

BACHELORARBEIT IM STUDIENGANG AUDIOVISUELLE MEDIEN

Die Kommerzialisierung der Technomusik und -kultur durch Social Media

vorgelegt von

Amelie Reiter

an der

Hochschule der Medien Stuttgart

am 10.05.2024

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Bachelor of Engineering

Erstprüfer: Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer: Maja Merz

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Amelie Reiter, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „*Die Kommerzialisierung der Technomusik und -kultur durch Social Media*“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26. Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester)) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Reiter'. The signature is written in a cursive, slightly stylized font.

Berlin, 10.05.2024

Begriffserklärung

BPM: Steht für „Beats Per Minute“ und bezeichnet die Anzahl der Schläge pro Minute in einem Musikstück.

Community: In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff auf die Gemeinschaft der Techno-Anhänger.

DJ-Set: Der Auftritt und die Performance eines DJs mit einer festgelegten Abfolge der Musik und Tracks.

Event: Ein Event ist eine organisierte Veranstaltung wie ein Konzert, ein Festival oder eine Clubveranstaltung mit einem festgelegten Programm.

Raver: Eine oder mehrere Personen, die regelmäßig an Raves teilnehmen. Raves sind Tanzveranstaltungen, die elektronische Tanzmusik wie Techno, House, Trance und andere verwandte Genres präsentieren.

Safe Space: Ein vor Diskriminierung schützender Ort, hier im Kontext der Clubkultur verwendet.

Techno: Der Begriff bezieht sich auf ein Genre der elektronischen Tanzmusik, wird aber auch im Kontext der Szene und dem Lifestyle bzw. den damit verbundenen Werten genutzt.

Techno-Bewegung: Der Begriff bezieht sich auf die kulturelle und musikalische Entwicklung rund um das Genre Techno.

Technokultur: Der Begriff bezieht sich auf die kulturellen Aspekte und Lebensweisen, die mit der Technomusik und ihrer Szene verknüpft sind.

Techno-Szene: Die Gemeinschaft von Künstlern, Fans, Veranstaltern und anderen Beteiligten, die sich um das Genre der Technomusik gruppieren.

TikTok-Raver: Der Begriff repräsentiert eine neue Generation von Ravern innerhalb der Techno-Szene, die in hohem Maße durch soziale Medien, insbesondere *TikTok*, geprägt ist.

Gender-Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Kurzfassung

Diese Bachelorarbeit untersucht die Auswirkungen sozialer Medien auf die Kommerzialisierung der Technomusik und -kultur. Durch die Analyse von Plattformen wie *Instagram*, *Facebook* und *TikTok* wird aufgezeigt, wie diese Medien als Katalysatoren für die Verbreitung von Musik, Veranstaltungen und subkulturellen Ideen dienen. Es wird betrachtet, wie digitale Medien die Art und Weise, wie Künstler, Clubs und Veranstalter vernetzt sind und wie sie wahrgenommen werden, beeinflussen, und wie dadurch die globale Reichweite und das Engagement der Community gefördert werden. Zudem wird die demokratisierende Wirkung dieser Medien auf die Musikproduktion und -verbreitung analysiert, sowie die Herausforderungen bezüglich der Authentizität und des Erhalts subkultureller Werte. Die Forschung strebt danach, ein tiefgreifendes Verständnis der modernen Techno-Szene zu entwickeln und die positiven sowie negativen Effekte der Digitalisierung auf die Technokultur kritisch zu beleuchten.

Abstract

This bachelor thesis explores the impact of social media on the commercialization of techno music and culture. By analyzing platforms such as *Instagram*, *Facebook*, and *TikTok*, it illustrates how these media act as catalysts for the dissemination of music, events, and subcultural ideas. The study examines how digital media influence the ways in which artists, clubs, and promoters are interconnected and perceived, thereby enhancing their global reach and community engagement. Additionally, it addresses the democratizing effect of social media on music distribution and the challenges related to authenticity and the preservation of subcultural values. The research aims to develop a profound understanding of the modern techno scene and critically assess the positive and negative effects of digitization on techno culture.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	2
Begriffserklärung	3
Gender-Hinweis	4
Kurzfassung	5
Abstract	5
Inhaltsverzeichnis	6
1. Einführung	8
2. Entwicklung der elektronischen Tanzmusik, der Kultur und des Musikgenres	9
2.1. Historische Entwicklung von Techno als Musikgenre	9
2.2. Techno in Deutschland	10
2.3. Die Technokultur im Wandel der Zeit	13
3. Clubkultur in Berlin	16
3.1. Charakteristika der Berliner Clubszene	16
3.2. Clubkultur in der Krisenzeit – die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	19
3.2.1. Der Stillstand	19
3.2.2. Mittel und Wege in der Krise	22
3.2.3. Das Clubsterben und wirtschaftliche Auswirkungen nach der Pandemie	24
3.2.4. Festivals in Not	27
4. Der Einfluss von Social Media auf die Musikindustrie	29
4.1. Die Auswirkungen der Digitalisierung	29
4.2. Instagram und TikTok	32
4.2.1. Die „Wipe-it-down“-Challenge	35
4.2.2. TikTok als Katalysator der globalen Musikeddeckung und -vermarktung	37
5. Analyse - Social Media und die Technokultur	38
5.1. Der Einfluss von Medien auf die Verbreitung und Popularisierung von Techno	39
5.2. Vom Untergrund zum Mainstream	43
5.3. Die Rolle des DJs	45

5.4. Corona und die neue Identität - Techno zwischen RaveTok und Modemarken	46
5.5. Der Fall Unreal Germany	51
5.6. Techno und der Einfluss auf andere Genres	53
5.7. Analyse - Interviews mit Oliver Koletzki und Maurice Mino	54
5.7.1. Der Einfluss der sozialen Medien	55
5.7.2. Bedeutung sozialer Medien für Veranstaltungen und Festivals	59
5.7.3. COVID-19 und RaveTok	60
5.7.4. Zusammenfassung und Ausblick in die Zukunft	61
6. Fazit	64
7. Literaturverzeichnis	66
8. Internetquellen	72
9. Anhang 1	73
Interview-Transkript 02.02.2024: Maurice Müller (Maurice Mino)	73
10. Anhang 2	101
Interview-Transkript 31.01.2024: Oliver Koletzki	101

1. Einführung

Die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien im digitalen Zeitalter hat nicht nur die Kommunikationswege innerhalb der Gesellschaft verändert, sondern auch einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung diverser Subkulturen ausgeübt. Diese Arbeit wird sich daher vertieft mit der Rolle der sozialen Medien innerhalb der Techno-Szene auseinandersetzen und untersuchen, inwiefern Plattformen wie *Instagram*, *Facebook* und *TikTok* als Katalysatoren für die Verbreitung von Musik, Veranstaltungen und subkulturellen Ideen dienen und wie sich die Kultur dadurch die letzten Jahre verändert hat.

Die Verbindung von Techno und sozialen Medien ist nicht nur auf die Vermarktung von Events beschränkt, sondern prägt auch maßgeblich die Art und Weise, wie sich die Akteure innerhalb der Szene miteinander vernetzen. Die Online-Präsenz von Künstlern, Clubs und Veranstaltern beeinflusst die Wahrnehmung der Technokultur und ermöglicht eine globale Reichweite. Diese Entwicklung birgt jedoch nicht nur positive Aspekte. Dieser Gesichtspunkt wird eingehend analysiert, um zu untersuchen, wie Digitalisierung und Globalisierung die Szene – am Beispiel Berlins – beeinflusst haben und inwiefern sie zur Formung einer internationalen Bewegung beigetragen haben.

Ein weiterer bedeutender Faktor ist die demokratisierende Wirkung von sozialen Medien auf die Verbreitung von Musik. Plattformen wie *SoundCloud* und *Spotify* haben es unabhängigen Künstlern ermöglicht, ihre Musik einem breiteren Publikum vorzustellen, ohne den traditionellen Weg über etablierte Plattenlabels gehen zu müssen. Diese Entwicklung hat nicht nur zu einer Vielfalt von Stilen und Subgenres innerhalb der Technokultur geführt, sondern auch die Eingangsschwellen für neue Talente gesenkt.

Diese Forschungsarbeit legt den Fokus auf diese zentralen Themen, die durch umfangreiche Literaturrecherchen und verschiedene empirische Studien gestützt werden. Mithilfe von Interviews bedeutender Mitgliedern der Szene wird angestrebt, ein tieferes Verständnis für die Auswirkungen sozialer Medien auf die lokale Technokultur zu erlangen. Dabei wird eine gründliche Analyse sowohl der Chancen als auch der Risiken der medialen Veränderungen durchgeführt, um einen umfassenden Einblick in die aktuelle Dynamik zu bieten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung tragen nicht nur zum Verständnis der Entwicklung von Techno in der digitalen Ära bei, sondern liefern auch wichtige Erkenntnisse darüber, wie Subkulturen in einer zunehmend vernetzten Welt ihre Identität bewahren und weiterentwickeln können.

2. Entwicklung der elektronischen Tanzmusik, der Kultur und des Musikgenres

2.1. Historische Entwicklung von Techno als Musikgenre

Die historische Entwicklung von Techno als eigenständiges Musikgenre gegen Ende der 1980er-Jahre entstand durch eine Verschmelzung unterschiedlicher musikalischer Einflüsse der elektronischen Tanzmusik. Diese Phase der musikalischen Evolution umfasst zentrale Elemente aus Genres wie Synthipop, Chicago House, Acid House, Electronic Body Music (EBM), Detroit Techno und New Beat. Bereits in den 1960er-Jahren legten Pioniere wie Karlheinz Stockhausen und Josef Tal mit ihren futuristischen und synthetischen Klangexperimenten einen Grundstein für die musikalischen Innovationen, die später das Techno-Genre prägen sollten. ¹

Der Aufstieg des Disco-Sounds in den 1970er-Jahren mit seinem charakteristischen 4/4-Takt spielte eine wesentliche Rolle in der Konstituierung der rhythmischen Grundlagen der Tanzmusik, die bis heute Bestand haben. ²

Ein zentraler Aspekt in der Entstehung des Techno ist die Anerkennung seiner afroamerikanischen Wurzeln und den Ursprüngen in der Schwulenszene. Eine Tatsache, die in der musikhistorischen Aufarbeitung oft vernachlässigt wird.

Die Entstehung von House und Techno in den urbanen Zentren der USA, insbesondere Detroit und Chicago, diente als kultureller Ausdrucksort für die Sehnsüchte und die Kreativität der Jugend.

In Detroit, das durch einen wirtschaftlichen Niedergang in den späten 1970er-Jahren gezeichnet war, bot die aufkommende Clubkultur eine Plattform für junge Menschen, um sich musikalisch und sozial von der vorherrschenden Stagnation abzugrenzen. Die in den Diskotheken und After-Hour-Clubs geschaffenen Klänge waren nicht nur musikalische Experimente, sondern dienten auch der Emanzipation.

Die als *The Belleville Three* bekannten Künstler Juan Atkins, Derrick May und Kevin Saunderson prägten mit ihrer futuristischen Herangehensweise an elektronische Musik maßgeblich die Entwicklung des *Detroit Techno*. Ihre experimentellen Werke,

¹ vgl. Meyer-Pröpstl, 2023.

² vgl. Meyer, 1999.

wie Atkins' *Clear* und May's *Strings of Life* wurden zu ikonischen Stücken des Genres.^{3 4}

Parallel dazu entwickelte sich in Chicago ebenfalls eine neue Musikbewegung, bekannt als *House*, die ihren Ursprung im Club *Warehouse* fand, wo DJs in experimenteller Weise neue musikalische Ausdrucksformen erkundeten. Frankie Knuckles, oft als der "*Godfather of House*" bezeichnet, spielte eine entscheidende Rolle in den Anfängen und der Popularisierung der House-Bewegung. Diese Entwicklung ebnete den Weg für Subgenres wie *Tech-House*.⁵

Auch die deutsche Band *Kraftwerk* nimmt eine bedeutende Rolle in der Entstehung des Techno ein. Als Vorreiter der elektronischen Musik setzten sie ausschließlich auf elektronische Klanggenerierung. So werden sie als Wegbereiter des Genres angesehen.⁶ Ihr 1974 veröffentlichtes Album *Autobahn* erlangte weltweite Anerkennung und inspirierte insbesondere junge Musikproduzenten, vor allem in Detroit.

Obwohl Techno seine Ursprünge und kulturellen Wurzeln in den Vereinigten Staaten hat, konnte sich dort keine vergleichbare Clubkultur etablieren, wie sie später in Europa, insbesondere in Berlin, zu beobachten war. Hier brachte das Genre eine beeindruckende Vielfalt an Subgenres hervor, die häufig kulturelle und regionale Charakteristika aufzeigten und wo Techno zu einer facettenreichen musikalischen Bewegung heranwuchs. Es entwickelten sich eigene Stilrichtungen wie *Trance* in Frankfurt am Main und Amsterdam, wo der melodische Aspekt der elektronischen Musik betont wird. In Den Haag und Rotterdam hingegen entstand der *Hardcore*, geprägt durch schnelle Beats, intensive Basslinien und den Einsatz von Synthesizern.⁷

2.2. Techno in Deutschland

In den USA blieb Techno weitgehend ein Phänomen der Underground-Szene, ohne ein tragfähiges Netzwerk, das die Entstehung einer breiten kulturellen Bewegung

³ vgl. DW History and Culture, 2023.

⁴ vgl. Waltz, o. D.a.

⁵ vgl. Arnold, 2012.

⁶ vgl. Goethe Institut/Winkler, o. D.

⁷ vgl. Meyer, 1999.

hätte fördern können. Im Kontrast dazu wurde Berlin nach dem Fall der Berliner Mauer zur globalen Metropole der elektronischen Musik.

Es geschah durch reinen Zufall, dass sich eine neue Form der elektronischen Musik entwickelte, gerade als die Berliner Mauer fiel. Mit dem Zusammenbruch der Verwaltung in Ostberlin, der ehemaligen Hauptstadt der DDR, wurde die Stadt zu einer Art temporären autonomen Zone. In dieser Zeit kamen viele bis dahin ungenutzte Orte ans Licht – von einer alten Panzerkammer im verlassenen Grenzgebiet bis hin zu Bunkeranlagen aus dem Zweiten Weltkrieg, von einer verlassenen Seifenfabrik an der Spree bis zu einem Umspannwerk nahe dem ehemaligen Reichsluftfahrtministerium. An diesen historisch aufgegebenen Orten begannen die Menschen zu einer Musik zu tanzen, die sich fast wöchentlich neu erfand.⁸ Jedoch lässt sich diese Entwicklung nicht allein auf die geopolitischen Veränderungen nach der Wiedervereinigung Deutschlands zurückführen; vielmehr gab es bereits vor der Wende signifikante musikalische Aufkommen, die im historischen Rückblick von Bedeutung sind.

Interessanterweise war es nicht die Stadt Berlin, sondern Frankfurt am Main, die in den 1980er-Jahren parallel zu den musikalischen Innovationen in den USA als die Hauptstadt des Techno kultiviert wurde. Eine Schlüsselfigur dieser frühen Phase war Andreas Talla, auch bekannt als Talla 2XLC, der in seiner Jugendzeit in einem Plattenladen arbeitete und dort ein spezielles Musikfach für die damals neuartige Musikrichtung, geprägt durch technologischen Fortschritt, unter der Bezeichnung „Techno“ kuratierte. Im Jahr 1984 gründete Talla den *Techno Club* im *Dorian Grey*, einem Club am Frankfurter Flughafen. Der *Techno Club* war eine Veranstaltung, die zum Treffpunkt der neuen Independent-Szene des Umlands wurde und die Grundlagen für eine expansive Technokultur legte.^{9 10}

Ein weiterer prägender Akteur der deutschen Techno-Szene ist *Sven Väth*, der als eine zentrale Figur der Bewegung gilt und durch seine Auftritte im *Dorian Grey* bekannt wurde. *Väth's* Engagement im Club *Vogue*, den er später übernahm und in das legendäre *Omen* transformierte, trug maßgeblich zur Verbreitung und Popularisierung des Techno bei.¹¹

⁸ vgl. Denk/Von Thülen, 2014. (S.9)

⁹ vgl. Schäfer et al., 1998.

¹⁰ vgl. Telekom Electronic Beats TV, 2017.

¹¹ vgl. Röttele, 2012.

Das *UFO* in Berlin-Kreuzberg, das 1988 eröffnet wurde und später in den Club *Tresor* überging, markiert den Beginn der Techno-Szene in Berlin. Zu dieser Zeit gelangte der *Acid House* aus Großbritannien nach Berlin und beeinflusste nachhaltig die damalige Feierkultur. Obwohl die Techno-Welle zu diesem Zeitpunkt Berlin noch nicht vollständig erreicht hatte, spielten DJs wie *Tanith*, *Dr. Motte* und der damals 13-jährige *Kid Paul* eine wichtige Rolle in der Etablierung der frühen Clubkultur. Der *Tresor*, der als erster Club in Ostberlin galt und von *Dimitri Hegemann* mitbegründet wurde, öffnete 1991 seine Türen und bot auch Detroit-Techno-Legenden wie *Jeff Mills* und *Juan Atkins* eine Plattform in der Stadt.¹²

Die Bedeutung Berlins als Zentrum der Techno-Bewegung ist eng mit den städtebaulichen und sozialen Verhältnissen nach dem Mauerfall verknüpft. Ein erheblicher Anteil der Gebäude in Ostberlin stand leer, was die Entstehung dieser temporären autonomen Zonen begünstigte. Diese boten ideale Bedingungen für die Entfaltung einer neuen kulturellen Szene, die nach Selbstbestimmung und einem alternativen Lebensentwurf strebte. Clubs wurden zu intersektionalen Begegnungsstätten, die für alle sozialen Schichten und Hintergründe offenstanden, und der Techno-Sound entwickelte sich zum Sinnbild der neu gewonnenen Freiheit.¹³

Die erste *Loveparade* in Berlin, ursprünglich konzipiert als eine Demonstration unter dem Motto „*Friede, Freude, Eierkuchen*“, fand erstmals am 1. Juli 1989 als eine bescheidene Zusammenkunft von 150 Teilnehmern statt, die von *DJ Matthias Roeingh*, bekannt als *Dr. Motte*, und der Künstlerin *Danielle de Picciotto* initiiert wurde.¹⁴ Diese Veranstaltung, die als symbolischer Ausdruck der Friedensbewegung und kulturellen Freiheit gestaltet wurde, entwickelte sich schnell zu einem bedeutenden Ereignis in der Musikwelt und einem Sinnbild der Technokultur.

Die Parade begann auf dem Kurfürstendamm in Berlin mit nur drei Autos und etwa 150 Tänzern als Ausdruck für Freiheit und Frieden. Nach der Veranstaltung feierten die Teilnehmer im *UFO*. Mit dem Fall der Berliner Mauer im Jahr 1990 stieg die Teilnehmerzahl erheblich an, und 1991 erreichte das Event eine überregionale Bedeutung, indem es Teilnehmer und Wagen aus anderen deutschen Städten anzog und somit die verschiedenen Techno-Szenen miteinander vernetzte. 1999 erreichte die *Loveparade* mit 1,5 Millionen Besuchern dann ihren Höhepunkt.

Im Laufe der Zeit wurden nach und nach weitere Großveranstaltungen ins Leben gerufen. Die *Mayday*, erstmals 1991 in Berlin veranstaltet, war ursprünglich zur

¹² vgl. Waltz, o. D.

¹³ vgl. Kim et al., o. D.

¹⁴ vgl. Meyer, E. (2001)

Unterstützung des Radiosenders *DT64* gedacht, der leider eingestellt wurde. Der Sender wurde damals vom berühmten DJ *Westbam* ins Leben gerufen und gab der Jugend einen Zugang zur Technomusik.¹⁵ Die *Mayday* (in Anlehnung des bekannten Funk-Notrufs) entwickelte sich zu einem der größten Rave-Events in Deutschland und findet weiterhin jährlich in Dortmund statt.¹⁶

Mit dem Wachstum der *Loveparade* begann jedoch auch eine kritische Auseinandersetzung innerhalb der Szene bezüglich der zunehmenden Kommerzialisierung der Veranstaltung. Die ursprünglichen ideologischen und kulturellen Ziele der Parade, die in den Konzepten von Frieden und Freiheit verwurzelt waren, standen zunehmend im Konflikt mit den kommerziellen Interessen, die mit der wachsenden Popularität der Veranstaltung einhergingen. Der Umzug, der einst als künstlerische und politische Demonstration begann, sah sich mit der Herausforderung konfrontiert, seine Identität und seinen unabhängigen Charakter zu bewahren, während er gleichzeitig eine immer größere und vielfältigere Menge an Teilnehmern und Medienaufmerksamkeit anzog.¹⁷

Die Veranstaltung erreichte 2010 einen tragischen Tiefpunkt, als bei einer Massenpanik in Duisburg 21 Menschen ums Leben kamen und über 500 Menschen verletzt wurden. Dieses Ereignis führte zur sofortigen Einstellung der *Loveparade* und markierte ein abruptes Ende dieser einst ikonischen Parade.

Dr. Motte hat die *Loveparade* unter dem neuen Namen *Rave the Planet* neu aufgelegt. Die erste Veranstaltung dieser Art fand im Sommer 2022 unter dem Motto „*Together again*“ statt, was eine Fortführung der Tradition der ursprünglichen *Loveparade* darstellt, mit einem erneuten Fokus auf die Feier der elektronischen Musik und Kultur.¹⁸

2.3. Die Technokultur im Wandel der Zeit

Die Technokultur, die in den 1980er-Jahren als Jugendbewegung begann, repräsentiert weit mehr als eine Musikrichtung – sie verkörpert einen umfassenden Lebensstil. Die Do-It-yourself-Mentalität ist ein zentraler Aspekt der kulturellen Identität der Techno- und Rave-Kultur. Dieser Ansatz betont die Eigeninitiative und Selbstverwaltung, spiegelt den Geist der Bewegung wider und bleibt ein prägendes Element, das die Kreativität und Unabhängigkeit der Szene fördert.

¹⁵ <https://www.fazemag.de/1991-die-erste-mayday-save-jugendradio-dt64/>

¹⁶ vgl. Liesenhoff, 2019.

¹⁷ vgl. Meyer-Pröpstl, 2023.

¹⁸ <https://www.ravetheplanet.com/historie/>

Die Lebendigkeit der Berliner Clubszene manifestiert sich in der DIY-Kunst, von den handgezimmerten Zäunen der ehemaligen *Bar 25* (2004-2010), die ursprünglich aus Brettern und Sperrmüll gebaut wurde, bis zu den aus Europaletten konstruierten Möbeln des *Sisyphos* und des *Clubs der Visionäre*. Diese Szene zeichnet sich durch das Geschick, mit einfachen Mitteln wie wiederverwerteten Brettern und Nägeln sowie einer ausgeprägten Kreativität, aus verlassenen Orten und leerstehenden Gebäuden lebendige Kulturorte zu formen.¹⁹

In seiner "Techno Soziologie" hebt Ronald Hitzler hervor, dass die Musik das Herzstück dieser Kultur bildet – sie zieht die Menschen in ihren Bann und schafft eine Umgebung, in der Raum und Zeit zu verschwimmen scheinen. Das Tanzen in dieser Szene bedeutet mehr als nur Bewegung zur Musik; es ist ein Vertiefen in ein ganzheitliches musikalisches Erlebnis. Veranstaltungen dienen nicht nur als Treffpunkte, sondern als Versammlungen, die eine positive Lebenseinstellung und ein offenes Weltbild fördern. Das primäre Ziel dieser Events ist es, gemeinsam Freude zu erleben und alltägliche Sorgen für eine Weile beiseitezulegen.²⁰ Hitzler hebt hervor, dass innerhalb dieser Gemeinschaft eine friedliche und respektvolle Interaktion erwartet wird, wobei Homophobie oder Intoleranz keinen Platz finden.²¹

Die Techno-Bewegung hat sich durch die Jahre dynamisch weiterentwickelt und angesichts der Digitalisierung tiefgreifend verändert. Jedoch ist die Community in ihrem Kern bestrebt, ihre charakteristischen Prinzipien wie Gemeinschaftsgefühl, Inklusion und künstlerische Integrität beizubehalten.

Mit der Digitalisierung sind jedoch auch Herausforderungen aufgetreten. Einerseits hat sie die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit erhöht und die Einbindung breiterer, diverserer Publikumsschichten ermöglicht. Andererseits führt die Omnipräsenz digitaler Plattformen und sozialer Medien zu einer Kommerzialisierung und zu einer Verflachung der kulturellen Tiefe, die Techno einst definierte. Die neuesten Entwicklungen bezüglich der Präsenz von Veranstaltungen auf sozialen Medien stehen in deutlichem Kontrast zu den Anfängen der Techno-Bewegung.

Moderne Veranstaltungsreihen wie *Unreal*²² aus Köln, zeigen, wie digitale Medien und soziale Plattformen zunehmend in das Erlebnis und die Vermarktung dieser Musikszene integriert werden. Diese Veranstaltungen zeichnen sich durch einen

¹⁹ vgl. Robin, G. (2021), S.138

²⁰ vgl. Hitzler, R. (2001), S.15

²¹ vgl. Hitzler, R. (2001), S.19

²² <https://www.instagram.com/unrealgermany>

düsteren Sound und eine hohe Beats Per Minute (BPM) -Rate aus, die zusammen eine intensive und energetische Atmosphäre schaffen. Die aktuelle *Techno-Ästhetik* besticht durch auffällige, oft fetisch-inspirierte Outfits, die nicht nur die Selbstdarstellung der Teilnehmer betonen, sondern auch ein visuell ansprechendes Element bieten, das sich besonders für die Verbreitung über soziale Medien eignet. Dies steht in scharfem Gegensatz zu der ursprünglichen Offenheit der Bewegung, die sich durch eine Abkehr von Uniformität auszeichnete. Diese neue Ästhetik spiegelt sich auch in Modemarken wie *NAKT* wieder.²³

Veranstalter nutzen mittlerweile gezielt Aufnahmen der Events und Gäste als Marketingstrategie. Plattformen wie *Instagram* und *TikTok* werden dabei nicht nur zur Promotion genutzt, sondern auch zur Schaffung einer Online-Community. Die Veranstaltungsreihe *Unreal* mit ihrer beachtlichen Anzahl an Followern auf den besagten Plattformen demonstriert, wie effektiv solche Strategien das Interesse und die Teilnahme an den Events steigern können. Die sozialen Medien bieten dabei eine Doppelrolle: Sie sind sowohl Schaufenster als auch Treiber der kulturellen Dynamik innerhalb der Szene. Genauer wird hierauf noch in Kapitel 5 eingegangen.

In deutlichem Gegensatz zu diesen Entwicklungen setzen berühmte Berliner Clubs wie das *Berghain* und das *Sisyphos* auf eine zurückhaltende Internetpräsenz. Diese Clubs wahren den Schutz der Privatsphäre der Gäste und eine exklusive Clubatmosphäre, indem sie gezielt auf umfangreiche Online-Werbung und soziale Medien verzichten. Sie priorisieren die Erfahrung der Veranstaltung, indem sie *Safe Spaces* schaffen und die Besucher somit schützen. Diese Strategie unterstreicht das Engagement für Authentizität und den Erhalt einer unverfälschten Clubkultur, die sich auf direkte Erfahrungen, den persönlichen Austausch und die ursprünglichen Werte konzentriert.

Generell wird in den meisten Clubs in Berlin der Schutz der Privatsphäre und des Erlebnisses der Veranstaltung besonders ernst genommen, was sich in strengen Maßnahmen zur Wahrung der Diskretion der Besucher widerspiegelt. Dies umfasst unter anderem das Abkleben von Kameras mit Stickern, der sogenannten *No-Photo-Policy*, sowie das Verwahren von Mobiltelefonen an der Garderobe, um sicherzustellen, dass das Cluberlebnis ungestört und frei von externen Eingriffen durch soziale Medien oder andere Aufzeichnungen bleibt. Dies dient dazu, die authentische und intime Atmosphäre zu bewahren, die die Berliner Feierkultur prägt, und stellt eine Gegenbewegung zu der zunehmenden Digitalisierung und öffentlichen Präsenz dar, die mittlerweile viele moderne Veranstaltungen kennzeichnet.

²³ <https://nakt-studio.com/>

Angesichts dieser neuen Entwicklungen hat das Konzept der *Awareness* eine zentrale Bedeutung bei Club- und Festivalveranstaltungen erlangt. Ursprünglich aus feministischen Bewegungen in Deutschland entstanden und von der zweiten Welle des Feminismus in den USA beeinflusst, ist der Begriff „Awareness“ heute ein wesentlicher Bestandteil der Clubkultur. Durch *Awareness-Arbeit* streben Clubs und Veranstalter danach, eine Umgebung zu schaffen, in der sich alle Teilnehmer unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Hautfarbe, Herkunft und physischen Fähigkeiten sicher und wohl fühlen können.

Awareness-Beauftragte sind die Ansprechpersonen bei Veranstaltungen, die dafür sorgen, dass die Sicherheit der Gäste gewährleistet ist und schützen die Besucher, falls es zu übergriffigen Handlungen kommt oder sich jemand unwohl fühlt. Diese Mitarbeiter sind speziell geschult, um auf Situationen zu reagieren, in denen die persönlichen Grenzen der Teilnehmenden verletzt werden könnten, und tragen somit erheblich zur Schaffung einer sicheren und inklusiven Veranstaltungsumgebung bei. Ziel ist es, durch Bildung und Reflexion über soziale Strukturen, potenzielle Übergriffe oder unangemessenes Verhalten präventiv zu verhindern. Sollten dennoch Grenzverletzungen stattfinden, stehen die Awareness-Beauftragten bereit, um Unterstützung und Hilfe anzubieten und die Sicherheit und Integrität aller Gäste zu gewährleisten.²⁴

3. Clubkultur in Berlin

3.1. Charakteristika der Berliner Clubszene

Berlin nimmt eine besondere Stellung als Geburtsort einer international bekannten, facettenreichen und äußerst vitalen Clubkultur ein. Der Einfluss dieser Kultur auf andere Bereiche, sowohl kultureller als auch sozialer und wirtschaftlicher Natur, ist inzwischen von nicht zu übersehender Bedeutung.

Nach der Wende wurde die Stadt zu einem einzigartigen Entwicklungsraum für elektronische Musik. Bis heute zieht sie an jedem Wochenende Touristen aus aller Welt an.

Seit dem Jahr 2001 hat sich die *Clubcommission* als eingetragener Verein zur Aufgabe gemacht, das Netzwerk für Clubkultur in Berlin zu repräsentieren. Mit über 320 Mitgliedern repräsentiert der Verband die weltweit erste und größte regionale Vereinigung von Clubbetreibern und Veranstaltern.

²⁴ <https://awareness-akademie.de/glossary>

In seiner Funktion als Sprachrohr der Berliner Clubszene engagiert sich die *Clubcommission* aktiv für die Wahrnehmung der Belange der Berliner Clubkultur durch politische, administrative und wirtschaftliche Institutionen. Die Organisation initiiert Impulse, setzt Prozesse in Gang und fördert die Vernetzung der verschiedenen Akteure der Szene. Der Fokus liegt dabei auf dem Erhalt und der nachhaltigen Entwicklung einer vielfältigen Clublandschaft.

Durch ein umfassendes Angebot an Beratung, Information, Moderation und Mediation fungiert die *Clubcommission* nicht nur als zentrale Anlaufstelle für die Akteure der Clubkultur, sondern dient auch als Ansprechpartner für Medien, Behörden, Institutionen und Unternehmen.²⁵

Nach einer Studie der *Clubcommission* wurde diese Kultur erstmalig intensiv analysiert und als ein *dynamisches Phänomen*²⁶ betitelt, das weit über die reine Unterhaltung hinausgeht und wichtige soziale, kulturelle und ökonomische Funktionen erfüllt. Es gilt zu beachten, dass dabei nicht einschlägig elektronische Musik berücksichtigt wird, auch wenn sie maßgeblich mit der Techno-Bewegung zusammenhängt, sondern auch andere Genres wie Hip Hop, Jazz etc. vertreten sind.

Die Studie betont die Notwendigkeit einer politischen Anerkennung und Unterstützung der Clubkultur, um diese als integralen Bestandteil des urbanen Lebens zu erhalten und weiterzuentwickeln. Sie unterstreicht die Rolle dieses Phänomens als Motor für kulturelle Vielfalt, soziale Integration und wirtschaftliche Entwicklung in städtischen Räumen.

Das *Modell der Clubkultur* umfasst drei wesentliche Elemente. Jedes dieser Elemente spielt eine entscheidende Rolle in der Gestaltung und Wahrnehmung von Events und beeinflusst die Interaktion zwischen den Teilnehmenden.

Raum wird als multifunktionaler, physischer Ort definiert, der für die Dauer eines Events eine abgeschlossene Welt bildet. Diese Räume sind nicht nur physische Locations, sondern auch soziale Arenen, die den kulturellen Austausch fördern und eine Plattform für die künstlerische Darstellung bieten. Der Clubraum selbst wird zum aktiven Teilnehmer des Cluberlebnisses, indem er eine bestimmte Atmosphäre schafft, die die Interaktionen der Anwesenden prägt und beeinflusst.

Szene bezieht sich auf das Netzwerk von Akteuren – einschließlich Künstlern, Veranstaltern und dem Publikum –, die durch gemeinsame Interessen und kulturelle Praktiken miteinander verbunden sind. Die Szene ist das soziale Gewebe, das die

²⁵ <https://www.clubcommission.de/>

²⁶ vgl. Studie „Clubkultur Berlin“ – Clubcommission Berlin, 2019. S.5

Clubkultur zusammenhält und ihr eine Identität verleiht. Sie ist ein lebendiges Ökosystem, das durch die Dynamik zwischen den verschiedenen Gruppen geprägt wird und sich ständig weiterentwickelt.

Programm stehen für das künstlerische und musikalische Angebot, das die Clubs präsentieren. Sie sind Ausdruck der kulturellen Ausrichtung eines Clubs und spielen eine zentrale Rolle bei der Definition seiner Identität und seines Beitrags zur Clubkultur. Das Programm ist nicht nur ein Fahrplan für die Nacht, sondern auch ein kuratorischer Akt, der die musikalische Richtung und den kulturellen Anspruch eines Clubs widerspiegelt. ²⁷

Diese Elemente bilden ein komplexes Geflecht, das weit über das nächtliche Amüsement hinausgeht. Die Studie zeigt, wie Clubs als kreative und soziale Räume fungieren, die nicht nur die lokale Kultur und Gemeinschaft bereichern, sondern auch wirtschaftliche Vorteile bieten. Die *ökonomische Dimension* betrachtet Clubs als Wirtschaftsfaktoren, die Arbeitsplätze schaffen und den Tourismus fördern. Sozial gesehen bieten Clubs Raum für Inklusion und Diversität. Ästhetisch sind sie Orte der musikalischen und künstlerischen Innovation. Es wird die Notwendigkeit politischer Unterstützung betont, um die Clubkultur als wichtigen Bestandteil des städtischen Lebens zu erhalten. ²⁸

Die Wirtschaft der Szene und deren Autonomie grenzen sich klar von den kommerziellen Produktionsstrategien der globalen Musikindustrie ab. Diese Subkultur basiert auf einer starken Gemeinschaft aus unabhängigen Clubs, Labels und Veranstaltungen. Sie fördert Authentizität und musikalische Integrität. Gleichzeitig wehrt sie sich gegen die kommerzielle Ausbeutung durch die Musikindustrie. Stattdessen schafft sie eine kreative und experimentierfreudige Umgebung. Dies erlaubt Künstlern und Veranstaltern, ihre kreativen Visionen zu verfolgen, frei von den Zwängen der Marktlogik.

Die Berliner Techno-Szene ist eine *ästhetische Subkultur*, die sich durch spezifische soziale und ökonomische Praktiken definiert. Diese Praktiken betonen kulturelle und künstlerische Werte über kommerzielle Interessen hinaus. Dies spielt eine wichtige Rolle bei der Erhaltung der Vielfalt und der Unterstützung urbaner Kultur. Die Szene bietet einen sozialen und kulturellen Raum. Hier können Individuen alternative Lebensweisen erkunden und ausdrücken, die sich von gesellschaftlichen Normen unterscheiden.

²⁷ vgl. Studie „Clubkultur Berlin“ – Clubcommission Berlin, 2019. S.11-13

²⁸ vgl. Studie „Clubkultur Berlin“ – Clubcommission Berlin, 2019. S.13-15

Zudem zeigt diese Wirtschaft, wie Autonomie als Gegenbewegung zu kommerziellen und kulturellen Mainstream-Kräften wirken kann. Szeneakteure nutzen ihre Ressourcen und Plattformen, um eine Kultur des Widerstands zu fördern. Sie widerstehen der Homogenisierung durch Massenmedien. Durch Veranstaltungen und Produktionen, die sich von kommerziellen Einflüssen abgrenzen, tragen sie zur Erhaltung einer lebendigen und vielfältigen Clublandschaft bei. Diese bereichert sowohl die lokale als auch die globale Kultur. Indem sie sich auf Authentizität und Gemeinschaft konzentrieren, stärken sie nicht nur ihre eigene Position, sondern auch die kulturelle Landschaft Berlins insgesamt.²⁹

3.2. Clubkultur in der Krisenzeit – die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Zwei Jahre nach dem harten Lockdown der COVID-19-Pandemie, bleibt die Rückkehr des Nachtlebens eine Herausforderung. Diese Entwicklung lässt sich insbesondere auf eine merkliche Veränderung in der Feierkultur zurückführen. Ein nicht unerheblicher Teil kann der gestiegenen Bequemlichkeit der Bevölkerung sowie einer Verschiebung der Prioritäten zugeschrieben werden, wobei das Feiern nicht mehr die vorrangige Freizeitbeschäftigung darstellt. Des Weiteren spielen die zunehmenden Preise eine signifikante Rolle in der rückläufigen Publikumsfrequenz in Clubs und auf Festivals. Mittlerweile kostet der reguläre Eintritt im *Berghain* und im *Sisyphos* 25 Euro.³⁰ Im Jahresrückblick 2022 des *Groove Magazins*, eines der bekanntesten deutschen Magazine der Szene, zeichnete sich ein tristes Bild vom Neustart des Nachtlebens und der Festivalsaison ab.³¹ Ein Jahr später scheint sich die Hoffnung auf eine Besserung weiter zu verringern. Es ist zu beobachten, dass die Club- und Festivalbranche zunehmend mit Herausforderungen konfrontiert wird und sich das Ende der Krisenzeit nicht abzeichnet.³²

3.2.1. Der Stillstand

Während der Hochphase der Pandemie war die Veranstaltungsbranche von einem durchgängigen Stillstand gekennzeichnet. Aufgrund von Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten war die Zusammenkunft mehrerer Personen nicht realisierbar, was die Durchführung von Veranstaltungen ohne Gäste zu einer Unmöglichkeit machte.

²⁹ vgl. Kühn, 2017.. S. 261-279

³⁰ Stand März 2024.

³¹ vgl. König, 2022.

³² vgl. Baumgardt, 2024.

Vier Jahre nach Beginn der Pandemie erscheint dieses Szenario fast surreal, angesichts der Tatsache, dass ein gewisses Maß an Normalität mittlerweile wiederhergestellt worden ist. Dennoch hinterlässt die Kombination aus steigenden Preisen, die vorrangig der Inflation und der allgemeinen wirtschaftlichen Situation geschuldet sind, dauerhafte Schäden in der Branche. Clubs und Veranstaltungsorte, die als Treffpunkte für Menschen aller sozialen Schichten gedacht sind, mutieren zunehmend zu Luxusangeboten, wobei ein Clubbesuch schnell zu einer finanziellen Belastung wird.

Nach einer Phase der eingeschränkten Öffnung unter strengen Auflagen während der Pandemie folgte eine erneute Schließung der Clubs. Im Oktober 2021 zeichnete sich jedoch ein Hoffnungsschimmer ab, als Veranstaltungsorte gemäß der 2-G-Regelung – ein Zutrittsrecht ausschließlich für Geimpfte und Genesene, die zusätzlich ein negatives Schnelltestergebnis vorlegen konnten – wieder öffnen durften. Zu jenem Zeitpunkt setzte sich die *Clubcommission* für eine Erweiterung der Zutrittsregeln auch auf ungeimpfte und getestete Personen ein. Der Hintergrund dieser Forderung lag in der Überzeugung, dass Clubs eine „sozial verbindende Funktion“ einnehmen und die geltenden Einschränkungen bestimmte Gruppen unverhältnismäßig benachteiligen würden.³³

Bereits vor der teilweisen Wiedereröffnung gab es Möglichkeiten, Open-Air-Veranstaltungen mit begrenzter Teilnehmerzahl durchzuführen. Während des Sommers 2020 konnten diese Veranstaltungen stattfinden, sofern strenge Hygienemaßnahmen eingehalten wurden.³⁴ Dazu gehörten unter anderem das Tragen von Masken und die Einhaltung von Abstandsregeln. Als die Corona-Impfungen 2021 verfügbar wurden, passte man die Maßnahmen entsprechend an. Trotz dieser Entwicklungen blieb der Betrieb von Clubs in Innenräumen weiterhin verboten.

Nach einer Zwangspause von eineinhalb Jahren aufgrund der Pandemie nahmen etwa 70 Prozent der Clubs und kulturellen Einrichtungen ihr Geschäft wieder auf. Diese Phase der Wiedereröffnung wurde von der Veranstaltungsbranche und Kulturbegleitern gleichermaßen mit großer Hoffnung und Vorfreude begrüßt. Ein signifikantes Ereignis in diesem Kontext war die Wiedereröffnungsparty des *Berghain*, eines der weltweit renommiertesten Clubs für elektronische Musik in Berlin, Anfang Oktober 2021. Diese Veranstaltung markierte nicht nur für das *Berghain*, sondern für die gesamte Clubszene einen Moment des vorsichtigen Optimismus. Jedoch folgte unmittelbar ein Dämpfer in Form eines COVID-19-

³³ vgl. ntv Nachrichten, 2021.

³⁴ vgl. Radioeins, 2020.

Ausbruchs. Trotz dieses Rückschlags und ähnlicher Vorfälle in anderen Veranstaltungsstätten blieb der Betrieb unter Auflagen weiterhin gestattet.

Als die COVID-19-Inzidenzen im Verlauf des Winters erneut anstiegen, reagierte die Regierung mit verschärften Maßnahmen, die unter anderem ein Tanzverbot beinhalteten. Diese Einschränkungen stellten die Clubbetreiber vor neue Herausforderungen, zwangen sie jedoch auch, kreative Zwischenlösungen zu entwickeln. In dieser Zeit erweiterten viele Veranstaltungsstätten ihr Angebot um Konzerte mit zugewiesenen Sitzplätzen, Lesungen und Ausstellungen, um den Betrieb aufrechterhalten zu können und gleichzeitig ein kulturelles Angebot zu bieten.³⁵

Das *Berghain* nutzte seine Räumlichkeiten in dieser Phase für eine besondere Kooperation mit der *Boros Collection*. Gemeinsam initiierten sie die Kunstausstellung *Studio Berlin*, die in den Hallen des Clubs stattfand. Die Ausstellung bot eine Plattform für die Präsentation zeitgenössischer Kunstwerke von in Berlin lebenden und arbeitenden Künstlerinnen und Künstlern. *Studio Berlin* zeichnete sich durch eine beeindruckende Vielfalt an Kunstformen aus, darunter Fotografie, Skulptur, Malerei, Video, Sound, Performance und Installation.³⁶ Diese Initiative demonstrierte eindrucksvoll, wie kulturelle Einrichtungen und die Kunstszene in Zeiten von Krisen innovative Wege finden können, um Kultur lebendig zu halten und die Verbindung zwischen Künstlern und Publikum zu stärken.

An der Außenwand des ehemaligen Heizwerks prangte während des Lockdowns ein auffälliges Banner mit der Inschrift „*Morgen ist die Frage*“. Dieses Kunstwerk des renommierten Künstlers *Rirkrit Tiravanija* verwies auf legendären Plattentitel „*Tomorrow is the question*“ von Ornette Coleman. Der visionärer Jazzmusiker, dessen Werke oft als Spiegel seiner Zeit angesehen wurden, lieferte mit diesem Titel eine Vorlage, die von Tiravanija aufgegriffen und in den Kontext der gegenwärtigen Situation der Kunst- und Kulturbranche übertragen wurde.³⁷ Die pandemiebedingten Unsicherheiten und die daraus resultierenden Herausforderungen für die Branche fanden in dieser Hommage eine subtile, doch aussagekräftige Reflexion.

Diese Installation weckte nicht nur Interesse an der Verbindung von zeitgenössischer Kunst und Musik, sondern diente auch als kritischer Kommentar zur Lage der Kunst- und Kulturbranche. Seit Beginn der Pandemie war die Branche im Umbruch, geprägt von Unsicherheit und der Suche nach neuen Ausdrucks- und

³⁵ vgl. ntv Nachrichten, 2021.

³⁶ <https://www.studio.berlin/about>

³⁷ vgl. Richter, 2020.

Präsentationsformen. Das Banner stellte eine provokative Frage, die zum Nachdenken über die Zukunft von Kunst und Kultur anregte. In dieser Zeit des Wandels wurde klar, dass eine Antwort auf die Frage nach der Zukunft nicht nur kreative Resilienz, sondern auch gesellschaftliche und politische Unterstützung benötigt.

3.2.2. Mittel und Wege in der Krise

Die staatlichen Fördermaßnahmen, eingeführt während der pandemiebedingten Krise, konnten die schweren Auswirkungen auf die Kunst- und Kulturlandschaft nur teilweise mildern. Als Hauptelement dieser Maßnahmen startete die Bundesregierung 2020 das Programm *Neustart Kultur*.³⁸ Dieses milliardenschwere Rettungs- und Zukunftsprogramm förderte Investitionen und Projekte in verschiedenen Kultursparten sowie im Veranstaltungs- und Medienbereich. Der Hauptzweck dieses Programms war es, den Neustart des kulturellen Lebens in Deutschland zu erleichtern und gleichzeitig die Weichen für zukünftige Entwicklungen zu stellen.³⁹

Neustart Kultur wurde in verschiedene Teilprogramme untergliedert, die jeweils auf die spezifischen Bedürfnisse der Branchen oder Sparten zugeschnitten waren. Diese Differenzierung ermöglichte es, gezielte Unterstützung zu leisten und gleichzeitig Überschneidungen mit anderen Hilfsangeboten des Bundes zu vermeiden. Trotz dieser umfassenden Bemühungen blieb die Kritik bestehen, dass die bereitgestellten Mittel im Vergleich zu den tatsächlichen finanziellen Verlusten und Herausforderungen, mit denen die Branche konfrontiert war, als unzureichend empfunden werden.

Die letzten staatlichen Förderprogramme, die gezielt Spielstätten und Musikclubs in Deutschland unterstützten, liefen im Juni 2023 aus. Diese Entscheidung in der Förderpolitik folgte einem Beschluss des Deutschen Bundestages vom 10. November 2022. Seit Januar 2023 gibt es keine direkten staatlichen Förderungen mehr für diese Bereiche.

Zwischen 2020 und 2023 wurden insgesamt 2.810 Projekte von Musikclubs, Veranstaltern und Festivals unterschiedlichster Formate mit einem Gesamtvolumen von etwa 221 Millionen Euro unterstützt. Diese finanzielle Hilfe zielte darauf ab, den betroffenen Einrichtungen und Akteuren dabei zu helfen, die schwierige Zeit während und nach der Pandemie zu überstehen. Die Bewilligungspraxis sah vor, dass Veranstalter bei Genehmigung ihrer Anträge 80-90% der förderfähigen

³⁸ <https://www.initiative-musik.de/neustart-kultur/>

³⁹ <https://www.initiative-musik.de/neustart-kultur/>

Gesamtsumme für Projekte bis zu einem Volumen von 800.000 Euro erhalten konnten.⁴⁰

Während der Pandemie mussten Clubs kreative Lösungen finden, um ihre Existenz zu sichern. Soziale Medien spielten dabei eine entscheidende Rolle. Berliner Clubs, darunter auch *Ritter Butzke*, nutzten Plattformen wie *Twitch* und *YouTube*, um Live-Sets zu streamen. In dieser Zeit entstanden Streamingformate wie *United We Stream* und *HÖR*, die durch soziale Medien internationale Reichweite erzielten.

Das Förderprogramm *United We Stream* entstand aus der Zusammenarbeit der Stadt Berlin, der *Clubcommission*, *Reclaim Club Culture* und dem Verein *Berlin Worx*. Diese Organisationen setzen sich für den Erhalt der Berliner Clubkultur ein. Durch eine Spendenkampagne konnte das Programm 600.000 Euro für notleidende Clubs einsammeln, an der sich 67 beteiligten. Namhafte DJs der Szene spielten ihre Sets in vielen Städten weltweit per Liveübertragung.⁴¹

Im Jahr 2020, als Antwort auf die existenzbedrohenden Herausforderungen der Club- und Kulturszene durch die Pandemie, wurde in Berlin der *Tag der Clubkultur* gegründet. Diese Initiative wurde vom Kultursenator *Klaus Lederer* zusammen mit der *Clubcommission*, der Senatsverwaltung für Kultur und Europa und dem *Musicboard Berlin* ins Leben gerufen. Sie zielt darauf ab, die kritische Lage zu thematisieren und den Clubs die verdiente Anerkennung zu verschaffen. Der *Tag der Clubkultur* wird nun jährlich am 3. Oktober, dem Tag der Deutschen Einheit, gefeiert und hat sich schnell zu einem wichtigen Ereignis der Berliner Kulturlandschaft entwickelt. Besonders zu Beginn der Pandemie bot dieser Tag eine wichtige Plattform, um der bedrohten Kulturszene verstärkte Aufmerksamkeit zu schenken.

In 40 ausgewählten Clubs, die sich im Vorfeld für das Programm bewerben müssen, finden Showcases verschiedener Kollektive statt. Der Fokus liegt dabei auf einem Programm, das relevante Kriterien wie Awareness- oder Inklusionskonzepte, politisches Engagement, einen Fokus auf ökologische oder soziale Nachhaltigkeit, herausragende Programmarbeit oder -gestaltung, Community-Arbeit sowie Nachwuchsförderung hervorhebt. Den teilnehmenden Clubs werde somit die Möglichkeit geboten, mit einer Förderung von 10.000 Euro ein Zeichen für die Vielfalt und Lebendigkeit der Berliner Clubszene zu setzen. Im Jahr 2022 wurde der *Tag der Clubkultur* zu einer ganzen Woche ausgeweitet.⁴²

⁴⁰ <https://neustart-kultur.initiative-musik.de/>

⁴¹ <https://unitedwestream.org>

⁴² <https://tagderclubkultur.berlin/>

Ein zentrales Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Clubkultur für alle Berliner zugänglich zu machen. Veranstaltungen werden kostenfrei, auf Spendenbasis oder zu vergünstigten Preisen angeboten. So sollen vor allem diejenigen erreicht werden, die sich einen Clubbesuch aufgrund steigender Eintrittspreise nicht mehr leisten können. *Katharina Ahmed* von der *Clubcommission* hebt hervor, dass das Ziel darin besteht, ein breiteres Publikum anzusprechen und Menschen für die Vielfalt dieser Kultur zu begeistern, die über das reine Feiern hinausgeht.⁴³ Daher betont dieses Ereignis die Rolle der Clubs als kulturelle und soziale Treffpunkte, die zur Diversität und kreativen Dynamik der Stadt beitragen.

3.2.3. Das Clubsterben und wirtschaftliche Auswirkungen nach der Pandemie

Die gegenwärtigen Herausforderungen in der Club- und Technokultur werden durch die fortschreitende Kommerzialisierung und den Verlust der grundlegenden Werte von Offenheit und Inklusion deutlich, die einst als zentrale Prinzipien der Community angesehen wurden. Viele Akteure der Szene äußern sich pessimistisch über die Zukunft der Clubs. Sie kritisieren, dass die Clubszene sich von ihren ursprünglichen Idealen entfernt hat und eine Tendenz zu Exklusivität und verstärkter Kommerzialisierung aufweist.⁴⁴

Lutz Leichsenring, langjähriger Sprecher der *Clubcommission*, betrachtet die Entwicklungen kritisch. Die derzeitige schwierige Lage wird vor allem durch finanzielle Engpässe geprägt, die durch verschiedene Krisen verursacht werden, einschließlich der Pandemie und steigender Betriebskosten. Diese Umstände zwingen die Veranstaltungsstätten dazu, ihre Preise zu erhöhen, was den Zugang für Teile der Gemeinschaft einschränkt und das traditionell inklusive Cluberlebnis gefährdet.⁴⁵

Die Evolution der Szene von einem oft übersehenen und marginalisierten Sektor zu einem anerkannten und geschätzten Kultur- und Wirtschaftsfaktor Berlins zeigt die erfolgreiche Lobbyarbeit des Verbands. Zudem verdeutlicht sie die politische Mobilisierung. Diese hat sich über die reine Unterhaltung hinaus als sozialer und kultureller Treffpunkt etabliert. Beispiele wie die Protest-Raves „*AfD wegbassen*“ und „*A100 wegbassen*“ unterstreichen dies.

Die Demonstration „*A100 wegbassen*“ am 2. September 2023 setzte ein kraftvolles Zeichen gegen die Ausweitung der Stadtautobahn A100 in Berlin. Durch die

⁴³ vgl. rbb24 RadioEins, Interview Katharina Ahmed, 2023.

⁴⁴ vgl. Ewert, 2020.

⁴⁵ vgl. Hochgesand, 2023.

Umwandlung des Markgrafendamms in eine autobahnfreie Zone demonstrierte ein Bündnis aus Bewohnern, Klimaaktivisten und Clubgängern ihren Widerstand. Der Protest-Rave war nicht nur ein Ausdruck der Ablehnung des Autobahnbaus, sondern auch ein Fest der Solidarität und des gemeinschaftlichen Engagements für den Klimaschutz und die Bewahrung des städtischen Raums.

Die Fortführung der A100 durch die Bezirke Friedrichshain und Lichtenberg steht im Gegensatz zu den drängenden Erfordernissen der Klimakrise und der Notwendigkeit, städtische Lebensräume nachhaltig zu gestalten. Der Protest zielte darauf ab, die Aufmerksamkeit auf die sozialen und ökologischen Kosten dieses Projekts zu lenken. Es geht auch weiterhin um den Erhalt von Wohnraum, die Bewahrung öffentlicher und grüner Freiflächen sowie den Schutz sub- und clubkultureller Orte, die durch den Bau bedroht sind.

Dieses Ereignis rief die Berliner Stadtgesellschaft dazu auf, sich gegen das Vorhaben zu stellen und forderte ein Umdenken in der Verkehrspolitik.⁴⁶

Die Clubkultur Berlins steht vor einer ungewissen Zukunft. *Leichsenring* warnt vor einer Kommerzialisierung, die die kulturelle Vielfalt und experimentelle Natur der Szene bedrohen könnte. Er betont die dringende Notwendigkeit von Förderprogrammen, um die einzigartige Clublandschaft Berlins zu bewahren, und hebt die Rolle der Clubs als Orte des Lernens und der Begegnung verschiedener Kulturen hervor.⁴⁷

Das Phänomen des *Clubsterbens*, welches bereits vor der Coronapandemie intensiv diskutiert wurde, stellt ein landesweites Problem dar. Nicht nur Berlin ist betroffen, sondern auch andere deutsche Städte wie München, Freiburg und Stuttgart. Beispiele wie das *MMA* in München, das *White Rabbit* in Freiburg, das *Toy* in Stuttgart und jüngst das *Mensch Meier* in Berlin, das im Dezember 2023 schließen musste, verdeutlichen die prekäre Lage vieler Veranstaltungsorte.⁴⁸ Faktoren wie Gentrifizierung und Inflation tragen dazu bei, dass Clubs und kulturelle Einrichtungen der Raum genommen wird. Mietverträge werden nicht verlängert, Grundstücke von Investoren aufgekauft und Kulturstätten verdrängt.⁴⁹

⁴⁶ <https://bi-a100.de/a100-wegbassen-den-weiterbau-der-berliner-stadtautobahn-stoppen/>

⁴⁷ vgl. Hochgesand, 2023.

⁴⁸ vgl. Gehrke, 2023.

⁴⁹ vgl. Hartmann, 2023.

Die Anerkennung von Clubs als Kulturstätten war bisher ein bedeutender Schritt zur Wertschätzung ihrer Rolle der kulturellen Landschaft. Trotz der Entscheidung des Deutschen Bundestages vom 7. Mai 2021, Musikclubs mit Live-Programm offiziell als solche zu klassifizieren, zeigt sich eine Kluft zwischen symbolischer Würdigung und der realen rechtlichen sowie finanziellen Unterstützung dieser Einrichtungen. Diese Diskrepanz wird besonders deutlich in der unzureichenden Verankerung der Clubs im Baurecht und in den Regelungen zum Schallschutz, was erhebliche Auswirkungen auf die Szene hat.⁵⁰

Diese rechtliche Grauzone führt zu einer prekären Situation: Schließungen, wenige Neugründungen und die Verdrängung aus städtischen Gebieten sind die direkten Folgen. Diese Problematik wird zusätzlich durch das Auslaufen der Corona-Hilfen verschärft, da es an nachhaltigen Förderprogrammen fehlt. Die fehlende gesetzliche Verankerung erschwert es den Clubs, den selben Schutz und die gleichen Fördermöglichkeiten wie andere Kulturstätten zu genießen.⁵¹ Dies betrifft insbesondere den Schutz vor Verdrängung und die finanzielle Unterstützung zur Erfüllung von Schallschutzaufgaben, die für den Betrieb essenziell sind.

Im Sommer 2023 initiierte die *Clubcommission* ein umfangreiches *Monitoring*, eine Befragung unter 50 Veranstaltungstätten und Kollektiven, um ein detailliertes Bild der aktuellen Lage zu gewinnen.⁵² Die aus dieser Erhebung hervorgegangenen Ergebnisse offenbaren verschiedene Faktoren, die die Clubkultur negativ beeinflussen:

Finanzielle Schwierigkeiten aufgrund gestiegener Kosten: Etwa 90 Prozent der befragten Clubs gaben an, dass allgemeine Preissteigerungen ihre finanzielle Lage beeinträchtigen. Hierbei spielen gestiegene Energiepreise, Personalmangel, Mietsteigerungen und bürokratische Hürden eine entscheidende Rolle. Ein signifikanter Anteil der Clubs berichtet von einem erheblichen Umsatzrückgang im Vergleich zur Zeit vor der COVID-19-Pandemie.

Lautstärkebeschwerden und Beziehung zu Nachbarn: Ein weiteres Problemfeld ist das gestörte Verhältnis zu Nachbarn, da die Anzahl der Beschwerden über die Lautstärke von Clubs höher ist als vor Beginn der Pandemie. Dies könnte auf verstärkte soziale Konflikte und eine erhöhte Sensibilität für Lärmbelästigung hindeuten.

⁵⁰ vgl. DIE LINKE, 2023.

⁵¹ https://musicpoolberlin.net/de/news/rettet-die-clubs-clubsareculture-kampagne?field_themen_tid=3

⁵² vgl. Clubcommission, 2023.

Strukturelle Herausforderungen und mögliche Schließungen: Einige Clubs sehen sich aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage gezwungen, ihre Türen zu schließen oder umzuziehen. Der mögliche Bau des Abschnitts 17 der A100 stellt eine zusätzliche Bedrohung dar und könnte mehrere Kulturstätten in Friedrichshain beeinträchtigen.

Im März 2024 wurde Berliner Techno in das Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes durch die *UNESCO* und die Kulturministerkonferenz in Deutschland aufgenommen. Dieser bedeutende Schritt würdigt und schützt die kulturelle und historische Bedeutung dieser Musikrichtung.⁵³

Die *UNESCO-Anerkennung* der Technokultur soll sie vor den Einflüssen der Kommerzialisierung und Gentrifizierung schützen. Initiatoren wie *Dr. Motte* und *Ellen Dosch-Roeingh* betonen die Notwendigkeit, Bildungsprogramme und Schutzmechanismen zu etablieren, um die Authentizität der Kultur zu bewahren. Diese Strategien sind entscheidend für den Erhalt der grundlegenden Werte und die Fortführung als Plattform für künstlerische Ausdrucksmöglichkeiten. Die Anerkennung hebt zudem die Bedeutung und nichtkommerzielle Facetten hervor und soll den originären Geist der Bewegung bewahren, der durch kommerzielle Kräfte und neue soziale Medien wie *TikTok* herausgefordert wird.

Diese Wertschätzung durch die *UNESCO* schafft Bewusstsein für den kulturellen Wert der Musik, zeigt ihre Rolle als integralen Bestandteil des sozialen Lebens in Berlin und fordert eine Anerkennung vergleichbar mit traditionellen kulturellen Formen. Dies fördert die gesellschaftliche Akzeptanz und unterstützt die Szene in ihrem Widerstand gegen urbanen Entwicklungsdruck und Kommerzialisierung. Darüber hinaus bietet die Anerkennung als Kulturerbe Chancen für Bildungsinitiativen, die das Verständnis und die Anerkennung von Techno vertiefen. Mittels Workshops, Ausstellungen und weiteren Formaten wird die Geschichte und Bedeutung einem breiteren Publikum vermittelt, um die Musikrichtung für zukünftige Generationen lebendig zu halten und deren historische und kulturelle Relevanz zu vermitteln.⁵⁴

3.2.4. Festivals in Not

Die aktuellen Herausforderungen, mit denen die Clubkultur zu kämpfen hat, spiegeln sich auch in der Festivalbranche wieder. Insbesondere die finanziellen und strukturellen Schwierigkeiten bilden Probleme innerhalb der Veranstaltungsbranche. Die enge Verbindung zwischen Clubkultur und Festivals spielt dabei eine zentrale

⁵³ vgl. ZDFheute, 2024.

⁵⁴ vgl. Benkeser, 2024.

Rolle, da beide essentiell für das kulturelle Leben der Szene und die kreative Vielfalt sind. Die stetig steigenden Produktionskosten und die zunehmenden Ticketpreise für Festivals spiegeln die wachsenden finanziellen Belastungen wider, die Veranstalter direkt an die Gäste und die Erhöhung der Ticketpreise übertragen müssen.

Am Beispiel dreier namenhafter Technofestivals, der *Nation of Gondwana*, des *MELT* und der *Nature One*, wird aufgezeigt, wie sich die Branche in einem Spannungsfeld aus Kostensteigerungen, Publikumsverhalten und Nachhaltigkeitsbestrebungen bewegt. Jedes dieser Festivals steht exemplarisch für unterschiedliche Aspekte und Herausforderungen innerhalb der Festivalbranche, die sowohl die finanzielle Tragfähigkeit als auch die kulturelle Bedeutung und Ausrichtung betreffen.

Nation of Gondwana steht exemplarisch für die finanziellen Belastungen, die insbesondere kleinere, unabhängige Festivals zu tragen haben. Die erheblichen Preissteigerungen in fast allen Bereichen – von Produktionskosten über Gagen bis hin zu Logistik – erfordern eine Neubewertung etablierter Arbeitsbeziehungen und Finanzierungsmodelle. Die Entscheidung gegen Sponsoring und für die Beibehaltung eines unabhängigen und wertebasierten Festivalerlebnisses verdeutlicht die kulturelle Bedeutung und das Selbstverständnis der Veranstaltung. Gleichzeitig wird die Notwendigkeit von staatlicher Unterstützung und einer angepassten Kulturförderung betont, um die kulturelle Vielfalt und Zugänglichkeit zu sichern.

MELT wiederum reflektiert die Dynamik des Generationswechsels sowohl im Publikum als auch im organisatorischen Fokus. Die strategische Neuausrichtung hin zu einem jüngeren Publikum und die Betonung von Diversität, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit zeigen, wie das Festival versucht, aktuelle gesellschaftliche Diskurse in sein Konzept zu integrieren. Die finanziellen Herausforderungen bleiben jedoch bestehen, da die Kosten für Künstlergagen, Technik und Infrastruktur weiterhin steigen, was zu einem Anstieg der Ticketpreise führt.

Nature One repräsentiert schließlich die Herausforderungen großer Festivals, die mit exponentiell steigenden Kosten bei gleichzeitigem Druck, die Ticketpreise stabil zu halten, konfrontiert sind. Hohe Gagen und logistische Herausforderungen verdeutlichen die komplexe Balance zwischen künstlerischer Qualität, Publikumserwartungen und wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Hier zeigt sich auch die Bedeutung von Sponsoring und die kritische Rolle der Ticketverkäufe als Haupteinnahmequelle.⁵⁵

Eine Umfrage der *LiveKomm*, dem Verband der Musikspielstätten in Deutschland, beleuchtet die aktuelle Lage und die Hauptanliegen von 153 Mitgliedsfestivals. Mit

⁵⁵ vgl. Baumgardt, 2024.

einer Beteiligungsquote von 57 Festivals, obgleich statistisch nicht repräsentativ, offenbart die Erhebung dennoch signifikante Trends und Probleme, die in der Festivalbranche vorherrschen.⁵⁶ Die Ergebnisse dieser Umfrage sind besonders aufschlussreich im Kontext der Kommerzialisierung und Kulturpolitik in der Musikindustrie.

Die befragten Festivals, überwiegend als gemeinnützige Vereine organisiert, konzentrieren sich auf kulturelles Engagement und Kunstförderung, stehen jedoch vor finanziellen Herausforderungen, insbesondere bei der Finanzierung und dem Zugang zu Fördermitteln. Auch hier zeigt sich, dass das Hauptproblem, der zunehmende Kostendruck aus verschiedenen Quellen wie Sicherheitsanforderungen und Künstlergagen verschärft durch das Fehlen adäquater Förderprogramme auf Bundesebene befeuert wird. Diese Situation spiegelt sich auch im Clubbereich wider, was die Notwendigkeit einer umfassenden und durchdachten Förderpolitik unterstreicht. Festivals und Clubs als essenzielle Teile der kulturellen Infrastruktur benötigen gezielte Unterstützung, um ihre Rolle in der Kulturlandschaft nachhaltig zu sichern.

Maurice Müller, in der Szene besser bekannt als Maurice Mino, Geschäftsführer des Wilde Möhre und des Praerie-Festivals, bringt in der Analyse im Kapitel 5 weitere Einblicke in die Herausforderungen, mit denen Festivals derzeit konfrontiert sind.

4. Der Einfluss von Social Media auf die Musikindustrie

4.1. Die Auswirkungen der Digitalisierung

Soziale Medien sind digitale Plattformen, die Nutzern die Möglichkeit bieten, Informationen zu teilen, soziale Beziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. Diese Medien umfassen eine Vielzahl von Formaten und Diensten, darunter Netzwerkplattformen, Personal Publishing, Instant Messaging und Wikis.

Zu den bekanntesten und meist genutzten Formen gehören Anwendungen wie *Facebook* und *Instagram*, die es ermöglichen, Profile zu erstellen und Inhalte mit einem erweiterten Netzwerk aus Freunden oder Followern zu teilen. Diese Anwendungen dienen nicht nur dem Austausch persönlicher Erlebnisse, sondern auch der Verbreitung von Nachrichten wie z. B. der *Tagesschau* und der Förderung von Unternehmen durch gezielte Werbung.

⁵⁶ vgl. LiveKomm, 2023.

Ebenfalls weit verbreitet sind Personal-Publishing-Dienste wie Blogs und Microblogs, zu denen *Twitter* zählt. Sie erlauben Einzelpersonen, eigene Inhalte zu veröffentlichen und mit einem breiten Publikum zu interagieren.

Für die direkte Kommunikation zwischen Nutzern stehen Instant-Messaging-Dienste und Chat-Apps wie *WhatsApp* und *Telegram* zur Verfügung. Sie bieten eine schnelle und effektive Möglichkeit, sich auszutauschen, und haben traditionelle Kommunikationswege wie Telefonanrufe oder SMS teilweise abgelöst und erweitert.

Wikis mit Wikipedia als prominentes Beispiel, ermöglicht die kollaborative Erstellung und Bearbeitung von Inhalten. Sie haben sich als wertvolle Ressource für das gemeinschaftliche Sammeln und Teilen von Wissen etabliert.⁵⁷

Ursprünglich als Plattformen für die persönliche Kommunikation gestartet, spielen soziale Medien heute eine wesentliche Rolle in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, einschließlich Politik, Bildung und Unterhaltung. Auch die Musikindustrie hat einen entscheidenden Wandel erlebt. *Mario Anastasiadis* hat am Beispiel der Popmusik verdeutlicht, wie die Digitalisierung einen Strukturbruch in der Musikindustrie markiert, indem sie neue Formen der Produktion, Distribution und des Konsums von Musik ermöglichen.

Diese Transformation wird durch die Ablösung physischer Tonträger durch digitale Formate geprägt. Besonders das MP3-Format spielt eine zentrale Rolle. Seine kompakte Größe und hohe Übertragungseffizienz haben das Filesharing und die Verbreitung über das Internet erleichtert.⁵⁸

Die Einführung von *Peer-to-Peer-Netzwerken* und Filesharing-Diensten wie *Napster* markierte einen Wendepunkt in der Musikindustrie, der zu einem massiven Anstieg von Online-Piraterie führte. Diese Entwicklung stellte die traditionellen Geschäftsmodelle vor erhebliche Herausforderungen, da der Verkauf physischer Tonträger drastisch einbrach. Als Reaktion darauf begann die Branche, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die auf digitalen Plattformen basieren. Dabei rückten Streaming-Dienste, die den Nutzern gegen eine Abonnementgebühr oder durch werbefinanzierte Angebote legalen Zugang zu einem breiten Musikrepertoire bieten, in den Fokus.

Foren und Chatrooms spielten eine grundlegende Rolle in den Anfängen der digitalen Musikpraxis und bildeten die Basis für die Entstehung digitaler

⁵⁷ vgl. Schmidt et al., 2022. S. 4-12

⁵⁸ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 65-69

Musikkulturen im Social Web. Diese frühen digitalen Plattformen ermöglichten es Nutzern, sich über ihre musikalischen Vorlieben auszutauschen und gemeinschaftliche Erfahrungen zu schaffen. *MySpace*, das in den frühen 2000er-Jahren populär wurde, markiert einen besonders wichtigen Meilenstein in der Entwicklung digitaler Musikkulturen.⁵⁹ Die Plattform diente nicht nur als Raum für den Austausch und die Entdeckung von Musik, sondern beeinflusste auch maßgeblich die musikalische Praxis und die Identitätsbildung im digitalen Raum. Künstler und Bands nutzten *MySpace*, um ihre Werke zu präsentieren, Fanbasen aufzubauen und direkt mit ihren Anhängern zu interagieren, was zuvor so nicht möglich war.⁶⁰

Mit der weiteren Entwicklung des Internets und der Technologie kamen Plattformen wie *YouTube* hinzu, die die Rolle des Musikfernsehens übernahmen und zusätzlich als umfangreiches Archiv für Musikvideos dienten. *YouTube* ermöglichte es Nutzern, Songs nicht nur zu hören, sondern auch visuell zu erleben, und spielte eine zentrale Rolle bei der Formung der heutigen Musiklandschaft.⁶¹

Als dominierende Nutzungsform der Gegenwart hat das Streaming die Art und Weise, wie Menschen Musik konsumieren, grundlegend verändert. Dienste wie *Spotify* und *Apple Music* bieten durch ein monatliches Abo unbegrenzten Zugang zu Musikbibliotheken und haben die Notwendigkeit des Besitzes physischer Medien wie CDs fast vollständig eliminiert.

Stand 2021 führt *Spotify* die Liste der Musikstreaming-Dienste in Deutschland an und wird von 28 % der Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt, was mehr als 20 Millionen Personen entspricht. Unter den Plattformen, die auch kostenpflichtige Abos anbieten (ausgenommen *YouTube* und reine Radioplattformen), erreicht *Spotify* einen Marktanteil von über 50 % in Deutschland. An zweiter Stelle steht *Amazon Music*, das teilweise durch seinen kostenlosen oder ermäßigten Dienst, der in die *Amazon Prime*-Mitgliedschaft integriert ist, profitiert. *Apple Music* und die offene Plattform *SoundCloud* folgen mit deutlichem Abstand. Weitere Anbieter wie *Deezer*, *Tidal* und der kostenpflichtige Service *YouTube Music* von *Google* spielen eine untergeordnete Rolle. Trotz der starken Konkurrenz durch kostenpflichtige Dienste bleibt *YouTube* mit einem Nutzeranteil von 58 % die dominierende Musikplattform in Deutschland,

⁵⁹ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 70-81

⁶⁰ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2.

⁶¹ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 83 - 84

auch wenn die Nutzer Werbeunterbrechungen und andere Einschränkungen in Kauf nehmen müssen.⁶²

Soziale Medien wie *Last.fm*, *SoundCloud*, *Facebook*, *Instagram* und *TikTok* erweitern die kommunikativen Möglichkeiten zwischen Künstlern und Fans. Diese Netzwerke ermöglichen es Musikern, ihre Werke zu teilen, Rückmeldungen zu erhalten und mit ihrer Community zu interagieren. Sie unterstützen auch die Bildung und den Austausch von musikalischen Subkulturen und Gemeinschaften, indem sie Räume für spezialisierte und nischenorientierte Diskussionen bieten.

Die Digitalisierung hat auch die Barrieren für Musikproduktion und -veröffentlichung gesenkt. Mit Zugang zu erschwinglicher Aufnahme- und Produktionstechnologie können Künstler ihre Musik direkt über das Internet verbreiten, ohne auf die Unterstützung durch traditionelle Musiklabels angewiesen zu sein. Diese Entwicklung hat eine Demokratisierung der Musiklandschaft bewirkt, indem sie unabhängigen Künstlern ermöglicht, ein globales Publikum zu erreichen und ihre Karrieren eigenständig zu gestalten.⁶³

Anwendungen wie *SoundCloud* bieten insbesondere unabhängigen und aufstrebenden Künstlern eine Plattform, um ihre Werke zu teilen und zu fördern, während *Spotify* durch seine kuratierten Playlists und seinen breiten Zugang zu Musik von etablierten und neuen Künstlern die Musikedeckung und -verbreitung revolutioniert hat. Seit ihrer Entstehung 2007 wurde *SoundCloud* vor allem im Bereich der elektronischen Musik intensiv genutzt.⁶⁴

Dieser Überblick illustriert, wie digitale Technologien nicht nur die Verbreitungswege von Musik verändert haben, sondern auch die kulturelle Praxis rund um Musik neu definiert haben.

4.2. Instagram und TikTok

2010 wurde mit der Einführung von Instagram ein entscheidender Wendepunkt in der Nutzung sozialer Medien erreicht, besonders in Bezug auf den Umgang mit visuellen Inhalten.⁶⁵ *Instagram* unterschied sich von anderen Anwendungen wie *Facebook* durch seinen Fokus auf Bilder und Videos, wodurch die Plattform schnell

⁶² vgl. GEMA/GOLDMEDIA GMBH, 2022. S. 25

⁶³ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 83 - 105

⁶⁴ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 93-96

⁶⁵ <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>

eine zentralen Rolle für die Verbreitung visueller Kultur wurde. Stand 2023 ist *Instagram* mit einem Nutzeranteil von 58 % bei den 14- bis 29-Jährigen und 65 % bei den 20- bis 29-Jährigen das am meisten genutzte soziale Netzwerk unter jungen Menschen in Deutschland.⁶⁶ Dieser Fokus auf visuellen Content hat *Instagram* besonders attraktiv für Branchen gemacht, in denen das visuelle Erscheinungsbild entscheidend ist, wie zum Beispiel in der Mode-, Kunst- und natürlich auch der Musikindustrie.⁶⁷ Dies zeigt sich auch darin, dass *Instagram*, neben *YouTube* und *Twitter*, zu einem der Hauptwerkzeuge im Bereich des sogenannten „*Influencer-Marketings*“ geworden ist.⁶⁸ Dieses Marketingkonzept gewann mit den Jahren zunehmend auch im Kontext der Musikbranche an Bedeutung.

Instagram hat es Künstlern ermöglicht, eine visuelle Identität aufzubauen und zu pflegen, die eng mit ihrer Musik verknüpft ist. Musiker nutzen die Anwendung nicht nur, um ihre Musik zu promoten, sondern auch, um ein visuelles Image zu erstellen, das ihre Kunst begleitet und verstärkt. Die App bietet Künstlern die Möglichkeit, durch Bilder und Videos eine direkte und persönliche Verbindung zu ihren Fans aufzubauen. Diese Inhalte können von einfachen persönlichen Momentaufnahmen aus dem Alltag bis hin zu aufwändig produzierten Musikvideos reichen, die speziell für die Plattform angepasst sind.

Mit der Einführung von Funktionen wie Kurzvideos, den *Stories* und später *Reels* hat sich *Instagram* weiterentwickelt und bietet die Möglichkeit, kurze Videoclips zu teilen, die das Potenzial haben, viral zu gehen. Diese Funktionen sind besonders wertvoll für die Musikpromotion, da sie es ermöglichen, Musikstücke auf innovative und ansprechende Weise zu präsentieren, die zum Teilen und Kommentieren anregt und eine große Reichweite schafft.⁶⁹

TikTok, das später auf den Markt kam, hat diesen Trend im Kern erschaffen und noch weiter vorangetrieben. Die App hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2018 durch *ByteDance* rasch zu einer der weltweit führenden Social-Media-Plattformen entwickelt. Als Anwendung, die sich vollständig auf kurze Videoclips konzentriert, hat *TikTok* eine neue Ära in der Musikpromotion und -produktion eingeläutet. Durch die Möglichkeit, Musik direkt in die Videos zu integrieren, sind Songs und Melodien selbst zu viralen Phänomenen geworden. *TikTok* hat sich als kraftvolles Tool für

⁶⁶ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, 2023. S.5

⁶⁷ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 104-105

⁶⁸ vgl. Schach, 2018.

⁶⁹ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 104-105

Musikmarketing und Trendsetting etabliert, wobei zahlreiche Tracks erst durch ihre Popularität auf der Plattform zu Hits wurden.

Diese Clips, die von Tanzeinlagen über audiovisuelle *Memes*⁷⁰ bis hin zu prägnanten, kreativen Darstellungen reichen, sprechen insbesondere die *Generation Z* an. Durch das Format können Nutzer schnell und effektiv Ideen, Humor und kreative Ausdrücke teilen. Diese Art von Inhalt, oft nicht länger als ein paar Sekunden, ermöglicht es den Nutzern, in kurzer Zeit eine hohe Informations- und Unterhaltungsdichte zu erleben.⁷¹

Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg von *TikTok* ist sein ausgeklügelter Algorithmus, der die Vorlieben der Nutzer erkennt und personalisierte Inhaltsströme bereitstellt. Dieses System ermöglicht es den Nutzern nicht nur Inhalte zu konsumieren, die ihren Interessen entsprechen, sondern fördert auch die Teilnahme an viralen *Challenges*⁷² und die Entdeckung neuer Trends. Der Algorithmus von *TikTok* hat eine neue Art des Medienkonsums gefördert, die dynamischer und interaktiver ist als traditionelle Formate.

Die App nutzt einen fortschrittlichen Empfehlungsalgorithmus, um den „Für Dich“-*Feed*⁷³ individuell auf die Präferenzen der Nutzer anzupassen. Mehrere Faktoren tragen zu den Empfehlungen bei, um den Nutzern personalisierte Inhalte zu präsentieren.

Zunächst spielen Nutzerinteraktionen wie *Likes*, *Shares*, *Kommentare*, *Follows* und erstellte Inhalte eine entscheidende Rolle. Diese Aktionen sind bedeutende Indikatoren für die Präferenzen des Nutzers und beeinflussen maßgeblich die Gestaltung des *Feeds*. Weiterhin tragen Videoinformationen, einschließlich Metadaten wie Untertitel, *Sounds* und *Hashtags*, dazu bei, die Empfehlungen zu verbessern und helfen, Inhalte effektiver zu kategorisieren. Schließlich werden auch Geräte- und Kontoeinstellungen berücksichtigt. Obwohl diese weniger gewichtet werden, optimieren sie den *Feed* für die Benutzererfahrung, indem Aspekte wie Sprache und Gerätetyp einbezogen werden.⁷⁴

⁷⁰ Ein „Meme“ ist eine Art von Inhalt, meist ein Bild, ein Video oder Text, humorvoller oder sarkastischer Natur.

⁷¹ vgl. Ferdinand et al., 2022.

⁷² „Challenges“ sind Herausforderungen und Mutproben auf sozialen Medien.

⁷³ „Feed“ ist fortlaufender Content auf sozialen Medien.

⁷⁴ vgl. *TikTok*, 2020.

Eine Studie im Auftrag des *SWR* beleuchtet die Rolle von *TikTok* als soziales Medium, das während der Coronapandemie besonders unter jungen Menschen an Bedeutung gewonnen hat. Ursprünglich als App für Tanz- und Karaokevideos gestartet, hat sich *TikTok* zu einem breit gefächerten Unterhaltungsmedium entwickelt, das eine Vielzahl von Inhalten von Comedy über Bildungs- bis zu Lifestyle-Videos bietet.

Die Studie zeigt einen signifikanten Anstieg der Nutzung insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen, was *TikTok* zu einem wichtigen Bestandteil des Lebens dieser Altersgruppe macht. Rund 31 % der 12- bis 40-Jährigen nutzen die Plattform regelmäßig. Besonders hervorzuheben ist dabei die Gruppe der 12- bis 19-Jährigen, bei denen 43 % angeben, die Plattform täglich zu nutzen.⁷⁵ Diese hohe Nutzungsdichte unterstreicht, wie *TikTok* eine zentrale Stellung in der Medienlandschaft junger Menschen einnimmt.

Während der Pandemie, als viele Menschen isoliert waren und mehr Freizeit zu Hause verbrachten, diente *TikTok* als Unterhaltung und ein Fenster zur Welt. Es ermöglichte den Nutzern, trotz physischer Distanz soziale Interaktionen und kulturellen Austausch zu erleben. Dies verstärkte die Bindung vieler junger Nutzer an die App.

Interessanterweise wird in der Studie betont, dass die Navigation auf *TikTok* überwiegend passiv erfolgt. Nutzer verlassen sich auf den Algorithmus, der es ihnen ermöglicht, Inhalte zu entdecken, die auf ihre individuellen Präferenzen zugeschnitten sind. Diese passive Art der Inhaltserdeckung zeigt, wie effektiv *TikTok*s Algorithmen darin sind, Benutzerinteressen zu analysieren und entsprechend umzusetzen.⁷⁶

Das rasante Wachstum und die Popularität der App haben die Plattform zu einem wichtigen Akteur in der Medienwelt gemacht, der nicht nur die Unterhaltungsbranche, sondern vor allem auch die Musikindustrie nachhaltig beeinflusst hat.

4.2.1. Die „Wipe-it-down“-Challenge

Die „Wipe-It-Down“- Challenge auf *TikTok* hat sich als ein Beispiel dafür erwiesen, wie Kurzvideo-Plattformen einen bemerkenswerten Einfluss auf die Musikindustrie ausüben. Der gleichnamige zugrunde liegende 99-sekündige Hip-Hop-Song wurde explizit für die Tauglichkeit von *TikTok* angepasst, produziert und erst zweitrangig

⁷⁵ vgl. Granow et al., 2022. S. 167-168

⁷⁶ vgl. Granow et al., 2022. S. 173

auf den traditionellen Musikplattformen wie *Spotify*, *YouTube* und anderen veröffentlicht.⁷⁷ Diese Challenge hat beleuchtet, wie Musik, visuelle Darstellungen und die technologischen Möglichkeiten der sozialen Medien in einer Weise interagieren, die neue kreative Ausdrucksformen und Vermarktungsstrategien für Musikschafter hervorbringt. Sie basiert auf einem einfachen, aber wirkungsvollen Konzept, bei dem Nutzer beim Putzen eines Spiegels eine visuelle Verwandlung erleben, synchron zur Musik, was nicht nur eine humorvolle und überraschende Wirkung erzielt, sondern auch die Musik zentral in das Erlebnis einbindet.

Dieses Phänomen lässt sich durch die theoretischen Linsen der Medienkonvergenz⁷⁸ und der digitalen Affordanzen^{79 80} betrachten. *TikTok* bietet durch seine Plattformstruktur einzigartige Möglichkeiten für die Erstellung und Teilung von Inhalten, die durch den Einsatz von Musik und Bildmaterial synergistisch verstärkt werden. Die Challenge illustriert, wie ein Lied nicht nur als musikalische Untermalung dient, sondern ein integraler Bestandteil der gesamten visuellen und narrativen Struktur des Videos ausmacht. Die Auswahl des Songs und seine rhythmische Abstimmung auf die visuelle Transformation erzeugen einen bestimmten Eindruck, das wesentlich zur Popularität und Verbreitung der Challenge beiträgt.

Für die Musikindustrie hat die Beliebtheit solcher Challenges weitreichende Konsequenzen. Sie verdeutlicht, dass Apps wie *TikTok* neue Wege für die Entdeckung und Promotion von Musik eröffnen. Musikproduzenten und Künstler sind zunehmend dazu angehalten, ihre Werke mit Blick auf die Anforderungen und Konsumgewohnheiten der Nutzer auf diesen Plattformen zu gestalten. Dies bedeutet oft, Musikstücke zu produzieren, die sich für den Einsatz in kurzen, viralen Videoinhalten eignen und die spezifischen Merkmale der Anwendungen berücksichtigen. Zudem betont die Challenge die Bedeutung der Nutzerinteraktion und der partizipativen Kultur im Musikvertrieb, da sie Nutzern ermöglicht, eigene Inhalte zu erstellen und so eine persönliche Verbindung zur Musik aufzubauen.

Diese Entwicklung unterstreicht die Notwendigkeit der Musikindustrie, die Eigenschaften und Möglichkeiten digitaler Plattformen zu verstehen und in ihre kreativen und geschäftlichen Strategien zu integrieren und zu nutzen.

⁷⁷ vgl. Moormann, 2023. S. 99-110

⁷⁸ vgl. Jenkins, 2006.

⁷⁹ vgl. Gibson, 1979.

⁸⁰ vgl. Hutchby, 2001.

4.2.2. TikTok als Katalysator der globalen Musikeddeckung und -vermarktung

Der Einfluss der App auf die Musikindustrie spiegelt sich auch im globalen *Music Impact Report 2023* von *TikTok* und *Luminate* wieder. Eines der Schlüsselemente von *TikTok*'s Einfluss ist die Musikeddeckung. Der Bericht zeigt auf, dass *TikTok*-Nutzer in den USA nahezu doppelt so wahrscheinlich neue Musik über Short-Form-Video (SFV) Plattformen entdecken als der Durchschnittsnutzer sozialer Medien oder anderer SFV-Plattformen. Diese Tendenz zur Musikeddeckung und -teilung ist global erkennbar und verstärkt die Rolle von *TikTok* als einen entscheidenden Akteur in der Verbreitung musikalischer Inhalte über traditionelle und digitale Grenzen hinweg.⁸¹

Die Daten aus dem Bericht verdeutlichen, dass *TikTok* in Deutschland tief in den Alltag seiner Nutzer integriert ist. Deutsche Nutzer sind um 96 % wahrscheinlicher als der Durchschnittsnutzer von sozialen oder Kurzvideo-Plattformen, neue Musik zu entdecken.⁸² Diese signifikante Tendenz zur der Entdeckung von neuer Musik in der App unterstreicht das extrem starke Engagement der Nutzer und deren Integration der Plattform in den täglichen Konsum der Inhalte. Zusätzlich zeigen deutsche *TikTok*-Nutzer eine 91 % höhere Wahrscheinlichkeit als der Durchschnitt, für Musikstreaming-Dienste zu zahlen. Dies deutet auf ein tiefgehendes Interesse an Musikinhalten hin und eine ausgeprägte Bereitschaft, die Musikindustrie finanziell zu unterstützen.

Neben der Entdeckung neuer Musik tragen *TikTok*-Nutzer weltweit erheblich zum Streamingvolumen bei. In den USA beispielsweise zahlen 62 % der Nutzer für Musikstreaming-Dienste, verglichen mit nur 43 % der Gesamtbevölkerung. Dieser Trend ist global zu beobachten und zeigt, dass die Nutzer der Plattform dazu neigen, sich nicht nur digital mit Musik auseinanderzusetzen, sondern auch erheblich zur finanziellen Unterstützung der Musikindustrie beizutragen.⁸³

Diese Daten veranschaulichen die wichtige Rolle, die die Anwendung als Katalysator für musikalische Entdeckungen und als treibende Kraft für das finanzielle Wachstum innerhalb der Musikbranche spielt.

⁸¹ vgl. Exploring TikTok's Impact on: Music Discovery, Music Streaming, Non-Digital Revenues, Global Music Listening, 2023. S.3

⁸² vgl. Exploring TikTok's Impact on: Music Discovery, Music Streaming, Non-Digital Revenues, Global Music Listening, 2023. S. 5

⁸³ vgl. Exploring TikTok's Impact on: Music Discovery, Music Streaming, Non-Digital Revenues, Global Music Listening, 2023. S. 11

Darüber hinaus generieren die Nutzer Wert über digitale Plattformen hinaus. Im Vereinigten Königreich geben sie 49 % mehr für Musikprodukte aus als der durchschnittliche Musikliebhaber. Von Live-Musikveranstaltungen bis hin zum Kauf von Künstlermerchandise zeigen sie eine höhere Bereitschaft, in ihre musikalischen Vorlieben zu investieren, was ihre Bedeutung als wertvolles Publikum für die Musikindustrie unterstreicht. In Deutschland geben 58 % mehr Geld für Musikfestivals aus als der Durchschnitt.⁸⁴

Schließlich verbindet *TikTok* lokale Künstler mit globalen Publika. Die Plattform fördert nicht nur eine Vorliebe für internationale Musik unter ihren Nutzern, sondern ermöglicht es auch lokalen Künstlern, weltweite Bekanntheit zu erlangen. Durch die einzigartige Mischung aus Musikeddeckung, viralem Engagement und globaler Reichweite schafft *TikTok* neue Möglichkeiten für Künstler, über kulturelle und geografische Barrieren hinweg zu verbinden.

Bei dieser Studie wird nochmals *TikToks* transformative Rolle in der Musikindustrie verdeutlicht. Durch die Förderung der Musikeddeckung, die Steigerung des Streamingvolumens, die Generierung nicht-digitaler Einnahmen und die Verbindung globaler Musikkulturen trägt die App entscheidend zur Dynamik des globalen Musikmarktes bei. Die App bestätigt ihre Position als einflussreiches Werkzeug für Künstler und Labels, um neue Zielgruppen zu erreichen und bestehende Fans auf innovative Weise zu engagieren.

5. Analyse - Social Media und die Technokultur

Die Digitalisierung und soziale Medien haben die Techno-Szene grundlegend verändert. Traditionelle Kommunikationsformen, wie der persönliche Austausch und das Verteilen von Flyern, wurden durch digitale Anwendungen wie *Facebook*, *Instagram* und *Resident Advisor* ergänzt oder ersetzt. Diese Entwicklung ermöglicht es Künstlern und Veranstaltern, schnell Bekanntheit zu erlangen und eine Anhängerschaft aufzubauen, ohne physisch in Clubs und Veranstaltungsorten präsent sein zu müssen. Demzufolge hat sich auch die Musikindustrie gewandelt; Veranstalter bevorzugen nun Künstler mit bestehender Online-Präsenz und Follower-Basis, was eine Verschiebung von der spontanen Erlebniskultur hin zu einer strategischen Event-Vermarktung markiert.

Wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt haben Plattformen wie *SoundCloud* und *Spotify* die Musiklandschaft revolutioniert, indem sie Musikern die Möglichkeit bieten, ihre

⁸⁴ vgl. Exploring TikTok's Impact on: Music Discovery, Music Streaming, Non-Digital Revenues, Global Music Listening, 2023. S. 14

Werke unabhängig von traditionellen Musiklabels zu veröffentlichen.⁸⁵ Die neuen Möglichkeiten der Selbstvermarktung haben einen bedeutenden Einfluss auf die Musikwelt ausgeübt.

Diese Veränderungen deuten deutlich auf eine Kommerzialisierung und einen Paradigmenwechsel in der Technokultur hin, der durch digitale Anwendungen und Social Media beschleunigt wurde. Die Fähigkeit, durch diese digitalen Kanäle Aufmerksamkeit zu generieren, verändert nicht nur, wie Informationen verbreitet werden, sondern auch, wie Künstlerkarrieren entstehen, gefördert und wahrgenommen werden.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich wichtige Kernfragen für eine Analyse der Entwicklungen:

Welche digitalen Strategien nutzen Künstler und Veranstalter, um Sichtbarkeit zu erlangen? Wie haben diese Strategien die Kultur beeinflusst? Und welche Rolle spielte die COVID-19-Pandemie bei der weiteren Digitalisierung der Szene? Diese Aspekte sind entscheidend für das Verständnis dieser Veränderung im digitalen Zeitalter.

Die Analyse startet mit einem historischen Überblick über die Mediennutzung zu Beginn der Techno-Bewegung. Daraufhin illustriert sie die durch Digitalisierung entstandenen Veränderungen und Probleme. Durch Interviews mit langjährigen Szene-Experten, wie dem DJ und Produzenten Oliver Koletzki, Gründer des Labels *Stil vor Talent*, sowie dem Booker, DJ und Festivalveranstalter *Maurice Müller*, auch bekannt als *Maurice Mino*, wird ein Einblick in die gegenwärtige Situation gegeben. Ziel ist es, zu verstehen, wie soziale Medien Interaktion, Kommunikation, kulturelle Praktiken und wirtschaftliche Aspekte beeinflusst haben und in die Zukunft wirken.

5.1. Der Einfluss von Medien auf die Verbreitung und Popularisierung von Techno

Erik Mayers sozialwissenschaftliche Untersuchungen der Techno-Szene haben die tiefgreifende Rolle beleuchtet, die Medien innerhalb der Subkultur spielen, insbesondere im Kontext der Organisation und Kommunikation von Events. Die Bedeutung der Medien erstreckt sich weit über das bloße Ankündigen von Veranstaltungen hinaus; sie tragen entscheidend zur Bildung einer kollektiven Identität und zur Verstärkung der gemeinschaftlichen Struktur der Szene bei. In Mayers Untersuchungen zeigte sich, dass die Medien nicht nur als

⁸⁵ vgl. Anastasiadis, 2019. S. 93-96

Informationsquelle dienen, sondern auch als ein Mittel, um eine multilokale und mobile Gemeinschaft zu verbinden.

Diese Funktion ist besonders wichtig in einer Szene, die sich durch eine hohe Mobilität ihrer Mitglieder und die Verteilung über verschiedene geographische Standorte hinweg auszeichnet. Die Medien ermöglichen es den Mitgliedern, sich über regionale und nationale Grenzen hinweg zu vernetzen, Informationen auszutauschen und an kollektiven Erlebnissen teilzuhaben. Die Fokussierung auf „explizit einmalige Events“, wie sie Mayer beschreibt, hebt hervor, wie essenziell Medien für die Schaffung eines „Event-Gefühls“ und die Förderung des Besonderen dieser Veranstaltungen sind.

In einer Zeit vor der Digitalisierung wurden Events oft durch Flüsterpropaganda oder über gedruckte Flyer und Plakate beworben. Diese traditionellen Medien spielten eine zentrale Rolle dabei, das Interesse der Zielgruppe zu wecken.⁸⁶

Mit dem Aufkommen digitaler Medien haben sich die Kommunikationskanäle jedoch erheblich erweitert. Soziale Medien, Onlineforen und E-Mail-Newsletter boten neue Möglichkeiten, Informationen schnell und effizient zu verbreiten und gleichzeitig Interaktionen und Diskussionen innerhalb der Gemeinschaft zu fördern. Diese digitalen Kanäle ermöglichen es nicht nur, ein breiteres Publikum zu erreichen, sondern auch, die Teilnahme und das Engagement in der Vorbereitung und Durchführung der Events zu verstärken.

Die von Mayer hervorgehobene kollektive Identität, die durch Medien geformt wird, ist besonders in Subkulturen von Bedeutung, in denen Zugehörigkeitsgefühl und gemeinsame Werte zentrale Elemente sind. Medien tragen dazu bei, diese Identität zu definieren und zu verbreiten, indem sie die Geschichten, Werte und Ästhetiken der Szene hervorheben. Sie fungieren als ein Spiegel, der die Identität der Gemeinschaft reflektiert und verstärkt, und als ein Werkzeug, das die Mitglieder der Szene in ihrem Streben nach Ausdruck und Zugehörigkeit unterstützt.

Flyer waren historisch gesehen eines der wichtigsten Mittel, um Partys und Veranstaltungen zu bewerben. Sie galten nicht nur als praktisches Mittel zur Ankündigung eines Events, auf denen oft nur minimalistisch Infos wie Ort und Zeitangaben oder eine Telefonnummer vorhanden waren, sondern sie dienten auch als ein künstlerisches Medium, das die visuelle und ästhetische Identität der Szene maßgeblich prägte. Die Weitergabe der häufig fotokopierten Handzettel in A6 Format fand nicht öffentlich sondern im persönlichen Austausch der Szenemitglieder oder später, mit der Etablierung öffentlicher Events und Clubveranstaltungen an Orten

⁸⁶ vgl. Meyer, 1999. S. 93

wie Plattenläden statt. Durch ihre futuristischen Designs und oft handgemachten Ästhetiken verkörperten Flyer einen Gegenentwurf zur kommerziellen Massenproduktion und hoben die individuelle Kreativität sowie die Do-it-yourself-Ethik der Bewegung hervor. Sie wurden später mit der Popularisierung der Techno-Bewegung zum maßgeblichen Instrument des Marketings für Veranstaltungen und übernahmen die Aufgabe der konventionellen Werbung im Sinne einer Animation zur Teilnahme.⁸⁷

Auch heute noch haben einige Clubs, wie z. B. das *Berghain*, weiterhin das monatliche Programm auf gedruckten Flyern ausgelegt, um an das traditionelle Kommunikationsmedium zu erinnern.

Fanzines und Magazine lieferten detaillierte Einblicke in die Community – von Interviews mit DJs und Produzenten bis zu Diskussionen über musikalische Trends und kulturelle Fragen. Sie fungierten zudem als Plattform für kritische Auseinandersetzungen und trugen zur Identitätsbildung bei. Die Verbreitung erfolgte ähnlich wie bei Flyern; sie waren meist kostenlos, boten jedoch auch die Möglichkeit eines Abonnements.

Die bekanntesten Magazine in den Anfängen der Techno-Bewegung waren die *Frontpage* und das *Groove Magazin*, wobei letzteres bis heute eines der größten und bekanntesten Magazine für elektronische Musik ist.⁸⁸

Die *Frontpage* kam im Mai 1989 auf den Markt und entwickelte sich rasch zu einem einflussreichen Medium innerhalb der elektronischen Musikszene in Deutschland. Ursprünglich startete sie als kleines *Fanzine* mit 5000 Exemplaren und 8 Seiten für den *Technoclub* im *Dorian Gray* am Frankfurter Flughafen. Das Magazin entwickelte sich über seine lokalen Wurzeln hinaus zur „Techno-Bibel“. Finanziert von Alex Azary, einer Schlüsselfigur der Frankfurter Clubszene, wuchs die Reichweite der *Frontpage* stark. Unter der Leitung von *Jürgen Laarmann* verlegte sich der Sitz nach Berlin und wurde zu einem zentralen Medium der deutschen Szene. Im Jahr 1996 erreichte das Magazin eine Spitzenausgabe von 70.000 Exemplaren und 140 Seiten. Die Veröffentlichung endete im April 1997.^{89 90}

Die *Groove* wurde im Jahr 1989 von Thomas Koch (DJ T.) ebenfalls in Frankfurt gegründet und diente ebenfalls als regionales Szene-Magazin, das kostenlos in

⁸⁷ vgl. Meyer, 1999. S. 93-97

⁸⁸ vgl. Meyer, 1999. S. 97-105

⁸⁹ vgl. Kastrup/Goethe Institut, 2022.

⁹⁰ vgl. Meyer, 1999. S. 104

Einrichtungen wie Plattenläden erhältlich was.⁹¹ 2018 wurde die Printausgabe eingestellt aber weiterhin digital als Onlinemagazin mit Abo Möglichkeit vertrieben.

Diese Medien dienten nicht nur als Informationsquellen, sondern auch als Ausdrucksmittel der Szene, die dabei halfen, eine gemeinsame Ästhetik und Identität zu schaffen und zu bewahren.

Mit dem Aufkommen des Internets und digitaler Plattformen entstanden letztendlich neue Wege für die Community, sich zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Websites, Foren und später soziale Medien wurden zu wichtigen Werkzeugen, um Events zu organisieren, Musik zu verbreiten und die Gemeinschaft auch über geografische Grenzen hinweg zusammenzuhalten.⁹²

Als eines der bedeutendsten Netzwerke der Berliner Community hatte sich *Restrealität* seit 2003 in der Szene etabliert. Das Forum bot den direkten Austausch der Mitglieder mit den Veranstaltern, Events wurden geteilt und verbreitet.⁹³ Details wurden oft erst kurzfristig veröffentlicht. Zur Bekanntgabe der Veranstaltungsorte und illegalen Raves wurden oftmals nur Koordinaten geteilt, mit denen man zur jeweiligen Location mithilfe von Karten und *Google Maps* fand.⁹⁴

Nach der Einführung von Facebook in Deutschland im März 2008 wuchs die Nutzerbasis des US-Unternehmens schnell. Dadurch wurden nationale Social-Networking-Seiten wie *StudiVZ* und *Xing* rasch überholt.⁹⁵ *Facebook* bot eine Plattform, die weit über die einfache Vernetzung hinausging; es wurde auch zu einem entscheidenden Werkzeug für die Kommunikation und Organisation innerhalb der Veranstaltungsbranche.

Die große Bedeutung von *Facebook* für die Event- und Clubszene lässt sich vor allem an seiner Fähigkeit erkennen, Informationen effizient zu verbreiten. Clubs und Festivalveranstalter nutzen die Plattform, um ihre Veranstaltungen zu bewerben. Sie erstellen Veranstaltungen, die Nutzer per Einladung an Freunde verschicken und ihr Interesse oder ihre Teilnahme bestätigen können. Diese Funktionen erleichtern die Veranstaltungsplanung und ermöglichen eine genauere Schätzung der Besucherzahlen.

⁹¹ vgl. Heiko Hoffmann & DJ T. – Wandel, o. D.

⁹² vgl. Meyer, 1999. S. 105-112

⁹³ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang.

⁹⁴ vgl. Wais, 2011.

⁹⁵ vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, o. D.

Zusätzlich zur öffentlichen Veranstaltungsorganisation bietet *Facebook* auch private Gruppen, die als geschlossene Zirkel für spezifische Gemeinschaften dienen. In der Techno-Szene wurden solche privaten Gruppen genutzt, um Informationen über nicht-öffentliche und illegale Events zu teilen.

Die später eingeführten Messenger-Dienste wie *WhatsApp*, *Telegram* und *Signal* erweiterten die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation. Diese Apps bieten Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, die eine sichere Kommunikation gewährleistet, was insbesondere bei privaten oder illegalen Veranstaltungen von Vorteil ist. Die Funktionen dieser Messenger-Dienste, wie das Erstellen von Gruppen, das Teilen von Nachrichten, Sprachnachrichten, Videos und Fotos, haben die Art und Weise, wie Informationen geteilt werden, weiter revolutioniert.

Telegram- und *WhatsApp*-Gruppen werden von verschiedenen Akteuren der Musik- und Clubszene genutzt, um Veranstaltungen zu bewerben und exklusive *Give-Aways* unter den Mitgliedern zu verlosen. Diese Anwendungen ermöglichen es Labels, Event-Reihen und Künstlern, eine spezifische Community gezielt anzusprechen und zu pflegen.

Gleichzeitig spielt *Resident Advisor* eine zentrale Rolle in der Verbreitung von Veranstaltungen und Events. *Resident Advisor* bietet weltweit umfassende Veranstaltungsinformationen, News, Reviews, Features sowie eine bedeutende Datenbank von Künstlerprofilen und dient vielen in der Szene als primärer Anlaufpunkt.⁹⁶ Die Plattform hat ihre Bedeutung für die Veranstaltungspromotion in den letzten Jahren verstärkt, indem sie es Veranstaltern ermöglicht, ihre Events einem breiten, internationalen Publikum zu präsentieren und Besucherzahlen einzuschätzen.⁹⁷ Zudem werden über *Resident Advisor* auch Tickets verkauft. Besucher nutzen die Seite, um sich über anstehende Veranstaltungen zu informieren und ihre Besuche zu planen. Die Möglichkeit, an Events teilzunehmen und zu teilen, fügt eine interaktive Komponente hinzu, die es ermöglicht Empfehlungen auszutauschen.

5.2. Vom Untergrund zum Mainstream

Die Technokultur, die einst als ein Reservoir der kreativen Selbstentfaltung und des gemeinschaftlichen Ausdrucks galt, erfährt gegenwärtig einen fundamentalen Wandel, der maßgeblich auf die Digitalisierung und die sozialen Medien zurückzuführen ist. Inspiriert durch den Stil von Berliner Institutionen wie dem

⁹⁶ <https://de.ra.co/>

⁹⁷ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang.

Berghain und dem *KitKat* manifestiert sich eine Gimmick-Kultur, die die ursprünglichen Werte der Szene zugunsten von Kommerzialisierung und Konformismus zu verlieren droht.

Der musikalische Wandel der elektronischen Musik mit dem Trend zu schnellerem und „härterem“ Techno ist dabei ebenso ein Faktor wie die auffällige Homogenität in der Kleiderwahl und der äußeren Erscheinung der Besucher. Dieser uniforme Stil ist nicht nur auf den Tanzflächen präsent, sondern wird auch über soziale Medienplattformen wie *Instagram* und *TikTok* aktiv gefördert. Hierbei wird die kommerzielle Nutzung der „Techno-Ästhetik“ durch bestimmte Accounts und Modelabels als maßgeblicher Einflussfaktor identifiziert.

Mitte des letzten Jahrzehnts wandelte sich die Kultur von einer puristischen, stark auf Musik fokussierten Bewegung zu einem kommerziellen und marktfähigen Trend. Der Fokus auf individuellen Ausdruck und musikalische Ernsthaftigkeit scheint sich zu einem globalen Phänomen entwickelt zu haben, das über Standardisierung und Uniformität definiert wird.⁹⁸

Besonders signifikant ist der Vergleich zwischen dem EDM-Lifestyle und der aufkommenden Instagram-Techno-Ästhetik. Trotz musikalischer Divergenz teilen beide Strömungen ähnliche Normen des Internetzeitalters, wobei der Fokus von kollektivem Feiern hin zu individueller Selbstdarstellung verschoben wird. Dieser Übergang wird als zentrales Problem identifiziert, das die Authentizität und Vielfalt der Szene bedroht. Die fortlaufende Kommerzialisierung durch soziale Medien und Trends fördert die Angleichung an den Mainstream und bricht mit den Werten und Prinzipien der Subkultur.⁹⁹

Auch aus Künstlersicht bestätigt *Alessio Armeni*, bekannt als *Freddy K*, die Entwicklung und betrachtet sie kritisch. Seit den 90er-Jahren ist er ein aktives Mitglied der Szene und bekannt für seine langen DJ-Sets.

Der Künstler erkennt zwar die positiven Aspekte von Plattformen wie *Instagram* für die Vernetzung von Menschen an, äußert jedoch auch nachdrückliche Bedenken hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Musikindustrie.

Armani kritisiert die Auswirkungen sozialer Medien auf die Clubkultur, indem er anmerkt, dass die Anonymität und das pure Erlebnis der Veranstaltungen durch die Transparenz digitaler Medien verloren gehen. Er verweist speziell auf die *Boiler*

⁹⁸ vgl. Kanis, 2023.

⁹⁹ vgl. Kanis, 2023.

Room-Events, die einen detaillierten Einblick in das Clubgeschehen bieten und dadurch zu einer Homogenisierung der Clubbesucher beitragen. Diese Entwicklung hat laut ihm zu einem vorherrschenden Klischee geführt, das sich in der uniformen Kleidung der Clubgänger manifestiert. *Freddy K.* beobachtet einen Rückgang an Spontaneität und individueller Ausdruckskraft; stattdessen dominieren kollektive Identitätsmerkmale.

Insbesondere hebt er die Entwicklung hervor, dass soziale Medien nun zu einem entscheidenden Vertriebskanal für Musiker geworden sind. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, inwieweit diese Plattformen den Fokus von musikalischer Qualität auf äußerliche Präsentation verschoben haben. So ist ein weiterer wichtiger Aspekt die Diskussion über DJs als *Influencer* in sozialen Medien. *Armeni* betont nachdrücklich die Bedeutung von Substanz und Qualität in der Musik und warnt davor, dass einige Künstler eher durch ihre Social-Media-Präsenz als durch ihre musikalischen Fähigkeiten bekannt werden.

Diese Beobachtung wirft die Frage auf, ob der vermehrte Fokus auf soziale Medien die Musikindustrie beeinträchtigt, indem er die Prioritäten von musikalischer Qualität zu äußerlicher Inszenierung verschiebt.¹⁰⁰ Weitere Einblicke in diese Thematik werden im Kapitel 5.7. ergänzt.

5.3. Die Rolle des DJs

Die Entwicklung der DJ-Kultur und der Technomusik zeigt eine bemerkenswerte Transformation in der Auffassung und Rolle des DJs innerhalb der Musikszene. Ursprünglich war Techno eine Musikrichtung, die Teilhabe und Gemeinschaft förderte und Hierarchien abflachte. Das Konzept des Künstlersubjekts schien sich in den technologischen Werkzeugen der Musikproduktion – den Drum Machines, Samplern und diversen Projektnamen der Produzenten – aufzulösen. Der DJ war zunächst nur ein Teil der Party und nicht der zentrale Fokus oder Star des Events.¹⁰¹

Die Ursprünge des DJs können bis zu den Anfängen des Radios zurückverfolgt werden. Bereits zehn Jahre nach der Erfindung der Übermittlung von Morsezeichen war es den Amerikanern *Reginald A. Fessenden* und *Lee De Forest* möglich, unverschlüsselte akustische Signale per Funk zu senden.¹⁰² *Fessenden* gilt heute als

¹⁰⁰ vgl. Lergenmüller, 2022.

¹⁰¹ vgl. Denk/Von Thülen, 2014. S.10

¹⁰² vgl. Donsbach et al, 1996. S. 331

einer der ersten DJs, der die Plattform des Radios nutzte, um im Rahmen eines Unterhaltungsprogramms ein breites Publikum zu erreichen.¹⁰³

Im Laufe der Jahre hat sich die Rolle erheblich gewandelt. Heute haben Künstler wie *David Guetta*, *Solomun* und *Amelie Lens* einen Star-Status erreicht, der mit berühmten Popmusikern vergleichbar ist. Sie füllen große Hallen und nehmen eine zentrale Position bei ihren Auftritten ein. Diese Entwicklung steht im Kontrast zu früheren Zeiten, in denen DJs oft physisch vom Publikum getrennt waren und es weniger darauf ankam, wer die Musik spielte, sondern mehr auf die Veranstaltung selbst. Die DJ-Kultur hat sich von einer anonymen Hintergrundtätigkeit zu einer starzentrierten Performance entwickelt, die die Dynamik zwischen Künstler und Publikum grundlegend verändert hat.¹⁰⁴

5.4. Corona und die neue Identität - Techno zwischen *Ravetok* und Modemarken

Die Rolle sozialer Medien, insbesondere von Plattformen wie TikTok, hat während der COVID-19-Pandemie stark an Bedeutung gewonnen und die Wege, wie vor allem junge Menschen Musik und Feierkultur erfahren, nachhaltig beeinflusst. Die Pandemie führte zu einer weitreichenden Schließung von Veranstaltungsorten wie Clubs und Festivals, was wiederum eine Lücke hinterließ, die durch digitale Angebote gefüllt wurde.

TikTok, dessen Nutzung während des ersten Lockdowns stark anstieg, bot nicht nur Unterhaltung durch den Konsum kurzer Videos, sondern ermöglichte auch eine aktive Teilnahme an *Challenges* und durch Funktionen wie *Duett* oder *Stitch*. Diese Tools erlauben Nutzern, bestehende Inhalte zu übernehmen, zu bearbeiten und neu zu kontextualisieren – ein Prozess, der eine lebendige Remixkultur fördert. Nutzer verwandeln Filmzitate, Videoausschnitte und Songtexte in *Memes*, indem sie sie mit Kommentaren versehen und in neue Kontexte setzen, was diesen Inhalten neue Bedeutungen verleiht.

Fred Again ist ein hervorragendes Beispiel für einen Künstler, dessen innovative Produktionsmethoden ihn international bekannt gemacht haben. Er übernimmt Techniken aus der Remixkultur digitaler Anwendungen wie *TikTok* für seine Musikproduktion. Seine Werke scheinen speziell für diese Medienumgebungen entwickelt zu sein, indem sie die typische Logik des Recyclings und der Modifikation dieser Plattformen adaptieren. Diese methodische Anlehnung zeigt sich auch in der

¹⁰³ vgl. Poschardt, 2015. S. 53-54

¹⁰⁴ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2.

Namensgebung seiner Stücke, die nach den Personen benannt sind, deren Material er verwendet. Titel wie „Danielle (smile on my face)“ und „Clara (the night is dark)“ zeigen eine Kombination aus generischer und individueller Ausdrucksweise, was die Musik sowohl zugänglich als auch einzigartig macht. Die spezifische Benennung der Tracks trägt zudem ein narratives Element und schafft eine Atmosphäre von unmittelbarer Teilhabe. Sie suggeriert, dass jeder an *Fred Agains* kreativer Darstellung und Interpretation der Welt teilhaben kann. Dieses Phänomen illustriert die durch soziale Medien ermöglichte Verschmelzung von Konsumenten- und Produzentenrollen in der zeitgenössischen Musikproduktion.¹⁰⁵

Das Genre der *Dance Music* erlebte während der Pandemie einen signifikanten Anstieg in seiner Popularität, wie der Anstieg von 14,8 % mehr Streams im Jahr 2021 zeigt. Techno, als Teil dieser breiteren Kategorie, erfuhr ebenfalls einen neuen Hype. Ein markantes Beispiel hierfür ist der Remix „Miss you“ von *Oliver Tree & Southstar*, der später von *Robin Schulz* überarbeitet wurde und auf allen gängigen sozialen Medien und Streaming-Plattformen viral ging.¹⁰⁶

Die Coronapandemie hat in vielerlei Hinsicht das soziale Leben, besonders die Club- und Musikszene, beeinflusst. Für junge Menschen, die gerade in das Alter kamen, in dem Clubbesuche möglich gewesen wären, bedeuteten die Restriktionen ein signifikantes kulturelles Defizit. Diese Altersgruppe erlebte eine Zeit, in der Feiern nicht möglich war, was zu einer spürbaren Lücke in ihrer sozialen und kulturellen Entwicklung führte.

Auch wenn Techno bereits vor der Pandemie in den sozialen Medien präsent war, bot die Zeit der Beschränkungen die Gelegenheit für eine neue Generation von *Ravern*, die Kultur fernab der physischen Tanzflächen neu zu entdecken und zu interpretieren. Streams und virtuelle Clubbesuche boten nicht nur eine Alternative zum traditionellen Veranstaltungserlebnis, sondern auch eine Plattform für kreative Auseinandersetzung mit der Musik und der dazugehörigen Kultur.

Die Verbreitung von Techno durch soziale Medien, insbesondere durch kurze Videos auf Plattformen wie *TikTok*, hat dazu beigetragen, dass eine neue Ästhetik des Genres entstand. Junge Erwachsene in schwarzen Fetisch-Outfits und auffälligen

¹⁰⁵ vgl. Townsend/Mixmag, 2023.

¹⁰⁶ vgl. Paine/Music Week, 2022.

Accessoires wie Kettenhemden und Harness¹⁰⁷ tanzen zu treibenden Beats, was nicht nur einen musikalischen, sondern auch einen modischen Trend initiierte, der von aufkommenden Modemarken weiter verbreitet wurde. Somit führte die Pandemie zu einer zwangsläufigen Transformation der Musik und Kultur, da der demografische Wandel durch die Lockdowns nicht linear verlief.¹⁰⁸

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, hat sich die Streaming-Reihe *Hör Berlin* während der Corona-Pandemie als ein bedeutendes Format für Künstler etabliert. Sie spielte eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung hin zu „härterem“ und „schnellerem“ Techno mit höheren Beats pro Minute (BPM). Bekannte Künstler wie *Ellen Allien, Tham, Alva, Dasha Rush* und *Matrixxman* haben auf dieser Plattform ihre DJ-Sets präsentiert, wodurch *Hör* eine zentrale Rolle in der Förderung dieser musikalischen Evolution einnahm.¹⁰⁹

Die Künstlerin Alva interpretierte die Entwicklung zu höheren BPM auch als Ausdruck der Wut, die sich während der Pandemie angestaut hatte. Diese Perspektive beleuchtet, wie emotionale Zustände und gesellschaftliche Rahmenbedingungen die musikalische Ausdrucksweise prägen. Dies zeigt sich wieder in der Musik, die sich durch intensivere und schnellere Rhythmen kennzeichnet. Ähnlich zeigt die Beliebtheit und musikalische Ausrichtung der Streaming-Reihe, dass digitale Medien und veränderte Konsumgewohnheiten wesentlich das Tempo und die Intensität der zeitgenössischen Musikstile beeinflussen.

Diese Verschiebung spiegelt nicht nur musikalische Vorlieben wider, sondern auch Anpassungen an die sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen, die durch die Pandemie bedingt waren. Die direkte Verbindung zwischen gesellschaftlichen Stimmungen und musikalischer Verarbeitung zeigt, wie tiefgreifend externe Umstände die Kunstformen und Subkulturen beeinflussen können, indem sie eine Plattform für Ausdruck und Reflexion bieten. Jugendliche, die während der Clubschließungen das Clubalter erreichten, fanden so in der energetischen Musik von *Hör* und anderen Streaming-Reihen eine Alternative und einen anderen Zugang zum physischen Cluberlebnis.¹¹⁰

¹⁰⁷ (dt. „Harnisch“) beschreibt eine Art von Bekleidung oder Ausrüstung, die aus Riemen besteht und um den Körper, insbesondere um den Oberkörper, getragen wird. Ein Harness ist oft aus Leder, Latex oder anderen Materialien gefertigt und wird vor allem in der BDSM- und Fetisch-Community getragen.

¹⁰⁸ vgl. Arte TRACKS, 2023. 12:00-13.00

¹⁰⁹ vgl. Robin, 2021. S.138

¹¹⁰ vgl. Arte TRACKS, 2023. 12:00-14.00

Hör Berlin wurde Mitte 2019 von dem DJ- und Produzentenduo *TV.OUT*, Ori und Charly, aus Tel Aviv gegründet. Ursprünglich als *YouTube*-Kanal gestartet, entwickelte sich die Plattform schnell zu einem Phänomen, das die Szene nachhaltig veränderte. Bereits vor der Initiierung von *United We Stream*, als Reaktion auf die Krise zur Generierung von Spendengeldern für die Clubkultur, hatte sich *Hör* etabliert. Mit dem Beginn des Lockdowns im Februar 2020 verzeichnete der Kanal einen starken Anstieg der Follower, die im März und April desselben Jahres explodierten.¹¹¹ Mittlerweile zählt der Kanal 796.000 Abonnenten und 6083 Videos.¹¹²

Durch die Schließung der Clubs und die zwangsläufige Zeit zuhause blieb das Bedürfnis nach Ausgehen und Feiern bestehen, welches *Hör* virtuell bediente. Die Plattform machte die Szene, die vor der Pandemie ausschließlich in Clubs und auf Festivals existierte, weltweit zugänglich und wurde bald auch für internationale DJ-Größen relevant. Ein selbst errichtetes Tonstudio in Kreuzberg, charakterisiert durch weiße Kachelwände, eine Fisheye-Kamera und ein DJ-Pult, hält zwar die Do-it-yourself-Tradition aufrecht, die seit den 1990er-Jahren ein wesentliches Merkmal der Technokultur ist, zeigt jedoch auch die Evolution dieser Szene in der heutigen Zeit.¹¹³ Diese Entwicklung betont die Fähigkeit der Szene, sich neuen Medien und Kommunikationsformen anzupassen, während sie gleichzeitig ihre Ursprünge und Kernwerte in einem modernen Kontext neu interpretiert und weiterführt.

Doch auch Kritik richtet sich gegen den Wandel von einer gemeinschaftlichen zu einer zunehmend individualisierten Kultur, die durch den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Klicks charakterisiert wird. Diese Veränderung führt dazu, dass die ursprüngliche kollektive Essenz der Szene durch das individuelle Streben nach Sichtbarkeit und Selbstinszenierung verdrängt wird. Diese Veränderung zeigt, dass der Schwerpunkt nicht mehr allein auf der Musik liegt, sondern zunehmend auf der Vermarktung und dem Erfolg der Künstler. Diese Verschiebung verdeutlicht eine grundlegende Veränderung der kulturellen und kommerziellen Dynamiken. Der Kampf um die Klicks zeigt, dass die Plattformen wie *Hör* zwar Künstlern Unterstützung bietet, jedoch nur jenen, die es schaffen, sich erfolgreich in den Stream zu integrieren und visuell ansprechend zu präsentieren.¹¹⁴

Dieser Aspekt der Selbstvermarktung hat zur Entstehung eines Phänomens beigetragen, das oft als *Business Techno* bezeichnet wird. Dieser Begriff kritisiert

¹¹¹ vgl. Benkeser, 2022.

¹¹² <https://www.youtube.com/@hoer.berlin>, 21.04.2024.

¹¹³ vgl. Robin, 2021. S.138

¹¹⁴ vgl. Benkeser, 2022.

eine Entwicklung, bei der die Musik und ihre kulturellen Wurzeln in den Hintergrund treten und stattdessen kommerzielle Erfolge und individuelle Markenbildung in den Vordergrund rücken.

Business Techno spiegelt einen tiefgreifenden Wandel in der Technokultur wider, von einem ursprünglich untergrund- und gegenkulturell geprägten Stil hin zu einem stark kommerziell orientierten Mainstream-Phänomen. Diese Veränderung hat umfangreiche Diskussionen entfacht, die sich mit der Frage auseinandersetzen, ob und wie die Authentizität und die künstlerischen Werte von Techno in einem immer kommerzielleren Umfeld erhalten bleiben können. Mit hohen DJ-Gagen und einem klaren Fokus auf finanziellen Erfolg durch strategisches Marketing, hat diese Entwicklung die Community gespalten. Während einige den finanziellen Erfolg und die gestiegene Sichtbarkeit von Techno begrüßen, sehen andere darin einen Verlust der künstlerischen Seele und Authentizität des Genres.¹¹⁵

Dieser Wandel verdeutlicht eine Verschiebung im Techno-Ethos: Die ursprüngliche Authentizität und das kollektive Erlebnis weichen zunehmend Oberflächlichkeit und Individualismus. Soziale Medien und Online-Marketing verstärken diesen Trend.

Die Vermarktung und Zurschaustellung der Künstler deckt nicht nur das Bedürfnis nach Musik ab, sondern auch das Verlangen nach visueller Stimulation und Unterhaltung, das Plattformen wie *Hör* erfüllen. Dies wirft wiederholt die Frage auf, inwiefern diese Entwicklungen die kulturelle Integrität und die ursprünglichen Werte der Szene beeinflussen und möglicherweise untergraben.

Die Idee, die Erfahrung einer Veranstaltung ins heimische Wohnzimmer zu bringen, wurde nicht erst in neuster Zeit realisiert. Bereits 2010 schuf der Gründer Blaise Bellville in London mit *Boiler Room*¹¹⁶ eine Pionierplattform dieses Konzepts. Er startete wöchentliche Live-Streams in einem Heizungskeller, deren Aufzeichnungen später auf *YouTube* ein großes Publikum fanden. *Boiler Room* wuchs zu einer der ersten und wichtigsten Streaming-Seiten der Musikszene heran.

Im Gegensatz zu den späteren Entwicklungen, bei denen der Künstler im Mittelpunkt steht, bezieht *Boiler Room* das Publikum aktiv mit ein. Ein spezielles Setup der *DJ-Booth*¹¹⁷, bei dem die Gäste um den DJ herumtanzen, verstärkt die Nähe und das

¹¹⁵ vgl. Mixmag/Haidari, 2019.

¹¹⁶ <https://boilerroom.tv/>

¹¹⁷ Der Begriff bezieht sich auf den speziell eingerichteten Bereich, in dem ein DJ seine Ausrüstung aufstellt und Musik für ein Publikum spielt.

Gefühl, „mitten drin“ zu sein. Diese Herangehensweise symbolisiert eine Einheit zwischen DJ und Publikum, die das kollektive Erlebnis unterstreicht.¹¹⁸

Trotz seiner ursprünglichen Wurzeln im Underground hat *Boiler Room* mittlerweile den Sprung in den Mainstream geschafft und ist zu einem internationalen Referenzpunkt für die Bekanntheit eines Künstlers und ein Sprachrohr für musikalische Trends geworden. Mit 4,03 Mio. Abonnenten 9484 Videoausschnitten aus Veranstaltungen weltweit hat sich die Plattform als eines der wichtigsten visuellen Medien der Szene etabliert.¹¹⁹

Allerdings gab es auch mit dem Aufkommen der Plattform schon Kritik an dem Konzept, besonders hinsichtlich der potenziellen Verletzung der Privatsphäre und des *Safe Space* von Events. Kritiker argumentieren, dass durch die öffentliche Übertragung eine Art voyeuristische Veranstaltung entsteht, in der die Teilnehmer unbeabsichtigt zu Darstellern werden, was die Intimität und Authentizität der Clubkultur untergraben würde.¹²⁰

Neben *Boiler Room* entstanden in den letzten Jahren weitere Streaming-Formate wie *Cercle*, die die Idee verfolgen, Musik an eindrucksvollen Orten zu präsentieren.¹²¹ Künstler wie *Boris Brejcha* und *Monolink* haben beispielsweise vor dem Château de Fontainebleau in Frankreich oder am Strand der Malediven gespielt, teilweise vor Publikum, teilweise ohne, was die Idee der Verschmelzung von Natur, Architektur und Musik weiter vorantreibt.

Diese Formate verstärken die globale Reichweite und visuelle Darstellung von Musik und verstärken damit die Diskussion um die Kommerzialisierung und Inszenierung von Techno und anderen Musikgenres.

5.5. Der Fall *Unreal Germany*

Die Veranstaltungsreihe *Unreal Germany*¹²² hat sich dank ihrer starken Online-Präsenz, besonders auf *Instagram* und *TikTok*, zu einer signifikanten Größe in der

¹¹⁸ vgl. Airen/Die Welt, 2017.

¹¹⁹ <https://www.youtube.com/@boilerroom>, 21.04.2024.

¹²⁰ vgl. Airen/Die Welt, 2017.

¹²¹ <https://www.cercle.io/>

¹²² <https://www.unrealgermany.de/>

neuartigen Techno-Szene entwickelt. Sie zählen bereits 279.000¹²³ bzw. 18.000 Follower¹²⁴. Ihre Beschreibung auf *Instagram* mit den Stichworten „Schatten, Techno, Rave“ deutet auf eine klare musikalische und ästhetische Ausrichtung hin, die sich an dem düstereren, energiegeladenen Sound orientiert, der den Hype in der Pandemie erfahren hat. Bekannte DJs wie *I Hate Models*, *Kobosil* und *Klangkünstler*, die für ihren schnellen und energetischen Techno bekannt sind, ziehen regelmäßig ein Publikum an, das auf der Suche nach diesen intensiven musikalischen Erlebnissen ist.

Auf *Instagram* und *TikTok* werden kurze Videos geteilt, die die Energie und Atmosphäre der Veranstaltungen einfangen: Menschen in auffälligen Outfits, die zu hartem Techno tanzen. Das Erlauben von Foto- und Filmaufnahmen auf den Events hat wesentlich zur Verbreitung und Popularität von *Unreal Germany* auf sozialen Medien beigetragen und wurde gezielt als Marketingstrategie genutzt.

Die Eventreihe hat trotz ihres Erfolgs in den sozialen Medien auch harte Kritik auf sich gezogen, besonders im Hinblick auf zwei spezifische Veranstaltungen: eine am Völkerschlachtdenkmal in Leipzig und eine andere in den Rathenau-Hallen in Berlin. Die Entscheidung, das Völkerschlachtdenkmal, einen Ort mit erheblicher historischer und emotionaler Bedeutung, für ein Techno-Event zu nutzen, wurde als unangemessene Missachtung seiner historischen Bedeutung gesehen. Zudem wurde die Art und Weise, wie dieses Event in den sozialen Medien präsentiert wurde – mit Bildern und Clips, die eine heroisch-kriegerische Ästhetik vermittelten – als geschichtsvergessen und unpassend kritisiert.¹²⁵

Der Event in den Rathenau-Hallen in Berlin hingegen wurde vor allem für seine organisatorischen Mängel beanstandet, darunter unzureichende Sicherheitsvorkehrungen und überfüllte Räumlichkeiten, die das Wohlbefinden der Teilnehmer beeinträchtigten. Trotz dieser Probleme lag der Schwerpunkt stark auf der visuellen Darstellung für soziale Medien, was eine Diskrepanz zwischen der Online-Präsentation und der tatsächlichen Erfahrung der Teilnehmer schuf.¹²⁶

Diese Diskrepanz unterstreicht, wie die Attraktivität und Ästhetik für soziale Medien Entscheidungen beeinflussen können, manchmal auf Kosten von wichtigen Aspekten wie Sicherheit und historischer Sensibilität. Während sie eine mächtige Plattform

¹²³ <https://www.instagram.com/unrealgermany>, 04.04.2024.

¹²⁴ <https://www.tiktok.com/discover/unreal-germany>, 04.04.2024

¹²⁵ vgl. Wollweber, 2023.

¹²⁶ vgl. König, 2024.

bieten, um ein breites Publikum zu erreichen und Interesse für Veranstaltungen zu wecken, werfen diese Ereignisse auch Fragen auf bezüglich der Verantwortung von Veranstaltern hinsichtlich der Geschichte und Kultur der genutzten Orte sowie der Sicherheit und des Wohlbefindens ihrer Besucher.

Das Beispiel von *Unreal Germany* ist eine wichtige Fallstudie, die Einblicke in die aktuelle Techno-Szene und darüber hinaus bietet. Es unterstreicht die Notwendigkeit einer ausgewogenen Herangehensweise, die sowohl die Kraft sozialer Medien nutzt als auch ethische und organisatorische Standards aufrechterhält.

5.6. Techno und der Einfluss auf andere Genres

Durch die sozialen Medien hat elektronische Musik in den letzten Jahren an Popularität gewonnen und Brücken zu anderen Genres geschlagen. Eine Analyse des *RBB*, basierend auf den Top-20 Tracks des Magazins *Groove* aus den Jahren 2022 und 2016, zeigt, dass Tracks schneller geworden sind, mit einer gesteigerten Anzahl von Beats Per Minute (BPM).¹²⁷ Zusätzlich haben sich Genres und der Aufbau der Tracks verändert. Diese Erkenntnisse bieten wichtige Aspekte für die Diskussion über die Evolution der Clubmusik und ihre Einflüsse.

Eine interessante Gegenüberstellung der Entwicklung in der Clubmusik bieten die beiden Tracks „Miss You“ von *Southstar* aus dem Jahr 2022 und „Mutter“ von *Konstantin Sibold* aus dem Jahr 2016. „Miss You“ zeichnet sich durch ein hohes Tempo von 145 BPM und den Einsatz von Vocals sowie Synthesizern aus, während „Mutter“ mit 129 BPM langsamer und durch einen hypnotischen, gesanglosen Sound charakterisiert ist. Der Vergleich zeigt auch Unterschiede in Struktur und Dynamik der Stücke, wobei „Miss You“ kurzfristige Energie-Peaks aufweist, im Gegensatz zum gleichmäßigeren Fluss von „Mutter“.

Diese Veränderung der Clubmusik vor der Coronapandemie wird unter anderem ebenfalls auf den Einfluss von *TikTok* und *Instagram-Stories* zurückgeführt. Wie in den vorherigen Kapiteln schon erwähnt, fördern die Plattformen durch die kurzen, dynamischen Videos diesen Trend. Laut *Ersin Akgül* von der Booking-Agentur *Miracle Management* begünstigen höhere BPMs ab 135 aufwärts solche Inhalte durch mehr Bewegung.

Das *Groove Magazin* erkannte bereits 2019 ein Wiederaufkommen des *Trance* – eine Einschätzung, die durch KI-Analysen von *RBB* und *SWR* bestätigt wurde. Diese Analysen zeigten eine Verschiebung in den dominanten Genres von *House* und

¹²⁷ vgl. Maier-Borst/RBB 24, 2023. <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2023/05/trends-trance-techno-bpm-laenge-tracks.html>

Techno mit vereinzelt *Ambient*-Elementen in 2016 zu einer Dominanz von *Trance* und *Hard-Techno* in 2022. *Ersin Akgül* vermutet, dass der Geschmack der jüngsten Clubgänger durch die Pandemie auf *TikTok* gehörte *Hard-Techno*-Versionen von Popsongs geprägt wurde. Er bestätigt, dass dieser Trend Auswirkungen auf die Buchungen bestimmter DJs und die musikalische Ausrichtung von Clubs und deren Programm hat.

Das Verlangen nach mehr Höhepunkten und schnelleren Rhythmen in der Clubmusik führt zu einer weiteren Veränderung: Die Tracks werden kürzer. Dieser Trend war bereits vor der Pandemie erkennbar.

Auch hier wird nochmals belegt, dass die elektronische Musikszene sich durch den Einfluss von Streaming-Diensten wie *Spotify*, *Deezer*, *AppleMusic* und Co. zunehmend anpassen. Dies führt zu kürzeren Tracks ohne lange Intros, ähnlich den Trends in der Popmusik. Produzenten werden dadurch motiviert, kürzere Stücke zu produzieren, um in mehr Playlists aufgenommen zu werden und eine höhere Sichtbarkeit zu erlangen. Die Algorithmen dieser Plattformen fördern somit eine größere Zugänglichkeit und Orientierung der elektronischen Musik hin zum Pop.¹²⁸

Die Verwendung von Vocals in elektronischer Musik hat die Zugänglichkeit dieser Musikrichtung deutlich erhöht, indem sie oft als verbindende Elemente fungieren, die die Tracks näher an andere Genres heranführen. Diese Strategie zeigt, wie elektronische Musik aktiv Elemente aus verschiedenen musikalischen Stilrichtungen integriert, um sich selbst weiterzuentwickeln und ein breiteres Publikum anzusprechen. Die neuesten Entwicklungen durch Künstliche Intelligenz (KI) tragen ebenfalls maßgeblich zur Transformation der Musikindustrie bei. KI-Technologien ermöglichen neue Formen der Musikproduktion, Komposition und sogar Live-Performances, was die Landschaft der elektronischen Musik weiterhin tiefgreifend verändert.¹²⁹

5.7. Analyse - Interviews mit Oliver Koletzki und Maurice Mino

Die umfassende Analyse der Interviews mit *Oliver Koletzki* und *Maurice Mino*, zwei Schlüsselfiguren der elektronischen Musikszene, liefert weitere Einblicke in die Kommerzialisierung der Szene durch die sozialen Medien. Sie integriert diverse Kernpunkte, um ein ganzheitliches Bild der aktuellen Lage und der zukünftigen Perspektiven zu zeichnen. Die Untersuchung beinhaltet die historische Entwicklung,

¹²⁸ vgl. Maier-Borst/RBB 24, 2023. <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2023/05/trends-trance-techno-bpm-laenge-tracks.html>

¹²⁹ vgl. DW Doku, 2023.

die Rolle sozialer Medien in dieser Evolution, deren Einfluss auf Künstler und Veranstalter sowie die daraus resultierenden positiven und negativen Konsequenzen.

Oliver Koletzki, der seit über drei Jahrzehnten in der elektronischen Musikszene tätig ist, zählt international zu den renommiertesten DJs und Produzenten und ist Gründer des Labels *Stil vor Talent*. *Maurice Müller*, besser bekannt als *Maurice Mino*, ist seit 2010 eine feste Größe im Berliner Nachtleben. Als ehemaliger Booker für den *Polygon Club* und dem Club *Ritter Butzke*, erfahrener DJ und Produzent sowie Geschäftsführer des *Praerie-* und *Wilde Möhre Festivals*, hat er maßgeblichen Einfluss in der Szene ausgeübt. Beide Künstler haben die Entwicklung der Technokultur über Jahre hinweg nicht nur beobachtet, sondern aktiv mitgestaltet. Sie haben signifikante Beiträge zur Evolution geleistet und ihre Diskussionen heben wichtige Themen hervor, die für das Verständnis der kulturellen Veränderungen und Trends entscheidend sind.

Die musikalische und soziale Vernetzung in der Szene, in der *Koletzki* seine Karriere begann, war hauptsächlich durch direkte Interaktionen und analoge Kommunikationsmittel wie Flyer und kleine Magazine geprägt. Diese Medien waren vor der Digitalisierung entscheidend für die Informationsverbreitung über Veranstaltungen und förderten eine starke Gemeinschaftskultur. *Koletzkis* Erfahrungen in Braunschweig und später in Berlin zeugen von einer Ära, in der die kulturelle Vernetzung größtenteils offline stattfand, und er unterstreicht den prägenden Einfluss dieser Gemeinschaftserfahrungen auf seine künstlerische Entwicklung und berufliche Laufbahn.¹³⁰

Maurice Mino betont die bedeutenden Entwicklungen, insbesondere hinsichtlich der Kommerzialisierung und der Preisgestaltung. Er erinnert sich an Zeiten, als der Zugang zu Clubs weniger restriktiv und finanziell erschwinglich war – ein Aspekt, der sich im Laufe der Jahre stark verändert hat.¹³¹ Die Kommerzialisierung wird von ihm ambivalent betrachtet: Sie fördert zwar die Professionalisierung und das Wachstum der Kultur, birgt jedoch auch das Risiko, grundlegende Werte zu untergraben und die allgemeine Zugänglichkeit zu beschränken.

5.7.1. Der Einfluss der sozialen Medien

Wie schon ausführlich belegt, haben die sozialen Medien ganz klar eine zentrale Rolle in der modernen Musikindustrie sowie der Clubkultur eingenommen. *Mino* und

¹³⁰ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.101-103

¹³¹ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.74-76

Koletzki erkennen die immense Bedeutung von Plattformen wie *Instagram*, *TikTok* und *Soundcloud* für die Vermarktung ihrer Musik und die Kommunikation mit ihrer Fangemeinde an.

Soziale Medien ermöglichen es ihnen, ein breites Publikum zu erreichen, ihre musikalischen Projekte zu bewerben und eine direkte Verbindung zu ihren Fans aufzubauen.¹³² Jedoch wird auch die Kehrseite dieser Medienpräsenz thematisiert: der Druck, kontinuierlich Inhalte zu produzieren, die Notwendigkeit, ein bestimmtes Image zu pflegen, und die Oberflächlichkeit, die durch die Fokussierung auf visuelle Darstellung entstehen kann.¹³³ Auch der Wettkampf mit Follower-Zahlen wird thematisiert, da diese eine zentrale Rolle bei der Reichweite, dem Erfolg und der Anerkennung der Künstler heutzutage spielen.¹³⁴ Sie betonen beide, dass ihre musikalische Identität und ihr künstlerischer Ausdruck im Vordergrund stehen, unabhängig von Trends oder kommerziellem Druck.

Koletzki illustriert dies durch seine Entscheidung, Musik in erster Linie für sich selbst zu machen, und seine Weigerung, musikalischen Trends blind zu folgen.¹³⁵ Diese Haltung spiegelt sich auch in der Auswahl von Künstlern für sein Label wider, wo musikalisches Talent und Originalität über soziale Medienpräsenz gestellt werden. Die Betonung liegt auf der Schaffung einer authentischen musikalischen Erfahrung, die sowohl den Künstler als auch das Publikum bereichert.¹³⁶ Beide betonen die Wichtigkeit, einen gesunden Umgang mit sozialen Medien zu finden, der es ermöglicht, ihre Vorteile zu nutzen, ohne von den negativen Aspekten überwältigt zu werden.

Als bekanntes Beispiel der Kommerzialisierung nennen beide die Künstlerin und Influencerin *Stella Bossi*.¹³⁷ Durch ihre provokanten Kurzvideos hat sie sich eine große Fangemeinde aufgebaut und eine eigene Nische in der Szene bilden können. Auf diesen Trend sind auch weitere Künstler aufgesprungen. Mittlerweile führt sie ein eigens Label *The Beat must fuck*¹³⁸, ist weltweit bekannt und gebucht und hat 1,1

¹³² vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.108

¹³³ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.89-90

¹³⁴ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.90-95

¹³⁵ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.114

¹³⁶ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.116-117

¹³⁷ <https://www.instagram.com/stellabossi>, 28.03.2024.

¹³⁸ <https://www.instagram.com/thebeatmustfuck>

Mio Follower auf *Instagram* und *TikTok*.¹³⁹ Hier steht viel mehr die Figur und Rolle der Künstlerin im Vordergrund und weniger die Musik. Ein zentraler Punkt den auch Oliver Koletzki und Maurice Mino zu den Entwicklungen durch die sozialen Medien betonen. Die Qualität der Musik nimmt durch die Online-Präsenz der DJs zunehmend ab, da hier andere Aspekte wie das Auftreten und guter Content im Vordergrund stehen.^{140 141}

Erfolg von Künstlern wird an *Views*, *Followern* und *Reichweite* gemessen, nicht mehr nur an deren Musik. Auch das Booking der Künstler wird damit zunehmend beeinflusst. Die Steigerung der Künstlergagen wird von Mino als eine direkte Folge der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien und der daraus resultierenden Sichtbarkeit der Künstler dargestellt. Künstler mit einer großen Reichweite auf Plattformen wie *Instagram* oder *TikTok* können höhere Gagen verlangen, da sie eine signifikante Anzahl von Besuchern zu den Veranstaltungen ziehen. Diese Entwicklung hat zu einer Marktsituation geführt, in der die Anzahl der Follower und die Online-Präsenz eines Künstlers wesentliche Faktoren für seinen Marktwert geworden sind. Infolgedessen nutzen Veranstalter bekannte Künstler als Marketingstrategien, um ihre Events zu promoten.¹⁴² Mino gibt Einblicke in den Konkurrenzkampf der heutigen Veranstaltungsbranche und zeigt auf, dass auch hier Erfolg und der Verkauf vieler Tickets auf *Headliner-Brookings* basiert.¹⁴³ Das war nicht immer so, denn zu Anfänger der Bewegung, erzählt Koletzki, waren DJs nicht zentraler Punkt der Veranstaltung, das war das Event an sich.¹⁴⁴ Veranstalter stehen somit vor der Herausforderung, die gestiegenen Gagen zu finanzieren, um bekannte Künstler für ihre Events zu gewinnen und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Kevin Stein, Mitbegründer der ehemaligen Booking-Agentur *Thisisfun*, untermauert diese Entwicklung ebenfalls. Er verdeutlicht das die sozialen Medien einen großen Stellenwert im Booking-Geschäft eingenommen haben. Es geht nicht mehr primär darum, auf welchem Label Musik veröffentlicht wird, sondern welche Leute den Künstlern auf Plattformen wie *Instagram* folgen. Dies deutet auf eine Verschiebung von musikalischer Qualität und Talent hin zu Networking und Online-Präsenz als Hauptfaktoren für den Erfolg in der Branche. Auch er spricht die wirtschaftlichen

¹³⁹ <https://www.instagram.com/stellabossi>, 28.03.2024.

¹⁴⁰ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.90

¹⁴¹ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.117

¹⁴² vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.87-89

¹⁴³ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.92-93

¹⁴⁴ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.108

Schwierigkeiten an, mit denen viele DJs und Produzenten konfrontiert sind. Trotz Talent und Hingabe können viele nicht einmal ihre Miete von ihrer Musik bezahlen. Gleichzeitig erhalten Künstler mit einer starken Social-Media-Präsenz und den richtigen Verbindungen wertvolle Bookings, unabhängig von ihrer musikalischen Qualität. Auch die zunehmende Homogenität von *Line-Ups*¹⁴⁵ wird als Ergebnis der Macht einzelner Booking-Agenturen und der Konzentration auf eine kleine Gruppe von Headliner-Acts beschrieben. Dies führt zu einer Verengung der musikalischen Vielfalt und einer Herausforderung für aufstrebende Künstler, Sichtbarkeit zu erlangen.¹⁴⁶

Mino beschreibt, wie die steigenden Kosten der Booking-Gagen, aber auch höhere Kosten für Dienstleistungen und Produkte, von Energiepreisen über Flugkosten bis hin zu Materialkosten, eine Kette von Preissteigerungen nach sich ziehen. Diese Kosten werden letztendlich auf die Veranstalter und durch sie auf die Besucher der Events übertragen, indem Eintrittspreise und Ticketgebühren erhöht werden. Er betont, dass es für Veranstalter kaum Spielraum gibt, diese Mehrkosten zu absorbieren, und daher die Preise zwangsläufig steigen müssen. Die Erhöhung der Ticketpreise stellt eine zentrale Herausforderung für die Erhaltung der Zugänglichkeit, Vielfalt und Diversität und Offenheit der Szene dar. Es müssen zukünftig Lösungen gefunden werden, um die Kultur der elektronischen Musikszene erhalten zu können, ohne dass die Zugänglichkeit darunter leide.

Einige Akteure nutzen diese Situation, um ihre Gewinne zu maximieren, was nicht immer gerechtfertigt ist. Gleichzeitig erkennt er an, dass die Qualität der Veranstaltungen durch höhere Investitionen in Künstlergagen, technische Ausstattung und Sicherheitsmaßnahmen gestiegen ist. Diese Qualitätssteigerung rechtfertigt aus seiner Sicht teilweise die erhöhten Preise.¹⁴⁷

Trotz der allgemeinen Preissteigerung werden Versuche unternommen, die Veranstaltungen für ein breiteres Publikum zugänglich zu halten. Als Beispiel werden Soli-Tickets für das *Wilde Möhre* und *Praerie-Festival* verkauft - gestaffelte Preismodelle, die Menschen mit geringerem Einkommen den Zugang zu Festivals ermöglichen sollen.¹⁴⁸ Diese Maßnahmen reflektieren ein Bewusstsein für die soziale Verantwortung innerhalb der Szene, auch wenn der Kern der Produktion durch

¹⁴⁵ Im Veranstaltungskontext bezeichnet der Begriff die Liste der Künstler, die bei der Veranstaltung auftreten werden.

¹⁴⁶ vgl. Fritz, 2023.

¹⁴⁷ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.81-82

¹⁴⁸ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.82-83

steigende Preise finanziert wird. Auch bei Eintrittspreisen für einige Clubs in Berlin wird dieses Modell angewandt.

Die Bedeutung sozialer Medien für die Promotion und Organisation von Festivals und Veranstaltungen ist ein weiterer zentraler Aspekt, der von *Maurice Mino* als Veranstalter hervorgehoben wird.

5.7.2. Bedeutung sozialer Medien für Veranstaltungen und Festivals

Die digitale Revolution hat die Art und Weise, wie Veranstaltungen beworben und erlebt werden, grundlegend verändert. Soziale Medien bieten eine Plattform, um ein breites Publikum zu erreichen, Interesse zu wecken und eine Gemeinschaft um bestimmte musikalische Ereignisse herum aufzubauen. Diese Entwicklung hat nicht nur die Sichtbarkeit von Festivals und Veranstaltungen erhöht, sondern auch die Wege, wie Organisatoren und Künstler mit ihrem Publikum interagieren.

- **Direkter Zugang zu Zielgruppen**

Soziale Medien ermöglichen Veranstaltern einen direkten und unmittelbaren Zugang zu ihrer Zielgruppe. Durch gezielte Posts, Event-Seiten und interaktive Inhalte können sie Informationen verbreiten, die Aufmerksamkeit für kommende Events generieren und eine direkte Kommunikation mit potenziellen Besuchern pflegen. Diese direkte Kommunikation hilft nicht nur dabei, ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft zu schaffen, sondern ermöglicht es den Organisatoren auch, Feedback zu erhalten und ihre Veranstaltungen besser auf die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums abzustimmen.

- **Marketing und Promotion**

Mino betont, wie soziale Medien die traditionellen Marketing- und Promotionsstrategien für Musikveranstaltungen revolutioniert haben. Anstatt von teuren Werbekampagnen in Printmedien oder auf Plakaten ermöglichen soziale Medien eine kosteneffiziente und weitreichende Promotion. Durch die Nutzung von Plattformen wie *Instagram*, *Facebook* und *Resident Advisor* können Veranstalter ihre Events effektiv bewerben und eine größere Reichweite erzielen, als es mit traditionellen Methoden möglich wäre. Zudem erlauben soziale Medien eine zielgerichtete Ansprache, indem sie es ermöglichen, Inhalte spezifisch auf Interessen und Vorlieben der Nutzer abzustimmen.

- **Aufbau und Pflege einer Community**

Ein weiterer wichtiger Aspekt, ist die Rolle sozialer Medien beim Aufbau und der Pflege einer Community rund um Musikveranstaltungen. Plattformen wie *Facebook*

und *Instagram* bieten die Möglichkeit, eine anhaltende Beziehung zu den Teilnehmern aufzubauen, indem sie regelmäßig Inhalte teilen und Umfragen machen, die über die eigentliche Veranstaltung hinausgehen. Dies kann Behind-the-Scenes-Material, Interviews mit Künstlern oder Vorschauen auf kommende Events umfassen. Durch die Schaffung einer aktiven und engagierten Online-Community können Veranstalter eine loyale Fangemeinde aufbauen, die nicht nur regelmäßig an Veranstaltungen teilnimmt, sondern diese auch innerhalb ihres eigenen Netzwerks bewirbt.

• Herausforderungen und Chancen

Obwohl die Bedeutung sozialer Medien für die Förderung von Festivals und Veranstaltungen unbestreitbar ist, bringt sie auch neue Herausforderungen mit sich. Die Notwendigkeit, ständig präsent und sichtbar zu sein, kann Druck auf Veranstalter ausüben und erfordert eine kontinuierliche Erstellung von ansprechendem und relevantem Content. Gleichzeitig bieten soziale Medien eine Chance, die Reichweite und den Erfolg von Musikveranstaltungen zu steigern, eine engagierte Gemeinschaft aufzubauen und die elektronische Musikszene in ihrem ständigen Wandel zu unterstützen.¹⁴⁹

5.7.3. COVID-19 und *RaveTok*

Wie im vorherigen Kapitel umfangreich belegt, sind die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Techno-Szene und das Phänomen der *TikTok-Raver* in direktem Zusammenhang zu verstehen. *Maurice Mino* und *Oliver Koletzki* untermalen mehrere Schlüsselaspekte dieser Transformation und bestätigen die Entwicklung einer neuen Generation.

Da die Pandemie zwangsläufig eine verstärkte Hinwendung zu digitalen Plattformen und sozialen Medien bewirkt hat, mussten Musikproduzenten und DJs alternative Wege finden, um ihre Werke zu präsentieren und mit ihrem Publikum zu interagieren. Streaming-Events, virtuelle Clubbesuche, Online-Festivals und DJ-Sets in sozialen Netzwerken wurden zur Norm. So betreute auch *Maurice Mino* eine eigene Streaming-Reihe im Rahmen seiner Zusammenarbeit mit dem Club *Ritter Butzke*. Namenhafte Künstler spielten hier DJ-Sets an ausgewählten Orten in und um Berlin.¹⁵⁰

Auch Koletzki schuf mit seinem Label *Stil vor Talent* eine eigene Streaming-Reihe. So hatte die Pandemie zwangsläufig die Bedeutung von Plattformen wie *TikTok*,

¹⁴⁹ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.80-87

¹⁵⁰ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.79-80

Instagram und *YouTube* und *Facebook* in der Musikszene weiter verstärkt. Sie dienen mittlerweile nicht nur als Medium für die Verbreitung von Musik, sondern auch als wesentliche Kanäle für den Aufbau und die Pflege einer Fanbasis. Diese Entwicklung die durch die Pandemie entstanden sind, sind somit auch nach der Pandemie geblieben. Desweiteren sind auch Kollektive und Projekte allein durch die Verbreitung auf den sozialen Medien entstanden. Am Beispiel von *Concrete*¹⁵¹, einem Projekt, das während der Pandemie durch die Organisation illegaler Raves Aufmerksamkeit erregte und eine starke Community auf sozialen Medien aufbaute, organisiert mittlerweile Showcases auf verschiedenen großen Festivals.¹⁵²

Auch die Relevanz und der Einfluss von *TikTok* werden von beiden nochmals genannt. *TikTok-Raver* repräsentieren eine neue Generation innerhalb der Techno-Szene, die in hohem Maße durch soziale Medien, insbesondere *TikTok*, geprägt ist. Diese Generation hat Techno in der Pandemie hauptsächlich durch soziale Medien entdeckt und neu interpretiert.¹⁵³ Hieraus sind auch neue Techno-Subgenres entstanden. Oliver Koletzki thematisiert, wie *TikTok* mit dem Trend *RaveTok* die Szene beeinflusst hat. Die *COVID-Kids*, wie er sie nennt, bringen neue Bedürfnisse und Erwartungen an Musik und Veranstaltungen mit.¹⁵⁴ Diese Entwicklung spiegelt sich nicht nur in den musikalischen Vorlieben wider, sondern auch in der Art und Weise, wie Veranstaltungen erlebt, Trends aufgegriffen und in sozialen Netzwerken geteilt werden.

5.7.4. Zusammenfassung und Ausblick in die Zukunft

Die Ergebnisse dieser Diskussion zur Kommerzialisierung der Szene durch soziale Medien liefern aufschlussreiche Perspektiven auf das Zusammenspiel von Kommerzialisierung und kultureller Authentizität. Diese Aspekte sind von zentraler Bedeutung, um die aktuellen und zukünftigen Entwicklungsrichtungen der Musik und ihrer Kultur zu verstehen.

- **Negative Aspekte der Kommerzialisierung**

Beide Experten sehen die Kommerzialisierung kritisch. Es wird betont, dass durch den kommerziellen Druck viele ursprüngliche Aspekte der Subkultur verloren

¹⁵¹ <https://www.concreteberlin.de>

¹⁵² vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.76

¹⁵³ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.95-95

¹⁵⁴ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.104-105

gegangen sind oder sich signifikant verändert haben. Der Übergang von einer Subkultur zu einem Teil des kommerziellen Mainstreams wird als Verlust der künstlerischen Integrität und Authentizität der Technokultur gedeutet. Es wird festgestellt, dass zahlreiche Künstler dazu neigen, ihre künstlerische Ausrichtung und Musik anzupassen, angezogen von der Aussicht auf Erfolg. Dieser Verlust äußert sich auch in einer Abnahme der musikalischen und modischen Vielfalt und der ursprünglichen Werte, die die Techno-Szene einst geprägt haben.^{155 156}

- **Positive Aspekte der Digitalisierung**

Trotz der überwiegenden Bedenken gegenüber der Kommerzialisierung erkennen *Koletzki* und *Mino* auch positive Entwicklungen. Die Digitalisierung und die vielfältigen Möglichkeiten die soziale Medien bieten, werden als Chancen gesehen, die es vor allem unabhängigen Künstlern und Labels ermöglichen, ohne die Einschränkungen traditioneller Vertriebskanäle Erfolge zu erzielen. Diese Technologien eröffnen neue Wege für Kreativität, Inspiration und Innovation und können dazu beitragen, die Musik und Kultur einem globalen Publikum zugänglich zu machen.^{157 158} Laut den beiden Experten werden in der Zukunft auch im Bereich der Künstlichen Intelligenz neue Entwicklungen erwartet.^{159 160}

- **Erweiterung der kulturellen Akzeptanz**

Ein weiterer positiver Aspekt ist die zunehmende gesellschaftliche Anerkennung von Technomusik, die sich in ihrer Präsenz auf großen internationalen Bühnen manifestiert. Dies deutet auf eine erfolgreiche Erweiterung der Reichweite der Subkultur hin, die über ihre ursprünglichen Grenzen hinausgeht und eine breitere Akzeptanz findet. Diese Entwicklung ist allerdings zweischneidig, da sie auch mit einer Anpassung an kommerzielle Erwartungen und möglicherweise mit einer Rückgang der kulturellen Essenz verbunden ist.

¹⁵⁵ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.98-99

¹⁵⁶ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.106-108

¹⁵⁷ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.92-93

¹⁵⁸ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.113-114

¹⁵⁹ vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.120

¹⁶⁰ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.93

- **Rückgang der ursprünglichen Szene**

Die Kommerzialisierung führt zu einer Verdrängung der „ursprünglichen“ Szene, da authentische Veranstaltungsorte verloren gehen und durch kommerziellere Formate verdrängt werden. Dieser Prozess kann zu einer Entfremdung innerhalb der Szene führen und den Druck erhöhen, sich anzupassen, um weiterhin erfolgreich zu sein.

- **Zyklische Natur der kulturellen Entwicklung**

Im Hinblick auf die Zukunft wird die Idee einer zyklischen Entwicklung der Kultur aufgegriffen, wie sie schon mal in der Szene erlebt wurde. Es wird die These vertreten, dass nach einer Phase intensiver Kommerzialisierung eine Rückbesinnung auf die grundlegenden, authentischeren Formen der Szene stattfinden könnte, wie es in den 2000er-Jahren schon der Fall war.¹⁶¹

Koletzki vertritt die Ansicht, dass die Zukunft der Technokultur auch wesentlich durch neu aufkommende Formate und Applikationen geprägt sein wird. Sie sind nicht nur ergänzende Elemente, sondern auch treibende Kräfte, die den kulturellen Wandel vorantreiben.¹⁶²

¹⁶¹ vgl. Müller, Interview, 2024, siehe Anhang 1. S.98-99

¹⁶² vgl. Koletzki, Interview, 2024, siehe Anhang 2. S.120

6. Fazit

Die Analyse der Kommerzialisierung von Technomusik und ihrer Kultur in der Ära sozialer Medien enthüllt eine komplexe Dualität. Einerseits haben Plattformen wie *Instagram*, *TikTok* und *Facebook* eine revolutionäre Wirkung auf die Musikindustrie ausgeübt. Sie ermöglichten eine bisher unerreichte Sichtbarkeit und Zugänglichkeit für Künstler und Veranstalter, was zu einer Demokratisierung der Musiklandschaft führte. Künstler können nun direkt mit ihrem Publikum interagieren, ohne die traditionellen Gatekeeper der Musikindustrie passieren zu müssen, was insbesondere unabhängigen Akteuren zugutekommt.

Andererseits bringt diese Entwicklung ernsthafte Herausforderungen mit sich, die die Essenz und Authentizität der Technokultur bedrohen könnten. Die durch soziale Medien geförderte Kommerzialisierung und Standardisierung führen zu einer Uniformität, die den ursprünglich rebellischen und individuellen Geist von Techno untergräbt. Die Rolle von *Influencern* und die zunehmende Bedeutung des visuellen Ausdrucks fördern eine Ästhetik, die oft mehr Wert auf das Erscheinungsbild als auf die Qualität oder die Innovation der Musik legt.

Durch den Einsatz von sozialen Medien haben sich die Organisationsformen von Partys und Festivals grundlegend gewandelt. Plattformen wie *Facebook*, *Instagram* und *Resident Advisor* werden von Veranstaltern genutzt, um eine größere Reichweite zu erzielen und ein breiteres Publikum anzusprechen. Diese digitalen Tools ermöglichen eine direkte Kommunikation zwischen Veranstaltern und Teilnehmern und tragen zur Entstehung virtueller Gemeinschaften bei, die über die physischen Grenzen der Clubs hinausreichen.

Die Berliner Clubkultur profitiert von einer reichen Geschichte der Freiheit und Kreativität, die nach der Wende entstanden ist. Diese historischen Wurzeln bieten auch heute noch eine starke Grundlage für die kulturelle Identität der Szene weltweit. Die Clubkultur fördert nicht nur musikalische Innovationen, sondern sie dient auch als wichtiger Raum für sozialen Ausdruck und kulturellen Austausch. Politische Unterstützung und staatliche Förderprogramme sind entscheidend, um die Vielfalt und Lebendigkeit der Szene zu erhalten. Initiativen, die von Organisationen wie der *Clubcommission* vorangetrieben werden, sind essenziell für die nachhaltige Entwicklung dieser einzigartigen kulturellen Landschaft.

Durch die Anerkennung von Techno als immaterielles *UNESCO*-Kulturerbe gibt es neue Chancen und eine feste Grundlage für die Zukunft, was ein Gegengewicht zur Kommerzialisierung durch soziale Medien, den Auswirkungen der Pandemie und eine Erhaltung der ursprünglichen Werte bildet.

Die Kernfrage, die sich aus dieser Untersuchung ergibt, ist, wie die Balance zwischen der notwendigen Kommerzialisierung und der Bewahrung der kulturellen und künstlerischen Werte von Techno gefunden werden kann. Es ist entscheidend, dass die Community aktiv Strategien entwickelt, um ihre Integrität in einer zunehmend digitalisierten Welt zu schützen.

Für die zukünftige Entwicklung der Szene wird es entscheidend sein, wie ihre Akteure diese Werkzeuge nutzen und wie sie die Wechselwirkungen zwischen Technologie, Kommerz und Kultur navigieren, damit die Kernwerte dieser lebendigen Subkultur erhalten bleiben.

7. Literaturverzeichnis

Arnold, Jacob: The Warehouse: The place house music got its name, in: Resident Advisor, 16.05.2012, [online] <https://de.ra.co/features/1597>.

Airen/Die Welt: Boiler Room: Die Party auf YouTube, Big Brother für Raver, in: DIE WELT, 25.08.2017, [online] <https://www.welt.de/kultur/pop/article142138127/Endlich-dabei-sein-bei-der-Party-ohne-hinzugehen.html>.

Anastasiadis, Mario: Social-Pop-Media, in: Springer eBooks, 01.01.2019, [online] doi:10.1007/978-3-658-27882-3.

Arte TRACKS: Clubkultur nach Corona: Wie der Lockdown die Szene verändert hat | Arte TRACKS Inside, 02.07.2023, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=WauGLIefYrg>.

Baumgardt, Laura: [REWIND2023]: Veranstalter in Not – sind Festivals noch finanzierbar?, in: Groove, 08.01.2024, [online] <https://groove.de/2023/12/06/rewind-2023-festivals-in-der-krise-sind-sie-ueberhaupt-noch-finanzierbar/>.

Benkeser, Christoph: Rave The Planet: „Techno ist genauso viel wert wie andere Kulturen“, in: Groove, 15.03.2024, [online] <https://groove.de/2024/03/15/rave-the-planet-techno-ist-genauso-viel-wert-wie-andere-kulturen/>.

Christian Meyer-Pröpstl/Bundeszentrale für Politische Bildung: Die Geschichte von Techno und der Loveparade, in: bpb.de, 20.07.2023, [online] <https://www.bpb.de/themen/recht-justiz/513688/die-geschichte-von-techno-und-der-loveparade/>

Clubcommission: CLUB MONITORING BERLIN BERICHT | SOMMER 2023, season-02.2023, [online] <https://www.clubcommission.de/wp-content/uploads/sites/2/2023/09/Clubcommission-Berlin-Club-Monitoring-Sommer-2023-1.pdf>.

Denk, Felix et al.: Der Klang der Familie: Berlin, Techno und die Wende. 2. Auflage. Berlin: Suhrkamp, 2015. Print.

DW Doku: Wie Techno in die Zukunft wirkt | DW Doku Deutsch, 22.12.2023, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=AS5eAM5JII4>.

DW History and Culture: How Techno was born: From Detroit to Berlin and back, 07.07.2023, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=YQgKrc1CIAI>.

Ewert, Laura: Die steile These: Techno muss sterben, in: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH, 24.01.2020, [online] <https://taz.de/Die-steile-These/!5654348/>.

Exploring TikTok's Impact on: Music Discovery, Music Streaming, Non-Digital Revenues, Global Music Listening: in: Music Impact Report, 2023, [online] <https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsh/TikTok-Luminate-Report-2023.pdf>.

Ferdinand, Jonas/Marina Fischer/WZB: Tanzclips zwischen Exklusion und Emanzipation: Die Plattform TikTok und ihre Auswirkungen auf die Generation Z, in: WZB Mitteilungen, Heft 176, Juni 2022, 06.2022, [online] <https://bibliothek.wzb.eu/artikel/2022/f-24816.pdf>.

Fritz, Maximilian: [REWIND2023]: Booking-Business: „Die Konkurrenz ist gnadenlos hart geworden“, in: Groove, 13.12.2023, [online] <https://groove.de/2023/12/13/rewind2023-booking-business-die-konkurrenz-ist-gnadenlos-hart-geworden/>.

Gehrke, Christian: Berliner Club Mensch Meier schließt: Letzte Party am 18. Dezember, Suche nach Nachfolge, in: Berliner Zeitung, 06.12.2023, [online] <https://www.berliner-zeitung.de/news/club-mensch-meier-schliesst-letzte-party-am-18-dezember-suche-nach-nachfolge-li.2165494>.

GEMA/GOLDMEDIA GMBH: Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt 2022, 2022. https://www.gema.de/documents/d/guest/user_upload-dokumente-aktuelles-pressemitteilungen-2022-gema_goldmedia_studie_musikstreaming_in_deutschland-pdf

Gibson, James J.: "The Theory of Affordances". The Ecological Approach to Visual Perception. Boston: Houghton Mifflin, 1979. Print.

Goethe Institut/Thomas Winkler: Die Pioniere des Elektropop, o. D., [online] <https://www.goethe.de/ins/ar/de/kul/mag/21487636.html>.

Granow, Viola Carolina/Julia Scolari/Südwestrundfunk X Lab (Innovationslabor)/Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform, in: Media Perspektiven, 2022, [online] https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf.

Hitzler, Ronald et al.: Techno-Soziologie: Erkundungen einer Jugendkultur. Opladen: Leske + Budrich, 2001. Print.

Hochgesand, Stefan: Lutz Leichsenring über die Berliner Clubkultur: „Die Szene könnte kommerzieller werden“, in: Berliner Zeitung, 17.11.2023, [online] <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/musik/lutz-leichsenring-ueber-die-berliner-clubkultur-die-szene-koennte-kommerzieller-werden-li.2159196?afterPayment=true>.

Hutchby, Ian: Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik: IFM - Facebook, Inc. „Engagement in Deutschland“, o. D., [online] <https://www.mediadb.eu/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html#:~:text=Erst%20Ende%202009%20schaffte%20es,es%20Facebook%20in%20deutscher%20Sprache>.

Jenkins, Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 01.08.2006.

Kastrup, Dennis/Goethe Institut: „Das Magazin, das Trends gesetzt hat“, 05.2022, [online] <https://www.goethe.de/ins/ca/de/kul/kue/tkl/22890760.html>.

Kim, Uh-Young/Christian Tjaben/Goethe-Institut e. V.: Berlin ist Techno, o. D., [online] https://www.goethe.de/ins/sk/de/kul/sup/deu--/techno_berlin.html.

König, Ben-Robin: [REWIND 2022]: Clubkultur und Krise II: Unsicherheit und Bequemlichkeit ergänzen sich, in: *Groove*, 27.12.2022, [online] <https://groove.de/2022/12/20/rewind-2022-clubs-und-festivals-in-der-krise-unsicherheit-und-bequemlichkeit-ergaenzen-sich/>.

König, Ben-Robin: Unreal Germany X HIVE in den Berliner Rathenau-Hallen: Die Hölle auf Erden, in: *Groove*, 15.03.2024, [online] <https://groove.de/2024/03/13/unreal-germany-in-den-berliner-rathenau-hallen-die-hoelle-auf-erden/>.

Kühn, Jan-Michael: „Underground“ und die Berliner Techno-Szenewirtschaft: Autonomisierungsprozesse in einer ästhetischen Subkultur, in: *Kunst und Gesellschaft*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, [online] doi:10.1007/978-3-658-10406-1_12.

Kühn, Jan-Michael: Szenewirtschaft und ästhetische Subkulturalität der (Berliner) Techno-Szene. In: *Die Wirtschaft der Techno-Szene. Erlebniswelten*. Springer VS, Wiesbaden, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13660-4_3

Lergemüller, Livia Sarai: Wo steht die Berliner Clubkultur heute?: „Wir müssen die neue Generation der Clubgänger erziehen“, in: Tagesspiegel, 18.07.2022, [online] <https://www.tagesspiegel.de/berlin/wo-steht-die-berliner-clubkultur-heute-wir-muessen-die-neue-generation-der-clubganger-erziehen-537945.html>.

Liesenhoff, Franz: Mayday-Geschichte: Ein Blick auf die letzten Jahre der Event-Legende, in: DJ Mag Germany, 19.04.2019, [online] <https://www.djmag.de/einzelnews/mayday-geschichte-ein-blick-auf-die-letzten-jahre-der-event-legende>.

Maier-Borst, Haluka/RBB 24: Zz-zz-la-la statt Tzz-bum-tzz, in: Rbb24 Website, 01.06.2023, [online] <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2023/05/trends-trance-techno-bpm-laenge-tracks.html>.

Meyer, Erik: Zwischen Parties, Paraden und Protest. In: Hitzler, R., Pfadenhauer, M. (eds) Techno-Soziologie. Erlebnisswelten, vol 1. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2001. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11611-0_3

Meyer, Erik: Die Techno-Szene, in: VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks, 01.01.1999, doi:10.1007/978-3-322-95145-8.

Mixmag/Niloufar Haidari: What the hell is Business Techno?, in: Mixmag, 23.10.2019, [online] <https://mixmag.net/feature/what-the-hell-is-business-techno>.

Moormann, Peter: Populäre Musik im Sog digitaler Plattformlogiken: Musikbasierte Kürzestvideos am Beispiel der „Wipe It Down“-Challenge auf TikTok. In: Moormann, P., Ruth, N. (eds) Musik und Internet. Musik und Medien. Springer VS, Wiesbaden, 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39145-4_6

Nachrichten, N-Tv: 19 Corona-Infizierte nach Feier: Ausbrüche wie im Berghain sind „Normalität“, in: n-tv.de, 20.10.2021, [online] <https://www.n-tv.de/panorama/Ausbrueche-wie-im-Berghain-sind-Normalitaet-article22876718.html>.

Paine, Andre/Music Week: Music Week, 25.10.2022, [online] <https://www.musicweek.com/labels/read/can-the-dance-music-boom-continue/086808>.

Poschardt, Ulf et al.: DJ Culture: Diskjockeys und Popkultur. Tropen, 2015. Print.

RAVE THE PLANET: Historie: Loveparade - Die Mutter aller Technoparaden & Rave The Planet, in: Rave The Planet, 16.10.2023, [online] <https://www.ravetheplanet.com/historie/>.

rbb24 Inforadio/Peter Klinke: Berliner Clubs bangen um ihre Überlebenschancen, in: Rbb24 Website, 21.09.2023, [online] <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2023/09/berlin-clubkultur-clubcommission-kostensteigerung-inflation.html>.

rbb24 RadioEins: Interview mit Katharin Ahrend, in: Rbb24 Website, 02.10.2023, [online] <https://www.rbb24.de/kultur/beitrag/2023/10/berlin-interview-festivalwoche-clubkultur-preisgeld-clubs.html>.

rbb24 RadioEins: Berliner Club Berghain öffnet wieder – vorerst nur die Gartentür, in: Rbb24 Website, 30.07.2020, [online] https://www.rbb24.de/panorama/thema/2020/coronavirus/beitraege_neu/2020/07/berlin-corona-berghain-garten-party.html.

Richter, Peter: Ausstellung im Berghain: Gestern ist keine Antwort, in: Süddeutsche.de, 26.10.2020, [online] <https://www.sueddeutsche.de/kultur/berghain-ausstellung-kunstausstellung-1.5028385>.

Robin, Guillaume: Berghain, Techno und die Körperfabrik: Ethnographie eines Stammpublikums, 01.09.2021.

Röttele, Stefan: Techno: Als Sven Väth vor 30 Jahren die Musik elektrifizierte, in: DIE WELT, 28.03.2012, [online] <https://www.welt.de/regionales/frankfurt/article13664020/Als-Sven-Vaeth-vor-30-Jahren-die-Musik-elektrifizierte.html>.

Schach, A. (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (eds) Influencer Relations. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3

Schmidt, Jan-Hinrik/Monika Taddicken/Leibniz-Institut für Medienforschung/ Technische Universität Braunschweig: Handbuch Soziale Medien, 2. Auflage, 2022, [online] <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>.

Studie „Clubkultur Berlin“ – ClubCommission Berlin: 2019, [online] <https://www.clubcommission.de/clubkultur-studie/>.

TikTok: How TikTok recommends videos #ForYou, in: Newsroom | TikTok, 04.11.2020, [online] <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>.

Townsend, Megan/MixMag: We have entered the era of „Fred againia“, in: Mixmag, 06.03.2023, [online] <https://mixmag.net/feature/fred-againia-fred-again-fans-skrillex-fandom-stans-dance-music->.

Wais, Jakob: Wilde Feiern: Bis zum Sonnenaufgang, in: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH, 27.07.2011, [online] <https://taz.de/Wilde-Feiern!/5115455/>.

Waltz, Alexis: Detroit-Techno: im Spiegelkabinett der Klänge - Google Arts & Culture, in: Google Arts & Culture, o. D.a, [online] <https://artsandculture.google.com/story/HgXhYTvfi8DPyw?hl=de>.

Waltz, Alexis: Tresor: Der ikonische Berliner Technoclub der 1990er Jahre - Google Arts & Culture, in: Google Arts & Culture, o. D., [online] <https://artsandculture.google.com/story/mQXRhhGnyyOKtw?hl=de>.

ZDFheute: Berliner Techno wird Kulturerbe, in: ZDFheute, 14.03.2024, [online] <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/berlin-techno-clubszene-kulturerbe-100.html>.

Cornils, Kristoffer: Musikindustrie und TikTok: Greller, schneller, trauriger, in: ZEIT ONLINE, 08.11.2022b, [online] <https://www.zeit.de/kultur/musik/2022-10/musikindustrie-tiktok-produktion-label>.

Wollweber, Jens: Unreal x Völkerschlachtdenkmal: Wirklich so insane?, in: Groove, 11.07.2023, [online] <https://groove.de/2023/07/11/unreal-am-voelkerschlachtdenkmal-wirklich-so-insane/>.

DIE LINKE: Clubs und Festivals schützen – Clubsterben stoppen, in: Deutscher Bundestag, report, 17.10.2023, [online] <https://dserver.bundestag.de/btd/20/088/2008854.pdf>.

8. Internetquellen

<https://awareness-akademie.de/glossary>
<https://boilerroom.tv/>
<https://www.cercle.io/>
<https://www.clubcommission.de/>
<https://www.initiative-musik.de/neustart-kultur/>
<https://www.instagram.com/stellabossi>
<https://www.instagram.com/thebeatmustfuck>
<https://www.instagram.com/unrealgermany>
<https://nakt-studio.com/>
<https://neustart-kultur.initiative-musik.de/>
<https://www.studio.berlin/about>
<https://tagderclubkultur.berlin/>
<https://www.tiktok.com/discover/unreal-germany>
<https://unitedwestream.org>
<https://www.unrealgermany.de/>
<https://www.youtube.com/@boilerroom>
<https://www.youtube.com/@hoer.berlin>

9. Anhang 1

Interview-Transkript 02.02.2024: Maurice Müller (Maurice Mino)

Im Interview als Sprecher 2 gekennzeichnet.

00:00:00:00 – 00:00:04:05

Sprecher 1

All right. Test, Test.

00:00:04:07 – 00:00:07:15

Sprecher 2

Ich nehme hier auch nochmal auf, just in case.

00:00:07:17 – 00:00:09:06

Sprecher 1

Ja, willst du die Frage einfach stellen?

00:00:09:06 – 00:00:33:22

Sprecher 2

Lets go. Du bist langjähriger Bestandteil der Berliner Clubszene und neben dem DJ-Dasein auch Booker und Geschäftsführer des Praerie und des Wilde Möhre-Festivals. Möchtest du dich kurz vorstellen und deinen Background erläutern? Wie lange bist du schon dabei?

00:00:33:24 – 00:01:01:00

Sprecher 1

Hast du doch schon gesagt? Also ja, ich bin sieben Jahre dabei. Ich habe verschiedene Kollektive gemacht. Ich habe verschiedene Veranstaltungsprojekte gemacht, hatte drei Jobs als Booker in Clubs. Ich habe verschiedene Festivals gemacht, bin Künstler, bin DJ, bin Produzent, bin auch Cutter, schneide auch Videos für viele dieser Projekte ...

00:01:01:02 – 00:01:09:01

Sprecher 2

Was hast du davor gemacht? Du warst doch irgendwie im Social Media-Dings tätig.

00:01:09:01 – 00:01:44:07

Sprecher 1

Genau, ich habe YouTube gemacht. Moment, ich gehe nur mal kurz in die Frage rein. Ich habe vorher eine Mediengestalterausbildung gemacht, direkt nach der Ausbildung habe ich angefangen zu arbeiten, bin dann zum ... das hieß damals „Meine Spielzeugkiste“. Spielzeug verkauft im Abo-Modell, da hast du eine Kiste Spielzeug und hattest ein Abo-Preis und konntest immer wieder Spielzeug aus dem Lager tauschen, das war mega smart ... dann haben die angefangen mit diesem Spielzeug, was im Lager war, einen YouTube-Kanal aufzumachen und haben mit dem Spielzeug gespielt und so Stop-Motion-Geschichten gemacht und so was.

00:01:44:07 – 00:02:16:21

Sprecher 1

Und für diese Agentur, die dann daraus entstanden ist, die Videos für Kinder mit Spielzeug gemacht hat, habe ich dann gearbeitet und geschnitten, sechs Jahre lang, da hatten wir so zehn Leute, die diese Spielzeug-Videos, irgendwelche Erwachsenen, mit Playmobil vor die Kamera gekommen sind. Ja, das haben wir dann zusammengeschnitten.

00:02:16:21 – 00:02:19:19

Sprecher 1

Und nebenher habe ich dann angefangen aufzulegen und dann haben wir ...

00:02:19:19 – 00:02:20:08

Sprecher 2

Darf man hier Rauchen?

00:02:20:10 – 00:02:46:13

Sprecher 1

Heute ja. Und dann haben wir angefangen nebenbei so Partys zu schmeißen. Dann habe ich irgendwann immer so Eventbanner nebenbei gemacht und irgendwelche Grafiken. Dann haben wir mit Monophobia angefangen, dann habe ich mit Mino angefangen, das war irgendwann 2014/2015 glaube ich. Dann habe ich nebenbei schon eine Tochter gehabt und so, es war alles ein bisschen viel und dann so 35 Stunden da in dieser Firma ...

00:02:46:13 – 00:03:24:19

Sprecher 1

Dann habe ich bestimmt 15-20 Stunden jede Woche irgendwie dafür gearbeitet und nebenbei Sachen organisiert. Am Wochenende immer irgendwie auflegen und unterwegs und wir haben dann so kleine Partys geschmissen. Und so ging dann alles irgendwann los. Quasi. Und dann kamen ja voll viele Sachen dann haben Veranstaltungsreihen gehabt im Mensch Meier, Dann war ich mit Max zusammen im Club Polygon Booker, dann kam ja die Ritter Butzke – über Max bin ich ins Polygon gekommen und dann haben wir 2020 das Praerie-Festival angefangen ... mit Max habe ich vorher schon ...

00:03:24:19 – 00:03:44:16

Sprecher 1

Diese ganzen Club-Liberte-Partys im Polygon veranstaltet. Da haben wir immer so Weekender gemacht. Das war ganz lustig. Danach bin ich zu Ritter gewechselt, da haben wir dieses Stream-Projekt mit Tim gemacht und danach halt Booking und Club und Veranstaltungen und so was und nebenbei das Praerie-Festival und dann nach Praerie das Wilde Möhre-Festival. Das sind so die Stationen.

00:03:44:18 – 00:03:51:17

Sprecher 2

Erzähl mal von den „guten alten Zeiten“. Wie hast du zu Techno gefunden und wie war die Feierkultur, als du angefangen hast?

00:03:51:19 – 00:03:56:09

Sprecher 1

Ja, es war lustig. Ausbildung geschwänzt, war feiern, da war noch die Magda offen.

00:03:56:09 – 00:04:02:04

Sprecher 2

Habe davon gehört. Das waren glaube ich krass wilde Zeiten.

00:04:02:10 – 00:04:20:19

Sprecher 1

Ja, aber mittwochs free entry in der Magda und dann dort die ganze Nacht und dann am Donnerstag halt wieder zur Arbeit oder auch nicht. Ja, das war halt wild. Berlin war da noch wild, war ne andere Zeit.

00:04:20:21 – 00:04:24:20

Sprecher 2

Welches Jahr war das?

00:04:24:22 – 00:04:47:11

Sprecher 1

2012. Ja doch, zehn Jahre ist es her – 2010/2011/2012 hat das so angefangen. Da waren wir viel im MKZ auf dem RAW-Gelände, da war das noch alles so zentriert, also da gab es noch Kater Holzig und so damals. Also da bist du als 18-Jähriger in die ganzen Clubs nicht reingekommen, also die dich nur mit 21 reingelassen haben und du noch keine coolen Leute kanntest.

00:04:47:11 – 00:04:54:19

Sprecher 1

Und dann war das auch immer noch so, manchmal bis reinkommen, manchmal auch nicht. Und es war einfach noch alles so voll raw und echt. Und jetzt ist es so ...

00:04:54:21 – 00:04:56:08

Sprecher 2

Ja, aufgesetzt.

00:04:56:10 – 00:05:17:19

Sprecher 1

Aufgesetzt, kapitalisiert wie du es in deinen Fragen auch schon gesagt hast. Hat sich über zehn Jahre auch alles krass entwickelt. Damals hat der Eintritt fünf oder 10 € gekostet. Da gab es Clubs, da konntest du um deinen Eintritt würfeln. Da hattest du einen Würfel bis sechs und dann durftest du den Eintritt würfeln. Im Void Club zum Beispiel was das früher so und jetzt zahlst du normal 15/20/25 Euro.

00:05:17:21 – 00:05:25:19

Sprecher 2

Ist ja jetzt Standard – Berghain hat auch 1 € erhöht jetzt sind es 26 €. Und wenn du halt so ein riesen Club hast.

00:05:25:21 – 00:05:28:03

Sprecher 1

3.000 € mehr am Wochenende haben.

00:05:28:09 – 00:05:51:19

Sprecher 2

Ja voll. Das ist eine gute Überleitung zu nächsten Frage. Mittlerweile kann man deutlich sehen das die sozialen Medien wie Instagram etc. auch eine Plattform von DJs und Veranstaltungen geworden sind und diese sehr präsent sind oder präsenter denn je. Würdest du sagen, dass die Pandemie auch dazu beigetragen hat?

00:05:51:21 – 00:06:15:06

Sprecher 1

Ja voll, weil jeder hatte ja nur noch Social Media. Alles was da entstanden ist und da Bildfläche bekommen hat, auch durch andere Sachen - guck dir Concrete an. Die haben in Corona angefangen irgendwelche Bunker-Raves zu machen, die illegal waren, haben so eine krasse Zielgruppe aufgebaut, dann auf den sozialen Medien und machen jetzt Festivals mit Boiler Room zusammen und so, weil die einfach so eine Community zusammengeschustert haben.

00:06:15:11 – 00:06:31:14

Sprecher 1

Als Showcase dann. Genau auch auf dem Praerie. Wir machen jetzt Sachsentrance, Synoid, und Concrete Showcase. Der Boiler wird ballern.

00:06:31:16 – 00:06:37:03

Sprecher 2

Ich kann's mir noch nicht vorstellen. Aber das Publikum wird auch sicherlich anders.

00:06:37:04 – 00:06:46:03

Sprecher 1

Ja, es gibt jetzt halt zwei Floors, die eher schnellere Mucke spielen. Aber nicht nur dieser Raw Techno, sondern auch am Freitag läuft Vini Vici, Claris, Fabio Fusco.

00:06:46:03 – 00:06:47:16

Psytrance.

00:06:47:18 – 00:07:05:06

Sprecher 1

Ja, ja, es wird ein bisschen diverser, einfach, es werden mehr Musikstile da sein, es wird ein bisschen schneller. Manche gehen jetzt ja auf Band-Booking, also das Sternfest, die Bucht. Die machen jetzt zum Beispiel wie das Feel Festival ein großen Band Floor. Das Feel Festival macht auch wieder seinen großen Bandfloor auf und holt wieder diese Krafklub-Band-Bookings rein.

00:07:05:08 – 00:07:06:22

Sprecher 2

Bin gespannt wie's dieses Jahr wird.

00:07:06:24 – 00:07:11:19

Sprecher 1

Ja, wer auch alles da sein wird. Ski Aggu wird da sein, auf jeden Fall.

00:07:11:21 – 00:07:13:10

Sprecher 2

Also letztes Mal war der auch da.

00:07:13:12 – 00:07:26:06

Sprecher 1

Letztes Jahr, vorletztes Jahr. Aber der hat wieder irgendwas gesagt, irgendwie hab ich was gelesen. Auf TikTok habe ich das gesehen, vom Feel aus ...

00:07:26:08 – 00:07:32:17

Sprecher 2

Welche Plattformen nutzt du denn aktiv?

00:07:32:19 – 00:07:36:05

Sprecher 1
Instagram eigentlich.

00:07:36:11 – 00:07:38:06

Sprecher 2
Aber Soundcloud nutzt du auch?

00:07:38:08 – 00:07:40:05

Sprecher 1
Ja genau.

00:07:40:07 – 00:07:41:08

Sprecher 2
Sind ja eigentlich auch soziale Medien.

00:07:41:10 – 00:08:05:18

Sprecher 1
Ja, also Soundcloud, Instagram, Facebook und TikTok. Nutze aber auch sehr viel Newsletter, was die Arbeit angeht. So Praerie Newsletter und unsere Webseiten sind ja auch noch einzelne Plattformen. Ansonsten Resident Advisor.

00:08:05:20 – 00:08:09:15

Sprecher 2
Seit wann gibt es das eigentlich? Seit wann ist es in Berlin so präsent?

00:08:09:19 – 00:08:27:13

Sprecher 1
Glaube 5/6/7 Jahre, da hat es angefangen. Aber doch schon so 2010 rum gab es das Ganze und irgendwann wurde es relevant, aber weil halt auch die größeren Namen irgendwie in die Stadt kamen, alles irgendwie populärer wurde und auch auf Social Media mehr passiert ist, irgendwann. Als wir angefangen haben Partys zu machen, hatten alle immer nur so 150 Attendings.

00:08:27:13 – 00:08:47:07

Sprecher 1

Das waren die ersten Veranstaltungen. Mittlerweile gibt es ja so Berghain mit 1000 oder so. Weil die Ticketverkäufe ja auch über die Plattform laufen. Früher liefen noch keine Ticketverkäufe über die Plattform. Da hast du's nur gelistet und dann mussten deine Freunde attenden. Da gab es irgendwie Leute, die hatten in der Szene so Fake-Accounts und Bot-Netzwerke. Und dann hast du an die 200 Euro gezahlt und dann warst du ganz oben auf der Liste.

00:08:47:09 – 00:08:51:11

Sprecher 2

Wir machen ja auch mit unseren Veranstaltungen alles über Resident Advisor.

00:08:51:13 – 00:08:52:18

Sprecher 1

Ja.

00:08:52:20 – 00:09:01:05

Sprecher 2

Die Veranstaltungsbranche hat ja fast am meisten unter der Pandemie gelitten. Welche Projekte hast du in der Zeit betreut und wie sind sie entstanden?

00:09:01:07 – 00:09:07:03

Sprecher 1

Videostream Ritter Butzke. Wir haben halt Streaming gemacht, alle haben Stream gemacht. Butzke hat auch einen Stream gemacht.

00:09:07:09 – 00:09:11:00

Sprecher 2

Auch dieses United We Stream? War das da auch ein Teil davon?

00:09:11:02 – 00:09:34:18

Sprecher 1

Ne, war eher ein Side-Projekt. Also erst gab es United We Stream, das ist ja das größte von den ganzen, weil das alle verbunden hat. Butzke hat dann auch gesagt, wir wollen das auch machen, wir springen halt auf und machen unser eigenes Projekt und haben es dann auch selber finanziert. Ich meine, ich wurde dort angestellt und wir haben halt rein investiert. Also wir haben einen Haufen Geld für dieses Ding ausgegeben, aber dafür lief der Club auch zwei Jahre lang echt gut, weil die waren dadurch echt präsent.

00:09:34:18 – 00:10:05:01

Sprecher 1

Also viele große Leute haben da gespielt. Wir waren ja auch in der Staatsoper und diese ganze Reihe haben wir durch produziert. Jedes einzelne Video. Ich glaube es waren 120 Folgen oder so, die wir da gedreht haben über drei Jahre. Und dann haben wir noch Praerie gemacht und das waren so die zwei Projekte. Dann gab es noch nebenbei so kleinere Sachen. Dieses Balcony-Sessions-Ding bei Tim in der Wohnung, auf dem Balkon, dann haben wir noch eine Bootsparty gemacht und haben auf dem Boot gestreamt.

00:10:05:03 – 00:10:20:03

Sprecher 1

Da haben wir auch an ein paar anderen Orten gestreamt und dann irgendwann wieder angefangen unsere Partys zu machen. Das war so alles was 2020 ab ging. Krise gut genutzt.

00:10:20:05 – 00:10:29:21

Sprecher 2

Wie ist die Lage dann als Club- und Festivalveranstalter? Läuft das mittlerweile alles über Social Media oder gibt es noch andere Wege, die ihr nutzt? Wie erreicht ihr die Leute?

00:10:29:21 – 00:10:30:16

Sprecher 1

Tatsächlich über Social Media.

00:10:30:21 – 00:10:31:16

Sprecher 2

Nur Social Media eigentlich oder?

00:10:31:18 – 00:10:48:14

Sprecher 1

Nur Social Media eigentlich, wir machen zwar auch Sticker und Plakatkampagnen, aber das hatten wir ja vorhin schon. Du verteilst ja keine Flugblätter mehr irgendwo, oder Flyer oder sowas. Niemand druckt mehr Flyer aus. Außer man will die auf einer Party haben, die sollen cool aussehen. Es gibt noch Leute, die so was machen oder analog Werbung. Wie oft nimmst du dir selber sowas mit.

00:10:48:14 – 00:10:53:12

Sprecher 2

Nice to have, aber eigentlich nie.

00:10:53:14 – 00:11:14:02

Sprecher 1

Wann gehst du mal ins Cafe und guckst du diese Flyer-Karten dort an und nimmst dir da was raus. Nutzt halt keiner und Plakate werden alle zwei Wochen wieder überklebt in der Stadt. Da gibt es diese Flächen zu nutzen, ganz öffentlich, da hat man eine Wochen lang irgendwie Sichtbarkeit bevor die nächsten kommen, die bezahlt haben, um da zu hängen und dann drüber zu plakatieren.

00:11:14:02 – 00:11:31:15

Sprecher 1

Hängt nicht länger als ne Woche und du gibst 3.000 € für Plakate aus. Sehen Leute halt eine Woche bringt dir halt auch nur so mäßig was. Außer du macht es halt so riesengroß. In ganz Berlin gibst du dann 10.000 - 20.000 € dafür aus und hast ein Highlight Event – irgendwas was nicht „Free Rave mit 8000 Leuten und in der Fabrikhalle“ kommt alle vorbei

00:11:31:15 – 00:11:37:08

Sprecher 1

Es ist „Karneval der Kulturen“ so was.

00:11:37:10 – 00:11:38:01

Sprecher 2

Ja, es ist mittlerweile alles eher so ein Nebending.

00:11:38:01 – 00:11:47:00

Sprecher 1

Läuft alles über Social Media, das ganze Ticketing, der ganze Vorverkauf, die ganze Promo, hab das Gefühl, da geht eigentlich alles drüber und über E-Mail auch.

00:11:47:02 – 00:12:03:00

Sprecher 2

Stimmt hat sich alles sehr auch Social Media fokussiert. Mittlerweile steigen auch die Preise für Eintritt und Tickets drastisch. Nicht jeder kann sich einen Clubbesuch, geschweige denn ein Festivalticket leisten – wie geht ihr damit um?

00:12:03:02 – 00:12:08:09

Sprecher 1

Naja, Preise erhöhen.

00:12:08:11 – 00:12:09:19

Sprecher 2

Aber die Leute gehen da auch mit?

00:12:09:22 – 00:12:29:12

Sprecher 1

Das müssen sie auch machen. Die Dienstleister geben das alles an dich als Veranstalter weiter. Du kriegst nirgendwo einen Rabatt in dieser ganzen Kette, sondern frisst die ganze Scheiße von „wir haben höhere“ Energiepreise, hier sind die Flüge teurer geworden, hier ist das teurer, hier ist das teurer. Benzin kostet jetzt mehr – wird alles eins zu eins an dich übergeben. Man kann gar nicht machen, außer die Preise zu erhöhen.

00:12:29:14 – 00:12:51:00

Sprecher 1

Also diese Entwicklung zu 25 € Club Eintritt sehe ich schon so, da machen sich Leute auch Taschen voll. Weil es muss nicht so kalkuliert werden, aber dadurch sehen die Leute auch, okay, es gibt dieses Verständnis dafür. Man erhöht die Preise, weil man hat ja auch höhere Kosten für mehr Qualität. Also nutzen wir das auch. Gab's ja auch mit dem Garbiz-Festival damals und wurde verpönt, jetzt gehen gerade alle in Richtung 300 € was Tickets angeht.

00:12:51:00 – 00:12:52:18

Sprecher 2

Und das ist wieder völlig normal.

00:12:52:20 – 00:13:19:12

Sprecher 1

Wir haben ein gewisses Kontingent an Soli-Tickets, da haben wir schon versucht, was zu machen. Das sind so 500 Stück pro Tag, Earlybird-Preis 100 € für alle Festivals. Alle Festivals haben dieses Ticket, also Praerie, Wilde Möhre, Lusatia. Genau. Und dann haben wir beim Lusatia Ticket auch noch diese Staffelung. Also du kriegst in jeder Phase drei verschiedene Einkommensklassen-Preise, da hast du high, middle und low.

00:13:19:12 – 00:13:38:02

Sprecher 1

Und wenn du quasi eine niedrige Einkommensklasse hast, hast du in diesen drei Phasen immer den niedrigsten Preis. Kannst du da noch mal so Abstufungen und die kann der Gast selber wählen nach seinem Monatseinkommen. Das haben wir bei einem Projekt, dann haben wir diese Soli-Tickets. Aber der Kern der Produktion wird trotzdem über steigende Preise finanziert, ansonsten kannst du es nicht finanzieren.

00:13:38:04 – 00:13:39:12

Sprecher 1

Ja, so ist es halt.

00:13:39:13 – 00:13:42:15

Sprecher 2

Letzten Endes muss man da mitgehen.

00:13:42:17 – 00:13:56:12

Sprecher 1

Leider. Also weil es lässt sich ja sonst nicht bezahlen. Wenn ich in Zahlen gucken, was wir jetzt alles rauswerfen für Sachen. Es ist einfach gestört. Würden wir jetzt die Praerie noch mit 70 € pro Ticket wie im ersten Jahr bepreisen ...

00:13:56:14 – 00:13:56:22

Sprecher 2

70?

00:13:56:24 – 00:14:01:19

Sprecher 1

Das war schon viel, viel, viel zu günstig für das, was wir gemacht haben und dann war es bei 100.

00:14:01:21 – 00:14:06:07

Sprecher 2

Habt ihr euch verschuldet?

00:14:06:09 – 00:14:08:04

Sprecher 1

Im ersten Jahr haben wir ein bisschen Plus gemacht.

00:14:08:04 – 00:14:11:15

Sprecher 2

Es ist ja gar nicht so lange her. Ich meine, die Leute hatten Bock. Es war 2020.

00:14:11:17 – 00:14:31:10

Sprecher 1

Es war innerhalb von fünf Minuten ausverkauft. Es gab ja kein Festival 2020, es durften nur 1000 Leute sein und alle Tickets waren innerhalb von fünf Minuten alle ausverkauft.

00:14:31:12 – 00:14:50:04

Sprecher 1

Wir hatten ja auch viel Erfahrung, deswegen ging es ja gut. Viele haben das halt ohne Erfahrung gemacht und sind dann blindlings aufs Maul gefallen. Wir waren halt irgendwie smart an einer bestimmten Stelle oder hatten auch viel Knowlage. Wir

haben Booker, wir waren Veranstalter, wir haben Einzelunternehmen gehabt, wir haben uns selber vermarktet – wir haben so ganz viele Sachen schon zusammenbekommen.

00:14:50:06 – 00:14:52:13

Sprecher 1

So war das ein gutes Grund-Knowhow, sowas zu machen.

00:14:52:15 – 00:14:59:21

Sprecher 2

Wie vielen Leuten wart ihr bei der ersten Praerie?

00:14:59:23 – 00:15:07:16

Sprecher 1

Fünf Leute, die alles organisiert haben. Wir hatten eine Mental-Breakdown-Liste.

00:15:07:16 – 00:15:18:02

Sprecher 2

Das klingt auf jeden Fall nach Burnout. Wie lief die Werbung für's Praerie Festival? Von Anfang an über soziale Medien?

00:15:18:02 – 00:15:32:00

Sprecher 1

Safe. Also wir hatten ein Line-Up gebucht und haben gesagt, wir machen das jetzt und wir kloppen es zu dem Tag raus. Wir sind einfach da, um es vorher anzuteasen und haben ein Facebook-Event gemacht. Da hatten wir auch schon Alex Stein und Thomas Schumacher und Jan Oberländer und Pauli Pocket und wie sie alle heißen ...

00:15:32:01 – 00:15:54:00

Sprecher 1

Also haben wir da Werbung gemacht. Wir haben ein geiles Line-Up zusammengestellt und wir hatten damals schon, hatten so acht Accounts mit jeweils 1000 Facebook-Freunden und damals lief noch sehr viel über Facebook im Jahr 2020. Haben dann ein Facebook-Event gemacht und auf einen Schlag 8000 Leute eingeladen. Das Line-Up war krass. In fünf Minuten war alles ausverkauft und der Drops war gelutscht. Haben dann auf Instagram gepostet.

00:15:54:00 – 00:15:56:05

Sprecher 2

Wann war das?

00:15:56:07 – 00:15:56:23

Sprecher 1
August 2020.

00:15:57:00 – 00:16:00:13

Sprecher 2
August, da wo es möglich war.

00:16:51:16 – 00:17:09:06

Sprecher 1
Genau. Und jetzt sind ganz viele Leute am Start und jetzt ist der Markt riesig groß geworden. Jetzt geht es nur darum, die coolsten und krassesten Acts zu haben, ansonsten wirst du nicht als wertig wahrgenommen. Oder du hast halt schon wie eine Wilde Möhre zehn Jahre auf dem Buckel und es ist egal, es geht um was anderes und die kommen für die Community.

00:17:09:07 – 00:17:17:16

Sprecher 1
Aber wenn du die nicht hast, dann musst du halt mitmischen überall. Mund zu Mund und da war mal eine coole Party. Dafür überholt sich jetzt alles.

00:17:17:16 – 00:17:20:23

Sprecher 2
Es hat sich halt krass was geändert.

00:17:21:00 – 00:17:39:06

Sprecher 1
Du hast auch nicht mehr nur zehn Clubs, wo jetzt mal ein paar Flyer verteilt werden, du hast hunderte von Veranstaltungen jeden Abend, die irgendwo passieren. Gegenseitig auf Social Media irgendwie, Freunde laden da wieder und da ein, es gibt halt voll viel. Manche gehen nur auf Resident Advisor raus und jetzt gibt es noch 1000 andere Apps mittlerweile dafür.

00:17:39:06 – 00:17:51:04

Sprecher 1
So, das streut die Leute halt voll auf mittlerweile, weil es so ein Überangebot gibt. Früher war's Resident Advisor, Flyer, die Clubs die du kanntest so und vielleicht mal ein paar Sachen auf Social Media und jetzt ist nur Social Media und das, was du da siehst und wahrnimmst und als cool empfindest.

00:17:51:05 – 00:18:05:14

Sprecher 2

Gibt es besondere Marketingstrategien, die ihr da verfolgt, was Festivals angeht oder so?

00:18:05:16 – 00:18:33:13

Sprecher 1

Also wir haben verschiedene Konzepte, weil wir auch verschiedene Veranstaltungen haben. Das heißt, bei der einen gibt es drei große Partner, wie jetzt zum Beispiel beim Lusatia. Die machen dann das Festival voll mit ihren Leuten. Bei der Möhre gibt es diese „10 Jahre Community“ und da versucht man eher organische Werbung zu machen und das Produkt an sich weiter zu entwickeln und die Möhre halt mit dem Spirit irgendwie weiter zu machen.

00:18:33:15 – 00:19:08:22

Sprecher 1

Ohne groß Marketing zu fahren. Es gibt Ticketaktionen für Gruppen. Beim Praerie geht es um die Brand und die läuft über viele Newsletter. Da geht es ja noch ganz viel um Brand Building und den Aufbau der Marke. Wir investieren viel in Marketing, viel in Booking, was auch eine Marketingaufgabe ist.

00:19:09:00 – 00:19:17:16

Sprecher 2

Wir landen hier schon in den Booking-Fragen, ne? Wie sieht es auf der Seite aus? Als langjährige Booker kannst du sicherlich auch etwas zur Entwicklung durch Social Media sagen.

00:19:17:22 – 00:19:20:09

Sprecher 1

Preise steigen ins Unermessliche.

00:19:20:11 – 00:19:22:12

Sprecher 2

Ja.

00:19:22:14 – 00:19:23:11

Sprecher 1

Irrational auch.

00:19:23:16 – 00:19:29:18

Sprecher 2

Inwieweit haben die sozialen Medien dort Einfluss genommen? Werden Künstler danach gebucht, wie viel Reichweite sie haben?

00:19:29:20 – 00:19:59:16

Sprecher 1

Ja. Also ich gucke ja selber, wie ich buche und ich weiß, wenn ich meine Partys zusammenstelle – okay, der hat die Reichweite, der die, natürlich immer auf verschiedenen Bubbles. Mittlerweile gibt es ja auch nicht mehr nur diesen einen Techno-Schirm, unter dem alles fällt, sondern es gibt noch mal 3/4/5 Neue, die auf verschiedenen Plattformen jetzt auch passieren. Sowohl Spotify als auch TikTok. Also auch Instagram hat eigene Influencer, die halt eigene Größen auf diesen Plattformen sind, die dann wieder eigene Bubbles aufmachen.

00:19:59:16 – 00:20:02:21

Sprecher 1

Du hast zum Beispiel den Elektro Beat, du singst aber und hast halt eher Band-Charakter von den Elementen, die du in der Musik hast.

00:20:02:23 – 00:20:04:06

Sprecher 2

Da gibt es ja dann Kalte Liebe und so.

00:20:04:08 – 00:20:32:14

Sprecher 1

Ja, genau zum Beispiel. Und dann gibt es diesen ganzen Hard Techno, schnellen Schranz, Gabber. Was weiß ich noch. Es sind alles einzelne Kreise. So und ja, viele Follower sind ein Tor zu mehr Gage. Also wenn ich jetzt überlege, wenn ich jetzt 20.000 Follower hätte, würde ich auch sagen, ich will mehr Gage, das ist ja klar.

00:20:32:17 – 00:21:03:18

Sprecher 1

Aber du musst halt sehen – fettes Following, fette Gage – aber ist vieles mittlerweile gekauft, vieles nicht echt. Ja, genau das ist halt so, das Ding ist ja halt, wenn du Veranstalter aus ner anderen Stadt hast und du hast eine Grundreichweite, dann funktioniert's ja zu einem Teil ja auch.

00:21:03:20 – 00:21:23:05

Sprecher 1

Also wenn du eine Grundgröße als Künstler hast und eher in Deutschland und Europa spielst. Wenn der Künstler sich jetzt auf einmal 200.000 Follower kaufen würde und den würde jemand versuchen, aus Asien oder aus den USA zu buchen und der muss den jetzt anhand seiner Postings bewerten...

00:21:23:05 – 00:21:38:11

Sprecher 1

Es sieht alles von außen legit aus. So hat er auch die Basis, dem zu sagen, "Hey, zahl mir 20.000 €, anstatt 2.000 €", und das kann funktionieren, kann aber auch nach hinten losgehen, je nachdem, wie authentisch es ist. Aber das macht alles mittlerweile.

00:21:38:13 – 00:21:42:11

Sprecher 2

Ist ja auch klar, Social Media ist dann auch so krass präsent für uns alle.

00:21:42:13 – 00:22:02:12

Sprecher 1

Früher ging es ja dann nicht darum. Früher war Social Media so, du hast mal was geteilt und cool, aber es hat halt keinen interessiert. Mittlerweile ziehst du halt, wenn du eine gute Story machst und ein gutes Following hast und so 200.000 Follower, kannst über eine Story 2000 Tickets für irgendwas verkaufen – mal easy auf 15-Sekunden-Story-Basis und das ist halt ein Magnet.

00:22:02:12 – 00:22:29:16

Sprecher 1

30.000 € für 15-Sekunden-Story von irgendeinem großen YouTube Kanal, 30 Sekunden deiner Lebenszeit. Das ist wild. Da hast du eine Story mit zehn Parts, bekommen die Leute 300.000 € dafür. Dafür, dass sie das und das Produkt in ihrer Story haben. Und dann sehen das halt aber 2 Millionen Leute, die Follower sind. Das ist schon krass, was die für eine Macht haben mit ihrer Reichweite.

00:22:29:17 – 00:22:31:04

Sprecher 2

Ja klar.

00:22:31:06 – 00:22:32:05

Sprecher 1

Das lassen uns bezahlen.

00:22:32:07 – 00:22:38:03

Sprecher 2

Wie war das, bevor die sozialen Medien so präsent waren?

00:22:08:08 – 00:22:19:01

Sprecher 1

Da war Vetternwirtschaft, Szene, Freunde, Bekannte. Du kanntest wen? Das hat sich rumgesprochen. Leute kannten es, viel über Mund zu Mund.

00:22:19:01 – 00:22:21:02

Sprecher 2

Da waren die Gagen auch niemals so hoch, ne?

00:22:21:04 – 00:22:25:00

Sprecher 1

Nein, auf keinen Fall. Also ich würde sagen...

00:22:25:02 – 00:22:26:23

Sprecher 2

DJs haben also schon eher so diesen Star-Status mittlerweile.

00:22:26:23 – 00:22:37:05

Sprecher 1

Ja ja, also so ein Salomon verdient wahrscheinlich genauso viel wie eine Taylor Swift.

00:22:37:05 – 00:22:47:04

Sprecher 2

Wahrscheinlich. Viele Künstler sind mittlerweile sehr präsent auf diversen Plattformen und machen dauerhaft Eigenwerbung. Du bist selbst DJ und Produzent. Was sagst du als Künstler zu den Entwicklungen?

00:22:47:06 – 00:23:09:03

Sprecher 1

Es ist halt wild. Mein Instagram Kanal funktioniert auch nicht mehr wie vor einem Jahr. Alle Leute haben halt den Kopf voll und zu mit „Boah, ich bin so geil, Boah, ich mach jetzt dies oder das“. Das interessiert die Leute ja alles nicht mehr. Du musst jetzt halt coolen Content machen und einen Mehrwert bieten auf ner Plattform. Ansonsten gehst du halt unter, weil alle Leute, die nur noch ihre Dates posten etc., wo sie spielen, interessiert halt keinen mehr.

00:23:09:08 – 00:23:29:09

Sprecher 1

Auch deine Musik interessiert keinen to be honest. Du musst halt gut promoten. Du musst was mit fetten Leuten machen, die funktionieren, damit es irgendwie Reichweite kriegt. Keiner wird irgendwie mehr bekannt, wenn er jetzt im Studio sitzt und gute Musik macht. Social Media funktioniert jetzt komplett anders, wie es damals funktioniert hat. Weil jetzt gerade turnt es sich so, dass du wirklich Content, Content machen musst.

00:23:29:09 – 00:23:37:15

Sprecher 1

Früher war es da so, da hat es gereicht, dass du mir gezeigt, dass es bei dir lief und warst gut unterwegs, hast gegessen. Das hat die Leute von dem Jahr irgendwie noch interessiert.

00:23:37:15 – 00:23:39:18

Sprecher 2

Interessiert keinen mehr.

00:23:39:20 – 00:23:51:15

Sprecher 1

Ja, jetzt interessiert die das nicht mehr. Jetzt ist es eher wieder so was persönliches, was Leute fängt. Oder halt Content, den du machst, der cool ist oder guck dir Stella Bossi an.

00:23:51:17 – 00:23:54:16

Sprecher 2

Ja, Stella Bossi ist ein großes Thema.

00:23:54:16 – 00:24:17:09

Sprecher 1

Das ist so geil, dass man einfach nur einen Namen sagen kannst und es steht für dieses ganze Ding und du weißt sofort, was gemeint ist damit. Hat sie halt auch geschafft und damit auch diese riesen Nische gebildet. Und die ist in aller Munde deswegen. Bad Publicity ist in dem Fall auch good publicity. Das generiert noch mehr Reichweite mit diesem Namen.

00:24:25:01 – 00:24:39:00

Sprecher 2

Meine Überleitung zur nächsten Frage. Man ist ja durch das ganze auch sicherlich einem gewissen Druck ausgesetzt, um relevant zu bleiben und gebucht zu werden. Zu welchen Mitteln greifen Künstler? Kannst du da Insights geben? Also wir hatten ja schon hier Likes und Follower kaufen und so.

00:24:39:02 – 00:25:03:19

Sprecher 1

Ja, das auf jeden Fall. Wenn du in der Position bist, Booking zu machen, kennst du halt auch die Leute, die auch alle Bookings machen. Darüber geht viel. Du kennst Veranstalter, du machst Veranstaltungen selber, die meistens Partys, auf denen wir auflegen, von denen wir leben oder die, die Namen groß machen von unseren Künstler-Sachen ...

00:25:03:19 – 00:25:24:08

Sprecher 1

Sind ja unsere eigenen. So füllst du natürlich auch den Kalender. Andere Leute kaufen sich Follower, produzieren geile Musik, andere Leute bauen Labels um sich herum auf und produzieren wirklich gute Musik.

00:25:24:10 – 00:25:40:18

Sprecher 1

Andere Leute ghostproducen andere Leute und verdienen dadurch Geld. Und dann gibt es Leute, die kaufen sich Tracks, sagen ist mein Ding. Kaufen sich von guten Produzenten Tracks, schreiben ihren Namen drauf und werden dadurch erfolgreich, weil sie jetzt gerade den Zeitgeist erwischen und auf Social Media funktionieren. Und und und.

00:25:40:20 – 00:25:41:20

Sprecher 2

Ja, gibts viele Wege.

00:25:41:22 – 00:26:04:02

Sprecher 1

Gibt viele Wege und gibt die Möglichkeit. Damals war's einfach nur so einfach. Mach gute Musik und spiel geile Sets und krieg das irgendwo hochgeladen. Das war die Schwelle, so 2010, da gab es so wenig DJs die Sets auf Soundcloud hochgeladen haben oder so. Auf die Idee ist keiner gekommen. Es ein Krampf für die ganze Leute sowas hochzuladen auf Soundcloud, jetzt ist es das Mindeste, was du drauf haben musst.

00:26:04:03 – 00:26:15:23

Sprecher 1

Und jetzt musst du noch Instagram Reels machen. TikTok Videos. Es ist nicht mehr nur Mp3, Upload und gut ist.

00:26:16:00 – 00:26:20:10

Sprecher 2

Eigentlich so traurig, dass es so geworden ist.

00:26:20:12 – 00:26:23:21

Sprecher 1

Ja, aber irgendwo ist es auch geil.

00:26:23:23 – 00:26:27:23

Sprecher 2

Auf der einen Seite kannst du auch einfach viral gehen mit einem Track.

00:26:28:00 – 00:26:46:18

Sprecher 1

Ja, aber was du für Möglichkeiten im Kreativen jetzt hast, Dinge zu machen, Dinge zu connecten, Dinge auszuprobieren und eben auch Synergien zu schaffen, die es vorher nicht gegeben hat. Also so Electro Bands beispielsweise oder so was, diese Co-Kreation – die hätte ohne diesen Hype um Social Media und so und diese ganzen Plattformen, die ongoing sind wie Spotify etc. Es hätte niemals so funktioniert.

00:26:46:20 – 00:27:07:02

Sprecher 1

Das wär niemals so divers wie's jetzt ist, muss man dazu sagen. Auch im Produzieren oder so was, diese ganzen Tools, die es gibt, diese ganzen digitalen Sachen, die gab's damals nicht. Da hattest du ein Gerät, das hat seine Funktion und seine Knöpfe. Und in dem begrenzten Rahmen durftest du Musik machen. Jetzt gibt es noch AI und dieses Plug-In und dieses und dieses, so die Möglichkeiten was du umsetzen kannst

00:27:07:02 – 00:27:11:03

Sprecher 1

Sind millionenfach geworden.

00:27:11:05 – 00:27:30:02

Sprecher 2

Voll. Die meisten Veranstaltungen werben mittlerweile mit bekannten DJs und übertrumpfen sich stets mit großen Headliner-Bookings. Das war in der Szene nicht immer so. Kannst du was zu der Entwicklung sagen und festmachen, woran das liegt?

00:27:30:04 – 00:27:33:00

Sprecher 1

Also es liegt an Konkurrenz.

00:27:33:00 – 00:27:37:09

Sprecher 2

Ich denke auch weil die Rolle des DJs sich hinzu Stars geändert hat.

00:27:37:11 – 00:27:53:12

Sprecher 1

Ja, genau. Es gibt zu viel Angebot. Dadurch geht es nur darum, wer spielt, weil es zu viel gibt. Früher bist du nur hingegangen, weil es nur ein paar Orte gab. Und du bist dann an diese Orte gegangen, und es gab bekannte Orte, weil es dort geil war. Und es gab auch Musiker, die schon groß waren und in den Charts waren.

00:27:53:14 – 00:28:11:05

Sprecher 1

Aber bevor das alles angefangen hat, sind wir noch mit diesen MP3-Walkmans durch die Gegend gelaufen und haben Musik gehört, so was. Und ich meine, jetzt gibt es halt Spotify und irgendwelche Superstar-DJs, die halt 1 Mio Follower und monatliche Hörer auf Spotify haben und ganze Hallen füllen.

00:28:11:07 – 00:28:12:16

Sprecher 2

Es geht ja auch viel um Zahlen.

00:28:12:18 – 00:28:31:15

Sprecher 1

Genau. Es geht nur um Zahlen, um Reichweiten, um Hörer, um Follower, um wie viele Leute du auf die Party holst, weil die Party alleine die Leute nicht mehr anzieht und dadurch ist das Ganze schon relativ groß geworden. Und durch Social Media muss es immer noch krasser sein, damit du halt am Ball bleibst. Diese ganzen Awakenings-Festivals sind auch immer alle gleich.

00:28:31:15 – 00:28:39:23

Sprecher 1

Aber es sind immer wieder die Top-Acts, an denen sich viele orientieren.

00:28:40:00 – 00:28:53:05

Sprecher 2

Gerade als Veranstalter. Es gibt sicherlich auch keinen anderen Weg als Veranstalter, wettbewerbsfähig zu bleiben: Wie hebt ihr euch von anderen Festivals ab und was ist eure Vision?

00:28:53:07 – 00:29:25:06

Sprecher 1

Bookings, geile Bühnen, gutes Marketing dahinter. Das nach außen zu bringen und zu zeigen, was da passiert und dass es gleichwertig ist. Dieser Schritt raus, auch diese Sachen zu machen, die viel Geld kosten, wie Top-Acts zu buchen zum Beispiel.

00:29:32:07 – 00:29:52:13

Sprecher 1

Leute reden natürlich, und das nutzen wir auch. Und darüber wird die Marke dann formiert. Das nehmen viele Leute dann wahr. Die Reichweite ist dann auch immens groß, und bei manchen Postings und Sachen merkst du halt, wie es dem Ganzen noch

mal einen ganz anderen Push und Drive gibt. So, und dadurch baust du's halt erst mal auf.

00:29:52:18 – 00:30:05:24

Sprecher 1

Wir haben in vier Jahren 12.000 Follower gesammelt. So eine riesige Gruppe von Leuten schon aufgebaut und kriegen 4.000 Leute auf dem Platz jedes Jahr. Das ist schon geil so.

00:30:06:01 – 00:30:08:21

Sprecher 2

Bin gespannt, wie es dieses Jahr wird.

00:30:08:23 – 00:30:17:01

Sprecher 1

Mal gucken. Durch die Preiserhöhung überall sind die fetten Jahre jetzt erstmal vorbei.

00:30:17:03 – 00:30:18:15

Sprecher 2

Ja, wahrscheinlich.

00:30:39:22 – 00:31:01:06

Sprecher 1

Überall. Das Garbicz zum Beispiel hat sich fast halbiert und ist kleiner geworden. Es gibt ja jetzt 1000 andere Festivals, die erschwinglicher und cooler sind, oder auch das Mystic Creatures Festival, das innerhalb von einem Jahr auch alleine 3000 Tickets verkauft hat. Einfach nur, weil sie gutes Marketing gemacht haben und aus einer Bewegung in Social Media herausgewachsen sind, wie wir ja auch damals. Wir sind auch einfach aufgeplopt.

00:31:01:06 – 00:31:17:12

Sprecher 1

Viele Leute sind über zwei, drei Jahre aufmerksam geworden, und dann war es halt ein Ding, ein Teil der Szene zu sein, und das haben alle in dieser Bubble auf jeden Fall wahrgenommen. Und die war groß, noch. Jetzt wird sie langsam kleiner, weil die Leute alle nicht mehr so feiern gehen, weil die Leute öfter zu Hause bleiben.

00:31:17:14 – 00:31:19:00

Sprecher 2

Auch mit den Preisen.

00:31:19:02 – 00:31:29:06

Sprecher 1

Na genau, die Preise auch. Die Leute können sich nicht mehr alles leisten.

00:31:29:08 – 00:31:36:16

Sprecher 2

Wie sieht es mit den Gästen der Veranstaltung aus? Hat sich die Kultur zwischen den ganzen Tagestrends und TikTok-Ravern verändert?

00:31:36:18 – 00:31:56:06

Sprecher 1

Voll. Also die, die du siehst, haben es bei Social Media wahrgenommen. Dann hast du die Leute, die du weißt, die kommen über Freunde. Es sind voll verschiedene Gruppen. Also, es gibt Leute, die verteufeln es, und es gibt Leute, die stehen daneben, die sind genau das. So, du hast mittlerweile alles auf den Veranstaltungen, die Leute, die super into it sind, Leute, die mit gar nichts zu tun haben wollen.

00:31:56:06 – 00:32:12:04

Sprecher 1

Die, die voll die Antikapitalisten sind, und die, die das einfach nur fressen und konsumieren, und die Leute, die meinen, sie müssen sich richtig mit Raver-Outfit, Harness und Flotte Brille und so richtig fresh machen für den Rave des Lebens – genau, die sind auch da, die sind überall.

00:32:12:04 – 00:32:16:21

Sprecher 2

Würdest du sagen, die Pandemie war auch ein Faktor bei dieser Entwicklung?

00:32:16:23 – 00:32:47:11

Sprecher 1

Das ging ja alles nur um dieses dunkle, technoide Bunker-, Keller-, Sex-positive-Ding. So, das war ja Techno, war ja zu der Zeit jetzt damit verbunden, zumindest der ganze schnelle Techno in Berlin. Das war ja alles auch irgendwo Berghain und alles open und alles Sex-positiv und so kinky. Genau. KitKat hat auch durch Social Media und Stella Bossi und so einen krassen Hype bekommen. Dieser ganze Kinky-Techno hat sich alles entwickelt dadurch, durch die Pandemie, weil dadurch gab es so viel Social Media-Aufkommen.

00:32:47:13 – 00:32:50:00

Sprecher 2

Ja klar, aber es ging ja auch nichts anderes.

00:32:50:02 – 00:33:05:21

Sprecher 1

Ja genau, du hast dich immer nur online aufgehalten. Hast die ganzen Streams angeguckt. Die ganzen Leute, die aus diesen Streams entstanden sind, Miss Monique und wie sie nicht alle heißen, die durch Streaming groß geworden sind, sind ja auch einige Karrieren gewesen, die jetzt irgendwo Tulum ausverkaufen.

00:33:05:23 – 00:33:07:13

Sprecher 2

Ach ja.

00:33:07:15 – 00:33:09:08

Sprecher 1

Ja, safe.

00:33:09:10 – 00:33:12:23

Sprecher 2

Ich meine, die ganzen Cercle Events sind ja auch alles nur Streaming-Formate.

00:33:13:00 – 00:33:34:23

Sprecher 1

Waren es, die machen jetzt auch eigene Festivals und Partys daraus und so, aber es waren eigentlich auch eigene Streaming-Sachen, die waren schon davor da, die fand halt nur keiner so cool wie während der Pandemie. Wenn du in der Pandemie ein Cercle Set gespielt hast, warst du der King. Ben Böhmer ist auch genau so groß geworden, über Cercle, ist auch ein Sprungbrett für voll viele von den Artists gewesen.

00:33:34:23 – 00:33:37:19

Sprecher 1

Da zu spielen und diese Reichweite immer von 1 Millionen.

00:33:37:19 – 00:33:40:04

Sprecher 2

Sieht ja auch immer geil aus, muss man sagen.

00:33:40:06 – 00:33:56:12

Sprecher 1

Also mittlerweile gibt es Leute, die bauen ihre Karriere auf Hör Sets aus und dann gibt es Leute, die bauen ihre Karriere auf Cercle Sets aus als Künstler, weil das auch so Milestones sind. Das sind so Punkte, die man als Künstler dann versucht strategisch mitzunehmen.

00:33:56:12 – 00:34:09:08

Sprecher 2

Haben die aktuellen Trends und Entwicklung der Kultur deiner Meinung nach geschadet oder gibt es gleichzeitig auch genug positive Aspekte für die Szene und die Veranstaltungsbranche?

00:34:09:10 – 00:34:26:04

Sprecher 1

Ich glaube, es gibt tatsächlich mehr negative als positive, weil viele Sachen wegfallen, viele Sachen anders geworden sind, irgendwie, weil alles nicht mehr nur Subkultur ist, sondern viel auch Kommerz. Und das ist halt ungeil. Ich weiß gar nicht, es gibt schon positive Aspekte, aber mehr negative, würde ich sagen.

00:34:26:04 – 00:34:33:24

Sprecher 2

Positiv ist halt, dass du halt einfach viral gehen kannst und halt einfach krassen Erfolg haben kannst mit diesem kreativen Punkt.

00:34:34:01 – 00:34:51:08

Sprecher 1

Du kannst viel damit machen, du kannst viele Sachen machen, es gibt auch viel und so was und das ist auch ein Riesending in der Gesellschaft geworden, dass alle jetzt irgendwie auch elektronische Musik anders sehen, anerkennen und so und Techno auch auf Tomorrowland-Stages läuft und nicht nur David Guetta und so.

00:34:51:10 – 00:34:55:11

Sprecher 2

Stimmt.

00:34:55:13 – 00:35:12:17

Sprecher 1

Aber das ist ja, das ist schon gut, aber dadurch kommt halt eben auch super viel Schlechtes. Die Szene verkleinert sich, die Szene, die wirklich entspannt ist, wo man gerne hingehet, die wird viel kleiner, das schrumpft, alles verschwindet an irgendwelche Plätze. Die Plätze verschwinden nach und nach, weil große Plätze nachkommen, feiere ich nicht so.

00:35:12:19 – 00:35:13:07

Sprecher 2

Ja.

00:35:13:09 – 00:35:24:02

Sprecher 1

Also, man muss da mitgehen, du kannst auch auf anderem Wege groß werden, das ist cool, aber es ist halt auch nicht immer nur geil.

00:35:24:04 – 00:35:33:00

Sprecher 2

Bin ich auch der Meinung. Was würdest du für eine Prognose für die Zukunft stellen? Wie wird sich die Musik und Kultur noch verändern?

00:35:33:02 – 00:35:54:15

Sprecher 1

Ich glaube, es wird genauso wie die ganzen alten Leute es sagen, da höre ich auf die Boomer tatsächlich. Die alten Hasen, die haben das alles 2000 schon mitgemacht, die Loveparade-Zeit und so, dann wurde es voll schnell und dann komplett neu.

00:35:54:17 – 00:36:17:18

Sprecher 1

Genau, der hat sich komplett, eine riesen Bubble drum gelegt. Genauso wie jetzt wieder eine Riesen Bubble drum legt, nimmt alles, was da ist, in den letzten 20 Jahren, macht es schneller, macht es doller, macht es härter. So war's damals auch, haben die erzählt. Und irgendwann nach fünf, sechs Jahren hat sich das wieder beruhigt. Und dann kam wieder genau diese Mitte, die eigentlich so diese Grundannahme von der Subkultur gebildet hat, die dann geblieben ist und Dinge anders gemacht hat und so und sich dann da wieder raus entwickelt hat.

00:36:17:20 – 00:36:22:24

Sprecher 1

Diese Entwicklung wartet man halt eigentlich irgendwie noch ab, wo dann alles wieder da landet, wo wir vorher waren.

00:36:23:01 – 00:36:24:20

Sprecher 2

Ja, ich glaub auch.

00:36:24:22 – 00:36:33:04

Sprecher 1

Ansonsten verbiegst du dich halt und gibst dich dem Trend hin und dann bist du, wenn der Trend wieder weg ist, am Ende musst du dich wieder verändern. Deshalb bleibst du lieber so, wie du bist.

00:36:33:07 – 00:36:38:24

Sprecher 2

Kennst du Künstler, die sich nur um Erfolg zu haben, so verbogen haben?

00:36:38:24 – 00:36:39:23

Sprecher 1

Klangkünstler.

00:36:40:00 – 00:36:40:17

Sprecher 2

Ja.

00:36:40:19 – 00:36:58:20

Sprecher 1

Bestes Beispiel, der hat vorher 120er Deep House gemacht.

00:36:58:22 – 00:37:04:24

Sprecher 2

Ja, bestes Beispiel.

10. Anhang 2

Interview-Transkript 31.01.2024: Oliver Koletzki

Im Interview als Sprecher 2 gekennzeichnet.

00:00:03:04 – 00:00:10:00

Sprecher 1

So, erst mal danke, dass du dich dafür zur Verfügung stellst.

00:00:10:02 – 00:00:14:11

Sprecher 2

Eins, Zwei. Ja, sehr gerne.

00:00:14:13 – 00:00:33:20

Sprecher 1

Bist schon seit 20 Jahren fester Bestandteil der elektronischen Musikszene und hast unter anderem das Label „Stil Vor Talent“ gegründet. Du hast damit auf viele Zeiten des Wandels, der Musik und der Kultur erlebt. Und wie bist du zur elektronischen Musik gekommen?

00:00:33:22 – 00:01:28:05

Sprecher 2

Ich habe schon früh mit der Musik angefangen, mit 13 und habe ab dem es, seitdem ich 13 Jahre alt war und habe ab dem Zeitpunkt eigentlich immer Musik gemacht. Am Anfang habe ich schon am Computer mit dem ersten Musikprogramm, damals noch ganz „frühe“ Computer, Atari oder Amiga oder Commodore 64 und da habe ich schon eigene Cover von Pet Shop Boys Liedern oder Depeche Mode Liedern gemacht.

Genau, dann später habe ich HipHop gemacht und war dann immer so ein bisschen am Puls der Zeit. Hab auch gerappt, war kein richtiger Rapper, ich habe eher die Beats gemacht, aber wenn dann Freestyle war, habe ich auch mals gefreestyled.

00:01:28:07 – 00:01:31:06

Sprecher 1

Ach cool, hätte ich nicht gedacht.

00:01:31:08 – 00:02:03:02

Sprecher 2

Und genau. Und danach kam dann House nach Braunschweig, nach Deutschland. Das war Ende der 80er mit der Folge, dass das Album Homework und da hatte ich noch

HipHop gemacht und habe das gehört und dachte boah krass was ist das denn? Und dann hatte mich das so fasziniert, dass ich dann von HipHop zu Houes gewechselt bin.

00:02:03:04 – 00:02:13:11

Sprecher 1

Cool, erzähl mal von den guten alten Zeiten und den Anfängen deines Künstler- und DJ-Daseins. Wie war die Community damals?

00:02:13:13 – 00:02:44:06

Sprecher 2

Genau. Also ich wollte gerne immer - wie du sagst, bin ich jetzt in 20 Jahre im professionellen Musikbusiness, aber tatsächlich bin ich schon seit 35 Jahren DJ - denn ich habe davor kein Geld verdient. Das heißt, man muss und ich würde am besten gerne immer über zwei Zeiten sprechen. Also die wirkliche Anfangszeit, als ich angefangen habe aufzulegen in Braunschweig und dann als ich nach Berlin gezogen bin, zehn Jahre später und es da ein bisschen ernsthafter losging ...

00:02:44:08 – 00:02:45:21

Sprecher 1

Wann bist du nach Berlin gezogen?

00:02:45:23 – 00:02:47:13

Sprecher 2

2003.

00:02:47:15 – 00:02:49:03

Sprecher 1

Ah ok.

00:02:49:05 – 00:03:28:05

Sprecher 2

Also zu der ganzen Anfangszeit da, die Community, also das Internet war noch nicht erfunden, das Internet wurde gerade erfunden also gab noch kein Social Media. Ja, es gab noch gar nichts. Das heißt, die Community hat sich analog zusammengefunden, es gab Flyer an Laternen oder Litfaßsäulen und es gab Mags, die waren sehr wichtig, das waren so kleine, DIN A5 oder DIN A6 Heftchen und da stand immer drin, wo wann welche Partys stattfinden.

00:03:28:07 – 00:03:55:18

Sprecher 2

Also genau das war so, dass dieses B.Z. Braunschweig, Braunschweig News oder so, es gab mehrere. In jeder Stadt gab es das und da stand drin was, in welchem Club, wann läuft oder welcher DJ auflegt. Wenn es illegal Partys waren, dann stand es da natürlich nicht drin. Dann waren es eher Plakate, die angeklebt waren an Hauswänden oder in Form oder Mund zu Mund Propaganda.

00:03:55:20 – 00:04:25:10

Sprecher 2

Und die Community, die hat sich dann halt dort getroffen. Vor Ort. Ja, vorher konnte man ja, nicht anders kommunizieren. Klar man hat mal nen Kumpel angerufen, per Telefon, aber das ist keine große Community. Community fand nur dann statt, wenn man sich getroffen hat und das war dann hauptsächlich Parties. Es gab so was wie Parkplatz Raves, das war eine große Sache ...

00:04:25:12 – 00:04:29:22

Sprecher 2

Vor den großen Raves haben sich alle auf dem Parkplatz getroffen.

00:04:29:24 – 00:04:31:04

Sprecher 1

Also Cornern und Vortrinken.

00:04:31:06 – 00:05:00:00

Sprecher 2

Genau Vortrinken. Alle hatten so den Kofferraum auf. Dann saß man im Kofferraum drin und hatte die Getränke und das ist dann total ausgeartet. Das heißt, da hat man seine Kumpels getroffen, da hat man sich ausgetauscht über die Szene, was es für neue Musik gibt. Und das war manchmal so, dass man 14 Stunden dann auf dem Parkplatz war und man ist gar nicht reingegangen, also man wird die ganze Nacht auf dem Parkplatz, mit seinen Homies und hat sich da über die neuesten Trends ausgetauscht.

00:05:00:00 – 00:05:04:07

Sprecher 2

Und das war dann so die erste Form von Community.

00:05:04:09 – 00:05:20:08

Sprecher 1

Wie hat sich die Technomusik und -kultur deiner Meinung nach in den letzten Jahren entwickelt? Positiv sowie negativ.

00:05:20:10 – 00:05:25:00

Sprecher 2

Ich war noch nicht fertig.

00:05:25:04 – 00:05:26:02

Sprecher 1

Achso. Erzähl weiter.

00:05:26:04 – 00:05:53:13

Sprecher 2

Und dann. Dann gab es MySpace. Ich bin dann nach Berlin gezogen. MySpace war eine ziemlich gute Plattform, auch weil es dem User erlaubt hat, einen Musik Player zu installieren und so konnte man seine eigenen Lieder in diesen Player laden und zeigen, was man geschaffen hat. Das war ziemlich gut. Und dann hab alle anderen auch geschrieben, „ey du hast voll geile Lieder in deinem Player, guck mal bei mir auf meiner Seite.“

00:05:53:13 – 00:06:29:21

Sprecher 2

Ich hab da auch meine eigenen Lieder hochgeladen und die erste richtige Online Community Plattform, die es dann gab und die richtig gut war, war „Restrealität“ ist es Realität ist. Ist nur Berliner Ding. Das ist eine Plattform, unter anderem gegründet von Ruede Hagelstein, da hat man sich ausgetauscht über Berlin, was so abgeht.

00:06:30:01 – 00:06:43:15

Sprecher 2

Es gab verschiedene Bereiche, es gab ein Darkroom, da konnte man hingehen und es gab so verschiedene Bereiche und jeder hatte ein Avatar. Man musste empfohlen werden, ansonsten ist man da nicht reingekommen.

00:06:43:17 – 00:06:45:07

Sprecher 1

Sowas wie Virtual Reality?

00:06:45:09 – 00:07:00:13

Sprecher 2

Ja, also ja genau. Aber man hat sich eigentlich nur hin und her geschrieben und das war aber super spannend, weil da gab es auch einen Raum, da hat man dann gelästert, was im Berghain passiert ist.

00:07:00:15 – 00:07:00:20

Sprecher 1

Eigentlich das Reddit von heute.

00:07:00:20 – 00:07:19:12

Sprecher 2

Ja, so ein bisschen, genau. Aber es ist nicht jeder reingekommen. Man musste empfohlen werden. Also Restrealität war so das erste, was für mich wirklich die erste Community Plattform war.

00:07:19:17 – 00:07:20:24

Sprecher 1

Die nächste Frage.

00:07:21:02 – 00:07:22:09

Sprecher 2

Ja.

00:07:22:11 – 00:07:30:21

Sprecher 1

Wie hat sich die Technomusik und -kultur deiner Meinung nach in den letzten Jahren entwickelt? Positiv sowie negativ?

00:07:30:23 – 00:07:31:24

Sprecher 2

Die was hat die, was ...

00:07:31:24 – 00:07:38:16

Sprecher 1

Die Musik und Kultur.

00:07:38:18 – 00:07:42:13

Sprecher 2

Ach ja.

00:07:42:15 – 00:07:45:23

Sprecher 1

Im Bezug auf Social Media und auch dem Publikum.

00:07:45:23 – 00:08:20:21

Sprecher 2

Ja, es verändert sich halt, es verändert sich halt dahingehend sehr, dass Social Media immer höheren Stellenwert hat. In Bezug wie sich DJs oder Künstler präsentieren, aber auch Menschen allgemein. Es hat einen Einfluss auf uns alle,

diese Hochglanz-Bilder-Welt und dass wir uns wahnsinnig unter Druck gesetzt fühlen, dass wir irgendwie gut aussehen müssen oder uns am besten darstellen müssen.

00:08:20:23 – 00:09:05:05

Sprecher 2

Ansonsten sind wir nichts wert. Und das natürlich auch einen krassen Bezug auf die Musik. Gerade TikTok hat jetzt mit dem neuen „TikTok Techno“ hat noch mal einen ganz anderen Input bekommen. Allgemein diese ganzen Covid-Kids haben ganz andere Bedürfnisse und genau. Also ich finde es gut, dass so viele neue Leute sie entdecken, die elektronische Musik und es wird mal von einer ganz anderen Seite wird das alles so aufgelebt und gefeiert.

00:09:05:07 – 00:09:42:14

Sprecher 2

Ich denke aber, dass es qualitativ nachlässt. Ich denke, dass die Qualität nachlässt. Zum einen DJs gut aussehen oder dass DJs gut tanzen können, wird irgendwie wichtiger, und das wirkliche Handwerk zu beherrschen fällt offensichtlich ein bisschen in den Hintergrund. Das ist sehr schade und äh. Ja.

00:09:42:16 – 00:10:03:17

Sprecher 1

Okay, sehr gut, da schließe ich mit meiner nächsten Frage an. Ja, was sagst du zu den Entwicklungen? Ich meine das, hast ja grade schon ein bisschen gesagt, dass es eher negativ ist und dass die Qualität einfach vom DJ Dasein wahrscheinlich nachlässt, musikalisch oder?

00:10:03:19 – 00:10:35:00

Sprecher 2

Ja, also ich will mal gar nicht so judgy sein, aber wenn ich kann. Also ich gehe nach wie vor auf Musikveranstaltungen, weil mich der Dj interessiert, was über den gehört habe. Und ich bin gespannt, wie macht er das in echt? Wie legt er auf? Wie sind seine Skills da? Beim Auflegen, was für eine Auswahl an Musik - schafft er es, ein Spannungsbogen zu spannen über den Abend und mich mit auf eine Reise zu nehmen.

00:10:35:02 – 00:11:06:04

Sprecher 2

Und ich glaube, andere Leute sehen das genauso. Vielleicht eher Musiker als der normale Mensch. Aber bei ich jetzt bei dieser Hard-Tech, bei dieser Hard-Tech, ist ja auch ein bisschen TikTok-Techno, kann man schon sagen. Da muss ich ehrlich sagen,

da, da habe ich das Gefühl, dass er andere Sachen im Vordergrund stehen, nämlich zum einen Mode ist offensichtlich ein sehr wichtiges Thema.

00:11:06:06 – 00:11:29:24

Sprecher 2

Bei uns war es eigentlich immer so, klar, es gab mal den Trend alle ziehen sich schwarz an, aber eigentlich ging es früher bei Techno um Individualität. Jeder hat sich bunt gekleidet, manche schon Hippie mäßig, andere so, aber alle waren so unterschiedlich und das ist auf einmal so konform wenn man diese Partys sieht, jeder hat entweder Lack oder Leder und so an - alles ist kinky und das alles ist kinky.

00:11:29:24 – 00:12:05:13

Sprecher 2

Und dass es kinky ist finden auch alle total geil und ich verstehe das gar nicht, was daran so geil sein soll. Aber alles auch aus meiner Perspektive. Andere Menschen sehen das vielleicht anders, aber ich finde, das ist zu sehr im Vordergrund. Und die Musik ist meiner Meinung nach gar nicht mehr so abwechslungsreich. Erstens ist's immer total, total hart, total schnell. Es verläuft nach den gleichen Schemata - es kommen lange Breaks immer und dann kommen Drops und dann fangen erst es an zu tanzen.

00:12:05:13 – 00:12:29:12

Sprecher 2

Wenn man es aber genau beobachtet, normal tanzen die gar nicht so oft. Die tanzen gar nicht viel. Es ist immer so, da kommt ein Break, dann fangen sie an zu zappeln, dann kommt der Drop, dann zappen sie noch mehr, aber hören dann auch ganz schnell wieder auf. Warten drei Minuten, bis der nächste Drop kommt total. Aber was passiert, wenn kein Drop ist, da sieht man dann in den Videos nicht.

00:12:29:12 – 00:12:48:13

Sprecher 2

Da steht alle doof rum. Und genau das finde ich ein bisschen schade, dass da der Facettenreichtum, die Abwechslung, auch die Melodie, auch Emotionalität ... klar, die haben dann manchmal auch irgendwie Vocals in den Breaks. Aber ich finde, unsere Emotionen gehen da auch ein bisschen flöten bei der Härte.

00:12:48:15 – 00:13:00:01

Sprecher 1

Klar, natürlich. Sehe ich genauso. Nächste Frage... wie wichtig waren Medien damals und was für eine Rolle spielen sie heute in der Community? Du hast ja schon von Flyern geredet.

00:13:00:01 – 00:13:21:21

Sprecher 2

Also früher waren es eher analoge Medien, und die waren ultra wichtig, weil man hatte keine anderen. Also sonst kam's vor, dass dir Kumpel was erzählt hat. Aber man hatte nur Flyer und diese kleinen Heftchen. Anders hat man einfach nichts erfahren. Manchmal hat man durch Zufall in seinen Stamm-Club gegangen, um zu gucken und zu hoffen, dass es gut ist.

00:13:21:21 – 00:13:24:20

Sprecher 2

Aber genau das war damals sehr wichtig.

00:13:24:22 – 00:13:35:14

Sprecher 1

Die Rolle des DJs hat sich ja auch ein bisschen verändert, im Gegensatz von damals zu heute.

00:13:35:16 – 00:14:04:00

Sprecher 2

Total. Also als ich angefangen habe auszugehen, da war der DJ mal richtig Latte. Als ich angefangen habe auszugehen, haben die Leute nicht mal in die Richtung des DJs getanzt. Wir haben dann zueinander getanzt, man hat sich angeguckt beim Tanzen, oder man hat in irgendeine Richtung, nicht unbedingt in die Richtung des DJs. Ich hab sogar noch angefangen, und da war der DJ noch im anderen Raum, der, der war da beim Lichttechnik.

00:14:04:02 – 00:14:34:09

Sprecher 2

Ja, also es war total egal. Irgendwer hat irgendwie Musik gemacht, aber das war egal, Hauptsache da lief Musik. Jetzt wo die herkam, war nicht so wichtig. Und dann ab Mitte-Ende der 90er, da war es dann schon so, dass der DJ mehr im Mittelpunkt stand, und man dann auch ab Mitte-Ende der 90er hat man dann auf jeden Fall schon in die Richtung getanzt, der wurde aber auch immer noch nicht so gut bezahlt, oder halt immer noch nicht so vergöttert und er wurde auch immer noch nicht so gut bezahlt.

00:14:34:11 – 00:15:14:12

Sprecher 2

Das war immer noch Leute, haben aber gearbeitet, Leute haben Licht gemacht und Einheit aufgelegt, und die waren ziemlich gleichberechtigt, und die wurden auch ziemlich gleich bezahlt. Ja, und das kam dann erst so mit „God is a DJ“, das war dann erst hier in Berlin, das dann die richtigen Stars wurden und dass genau so ein Hype

um die entstanden ist uns sie auch gereist sind in andere Städte, Länder, das ging dann mit Anfang der Nullerjahre, war es dann oder in der 90er war das auch schon so, das hat aber nichts viel mit Social Media zu tun gehabt.

00:15:14:16 – 00:15:30:15

Sprecher 2

Es war eher so, dass man als DJ aus Berlin hatte man voll den guten Ruf gehabt, dann wurde man im Kraftwerk in Berlin oder nach Frankfurt eingeladen oder dann wurde vielleicht auch nach Detroit eingeladen oder andersherum. Und genau.

00:15:30:17 – 00:15:39:23

Sprecher 1

Nice Insights. welche Social Media Plattform nutzt du als Künstler aktiv?

00:15:40:00 – 00:16:21:02

Sprecher 2

Mein Haupttool ist Instagram, habe ich von 114.000 Followern. Eigentlich war es immer Facebook, da bin ich sogar stärker mit 330.000 Followern und Soundcloud mit 230.000. Aber ich benutze Instagram am liebsten, da habe ich das Gefühl, ich bin am unmittelbarsten an meinem Fans dran, und ich poste was, und die antworten direkt. Und das Belohnungssystem gibt mir da auch am meisten.

00:16:21:04 – 00:16:33:09

Sprecher 2

Facebook hat ein bisschen nachgelassen, seitdem es Instagram gibt, aber ich habe Instagram und Facebook gesynct. Soundcloud habe ich ein bisschen.

00:16:33:09 – 00:16:36:11

Sprecher 1

Vernachlässigt.

00:16:36:13 – 00:17:07:15

Sprecher 2

Weil man da nicht, ich will schon, also wir haben wir mit dem Label jahrelang gegen illegale Downloads angekämpft und auch gegen ... SoundCloud war immer ein wichtiges Tool. Aber früher gab es ja kein Geld dafür, dass deine Leute, die Menschen da Musik gehört haben. Und um Plattenlabels zu finanzieren, brauchst du aber Income durch Streaming. Das heißt, wir haben dann eher auf Spotify oder alternative Plattformen gesetzt.

00:17:07:15 – 00:17:43:12

Sprecher 2

Inzwischen kann man ja sogar Mixe bei Spotify hochladen. Dann habe ich mich und wir uns eher auf die Plattformen konzentriert, wo man Geld dafür bekommen hat. Das mussten wir einfach um, damit wir unser Personal, unsere Mitarbeiter bezahlen können. Aber klar, ab und zu lade ich noch Mixe bei Soundcloud hoch, und freuen sich auch alle. Aber wirklich, um direkt meine Fans zu informieren über neue Musik, über neue Partys oder was mit mir los ist und wie es mir geht, das mache ich bei Instagram.

00:17:43:14 – 00:17:51:07

Sprecher 1

Würdest du sagen, die Pandemie hat auch dazu beigetragen, dass Social Media so präsent in der Szene geworden sind?

00:17:51:09 – 00:18:18:11

Sprecher 2

Finde ich nicht. Also ich sehe es nicht. Also jetzt, ich kann nur von mir sprechen, also jetzt aus meiner Perspektive. Kann sein, dass es bei den ganz jungen Leuten vielleicht anders ist. Es gab natürlich in dem Sinne einen Push dadurch, zu der Zeit, dass erst mal nur Streaming möglich war, es gab diese ganzen Videos, dass man aufgelegt hat und sich dabei gefilmt hat.

00:18:18:12 – 00:18:47:07

Sprecher 2

Wir mit Stil vor Talent haben da ja auch von Anfang an mitgemacht, und das hat den Leuten, glaube ich, auch total geholfen, wenn man nicht ausgehen kann, dass man was hatte. Und Leute haben sich verabredet, ey der macht wieder nen Stream man hat sich das angeguckt hat und sowas. Es gab natürlich nicht viel anderes. Man durfte in keine Clubs. Man durfte sich auch zwischenzeitlich nicht mal treffen mit seinen Freunden.

00:18:47:09 – 00:19:07:15

Sprecher 2

Und dann hast du natürlich nur als Fenster zur Welt dein Laptop. Und bestimmt haben die Leute auch in der Zeit natürlich dann mehrere aktive Stunden vom Handy und von Social Media verbracht.

00:19:07:17 – 00:19:08:18

Sprecher 1

So krass.

00:19:08:20 – 00:19:12:21

Sprecher 2

Aber das sich alles super krass dadurch verändert hat, sehe ich nicht.

00:19:12:23 – 00:19:26:17

Sprecher 1

Was hat sich denn der Szene und für dich als Künstler so durch Corona verändert?

00:19:26:19 – 00:19:57:03

Sprecher 2

Also ich glaube, allen wurde so ein bisschen bewusst, wie fragil unsere Szene ist. Alle haben ein bisschen Awareness bekommen, dafür, wie schnell es laufen kann, dass Menschen ums Überleben kämpfen. Klar, das war allgemein immer in unserer Gesellschaft so, man hat aber auch gesehen, Fuck, DJs können nicht mehr auftreten, wovon sollen wir leben? Grade die Veranstaltungsbranche. Der Club kann ich aufmachen? Okay, der hat kein Income...

00:19:57:06 – 00:20:26:11

Sprecher 2

Mein Lieblingsclub, der muss bald zumachen. Und das war früher irgendwie, das war immer alles so, so selbstverständlich. Klar, DJs und Stars, die haben Kohle und Clubs, denen wird es natürlich auch allen gut gehen. Und dann haben auch alle ihre Zahlen offengelegt, und ich glaube, viele haben ne Awareness dafür bekommen, wie das alles funktioniert, das ganze über Ticketverkäufe und über Getränkeverkäufe, und das ist glaube ich ne ganz gute Sache.

00:20:26:13 – 00:20:55:14

Sprecher 2

Diese Art von Aufklärung. Wie hat sich die Szene verändert, dass sie gefragt wird und ansonsten, was wir schon besprochen haben, ist dass es diesen neuen Trend gibt, einmal von Hard Techno und einmal so von Happy 90er Jahre Trash? Wo man alte 90er Jahre Lieder verwurstelt. Ja, das sind, glaube ich, zwei ziemlich starke Strömungen, die entstanden sind.

00:20:55:16 – 00:21:23:13

Sprecher 2

Und klar, die haben unsere Szene beeinflusst. Und ein anderer Trend ist auch noch, Leute sind ausgestiegen. Also ganz viele Leute, die schon seit meinen Freundeskreis, die haben jetzt seit 15 Jahren geravet und wollten vielleicht schon den Absprung schaffen, und das war der Moment. Ja, und da ist eine ganze Generation weggebrochen sind, ganz viele Leute, die grob gesagt haben, okay, jetzt Schluss, ich gehe nur noch Karten spielen und Billard spielen, aber ich gehe jetzt nicht mehr in Clubs. Ja, also der ganze Umbruch am Publikum stattgefunden. Viele Alte sind weggebrochen, und ganz viele Neue sind mit diesem neuen Trend nachgekommen,

was die Szene natürlich total verändert, was beim Spiegelbild an den Line-Ups in Berlin sieht man kennt ja die DJs, die aufgelegt haben. Da gibt es auch ganz viele nicht mehr.

00:21:23:13 – 00:21:47:13

Sprecher 2

Viele DJs haben aufgehört, und es sind so viele neue Namen. Also wenn ich mir jetzt am Wochenende bei Restrealität die Line-Ups angucke, ich kenn die Freaks nicht.

00:21:47:13 – 00:21:55:14

Sprecher 1

Ich weiß nicht wie ...

00:21:55:16 – 00:21:59:00

Sprecher 2

Gibt's Restrealität immer noch?

00:21:59:02 – 00:22:03:18

Sprecher 1

Resident Advisor, Entschuldigung.

00:22:03:20 – 00:22:04:15

Sprecher 2

Es gibt Restrealität noch, ich nutze es nicht mehr. Es gibt noch Leute, die es immer noch nutzen, also von früher, wenn man bei Resident Advisor reinguckt, ich kenne diese DJs gar nicht. Es gibt so viele neue, ich komme nicht mehr mit, und die haben auch alles so lustige Namen.

00:22:04:17 – 00:22:22:08

Sprecher 1

Wie hast du die Pandemie als Künstler weggesteckt? Also waren die Medien da auch hilfreich für dich. Du hast den Podcast gemacht, ne?

00:22:22:11 – 00:22:33:10

Sprecher 2

Wir haben ein Podcast gemacht, das war eins der guten Seiten. Mit Simon von Andhim haben wir die arbeitslosen DJs gegeben, und der Podcast war wirklich beliebt. Wir waren sehr ehrlich, extrem ehrlich, und haben einfach erzählt, wie es uns geht und haben auch versucht die Szene zu spiegeln, wie es anderen Leuten geht. Das hat mir geholfen.

00:22:33:12 – 00:23:03:17

Sprecher 2

Ansonsten ging's mir sehr schlecht. Da ging es nicht gut wegen Covid zum einen. Und dann hab ich's doch gemerkt - am Anfang dachte ich, okay, geil ist ne geile Pause. Ja, aber ich habe es dann doch vermisst, oder Irgendwas hat mir gefehlt, und vor allen Dingen diese ganze Negativität und dass alle am suffern sind und wir teilweise dachten, okay, die Welt geht unter.

00:23:03:19 – 00:23:32:21

Sprecher 2

Am Anfang war's ja noch lustig, in vier Wochen wird es vorbei sein, und dann war es auf einmal so, okay, die ganze Welt ist im Arsch. Wer weiß, wie lange das geht und ob es so weitergeht. Und für mich als Kunstschaffender war das zu viel Negativität auf einmal. Also ich habe das versucht zu verarbeiten im Studio, ich habe ein Album geschrieben, sogar in der Zeit.

00:23:33:00 – 00:24:00:06

Sprecher 2

Aber hab mich super schwer getan. Das war sehr, sehr mühsam.

00:24:00:06 – 00:24:03:18

Sprecher 1

Kann ich mir vorstellen. Auf jeden Fall. Gibt es positive Entwicklungen für dich, die durch die sozialen Medien aufgekommen sind? Nutzt du sie zum Beispiel für die Inspiration?

00:24:17:15 – 00:24:21:07

Sprecher 2

Also ich werde schon inspiriert. Durch Instagram.

00:24:21:09 – 00:24:22:05

Sprecher 1

Ich glaube zwangsläufig jeder.

00:24:22:11 – 00:24:47:17

Sprecher 2

Ja, also das sind so ganz einfache Sachen, dass ich Kochrezepte ausprobieren. Also weil ich einen Haufen Essen immer geschickt bekomme und weil ich mir diese Sachen nach koche. Dann sind's auch Reiseberichte ja, also das ist auch manchmal super interessant, manchmal ist's natürlich nur, dass irgendwie Leute versuchen, etwas anzupreisen und zu verkaufen, aber nicht sehr viel. Und ich reise gerne und ich werde dann schon inspiriert von Reisezielen.

00:24:47:17 – 00:25:25:20

Sprecher 2

Und wenn irgendwelche Influencer einen mitnehmen und irgendein Land und oder eine Kultur präsentieren, also so banale Sachen sind zum einen die mich inspirieren. Musikalisch gibt es natürlich, Insights wie nie zuvor, dass man Videos sieht von Festivals in allen Teilen der Welt. Früher wäre man nie dahin gekommen. Also wie hätte ich früher von einem Festival im Dschungel von Brasilien so erfahren sollen, wie es da abgeht und wie es da aussieht.

00:25:25:20 – 00:25:51:02

Sprecher 2

Und das dadurch, dass die Kameras heutzutage so gut sind und dadurch, dass es dann super schnell auf Instagram ist, kriegt man das alles mit, und dann sehe ich das auch und denke mir, geil da will ich hin und da will ich mal auflegen. Man muss halt selber filtern und gucken, welche Infos sind gut für mich, welche bringen mir was und oder stumpfen mich eher ab oder sind eher ein negativer Einfluss.

00:25:51:02 – 00:26:09:07

Sprecher 2

Aber wenn man das dann hinkriegt, also ich bin ehrlich, ich nutze Instagram viel, viel zu viel. Meine Zeit ist ja jetzt und aber ich finde es eine gute Sache insgesamt.

00:26:09:09 – 00:26:20:20

Sprecher 1

Gerade mit diesem Trend Social Media und „TikTok Raver“, gab es schon mal irgendwie was Vergleichbares in dieser Hinsicht die letzten 20 Jahre?

00:26:20:22 – 00:26:45:19

Sprecher 2

Ja, also es gab immer Wandel. Ja, ich mache das jetzt seit Jahren. Ich beobachte seit 35 Jahren das Musikleben und es gab natürlich krasse Wandel. Ja, also früher gab es nur Rock und Pop und es gab kein Hip Hop. Und auf einmal gab es Hip Hop und das war so anders, da haben die Leute nicht gesungen, sondern Leute gesprochen und das war total irre.

00:26:45:21 – 00:27:08:13

Sprecher 2

Und auf einmal gab es dann House und dann gab es Techno und das war noch viel irrter. Auf einmal gab es gar keine Vocals mehr. Das war nur Musik ohne Gesang. Das gab's bis dahin nicht, es gab früher keine Musik ohne Gesang. Entweder es gab Rock und Pop oder Blues oder so, und da hat immer wer gesungen. Bei Hip Hop hat immer wer gerappt, auf ein mal gab's Techno.

00:27:08:14 – 00:27:43:18

Sprecher 2

Da gab es keine Stimme mehr. Die Musik hat nur gelebt aufgrund von Synthesizer Sounds. Also das war, das waren tatsächlich noch krassere Umbrüche als das, was gerade passiert. Die letzten 15 Jahre waren dann eher so mit leichten Veränderungen. Ja, mal war es mehr housiger, mal war es mehr technoider. Mal war's ein bisschen Trance. Dann gab es ein riesen Drum'n'Bass Hype von vier Jahre, dann gab es Breakbeats und Two-Step, da gab es so Einflüsse, verschiedene und manche Sachen waren kombiniert.

00:27:43:20 – 00:28:13:03

Sprecher 2

Aber alles war immer elektronische Musik, die sich leicht verändert hat. Und jetzt? Okay, das wird vielleicht jetzt als krass wahrgenommen, was gerade passiert mit diesem Hard-Tech und betrachtet man auch die letzten 15 Jahre, ist's glaube ich auch ein härterer Ausschlag. Aber betrachtet auf die letzten 30/40/50 Jahre ist es eher eine kleine Bewegung in der Veränderung.

00:28:13:05 – 00:28:22:12

Sprecher 1

Ja, man kann klar erkennen, dass die neue Generation an Ravern vor allem schnelleren Techno bevorzugen. Passt man sich da als Künstler auch an oder bleibt man seiner Linie treu?

00:28:22:14 – 00:28:48:23

Sprecher 2

Man oder ich? Also nee, also ich mach da nicht mit. Also ich mache ja jetzt keine Musik für andere, sondern ich mache Musik für mich erst mal, ja und wenn es dann anderen auch gefällt, umso besser. Aber erst mal mache ich es für mich, ich bin Künstler und ich muss mich glücklich machen. Und das ist mir einfach zu schnell.

00:28:49:00 – 00:29:06:19

Sprecher 2

Ich sage immer „ich kann nur Musik machen, wozu ich auch tanzen kann“ und ich bin ich kein großer Tänzer. Aber meine Tanz-Fähigkeit hört irgendwo bei 130 BPM auf und das ist mir auch zu wenig emotional. Ich brauche Melodien ...

00:29:06:21 – 00:29:13:21

Sprecher 1

So gehts mir auch ich versteh nicht wie man da acht Stunden in einem Club sein kann, wenn es die ganze Zeit so doll ist.

00:29:13:23 – 00:29:17:24

Sprecher 2

Ich auch nicht. Aber es gibt Menschen, die es verstehen und fair enough. Sei ihnen gegönnt.

00:29:18:01 – 00:29:19:07

Sprecher 1

Im Berghain hat ma wenigstens noch die Panorama Bar.

00:29:19:12 – 00:29:23:16

Sprecher 2

Wo man zur Erholung hingehen kann.

00:29:23:18 – 00:29:25:06

Sprecher 1

Aber da wird ja auch nicht so ein Sound gespielt.

00:29:25:08 – 00:29:33:20

Sprecher 2

Nein, nein, ich renne Trends generell nicht hinterher und deswegen renne ich dem Trend auch nicht hinterher.

00:29:33:22 – 00:29:42:04

Sprecher 1

Was natürlich sich in dieser Hinsicht an meinen Labels, Stil vor Talent geändert? Habt ihr euch angepasst in der Hinsicht?

00:29:42:06 – 00:30:13:07

Sprecher 2

Ne also erstmal, wir machen ihr, wir machen ja Kunst. Also klar machen wir relativ kommerzielle Kunst, aber wir machen immer noch Kunst. Und Kunst will grundsätzlich nicht gefallen. Kunst orientiert sich auch nicht an Mustern oder so, Kunst steht für sich und wir haben eine wahnsinnige Fanbase, eine große, die wir uns über 18 Jahre aufgebaut haben. Und das wissen wir bei Stil vor Talent.

00:30:13:07 – 00:30:45:15

Sprecher 2

Ganz genau, da sind überall Leute auf der ganzen Welt, auch inzwischen in den entlegensten Orten. Und die vertrauen in uns. Ja, die warten auf den nächsten Release und hoffen, dass wieder was Gutes rauskommt. Und und das Gute ist, die mögen uns so wie wir ehrlich Musik machen. Und ich glaube, die wären Wahnsinn

nicht enttäuscht. Und es ist ja auch total offensichtlich, wenn Menschen das jetzt machen.

00:30:45:17 – 00:31:09:19

Sprecher 2

Es gibt da mehrere Beispiele von Berliner Produzenten, die haben jetzt 15 Jahre in Folge ihren Sound gemacht und auf einmal machen die jetzt Hard-Tech. Ich finde das nicht authentisch. Ich würde niemals unterstellen, vielleicht sind da auch ... es sind aber vielleicht Leute da, die auch gesagt haben okay, ich habe das so 15 Jahre gemacht, das wird mir zu langweilig.

00:31:09:20 – 00:31:39:20

Sprecher 2

Ich find diesen schnellen Sound gut. Da möchte ich auch überhaupt nicht judgy sein. Aber ich finde bei manchen Labels und da kann man schon denken okay, die haben Schiss um ihre Existenz. Weil der Nachwuchs und alle jetzt auf die (härtere und schnellere) neue Musik geht, gehen wir da auch mit, wir bei Stil vor Talent machen das nicht.

00:31:39:22 – 00:31:45:20

Sprecher 1

Das wäre auch meine nächste Frage gewesen. Kennst du den Künstlern, die sich den Trend angepasst haben, um erfolgreicher zu werden?

00:31:45:22 – 00:31:49:05

Sprecher 2

Ja, kenn ich.

00:31:49:07 – 00:31:52:20

Sprecher 1

Würdest du sagen, dass Social Media ein großer Faktor war? Wahrscheinlich auch.

00:31:52:20 – 00:32:13:12

Sprecher 2

Ja, nur dadurch, dass die Informationsquelle Nr.1 ist, was in der Welt abgeht. Und wenn man dann nur noch sieht, wie Klangkünstler in Hallen vor 5000 Leuten steht, und alle stehen Kopf, denkt man auch okay, der Typ muss irgendwas richtig machen, ich will das auch machen. Ich will auch so sein wie Klangkünstler

00:32:13:14 – 00:32:26:17

Sprecher 2

Und dann, ja und dann verändern sich, denn dann verändern manche Künstler vielleicht schon ihren Sound, weil sie denken irgendwie, sie könnten auch bald in der Halle mit 5000 Halbnackten stehen, die durchdrehen.

00:32:26:19 – 00:32:31:05

Sprecher 1

True man sieht ja auch nur noch solche Videos.

00:32:31:07 – 00:32:33:00

Sprecher 2

Auf jeden Fall. Viele.

00:32:33:02 – 00:32:43:15

Sprecher 1

Schon krass. Auf jeden Fall. Geht es aber deiner Meinung nach noch um die Musik oder steht die Selbstvermarktung da eher im Vordergrund?

00:32:43:17 – 00:33:25:07

Sprecher 2

Also es gibt Beispiele, also bei Klangkünstler, den kenne ich ja persönlich und von dem weiß ich als ein genialer Musiker und von dem weiß ich auch, er ist Vorreiter bei dem Wandel. Er war einer der ersten und da ist es authentisch. Ja, aber es gibt Phänomene, zum Beispiel ja immer Stella Bossi, die kenne ich auch schon länger, die beobachte ich jetzt auch schon mehrere Jahre, weil sie so ein Phänomen ist, an dem man ganz gut ablesen kann, wie Instagram unsere Szene verändert.

00:33:25:09 – 00:34:03:21

Sprecher 2

Und sie ist halt supergut in Selbstvermarktung. Am Anfang waren Ihre Videos sogar noch artsy. Tatsächlich, vor drei Jahren, die waren dann sogar teilweise noch anspruchsvoll oder artsy. Inzwischen hat sich das alles leider bei ihr in der Richtung verändert .. so plump, entweder plump witzig zu sein oder Hauptsache krass. Also entweder ich bin nackt in der Öffentlichkeit oder ich kiffe mehr als alle anderen kiffen oder ich drehe Videos mit weißem Pulver, das ich mir ins Gesicht schmiere.

00:34:03:23 – 00:34:35:04

Sprecher 2

Ja, das sind einfach so einfache Stilmittel, entweder Sex Sells oder Drogen ebenfalls. Und da müssen wir ja gar keinem was unterstellen. Das ist ja offensichtlich, dass das fishing for likes ist. Die Musik ist da gar nicht wichtig, also die hat ja ihr eigenes Label, was auch einen dämlichen Namen hat. The Beat must Fuck.

00:34:35:06 – 00:34:35:14

Sprecher 2

Aber das ...

00:34:35:16 – 00:34:37:00

Sprecher 1

Das ist so primitiv.

00:34:37:02 – 00:34:58:08

Sprecher 2

Ja, wenigstens kann man sagen, es passt alles zusammen, was sie macht. Aber ich glaub einfach, wenn sie auftritt, also sie wird gebucht schon für den Charakter, der sie ist. Aber sie wird natürlich auch gebucht, weil sie über 1 Million Follower hat und weil garantiert ist für den Club, dass der Club wird.

00:34:58:11 – 00:35:02:02

Sprecher 1

Letztes Jahr vom Faze Mag auf Nummer eins (der besten DJs) gevotet.

00:35:02:04 – 00:35:27:22

Sprecher 2

Man muss aber unterstellen, dass ich denke, viele die ihre Veranstaltungen besuchen kommen eher um sie als Mensch zu erleben. Wie krass sie nun rumhüpft, wie sie sich bewegt, was sie an hat an dem Abend und wie viel Joints sie raucht oder wie viel Liter Champagner in die Menge gießt und nicht so sehr

00:35:27:24 – 00:35:45:10

Sprecher 2

Was spielt sie für Tracks? Wie sind ihre Skills bei den Übergängen? Ja, da kann man glaube ich, gut behaupten, dass das Publikum eher auf Sachen scharf ist, die nicht so viel mit musikalischen Dingen zu tun.

00:35:45:12 – 00:35:59:10

Sprecher 1

Ja, bestes Beispiel leider. Wie wird sich das deiner Meinung nach noch mit Social Media und der Szene noch weiterentwickeln?.

00:35:59:12 – 00:36:24:09

Sprecher 2

Wenn man das wüsste. Also erst mal denkt man, es gab MySpace, nach MySpace kam Facebook, nach Facebook kam Instagram und nach Instagram kam TikTok. Man fragt

sich ja whats next?! Irgendwann ist wieder Zeit für etwas Neues. Ich bin ein bisschen raus, weil selbst bei TikTok habe ich ja nicht mehr mitgemacht.

00:36:24:11 – 00:36:26:23

Sprecher 2

Du auch nicht, obwohl du so jung bist.

00:36:27:00 – 00:36:29:02

Sprecher 1

Ich bin 30.

00:36:29:02 – 00:36:30:22

Sprecher 2

Also meinst du schon zu alt.

00:36:30:24 – 00:36:44:09

Sprecher 1

Ja, ich bin schon zu alt für TikTok. Also ich kenne auch Leute in meinem Freundeskreis, die das auch nutzen. Aber es überfordert mich einfach. Mir reicht Instagram.

00:36:44:10 – 00:36:45:00

Sprecher 2

Mir auch.

00:36:45:02 – 00:36:48:06

Sprecher 1

Und das alles andere ist eine andere Generation, glaube ich.

00:36:48:08 – 00:37:01:04

Sprecher 2

Also es bleibt spannend und ich werde das auch weiterhin beobachten. Es wird denke ich irgendwann eine neue Plattform kommen. Es kommt jetzt KI, das wird einen Einfluss haben darauf. Aber who knows, ich bin gespannt.

00:37:01:08 – 00:37:11:18

Sprecher 1

Ja, who knows, ich auch. Wie präsent sind soziale Medien in Bezug auf die Veranstaltungen von Stil vor Talent? Wie sind ja schon etwas kommerzieller.

00:37:11:20 – 00:37:13:24

Sprecher 2

Ja, noch mal die Frage bitte.

00:37:14:01 – 00:37:18:00

Sprecher 1

Wie präsent sind soziale Medien in Bezug auf Veranstaltungen?

00:37:18:02 – 00:37:43:07

Sprecher 2

Wie wichtig? Ja, total. Wir drucken keine Plakate mehr. Also wir haben bis vor fünf, sechs Jahren haben wir noch plakatiert, zusätzlich zu Social Media. Das machen wir jetzt auch gar nicht mehr, also wir haben es jetzt zum Beispiel zu meinem Album und meiner Konzert Tour noch ein mal gemacht irgendwie.

00:37:43:09 – 00:38:09:17

Sprecher 2

Früher gab es so vor, noch vor zwölf Jahren gab es Plakate und es gab auch schon Facebook und beides war irgendwie wichtig. Plakate waren sogar wichtiger. Aber Facebook und Social Media ist dann so gewachsen und man hat dann gemerkt, Fuck, warum plakatierst du überhaupt. Es gab dann diese Facebook Veranstaltung. Ja, das war ein Gamechanger, dass man Veranstaltungen eröffnen konnte und da sind Leute drauf gestürzt.

00:38:09:17 – 00:38:15:09

Sprecher 2

Das heißt, alle haben sich auf einmal nur noch über Facebook Veranstaltungen informiert, wo es am Wochenende hingeht.

00:38:15:11 – 00:38:18:15

Sprecher 1

Ich hatte teilweise nur noch Facebook um an diesen Veranstaltungen teilzunehmen.

00:38:18:17 – 00:38:30:04

Sprecher 2

Genau. Und man hat gemerkt, das mit dem Plakatieren, das kostet Geld. Man hat gemerkt, in Facebook veranstalte man kostenlos, das war einfach free.

00:38:30:06 – 00:38:32:22

Sprecher 1

Man konnte sehen wir da auch noch hingeht.

00:38:32:23 – 00:39:01:15

Sprecher 2

Voll. Und wir dachten, das gibt's doch nicht. Wir waren so geflasht, das war so geil, weil immer wir plakatieren mussten, das war so teuer und auf einmal gab es dies Tool und das war kostenlos und wir konnten es gar nicht fassen. Und dann hat es einfach keinen Sinn mehr gemacht zu plakatieren. Und heute ist es so auch noch. Wir machen auch immer noch Facebook Veranstaltungen, ist auch immer noch wichtig, aber ansonsten informieren wir unsere Leute über Instagram, indem wir Flyer machen oder kleine Videos, die Partys anpreisen.

00:39:01:17 – 00:39:06:02

Sprecher 2

Aber auch Resident Advisor ist ein sehr wichtiges Tool.

00:39:06:04 – 00:39:07:12

Sprecher 1

Seit wann eigentlich?

00:39:07:14 – 00:39:30:21

Sprecher 2

Es gibt schon relativ lange, es gibt es, glaube ich, mindestens acht Jahre oder so, aber das hat gerade in den letzten vier, fünf Jahren, wurde es dann so richtig wichtig, weil es sich eine Monopolstellung erarbeitet hat, in Bezug auf „Wie informieren sich Leute auf der ganzen Welt?“ Und dadurch, dass es so global ist, ist das auch total super.

00:39:30:22 – 00:39:54:05

Sprecher 2

Also wenn ich auch mal im Urlaub bin, tatsächlich, wenn ich im Urlaub bin und was weiß ich auf Bali und da nützt mir mein Instagram nicht viel, um zu wissen, wo, wie, wo ist hier eine Party, da komme ich mit Instagram nicht weit. Das heißt, da geht man am besten zu Resident Advisor. Da kann man super komfortabel Bali eingeben, den heutigen Tag eingeben und das spuckt dir dann aus

00:39:54:07 – 00:40:05:23

Sprecher 2

Wo sind heute Partys auf Bali. Das sie neuen Facebook Veranstaltungen, außer dass man nicht kommunizieren kann.

00:40:06:00 – 00:40:16:23

Sprecher 1

Wie sieht es mit der Reichweite der Künstler für die Agentur aus und für die Releases auf dem Label? Achtet man darauf, wie viel Follower die Leute haben?

00:40:16:23 – 00:40:17:23

Sprecher 2
Ob wir Leute

00:40:17:23 – 00:40:19:22

Sprecher 1
Buchen?

00:40:19:24 – 00:40:21:01

Sprecher 2
Oder signen.

00:40:21:03 – 00:40:25:08

Sprecher 1
Checkt man danach, wie viel Reichweite die Künstler haben?

00:40:25:10 – 00:40:27:15

Sprecher 2
Also ...

00:40:27:17 – 00:40:32:20

Sprecher 1
Du meinst ja gestern irgendwie, Stil Vor Talent supportet auch Underground Künstler.

00:40:32:22 – 00:40:55:04

Sprecher 2
Ja, ja, also grundsätzlich geben wir dann scheiß drauf. Ich bin ja A&R von Stil vor Talent, das heißt, ich entscheide seit 18 Jahren, was für Musik wir veröffentlichen. Und da gehe ich natürlich erst mal nach der Musik und gucke „Ist der Künstler talentiert? Hat der Künstler geile Ideen? Hat der Künstler schon seine Fachwerk gelernt, dass er gut produzieren kann?“

00:40:55:05 – 00:41:26:01

Sprecher 2
Das steht also erst mal im Vordergrund. Und dadurch, dass wir ein Label sind, das bekannt ist, um Nachwuchs zu fördern, ist ja selbstverständlich, dass die keine großen Zahlen haben. Sonst wäre es kein Nachwuchs, sonst wären es schon gestandene Künstler. Das heißt, bei den Veröffentlichungen gucken wir da gar nicht drauf und es schleicht sich so ein.... es gibt große Festivals, es gibt es einen Haufen und auch bei den Clubs gibt es ganz viele, die gehen nur noch danach, die gehen nur noch danach wie viele Follower die Leute haben.

00:41:26:01 – 00:41:53:14

Sprecher 2

Aus rein kommerzieller Sicht macht es auch Sinn, weil du siehst, da ist ein Künstler und jeder hat 1 Million Follower, wenn der bei mir auflegt, dann kommt automatisch mindestens 800 oder 1000, einfach weil er so viele Follower hat. Es ist ganz einfach eine Richtung. Aber auch wir bei unseren Partys, man kommt nicht so ganz drumrum, weil wenn man auf Instagram sieht und man sieht der hat so viele Follower okay geil.

00:41:53:16 – 00:42:20:04

Sprecher 2

Aber natürlich, auch bei unseren Veranstaltungen gehen wir als erstes danach. Mögen wir ihn, mögen seinen Style, passt er zu uns? Wir haben ja Stil Vor Talent, was eher Melodie House und Techno ist will und wir haben A Tribe Called Kotori, was eher Afro Downbeat ist und da gehen wir am ehesten danach passt er zu unserem Sound und wofür wir stehen. Und wenn er dann noch ein paar Follower mehr mitbringt, sind wir auch nicht traurig.

00:42:20:06 – 00:42:31:10

Sprecher 1

So, letzte Frage: Was würdest du dir für die Zukunft wünschen? Wie sollten die sozialen Medien deiner Meinung nach in Zukunft genutzt werden?

00:42:31:12 – 00:42:41:09

Sprecher 2

Also ich glaube also, es ist super schwierig. Also eigentlich bin ich ganz happy wie alles läuft. Also ich fühle mich wohl und bin froh, dass es die sozialen Medien gibt.

00:42:41:09 – 00:42:47:18

Sprecher 1

Es ist ja auch eine Möglichkeit einfach eine Reichweite zu generieren.

00:42:47:20 – 00:43:16:12

Sprecher 2

Total. Und seine Fans zu erreichen. So grundsätzlich für die Menschheit denke ich, ist diese lange Instagram Zeit ungesund. Also ich bin tatsächlich dafür, dass wirklich was eingeführt wird, dass man, wenn man irgendwie fünf Stunden am Tag überschritten hat, das sich als es das ist selbst abschalten und dass es erst am nächsten Tag wieder geht. Sowas sollte, finde ich per Bundesgesetz eingeführt werden.

00:43:16:14 – 00:43:50:00

Sprecher 2

Also ich bin happy mit dem allen, man erreicht seine Zielgruppe, erreicht seine Freunde. Es ist wirklich ein gutes, komfortables Kommunikationstool und ich wär froh, wenn das weiter so existiert. Wenn die Algorithmen nicht weiter strapaziert werden, das heißt, wenn es nicht nur darauf hinausläuft, man schaltet Werbung und nur dann erreicht man sein Fans und Leute. Das ist ja so ein Thema.

00:43:50:00 – 00:44:05:23

Sprecher 2

Früher bei Facebook hast du jeden Fan erreicht und auf einmal hieß es dann okay, du musst den Post sponsorn, damit du deine Ziele erreichst. Dann ging das bei Instagram auch los, da soll sich Meta mal am Riemen reißen, dass sie das nicht überstrapazieren. Aber ansonsten kann das schon so weitergehen.

00:44:06:00 – 00:44:09:00

Sprecher 1

Okay, danke, vielen Dank für deine Zeit.

00:44:09:02 – 00:44:11:02

Sprecher 2

Sehr gerne.