

Karneval in Berlin

Überlegungen zu den Marktchancen, zur Produktion, wirtschaftlichen Funktion und Entwicklungsperspektive eines innovativen, großformatigen Kulturereignisses in der deutschen Hauptstadt

Wolfgang Janzer – FUSION-Intercultural Projects Berlin e.V. 1999

Einleitung: Die Spektakularisierung der Kultur

Im Verlauf der 90er Jahre wurde eine Tendenz innerhalb der Kultursphäre westlicher Metropolen, und ganz besonders auch in Berlin, zunehmend sichtbar: Die Markierung des öffentlichen urbanen Raums durch spektakuläre kulturelle Ausdrucksformen.

Ob Love Parade, Reichstagsverhüllung, Deutschlandfest, Christopher Street Day, Schaustelle Berlin und zahllose andere Open-Air-Veranstaltungen: die Zeichen der Zeit stehen auf *Karnevalisierung* der Stadtkultur. Die Stadt wird zur Bühne, auf der die Vielfalt der Lebensstile und die gewachsene Komplexität der Bedürfnisstruktur der "Erlebnisgesellschaft" [G.Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992] in Szene gesetzt wird.

Die spektakuläre Inszenierung im öffentlichen Raum ist deswegen so attraktiv, weil sie in weitaus höherem Maße als der traditionelle Kulturbetrieb den Menschen das Angebot macht, ein *Ereignis mitzuerleben* [Umberto Eco, Kultur als Spektakel. In: Eco, Über Gott und die Welt. Essays und Glossen. München 1994, p. 182], Teil des Ereignisses zu werden, ein Angebot *kultureller Partizipation*.

Dank der Medien besitzen wir heute eine klarere Vorstellung vom Wesen des Spektakels: Jede Luftaufnahme zeigt, daß das öffentlich inszenierte Kulturereignis durch die Masse der Menschen, die es anzieht und in Schwingung versetzt, erst lebendig wird. Für das Individuum, das Teil dieser Masse ist, bedeutet seine Teilnahme an dem Ereignis Eintauchen in ein Kollektivritual, das sich um das jeweilige Kulturereignis herum aufbaut.

Selbstverständlich hängt die Konjunktur des Spektakels in Berlin während der letzten Jahre zusammen mit der einzigartigen und schwierigen Situation, in der sich die Stadt seit dem Mauerfall befindet. Inszenierung von Kultur als Gemeinschaftsritual erlaubt es dem verunsicherten Individuum in unsicheren Zeiten, in Zeiten des Umbruchs, in denen die Welt neu geordnet wird, sich neu in der veränderten Gesellschaft zu verorten und eine positive Perspektive für die Zukunft, die individuelle wie die der Gemeinschaft, zu konstruieren.

Das *Berliner Karnevalsprojekt*, das 1994 begonnen hat, beruht auf diesen Grundüberlegungen hinsichtlich der Veränderungen der urbanen Kultur und macht der Stadt das Angebot, vorhandene kulturelle Tendenzen der Spektakularisierung *in einer für Berlin neuartigen Form* zu bündeln und konsequent weiterzuentwickeln.

Ziel des Karnevalsprojekts ist die Etablierung und substantielle Entwicklung eines spezifischen *Berliner Karnevals* als jährlich wiederkehrendes Großereignis, bei dem die kulturelle Vielfalt und Einzigartigkeit der Stadt in konzentrierter kreativer Form zum Ausdruck kommt und die Zukunftsdimension der Metropole Berlin für Einwohner und Gäste der Stadt konkret erlebbar wird.

Ein großformatiges Karnevalsprojekt läßt sich allerdings nur mit einer entsprechenden Finanzierung, einer adäquaten Koordination und durch eine gemeinsame Anstrengung allerer, denen Karneval in Berlin sinnvoll erscheint, realisieren.

Die nachfolgenden Überlegungen, die das Berliner Karnevalsprojekt, das sonst eher aus kultureller bzw. kulturpolitischer Perspektive dargestellt wird, unter ökonomischen und wirtschaftspolitischen Aspekten zur Diskussion stellen, also eine Art Kosten-Nutzen-Rechnung hinsichtlich der Karnevalsoption für Berlin aufmachen, wollen nachweisen, daß es sich aus marktwirtschaftlicher Perspektive lohnt, in das Karnevalsprojekt zu investieren.

Unser Ziel ist es, eine konzertierte Aktion unterschiedlicher in der Stadt präsender Interessen zur Unterstützung und Förderung des Projekts zu stimulieren.

Wir werden zunächst die Marktlücke für ein neues Produkt Karneval auf dem Kulturmarkt Berlin identifizieren.

Daraufhin wird das Kulturprodukt Karneval genauer in Bezug auf spezifische Produktionsmerkmale und Qualitätsstandards definiert, von denen eine effiziente Nutzung der Marktchance, die erfolgreiche Etablierung des Produktes auf dem Markt und die schrittweise Vergrößerung des Marktanteils abhängt.

Aus der Definition des High Quality Kulturproduktes Karneval ergibt sich die Möglichkeit der Gewichtung seiner wirtschaftlichen Bedeutung für die Metropole und den Wirtschaftsstandort Berlin.

Prognosen über die Marktentwicklung im Zusammenhang mit kompetentem Projektmanagement und Produktmarketing werden den Text abschließen.

1. Die Marktlücke für Karneval auf dem Kulturmarkt Berlin

Der Kulturmarkt Berlin, d.h. die Sphäre, in der Kulturgüter produziert, vertrieben und konsumiert werden, gliedert sich in drei Hauptsegmente: den Bereich der Kunst, in dem Produkte von hoher ästhetischer Qualität ihren Weg vom Produzenten zum Konsumenten finden, den Bereich der Unterhaltung, der von einer hochentwickelten Kulturindustrie mit leicht konsumierbaren, weitgehend standardisierten Produkten bedient wird, und die sogenannte Off-Szene, in der Kulturproduktion vor allem experimentellen Charakter hat, wo die Suche nach neuen, von den traditionellen unterscheidbaren Kulturformen im Mittelpunkt steht.

Die drei Hauptsegmente sind ihrerseits in "Szenen" segmentiert, die auf die schnell wechselnden Bedürfnisse und Konsumorientierungen eines heterogenen Publikums reagieren. Es handelt sich also insgesamt um einen stark fragmentierten Markt, einen hohen Grad an kultureller Diversifikation und im Zusammenhang damit um eine sehr harte Wettbewerbssituation zwischen den Anbietern von Kulturprodukten, was eine exakte Analyse des Marktgeschehens schwierig macht und nicht selten zu Fehleinschätzungen der realen Marktchancen eines Produktes führt. (So leidet etwa die Theaterszene unter beträchtlichem Publikumsschwund. Hat das damit zu tun, daß die traditionelle Theaterform am heutigen Publikumsgeschmack vorbeiproduziert? Wo gehen die Leute stattdessen hin? Oder: Warum war die großangelegte "Fête de la Musique" im Sommer dieses Jahres kein durchschlagender Erfolg? Möglicherweise deswegen, weil der Kulturmarkt Berlins mit Musikdarbietungen unterschiedlichster Art ausreichend versorgt ist und kein realer Bedarf an dieser aus Paris importierten Form besteht? Klar ist: "Das Publikum", von dem doch letztlich alles abhängt, ist eine sehr schwer faßbare Größe.)

Deswegen bemühen wir uns hier, die Marktchancen für das Kulturprodukt Karneval möglichst exakt, auf verschiedenen Ebenen und aus unterschiedlichen Perspektiven, zu eruieren.

Anbieter auf dem Kulturmarkt müssen seismographisch die "Stimmung" der potentiellen Konsumenten ausloten, ein Produkt muß den jeweiligen "Geschmack" des Publikums treffen, mit dem schwer faßbaren "Zeitgeist" korrespondieren, wenn es erfolgreich sein will.

Aus dieser Vorgabe ergeben sich zunächst zwei strategische Möglichkeiten, die beide auf dem Berliner Kulturmarkt angewandt werden:

a) Man kann der aktuellen Marktlogik, der Linie der Fragmentierung in Minisegmente, folgen und für jeden speziellen Einzelgeschmack ein hochspezialisiertes Produkt entwickeln, d.h. die Zielgruppe eines Produkts von vorneherein möglichst präzise erfassen und, zumindest in der Mehrheit der Fälle, überschaubar klein halten. Diese Strategie bestimmt weitgehend das Handeln in den Segmenten der Kunstproduktion und der Off-Szene.

b) Man kann aber auch besagte Marktlogik bewußt konterkarieren, indem man Kulturangebote mit integralem Charakter konzipiert, die auf eine möglichst breite Zielgruppe gerichtet sind. Die Kulturangebote der Unterhaltungsindustrie sind ausgerichtet an dieser

Strategie, jedoch wird in diesem Sektor Breitenwirkung noch allzu häufig gleichgesetzt mit konsequent niedrig gehaltenem ästhetischem Niveau.

Das Novum in der Entfaltung des Kulturmarktes, das wir heute registrieren können, ist die Mischung beider Strategien im großen öffentlichen ästhetischen Event, im präzise konzipierten, exakt kalkulierten und ästhetisch elaborierten Spektakel, das heute die größten Publika zieht.

Wir können gegenwärtig drei Formen des Spektakels unterscheiden. Der wesentliche Unterschied liegt in der Genese der einzelnen Formen:

1. Jährlich stattfindende Großereignisse, die wie die Love Parade oder der Christopher Street Day aus ehemaligen Minisegmenten des Kulturmarktes (der ursprünglichen Techno-Szene, der Schwulen-Szene) herausgewachsen sind, also einen quasi organischen Entwicklungsprozeß hin zu ihrem heutigen Format durchlaufen haben. Dieser Entwicklungsprozeß wird reflektiert durch die Tatsache, daß diese Ereignisse die Form eines Umzuges haben, daß sie die Straße brauchen, um ihre spezifische Qualität zu demonstrieren. Es handelt sich hier um genuin dynamische Formen des Spektakels mit einem hohen Erlebniswert für alle, die sich darauf einlassen. In dem Maße nun, wie der Marktanteil dieser Produkte - gemessen an Publikums- bzw. Teilnehmerzahlen - wächst, erwacht das kommerzielle Interesse an dem Spektakel, das seinerseits ab einer bestimmten Quantität auf Finanzmittel von außen angewiesen ist, um überhaupt noch durchführbar zu bleiben. Das in seinen Ursprüngen hochspezialisierte Produkt mit spezieller Zielgruppe hat sich in eine andere, breitere Dimension entwickelt, in der Außenfinanzierung, kompetentes Management und massiver Publikumszuspruch mit dem Verlust einiger der ursprünglichen Qualitäten einhergehen. Sowohl Love Parade als auch Christopher Street Day haben heute hohe Marktpräsenz auf dem Berliner Kulturmarkt und sind, wie alle erfolgreichen Produkte, Objekt strittiger Diskussionen.

2. Einmalig stattfindende Ereignisse, wie die Reichstagsverhüllung von Christo, deren Genese im Bereich der Kunst liegt, die jedoch eine Breitenwirkung entfalten, die weit über das traditionelle Kunstpublikum und traditionelle Formen der Kunstrezeption hinausgeht. Wesentlich erscheint hier, daß das Ereignis von vorneherein reflektiert und künstlerisch kalkuliert ist: es bezieht das Spektakuläre bewußt mit ein, bewahrt sich aber seinen Kunstcharakter, seine Einmaligkeit und Originalität. Es ist als konkretes Ereignis nicht reproduzierbar (nicht einmal verlängerbar: man erinnere sich an die Überlegungen über eine Verlängerung wegen des großen Erfolges, die von Christo strikt abgelehnt wurden.)

Für unsere weiteren Überlegungen, die sich mit Karneval als institutionalisierbarem Großereignis und somit als kulturellem Wachstumsprozess befassen, können wir die außergewöhnliche Reichstagsverhüllung als künstlerisches Modell ausklammern, wichtig in unserem Zusammenhang ist jedoch die immense - und für viele überraschende - Wirkung, die auf ein ganz bestimmtes Publikumsbedürfnis schließen läßt.

3. Eine andere Art kultureller Großereignisse ist - sicherlich inspiriert vom Erfolg Christos und von den erfolgreichen Modellen, die klein und eher spontan entstanden sind - von vorneherein auf einen breiten Markt zugeschnitten, auf dem die Mischung von Kunst und Unterhaltung in spektakulärer Form Konjunktur hat. Open-Air-Konzerte und Theaterveranstaltungen an illustren Plätzen, die Schaustelle Berlin, das Deutschlandfest am 3. Oktober und weitere Veranstaltungen dieser Größenordnung sind zentral durchkonzipierte und durchkalkulierte Ereignisse mit kompetentem Management und exakter Logistik im Rahmen eines rationalen Hauptstadt-Marketings. Ziel ist die Erhöhung des Erlebniswertes und damit die Verbesserung des Images der Stadt. Auch hier zeigen die Publikumszahlen, daß das Modell erfolgreich ist, daß es einem existenten Bedürfnis der Kulturkonsumenten, d.h. der Bevölkerung, entgegenkommt.

Alle drei in Berlin manifesten Formen des Spektakulären haben etwas gemeinsam, und genau das garantiert ihren Erfolg: sie verwenden *integrale* Botschaften oder Symbole (Das historisch aufgeladene, künstlerisch verfremdete Reichstagsgebäude als Zentrum des von Christo inszenierten Happenings; "We are one family" als Motto der Love Parade; Flaggen der einzelnen Bundesländer und Deutschlandfahne beim Deutschlandfest) und wirken *integrierend* auf das jeweilige Publikum. Sie schaffen einen symbolischen Rahmen, in dem ein Gefühl von Gemeinsamkeit evoziert wird, das in der Alltagsrealität des modernen Stadtmenschen so keine Entsprechung hat. Ursache der hohen Publikumsattraktivität ist der außergewöhnliche Festcharakter der integralen Spektakel, oder - übersetzt in den Jargon der 90er Jahre - ihre Erscheinungsform als öffentliche Mega-Partys.

Die spektakulären Formen, die bisher in Berlin etabliert werden konnten, arbeiten mit den ästhetischen Ausdrucksformen des Karnevalischen, ohne Karneval zu sein. Hier liegt ihr entwicklungshemmendes Moment. Das Karnevalische, Maskerade, Rollenspiel, Farbe, Bewegung und Rhythmus, erscheint bei den etablierten Spektakelformen subsumiert unter ein außerkarnevalistisches dominierendes Prinzip: sei es Techno und alles, was dieser Begriff für die jungen Generationen an Konnotationen impliziert, homosexuelle Orientierung in ihrer langen historischen Auseinandersetzung mit der heterosexuell orientierten Mehrheit, oder die Kombination der politischen Prinzipien Föderalismus und Nationalismus. Die punktuell eingesetzte karnevalische Ästhetik funktioniert hier innerhalb einer intentionalen Symbolik: zur Unterstreichung des Rechts der Jugend auf eigene hedonistische Lebensformen und selbstbestimmte ekstatische Lebensmomente, zur Unterstreichung des Rechts der Schwulen auf sexuelle Selbstbestimmung, zur Herstellung eines nationalen Konsenses in einem noch immer in vielen Bereichen zweigeteilten Land. Dementsprechend bleiben die Zielgruppen dieser Spektakelformen und damit das jeweilige Marktsegment, das sie bedienen können, begrenzt: nicht jeder mag Techno, die Techno-Kultur markiert heute die Schnittstelle, an der das jeder modernen Gesellschaft inhärente Problem des Generationenkonflikts verläuft; Vorurteile und Mißtrauen gegenüber Schwulen sind immer noch weitverbreitet und auch die Rekonstruktion des Nationalen stößt nicht überall auf ungeteilte Zustimmung. Love Parade,

Christopher Street Day und Deutschlandfest sind deswegen eher Demonstrationen zur Durchsetzung partikularer Interessen und Vorstellungen einzelner gesellschaftlicher Gruppen als wirklich alle gesellschaftlichen Sektoren integrierendes kollektives Fest. Sie wirken, da sie wie auch immer codierte gruppenspezifische politische Inhalte transportieren, gleichzeitig integrierend für diejenigen, die diese Inhalte verstehen und sich mit ihnen identifizieren können, und - aufs Ganze der urbanen Gesellschaft gesehen - polarisierend, indem sie die Gruppen, die keinen Schlüssel zum Verständnis der codierten Appelle haben, ausschließen, bzw. einen Anti-Diskurs der Verständnislosen gegen das jeweilige Ereignis und seine Träger stimulieren. Es handelt sich - bei aller erreichten und möglicherweise noch ausdehnbaren Größe - um von vorneherein, nämlich auf der Ebene der spezifischen Produktkonzeption, limitierte Produkte, deren Verdienst vor allem darin liegt, einen ersten entscheidenden Schritt bei der Spektakularisierung des öffentlichen Raums der deutschen Hauptstadt getan zu haben, die jedoch das positive Potential, das in der Spektakularisierung der Kultur liegt, nicht voll ausschöpfen können.

An diesem Punkt stellt sich die Frage nach der Möglichkeit eines zweiten Schritts, der die Begrenzungen der bisherigen Realisierungsformen des Spektakels, die das evidente Bedürfnis nach integralen Formen nur ansatzweise befriedigen können, überwindet.

Gibt es ein Produkt, das sowohl den Generationskonflikt als auch Unterschiede der sexuellen Orientierung und divergierende Vorstellungen in Bezug auf das Nationale überwinden kann und darüber hinaus mit komplexen urbanen Problemkonstellationen korrespondiert, auf die weder Love Parade, noch Christopher Street Day noch Deutschlandfest reagieren: Probleme von Migration, ethnisch-kultureller Diversifikation, Rassismus, Rechtsradikalismus, sozialer Marginalisierung und Gettobildung, Jugendkriminalität etc. ? Ist eine kulturelle Form denkbar, die nicht nur einzelne Sektoren des urbanen Ganzen repräsentiert, sondern - potentiell - die Gesamtheit der Metropole, in der Kunst und Unterhaltung nicht im Widerspruch zueinander stehen, in der elitäre und komplexe Ausdrucksformen mit populären, plastischen und plakativen Formen kooperieren und sich gegenseitig bereichern können, eine Form, die allen Genuß bereiten und einen lebendigen, kreativen Dialog zwischen allen in Gang setzen kann ?

Wir sind, ausgehend von der Beobachtung signifikanter Kulturphänomene am Ende des 20. Jahrhunderts, auf der Suche nach einem substantiell innovativen und zukunftsorientierten Kulturprodukt, das auf den Kulturmarkt des 21. Jahrhunderts paßt, das flexibel auf die kommenden Herausforderungen des Marktes reagiert, und wir behaupten, daß es dieses Produkt prinzipiell gibt, daß sein Erfolg auf dem Markt der Zukunft allerdings entscheidend von einer sorgfältigen Produktentwicklung heute abhängt.

Sämtliche Phänomene der Spektakularisierung von Kultur, die wir beobachten können, verweisen auf ein Grundmodell, eine Matrix, aus der die wirksamsten Formen des Spektakulären bezogen werden: *Karneval*. Die Sprachfigur, die bei allen Spektakeln häufig zu hören ist: "*Das ist fast wie Karneval*" mag hier als Beleg genügen. Teilnehmer und Zuschauer

selbst beziehen das Spektakel positiv auf sein zugrunde liegendes Modell. Und da wir die Bedürfnisse des Publikums ernstnehmen müssen, kommen wir zu folgender These:

Karneval ist das Kulturprodukt der Zukunft, weil die Leute es wollen. Und, um die Sache noch komplizierter zu machen, Karneval ist die Kulturform mit den weitestgehenden Optionen auf dem Kulturmarkt der Zukunft, weil sie aus der Vergangenheit kommt.

Die Selbstbeschränkung dieses Textes auf eine ökonomische Perspektive verbietet es, hier die lange und verwickelte Geschichte der Karnevalskultur aufzurollen. Nur so viel sei gesagt: bei dem, was wir Karneval nennen, handelt es sich um eine alte, historisch bewährte und hochflexible kulturelle Strategie, die in unterschiedlichsten historischen Epochen und an den verschiedensten Orten der Welt in komplex schwierigen gesellschaftlichen Situationen zur Installation eines gesellschaftlichen Dialogs und damit zum Erhalt des gesellschaftlichen Ganzen und seiner Möglichkeit friedlicher Evolution beigetragen hat. Sei es im sich urbanisierenden und verbürgerlichenden europäischen Mittelalter, in der langen Phase der Transformation mittelalterlicher Strukturen in die Gestalt der Neuzeit, sei es bei der Transformation kolonialer Sklavenhaltergesellschaften der Karibik und Lateinamerikas in unabhängige Nationalstaaten, sei es in modernen Großstädten wie London und Rotterdam, die in der Form massiver Immigration seit den 50er Jahren mit den Konsequenzen ihrer Kolonialgeschichte konfrontiert sind, sei es in den multi-ethnisch geprägten Metropolen Nordamerikas, New York, Toronto, New Orleans - überall finden wir die je spezifische Ausprägung der Karnevalsform im Zentrum des gesellschaftlich-kulturellen Geschehens, in der Funktion eines sich metamorphisch verändernden kulturellen Raums, in dem die unterschiedlichsten kulturellen Fusionen stattfinden und in dem antagonistische gesellschaftliche Positionen und Interessen symbolisch ausbalanciert werden: die Position der klerikalen und weltlichen Feudalaristokratie mit denen von Bauern und Bürgern im mittelalterlichen europäischen Karneval, die Position von weißen europäischen Kolonialherren und Sklavenhaltern mit denen von afrikanischen Sklaven und indianischen Ureinwohnern in den Karnevalszentren der "Neuen Welt", vor allem Brasilien, Trinidad und New Orleans, die Positionen von weißer Mehrheitsbevölkerung und farbigen Immigranten aus den ehemaligen Kolonien beim Notting Hill Carnival in London und beim Rotterdam Zomer Carnaval. - Wesentlich für unsere Argumentation hier ist, daß Karneval *ein kultureller Wachstumsprozeß mit globalen Konturen* ist, der entscheidende historische Prozesse auf der Ebene der Populärkultur begleitet und reflektiert und im Verlauf seiner Geschichte ein aus globalen Mustern bestehendes Repertoire von Symbolen akkumuliert hat, das sich beständig erweitert und mit der sozialpsychologischen Disposition der Bevölkerung am jeweiligen Karnevalsort korrespondiert.

(Um Mißverständnisse auszuschließen: Es ist diese *komplexe, historisch entwickelte, moderne* Karnevalsform, von der wir reden, eine vitale und flexible Kulturform von immenser symbolischer und ästhetischer Bandbreite, nicht jene nostalgisch romantisierte feste Form, die sich der rheinische Karneval gegeben hat und deren hilflose Berliner Imitation am 11.11.

jedes Jahres versucht, das Rote Rathaus zu stürmen. Daß diese Kopie rheinischen Frohsinns in Berlin keine große Marktchance hat, dürfte klar sein.)

Betrachten wir nun, in aller gebotenen Kürze, den aktuellen Markthintergrund des Kulturmarktes Berlin, den weiteren gesellschaftlichen Rahmen, in dem der Berliner Kulturbetrieb angesiedelt ist, dann wird die Plausibilität der Idee, die moderne, globale Karnevalsform als neues Kulturprodukt auf dem hiesigen Markt zu etablieren, deutlicher.

Ein Zitat des Regierenden Bürgermeisters, Eberhard Diepgen, mag ein Grundcharakteristikum Berlins verdeutlichen:

"Unsere Stadt, die in diesem Jahrhundert so viele Höhen und Tiefen erlebt hat, zeigt sich nun als eine Hauptstadt im Werden und Wachsen, deren Schicksal es ist, stets zu werden und nie zu sein."

[E. Diepgen, Erlebnis Berlin. In: Schaustelle Berlin, hrsg. v. Partner für Berlin - Gesellschaft für Hauptstadt Marketing mbH, Berlin 1996, p.3]

Berlin, ein prozessualer urbaner Raum: globalpolitische Prozesse von epochaler Tragweite verliefen direkt durch die Stadt und hinterlassen schwierige Altlasten und hochkomplexe Zukunftsimplicationen. Eine Stadt im Spannungsfeld zwischen dramatischer Vergangenheit und ungewisser Zukunft, die Gegenwart auf allen Ebenen des Denkens und Handelns, von der Planung und dem Management der Makrostrukturen bis hinunter zum Alltag des Individuums, unter enormem Problemdruck: Das schwierige Zusammenwachsen der beiden Stadthälften in einer problematischen wirtschaftlichen Situation, die geprägt ist von den Auswirkungen des Globalisierungsprozesses, der erst seit dem Mauerfall seine volle Schubkraft entwickeln konnte. Überall sichtbare Umstrukturierung des Stadtbildes, für alle spürbare Umstrukturierung der Wirtschaft, Veränderung der demographischen Zusammensetzung der Stadtbevölkerung, die sich zunehmend internationalisiert, Veränderung der Wahrnehmung der geographischen Lage Berlins, das nun einerseits Hauptstadt Deutschlands ist und andererseits ganz nah an Osteuropa und damit an dem Neuen, was sich dort bildet, liegt.

Kurzum: ein Ort, an dem alle Merkmale und Ingredienzien einer entstehenden Metropole vorhanden sind, eine Stadt, die allein im nationalen Rahmen zu definieren, ihr wirkliches Wesen nicht mehr treffen würde, eine urbane Konfiguration in einem globalen Bezugsrahmen auf dem Weg zur "Global City", der Stadt der Zukunft.

Schauen wir uns kurz an, wie die aktuelle Politik- und Wirtschaftsforschung - in ihrem kritischen Sektor, der in Bezug auf die globale Struktur von einer Interdependenz zwischen entwickelten Metropolen und unterentwickelter Peripherie ausgeht - die globale Stadt im Zeitalter der wirtschaftlichen Globalisierung beschreibt:

"Am weitesten fortgeschritten ist der Prozeß der Peripherisierung der Metropole paradoxerweise in den Metropolen der Metropolen, den Mega-Cities New York, Los Angeles, London oder Paris. Zwischen glitzernden Bürotürmen und boomenden Versicherungen, Banken und anderen Dienstleistungsunternehmen wachsen die Drogenszenen, streiten sich die Obdachlosen um die besten Schlafplätze und die Jugendbanden um die Reviere. In den Slumgebieten von Paris, Los

Angeles oder New York verfestigen sich informelle Wirtschaftsweisen und soziale Strukturen, die kaum noch gesellschaftliche Teilhabechancen eröffnen und in denen die meisten Menschen die Hoffnung auf eine Integration in das gesellschaftliche Gefüge schon längst aufgegeben haben. In den großen Finanzmetropolen der Welt konzentrieren sich alle beschriebenen Phänomene: stark ausgeprägte (Finanz-) Dienstleistungssektoren und verfallende industrielle Strukturen, hochausgebildete Kommunikationsnetzwerke und wachsende Einkommensdisparitäten sowie neue soziale Konflikte und neuer Wohlstand. Sie sind Sitz der Hauptquartiere transnationaler Unternehmen, beherbergen gleichzeitig die wichtigsten politischen Institutionen und versammeln das geballte soziale Elend."

[Jürgen Neyer, Das Ende von Metropole und Peripherie? Soziale Inklusion und Exklusion in der entgrenzten Weltwirtschaft. In: Peripherie 59/60, 1995, p. 20]

Wir sehen hier die Gefahren und Risiken des Metropolenbaus. Jedoch ist das Modell Metropole nicht eindeutig und ein für allemal fixiert. Nehmen wir an, Berlin muß nicht zwangsläufig die für New York, Los Angeles und Paris beschriebene Entwicklung nachvollziehen, auch wenn den wirtschaftlichen Parametern der Globalisierung, nach denen heute das "Werden" der ins globale Netz integrierten Zentren sich vollzieht, in der Tat eine grundlegende Gestaltungskraft innewohnt. Hat Berlin die Kraft, eine *Metropole eigener Art* zu werden, in der die beschriebenen Diskrepanzen zwischen wirtschaftlicher und sozialer Dimension so nicht eintreten werden, in der dem Horrorszenario des Zerfalls des urbanen Ganzen, das die Wissenschaft als "Global City" beschreibt und das inzwischen den Hintergrund jedes zweiten Hollywoodfilms abgibt, eine gewisse Balance zwischen den einzelnen urbanen Faktoren entgegengesetzt werden kann? Worin besteht diese Kraft?

Wir befinden uns mit diesen Fragen inmitten eines zentralen zukunftsorientierten Diskurses, in dem Entwürfe, Vorstellungen und Visionen - positive und negative, optimistische und pessimistische - sich aneinander abarbeiten, ohne daß irgendeine der unterschiedlichen Positionen die letztendliche Gewähr dafür hätte, daß gerade sie die Gestalt des zukünftigen Berlin prägen wird.

Hören wir noch eine Stimme aus diesem Diskurs:

"Berlin ist in Bewegung. Die Stadt ist ein Pool des Neuen. Sie ist ein Ort der Veränderung mit allen Chancen, eine Stadt mit unvergleichlichem kulturellen Angebot und zahllosen Freizeitmöglichkeiten."

[Volker Hassemer, Sommer in Berlin. In: Schaustelle Berlin, p. 4]

Was wird *neu* sein in der zukünftigen Metropole Berlin? Berlin wird politisches Zentrum Deutschlands und auf der wirtschaftlichen Ebene Standort eines hochentwickelten tertiären Sektors werden. Die Konzentration von politischen Institutionen und global operierenden Dienstleistungsunternehmen ist zwar neu für Berlin, aber in den oben in ihrer negativen Erscheinungsform beschriebenen Metropolen längst Realität. Wenn also Berlin in einem positiven Sinn Metropole mit eigener Gestalt werden will, muß dieses positive Eigene aus einem anderen Bereich induziert werden, zumindest müssen die wirtschaftliche und die

politische Dimension innovative Impulse von einer dritten Dimension bekommen: aus der Dimension der Kultur.

Ist die Kultursphäre Berlins, wie wir sie heute sehen, in der Lage, im Zusammenspiel mit der wirtschaftlichen und der politischen Sphäre eine attraktive und sympathische Metropole zu bauen? Grundsätzlich ja, wenn es ihr gelingt, Strukturen provinzieller Statik in dynamische und flexible Kulturprozesse umzuwandeln, die das visionäre Potential, die positive Orientierungs- und Gestaltungskraft der Kultur freisetzen.

Der global orientierte Wirtschaftssektor, der in der Zukunft Berlins eine entscheidende Rolle spielen wird, erfordert eine global orientierte kulturelle Dimension. Konkreter: Die Vision von Berlin als vitaler ökonomisch-politischer Ost-West-Drehscheibe impliziert den zukünftigen Kulturraum Berlin als kreativen *melting pot of symbols*.

Die Berliner Kultursphäre, das heißt die in dieser Sphäre Tätigen, die Kulturschaffenden der Stadt, stehen gegenwärtig vor der Herausforderung, die städtische Gesamtkultur, die sie produzieren, als *Globalkultur* zu konzipieren. Wir kommen nicht umhin, das traditionelle Konzept der Nationalkultur, das heute noch viele Formen kultureller Produktion prägt, dahingehend zu modifizieren, daß das Nationale mit dem Globalen kompatibel wird, um schließlich im Globalen aufzugehen. Nun läßt sich das noch weithin wirksame Paradigma der Nationalkultur nicht einfach per Dekret oder mit gutem Willen abschaffen. Die notwendige Modifikation der Kultursphäre der Metropole, mit der die Diskrepanz zwischen dynamischem wirtschaftlichem Globalisierungsprozeß und statischer kultureller Repräsentation überwunden werden soll, erfordert die konsequente und reflektierte Entwicklung von innovativen und flexiblen kulturellen Strategien, die die komplexe Bedürfnisstruktur der urbanen Bevölkerung, der Metropolensubjekte, mit den dynamischen wirtschaftlichen Interessen, die sich im urbanen Raum artikulieren, verbinden.

Damit haben wir, auf der relativ abstrakten Ebene der Suche nach innovativen und realitätsgerechten kulturellen Strategien mit hoher Problemlösungskapazität vor dem Hintergrund gravierender Veränderungsprozesse, die Marktlücke identifiziert, in die das Karnevalsprojekt paßt.

Das Projekt Karneval in Berlin paßt zu einem Denkstil, der die Risiken und die Zukunftsoptionen der Stadt wahrnimmt und den Metropolenbau zu einem Prioritätsprojekt innerhalb der Kultursphäre erklärt, das Produkt Karneval, das aus dem Projekt entstehen soll, paßt auf einen Kulturmarkt, auf dem starke Nachfrage nach innovativen Formen und positiven Inhalten herrscht, die der allgemeinen Verunsicherung, dem Unbehagen und der depressiven Stimmung in der Stadt konstruktiv entgegenarbeiten.

Kommen wir zurück auf die weiter oben gemachte Aussage, daß das historisch gewachsene Symbol- und Ausdrucksrepertoire des Karnevals mit der sozialpsychologischen Disposition der Bevölkerung am Karnevalsort zusammenpaßt: Was bedeutet das für die "Hauptstadt im Werden" Berlin und ihre momentan so depressiven Bewohner, die die Chancen der Stadt einfach nicht wahrhaben wollen, weil sie unterschwellig fürchten, Berlin könnte werden wie Los Angeles, das sie aus dem Kino kennen?

Es ist ganz einfach: Wer läßt schon freiwillig den Kopf hängen, wenn es etwas gibt, was Spaß macht, was Freude, Phantasie und Schönheit in den Alltag bringt? Beim Karneval kann man nicht nur zuschauen, man kann mitmachen, Teil des Spektakels werden.

Die massive Karnevalsästhetik beruht auf einer breiten soziokulturellen Produktionsbasis: Kein individueller Künstler, keine einzelne Institution kann Karneval machen. Er ist das Resultat einer Gemeinschaftsanstrengung und genau darin besteht sein hohes sozialintegratives Potential. Er besitzt die Fähigkeit, Passivität und Lethargie in kreatives Handeln, Optimismus und positive Identifikation mit der Zukunft zu verwandeln.

Im Karneval fallen die "schönen Künste" und die Unterhaltungskultur zusammen und bilden etwas qualitativ Neues, das die Bedürfnisse der Menschen in einer anderen Form befriedigt, als es die traditionellen Formen der Symbolproduktion zu tun in der Lage sind. Dafür sprechen die Zahlen von Teilnehmern und Zuschauern beim Karneval überall, wo er sich etablieren konnte. Und etabliert hat er sich überall dort, wo herkömmliche Formen kultureller Produktion auf komplexe Realitätsherausforderungen nicht mehr adäquat reagieren konnten.

Karneval, verstanden als integrales Handlungsmodell in der gesellschaftlichen Sphäre, in der Kultur und damit Selbstbewußtsein produziert wird, ist ein Produkt, das Berlin helfen kann, sich selbst in seiner neuen komplizierteren Gestalt zu erkennen und zu akzeptieren und seine neue und ungewohnte Rolle als Metropole einzuüben.

Unternehmerische Findigkeit besteht darin, eine existierende Marktlücke zu sehen und sie produktiv zu nutzen. Was unsere bisherigen Überlegungen gezeigt haben sollten: Das Produkt Karneval kann eine echte Marktchance auf dem Kulturmarkt Berlin haben.

Wenden wir uns nun der Frage zu, *wie* sich aus dieser Chance effizient *Profit* erwirtschaften läßt, um welche Art von Profit es sich dabei handelt und *wer* profitieren kann.

2. Die Nutzung der Marktchance

Bei unseren bisherigen Überlegungen haben wir versucht, die Plausibilität des Karnevalsprojekts auf der abstrakten Ebene der Veränderung der Berliner Stadtkultur zu verdeutlichen. Um präzise zu erfassen, wie eine effiziente Nutzung der Marktchance des Projekts aussehen könnte, müssen wir konkreter werden und direkt auf den komplexen Charakter des Projektes und seinen widersprüchlichen bisherigen Verlauf eingehen.

Wir werden zwischen einer potentiell richtigen Nutzung der Marktchance des Projekts, die durch diesen Text angeregt werden soll, und einer falschen Nutzung, d.h. einer Vergeudung der Chance, wie sie, unserer Meinung nach, gegenwärtig stattfindet, zu unterscheiden haben. Der Dreh- und Angelpunkt der Überlegungen, die, aus Gründen, die der Leser verstehen wird, nicht frei von Polemik sein werden, wird eine präzisere Definition des Profits sein, der sich mit dem Karnevalsprojekt erwirtschaften läßt.

Der erste konkrete Beweis dafür, daß die Karnevalsform in Berlin eine reelle und entwicklungsfähige Marktchance besitzt, wurde am 16. Mai 1996 geliefert. Der *Karneval der Kulturen*, veranstaltet von der Werkstatt der Kulturen in Zusammenarbeit mit der Ufa Fabrik und einigen anderen Kulturinstitutionen, brachte aus dem Stand ein 50.000-köpfiges Publikum auf die Straße. Damit bestand ein großangelegtes, ambitioniertes Projekt seinen ersten Test in der Praxis. Die Berliner Presse berichtete enthusiastisch¹, durch die Erwähnung in der Tagesschau und den Tagesthemen der ARD erregte das Ereignis bundesweit Aufsehen. Die Ausländerbeauftragte des Senats von Berlin, Frau Barbara John, verantwortlich für die Werkstatt der Kulturen, meinte in einer "Danksagung an die Teilnehmer des Karnevals der Kulturen":

"Für alle, die den Karneval gesehen haben, gab es nur eine Schlußfolgerung: Berlin hat auf diese Veranstaltung gewartet."

Kurz gesagt: Es besteht bei allen, die den ersten Berliner Karneval wahrgenommen haben, Einstimmigkeit darüber, daß das Projekt weitergeführt werden muß, da es gut für die Stadt ist. Und hier beginnen die Probleme, die diesen Text und die hier entwickelte Argumentation motiviert haben.

Wir behaupten, daß die Weiterführung des Projekts in der bisherigen Form die Marktchancen der Karnevalsform in Berlin minimiert und die langfristig positive Projektentwicklung verhindert. Konkret: Wir haben gute Gründe für die Annahme, daß die von der Werkstatt der Kulturen realisierte und weiterverfolgte Projektversion nicht dem tatsächlichen Projektpotential entspricht und somit das letztendliche Scheitern eines eigentlich chancenreichen Produkts vorprogrammiert ist.

Um das Verständnis der Problematik herzustellen, halten wir es für notwendig, den Fall in einem kurzen Exkurs über den bisherigen Projektverlauf aufzurollen:

Die Idee, einen Karneval in Berlin zu organisieren, fiel nicht einfach vom Himmel, sie entstand auch nicht, wie häufig zu hören ist, *in* der Werkstatt der Kulturen, sondern sie wurde als exakt ausgearbeiteter Projektvorschlag von außen an die Institution herangetragen.²

¹ Siehe die Kopien der Presseberichterstattung im Anhang.

² Der Ausgangspunkt des Berliner Karnevalsprojekts war ein Text von Marta Galvis de Janzer und Wolfgang Janzer vom Januar 1994, in dem in einer stringenten, auf eingehenden Erfahrungen mit dem Notting Hill Carnival in London beruhenden und auf die damalige Programmatik der Werkstatt der Kulturen abgestimmten Argumentation die These entwickelt wurde, daß ein an die *soziokulturelle Bedeutung* der afro-karibischen Karnevalsform, wie sie in der Metropole London sichtbar ist, anknüpfender Karneval in Berlin *sinnvoll* und *realisierbar* wäre und eine kulturelle Bereicherung für die Stadt bedeuten würde. Die beiden Autoren dieses Projektvorschlags, der gleichzeitig an die Werkstatt der Kulturen und an die Ausländerbeauftragte des Senats gegangen war, waren sich von Anfang an der Marktchance von Karneval in Berlin bewußt, vorausgesetzt es gelänge, die moderne Karnevalsform, wie sie anderswo erfahren und analysiert werden kann, an die realen Berliner Verhältnisse anzupassen, d.h. sie in ihre mögliche Berliner Version zu übersetzen. (Der vorliegende Text ist nichts anderes als ein weiterer notwendiger Übersetzungsschritt in einer entscheidenden Phase des Projektverlaufs.)

Die Werkstatt der Kulturen unter ihrem seit Oktober 1994 amtierenden Geschäftsführer Andreas Freudenberg nahm den Projektvorschlag positiv auf. Die Realisierungsphase des Projekts, das zunächst, bis zum 23. September 1995, unter dem Namen "NewKölln Carnival" lief, begann am 10. November 1994 mit einer von Marta Galvis de Janzer und Wolfgang Janzer mitorganisierten Informationsveranstaltung in der Werkstatt der Kulturen zum Notting Hill Carnival in London. Am 30. Januar 1996 stiegen die beiden Ideengeber aufgrund von

Es war allen Projektbeteiligten von Anfang an klar, daß Karneval in Berlin keine authentisch entstehende, quasi organisch von der Idee zur Wirklichkeit werdende Kulturform sein kann wie in London oder Rotterdam, wo die Form von karnevalserfahrenen Migranten in die bestehende Kultursphäre implantiert und über einen Zeitraum von mehreren Jahren flexibel entwickelt worden war. In Berlin, wo kein Mensch an die Möglichkeit eines modernen Karnevals dachte, standen wir vor der Notwendigkeit, die Erkenntnis des positiven gesellschaftlichen Potentials dieser Kulturform systematisch in den etablierten Kulturbetrieb und in die öffentliche Kommunikation zu introjizieren, um Akzeptanz und Mitarbeit an dem innovativen, für manche auch riskant oder illusionär erscheinenden Projekt zu stimulieren. Es gelang, kleinere Gruppen und Organisationen aus dem soziokulturellen Spektrum der Stadt und einige etablierte Kulturinstitutionen wie die Ufa Fabrik, die Kulturbrauerei und die Weiße Rose zur Beteiligung zu bewegen.

Das Projekt gewann langsam Konturen, es wurde in mehreren öffentlichen Treffen von Interessierten, in internen Diskussionen zwischen den Initiatoren und dem Geschäftsführer der Werkstatt der Kulturen und von einem Produktionsteam, an dem Vertreter mehrerer Institutionen beteiligt waren, entwickelt und in einer Pressekonferenz am 8. November 1995 in der Kulturbrauerei der Berliner Öffentlichkeit vorgestellt.

In dieser Form rekonstruiert klingt alles sehr positiv, jedoch die Wirklichkeit des Projektverlaufs ließ eine negative Grundtendenz immer deutlicher zum Vorschein kommen: Die Werkstatt der Kulturen hatte eine falsche Vorstellung von dem "Profit", den das Projekt abwerfen sollte, und geriet damit zunehmend in Widerspruch zu einigen zentralen Essentials des Projekts: Karneval ist kein multikulturelles Straßenfest herkömmlicher Art, das von einem einzigen Veranstalter organisiert und zentral koordiniert werden kann, sondern eine für Berlin neue Kulturform, eine integrale Form, die nur in konstruktiver Zusammenarbeit unterschiedlicher Bereiche der Kultursphäre der Stadt, in einem permanenten und offenen interinstitutionellen Dialog realisierbar ist, ein für alle Interessierten offenes "Joint Venture" als konkretes alternatives Handlungsmodell gegen die Zersplitterung des Kulturbereichs in Einzelszenen, ein städtisches Projekt, dessen "Profit" in Form von Image-Verbesserung der Stadt als Ganzer und der Profilierung *aller* am Projekt Beteiligter zugutekommt.

Die Werkstatt der Kulturen, eine junge Institution, die 1993 im Rahmen der Förderung der Integration von Ausländern ins Leben gerufen worden war und die es mit immensen Anfangsschwierigkeiten zu tun gehabt hatte³, entwickelte zunehmend eine Projektversion, die die gesamtstädtische, interinstitutionelle dialogische Dimension zugunsten der eigenen Profilierung aufgab. Sie definierte das Projekt, das nur als Dialog funktionieren kann,

unüberbrückbaren Differenzen mit der Werkstatt der Kulturen in Bezug auf die Art und Weise der Projektrealisierung aus der Projektversion der Werkstatt aus, nicht jedoch aus dem Berliner Karnevalsprojekt, an dessen adäquater Realisierung sie weiterhin aktiv mitarbeiten.

³ Die Rekonstruktion der Startschwierigkeiten der Werkstatt der Kulturen, die Ende 1993 für einigen Pressewirbel gesorgt hatten, ist an dieser Stelle nicht möglich. Nur soviel: Ganz offensichtlich handelt es sich um konzeptuelle Probleme *an der Wurzel* einer mit hohem öffentlichem Finanzaufwand aufgebauten Institution, Probleme, die sowohl den politischen als auch den kulturellen Bereich tangieren und die die Entwicklung der Institution offensichtlich stark beeinflussen.

zunehmend um in einen autistischen Monolog. Beschlüsse der Teilnehmerversammlungen und konstruktive Kritik an verschiedenen unzureichenden Realisierungsformen des Projekts wurden systematisch ignoriert, unbequeme Projektmitarbeiter, die schon frühzeitig auf eklatante Mängel und Fehlleistungen bei der Projektrealisierung aufmerksam machten, wurden gezielt aus dem Projekt verdrängt, renommierte Institutionen, die zur Mitarbeit am Projekt bereit waren, wurden zwar als Aushängeschild benutzt, solange es opportun erschien, jedoch niemals ernsthaft in die substantielle Projektgestaltung miteinbezogen.

Hinzu kam, daß die internen Qualitätsstandards der Projektarbeit der Werkstatt der Kulturen sich im Projektverlauf als mangelhaft erwiesen: Weder gab es eine der Qualität des Projekts angemessene Öffentlichkeitsarbeit, die die Bedeutung und innovative Substanz des Projekts hinreichend transparent gemacht und damit ein höheres Maß an Unterstützung und Förderung des Projekts mobilisiert hätte, noch gelang es, Strukturen vitaler Kommunikation zwischen den Projektteilnehmern zu schaffen und damit das Gefühl aufzubauen, gemeinsam an etwas Neuem und Großem zu arbeiten. Unter der Hand der Werkstatt der Kulturen erodierten die innovativen Qualitäten des Projekts, entwickelte sich ein minimalistisches Projektformat, das primär auf die Profilierungsbedürfnisse und die bürokratischen Arbeitsformen der Institution zugeschnitten war, mit dem ursprünglich angestrebten, an den komplexen Bedürfnissen der werdenden Metropole orientierten Projektformat allerdings nicht mehr viel zu tun hatte.

Sagen wir es in aller Deutlichkeit: Die Werkstatt der Kulturen hat die Chance des Projekts, die in seinem integralen Charakter liegt, nicht richtig erkannt und nicht effizient genutzt. Anstatt Karneval als *souveränes kulturelles Novum außer Konkurrenz* zu konzipieren und als Kulturdialog zu realisieren und damit auch als Institution ein ganz neuartiges Profil zu gewinnen, hat sie das Projekt und sich selbst in die bestehende interinstitutionelle Konkurrenzsituation auf dem Kulturmarkt gesetzt.

Das Dilemma, in das sich die Werkstatt der Kulturen damit manövriert hat, wird vollends deutlich in einem von ihr verfaßten Text, der am 22.10.1996 an die Teilnehmer eines sogenannten "Plenums" verteilt wurde und in dem die Werkstatt-Definition des Karnevalsprojekts ein für allemal festgeschrieben werden soll. Wir zitieren die zentrale Passage aus dem Papier⁴:

"Veranstalter des Karnevals der Kulturen ist die Werkstatt der Kulturen. Die Aufgaben des Veranstalters sind die Koordination, die Organisation, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die Beschaffung der Mittel für den Umzug. Allein die Werkstatt der Kulturen ist berechtigt, Verhandlungen mit öffentlichen Stellen und privaten Unternehmen zu führen, die den Karneval der Kulturen als Gesamtprojekt betreffen. Dies gilt auch für die Präsentation des Projektes in den Medien."

Es ist klar, daß sich die Werkstatt der Kulturen mit dieser von niemand verlangten und durch nichts legitimierten Erklärung, die der innovativen integralen Substanz und dem Gemeinschaftsgeist des Karnevalsprojekts diametral entgegengesetzt ist, vom Berliner

⁴ Der gesamte Text befindet sich im Anhang S. ...

Karnevalsprojekt verabschiedet hat, denn als Alleingang einer Institution, die sich eigenmächtig an die Spitze einer selbstgezimmerter Hierarchie setzt, kann Karneval in Berlin nicht entwickelt werden. (Würden wir uns an die Vorgabe der Werkstatt der Kulturen halten, hätte der vorliegende Text nicht geschrieben werden dürfen, denn wir wären zu den hier angestellten Überlegungen, die Karneval als Gesamtprojekt betreffen, nicht berechtigt.)

Der *Karneval der Kulturen* am 16. Mai 1996 war ein Erfolg nicht wegen, sondern *trotz* der Arbeit der Werkstatt der Kulturen. Viele Gruppen, Organisationen und Institutionen und nicht zuletzt das Publikum waren verantwortlich für den erfolgreichen Testlauf des Karnevalsprojekts.

Die Monopolisierung des Projekts durch die Werkstatt der Kulturen bedeutet eine *inakzeptable Blockierung der weiteren Projektentwicklung*: das vorhandene Entwicklungspotential des Projekts kann im Rahmen dieser Vorgabe nicht aktiviert werden, der für ein kontinuierliches stabiles Wachstum hin zu einer sich selbst tragenden Kulturform notwendige *quantitative* (Zuschauer- und Teilnehmerzahlen) und *qualitative* (ästhetische Vielfalt, karnevaleske Formate) *Standard* (nennen wir es den "break-even-point" des Projekts) kann in der kleinen, oberflächlichen, auf den schnellen eigenen Profit zielenden Projektversion der Werkstatt der Kulturen nicht erreicht werden. Karneval ist kein Unternehmen zur Verbesserung der Position der Werkstatt der Kulturen auf dem Berliner Kulturmarkt, sondern ein Unternehmen zur Vitalisierung und Verbesserung ebendieses Marktes. Der von der Werkstatt der Kulturen monopolisierte *Karneval der Kulturen*, der viele, die ein echtes Interesse am Aufbau und der Mitgestaltung des Karnevals haben, per definitionem ausschließt, kann nicht der *Berliner Karneval* sein, den wir und viele Berliner wollen. Das Produkt, von dem wir sprechen, ist etwas anderes als das, was die Werkstatt der Kulturen anbietet. Der Karneval der Werkstatt der Kulturen paßt nicht in die oben identifizierte Marktlücke, er besitzt nicht das Format, diese Lücke zu füllen.

Vorausgesetzt man akzeptiert, daß die Marktlücke existiert, kann man also ganz nüchtern feststellen, daß unter marktwirtschaftlicher Perspektive Investitionen in den von der Werkstatt der Kulturen angebotenen *Karneval der Kulturen* nur dann zu rechtfertigen wären, wenn sichergestellt wird, daß dieser mißlungene Prototyp dahingehend korrigiert und modifiziert wird, daß eine konstruktive Weiterentwicklung des Karnevalprojekts möglich wird.

Um keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen: Es geht nicht darum, die Werkstatt der Kulturen aus dem Projektprozeß auszuschließen. Die Logik des Karnevalprojekts ist nicht exklusiv, sondern grundsätzlich inklusiv. Die Werkstatt der Kulturen wird sich lediglich den hier angestellten Überlegungen stellen und ihren gegenwärtigen Monolog in Bezug auf Karneval in einen echten Dialog mit allen Projektbeteiligten überführen müssen. Wenn die Werkstatt der Kulturen zu den ursprünglichen Projektbedingungen zurückfindet, wäre das die Garantie dafür, daß sie konstitutiver Teil eines sich substantiell entwickelnden Berliner Karnevalsprozesses bleibt.

Wo stehen wir also im Moment? *Vor der Notwendigkeit eines Neuanfangs, der dem tatsächlichen Projektpotential Rechnung trägt.*

Wir haben eine gute Produktidee mit erwiesenermaßen ausgezeichneten Marktchancen und eine vorläufige unzureichende Produktrealisierung, die die Marktchance nicht nutzen kann. Das heißt, wir müssen konsequent an der Entwicklung des Produkts arbeiten.

Das Karnevalsprojekt muß, ausgehend vom bisher erreichten Stand, neu konzipiert und an die tatsächlichen Vorgaben des Kulturmarktes angepaßt werden.

3. Das Produkt: Qualitätsstandards und Produktionsmerkmale von Karneval in Berlin

Wie läßt sich der notwendige Neubeginn auf höherem Niveau schaffen?

Wir müssen an der Produktkonzeption ansetzen: Wenn wir uns vergegenwärtigen, daß in der Presse der *Karneval der Kulturen* vom 16. Mai häufig mit dem Karneval von Rio verglichen wurde, dann kommen wir auf die richtige Spur. Einerseits ist dieser Vergleich lächerlich. Der Umzug auf dem Kottbusser Damm hatte, sowohl was die Quantität als auch was, von einigen Highlights abgesehen, die Qualität anbetrifft, nichts mit dem zu tun, was in der Karnevalszeit in der brasilianischen Metropole geschieht. Es handelt sich also um ein unreflektiertes journalistisches Stereotyp, das sich durch die Medienberichterstattung zieht. Auf der anderen Seite helfen uns Stereotype dabei, unsere Vorstellung zu ordnen, d.h. der Vergleich mit Rio beinhaltet auch ein Körnchen Wahrheit, nicht was das tatsächliche Format der ersten konkreten Manifestation des Berliner Karnevalsprojekts angeht, sondern sein angestrebtes und mögliches Format. Wenn in der Presse die "Stimme des Volkes", die Vorstellungen der Nachfrager auf dem Markt, der Konsumenten, indirekt zum Ausdruck kommt, dann verlangt der Markt selbst nach dem großen Format des Berliner Karnevals.

Wir brauchen also zunächst, um die gegenwärtige Situation der Projektblockierung aufzulösen und das herzustellende Produkt den Bedürfnissen des Berliner Marktes anzupassen, eine klare Definition des Projektformats:

Moderner Karneval in Berlin hat das Format eines Metropolenprojekts.

Er hilft, in seiner Aufbauphase, Berlin bei dem schwierigen Prozeß, Metropole zu werden und er funktioniert als sich selbst tragende Form nur dann, wenn Berlin selbst Metropolenformat entwickelt haben wird.

Karneval in Berlin darf nicht im Rahmen des lokalen Wettbewerbs auf dem Berliner Kulturmarkt definiert werden, sondern er steht von Anfang an in einer intermetropolitanen Wettbewerbssituation mit den Karnevalsstädten der zweiten Generation London, Rotterdam, New York, Toronto, die ihrerseits Ableger der Originale Trinidad, Brasilien und New Orleans sind. Die Originale wiederum entstanden als Fusionen europäischer, afrikanischer und amerikanischer Kulturelemente am Beginn der Epoche, die wir die Moderne nennen, im Gefolge eines globalökonomischen Prozesses: des Sklavenhandels und des ökonomischen Austauschs zwischen Europa und der "Neuen Welt".

Wir sollten ein klares Bewußtsein davon entwickeln, daß wir in Berlin dabei sind, einen modernen, je nach kulturtheoretischer Perspektive vielleicht auch post-modernen, Karneval der dritten Generation zu erfinden, der in dem Moment möglich wird, in dem Berlin in globale Prozesse eingegliedert wird. Karneval in London, Rotterdam, New York und Toronto entstand als Kulturprodukt im Gefolge postkolonialer Migration, Karneval in Berlin entsteht als Kulturform im Zeitalter der Globalisierung.

Ein großformatiges Karnevalsprojekt, das sich in einem globalen Rahmen definiert und lokal realisiert (nach der Devise: *Think globally, act locally*), besitzt eine Art natürlicher Affinität zu den gegenwärtig ablaufenden wirtschaftlichen Globalisierungsprozessen und den Prozessen globaler Migration und Mobilität.

Wir wissen, daß das ein sehr hoher Anspruch ist, sind jedoch davon überzeugt, daß die großformatige Definition des Karnevalsprojekts sich aus der Realität selbst ergibt. Machen wir zur Verdeutlichung zunächst einen kleinen Schritt zurück.

Barbara John schreibt in ihrem oben schon zitierten Text:

"Berlin wäre eine arme Stadt, wenn es nicht wieder gelingt, den Karneval der Kulturen als einen entscheidenden Ausdruck der Lebensfreude so vieler Migrantengruppen erneut zu gestalten."

In der Tat. Nur einen entscheidenden Wahrnehmungsfehler enthält der Text, den wir der Ausländerbeauftragten, die natürlich für die ihrer Obhut Anvertrauten sprechen muß, nicht ankreiden wollen, der uns jedoch ein Problem innerhalb der Karnevalskonzeption verdeutlicht. Wer den *Karneval der Kulturen* bewußt wahrgenommen hat, konnte feststellen, daß neben den von Frau John genannten Migrantengruppen, Türken, Russen, Koreanern, Tamilen, Lateinamerikanern und Afrikanern ein Großteil der aktiven Teilnehmer Deutsche in exotischen Kostümen waren: Deutsche, die in der Lage sind, afrikanische Trommeln, brasilianische Samba oder die Steelpan aus Trinidad zu spielen, die fähig sind, nach allen möglichen Rhythmen zu tanzen, deutsche Hausfrauen als arabische Bauchtänzerinnen, die unsere nordafrikanischen Mitbürger unter den Zuschauern zu Begeisterungstürmen hinrissen. Hier haben wir das wirklich Großartige des Berliner Karnevals: es handelt sich nicht um einen "Migrantenkarneval", um ein Folklorefest, in dem unterschiedliche in Berlin präsenste Migrantengruppen sich nebeneinander in ihren spezifischen nationalkulturellen Traditionen präsentieren sollen, sondern um ein gigantisches *Rollenspiel*, bei dem alteingesessene Berliner in globalen Rollen mit hier lebenden Migranten und den vielfältigen von ihnen tradierten oder erst hier entwickelten kulturellen Mustern interagieren.

Es ist nicht allein die Lebensfreude der Migranten, die sich im Karneval Ausdruck verschaffen kann, es ist die Freude aller darüber, gemeinsam in einer spannenden, multidimensionalen, entwicklungs- und kommunikationsfähigen Metropole zu leben: Deutsche, die Brasilianer, Afrikaner, Asiaten spielen, zusammen auf der Straße mit Brasilianern, Afrikanern, Asiaten, die in Deutschland leben wollen und Deutsche sehen, die Brasilianer, Afrikaner, Asiaten spielen...in diesem Knoten von Projektionen und Perspektiven liegt das Neue, der innerste Kern des Berliner Karnevals: hier haben die Bewohner der

Metropole die Chance, ihre neuen globalen Rollen lustvoll einzuüben, hier wird die Kompatibilität der Kultursphäre der Metropole mit den Globalisierungsprozessen spielerisch von den Individuen erarbeitet, hier läßt sich erkennen, wie die Dimension multikulturellen Nebeneinanders sich zum *interkulturellen Dialog*, der kulturellen Basiskonfiguration des 21. Jahrhunderts (als alternative Vision zum vielbeschworenen "Clash of Cultures"), entfaltet.

Wenn wir dieses Format wollen und alle, die zum *Karneval der Kulturen* gegangen sind, alle die zur Love Parade, zum Christopher Street Day gehen und bei der Reichstagsverhüllung waren, zeigen, daß sie es wollen, müssen wir die Mittel und Wege finden, mit denen es realisierbar ist.

Welche Produktionskapazitäten hat Berlin, um Karneval als großformatiges, international konkurrenzfähiges High Quality Produkt herzustellen, um sich deutlich wahrnehmbar in den globalen Karnevalsprozeß, der nichts anderes ist als das wachsende Marktsegment genuiner Populärkultur auf dem globalen Kulturmarkt, einzuklinken?

Die Produktionskapazität eines großformatigen Berliner Karnevals ist der kulturelle Gesamtzusammenhang der Stadt: Karneval entsteht als Gemeinschaftsleistung von Institutionen, Kultureinrichtungen, Gruppen und Individuen. Karneval ist ein institutionen- und gruppenübergreifendes, integrales Metropolenprojekt und als solches nur kooperativ, durch funktionierende Kollaborationsstrukturen herstellbar. Das adäquate Format kann erreicht werden durch eine interinstitutionelle Anstrengung von Institutionen und Interessensgruppen, die bereit und in der Lage sind, den gegenwärtigen Multi-Kulti-Rahmen in Richtung interkulturellen Dialog zu erweitern und die Konkurrenzsituation auf dem Kulturmarkt in Richtung Kooperation zu transzendieren: Miteinander statt nebeneinander und gegeneinander, mit einem konkreten Ziel: Gemeinsam das größte Kulturereignis zu produzieren, das Berlin je gesehen hat, das zu Berlin paßt und auf das die Stadt wartet.

Es ist klar, daß die notwendige interinstitutionelle Zusammenarbeit zwischen Institutionen und Einrichtungen unterschiedlicher Größenordnung und Ausrichtung gewisse intrainstitutionelle Modifikationen zwangsläufig impliziert: Teilnahme am Karnevalsprojekt heißt den Rahmen des üblichen Konkurrenzdenkens und des Zielens auf den direkten eigenen Profit der jeweiligen Institution zu sprengen und interne Ressourcen für die Karnevalsproduktion freizumachen in der Erwartung eines langfristig sich einstellenden Profits, der umso stabiler wird, je besser das Karnevalsprojekt gelingt. Wir haben es hier im Kulturbereich mit etwas zu tun, was in der Wirtschaft längst an der Tagesordnung ist: Mit der Notwendigkeit der Flexibilisierung traditioneller Handlungsmuster und Strukturen angesichts der Herausforderungen einer veränderten Realität und eines veränderten Kulturmarktes.

Durch die Erfahrungen, die aus dem bisherigen Verlauf des Karnevalsprojekts gewonnen werden konnten, haben wir guten Grund zu der Annahme, daß es ein gemeinsames Wollen des Berliner Karnevals gibt, daß viele Institutionen und Gruppen bereit zur Teilnahme sind, daß aber die Art und Weise der Teilnahme noch weitgehend ein Problem darstellt. Anders

formuliert: Wie läßt sich die Produktion von Karneval, der effiziente Einsatz der vorhandenen Produktionskapazitäten, sinnvoll organisieren ?

Ein Projekt dieses Formats wurde in Berlin bisher noch nie durchgeführt, das heißt, es gibt keine fertigen Vorgaben für eine effiziente Organisation und Koordination. Muster aus anderen Karnevalsstädten können nicht übernommen werden, da Karneval überall in spezifischer Form entstanden ist und organisiert wird. Was also gefragt ist, ist Phantasie und kreative Vorstellungskraft, die den Rahmen der Realisierbarkeit nicht aus den Augen verliert. Grundlage der Realisierbarkeit eines Projekts ist seine Finanzierbarkeit. Ist Karneval in Berlin als großformatiges Projekt gegenwärtig finanzierbar ? Wir sollten uns bei dem Versuch, Antworten auf diese Frage zu finden, nicht allzusehr von den leeren öffentlichen Haushaltskassen beeinflussen lassen, da eigenständige und selbstbewußte kulturelle Praxis letztlich nicht von staatlicher Finanzierung abhängig sein kann. Realistischer weise können wir keine ausreichende Anschubförderung durch Mittel des öffentlichen Kulturretats erwarten. Staatliche Förderung wird es wohl erst geben, wenn das Projekt erfolgreich etabliert ist und sein Stellenwert allgemein verstanden wird.

Wenn wir das Karnevalsprojekt wollen, müssen wir Finanzierungsmöglichkeiten jenseits staatlicher Förderung finden, das heißt wir müssen es teilweise selbst finanzieren und so gestalten, daß es für Sponsoren und Förderer aus der Wirtschaft attraktive Investitionsmöglichkeiten bietet.

Die Budgets von Institutionen und Organisationen im Kulturbereich sind knapp und langfristig verplant, was bedeutet, daß eine institutionsinterne Budgetorientierung hin zu einer effizienten Karnevalsproduktion schwierig ist, vor allem für kleine, im soziokulturellen Raum arbeitende Organisationen und Gruppen, die ohnehin permanent am Existenzminimum leben. All das bedeutet, das neuartige Karnevalsprojekt braucht eine völlig neue, ungewöhnliche und flexible Finanzierungsform.

Bei eingehenden Diskussionen zwischen den Initiatoren des Karnevalsprojekts und der UFA Fabrik wurde eine Idee geboren, mit der das Problem gelöst werden kann: die Idee der "**Karnevalsteuer**" und des **Karnevalfonds**.

Die Option ergibt sich aus der Bandbreite der teilnehmenden Institutionen, Einrichtungen, Gruppen und Organisationen. Wir haben kleine, weitgehend mittellose Teilnehmergruppen, deren Kapital hauptsächlich in ihrer kreativen Energie und ihrem Engagement besteht, die aber auf Förderung angewiesen sind, um ihren Karnevalsbeitrag zu realisieren. Und wir haben große und mittlere Institutionen und Kultureinrichtungen, die regelmäßig Veranstaltungen machen und über den Verkauf von Eintrittskarten vergleichsweise hohe Summen umsetzen. "Karnevalsteuer" bedeutet, daß Karnevalsteilnehmer, die Veranstaltungen machen, auf jedes verkaufte Ticket 1.- DM Aufschlag erheben, der als Förderung des Berliner Karnevals ausgewiesen wird. Auf diese Weise würde Karneval als extraordinäres, gesamtstädtisches Kulturprojekt finanziert von den Kulturrezipienten selbst, den Bürgern der Stadt, die durch ihren gewohnten, speziellen und kostenpflichtigen Kulturkonsum ein neuartiges, allgemeines Projekt mitfinanzieren, das in seiner fertigen Form, als Straßenkarneval, natürlich für die

Zuschauer kostenlos ist. Die Veranstaltungen durchführenden Institutionen, die den pro Eintrittskarte geringfügigen Karnevalsauflage erheben, fungieren als Sammler, die so aufbrachten Gelder werden in einen zentralen Karnevalfonds geleitet, mit dem eine Teilfinanzierung des Karnevals, koordinatorische und infrastrukturelle Kosten, aber auch konkrete materielle Förderung mittelloser Gruppen, gewährleistet werden kann.

Auf diese Art können am Karneval teilnehmende Institutionen, ohne ihre eigenen Budgets zu strapazieren, deutlich unter Beweis stellen, wie ernst es ihnen mit dem Projekt ist. Die Beteiligung am Karnevalfonds steht jeder mit Kulturprodukten Geld erwirtschaftenden Institution und Einrichtung offen: Das Metropolenprojekt *Karneval in Berlin* wird somit zu einem großen Teil *innerhalb* der Kultursphäre, im offenen Zusammenspiel von Kulturanbietern und Kulturkonsumenten, finanziert. Diese Form kooperativer Kulturfinanzierung wäre, wenn sie realisiert wird, weltweit einzigartig und würde für die oben erwähnte internationale Konkurrenzfähigkeit des Berliner Karneval äußerst günstige Voraussetzungen schaffen.

Das Internationale Kultur Centrum UFA Fabrik hat sich bereiterklärt, bei der Einführung des Karnevalauflage für Veranstaltungen beispielhaft voranzugehen, falls die Idee Resonanz in der Kulturszene der Stadt findet. Es ist klar, daß die Idee des Karnevalfonds nur dann Sinn macht, wenn möglichst viele Kulturanbieter in Berlin sich anschließen und die Chance ergreifen, auf diese Art in das Karnevalprojekt einzusteigen und an der Verwirklichung des großen Formats mitzuwirken.

Der Karnevalfonds wäre ein deutlich sichtbarer Beweis dafür, daß innerhalb der Berliner Kultursphäre ernsthaft am Aufbau des Karnevals gearbeitet wird, und somit eine Garantie für die Berliner Wirtschaft, deren massive Förderung das Karnevalprojekt zusätzlich braucht, daß Karneval ein seriöses, zukunftsträchtiges Produkt ist, in dessen Herstellung zu investieren, kein Risiko, sondern im Gegenteil eine ausgezeichnete Chance darstellt. Auf die unterschiedlichen Formen des Nutzens, den die Wirtschaft aus einem großformatigen Karneval ziehen kann, werden wir weiter unten detaillierter eingehen.

Zunächst jedoch sollten wir den Gedanken des Karnevalfonds noch etwas weiterführen.

Die Idee des Karnevalfonds ist zugleich einfach und komplex, denn sie hat weitgehende Implikationen in Bezug auf die zu entwickelnde Organisationsstruktur des großformatigen Projekts. Es ist uns klar, daß wir uns mit den folgenden Überlegungen weitgehend im Bereich des Hypothetischen befinden, denn noch ist die Realität des Karnevalprojekts sehr weit von dem entfernt, worüber wir vorschlagen, ernsthaft nachzudenken.

Gesetzt den Fall, es würde gelingen - zunächst vielleicht mit geringer, im Zuge seiner erfolgreichen Verwirklichung jedoch mit zunehmender Beteiligung - den Karnevalfonds zu installieren, dann wäre gerade diese Form der Kapitalaufbringung die Basis einer effizienten Organisationsstruktur. Über die Art und Weise der Mittelverwaltung und -verteilung müßte zwischen allen, die an der Mittelaufbringung beteiligt sind, die also die Produktion von Karneval finanziell möglich machen, Konsens hergestellt werden. Der *Veranstalter* des

Karnevals könnte nicht eine Institution sein, sondern in dieser Funktion könnte nur ein Verbund aller an der Finanzierung des Produkts beteiligter Institutionen und Organisationen agieren.

Was wir im Moment vorschlagen können, ist das Modell eines *Runden Tisches*, an dem alle für Karneval Verantwortlichen sitzen, also ganz sicher diejenigen aus Kultur und Wirtschaft, die sich am Karnevalfonds beteiligen, aber auch Vertreter der Gruppen, die substantiell an der künstlerischen Umsetzung der Karnevalsform arbeiten und die auf Förderung durch den Fonds angewiesen sind.

Der Runde Tisch wird seine tatsächliche Rechtsform, die körperschaftliche Form, die er sich geben will und die dem stabilen Aufbau und der langfristigen Entwicklung des Berliner Karnevals am angemessensten und dienlichsten ist, selbst, im Dialog aller Beteiligten, finden müssen. Aus den Verhandlungen am Runden Tisch wird somit der zukünftige "Veranstalter" des Karnevals hervorgehen: ein wie auch immer geartetes Gremium, in dem die unterschiedlichen Interessen, die sich im Karneval artikulieren, kompetent vertreten sind, und das die komplexe Infrastruktur des großformatigen, von Jahr zu Jahr wachsenden Karnevals effizient zu organisieren in der Lage ist.

Wesentlich ist im Moment, daß nur über die Idee des Runden Tisches ein Fortschritt des Karnevalprojekts zu Formen möglich ist, die echten Interessensausgleich und leistungsorientierte Verteilungsgerechtigkeit der Finanzmittel, die zum Karnevalsprojekt gehören, garantieren. Damit wäre die Voraussetzung dafür geschaffen, daß die gemeinsame Entwicklung des Produkts Karneval im Metropolenformat und das Wachstum seiner Marktpräsenz grundsätzlich Priorität hat vor der schnellen Befriedigung von Partikularinteressen. Der Einzelprofit, auf den zu spekulieren das gute Recht eines jeden ist, der sich konstruktiv am Runden Tisch beteiligt, stellt sich bei zunehmender Realisierung des latenten Karnevalspotentials ganz automatisch ein.

Um eine Metapher zu gebrauchen: Karneval ist ein Baum, der reiche Früchte trägt, so daß für jeden etwas abfällt. Allerdings muß der Baum erst richtig wachsen und kultiviert werden, um diese Früchte hervorzubringen.

In einer etwas anders gelagerten Terminologie klingt das so: Wie bei jedem High Quality Produkt, das eine Marktchance nutzen und sich gewinnbringend auf dem Markt etablieren will, muß vor der Vermarktung zunächst Geld, Arbeit und Wissen in die systematische Produktentwicklung gesteckt werden. Ein Produkt, das ohne technisch ausgereift zu sein, auf den Markt geworfen wird, ist Betrug am Kunden. Es wird vom Kunden, sobald er die Mängel erkennt, abgelehnt und an den Hersteller zurückgegeben. Die Idee, Karneval in Berlin zu machen, ist zu gut, als daß wir das riskieren sollten.

Karnevalfonds und **Runder Tisch**, heute noch bloße Ideen, also theoretische Modelle im Bereich der Grundlagenforschung in Bezug auf Karneval in Berlin, können, wenn es genügend Willen zu ihrer Realisierung gibt, das tragende Fundament einer stabilen und gleichzeitig flexiblen, entwicklungsfähigen Konstruktion werden, einer Konstruktion, die präzise in die Marktlücke auf dem Berliner Kulturmarkt des 21. Jahrhunderts paßt.