

## Kommerzialisierung der Love Parade (10. Juli 1999)

### Kurzbeschreibung

---

Als die Love Parade 1989 zum ersten Mal in Berlin stattfand, zählte die als politische Demonstration angemeldete Veranstaltung ungefähr 150 Teilnehmer aus der Technoszene, die zu diesem Zeitpunkt noch relativ klein war und einen subkulturellen Charakter hatte. Ab Mitte der 1990er Jahre stiegen die Besucherzahlen jedoch rapide und mit dem Einzug des Techno in die Popkultur begannen auch die Werbestrategen, das kommerzielle Potenzial der Veranstaltung zu erkennen und zu nutzen. Schon bald waren Festwagen und Flyer mit Sponsorenlogos übersät und verschiedene Unternehmen präsentierten sich mit Ständen entlang der Umzugsstrecke. Zudem ließen die Veranstalter sich den Markennamen Love Parade eintragen und erzielten zahlreiche Einnahmen durch Lizenz- und Übertragungsgebühren, den Verkauf von Fanartikeln sowie durch Teilnahme- und Standgebühren. Nicht nur innerhalb der Technoszene wurde daher der Vorwurf laut, die Love Parade sei nun lediglich eine kommerzielle Massenveranstaltung. Diese Einschätzung wurde auch von der Berliner Stadtverwaltung geteilt, die für die Sicherheits- und Reinigungskosten aufkommen musste, bis das Oberverwaltungsgericht schließlich 2001 entschied, dass die Parade nicht als politische Demonstration einzustufen ist. 2007 wurde die Love Parade von Berlin ins Ruhrgebiet verlegt. Nachdem bei der Love Parade in Bochum 2010 jedoch 21 Menschen während einer Massenpanik zu Tode getrampelt wurden, kündigten die Organisatoren das Ende der Parade an. Das Bild zeigt einen „Werbeträger“ für die Telekom auf der Love Parade 1999.

### Quelle

---



Quelle: picture-alliance / ZB (c) ZB – Fotoreport

---

Empfohlene Zitation: Kommerzialisierung der Love Parade (10. Juli 1999), veröffentlicht in: German History in Documents and Images,  
<<https://germanhistorydocs.org/de/ein-neues-deutschland-1990-2023/ghdi:image-3539>>  
[07.05.2024].