



TECHNO, LÜGEN UND VIDEOS

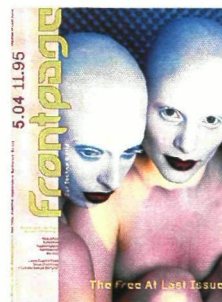
Karriere mit 150 Beats per minute: Jürgen Laarmann hat Techno zum Multimedia-Unternehmen gemacht

VON MARIANNE WELLERSHOFF

In dem Raum steht nur ein weit gewölbter schwarzer Ledersessel. Es gibt keine Fenster, kein Oberlicht. Das Zimmer wirkt, als existiere es außerhalb von Zeit und Ort. Allein die Wände zeugen davon, daß es irgendwo eine richtige Welt gibt: Sie bestehen aus riesigen Bildschirmen, die Nachrichtensendungen, Spielfilme, Videoclips, Bilder von Kriegen und Katastrophen zeigen. In dem Sessel sitzt Jürgen Laarmann. Er schaut. Er lauscht. Er speichert. Bilder, Geräusche, Gedanken. In seinem Kopf fügt er die Eindrücke zu einer neuen Welt zusammen, zu seiner ganz privaten Welt. Und er hat das Gefühl, endlich richtig zu leben. Jedenfalls ist das Jürgen Laarmanns Vision einer idealen Wohnung, von der er sagt, daß er sie unbedingt verwirklichen will, wenn er irgendwann mal genug Geld und Zeit hat. Doch gerade Zeit ist im Moment knapp: Seit zwei Monaten bietet der 28-jährige sein 140seitiges Techno-Magazin *Frontpage* für fünf Mark am Kiosk an, offenbar ziemlich erfolgreich. „70 000 Stück haben wir von der ersten Ausgabe verkauft“, behauptet Laarmann, bei der zweiten seien es

noch mehr gewesen. Branchenkenner jedenfalls halten langfristig eine Verkaufszahl von 35 000 Stück für realistisch.

Bisher allerdings ist die *Frontpage*-Geschichte eine Erfolgssaga. Gegründet hatte Laarmann die Musik-Zeitschrift 1989 als Fanzine, das mit Anzeigen finanziert und kostenlos verteilt wurde. Seitdem vergrößerte und professionalisierte er sein Unternehmen, brachte es auf eine Auflage von 100 000. Ständig zog er in immer größere Büros und schaffte es dennoch, daß *Frontpage* immer noch wie ein szenenahes, selbstgebasteltes Magazin wirkt. Etwa 30 feste und freie Mitarbeiter, von denen einige auch als DJs Karriere machten, liefern Partyberichte und Kritiken über Platten, die fast ausschließlich in Klubs gespielt werden. Der Art Director Alexander Branczyk entwirft das Layout, das mit seinen wilden Schriften stark an das US-Musikmagazin *Raygun* erinnert. Der Firmenchef Laarmann hat sich vom Techno-Fan und Fanzine-Herausgeber zum Zeitschriften-Verleger und Multimedia-Manager hochgearbeitet. Im Internet betreibt er mit seiner Firma Technomedia unter



<http://www.techno.de> unter anderem einen von Camel finanzierten Veranstaltungskalender, zusammen mit Sony hat er vor kurzem die Techno-Compilation „Nu Rave Vol. 2.00 Total Confusion“ her-

ausgebracht, er organisierte für Camel Rave Ausflüge im Flugzeug oder nach Las Vegas und plant ein Techno-Magazin im Fernsehen. Im April arbeitet *Frontpage* bei der „Techno Art Exhibition Chromapark“ mit – einem zehntägigen Festival in Berlin mit Ausstellungen und Parties.

Kein Jungunternehmer in Deutschland hat einen Musikstil so erfolgreich multimedial vermarktet wie Laarmann. Wenn er jetzt in seinem Sechziger-Jahre-Sessel sitzt, dann um Meetings mit Plattenfirmen oder Verlagen abzuhalten, Interviews zu geben oder mit seinen Redakteuren die nächste Ausgabe zu besprechen, sein Lebensrhythmus hat mindestens 150 Beats pro Minute. Visionen sind derzeit nicht zum Verwirklichen da, sondern werden verkauft, sogar an einen philippinischen Spirituosen-Hersteller. Also sagt er ständig Dinge wie: „Wir steuern auf eine virtuelle Welt ▶

Philosoph in einer unverständlichen Welt: *Frontpage*-Chef Laarmann (linkes Foto und rechtes Foto Mitte, mit Mitarbeitern Alexander Branczyk und Armin Mostoffi).

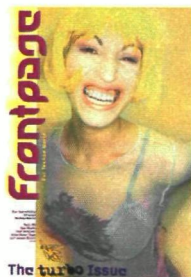


„TECHNO IST EINE ART KULTUR-PRINZIP“

► zu“, oder „Eigentum ist unmodern“.

So etwas wollen Werber und Trendforscher hören, denn solche Worte klingen nach tieferem Verständnis für eine im Grunde völlig unverständliche Welt. Sie sehen in dem *Frontpage*-Chefredakteur den Mann, der ihnen erklären kann, warum Bumm bumm tschaka tschaka tschaka keine nervtötenden Computersounds sind, sondern Musik und Lebenswelt mit Marktpotential: Schätzungsweise 1,5 bis 2,5 Millionen Deutsche fühlen sich zur Techno-Kultur zugehörig und sind bereit, viel Geld auszugeben – für CDs und lange Nächte in Klubs, für Klamotten und Reisen.

„Techno ist eine Art Kultur-Prinzip“, sagt Laarmann, als müsse er seinem Ruf als Szene-Philosoph gerecht werden. „Es bedeutet, daß jeder Mensch einfachen Zugriff auf Technik hat und alles selber machen kann.“ Techno, so seine Idee, sei keine Ideologie, sondern ein Potential: So, wie jeder mit einer Investition von ein paar tausend Mark eigene Musik produzieren könne, so könne jeder Mensch im Techno-Zeitalter auch sein Leben frei und selbstbestimmt gestalten. In Laarmanns Marxismus für die Raving Society ersetzen Sampler, Internet und Macintosh Hammer und Sichel. Laarmann kann so etwas behaupten, denn er hält sich selbst für den Beweis seiner Theorie. 1980 kaufte er seine erste Platte, es war „Die Kleinen und die Bösen“ von der Gruppe „Deutsch-Amerikanische Freundschaft“, kurz DAF. Das sei



schon Techno gewesen, sagt Laarmann – wie in jeder Szene ist auch in der Techno-Welt nur echt und authentisch, wer schon ganz früh, also eigentlich schon immer dabei war. Und daß Laarmann authentisch und Teil der Szene ist, das macht seinen Marktweit aus.

Neun Jahre später, 1989, gab er zusammen mit dem „Technoclub Frankfurt“ *Frontpage* heraus. Sein Betriebswirtschaftsstudium brach Laarmann irgendwann ab und zog nach Berlin um. Geblieben ist davon nur, daß er bis heute wie ein braver Junge aussieht, der mit dem Aktenkoffer herumläuft. 1991 organisierte er die Love-Parade und den ersten Mayday-Rave mit und klebte ohne Hilfe der Frankfurter *Frontpage* – *The next Generation* zusammen.

Inzwischen machen Technomedia und *Frontpage* mehrere Millionen Mark Umsatz im Jahr. 200 000 Mark bleiben für ihn selbst als Gehalt übrig; seine Redakteure verdienen deutlich weniger. Spätestens beim Gehaltsscheck hat der Techno-Marxismus sein Ende. Daß Laarmann zwischendurch so gut wie ruiniert war, gehört in den Bereich der Mythen. „Finanziell ist es stetig aufwärtsgegangen“, sagt der Unternehmer, auch wenn es ihm schmeichelt, daß schon Legenden um sein Leben als Selfmademanager gesponnen werden. Daß offenbar bei manchen Raveparties die Besucherzahlen sinken, könnte dem Techno-Imperium gefährlich werden: Viele Tänzer hatten

die PR-Lügen durchschaut – statt um Musik ging es den Veranstaltern allein um Geld. Wenn die Szene weiter schrumpft, werden sich auch die Sponsoren und Anzeigenkunden zurückziehen. Dann müßte sich auch *Frontpage* umstellen, und vom Musik- zum Lifestyle-Magazin mutieren. Für manche gehört Laarmann zu den Verrätern, die eine Subkultur ausgebeutet, kommerzialisiert, von der Gunst der Plattenfirmen und Zigarettenersteller abhängig gemacht und damit ihrer Unschuld und Echtheit beraubt haben. Ein absurder Vorwurf: Denn Techno ist nichts anderes als das Spiel mit Vorhandenem, mit Samples aus Tönen und Geräuschen, die bereits auf dem Klangmarkt sind.

Auch Jürgen Laarmann selbst ist am Ende nur ein lebendes Sample. Er nimmt Musik-, Video- und Informationsfetzen auf und setzt sie in *Frontpage*, im Internet, vielleicht auch einmal in einer Fernsehsendung zu einem neuen Bild zusammen – zu seiner Interpretation der schönen bunten Techno-Welt. Noch muß er dafür seine Mitarbeiter loschicken oder selbst auf Recherche in Klubs gehen. Irgendwann wird es ihm ausreichen, in seinem Ledersessel zu sitzen und die Bildschirmwände in seinem Zimmer zu beobachten.

DAS FESTIVAL „CHROMAPARK – PROJEKTIONEN ZUR NATUR DER ZUKUNFT“ FINDET VOM 4. BIS 13.4. IN BERLIN STATT.
TEL. 030/617 93 70.

