

IBIZA - CLUB - MAGAZINE

Dirk Matejovski

Die vieldiskutierte Krise der Printmedien und die Debatte um die Rolle des Prinzips Autor in der digitalen Kultur verstellt den Blick darauf, dass zentrale Elemente auch des Popdiskurses nach wie vor nur von einschlägiger Magazinkultur her zu verstehen sind. Sicherlich ist es unbestreitbar, dass die dominierenden Elemente des Popdiskurses in das Netz abgewandert sind und dort in einer Breite und Detailliertheit ihren Ort finden, der so innerhalb der Gutenberg-Galaxis niemals hätte verwirklicht werden können. Aber auch wenn in traditioneller Form gedruckte Popdiskurse ökonomische, ästhetische und inhaltliche Abwehrgedächtnisse führen, werden gleichzeitig neue Modelle und Diskursformen äußerst erfolgreich erprobt (»Vice«).

Darum mag man auch nicht gleich in einen Abgesang auf traditionelle Magazine verfallen. Wer über Popkultur heute, Status, Widersprüche und Perspektiven reflektieren will, muss weiterhin Magazine in den Blick nehmen. Die vielzitierte Krise der Pop-Publizistik ist dabei in mancherlei Hinsicht erkenntnistiftend, lenkt man den Blick nicht nur auf die klassischen publizistischen Orte von Popreflexion, das heißt auf Musikmagazine, Teenageheftchen und Lifestyle-Blätter, sondern auch auf die publizistischen Randzonen, in denen Pop stattfindet. Popdiskurse sind ja eben nicht nur Artikel im »Rolling Stone«, in »Spex« oder in der »Bravo«, sie finden vielmehr auch in Magazinen statt, die sich mit Mode (»GQ«), digitalen Medien (»De:Bug«) oder Special-Interest-Magazinen (»Heritage«) beschäftigen. Publizistische Popdiskurse sind dissipativ, sind rhizomatisch geworden und spiegeln gerade damit gerade den aktuellen Stand von Pop wider.

Ein gutes Beispiel dafür bildet die Gattung der Ibiza-Magazine. Der Besucher der Weißen Insel wird in den Frequenztourismus-Sommermonaten, also von Mai bis Oktober, in den Boutiquen, Restaurants, Bars, Beachclubs und Merchandising-Läden voluminöse Hochglanzmagazine vorfinden, die monatlich erscheinen und kostenlos mitgenommen werden können. Die drei führenden Vertreter dieser Gattung tragen die Namen der Superclubs, für die sie werben, also »Pacha«, »Amnesia« und »Space«. Dazu kommen temporär und offenbar experimentell entwickelte Paraformate wie etwa ein BMW-Promotionmagazin, das die gleiche Optik wählt und eine ähnliche Verschränkung von Lifestyle-Journalismus, Werbung und Pop-Journalismus präsentiert.

Formal gehören diese Ibiza-Club-Magazine zum Genre der kostenlos verteilten Werbemagazine, ihre vordergründige Ökonomie besteht darin, sich über den üppigen Anzeigenteil und die, häufig als reine PR und Promotions-Artikel angelegten, pseudo-publizistischen Beiträge zu finanzieren. Sie sind damit vergleichbar mit den Hochglanz-Lifestyle-Magazinen, wie sie in manchen deutschen Großstädten, ebenfalls umsonst, verteilt werden (z.B. »TOP Magazin« in Düsseldorf). International vertrieben wird zudem das nicht an bestimmte Clubs angebundene Magazin »Ibiza Style«, das dreisprachig das touristische Gesamtkunstwerk Ibiza publizistisch vermittelt.

Bei fast allen dieser Magazine stellt sich, angesichts der extrem hochwertigen Produktion – teures Papier, aufwendige Fotostrecken, professionelle Aufmachung – die Frage, ob hier nicht auch noch andere Formen ökonomischer Logik zu vermuten sind, weil nicht immer ganz nachvollziehbar ist, dass sich diese aufwendigen Produktionen wirklich über die ohnehin häufig eher tautologischen und selbstreflexiven Werbestrecken finanzieren lassen. Unklar bleibt also, ob es sich um Marketingbudgets der Clubs handelt, die hier üppig einfließen, oder ob bestimmte Formen der Kosten- bzw. Verlustproduktion innerhalb der Club-Ökonomie größeren Sinn machen.

Die drei genannten klassischen Vertreter des Genres haben, das ergibt schon ein erstes Durchblättern, eine klare Fokussierung: Werbung, Branding, Partykalendarien, DJ-Porträts, Club-PR, die Präsentation von Ibiza als einen spezifischen Erlebnisraum. Die Verbindung dieser Themen bildet ein System Pop heraus, das die klassischen Elemente Musik, Mode, Lifestyle-Praktiken und Clubevents lokal verankert und historisch verortet.

Dabei lockt die Hochglanz-Oberflächenästhetik der Magazine gerade den kritisch geschulten Poptheoretiker in eine diskursive Falle. Wer mehrere dieser Hefte sukzessive durchgeblättert hat, dem wird schwindlig vor dem angebotenen, komplexen System hedonistischer Verlockungen, all den Cluberlebnissen, DJ-Sets, den Restaurantbesuchen, den Modelabels, den hippen Beach-Clubs und fantastischen Naturspektakeln. Hat sich der Schwindel einmal gelegt, dann drängt sich die poptheoretische Thesenbildung auf: Hier liege wieder einmal ein klassisches Beispiel für die affirmative Vereinnahmung von Popkultur

in ein hedonistisches System der Kommerzialisierung vor. Und kaum ist dieser Schluss getätigt, da winkt vom Horizont natürlich die große, behaarte Pranke der Kulturindustriethese. Und wer sich für diesen ersten Eindruck auch der wissenschaftlichen Autorität einer empirisch diskursanalytischen Soziologie vergewissern will, der findet genug einschlägige Materialien innerhalb der sogenannten Freizeitsoziologie.

Doch genau diese Sichtweise greift zu kurz, denn sie blendet einige Auffälligkeiten des Pop-Systems Ibiza zugunsten einer allzu griffigen Ideologiekritik aus. Die vorschnelle Aktivierung eines soziologistisch-kulturkritischen Thesenapparats verstellt den Blick darauf, dass sich von den opulenten und bunten ibizenkischen Hochglanzmagazinen einige popkulturelle Singularitäten ableiten lassen. Allein die Thematik und die Binnendifferenzierung der Magazine machen mehrere, notierenswerte Phänomene deutlich: dass innerhalb der Popkultur das alte System Rock-Authentizität offenbar nachhaltig durch die Prädominanz und die Ausdifferenzierung elektronischer Clubmusik abgelöst und mittlerweile selbst die Rock-Bastion Amerika durch das Vordringen der sogenannten elektronischen Dancemusic (EDM) in ihren Grundfesten erschüttert wurde. Diese an sich banale Tatsache erfährt auf Ibiza eine entscheidende Dramatisierung, steht doch hier der gesamte touristische Betrieb und damit die Ökonomie der Insel im Zeichen der elektronischen Musikkultur. Ibiza ist, das unterscheidet diese Insel ganz entscheidend von anderen Urlaubsorten mit einer dezidierten Partykultur (Ayia Napa, Koh Samui etc.), Produkt elektronischer Clubkultur.

72

Die Magazine reflektieren in ihren endlosen Aufzählungen von Mottoabenden, DJ-Aufritten, Inszenierungen und Sets eine musikalisch stilistische Pluralität, die darauf verweist, dass hier eben Musik nicht einzig der Begleitsound zu bunten Abenden in Urlaubsdiskotheken bildet. Erst aus dieser Perspektive erschließt sich das Neue an dem Popkonzept Ibiza. Auch aus dem Blickwinkel der Hochglanzmagazine, die natürlich unbestreitbar eine glitzernde Oberflächenästhetik eines konsumorientierten Hedonismus entfalten, lässt sich ableiten, dass das Konzept Ibiza eben nicht nur aus der kulturindustriellen Fabrikation des Vergnügens besteht. Wenn man in den Blick nimmt, welche Formen von Musik in diesen Magazinen beschworen werden, wird deutlich, dass hier einige höchst bedeutsame ästhetische Innovationen zu verbuchen sind.

Allein die Makrodifferenzierung zwischen den unterschiedlichen Clubmagazinen – im Wesentlichen »Pacha«, »Amnesia« und »Space« – verweist auf einen für die musikalische Topografie Ibizas zentralen Punkt: die lokale Spezifik von Sound. Obwohl Ibiza generell als Zentrum elektronischer Musik und insbesondere von House gilt, konzeptualisiert jeder Club noch einmal ein bestimmtes Genre, wobei die Bandbreite von kommerziellem Party-Hedonismus à la David Guetta bis hin zur experimentellen Öffnung für den an sich ortsfremden Ansatz des Minimal-Techno reicht. Jeder der großen Clubs und die einzelnen Konzeptabende operationalisieren, und dies lässt sich anhand der

katalogartigen Register der Magazine nachvollziehen, Clubkultur als ein kompliziertes System von Musik, Körperpraktiken, Konsum, Lebensformen und Ekstasetechniken, das von einer binnendifferenzierten Kontextualisierung bestimmt ist.

Ein entscheidender Punkt ist dabei die Verbindung von Topografie und Sound. Hierbei markierte insbesondere der Ansatz des Space, den Clubraum in die Landschaft hinein zu öffnen und die Feierzonen in den Tag hinein auszuweiten, eine entscheidende Zäsur. Das Pop-System Ibiza, so wie es sich an den Magazinmanualen ablesen lässt, transzendiert die traditionellen Zeit-Raum-Orientierungen konventioneller Clubpraktiken. Dabei sind zwei entscheidende strategische Bewegungen von Bedeutung: Zum einen markiert das komplizierte Präsentations- und Deutungssystem der Magazine die Tatsache, dass auf Ibiza neue räumliche Kontexte entstehen, die eine neue Form von Klangumgebungen generieren. Zur Außenwelt hin geöffnete Clubs wie das Space, Beachclubs wie das Bora Bora oder die Praxis konspirativer Aftershowpartys integrieren Clubpraxis in neue landschaftliche Umgebungen und schaffen damit neue Klangräume im Sinne von John Cage und Murray Schafer.

Die andere Seite der Medaille besteht darin, dass Ibiza in vielerlei Hinsicht ein Beispiel dafür ist, wie musikalische Produktion, die Produktion des Tracks, selbst produktiv wird. Nicht nur, dass man in vielem die Ökonomie, die Semantik und das Symbolsystem der Insel als Produkt von Clubmusik begreifen kann – und nicht umgekehrt –, ein entscheidender Punkt ist auch, dass sich die architektonische Ordnung der Insel zumindest in Teilbereichen als Funktion der Musik interpretieren lässt. Dies wird am deutlichsten an dem neuen Konzept des Ushuaia, eines Clubhotels, bei dem die Funktionen Wohnen, Schlafen, Essen, Trinken, Sexualität und Feiern direkt aus der Klangstruktur abzuleiten sind. Traditionelle architektonische Hotelstrukturen werden aufgelöst, um eine komplexe Klanglandschaft zu kreieren, innerhalb derer buchstäblich jeder Winkel des Hotels fast permanent mit Musik geflutet wird, so dass die Hotelanlage sich in eine körperzentrierte Klanginstallation transformiert.

Interessanterweise hat dieses extrem erfolgreiche Konzept aber bisher noch keine publizistische Ausdrucksform gefunden. Fragt man nach dem Grund dafür, dann lässt sich dies auch von den existierenden Magazinen her ableiten. Die Hochglanzmagazine des Space, des Pacha und des Amnesia haben nicht zuletzt eine entscheidende Funktion, nämlich als Memorialregister zu dienen. In Rubriken wie »How they used to live« und in Oral-History-Interviews mit Legenden ibizenkischen Nachtlebens werden die jeweils aktuellen Trends und Tendenzen in einen historischen Traditionszusammenhang eingebettet. Ein historischer Zusammenhang, der sich einerseits in vielem als »Invention of Tradition« (Eric Hobsbawm), andererseits als die Rekonstruktion von Kontinuitäten interpretieren lässt. Hier stellt der Ansatz des Ushuaia, das eher an US-amerikanische Traditionen der Clubszene in Miami anknüpft, einen

radikalen Neuanfang dar: Beginn des DJ-Sets um 14 Uhr, ein dialektisches Wechselverhältnis von Inklusion und Exklusion und musikalischer Eklektizismus sowie eine neuartige Binnendifferenzierung der Architektur. Insofern bildet das Konzept innerhalb der Clubstruktur Ibizas einen epistemologischen Einschnitt, der auch eine neuartige publizistische Ausdrucksform erforderlich macht.

Das System Pop, so wie es in den Hochglanzmagazinen der Weißen Insel erscheint, ist singulär und ambivalent, es knüpft an die Verbindung von Gegenkultur und hegemonialer Kultur an, wie sie in den 60er Jahren entwickelt wurde. Als Ergebnis eines komplexen Austausch- und Verschmelzungsprozesses zwischen den Pathosformeln verschiedenster Subkulturen und den Dispositionen eines perfekt organisierten High-End-Hedonismus lässt sich das popkulturelle System Ibiza als einzigartiger Entfaltungsraum für affirmative wie subversive Ästhetiken der Existenz begreifen. In dem engmaschig geknüpften Netz einer professionalisierten Clubkultur ist immer noch Platz für gleichsam undomestizierte Verbindungen von Musik, Ekstase und Überschreitung. Selbst da, wo Clubhedonismus auf sehr eindeutige Weise Objekt und Ziel von Branding-Strategien ist (Pacha) und in internationale Franchise-Systeme mündet, bleiben immer noch Räume für die vielbeschworenen deleuzianischen »Intensitäten«.

74 Und so kann man die Hochglanzmagazine auch als Palimpseste lesen: Kratzt man an der Oberfläche, so findet man darunter die verblassten Spuren einer aus den Kulturen der Marginalisierten entstandenen Anti-Affirmations-Clubkultur, deren diskursiver Reiz nicht zuletzt darin besteht, dass sie als Bedingung der Möglichkeit von Grenzüberschreitungen, Ekstasetechniken und Formen der Selbstverschwendung fungieren, die einmal das große Glücksversprechen des Konzepts Pop bildeten. ◆