

„Ich habe nie bunte Papageien gesehen“

SASCHA HANKE bat DJ Westbam in der Rikscha zum Gespräch über Musik, Werbung, Gagen und die Marke Westbam. Ihre Tour führt die Kreativen entlang der legendären Loveparade-Strecke.

Die Rikscha startet im Berliner Stadtteil Charlottenburg vor Westbams Plattenfirma Low Spirit Recordings und nimmt Kurs auf den Ernst-Reuter-Platz, Sammelplatz der Loveparades.

Sascha Hanke Welches Lied hat dich heute Morgen geweckt?

Westbam Gar keines. Bin bei laufendem Fernseher eingeschlafen. Ich schau immer so gerne Arte oder Phoenix. Die haben keine Werbreaks. Werbreaks haben einen Nachteil: Die sind immer lauter als das Programm. Gut für die Werbung. Schlecht für den Einschläfer.

Einer meiner Lieblings-Tracks von dir ist „No More Fucking Rock 'n' Roll“ auf der LP „Disco-Deutschland“. Ich hab noch die Pressemitteilung von 1988 gefunden. Da steht: „Das Album ist das Ergebnis einer destruktiv, aggressiven Auseinandersetzung. Der Moralist Westbam behauptet sich gegen Brother Louie.“ Eine Anspielung auf Modern Talking. Wie siehst du dich selbst? Als Revoluzzer?

So wie es heute immer gegen David Guetta geht, ging es damals immer gegen Modern Talking. Insofern war das nicht ganz revolutionär.

David Guetta ist der moderne Thomas Anders?

Irgendwie schon, ja. Wenn solche Leute zur Zielscheibe werden, ist das fast immer auch ein Zeichen für Qualität, weil sich irgendwas dieser Zeit an ihnen kristallisiert, wie sonst nirgendwo.

In deinen Worten schwingt Respekt mit.

Abstrakt, ja. Ich will ihn nicht hören, spreche ihm aber nicht die kulturelle Signifikanz ab.

Warum machst du Musik?

Na, das ist ja mal eine gute Frage. Darüber habe ich schon lange nicht mehr nachgedacht. ... Hm. Warum hören Leute gerne Musik? Kannst du mir das sagen?

Kann ich. Weil sie eine Welt für sich ist, eine Welt, in der man sich ohne Worte ausdrücken kann. Du kannst in diese Welt flüchten, sie als Ventil benutzen, dich ihr hingeben. Du kannst alles empfinden.

Du hast die perfekte Antwort gegeben.

Rikschafahrer Malte strampelt um den Ernst-Reuter-Platz und biegt auf die Straße des 17. Juni ein.

Es hat eine Weile gedauert, bis das Berufsbild DJ ernst genommen wurde. Ist das, was du machst, Arbeit oder eher Freizeitgestaltung mit beruflichem Hintergrund?

Da bin ich diesem marxistischen Arbeitsbild doch sehr nahe gekommen, dass Arbeit nicht so was Arbeitsteiliges ist, wo man jeden Tag an einer Schraube drehen muss, unglücklich ist, sich aber ausbeuten muss, um sich selbst zu reproduzieren. Für mich ist es immer noch etwas, das mir Freude bereitet, etwas Schöpferisches.

Obwohl du keine 18 mehr bist ...

... sondern 48, ja. Die Diskussion höre ich immer öfter: Wird es nicht langweilig, steckt man es noch so gut weg? Da kann ich nur sagen: Ich hab es mit 18 schon nicht gut weggesteckt, weil ich zu viel gesoffen hab. Und es war auch schon immer so, dass nicht jeder Abend toll war. Ich sage immer: Drei Wochenenden, wo ich nur abgetörnt bin – und ich bin raus aus der Nummer.

Kurz vor der Siegestsäule: Hanke und Westbam radeln an einer Sixt-Werbung vorbei (s. Foto Seite 28).

Guck mal hier: „Auf die Preise mit Gebrüll“. Spricht dich so etwas an?

Da hab ich schon lustigere gesehen.



W&V SERIE

Top-Kreative im Gespräch

W&V hat deutsche Top-Werber gefragt, welchen Menschen sie am liebsten interviewen würden. Ein Blick über den Tellerrand und interessante Einblicke in kreative Seelen. Der vierte Teil der W&V-Serie.



Sascha Hanke

Ein Leben ohne Musik ist für den 38-Jährigen unvorstellbar. Sein beruflicher Weg aber führte den gebürtigen Rheinländer, Gründer des Pet-Shop-Boy-Fanclubs, in die Werbung. Seit 2012 ist der vielfach ausgezeichnete Kreative Executive Creative Director bei Kolle Rebbe. Davor war das ADC-Mitglied zehn Jahre bei Jung von Matt/Elbe, zuletzt als Kreativgeschäftsführer.

Maximilian Lenz alias Westbam

Unter dem Pseudonym Westbam erlangte der in Münster geborene Maximilian Lenz, 48, als DJ weltweiten Ruhm. Der Inhaber des Berliner Platten-Labels Low Spirit hat die DJ- und Techno-Kultur mit erfunden, er ist Mitbegründer der Rave-Veranstaltung Mayday und prägte die Loveparades. Sein neues Album „Götterstrasse“ erreichte Platz zwölf der Media Control Charts.

Welche?

Die mit der verrückten Merkel-Frisur. Es gibt hochkreative Werbung, die hab ich jahrelang in Erinnerung – bloß das Produkt nicht. Es ist toll, dass es Unternehmen gibt, die dafür Geld ausgeben. Da spielt die Werbewirtschaft eine ähnliche Rolle wie die Katholische Kirche bei der Sixtinischen Kapelle.

Das Beispiel zitierst du gerne.

Ja, weil es für mich ein klassisches Beispiel dafür ist, dass durchaus konservative Institutionen mit konservativen Bedürfnissen Katalysator sein können für wunderbarste Neuerungen und großartigste Kunstwerke.

Ertappst du dich dabei, dass du von Werbung beeinflusst wirst?

Ich bin ein ganz schwieriges Werbeopfer. Das ist Teil meiner antiautoritären Erziehung. Für mich ist jede Form von Werbung etwas, das meinen Verdacht erregt. Ich schaue Werbung gerne als Kunstwerk. Sie ist einer der modernen Orte, wo Kunst stattfindet. Für das Produkt nimmt es mich nicht ein. Ich denke auch immer: Meine Güte, was das alles kostet, das muss ich alles wieder reinholen für die Firma. Schrecklich, oder?

Schrecklich. Gab es Werbespots, die du als Kind geliebt hast?

Ja klar! „Wer wird denn gleich in die Luft gehen“ mit dem HB-Männchen. Da merkt man auch, aus welcher Zeit ich komme.

Weiter auf Seite 28

Die großen Klassiker aus den 70ern. Da wurde viel gereimt.

Beide singen „Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann“.

Als Nordrhein-Westfale kennst du den Spruch: „Na, du bis’ ja ne Marke, Jung!“ Wann hast du angefangen, dich als Marke zu begreifen?

1987. Da hab ich ein Interview von einem Engländer gelesen, der beklagte, alle Menschen verstünden sich nur noch als Marke. Und dass Künstler von ihren eigenen Werken als Produkt sprechen. Das sei doch unglaublich. Das war 1987! Heute ist das normal geworden. Ich bin mir bewusst, dass alles, was man mit größerer Regelmäßigkeit macht, einen zur Marke werden lässt. Ich hab aber immer versucht, meine Marke so weit zu definieren, dass sie mir alles möglich macht, was ich machen möchte.

Du bist ja sehr vielseitig, hast sogar mal Werbung für Langnese gemacht. Wie kam das?

Ja, die wollten bekannte DJs und haben herausgefunden, dass ich 80 Prozent ihrer Zielgruppe ein Begriff war. Das hat mich gefreut. Aber als ich hörte, wofür ich bekannt war, wurde ich reduziert auf die Begriffe Glatze, Techno, Loveparade.

Das Ergebnis von Marktforschung. Aber immerhin hast du den Langnese-Song „Like Ice in the Sunshine“ eigenwillig interpretiert. Gesungen von einem Mädchen aus Charlottenburg. Als die gehört hat, dass es für Langnese ist, hat die den Song erst mal soulig gesungen, wie man es erwarten würde. Ich hab zu ihr gesagt, „nein, nein, anders! Eine Oktave höher, und dann schreist du es mit deiner ganzen Wut heraus!“

Wenn Langnese ein guter Kunde war, hat er dir dabei nicht reingeredet.

Erst waren sie geschockt, aber dann mochten sie diese Aggro-Rock-Techno-Version. Die Werbebranche ist ja eine Welt für sich, die mich fasziniert. In den 80ern hab ich mal Musik gemacht beim Art Directors Club.

Schwieriges Publikum zum Auflegen.

Es hat auch keiner getanzt.

Gibt es eine Marke, für die du heute werben würdest?

Mercedes, wenn da nicht diese eine traumatische Sache wäre.

Mercedes hat eine gute Botschaft: „Das Beste oder nichts“. Welches Trauma meinst du?

Ich hatte lebenslänglich ein gutes Image von Mercedes. Aber jetzt hab ich mir mal einen Benz gekauft. Und der hat ein echtes Problem, und die Firma, die ihn gebaut hat, kann mir nicht sagen, wo das Problem ist. Da bricht für mich eine Markenwelt zusammen.

Rikschafahrer Malte strampelt inzwischen auf der Klingelhöferstraße, vorbei an den Botschaften von Mexiko, Malaysia, Malta.



Tour de Techno: Sascha Hanke bat Westbam zum Interview. Aber nicht irgendwo. Während des Gesprächs wandelten die beiden Kreativen per Rikscha auf den Spuren der alten Loveparade und den wichtigsten Techno-Veranstaltungsorten in Berlin, darunter dem ehemaligen Metropol (im Bild links unten).

Vielleicht meldet sich Mercedes ja jetzt bei dir. Du hast in den 90er-Jahren den teutonisch klingenden Begriff der „Raving Society“ geprägt, warst damals in allen Medien und hast mit deiner Clique einen breiten Diskurs angeregt. Und, raved die Society noch?

Das ist so ein Grunderlebnis von Leuten, die bei irgendwas dabei sind, das dann signifikant die Zeit verändert. Um den Moment zu erreichen, müssen die Dinge ein bisschen außer Kontrolle geraten. Das ist es, was in der pluralistischen Gesellschaft Veränderungen herbeiführt. Zu den erfreulichen Aspekten des Kapitalismus gehört, er reagiert auf Systemirritationen nicht mit Repressionen, sondern nimmt sie sich zu Herzen. Ob das

Punk-Rock ist, was dann am Schluss noch ein Frisurentipp in der *Brigitte* ist.

Was treibt dich eigentlich?

Ich bin immer im Dienste der Aufklärung unterwegs. Auch im Dienste des guten Geschmacks, der Freude, der Menschenverständigung. Ich will die Leute gar nicht blöder machen. Das wird einem ja immer vorgeworfen. Da haste ein paar Millionen verdient, dann ist das ein Verbrechen an der Menschlichkeit. Solche Vorwürfe haben mich immer getroffen. Ich hab wirklich Freude an so was wie der Ravenden Gesellschaft, wo etwas Neues passiert – eine Irritation der ganzen Gesellschaft. Da wo es Dressurakt wird, wird man mich nicht mehr finden. So war es

„Wir haben die 90er miterfunden.
Aber man muss realistisch sein,
man kann nicht jedes Jahrzehnt
neu erfinden“

dann auch. Das Rave-Thema war irgendwann so abgezockt, da hat es mich nicht mehr interessiert.

Kritik ist ein gutes Stichwort. Wie gehst du damit um?

Ich bin sicher kein Buddhist – ein Tropfen fällt ins Wasser und das Wasser ist gleich wieder glatt. Bei mir ist es eher wie ein Schritt im Sand. Der Sandabdruck bleibt da schon eine Sekunde da. Ab und zu ist es schon ganz gut, beschimpft zu werden, um zu sehen, in welcher Welt man lebt. Aber ich bin kein Masochist, der ständig Kritiken sucht.

Wie professionell habt ihr in den großen 90er-Jahren Kommunikation betrieben? Habt ihr für die erste Mayday eine Agentur beauftragt?

No. Wir haben uns auf ein Feld vorgetastet, da gab es gar keine Infrastruktur. Wir haben unsere eigene Werbung erfunden. Es gab von meinem Partner Jürgen Laarmann und mir einen Spot zur Ravenden Gesellschaft, wo ein paar verspulte Leute einfach so rumstanden. Das widersprach der damaligen Vorstellung von Werbung, tut es vielleicht heute noch. Erstmals erschienen Raver im Werbeblock.

Karl Lagerfeld hat mal gesagt: Man muss das Geld zum Fenster hinauswerfen, damit es zur Tür wieder reinkommt. Unterschreibst du das?

Meine persönliche Erfahrung ist das nicht. Schöner finde ich das Zitat von Gabi Delgado „Geld muss immer in Bewegung gehalten werden.“

Was war das beste Geschäft, das du jemals gemacht hast?

1994, Mark Oh's *Never stop that feeling*. 500 Mark Einsatz und zehn Millionen verkaufte Platten.

Wir stehen inzwischen auf dem Nollendorfsplatz vor dem früheren Metropol, wo Westbam in den 80ern aufgelegt hat.

Im „New Musical Express“ habe ich eine Liste gefunden mit den reichsten DJs der Welt. Tiesto kommt auf 75 Millionen Dollar.

Da komm ich nicht ran. Diese ganz hohen Gagen werden erst seit zehn Jahren gezahlt, ähnlich wie im Fußball. Wenn es ein Terrain gibt, wo man sagen kann „Werbung ist alles“, dann ist es DJing. Wie kann es sein, dass man einem DJ eine Million dafür zahlt, dass er seine eigenen paar Lieder spielt und zwischendurch Anmoderationen macht? Jeder Mensch kann das in jeder Dorfdisse der Welt haben, trotzdem kommen da keine 20 000 Leute und zahlen 50 Euro Eintritt. Ich kann das nur auf Werbung zurückführen.

Die Tour führt zum E-Werk, bis 1997 legendärer Techno-Club.

Du hast hier viele legendäre Partys gefeiert.

Über eine tolle Party gibt es nichts zu berichten. All die Veranstaltungen, wo der Veranstalter irre wird und eingeliefert wird, das sind eher die bemerkenswerten Storys. Die Disaster machen den Großteil des Lebens aus.

Hast du noch Freundschaften aus der Zeit?

Ja, aber wenn du wie ich ständig im Arbeitsuniversum rum-schwirrst, kommst du kaum dazu, Freundschaften zu pflegen. Solche Sachen, die für andere Leute ganz normal sind, ins Kino gehen, hast du eigentlich nie betrieben. Weil gar nicht die Zeit dafür da war. Mir wird mit 50 schon langsam klar, dass das Leben auch noch von anderen Dingen handelt, außer ins Studio zu laufen, auf Partys zu spielen, was mein Leben in den 90ern war. Wir haben die 90er miterfunden. Aber man muss realistisch sein, man kann nicht jedes Jahrzehnt neu erfinden. Das schaffen nicht mal die Rolling Stones.

Wie entspannt du? Wie kommst du runter?

Das kann ich ganz gut zwischendurch. Ich hab mir das von den Japanern abgesehen, wenn die mit dem Motorrad an einer Ampel stehen, dann siehst du, dass die pennen, bis es grün wird. Von denen kann man viel lernen. Entspannen ist immer eine Sache von Sekunden zwischendurch.

Machst du Yoga?

Ne, ich bin nicht aus einer Kultur, wo man auf dem Boden sitzt.

Letzte Frage: Bei der Loveparade 2000 nahm Gotthilf Fischer teil und schmetterte einer Million Ravern „Hoch auf dem gelben Wagen“ entgegen. Als er dann auf seinem Hotelzimmer bunte Papageien sah und ihm die Fischer-Chöre erschienen, wurde Drogenrausch diagnostiziert. Wer hat ihm die Pille ins Bier geschmissen?

Da tippe ich auf einen aus deiner Zunft. Das muss ein Werbegag gewesen sein. Ich hab vielleicht zehn Mal in meinem Leben Acid genommen. Und nie bunte Papageien gesehen.

Kerstin Richter | kerstin.richter@wuv.de



Blick auf das E-Werk, prägender Veranstaltungsort der Techno-Szene. V.l.: Sascha Hanke, W&V-Redakteurin Kerstin Richter, Westbam.