

14.02.2003

Ausgetanzt

Es verwundert nicht, dass sich nicht genügend Sponsoren für die Love Parade gefunden haben. Aus dem fröhlich-kultigen Szene-Event vom Anfang der 90er Jahre ist eine alltägliche Kommerzveranstaltung geworden. Das ist keine Marke für eine erfolgreiche Werbestrategie, die Sponsoren mussten früher oder später ausbleiben.

Der Ruf nach weiteren Subventionen durch das Land Berlin ist dreist, schließlich werden die Veranstalter über Gebühr unterstützt, indem sie das Gartendenkmal „Großer Tiergarten“ nutzen und mit dem Brandenburger Tor werben dürfen. Die Love Parade ist ein kommerzielles Unternehmen und verantwortlich für seine wirtschaftliche Strategie.

Bereits vor zwei Jahren, als erkennbar war, dass der Stern der Love Parade sinken würde, hatte die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen ein neues Konzept für diese Veranstaltung empfohlen.

Politik hat die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft günstig zu beeinflussen. Es ist nicht Aufgabe des Landes Berlin, konzeptionelle Schwächen mit Subventionen finanziell ausgleichen. □