

Dissidenz und Melancholie

Einige Gedanken anlässlich des 20jährigen Bestehens der Firma

In der O2-World gewesen.

Bereits von Ferne ballert einem die knallbunte Werbung entgegen, die Halle ist von außen erleuchtet mit den Heilsversprechen der Konsumwelt, von Becks bis Coca-Cola. In den Zwischenräumen verströmt die Halle den Charme eines mittelstädtischen Parkhauses, alles ist sauber und betoniert und zweckdienlich. Das Publikum soll möglichst rasch den Weg freigeräumt bekommen hin zu den Verkaufsständen, von Pommes bis Bier, und danach anstandslos in der Halle das konsumieren, was die Anschütz-Gruppe mit Hilfe der Millionensubventionen von Wowereits rot-rotem Senat als „Kultur“ verkauft. Im Kern erinnert die O2-World an die Mehrzweckhalle, wie man sie aus der nordhessischen Provinz kennt – man kann dort alles anbieten, vom Eishockeyspiel über Boxkämpfe bis hin zu Metallica oder DJ Ötzi und Leonard Cohen – die Besucher werden vor und nach dem Konzert unablässig mit bunten Werbebotschaften bombardiert, von Becks Bier über Coca Cola bis O2. Eine Abspiegelstation für Kultur, „die sie meinen“, seelenlos, kalt und ohne Charme, eine Mehrzweckhalle, in der „Produkte“ der Kulturindustrie „mehr oder minder planvoll hergestellt“ werden, „die auf den Konsum durch Massen zugeschnitten sind und in weitem Maß diesen Konsum von sich aus bestimmen“ (Adorno)¹. Nur, daß „früher“ eine derartige Mehrzweckhalle von der Kommune errichtet und betrieben worden wäre, so, wie es mit den Berliner Hallen immer noch passiert, denen die mit Steuergeldern subventionierte Anschütz-Arena Konkurrenz macht. Heute heißt so etwas nach einem Mobiltelefonkonzern, oder wahlweise nach einem Versicherungskonzern („Allianz Arena“ München) oder einer Bank („Commerzbank Arena“ Frankfurt). Gaben die Hallen, die von der Kommune betrieben und vermietet wurden, der Kulturvermarktung noch einen subtilen inhaltlichen Anstrich, so ist eine O2-World ein Beispiel für ein „System“, zu dem die „Konzentration von Wirtschaft und Verwaltung“ geführt hat, „Kulturindustrie ist willentliche Integration ihrer Abnehmer von oben“ (Adorno), und dies wird in der Berliner O2-World auf eine Weise manifest, gegen die Adornos Thesen fast schon naiv anmuten.

In den letzten zwanzig Jahren ist eine Kommerzialisierung des Konzertgeschäfts erfolgt, eine Industrialisierung des Konzertwesens, deren Dimensionen so weitreichend sind, wie sie gleichzeitig in der öffentlichen Diskussion fast völlig

¹ Adorno, Résumé über Kulturindustrie, Frankfurt 1977

verschwiegen werden. Das „Soundwave Festival“ zum Tag der deutschen Einheit vor dem Brandenburger Tor wird von der Getränkemarkete Coca-Cola veranstaltet (die braune Brause hat mit dem Sponsoring in Berlin einige Erfahrung: bereits 1936 hat Coca-Cola Hitlers Olympiade unterstützt...). Sogenannte „Mobile Sessions“ mit Künstlern wie den Rascals oder José Gonzáles werden vom Handyhersteller Sony Ericsson über die Bühne gebracht. Der Hardwarehersteller Apple organisiert in europäischen Großstädten seine „iTunes Live Festivals“, und die Medien vom Musikmagazinen über Radiostationen bis hin zum bürgerlichen Feuilleton etwa der „Süddeutschen Zeitung“ überschlagen sich und machen kostenlose Werbung für den Konzern, als Berichterstattung getarnt. Die „O2 World On Tour“ präsentiert Künstler wie Mia oder Adam Green. Gemein ist den Konzerten von O2 oder Apple, dass der Fan nirgendwo Tickets erwerben kann – Karten für diese Konzerte gibt es nicht zu kaufen, sondern nur zu gewinnen, etwa auf den Websites der Konzerne oder bei ihren sogenannten „Medienpartnern“. Oder die Handybesitzer erfahren über SMS von den Konzerten, die ihr Provider nur für seine Kunden veranstaltet – Konzertbesuche nicht als kulturelle Ereignisse, sondern als Lifestyle-Zugabe zu bereits getätigtem Konsum. Die Modemarke „New Yorker“ lädt zu einem exklusiven Madonna-Konzert, der Autokonzern „Audi“ sponsert das Konzerthaus Berlin, Nestlé finanziert die Salzburger Festspiele („A shared passion for quality“), und Indie-Musiker wie Frank Spilker von „Die Sterne“ nehmen an der „Jägermeister Rock-Liga“ teil, um sich einen „neuen Kleinwagen“ zu finanzieren. Und Vodafone veranstaltet ein „Music Unlimited“-Festival vor dem Kölner Dom (wo vor Jahren noch das renommierte und mittlerweile vom Sender eingestellte „WDR-Weltmusikfestival“ stattfand), die Mitschnitte der Konzerte auf der Domplatte kann man sich als mobile Downloads auf das Handy holen, gleichzeitig gibt es auf MTV seit August 08 eine Sendung namens „Vodafone Soundbites“, oder Vodafone ist eine Partnerschaft mit „MySpace“ eingegangen, das der Medienmogul Rupert Murdoch 2005 für 580 Millionen US-Dollar gekauft hat – „es geht um eine weltweite Multiplattform“, sagt Charlie Carrington, Head of New Media and Branded Entertainment bei der Vodafone Group, „Vodafone will als Partner der Musikbranche gesehen werden“².

„Branded Entertainment“ – besser hätte man die weltumspannende Manipulationsindustrie im „Modern Talking“ der Musikindustrie wohl kaum bezeichnen können. Adorno wusste auch hier Bescheid: „Die Kulturwaren der Industrie richten sich (...) nach dem Prinzip ihrer Verwertung, nicht nach dem

² Interview mit Charlie Carrington in Musikwoche 36/2008, S. 20

eigenen Gehalt und seiner stimmigen Gestaltung. Die gesamte Praxis der Kulturindustrie überträgt das Profitmotiv blank auf die geistigen Gebilde. (...) An den Mann gebracht wird allgemein unkritisches Einverständnis, Reklame gemacht für die Welt, so wie ein jedes kulturindustrielles Produkt seine eigene Reklame ist.“³

Vor ein paar Jahren kam ich abends nach einem Konzert von Pere Ubu auf dem Weg ins Hotel mit dem großen David Thomas an einem Poster für ein von Coca-Cola veranstaltetes Konzert vorbei. David Thomas sagte: „I never would do this. I never would play for Coca Cola!“ Oder aktuell: Calexico, die in Griechenland vielleicht noch „größer“ und bekannter sind als hierzulande, erhielten vom dortigen Konzertveranstalter ein Angebot, daß bei den beiden Konzerten in Athen und Thessaloniki ein paar Models dem Publikum am Eingang kostenlos „Camel“-Zigaretten anbieten würden – und die Band würde dafür ein paar tausend Euro erhalten. Die Antwort der Band war ein eindeutiges „no way!“ Und in solchen Momenten bin ich stolz darauf, mit Künstlern arbeiten zu dürfen, die eine Haltung haben, Künstler, die nicht jeden Scheiß nach dem Motto „ich war doof und brauchte das Geld“ mitmachen, Künstler, die nicht Musik machen, um sich einen Kleinwagen zu finanzieren, „we are not in it for the money“.

Allerdings – diese Haltung, das „ain’t singing for Pepsi, ain’t singing for Coke“ (Neil Young), ist heute, 13 Jahre nach dem Sponsoring von Volkswagen für die Tournee der „Rolling Stones“, eine Seltenheit, das Thema ist eigentlich durch, Musik um der Musik willen und nicht als Mittel zum Zweck, der da größtmöglicher Profit heißt, ist, siehe all die oben erwähnten Beispiele, längst ein Anachronismus, selbst im sogenannten „Indie“-Bereich. „Indie“, also unabhängig, von was? Eben. (David Thomas hats mal sehr hübsch formuliert: „The only difference between independent and major labels is that major labels have a lot of money. I don’t buy any of that indie spirit camaraderie and blah de blah de blah” ...) ⁴

* * *

Der Musikindustrie geht es schlecht, so tönt es unisono in allen Medien (gemeint ist im Grunde die Tonträgerindustrie). Die Albumverkäufe sind seit 2000 um etwa 25 Prozent zurückgegangen. Interessant ist, daß die Verwertungsgesellschaften weiterhin schwarze Zahlen schreiben, also ganz offensichtlich weiterhin Musik in steigendem Maße „vertrieben“ wird (und zwar jenseits der von der Industrie aus

³ Adorno, a.a.O., S. 338

allzu durchsichtigen Gründen immer wieder gebrandmarkten illegalen Downloads). Man nehme das Beispiel der texanischen Rockband „Spoon“ – hierzulande eine nicht völlig erfolgreiche Indie-Band, in den USA längst Stars. 2007 war das Jahr ihres Durchbruchs, sie haben in den USA 250.000 Alben verkauft - in schwierigen Zeiten wie diesen wahrlich nicht schlecht. Den größeren Teil ihrer Einkünfte generieren Spoon, die sich auf allen Ebenen selber vermarkten, aber über Lizenzen für Film, Fernsehen, vor allem aber auch mit Werbespots – der Spot für die Automarke „Jaguar“ hat Spoon nicht nur Geld in die Kassen gespült, sondern auch zu mehr Bekanntheit geführt.⁵

Die „Verwertungskette“ zu verlängern und von A bis Z die Profite für den eigenen Konzern zu generieren, ist der eigentliche Anlaß für die von der in ihrem Kerngeschäft kläglich gescheiterten Plattenindustrie, sogenannte „180°-Modelle“ oder „360°-Modelle“ zu entwerfen. So hat „Warner France“ den renommierten Konzertveranstalter „Jean-Claude Camus Productions“ übernommen und entwickelt hierzulande ein eigenes Modell, wie von einer konzernerneigenen Tourneeagentur die Konzerte der Stars und Sternchen der Firma durchgeführt werden sollen. Sony BMG hat die im Comedy-Bereich führenden Firmen MTS und Bucardo gekauft und war damit laut eigenen Angaben 2007 an mehr als 600.000 Ticketverkäufen beteiligt. „Unsere Strategie ist es, neben Bild- und Tonträgern verstärkt Nebenrechte für unsere Künstler auszuwerten. Dazu zählen Booking, Management, Merchandising sowie Kooperationen mit Markenartiklern und der Werbebranche“, sagt Edgar Berger, CEO der Firma.⁶ Selbst die Indie-Plattenfirma „City Slang“, Hort guten Musikgeschmacks und sorgfältiger Künstlerbetreuung, ist ins Tourneegeschäft eingestiegen und betreibt neuerdings eine eigene Konzertagentur, „Universal“ tut dies im Klassikbereich mit den Megastars der Branche, Anna „Badewanne“ Netrebko zum Beispiel, und hat zudem eine renommierte Merchandising-Firma gekauft. Hartnäckig halten sich Gerüchte, „Universal“ wolle zudem eine eigene Kette von Veranstaltungsorten gründen, in denen dann das Programm der eigenen Firma abgespielt werde. Es geht den Firmen um Diversifizierung, es geht den Konzernen darum, das Geschäft mit Lizenzen, Merchandise, Konzerten, Sponsoring und Markenpartnerschaften unter einem Dach anzubieten, zur Profitmaximierung. Oder, wenn man es zynischer formulieren möchte: „Eine Welt, in der

⁴ „Lost highways“, Titelgeschichte über Pere Ubu in „Wire“, 10/06

⁵ „Nichts ist unmöglich“, Rolling Stone, 6/08

⁶ „Sony BMG steigt ins Live-Entertainment ein“, Musikwoche.de 8/07

Plattenfirmen ihre eigenen Konzertagenturen gründen, um die jungen Musiker noch rascher in die Pfanne hauen zu können“ (Wolfgang Fuhrmann)⁷. Einen Schritt weiter ist, weitgehend unter Nichtbeachtung hiesiger Medien, der US-amerikanische Konzern „Live Nation“ (die ehemalige Konzertsparte des Entertainmentkonzerns „Clear Channel“). Wir erinnern uns: Anfang des Jahrtausends organisierte der US-Entertainment-Konzern CD-Verbrennungen von Alben der „Dixie Chicks“, weil die Band sich gegen den Irak-Krieg von US-Präsident Bush ausgesprochen hatte. Der US-Monopolist hat sich in den letzten Jahren in Europa ein schlagkräftiges Imperium aufgebaut – ein Auszug aus der Liste der Firmenkäufe beweist dies: In Großbritannien betreibt „Live Nation“ längst zahlreiche Konzerthallen und Festivals, u.a. die Brixton Academy, das London Astoria oder die Großfestivals in Reading und Leeds. 2008 hat sich „Live Nation“ u.a. bei „Mirage Promotions“ in Dubai, beim schottischen Indie-Festival „T In The Park“, beim schwedischen Veranstalter und Management „Luger“ oder bei den französischen „Main Square Festivals“ eingekauft. Die wichtigsten Tourneeveranstalter zum Beispiel in Holland und Belgien gehören längst ganz oder teilweise zum Konzern, ebenso wie Konzertagenturen in England, Italien und Skandinavien oder der Merchandising-Spezialist „Trunk Ltd.“. Im Sommer 2008 hat der weltgrößte Konzertveranstalter und Spielstättenbetreiber und längst Quasi-Monopolist „Live Nation“ laut eigenen Angaben „Konzerte in mehr als 30 Ländern dieser Welt“ veranstaltet und dabei etwa 27 Millionen Konzerttickets verkauft, mit Künstlern wie Jack Johnson, Kanye West, Radiohead, Rod Stewart, The Police oder Eric Clapton.

Hierzulande kooperiert der Konzern, der nicht zuletzt durch seinen 360-Grad-Vertrag mit Madonna Schlagzeilen machte, seit Anfang des Jahres mit „CTS Eventim“ und erwartet dadurch ein jährliches Plus beim Vorsteuergewinn von rund 25 Millionen Dollar⁸.

Das, was sich hier in der Summe liest wie ein besonders furioses Kapitel aus dem Horror-Roman namens „Kulturindustrie“, liest sich bei Karl Marx so: „Die einfache Warenzirkulation, der Verkauf für den Kauf, dient zum Mittel für einen außerhalb der Zirkulation liegenden Endzweck: die Aneignung von Gebrauchswerten, die Befriedigung von Bedürfnissen. Die Zirkulation des Geldes als Kapital ist dagegen Selbstzweck, denn die Verwertung des Wertes existiert nur innerhalb dieser stets erneuerten Bewegung. Die Bewegung des Kapitals ist deshalb maßlos.“⁹ Die Musikwirtschaft hätte demnach einen klaren Sinn:

⁷ „Für die Musik, für die Kunst“, Berliner Zeitung 1.10.2008

⁸ Verschiedene Meldungen von Musikwoche.de in 1/08

⁹ Karl Marx, Das Kapital, Bd. 1, S. 167

Bedürfnisse zu befriedigen und sich den Nutzen der Sachen und Dienstleistungen, die man kauft, zueigen zu machen. Soweit so schlecht.

* * *

Was aber bedeutet der in den letzten zwanzig Jahren drastisch gewandelte Markt für die Kultur, für die Musik? Bernd Dopp, Chef von „Warner Music Central & Eastern Europe“, behauptet: „Wir stellen keine Platten her, wir produzieren Musik, wir bauen Stars auf, und wir kreieren Emotionen.“¹⁰ Eine Emotionsindustrie also – Adorno hätte seine Freude daran gehabt! Gleichzeitig behauptet Dopp kühn, die hiesige Musikwirtschaft investiere pro Jahr „nach unserer Schätzung mehr als 200 Millionen Euro in Newcomer-Produktionen aus Deutschland“, was wohl auf vielen Ebenen eine absurde Behauptung darstellen dürfte. Aber selbst, wenn es so wäre, nähern wir uns damit dem Kern des Problems: Wenn sich nur noch multinationale Kulturkonzerne der Musiker annehmen, wenn sich nur noch die „Warners“ und die „Live Nations“ dieser Erde um die Künstler kümmern, dann entsteht eine profitorientierte Monokultur, die durch Manipulation der Verbraucher gewissermaßen weltumspannend den kulturellen Einheitsbrei der Majors repräsentiert. Längst schon wird von Kulturvermarktern behauptet, der Unterschied von Kunst und Kommerz sei aufgehoben. Hier geht es nicht zuletzt auch um eine „Refeudalisierung der Öffentlichkeit“ (Jürgen Habermas) – Publizität und Kommerzialisierung ahmen „jene Aura (...) nach, die repräsentative Öffentlichkeit einmal verliehen hat“. Verwertern wie „Live Nation“ oder „Warner“ geht es um die Entwicklung von „Stars“, nicht darum, kleine Bands aufzubauen. Ihnen geht es um eine Begradigung eines kulturellen Angebots, um entsprechend einfacher mit stromlinienförmigen „Produkten“ (nicht umsonst heißen die Personen, die in den großen Plattenfirmen Alben bearbeiten, „Produktmanager“...) Profite machen zu können. Und sie wollen das Publikum so manipulieren, daß dort keine eigenen Gefühle entstehen dürfen, sondern daß gefälligst die von der Emotions-Industrie bereitgestellten „Emotionen“ rezipiert werden. Brave new world.

Legende ist die Zahl der Bands, die von den großen Plattenfirmen abgelehnt oder nicht weiter vertreten wurden, weil sie nicht genug Alben verkaufen, erfolglos sind. Aber ist „Erfolg“ ein kulturelles Kriterium? Die Gesamtauflagen der Bücher von Franz Kafka zu dessen Lebzeiten waren: „Betrachtung“ 800 Exemplare, „Die Verwandlung“ 2.000 Exemplare, „In der Strafkolonie“ 1.000,

¹⁰ Bernd Dopp, „Ölquellen und Tankstellen“, in „Kultur Spiegel“, 9/08

„Das Urteil“ 2.000, „Ein Landarzt“ 1.000 Exemplare. Erfolglosigkeit, ganz sicher. Nur: heutzutage wäre Franz Kafka von seinem Verlag wohl kaum mehr gedruckt, seine zweiten und dritten Bücher gar nicht mehr veröffentlicht worden. Weil Kafka „nicht genug verkaufen“ würde. Qualität wird in der Regel vom Markt nicht erkannt, wenn sie in ungewohnter Form auftaucht. Wer kümmert sich um die kleinen Auflagen? Die Warners und Live Nations sicher nicht. Aber: Wie groß ist das Interesse der Gesellschaft am Neuen, also an ihrer Zukunft? Und wollen wir diese Zukunft der Kulturindustrie und ihren Vasallen überlassen?

* * *

Ich weiß nicht, ob dies eine wissenschaftlich haltbare Behauptung darstellt, ich bin aber der festen Ansicht, daß große Musik seit über 200 Jahren im Wesentlichen durch Dissidenz geprägt ist. Bereits Mozart war in Habitus und Inhalt „dissident“ gegenüber den herrschenden Zuständen. Man muß nun nicht in jede Oper Mozarts eine revolutionäre Haltung hineininterpretieren, aber ganz ohne Zweifel war Mozart der Aufklärung verpflichtet und in deutlicher Opposition zu kulturellen Systemen, wie sie der Salzburger Fürstbischof und die Kaiserin in Wien repräsentierten. „Beethoven und Schubert erlebten in ihrem letzten Lebensjahrzehnt den Staat Metternichs, der eindeutig ein Polizeistaat war, und sie selbst standen durchaus *unter Verdacht*, nur die zweifache sprachliche Verschlüsselung ihrer Musik schützte sie. Schuberts Freundeskreis war ein Dissidentenkreis. Sie fühlten sich alle fremd im eigenen Land *und* in der Welt“ (Jan Reichow) ¹¹. Dissidenz und Melancholie dürfte ein roter Faden der Musik sein seit Beethoven und Schubert, dessen „fremd bin ich eingezogen / fremd zieh ich wieder aus“ aus der „Winterreise“ ja durchaus nicht nur eine private Aussage ist – Einsamkeit meint hier wie bei Hank Williams („I’m so lonesome I could cry“) eben keinen persönlichen, sondern einen durchaus gesellschaftlichen Topos, einen „Weltriß“ (Heinrich Heine), mit dem der Künstler sich „gegen die Welt“, also auch „dissident“ gegen gesellschaftliche Zustände definiert. Gustav Mahler war Dissident im künstlerischen wie im gesellschaftlichen Bereich, „Mahler stachelt die mit der Welt Einverstandenen zur Wut auf (...) Darum plädiert Mahlers Symphonik (...) gegen den Weltlauf“ (Adorno) ¹². Kafka, „gleich seinem Landsmann Gustav Mahler hält Kafka es mit den Deserteuren“ (Adorno) ¹³. Oder nehmen wir die Wurzeln der Pop- und Rockmusik, den Blues, den Jazz – Musik,

¹¹ Jan Reichow, Schubert und die Romantik des Fremden, SWR 2 am 26.6.2008

¹² Adorno, Mahler – Eine musikalische Physiognomik, S. 153ff.

¹³ Adorno, Aufzeichnungen zu Kafka, S. 286

der Dissidenz und Melancholie tief eingeschrieben ist, genauso wie dem Country, dem „Blues des weißen Mannes“. Denken wir an die großen amerikanischen Songwriter, denken wir etwa an Bob Dylan, an Randy Newman oder an Townes Van Zandt. Townes Van Zandt hat wie vielleicht kein zweiter Songwriter Gesellschaftskritik und Traurigkeit, Dissidenz und Melancholie also, in seiner Person vereint.

Wenn man etwa an „Marie“ denkt, diesen düsteren Song über Arbeitslosigkeit, Obdachlosigkeit und eine zarte Liebesgeschichte zwischen zwei „Homeless People“, der die Hoffnungslosigkeit „marginalisierter“ Menschen beschreibt. - Die Frage ist doch, wie solch ein künstlerisches Konzept, Dissidenz und Melancholie, weiter vorangetrieben werden kann, wenn die Musikindustrie komplett gleichgeschaltet ist und von wenigen großen, multinational arbeitenden Konzernen dominiert wird. Die Kulturindustrie hätte wohl nicht einmal, wenn sie damit große Profite machen könnte, Interesse an einem derartigen Konzept. Der Kulturindustrie kommt es auf Stromlinienförmigkeit an, auf Produkte, die sie in ihren Arenen mit den Markennamen verkaufen kann, auf „Musik“, die sich nicht gegen die Welt stellt, sondern die sich einfach vermarkten läßt. Die Kulturindustrie ist Teil einer weltweiten Maschinerie, die gezielt gegen Dissidenz, gegen „Untergrund“, gegen „Revolte“ arbeitet. Hier ist die Rolle von Firmen wie „Warner“ oder „Live Nation“ nachgerade stalinistisch – war für Stalin Kommunismus „Sowjetmacht plus Elektrifizierung“, so scheint für Bernd Dopp Kulturindustrie „Konsum plus Emotion“ zu sein, beides gleichgeschaltet und zentral von oben verordnet.

Damit wir uns nicht mißverstehen – die Kulturindustrie existiert seit Jahrzehnten, und es gab immer eine Kunst, eine Musik jenseits der Kulturindustrie. Allein, noch nie in der Geschichte bediente die Kulturindustrie einen derart effektiven Apparat, noch nie in der Geschichte war die Kulturindustrie derart konzentriert und mithin gefährlich. Und eine Kultur, die „das Versprechen, ohne das keine Sekunde sich atmen ließe“ (Adorno), vertritt, ist gefährdet wie vielleicht noch nie zuvor.

„Glücklich ist, wer vergißt, was alles noch zu ändern ist.“

* * *

Der eingangs beschriebene Konzertbesuch in der häßlich und aggressiv funkelnden „O2-World“ galt übrigens Leonard Cohen. Das Konzert war leider

größtenteils langweilig, der sympathische Künstler präsentierte weichgespülte Arrangements seiner alten Songs.

Leonard Cohen hat in der ersten Hälfte der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts hierzulande vier Bücher veröffentlicht (u.a. 1970 „Schöne Verlierer“ und 1971 „Blumen für Hitler“). Bücher, die der amerikanische Literaturwissenschaftler Leslie A. Fiedler meinte, wenn er in seinem legendären Aufsatz „Cross the border, close the gap“ vom „Todeskampf der literarischen Moderne“ und „den Geburtswehen der Post-Moderne“ sprach. „Ein Romancier wie Leonard Cohen langweilt sich in der Begrenzung durch die traditionelle Hohe Kunst (...) und macht Platten mit seinen eigenen Pop-Songs zu eigener Gitarrenbegleitung“¹⁴. Leonard Cohen ging es 1970 um „Überschreitung“ im weiteren Sinn. Erschienen sind seine Werke damals im kleinen, legendären „März Verlag“, nicht in den großen Verlagen. Aber das ist eine andere Geschichte, und die kann Jörg Schröder besser erzählen als ich. Aber es ist eben irgendwie auch genau die gleiche Geschichte...

Berthold Seliger

¹⁴ Leslie A. Fiedler, Überquert die Grenze, schließt den Graben!, 1969, hier in: März Mammut, 1984