

[Erschienen in: Berliner Blätter „Karnevalisierung“. Ethnographische und ethnologische Beiträge 26/2002]

Franziska Becker

Karneval in Berlin. „Invention of Tradition“ im städtischen Transformationsprozess

Berlin, 1952. *„Auch Karneval will gelernt sein“* titelt der Tagesspiegel am 27. Februar:

„Wer befürchtet hatte, daß die Berliner sich während ihres jungen Karnevals in Rheinländer verwandeln würden (...), der wurde, als sich Berlins erster Rosenmontagszug durch die Straßen bewegte, eines anderen belehrt. Auf der U-Bahn herrschte zwar ein lebensgefährliches Gedränge: an den Straßenbahnen hingen die aus Kriegs- und Nachkriegszeit sattem bekannten Trauben; die Ruinen an den Hauptverkehrsstraßen waren bis zum dritten Stockwerk (...) von Schaulustigen besetzt; und auf den Trümmerhalden, die als Tribünenersatz dienen mußten, standen die Menschenmassen (...). Soweit war das äußere Bild durchaus karnevalistisch. Aber der Berliner kauft keine Katze im Sack, Vorschußlorbeeren gedeihen in unserem Klima nicht; und so war die allgemeine Stimmung die einer heiteren Skepsis. Drei leicht animierte Gestalten, die in meiner Nähe ein wenig gewaltsam die Stimmung zu schüren versuchten, wurden wohlwollend zwar, doch durchaus spürbar als Ortsfremde behandelt. Die Hiesigen taten ihrem natürlichen Temperament keinen Zwang an: sie warteten ab (...). Man verhielt sich eher wie jene Menageriebesucher, die Adolf [sic! Anton] Glaßbrenner einmal geschildert hat: mäßig neugierig, ein bißchen befremdet, ein bißchen erheitert, aber auf jeden Fall ‚jut, daß ein Gitter dazwischen ist‘. Das Gitter fiel an diesem Rosenmontag nicht.“

Wären da nicht Ruinen und Trümmerhalden, jene Symbole der Nachkriegszeit, die hier die Kulisse für Berlins erste karnevalistische Straßenparade abgeben, so könnten die journalistischen Eindrücke auch aus dem Jahr 2001 stammen, als erstmals seit den fünfziger Jahren wieder ein Karnevalszug durch die Straßen rollte; diesmal nicht durch die alten Westbezirke, sondern durch die „neue Mitte“ der Stadt.¹ Wenn auch heute wohl kaum mehr ein Anton Glaßbrenner als literarischer Gewährsmann eines vermeintlich typischen Berliner Verhaltensrepertoires bemüht würde, so klingt der Tenor der Presserezeption doch ähnlich:

„Unter den Linden empfangen die Berliner den Zug mit neugieriger Skepsis. Die meisten stehen abwartend am Straßenrand und schauen nach oben zu den mäßig geschmückten Fest-

wagen. Nur die wenigsten der 100.000 Zuschauer, die nach Polizeiangaben gekommen sind, haben sich verkleidet.“²

Wie zu Beginn der fünfziger Jahre scheint die Straßenparade auch 2001 allenfalls auf verhaltene Resonanz zu stoßen. Nach fast 50 Jahren ist dies ein erneuter Versuch, den Straßenkarneval in Berlin einzuführen. Ähnlich ist auch, dass beide Versuche in Umbruchmomenten stattfinden, in denen es um eine Neukonstituierung Berlins geht: einmal nach Nationalsozialismus, Krieg und deutscher Teilung, kurz nach Blockade und Währungsreform und nachdem Bonn zur Hauptstadt geworden war. Das andere Mal nach Auflösung des „Ostblocks“, „Wiedervereinigung“ und Regierungswechsel von Bonn nach Berlin: in einer Phase, in der die Stadt ein neues Profil als Hauptstadt und internationale Metropole sucht. Während der Karnevalsumzug der Nachkriegszeit schon nach wenigen Jahren wieder eingestellt wurde, bleibt heute offen, ob diese Straßenparade künftig zu einem jener regelmäßigen Berliner Großereignisse wie Love Parade, Christopher-Street-Day oder Karneval der Kulturen wird. Beim zweiten Karnevalsumzug im Februar 2002 sollen bereits über 200.000 Zuschauer Spalier gestanden haben. Wohlmeinende Pressestimmen wollen darin gar erkennen, dass sich „die Hauptstadt (...) zur Karnevalshochburg“³ entwickeln könnte.

Im Folgenden soll die Initiierung des klassischen Karnevalsumzugs in Berlin in zwei verschiedenen historischen und gesellschaftspolitischen Kontexten untersucht werden. Dabei wird zu zeigen sein, dass es wirtschaftliche bzw. politische Eliten sind, die solche Versuche der *invention of tradition* unternehmen⁴ und die damit stets bestimmte Interessen verfolgen.⁵ Unter dem Schlagwort „*Festivalisierung der Stadtpolitik*“ haben Häußermann und Siebel beschrieben, dass große Ereignisse seit den achtziger Jahren immer mehr als Instrument der Stadtentwicklungspolitik genutzt werden. Kampagnenartig werden Gelder, Menschen und Medien auf ein möglichst klar umrissenes Ziel hin mobilisiert, um für die Stadt als zukunfts-trächtigen Standort zu werben, also Wachstum zu erzeugen, Investoren anzuziehen und im Rahmen internationaler Städtekonkurrenz wettbewerbsfähig zu sein. Große Ereignisse eignen sich dazu, Aufbruchstimmung zu erzeugen; sie werfen nicht nur ökonomische Erträge ab, sondern befördern vor allem die mediengerechte Inszenierung der Stadt und führen damit zu einer symbolischen Aufwertung. Dies geschehe jedoch, so Häußermann und Siebel, in der Regel „von oben nach unten“, d. h. ohne den lokalen Akteuren die Möglichkeit der Parti-

zipation zu geben, so dass Festivals zwar jeder Stadt „die Pfründe des Tourismus und die Chance zur Image-Politur“ geben würden, die lokale Identität aber dabei verschwinde.⁶

Auch die Inszenierung des Straßenkarnevals in Berlin ist solch eine City-Marketing-Strategie, sowohl in den fünfziger Jahren als auch heute. Doch entgegen Häußermann und Siebel soll hier zum einen die These vertreten werden, dass eine „erfolgreiche“, d.h. nachhaltige sozial-räumliche Verankerung solcher Inszenierungen im städtischen Raum immer der Einbindung lokaler Akteure bedarf. Zum anderen soll gezeigt werden, dass sich *inventions of tradition* am jeweils spezifischen „*Imaginären der Stadt*“⁷ zu orientieren haben. Damit bezeichnet Rolf Lindner in seinen Überlegungen zum Forschungsansatz einer Ethnologie der Stadt (*anthropology of the city*) den Fundus von Bildern, Bedeutungen und Vorstellungen einer in der Geschichte verwurzelten Textur der lokalen Kultur, der das Ethos oder den Habitus der Stadt prägt.⁸ Die Verankerung einer *Cultural Performance*⁹ im Rahmen städtischer Transformationsprozesse bemisst sich also nicht allein an ökonomischen oder organisatorischen Kriterien, sondern vor allem an der Glaubwürdigkeit der Inszenierung, die sich auf den lokalen Kontext beziehen muss, um darin Sinn zu machen. Glaubwürdigkeit oder „Authentizität“ kann jedoch nicht strategisch-instrumentell und allein „von oben“ hergestellt werden; sie wird vielmehr zwischen verschiedenen Akteursgruppen, die an der Vorbereitung, Durchführung und Bewertung großer Ereignisse beteiligt sind, ausgehandelt: zwischen Initiatoren und Organisatoren, Teilnehmern, Zuschauern und Medien.¹⁰

Der Prozess der Initiierung und Inszenierung des Karnevalszuges in Umbruchphasen Berlins soll im historischen Vergleich genauer betrachtet werden. Wer waren die Initiatoren Anfang der fünfziger Jahre, welche Interessen, Ziele und Darstellungsstrategien verfolgten sie? Wer war an der Straßenparade beteiligt, wie wurde sie rezipiert und woran scheiterte ihre Etablierung? Unter welche politischen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen kam es rund 50 Jahre später zum erneuten Versuch? Und welche Rolle spielt dabei die Repräsentation und Inszenierung des Lokalen? Gewissermaßen zeigt sich 2001 eine ähnliche Konstellation wie 1952: Wieder wird der Karnevalsumzug von Politiker- bzw. Wirtschaftskreisen eingeführt; diesmal allerdings von außen, im Zusammenhang des Regierungsumzugs von Bonn nach Berlin. Während der Initiator, ein aus dem Rheinland stammender Gastronom, die Straßenparade im Kontext großstädtischer Eventkultur und im Rekurs auf das multikulturelle

Image Berlins etablieren will, beziehen sich die alteingesessenen Karnevalsvereine auf ein historisch verankertes Brauchtum. Zum Teil waren diese Vereine schon in den fünfziger Jahren dabei, als der Karnevalsumzug zuletzt gescheitert war. Der neue Versuch gibt ihnen die Gelegenheit, an die lokale Geschichte des Berliner Karnevals anzuknüpfen und fordert sie vor aktuellem Hintergrund dazu heraus, „Tradition“ performativ neu zu begründen.

Karneval im Nachkrieg: „Vergnügen und Arbeitskraft zweckvoll verbinden“

Im August 1949 berichtet der Stadt-Telegraph über eine ungewöhnliche Gründungsversammlung:

„Der Funkturm ist augenblicklich eine wichtige Stelle im Organismus der Stadt. Gleichsam eine Nervenzentrale. Von hier aus werden zuweilen wichtige Impulse gegeben, die den Kreislauf der an der Inselkrankheit leidenden Stadt anregen wollen (...). Im Juli diesen Jahres saßen in der Gaststätte am Funkturm fünf optimistische Berliner zusammen und regten an, einen Berliner Karneval 1950 aufzuziehen. Der Idee ist schnell die Tat gefolgt. Mehrere Gründungsversammlungen wurden abgehalten. Und heute gibt es schon die ‘Große Berliner Karnevalsgesellschaft’ mit 400 Mitgliedern nicht nur aus der Gastronomie, sondern aus Industrie, Handel, Gewerbe und Kulturleben. Das ist der Start. Geplant ist ein großes Volksfest auf den Straßen Berlins in diesem Winter. Die jüngsten und die ältesten, die reichen und die armen Berliner sollen bei diesem Karneval einmal ihre Sorgen vergessen und sozusagen fünf Jahre sorgenvoller Nachkriegszeit zu Grabe tragen.“¹¹

Eine Karnevalsgesellschaft wird zur Gruppenbildung einer städtischen Elite genutzt, die sich neu formiert.¹² Der Plan war ein „karnevalistischer Vergnügungsangriff“ auf eine angeschlagene Stadt. Das Ziel, den ökonomischen Kreislauf Berlins anzukurbeln, hatte das Gründungskomitee schon vor Beginn der großangelegten Werbekampagne für den Berliner Karneval bekannt gegeben. Ihm gehörten anfangs vier Kaufleute, der Bürgermeister von Kreuzberg, der Bezirksmeister der Gastwirtinnung sowie ein Arzt und ein Humorist aus Köln an. In einem Aufruf „An alle Gewerbetreibenden von Groß-Berlin!“ hieß es:

„In Köln a. Rh., München, Paris, London, New York, Rom, Nizza, in allen diesen Städten wird der Karneval groß gefeiert. Berlin aber stand stets im Hintergrund mit seinen Faschingsveranstaltungen. Die Gewerbetreibenden von Berlin erkannten leider zu wenig die große Chance, die sich in dieser Zeit der gesamten Geschäftswelt bietet. Der Karneval ist nicht nur ein traditionelles Volksfest, sondern auch ein geschäftliches Ereignis ersten Ranges. Am 11. No-

vember eines jeden Jahres beginnt die Faschingszeit und endet am Aschermittwoch. Schon vor dieser Zeit läuft jede Branche mehr oder weniger auf Hochtouren: deshalb unterstützt jeder Gewerbetreibende die Karnevals-Gesellschaft. Der Kölner, der Münchener usw. wissen, daß die Faschingszeit unter Führung der maßgebenden Karneval-Gesellschaft immer ein großer Geschäftserfolg war (...). Der Berliner Geschäftsmann sollte sich die Chance nicht noch weiter entgehen lassen und die Große-Berliner-Karneval-Gesellschaft ‚Rheingold‘ mit Rat und Tat unterstützen. Dann wird Berlin am 11. November 1949 mit Recht sagen: - - - und neues Leben blüht aus den Ruinen!“¹³

Auf Seiten der Geschäftsleute lag der Antrieb darin, die Stadt aus Isolation und ökonomischer Notlage herauszuführen, in die sie infolge von Krieg, Teilung und Blockade geraten war. Die Imagekampagne für den Berliner Karnevals, die unmittelbar nach der Währungsumstellung einsetzte, stand im Kontext anderer wirtschaftspolitischer Werbeaktionen für Berlin.¹⁴ Auf der ökonomischen Ebene sollte die Stadt durch Ankurbelung des Mittelstandes und des Konsums reanimiert werden. Die Metaphorik des „Auferstehens aus Ruinen“ ist dabei rhetorische Strategie, den Aufschwung herbei zu beschwören. Zugleich verweist sie auf ein neu gewonnenes Selbstbewusstsein der merkantilen Klasse, die vor allen anderen sozialen Schichten von der Währungsreform profitierte. In sozialpolitischer Hinsicht zielte die Implantierung des Karnevals sowohl auf Arbeitsbeschaffung als auch darauf ab, die Stimmung der Berliner Bevölkerung, die größtenteils von Hunger, Armut und Arbeitslosigkeit betroffen war, zu heben. So wies der Schirmherr der Karnevalisierungskampagne, Bezirksbürgermeister Kreßmann von Kreuzberg, *„auf die Notwendigkeit hin, mit dem Ausklang des halben Jahrhunderts – fünf Jahre nach Kriegsschluß – einen neuen Optimismus in dieser vielgeprüften Stadt zu begründen und seinen Bewohnern ausreichend Gelegenheit zu gesunder Selbstironie zu geben.“*¹⁵ In der Idee der Karnevalisierung bündelten sich also kommerzielle und sozialpolitische Interessen, prägnant verdichtet in der Losung, *„das Vergnügen zweckvoll mit Arbeitsbeschaffung zu verbinden“*.¹⁶

In kultureller Hinsicht lässt sich die Karnevalisierungskampagne als Versuch einer symbolischen Aufwertung Berlins deuten, um der einstigen Hauptstadt ein neues Selbstbewusstsein zu verschaffen. Es ging um die mentale Überwindung von Krieg und Niederlage, deutscher Teilung und Hauptstadtverlust, um kollektive Verdrängung von Schuld und Stigmabewältigung der ehemaligen Reichshauptstadt, von der wenige Jahre zuvor Gewalt, Vernichtung und Zerstörung ausgegangen waren. Dass auf Volksfest und Karneval als zwei öffentlich-

keitswirksam inszenierbaren Formen populärer Festkultur zurückgegriffen wurde, war nicht nur kulturpolitische Strategie eines nach außen gerichteten Stadtmarketings. Es war zugleich der nach innen gerichtete Versuch, das Selbstwertgefühl der Bevölkerung aufzubauen, indem man ihr eine Form ritueller Gemeinschaftlichkeit zu schaffen suchte, auf dass sie die Belastungen von Vergangenheit und Gegenwart im kollektiven Fest und in ironischer Selbstreflexion überwinden möge.

Große Feste sind stets Vehikel zur Durchsetzung wirtschaftlicher und politischer Interessen.¹⁷ Ob es zutrifft, dass ein ausgelassenes Fest wie Karneval als Ventil zur Lockerung sozialer Spannungen eingesetzt werden sollte,¹⁸ kann in diesem Zusammenhang nur vermutet werden. Hier jedenfalls wird ein Stadtfest als Instrument genutzt, um Gemeinschaft im Ritual zu konstruieren. Karneval und Volksfest, zwei folkloristische Ausdrucksformen des Populären und zugleich Genre der modernen Vergnügungsindustrie, werden funktionalisiert, um eine imaginäre Gemeinschaftlichkeit in der geteilten Stadt herzustellen, indem mit ihnen an die Berliner Vergnügungskultur der Vorkriegszeit, an Saalbälle und Bockbierfeste angeknüpft wird. In der Semantik des Volksfestes schwingt darüber hinaus noch der völkische Gemeinschaftsgedanke mit; beim Karneval die Idee einer schicht- und altersübergreifenden Egalität, die temporär ausgelebt werden darf. Was hier ganz im Sinne von Victor Turners Konzept des sozialen Dramas¹⁹ im Ritual verarbeitet werden soll, sind – pathetisch gesprochen – die Narben der „gefallenen Reichshauptstadt“ wie die Wunden gegenwärtiger sozialer Notlage. Zugleich soll das lädierte Image aufpoliert werden, um die Stadt aus der Krise in den Aufschwung zu führen. So kann der Versuch der Karnevalisierung Berlins in der Nachkriegszeit durchaus als wirtschafts- und sozialpolitische Strategie einer neuen städtischen Elite interpretiert werden, ein Übergangsritual für eine ganze Stadt und ihre Bevölkerung zu initiieren, um sie kollektiv in jene Phase der Prosperität zu überführen, die retrospektiv als Ära des „deutschen Wirtschaftswunders“ bezeichnet wird.

Rückgriff auf den Fundus des Populären: „Berliner Originale“

„Frei von den Formen und Traditionen des Karnevals in West- und Süddeutschland, sozusagen Faschingstreiben in Spreethen“²⁰ sollte er werden, eben ein Berliner Karneval. Darin sahen die Strategen der Vergnügungsoffensive zugleich Chance und Aufgabe ihres Reklamefeldzugs:

„Die von der hiesigen Karnevalsgesellschaft vorgesehenen Veranstaltungen werden eine eigene Note haben und keine Nachahmung des rheinischen Humors sein. Jedoch soll nichts krampfhaft konstruiert werden, sondern aus dem Herzen des Berliner Humors der Vergangenheit und der Gegenwart entspringen.“²¹

Einen Karneval zu initiieren bedeutete, eine Form populärer Festkultur translozieren zu wollen, die andernorts „Tradition“ hat, nicht aber in Berlin, wo es ein karnevalskes Straßenspektakel auch vor dem Krieg nicht gegeben hatte. Mit dem Rückgriff auf das Genre Karneval war zugleich ein Authentizitätsproblem verbunden, das besondere Inszenierungsstrategien erforderlich machte. Um dieses Problem aufzufangen, d.h. Plausibilität und Glaubwürdigkeit herzustellen und die Massen mobilisieren zu können, bedurfte es der lokalspezifischen Ausgestaltung der übernommenen Form. Von vornherein sollte vermieden werden, die Vergnügungsoffensive als aufgesetztes Implantat erscheinen zu lassen. Teils kritisch, teils amüsiert berichtete die Tagespresse, wie eine Handvoll Honoratioren versuchte, den Berliner Karneval zu erfinden:

„Ein Historiker meinte: Da wird in unserem Berlin der Geist Gläßbrenners, Fontanes, Simmels, Ringsnatz' wiederauferstehen, alles was brachlag in verzweifelter Zeit. Kappenabende in alten Kneipen und Weißbierstuben, Damen- und Herrensitzungen der verschiedensten Vereine, schlug er vor. Ein großer Festzug durch die winterlichen Straßen, mit Wagen und Volk und mit echten Berliner Typen wie Nante, Eiserner Gustav, Walterchen der Seelentröster, Polizeifräuleins und Trümmerfrauen. Es müßten Kinderfeste in allen Gegenden veranstaltet werden, regte ein anderer an (...). Statt „Freud Euch des Lebens“ müßte ein neues Berliner Faschingslied erfunden werden. Schlagerdichter, naht euch! Einer der Teilnehmer war als eingewanderter Rheinländer Feuer und Flamme. Neben den Maskenbällen regte er eine Gratulationsfahrt zum Oberbürgermeister und am Aschermittwoch ein Geldbeutelwaschen an den Ufern der Panke an. Er erzählte von seinem heimatlichen Karneval, wo Bretzeln und Orangen von den Festwagen unter die Kinderscharen verteilt würden. Dazu machte ein Berliner Journalist mit der unvermeidlichen Zigarre im Mundwinkel den Vorschlag, in Berlin müßten es natürlich Bockwürste und Stumpfen sein.“²²

Tanzlehrer, Komponisten, Kabarettisten, Textdichter und Verleger wurden in einem Wettbewerb dazu aufgefordert, „wirkliche“ Berliner Tänze und Lieder zu kreieren und dabei „neue volkstümliche, künstlerische Wege zu gehen. Auf diese Weise hofft man, endlich wieder – melodisch und rhythmisch – zu einem urwüchsigen Berliner Frohsinn beizutragen“.²³

Aus dem Fundus emblematischer Typik wird eine „Berliner Identität“ konstruiert. Die *invention of tradition* vollzieht sich hier im Rekurs auf Versatzstücke des „indigenen Symbolismus“²⁴, d.h. es werden Zeichen herausgegriffen, die eindeutig mit Berlin verbunden sind, um sie zu einer charakteristischen Einheit kultureller Repräsentation zu verschmelzen. Das „Rheinische“ fungiert als Emulgator der folkloristischen Bricolage. In der Vorstellung der Karnevalsstifter schien es möglich, verschiedene Elemente lokaler Typik additiv zusammenzufügen, um einen Berliner Karneval zu schaffen, der nicht durch „althergebrachtes Brauchtum“ begründbar war. Herbeizitiert wurden all jene Repräsentanten, die an der kulturellen Charakteristik Berlins zu verschiedenen Zeiten mitgebastelt haben: Glaßbrenner, Hofmannsthal oder Zille. Sie hatten jene literarischen und bildlichen Wahrzeichen geschaffen, die zum Repertoire berlinspezifischer Mentalität gehören. Als populäre Figuren aus proletarischen und kleinbürgerlichen Milieus verkörpern Berliner Originale wie Eckensteher Nante²⁵ oder Harfenjule²⁶ geradezu idealtypisch den „*Habitus der Stadt*“²⁷. Sie stehen legendär für die Milieukulturen der „kleinen Leute“, repräsentieren unsentimentale Schnoddrigkeit und schnellen Sprachwitz – Mentalitätsklischees wie „Berliner Schnauze“ und „Berliner Humor“, die in unzähligen Produkten der Kulturindustrie des 19. und 20. Jahrhunderts als kulturelle Typik Berlins reproduziert wurden.

Mit dem Rückgriff auf solche historisch überdauernden Segmente einer „populären Charakterologie“²⁸ der Stadt werden zugleich Epochen und Zeitabschnitte wie 19. Jahrhundert, Gründerzeit und Zwanziger Jahre heraufbeschworen, die unbelastet erscheinen. So ist der Mixtur aus proletarisch-kleinbürgerlicher Festkultur, bürgerlicher Vereins- und urbaner Vergnügungskultur auch ein bürgerlicher Romantizismus und eine Verklärung städtischer „Volkskultur“ inhärent, die Nationalsozialismus und Krieg aussparen.

Zusammenfassend ist die Animationskampagne des Berliner Karnevals eine Kulturalierungsstrategie städtischer Eliten, die in den Fundus folkloristischer Repräsentationen der Lokalkultur greift, um ein Fest als gemeinschaftsstiftendes Ereignis und als Instrument politischer und wirtschaftlicher Interessen sozial zu verankern. Doch letztlich scheitert das Konzept der Inszenierung des „Eigenen“, wonach sich die Berliner Bevölkerung im Spiegel volkstümelnd karnevalesker Darstellung wiedererkennen und sich darin zugleich in ironischer Selbstreflexion über reale Befindlichkeiten hinwegsetzen sollte.

„Zille hätte sich im Grabe rumgedreht“

Von Anfang an wird die Karnevalsoffensive von einem Großteil der Tagespresse heftig kritisiert. Die Angriffe richten sich sowohl gegen die politische Klasse als auch gegen die Gewerbetreibenden, denen vorgeworfen wird, den Karneval für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. *„Man muß schon sagen, toller geht's nun nicht mehr. Man hängt den Berlinern den Brotkorb höher und will sie dann noch zu Narren machen. Das sind Sorgen, die ein Berliner Bürgermeister hat.“*²⁹ Aktueller Hintergrund war, dass das Ernährungskomitee der Westberliner Kommandantur, dem auch Bürgermeister Kreßmann angehörte, die weitere Zustellung von Lebensmittelkarten gerade gestoppt hatte.

Als zwielichtige Wohltätigkeitsaktion und ineffiziente Arbeitsbeschaffungsmaßnahme von oben gedeutet, gerät die Karnevalisierungskampagne in den Verdacht, die Bevölkerung durch artifiziell herbeigeführtes Amüsement von ihrer sozialen Notlage ablenken zu wollen – Spiele statt Brot:

*„Nun soll einer noch behaupten, der Reuter-Magistrat täte nichts gegen die Arbeitslosigkeit. Ha! Der kennt eben noch nicht den neuesten Plan. Das heißt, so ganz neu ist er auch wieder nicht. Schon früher, wenn gewissen Unternehmern die Brieftasche anschwell, machte man in Wohltätigkeitsbällen. (...) Jetzt macht man's natürlich gründlicher (...). Und so hat man eine Karnevalsgesellschaft gegründet, die – ausgerechnet Bananen – die Arbeitslosigkeit beseitigen soll. Und der Reuter-Magistrat mittenmang (...). Manche brauchen sich erst gar keine Kappe aufzusetzen, es weiß jeder sowieso (...). Allerdings gehören solche Narren nicht in eine Karnevalsgesellschaft, sondern in die Zwangsjacke, weil sie für ihre Umwelt gefährlich sind.“*³⁰

Ins Visier gerät vor allem jene neue Wirtschaftselite, die im Zuge der Währungsreform quasi über Nacht zu Wohlstand gekommen war, während die breite Bevölkerung nach wie vor hungerte und ohne Arbeit war. Dem frivolen Vergnügen der neuen Reichen wird die soziale Not der Massen entgegengestellt:

„Mit ‚Elferrat‘, ‚Büttenmarsch‘, ‚In die Molle steigen‘ und Rosenmontagszug wollen sich Währungsgewinnler ‚den Ärger abreagieren‘, den sie wahrscheinlich darüber empfinden, daß die 260 000 Arbeitslose und die Zehntausende, die noch vor Weihnachten ihre Wohnung räumen sollen, mit den in den Westsektoren herrschenden wirtschaftlichen Verhältnissen nicht zu-

frieden sind. (...). Aber mögen die Nutznießer der Westberliner Währungsumstellung ihre Feste feiern wie sie wollen. Auch ihr Karneval wird sich als Krampf erweisen.“³¹

Attackiert wird vor allem die Absicht des Karnevalskomitees, 32 historische Figuren als „Zeugen Berliner Humors“³² auftreten zu lassen, die vom Leiter der westsektoralen Artistenloge gestaltet und von einer Reihe arbeitsloser Künstler zuerst auf dem Gründungsball der „Berliner Großen“ und später auf dem Rosenmontagszug vorgeführt werden sollten.

Teilweise gerät die Kritik in den Medien zu einem regelrechten Kampf um diese Wahrzeichen der Stadt. Besonders provozierend wirkte wohl, dass ausgerechnet jene populären Figuren, die die Lebensweise derer „da unten“ verkörperten, nun für politische Zwecke „von oben“ erhalten sollten. Als zynischer Anachronismus wurde gewertet, dass Karikaturen von Glaßbrenner oder Zille, die ihr satirisches Potential aus proletarischen und kleinbürgerlichen Milieus bezogen und dabei immer auch Kritik an Obrigkeit und sozialen Missständen artikulierten, nun von Politikern genutzt wurden, die man verantwortlich machte für die soziale und wirtschaftliche Krise der Stadt und die wachsende Kluft zwischen arm und reich nach der Währungsreform:

„Leid tun einem nur die Berliner Originale, die hier mißbraucht werden sollen. Auch Vater Zille. Der würde sich im Grabe umdrehen, wüßte er, in welcher Gesellschaft sein Name genannt wird. Denn es gibt auch gefährliche Narren. Sind noch Namen notwendig? Jeder, dem es schlecht geht in West-Berlin, weiß es sowieso: Reuter Magistrat.“³³

Achtmal – von 1952 bis 1959 – zog der Rosenmontagszug, der 1953 auf den Sonntag vorverlegt wurde, durch den Westteil Berlins von Tiergarten oder Kurfürstendamm über Schöneberg und Kreuzberg nach Neukölln. Die Pressekommentare changierten zwischen offener und verhaltener Kritik. In den ersten Jahren wurde zwar konstatiert, dass der Zug viele Zuschauer angelockt habe, doch sei er „trotz allem ein Torso [geblieben], der auch zu irgendeinem anderen Anlass hätte durch die Straßen rollen können, eine Schau, die ohne besondere Anteilnahme besichtigt wurde“.³⁴ Ein paar Journalisten unterbreiteten ironische Ratschläge, wie eine neue, auf die „Berliner Mentalität“ zugeschnittene Form aussehen könnte. *Der Tag* empfahl eine hybride Mixtur aus dem „ausgelassenen Berliner von Silvester“ und dem „jeck gewordenen Berliner vom Vatertag“.³⁵ Zum Auftakt jeder Session betonten die Karnevalsfunktionäre, dass der Zug diesmal „echt“ werden sollte. 1954 liefen bereits 200 als Berliner Originale verkleidete arbeitslose Artisten und Schauspieler mit. Zum Ensemble populärer Figuren kamen in diesem Jahr noch „Miss Artrium“ und „Miss Roseneck“ hinzu, die das „wie-

*deremporsteigende Berlin symbolisieren*³⁶ sollten. Doch das Presseecho blieb schlecht, auch wenn die kritisierten Reklamewagen nach und nach durch Motivwagen mit satirischen Aufbauten ausgetauscht worden waren, die die aktuelle Politik persiflierten: deutsche Teilung, Rosinenbomber, Adenauer, das „Notopfer Berlin“ oder den Reuter-Magistrat. Doch auch 1957 sei trotz 200.000 Zuschauern keine Stimmung aufgekommen. Die Medien heben das Künstliche der Parade hervor und greifen ihren preußisch-militärischen Charakter an. So habe der Startruf des Berliner Karnevalspräsidenten vor dem Abmarsch des Zuges: *„Narren, freut euch des Lebens!“* eher wie *„Stillgestanden“* geklungen.³⁷ In der nächsten Session 1957/58 gerät dann der Berliner Prinz in die Schlagzeilen, der abgesetzt worden war, weil er seinen Hofmarschall verprügelt und sich erlaubt hatte zu sagen: *„Karneval in Berlin ist ohnehin ein Krampf“*.³⁸ Einer der führenden Karnevalsfunktionäre beauftragt daraufhin eine Studentengruppe der Freien Universität, die die Häuser abgehen soll, mit einer Meinungsumfrage zum Berliner Karneval. Auch ein Werbefachmann soll zu Rate gezogen werden, um einen *„wirksamen und modernen Weg“* aufzuzeigen, wie man das Publikum gewinnen könne.³⁹

Abschied vom „Volksvergnügen“

Im Jahr 1959 bekommt der Karnevalsumzug die schlechteste Pressekritik. Unter Schlagzeilen wie *„Enttäuschender Rosenmontagszug - es gab wenig zum Lachen“*⁴⁰ wird zwar vermerkt, dass 350.000 Zuschauer kamen, doch seien die Berliner nicht zu begeistern gewesen. Die *„großen Pappfiguren meist politischen Inhalts“*⁴¹ hätten eher bitter als komisch gewirkt. *„Als schließlich eine üppige Pappdame ihre Decolleté-Hälften mit den Aufschriften ‚Bonn‘ und ‚Berlin‘ präsentiert unter der Devise: ‚Die beiden gehören zusammen‘“*, sei den Berlinern endgültig das Lachen vergangen.⁴² *„An manchen Stellen machten die Zuschauer ihrem Unmut lauthals Luft. Es begann mit dem enttäuschten Ausruf: ‚Ist das alles?‘ In der Tauenzienstraße nahmen die Proteste besonders heftige Formen an.“*⁴³ Um die Künstlichkeit der Straßenparade zu belegen, wird besonders das Verhalten der Karnevalsfunktionäre vorgeführt; implizit schwingt auch hier wieder die Kritik an der Selbstinszenierung einer städtischen Elite mit, deren Werbekampagne von Anfang an der Ruch des Propagandistischen anhaftete: *„Diese Herrschaften führten sich im Verlauf der vierstündigen Fahrt ständig Fröhlichkeit von innen zu. Sehr viele Kognak-Flaschen mußten dran glauben.“*⁴⁴

Dass sich „rheinische Mentalität“ nicht nach Berlin verpflanzen lasse, lautet der immer gleiche Einwand der Presse gegen den Karnevalsumzug in den fünfziger Jahren. Mentalistische Gegenbilder „des Berliners“ werden dabei entworfen, die dem Repertoire einer naturalisierenden Volkstypik entstammen: *„Der sprühende Frohsinn, den der Rheinländer hat, paßt nicht zu dem kühlen, zurückhaltenden Charakter des Berliners. Sein Frohsinn ist anderer Natur.“*⁴⁵ Dem von oben verordneten Karneval wird aber auch eine lokale Festkultur entgegengehalten, die weniger stereotyp und mehr sozial- und kulturgeschichtlich fundiert ist. Diese „Berliner Tradition“ wird aus den Ausdruckformen populären Vergnügens abgeleitet, die von den Kostümfesten der „kleinen Leute“ im Wilhelmismus, über die *„rauschenden Ballnächte der Jahrhundertwende“*, bis zur *„großen Zeit des ungezielten Tanzens“* in der Weimarer Republik reichen.⁴⁶ In der longue durée städtischer Vergnügungskultur schwingt zum einen der Topos der Widerständigkeit mit, wonach sich *„der Berliner von seinen Obrigkeiten [zwar] alles mögliche, nur keine zeitbegrenzten Übermutsausbrüche“*⁴⁷ befehlen ließ. Zum anderen wird eine lokale Tradition behauptet, die die Charakterologie eines kleinbürgerlich-proletarischen Habitus als berlintypisch aufgreift. An diesen Maßstäben gemessen, wird der Versuch, den Karneval von oben einzuführen, in die Geschichte des Scheiterns gestellt. So habe schon 1876 jener *„geschäftstüchtige Weinreisende“* aus dem Rheinland ein Fiasko erlebt:

*„Die Berliner sahen sich diesen Rosenmontagszug vom Bürgersteig aus an und witzelten ihn zu Tode, und in Schöneberg, das damals noch ein Dorf war, beschmiß man den Prinzen Karneval sogar mit Roßäpfeln. Ein zweiter Versuch, der 1911 unternommen wurde, endete nicht besser.“*⁴⁸

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Medien mit ihren lokalen Gegenbildern der „Berliner Mentalität“ einen Authentizitätsdiskurs aufbauten, der der Kulturalisierungsstrategie der städtischen Elite machtvoll entgegenwirkte. Die additive Mixtur der Karnevalstifter aus volkstümelnd-folkloristischen Mentalitätsstereotypen und politischer Persiflage wurde von den Medien regelmäßig als populistische Inszenierungsstrategie dekonstruiert. Eine Folge der schlechten Pressekritik nach dem Karnevalszug 1959 war, dass große Unternehmen wie die Schultheiß-Brauerei ihr Sponsoring einstellen – eine wesentliche Finanzierungsgrundlage des Umzugs war damit entzogen. Große Zuschauerzahlen allein reichten nicht aus, um die Parade lokal zu verankern. Der organisierte Karneval zog sich in Kneipenhinterzimmer und

Hotelsäle zurück.⁴⁹ In mehrfacher Hinsicht hatte sich der Straßenkarneval in den fünfziger Jahren als Anachronismus erwiesen.

Neuinszenierung 2001: zwischen Multikulturalismus und „Tradition“

Wie Anfang der fünfziger Jahre wird der Karnevalszug auch 2001 von Wirtschaftskreisen initiiert; diesmal von einem Gastronom, der „von außen“ kommt, da er im Schlepptau der Regierung von Bonn nach Berlin übergesiedelt war. Die „Keimzelle“ der Idee liegt in einem Lokal im neuen Regierungsviertel mit dem Namen „Ständige Vertretung“, eine über Berlin hinaus bekannte Kneipe mit rheinischem Profil, die ein prominenter Bonner Politwirt, Friedel Drautzburg, mit seinem Kompagnon, Harald Grunert, 1997 eröffnet hatte.⁵⁰ Seither fungiert das Lokal nicht nur als „Auffangbecken für Bonn Nostalgiker“⁵¹, sondern ist auch Treffpunkt für Mitarbeiter des Bundestages, Lobbyisten, Journalisten und Politiker und vor allem ein hoch frequentierter Touristenort.⁵² Hier, wo sich halböffentliche Politik und wirtschaftliche Interessen vermischen, setzt die Vorbereitung der für die Hauptstadt neuen Straßenparade ein. Gerade anfangs war die „StäV“ ein beliebtes Recherchefeld für die lokale und überregionale Presse, wo „die Bonner“ aufgespürt und nach ihren Befindlichkeiten in Berlin befragt werden konnten. Dass hier jedes Jahr ein „original“ rheinischer Kneipenkarneval gefeiert wird, hat die folkloristische Inszenierung „der Bonner in Berlin“ noch befördert und die Kneipe zum „authentischen Ort“ rheinischer Brauchzelebrierung werden lassen. Dies brachte dem Lokal und seinen Betreibern zusätzliche Publizität ein, die der Gastronom Grunert – neben seinen von Bonn nach Berlin übergesiedelten Netzwerken aus Journalisten und Politikern – wiederum für seine Werbekampagne für den Karnevalszug nutzen konnte.

Zumindest nach rheinischem Maßstab merkte man dem ersten Gesamtberliner Karnevalsumzug im Februar 2001 den noch etwas unbeholfenen Umgang mit dem Genre sowohl auf Seiten der Zuschauer wie der Aktiven an: Die ernst marschierenden Garden der insgesamt 21 Ost- und Westberliner Karnevalsvereine schienen noch ungeübt im öffentlichen Auftritt und im Altersdurchschnitt sehr hoch; große Lücken im Ablauf des Zuges, kein kontinuierlicher stimmungsanheizender Musikeppich, zu wenig Wurfmaterial, mehrheitlich passive Zuschauer, die die Köpfe einzogen statt „Kamellen“ zu fangen; die Parole „Berlin Heijo“⁵³ kaum zu hören; viele Fahrzeuge, die mäßig geschmückt zu Werbezwecken von Firmen mitführen; die im Rheinland übliche Persiflage aktueller Politik und Motivwagen mit Politikern als Pappkameraden fehlten. Die Politprominenz auf Landes- wie auf Bundesebene mied das Spektakel.

kel.⁵⁴ Trotz seiner Route durch die neue politische Mitte der Stadt – von Wilhelmstraße, Unter den Linden entlang bis zum Roten Rathaus – war die Straßenparade in jeder Hinsicht unpolitisch. Dennoch wurde sie vor allem aufgrund der unerwartet großen Publikumsmenge (ca. 150.000) von auflagenstarken Tageszeitungen überwiegend als Erfolg gewertet. In den Kontext anderer Großstadtspektakel gestellt, klang mitunter ironisch an, dass die „*Love Parade der Bürger*“⁵⁵ wohl in der neuen Hauptstadt angekommen sei. Beim zweiten Zug, der 2002 vom Reichstag startete, glich sich das Bild, auch wenn deutlich mehr Zuschauer (ca. 250 000) dabei waren. Bis auf einige kleinplakatierte Anspielungen auf den Euro fehlte auch diesmal die politische Satire. Die Presseresonanz war dem Tenor nach ähnlich, doch bei weitem nicht so groß wie beim ersten Mal, wo die Novität eines Hauptstadtkarnevals von den Printmedien – von BZ bis FAZ – schon im Vorfeld ausgiebig verfolgt worden war. Sie galt als „*Missionswerk*“ der gerade zugezogenen „*Exilrheinländer*“, die eine Tradition wiederzubeleben versuchten, welche 1958 abgebrochen sei.⁵⁶ Dabei zeigen sich ähnlich skeptische Argumentationsmuster wie in den er fünfziger Jahren, wonach der Karneval den Berlinern fremd und es fragwürdig sei, ob er sich hier etablieren lasse.

So ironisch pointiert die Debatte teilweise auch geführt wurde, sie hatte durchaus eine politische Dimension. Der Karneval war ein umkämpftes Symbol in der Frage, ob die neue politische Klasse den Stadtraum zur Inszenierung ihrer Präsenz nutzen darf. In der Auseinandersetzung darum, ob die Straßenparade als kulturelles Etablierungsritual der „*Bonner in Berlin*“ legitim sei, verschoben sich die politischen Spannungen zwischen alter und neuer Hauptstadt in die kulturpolitische Sphäre.⁵⁷ Während karnevalistisch ambitionierte Exbonner aus Parlamentskreisen erklärten, die „*politisch-karnevalistische Kultur und Tradition der 50 Bonner Regierungsjahre in Berlin*“⁵⁸ fortsetzen zu wollen, wurde diese Invasion aus Berliner Perspektive mit Argwohn und Abwehr beobachtet: „*Nun aber, da es sich ‚die Bonner‘ in Berlin gemütlich machen, ist der Moment karnevalistischer Offensive gekommen.*“⁵⁹ Kritischen Stimmen gilt der Karneval rheinischer Provenienz als künstlicher und krampfhaft aufgesetzter Import aus Bonn, der „*dem Preußenland so fremd [ist] wie der Kölner Dom dem Hauptmann von Köpenick*“⁶⁰. Gemäßigtere Stimmen prognostizieren zwar: „*Ein bißchen Karneval, ein bißchen Bonner Republik, tut der Bundeshauptstadt gut*“, doch müsse der Brauch „*selbstverständlich im Rheinland bleiben – so wie Laupenpieperfest und Love Parade in Berlin*“⁶¹ – ihn hier verankern zu wollen, könne nur inauthentisch sein.⁶² Die Frage, ob „*die Bonner*“ ihre Bräuche mitbringen dürfen oder nicht, wird zum Kulturkampf zwischen Preußen und Rhein-

land stilisiert. Die Gegner argumentieren, dass das Genre in Preußen keine „uralte, historisch gewachsene Tradition“⁶³ habe. Der Versuch, den Karneval nach Berlin zu translozieren, könne nur scheitern, weil ihm hier schon immer die subversive Kraft gefehlt habe, die er im Rheinland gegen die einst unbeliebte preußische Besatzungsmacht gehabt hätte.⁶⁴ Während die Gegner Geschichte, Tradition und Mentalität ins Feld führten, knüpften die Befürworter an den Multikulturalismuskurs an. Weil Berlin eine weltoffene und gegenüber fremden Kulturen tolerante Stadt sei, und die Bevölkerung sich nicht nur mit „Döner und Falaffel“⁶⁵, sondern längst auch mit exotischen Straßenumzügen wie dem „Karneval der Kulturen“ angefreundet habe, seien die Voraussetzungen gut, die neue Straßenparade zu einer festen Einrichtung zu machen: „Und wenn sie afrikanische Kulturen zu übernehmen bereit sind, warum sollten sie dann die rheinische verschmähen?“⁶⁶

An diesen Diskurs schließt Harald Grunert in seiner großangelegten Werbekampagne in der regionalen und überregionalen Presse an.⁶⁷ Den Positionen, die mit Tradition und regionaler, preußisch-evangelischer Identität gegen den Zug argumentieren, setzt er das Image der multikulturellen Weltstadt entgegen und stellt die karnevaleske Parade in den Kontext anderer Großereignisse wie Love Parade und Karneval der Kulturen. Eine Legitimationsstrategie, die den klassischen Karneval nicht mehr als okkupierendes Etablierungsritual „der Bonner“ erscheinen lässt, sondern ihn als Integrationsritual „der Rheinländer“ in einer weltoffenen Stadt präsentiert. Das Rheinische erklärt Grunert zur „Nischenkultur“ einer Minderheit, die er mit anderen Einwanderergruppen wie der türkischen gleichsetzt und an deren „mitgebrachte Kultur“ sich das tolerante Berlin schließlich auch gewöhnt habe.⁶⁸

Im Vergleich zu den fünfziger Jahren zeigt sich, dass der Versuch einer Neu-etablierung des öffentlichen Karnevals wieder mit der Suche nach einer für Berlin passenden Form einhergeht. Diesmal geschieht das allerdings nicht im Rückgriff auf Folklore als „traditionelles“ Repertoire lokaler Populärkultur, sondern im Rekurs auf „zeitgemäße“ *Cultural Performances* der Einwanderungsgesellschaft und gängige Inszenierungsmodi städtischer Imagepolitik, die darauf abzielen, den Metropolencharakter der „repräsentativen Hauptstadt“ durch Verweise auf multikulturelle Vielfalt und kosmopolitische Offenheit zu betonen, um am internationalen Wettbewerb um Ressourcen teilhaben zu können.

Grunerts Konzept basiert einerseits auf der Anpassung an lokale Formen, die Festivalcharakter haben. Damit steht der Karnevalszug im Kontext jener Bestrebungen der Festivalisierung, bei denen mit publikumswirksamen Großveranstaltungen Besucher in die Stadt gelockt und

ein Klima der entspannten Unterhaltung zur Ankurbelung des Konsums geschaffen werden soll. Mit dem klassischen Karneval will Grunert ein Mittelschichtpublikum mit einem Lebensstilprofil anziehen, das sich von den anderen Festivals signifikant unterscheidet, und damit eine vermeintliche Marktlücke großstädtischer Eventkultur füllen. Der neue „alte“ Karneval soll laut Grunert anschlussfähig an die „*Spaßgesellschaft*“ sein, indem er „*aus der Verslossenheit auf die Straße geholt*“⁶⁹ und breiten Bevölkerungsschichten die Gelegenheit zum kostümierten Rollentausch geben soll.⁷⁰ Damit setzt sich der Gastronom dezidiert vom traditionalistisch-historisierenden Verständnis der lokalen Karnevalsvereine ab, in deren Brauchtumpflege er nicht eingebunden werden will. Zugleich ist er aber auf deren Einbindung angewiesen: sowohl in organisatorischer Hinsicht als auch im Hinblick auf die Unterscheidbarkeit des klassischen Karnevals von den bereits etablierten Straßenparaden Berlins. Den mehr als 20 Berliner Vereinen gibt der Zug wiederum die Gelegenheit zur öffentlichen Werbung und Selbstinszenierung, die sie in den Jahrzehnten zuvor nicht hatten, weil ihnen die mediale Publicity wie auch der Organisationsapparat fehlten⁷¹, auf die Grunert mit StäV und Bonner Netzwerken zurückgreifen kann. Wie die „Berliner Karnevalstradition“ auf lokaler Ebene im narrativen Rückblick wiedererfunden und vor aktuellem Hintergrund performativ ausgestaltet wird, soll abschließend am Beispiel der drei ältesten, in der Nachkriegszeit gegründeten Karnevalsvereinen gezeigt werden.

Die Wiedererfindung lokaler „Tradition“

Die Publicity, die der erste Karnevalsumzug der neuen Hauptstadt bekommt, lässt den Eindruck entstehen, dass ein Berliner Karneval vorher nicht existierte, sondern erst auf „rheinische“ Initiative der übergesiedelten Bonner hin entstanden ist – eine Darstellung, die von den Medien verbreitet wird und der die lokalen Karnevalsfunktionäre zum Teil vehement widersprechen.⁷²

Für Wolfgang Roeb⁷³ – jahrzehntelang Präsident der „Berliner Großen KG“ – ist der Gastronom aus dem Rheinland zwar eindeutig der Initiator des Karnevalszuges, doch soll die Neuinszenierung an eine „Tradition“ anschließen, die 1959 abgebrochen war. Mit dem „*cleveren Geschäftsmann*“ Grunert, der über die nötigen Verbindungen zu Wirtschaft, Politik und Presse verfüge, sei die Chance gegeben, dass „*der Karneval für Berlin das wird, was er mal gewesen ist*“. Roeb knüpft an die Umzüge der fünfziger Jahre an, die er als prominenter Kaufmann und Karnevalsfunktionär mit organisiert hatte. Dass der Zug damals eingestellt wurde, habe

keineswegs an mangelndem Interesse der Bevölkerung, sondern an schlechten Pressekritiken gelegen. Der Rückzug großer Sponsoren hätte den Karnevalszug zu einem unternehmerischen Risiko werden lassen, das er als Kaufmann nicht kalkulieren konnte. Karneval sei für diejenigen, die ihn *„dem Volk nahe bringen wollen“*, harte Arbeit. Seine Funktion sei *„nicht nur Unterhaltung, sondern Anregung zum Mitfröhlichsein“*. Die Mission, den Karneval unter die Leute zu bringen, entspricht der Intention jener bürgerlichen Karnevalsloge, die den Straßenumzug in den fünfziger Jahren initiiert hatte.⁷⁴ Als langjähriger Vereinspräsident habe er unter dem Motto *„Demokratie“* immer Wert auf straffe Führung gelegt. Bis heute gilt Roeb als Schlüsselfigur des Berliner Karnevals bis zur Wende. 1990 gründete er den Karnevalsverband Berlin-Brandenburg mit 120 Mitgliedsvereinen und initiierte den Cottbusser Umzug 1991. *„Ich habe von vornherein auf nationale Einheit gesetzt. Mein Motiv war: wir haben den Krieg verloren, wollen wir sehen, dass wir ihn wieder zusammenkriegeln.“* Eine spezifische *„Berliner Tradition über Jahrhunderte weg“* leitet Roeb aus dem Saalkarneval ab, den die Preußenkönige im 18. Jhd. für Adel, Beamte, Militär und später für das Bürgertum zugelassen hatten. In direkter Nachfolge sieht er den 1894 gegründeten *„Verein der Rheinländer“*⁷⁵ an, dessen Karnevalsbälle die Zoofestsäle, das *„Haus Vaterland“* und den Kaisersaal im Hotel Esplanade in den zwanziger Jahren mit mehreren Tausend Menschen gefüllt hatten.

In Roeb's Karnevalskonzept sind Brauchtumpflege und unternehmerische Interessen verbunden. Der neue Straßenumzug soll ein Wirtschaftsfaktor für Berlin und Brandenburg werden, um die karnevalistische Mission öffentlichkeitswirksam inszenieren zu können. Mottowagen mit politischer Persiflage, die Roeb für zukünftige Umzüge einfordert, würden die Unterhaltung der Bevölkerung und zugleich die nötige mediale Aufmerksamkeit befördern, um dem Zug Breitenwirkung und Finanzierungsgrundlage zu verschaffen. Zusammenfassend wird die Neuinszenierung des Karnevals hier als Möglichkeit gesehen, an die abgebrochene Karnevalisierungsoffensive der fünfziger Jahre anzuschließen; das Motiv, Brauchfolklore ökonomisch effizient im öffentlichen Raum der neuen Hauptstadt zu verankern, ist also durchaus angeschlossen an die Festivalisierungspolitik Grunerts.

Manfred Mühlbrett ist Präsident des 1953 gegründeten Neuköllner Vereins *„Fidele Rixdorfer“* und seit vier Jahrzehnten Karnevalsaktivist. Er besteht darauf, dass der Regierungsumzug keinerlei Auswirkungen auf den Berliner Karneval gehabt habe und die neue Straßenpa-

rade auch ohne „die Bonner“ gekommen wäre. So wird auch Grunert hier nicht als Initiator dargestellt, sondern erscheint als werbewirksam funktionalisierbare Figur für die Interessen der lokalen Vereine. Wie Roeb knüpft Mühlbrett an die Straßenumzüge der fünfziger Jahre an, die an Geld und mangelnder Unterstützung der Stadt gescheitert seien. Den Karneval nach „*Berliner Art*“ grenzt er strikt vom rheinischen ab und definiert ihn als eine Mischung aus Varieté und Bockbierfest, der die Unterhaltungsbedürfnisse „*des Berliners*“ bediene: „*Tanzen, Musike, hübsche Mädchenbeine, Stimmung, Remmi Demmi*“. Die „*Berliner Eigenart*“ wird aus dem Klischeebild des prolligen Berliners abgeleitet; die „*Berliner Tradition*“ dagegen aus den Karnevalsvereinen preußischen Zuschnitts Ende des 19. Jahrhunderts. Vor dem Hintergrund der vereinseigenen Regularien erscheint die „*Berliner Mentalität*“ als nur schwer disziplinierbar. So sei es schwierig, „*den Berliner dazu zu kriegen aufzustehen, das wissen die gar nicht, wenn eine Garde oder ein Prinzenpaar reinkommt, dass man da aufsteht zu Ehren der Fahne*“. Mühlbrett charakterisiert seinen Verein als „*Lackschuhgesellschaft*“, die Saalbälle in großen Hotels veranstaltet und die „*etwas gehobenere Bevölkerungsschicht*“ anspreche. Er grenzt sie von den Karnevalsvereinen im Ostteil der Stadt ab, die nur Stimmung machen würden. Streng reglementierte Kleidungs- und Uniformierungsvorschriften für Mitglieder und Publikum werden aus dem Habitus des Vereinsgründers – einem Berliner Brauereidirektor – abgeleitet: „*ein eleganter Mann, war Offizier und hatte Sinn für ein gewisses Outfit, und so ist das gekommen bei uns*“. Der Hang zum Preußisch-Militärischen wird denn auch ohne Ironie vorgetragen: „*Parade ist in Preußen was schönes*“. Karnevalsumzüge mit politischer Persiflage seien im Rheinland geboren, um gegen die Obrigkeit zu opponieren und würden deshalb zu Berlin nicht passen. Einem Karneval als Ort politischer Artikulation und Aktion werden Kontinuitätsstrecken entgegengesetzt, die die Fastnacht ins vor- und urgeschichtliche Dunkel des Mythischen abrücken. Ein aus vorchristlicher Wintervertreibung hergeleitetes „*uraltet Brauchtum*“ zieht Mühlbrett auch zur Abgrenzung gegen den Karneval der Kulturen heran und befürwortet, dass der Bund Deutscher Karneval e.V. (BDK) mit einer gerichtlichen Klage gegen die Namensverwendung der Konkurrenz vorgehen will. Im Rekurs auf traditionalistische Begründungen werden „*Karnevalsumzug*“ und „*Festival*“ zu gegensätzlichen Formen erklärt. Der erste legitimiert sich aus temporär zelebriertem Brauchtum und kann nur vom organisierten Karneval autorisiert werden; das zweite gilt ein formloses Fest zu Unterhaltungszwecken, „*das jeder zu jeder Zeit machen*

kann“. Der klassische Karnevalsumzug soll vor allem Präsentationsforum für die Vereine und ihre Garden sein und sich von jedem anderen Stadtfest signifikant unterscheiden.

Wilfried Kupsch ist seit 28 Jahren Präsident des in Friedrichshain ansässigen „Carnevals-Club Berlin“, dem ältesten der sechs Vereine, die vor der Wende im Ostteil der Stadt existierten.⁷⁶ Dass mit Grunert ein „*ausgesprochener Karnevalist*“ mit hohem Bekanntheitsgrad und guten Verbindungen zu Wirtschaft und Presse kam, sei ein guter Zufall des Regierungsumzugs gewesen. Ärgerlich wäre jedoch, dass die Medien den Eindruck vermitteln, als habe es vorher keinen Karneval in der Stadt gegeben. Die lokale Presse sollte besser bei den Vereinen recherchieren, statt sich auf Laien und Kritiker zu berufen, um negative Eindrücke zu verbreiten. Berlintypisch ist auch für Kupsch der Saalkarneval, doch führt er ihn anders als Roeb und Mühlbrett weder auf die höfischen Maskenredouten des Preußenstaates im 18. Jahrhundert noch auf den landsmannschaftlich-bürgerlichen Vereinskarneval des 19. Jahrhunderts zurück. Berliner Karneval sei kein rheinischer Sitzungskarneval, sondern „*mehr volkstümlich, denn der Berliner kann nicht drei Stunden stillsitzen, das schafft der nicht, der richtige Urberliner, der will mal raus und ein bisschen Bewegung.*“ Das Label des Volkstümlichen enthält die implizite Abgrenzung gegen Vereine, die nicht in der Arbeiterbewegung angesiedelt waren. In der DDR galten sie als (klein)bürgerliches Relikt und waren daher unerwünscht. Im aktuellen Zusammenhang grenzt Kupsch damit auch das Profil der Ostberliner Clubs von den „*Gesellschaften*“ im Westteil der Stadt ab. Während dort Prunksitzungen mit eher steifen Zeremonien und Galaabende üblich seien, würden die Veranstaltungen seines Clubs vor allem auf Stimmung abzielen; das Publikum werde stärker einbezogen und alle müssten verkleidet sein. Vor der Wende wurden auch Büttenreden gehalten, in die man politische Anspielungen verpacken konnte, doch sei das inzwischen nicht mehr attraktiv – „*heute, wo jeder sagen kann, was er möchte*“. Dennoch befürwortet Kupsch ein satirisches Potential des Karnevals; das gehöre auch zum neuen Straßenumzug dazu – darin würde sich der Berliner Karneval nicht vom rheinischen unterscheiden. Den Karneval der Kulturen sieht Kupsch zwar nicht als illegitime Konkurrenz an, doch besteht auch er auf dem Unterschied zwischen dem „*traditionellen Brauchtumskarneval*“ und Festivals wie die multikulturelle Parade: „*Die meisten Vereine distanzieren sich, wollen nicht mit, obwohl es schön bunt ist, aber der bezieht sich ja nicht auf Kulturen aus Berlin oder aus Deutschland, sondern auf andere Kulturen oder Leute, die da mitmarschieren.*“ Nach Kupschs Erwartung sollen sich zukünftig vor allem Schul-

klassen, Jugend- und Sportvereine am Umzug beteiligen, „damit die Jugend von der Straße wehkommt“. Hier fungiert die Straßenparade eher als pädagogisches Instrument und soziales Projekt denn als Inszenierungsfläche für Gärten oder Vereine.

Synchron und diachron

Mit langfristigen Unterbrechungen gab es in Berlin insgesamt vier verschiedene Versuche, den Karneval in Form von Umzügen in der Öffentlichkeit zu etablieren. Letztlich konnten sich die ersten drei nicht durchsetzen; was aus dem vierten Anlauf wird, bleibt noch offen. Der jüngste Versuch steht im Kontext des Hauptstadtwechsels und der nach Berlin übergesiedelten Rheinländer. Im Bemühen der lokalen Vereine, zu erklären, dass der Karneval keine rheinische Erfindung sei, versuchen sie, an diese brüchige Geschichte anzuknüpfen, wobei Tradition und Urberliner Typik konstruiert werden. Und obwohl sich diese Legitimierungsstrategie, die ja auf eine diachrone Perspektive setzt, von der des Initiators aus dem Rheinland unterscheidet, der den Karneval auf der synchronen Ebene im Kontext der gegenwärtigen Eventkultur etablieren will, ist eine Kooperation möglich. „Festival“ und „Brauchtum“ erweisen sich nicht als gegensätzlich, sondern sind zwei Darstellungs- und Inszenierungsweisen, die effektiv ineinander greifen. Hier zeigt sich, was allgemein für Rituale in pluralen Gesellschaften gilt: verschiedenste soziale Gruppen und Akteure mit unterschiedlichen Interessen können sich darin zusammenfinden.⁷⁷ Im speziellen Fall wird deutlich, dass alle Akteure auf das „Imaginäre der Stadt“ (Lindner) zurückgreifen, um den Karneval zu verorten und ihm einen Berliner Zuschnitt zu geben. Während in den fünfziger Jahren auf typische Figuren aus dem Fundus der städtischen Folklore rekurriert wurde, wird der Karneval heute als gesamte Form aus einer „Berliner Typik“ heraus begründet.

¹ 1879 und 1911 hatte es bereits einen Karnevalsumzug in Berlin gegeben, doch war er beide Male aufgrund massiver Zuschauerkritik wieder eingestellt worden. Im Folgenden geht es um die Umzüge nach dem Zweiten Weltkrieg, in den fünfziger Jahren und heute.

² taz 26.2.2001.

³ Morgenpost 11.2.2002.

⁴ Vgl.: Eric Hobsbawm: Introduction: Inventing Traditions, in: Eric Hobsbawm/Terence Ranger (Ed.): The Invention of Tradition. Cambridge 1983, S. 1-15; Rita Link/Doris Wandel: Die Mainzer Fastnacht und ihre ökonomische und politische Ausnutzbarkeit, in: Volkskundliche Forschungsgruppe „Mainzer Fastnacht“ unter Leitung von Herbert Schwedt (Hg.): Analyse eines Stadtfestes. Die Mainzer Fastnacht. Wiesbaden 1977, S. 39-77; Thomas Hauschild: Kultur der Gewalt in Süditalien, in: Rolf W. Brednich/Walter Hartinger (Hg.): Gewalt in der Kultur. Vorträge des 29. Deutschen Volkskundekongresses, Bd. II. Passau 1993, S. 355-375.

⁵ Die Perspektive ist hier auf den organisierten und institutionalisierten Karneval gerichtet, also nicht auf Ansätze, die den Karneval als „Gegenwelt“ beschreiben, bzw. Subversion, Rollenausbruch und -tausch oder das alltägliche Kreativitätspotential der Fastnacht betonen (vgl. Hermann Bausinger: Hintergründe der Fastnacht, in: Narrenfreiheit. Beiträge zur Fastnachtforschung (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 51). Tübingen 1980, S. 13-27; Arbeitsgruppe am Ludwig-Uhland-Institut: Wilde Masken. Ein anderer Blick auf die Fastnacht (= Begleitheft der gleichnamigen Ausstellung). Tübingen 1989. Damit soll kei-

neswegs bestritten werden soll, dass auch der Berliner Karneval unter dem Blickwinkel solcher Forschungsansätze untersucht werden könnte, z.B. der Kneipenkarneval nach „rheinischer Art“ in der „Ständigen Vertretung“ oder die vielen Karnevalsveranstaltungen, die um den Rosenmontag in Berlin und im Umland stattfinden.

⁶ Hartmut Häußermann/Walter Siebel: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik, in: Dies. (Hg.): Festivalisierung der Stadtpolitik, Leviathan Sonderheft 13/1993, S. 7-32, hier S. 29.

⁷ Rolf Lindner: The Imaginary of the City, in: The Contemporary Study of Culture, hrsg. vom Bundesministerium für Wissenschaft und Verkehr und vom Internationalen Forschungszentrum Kulturwissenschaften. Wien 1999a, S. 289-294.

⁸ Vgl. Rolf Lindner: Stadtkultur, in: Hartmut Häußermann (Hg.): Großstadt. Soziologische Stichworte. Opladen 1998, S. 256-262; ders.: Die kulturelle Textur der Stadt, in: Das Magazin. Zeitschrift des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen 10. Jg., 1999b, S. 34-35.

⁹ Der Begriff geht auf Milton Singer zurück; Don Handelman hat ihn zur Analyse von Public Events in den sog. komplexen Gesellschaften konzeptuell aufgegriffen (vgl. Milton Singer: Search for Great Traditions in Cultural Performance, in: ders.: When Great Tradition Modernizes: An Anthropological Approach to Indian Civilization. London 1972, S. 67-80; Don Handelman: Models and Mirrors. Toward an Anthropology of Public Events. Cambridge 1990).

¹⁰ Zum komplexen Aushandlungscharakter von ritualisierten Ereignissen vgl. Gerd Baumann: Ritual implicates ‚Others‘: rereading Durkheim in a plural society, in: Daniel de Coppet (Ed.): Understanding Rituals. London 1992; E.L. Schieffelin: Problematizing Performance, in: F. Hughes-Freeland (Ed.): Ritual, Performance, Media. London 1998, S. 194-207; Abner Cohen: Masquerade Politics. Explorations in the Structure of Urban Cultural Movements. Providence 1993. R.L. Grimes hat darauf hingewiesen, dass die Reflexion und Bewertung eines Ereignisses dieses Ereignis wesentlich mitkonstituiert; dies betrifft sowohl die Wahrnehmung als auch die Wiederaufführung (R.L. Grimes: Ritual Criticism: Case Studies in its Practice. Essays on the Theory. Columbia 1990). Insbesondere spielen dabei die Medien in pluralen Gesellschaften eine Rolle.

¹¹ Stadt-Telegraph 30.8.1949.

¹² Dass neue Eliten mit Hilfe ritueller Inszenierungen Identität finden, hat Hauschild (1993) am Beispiel des Karnevals in Ripacanida (Süditalien) aufgezeigt. „Die Travestie, die Burleske, die Parodie, das Rustikale und das Primitive erscheinen hier als rituelle und bildnerische Leerformen, auf die unterschiedlichste politische und soziale Interessen projiziert werden können“ (S. 369).

¹³ Abdruck in: Hans Schubert: Karneval in Berlin – Zwischen Teilung und Wiedervereinigung der Stadt (1948/49-1989/90), Berlin 2001 (unveröffentlichtes Manuskript), S. 7.

¹⁴ So hatten im März 1949 Berlins Bürgermeister Friedensburg und der Leiter der Wirtschaftsabteilung der amerikanischen Militärregierung, Hair, einen Werbefeldzug für Berliner Erzeugnisse initiiert, für deren Durchführung die Industrie- und Handwerksbetriebe der Stadt 25.000 Mark zur Verfügung stellten. Ziel war es, dass Westdeutschland mit den Berliner Westsektoren in einen regen Warenaustausch treten müsse. Der Beginn dieses Werbefeldzuges, der in der westdeutschen Presse, den Rundfunkstationen der Westzonen und der Wochenschau publik gemacht wurde, war bewusst auf die Zeit unmittelbar nach der Währungsumstellung gelegt worden, um wie es hieß „das Vertrauen in die jetzt geklärten Währungsverhältnisse zu nutzen“ (Die Neue Zeit, 26.3.1949).

¹⁵ Die Welt 30.8.1949.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Vgl. Volkskundliche Forschungsgruppe „Mainzer Fastnacht“ 1977, S. 8.

¹⁸ Vgl. Renate Talkenberg-Bodenstein: Die Funktion der Fastnacht im sozialen Wandel, in: Ebd., S. 11-38, hier S. 13.

¹⁹ Victor Turner: Soziale Dramen und Geschichten über sie, in: Ders.: Vom Ritual zum Theater. Frankfurt a.M./New York 1989, S. 95-140.

²⁰ Stadt-Telegraph 28.6.1949.

²¹ Die Welt 30.8.1949.

²² Stadt-Telegraph, 28.6.1949.

²³ Die Welt 30.8.1949.

²⁴ Richard L. Wohl/Anselm L. Strauß: Symbolic Representation and the Urban Milieu, in: AJS Vol. 63, 1958, S. 523-532.

²⁵ Figur bei Anton Glasbrenner, der mit dem Buch: Berlin wie es ißt und trinkt, Berlin 1932, zum Klassiker des „Berliner Humors“ wurde. Der Publizist, Theaterkritiker und Satiriker galt als literarischer Fürsprecher der „kleinen Arbeitsleute“, als „Zille des Wortes“. Seine „Typenschau des Berliner Volkes“ erfuhr mit der dialogischen Novelle eine neue literarische Gestaltung. Seine bekannteste Posse war „Der ächte Eckensteher Nante“ (in: Berliner Volksleben, Leipzig 1847), eine Satire, die sich – Wiener Vorbilder nachahmend – gegen die Polizeigewalt des Preußenstaates richtete. Im deutschen Vormärz hatten seine Schriften, die später verboten wurden, hohe Auflagen mit rund 200 Nachdrucken und Nachahmungen.

²⁶ Luise Nordmann (1829-1911), Sängerin, die sich mit Gesang und Harfenspiel auf den Hinterhöfen Berlins ihren Lebensunterhalt verdiente. Figur des „bemitleidenswerten Berliner Originals“.

²⁷ Lindner 1998.

²⁸ Lindner 1999b.

²⁹ Berlin-Express 29.8.1949.

³⁰ Tribüne 31.8.1949.

³¹ Berliner Zeitung 13.11.1949.

³² Stadt-Telegraph 30.8.1949.

³³ Tribüne 31.8.1949.

³⁴ Morgenpost 20.2.1953.

³⁵ Der Tag 25.1.1959.

³⁶ Tagesspiegel 29.1.1954.

³⁷ Die Welt 3.3.1957.

³⁸ Bild 28.1.1958. Anfang der fünfziger Jahre sind die Prinzen in den Medien noch populäre Figuren, die als vorbildliche Repräsentanten von kleinbürgerlichem Aufstiegswillen und Aufbauleistung nach dem Krieg dargestellt werden. Z.B. lobt der Berliner Anzeiger (2.2.1950) den ersten Berliner Prinzen – Direktor der Schultheiß-Brauerei und in Kreuzberg bekannt wie ein „*bunter Hund*“ – für seinen Einsatz beim Wiederaufbau. Doch die Popularität der Prinzen sinkt im Lauf der Jahre immer mehr. Unter Schlagzeilen wie „*Der Prinz war ein Nazi*“ (BZ 11.11.1964) greift die Berliner Presse 1964 den Skandal um einen zum Prinz gekürten Chef einer Büromaschinenzentrale auf, den Bürgermeister Albertz wegen dessen NS-Vergangenheit nicht zur traditionellen Schlüsselübergabe im Schöneberger Rathaus empfangen hatte. Damit war das Image des Berliner Prinzen nachhaltig beschädigt.

³⁹ Ebd.

⁴⁰ BZ 9.2.1959.

⁴¹ Ebd.

⁴² Süddeutsche Zeitung 9.2.1959.

⁴³ BZ 9.2.1959.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Berliner Zeitung 13.11.1949.

⁴⁶ Berliner Bilderbogen, in: Der Kurier 8.2.1959.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Berliner Zeitung 13.11.1949.

⁴⁹ Im Westteil Berlins etablierte sich ein „Honoratioren-Vereinskarneval“, der sich aus Netzwerken von Brauereibesitzern, Verwaltungsangestellten, Kaufleuten und Lokalpolitikern rekrutierte. Im Ostteil der Stadt formierten sich Karnevalsclub in den staatseigenen Betrieben der DDR.

⁵⁰ Unter dem Label „Erlebnisgastronomie“ geraten hier alte „Bonner Republik“ und Regierungsumzug zum kulinarisch gerahmten Unterhaltungswert. Das betrifft zum einen die Ausstattung der Kneipe: Die Pressebericht-erstattung über die Umzugsdebatte im Parlament ist auf der Gästetoilette dokumentiert; an den Wänden des Lokals hängen berühmte Fotos prominenter Politiker aus der Bonner Zeit in amüsanten Posen und Symbole der „Wiedervereinigung“ bzw. der „westdeutschen Kolonisierung“ wie die Fahne mit Aufschrift „*Vom Wessi lernen heißt siegen lernen*“. Hinzu kommt typisch rheinische Küche, in kommentierten Speisekarten angepriesen.

⁵¹ taz 12.9.2000.

⁵² Hier werden Besuchergruppen der Abgeordneten durchgeschleust, es treten rheinische Kabarettisten auf, das Lokal ist Gründungsort für neue Karnevalsvereine rheinischer Provenienz, Veteranen der Sozialdemokratie feiern hier ihre Geburtstage oder Bundespolitiker wie Guido Westerwelle inszenieren sich vor der Hauptstadtpresse als karnevalsinfizierte Frohnaturen.

⁵³ „Heiterkeit und Jokus“ oder „Heiterkeit, Jubel und Organisation“, wie böse Zungen behaupten – möglicherweise eine Anspielung auf Karnevalisierungskampagne der fünfziger Jahre, aus der die Parole stammen soll.

⁵⁴ Die Abstinenz von Politikern erklärte ein Teil der Presse mit deren Befürchtung, sich in der neuen Hauptstadt durch Teilhabe am „inauthentischen“ Spektakel zu blamieren.

⁵⁵ FAZ 24.2.2001.

⁵⁶ Das Jahr 1958 wird in allen Presseberichten als letztes Datum eines Berliner Karnevalszuges genannt. Interessant ist die Behauptung älterer Berliner Karnevalsfunktionäre, dass ein Demonstrationsverbot der Alliierten zur Einstellung des Zuges führte – ein Argument, was sich aus Archiv- und Pressequellen der fünfziger Jahre nicht belegen lässt.

⁵⁷ Erinnert sei hier an die ausführliche Diskussion in den Medien über „die Bonner in Berlin“ im Zuge des Regierungsumzuges, in der vor allem Kritik an ihrer fehlenden sozialen Verortung und finanziellen Privilegierung artikuliert wurde. So hätten die Umzügler „*Null Bock auf Ost Berlin*“ (Zitty Titelstory 9/1998), wollten ihre Kinder nur in teure Elite-Kindergärten im Westteil der Stadt schicken, strichen hohe Trennungsgelder, Fahrtzuschüsse und Darlehen ein usw. Befürchtet wurde auch, dass mit ihrem Zuzug der „*Habitus der Stadt*“ (Lindner) überformt und linksalternative Milieus durch neue bürgerliche Mittelschichten und eine bis dahin in Berlin unbekannt High-Society verdrängt werden könnten.

⁵⁸ Tagesspiegel 27.10.1999.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Frankfurter Rundschau 21.2.1998.

⁶¹ Jürgen Rüttgers (CDU-Chef NRW), in taz 4.3.2000.

⁶² Dass diese Debatte sogar bis in den direkten politischen Alltag hineinreichte, zeigt das Karnevalsverbot im Reichstag, das Bundestagspräsident Thierse mit der Begründung erlassen hatte, dass der Karneval eine katholische Tradition und dem ernsthaften Protestantismus eher fremd sei (Tagesspiegel 2.3.2000). In Exbonner Kreisen und in der Presse wurde Protest laut: Thierses „preußisch korrektes, sauertöpfisches Verhalten“ (Bundestagsabgeordneter in: taz 15.2.2000) gefährde die „Bonner Tradition“ (FAZ, 16.2.2000), und die „fragile Eintracht zwischen Preußen und Rheinländern“ (Tagesspiegel 15.2.2000) drohe mit dem Verbot zu platzen.

⁶³ Sebastian Haffner, in: FAZ 24.2.2001.

⁶⁴ Vgl. FAZ 26.2.2001.

⁶⁵ taz 16.2.2001.

⁶⁶ FAZ 26.2.2001.

⁶⁷ Grunert war im Jahr zuvor von den Berliner Karnevalsvereinen zum Karnevalsprinz der Stadt inauguriert worden und absolvierte in dieser Funktion über 400 Auftritte in Berlin und Brandenburg. Nicht zuletzt diese Rolle hatte ihm eine Publicity eingebracht, die er in der Imagekampagne für den Karnevalszug nutzen konnte: rund 40 Interviews hatte er der Presse im Zeitraum von 14 Tagen vor dem Umzug gegeben.

⁶⁸ Interview am 9.3.2001.

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Dass Einführung des Straßenkarnevals auch hier nicht nur ideelle Mission ist, sondern dahinter handfeste ökonomische Interessen stehen, wird in Grunerts Erwartung deutlich, der Karneval könnte zukünftig zu einem maßgeblichen Wirtschaftsfaktor für die Stadt werden und viel Geld z.B. über Senderechte der Fernsehanstalten einbringen.

⁷¹ Damit erklären einige Vereinspräsidenten, warum es vor 2001 keinen großen Umzug gegeben hat.

⁷² Die folgenden Fallbeispiele beruhen auf Interviews, die im Februar und März 2002 stattfanden. Die nicht einzeln ausgewiesenen Zitate sind diesen Interviews entnommen.

⁷³ Roeb stammt aus Mönchengladbach und lebt seit 1943 in Berlin. Nach dem Krieg gründete er ein Damenwäschegeschäft in Neukölln und wurde vom Neuköllner Bürgermeister zum Handelsrat berufen. 1953 wurde er auf Empfehlung eines Neuköllner Wäschefabrikanten Mitglied der „Berliner Großen KG“ und 1956/57 Berliner Karnevalsprinz. Später war er Mitglied im Präsidium des BDK und Präsident des Landesverbandes Berlin bis 1998. Heute ist er Ehrenpräsident des Vereins, der den neuen Karnevalszug organisiert und dem Grunert vorsteht.

⁷⁴ Der „Berliner Großen KG“ gehörten Kaufleute und Industriemeister, Anwälte und Ärzte, Polizeipräsidenten und Bezirksbürgermeister sowie Bank- Brauerei- und Kaufhausdirektoren an; ein prestigeträchtiges Honoratiorennetzwerk der Westberliner Gesellschaft, in das Roeb bis heute eingebunden ist.

⁷⁵ Dieser landsmannschaftliche Heimatverein ist nur ein Beispiel aus der Flut der Vereinsgründungen Ende des 19. Jahrhunderts, die das Ziel der „Pflege des deutschen Brauchtums“ mit deutlich nationalistischem Sendungsbewusstsein hatten.

⁷⁶ Bis zur Wende war der CCB ein „Volkskunstkollektiv“, d.h. ein VEB-Zirkel des Berliner Glühlampenkombinats Narva, dessen Programm und Ausstattung vom Betrieb finanziert wurde. 1953 gegründet, war der Verein in den ersten Jahren von Kulturbund und Schauspielern der Berliner Volksbühne geleitet worden. In den sechziger Jahren hatte der CCB Auftritte in Berliner Betrieben und Lokalen, in Dörfern des Umlandes, auf Schiffen der Weißen Flotte, beim DDR-Innenministerium. 1965 wurde er von der SED verboten und von der FDJ übernommen; 1968 wurde das Verbot auf Drängen der Betriebsangehörigen aufgehoben (vgl. Schubert 2000). Willi Kupsch ist seit 42 Jahren Vereinsmitglied; sein ehemaliger Meister in Narva, wo Kupsch seine Lehre machte, war sein Vorgänger als Präsident des Karnevalsclubs.

⁷⁷ Vgl. Baumann 1992.