

Jörg 'JOE' Landen
Phänomen Flyer: Von der Illegalität zum Kommerz
Diplomarbeit / EMMA Final Project
Wintersemester 1998/99, Merz-Akademie Stuttgart

- 2004 Edition mit aktuellen Texten -

Gliederung:

Vorwort

I. Handzettel

1. Intro
2. Die Geschichte des Handzettels
3. Merkmale des Handzettels

II. Der Party-Flyer

1. Intro
2. Vorformen des Party-Flyers
3. Die Geschichte des Party-Flyers
4. Einleitung (1980-89)
5. Illegalität [„Underground“] (1988-90)
6. Legalität [„the Underground is Overground“] (1990-92)
7. Kommerzialisierung [„Mainstream“] (ab 1993)
8. Weltweit

III. Der Weg des Flyers

1. Intro
2. Auftraggeber
3. Entwurf/Flyerdesigner
4. Produktion
5. Verteilung

IV. Die besondere Werbestrategie

1. Intro
2. Werbung allgemein
3. Der Party-Flyer als ungewöhnliche Werbestrategie
4. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Handzettel

V. Die Sprache des Flyers

1. Intro
2. Ziele des Flyers

3. Bausteine
4. Visuals
5. Texte
- VI. Das Problem Flyer-Flut

1. Intro
2. Die Flyer-Flut
3. Flyer-Compilations
4. Flyer-Packs
5. Flyerboard

VII. Die Retter

1. Intro
2. Sammler
3. Ausstellungen
4. Das Deutsche Flyer Archiv
5. Publikationen

VII. Schlußbetrachtung

1. Intro
2. Das Phänomen Flyer
3. Flyer = Party?
4. Die Zukunft des Flyers

Quellenangabe

Vorwort:

Ein „Flyer“ ist ein Handzettel, der eine Party ankündigt. Der Name kommt aus dem Englischen und bedeutet ganz einfach „Flugblatt“. 1988 machte der Flyer einen entscheidenden Schritt nach vorn. Entstanden aus der Not der Illegalität von Acid-House-Veranstaltungen, entwickelten diese Flyer einen eigenen Stil, eine eigene Sprache und eigene Symbole und schufen somit eine neue Gattung. Der Flyer wurde dadurch sehr populär, und der Name stand bald nur noch für Party-Ankündigungen im Techno/House-Bereich. Meint man diese Art von Flyern, so muß man streng genommen von „Party-Flyern“, besser noch von „Techno/House-Flyern“ sprechen. Diese Arbeit kümmert sich ausschließlich um diese Flyer.

Recherchen über „Flyer“ ergaben, daß bis heute nicht sehr viel zu diesem Thema

zu finden ist. Existierende Werke (ein paar wenige Bücher, Artikel, Ausstellungen und Websites) decken jeweils nur einige wenige Teile des enorm breitgefächerten Themas ab. Mit meiner Arbeit möchte ich diese Lücke schließen.

I. Handzettel

1. Intro:

Die wichtigste Erfindung des Mittelalters machte um 1450 der Deutsche Johannes Gutenberg: die Buchdruckerkunst. Er schuf damit eine Technik, deren gesellschaftliche und politische Bedeutung gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann [15]. Da er damit auch die Plattform zur Handzettel- und Flugblattherstellung erfand, beginnt hier die Geschichte des Party-Flyers.

2. Die Geschichte des Handzettels:

Um seine Idee zu verwirklichen, mußte Johannes Gensfleisch zur Laden von Gutenberg (ca 1400 - 1468) sich einen Geldgeber suchen. Er konnte einen gewissen „Fust“ davon überzeugen und machte ihn zu seinem Teilhaber. Für den Buchdruck waren einige Erfindungen von Gutenberg nötig:

1. bewegliche, in absolut gleicher Höhe gegossene Metallbuchstaben, genannt „Lettern“.
2. „Druckerschwärze“, die sich von der bis dahin benutzten Tusche dadurch unterschied, daß statt Wasser Leinöl als Lösungsmittel diente.
3. die Druck-Presse mit einer von oben herabgedrückten Platte, nach dem Vorbild der Weinpresse, mit der der gesamte Satz auf einmal gedruckt werden konnte.

Um 1450 vollendete er sein Prinzip der Buchdruckerkunst. Seine Erfindung war technisch so durchdacht, daß sie erst im 19. Jahrhundert entscheidend weiterentwickelt werden mußte.

Einige Jahre später kommt es zwischen Gutenberg und Fust zum Streit und somit auch zur Trennung. Fust wird das verpfändete Druckgerät mitsamt einem Teil der Typen zugesprochen. Bis zu seinem Tode mußte Gutenberg mitansehen, wie seine „Schwarze Kunst“ unter Fust florierte und sich von Mainz aus bald in alle Richtungen ausbreitete. Keine andere Erfindung der vorneuzzeitlichen Periode fand eine so rasche Verbreitung. Somit waren die Voraussetzungen für die massenhafte Verbreitung von Bekanntmachungen in gedruckter Form geschaffen.

Zunächst waren es vornehmlich die Buchdrucker selbst, die mit aufwendig gestalteten Handzetteln für sich und ihre Kunst warben. Doch schon bald kamen andere Berufszweige hinzu, wie z.B. wandernde Menagerien, die damit auf ihre Veranstaltungen aufmerksam machten. Das „Flugblatt“ wird schnell zum eilenden, wandernden Ausrufer von Neuigkeiten und zum Medium der Willensbeeinflussung. Vor allem Erniedrigte sehen im Flugblatt endlich eine Chance, sich gegen die Obrigkeit durch Verbreitung oppositioneller Ansichten zu wehren. Flugblätter und „Pamphlete“ (Schmähschriften) schufen die Möglichkeit, daß eine öffentliche Meinung sich artikulieren konnte. Breiter und offener Ideenaustausch war plötzlich gewährleistet. So wurde das Flugblatt ab dem 16. Jahrhundert überwiegend zu politischen und religiösen Zwecken eingesetzt.

Die Machthaber erkannten sehr schnell die Bedrohung, die vom freien Austausch gedruckter Informationen ausging. Bis 1695 unterlag in England die Arbeit der Drucker und Schriftsetzer der Kontrolle durch den „Licensing Act“. Aber auch in anderen europäischen Ländern war Zensur üblich. 1543 erließ Kardinal Carafa das Dekret, daß kein Buch ohne Erlaubnis der päpstlichen Inquisition gedruckt oder verkauft werden durfte. Wer dagegen verstieß, wurde auf dem Scheiterhaufen verbrannt. Trotzdem oder gerade deswegen wurde das Flugblatt und die mehrere Seiten beinhaltende „Flugschrift“ immer populärer. Um Verfolgung und Anklage zu entgehen, wurde der Ursprung der Publikation verheimlicht.

Die damalige Macht des Flugblatts wird besonders durch Luthers Erfolg deutlich: Hätte es keinen Buchdruck gegeben, die Worte Luthers wären in den Hörsälen und Kirchen Wittenbergs verhallt. Erst die leidenschaftlichen, allgemein verständlichen, bilderreichen, kurzen und packenden Flugschriften machten ihn zum brausend bejubelten Sprecher eines ganzen Volkes.

Seit Napoleon ist das Flugblatt auch aktives Kriegsmittel. Gerne wird es seitdem zur Stärkung der eigenen Reihen durch gelenkte politische Feindpropaganda oder als psychologische Kriegsführung durch Kriegsflugblätter, die für die Gegner bestimmt sind, benutzt. Hierzu werden die Flugblätter aus Ballons (später auch Flugzeuge) und extra konstruierten Granaten abgeworfen. Daher resultiert auch der Name „Flugblatt“.

In Deutschland wurde die Zensur erst 1848 aufgehoben. Vor allem die kleineren und finanziell schwachen Parteien bedienen sich jetzt gerne des Flugblatts. In den Jahren 1890 bis 1914 hatte das „Wahlflugblatt“ (insbesondere der Sozialdemokratie) Millionenauflagen, und auch in der Weimarer Republik war das Flugblatt wichtigstes Wahlkampf-Mittel.

Die letzte Blütezeit des politischen Flugblatts war während der Herrschaft der Nationalsozialisten. Da nur die NSDAP als Partei zugelassen war und offen werben konnte, mußten andere Parteien und Gruppen, die sich der deutschen Öffentlichkeit mitteilen wollten, aus dem Untergrund oder im Exil arbeiten. Für die

deutsche Untergrundpublizistik kam vornehmlich das Flugblatt in Frage: es war leicht herzustellen, zu transportieren und zu verteilen. Während des 2. Weltkriegs sind vor allem die Flugblätter der „Weißen Rose“ bekanntgeworden. Die „Weiße Rose“ war eine Eigenbezeichnung einer 1942/43 aktiven studentischen Widerstandsgruppe um den Münchener Prof. Huber und die Geschwister Scholl. Das erste Flugblatt erscheint Juli 1942 mit einer Auflage von ca. 100 Exemplaren. Das sechste und letzte Flugblatt zum Fall von Stalingrad im Februar 1943 hatte ca. 3000 Exemplare. Danach wurden die Mitglieder festgenommen und hingerichtet.

In den zwanziger Jahren verlor das politische Flugblatt an Bedeutung (Ausnahme während der Herrschaft der Nationalsozialisten s.o.). Durch die Einführung von Meinungsartikeln (Leserzuschriften) in den Zeitungen wurde dem Flugblatt die Möglichkeit genommen, mit eigenen Stellungnahmen die Leser zu überraschen. So verlagerte sich deren Aktivität vornehmlich auf die Werbung. Seitdem spricht man bei werbenden Flugblättern von „Reklamezetteln“.

Auch die Kunst bediente sich jetzt der Handzettel, vor allem die Dadaisten, die Schmähschriften gegen die hohe Kunst unters Volk brachten. In den siebziger Jahren druckten Punks darauf bewußt hässliche Collagen, um die Öffentlichkeit zu schockieren. Anfang der Neunziger malte der Berliner Künstler Jim Avignon seine Bilder auf Papierstücke, die er in Clubs und Bars aufklebte und somit jeden beliebigen Raum zur Galerie umwandelte.

3. Merkmale des Handzettels:

Der Begriff Handzettel deckt sowohl das Flugblatt als auch den Reklamezettel ab. Das Flugblatt ist nicht-kommerziell, wird meist unentgeltlich verteilt oder abgeworfen und informiert über ein aktuelles Ereignis oder nimmt Stellung dazu. Der Reklamezettel macht für etwas Werbung und ist somit kommerziell [1].

Blütezeiten des Flugblatts sind Tage, in denen die Massen des Volkes erregt und für die tönende, aufreizende Sprache der Straße besonders zugänglich sind. Dazu gehören Wahlen, Umstürze, Kriege und Zeiten heißer politischer, nationaler oder wirtschaftlicher Kämpfe.

Der Handzettel unterscheidet sich von anderen Medien durch folgende Eigenschaften:

1. ortsunabhängige Rezeption: Der Leser kann den Handzettel mitnehmen und später lesen. Dies unterscheidet ihn vor allem vom Plakat. Kurioserweise kann der gleiche Zettel aufgehängt als „Plakat“ und verteilt als „Handzettel“ bezeichnet werden.
2. kurz und nüchtern, nur das Wesentliche
3. rasche Beweglichkeit
4. billige Produktion

5. engste Verbindung mit den Angelegenheiten des öffentlichen Lebens und den Forderungen des Tages.
6. Möglichkeit der Ablehnung
7. kein periodisches Erscheinen
8. wendet sich an die breite Öffentlichkeit und ist öffentlich zugänglich
9. im allgemeinen wird nur ein Thema pro Handzettel behandelt, während es bei Massenmedien, wie der Zeitung, grundsätzlich mehrere Themen sind.

Es gibt drei Arten der Handzettelverteilung: [2]

1. persönliche Verteilung (von Verteilerhand zu Rezipientenhand)
2. Abwürfe aus Ballons, Flugzeugen, etc
3. Postwurfsendung

II. Der Party-Flyer

1. Intro:

Der Party-Flyer hat dieselbe Entwicklung wie die Techno/House-Kultur mitgemacht.

2. Vorformen des Party-Flyers:

Der Handzettel kann spätestens seit den sechziger Jahren mit der Pop-Kultur verbunden werden, als Theater-Ketten ihre Tourneen mit einfachen informellen Designs beworben haben. Meist waren die Handzettel schwarz oder rot auf grellem gelben Papier gedruckt. In den späten Sechzigern warben Veranstaltungen des Rock-Booms in San Francisco durch handgezeichnete Poster, die oft auch auf Postkartengröße verkleinert wurden. Die kleinen Handzettel wirkten oft etwas gedrunken, da sie ja auf Postergröße konzipiert worden waren. Aber immerhin beginnt hier die Verschmelzung von aktueller Musik und Jugendkultur mit dem Medium Handzettel.

In den Siebzigern machte sich die Punk-Bewegung die Erfindung des Schwarz-Weiß-Fotokopierers (1975) zu eigen und vervielfältigte massenweise Din-A4-Blätter, die auf ihre Veranstaltungen aufmerksam machten. Die provokativen Motive machten die Punks zu einer Kultur der Skandale und des Schockierens.

Mit dem Ende der Punk-Ära gelang das Informationsmedium Handzettel ein wenig in Vergessenheit. Es gab keine große Jugendbewegung mehr, die Zielgruppen waren zu zersplittert, die Party-Kultur am Ende.

3. Die Geschichte des Party-Flyers:

Um die Geschichte des Party-Flyers und die ganzen Zusammenhänge richtig aufzuzeigen, muß man parallel die Geschichte von Techno/House betrachten. Diese möchte ich in drei Teile aufspalten:

1. Illegalität [„Underground“] (1988-90)
2. Legalität [„the underground is overground“] (1990-92)
3. Kommerzialisierung [„Mainstream“] (ab 1993)

Um zu verstehen, wie alles begann und warum diese Bewegung zunächst in die Illegalität abdriftete, möchte ich, bevor ich die drei Teile ausführlich behandle, eine Einleitung vorausschicken, die sich im Zeitraum von 1980-1989 abspielt.

4. Einleitung (1980-89):

House-Music:

Anfang der 80er Jahre entwickelte sich in New York und Chicago eine neue Musikrichtung. Sie wurde rein elektronisch produziert und war extrem gut tanzbar durch stark betonte 4/4-Baßschläge. Man bezeichnete sie „House“, benannt nach einem Gay-Club in Chicago namens „Warehouse“. Der neue Sound war kein Massenphänomen, sondern spielte sich hauptsächlich in den schwarzen Schwulen-Kreisen ab.

Acid-House:

1986 wurden mit „Acid-House“ die Weichen für eine neue Jugendkultur gestellt. Dieser Musikstil wurde nicht erfunden, sondern eher zufällig entdeckt. Ein gewisser DJ Pierre aus Chicago erstand in einem Secondhandladen eine ausrangierte „TB 303“. Dieses Gerät, gebaut von einem der größten Hersteller von elektronischen Musikinstrumenten, der japanischen Firma Roland, wurde 1982 als monophoner, analoger Bass-Synthesizer in Kombination mit einem Sequencer konzipiert. Es hatte eine Keyboard-Oktave und 6 Drehknöpfe, mit denen man in Echtzeit die Basslinie modulieren konnte. Ursprünglich für One-Man-Bands und Hobby-Entertainer entworfen, erwies sich das Gerät als riesiger Flop für den Hersteller. Es klang halt überhaupt nicht nach Baßgitarre und war darüberhinaus mit 730 DM wesentlich teurer als ein Baß. Nach 18 Monaten Produktionszeit wurde die Herstellung gestoppt.

Als nun DJ Pierre mit seiner TB 303 herumexperimentierte, entdeckte er, daß sich mit Hilfe der Drehknöpfe die Bässe strecken, zerrren, „verzwitschern“ und beliebig beschleunigen ließen. Zusammen mit zwei Freunden (Spanky und Herb Jackson) bastelte er daraus unter dem Projektnamen „Phuture“ ein Stück

namens „Acid Trax“. Das war gewissermaßen das „Rock around the clock“ der Techno/House-Bewegung. Das Stück war anders als jedes andere. Solche unglaublichen Töne hatte man auf diesem Erdball noch nicht gehört! „Acid Trax“ war schon berühmt, bevor es 1987 überhaupt auf Platte (Trax Records) gepresst worden ist, denn die DJs kopierten sich die Kassetten wie verrückt. Selbst der Normalbürger auf der Straße soll es gekannt haben. Seitdem nannte man House-Stücke mit einer TB 303 „Acid-House“. Der Stil entwickelte sich schnell weiter, bekam seine eigenen Merkmale im Gegensatz zum „normalen“ House. Das ging auch so weit, daß eine Verwendung der „303“ nicht mehr zwingend notwendig wurde.

Ibiza und Ecstasy:

Die Mittelmeerinsel Ibiza war schon immer eine Party-Insel. Man sagt, es gab zur Römer-Zeit die Tradition, erfolgreiche Krieger, die sich in einer Schlacht besonders verdient gemacht haben, für 14 Tage nach Ibiza zu schippern, mit einer Menge Wein und Frauen.

Das Lifestyle von Ibiza, das geprägt ist durch Sonne, Meer, Sex und Drogen, fand Anfang der Achtziger immer mehr Anklang bei den (besonders aus England) angereisten Touristen. 1987 blühte die Party-Landschaft auf. Englische Jugendliche vergnügten sich in Clubs wie „Amnesia“, „Star“, „Pacha“ und „Es Paradis“. Zu dieser Zeit spielt im „Amnesia“ DJ Alfredo die ersten Acid-House-Platten. Da unter den englischen Touristen auch viele DJs sind, kommen sie hier mit Acid-House zum erstenmal in Berührung. Paul Oakenfold, Nicky Holloway, Danny Rampling, Johnny Walker und Trevor Fung sind begeistert von diesem neuen Sound und der völlig anderen Atmosphäre der Party-People.

Diese besondere Atmosphäre resultierte aber nicht allein aus der neuen Musik, sondern auch aus einer neuen Party-Droge: Ecstasy. Seit den Sechzigern hatten die Jünger des „Bhagwan“ Shree Rajneesh einen Sitz auf Ibiza, wo „Bhagwan“ den Gebrauch von Ecstasy zum gemeinsamen Verstehen, zur persönlichen Entwicklung und zum langen Tanzen propagierte. Die Jünger tanzten in Trance und praktizierten freie Liebe. Die Clubgänger auf Ibiza waren fasziniert und beeindruckt von dem, was sie sahen und nahmen die Droge mit in die Clubs. Ecstasy schien wie gemacht für die neue Szene: es ist appetithemmend, beschert Glücksgefühle, steigert den Antrieb und hält wach. Es eignete sich daher ideal als chemisches Hilfsmittel für durchtanzte Nächte. Die Gefährlichkeit war damals noch nicht bekannt.

Der Acid-House-Boom in England:

Wie selbstverständlich bringen die englischen DJs diesen Sound und die Droge mit nach Hause. Besonders Paul Oakenfold und Danny Rampling werden schnell zu den Drahtziehern der neuen Bewegung. Im November 1987 eröffnen Danny

Rambling und Freundin Jenny in einem alten Londoner Fitnessclub das „Shoom“. Alles scheint neu: die Musik, das Partyfeeling, die Kleidung. Auch Ecstasy ist hier zum ersten Mal in England erhältlich. Bald darauf macht ein zweiter Kult-Club auf, das von der Gruppe „New Order“ mitgegründete „Hacienda“ in Manchester. Beide Clubs werden zum Dreh- und Angelpunkt der neuen Szene und gleichzeitig zur direkten Verbindung zum Urlaubssound von Ibiza.

1988 übernahm Designer George Georgiou für die „Shoom“-Poster und den damals noch unbedeutenden Flyern den „Smiley“ von einem Cover des Kult-Comics „The Watchmen“. Das lachende, gelbe Vollmondgesicht, bekannt von den Hippis der Sechziger, wird schnell zum Synonym für Acid-House allgemein. Im Sommer 1988, der bald als „Summer of Love“ in die Geschichte einging, explodiert die Bewegung. Es kommt in England zum Acid-House-Boom, und nichts war mehr so, wie es mal war: Die Jugend tanzte stundenlang, egal wo, kam völlig ohne Stars und Text aus, von überall her lachte einem der Smiley an, Parties waren absolut friedlich und von Liebe erfüllt, man trank kein Bier, sondern Gatorade und überhaupt wollte man nie wieder eine andere Musik hören, denn diese Musik war der Schlüssel zu einer besseren Welt. Starke Persönlichkeitsveränderung war eines der wesentlichen Elemente der Bewegung. Introvertierte wurden zu Extrovertierten, Arrogante zu Toleranten und Aggressive zu friedliebenden Menschen.

Langsam wurden die Clubs zu klein, und man suchte sich neue Orte, um zu feiern. Man fand diese in leerstehenden Lagerhallen, alten Bunkern oder einfach auf großen Wiesen mitten in der Natur. Im ganzen Land fanden riesige Parties mit tausenden von Anhängern statt, sogenannte „Raves“ (to rave = toben).

Ende 1988 beginnt die Hetz-Kampagne der englischen Skandalpresse. Vor allem die „Sun“ liefert Überschriften wie „Ban This Killer Music!“ oder „Worst Ever! 15.000 at acid bash! Drug pushers galore! Kids of twelve go wild!“. Angeblich tausende von Minderjährigen auf einer neuen Droge, das schreckte natürlich Politiker und besorgte Eltern auf. Bald vermutete man hinter jeder Ansammlung von Jugendlichen mit Smiley-T-Shirts einen potentiellen Drogenring. Kaufhäuser verbannten das Smiley-Symbol aus ihrem Sortiment, und Radiostationen boykottierten die teilweisen Nummer-1-Acid-House-Hits.

Von nun an wurde sehr genau auf die Polizei und ihre Arbeit geschaut. Als der Druck von außen immer stärker wird, sehen sich die Ordnungshüter zu härteren Maßnahmen gezwungen. In Kent wird die Spezialeinheit „Acid House Police Squad“ gegründet. Dadurch werden Massenverhaftungen üblich. Konsequenz wurden nun die Raves niedergeschlagen mit Razzien, Polizeihunden, Straßenabsperungen und Konfiszieren der Anlagen. Acid House war nun kein Jugendtrend mehr, sondern entwickelte sich zur Staatsangelegenheit. So wanderte die Bewegung in den Untergrund.

5. Illegalität [„Underground“] (1988-90):

Ende der achtziger Jahre entstand also der Einsatz von Party-Flyern aus einer Not heraus: in England waren Raves und Acid-House-Parties illegal. Die Veranstalter konnten nicht mehr öffentlich werben. Trotzdem fanden sie eine Möglichkeit, die wichtigen Informationen (was/wann/wo) vorbei an den Behörden an die Zielgruppe weiterzugeben: sie fertigten billige, meist kopierte Schwarz-Weiß-Zettel an. In bestimmten Bars und speziellen Shops wurden dann die Flyer an Interessierte weitergegeben. Nur Insider wußten, welche Bar oder welche Person das wichtige Informationsmedium hatte. Der Flyer wurde sozusagen unter der Hand weitergegeben und konnte praktisch als Einladung angesehen werden, deshalb nennt man Party-Flyer in England heute manchmal noch „Invites“.

Da dieses Medium also nur an Auserwählte weitergeleitet wurde, war auch immer ein Hauch von Exklusivität gewährleistet. Die Leute wurden auf den Flyern aufgefordert, diese brisante Information nicht leichtfertig weiterzugeben („Keep it quiet“), auch sollte man etwas ausserhalb parken, um kein Aufsehen zu erregen. Meistens fanden die Parties noch am selben Abend statt.

Dies kann man also als Geburtsstunde des Flyers bezeichnen. Von Anfang an hatte er seine eigenen Symbole (in dieser Zeit vor allem König „Smiley“, der für die ganze Bewegung steht) und seine eigene Sprache, die nur Insider verstanden. Der Flyer bewegte sich schon in dieser Phase zwischen Kommerz und Illegalität. Er war die einzige wertvolle Waffe gegen die Politik. Flyer mußten so billig und so schnell produziert werden, daß sie Informationen über eine illegale Veranstaltung verbreiten konnten, noch bevor die Polizei Wind davon bekommen konnte. Der Flyer war nicht nur das wichtigste Informationsmedium der Bewegung, er hielt sie praktisch am Leben.

1989/90 war das Massenphänomen Acid-House in ganz Europa vorbei. Doch die Bewegung hatte mittlerweile so viel Potential, daß man etwas Neues schaffen konnte. Mit Beibehaltung gewisser Grundsätze (Bsp: Love, Piece and Unity / keine Stars) entwickelte sich schon bald aus ihr die größte Jugendbewegung der Neunziger.

Der typische Flyer dieser Zeit: schwarz-weiß kopierte Zettel, oft handgemacht, einseitig, keine hohen Auflagen, Smiley, keine Sponsoren, keine Szene-Stars (sie gibt es noch nicht).

6. Legalität [„the Underground is Overground“] (1990-92):

Nach Acid-House verging in Europa eine kurze Zeit der Orientierungslosigkeit. Die Medien und die Politik dachten, die Bewegung wäre absolut tot. Man konzentrierte sich wieder auf andere Dinge und legalisierte wieder Jugendtanzveranstaltungen. Im Frühjahr 1990 kamen aus England (808 State)

und Benelux (D-Shake) auf einmal Stücke, die schnellere Housebeats mit typisch kontinentalen Electrosounds à la „Kraftwerk“ und „Front 242“ verbanden. Techno war geboren.

Die Veranstalter wollten auf das für sie perfekte Informationsmedium Flyer nicht verzichten. Es war relativ billig und leicht herzustellen. Mit zunehmender Anzahl der Clubs und Vergrößerung der Veranstaltungen entwickelte sich parallel auch eine Steigerung im Gebrauch visueller Mittel. Die Erschwinglichkeit von Computern, neue Grafikprogramme wie „Photoshop“ und „Illustrator“ (beide von der Firma Adobe) und die Weiterentwicklung des „Desk-Top-Publishing“ schafften völlig neuartige Möglichkeiten. Bald beherrschten vierfarbige Hochglanzdrucke das Bild, oft mit Fraktalen, torkelnden Schriften und 3D-Graphiken. Daraus bildete sich ein eigener Design-Stil, die sogenannte „TechnoArt“.

Dadurch, daß Club-Veranstaltungen nun regelmäßig stattfanden, kamen auch bald sogenannte „Flyer-Reihen“ auf den Markt. Die Flyer variieren dabei von Mal zu Mal nicht sehr stark, sondern haben immer gleiche Elemente, gleiche Typografie oder gleiche Motive, die den Wiedererkennungswert deutlich unterstreichen.

Auch die Szene entwickelte sich weiter. Weitere Szene-Shops und Szene-Plattenläden wurden eröffnet, und die Flyer bekamen dort ihr eigenes Plätzchen, diesmal aber schön sichtbar für jedermann. Dies sicherte auch die gezielte, schnelle Verteilung an die Zielgruppe ohne große Streuverluste. Es bildete sich auch ein eigener Modestil, die sogenannte „Clubwear“.

Techno entwickelte sich weiter, wurde schneller und bekam eigene Eigenschaften und verschiedene Stile wie z.B. Goa, Trance, Hardtrance, Hardcore und Breakbeat. Aber auch House erlebte einen Aufschwung, wurde immer populärer und formte Stile wie z.B. Progressive House.

In dieser Phase entwickelten sich auch die wichtigsten Techno-Fundamente für Europa, die allesamt aus Berlin kamen. Die „Love Parade“, angefangen 1989 als Schnapsidee, wurde seit 1991 zur alljährlichen, internationalen Riesen-Techno/House-Demonstration.

Die „Mayday“, ein zweimal im Jahr stattfindender Rave-Event, startete im Dezember 1991 und wurde schnell zum Mekka für die neue Bewegung. Das Kult-Szene-Magazin „Frontpage“, entstanden aus der Frankfurter Clubzeitschrift vom „Dorian Gray“, wurde schnell zum Sprachrohr der europäischen Techno/House-Szene. Das Heft, das neben den Flyern umsonst auslag, setzte vor allem durch sein Grafikdesign und Layout von Art Director Alexander Branczyk (czyk) völlig neue Maßstäbe in Sachen Gestaltung. „Das Frontpage ist mit der Axt gemacht. Die Fotos sind zerkratzt oder mit einem Marker übermalt, die Schriften zu klein, fast unlesbar. Ich lasse es so aussehen, als ob es satztechnisch nicht stimmt. Aber das Schöne ist: Es stimmt doch“, so Branczyk [3]. Die Schnellebigkeit der Szene unterstrich Frontpage mit dem

Konzept, jedes Jahr komplett das Design (bis hin zum Logo) zu ändern.

Man muß auch erwähnen, daß zu dieser Zeit die Plattenfirmen begannen, Wert auf eine grafische Gestaltung der Techno/House-Plattencover zu legen. Der Grund lag auf der Hand: Die illegale Phase war vorbei, man konnte alles langfristiger planen und die wachsende Nachfrage bescherte Geld und Konkurrenz. Die Cover orientierten sich an den Flyern, denn sie hatten noch keine eigene Bildsprache.

Auch die Industrie wurde langsam aufmerksam auf das Potential dieser Bewegung. Deutlich wird dies im Sommer 1992 zur Love Parade. Dort verteilt plötzlich der Zigaretten-Hersteller Phillip Morris haufenweise Werbegeschenke und Probepackungen und läutet somit eine neue Ära in der Techno/House-Geschichte ein.

Der typische Flyer dieser Zeit: vierfarbig, Hochglanz, einseitig, Fraktale, Weltraum-Motive, 3D-Graphiken, hohe Auflage, keine Sponsoren.

7. Kommerzialisierung [„Mainstream“] (ab 1993):

Techno und House hat fließend die Entwicklung von einer einst als kurze Modeerscheinung abgetanen Undergroundbewegung in den sogenannten „Mainstream“ vollzogen. Techno und House ist Big Business, und sämtliche Bereiche, die einst die Bewegung ausmachten, werden von den Massen übernommen.

Der eigene Modestil hält Einzug in die gesamte Modewelt, als Beispiele wären hier die Plateau-Schuhe, der Transparenz-Look und das Gestreifte genannt.

1994 wandert die Musik endgültig in die Charts. Den Anfang machte die DJane „Marusha“ von der Berliner Plattenfirma „Low Spirit“ mit ihrem Hit „Somewhere over the Rainbow“. Vom Plattenspieler in die „Bravo“, die Szene begann Stars zu bekommen. Der Erfolg gelang durch knallige Mainstream-Bauweise plus clevere Vermarktung. Nachdem einmal die Blaupause ausgelegt war, ist das Ding auf unbestimmte Zeit in Serie gegangen: ob nun mit Dudelsack, in Alpen-Ambiente oder mit Spaß-Mexikanern, alles funktionierte mit Musik-Video und entsprechender BPM-Zahl. Daraus entwickelte sich das europäische Phänomen „Dancefloor“. Tragisch dabei ist, daß die Mehrzahl der Bevölkerung immer noch denkt, das wäre echter Techno. Auch die restliche Musikindustrie machte sich die Eigenschaften und Arbeitsweisen der Bewegung zunutze und gehört heute zum Musikstandard.

DJs sind die Popstars der Neunziger. Der DJ als Berufswunsch dominiert die Umfragen unter Jugendlichen. DJs machen und liefern Nummer-Eins-Hits und prägen den Musikgeschmack einer ganzen Generation. Die Szene ist nun voll

bekannter Größen. Der richtige Name auf dem Flyer ist oft schon die halbe Miete.

Die „TechnoArt“ und der Flyer-Stil werden vom Grafikdesign-Mainstream übernommen. Sie eröffnen der Werbung, dem Zeitschriftenlayout, dem TV-Design und im Grunde der kompletten Gebrauchskunst neue Dimensionen. Vermutlich wäre unser heutiges ästhetisches Empfinden ein völlig anderes, hätten nicht die Szene-Designer mit soviel Phantasie und Aufwand gearbeitet.

Werbemacher und Sponsoren haben die Macht des Flyers entdeckt: Sie sind äußerst effektiv und leiden nicht unter permanenter Abweisung, wie z.B. TV-Spots. Außerdem erhält man als Sponsor eine positive Assoziation, wenn man neben einem angesagten Club-Namen steht. Bei einer Anhängerschaft von heute ungefähr 6 Mio. Menschen, mit einer Kaufkraft von weit über 2,5 Milliarden Euro pro Jahr [4], kann man sich ausrechnen, wie groß das Interesse der Industrie an der Bewegung ist. Dies veranlaßt auch immer mehr Leute von außerhalb der Szene mitzumischen.

Auch der Party-Flyer und dessen Produktion erfahren eine Weiterentwicklung. Er muß sich immer mehr aus der Masse von Clubs und Großveranstaltungen abheben und kreierte so neue aufmerksamkeitserregende Formen. Flyer in eine bestimmte äußere Form auszustanzten oder sie zu falzen, wird immer billiger und populärer. Auch der Einsatz von Sonderfarben, also Farben, die man nicht aus der Mischung der vier Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz erhält, wie z.B. Silber, ist erschwinglich geworden. Wilde Fraktale und knallbuntes Design wird abgelöst durch eine klare und pure Gestaltung. Der typische Flyer der späten Neunziger hat eine minimalistische Vorderseite mit dominantem Motto oder Logo und eine textlastige Rückseite. Symbole und Ikonen treten immer mehr in den Vordergrund, Typografie wird immer wichtiger.

Party-Flyer müssen immer origineller werden. Sogenannte „Bootleggs“ werden bei Flyern beliebt. Bootlegger nannte man eigentlich in den 20er Jahren die illegalen Schnapsbrenner und seit den 60ern die Herausgeber von illegalen Konzertmitschnitten. Die Bootlegger der 90er sitzen am Apple-Computer und fälschen mit Vorliebe die Ikonen der Alltagskultur und der Werbung. Klassische Werbefiguren und Firmenmotive werden optisch und inhaltlich umgebaut. Inzwischen hat sich in der Partyszene daraus ein eigenständiger Kult entwickelt.

Auch „Textmuster“ garantieren erhöhte Aufmerksamkeit. Man darf sie nicht verwechseln mit den Bootleggs. Sie erinnern uns an einen alltäglichen Gegenstand, ohne Verfälschung eines bestimmten Logos. Es wird also nur ein bestimmtes Muster nachgeahmt. Der Kommunikationswissenschaftler und Linguist Jannis Androutsopoulos (Flyer Research) spricht auch von einer „semiotischen Verkleidung der Flyer-Bausteine“. So wird oft bei Flyern mit Textmuster „Flugticket“ die Anfangszeit als Abflugzeit ausgegeben, usw. [5]

Der nächste Schritt in diese Richtung sind „3D-Objekte-Flyer“. Sie sind ein

bekannter Gegenstand, wie z.B. Schallplatten, Seifenblasentuben, Damenbinden oder Zitronen, die einfach bedruckt werden. Diese sehr teure Variante des Party-Flyers muß natürlich einen guten Geldgeber im Hintergrund garantieren.

Durch die Popularität des Internets werden auch immer mehr Party-Flyer ins Netz gestellt, sei es nun durch Sammler oder auf den Club- und Designer-Websites.

Auch die Idee des Flyers an sich driftet in den Mainstream ab. Heute benutzt nicht nur jede Party und jeder Musikstil den Flyer, nein, auch jedes Autohaus-Jubiläum und jede neue Produkteinführung macht mit Flyern auf sich aufmerksam.

Die Techno/House-Plattencover sind nun genauso aufwendig gestaltet wie die Flyer. Die neue Ära leitete 1993 Designer Klaus Mai (km7) mit dem Design für den Dance-Act „Jam & Spoon“ ein. Es war das erste Mal, daß Cover so optisch stark aufbereitet und teuer wurden. Plattencover entwickelten eine leicht abgeänderte Form der Bildsprache im Vergleich zu den Flyern, denn sie müssen nun mal einem breiteren Publikum ihr Produkt verkaufen und dürfen deshalb nicht so stark codiert sein. Der Flyer dagegen ist immer noch sehr verschlüsselt. Außerdem gilt er als Spielwiese, um Ungewöhnliches auszuprobieren. Das Cover hat hier nicht so viel Spielraum, der sich natürlich in seiner verminderten Extravaganz niederschlägt. Deshalb ist es schwer einzuschätzen, wer sich heute an wem orientiert.

Der typische Flyer dieser Zeit: doppelseitig vierfarbig, Hochglanz, Sonderfarben, teilweise ausgestanzt oder gefalzt, Bootleggs, Textmuster, 3D-Objekte, dicke DJ-Namen und Abbildungen der Stars, teilweise minimalistisches und pures Design, sehr hohe Auflage, Sponsoren.

Die wachsende Kommerzialisierung forderte auch schon ihr erstes großes Opfer der Szene: Frontpage. Nachdem das Magazin nach längerer Überlegung sich 1996 entschlossen hatte, an den Kiosk zu gehen (Verkaufspreis 5 DM), um eine bessere Verbreitungsmöglichkeit zu erzielen, ging es 1997 in Konkurs. Das Heft, das vorher umsonst nur an Szene-Punkten auslag, verkaufte sich zu schlecht. Anzeigenkunden sprangen ab, das Ende war vorprogrammiert. Eigentlich paradox: zum Nulltarif gewinnbringend, mit einem Verkaufspreis der finanzielle Ruin.

Man darf bei allem eins nicht vergessen. Die hier beschriebenen Veränderungen sind nicht so anzusehen, als ob neue Tendenzen alles Alte immer ausgelöscht hätten. Flyer, sowie die ganze Techno/House-Szene, bekommen immer neue Stile und Trends dazu. Es wird also nicht ganz abgelöst, sondern es wird immer pluralistischer. Die Bandbreite nimmt zu. So gibt es z.B. immer noch die billig kopierten Schwarz-Weiß-Zettel und die kleinen illegalen Parties, aber es überwiegen im Moment nun halt die High-Tech-Flyer und die „Superclubs“. „Mal

ist man Bürgerschreck, mal der beste Freund der Industrie“ [6]. Es gibt auch immer noch die Weltraum-Motive, verstärkt sieht man aber nun mal die minimalistischen Flyer. Und hier liegt auch der Vorteil der ganzen Bewegung: Sie kann gar nicht so schnell kaputtgehen, da immer wieder Neues dazukommt und sich problemlos einreihen kann.

8. Weltweit:

Party-Flyer sehen auf der ganzen Welt annähernd gleich aus. Das Design und die Bildsprache bilden auffällige Gemeinsamkeiten. Aber wie ist das möglich? Schuld daran sind die globalen Massenmedien wie Fernsehen (den Jugend-Kult-Sender „MTV“ gibt es auf der ganzen Welt) und das Internet. Auch die immer noch anhaltende Orientierung an die Kultur des Westens lassen Flyer zum Einheitsbrei werden. Dasselbe geschieht mit der Techno/House-Musik. In aller Welt sind die englischen, italienischen, französischen, deutschen und amerikanischen Stücke Vorbilder. Die Leute wachsen also mit der teilweise gleichen Kultur auf und produzieren so folgerichtig ähnliche Dinge.

Unterschiede gibt es nur in der Erscheinung von richtungsweisenden Tendenzen und in der Ausgefallenheit der Party-Flyer; denn je entwickelter ein Land und seine Partykultur, und je mehr Kapital hinter den Veranstaltungen steht, desto größer die Spielräume und desto früher erscheinen neue Trends.

Die dominierende Sprache der Party-Flyer, die Weltsprache Englisch, und dieselbe Bildsprache läßt einen Flyer als allgemeinverständlich erscheinen. Jannis Androustopoulos bezeichnet den Flyer sogar als eine Art „neue Weltsprache“ [5]. Wenn das nicht hoffen läßt!

III. Der Weg des Flyers

1. Intro:

Der Weg des Flyers ist in all den Jahren gleich geblieben: Er wird für eine bestimmte Veranstaltung entworfen, produziert, vervielfältigt und an speziellen Orten verteilt. Die Methoden sind nur professioneller geworden, und mittlerweile können auch spezialisierte Firmen davon leben.

2. Auftraggeber:

Veranstalter sind die Auftraggeber der Party-Flyer. Kein Flyer = keine Leute =

kein Erfolg, das gilt für alle Veranstaltungsarten. Trotzdem sehen Flyer, je nach Veranstaltungsart, unterschiedlich aus:

Illegale Underground-Parties:

Seit den Acid-House-Zeiten gibt es illegale Techno/House-Parties. Sie sind nur nicht mehr so populär, da es genügend „legale“ Clubs und Veranstaltungen gibt. Und so veranstalten heute oft einzelne Privatpersonen oder kleine Gruppen die illegalen Parties, die geprägt sind von mangelndem Kapital. Meist fungiert man dabei selber als DJ, oder ein Freund hilft aus. Die Bezahlung dafür kann natürlich nicht groß ausfallen, da kann man auch keine großen Stars der Szene erwarten, was durchaus nicht schlecht sein muß! Die Licht- und Soundanlage ist nicht groß, sie muß ja aber nur für ein paar hundert Gäste ausreichen.

Deshalb werden für illegale Underground- oder Privatparties oft keine teureren Vierfarb-Flyer verwendet, hier genügen noch die ursprünglichen kleinen kopierten Zettel. Auf den Flyern ist meist eine Wegbeschreibung zu finden, denn der Veranstaltungsort ist oft ungewöhnlich und nicht jedem bekannt. Sponsoren findet man keine auf den Flyern. Die Auflagenzahl geht in die Hunderte.

Techno/House-Clubs:

Als 1990 die Szene tot schien und die massiven Polizeiattacken ein Ende hatten, entwickelten sich aus unregelmäßigen erfolgreichen Veranstaltungen regelmäßige legale Club-Nächte. Man hätte wieder frei öffentlich werben können, doch die Club-Besitzer wollten auf das für sie perfekte Informationsmedium Party-Flyer nicht verzichten.

Club-Flyer stehen natürlich in direkter Konkurrenz mit denen der anderen Clubs der Stadt. Hier heißt es sich abheben um jeden Preis, denn man möchte ja in den Massen von Flyern nicht untergehen, sondern den Bekanntheitsgrad erhöhen. Neue Materialien, Farben und Formen ließen so den Flyer in einer nie geahnten Bandbreite entstehen. Der Club-Flyer soll aber nicht nur für eine Veranstaltung die Leute zu sich locken, sondern zusätzlich das („hippe“) Image des Clubs vermitteln, das die Clubgänger zu Stammkunden werden läßt. Der Flyer trägt hier also massiv zum „Corporate Identity“ bei.

Clubs geben zusätzlich zu speziellen Party-Flyern, die nur für eine bestimmte Veranstaltung werben, auch noch „Monats-Flyer“ heraus, die kalenderartig auf das ganze Monatsprogramm aufmerksam machen. Hier bieten sich vor allem die sogenannten „Flyer-Reihen“ an, also mehrere Flyer in einem bestimmten Zeitraum, die eine ähnliche Bildsprache, Symbole oder Motive haben.

Auf Wegbeschreibungen können Club-Flyer verzichten, der feste

Veranstaltungsort ist bekannt. Sponsoren tauchen teilweise auf. Die Höhe der Auflage hierfür liegt bei ein paar tausend Stück.

Einmalige kleine Veranstaltungen / Clubtourneen:

Kleinere einmalige Veranstaltungen und Clubtourneen von DJs oder Plattenfirmen sind auf den Flyer als Werbemedium angewiesen. Er muß die Clubgänger überzeugen, heute mal in anderer Atmosphäre zu feiern. Kleinere einmalige Veranstaltungen sind oft an außergewöhnlichen, „legalen“ Orten, wie z.B. Lagerhallen, Tunnels und Tiefgaragen. Der Party-Flyer muß also das Besondere herausheben, wenn nötig, mit Anfahrtsplänen. Clubtourneen dagegen spielen sich in bekannter Clubatmosphäre ab, das besondere sind nur die DJs, Live-Acts und die Dekoration. Hier locken auf den Flyern, die meist Sponsoren haben, vor allem die bekannten Namen, Stars oder Logos. Die Auflagenstärke für diese beiden Arten liegt bei ein paar tausend Stück.

Raves:

Einmalige überregionale Großveranstaltungen mit vielen tausend Besuchern und mehreren berühmten DJs und Live-Acts nennt man ,nach englischem Vorbild, „Raves“. Mit dem „Rave-Boom“ Mitte der Neunziger entwickelten sich auch spezielle „Rave-Flyer“. Auf ihnen prangen besonders viele Sponsoren, denn die enormen Kosten für die Veranstaltung müssen mit einem Male aufgefangen werden. Genauso groß wie die überregionale Veranstaltung sind auch die Ausmaße des Flyers, denn die vielen Namen, Daten, Vorverkaufsstellen und Anfahrtspläne aus allen Himmelsrichtungen müssen ja irgendwie untergebracht werden. Das geht schon soweit, daß mehrseitige Prospekte daraus werden. Ob man hier noch von Flyer sprechen kann, ist oft ein großer Streitpunkt. Da riesige Gebiete abgedeckt werden müssen, werden mehrere zehntausend Flyer gedruckt.

3. Entwurf/Flyerdesigner:

Flyerdesigner arbeiten wie ihre Kollegen, die Techno/House-Produzenten: sie basteln Neues aus altem Material oder schaffen extra Neues und geben dem Vorgefundenen mit elektronischem Werkzeug eine andere Form. In der Musik nennt man das „Sampling-Technik“. Auch die Flyerdesigner schaffen aus ein paar Einzelteilen ein Gesamtwerk.

Für Grafiker ist der Computer zum wichtigsten Werkzeug geworden. Großen Anteil trägt daran der „Macintosh“, eine 1984 eingeführte Computerfamilie der Firma „Apple“. Macintosh-Rechner waren die ersten mit einer grafisch-orientierten Benutzeroberfläche und der daraus resultierenden Mousebedienung neben der bis dato üblichen Tastatursteuerung. Besonders wegen der überragenden

Software im Bereich Grafikdesign, aber auch wegen der leistungsstarken Musiksoftware (Bsp: „Steinberg Cubase“ oder „Notator Logic“) ist der „Mac“ besonders bei kreativen Anwendungen den wesentlich preiswerteren PC's überlegen. Auch hier sieht man schon die Verbindung zu den Techno/House-Produzenten, der Mac als einheitliches Fundament.

Mitte der Achtziger kam aus England eine neue Generation an Grafikdesignern. Der Londoner Neville Brody begann als Magazingestalter damit, Typografie anders einzusetzen. Er behandelte Buchstaben wie Bilder und löste sich von den traditionellen Formen. Mit Programmen wie „Fontographer“ ließen sich ruck-zuck Schriften verändern, elektronisch filtern oder neu gestalten. Es begann der Boom der Selfmade-Typografie. Schriften waren auch nicht mehr zur Lesbarkeit entworfen, sondern gewannen immer mehr an Eigenleben.

Die Flyerdesigner bedienen sich der alten und der neuesten Techniken. Auch sie schaffen neue Schriften, manchmal nur für einen Flyer. Kommt ein neues Programm auf den Markt, sind sie die ersten, die es anwenden. Andreas Peyerl von „den Gestalten“ beschreibt die Situation richtig: „Die Flyer sehen immer so verrückt aus, wie es das neueste Programm gerade zuläßt. Plötzlich gab es Software, mit der man Bilder so bearbeiten konnte, daß sie gegenständlich wirkten. Das Programm haben sofort alle benutzt“ [7].

Die wichtigsten Werkzeuge der Flyerdesigner im Bereich Software sind das pixelorientierte Bildbearbeitungsprogramm „Photoshop“ von Adobe und die beiden vektororientierten Grafikprogramme „Freehand“ (Macromedia) und „Illustrator“ (Adobe). Zum Druck werden die Daten auf dem Desk-Top-Publishing-Programm „QuarkXPress“ oder „Adobe InDesign“ zusammenmontiert.

Der Party-Flyer muß den Geist und die Emotionen einer Veranstaltung oder eines Clubs ausdrücken. Der Flyerdesigner muß dies in ein Bild übersetzen, denn nicht umsonst sieht sich „Designagent“ Klaus Mai von KM7 als „visual translator of da' bass and da' beat“ [8].

Welche Vorgaben bekommen Flyerdesigner in der Regel von den Auftraggebern? Meistens nur die „nackten“ Daten (was, wann, wo) und manchmal eine grobe Gestaltungsrichtung (cool, edel, ausgeflippt, undergroundig). Flyerdesigner genießen also eine große Gestaltungsfreiheit.

Einfluß auf ihre Arbeit nimmt vor allem die Zielgruppe. Da Flyerdesigner aber fast immer auch aus der Szene sind, gibt es hier keine Konflikte. „Weil wir in der Regel eh nur für Veranstaltungen Werbung machen, die wir auch persönlich klasse finden, arbeiten wir grundsätzlich nach dem schönen Marketing-Schwaller-Spruch: Wir kennen unserer Zielgruppe, denn wir sind unsere Zielgruppe - Das hat bis jetzt irgendwie immer prima funktioniert - da weiß man, was man macht!“, so Bringmann & Kopetzki [17]. Man bedient sich gerne aktueller Trends, weiß aber auch genau, daß man als Flyergestalter gut neue Sachen ausprobieren

kann. Der Kunde könnte öfters Einfluß ausüben, überläßt es aber oft lieber den „Profis“.

Mit Bildrechten gehen Flyerdesigner nicht zimperlich um. Kein Motiv ist ihnen zu heilig, und es wird gescannt, was der Scanner hergibt. Jeder hat schon mal geklaut, und wenn man es geschickt macht, gleicht es auch eher einer Homage als einem Diebstahl, ansonsten wäre der „Smiley“ niemals zum Acid-House-Symbol geworden. Man bedient sich aber lieber älterer amerikanischer Zeitschriften als der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „Max“, möchte man böse Anrufe vermeiden!

Mittlerweile gibt es reine Flyerdesigner. Sie leben ausschließlich vom Flyergestalten. Aber andererseits gibt es auch einige Beispiele von heute großen und berühmten Designagenturen, die mit Flyergestalten angefangen haben. Da wären „Designers Republic“ aus Sheffield/England. Angefangen haben sie mit Flyern für den Kult-Club „Hacienda“ in Manchester. Auch heute noch fasziniert „DR“ die Technologie und die ganze Idee hinter Techno [9]. Oder „Designagent“ Klaus Mai. Bevor er 1993 „km7“ gründete, entwarf er schon Flyer für fast alle Frankfurter Clubs. So verpasste er dem neben Berlin wichtigsten Zentrum für Techno in Deutschland dessen optisches Erscheinungsbild.

Aber man muß auch erwähnen, daß manche Veranstalter oder DJs auch selber ihre Flyer gestalten. Manchmal sind sie schon Grafiker, oder sie kennen sich mit der Technologie aus. Auch das haben wir dem Computer zu verdanken: Man muß nicht mehr jahrelang eine Tätigkeit erlernen; intensive Beschäftigung und Talent ermöglichen gute Ergebnisse. Die Schutzmauer der professionellen Praxis ist niedergerissen.

4. Produktion:

Eins vorweg: Natürlich werden heutzutage nicht alle Flyer gedruckt, es gibt immer noch die Kopierten. Doch kopierte Flyer gelten mittlerweile als amateurhaft und sind eigentlich nur noch für kleinere Privatparties zu gebrauchen. Der größte Teil wird also heute richtig gedruckt, und zwar mehrfarbig.

Der Flyer wird meist im Offset-Druckverfahren hergestellt. Dabei sind Stückzahlen von ca. 5.000 (Club) bis ca. 50.000 (überregionale Veranstaltungen) üblich. Die Preise sind natürlich stark abhängig vom Material und Aufwendigkeit des Drucks. Ein normaler Flyer, ca. 300 g/m² schwer (Vergleich normales Papier = 80 g/m²), beidseitig farbig gedruckt, Postkartengröße, kostet um die 4 Cent pro Flyer bei einer Auflage von 5.000 Stück. Macht also an Kosten ca. 200 Euro. Billiger geht es mittlerweile mit den sogenannten Online-Flyer-Druckereien. Hier kosten die oben genannten Flyer inkl. Versand dann ca. 160 Euro.

Sonderleistungen sind in den letzten Jahren erschwinglich geworden. Ausstanzen, Falzen, usw. kostet an die 50 Euro. Auch Sonderfarben, also Farben, die man nicht aus der Mischung der vier Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz erhält, wie z.B. Silber, sind heutzutage nicht mehr allzu teuer.

Normalerweise braucht ein Drucker an die drei Tage für den Auftrag. Die frischen Flyer werden dann in handliche Kartons abgepackt und dem Auftraggeber übergeben oder verschickt.

5. Verteilung:

Ein bis zwei Wochen vor der Veranstaltung sorgen nun die Veranstalter oder Flyerverteiler, die es in jeder größeren Stadt gibt, für eine reibungslose Verbreitung der Party-Flyer. Das Wichtigste ist das Auslegen an den Schnittpunkten der modernen Ausgeh-Kultur. Dazu gehören Orte, an denen sich die Zielgruppe unter der Woche (Plattenläden, Bars, Cafés, Szene-Friseure, Klamottenläden, usw.) und am Wochenende (Clubs) aufhält.

An jedem dieser Orte gibt es bestimmte Plätze für die Flyer. Die meisten Flyer findet man im Plattenladen. Meist auf einem separaten Tisch in der Nähe des Ausgangs warten an die 20 bis 30 verschiedenen Flyer-Stapel auf Kundschaft. An Orten, wo nicht so viele ausliegen, wie z.B. bei den Friseuren und Klamottenläden, liegen die Flyer dann eher an der Kasse aus.

Aber nicht immer kommen die Veranstalter oder Verteiler persönlich an diese Orte, manchmal werden sie auch mit der Post geschickt. Nur selten kommt es vor, daß Flyer abgelehnt werden. Dann müssen schon Inhalte, Bilder oder Sponsoren den Besitzern überhaupt nicht zusagen.

Gerade in Plattenläden kommen an die 10% nur wegen der Flyer [16]. Aber eigentlich nimmt fast jeder Besucher ein paar Flyer mit, in der Regel so an die fünf Stück. Flyersammler nehmen natürlich mehr mit, vor allem doppelt und dreifach zum Tauschen.

Verteiler berechnen ca. 1,50 - 1,75 Euro pro Stelle bei 100 Auslegestellen, und lassen jeweils an die 30 Exemplare zurück.

Nur ca. 5% der Flyer bekommt man auf anderen Wegen, z.B. durch gezielte Flyerverteilung in Clubs [16]. Irgendwann in der Nacht kommt dann eine Person mit einem riesigen Stapel hereinspaziert und verteilt dann die Flyer, meist nur mit einem netten Lächeln an das tanzende Volk. Auch kommt es vor, daß man ein paar Exemplare an der Windschutzscheibe seines geparkten Autos vor dem Club vorfindet.

Direkte Flyerverteiler in Clubs können sich über ihren Lohn nicht beklagen: Ben Hogg, Geschäftsführer der „Out of Hand Flyer Agency“ in Bristol/UK zahlt pro Stunde 10 Pfund, 7 Pfund bei Firmenwagen-Nutzung. Flyerverteiler arbeiten hauptsächlich von 24-8 Uhr, freitags und samstags. Der Vorteil für die Verteiler: Man kann gute Kontakte mit der Szene (Clubs, Bars, usw.) knüpfen, kommt umsonst rein und bekommt manchmal noch Drinks spendiert [10]. Aber es kann auch kalt, einsam und langweilig werden, das hängt vom Wetter ab. Außerdem muß man immer freundlich sein, selbst noch morgens um acht. Auch in Deutschland wird man ganz gut bezahlt: ca. 12 Euro die Stunde, plus die oben genannten Privilegien.

Man sieht deutlich, daß, wenn man sich nicht an ein paar bestimmten Szenepunkten der Stadt während der Woche aufhält, man kaum etwas über die Parties des nächsten Wochenendes erfährt. Eigentlich ein Widerspruch für eine Szene, die sich als absolut offen für jedermann sieht.

IV. Die besondere Werbestrategie

1. Intro:

Hinter dem Party-Flyer verbirgt sich eine einmalige Werbestrategie; ein Zustand, den jede Werbeform als Wunschdenken hat.

2. Werbung allgemein:

Bevor ich nun das werbetechnisch Besondere des Party-Flyers erläutere, möchte ich kurz auf die Ziele der Werbung allgemein eingehen. Werbung ist die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten, die das Urteil bestimmter Gruppen beeinflussen soll. Diese bestimmten Gruppen sind die potentiellen Verwender des Produkts, man nennt sie auch „Zielgruppe“.

Werbung soll das Kaufverhalten zu Gunsten des Produkts verändern. Hierfür ist die Haltung gegenüber dem Produkt oder dem Unternehmen äußerst wichtig. Diese Haltung wird entscheidend von zwei psychologischen Merkmalen bestimmt: die Bekanntheit des Produkts und die Einstellung diesem gegenüber, man spricht hier auch von „Image“.

Das „Produktversprechen“ zeigt den besonderen Nutzen, den die Konsumenten von dem Produkt haben und verschweigt die Nachteile. Die „Positionierung“ bestimmt, wie sich etwas in den Köpfen der Verbraucher von der Konkurrenz abheben soll. Was macht das Produkt im Vergleich zur Konkurrenz für die

Zielgruppe wertvoller? Manchmal gibt es „Restriktionen“, z.B. muß Werbung für Zigaretten vorgeschriebene Warnhinweise enthalten. Darüberhinaus entstehen viele Restriktionen durch Gestaltungsrichtlinien des Werbetreibenden. Solche Gestaltungsrichtlinien entstammen häufig der „Corporate Identity“ (CI), einem Konzept, das genau festlegt, wie eine Firma in der Öffentlichkeit auftritt. Dazu zählen das Firmenzeichen, genannt „Logo“, einheitliche Schrifttypen, etc. Das aufmerksamkeitserregende Element der Werbung nennt man „eye catcher“. Interesse soll auch die reißerische Überschrift („Headline“) wecken.

„The medium is the message“ (Marshall McLuhan) - das Medium selbst, in dem Werbung erscheint, stellt eine Botschaft dar. Ein Medium kann eine Werbebotschaft um so mehr unterstützen, je besser es zu der Botschaft paßt.

Auch sollte man nicht vergessen, daß Werbung auch immer ein Spiegel spezifischer zeitlicher Umstände ist.

3. Der Party-Flyer als ungewöhnliche Werbestrategie:

Der Party-Flyer nimmt eine absolute Sonderstellung ein. Sein Konzept unterscheidet sich enorm von den gängigen Werbestrategien. Hierzu muß man eine Sache voraussetzen: Ca. 95% der Party-Flyer bekommt man an den Knotenpunkten der modernen Ausgehkultur (Clubs, Plattenläden, Szene-Bars, etc.). Dort liegen sie aus und werden einem nicht „aufgedrängt“. Nur ca. 5% der Party-Flyer erhält man „direkt“ durch Flyer-Verteiler in den Clubs oder bei Events, oder man findet sie z.B. am Scheibenwischer seines Autos bei einer Veranstaltung. Da dieser Anteil so verschwindend gering ist, kann man ihn bei folgender Betrachtung außer acht lassen. [16]

Das Werbepublikum ist grundsätzlich immer ein Unfreiwilliges. Werbung läuft einem sozusagen hinterher. Niemand sieht fern oder liest etwas, um Werbung zu sehen. Werbung muß also in Kauf genommen werden und hat es deshalb schwer, auf Interesse zu stoßen. Zwei Beispiele hierzu: Werbeblöcke bei Spielfilmen im Fernsehen, meist so plaziert, daß sie an spannenden Momenten unterbrechen, lösen beim größten Teil der Zuschauer Ärger aus, der mit Umschalten in andere Programme („zapping“) beantwortet wird. Hier stört also die Werbung in hohem Maße und wird deshalb nicht beachtet. Aber auch um die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften steht es nicht besser. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen beträgt ca. 2 Sekunden. Um sämtliche in durchschnittlichen Anzeigen gebotenen Informationen aufzunehmen, müßten die Leser aber ca. 35 Sekunden dafür aufwenden! [11]

Der Party-Flyer genießt hier eine Sonderstellung. Jens und Valli von der Designagentur „Bringmann & Kopetzki“ bringen es auf den Punkt: „Die Zielgruppe läuft (irgendwann) der Werbung hinterher und nicht umgekehrt“.17 Auch meine Fragebogenauswertung machte deutlich, daß an die 10% der Kunden ohne

Kaufabsicht und nur wegen den Party-Flyer diverse Geschäfte aufsuchen. Der Party-Flyer liegt unschuldig da und wartet darauf, mitgenommen zu werden. Büro Destruct formuliert dies so: „Der Flyer zwinkert auf eine wohlthuende, erholsame Art und Weise nett dem Shopper zu“ [19]. Man kann den Flyer also als „unaufdringlich“ bezeichnen.

Das Ziel der Werbung ist, so viele potentielle Käufer wie möglich pro Werbemarkt zu erreichen. Die Frage ist, an welche „Zielgruppe“ sich die Werbung in einem bestimmten Zeitraum wendet. Die ideale Trefferquote von 100% lässt sich mit keinem Medium erreichen. Der Party-Flyer kommt aber am ehesten von allen Werbemedien an diese Zahl heran, da er nur an den Stellen ausliegt, wo sich die Zielgruppe trifft („Target Group Meeting Points“). Der „Streuverlust“ ist äußerst gering und lässt andere Werbemedien blaß aussehen. Gute Beispiele für hohen Streuverlust ist der gesamte Außenwerbebereich (Plakate, Verkehrsmittel) und die elektronischen Medien (TV, Radio). Obwohl Werbung hier oft eingesetzt wird, ist sie nur für Mini-Zielgruppen von Interesse.

Ein großer Vorteil des Flyers ist auch seine Handlichkeit und seine Beweglichkeit. Wenn man auch gerade keine Zeit hat, sich den Informationen zu widmen, man kann ihn einstecken und später lesen. Dies unterscheidet den Flyer besonders vom Plakat, das aufgrund seiner festen Lage gewöhnlich nur mit extrem flüchtiger Wahrnehmung rechnen kann.

Flyer sind wohl das schnellste Printmedium der Welt. Er kann blitzschnell angefertigt, vervielfältigt und verteilt werden. Er ist äußerst kostengünstig und kann schnell reagieren, wenn z.B. eine Veranstaltung verschoben oder abgesagt worden ist.

Party-Flyer sind ein Versuchsfeld, um neue Ideen auszuprobieren. Man kann neue Techniken testen und Know-How sammeln, denn man hat viel mehr Gestaltungsfreiheit als in anderen Werbemedien. Man kann herumexperimentieren, denn in der Regel bekommt man nicht so feste Vorgaben, und ein Flyer ist auch nur ca. zwei Wochen aktuell, bevor er offiziell verschwindet. Die gesammelten neuen Erfahrungen kann man sich dann natürlich auch für andere Werbeformen nützlich machen.

Bei aller Gestaltungsfreiheit sollte man beachten, daß ein Party-Flyer entscheidend das „Corporate Identity“ eines Clubs oder einer Veranstaltungsreihe prägt. Bei neuen Veranstaltungen ist meist der Flyer das Erste, was man davon mitbekommt. Hier ist der erste Eindruck besonders wichtig. Party-Flyer bilden ein Image. Die Kunden sollen sich möglichst mit dem Club identifizieren, denn so entsteht die größtmögliche Bindung. Der Party-Flyer ist das Gesicht einer Veranstaltung und wichtigstes Informationsmedium der Szene: kein Flyer = keine Leute = kein Erfolg!

Wie auch bei vielen Anzeigen und Plakaten bemühen sich Party-Flyer um einen

„Wiedererkennungswert“. Schon von weitem soll man erkennen, wofür geworben wird. Party-Flyer bedienen sich hierfür oft einfacher Mittel: Einführung eines konstanten Logos, Parallelen im Format, der Schrift, der Farbe und der Form und durch visuell verwandte grafische Elemente oder Bilder.

Party-Flyer sind Kunst- und Sammelobjekte. Sie werden archiviert, getauscht, im Internet präsentiert und an Wände und Schränke geklebt. Der Flyer als Schmuck für zu Hause. Wie kommt man billiger an Werbeflächen in Privatwohnungen? Auch als Souvenir sind Party-Flyer zu gebrauchen. Nicht selten erinnert man sich an die schöne Party-Nacht, wenn man den dazugehörigen Flyer vor Augen bekommt.

4. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Handzettel:

Handzettel werden in der Regel persönlich verteilt oder abgeworfen. Dadurch erhöht sich natürlich der Streuverlust, denn die Zielgruppe kann nicht ganz so gut erreicht werden. Party-Flyer haben auch ihre ganz eigene Sprache und Zeichen entwickelt, die nur von der Zielgruppe richtig verstanden werden können. Im allgemeinen wird auf Handzetteln nur EIN Thema behandelt. Befindet sich auf den Flyern zusätzlich Werbung z.B. durch Sponsoren, muß man streng genommen dies als mehrere Themen betrachten.

Aber natürlich gelten noch viele Gemeinsamkeiten zum Handzettel, wie z.B. die ortsunabhängige Rezeption, die kurze und nüchterne Darstellung, die rasche Beweglichkeit, die billige Produktion und die enge Verbindung mit aktuellen Angelegenheiten.

V. Die Sprache des Flyers

1. Intro:

Party-Flyer lassen sich mit kommunikationswissenschaftlichen und semiotischen Mitteln untersuchen. Sie haben eine eigene Sprache, eigene Bilder, eigene Zeichen und eigene Symbole, die man erst lernen muß, bevor man einen Flyer richtig verstehen kann. Die Szene wächst quasi mit dieser Sprache auf, für Aussenstehende dagegen scheint der Informationsgehalt schwer zu durchschauen.

2. Ziele des Flyers:

Nüchtern betrachtet ist der Flyer ein Werbemedium. Er möchte der Zielgruppe etwas verkaufen, und zwar eine unvergeßliche durchtanzte Nacht mit toller Stimmung und tollen Leuten. Deshalb heißt seine Botschaft: „Kommt auf diese Party, vergeßt die andere!“

Damit das gelingt, muß seine Mitteilung (Informationen über die Party) klar verständlich bei der Zielgruppe ankommen. Der Flyer ist also der „Vermittler“ in der Kommunikationskette zwischen dem „Sender“ (Veranstalter) und „Empfänger“ (Party-People). Der Flyerdesigner nimmt dafür die Rolle eines Übersetzers ein, oder wie es „Designagent“ Klaus Mai von KM7 beschreibt: „the visual translator of da' bass and da' beat“ [8]. Die Informationen werden in einen verbalen und visuellen Code übertragen. Das Ganze wurde anfänglich bewußt kryptisch gehalten, sollte doch die ganze Botschaft nur von Eingeweihten zu entschlüsseln sein, und nicht von Polizisten, Presseleuten und „Spaßverderbern“. Nach der illegalen Phase behielt man diesen eigenständigen Stil bei.

Party-Flyer dienen aber nicht nur zu Werbezwecken, sondern manchmal auch als Ermäßigung des Eintritts oder als Eintrittskarte selbst („Einlass nur mit diesem Flyer“).

3. Bausteine:

Obwohl man den Party-Flyer als ein Ganzes, ein Gesamtzeichen, wahrnimmt, besteht er (meistens) aus folgenden einzelnen Bausteinen:

1. Name des Clubs oder des Veranstalters, meist mit Logo.
2. Motto oder ein Slogan.
3. wer trägt zur Party bei? Hier stehen die Namen der DJs oder der Live-Auftritte („Live Acts“/„Live PA“).
4. Daten (wo, wann, usw.), die je nach Größe der Party kürzer oder länger sind.
5. zu guter Letzt dürfen heutzutage die Sponsoren nicht mehr fehlen. Auch hier differieren, je nach Größe und Bedeutung der Party, die Anzahl und die Bekanntheit.

Heutzutage reicht eigentlich ein DJ-Name, und man weiß, was einen erwartet. Manchmal stehen bei den DJ/Live-Act-Namen kleiner geschrieben noch ein paar Informationen zur Person, wie Herkunftsort, Plattenfirma, Booking-Agentur, Stammclub, bekannter Titel, usw. Steht das Wort „Resident“ dabei, so legt der DJ dort regelmäßig auf. Diese Zusatzinformationen erleichtern für Szeneleute, die sich noch nicht so gut auskennen, die Orientierung.

Ausgestanzte Flyer, sogenannte „cut-out shapes“, haben einen Baustein mehr [5]. Sie haben eine bestimmten äußere Form, die zusätzlich etwas verdeutlicht, z.B. das Motto oder den Veranstalter der Party. Beispiele für so einen „ikonischen Flyer“ wäre der Schweizer Revolver-Flyer zur „Gunsmoke“-

Veranstaltung oder der in Form des Maskottchens ausgeschnittene „Partysanen“-Flyer.

Party-Flyer bedienen sich oft kryptischer verbaler Anspielungen. Ein Beispiel, das schon seit Jahren kursiert, wäre das „E“, das einfach für „Ecstasy“ steht. Hier darf man aber nicht denken, daß dort besonders viele Drogen kursieren. Es soll einfach Ekstase und Freude ausdrücken, ob nun mit oder ohne Droge. Ein Beispiel, das nur kurz funktioniert, wäre folgendes: Auf einem Flyer des ehemaligen Stuttgarter Clubs „Red Dog“ stand auf einer Seite nur das Wort „Everybody“. Der Szenegänger wußte noch vor dem Umdrehen des Flyers, daß als Live-Act „Ruffneck“ auftreten würden, die zu dieser Zeit ihren Smash-House-Hit „Everybody be Somebody“ hatten.

4. Visuals:

Die Bildsprache, den visuellen Code, nennt man „Visuals“. Auf Flyern vermitteln Visuals Inhalte der Techno/House-Kultur. Anfänglich mußte man ohne Stars auskommen und eine Musikform visualisieren, die von Technologie, Party, Liebe und Gemeinschaft geprägt war. Die Ergebnisse waren Visuals, die bis heute auf Party-Flyern zu finden sind: Weltraum-Motive, Menschen, Tiere, Objekte, Religion, Natur, Logos, Symbole, Sex und aufreizende Motive, Party-Equipment (z.B. Plattenspieler, Platten) und Party-People (meist weibliche). Zu Acid-House-Zeiten regierte hier eindeutig König „Smiley“, denn er stand für die ganze Bewegung.

Die oben genannten Beispiele kann man auf jedem Flyer vorfinden. Als sich mit der Zeit immer mehr verschiedene Techno- und Housestile bildeten, bekamen diese ihre eigene Bildsprache. Hier einige Beispiele:

„Hardcore“ leistet 1991 den ersten großen visuellen Umbruch: Die Motive gleichen Alpträumen und schockieren, wie einst die Punk-Handzettel. Die Musik gleicht auch einem Alptraum: sie ist wahnsinnig schnell (an die 180 - 200 BPM), böse Töne sind ein Muß und Stimmen werden bis zur Unkenntlichkeit verzerrt. Visuals sind Monster, Fratzen, der Tod, usw.

„Trance“ und „Goa“ greifen oft auf hinduistische, religiöse Motive und Fraktale zurück. Das ist wohl darauf zurückzuführen, da erstens Goa eine indische Provinz ist (daher die Verbindung zum Hinduismus), und zweitens diese Stile sehr auf den Trance-Zustand aus sind, ohne brachiale Sounds, sondern über langschwebige Geräusch-Strukturen, zum Insichhineinkehren. Die religiösen Motive und die Fraktale bringen dies zum Ausdruck.

„Jungle“ (der sich aus dem Breakbeat und jetzt zum Drum`n Bass weiterentwickelt hat) setzt vor allem auf Dschungel-Motive (wegen des Namens und der äußerst rhythmusbetonten Musik) und Graffiti (da Jungle aus

beschleunigten HipHop-Strukturen besteht).

„House“ dagegen nimmt oft, wahrscheinlich wegen des Namens, häusliche Motive auf. Nicht selten sieht man Hausfrauen oder alltägliche Haushaltsutensilien. Manchmal sind auch aufreizend Motive und Sex abgebildet, ein Überbleibsel der freizügigen Schwulen-Ursprünge.

„Disco-House“ bevorzugt vor allem Symbole der Siebziger Disco-Ära, wie die Discokugel, viel Glitzer und das John-Travolta-Outfit, da Samples aus dieser Zeit stilprägend sind.

Visuals sind sehr wichtig, denn aufgrund der hohen Informationsdichte werden Bilder schneller erfaßt und auch schneller verarbeitet als Texte.

5. Texte:

Die Verbindung zwischen Text und Visuals ist auf Flyern besonders wichtig. Die Bildsprache hat nämlich ein Problem: Es gibt immer mehrere Möglichkeiten der Bedeutung. Hier muß Text helfen, um eine Eindeutigkeit zu erzeugen. Ein Beispiel hierfür wäre auch das Comic. Wann immer das Bild zu viele Interpretationen zuläßt, wird mit Sprechblasen die Bedeutung stark eingeeengt.

Steht allerdings der Text im Vordergrund, dient das Bild meist als eine Art „Illustration“. Es visualisiert den Text und vollendet somit die Botschaft. Beispiel dafür wären Diagramme neben einem wissenschaftlichen Text.

Die Verbindung der beiden Elemente beschreibt Jannis Androutsopoulos so: „Der visuelle Code der Flyer beruht auf den Regeln des Visual Designs schlechthin und verfestigt sich zusammen mit der Evolution der Ravekultur. Er funktioniert nicht immer eigenständig, sondern unterhält verschiedenartige Beziehungen zum verbalen Code. Der Flyer besteht aus einem bimedialen Text, seine Gesamtbedeutung entsteht aus der Verbindung beider Codes“. [5]

VI. Das Problem Flyer-Flut

1. Intro:

Flyer zu drucken ist so populär und so billig wie nie zuvor. Folge sind Unmengen von neuen Flyern pro Woche. Solange der Party-Flyer nur an bestimmten Orten ausliegt, spielt er seine ganzen Vorteile aus. Wenn er allerdings diese Strategie verläßt und durch „direkte Verteiler“ der Zielgruppe „aufgezwängt“ wird, stellt sich ein Problem ein.

2. Die Flyer-Flut:

Nüchtern gesehen sind Flyer nur Papier, sehr viel Papier. Umweltfreundlich ist das ganze also nicht gerade. Besonders im Plattenladen wird deutlich, welche Massen im Umlauf sind. Am augenfälligsten ist aber die Flyer-Flut nach großen Veranstaltungen: Von Flyerverteilern massenweise unter das Volk gebracht, landet der größte Teil auf dem Boden. Berge von Papier, genervte Club- und Hallenbesitzer mit immensen Reinigungskosten, Desinteresse bei der Zielgruppe und Ratlosigkeit bei den Veranstaltern ist die Folge.

Noch schlimmer ist die Situation in Touristenzielen wie die Nightlife-Metropolen Mallorca oder Ibiza. Hier holt sich nicht die Zielgruppe die Party-Flyer an bestimmten Orten ab, sondern verbringt lieber die Zeit am Strand. Wenn also der Prophet nicht zum Berge kommt, muß der Berg zum Propheten. Und so ziehen täglich dutzende von Flyer-Verteilern an den Strand oder der Promenade entlang. Man kann sie schon als aufdringlich beschreiben, denn ihr Ziel ist es, so viele Gäste wie möglich in den Club zu locken. Wer zu wenig Leute mobilisieren kann, wird gegen einen anderen Flyerverteiler ausgetauscht. Und immerhin dauert die Saison nur von Juni bis September! Am Abend ist das ganze Gebiet mit Flyern übersät.

Auf Ibiza versucht man mit Gebühren und Geldstrafen die Flyer-Flut einzudämmen und die Reinigungskosten aufzufangen. Wer Flyer öffentlich verteilen will, mußte z.B. in der Saison 1999 eine Gebühr von 80.000 ptas (ca. 480 Euro) an die Behörden entrichten. Roberta vom Kult-Club „Pacha“ kennt die Situation: „Ich denke, demnächst verbieten sie es, am Strand Flyer zu verteilen. Dann wird es natürlich schwer, für Partys Werbung zu machen. Aber ich weiß, daß irgend etwas geschehen muß!“ Der Chef vom „Pacha“, Ricardo Urgell, hält nichts von dieser „neuen englischen Werbeform“. Der Club, der schon seit 1973 existiert, kam immer gut ohne Flyer aus. Doch seit die Konkurrenz so massiv mit Flyern wirbt, mußte man sich anpassen. Zugzwang nennt man sowas. [20]

3. Flyer-Compilations:

Im Oktober 1993 hatten Thomas Kleutgen, Bob Shahrestani, Daniel Dietzmann und Kerstin Greiner eine Idee, wie man die Flyer-Flut eindämmen könnte. Sie fanden es sinnvoll, die Flyer einer Region (am Anfang die Region München) in einem monatlichen Heftchen zusammenzufassen. Günstige Anzeigenpreise, eine hohe Auflage, zielgerichtete kostenlose Verteilung, das handliche DIN-A6-Taschenformat, der Partykalender und der originelle Name „Partysan“, das alles machte das Heftchen so veranstalter- und verbraucherfreundlich.

Und so erschien die erste Ausgabe der kostenlosen „Flyer-Compilation“ im Mai

1994 in München mit einer monatlichen Auflage von 25.000 Stück. Seitdem hat sich das Auflagegebiet stetig vergrößert. Im Franchise-System wurden Lizenzen an mittlerweile 12 regionalen Ausgaben mit eigenständig arbeitenden Redaktionen in 8 Ländern Europas (Deutschland, BeNeLux, Schweiz, Österreich, Spanien, Ungarn) vergeben.

Die Redaktionen haben sich an bestimmte graphische und inhaltliche Vorgaben zu halten, können das Heft aber den regionalen Gegebenheiten anpassen. So entsteht ein äußerst szenebезogenes Medium, das in jeder Region eigene Charaktereigenschaften vorweist. Der Partysan ist mehr als nur eine monatliche Flyersammlung mit Partykalender. Mit der Zeit entwickelte er sich zum angesagten Techno & House Guide, mit vielen Berichten, Plattenkritiken, Party-Reviews, usw. So ist der Partysan heute das größte Dance-Magazin im deutschsprachigen Raum. Die Distribution erfolgt über Abonnements, Auslagen in Plattenläden, Shops, Clubs und Szenecafes und durch Verteiler auf Parties und großen Events.

Diese geniale Idee hat natürlich viele Nachahmer gefunden. Ich möchte nur zwei Erfolgreiche kurz nennen:

Die „Flyer Up-Dates“, in Berlin gegründet von Marc Wohlrabe und Helge Birkelbach, sind berühmt geworden durch ihr „Marken-Bootlegging“, d.h. auf dem Cover dieser Compilations befinden sich bekannte Marken-Logos, zu „Flyer-Zwecken“ verfremdet. Mittlerweile ist es schon soweit, daß die gebootleggtten Covermotive von den Markenherstellern finanziert werden. Den „Flyer“ gibt es mittlerweile in Berlin, Frankfurt, Hamburg, München, Ruhrgebiet, Rheinland, Sachsen, mit einer Gesamtdruckauflage von 310.000 Exemplaren monatlich. Das Konzept ist im Vergleich zum „Partysan“ ein wenig verschieden: Marc Wohlrabe sieht seinen „Flyer“ als „urban magazine“ [12], das sich rund um das Nachtleben, also auch Kino, Kultur, usw, kümmert.

Eine besonders im Süden Deutschlands bekannte Flyer-Compilation ist „Sub Culture“, das monatlich in Stuttgart, Freiburg, Rhein-Neckar, Ulm, Bielefeld, Koblenz, Köln und Basel (CH) erscheint und mittlerweile eine Gesamtauflage von monatlich 155.000 Heften hat. Eigene Party-Reihen wie den „SubClub“ festigen den Kontakt zu den Clubbern.

Die Flyerflut konnte tatsächlich deutlich reduziert werden, denn die Kosten, entsprechend viele Flyer zu drucken plus Verteilung, sind zwei bis dreimal teurer als der Preis einer Anzeigenseite.

4. Flyer-Packs:

In England, Spanien und Deutschland sind mehrere sogenannte „Flyer Packs“

entstanden. Dafür werden monatlich einfach ein paar Flyer gegen eine kleine Gebühr zusammen in eine Plastikfolie eingeschweißt. Einer dieser Packs aus London nennt sich „Dragon Flyer“, in dem an die 10 Party-Flyer zusammengefaßt sind. So muß man nicht lange die Flyer zusammensuchen, man nimmt sich einfach die „Flyer-Tüte“ mit.

5. Flyerboard:

Die Firma „4c“ aus Stuttgart ist eine Full-Service-Flyer-Agentur. Von der Gestaltung über den Druck bis hin zur Verteilung hat 4c alles im Angebot. Zeitweise gab es in Stuttgart und Umgebung das von ihnen entworfene „4c-Flyerboard“, ein schwarzes Metallgestell mit 6 x 4 Haken. Die Flyer wurden oben gelocht und an rund 300 Szene-Treffs aufgehängt. Man weiß zwar, daß das Durchlochen jedes Sammlerherz bluten läßt, doch dies ist die einzigste vernünftige Möglichkeit, die vielen unterschiedlichen Flyer-Formate unter einen Hut zu kriegen.

Pro Stelle kostete es den Kunden 1,50 Euro, liess man bei 4c auch drucken, reduzierte sich der Preis auf 1 Euro. So hingen die Flyer gut sichtbar und schön geordnet am Flyerboard und warten auf Kundschaft.

VII. Die Retter:

1. Intro:

Sammler, Ausstellungen, Archive, Presseberichte und Fachbücher machen deutlich, daß Party-Flyer mehr sind als nur bunt bedrucktes Papier. Es sind Kunstwerke und Spiegelbilder unserer Zeit, die es zu veröffentlichen und zu retten gilt.

2. Sammler:

Der Flyer, der eigentlich nicht mehr als eine schnell veraltete Nachricht mitteilt, hat sich zu einem Spezifikum der Szene entwickelt und ist Sammelobjekt geworden. Menschen sammeln gerne etwas, besonders wenn es schön aussieht. Aber nicht nur der ästhetische Wert sichert das Überleben der Party-Flyer, nein, auch die Tatsache, daß er ein wichtiger Teil der Techno/House-Bewegung ist und zu dessen Dokumentation dient. Außerdem sind Flyer kostenlos.

Deshalb gibt es Flyersammler, seit es die ersten Party-Flyer gab. Anfänglich sammelte jeder für sich alleine. Als die Auflagen der Flyer immer höher wurden, nahmen Sammler mehrere Exemplare pro Flyer mit und begannen mit dem Tauschen in der näheren Umgebung. Durch die aufkommenden Fachzeitschriften wurden neue, überregionale Kontakte geknüpft. Seitdem sind regelmäßige Flyer-Tausch-Aktionen per Post üblich geworden. Heutzutage hilft natürlich auch das Internet mit speziellen Techno/House-Websites und Newsgroups. Dadurch ist ein weltweiter Austausch möglich.

Flyersammler kommen in der Regel aus der Szene. Oft bewahren sie die kleinen Kunststücke in Kartons auf, die Doppelten getrennt, damit man beim Tauschen nicht durcheinander kommt. Auch an der Wand oder an Schränken sind sie oft zu finden. Sammler besorgen sich nicht nur selber Flyer in Clubs, Bars, Plattenläden, etc, sondern bitten oft auch Freunde und Bekannte, Ausschau nach den bunten Zetteln zu halten, besonders, wenn sie in andere Städte oder Länder kommen. Die Masse oder Vollständigkeit ist für Flyersammler nicht so wichtig. So schwankt die Anzahl stark von ein paar hundert Flyern bis zu mehreren Tausenden.

3. Ausstellungen:

Der nächste Schritt, ist eine Sammlung öffentlich zu präsentieren. Schon seit Anfang der Neunziger gibt es Flyerausstellungen. Die ersten, meist noch sehr klein gehalten, hatten immer wieder mit demselben Problem zu kämpfen: Ihre Exponate wurden von Sammlern teilweise gestohlen.

Die erste wirklich aufmerksamkeitserregende Ausstellung in Europa war 1994 „Chromapark“ in den Räumen des Techno-Clubs „E-Werk“ in Berlin. Es wurden aber nicht nur Flyer präsentiert, sondern die ganze Bandbreite der „TechnoArt“, also von Plattencovern und speziellen Dekorationen bis zu Bildern und Video-Installationen. Flyer, Cover und Photodokumentationen wurden digitalisiert und auf Dia belichtet. Es wurden drei gigantische Projektionsbäume entworfen, die jeweils auf drei Ebenen mit mehreren Leinwänden ausgestattet wurden. Diese Installation wurde so angelegt, daß die Leinwände für die Chromaparties des Nachts hochgezogen werden konnten und, mit Stroboskopen ausgestattet, so als Dekorationsobjekt fungierten.

1995, zum zweiten Chromapark, wurden Flyer und Gebrauchskunst kurzerhand im Internet versenkt, was Stärken und Schwächen dieses neuen Mediums nur allzudeutlich werden ließ. Nicht-User des Internets erschien dieser Chromapark viel weniger umfangreich. Von Vorteil aber war, daß man sich zu jeder Zeit die Flyer-Ausstellung ansehen konnte.

1998 machten in Deutschland zwei Ausstellungen von sich reden. Die erste ist „Flyer Soziotope“, organisiert von Mike Riemel („MIKEA 2.0+, Agentur für

Kulturmanagement“ in Berlin) [14]. Die Ausstellung ist konzipiert, um von Ort zu Ort zu wandern und zu wachsen. So werden diverse Sammlungen von Privatpersonen, Clubs, Veranstalter und Medien zusammengeführt und auf einer Welt-Tournee präsentiert. Start war im Juli 1998 zur „Love Parade“ im Berliner Techno-Club „Tresor“, danach ging es weiter zu mehreren Großveranstaltungen, wie z.B. der Züricher „Streetparade“ oder der „PopKomm“ in Köln. Die Welt-Tournee läuft bis zum Jahr 2000. Die Ausstellung setzt auf Masse (über 8000 Stück, Tendenz steigend), verzichtet aber weitgehend auf Erklärungen. Dies funktioniert aber auch nur, da die Ausstellung immer in einer Party-Atmosphäre stattfindet und praktisch nur von Szenepublikum besucht wird.

„Flyer Research“ dagegen ist eine Flyerausstellung für jedermann. Stattgefunden hat sie im September und Oktober 1998 in der Stadtbücherei Heidelberg und wurde organisiert von Jannis Androutsopoulos (Linguist und Kommunikationswissenschaftler), Ronald The und Keiko Kasahara-Schmitt (studieren beide Grafikdesign). Diese Ausstellung war die Erste, die anhand von ausgesuchten Exponaten Party-Flyer als Kommunikationsmedium untersuchte. Androutsopoulos beschreibt Flyer Research so: „Es ist die Schnittmenge von drei unterschiedlichen Leuten, die auch unterschiedliche Sachen machen, und das trifft sich bei den Flyern aus drei unterschiedlichen und teilweise sich überlappenden Gründen. Ich bin der Textwissenschaftler, der Semiotiker, der den Flyer nach seinen Zeichen und Bestandteilen begutachtet, Ronni ist selber Flyergestalter mit dem technischen Know-How für z.B. die Präsentation, und Keiko hat die Flyersammlung mit 800 Stück aus aller Welt“. Flyer Research will die breite Öffentlichkeit ansprechen. Für die Stadtbücherei war es ein willkommener Anlaß, denn sie hatte rückläufige Zahlen bei den Jugendlichen. Die Ausstellung steht also nicht im Partykontext und ist deshalb auch kein Anhängsel, sondern eine eigenständige Sache.

Auch im Internet stellen immer mehr Sammler und Firmen ihre Flyer der Öffentlichkeit zur Verfügung. Diese Diplomarbeit bietet auch online eine Flyer-Datenbank und Links zu anderen Flyer-Websites unter www.flyerz.de.

4. Das Deutsche Flyer Archiv:

Das Deutsche Flyer Archiv in Gelnhausen bei Frankfurt wurde im Mai 1996 vom „Kunstverein freibund - bund freier künstler“ gegründet und hat somit einen künstlerischen Anspruch und ist nicht-kommerziell. Das Archiv bittet jeden, Party-Flyer in doppelter Ausführung mit dem Namen des Designers einzusenden, damit sie der Nachwelt zur Verfügung stehen und um das kulturelle Phänomen Flyer mit visuellen Aufzeichnungen zu belegen. Hat man einen Termin ausgemacht, kann man persönlich im Archiv stöbern. Die Flyer sind nicht digitalisiert, sondern liegen in Mappen, chronologisch geordnet, vor. Das Archiv beinhaltet an die 2000 Exponate ab dem Jahr 1994. Auf Wunsch werden Farbkopien angefertigt.

Das Deutsche Flyer Archiv schreibt seit seiner Gründung auch jährlich den „Deutschen Flyer Kunstpreis“ aus, mit dem die besten Flyer eines Jahres ausgezeichnet werden. Damit soll die kreative und künstlerische Leistung der Gestalterinnen und Gestalter von Flyern anerkannt und prämiert werden. Der Preis selbst ist noch undotiert, man könnte sich aber Sponsoren vorstellen, die Preisgelder aussetzen. Die Jury besteht aus Machern des Deutschen Flyer Archivs, Fachpersonen aus dem DTP/Druckgewerbe, Gestaltern und Künstlern. Die Prämierung erfolgt in den Kategorien Bester Flyer, Bestes Design, Bestes Layout und Bestes Gesamtwerk.

Der Preis macht deutlich, daß man manche Party-Flyer als Kunstobjekt sieht. Reinhard Wacker vom Deutschen Flyer Archiv dazu: „Der Flyer muß künstlerisch wertvoll sein. Dabei spielt der zeitliche Aufwand keine Rolle. Ein kreativer Prozeß muß erkennbar sein, und kommerzielle Strukturen dürfen nicht überwiegen“. [18]

Der Kunstpreis möchte vor allen Dingen eins erreichen: Die oft anonyme Kunstarbeit soll gewürdigt und der Gestalter sichtbar gemacht werden. Wacker zitiert hier gerne folgendes Beispiel: „Beim Fernsehen wird jeder, der auch nur eine Lampe gehalten hat oder einem Statisten die Locke zurechtgerückt hat, namentlich im Abspann erwähnt. Bei den Flyergestaltern ist ein Hinweis nicht immer zu finden. Wir haben teilweise größere Probleme, einen Designer ausfindig zu machen“. [18]

Ob das Deutsche Flyer Archiv und dessen Kunstpreis heute noch existiert, konnte leider nicht herausgefunden werden.

5. Publikationen:

Seit ungefähr 1991 werden Bücher zur Techno/House-Bewegung geschrieben. Oft gibt es dabei Kapitel über Flyer. Seit 1995 gibt es auch reine Flyer-Bücher, meist aus dem „Mutterland“ England. Auch die Presse, nicht immer mit Szenebezug, spricht das Thema nun häufiger an. Hier ein Überblick über die wichtigsten Publikationen. Die Liste entstand in Zusammenarbeit mit Frank Schembecker (Frankfurt):

Reine Party-Flyer-Bücher:

- Beddard, Phil (Hg.): Highflyers - clubravepartyart, London, Booth-Clibborn Editions, 1995. ISBN: 1-861540-205, englisch.
- Ackland-Snow, Nicola / Brett, Nathan / Williams, Steven: Fly - the art of the club flyer, London, 1996. ISBN: 0-500-27909-8, englisch.
- Die Gestalten: Flyermania, Berlin, Ullstein Buchverlage GmbH, 1997. ISBN: 3-548-36202-8, englisch und deutsch.

- Booth-Clibborn-Editions: Nocturnal - Global Highflyers, London, Booth-Clibborn-Editions, 1998. ISBN: 1-86154-082-5, englisch.
- Tite Barbuzza: BCF - Barcelona Club Flyers, Barcelona, ACTAR, 1999. ISBN: 84-89698-25-2 , englisch und spanisch.

Bücher über alle möglichen Sorten von Flyern (auch Produkte, Filme, ...):

- Abe, Kazuo / Ikenoue, Shinji / Aoyama, Ayako / Fujimoto, Kuniharu: Creative Flyer Graphics, Japan, Books Nippan, 1994.
- Gurafikkusu, Chirashi: Creative Flyer Graphics Vol. 2, Japan, P.I.E. Books, 1995.
- Nakazawa, Tomoe / Endo, Kaoru / Fujimoto, Kuniharu: Event Flyer Graphics, Japan, Books Nippan, 1996.

Teilweise sind Party-Flyer in folgenden Büchern zu finden:

- Rose, Cynthia: Design after Dark, London, Thames and Hudson, 1991.
- Manfredini, Alessandro / Grafiche, Gidue (Hg.): Tribes Scribes, Modena, Jam Books, 1994.
- Die Gestalten / Chromapark e.V. / Klanten, Robert (Hg.): Localizer 1.0 - the techno house book, Berlin, Die Gestalten-Verlag, 1995.
- Pesch, Martin / Weisbeck, Markus: Techno Style, Zürich, Edition Olms, 1996.
- Klanten, Robert / Die Gestalten (Hg.): Design Agent km 7 - Licence to Design, Berlin, 1997.
- Seen by CAJ: Massenware, Katalog zur dreiwöchigen „Seen by CAJ“-Ausstellung, Stuttgart, 1997.
- Bussmann, Jane: Once in a lifetime (the crazy days of Acid House and afterwards), London, Virgin Books, 1998.

Presseberichte:

- Renner, Kai-Hinrich: Flyer - Die Party ist die Botschaft, in: Wiener, April 1994, S. 42 ff.
- The Art of Flying (Flyerdesigner-Serie), in: Swirly, 1994/95.
- Der Spiegel: Neon für die Party, in: Der Spiegel, Nr. 28/1995, S. 102 ff.
- Spiegl, Sepp: Flyer, in: Jetzt (Beilage der Süddeutschen Zeitung), Nr. 12, 20.03.95.
- Alles so schön bunt hier! in: Taunus Zeitung, 12.07.95.
- Die Flyer kommen, in: Fritz - das Magazin für Frankfurt, aus dem Sonderheft "Tanzboden" , April 1995, S. 20/21.
- Burger, Jörg: Flyer - Von der simplen Partyeinladung zum Kunstwerk, in: Zeit-Magazin Nr. 8, 14.2.97, S. 24 ff.

- Lange, Sandra: Die witzigsten Party-Einladungen, in: Bild am Sonntag, 29.08.97.
- Werdes, Alexandra: Kommtanzen, in: Start (Das Magazin für Ausbildung, Beruf und Karriere vom Stern), 2/98, S. 138 ff.

VIII. Schlußbetrachtung:

1. Intro:

Kleine Handzettel, die die Welt veränderten.

2. Das Phänomen Flyer:

Der Party-Flyer ist wirklich ein Phänomen. Kein anderes Medium vereinigt in sich solch derartige Gegensätze. Da wären z.B. die 550 Jahre alte Tradition des Handzettels und die Tatsache, daß sich heute graphische Innovationen zuerst auf Flyern niederschlagen und sie somit die aktuelle Bildsprache prägen.

Flyer liegen nur an wenigen Punkten aus und sind extrem kurzlebig (ca. 2 Wochen). Trotzdem sind sie das wichtigste Informationsmedium der Szene, formen Images von Clubs und Veranstaltungen und sind Spiegelbilder unserer heutigen Zeit.

Der größte Gegensatz ist jedoch die ständige Gratwanderung zwischen Illegalität und Kommerz. Aber gerade dieser Zustand verhalf dem Flyer zu seiner einzigartigen visuellen und verbalen Sprache. Das nötige Versteckspiel forderte eigene Zeichen, Bilder und Codes. Der anfängliche Geldmangel brachte Flyerdesigner dazu, Bildmaterial von überallher zusammenzuklauen und es zu ihren Zwecken zu modifizieren. Der daraus resultierende Patch-Work-Stil kam dank der Kreativität und dem Engagement der Designer nie richtig zur Geltung. Sie formten stets ein neues Ganzes. Die Kommerzialisierung ließ Spielräume wesentlich größer werden. Doch obwohl nun manchmal richtig viel Geld dahinter steckt, können sich Flyerdesigner so frei wie in keinem anderen Bereich bewegen.

3. Flyer = Party?

Viele Szene-Gänger behaupten, am Flyer zu erkennen, welche Party ein Flop wird und welche sich lohnt. Ihr Argument: Je mehr Aufwand und Einfallsreichtum am Flyer zu erkennen ist, desto mehr Innovationen und Geld stecken dahinter in Sachen Konzept, Dekoration und guten DJs [13]. Dies kann man aber heute

nicht mehr behaupten! Die Veranstalter haben die Macht des Party-Flyers erkannt und stecken manchmal lieber mehr Geld da hinein als in den Event. Oft schon hatte man sich aufgrund des Flyers auf etwas Außergewöhnliches gefreut, statt dessen erblickte man Tristesse und schon hundertmal Dagewesenes. Und große DJ-Namen garantieren noch lange keine tolle Party-Nacht. So mancher DJ-Star enttäuschte oder stand nur für sehr kurze Zeit hinter den Plattentellern. Wie gut und wie lange jemand auflegt, das verrät uns der Flyer eben nicht!

DJ-Star wird man heutzutage über Nacht. Man muß nur mit einer eigenen Produktion Erfolg haben und sich nebenher als Schallplatten-Unterhalter ausgeben, schon kann man sich vor Angeboten kaum noch retten. Dabei ist kaum anzunehmen, daß eine erfolgreiche Produktion das Mixing und die Plattenauswahl verbessern.

Es gab genügend Fälle, wo sich hinter unterdurchschnittlichen Flyern eine aufwendige und unvergessliche Party verbarg. Es gab genügend Nächte voll Ekstase mit No-Name-DJs. Also, Vorsicht bei solchen Behauptungen!

4. Die Zukunft des Flyers:

Schon viele haben den Flyer für tot erklärt. Als die ersten Techno/House-Zeitschriften und Party-Dates-Kalender auf den Markt kamen und somit dem Flyer das Privileg der alleinigen Basis-Information nahmen, befürchtete man das schnelle Ende der kleinen bunten Handzettel. Und erst recht, nachdem es Flyer-Compilations gab, dachte man, der einzelne Flyer hätte ausgedient. Heute wissen wir, dem war nicht so! Und der Grund liegt auch auf der Hand: Nur der einzelne Flyer kann seine Stärken und Besonderheiten voll ausschöpfen.

Solange es Techno und House gibt, solange werden auch Flyer gedruckt. Aber wie lange hält sich diese Bewegung noch? Sicherlich ist die Endphase mit der Kommerzialisierung eingeleitet, denn alle populären Jugendbewegungen gingen am Mainstream kaputt.

Aber wie sieht der Flyer der Zukunft aus? Neue Grafikstile, Trends und Materialien werden heranwachsen, genauso wie sich die Musik im Hintergrund weiterentwickeln wird. Die Vision des Fritz-Magazins von 1995, daß zukünftige Flyer kostenlose interaktive CD-Roms sind, mit kleinen Videosequenzen der DJs und der Räumlichkeiten, ist nicht in Erfüllung gegangen. Die Möglichkeiten wären zwar viel größer, aber der Aufwand (auch der persönliche) ist zu groß für einen Erfolg. Man schaut sich ja auch viel eher Urlaubsfotos an als das entsprechende Video.

Was dagegen in Erfüllung gehen könnte, ist die verstärkte Präsenz im Internet. Clubs, Veranstalter und Sammler werden in Zukunft mehr aktuelle und alte Flyer auf ihren Websites bereithalten. Vielleicht kann man bald in virtuellen

Plattenläden neben den neuesten Scheiben auch aktuelle Flyer runterladen. Diese digitalen Flyer würden zwar niemals den gedruckten Flyer ersetzen, aber ihn ergänzen.

Was allerdings nicht passieren dürfte, ist, daß man Party-Flyer per E-mail zugeschickt bekäme und somit nichtgewollte Offerten zum Datenmüll verkämen. Dann würde er nämlich seinen entscheidenden unaufdringlichen Charakter verlieren und das Schicksal aller anderen Werbeformen erleiden.

Quellenangabe:

1: Goertz, Lutz: Reaktionen auf Medienkontakte, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH, 1992, S. 51.

2: Goertz, Lutz: Reaktionen auf Medienkontakte, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH, 1992, S. 56.

3: Renner, Kai-Hinrich: Flyer - Die Party ist die Botschaft, in: Wiener, April 1994, S. 42 ff.

4: Fölsch, Frank / Hayler, Florian / Kupferberg, Shelly: Hausarbeit Techno, FU Berlin WS 95/96, Leitung: Dr. Ulrich Lange.
<http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at:4711/JUGENDPSYCH/JUGENDPSYCHTEXTE/Foelsch.html>

5: Androutsopoulos, Jannis: Ausstellungstext von „Flyer Research“, Heidelberg, 1998. Mehr Informationen unter:
<http://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~iandrout/flyerresearch.htm>

6: Anz, Philipp / Walder, Patrick (Hg.): Techno, Zürich, Verlag Ricco Bilger, 1995, S. 225.

7: Burger, Jörg: Flyer - Von der simplen Partyeinladung zum Kunstwerk, in: Zeit-Magazin Nr. 8, 14.2.97, S. 24 ff.

8: Klanten / Die Gestalten (Hg.): Design Agent km 7 - License to Design, Die Gestalten, Berlin, 1997.

9: in: Frontpage, Nr. 6.03, Dez. 1996, Berlin, S. 45.

10: Mixmag: The Job Club. The Flyer Person,
<http://www.techno.de/mixmag/98.03/JobClub/JobClub.2.html>

11: Bäumlner, Susanne (Hg.): Die Kunst zu Werben, Köln, DuMont, 1996, S. 303.

12: Kohls, Mareile: Was, zum Teufel, ist ein urbaner Partyreflektor? in: Allegra, Nr. 9/98, S. 172.

13: Vergleiche hierzu:

- Renner, Kai-Hinrich: Flyer - Die Party ist die Botschaft, in: Wiener, April 1994, S. 42 ff.

- Spiegl, Sepp: Flyer, in: Jetzt (Beilage der Süddeutschen Zeitung), Nr. 12, 20.03.95.

- Neon für die Party, in: Der Spiegel, Nr. 28/1995, S. 102 ff.

14: MIKEA 2.0+, Agentur für Kulturmanagement: Flyer Soziotope,
<http://www.Border2000.org/flyer/arbeitsplatz/mainordner/frameset.html>

15: www.erfindungen.com: Das war Johannes Gutenberg,
http://www.erfindungen.com/e_gutenberg.htm

16: Anmerkung: Berechnet aus eigener Erfahrung und aus der Auswertung meiner Interviews und Fragebögen an Clubs, Designer, Szene-Treffs und Flyer-Sammler.

17: Aus meinem Fragebogen an Flyerdesigner Jens Bringmann und Valli Kopetzki (Bringmann & Kopetzki), Kassel, 14.8.1998.

18: Aus meinem Interview mit Reinhard Wacker, Chef des Deutschen Flyer Archivs in Gelnhausen, Stuttgart, 18.10.1998.

19: Aus meinem Fragebogen an die Designer „Büro Destruct“, Bern, 18.8.1998.

20: Aus meinem Fragebogen an den Club „Pacha“, beantwortet von Roberta, Ibiza, 15.10.1998.

Das Projekt (mit Flyer-Datenbank) ist online unter:
<http://www.flyerz.de>

© Jörg 'JOE' Landen, Stuttgart
flyerbase@hotmail.com

Überarbeitete Texte für einen aktuellen Stand 2004.