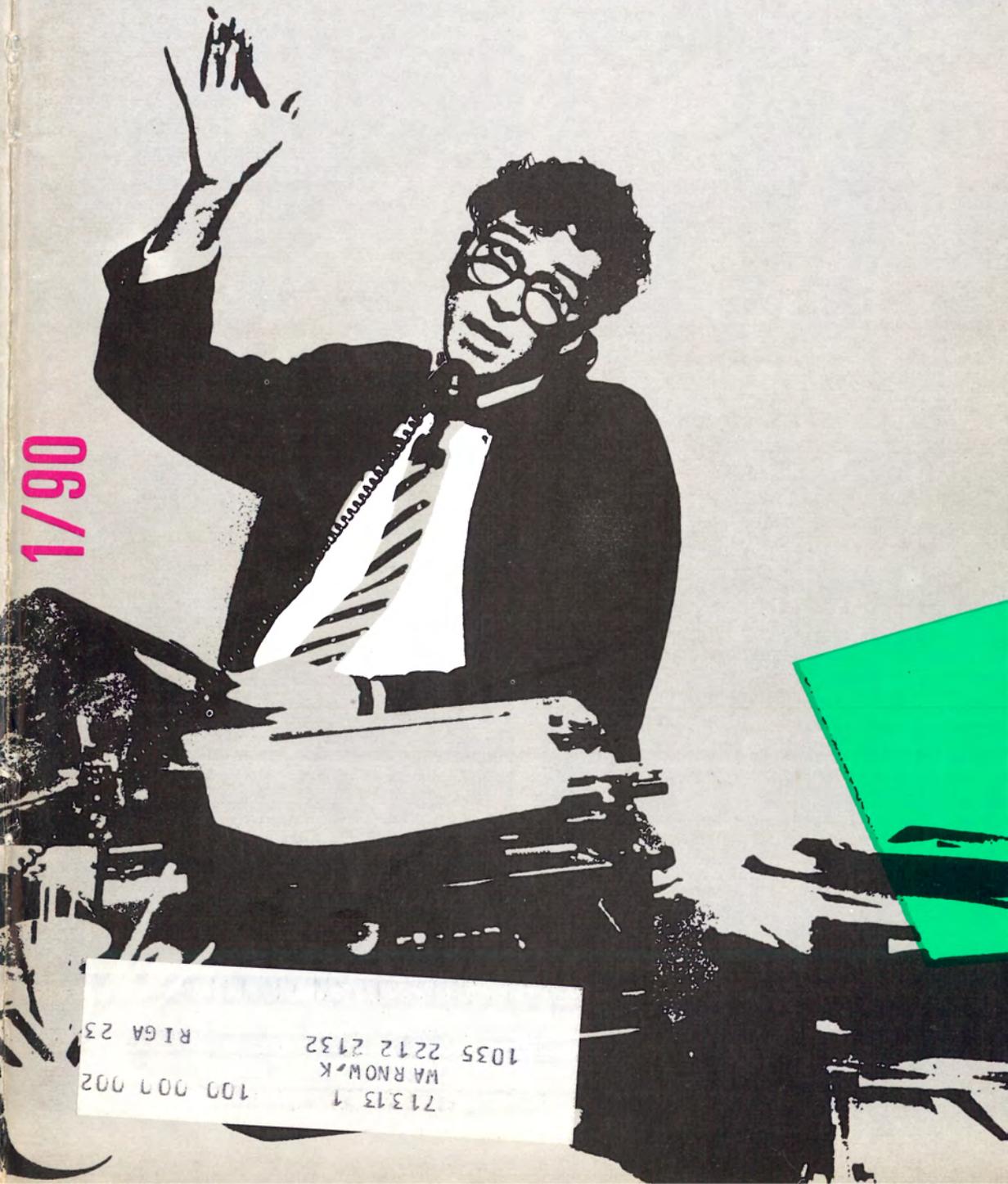


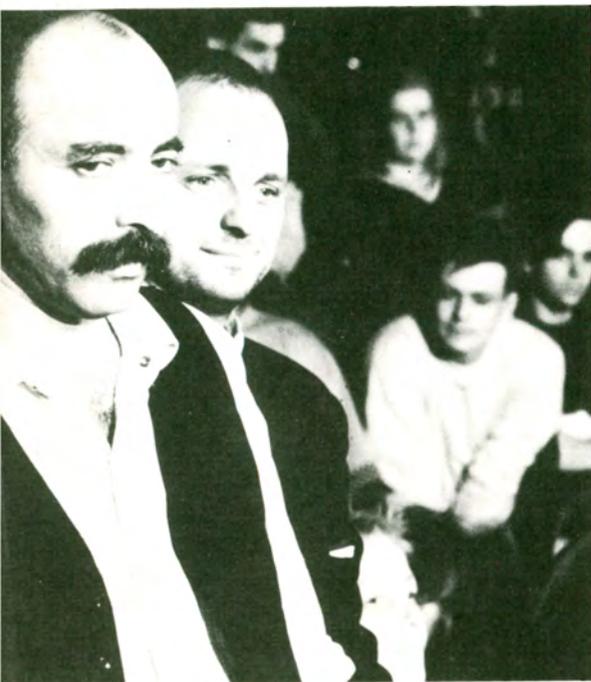
# JOURNAL

FUER UNTERHALTUNGSKUNST PREIS 2 M ISSN 0042-0

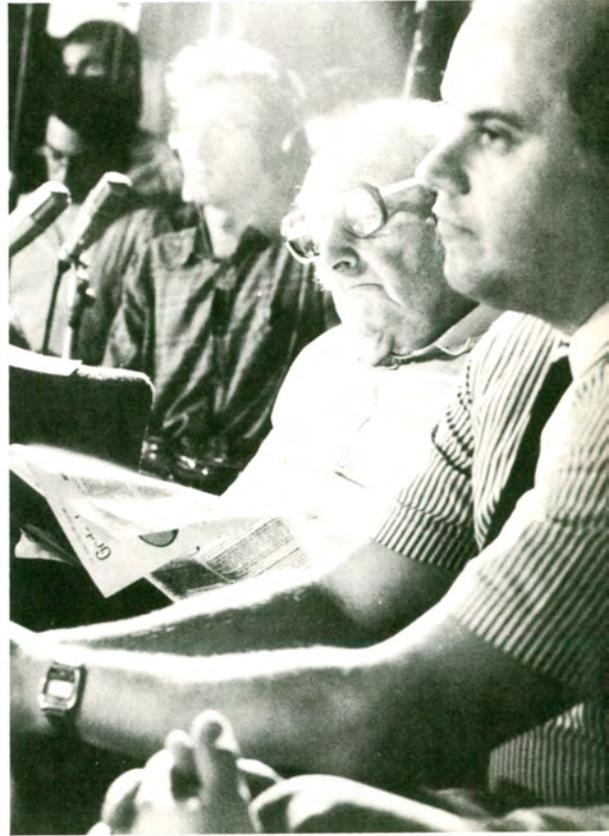
1/90



100 000 002  
WARNOVK  
71313 1  
1035 2212 2132  
RIGA 23



Dokumentiert: Die von Toni Krahl initiierte Debatte im Berliner HdJT am 30. 10. 1989. Es stritten: Philosophen, Künstler, Kulturfunktionäre. Thema: Die Zukunft des Landes. Fazit: Wir brauchen neue Strukturen. Oben links: Toni Krahl und Jürgen Eger; rechts: die Schauspielerin Steffi Spira; unten links: Bärbel Bohley und Hartmut König; Stefan Heym und Christian Hartenauer (Stadtrat für Kultur Berlin). JOURNAL will die Debatte fortführen. Im nächsten Heft: Zur Vegetationsweise unserer populären Musik. Fotos: Döring.



**DAS INTERVIEW**

- 1 mit Dr. Wilfried Kraft, Dozent für Werbemethodik/Kulturtheorie an der Fachschule für Werbung und Gestaltung Berlin

**DEBATTE**

- 4 Statement von Gerlinde Kempendorff  
5 Zeit für Unterhaltungskunst

**MUSIK**

- 6 Und die Skarawane zieht . . .  
8 Jazz-Jamboree Warschau  
10 Wo warst du, Kerschowski?

**AKTUELL**

- 12 Kurt Schwitters . . .  
13 Unheilbares Deutschland  
14 In eigener Sache

**KLEINE BÜHNE**

- 15 Die übertroffenen Programme  
17 Das Dilemma Kabarett

**DAS THEMA:****PROMOTIONS-KONZEPTE**

- 20 Kolumne  
21 Offener Brief der Delegierten von „Looking East“  
22 West → Ost  
23 Ost → West  
24 Strukturen für Geschäfte  
26 Poster  
28 Marcus-Macchio-Produktion Berlin  
31 Wie weiter in der Musikindustrie  
32 Werbung für Promotion  
34 Die Kunst der Zeichen  
36 Chancen für die BID  
37 Der Prater und die Werbung  
39 Cartoon

**MEDIENKRITIK**

- 40 Radio. LP-Rezension. LP-Information. Buch

**44 ECHO****46 ANZEIGEN/ADRESSENLISTE****SPOT**

- 52 Helen Schneider

# Promotion und Kommunikationsmethodik

*Paul Kaiser sprach mit Dr. Wilfried Kraft (Dozent für Werbemethodik/Kulturtheorie an der Fachschule für Werbung und Gestaltung Berlin)*

Promotion als Aufgabengebiet innerhalb der Marketing-Arbeit eines Managers, oder wenn wir im hiesigen Sprach- und Wertesystem bleiben wollen, eines Verantwortlichen für „Öffentlichkeitsarbeit“, umfaßt ja im eigentlichen Wortsinne alle Maßnahmen zum effizienten Einsatz eines Produktes auf dem Kultur- und Kunstmarkt. Wie würden Sie das bestimmen?

**IMPRESSUM**

Redaktionsschluß: 20. 10. 89 □ Verlagsort Berlin, Jahrgang 1 (34) □ Herausgeber: Henschelverlag, Kunst und Gesellschaft □ Oranienburger Straße 67/68 □ Postfach 114 □ Berlin, DDR - 1040 □ Telefon 28790 □ Telex Berlin 112302 □ Redaktion: Dr. Undine Hofmann (Chefredakteur) Tel.: 2879331; Helmut Fensch, Jürgen Balitzki Tel.: 2879313; Sekretariat Tel.: 2879314; 2879331; □ Titel und Rücktitel: Harald Rautenberg; Gestaltung: Armin Wohlgenuth □ Veröffentlicht unter der Lizenznummer 1044 des Presseamtes beim Vorsitzenden des Ministerrates der Regierung der Deutschen Demokratischen Republik. ☆ Bevölkerungsanzeigen: alle Anzeigen-Annahmestellen der DDR; Wirtschaftsanzeigen: VEB Verlag Technik, Oranienburger Straße 13-14, PSF 201, BERLIN DDR - 1020 □ Einzelheft 2,- M □ Westberliner und ausländische Leser erhalten die Zeitschrift über Buchexport, Volkseigener Außenhandelsbetrieb der DDR, Leninstraße 16, Leipzig DDR - 7010 □ Satz und Druck: Druckerei Schweriner Volkszeitung □ III-16-8 AN (EVV) 71313.

*Wenn wir vom kulturellen Sektor ausgehen wollen, würde ich zunächst nicht die Frage des Verkaufs, der kommerziellen Bedeutung in den Mittelpunkt stellen. Wenn ich über Promotion nachdenke, und ich muß gestehen, daß erst Ihr Fragen mich dazu provoziert, dann meine ich, es handelt sich vor allem um kommunikative Vermittlungen zwischen einer Leistung und einem Publikum. Kommunikative Vermittlungen, die darauf abzielen, diese Leistung kulturell wirksam werden zu lassen. Bislang war man meist der Ansicht, daß es sich bei Promotion um zusätzliche Leistungen, um nach der eigentlichen Produktion einsetzende Maßnahmen handeln müßte. Etwa die visuelle Werbung für eine Rockgruppe durch ein entsprechend gestaltetes Plakat, oder Werbung in den audio-visuellen Medien. Heute sehe ich Promotion mehr als selbstintegrale Leistung, d. h. als Einflußnahme schon auf die Entstehung des Produktes, um die kommunikative Vermittlung zum Publikum so optimal zu gestalten, daß die Künstler in der Lage sind, ein Image aufzubauen, das natürlich ihrem Anspruch, ihrem Leistungsvermögen, ihren »Botschaften« entsprechen sollte. Daß also von Anbeginn mit dem Künstler zusammengearbeitet wird, unter der Zielstellung, ein Produkt zu erreichen, das gemäß seiner Intention auch wirklich kommunikativ wirksam ist. Das würde ich unter Promotion verstehen.*

In welchem Verhältnis steht das Aufgabengebiet und Leistungsvermögen der in der Berliner Fachschule ausgebildeten Kommunikationsmethodiker, zum einen mit der von Ihnen umrissenen Vorstellung von Promotion, zum anderen mit den realen Bedürfnissen im Land?

*Die Bezeichnung Kommunikationsmethodiker entspringt noch einem Wunschenken, im offiziellen Sprachgebrauch, in der Nomenklatur, fungieren wir wie ehedem in der alten Bezeichnung als Werbeökonom, diese Berufsbezeichnung reflektiert ja auch den Tatbestand, daß der Beruf primär aus wirtschaftlichen Erfordernissen entstanden ist. Soweit ich sehe, ist auch international die Entwicklung von Management, auch die Ausbildung in Managerschulen, vor allem an die Wirtschaft mit ihren spezifischen Prämissen gebunden. Man muß sich meines Erachtens ein wenig davor hüten, die Erfahrungen, Erkenntnisse aus diesem Bereich kurzschlüssig auf den kulturellen Sektor übertragen zu wollen.*

*Was das Leistungsgebiet betrifft, sollten Kommunikationsmethodiker ähnlich wie Manager Fachleute sein, die ausgehend von einem Gesamtkonzept Teilarbeiten professionell koordinieren, die also in die Produktion des kulturellen Produktes wesentlich eingreifen, die sagen, wie das Produkt am sinnvollsten beschaffen sein müßte, um optimale Wirkungen beim Publikum zu zeitigen. Das schließt die Wahl entsprechender Darstellungsmittel, bestimmter Medien etc. ein.*

Sehen Sie Möglichkeiten, natürlich ausgehend von der konkreten Situation im Land, die Qualität von Promotion, in Arbeitsweise und Ergebnis, deutlich anzuheben?

*Ich gehe schlichtweg davon aus: Jeder Künstler ist zunächst einmal Künstler und überfordert mit den Belangen von Organisation, Management usw. Entweder muß es die Möglichkeit geben, daß Managementgruppen, Spezialisten, dem jeweiligen Produktionsteam angehören, oder es muß Dienstleistungsfirmen geben, kleine oder größere Agenturen, wo man diesbezüglich Aufträge erledigen lassen kann. Es sollten also zunächst mal sinnvolle, produktive und finanzierbare Arbeitsmöglichkeiten neben den bestehenden Strukturen geschaffen werden. Das meine ich mit den Agenturen. Es ist aber durchaus denkbar, daß bestehende Strukturen, beispielsweise die KGD, sich in diese Richtung ausweiten. Auch wenn man neuen Wein lieber in neue Schläuche gießt, muß man sagen, daß auch die alten Schläuche unter Umständen noch brauchbar sind, wenn sie nicht platzen, wenn sie nicht schon zu starr und verhärtet sind. Im Moment will mir allerdings erscheinen, daß das Setzen auf die großen Strukturen, mit all ihren bislang erlebten Problemen von Verwaltungsaufwänden bis hin zur Verhärtung und Unflexibilität ihrer Arbeitsweise, nicht der geeignete Weg ist.*

*Nun muß man natürlich fragen, wie ist die Gesellschaft bei uns darauf vorbereitet? Und da muß ich ehrlich sagen: im Moment sehr wenig. Unsere gesellschaftliche Lage ist unter anderem dadurch gekennzeichnet oder verursacht, daß wir kommunikative Verhältnisse zu wenig als kulturelle Verhältnisse betrachtet haben. Es gibt also bislang kaum ein entwickeltes kulturelles Verständnis für solche Fragen. Meines Wissens gibt es keine – und das wäre eine in der Zukunft sicher zu gebrauchende – Institution, die sich hauptsächlich mit der Erforschung von kommunikativen Prozessen beschäftigt. Wo dann nicht nur solche Medien Beachtung finden müßten, die im kommerziellen Bereich, also im Außen- und Binnenhandel, in der Wirtschaft eine Rolle spielen, wo dann eben auch solche Medien eine Rolle spielen, die für kulturelle Prozesse, kulturelle Leistungen von Bedeutung sind. Wir brauchen letztlich Strukturen in diesem Land, und nicht nur in diesem konkreten Bereich, die kommunikative Funktionen nach den Bedürfnissen der Menschen, der so-*

*zialen Gruppen, der gesellschaftlichen Institutionen erfüllen. Und wir brauchen Kommunikationsfähigkeit, um weitverbreitete Sprachlosigkeit zu überwinden.*

Ideelle Gründe allein sind wohl, zumindest im Mainstream-Bereich der Unterhaltungskunst, kaum Motiv genug, demnächst teure Fachkräfte, wenn es die noch gibt, heranzuziehen. Das heißt, dies alles bleibt Utopie, so lange nicht Marktkräfte wirken, die den Absatz eines Produktes eben nur möglich machen, wenn dies geschieht.

*Da gebe ich Ihnen recht. Die Tatsache, daß es auch noch keine größere Nachfrage nach solchen Leistungen gibt, resultiert wohl auch aus der bescheidenen Qualität des Wettbewerbs.*

Gibt es derzeit einen Rücklauf seitens der soziologischen Forschung, also ein mehr oder weniger wissenschaftlich belegtes Feedback, wie kulturelle Produkte überhaupt auf die Rezipienten wirken?

*Das ist ein schwieriges Thema. Oder besser, es ist noch ein schwieriges Thema. Ich weiß nicht, ob sich in diesem Land überhaupt jemand speziell bisher mit diesen Fragen beschäftigt hat. Wenn ich vorhin auf die Notwendigkeit verwiesen habe, daß sich Institutionen formieren müßten, die sich ausschließlich mit Kommunikationsprozessen, mit kummunikativen Phänomenen in der Gesellschaft beschäftigen, die theoretische Angebote machen für Praktiker und die Ausbildung, dann setzt das für mich einfach voraus, daß dann auch eine entsprechende Wirkungsforschung einsetzen muß. Man kann keine Kommunikationsprozesse erforschen, ohne nicht zugleich auch reale Wirkungen, Verläufe im Blick zu haben. Es ist ja keine theoretische Entwicklung denkbar, die nicht ihre empirische Fundierung hat. Oder wenn man jetzt noch mal zum Leistungsgebiet eines Managers oder Kommunikationsmethodikers kommt, dazu gehört ja auch, sich um die Wirksamkeit von Promotionsmaßnahmen zu kümmern, d. h., daß man entsprechende Untersuchungen anstellen kann oder in Auftrag gibt. Auch wenn man mit dem positiv ermittelten Ergebnis nicht jede Mark rechtfertigt, die man ausgegeben hat. Auch wenn man weiß, daß 50 Prozent der Werbekosten umsonst eingesetzt sind, weiß man eben noch immer nicht, welche 50 Prozent das sind. Zudem ist eine Wirkungsforschung nicht nur zur Optimierung des ökonomischen Ergebnisses erforderlich, das wäre zu einseitig gedacht, letztlich braucht auch der Fachmann auf diesem Gebiet einen Rücklauf, ob das Produkt auch wirklich die Resonanz erzeugt, die man angestrebt hat.*

Was hat die gegenwärtige Werbung mit Ökonomie zu tun, oder anders gefragt: Wie ökonomisch ist Werbung?

*Das ist eine Frage mit der ich eigentlich nichts anfangen kann. Wenn ich vorhin gesagt habe, daß man keinen Nachweis führen kann, welche Mark man umsonst eingesetzt hat, ist ja eigentlich auch gesagt, daß man die ökonomische Optimierung eines Produktes durch Werbung nicht direkt nachweisen kann. Die Entscheidung zum Kauf eines Produktes oder im kulturellen Bereich zur Bereitschaft mit einem Angebot in Kommunikation zu treten, hängt von einer solchen Vielzahl von Faktoren ab, daß man im einzelnen Fall nicht herausfinden kann, welche Wirkung das konkrete Werbemedium gehabt hat. Denken Sie nur daran, wie vielfach vermittelt, über Personen, Bekannte, Freunde etc., eine Entscheidung zum Besuch einer Veranstaltung gefällt wird, ohne daß man mit den Werbemedien Kontakt gehabt haben muß. Die Berufsbezeichnung Werbeökonom, auf die Sie sich in ihrem Wortspiel beziehen, sagt erstmal nichts anderes, als daß es sich um ursprünglichen Tätigkeitsbereich um ökonomisch verursachte kommunikative Prozesse handelte. Da ging es um Fragen der Rentabilität von Erzeugnissen, um das Umschlagverhalten von Waren auf den Märkten, um den physischen und moralischen Verschleiß von Produkten. Aus diesem Zusammenhang heraus hat man lange Zeit Werbung vor allem als ein ökonomisches Instrumentarium betrachtet. Ich würde die heute auch noch verbreitete Betrachtungsweise auch für den Bereich der Wirtschaft als zu eng sehen. Es wird ja deutlich, daß Waren, Dienstleistungen, kulturelle Produkte natürlich ein Potential beinhalten, das, um einen Begriff der Kulturtheorie zu verwenden, persönlichkeitsbildend wirkt, welches erschlossen werden muß. Und wenn man beim Rezipienten eben nicht die Vorstellung entwickelt, was das konkrete Produkt für die eigene Individualentwicklung für eine Bedeutung haben könnte, wird man gar nicht wirksam. Das heißt, ich muß meinen engen ökonomischen Betrachtungswinkel schon vor der Zielorientierung her verlassen, ich muß also eine kulturelle Wirksamkeit erreichen, um überhaupt den ökonomischen Ertrag, den ich brauche, zu realisieren.*

**»Unsere Gesellschaft hat Anspruch auf eine verbindliche Verabredung! Macht ihr als die einen eine Kunst, die uns ermutigt, die weiterführt, die weiterreicht und zusammengeht mit aller menschlichen Erfahrung – und geht ihr, als die anderen, mit uns so um, daß uns nicht Unbehagen, Ängstlichkeit oder der Krempel im Alltag die Lust und die Fähigkeit dazu verschlagen.«**

**Gisela Steineckert (Kongreß d. Unterhaltungskunst, Protokollband, T. 1, S. 7)**

# Statement

Obiges Zitat, in den 4. Komiteeinformationen abgedruckt, ließ in mir ein wohliges Gefühl zurück, ist doch das, was wir alle meinen und doch... die rauhe Wirklichkeit holt uns immer wieder ein. Ich meine noch nicht einmal berufsfremde Erlebnisse, damit können wir alle mehr oder weniger gut umgehen. Ich meine, daß die Tiefschläge in der Magengegend landen, wenn sie aus den (fast) eigenen Reihen kommen. Ich habe meiner großen Freude Ausdruck gegeben, als mir letztes Jahr von Charlie Ocasek mitgeteilt wurde, daß ich mit drei Liedern auf der Kleeblatt Nr. 26 vertreten sein darf. Als ich vorsichtig nachfragte, ob wir dafür neu produzieren dürfen (die Aufnahmen sind kurz nach den 9. Chansontagen 1987 entstanden, laufen seit einem Jahr mit anderer Besetzung und anderem Arrangement) wurde heftig und empört abgewunken, das sei zu teuer, keine Kapazitäten, und ich machte natürlich gleich einen Rückzieher, der Ehrgeiz, in Rille gepreßt zu erscheinen, war groß. Hätte ich das Ausmaß des Schadens damals schon geahnt...! Nun wurde unsere Geduld ein bißchen auf die Probe gestellt. Maike

Nowaks »Der Mann ohne Sockel« war zwar vorgesehen, sollte nun aber aus »innenpolitischen Gründen« doch nicht... Maike tat das Richtige, sie zog ihren ganzen Beitrag zurück. Duo Sonnenschirm sprang ein. Nun gab es bei Amiga Absprachen zum Cover, das Bild von Stefan Hessheimer wurde begutachtet (Querformat, hinter mir an der Mauer des Oderberger Hofes steht mein Name), der Text von Petra Schwarz gelesen und für okay befunden und dann warten... Aus dem Urlaub zurück, lagen die

fisch den 70er Jahren entsprungene Vorderseite des Covers...? Nun ja. Polemik? Nein! Berufsauffassung von Profis, Meister ihres Faches, denke ich. Bei Christian Krebs hat man sogar die Gastmusiker nicht vergessen, also Zufall oder gewollte Provokation? Aber das ist noch nicht alles.

3. Als ich den Covertext durchgelesen hatte, mußte ich gleich Jörg Erdmann anrufen und ihm zu seiner Arbeit als mein Texter beglückwünschen. Wußten wir doch beide nicht, was in ihm steckt! Zwar hatte Petra Schwarz geschrieben, daß ich zunehmend eigene Texte singe, aber offensichtlich wollte ein ganz Schlauer schnell zum Schluß kommen und hat die letzten Sätze miteinander verbunden, ein schwieriges Problem, wenn man offensichtlich der Muttersprache nicht ganz mächtig ist.

Wenn man sich vorstellt, daß zwischen Profis Absprachen zur Ausführung einer solchen doch in unserem Lande sehr wichtigen Repräsentation eines Künstlers unseres Genres auf einer Platte (jeder weiß doch, wie gering die Möglichkeiten sind) getätigt wurden, fragt man sich, wo manche Leute ihre Verantwortung oder auch nur ihr mitmensliches Denken zu sitzen haben. Nehme ich dazu noch hingeworfene Äußerungen berühmter Kollegen, die den Kampf zwar hinter sich, aber offensichtlich vergessen haben, bin ich pappesatt und mir ist »...die Lust und die Fähigkeit dazu (s.o. Zitat) verschlagen.«

## Zur Rehabilitation der Musiker:

„Abendlied“ und „Mein Lied“: Jörg Erdmann, keyboard; Bernhard Stodolny, e-drums; Michael Scharnbeck, sax; Siegfried Holzmannowsky, bass; Gerhard Bäcker, git. »Frei-Tag«: Wolfram Huschke, bass; Michael Scharnbeck, querflöte; Jörg Erdmann, keyboard; Bernhard Stodolny, drums; Gerhard Bäcker, git.

# • • • Zeit • • • für Unterhaltungskunst

Ministerpräsident, Dr. Hans Modrow hat in seiner Regierungserklärung gesagt: »Was die Kultur betrifft, so sind die Verstaatlichung des kulturellen Lebens und die Zentralisierung von Entscheidungen als Haupthindernisse sozialistischer Kulturentwicklung abzubauen.«

Denken wir daran, was unsere bisherigen Konferenzen zur Unterhaltungskunst alles vorgeschlagen und beschlossen haben, und was aus allem bis heute geworden ist!

Wir sind heute mit unseren Erfahrungen mehr denn je gefragt, anstehende und notwendige Reformen mitzutragen. Für mich stehen heute mehr denn je zur Entscheidung:

- die Gründung eines eigenen Verbandes der Unterhaltungskünstler als ihre spezifische Berufsinteressenvertretung
- die Wiederbelebung der 1949 bei uns aufgelösten „Internationalen Artistenloge“ und ihrer progressiven Traditionen als Interessenverband unserer Artisten
- die Zulassung von weiteren Künstlervermittlungsagenturen neben der Künstleragentur der DDR, dem Staatszirkus der DDR und ComConcert zur Belebung des Wettbewerbs in der Betreuung und Vermittlung unserer Unterhaltungskünstler im Ausland
- Zulassung von genossenschaftlichen und privaten Gastspielfunktionen zur Belebung der Veranstaltungsszene unserer Republik
- Legalisierung der gewerblichen Tätigkeit von Künstlermanagern und Gruppen-Geschäftsführern durch gesetzliche Regelung und steuerliche Fixierung
- Erteilung von Gewerbebewilligungen an Kollektive und Fir-

men zur Vermittlung und Betreuung von Bühnenbauten, Bühnenausstattung, Ton- und Beleuchtungstechnik etc. für das Veranstaltungswesen

- Erteilung von Gewerbebewilligungen für Werkstätten von Artistenrequisiten, spezifischen Bühnenbedarfsgeschäften u.ä.
- Abschaffung der Druckgenehmigungsverfahren für Künstlerplakate, Poster, Künstler-Promotionsmaterial, Autogrammpostkarten, Sticker und ähnliche Drucksachen
- Umwandlung der kostenintensiven Leistungsschauen und künstlerischen Wettbewerbe in Angebotsmessen unserer Darbietungen auch für internationale Vermittler, Agenturen, Gastspielfunktionen und andere für den Künstlerexport wichtige Einrichtungen
- gesetzliche Regelung der Teilverwendung von durch wirtschaftliche Rechnungsführung erarbeiteten Finanzen, sowohl Binnenwährung als auch Valuta, durch die Betriebe anhand real nachweisbarer Eigenerwirtschaftung für betriebsnotwendige Ausgaben
- Aufhebung der geltenden Honorarordnung für die Unterhaltungskunst und Reduzierung auf die Festlegung von Höchstgrenzen bei Beseitigung genrediskriminierender Einschränkungen und nicht parlamentarisch kontrollierbarer Privilegien
- Beschränkung der Zulassungsordnung auf eine zentrale Erstzulassung zur Erhaltung eines nationalen Mindestniveaus
- Förderung der Vielfalt der Veranstaltungstätigkeit durch die gesetzliche Regelung über Direktverpflichtung von Darbietungen durch alle Veranstalter, Organisationen, Parteien, Kulturhäuser und andere im Veran-

staltungswesen unserer Republik tätigen juristischen Personen staatlichen, gesellschaftlichen, genossenschaftlichen oder privaten Charakters

- Prüfung der Gründung einer Vereinigung der Direktoren von Varietés, Zirkussen, Stadthallen, Kulturhäusern und analogen Einrichtungen im Bereich der Unterhaltungskunst zur Aufnahme von Kontakten zu analogen internationalen Verbänden und Mitarbeit in internationalen Gremien
- Volksfeste und andere öffentliche Veranstaltungen werden in Form und Inhalt oft von den Schaustellern unserer Republik mitbestimmt.

Sie erwarten heute:

- die Gründung eines eigenständigen Berufsverbandes als ihrer Interessenvertretung
  - ein eigenes Presseorgan, eine Verbandszeitschrift, mit der die Schausteller an die Öffentlichkeit gehen können.
  - die Erweiterung ihrer Gastspielmöglichkeiten über sozialistische Länder hinaus auch auf anderen traditionellen Volksfesten Europas
  - die ausgewählte Zulassung von bestimmten ausländischen Schaustellereinrichtungen und Attraktionen auch für Volksfeste in der DDR zur Bereicherung des Angebots an die Bevölkerung.
- Wir dürfen auch nicht vergessen, daß es bis heute nicht möglich war, die in mehreren Kreisen der DDR entstandenen Kulturbundsektionen der Varieté- und Zirkusfreunde zu einer Gesellschaft der Varieté- und Zirkusfreunde der DDR zusammenzufassen und dadurch viele für unsere Unterhaltungskunst bereits motivierte Kräfte zu aktivieren.

Alles bekannte, oft besprochene und erkannte Probleme. Die Zeit ist reif und gibt uns die Möglichkeit, sie gemeinsam zu lösen. Machen wir mit!

ROLAND WEISE

ABGEORDNETER DER NDPD



George Adams

»Fluxus« (lat.) heißt »fließend, herabgleitend; schwankend, haltlos; zerfallend«. Nun hatte das Warschauer Zentrum für Zeitgenössische Kunst sicher nicht die Absicht, mit der Ausstellung »Fluxus ist dead! Long live Fluxism« auf den überaus kritischen Zustand von Staat und Gesellschaft aufmerksam zu machen. Das betreiben Politiker, Wissenschaftler, Künstler u. a. inzwischen direkter und kompetenter. Das Ujazdowski-Schloß an der Peripherie des herrlichen Lazien-

kowski-Parks verfällt unaufhaltsam, die Melancholie wird im Innern verstärkt durch die Musik John Cages. Seine New School für Social Research war in den fünfziger Jahren ein Ausgangs- und Kondensationspunkt der Fluxus-Bewegung. Joe Jones, ein Freund John Cages, war an der Warschauer Ausstellung u. a. mit einem Entwurf für einen »music wagon«, von Pferden gezogen, beteiligt. Auf dem Wagen befinden sich ein Piano, eine dampfbetriebene Orgel und ein Schlagzeug. Das Projekt

wurde nie realisiert, verweist aber auf die engen Bindungen zwischen Musik und Bildender Kunst bei den Fluxus-Künstlern. Ihre Arbeiten nannten sie »Kompositionen«, die Anweisungen für ihre Aktionen »Partituren«. Nam June Paik, La Monte Young, Jackson MacLow und andere Komponisten fühlten sich fluxusverbunden. Wir haben da noch Nachholebedarf.

Fließend war auch das Programm der diesjährigen Jazz Jamboree. Wynton Marsalis und das Modern Jazz Quartet, als highlights avisiert, sagten ab. Gagen, Hotel- und Flugkosten erreichen inzwischen Millionen Złoty. Überhaupt: Das Sagen hatte in den Krisensitzungen im Vorfeld der JJ zumeist Jerzy A. Byk, Schatzmeister des Organisationskomitees. Konzeptionen blieben auf der Strecke. Die Tugend, aus der Not geboren, bestand schließlich aus zweimal vier Konzerten mit je einer polnischen und einer amerikanischen Band.

Das »Swanee River«-Intro blies Zbigniew Namysłowski, einer der Nestoren des polnischen Jazz. 1961 gründete er seine erste Gruppe. Beim vorjährigen XV. Internationalen Treffen der Jazzvokalistin in Zamość lernte er Deborah Brown kennen, eine Sängerin aus Kansas City, in den Niederlanden lebend. Poljazz bringt demnächst eine Schallplatte mit ihr heraus. In der Sala Kongressowa begeisterte sie mit Standards wie »Moonglow«, aber auch mit Scat-Gesang zu Namysłowski-Kompositionen.

Marlboro, bereits seit Jahren werbepräsent, hatte eine eigene Band geschickt: Gene Harris und Marlboro Superband. Bei uns im Metropol-Theater wurde der Name der Zigarettenmarke schamhaft versteckt – das Programm war (offenbar weltweit) identisch: Swing-Klassiker von Garner über Basie bis Ellington, ein Gershwin-Med-

## Die Jamboree ist tot

ley, Soli von Ray Brown, Herb Ellis, später dann Ernie Andrews als Sänger. Gene Harris: »Es hat noch nie eine Band mit so vielen Stars gegeben. Es ist unser Ziel, gute Musik zu machen – und wir wollen, daß sie swingt.« Sie tat's, vom ersten bis zum letzten Ton. Auch die Mingus Dynasty am nächsten Abend enttäuschte nicht: George Adams (ts), Jack Walrath (tp), John Hicks (p), Peter Washington (b) und Victor Lewis (perc) widmeten zwei Titel Mingus' »ladies« Peggy und Susan, schlugen gar eine Brücke zu Ellington, waren aber trotz aller Rückbezüge sehr am musikalischen Heute orientiert. Mit der Michael Brecker Band verbanden sich wohl die größten Erwartungen. Daß sie ihnen gerecht wurde – wer wollte Gegenteiliges behaupten? Natürlich war auch EWJ dabei, sein elektronisches Blasinstrument, von Nyle Steiner extra für Brecker konstruiert. Damit steuert er diverse Synthesizer und Computer an, mit erstaunlichen Klangeffekten. Urszula Dudziak versuchte ähnliches mit ihrer Stimme, unterstützt von der Gruppe Walk Away. Sie lebt in den USA, ist aber in Polen nicht vergessen – Blumen auf offener Bühne und mehrere Zugaben zeugten von unverminderter Popularität. Selbiges widerfuhr auch Adam Makowicz, der am Vorabend der JJ ein Konzert mit dem (ebenfalls)weltberühmten Quartett Wilanowski gab – Musik zwischen Jazz, Klassik und New Age. Blicke Art Blakey zu nennen, der mit alten und neuen Jazz-Messengern auf seiner Geburtstag-Welttournee (70!) in Warschau Station machte und für einen würdigen Abschluß dieser JJ sorgte. Das Fazit? Gilt der Spruch »Trau keinem über 30« auch für Jazz-Festivals? Der Jamboree stehen substantielle Änderungen ins Haus – organisa-



Zbigniew Namysłowski

Fotos: Majewski

torisch, finanziell, konzeptionell. Zumindest die Abendkonzerte waren in diesem Jahr ausverkauft. Die polnischen Jazzfans brauchen und wollen ihr Fest.

PS. Vor der Jamboree fand der Jazz-Film-Salon '89 statt. Außer Konkurrenz zog Clint Eastwoods »Bird« die Leute in Massen ins Kino Skarpa. In der Chopin-Musikakademie machte „New Works: Oslo 13“ (Regie: Jan Horne) das Rennen um das Goldene Horn, gefolgt von »Swing under the Swastika« (Regie: John Jeremy).

Auch »Propaganda Swing: Dr. Goebbels' Jazz Orchestra« arbeitete deutsche Jazzgeschichte auf – zwei Lektionen, die auch bei uns gehalten werden sollten.

R A I N E R B R A T F I S C H

# lang lebe Jamborismus!

»Wir rocken los im Osten/im Osten von Berlin/wir rollen runter nach Gaschwitz/und rüber nach Ketzin/ob in Blankenfelde/in Schleiz oder Greiz/die Säle sind heut selten voll/doch was soll der Geiz . . .«. **Dazu die Musik von Chuck Berrys »Sweet little sixteen« und ich sehe wieder die Bilder vom Herbst '87: auf der Bühne die Musiker von Kerschowski, dazu Boddi und Cäsar und die fünf »blasenden Boogiebabies« . . . und davor eine Menge aufgelöster Leute, auch viele, die man lange nicht gesehen hatte, immer**

sich zu kümmern. Letztlich hat sich auch nur durch sein persönliches Engagement was bewegt. Er hat in den zwei Jahren nicht locker gelassen, einen ermüdend langwierigen und komplizierten Briefverkehr geführt. Denn telefonisch geht von der Messestadt aus in alle Welt gar nichts. Das muß man sich mal vorstellen. Wir haben uns mit ihm so oft es ging getroffen und immer wieder gebohrt, denn von Amiga aus ruhte der See. **Nochmal zurück zur Tour. Wie sah die Situation damals für euch aus?**

Die Götter der DDR haben vor den Erfolg den Schweiß gesetzt. **Vielleicht würde aber mehr rauskommen, wenn ihr beim Musikmachen schwitzt und die »Götter« von Amiga beim Plattenmachen!** Es gibt ja Unterschiede, und mit einigen Kollegen könnte man vielleicht gut arbeiten. Aber die Firma an sich funktioniert einfach nicht, viel zu träge und altmodisch. Und wenn man dann noch weiß, daß letztlich weder sie noch wir was davon haben, ob die Boogieband sich zweimal oder zwei Millio-

## Wo warst du, Kerschowski ?

**volle Säle. In diesem Monat erscheint die LP „Kerschowski & Blankenfelder Boogie Band“. Den langen Weg einer Langspielplatte versuchten wir im Gespräch mit Lutz Kerschowski zurückzuverfolgen.**

Tja, eigentlich. Eigentlich wollten wir die Tour mit der Boogieband so ganz nebenbei und »nur aus Spaß« abrollen. Und da Amiga auch sehr interessiert war, sollte es hinterher eine live-LP geben.

### **Wo lag das Problem?**

Der ganze Ärger fing mit den deutschen Texten an. Wenn die Songs nicht original nachgespielt werden, muß erst das Veröffentlichungsrecht eingeholt werden. Die Rechte unserer 16 Songs liegen in aller Welt verstreut. Das war Amiga zu heiß: wenn die Songs nicht freigegeben werden, liegen die Bänder dann im Keller als Fehl-investition. Ihre Haltung war so etwa: Ja gerne, aber erst, wenn alles in Tüten ist. Mit Risiko ohne uns!

### **Aber mit wem denn dann? Und wie läuft das nun mit den Rechten?**

Normalerweise sollten Schallplattenfirmen einen Copyright-Fachmann haben. In diesem Fall versprach Hans-Christoph Pleske vom Harth Musikverlag in Leipzig

Nachdem Amiga mit den Schaltern gezuckt hatte, hoffnungslos. Technisch und finanziell unlösbar. Es war eine schizophrene Situation: Wir hatten mit der Boogieband ja schon einmal im Palast gespielt. Alle wußten, daß es gut ist und »waren dafür« usw. Reebee Garofalo hatte es zufällig gesehen und in einem amerikanischen Musik-Fachblatt eine euphorische Kritik geschrieben. Und wir wollten die Songs unbedingt irgendwie retten. Die letzte Chance war dann die Generaldirektion, die bescheidene Fonds zur Förderung hatte. Es blieb uns nichts, als in der entscheidenden Diskussion hoch zu pokern. Ich hab einfach dran geglaubt, daß alles gut wird, und sie haben mir geglaubt. Aber ich meine: Keiner von uns allen hatte je einen LP-live-Mitschnitt durchgezogen. Das muß man sich mal vorstellen. In letzter Sekunde konnten wir dann die live-Technik und eine 8-Spur-Bandmaschine anmieten. Kleiner Gag am Rande: versuch' mal die passenden Bänder dafür zu kriegen . . .

### **Aber das ist doch jetzt gar keine live-LP?**

Das war ja eben der Gag. Wie du siehst, ging's ja vorher kaum noch um den Rock'n'Roll, sondern . . . **. . . um den täglichen Wahnsinn.**

nen mal verkauft, ist es vielleicht eher erstaunlich, daß da überhaupt noch was läuft!

### **Zurück zum live-Mitschnitt . . .**

Na, wir waren froh, als die Tour endlich losging und wir mal »nur Musik« machen konnten. Aber als wir hinterher wieder auftauchten und die Bänder durchhörten, wurden wir bald nicht mehr. Die Generaldirektion hatte es gut gemeint und Bänder aus alten Amigabeständen gekauft. Die waren aber so oft geklebt, daß es technisch einfach nicht machbar war. Wiederum brach alles zusammen.

### **Und dann ging's ins Studio?**

Ach ja, es klingt so einfach. Aber genau das war der Punkt, von dem an wir das volle Risiko hatten. Wir waren bei Werner Kuhlee, dem Mixer der Weiz-Band. Er war auch bei der Tour dabei und hatte noch genügend Druck, die Sache mit durchzuziehen ohne eine müde Mark in Sicht. Es war dann auch schön chaotisch, weil wir für ihn natürlich nebenbei laufen mußten. D. h. wir haben für die immerhin 16 Songs, also doppelt soviel wie heute normal für eine LP, gar nicht soviel Aufnahmezeit und -nächte gebraucht, aber die lagen dafür über ein gutes halbes Jahr verteilt. Doch es war die einzige Chance und okay so, denn die Grundlage dieser Arbeit war ja

für uns alle kein seriöser Plattenvertrag, sondern nur der Rock'n'Roll. Aber Kuhlee hat für jede Lage den passenden Spruch, so was ist unbezahlbar und alles mit auf der Rille, letztenendes geht's ja auch nur darum. Also das was jedenfalls die reine Piratenproduktion. Versuch' mal ungefähr 15 Leute aus ungefähr zehn Bands zur richtigen Zeit an den gleichen Ort zu kriegen, wobei sich alles ständig ändert und selbstverständlich keiner ein Telefon hat, auch das Studio nicht.

**Und wenn das geklappt hat, dann sieh' mal zu wie du das auf acht Spuren unterbringst.**

Du hast die Spielregeln gecheckt. Sie heißen: mach' das Unmögliche möglich. Und genau darum mußte es »Blankenfelde« heißen – das ist meine Provinz, das ist einfach DDR. Der gute Wille ist da, aber er rutscht immer wieder ins Provinzielle, der Ost-Boogie. Für uns hieß das aber nicht: NUR acht Spuren, sondern acht Spuren mehr als erwartet. Anders konnten wir da gar nicht rangehen. Aber frag' mich jetzt nicht, wie wir das im einzelnen gedreht haben. Zum Glück hatte Rio beim Mischen eine Engelsgeduld.

**Ich schätze mal: zu Rio Reiser bist du gekommen über die gemeinsamen Konzerte im Herbst '88 in der Seelenbinderhalle.**

Wir wollten irgendwas zusammen spielen am zweiten Abend, und der »Summertime Blues« von Eddi Cochran war's dann. Aber es war auch noch was anderes. Die Bänder mußten gemischt werden, und zwar anders als alles andere und es war unklar, wer das so will und dann auch kann. Auch in dieser Frage bei Amiga wieder Schultersucken. Aber als Rio dann plötzlich sagte, ihn interessiert das, war mir klar, das mußte ja so kommen. Die »Scherben« waren für mich DIE deutsche Rockband, wobei die Betonung auf beiden Worten liegt.

**Ihr habt dann erst im April '89 drei Wochen lang in Rios Studio in Fresenhagen/BRD gearbeitet. Warum hat's nochmal solange gedauert?**



Rio Reiser und Lutz Kerschowski

Das war mir inzwischen schon egal. Es ging darum, die Sache zu einem guten, nicht zu einem schnellen Ende zu führen. Es fehlten ja auch immer noch ein paar Rechte. Und dann: versuch mal Rio anzurufen, schätze mal, wie lange du brauchst, um diese Telefonnummer rauszukriegen, wenn da diese Mauer zwischen ist. In Pankow auf der Post wurde ich inzwischen geduzt. Und als ich Rio endlich dran hatte, so Mitte Februar '89, also wirklich ihn und nicht wieder seinen Anrufbeantworter, sagte er als erstes: »Mensch sag mal, wieso haste dich denn nicht schon früher gemeldet...« Und daß ich zu guter Letzt doch noch einen Paß in der Tasche hatte und »arbeiten« fahren konnte, ich muß das jetzt mal so sagen, war genauso unglaublich wie die Tatsache, daß er einfach mal zehn Tage zu spät fertig war und Rio drüben saß und wartete und ich hier...

**Hatte sich Amiga zu diesem Zeitpunkt schon wieder eingeklinkt?**

Ich hatte Anfang '89 um ein Gespräch gebeten, wollte dem Chefredakteur, Dr. Büttner, mal den Stand und die unzähligen Probleme schildern, er winkte aber ab und sagte »Interessiert mich alles gar nicht, ich sehe nur, daß hier immer noch keine Bänder auf dem Tisch liegen«. Aha, dachte ich, der coole Geschäftsmann vom Amiga-Monopol springt nur kommerziell an. Also zweiter Anlauf: alles wird gut mit Rio Reiser und überhaupt. Seine Reaktion: »Weißt du, hier kommt jeden Tag irgendeiner und sagt, er hätte einen Westonkel«. Ich dachte, ich werd' nicht wieder. Soviel Ignoranz und Inkompetenz auf einem Sessel wie diesem. Völlig unklar. Als dann die Verträge von Rios Manager kamen, ging's plötzlich. **Was denkst du jetzt, wenn du die Platte in der Hand hältst?**

Am meisten nervt es, wenn einer fragt, was ich das letzte Jahr eigentlich so gemacht hätte. Man würde ja gar nichts mehr hören usw. Das kannst du eigentlich gar keinem alles erklären. Dann freu' ich mich, daß ein paar Leute einfach mitgezogen haben und zum Schluß doch noch das Richtige rausgekommen ist. Aber dann denke ich wieder an die Platten, die alle nicht erschienen sind...

DAS GESPRÄCH FÜHRTE  
WALTRAUD HEINZE



# An das Proletariat Berlins!

Die **KOHL**ENNOT ist gross

Spart **Gas** und **Fahrkarten**preise! 



(Übergangsverkehr.)

Fundsachen werden ersucht, die Bekan**nt**machung an der **LEINE** zu führen

**HÜNDE** sind an den Bahnhofsbeamten

zu versteuern

Schal**ter**verwaltung im

**KRAN**Kenhaus



(Nichtraucher unverwüstlich.)

Dieser **PLATZ** ist für die ungehinderten Hunde abzugeben

Jeder **Handel** ist **Un**befugten Zahnpasta

(auch der Schleichhandel.) 



Juwelen sind untersagt und an der Weiterfahrt

A U S G E S I C H T L I C H Z U S E I N

Ungeschützte Hutnadeln müssen in den Mittelgang

treten

Nicht in den fahrenden



**GENOSSEN**

springen (wenn der Zug hält.)

Nicht öffnen, bevor der Zug fährt

(zur Pflege der

Zähne.)

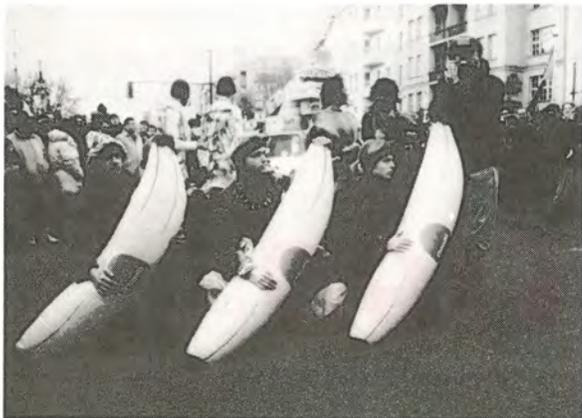
Das ist der Kardinalfehler unserer



**POLITIK.**

(Dieser Text wurde von Kurt Schwitters in den zwanziger Jahren geschrieben. Entnommen dem Band "Anna Blume und andere", Volk und Welt, Berlin 1985)

Das Kreuzberger „Büro für ungewöhnliche Maßnahmen“ initiierte am 9. Dezember 89 auf dem Westberliner Adenauer-Platz einen satirischen Straßen-Theaterumzug. Das Spektakel „Unheilbares Deutschland“ weitete sich zu einem Demonstrationzug wider Nationalismus und Rassismus. Etwa 20 000 Leute aus Ost und West zogen durch die Wohlstandscity, mit dabei war auch die Dresdner Truppe Salto vitale. Demonstrationen – ein neues Thema für's JOURNAL. Im Heft 3/90 bringen wir dazu einen Extra-Report aus Leipzig: DIE KULTUR DER DEMO-KRATIE. Fotos: Pannasch





In eigener Sache

# ART + action

Die Zeit der Bevormundung ist abgelaufen. No more censorship. Diese Zeitschrift ist einzig und allein eine Zeitschrift des Henschelverlages. Über den Inhalt entscheidet ausschließlich die Redaktion. JOURNAL hat sich entschieden.

Die offizielle politische Interessenslage war in der Vergangenheit mit einer Verzettelung unseres Blattes verbunden. Um der Vielzahl (Unzahl) von Kunstäußerungen, Genres und zugeordneten Organisationsstrukturen gerecht zu werden, strebten wir eine toleranzfördernde Betrachtungsweise an. Das Dilemma der formalen Gerechtigkeit bei der Platzaufteilung aber blieb, so auch das Dilemma der fachlichen Kompetenz für den Staatszirkus und die schrägen Bands. Damit waren wir überfordert und gehemmt. Die von uns avisierte »asymmetrische Sicht« (ein Wort unseres Autors Dr. Erhard Ertel) konnte sich – trotz thematischer Schwerpunkte – nicht befriedigend entfalten. Eine Reihe von Leserzuschriften bestätigten das Problem. Wir haben vor, uns konsequent von der bisherigen Praxis zu lösen.

1. JOURNAL trennt sich von Wortlaut und Inhalt des Begriffs »Unterhaltungskunst«. Die Bedeutung dieser seltsamen Fügung erschei-

nen für uns zu schwammig, im Grunde unsinnig.

2. Mit Heft 3/1990 vollziehen wir die Änderung. Das ist eine Übergangslösung: »JOURNAL. art + action«

3. Der neue Untertitel verweist auf das zu profilierende Selbstverständnis der Redaktion. Unsere kulturkritische Arbeit wird sich ausschließlich **den** Künsten und kulturellen Phänomenen zuwenden, die tatsächlich auskunftsfähig sind über Bewegungen und Charakter dieser Zeit.

4. Vornehmlich interessieren uns Kunstangebote, die sich bewußt spielerisch verhalten, Gegenwart aufbrechen, Varianten künftigen Lebens vorwegnehmen, Herkömmliches infrage stellen. Uns interessieren ästhetische Provokationen, innovative Versuche. Es sollte Ziel des Blattes sein, zwischen Kunst und Leben zu vermitteln, die Produktion und Aufnahme von Kunst zu demokratisieren. Kein Genre wird ausgenommen, wenn es in diesem Sinne Leistungen hervorbringt. Angesiedelt zwischen Alltagskultur und Avantgarde begreifen wir ein kaum übersetzbares Wort aus dem Englischen als Programm des Zeitgeist-Journals: art between.

5. Das JOURNAL öffnet sich stär-

ker als bisher der Diskussion über Kulturkonzepte und mediale Prozesse. Die begonnene Debatte über WERTE versteht sich als ein Signal für andere übergreifende Verständigungen.

6. Die Gründung einer Zeitung, die der fachspezifischen Kritik und Information über neuen Rock und Avantgarde dienen wird (im Henschelverlag, erscheint voraussichtlich ab Mitte des Jahres das Blatt N.M.I. – Neue Musik Information) entläßt JOURNAL nicht automatisch aus der Pflicht, auch diese Bereiche zu reflektieren. Die an Aktualität gebundene Berichterstattung übernimmt zweimal im Monat N.M.I.

7. Es erscheint uns nötig, daß der künftige Verband der Unterhaltungskünstler fachlich spezialisierte Publikationen zu seiner Interessenvertretung schafft, die im besonderen den Belangen der Artisten und Zirkuskünstler gerecht werden.

8. Ein neuer Titel ist möglich – extreme Vorschläge: BASTARD, art+action, artefact, Dissens. Wir bitten um andere Titellideen.

9. Über das künftige Gesicht unserer Zeitschrift hinsichtlich Aufmachung, Spezifik, Auflagenhöhe und Ökonomie wird weiterhin nachgedacht, Veränderungen rechtzeitig bekanntgegeben.

**Im Herbst letzten Jahres**, so kurz vor Reformationsfest und Jahrestag der Oktoberrevolution, war der Kleinkunst etwas widerfahren, womit sie nicht gerechnet hatte. Ihre Worte waren wohl gewählt, die Pointen mutig auf die Spitze getrieben und die Utopien auf wagehalsige Seile geschickt, so daß man »derfen die'n das?« dachte und sich im stillen die Hände rieb. Doch kaum zwei Wochen später war der ganze Zauber verfliegen. Kurz, es hatte sich das in unserem Lande verändert, was man für die Kleinkunst als stoffliches Fundament bezeichnen könnte. Man raufte sich die Haare – alles war nicht mehr wahr. Die Wirklichkeit hatte die kühnsten Programmprojekte faktisch weit übertroffen. Das macht betroffen, wenn nicht sogar sauer. Dabei war das eigentlich der Glücksfall, denn alles, was da die Damen und Herren auf dem Brettl kunstvoll heraufbeschworen hatten, war in Erfüllung gegangen. Sie waren am Ziel und gleichzeitig mit ihren Programmen am Ende.

In der Zeit, die man nun nach nachbarlichem Vorbild die Wende nennt, waren drei prominente Berliner mit neuen Programmen in Leipzig. Der Akkordeonvirtuose **Tobias Morgenstern** hatte es am 25. September noch relativ leicht. Aber schon seine Gedanken zur Zeit verhedderten sich im Zeitgeschehen. Mit Wort und Tat wendete er sich »Wider die Ächtung des Akkordeons«, währenddessen vor den Türen »staatsfeindliche Elemente« sich das erste Mal der Straße bemächtigten. Da ging es um mehr. Natürlich ging es auch Hans-Eckardt Wenzel um mehr, der hier für das Buch verantwortlich zeichnete und dessen Hang zu Klamauk und Satire unverkennbar den Abend bestimmte. Trotzdem blieb die musikalische Meisterschaft Morgensterns unangefochtener Höhepunkt. Das lag weniger an dem linkischen Rollenspiel des Berliner Musikers als an dem etwas verworren gezogenen dramaturgi-



Tobias Morgenstern

Foto: Waldek

schen Faden, dem Spott, Spaß und Parodie lediglich Garnierung war. Es tauchten Fahnenappell, das neue Vorbild Sowjetunion, Bürokratie oder Stagnation auf und mancher kecke Satz (»Daß überall getrickst und betrogen wird, kennen wir.«) guckte frech über die Tischkante. Das machte aber nicht satt. Der Applaus galt zum Schluß in der Hauptsache dem Virtuosen, denn ganz so genügsam war man angesichts der Situation schon nicht mehr.

Zwei Wochen später, am 10. Oktober, kam **Barbara Thalheim** mit ihrem Programm »Neue Reiche« nach Leipzig. Es war gerade

erst aus der Taufe gehoben, war ausführlich, wenn auch in zwei ungleiche Teile gespalten. Der liedhafte Teil hatte mir gefallen (Die Thalheim ist, wenn sie singt, immer gut.) – der textlich-deklamatorische erinnerte mich zu sehr an Überzeugungsarbeit. Man hantierte mit zu festen Wahrheiten, die sofort andere grundsätzlich ausschlossen. Zum Teil wirkte es auf mich wie ein Referat in verteilten Rollen gesprochen. Das Thema war ausgesucht wichtig: Geld und Geldwert. Was mich vor Wochen noch vom Stuhl gerissen hätte, ließ mich nun unruhig auf ihm herumrutschen. Längst ging es

## Die übertroffenen Programme



Barbara Thalheim

Foto: Waldek

alle vor dem Ende zu retten, war schließlich doch in überirdische Seen gestochen, ohne uns alle mitzunehmen. Wir waren nun auf uns gestellt. Das ist nicht schlecht, und wie wir inzwischen wissen, haben wir die Chance nicht schlecht genutzt. An diesem 25. Oktober hatte seine Interpretation von »Für alle, die verzagen wollen« von Brecht/Eisler noch eine unglaubliche Botschaft: »Und wie sie verschwinden./Und das wird bald sein.« . . . Wir hatten es nicht für möglich gehalten, daß dieses Lied sich innerhalb der darauffolgenden 14 Tage bereits bewahrheiten würde. Es ist eine schnelllebige Zeit; für die Kleinkunst keine leichte.

H A R A L D P F E I F E R

nicht mehr ums Geld – es ging schon um Macht. Das Programm war aufs Kreuz gelegt, besiegt. Aktuell war sie eigentlich nur noch mit der Gratulation an die Leipziger für ihren gewaltfreien Abend am Vortag. Das wußte sie auch und sagte: »Ich glaube, daß Kunst jetzt nicht ganz so wichtig ist.« Damit hatte sie den Punkt getroffen. Zu guter Letzt war am 25. Oktober **Stefan Körbel** in Leipzig. Sein Programm »Arche Nostra« war vermutlich vollkommen überholt. Er hatte vierzehn Tage Zeit, sich auf die Ereignisse einzustellen. Und das hat er geschickt getan. Freilich wäre es vermessen gewesen, nun schon zu werten und zu richten. Das steht Körbel auch nicht. Er bekannte sich zu seiner Überraschung, Skepsis und Ratlosigkeit im Moment und betonte zeitbezogen das Fragmentarische. Es war zusammengebaut wie ein Mosaik, dem noch einige Teile fehlten. Dennoch ergab das Programm ein Bild, was dem Moment entsprach. Wenn ein Lied zu klein geworden war, verließ er es und sprach weiter. – Die »Arche Nostra« die gekommen war, um



Stefan Körbel



Die Kugelblitze. Helga Spielberger, Lothar Bölc, Michael Rümmer

Foto: Banse

### Das Dilemma Kabarett. Eine Umschau

■ Ich zögerte eine Woche zu lang. Nun haben sich die Sachen im Grunde erübrigt. Wozu etwas rezensieren, das streng genommen nur noch von dokumentarischem Wert ist. In Magdeburg sah ich noch in den alten Zeiten vor dem Oktober 1989 die Premiere eines Programms der Kugelblitze mit dem signifikanten Titel »Warten auf Niveau«. Das war ein Spiel im Spiel. Wir erlebten Kabarettisten/Schauspieler in der offengelegten Garderobe, die nur mit Widerwillen zu ihren Auftritten auf die fiktive Bühne zuckelten (die eigentliche also verlassend). Man hatte sich ein verlogenes Pro-

gramm zu denken, eine Art Festtagsschmu, heiter, besinnlich, wehevoll und politisch sauber. In der Garderobe, dem Spielort des Kabarettstücks, ließen die Akteure ihren Unwillen gegen das ihnen aufgezwungene Elaborat ab, Alltagsfrust kam hoch, und nach und nach offenbarten sich ihre politischen Haltungen. Leute zwischen Radikalität, Opportunismus, Gutwilligkeit, schlichtender Vernunft und Mitmacher-Zynismus. Es war ein solides Kabarettprogramm, getragen von engagierten Darstellern mit nicht alltäglicher Spiellust (Helga Spielberger, Lothar Bölc, Michael Rümmer, Anna Kurek – noch sehr zurückhaltend und Mi-

haly Kovrig am Piano). Bei allem Zeitgeist (das quälende Warten auf Veränderung; die Hilflosigkeit des einzelnen; das Chef-Syndrom; der ausgestellte Mut, die einfachen Wahrheiten zu sagen), über dem Abend lag schon der feine Staub des immerfort mit den gleichen Mühlsteinen gemahlten immergleichen Korns. Und wenn mich das Stück damals schon nicht vom Hocker riß, so dürfte das mit meinem eigenen allgemeinen Überdruß zu tun gehabt haben. Ich hatte mir einen unüblichen Abend ersehnt, ein Spiel frei von den Biederkeiten des guten satirischen Willens. Das vorgeführte Warten als kleinbür-

# VORher/NACHher

gerliches Phänomen und Abbild einer festgefahrenen Politik hielt sich jedoch in den Grenzen berechenbarer Gedanken. Weder zerterte es zermürbend an den Nerven, noch durfte es sich vorwegnehmend entladen. Den Konflikten des kammerspielartig gebauten Programms wurde das Private nicht gründlich genug entzogen. Die Regie (Michael Klein a. G./Hans Günther Pölitz) verhielt sich so wie es die Texte zuließen (Dramaturgie: Edelgard Niendorf/Lothar Bölck). Die waren damals zur Überraschung der arg gebeutelten Truppe sogar ohne weiteres durchgegangen. Nun wünsche ich dem Programm (falls nicht schon geschehen), einen baldigen Tod. Das dürfte auch im Sinne der Texte liegen (Bölck, Ristock, Otto u. a.), auch derer, die sich nur unter Pseudonym zu den Bearbeitungen bekannten. Und während die Kugelblitze sofort ein neues Programm auf die Beine brachten (»Bleibe im Lande und wehre dich täglich«) wurde am Theater Schwedt das Ristock/Rascher-Stück »Keine Mündigkeit vorschützen« wegen nicht zu übersehener Alltagsschwächen ausgesetzt, in Halle bastelte man an Aktualisierungen desselben, die Arche in Erfurt schloß vorübergehend die Tür.

Auch das VORHER noch gut laufende neue Programm im Potsdamer Kabarett am Obelisk – »AB & ZUSTIMMUNG« – wird permanent verändert. Mathias Wedel hatte sich die Creme aus verfügbaren Textbüchern des Jahrgangs 88/89 herausgesucht, ein Viertel Neues hinzugetan (u. a. auch Texte von Enzensberg und Braun). Bei klugem Verzicht auf Conférenzen zwischen den Szenen, die ihren Zusammenhalt aus substantiellen Ergänzungen gewannen, entstand ein zeittypisches Black-out-Programm, das sich merklich, aber unentschlossen um eine neue Ästhetik mühte. So versprach denn auch das interessante (für Kabarettis bislang ungewöhnliche) Bühnenbild mehr

als das Programm halten konnte. Die angedeuteten Ab- und Zugänge, Bahnsteige, Übergänge, räumlichen Fiktionen im Hintergrund (da ist der Westen etwa) wurden nur selten funktionstüchtig und erschließbar im Spiel genutzt. Verbal geliefert: das Land zwischen Verklärung und Groteske, Lüge und geduckter Wahrheitssuche, moralischer Verkommenheit und offiziösem Glanz. Szenisch aber fand das wenig Entsprechungen. Ich denke, die Kabarettis der aufgebrochenen Republik werden ohnehin gründlich über ihre Erscheinungsweise nachdenken müssen. Für mich beginnt das Problem, so banal es klingen mag, bereits bei der fast überall zu beobachtenden sonntäglichen Garderobe der Darsteller. Da wird Körpersprache verhindert, Bewegung gezähmt, Alltag verleugnet. In Potsdam beherrschte Giesbert Terhorst nicht ohne Grund allein wegen seines Temperaments das Bühnengeschehen. Hartmut Guy wird derart von ihm an die Wand gespielt, daß Johanna Lasch es mit der ihr eigenen augenzwinkernden Frau aus dem Volk-Mentalität schon wieder leicht gemacht war. Das Vertrauen in die alleinige Wirkung des gesprochenen Wortes ist allgemein ungebrochen groß. Starke satirische Gedanken verlangen jedoch eine glaubwürdige Kunstfigur, den Kabarettisten. Auf den Bühnen aber stehen vornehmlich Darsteller. Wenn sie nicht die Chance bekommen, aus der spröden Haut der Debatten zu schlüpfen und sich spielerisch vermittelnd einzubringen, bleiben die Vorführungen eindimensional und der Kunstwert gering. Lang genug hat das Kabarett die Illusion von Öffentlichkeit stellvertretend hergestellt. Was nun aber, da sich die Medien freiarbeiten und die Politik galoppiert wie ein lange gehätschelter Gaul, dem man Pfeffer in den Hintern geblasen hat? Wie will man heutzutage auf den kleinen Bühnen des satirischen Theaters noch bestehen, wenn nicht durch schnelle

Reaktion, durch die enthüllende Recherche, die ungehemmte politische und spielerische Aktion? Ein vom Theaterverband organisierter Abend, »Kritik muß man üben«, bot Mitte November im Metropol einen mich streckenweise deprimierenden Einblick in die Situation des deutschen demokratischen Kabarettis, das von den Ereignissen sichtlich überrollt wurde. Seltsam beschaulich wirkte das Ganze. Über redliche Versuche, Stationen und Taumel des gesellschaftlichen Umbruchs satirisch zu beschreiben (um wieder Souverän der Wirklichkeit zu werden), kamen die Szenen nicht hinaus. Die Pfeffermühle aus Leipzig führte das Verhalten von zwei Polizisten während einer Demonstration vor. In den Reaktionen der gemütvollen sächsischen Schutzleute drückten sich sowohl Einsatzwille als auch die spontan erregene Zurückhaltung aus, Furcht und völlige Irritation. Gleichzeitig spiegelte sich in ihrem Psychogramm der Charakter des Aufbegehrens und dessen sich sprunghaft verändernde offizielle Beurteilung (von krimineller Zusammenrottung bis zum Bestandteil politischer Kultur) komisch wider. Die Gefährlichkeit der Situation in Leipzig, die bei anderer Entscheidung zu bürgerkriegsähnlichen Zuständen hätte führen können, fand ich in dieser Konstellation leider nicht. Doch die verknappte blitzlichtartige Konfrontation mit dieser Möglichkeit hätte der ansonsten glänzend ausgespielten Nummer nicht nur Schärfe hinzugewonnen, sondern dem entwickelten Humor auch mehr Wahrhaftigkeit gegeben. Widerhaken aber wurden nicht ausgeworfen. Die im Metropol versammelten Kabarettisten aus Dresden, Magdeburg, Leipzig, Berlin und Potsdam hatten allgemein ihre Mühe damit.

Alte Nummern wurden eilig aktualisiert, und häufig wechselte lediglich die Zeitform vom Präsens zum Präteritum. Vergebene Liebesmüh, denn selbst den gelungenen



Heiga Spielberger, Michael Rummler, Lothar Böick

Foto: Banse

Neuerungen hatten, wie soll es anders sein, die alten Verhältnisse, die Sicht der Gedrückten an. Befreiungen davon fanden an diesem Abend selten statt. Am effektivsten (wenn auch nicht am sinnvollsten) gelang das in der kafkaesken Honecker-Parodie eines jungen Dresdner Kabarettisten (Herkuleskeule). Die Politiker-Karikatur und der unverstellte Entdecker-Blick zurück (dem die Publizistik allerdings wohl sehr bald Interessanteres abgewinnen wird als es dem Kabarett gegeben ist) verhiessen immerhin nutzbares Neuland. Ein weiteres Arbeitsfeld dürfte die satirische Kommentierung der Tagespolitik, die Analyse von Reden, Parteiprogrammen und Interviews bis in ihre sprachlichen Offenbarungen hinein eröff-

nen. Aber wer wird es leisten? Eine Chance für die Solisten! Daß Karikaturisten fixer und sarkastischer reagierten als die meisten ihrer Bühnenkollegen, bewiesen einige ihrer neuesten Blätter, die per Dia-Projektion im Metropol gezeigt wurden. An diesem Abend erschienen mir allein demgegenüber die traditionellen Mittel und Formen des DDR-Kabarett arg abgenutzt, schwerfällig und eben bieder. Der rührselige Abschlußgesang aller Akteure war fast ein tragisches Indiz für die eingetretene Hilflosigkeit. Kritik muß man wieder üben. Eines scheint klar zu sein: Das so mutig tuende und bisweilen tatsächlich mutige Spiel mit den heiklen Andeutungen und gerissenen politischen Attacken haucht sein Leben aus. Sicherlich

geht das sogar mit Verlusten einher, denn die sogenannte Sklavensprache hat (wie weiland die Fabelschreiber) erfinderisch gemacht und subtile doppelbödige Texte erpreßt. Die besten Kabarettisten lebten davon. Man mußte geheimbündlerisch denken. Jene, denen das nicht gelang, retteten sich ins Didaktische. Die langweilige Konsequenz waren pure Debatten auf der Bühne, deren Ergebnisse schon schal waren, bevor sie ausgesprochen wurden. Man darf gespannt sein auf die Programme DANACH. In Magdeburg, Halle und Frankfurt an der Oder sind die ersten neuen Produktionen herausgekommen.



# Promotionskonzepte

Im November fand in Berlin die internationale Konferenz »Looking East« statt, auf der Fragen der Zusammenarbeit von Ost und West auf dem Gebiet des Unterhaltungs-Geschäfts erörtert wurden.

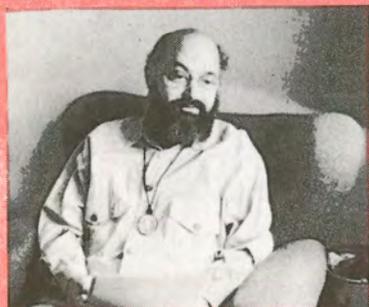


Foto: Döring

Eine Schnulze, traumverloren  
 Säuselt samtweich in den Ohren  
 Schleicht sich softly durch den Äther  
 Manchmal früher, manchmal später  
 Folgt dem Trend, der anerkannt  
 Schillert bunt im Poggewand  
 Für den echten deutschen Schlager  
 Sind die Zeiten eher mager  
 Doch beim Euro-Medienbrei  
 Ist die Gute nicht dabei  
 Denn da fehlt's dem edlen Ding  
 Leider noch am Marketing  
 Darum schreiten die Genossen  
 Wild entschlossen zu den Bossen  
 Zu den Looking East-Strategen  
 Um den Zustand zu bewegen  
 Das Geschäft soll sich gestalten  
 Wo die Marktgesetze walten  
 Doch verkrustete Strukturen  
 Bringen kein Geschäft auf Touren  
 Bis so ein Geschäft gestaltet  
 Ist die Schnulze längst veraltet  
 Was ihr fehlt ist nur ein Rest  
 So ein Hauch von Looking West!

Eine Schnulze ging verloren  
 Säuselt nicht mehr in den Ohren  
 Schlich sich spurlos aus dem Äther  
 Besser früher als noch später.

*Friedel Freiherr von Wangenheim*



Die Teilnehmer der Konferenz »Looking East« möchten ihren jeweiligen Regierungen gern folgenden Vorschlag unterbreiten:

Die Teilnehmer kommen aus Branchen der Musikindustrie einer großen Zahl von Ländern des Ostens wie des Westens und vertreten gemeinsam einen der bedeutendsten Bereiche des internationalen Handels sowie eines der lebendigsten und populärsten Gebiete der Kultur.

Wir sind der Meinung, daß wir in unseren Diskussionen neue und

Angelegenheiten zu befassen, damit wir all das tun können, was wir zu tun in der Lage sind, um eine ausgewogene internationale Musikindustrie zu entwickeln.

Wir entrichten diesen Vorschlag, weil wir das Leben eines jeden Musikliebhabers bereichern, ökonomische Möglichkeiten und Vergünstigungen durch einen besseren internationalen Handel schaffen und ein neues Forum für die Diskussion und das Verständnis zwischen Ost und West entwickeln wollen.

Bedingungen und der Erarbeitung von Programmen für den kulturellen Austausch zu unterstützen.

3. Alle Regierungen werden darum gebeten, ihre Gesetze zum Schutz der Musikrechte zu verbessern.
4. Alle Regierungen werden darum gebeten, die Konvertierbarkeit von Währungen zwischen den sozialistischen und den kapitalistischen Ländern anzustreben.
5. Alle Regierungen werden

# Offener Brief der Delegierten von »Looking East« an alle Regierungen

sehr bedeutsame Möglichkeiten zur Erweiterung des kommerziellen und kulturellen Austausches zwischen dem Osten und dem Westen herausgearbeitet haben.

Die Teilnehmer dieser Konferenz und die durch sie vertretenen Organisationen setzen sich mit ihrer Arbeit für die Realisierung dieser Möglichkeiten ein, die, wie wir glauben, von großem kulturellen und kommerziellen Nutzen für die Menschen aller daran beteiligten Länder sein werden.

Voller Respekt bitten wir die entsprechenden Regierungen darum, sich mit folgenden vordringlichen

1. Alle Regierungen werden darum gebeten, Investitionen in die Musikindustrie der sozialistischen Länder zu unterstützen, da eine stärkere Förderung der Musik sowohl für die kapitalistischen als auch für die sozialistischen Länder von Vorteil ist.

2. Alle Regierungen werden darum gebeten, die Pop- und Rockmusik als einen wichtigen Bestandteil ihrer nationalen Kultur anzuerkennen. Sie sollten sich aktiv dafür einsetzen, ihre Förderung mit der Schaffung günstiger ökonomischer

darum gebeten, Visabestimmungen zu vereinfachen, damit sich die Leute des Musikgeschäfts frei bewegen können.

6. Alle Regierungen werden darum gebeten, Stipendienaustauschprogramme zur Ausbildung von Fachleuten für die Musikindustrie zu erarbeiten.

7. Alle Regierungen werden gebeten, Schritte zur Erleichterung von Zollbestimmungen zu unternehmen und den freien Transport von Waren und Anlagen zu ermöglichen.

# WEST ► OST

Osteuropa und die UdSSR – ein potentieller Markt von 420 Millionen – es ist an der Zeit, ein Tourneesystem aufzubauen. Stephen Hedges, Managing Director der Station Agency (GB), gab die Einleitung zu einem der ersten Seminarthemen der Konferenz. Damit alle Anwesenden die gleichen Begriffe und ihre Definitionen gebrauchen, erläuterte er an einem fiktiven Beispiel zunächst das Kosten-Einnahmen-Verhältnis bei einer Veranstaltung zwischen Publikum, Promoter, Agent, Manager und Künstler. Unschwer erkennbar dabei, daß dieses System in sozialistischen Ländern nicht einfach übernehmbar ist aufgrund nicht konvertierbarer Währung. Dort fordert ein festes Budget für kulturelle Veranstaltungen die Entscheidung für wenige Veranstaltungen, währenddessen ein westlicher Promoter bei 150 Veranstaltungen im Jahr von 5 % der Einnahmen bereits gut existieren kann. Einerseits liegen in Osteuropa die Eintrittspreise deutlich unter denen in Westeuropa, andererseits können 90 % der West-Künstler mit der Bezahlung in

nicht konvertierbarer Währung auch nichts anfangen. Ein Großteil der westlichen Stars besteht darüber hinaus auf umfangreiche Versicherungsabschlüsse, einschließlich für das Publikum, die im Schadenfall vom Veranstalter eine Zahlung von bis zu 10 Mio \$ vorsehen. Welche Kompromisse können folglich unter diesen Voraussetzungen angeboten werden? Eine kleine Erleichterung bei der Finanzierung käme schon zustande, wenn der Veranstalter Hilfsdienste wie Anlagen (Licht, Ton) und Transportmittel selbst zur Verfügung stellt. Das setzt aber, wie Lazlo Hegedus, Managing Director von Multi Media (Ungarn), feststellte, eine funktionierende Infrastruktur in den sozialistischen Ländern voraus. Verständigungsmöglichkeiten wie Telex, Telefax, Telefon müßten vorhanden sein und ohne Wartezeiten funktionieren, was sich schon bei dieser Konferenz als Problem herausstellte, wenn Stephan Hedges für eine Telefonverbindung nach Berlin (West) den Umweg über sein Londoner Büro nehmen mußte. Die wichtigste Vorausset-

zung für funktionierende Tourneen sei jedoch die Zusammenarbeit mit der Schallplattenindustrie, Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit muß parallel zur jeweiligen Konzerttour die LP der Künstler auf dem Markt angeboten werden. Günstig wäre es, wenn die Künstler dabei die Erlöse aus den Lizenzverkäufen für sich verwenden könnten. Wesentliche unterschiedliche Aspekte des Einzelhandels müssen vorher in jedem Land selbst geklärt werden. Unabhängig von staatlicher Einflußnahme sei es Aufgabe von neuen Agenturen, nach Wegen der Finanzierung von Austauschgeschäften z. B. auch über den Bereich von Folklore oder Klassik zu suchen. Stephen Hedges wies aber auch darauf hin, daß es neue Promoter gegenüber denen mit jahrelanger Erfahrung etablierten sehr schwer haben werden. Auf beiden Seiten der Systeme gibt es unseriöse Privatveranstalter, die Exklusivangebote machten, aber keinen Rückhalt in der Zahlungsfähigkeit hätten. Gemeinsam müsse man sich gegen Erpressungen der Veranstalter wehren, die Forderungen durchsetzen wollten, die nichts mit dem Erhalt der künstlerischen Qualität zu tun hätten. In diesem Sinne wurde resümierend festgestellt, daß es wesentlich ist, sich gegenseitig zu informieren, beispielsweise eine Broschüre über grundsätzliche Daten und Arbeitsbedingungen der existierenden Promoter an alle Agenturen zu senden. Das schließt ein, daß falsche Erwartungshaltungen abgebaut werden. Illusionen über nicht vorhandene Investitionsvorstellungen müssen durch reale beidseitig interessierende Angebote im Sinne des »Offenen Briefes« ersetzt werden.

Foto: Lammel



# OST ► WEST

»Touren im Westen« war eines der Hauptseminare überschrieben, wofür Robin Morton (Temple Records & Studio) einen Diskussionsansatz lieferte. Er umfaßte fünf Punkte. 1. Der Live-Markt ist sehr hart. Tourneen sind vor allem auf den Schallplattenverkauf orientiert. Der Zirkel zwischen Agent/Management/Veranstalter muß beachtet werden. Haupttriebkraft war und ist das Geld (später, auf eine Bemerkung Heinemanns eingehend, bekannte sich Morton durchaus zur Bedeutung des Kulturaustausches als völkerverbindendes Instrument). 2. Die Kenntnis des Marktes, wo die Tournee stattfinden soll, ist unbedingt notwendig. 3. Neuralgischer Punkt: die Finanzen. Die Preise steigen. Kompromisse zwischen der idealen Performance und den eingeschränkten Möglichkeiten sind notwendig. Hilfe könnten Sponsoren bieten (Firmen, Regierungen, Festivals). 4. Künstler müssen Profis sein. Das betrifft auch die Technik-Crew. (Vorschlag von Stephan Hedges von Station Agency: Ausbildungsprogramme für östliche Manager und Promoter). 5. Moderne Popgruppen müssen wettbewerbsfähig sein. In Anbetracht Tausender Bands in England reiche normales Handwerk als Sänger oder Gitarrist nicht aus. Großbritannien verfüge über eine totale Trennung der einzelnen Szenen. Wer in keine Schublade paßt, wird nicht gekauft. Alternative: ein einzigartiger Musikstil, der so originell ist, daß ihn westliche Gruppen gern kopieren würden.

Langjährige Beobachter des internationalen Geschehens zuckten bei den fünf Punkten nicht unbedingt zusammen. Der Status Quo ist im Prinzip bekannt. Was dennoch überraschte, war Mortons Bemerkung, daß die »Opposition im Wettbewerb zur Zeit recht

schwach« sei, denn »in den letzten 15 Jahren ist nicht viel passiert«. Mit anderen Worten: der (englische) Markt ist offen für neue Angebote. Aus hiesiger Sicht sind völlig neue Denkansätze nötig, um originelle Konzepte zu erkennen und zu entwickeln. Ohne unbedingt westliche musikindustrielle Strukturen zu kopieren, müssen deren Mechanismen und der äußerst inhomogene Markt berücksichtigt werden. Beispielsweise dürfte ein für Ines Paulke aufge-

chen. Begriffe wie Glasnost und Perestroika hätten indes, im Sinne eines Hype verwendet, eher negative Wirkungen gezeitigt. Kruis, hierzulande bestens angekommen, habe in der BRD lediglich 2000 Platten verkauft und für das New-Yorker Konzert von Boris Grebenschikow sah sich die CBS genötigt, 75 Prozent der Tickets zu verschenken. Insofern trug sich ein sowjetischer Manager mit Illusionen, als er die westlichen Partner beschwor, jetzt zu investieren,

Was talentierte Künstler sowie vorhandene Auftrittsmöglichkeiten betrifft, so Generaldirektor Heinemann in einem Seminar, sei die DDR keineswegs ein Entwicklungsland. Im Sinne einer Unterhaltungs- bzw. Musikindustrie hingegen stimme dieser Begriff. »Ich will das mal deutlich machen mit einer kurzen Diskussion, die ich mit einem amerikanischen Gast hatte«, sagte Heinemann auf der Abschlußpressekonferenz. »Ich habe stolz berichtet, daß Ines Paulke in den USA bei einem Festival einen 3. Preis bekommen hat. Und mein Gegenüber fragte mich: wieviel hunderttausend Platten hast du von ihr verkauft? Das habe, erwiderte ich, damit nichts zu tun. Mit Plattenfirmen seien wir nicht in Kontakt. Und er fragte zurück, warum schickst du sie dann in die USA? Damit ist wohl die Problematik angedeutet.«

schlossener Agent kein Faible für Feeling B oder den Expander des Fortschritts haben. Die unterschiedliche Zusammensetzung des Seminars machte auch dies deutlich. Während der Franzose Bernard Batzen meinte »wir müssen ganz unten anfangen wie bei jungen französischen Bands« und auf eine erfolgreiche Klubtour der sowjetischen Gruppe Va Bank verwies, konterte Morton mit den Worten: »Ein Hinweisschild für eine Herrentoilette hätte wahrscheinlich genauso viel Leute angezogen.«

Als Vehikel für den künstlerischen Erfolg spielten natürlich auch die politischen Veränderungen in sozialistischen Ländern eine wesentliche Rolle in den Gesprä-

denn in vier, fünf Jahren seien sowjetische Bands unbezahlbar. Der Westberliner Produzent Michel Gaißmayer gab in diesem Zusammenhang dem behutsamen Modell des Franzosen Batzen recht. Er appellierte an den Investitionswillen der sozialistischen Länder. »Bands brauchen erstmal Unterstützung in den eigenen Ländern, brauchen finanzielle Starthilfe. Die Exotik verschwindet sehr schnell, und dann rückt das Moment der Qualität in den Vordergrund.« Das Qualitätsgefälle zu westlichen Acts sei sehr groß, das Epigontum müsse endlich aufhören, Voluntarismus vermieden werden. Wayne Forte von der amerikanischen International Talent Co. sprach sich für einen westlichen

Beratungsservice aus, der das gesamte Marketing betreffe, «denn die Musik selbst mache nur 25 Prozent der Gewinne aus. Im übrigen sei jede Promotion überflüssig, wenn das Bandkonzept nur auf Musik reduziert würde, statt Ausdruck einer bestimmten Lebensweise zu sein. Die Art und Weise des Vermarktens sei sehr wichtig. Aus seiner Sicht sei selbst diese Konferenz schlecht vermarktet worden, denn er »habe lediglich drei Amerikaner gesehen«. Wenn der Osten in die Exportoffensive gehe, so solle er zunächst das Beste schicken, um den

Nachfolgern der Start zu erleichtern. Hermann Grothe warf ein, daß das Beste aus dem jeweiligen Land noch lange nicht in einem anderen Land funktionieren müsse. Das Plattenprojekt von J(Ex-die anderen) werde vor allem den britischen Markt bedienen. Auf die zukünftige Arbeit seiner Institution weisend, sagte er: »Wer verkaufen will, muß vorher auch auf Risiko investiert haben. Dafür ist DM notwendig.« An dieser Stelle tauchte die (später im Brief verankerte) Idee auf, den staatlich subventionierten Kulturaustausch in stärkerem Maße für Rockmusik

zu nutzen. Bei aller Exporteuphorie dürfe keine Inflation zugelassen werden. Flops seien dann unvermeidbar. Ein überraschendes Statement verdankte die Diskussionsrunde einem schwedischen Teilnehmer: »Es ist nicht ganz recht, daß wir hier sitzen und unseren östlichen Partnern sagen, wie sie arbeiten sollen. Vielleicht haben wir in Zukunft Schwierigkeiten, hier noch etwas zu holen, weil sie von den neuen politischen Bedingungen selbst enorm befähigt werden.«

JÜRGEN BALITZKI

## STRUKTUREN FÜR GESCHÄFTE

Wenn sich westliche Geschäftsleute der Unterhaltungsbranche (waschechte Kapitalisten, wie einer von ihnen meinte) zusammenfinden, um über Geschäfte zu reden sowie über mögliche Beziehungen zu osteuropäischen sozialistischen Ländern, dann reden sie nicht über Unterhaltungskunst. Sie interessieren sich für ganz andere Dinge. Strukturen für Geschäfte – so bezeichnen sie den Gegenstand ihres Interesses nüchtern selbst. Was ist damit gemeint? Gemeint sind Rechtsformen, gesetzliche Spielräume für profitorientiertes Handeln.

Diese waren dann auch der Gegenstand zweier Seminare am ersten Tag der Konferenz. Man verständigte sich über die bestehenden Urheber- und Leistungsschutzrechte in den sozialistischen Ländern und forderte von uns einen mit westlichem Standard vergleichbaren Mindestbestand an Schutzrechten für künstlerisches Repertoire aus der kapitalistischen Welt, um auf der Grundlage dieser Rechte aus der Verbreitung von Repertoire auf sozialistischen Märkten auch Profit ziehen zu können. Dabei wurde die rechtliche Situation im kapitalistischen Teil der Welt in vielen Punkten ebenfalls als unbefriedi-

gend eingeschätzt. Es wurde immer wieder hervorgehoben, daß die rechtlich geregelten Spielräume für profitorientiertes Handeln im Unterhaltungsbereich in den sozialistischen Ländern ungenügend ausgebildet seien und zu gemeinsamen Geschäften nicht anregen. Auf der Grundlage der bestehenden Investitions- und Steuergesetze sowie den kaum vorhandenen Möglichkeiten für Gewinnrückführung seien Geschäfte so gut wie unmöglich. Von einhundert Geschäften brächte nur eines wirklichen Profit – so die Erfahrung von Michael Gibbins (GB), Experte für Geschäftsbeziehungen mit osteuropäischen sozialistischen Ländern.

Insofern hatte die Konferenz nach Auffassung der meisten Seminarteilnehmer für aktuelle Geschäfte mit sozialistischen Ländern keine Bedeutung. Die Verständigung über Rechtsstrukturen im Sozialismus wurde aber dennoch als nützlich eingeschätzt. Der Wert einer solchen Verständigung läge in der Zukunft. Alle Seminarteilnehmer aus den kapitalistischen Ländern waren davon überzeugt, daß die Rechts- und Geschäftssituation in sieben bis acht Jahren so verändert sei, daß profitable Geschäfte möglich werden. Bis dahin wollen sie mit uns im Dialog bleiben.

LUTZ SCHMIDT

*Tony Hollingsworth:*

*»Durch die Liberalisierung der Wirtschaft in den sozialistischen Ländern gibt es natürlich mehr Möglichkeiten für Privatinitiativen, um die Entwicklung einer Musikindustrie zu unterstützen. Was die multinationalen Konzerne in erster Linie sehen, ist der große potentielle Markt. Mit Kooperationen, Joint Ventures könnte man interessante Wege für den Handel schaffen. Andererseits können die westlichen Firmen die sozialistischen Länder nicht kurzfristig als einen Markt behandeln, denn es existiert nach wie vor das Problem der nicht vorhandenen harten Währung. Nur eine produktive östliche Musikindustrie kann die Gewähr für einen regen Austausch bieten.«*



**ROCKHAUS** – Das visuelle Konzept zur LP I.L.D.

Grafik: Jan Lengert. Fotos: Ute Mahler.

Teilweise nicht realisiert, aber international üblich.

Ziel: Das bis dato gültige Rockhaus Erscheinungsbild völlig zu kippen, und Eigenständigkeit im visuellen Bereich zu fördern.  
 Rockhaus-Logo: Verbindung von Haus, Buchstaben R für Rockhaus und Elektrizitätsspeil für straighten Rock.

# Rockhaus

Ihre Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unsere Zeichen

Datum

Betrifft:

**Rockhaus I.L.D.**

Die Generaldirektion  
 beim Komitat für Unterhaltungskunst  
 Mittwoch, 25. Mai 1988, 18.00 - 20.00 Uhr  
**PRESSEKONFERENZ**  
 in der Berliner Kneipe  
 Zum Eisenbahnstr. 6  
 Grunauer Str. 6  
 Karte gilt für zwei Personen!

Nach zwei Jahren harter Arbeit wird das ROCKHAUS die neue LP I.L.D. von  
 "Inferno" vorstellen. Die Karten werden wie immer  
 nach Produktionsbeginn im Musikhaus Rockhaus  
 nach dem ersten Verkaufstag ab dem 25. Mai  
 und bestmöglichen Zeitpunkt.

0796

**8,10**

17. Juni 1989 - Berlin  
 Freilichtbühne am Weissen See

Mediaproduktion Berlin - (X) WELT BW/Video 24

0796

**8,10**

Die Jugendclubs Langhansstraße und das Kulturhaus  
 "Peter Edel" präsentieren eine ROCKHAUS-Produktion:  
**Sonntag, 17. Juni 1989, 19.00-23.00 Uhr**

**INFLAGRANTI - LOLLIBOYS**

**ROCKHAUS**

u. Gäste

Berlin,  
 Freilichtbühne am Weissen See

Eintritt ab 16,00 Uhr  
 über die Große Spandauer Straße durch den Park am Weissen See

**Rockhaus I.L.D.**

**Rockhaus**

**Rockhaus I.L.D.**

**Rockhaus**

**Rockhaus**

1983 Kernseife präsentiert

**DIE FRISCHE EINER NEUEN GENERATION**

**THE NEXT**



**GET BACK TO REVOLUTION!**



**SOUNDTRACK ZUR WENDE**



# Braucht keine Werbung:



## Marcus-Macchio- Produktion Berlin

**Der Kopf:** v. l. n. r.:  
Matthias B.,  
Catherine W., René O. und  
Holger E.

### Zum Mittelposter

Angeregt von den Diskussionen bei Looking East in Sachen Promotion und Sponsorship, hat das JOURNAL den bekannten Promo-Designer (Gebrauchsgrafiker) Wolfgang Gebhardt gebeten, ein weit in die Zukunft weisendes Modell für die konsequente Verflechtung künstlerischer und wirtschaftlicher Interessen zu kreieren. Sollte es zu verbindlichen Absprachen zwischen der Band The NEXT, der Tonträgerindustrie und dem VEB Kernseife (bzw. einer liberal- oder nationaldemokratisch projektierten DUFT GmbH bzw. AG) kommen, beansprucht die Redaktion einen Vermarktungsanteil von 22,73 Prozent (zahlbar zur Hälfte in Schweizer Franken). Die Einnahmen benutzt der Henschelverlag zur weltweiten Offensive seiner Publikationen.

Als wir uns vor Jahren mit Kollegen der Künstleragentur verabredeten, standen einige Damen der Agentur frisch gesprayed neugierig auf dem Flur: In Erwartung eines Terence-Hill-Typen. Unsere Blondine signalisierte schnellste Ernüchterung.

Das kommt vor, häufiger noch die Frage nach dem Namen dieser Unternehmung. Ein Speicher tritt jedoch immer in Aktion: Macchio-Produktion? Ja, irgendwie schon mal gehört.

Zum Team gehören vier Leute (sowie zeitweilige Beauftragte), die vor fünf Jahren – nach absolvierten Studium vorrangig in der Werbung – mit einer Reihe von Wünschen und dem Idealismus angetreten sind, innerhalb der DDR offensive Verkaufskonzeptionen für die »Ware« Unterhaltung durchzusetzen. Da es nicht nur beim Idealismus geblieben ist, zählen heute gleichberechtigt Grafiker, Fotografen, Redakteure und interessierte Modegestalter dazu. Zum rein kommerziellen Charakter des Projekts bekennen wir uns, auch dazu, daß wir die nützlichen Idioten auf dem Wege durch die Instanzen und Institutionen sind. Aber das macht den Job ja gerade so spannend.

Gefördert wurde unser Team seit jeher mit großem Interesse durch die Generaldirektion beim Komitee für Unterhaltungskunst. Die bis zur Oktoberrevolution 1989 übliche Absegnungspraxis durch die SED erfolgte durch die seinerzeitige Chefin für Kultur im Zentralkomitee, die uns gesellschaftliche Notwendigkeit bestätigte und den größeren Teil der Zulassungsgeschichte dem Kulturministerium überhalf. Herausgekommen ist durch maßgebliche Initiative von Bodo Zabel, wie auch Hermann Grothe von der Generaldirektion und optimistische Interventionen Reinhard Heinemanns bei den »zuständigen Stellen« eine bisher einmalige Zulassung für Promotion, dennoch auf der Grundlage der Honorarordnung Unterhaltungskunst. Damit werden nun

Konzepte entwickelt und realisiert, die staatlich sanktioniert sind.

Die Frage, wie man da finanziell über die Runden kommen will, beantwortet sich durch das persönliche Engagement eines jeden von uns, Leistungsprinzip also.

### **Unser Anspruch**

1. Wir setzen auf Künstler, die die Qualität ihrer »Produkte« vor Werbesprüche stellen. Zu dieser Erfahrung mußten wir jedoch selbst erst gelangen, denn anfangs war auf Grund vieler Beziehungskisten und Verwandtschaftsverhältnisse noch zu viel an unüberlegten Aufgaben dabei. Diese ungeordneten Verhältnisse sind für uns heute nicht mehr von Bedeutung.

2. Wenn wir eine Gruppe oder einen Interpreten »machen«, egal in welchem Genre, so entscheiden wir das nach sorgfältiger Prüfung des uns zugebilligten Spielraumes unserer Kreativität. Natürlich müssen WIR IMMER die Spezifik des Interpreten visuell wie auch verbal rüberbringen. Aber es kam vor, daß sich Hysterie (Kirsten Steineckert) mit übertriebenen Erwartungen (Karat) oder mittelmäßiger musikalischer Leistung (Mona Lise) vermischten und wir das Handtuch warfen.

3. Die Ideen entstehen in unserer Gruppe. Dabei ist der souveräne Spielraum für bewährte Mitarbeiter wie unsere Grafiker oder Fotografen unbedingt hervorzuheben: Jan Lengert (Rockhaus, Springsteen, Lindenbergl, ComConcert, Paulke u. a.); Jürgen Schmidt-André (Silly, Fritzscl, Karney u. a.), Detlef Helmboldt (Plattform, Gundermann) oder die Fotografen Jens Bark (Silly, Fritzscl, Kowalski, Doomes), Bernd Lammel (Pop Projekt). Im Team entwickeln, auf Beständigkeit prüfen, Varianten anbieten und nach Übereinstimmung mit den Künstlern realisieren – von der Visitenkarte bis zum Videoclip.

4. Wir können nur so gut sein, wie uns unsere Auftraggeber auch finanziell entgegenkommen. Die Ökonomie des Aufwand-Nutzen-

Verhältnisses steht immer an erster Stelle unserer Überlegungen. Stets mit Ideen im Kopf Funktionalität und Mehrfachnutzung anstreben! (Gegenwärtig übers Versuchsstadium hinaus: kombinierte Aufkleber/Postkarten-Motive.)

Ein Mindestaufwand gehört immer dazu, und der ist nicht gerade billig. International gesehen sind jedoch die Summen, mit denen wir handeln, geradezu lächerlich und die Chancen deshalb gering, daraus höhere Verkaufszahlen ableiten zu wollen. (Für das gesamte Fritzscl-Promotion-Paket zur LP »Wärme« wurden annähernd 10000 Mark investiert für Plakat, Platte, Aufkleber, Autogrammkarte, Pressearbeit, Label-Kontakte, Versand, Plattenpremiere, einschließlich Druckereikosten etc.)

5. Freilich ist der DDR-»Markt« substanzuell nicht gewinnbringend. Promotion funktioniert hier nur mit dem Ziel, Unterhaltung zu koordinieren, Übersättigung zu vermeiden, Gutes vom Mittelmaß wirksam abzuheben.

Deshalb ist unser Ziel internationale Arbeit für DDR-Künstler. Basisarbeit für Entsendungen leisten durch qualitative Leistungsangebote, als vorrangige Hauptauftragnehmer für ComConcert.

Im wesentlichen konzentrieren wir uns darüber hinaus auf Silly, Rockhaus, Ines Paulke, Arnold Fritzscl, die Collins-Brüder. Wir stehen voll und ganz hinter diesen Künstlern. Für ComConcert ist das geschaffene Erscheinungsbild durchzusetzen, den Streit um den Begriff »Unternehmensphilosophie« inbegriffen. Denn zur erfolgreichen Tätigkeit einer Künstleragentur zählt u. E. nicht nur ein Top-Design, sondern eine entsprechende Ausstattung und ein dem Ziel der Agentur verpflichtendes Auftreten der Mitarbeiter. Dabei werden wir uns nie zufriedengeben mit Bemerkungen wie »Das ist nun mal nicht zu ändern« etc. Unser Team ist ein Team für ein Miteinander und nicht Gegeneinander, auch wenn dies bei manchen Institutionen unklar ist.

## Probleme

Wir stehen noch am Anfang. Basisarbeit ist zunächst eines der Hauptfelder. Viel zu viele Leute reden uns noch rein, Überholtes muß beseitigt werden. Sein es nun die haarsträubenden Verfahren bzw. Betteleien um Papier und Druckgenehmigungen beim Magistrat (wir setzen diese Verfahrensweise mit ZENSUR gleich). Auch private Druckereien sollten mehr Verantwortung übernehmen können. Wir sehen nicht ein, solange wir Ladenhüter nachweisen können auf dem Drucksektor, daß wir erstklassige Leistungen auf Kloppapier verkaufen sollen. Ormig-verstümmelte Kopien ins Ausland zu versenden, wie es bei der Künstleragentur üblich war, spricht nicht für dieses Land.

Oder aber ein prüder Intendant verlangt, daß der Po eines Fotomodells abgedeckt wird, und ein Logo am besten gleich wie Dirty Dancing auszusehen hat (Pop Projekt-Show »Dance, Dance, Dance«). Daran zeigt sich: Es setzt sich nur soviel Qualität durch, wie **wir** auch durchsetzen. Auch wir müssen unsererseits Zugeständnisse abbauen, bequeme Wege gehen wir nicht.

Es gibt, wie gesagt, ein paar Leiter, die uns am liebsten auf dem Zahnarztstuhl sähen. Doch sie müssen sich daran gewöhnen, daß WIR es sind, die auf dem Nerv herumbohren.

Der Titel einer Platte oder das, was designmäßig da passiert, wird immer eine KÜNSTLERISCHE ENTSCHEIDUNG bleiben, und es ist Aufgabe der Plattenfirma, damit zu leben und zuzusehen, wie sie das verkauft. (Beispielsweise haben die Rainbirds gegen den Willen ihrer englischen Verleihfirma den Plattentitel »Call Me Easy, Say I'm Strong...« durchgesetzt.)

Unsere »Cover-Version« der Silly-»Februar«-Platte lag bereits sechs Monate vor Produktionsende vor. Beizeiten hat uns die Band einbezogen. Der Plattentitel wurde kurzfristig geändert, da paßte einiges schon nicht mehr

ganz zusammen. Die BMG Ariola hat sich auch deshalb für eine eigene (westdeutsche) Plattentatsche entschieden, weil der Weg zur Grafikabteilung der Ariola einfach kürzer ist als der nach Ost-Berlin.

Solange in der DDR der Kunde noch als Bettler auftreten muß, sei es nun in Druckereien oder bei Institutionen, die Unterhaltung auf Rille produzieren, ist da schwer ein Vorwärtkommen. Der Kunde wird erst dann zum König, wenn gesunde Konkurrenz aufwartet. Wir haben beispielsweise versucht (obwohl es uns eigentlich nichts angeht), Werbung für Schallplatten auf Tragetaschen durchzusetzen, wir halten das für ökonomischer als Plakatierungen, weil Tüten mehr Leute erreichen und zudem eine zusätzliche Funktion besitzen. Und weil Tüten mit der Aufschrift »Volksbuchhandel« oder »Sag's mit einer Platte« (Einfall des Jahres!) nullexpressiv sind. Technisch wäre das schnell möglich, aber der VEB Berpaflex sieht sich aufgrund irgendwelcher Vorschriften für Änderungen außerstande (Stand Anfang '89).

Unabhängige Schallplattenlabels sind notwendig, und zwar nicht nur um erreichte Machtpositionen auszubauen, wie Pläne innerhalb der VEB Deutsche Schallplatten zeigen. Der Rundfunk müßte sie besitzen und ComConcert beispielsweise. Echte Alternativen also.

Wir wünschen der Schallplatte ohnehin eine eigene Promotion-Abteilung, damit endlich eine offensive Verkaufsstrategie verfolgt werden kann.

Aber: Wir müssen schneller reagieren! Es soll auch nicht verschwiegen werden, daß wegen uns die Pop Projekt LP »Dance, Dance, Dance« um einen Monat verschoben werden mußte, weil sich der beauftragte Grafiker mit Ideenreichtum in den Westen absetzte und uns Glauben machte, er arbeitet kräftig an der Platte.

Wir sind in der Lage Über-Nacht-Aktionen qualitativ abzuliefern,

schön wär's, wenn's dauernd so geht. Für das Springsteen-Konzert hat unser Grafiker ein Ankündigung-Plakat gemacht, dessen Motiv wir selbst unter größten Schwierigkeiten fanden (Friedrichstadt-palast-Schubi). Daß es »eigentlich« nicht veröffentlicht wurde, lag am Politisierungswillen der damaligen FDJ. Gedruckt wurde es jedenfalls. Für Ines Paulke haben wir für die West-Version anstatt des haarsträubenden Operetten-Covers »Farbe meiner Tränen« ein neues, provokativeres innerhalb von zwei Tagen geschaffen (Jan Lengert).

Uns freut, daß wir internationale Angebote bekommen, sich eine Menge Leute für uns einsetzen und uns neue »Märkte« erschließen. Unsere Zusammenarbeit mit den Medien verläuft hervorragend, es ist immer ein MIT-EIN-ANDER, sei es nun die Herstellungsabteilung der Plattentaschen (wenigstens die!) beim VEB Deutsche Schallplatten oder die Mädels und Jungs von elf 99, denen wir noch größere Kapazitäten wünschen, damit Videos noch schneller geschnitten werden können.

Gut ist es, mit Arnold Fritzsch zusammenzuarbeiten, weil er sehr offen für unsere Ideen ist, und wir uns direkt in Produktionen einbringen können. Auf diese Weise entstanden Produktionen mit Heinz-Florian Oertel und Jochen Kowalski. Mit Fritzsch wollen wir uns auch dem Nachwuchs zuwenden und hier besonders promotionseitig Leute ins Rennen schicken, von deren Leistungen wir für die Zukunft überzeugt sind.

Bedauerlich jedoch wäre, wenn wir auch künftig die einzigen wären, die so komplex tätig sind. Was wir machen ist international überhaupt nicht neu.

Und das ist das Negative an der ganzen Sache. Aber erstmal nachziehen! Die Ideen sind in Fülle vorhanden.

# Wie weiter . . .

■ ■ ■ in den wirtschaftlichen Beziehungen der Musikindustrie der sozialistischen und kapitalistischen Länder? So lautete eine Frage des Veranstalters Tony Hollingsworth, Tribute Production von LOOKING EAST. Nach der Teilnahme an verschiedenen Seminaren, nach Pausengesprächen mit Managern, Finanzmagnaten der Medienindustrie muß ich die Frage erweitern. Wie unterschiedlich ist die Struktur der Musikindustrie, der Medienindustrie überhaupt in den sozialistischen Ländern entwickelt, gibt es sie überhaupt, oder wird ihr kommerzieller Charakter nur verschämt totgeschwiegen.

Stephen Hedges, Managing Director der Station Agency in England, bemängelte das gering oder gar nicht ausgebildete Interesse, in sozialistischen Ländern mit Tourneen von Rockgruppen Geld zu verdienen. Er hält dieses Desinteresse darin begründet, daß es kein professionelles Tourneemanagement, kein koordiniertes Vorgehen aller Medien (Schallplatte, Rundfunk, Fernsehen, Printmedien, Merchandising – Produkte wie T-Shirts u. ä.) gibt. Schaut man sich die Struktur in der DDR an, muß man ihn als sachkundigen Kenner unserer Veranstaltungsszene werten.

Viele Fragen sind aufgeworfen, die aus dem Blickwinkel der Kommerzialität, der Rentabilität für uns schockierend neu, aber auch einfach sind. Dabei ist nicht generell festzustellen, daß diese Art von Bewertung künstlerisch-ästhetische Beschränkungen errichtet. Agenturen sozialistischer Länder haben sich aktiver in das Musik-

geschäft einzubringen. Mit einer zu kalkulierenden Einnahme durch das Publikum kann ich nach Abzug aller Unkosten, Künstleragenten ein Angebot machen, dieses umfaßt nicht nur die ökonomischen Details. Es ist interessant, in Ländern des demokratischen Aufbruchs zu arbeiten. Die Probleme der Nichtkonvertierbarkeit unserer Währung, der zu geringen Devisenmittel sind als Randbedingungen natürlich zu beachten. Noch haben wir nicht alle Möglichkeiten der Kompensation genutzt. Nichtprofessionell produzierte Kunst hat auf dem westlichen Markt keine Chance. Mit folkloristischer Tümelei oder politkonjunkturellen Attitüden lassen sich nur begrenzte Erfolge erzielen. Wir haben unsere Mentalität auch zu respektieren. Es schaffen ja auch kaum bundesdeutsche Produktionen den Weg in die Hitlisten der Welt, wenn ja, dann weil sie gültigen höchsten professionellen Ansprüchen genügen. Das Angebot führender Agenturen und Videoclipproduzenten Englands, uns in der Ausbildung entsprechender Fachkader zu unterstützen, sollte sofort genutzt werden.

Wir sollten uns auch schnell entschließen, gemeinsame Projekte, wie den Aufbau und die Betreibung eines Ton- bzw. Videostudios u. ä. in Angriff zu nehmen. Das auf der Basis: sie liefern die Gerätetechnik, wir liefern zeitlich befristet Ton- und Videoproduktionen für ihren Markt, vielleicht sogar mit unseren Künstlern. Software gegen Hardware, geistig-kreative Leistungen gegen hohe Valutainvestition.

Wir haben zu akzeptieren und uns dazu zu bekennen, daß die Musik-

bzw. Medienindustrie international eine der bedeutendsten ist. Die Nichtbeherrschung dieser Prozesse wird die Durchsetzung unserer Ideale, unserer Sehnsüchte nach einer gerechten Welt verhindern.

Ich spreche hier von Beherrschung durch Akzeptanz, nicht durch Ignoranz.

Eine der interessantesten Fragestellungen der Konferenz war dann eben auch, wie uns dies gelingen könnte, ohne gleich auch alle Fehlentwicklungen der kapitalistischen Medienindustrie mit auszukosten.

Ein Großteil der teilnehmenden Vizedirektoren, Manager u. a. sehen ihren Einfluß nur über die Schaffung eines entsprechenden Marktes in den sozialistischen Ländern. Diese Position verschafft uns jedoch Möglichkeiten des gemeinsamen Ansatzes. Nach meiner Meinung stehen vor uns, der neuzuprofilierenden Generaldirektion, der Agentur ComConcert, folgende Aufgaben:

- schrittweise Entwicklung sozialistischer Kulturkonzerne, dabei muß das Primat der Ökonomie nicht zwangsläufig kulturell begrenzend wirken
- Einführung der wirtschaftlichen Rechnungsführung in der Kultur bei Beibehaltung von projektgebundenen Subventionen
- Studium der fortgeschrittensten Verwertungs- und Produktionsmechanismen in der Musikindustrie bzw. Medien
- Entwicklung eigener originärer Elemente auf internationalem Niveau.

R U D E N Z S C H R A M M  
D I R E K T O R C O M C O N C E R T

Once upon a time: Werbung in der DDR. Neben dem Sandmännchen und dem Mini-Kino waren da die Tausend Tele Tips, die wir als Kinder zum absoluten Muß erklärten. Einprägung durch Wiedererkennung. Dann wurde das DDR-Fernsehen wieder werbefrei, wir um einen Spaß ärmer. Die Überraschung kam rund zehn Jahre später, als wir auf Feten anfangen, uns der alten Spots zu erinnern. »AKA Electric – in jedem Haus zu Hause« und »Baden mit Badusan, Badusan . . .«. Bis in den Tonfall hinein wurde rekonstruiert, was wir damals mit hatten ansehen müssen: »Weißkohl – sooo gesund!«.

Once upon a time: damals gab's auch Warenhauskataloge, und der Buchversand Leipzig funktionierte. Ich sah in einem Centrum-Warenhaus-Katalog von 1973 eine große Anzahl von Produkten, die noch heute im Handel sind. Unter anderem eine Werbung für FDJ-Hemden unter dem Zeichen der X. Weltfestspiele. Beständigkeit oder Stagnation, erfolgreiches Wehren gegen Konsumterror oder Verherrlichung des Mangels?

Die Tausend Tele Tips verschwanden vom Bildschirm, die Plakate vor den Warenhäusern und Kaufhallen verschwanden. Und es schwand das Bewußtsein der Notwendigkeit von Werbung überhaupt. Die »ttt« blieben Episode im vierzigjährigen Kampf gegen den kapitalistischen Ungeist. Die Gleichung hieß: Werbung gleich Geldschneiderei gleich dem potentiellen Käufer das Kapitalinteresse aufzwingen. Nur wo sich Volkseigentum und Kapital begegneten, auf den Messen und im Export, wurde überhaupt geworben. Meist hilflos, da die Werbeabteilungen der devisenbringenden Betriebe oftmals von leitenden Mitarbeitern behindert wurden. Die versuchten größtenteils ihren Gartenzwerg-Geschmack durchzusetzen.

Die oben aufgemachte Milchmädchenrechnung wirkte auch in den Bereichen des Lebens, die (zum Glück!) nicht verkombinatet werden konnten. Dem der Rockmusik beispielsweise, der an dieser Stelle interessiert. Wie unsagbar schwer war es, ein Plakat drucken zu lassen. Ganz zu schweigen von einem auf die jeweilige Band, das jeweilige Projekt abgestimmten Promotionkonzept. Erinnert sei hier nur an die jüngste Vergangenheit: Stichwort New Affair. Aufschlußreich wäre ein Effektivitätsvergleich zwischen ähnlich gelagerten Projekten im Westen und der multimedialen Affäre. Wieviel Arbeitsstunden, wieviele Lokaltermine bei möglichen und unmöglichen Sponsoren, wieviele Telefonate, wieviel psychische Energie hat das gekostet? New Affair mußte unter den damaligen Bedingungen eine Ausnahme

bleiben. Das normale Maß war der Bandaufkleber, die vertriebene Demokassette, die Konzerttermine und der gespielte Titel im Radio. Vielleicht noch das kleinformatige Plakat im Klub. Dann und dann spielt XY hier.

Wer ist XY?

Die schmale Fangemeinde, die man sich unter diesen Vorzeichen erspielen konnte, war treu, wuchs jedoch nicht wesentlich. Obwohl sich in den letzten zwei Jahren einiges in puncto Popularität für die neue Rockergarde tat (ich denke da auch an die Metaller) und das Leben, wie man so unschön sagt, »einiges in Bewegung brachte«, konnte das doch nicht darüber hinweg täuschen, daß die Proportionen hinten und vorne nicht stimmten.

Denn was konnte man in diesem Land als Band schon erreichen? Durch all die langweiligen Kleinstädte touren, ein paar Titel im Rundfunk produzieren, vielleicht eine Platte aufnehmen. Dann hatte man fast alles erreicht, was möglich schien. Für das Geld, das man eigentlich zum Leben brauchte, kaufte man sich die völlig überbewerteten Instrumente. Einige Clevere ließen ihr Geld arbeiten, richteten Studios ein und organisierten den Antiquitätenverkauf. Keine Helden, aber Geschäftsleute. Der Markt war aufgeteilt, die armen Bands wurden immer ärmer, die reichen Mitverdiener immer reicher. Der einzige Vorteil der Musiker bestand darin, im Rampenlicht zu stehen und ihren Spaß zu haben. Und der bestand darin, etwas tun zu dürfen, was anderen verwehrt war, was sich andere (noch) nicht trauten: sich öffentlich zu artikulieren. Wie bescheiden diese Öffentlichkeit auch immer war. Nun stehen sie da. Wer vor der Zeitenwende vom Image des Revoluzzeriums lebte, geriet konzeptionell in die Krise, weil ihn die Wirklichkeit links überholte. Wer vor der Visaausgabe in vollen Häusern an die Hierbleiber appellierte, spielt jetzt in leeren Klubs gegen die Konkurrenz in Halberstadt-West.

Und sofort begannen die Bands, hektisch nach Auftrittsmöglichkeiten im Westen zu fahnden. Man fragte den neugefundenen Manager aus Westberlin, ob man denn dieses oder jenes Interview überhaupt gewähren könne. Tendenz übrigens steigend. Jahrelange Defizite, jahrelange Treibhausexistenz fordern jetzt ihren Tribut. Jeder versucht, mit dem eigenen Arsch an die Wand zu kommen. Das Interesse am selbigen Körperteil der anderen hat sich auf die sexuelle Ebene reduziert. (Feministen aller Länder, verzeiht mir!)

Daß Pepsi und Coca um die Sponsorenschaft bei Superstars konkurrieren, daran haben wir uns schon

# Werbung

# Promotion

gewöhnt und die Werbespots belächelt. Daß Club Cola The Fate sponsert, steht nicht zu erwarten. Daß der Ausguck westlicher Plattenfirmen in den Osten die landeseigenen Bands in die College-Hitparaden von New Jersey katapultiert, ist mehr als unwahrscheinlich. Denen ging es mehr um die potentiellen Käufer von Madonna-Alben und Jacksonansteckern als um die Beförderung der hiesigen Szene. Das – so sieht es aus – müssen wir schon selber tun. Das müssen wir sehr bald tun. Denn bald schon wird der Bonus verbraucht sein, den sich die Bands mühsam erarbeitet haben. Und dabei wird uns weder das alte Feindbild »Werbung als Dummenfang« noch die Kleinkrämerei des Aufkleberverkaufs bei Konzertgelegenheiten helfen. Promotion wird auch mit Beförderung übersetzt. Und das schaffen die Bands, die Projekte nicht alleine. Westlich unserer geöffneten Grenze ist damit eine ganze Industrie beschäftigt.

## für

Und auch die hierzulande so verehrten Indies benutzen diese. Im übrigen können sie gar nicht anders. Schließlich sind auch sie auf Dienstleistungen angewiesen. Von der Covergestaltung über die Plattenpressung, von den Werbeexemplaren für die Rundfunkstation bis zur Tourneorganisation, vom Fanzine bis zum Melody Maker wird daran gearbeitet, ein möglichst großes Publikum, eine möglichst große Käuferschicht mit den Produkten und damit auch mit den dahinterstehenden Bands bekannt zu machen. Es wird nicht vorausgesetzt, daß ein Markt für sie da ist. Der Markt wird erst geschaffen. Mit dieser Situation sehen auch wir uns jetzt konfrontiert. Unsere ehemals kleinländlichen Verhältnisse, die zu der Annahme verführten, daß »die Platte schon jemand kaufen wird«, oder – was schlimmer war – daß »das doch keinen interessiert« sind im Umbruch begriffen.

Bald werden wir ein Mediengesetz haben. Ein Gesetz kann ein Konzept nicht ersetzen. Ich wüßte nicht, wo ein solches in der Schublade lag, wo der Weise es nach den Jahren der Stagnation mit würdiger Geste hervorgezogen hätte: »Hier, liebe Kinder, ist ES. DAS, worauf ihr solgange gewartet habt. Lest mein Kapitel über Promotion und ihr wißt, was ihr vermißt.«

»Wie kommen wir international ins Geschäft, wie bleiben wir national auf dem Sender?«, fragte Helmut Hanke vor rund einem Jahr. Die zweite Frage

haben wir, so scheint's, beantwortet. Jedenfalls im Nachrichtenteil und im politischen Streitgespräch. Die Frage galt aber der sogenannten Unterhaltungskunst, und da steht sie nach wie vor. Und sieht uns fragend an: »Kann diese Frage lügen?« Ausverkauf oder Selbstbehauptung, so lautet sie jetzt. Und wenn Selbstbehauptung; wie? Jetzt könnte ich im besten Resolutionsdeutsch fortfahren: In Anbetracht . . . tiefe Sorge . . . darum fordere ich auf . . . erstens, zweitens, drittens. Spar ich mir. Im Prinzip muß erst einmal nur das auf eine Reihe gebracht werden, was an Ideen und Versuchen schon da ist. Ein oder zwei gute Zeitschriften, die journalistisch sauber über das informieren, was im (rock-)musikalischem Tun im Diesseits und im Jenseits läuft. Keine Bravo-Kopien. Wir brauchen, was die Zeitschriften betrifft, auch mehr Fanzines à la »Message« (Leipzig). Im Rundfunk mehr live-Sendungen auch in der »Abendachse«, mehr internationale Gäste. Im Fernsehen mehr an Welt, mehr an Information. Zusammenarbeit wirklich international: Moskau und New York, Budapest und London: Was geht da ab, nicht nur bei Wembley-Anlässen!

Die Forderungen nach neuen Labels wurden ja schon seit längerem laut, da werden wohl auch baldigst Entscheidungen getroffen. Im übrigen gehört das Vertriebsnetz auch dazu. Da müßten auch kleinere Auflagen an Kassetten eingespielt werden können. Im Dienste der Weite und der Vielfalt.

Um all das durchzusetzen, um Journalisten aller Couleur und Musiker aller Spielarten zu Worte kommen zu lassen, müßte man an Vereinsgründung denken. Diese Vereinigung(en) könnte(n) verschiedenes leisten. Rechtsberatung, Starthilfe für junge Bands, Zusammenarbeit mit kleinen Werbeagenturen (die bis dahin längst gegründet sein werden), Technikvermietung, Zusammenarbeit mit Rundfunk/TV/Zeitungen. Daneben wird es weiterhin die Arbeit der Bands geben, ihre Aufkleber, T-Shirts, Kassetten. Aber sie wird sich dann in einen größeren Zusammenhang einordnen lassen, lassen müssen. Promotion, das ist nicht nur Sache der Bands. Promotion, das ist ein noch zu etablierender Zusammenhang zwischen den Angeboten und der zu weckenden Nachfrage. Und zwar nicht nur auf das Club-Cola-Land beschränkt.

An die Wand hinter meinem Schreibtisch habe ich eine Postkarte angepinnt mit der Aufschrift: »Do it! Do it now! There may be a law against it tomorrow.« Meine aktuelle Übersetzung: »Mach es jetzt. Sonst macht's morgen jemand anderes.« Und damit haben wir ja Erfahrungen.

# ZANG TUMB

**DER ANSPRUCH** steht am Anfang. Und den hatten die beiden Endzwanziger Trevor Horn und Paul Morley ständig beschworen. »Du bekommst den Sound von ZTT, du kriegst das Feeling von ZTT, du spürst den Spaß von ZTT. Und natürlich erfährst du den Sinn von ZTT. Es kommt zu einer ersten echten Konfrontation mit dieser Maschinerie, die bislang so viele Ideen und Ideale tötete.«

**DIE QUELLE** waren die italienischen Futuristen. Luigi Gossello hatte in seinem Manifest »Die Kunst des Geräuschs« alle tönenden Werkstoffe, Gerätschaften und Maschinen zu Instrumenten erklärt und die tonale und rhythmische Qualität des Geräuschs beschrieben. Parallel dazu gab F. T. Marinetti sein ebenfalls epochales Manifest ZANG TUMB TUMB heraus. Es war eine erste schriftliche Fixierung von freier Laut-Dichtung, die Jahre später mit Kurt Schwitters' Ur-Sonate einen Höhepunkt erreichen sollte. Das Hauptanliegen der Futuristen war die Betrachtung der Beziehungen zwischen Mensch und Maschine, wobei sie letzterer das Primat gaben.

**DAS KONZEPT** von Morley/Horn greift dieses Gedankengerüst auf. Hatte doch gerade die Studioteknik und Musikelektronik zu Beginn der 80er Jahre eine neue Revolution erfahren. Computer zur Erzeugung, Abspeicherung und Verfremdung des Klangs wie auch die Verständigung des gesamten Studioequipments durch MIDI forderten förmlich eine erweiterte technizistische Ästhetik. Wie ein Puzzle wurde das Konzept geformt. Rock (Frankie Goes

To Hollywood, Instinct) stand neben minimalistischer E-Musik (Andrew Poppy) und kreativem Ausloten der digitalen Geräusche (The Art Of Noise). Die isolierte Inselwelt Großbritanniens sollte durch die Verpflichtung von Künstlern anderer EG-Staaten aufgebrochen werden. So Anne Pigalle als High-Tech-Piaf und Propaganda als illegitimes Kind der Düsseldorfer Elektroszene der 70er Jahre (Kraftwerk, Neu). Allen genannten Projekten war die Verwendung der umfangreichen technischen Gerätschaften der Hornschen Thorn-Studios (East & West) gegeben. Die Möglichkeit des Sample wurde kultiviert und zum Stil erhoben.

**DER INHALT** des Firmenprogramms war von scheinbarer Vielfalt. Da Morley/Horn ihr Konzept der technizistischen Durchdringung des Produkts, der totalen Digitalisierung aller Klänge, dem glasklaren Aufbau der musikalischen Strukturen und einer spielerischen Funktionalität mit Wagner-Pathos allen Produktionen aufzwingen, wurden die Gruppen/Interpreten dem Produkt entfremdet. Am einfachsten hatte es da noch Poppy. Er fertigte sein Produkt in den ZTT-Werkstätten selbst, war sein eigener Komponist, Interpret und Produzent. Instinct kam über eine Single nicht hinaus. Propagandas erste Single »Dr. Mabuse«, war Anlaß, Ralf Dörper gegen Michael Mertens auszutauschen. Dörpers Neutönertum stand im Gegensatz zur ZTT-Philosophie. The Art Of Noise waren die Haus- und Hofband. Das ideale Spielzeug für Horn am Mischfeld und ideale Projektion

der Kunstauffassung von Morley. Dieser war so vernarrt in sein Ziehkind, daß er nicht aufhörte es zu preisen. »Warum ist AON so wichtig? Weil sie Intelligenz besitzen, Distanz zum eigenen Tun haben und es als Prozeß begreifen. Sie haben ihren Weg, die Musik in-takt zu setzen. Die Menschen werden die Musik begreifen, sich ihr ergeben und darin aufgehen.« Nach zwei Jahren war das Lobpreisen vorbei. Die eigentlichen Studiotüftler verließen ZTT und nahmen den Namen AON mit.

**DAS VERHÄLTNISS** zum Produkt war von jeher stark gestört. Die eigentliche Arbeit machte ein Dutzend hochtalentierter Studioarbeiter. Ihnen waren genaue Arbeitsgebiete zugeteilt. Horn sah seine Produzententätigkeit eher als Katalysator für potentielle Kreativität, zusammenfügender Organisator und Qualitätsprüfer. Mit Morley tritt die Überfigur auf den Plan. Denn im Musikbusiness ist jede Aufnahme erst dann präsent, wenn sie vermarktet wird. Und das tat er mit aller Konsequenz. Als Messias brachte uns Morley ein Produkt bis zum Erbrechen nahe: Frankie Goes To Hollywood.

**DIE FORM** wird bei Morley in erster Linie als Zeichen verstanden. Die gesamte Vermarktung basiert auf Zeichen: vertrauten wie dem Kreuz oder dem Herz, neueren wie der Atombombe oder dem Sperma und aktuellen wie dem Zeichen für FGTH, dem Mann im Kreis mit erhobener Linken. Und dieser Mann hält wiederum, je nach Anlaß, ein Zeichen in der Hand: den Stern oder die Fahne. Morley begreift die Geschichte der

## T U U M

ODER DIE  
KUNST  
DER  
ZEICHEN

Menschheit als eine Ansammlung von Zeichen, aus der ständig neu zitiert wird. Die Weihnachts-Maxi »Power Of Love« zeigt die Figur mit einem Fisch (das Zeichen für Jesus) oder wahlweise mit einem Kreuz (ebenfalls der christlichen Mythologie entlehnt).

Koordiniert ist die fotografische Präsentation auf den Plattenhüllen. Die Band spielte sowohl bei der Produktion der Titel als auch bei deren visueller Umsetzung eine eher untergeordnete Rolle. Schien es werbetaktisch ratsam, die Band in ihrer narzißhaften Jugendlichkeit oder in historischen Zusammenhängen (z. B. als amerikanische GIs oder sowjetische Rotarmisten) posieren zu lassen, so tat man es. Als Hauptmotiv jedoch ließ man lieber Bodybuilder und Domina, christliche Glasmalerei oder Lenin drucken. Diese Bilder standen ebenfalls als Synonym für eine etikettierte Sinnhaftigkeit der ersten drei Maxis. Diese Schwülstigkeit und Pseudo-Christianisierung/Politisierung war gewollt. Morley machte damit das Produkt deutbarer aber auch vielschichtiger. Ebenso ein-/mehreutig waren die Videos. Damit war man im Gespräch, inszenierte einen Skandal nach dem anderen und hatte in nur 18 Monaten fünf Hitsingles.

**DIE STRATEGIE** hieß Warten und Kaufen. Das nach der ersten Single angekündigte Debütalbum kam erst ein Jahr später auf den Markt. In der Zwischenzeit wurden Gerüchte gestreut und ein Mythos um die Band errichtet. Zur Beruhigung wurde jede der Singles in mehreren Mixes an das Publikum weitergereicht. »Relax« brachte

es auf über 20 verschiedene Versionen (eine fast halbstündige nur auf MC!). All das mehrte den Profit und vor allem den Ruf von Morley/Horn. Und dann rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft '84: »Welcome To The Pleasuredome«. Schon vor Erscheinen platinert, wurde eine Doppel-LP (Gesamtspielzeit 61 min.) vorgestellt. Wiedermum sind die ersten drei Singles dabei. Sie machen ca. zwei Drittel der Gesamtlauzeit des Albums aus.

**DAS PRODUKT** wird jedoch durch die Verpackung genial. Hier wird der Käufer gefordert, überfordert und, soweit er es bewältigt, befördert. Die Klapphülle zeigt drei Illustrationen. Erstens die Band, zweitens den Kultanz der Tierwelt um einen Penis und zuletzt ebendiese Tierwelt bei der Begattung. Die Innenhüllen zeigen in folgender Reihenfolge: die Band in tropischer Plastikwelt mit Pfau und Bockshörnern, Video-standfotos, Porträts der fünf Bandmitglieder und neun Detailaufnahmen auf der letzten Seite. Auf ihnen posieren Paul Rutherford (der zweite Sänger und Tänzer der Band) und Claudia Bruecken (Sängerin von Propaganda) für die Produktpalette zur LP. Die umworbenen Produkte werden mit den Namen berühmter Künstler versehen. So kann man sich z.B. das Hugo Ball T-Shirt, das Kurt Weill Sweat-Shirt, die Jean Genet Boxershorts, die Sophisticated Virginia Wolfe Vest For The Luxury Of Life oder die André Gide Socks bestellen. In der Mitte ist kreisrund der Bestellschein mit Preisangabe eingestanz. Laufzeit der Aktion: acht Monate!!! Das

sind nur die Bilder. Die Innenhüllen bieten auch jede Menge Text. Hier wurde ebenfalls getüftelt. Die Titelauflistung benennt die vier Seiten mit F, G, T, H. Angereichert wird der Textanteil mit theoretischen Postulaten, kritischen Betrachtungen und Literaturempfehlungen (Nietzsche, Zola, Wilde, Rimbaud u. v. a.). Die fünf Helden werden zitiert und ihre vielfältigen Danksagungen abgedruckt.

Die Verschiedenheit der Texte zeigt die Zerrissenheit des Projekts. Infantilität kontra Weltbürgertum. Gezielt angelegt und dandyhaft in seiner Wirkung. Alle vier Innenhüllenseiten wurden mit grafischen Fonds unterlegt. Die Auflösung findet der geeignete Betrachter auf Seite 4. Sperma plus Bombe plus Herz plus Kreuz mal Frankie ist gleich BANG! (Knall). Und es war ein großer Knall. Die Einnahmen übertrafen die Erwartungen. Erst die im Frühjahr '85 durchgeführte Europatour brachte die Ernüchterung.

**DIE REALITÄT** hatte gesiegt. Das künstlich hochgestylte Produkt FGTH wurde auf der Asphaltstraße des Rock'n'Roll gestoppt. ZTT, d. h. ihre Protagonisten Morley/Horn, hatten im Studio gesiegt. Sie hatten der Postmoderne ihre Rock-Götter geben wollen, aber vergessen, daß nur die Künstlichkeit des Produkts diese erleuchtet. Eine öffentliche Präsentation entmystifiziert. Eines jedoch haben Morley und Horn hinterlassen – ihre ZEICHEN.

FRANK W O N N E B E R G

Im vergangenen Jahr fürchteten sich ein paar mittlere Kulturbetriebe vor den Indies und ließen einen Artikel zur BID 88 sterben – einen durchaus kritischen Artikel übrigens, den dann der Sonntag veröffentlichte. Vielleicht besteht die seltsame Furcht, geboren aus Blasiertheit, Desinteresse und kleinbürgerlichem Schöngest, noch immer. Sollen sich die Be-

len Magazin des Treffens die Arroganz des größten bundesdeutschen Indie-Vertriebes EFA: »Wenn mir etwas zuwider ist, dann versöhnlerische Wir-sitzen-doch-alles-im-selben-Boot-Appelle.

Trotzdem: Wenn wir es nicht schaffen, EFA zu BID zu bringen, hätten wir unseren (selbstgestellten) Auftrag verfehlt. Dann könnten wir es auch lassen. Anderer-

nationale Kontaktpflege empfehlen und sukzessive unentbehrlich machen.« Ob moralische Appelle dieser Art, EFA, SPV (»Wir expandieren auch ohne BID!«), BCM und andere mittelständische Indies zum Einlenken bewegen, muß bezweifelt werden. Als 1988 die BID noch großzügig vom Senat subventioniert wurde – Westberlin war schließlich für zwölf Mo-



amen damit plagen; uns lähmt sie nie wieder!

In den letzten drei Oktobertagen des vergangenen Jahres rissen sich die unverbesserlichen Romantiker der Westberliner Independent-Szene schier das Herz auf: wo war sie geblieben, die eherne Bruderschaft der kleinen Labels und alternativen Vertriebe, warum bleiben die VIP-Plätze »des Bootes, in dem wir alle sitzen«, plötzlich leer? Wolfgang Doebeling, dessen BID-Engagement zwar Hochachtung abnötigt, zu dem aber dennoch der Titel General Manager nicht so recht passen will, maßregelte im offiziel-

seits, wenn EFA die von ihr vertriebenen Labels nicht dort treffen und mitrepräsentieren kann oder möchte, wo die weitaus meisten von ihnen zusammenkommen – in Berlin – und sie stattdessen auf die MIDEM (!) verweist oder auf das Umbrella-Seminar . . . , wenn man dort also die Realitäten derart weiträumig umgeht, dann treibt man Raubbau an der eigenen Substanz.« Und Doebeling fügt, indem er auf die internationale Konkurrenz verweist, hinzu: »Überleben werden freilich nur die Veranstaltungen, die sich (aus einer starken und selbstbewußten nationalen Szene heraus) für inter-

nationale Kulturhauptstadt Europas – fiel die Beteiligung wesentlich leichter. Nun aber fragen die sogenannten Major-Indies nach der Effizienz eines solchen Unternehmens und pochen auf die Eigenverantwortung der zumeist von ihnen vertriebenen kleinen Labels. Und die kamen so zahlreich, daß unterm Strich mehr stand als im vorigen Jahr. Das Auseinanderdriften der Szene, verursacht durch den Widerspruch zwischen fundamentalistischer Minderheitenorientierung und auf Profit bedachter Geschäftspolitik, ist nicht aufzuhalten. Die Major-Indies betonen bereits die erste Hälfte des

# Chancen für die BID

grotesken Begriffspaars. In den vergangenen Jahren, vor allem aufgrund des florierenden Heavy Metals und der neuen Tanzmusik, konnten sie den wirklich Großen der Branche ein paar Marktanteile abjagen. Nun aber schlägt das Imperium zurück. Die Multis beschränken sich jetzt nicht mehr auf Lizenz- bzw. Vertriebsdeals oder werben erfolgreich gewordene Bands ab – nein, sie gründen inzwischen eigene Departements für Indie-Musik und investieren in deren Promotion. Sichtlich selbstbewußt saßen denn auch Abgesandte von Warner/Chappel, BMG Ariola, CBC und Polydor im fahrgen Abschlußseminar der BID 89 zum Thema »Indies gegen Majors«. Polydor Mitarbeiterin Petra Husemann – ihre Firma hat u. a. Philipp Boa, Element of Crime und die Shiny Gnomes unter Vertrag – beklagte die Fetischisierung der Feindbilder und forderte von den Indies die längst fällige Bereitschaft zur Kooperation. Eine ziemlich abstruse, dennoch symbolhafte Abstimmung belegte die Abkehr von ideologischen Verbrämungen und damit die Hinwendung zu einem natürlichen Prag-

matismus. Als BCM-Chef Brian Carter das Auditorium fragte, wem es wohl eine talentierte Band beliebiger Stilistik anbieten würde, entschied sich die Mehrheit für eine Major-Gesellschaft. Freilich drückt dieses Ergebnis lediglich den Wunsch nach optimaler Vermarktung eines Produktes aus, stellt mithin nicht die Flexibilität und Risikobereitschaft oder die oft zu spürende familiäre Sorgfalt der kleinen Labels und Vertriebe infrage, die z. B. in der BRD über 90 % der neuen, jenseits der Top 100 placierten Editionen verantworten. Dazu gehören auch Mini-Auflagen von 300 Stück, die der Franzose Patrique Mathé (New Rose) schlicht als Underground, nicht als Independent Music bezeichnet. Die internationale Verflechtung treibt im Indie-Bereich faszinierende Blüten. Der holländischen Semaphore (Vertrieb und Plattenfirma) gelingt es z. B., bisher unbekannte amerikanische Bands für Europa zu entdecken und sie hernach in die USA zu exportieren. Der Installierung des EG-Binnenmarktes 1992 sehen die Holländer relativ gelassen entgegen. Sie erwarten keine Kartell-

bildung der großen europäischen Vertriebe, sondern – das erzählte mir Promoter Johan Visser – bilden eigene Filialen in allen (west-) europäischen Ländern. »Denn der Zugang zu den einzelnen Läden muß uneingeschränkt gesichert werden. Da kann man sich nicht auf andere Vertriebe verlassen, die nur einen bestimmten Kundenkreis bedienen.« Für uns bleibt die Frage, ob es eines Tages auch Semaphore- oder Rough-Trade-DDR bzw. Amiga (oder wie demnächst zu bildende Labels heißen mögen) in der BRD oder in Großbritannien geben wird. Die Bedeutung der BID, um zum Ausgangspunkt zurückzukommen, wird sicherlich in dem Maße steigen, wie das Treffen seiner objektiven Funktion als Kupplung zwischen der östlichen und westlichen Musikszene gerecht wird. Der AG Geige verwehrten Karl-Marx-Städter Behörden zur BID noch den Auftritt. Die Chancen für den künstlerischen Austausch und vorteilhafte Geschäftsbeziehungen müssen ab sofort konsequent genutzt werden. Auch zur nächsten BID.

JÜRGEN BALITZKI

# Ein Trauerspiel

## Der Prater und die Werbung

■ »Satirische Spiele im traurigen Monat November – MULTICO-MOEDIA« – so jedenfalls lautete eines der werbeaufwendigsten Veranstaltungsjahre verschiedenster Kulturträger im Berliner Prater. Es wurden, besuchermäßig betrachtet, eher »traurige Spiele im satirischen Monat November«. Der Grund lag auf der Hand, dem Besuch Westberlins galt mehr Interesse. Selbst Besucher der Veranstaltung nahmen die Möglichkeit wahr, mal eben für 'ne Stunde rüber zu fahren. Von dort her zurück-

kommend, zeigte mir ein Besucher einen Werbeflyer, der ihm nach Grenzübertritt von Vertretern eines der (hier natürlich nicht genannten) Heim- und Freizeitmärkte zugesteckt wurde. Nicht dem Angebot aber galt mein Interesse, mehr der Aufmachung und Aktualität dieses Werbeflyers. Ein Vielfarbandruck auf gutem Fond, überschaubare Gestaltung und ein Auszug des Berliner Stadtplanes mit Kennzeichnung der günstigsten Grenzübergänge zum direkten Erreichen dieses Marktes. Dies alles nach wenigen Tagen der neuen

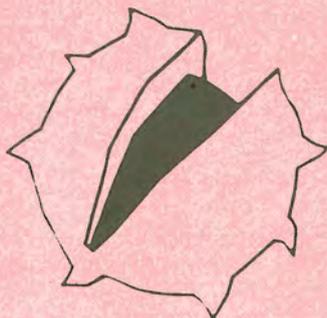
Möglichkeit des Reisens. Im Vergleich dazu begrenzen sich unsere Möglichkeiten der werbemäßigen Öffentlichkeitsarbeit immer noch immens. Wochenlanges Warten bei völlig überlasteten Druckereien, ein bislang umständliches Verfahren von Druckgenehmigung und mehrfaches Genehmigen von Textinhalten. Nehmen wir einige Beispiele heraus. Für die Veröffentlichung in der monatlich erscheinenden Broschüre »Wohnen in Berlin« benötigt die Redaktion einen Manuskriptvorlauf von ca. sieben Wochen. Diese enorme

Zeitspanne zwischen Information und Veröffentlichung provoziert geradezu den Konflikt zwischen den Programmabteilungen und den Öffentlichkeitsarbeitern. So kommt es allzu häufig vor, daß Veranstaltungen nur ungenau angegeben werden können bzw. kurzfristig angesetzt, zumeist attraktive, nicht berücksichtigt werden können. Diese werden

– das hoffen wir auch. Doch sind das die Probleme allein? Bilden nicht die Inhalte der Veranstaltung die Attraktivität z. B. durch einen kurzfristigen, unbürokratischen Bearbeitungsweg in der Einbeziehung ausländischer Gastspielangebote? Folglich Antwort: Natürlich ja. Doch die Realität: Ein Angebot (um Geschehenes zu reflektieren) einer britischen Kaba-

ihre muß eine Anforderung aufgesetzt werden, damit sie sich dann weiter mit der Künstleragentur ins Vernehmen setzt, die wiederum nimmt Kontakt mit der hier genannten britischen Kabarett-Gruppe auf. Die eigentlich vereinbarte Gage verdoppelt sich, bürokratische Maßnahmen, endloser Briefverkehr und viel Arbeitszeit werden verwendet für Prozesse,

# Berliner Prater



zwar den Tageszeitungen bzw. den elektronischen Medien offeriert, doch übersteigt das Angebot meist die Möglichkeiten dieser Einrichtungen. So kommt es dazu, daß Sonderveranstaltungen bzw. Gastspiele sich oft als Kleingedrucktes wiederfinden.

Eine zunehmend häufigere Möglichkeit der schnellen Information bieten die Anzeigen in den Tageszeitungen. Doch auch hier bangen die Werbefachmänner und -frauen um Kontinuität in der Tagespolitik. Denn sobald aktuelle Berichterstattungen die Priorität gewinnen, fliegen unsere Anzeigen schlicht und einfach aus der Seite. Nun gut, wird der Leser sagen, dies sind technische Probleme, die sich doch lösen lassen

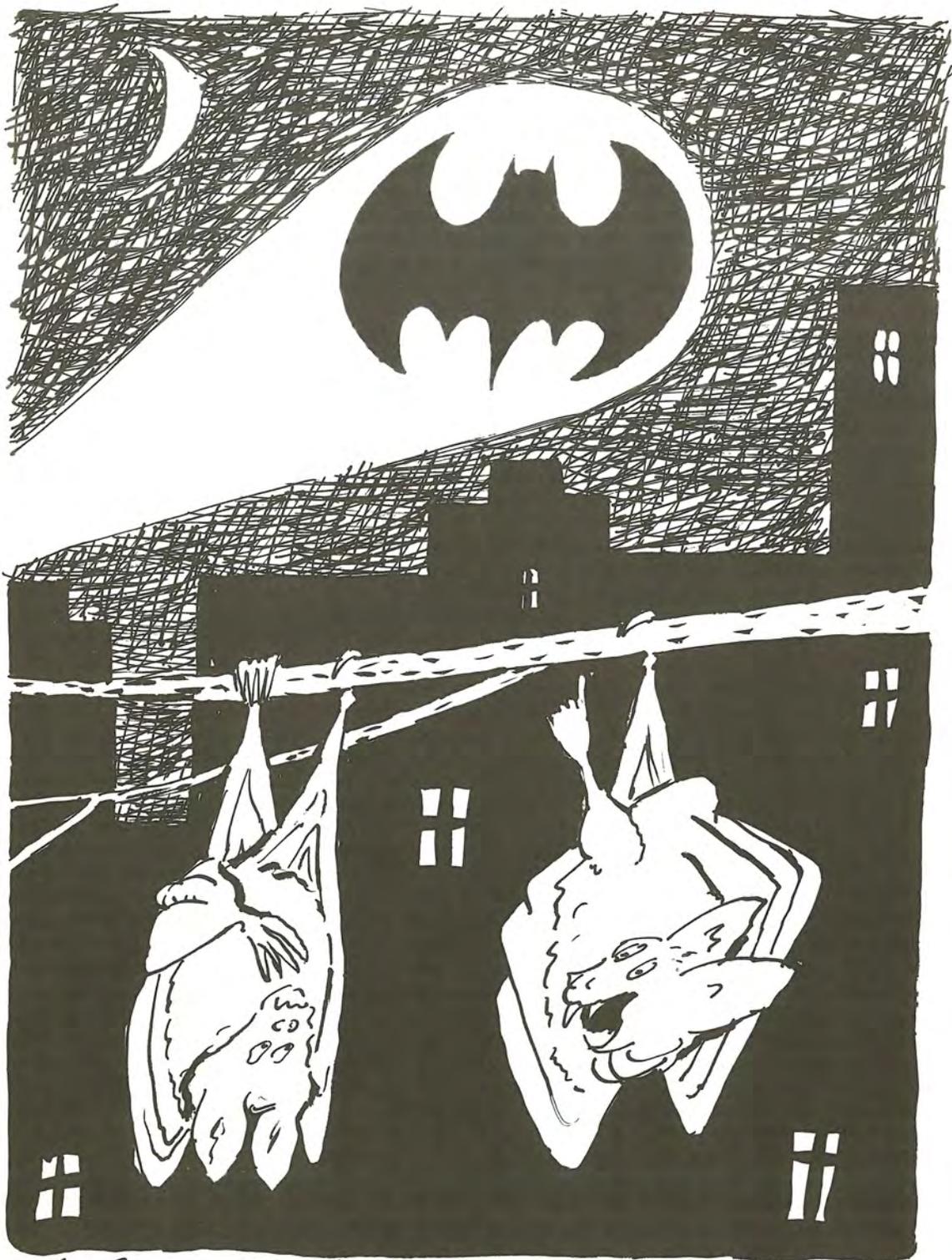
rett-Truppe liegt vor. Nicht von der Künstleragentur angepriesen, weit gefehlt, sondern wieder einmal (wie übrigends zumeist) ange-regt durch Beziehungen unserer Kunst- und Kulturschaffenden, die im Ausland geknüpft werden. Also, eigentlich ist alles klar. Die Kabaretttruppe will im Berliner Prater spielen und dieser ist daran interessiert. Auch die Frage der Gage ist über Vermittlung geklärt. Doch jetzt beginnt der steinige Weg. Obwohl das Kulturhaus Lizenzträger ist, also selbst produzieren darf, erfolgt der Vertragsabschluß nicht über und mit Unterstützung der Künstleragentur, sondern ein weiterer Apparat drängt sich dazwischen. Die Konzert- und Gastspieldirektion. Bei

die eigentlich schon geklärt waren. Und so kommt es, wie es kommen muß: kurzfristige Absage.

Diese Mechanismen zu überdenken, Verfahrensweisen zu erneuern, gebietet die Zeit und das Bedürfnis nach neuen kulturpolitischen Konzepten.

Öffentlichkeitsarbeit braucht Inhalte und intakte Medien. Denn unsere Arbeit bildet den Mittler zwischen der kulturellen Einrichtung und dem Besucher. Und dieser hat Bedürfnisse und das Recht auf allseitige und schnelle Information.

R A I N E R H O P P E



Laß den Kopf nicht hängen! Er hatte  
eben die bessere Promotion !!!

## RADIO

Seit längerem hatte ich mir schon vorgenommen, außerhalb der reinen Unterhaltung, Unterhaltung zu betrachten. Das klingt sicher absurd – ist es aber nicht. Ich meine, selbst Nachrichtensendungen haben etwas mit Unterhaltung zu tun. Jede Mitteilung, jede Information hat eine Form, die den Empfänger dazu bewegt, sich ihr zu öffnen oder zu verschließen. Natürlich denkt man dabei gleich an Manipulation oder Suggestion, Aspekte, die nicht von der Hand zu weisen sind. Diese Form ist aber auch eine Art der Umgangsform. Sie spiegelt den Umgang der Sender mit den Hörern, also Kultur, wider. Schon deshalb war es durchaus nicht abstrus, mir diesmal die Informationssendung

**»ALSO, WENN SIE MICH FRAGEN« vom Berliner Rundfunk** auszusuchen. – In der Programmzeitschrift werden für eine halbe Stunde Probleme, Meinungen und Überlegungen versprochen. Wenn Sie also mich fragen, dann kann's jetzt losgehen: Es ist ein weitverbreiteter Unsinn bei uns, daß man Sachprobleme nur im »sachlichen« Ton abhandeln kann. »Sachlich« heißt in unserem Sprachgebrauch so viel wie »allen Ernstes« oder »Ohne Jux« – Da ist kein Spaß zugelassen. Das steigert ja denn auch die Glaubwürdigkeit.

Jene Ausgabe dieser Sendung, die ich mir angehört hatte, befaßte sich mit Gesundheitsschutz im weitesten Sinne – mit Entwicklung und Produktion eines Blutzuckermeßgerätes in Hohen Neuendorf und der von Brillen in Rathenow. Vorangestellt wurde die Antwort auf eine Rechtsfrage zum Babyjahr. Diese Auskunft war klar, unmißverständlich und knapp, richtig nach Juristenart mit Paragraphen belegt – also vollkommen wasserdicht. Wer danach noch Fragen

hatte, sollte sich untersuchen lassen. So jedenfalls habe ich den Tonfall des aufklärenden Juristen aufgefaßt. Dennoch habe ich ihn hier noch verschmerzt, denn es wurde eine Rechtsfrage behandelt. Und das geht wohl nicht anders. – Viel schlimmer war für mich, daß man über die halbe Stunde nie das Gefühl los wurde, in einer Therapie zu stecken. Humorlos und nachdrücklich wurde im schon erwähnten »sachlichen« Ton berichtet und aufgeklärt. Das ist ein Journalismus, den ich nur schwer verkrafte, weil er zwar die Sache, nicht aber den Hörer ernst nimmt. Mit dieser Ernstmacherei ist doch nichts gewonnen. Außer eben, daß man beim Hören Mühe bekommt, sie ernst zu nehmen. Die Erfolgsberichte kennen wir schon, und auch die Moral solcher Geschichten ist bekannt: Beispielgebend! Der moderierende Herr gab sich neckisch und zog sämtliche Register der Altväterlichkeit. Dem medizintechnischen Betrieb in Hohen Neuendorf wurde das Adjektiv »goldschürfend« angehangen. Er war ja auf »Goldkurs« . . . Warum? Goldmedaillen von der Leipziger Messe waren damit gemeint. Und in Rathenow sind die Leute darauf bedacht, daß man »allzeit den rechten Durchblick hat«. Dabei will ich nun selber allen Ernstes einfügen, daß ich diese Leistungen weder schmälern noch bezweifeln will. Gerade aber solche Reaktionen provoziert dieser trockene, blutleere Journalismus, der sich von Gemeinplätzen und Klischees nicht trennen will. Die eigentlichen Leistungen, die für die Betroffenen ein Stück intensiv gelebtes Leben bedeutet haben, werden mit solchen journalistischen Manieren verschüttet. Das weiß man alles längst, kommt dagegen offenbar dennoch nicht an. Wie nun diese Betriebe vorgestellt werden . . . Also wenn Sie mich fragen – ich habe mich diese halbe Stunde bis zur Gereiztheit gelangweilt. Ich will informiert und unterhalten werden und nicht Vorgekauertes zu

schlucken bekommen. Diese Schulbank paßt mir nicht, und das zur Belehrung entworfene Tafelbild, vorn neben dem Katheder, ist mir zu simpel, zu klar. Also Schwamm drüber. Bei solcher Berichterstattung vergessen die Rundfunkjournalisten, daß ihr Medium ein Kommunikationsmittel ist, das eigentlich ein Gespräch zwischen Sender und Empfänger zustande bringen soll. Auch wenn Widerspruch zur geführten Rede hier nicht möglich ist, man vorerst somit unangefochten bleibt, die Hörer werden vermutlich bei dieser Art der Unterhaltung ab-, durch- oder umschalten.

Das war es aber nicht nur. Die Autoren konnten bei den Hörern keine Neugierde wecken. Die Fragen ließen immer schon die erwartete Antwort durchblicken – und was noch viel schlimmer war, sie provozierten lauter Gemeinplätze in den Antworten. Es paßte wieder alles richtig in Kästchen und Dosen. Wieder tauchte die Absicht im Vordergrund auf, jetzt begriff ich es selbst: Beispielgebend war das alles! Natürlich war auch von Problemen die Rede – das kommt in letzter Zeit immer häufiger vor, wie eine Mode. Da ist man ganz locker, wenn die Probleme bereits überstanden sind. Ich hätte es gern persönlicher und lebendiger. Damit wären die Befragten und die Hörer gleichermaßen ernst genommen und der »sachliche« Ton hätte sich erübrigt . . .

Bleibt eigentlich am Ende zu wünschen, daß die beiden Betriebe in Hohen Neuendorf und Rathenow diese Art der Würdigung nicht zu ernst genommen haben, weiter beispielgebend arbeiten, denn wir brauchen ihre Produkte. Wir brauchen Gesundheit und Weitblick.

H A R A L D P F E I F E R

# LP REZENSION

## Christoph Theusner: Echos – Kangbilder Amiga

Es war einmal im Vor-Disco-Zeitalter. Die internationale Rockmusikszene entwickelte in den späten Sechzigern neue Stilistiken und kompliziertere Spielweisen. Dort, wo ehrgeizige Musiker unseres Landes dies nachvollzogen, wurden Tanzabende Zuhörerveranstaltungen, wurde das »Rockkonzert« geboren.

Und es war einmal, 1971. Vier deutsche und drei Gaststudenten (zwei Kambodschaner, ein Kubaner) fanden sich mit einem außergewöhnlichen Vorsatz in einer Band zusammen. Sie wollten ihre vornehmlich klassisch orientierte musikalische Ausbildung in die Musik der Gruppe »Bayon« einfließen lassen. Das übliche Instrumentarium einer Rockband wurde durch Cello, Violine, Flöte, Bongos usw. ergänzt. Und während alle anderen Bands des Landes noch fleißig kopierten, gelang es Bayon als erste in unserem Land einen eigenständigen Gruppensound zu entwickeln, worin Rock-, Blues-, Jazzelemente, Klassik sowie die Folklore der ausländischen Musiker in eindrucksvoller Weise zusammenflossen. Die Band umgab damals eine Aura von Exotik und Romantik und war, als ich sie 1972 das erste Mal hörte, heißer Geheimtip und eindrucksvolles Erlebnis für meine, damals an härtere Sounds gewohnten Teenie-Ohren.

Fortan wartete ich ungeduldig auf jede neue Bayon-LP – die ersten drei kamen 1977, 1980, 1986 heraus, und nun liegt die vierte vor. Pardon, die LP enthält von insgesamt zwölf, nur fünf Bayon-Titel, und auch überwiegend Theusner-Kompositionen. Somit wurde sie korrekterweise als dessen Solo-

projekt ausgewiesen. Die Platte spiegelt Theusners vielfältige Aktivitäten wider, die außer Bayon, Solokonzerte umfassen sowie das Schreiben von Bühnen- und Filmmusiken.

Seite eins könnte man umschreiben: Konzertstücke für Akustikgitarre und Band. Als Sessionsmusiker sorgen hier L'art de passage für locker swingenden Sound z. B. beim Blues »Walkin' Home« oder bei »Session« – das Stück spielt mit einem Walzertema. Seite zwei bringt typische Bayon-Musik, d. h. deutlich konzertanter und meditativer. Leider ist Bayon schon vor Jahren zu einem Duo geschrumpft, doch Christoph Theusner (git, piano, perc) und Sony Thet (cello, git, perc) verstanden es, den typischen Bayon-Stil, aufs Wesentliche reduziert, d. h. in kammermusikalischer Spielart fortzuführen: die an der europäischen Klassik orientierte neue Gitarren- und Cellomusik wird sozusagen durch elektrische Verstärkung dieser Instrumente für moderne Hörgewohnheiten aufbereitet und mit Percussionsrhythmik und gelegentlich zusätzliche Instrumente ergänzt.

Der »Legendewalzer« stammt aus einer Bühnenmusik zu »Legende vom Glück ohne Ende«, erinnert mich ein wenig an den »Letzten Walzer« von The Band. Hierbei kommt ein pfeifender »Paul im Glück« in Seppelhosen so schmalzig daher, daß dahinter nur Ironie stecken kann. Die besten Kompositionen sind für mich zum einen das kammermusikalische, gefühlsstarke »Flow My Tears« aus einer »Hamlet«-Inszenierung und das an spanisch-lateinamerikanische Gitarrentradition angelehnte »La Taberna«.

Die Trilogie »Ankunft-Zwiegespräch-Echos«, so Theusner unlängst in einem Interview, habe er einem inspirierenden Vogel zu verdanken. Er saß auf dem Fensterbrett und mischte sich mit seinem Stimmchen beim Komponieren ein. Mag es auch pathetisch klingen, einem Christoph Theus-

ner will man's glauben. Theusners stets harmonische, im wahrsten Sinne des Wortes schöne Musik, wirkt auf mich wie ein Plädoyer für Sensibilität. Hier und heute, im Oktober 1989, klingt Bayon-Musik mehr noch als vor Jahren wie eine schöne Utopie, sie ist nicht Reflexion von, sondern Sehnsucht nach mehr Harmonie, auch Musik zum produktiven Relaxen für strapazierte, frustrierte Gemüter. Ein Kontrastprogramm, an dem man sich in windiger Zeit für einen Moment aufwärmen kann, Musik für den kleinen Frieden, für den großen sowieso. Theusners Musik spielt jenseits gängiger Schubladen und Modetrends. Bayon und viele andere Künstler unseres Landes hätten sicher etwas mehr öffentliche Beachtung durch unsere Medien, speziell das Fernsehen verdient, wo reichlich platte Unterhaltung wenig Raum läßt für sensible Kunst, für Innovatoren und für intelligente Textschreiber, die sich an unseren Widersprüchen reiben.

Grundsätzlich begrüße ich die Idee, bildende Kunst zur Covergestaltung heranzuziehen. Die romantisierte Stadt/Landschaft, eine farbige Kreidezeichnung, paßt zur Stimmung der Musik. Interessant ist, daß diese vom bereits 1974 aus der Band ausgestiegenen damaligen Gitarristen Michael Lehnhardt stammt, von welchem außerdem eine alte Komposition für diese Platte ausgegraben wurde. Hier sei noch einmal Theusner aus einem Interview von 1983 zitiert: »Die Leute sollten sich Zeit für unsere Musik nehmen, sich selbst einbringen, ihre Erfahrungen, ihre Phantasie«. ... Wem danach ist, dem kann ich getrost diese Platte weiterempfehlen.

INGRID LOHSE

# LP INFORMATION

## Bob Dylan OH MERCY CBS

Dylan mag musikalische Abwechslung, das irritiert gelegentlich. Nach dem Let's-sing-together-Ausflug der Wilburys verblüffte er Juni '89 im Wembley mit einer jungen Begleitband, die sich (lt. englischem NME) anhörte, »wie die Clash einst hätten klingen sollen« (?). Der erste Song dieser LP geht mit beißendem Gitarrensound noch in diese Richtung, ansonsten aber bietet Dylan zarte Lieder und bemüht sich um suggestiv ausdrucksstarke Interpretation der Inhalte. Für einfühlsame Arrangements zeichnet Producer Daniel Lanois mitverantwortlich, den Dylan aus Begeisterung über die letzte LP der Neville Brothers für seine Produktion aussuchte. Lanois, zudem maßgebender Leadgitarrist der Platte, ergänzt sich perfekt mit Dylan, der auch zu Piano, Orgel und selbstverständlich zur Mundi greift. Das »Duo« wird durch den Percussionisten Xyriil Neville und diverse Sessionmusiker ergänzt.

Doch richtig unter die Haut gehen die Songs erst dann, wenn einen auch der Sinn der Wörter erreicht. Überraschend, daß Dylan hier in einem Konzeptalbum, konsequent wie seit langem nicht mehr, den

heutigen Zeitgeist zu umreißen versucht. Vieles ist metaphorisch oder aphoristisch formuliert und bietet intellektuellen Genuß. Bob Dylan ist noch immer am Philosophieren.

In »Political World« und »Everything Is Broken« geht es um das Versagen gegenwärtiger Politik angesichts der sich immer rasanter bewegenden Geschichte und der nur global zu lösenden Probleme. Der vielleicht beste Song »Man In The Black Coat« handelt von Massenmanipulation, »Ring Them Bells« begreift das Öffentlichmachen von Unrecht und Problemen als ersten Schritt zu neuen Alternativen. Die zweite Platten-seite ist persönlicher, es werden Verhaltensweisen und Wertvorstellungen hinterfragt, nach Ursachen gesucht für die kränkelnde Zivilisation, für das immer mehr umsichgreifende Scheitern von Partnerbeziehungen. Schließlich richtet er sich in »Shooting Star« gegen jede Art von Idolverehrung, da dies der Entfaltung des einzelnen nur hinderlich ist. Soweit eine Auswahl der vielen Themen. Wer hatte es damals zu seinem Konzert in Berlin schon geahnt, daß er uns mit seinem »Dead Man« sehr genau und vorwegnehmend provozierte: »... wann wacht ihr endlich auf/mit euren Spinnweben im Hirn/und euren vernebelten Augen...«.

Repro: Döring

## Mekons Rock'n'Roll Sin Rec./Rough Trade

Wenn The Pogues und Billy Bragg die tolldreisten bzw. politischen des britischen Folkrock der 80er sind, können die Mekons als die interessantesten gelten. Nicht etwa, daß sie keine Lieder über Kneipe, Suff und Weiber hätten oder unkritisch wären, doch auf-gefallen sind sie vor allem, weil ihnen gelingt, als Folkrockband mit Fiddle und Akkordeon wirklich be-

merkenswert zu KLINGEN. Dafür sorgen diverse Stilbezüge bis hin zu Dub Reggae und Hörspielelementen, treffliche Studioarbeit und eine stattliche Liste an Gastmusikern. Beim neuen Album nun ist manches anders. Titelgemäß klingt es so viel geradliniger; so könnten The Clash spielen, existierten sie noch. Differenzierungen und Klangbasteleien fallen weniger ins Ohr. Lediglich das psychedelische »Cocaine Lil« im frühen Pink-Floyd-Stil sticht hervor. Was die Inhalte betrifft, so wurde Bruder Whisky offenbar aus dem Studio verbannt. Sämtliche Songs haben zwar wiederum einfache Worte, doch diesmal durchweg tiefgehende Texte. Das Spektrum reicht von Zukunftsangst und Zuversicht, Erinnerung, Liebe, Tod, Schuld, Verantwortung und ethisch-moralischen Grundfragen bis hin zu einfacher Lebensweisheit. Um die Probleme produktiv bewältigen zu können, erkennt die Band, ist Unrast von Nöten: »Destroy your safe and happy lives, before it is too late...« (»Memphis, Egypt«) Rock&Roll und der weiße Urrocker Elvis gelten dafür ebenso als Kraftquell und leuchtendes Symbol wie vereinnahmende Gefahr und gemahnendes Beispiel. Aber, und das ist eine der mekon'schen Zukunftsvisionen, vielleicht wird es doch noch herbeigeführt, das »rendez-vous between law and reality« (»Someone«). Zweifellos, ein Album zur Wende. Auf die Textbeilage kritzelte jemand sogar Glasnost.

B. G.

## Pankow – Gisela Cashbeat/EFA

Greifen wir auf italienische Importe zurück, wenn Pankow den Split vollzieht? Nun, kein echter Ehle/Herzberg-Fan wäre mit der florentinischen Gruppe namens Pankow (meist in kyrillischen Buchstaben geschrieben und damit Pankoff ge-



**BUCH**

sprochen) zufrieden. Seit ihrem Gründungsjahr 1981 haben die Italiener große Metamorphosen durchlebt. Ab Mitte der 80er verlegten sie sich auf elektronisches Instrumentarium, nahmen Alex Spalck als Sänger auf – der hatte in der BRD Psychologie studiert – und lernten den englischen Produzenten Adrian Sherwood kennen (Depeche Mode, Tackhead u. a.). Vermutlich ist das »Gisela«-Konzept nur mit einem Begriff wie paneuropäisch zu fassen. Pankow verbindet Laibachs Deutschtümelei mit belgischen Electrobeat, englischem House italienischer Chormalität und und und. Da Adrian Sherwood nur bei wenigen Stücken (glücklicherweise) die Hände im Spiel hatte, verrät das Detail nicht schon die Gesamtheit. Westberlins Zitty spürte »eine Mutation von Cabaret Voltaire, Neubauten und den Virgin Prunes«. Da hatte das Stadtmagazin die Rechnung ohne Max Goldt von Foyer des Arts gemacht. Dessen paranoid-surrealen Gedanken stehen den Texten des singenden Psychologen Spalck sehr nahe. Man merkt's beim Liebeslied eines Kannibalen »Die Beine von Dolores«, bei der schaurigen Neufassung des »Rotkäppchen«-Stoffes und der satirischen Hymne »Deutsches Bier« (Textauszug: »Wir können wieder trinken, wir können wieder saufen/wir können wieder verlieren, wir können wieder versagen/Gewalt ist jetzt notwendig, wir sind so frei wie nie«). Sollte Pankow zu den Italienern gehören, die in der DDR leben wollen, ist allerhöchste Vorsicht geboten!

J. B.

1. **Jean Trouillet/Werner Pieper:**  
»Welt Beat I – JaBuch für Globehörer/innen«
2. **Michael Ventura:**  
»Welt Beat II – Vom Voodoo zum Walkman. Geschichte(n) der Rockmusik«  
**Der Grüne Zweig/Werner Pieper's Medienexperimente (BRD)**

Auf dem bundesdeutschen Rockbücher-Markt vollzieht sich eine ähnliche Entwicklung wie in der Schallplattenindustrie: Um Profit bemüht, orientieren sich die Majorfirmen aufs Massenpublikum – in den Randgebieten nisten sich alternative Kleinfirmen ein. Werner Piepers Medienexperimente, berühmt geworden durch des Firmenchefs Bestseller »Das Scheiß Buch – Entstehung, Nutzung, Entsorgung menschlicher Fäkalien« (Der Grüne Zweig 123) – ist ein solches Unternehmen. Alternativ arbeitet es in mehrfacher Hinsicht. Es versteht sich nicht als professioneller Medienbetrieb, sondern als Zusammenschluß von Medienkonsumenten, die bei der Arbeit lernen und ihre Produkte so gestalten, wie sie es sich als Rezipienten immer gewünscht haben. Im Gegensatz zu »echten« Verlagen weigert sich Werner Pieper, das geistige Eigentum seiner Autoren zu besitzen; das Copyright bleibt stets bei ihnen, die Entscheidung, wo sie außerdem publizieren, ebenfalls. Letztlich und endlich stößt Werner Pieper natürlich in die Grauzonen der Medienindustrie vor. Er gibt Stempel und Kassetten heraus (u. a. von Timothy Leary, Grucho Marx, Conrad Schnitzler), und, was die Bücher angeht, bietet er ein Spektrum an

von »radikaler Selbstversorgung über alle Arten der Bewußtseinsarbeit (psych. Drogen, Therapien, Brain-Tech) hin zur Erforschung der Arbeit mit Neuen Medien (Chaos Computer Club) und endlich Tabuzonen, in die sich herkömmliche Verlage nicht trauen (Reihe »Unter der Gürtellinie« mit dem Scheiß Buch, der Vorhau Akte, dem Nasenbohrer Buch, etc.).« Populärmusik stellt also nur einen Teil des Editionsumfangs dar; im Frühjahr und Sommer 1989 wurden die ersten beiden Bände dazu veröffentlicht.

»Welt Beat« Nr. 1 enthält Beiträge zum Thema World Music, übrigens im aktuellen wie historischen Verständnis. Rai aus Algerien, Bhangra aus Indien, Westafrika-Special, Womad-Festival, Chris Stachwitz' Arhollie-Label, Geschichte des Akkordeons, Peter Gabriel-Schützling Youssou N'Dour aus Senegal, Don Cherry... »Welt Beat« Nr. 2 enthält neben einem John Trudell-Gedicht über Elvis, Beiträge über Little Richard und frühe Rockrezeption in der Bundesrepublik im wesentlichen den titelgebenden Essay von Michael Ventura. Er verfolgt dort nicht die stilistischen, sondern die spirituellen Wurzeln des Rock & Roll in Westafrika und Irland.

Beide Bücher erfüllen ihren selbst gestellten Anspruch, nämlich Lust aufs Lesen zu machen und Informationslücken zu füllen, denn sie sind leicht verständlich, doch stets von Kennern geschrieben, wobei es mir natürlich an Sachkunde mangelt, diese Fülle an Fakten immer auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Was für meinen Geschmack fehlt, sind genauere soziale Hintergrundinformationen, ebenso übergreifende Artikel wie Joachim Ernst Berendts Exkurs über Geschichte und Begriff »World Music« oder der bewußte Essay von Ventura. Und anstatt von den 3Mustaphas3 nur wieder deren selbstentworfenes Medienbild wiederzugeben, hätte dessen Durchleuchtung nützlicher sein können.

Im Gegensatz zum eigentlichen Adressaten urteilt unsereiner freilich anders, erzogen (im guten wie schlechten Wortsinn) zu einer bestimmten Populärmusiksicht und gestraft mit einem arg begrenzten Musik- und Sachinformationshorizont. Aber ebenso trifft es zu, daß

vornehmlich bundesdeutsche Quellen wegen ihres doch noch leichteren organisatorischen und nicht zuletzt sprachlichen Zugriffs stets die hilfreichereren gewesen sind. Doch gerade hier war ab 1985, mit dem Ende der verdienstvollen Rocksession-Reihe beim

Rowohlt Verlag/Hamburg eine Flaute eingetreten. Werner Piepers Populärmusikbücher könnten diese Lücke schließen. Für uns bleibt freilich wieder das Beschaffungsproblem.

BERND GÜRTLER

*Euren schaumig »brandaktuellen« Artikel zum laschen »Kulturplatz« Rostock (10/89) verstehen wir, die Einstandmacher, als eine Art Diskussionsangebot, das uns durchaus auf die Notwendigkeit einiger neuer Einfälle hinweist, der aber etwas sehr einseitig gelangweilt ausgefallen ist. Die »Konzeptionslosigkeit« des Veranstalters kann man so charakterisieren: bei permanenter Finanzlosigkeit ein Maximum an Vielfalt und Novität (für Rostock). Dazu kommt der Wunsch, etablierte und nichtetablierte Schriftsteller, Schauspieler und Musiker miteinander und mit dem Pulbikum ins Gespräch zu bringen. Inwieweit der Wunsch zur Realität wird – siehe EINSTAND Nr. 9. Die zufällig zusammengewürfelten Artefakte sehen wir als eine Chance, den größeren Teil der nicht in Leipzig oder Berlin lebenden Besucher von EINSTAND aus der Behausung zu locken.*  
N. Schlesiger  
Einstandskomitee, Warnemünde

*ssene Kinderprogramme einkaufen dürfen. Soviel Freiheit und Verantwortung sollten wir unseren Veranstaltern ruhig zugestehen!*  
M. u. W. Brausche  
Die Komix, Naumburg

*Ich weiß, daß das JOURNAL an einem unmöglichen Redaktions-schluß krankt. Aber nach dem Erscheinen der Nr. 10/89 kann es meineserachtens nur zwei Wege geben: Kampf um andere Möglichkeiten der aktuellen Gestaltung des JOURNALS oder Einstellung. Gerade in diesen Tagen, da sich täglich etwas ändert, die Medien eine völlig neue Stellung (endlich!) erhalten, ist die Ausgabe Nr. 10 natürlich ein Schlag ins Gesicht. Kann man überhaupt heute und jetzt ein Unterhaltungsjournal produzieren, welches zwei Monate Vorlauf hat?*  
Mathias Frankenstein  
Berlin

Der Redaktion fällt es unter den gegenwärtigen Umständen nicht leicht, jetzt Anfang November hellseherisch zu entscheiden, welche Artikel Mitte Januar unsere Leser noch ansprechen werden und welche nicht. Aber in unserer schnellebigen Zeit haben auch wir die Hoffnung nicht aufgegeben, daß sich an Vorlauf, Auflage, Stellenwert des Heftes kurzfristig etwas ändern wird. Leider auch nicht brandaktuell, aber als Reaktion veröffentlichen wir in diesem Zusammenhang einige Plakatentwürfe der Künstlerverbände am 4. 11. in Berlin. Der Henschelverlag gibt eine Dokumentation dazu heraus.

Die Redaktion

*Zu Ihrem Artikel Kinder, Kinder 10/89: Uns ist die Fehlinformation der Veranstalter durch die KGD in den 20 Jahren leider, leider auch oft passiert! Nach unserer Meinung interessieren sich die KGD-Mitarbeiter herzlich wenig für Kinderprogramme, unsere Arbeit kennen höchstens zehn von ihnen bei mittlerweile 2500 Vorstellungen. Wir schlagen deshalb vor, Kinderprogramme aus der Vermittlung der KGD herauszunehmen! Um einen Mißbrauch und schlechter Qualität der Kinderprogramme vorzubeugen, sollten die Veranstalter nur staatlich zuge-*





Der Henschelverlag präsentiert im Februar: Die Dokumentation der vom Theaterverband organisierten Protestdemonstration am 4. November 1989 in Berlin. Die hier abgebildeten Fotografien stammen von Stefan Schüler (2), Thomas Starck (2), Volker Döring (2).



**DUO DANÉE**

Eine originelle Kombination von Schlappseilbalancen, Äquilibristik und Jonglerie. M. Walther, Rheinsberger Str. 9, Berlin, 1040

**D & M  
PSYCHO-MAGIC**

Hellssehen oder nicht?  
Telepathische Experimente mit und für das Publikum. Dauer: ca. 15 Minuten  
**GESANG, MAGIE UND GUTE LAUNE**  
Psycho-magic-Programm für annähernd und Erwachsene  
D & M Weidemann, PF 0131, Heiligenstadt, 5630  
Durch Anrufbeantworter jederzeit erreichbar! Tel.: Heiligenstadt 32 07

**EBONY-BAHO**

Akrobatik am Standperche  
K.-Marx-Str. 178, DDR-Magdeburg, 3010, Tel.: 3 31 96

**WOLFGANG ECKE & ASS.**

»Der lustige Zeichenstift«  
Programme für Kinder und Erwachsene sowie Scherenschnittporträts  
Straße d. Bauarbeiter 39, Leipzig, 7060  
Telefon: 4 11 59 77

**EGON ELGANO**

vielseitiger Jongleurakt  
Freiligrathstr. 34, Zwickau, 9500

**GITTA ELSYS**

Moderne Jonglerie  
W.-Florin-Str. 26, Tel.: 5 29 03  
Leipzig, 7022

**ELWOCARIS**

Trampolinshow.  
W. Knittel, Trinius Str. 26,  
Schkeuditz-West, 7144,  
Tel.: Leipzig 5 45 54 (Heinrich)

**DUO ETON**

Tanzakrobatik

**ETON + CHRISTIN**

Akrobatik auf Stühlen  
Block 343/3/43,  
Halle-Neustadt, 4090, Tel.: 64 72 94

**PAT FABIO**

Balljonglerie  
mit Netz, ohne doppelten Boden  
Lychener Str. 7, Berlin, 1058

**M. FATAL**

Musikal-Humorist. Kinderprogramme, als Musikclown Rolly.  
H. Sperlich, Kroatzbeerwinkel 3,  
Jonsdorf, 8805, Tel.: Oybin 5 28

**FATIMA**

– Fakirshow – atemberaubende Scherbensprünge, gewagte Balancen auf scharfen Säbeln, faszinierende Feuerspiele  
M. Schulze, Falkenberg/E., 7900  
Tel.: 23 11

**ROLAND FETKE & ASSISTENT**

Spielmeister – Kinderprogramme  
– Spiel und Spaß mit Clown Rolli im Kinderzirkus »Bumsvallera«  
– Rolands Spielbude – Clown Rolli  
– Clownerie.  
PSF 1340, Leipzig, 7010, Tel.: 31 39 57

**CHARLES FISTKORN**

**EDITH & BENETT**  
Rennerbergstr. 8, Radebeul, 8122,  
Tel.: 7 44 46

**FREDDI**

Der Mann mit dem Cognac  
Humorvolle Zaubershow  
Fred Olesch, Zur Nachtheide 67,  
Berlin 1170, Tel.: 6 57 37 89

**IKA FREY & ULI WEBER**

Countrymusik  
Rummelsburger Str. 35 B,  
Berlin, 1136,  
Tel.: 5 12 85 69

**DIE GARDINGS**

Geussnitzer Str. 26, Zeitz, 4900,  
Tel.: 58 85

**DIE GINGERS**

Showtanz – Akrobatik – Parodie  
Ginger u. Michael Streibig,  
Brunnenstr. 3, Berlin, 1054  
Tel.: 2 81 97 71

**A. & M. GOLDINI**

Temporeiche Antipodenspiele  
M. Lehmann, L.-Hermann-Str. 32,  
Berlin, 1055, Tel.: 4 37 09 65

**UTE GRAF u. GRUPPE METRUM**

mod. Tanzmusik, Programmbegl.  
K.-H. Kanitz, J.-S.-Bach-Str. 5,  
Eilenburg, 7280, Tel.: 49 74

**HARSTINI & ASS.**

Moderne Fakirshow  
Stefan Hirche  
Bitterfelder Str. 2  
Wolfen-Nord, 4440

**HANS JOACHIM HEINRICHS**

Conférencier.  
Ibsenstr. 56, Berlin, 1071,  
Tel.: 4 49 75 19

**EBERHARD HEINZE**

Conférencier.  
R.-Koch-Str. 20, Altenburg, 7400,  
Tel.: 31 69 07

**DIE HEIOS**

Komische Kaskadeure

**TV 1880**

Parodie auf die Turner der  
Jahrhundertwende für Kinder als  
»Putzbrigade flotter Besen«  
E. Riede, Mohnweg 13, PSF 1399,  
Halle, 4016, Tel.: 3 61 90

**HENRY + SYLVANA**

ein Rendezvous mit der Magie  
Wachsmuthstr. 15, Leipzig, 7031,  
Tel.: 20 81 42 oder 48 74 85

**DIE HILLMANNS**

Akrobatik am Standgerät  
Brandstr. 31, Magdeburg, 3027,  
Tel.: 5 79 17

**DIE HOBBYS**

exzellente Stuhlspringer  
M. König, Geschwister-Scholl-Str. 7,  
Zwickau, 9590

**CLOWN »HOPS & HOPSI«**

artistisch-humoristisches  
Kinderprogramm

**»PAUL + PAULINE«**

humorvolle Hebeakrobatik  
L. Klich, Zionskirchstr. 11,  
Berlin, 1054, Tel.: 2 81 05 68

**INDIRA & ASS.**

Tanz mit Schlangen  
Jessener Str. 23, Dresden, 8045

**DIE JACOBIS**

Jonglerie und Balancen  
auf freistehender Leiter

**WOODSTEPS**

Spaß auf Stelzen  
P. Jacob, Anklamer Str. 55,  
Berlin, 1040, Tel.: 2 81 89 29

**LE JARDIN**

Klassisch französische  
Musette-Tradition, gespielt  
mit Pianoakkordeon und Saxophon,  
Teil- u. Kleinstprogramme bis 45 Min.  
Geschäftsadresse:  
Petra u. Thorsten Tack,  
Odergerger Str. 34, Berlin, 1058

**2 JUÁREZ**

Fiestamexikana, original-originell

**DUO SHYRAKI**

Antipodenspiele mit Pfiff  
H.-J. Hammer, Wittenberger Str. 70,  
Dresden, 8019, Tel.: Dresden  
33 47 38, Berlin 2 72 81 36

**DIE KANIS**

Moderne Marionettenspiele  
Volksgutstr. 21,  
Waltersdorf/Kienberg, 1601  
Tel.: Berlin 6 81 71 96

**KARNO UND FREDDI**

Humorvolle Zaubershow  
70 Minuten Zauberei und Clownerie  
für Kinder von 5–12 Jahren  
G. Benrich, Kopernikusstr. 8,  
Berlin, 1034, Tel.: 5 88 32 50

**KARSTEN & CORINA**

Parodie – internationaler Schlagerstars.  
K. Heß, Teichstr. 7, Cainsdorf,  
9505, Tel.: Zwickau 27 84

**KASKADEURE – LIVE**

Turbulente Country-Show,  
rassige Pferde, hübsche Girls,  
starke Cowboys  
Leitung: Bernd Swientek  
Geschäft: Parkstr. 67, Berlin, 1120  
privat: Czarnikauer Str. 12, Berlin, 1071

**BARBARA KAYSER**

Sängerin  
N.-v.-Gneisenau-Str. 55,  
Hoyerswerda, 7700,  
Tel.: 2 12 48

**ULRICH KELLNER**

Humor & Satire in Lied & Wort  
Baumschulenstr. 101, Berlin, 1195  
Tel.: 6 32 94 45

**TANJA KING U. FRED**

Melangedarbietung.  
Körnerplatz 8, Leipzig, 7010,  
Tel.: 31 46 68

Das niveauvolle Programm für Kinder von 4–10 Jahren  
**Meister Hobel und sein Puppenspiel**  
 Spaß und Poesie um alte Märchen und neue Geschichten

**DIE KOMIX**

Kindermund mit Marionetten  
 W. und M. Bransche, PSF 310,  
 Naumburg, 4800, Tel.: 39 14

**IRMELIN KRAUSE**

Singende Schauspielerin  
 Programme aller Art mit Piano,  
 Orgel, Akkordeon, Combo und  
 kleinem Bläserorchester  
 Suermondstr. 4, Berlin, 1092,  
 Tel.: 3 76 60 80

**WERNER KREUTZBERGER**

Kristall- u. Säbelbalance/Ball-  
 u. Handäquilibristik  
 Bautzener Str. 133, Cottbus, 7500,  
 Tel.: 42 34 79

**DIE VIER LAUBFRÖSCHE**

Marienberger Str. 60, Dresden, 8021,  
 Tel.: 3 53 88

**MARCO LENK**

Jonglerie & Humor  
 Gregor-Mendel-Str. 40

**LEILA**

Ägyptischer Bauchtanz  
 Hebbelstr. 41  
 jeweils Potsdam, 1560  
 jeweils Tel.: 2 21 83

**LEOPARDS**

Gleichgewichtsbalancen  
 an der freitr. Leiter  
 Andrea u. Andreas Klein,  
 W.-Rathenau-Str. 5,  
 Waren (Müritz), 2060, Tel.: 32 91

**DIE LIPS** / 3 Attraktionen

1. Rollschuhschleuderdarbietung  
 2. Akrobatikdarbietung  
 3. Lustige Kakadu-Dressur  
 Albrecht-Dürer-Str. 2c,  
 Markkleeberg, 7113,  
 Tel.: 32 97 98

**LÄRCHENTALER MUSIKANTEN**

- perfekter Oberkrainersound im Konzert, humorvoll präsentiert, für Freunde der volkstümlichen Unterhaltungsmusik
- Konzerte im In- und Ausland
- Rundfunkproduktionen in der DDR

Leitung: Manfred Schönherr,  
 PSF 4, Meinersdorf, 9165  
 Tel.: Karl-Marx-Stadt 3 00 19  
 (Silvia Schubert, Sprecherin)

**HANS-JOACHIM LINDECKE**

Conférencier und Spielmeister;  
 auch Solo-Programm (60 min)  
 Aphorismen-Bonmots und Couplets  
 Prager Str. 63, Schönebeck, 3300,  
 Tel.: 6 61 61

**KLAUS LOHSE & SYLVIA**

Gewagte Stuhl- und Tischbalancen  
 Mendelssohn-Bartholdy-Str. 1,  
 Taucha/Leipzig, 7127  
 Tel.: Taucha 84 56

**GERALD LÖBLING**

Tierstimmenimitator  
 Tierstimmen mit Humor serviert  
 R.-Wagner-Str. 28, Frankenberg, 9262

**WEISHEITS-LUFTPILOTEN**

Spitzenensemble der Hochseilartistik  
 Ltg. Wilfried Weisheit,  
 E.-Thälmann-Str. 44,  
 Harzgerode, 4306

**DIE MABORAS**

Die Illusionsschau mit  
 Riesenschlangen

**Clown Charly & Susi**

ein Programm für Kinder im Alter  
 von 5 bis 12 Jahren (45 bis 60 min)  
 ANDREAS BLESSMANN – Sprecher  
 A. Blessmann, Hohenexlebener  
 Str. 61, Staßfurt 2, 3250

**MANFRED + ASS.**

Extravaganzen am Standtrapez  
 variable Höhe, mind. 2,50 m, es  
 wird nichts eingeschraubt!  
 Überall arbeitsmöglich  
 Komarowstr. 110, Zwickau, 9560,  
 Tel.: 7 44 36

**2 MARKO**

Lustige Braunbärenressur

**MARCEL UND KORNELIA**

Fakirshow mit Riesenschlangen  
 K. u. D. Meisel, Straußstr. 2,  
 Zepernick, 1297

**MARY AND JOLLY**

Exzentrik-Kaskadeure  
 Kastanienallee 86, Berlin, 1058,  
 Tel.: 4 49 49 34

**DIE MATLEI'S**

**TANZTEAM HALLE**

· Gesellschaftstänze · Folkloretänze ·  
 Tanzparodien · Altberliner Tänze ·  
 Die Sonntagsangler.  
 Uwe Matz, Schkopauer Weg 14,  
 Halle, 4070, Tel.: 4 59 51 oder 64 48 76

**OTMAR MEINOKAT**

(Tenor) Oper, Operette und Lied  
 E.-Kuttner-Str. 5, Berlin, 1156,  
 Tel.: 5 59 91 04

**DIE MELARIS**

Stirn- und Schleuderperchedarbietung

**DUO LOTOS**

asiat. Melangeakt. Am Stadtwald 10,  
 Wittenberg, 4600, Tel.: 42 61

**DUO MERRIS**

Vertikalseildarbietung

**ISOLDE & ASS.**

Drahtseildarbietung.  
 DDR-Redlin, 7901,  
 Tel.: Herzberg/E. 35 11

**MIMOSEN**

Skolion-Tautologen  
 W. Seher, Wichertstr. 70, Berlin, 1071,  
 Tel.: 4 49 84 22

**DUO MIRÉ**

Akrobatik am rotierenden Knieperche  
 M. Renner, W.-Nicolai-Str. 11,  
 Wittenberg, 4600, Tel.: 8 32 41 oder  
 über Fuchs 8 19 77

**LES MONTANAS**

Hebeakrobatik

**MISS MONTANA & ASS.**

Drahtseildarbietung  
 Standapparat benötigt keine  
 Absegelungen oder Verankerungen  
 Manfred Richter,  
 K.-Gottwald-Str. 7,  
 Eisenhüttenstadt, 1220,  
 Tel.: 4 43 20

**TRIO MONTARY**

Instrumental-Parodisten mit ihren  
 Mundharmonikas.  
 E. Bachmann, Goldschmidtstr. 21,  
 Leipzig, 7010, Tel.: 28 14 75

**LADY M. & CO.**

Illusionsschau

**ZAUBERCLOWN PiPo**

Spaß für groß und klein

**PIPOLINA**

Kinderzauberschau  
 A. Mörke, Hessestr. 6, Potsdam,  
 1560, Tel.: 2 50 27

**Die Perays**

Illusionsshow, heitere Close-up-magic,  
 Entfesselungsshow »Die Zaubermühle«,  
 eine Spielshow für Kinder von  
 5 bis 11 Jahren, 60 min.  
 Regina u. Peter Schreiber,  
 Potschkaustraße 38, Leipzig,  
 7060, Tel.: 4 11 06 60

**PETRA & STEFFEN**

Akrobatik-Handvoltigen  
 Block 731/01/001  
 Halle-Neustadt, 4090  
 Tel.: 64 53 05

**PETER & ASS.**

Perchekombinationen  
 Tzschimmerstr. 22, Dresden, 8019,  
 Tel.: 3 55 59

**PETER & Co.**

Die Diskothek, die sich anpassen kann  
 Spiel und Spaß mit Peter & Co.  
 (Kinderprogramm)  
 P. Ebert, K.-Kresse-Str. 5,  
 Leipzig, 7031

**DIE YOGANGAS**

Indische-Yoga-Konzentrations-  
 Darbietung mit 2 Nagelbrettern/Yoga-  
 Demonstration u. Talk  
 G.-M. Ebert, K.-Kresse-Str. 5,  
 Leipzig, 7031

**PETER & LONNY**

Magische Spielereien

**STRUWEL & PETER**

Bauchreden (nebenberuflich)

**RÄTSEL – JUX – ZAUBEREI**

mit Peter, Lonny und Cäsar  
 für Kinder – Zauberei und viel Spaß  
 Breitscheidstr. 31, PSF 53,  
 DDR-Wittenberg, 4600, Tel.: 42 38

**PETER und MONIKA**

Musik, Gesang und  
 Unterhaltung für  
 alle Fälle mit dem  
 »One-Man-Big-Band-Sound«  
 Kurt-Günther-Str. 24,  
 Leipzig, 7050,  
 Tel.: 6 29 44

**HANS-HOLGER PETERMANN**

Sprecher, Spielmeister und Regisseur  
 Tauchaer Str. 264, Leipzig, 7045,  
 Tel.: Taucha 80 98

**JOSCHI POSNA UND KORNELIA**

Jonglieren auf dem Stangenrad

**POSNAS-PUDELPARADE**

Kantstr. 32, Berlin, 1147,  
 Tel.: 6 45 86 08

**PVC**

It's Only Rock'n Roll  
Attila Ducsay  
PSF 56, Berlin, 1160

**2 RADONAS**

Einrad-Aquilibristik · Tempo · Eleganz  
Ronald & Tatjana Schletter,  
Swinemünder Str. 12, Berlin, 1058,  
Tel.: 2 81 24 03

**RASANTOS**

Leipzig, Tel: 31 26 54

**UWE RATH**

Schlager, Stimmungs- und Volkslieder  
Teil- u. Kleinstprogramme  
(einschl. Frauentag u. Weihnachten)  
Friedeburger Str. 6, Freiberg, 9200,  
Tel.: 4 83 94

**GUDRUN REEH**

Sprecherin/Spielmeisterin  
für jedes Alter.  
H.-Duncker-Str. 4  
Bernau, 1280

**DIE REMOS**

Humor am Blumenstand

**2 MAGENOS**

Antipodenspiele im Duett  
Margitt u. Günter Lipinski,  
Schulstr. 9., DDR-Zörnigall, 4601,  
Tel.: Mühlanger 3 95

**LUNIT RIEBEL**

internationale Folklore/Chanson/  
Lied/Kunstlied/Renaissancemusik/  
Barockmusik.  
Mattenstr. 3, Berlin, 1034,  
Tel.: 4 37 03 15

**RICO & KERSTIN**

Handäquilibristik  
A.-Köhler-Str. 19,  
Karl-Marx-Stadt, 9043, Tel.: 22 48 03

**ROCCO u. LINDA**

Balance mit Kristall auf Stahlleiter  
Hermannstr. 8, Wittenberg, 4600,  
Tel.: 8 22 70

**CHARLI ROLFS**

und Partnerin, der Manipulator  
H.-Driesch-Str. 44, Leipzig, 7033,  
Tel.: 4 51 10 82

**hardy lossau-romano & zvetana**

Eine Weltdarbietung der Magie  
grünberger str. 41, berlin, 1034,  
Tel.: 5 88 41 27

**DIE ROSINIS**

Magic-Entertainer  
R. Rosenberg-Rosini, Günthritzer  
Weg 1, Leipzig, 7021, Tel.: 5 31 27

**les-ro-las**

Spiel mit routierenden Seilen

**DIE ROBALOS**

gewagte Rollenbalancen  
M. Menzel, Am Neumarkt 2,  
Merseburg, 4200, Tel.: 21 04 13

**LUDOLF RÜHM**

Gentlemanjongleur  
B.-Göring-Str. 61, Leipzig, 7010,  
Tel.: 31 32 57

**ORIGINAL SAALETALER**

Gesangs- & Instrumentalensemble  
· lustiges volkstümliches  
Musikshowprogramm · gestaltete  
Veranstaltung mit Zusatzprogramm  
· musikalischer Frühschoppen, Konzert  
· präsent bei Funk und Fernsehen  
Geschäftsleitung: G. Schmidt,  
J.-P.-Krieger-Str. 6, Weißenfels,  
4850, Tel.: 8 15 68

**MADEMOISELLE SANDY**

exzellente artistische  
Kautschukdarbietung  
U. Henning, B.-Lichtenberg-Str. 11,  
1. Aufg., Berlin, 1055,  
Tel.: 4 39 95 26

**DOS SANTOS**

Original-Limbo-Show  
E.-Thälmann-Str. 79,  
DDR – Potsdam-Babelsberg, 1502  
Tel.: 7 52 57

**GESCHWISTER SCHMIDT**

Gesangs- und Instrumentaltrio  
Stimmung und gute Laune durch  
Volksmusik zum Mitmachen;  
Programmdauer bis 45 min  
Olbernhauer Str. 48,  
Neuhausen, 9336

**JÜRGEN W. SCHMIDT**

Conférencier  
Fischer-von-Erlach-Str. 18,  
Halle, 4020, Tel.: 3 04 41

**MIKE SCHNELLE UND SIGRID**

Die Profis mit Profil  
– Blitzjongleure  
– Conférence  
– Gentlemanjonglerie  
Querstr. 9, Markkleeberg-Zöbiger,  
7113, Tel.: Leipzig 32 32 41

**DUO SCHOBERTO**

Hundedressur/Katzen-Tauben-Revue  
Bernauer Str. 39, Zepernick, 1297,  
Tel.: Berlin 3 49 20 05

**GESANGSDUO MONIKA  
UND WOLFGANG SCHRÖTER**

Volkslieder, Schlager und  
Stimmungsgesang zu Gitarre  
Straße der Waggonbauer 14,  
Halle, 4073, Tel.: 4 88 66

**ROLF SCHUMANN**

Tauchaer Str. 103, Leipzig, 7042,  
Tel.: 2 41 28 14

**CHRISTINA SCHWARZ** (Schauspielerin)

stellt eigene Programme  
unterhaltsamer Art mit viel Musik vor  
(auch für Kinder)  
Ständige Adresse: Ch. Schwarz,  
Weidenweg 39, Berlin, 1034,  
Tel.: 4 37 54 52 oder 2 75 25 05

**GESCHWISTER SCHWENK**

Zahnkraft-Schleuderakt am  
Hängeperche und Standgerät  
K.-Marx-Str. 34, Magdeburg, 3010,  
Tel.: 5 30 62

**DIETER SCIPIO**

Conférencier

**DUO SCIPIO**

Vertikalseil (für Freilicht-  
Veranstaltungen mit Standapparat)  
Thälmannplatz 9, Wulfen, 4371,  
Tel.: 2 76

**SERENO**

modern magic show  
Dr.-Hans-Wolf-Str. 85, Schwerin, 2758,  
Tel.: 86 19 10 und 32 36 04

**SONJA UND DIETER**

Handvoltageure

**DUO SOLAR**

Akrobatik an der Knieleiter  
D. Hoffmann, O.-Nagel-Str. 30,  
Bautzen, 8600, Tel.: 2 21 49

**SONJA SOLO**

Akrobatik am Perche  
S. Richter, Lenzstr. 12d, Woltersdorf,  
1255, Tel.: Erkner 52 38

**»DIE LUSTIGEN SPREEFAHRER« BERLIN**

Berliner Herz und Schnauze in einem  
musikalisch-kabarettistischen  
Unterhaltungsprogramm.  
Auch mit anschl. Diskothek möglich.  
Leitung: P. Obenaus-Bergen,  
Auerstr. 24, Berlin, 1034,  
Tel.: 4 39 60 56 oder 3 72 83 49

**MANFRED STOCK**

Humor, Kabarett, Gesang.  
PSF 449, Dresden, 8060, Tel.: 57 47 62

**SYLKE**

Moderne Kautschuk-Elastik  
S. Frevert, O.-Buchwitz-Str. 46,  
Schneeberg, 9412, Tel.: 55 18

**DIE TABORKAS**

Akrobatik an Schulter- und  
Schleuderperche. Hosemannstr. 11,  
Berlin, 1144, Tel.: 5 27 64 09

**Tanzduo Saphir**

G. Hüther, Metzler Str. 38  
Berlin, 1055, Tel.: 4 48 92 61

**Tanz-Team-Berlin**

Festliche Walzerformation –  
humorvolle Tänze mit Berliner Colorit  
Tel.: Berlin 5 41 68 66, Capell

**TANZQUARTETT HALLE**

Gesellschaftstänze

**DIE OLDYS**

Heitere Tanzparodien  
H.-Bluschke, W.-Pieck-Ring 11,  
Halle, 4020, Tel.: 72 15 55

**TANZ- UND SCHAUORCHESTER DESSAU**

Geschäftsleitung: Günter Hoppert  
Kloßstr. 15, Leipzig, 7034,  
Tel.: 4 01 16 53

**DIETER TEUBER & ASS.**

Kraftakrobatik.  
Hohetorstr. 20, Eisleben, 4250,  
Tel.: 42 24

**TINO, DER FLOTTE OBER**

Einradäquilibristik  
Am Lärchehain 3, Beiersdorf, 8701

**THOMALLA**

Eine 60 min Zauberschau

**SPASS MIT TOMY**

Ein lustiges Zaubrerprogramm  
für Kinder von 4 bis 10 Jahren  
Leutenberger Str. 20, Wurzbach,  
6860, Tel.: 2 01

**TRIO CHARMANT**

mit ihren fliegenden Keulen  
Kontaktadresse: G. Groicher,  
W.-Pieck-Str. 6, Zwickau, 9540,  
Tel.: 4 35 12

**TRIO LA KAA**

»DIE« exotische Show mit  
Riesenschlangen  
Kontakt  
Ralf Lohfink  
Nordhäuserstr. 18  
Erfurt, 5026, Telefon 6 49 56

**2 TROLLYS / DUO VINTOS**

Kaskadeure / Äquilibristik  
H. J. Gründer, Obstmustergarten 76,  
Dessau, 45, Tel.: 88 13 18

**HASSO VEIT**

Konzertorganist, Radio-Television  
Hirschsprung 70a, Leipzig, 7043,  
Tel.: 4 78 34 93

**KARIN VEIT**

Sprecherin, Hahnemannstr. 8,  
Leipzig, 7033, Tel.: 47 10 74

**VELONS**

Exquisite Rad-Artistik

**REWOS**

Moderne Hebeakrobatik  
W. Ebert, Triniusstr. 29,  
Schkeuditz/Leipzig, 7144,  
Tel.: Schkeuditz 28 94

**2 WAGIS**

Tempokaskadeure  
Sammelweißstr. 25, Magdeburg, 3014,  
Tel.: 61 52 36

**HORST WALTER**

Conférencier – Modesprecher  
Cranachstr. 5, Dresden, 8019,  
Tel.: 4 59 13 38

**DIE WALTHERS**

lustige Pudeldressur  
Wiesengrund 5, Plauen-Possig, 9900,  
Tel.: Plauen 3 33 44

überall,  
wo spass in's programm gehört ...

**GERD WEIDNER**

solo, moderation und konzeption,  
buch, regie.  
k.-marx-allee 2, gera, 6500, tel.: 2 34 73

**HOCHSEILTRUPPE**

**GESCHWISTER WEISHEIT, GOTHA**  
Die größte Hochseilshow der DDR  
Leitung: R. Weisheit, Oberstr. 1,  
PS 218–30, Gotha, 5800, Tel.: 5 10 96

**WERNER WELLACH & ASS.**

Internationale Showartisten  
Weimarsche Str. 4, Dresden, 8023,  
Tel.: 0051/57 54 26

**GERT WENDEL U. BARBARA**

Spitzenleistung auf freistehender Leiter

**MADEMOISELLE ROLLÉ UND JOHANN**

Jo und Josephine  
Nanaische Spiele  
Florastr. 14, Berlin, 1123,  
Tel.: 3 49 69 48

Eine Stunde

**GITARREN SOLO IM KONZERT**  
(Folk Picking Guitar) und kühne  
Gesänge gespielt von Uwe Schreiber  
Block 620/3, Halle-Neustadt, 4090,  
Tel.: 65 87 32

**WILHARDY & ANETT**

Jonglerie u. Balancen mit  
Marken-Porzellan  
Kontakt: Am Horn 15, Weimar, 5300,  
Tel.: 55 90

**XELA**

Showtanzpaar vom Metropol-Theater  
P. Wichmann, Andreasstr. 34,  
Berlin, 1017, Tel.: 2 79 22 19

Die Show auf Rollen

**VOLKER ZAHN**

Rollenbalance  
Mittelstr. 44, Berlin, 1080  
Tel.: 2 29 80 79

**MARTIN ZEHNER**

serviert **WIENER BONBONS**  
90 min Heurigen-Stimmung/  
Humor-Gesang-Schrammeln  
Th.-Müntzer-Str. 43, Weimar, 5300,  
Tel.: 6 11 14 oder Gera 2 82 26

**DUO ZIMKO**

Zauberschau mit verschiedenen  
Tierarten für Erwachsene  
und Kinderprogramm –  
Tiere aus dem Zauberhut  
PF 26–12, Schöneiche, 1254,  
Tel.: Rüdersdorf 20 34

**Der Friedrichstadtpalast Berlin**

sucht ab sofort

**einen Flötisten mit Pikkolo**

(Kenntnisse in modernen  
Stilistiken erforderlich)

Bewerbungen sind zu richten an:

**Friedrichstadtpalast Berlin**

Direktion Kader/Bildung  
Friedrichstr. 107, Berlin, 1040

**Demo-Studio in Dresden**

Telefon: Dresden 3 81 64

**Achtung! Adressenänderung!**  
**Die Lips**

1. Rollschuhdarbietung
2. Hebeakrobatik
3. Lustige Kakadushow

Albrecht-Dürer-Str. 2a  
Markkleeberg, 7113, Tel.: 32 97 98

**Kompositionen und Arrangements im Stil der 90er Jahre**

- Soundtracks für
- Film, Fernsehen und Theater
  - Kongresse und Großveranstaltungen
  - Zirkus, Varieté und Kabarett
  - Einzeldarbietungen
  - Solisten (Halbplaybacks)
- Studiosamples von METRA-SOUND stehen zur Verfügung

Telefon: Berlin 4 49 93 18

**JO & JOSEPHINE**

Unsere Anschwung finden Sie in der Adressenliste unter Gert Wendel & Barbara

**JO & JOSEPHINE**

Für Kurt Weill interessiert SIE sich, weil er »ein brillantes Gespür für Melodie und harmonische Strukturen hat, wegen seiner Fähigkeit, ein Lied zu schreiben, das zugleich zugänglich, aber auch ungewöhnlich, vertraut, aber nicht vorhersehbar ist.« Weill hat die Grenzen zwischen »leichter« und »ernster« oder zwischen sogenannter E- und U-Musik nicht respektiert. Da beginnt mein Interesse. Und: Die oberflächlichen bzw. tendenziösen Betrachtungen, die Weill – vorwiegend für die Zeit der Emigration ab 1935 bis zu seinem Tod – als ausschließlich »kommerziell« abstempeln und dies darüber hinaus mit dem Attribut »unpolitisch« gleichsetzen, sind auszuräumen. SIE sieht das auch so. Welch' Verkennung seines Schaffens, das sowohl in Deutschland als auch in den USA auf die konsequente Erneuerung des Musik-Theaters gerichtet und keineswegs unpolitisch war. (Allerdings: praktisch ist das für den DDR-Theater-Besucher kaum nachvollziehbar. Aufführungen von »Jonny Johnson«, »Knickerbocker Holiday« oder »Lost in the stars« hierzulande sind mir bis dato nicht bekannt.)

Andernorts ist man darauf längst gekommen, behandelt Weill-Songs nicht als unantastbare Originale und kann sich das dort lizenzrechtlich auch leisten. erinnert sei an Adaptionen der Doors, Louis Armstrongs oder Bing Crosby. Oder an die 1985 erschienene LP »Lost in the stars«, die – interpretiert von englischen und US-amerikanischen Künstlern – ausschließlich Weill-Songs enthält.

»A walk on the Weill side« stand über drei Abenden Ende Oktober '89 im Westberliner Hebbel-Theater. Ich hatte mir ein Visum erkämpft und saß erwartungsvoll im Saal. »Schneider sings Weill« und »Schneider sings Sondheim« – so die Untertitel. Stephan Sondheim ist ein amerikanischer Texter und Komponist, der – laut Programmheft – viel für das amerikanische

Musiktheater getan haben muß. Keine Ahnung. Weill ist Kurt Weill, keine Frage; und Schneider ist Helen Schneider. Rock-Röhre einst, im Oktober vor sieben Jahren live erlebt beim Dt-64-Jugendkonzert im Palast der Republik. Keine Sekunde ruhig, ganz in schwarzem Leder, supereng, hochhackige schwarze Lack-Pumps und schwarze Locken-Mähne. Eben so, wie es sich für eine Rock-Lady geziemt. »Rock'n' Roll Gipsy«, die »Monroe des Rock« . . . Nach Tingel-Tangel in New-Yorker und »Provinz«-Bars und der ebenso ernüchternden Erfahrung Las Vegas war sie, gefördert und wohl nicht ganz unbeeinflusst von Udo Lindenberg, Ende der 70er neu gestartet. In und für Westeuropa zunächst. Konkret in Hamburg, der Heimatstadt ihres Großvaters. Der war Orchestermusiker, ging 1919 in die USA, bekam aber nie gute Arbeit. Helens Vater war nicht glücklich, als sie sich entschied, Sängerin zu werden. Klavierspielen hatte sie nur lernen dürfen, so die Schneider: ». . . weil eine jüdische Frau aus der Mittelklasse das können muß!«

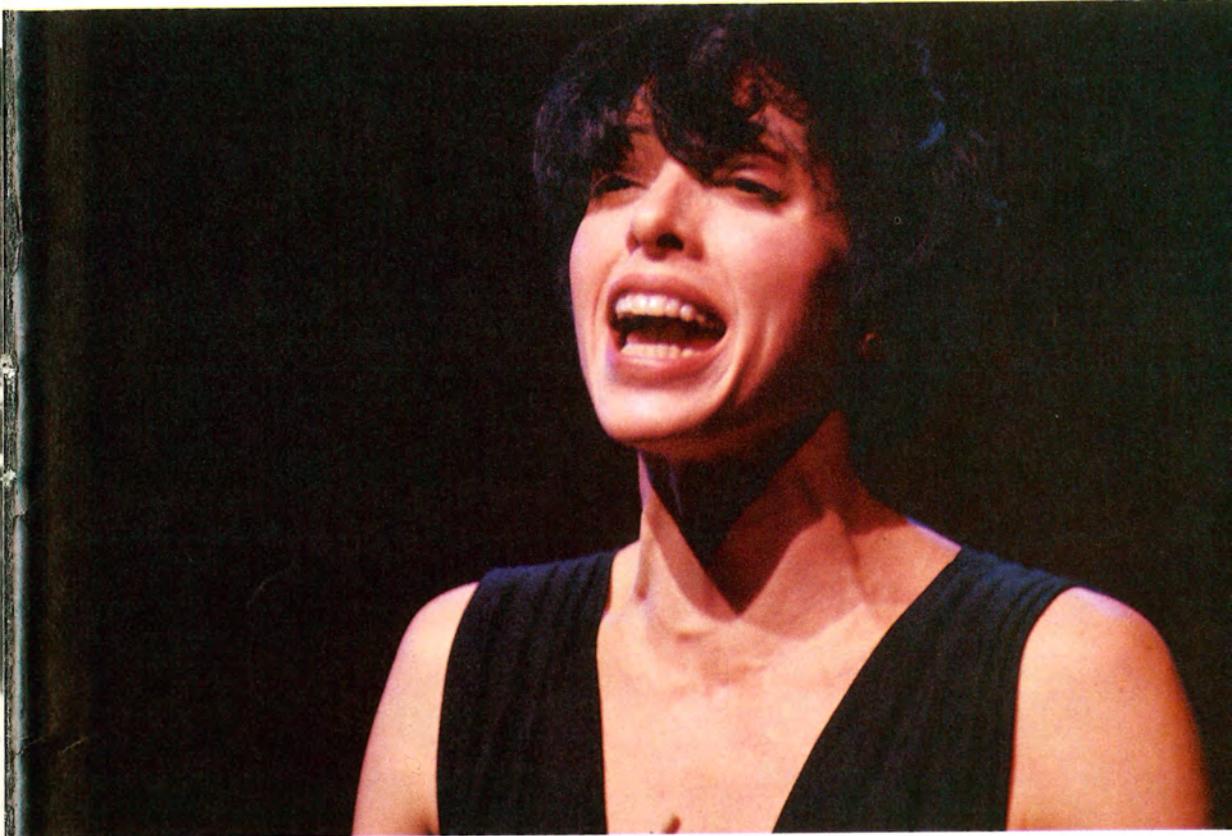
Unwichtig, wie es mit der Meisterschaft am Piano bestellt ist, mich fasziniert, wie und was Helen Schneider jetzt singt. Äußere Wildheit ist eingetauscht gegen intensive Spannung – zwischen Ruhe und Ekstase, zwischen verhaltenem und großem, immer stark vibrierendem Ton. Emotionale Kraft ist gebündelt, ganz konzentriert auf die Song-Inhalte. »I am an american – und das ist ein Grund dafür, daß die Mehrzahl der Weill-Lieder aus seinen Broadway-Musicals bzw. -Operas stammen, wie »Lady in the dark«, »Jonny Johnson«, »Street scene« oder »One Touch of Venus«. Es sind die Songs, die ich persönlich liebe.« Jedes Stück ist einzeln und als Ganzes inszeniert. Klug, sparsam und sehr wirkungsvoll. Mal identifiziert sich die Schneider mit der darzustellenden Figur, im nächsten Moment steht sie daneben.

Präzis zeichnet sie Charaktere, jede Bewegung und Geste erzählt etwas. »Ich habe Schauspiel studiert und auch Filme gemacht«, kommentiert sie die Zeit, da – zumindest in unseren Breiten – nichts von ihr zu hören war. Westliche Musik-Szene-Kenner meinen, sie sei »auf Droge« gewesen. Tabletten und Alkohol. Daher käme auch ihre jetzige – sehr zerbrechlich wirkende – äußere Erscheinung. Spekulation . . .

Auf meine Frage, was zwischen '83 und dem kaum beachteten »Back on track« – Comeback '88 war, sagt Helen: »Zu meiner Vergangenheit kann ich nur Danke sagen. Jede Art von Musik, die ich gemacht habe, jede Situation, jede Erfahrung ist ein neuer Teil von mir, und der bleibt.« Ob sie Manschetten habe vor großen Weill-Interpretinnen, einer Frau wie Lotte Lenya beispielsweise. »Ich kann nur hoffen, daß ich meine eigene Wahrheit finde, so wie sie andere für sich gefunden haben. Dafür kämpfe ich und arbeite hart.«

Die US-Amerikanerin mit dem deutschen Namen ist bei der Suche nach 20er-Jahre-Liedern für ihre One-woman-show »A Flappers Folly« mehr zufällig auf Kurt-Weill-Songs gestoßen. Und als der Chef des New-Yorker »Ballrooms« 1988 eine neue Show sucht, meint Ehemann und Manager George Nassar: »Jetzt ist eine wunderbare Zeit, Kurt Weill zu machen.« Ein cleverer Mann . . .

Mit ihm und ihrer Freundin ist Helen Schneider ständig zusammen auf Tour. Ohne die beiden geht es genauso wenig wie ohne ihr Team. Bruce Coyle, hervorragender Pianist und Arrangeur, Fred Greene, Regisseur und Choreograph, Mitarbeiter von CBS, ihrer Plattenfirma (»A walk on the Weill side« 1989 veröffentlicht) und die Licht- und Tontechnik. Allen dankt sie auf der Bühne, stark gefühlsmäßig, glaubhaft. »A walk on the Weill side« durch Westeuropa ist beendet, wenn diese Zeilen erscheinen.





VEB Kernseife präsentiert

**DIE FRISCHE EINER NEUEN GENERATION**

**THE NEXT**

**GET BACK TO REVOLUTION!**

**SOUNDTRACK ZUR WENDE**

