

Philosophische Fakultät
Der Universität zu Köln

Die Vermarktung der Gegenkultur: Woodstock '69 und '99

Hausarbeit für das Seminar

“Raum, Kontext, Krise”

Als Prüfung des Moduls AM1

Leitung:
Dr. Dirk Hildebrandt
Sommersemester 2026

Vorgelegt von
Constantin Guy Mücke
Rotterdammer Straße 35
50735 Köln
consmuecke@gmail.com

Matrikelnummer: 7419837
Musikwissenschaft, 4. Semester

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Adorno und Horkheimer: Kritik der Kulturindustrie	4
2.1 Einführung	4
2.2 Standardisierung & Wiederholung	5
2.3 Profitorientierung	6
3. Woodstock 1969	7
3.1 Gründung als Geschäftsidee	7
3.2 Die Vermarktung eines Gefühls	8
3.3 Dokumentation: Woodstock 1969	10
4. Woodstock 1999	12
4.1 Ein letztes mal noch.	12
4.2 Trainwreck: Woodstock '99	13
5. Woodstock und die Kulturindustrie	16
5.1 Standortwahl '69 vs '99	16
5.2 Please Force vs Peace Patrol	16
5.3 Nacktheit als Ware	17
5.4 Hippie als Produkt	19
5.5 Wiederholung & Standardisierung einer funktionierenden Ware	19
5.6 Mark Fisher und die Absorption von Gegenkultur	21
6. Fazit	23
7. Quellen	25

1. Einleitung

Bei vielen Menschen kommt es zu einem nostalgischen oder sogar melancholischen Gefühl, wenn man über das Woodstock-Festival redet. Das Leben in der Natur genießen, eine besondere Spiritualität und eine gewisse Auseinandersetzung mit Drogen. Das Woodstock-Festival war wohl das prägenste Festival der Hippie-Bewegung. Wenn man von Woodstock redet, meint man eigentlich auch immer Woodstock 1969, dabei war dies nur eines der drei Festivals, die unter dem Namen Woodstock entstanden sind. Das letzte dieser Reihe war 1999. Ich versuche in dieser Hausarbeit, aufzuarbeiten, was genau Woodstock 1969 so besonders gemacht hat für die Menschen, wie es für viele eine Flucht aus der damaligen Krisensituation war und wie man anhand des ersten und letzten Woodstock eine Entwicklung in der Kulturindustrie erkennen kann. Als Gegenstand dieser Analyse werde ich die Dokumentation "Woodstock 1969" und die Netflix-Kurz-Doku "Trainwreck: Woodstock '99" verwenden. Diese zwei Dokumentationen bieten eine interessante Vergleichsbasis, da sie es beide schaffen, den Zeitgeist und das Gefühl der beiden Woodstocks darzustellen. Bei Woodstock 1969 erlebt man das Hoch der Hippie-Bewegung und bekommt eine Dokumentation, die sehr viel Live-Musik zeigt und versucht, das damalige Gefühl einzufangen. Die Dokumentation über das dritte Woodstock ist gefüllt mit Dramatik und Übertreibungen, und genau deshalb auch spannend für einen Vergleich. Nicht nur will ich die beiden Musikfestivals miteinander vergleichen, sondern auch das Medium der Dokumentation unter die Lupe nehmen und schauen, wie sich auch anhand der Darstellung eines Musikfestivals ein Wandel in den Mechanismen der Kulturindustrie erkennen lässt. Um diesen Wandel theoretisch zu untermauern, werde ich als Theorie den Abschnitt "Kulturindustrie" aus dem Buch "Dialektik der Aufklärung" von Adorno und Horkheimer nutzen. Darüber hinaus werde ich Mark Fischers Buch "Kapitalistischer Realismus" heranziehen, um aufzuzeigen, wie der Kapitalismus mit Rebellion umgeht und wie es dazu kommt, dass Bewegungen in Produkte umgewandelt werden. Es stellt sich die Frage: Wie verfährt Kapitalismus mit kulturellen Bewegungen, die sich kritisch gegenüber dem System selbst äußern? Ich werde

zeigen, dass der Unterschied der beiden Festivals nicht in einem Verfall liegt, sondern darin, dass sich die kommerzielle Logik von 1969, durch das Festival 1999, offen gelegt hat.

2. Adorno und Horkheimer: Kritik der Kulturindustrie

2.1 Einführung

Theodor W. Adorno und Max Horkheimer behandeln in ihrem 1944 veröffentlichtem Buch „Dialektik der Aufklärung“ verschiedene Aspekte, in denen die Aufklärung gescheitert ist. Der Abschnitt „Kulturindustrie - Aufklärung als Massenbetrug“ ist für die Anwendung auf das Woodstock-Festival am relevantesten. In diesem Abschnitt beschreiben Adorno und Horkheimer, wie Kultur, unter kapitalistischen Bedingungen, zu einem einheitlichen System geworden ist.

“Lichtspiele und Rundfunk brauchen sich nicht mehr als Kunst auszugeben. Die Wahrheit, dass sie nichts sind als Geschäfte, verwenden sie als Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen.”¹

Dies bedeutet, dass Kultur nicht nur auf der Oberfläche, den Mechanismen anderer Produktionsstätten im Kapitalismus ähnelt, sondern dass sie strukturell den gleichen Produktionslogiken folgt wie industrielle Waren. Wiederholung und Profitorientierung fallen an die Stelle des künstlerischen Ausdrucks. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass die Kulturindustrie diese kommerzielle Natur nicht mehr verbirgt, sondern offen als Rechtfertigung einsetzt. Wer also konsumiert, bestätigt die gesellschaftliche Notwendigkeit eines Produkts. Adorno und Horkheimer argumentieren, dass Kultur unter kapitalistischen Bedingungen zu einer Industrie geworden ist und damit den gleichen Prinzipien wie die Produktion von Konsumgütern folgt. Was als Kunst oder kultureller Ausdruck erscheint, wird zu einem Produkt, das darauf ausgelegt ist, Bedürfnisse auf der Oberflä-

¹ Horkheimer & Adorno, 1988, S.129

che anzuregen, ohne sie zu erfüllen. Sie schreiben davon, dass gerechtfertigte Empörungen über reale Umstände zu einer *Warenmarke* werden, in dem sie vom Betrieb aufgenommen werden als neue Ideen.²

Drei wichtige Aspekte sind: Standardisierung, Wiederholung und Profitorientierung.

2.2 Standardisierung & Wiederholung

“Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit. Film, Radio, Magazine machen ein System aus.”³

Die scheinbare Vielfalt, die einem als Produkt von der Kulturindustrie verkauft wird, ist eigentlich nur strukturelle Einheitlichkeit. Konsumenten werden kategorisiert, und so wird für jede Gruppierung, wie z.B. Einkommensgruppen, verschiedene Kunstwaren produziert. Dabei sei für jeden etwas vorgesehen, sodass keiner der Kulturindustrie ausweichen könnte. Es entsteht der Schein von Konkurrenzen und Auswahlmöglichkeiten, obwohl dahinter die selbe Maschinerie steckt.

“Das Neue der massenkulturellen Phase gegenüber der spätliberalen ist der Ausschluss des Neuen. Die Maschine rotiert auf der gleichen Stelle.”⁴

Es gibt also in dieser Phase der Kulturindustrie nichts Neues, was sie erschaffen könnte. Der Grund dafür liegt darin, dass neue Sachen noch nicht erprobt sind und dadurch ausgeschlossen werden, denn diese tragen ein Risiko in sich, im Vergleich zu schon bewehrten Methoden und Produkten. Die Kulturindustrie versucht, etwas zu erschaffen, das zugleich jedem vertraut ist und doch irgendwie noch nie da gewesen ist. Diese Maschinerie ist in einem konstanten Rhythmus und darf nicht angehalten werden. Sie ist dauerhaft in Bewegung und wenn etwas diese Taktung aufheben würde, müsste es aussortiert werden. Dadurch hat es die Kulturindustrie geschafft, den Wandel der Kunst in die Konsumsphäre durchzuführen. Die charakteristischen Neuerungen der Kulturindustrie

² Horkheimer & Adorno, 1988, S.140

³ Ebd., S.128

⁴ Ebd., S.142

bestehen nur in *Verbesserungen der Massenreproduktion*.⁵ Die Kulturindustrie wird zu einem Unterhaltungsbetrieb. Und diese Unterhaltung sei die “[...] Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus.”⁶ Also, dass das Verlangen nach einem anderen Leben und anderen Umständen, umgekehrt, zu einem Verlangen des *grauen Alltags* wird.

2.3 Profitorientierung

Die Kulturindustrie muss diesen kommerziellen Charakter nicht mehr verstecken:

“Lichtspiele und Rundfunk brauchen sich nicht mehr als Kunst auszugeben. Die Wahrheit, dass sie nichts sind als Geschäft, verwenden sie als Ideologie.”⁷

Die Bedürfnisse, die die Kulturindustrie schafft, sind so eingerichtet, dass in ihnen schon die Auflösung steckt. Es werden von dieser Industrie zwar alle Bedürfnisse vorgestellt, doch der Schluss, der aus diesen gezogen wird, ist, dass man sich am Ende nur noch “[...] als ewigen Konsumenten, als Objekt der Kulturindustrie erfährt.”⁸ Die Kulturindustrie vermittelt dadurch, dass man sich mit dem Gebotenen abfinden müsse.

“Kultur bietet als Paradies denselben Alltag wieder an.”⁹

Die Kulturindustrie verfolgt das Ziel, eine Flucht aus dem Alltag zu bieten. Doch diese Flucht ist von vornherein dazu bestimmt, wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren. Adorno und Horkheimer schreiben dazu: “Das Vergnügen befördert die Resignation, die sich in ihm vergessen will.”¹⁰ Es steckt also in dem Vergnügen selbst schon das “sich damit abfinden”, dass man etwas verändern könnte. Das *Amusement* würde von einem Glauben an die Zukunft leben, der Glaube, dass alles so bleiben würde und es doch bes-

⁵ Ebd., S.144

⁶ Horkheimer & Adorno, 1988, S.144

⁷ Ebd., S.129

⁸ Ebd., S.150

⁹ Ebd., S.150

¹⁰ Ebd., S.150

ser wird.¹¹ Vergnügt zu sein würde bedeuten, auch Einverstanden zu sein, denn es würde dazu führen, dass man das Leiden vergisst, auch an den Stellen, wo es gezeigt wird.¹²

“Im Gegensatz zur liberalen Ära kann sich die industrialisierte Kultur so gut wie die völkische die Entrüstung über den Kapitalismus gestatten;”¹³

Es geht um die Absorption von Widerstand im kapitalistischen System. Ideen, die sich kritisch gegenüber diesem System verhalten, dürfen nur überleben, wenn sie sich eingliedern. Diese Differenz wird von der Kulturindustrie erkannt und ihr beigelegt, als wäre sie ein normaler Teil dieser. Es bietet einen scheinbaren Ausweg aus dieser Industrie, die aber selbst wieder in den kalkulierten Teilen dieser Industrie festhält.

Diese drei Mechanismen, also: Standardisierung, Wiederholung und Profitorientierung, bilden den theoretischen Grundbau für die folgende Analyse.

3. Woodstock 1969

3.1 Gründung als Geschäftsidee

1967. Ein Jahr geprägt von Anti-Kriegs-Bewegungen, die sich spezifisch gegen den Vietnamkrieg richteten. Im Oktober 1967 marschierten etwa 100.000 Menschen in Washington: “National Mobilization to End the War in Vietnam.” Die Gegenkultur, welche sich gegen die dominante amerikanische Nachkriegskultur, gegen Konformität und Konsum richtete, war auf ihrem Höhepunkt. Und genau in dieser Zeit suchten zwei junge New Yorker Investoren nach einer interessanten Geschäftsidee. Eine Bewegung, die den Kapitalismus ablehnte, wurde von eben diesem Kapitalismus als Markt entdeckt.

¹¹ Ebd., S.152

¹² Horkheimer & Adorno, 1988, S.153

¹³ Ebd., S.150

“Junge Leute mit unbeschränktem Kapital suchen interessante, gesetzlich zulässige Geschäftsideen.”¹⁴

Mit diesen Worten setzten die beiden Freunde John Roberts und Joel Rosemann eine Annonce ins “Wall Street Journal” im Jahr 1967. Roberts und Rosemann waren 25 Jahre alt und hatten beide Kapital, was sie investieren wollten. John Roberts hatte von seiner Mutter Anteile an einem Pharmakonzern, Joel Rosenman war der Sohn eines Zahnarztes und arbeitete in einer Anwaltskanzlei.¹⁵ Doch die Idee von Woodstock kam erst mit den anderen beiden Freunden: Michael Lang und Artie Kornfeld, die bezeichnet wurden als “[...] zwei Hippe, szenengeschulte Exponenten der Counterculture.”¹⁶ Michael Lang und Artie Kornfeld brachten zum ökonomischen Kapital der anderen beiden ein Bewusstsein für die derzeitige Szene mit.¹⁷ Über einen Anwalt kamen sie mit den beiden New-Yorkern Rosemann und Roberts in Kontakt, um mit ihnen gemeinsam an musikorientierten Investitionen zu arbeiten. Zunächst gab es gemeinsame Pläne eines Musikstudios, und dann auch die ersten Überlegungen zu einem großen Konzert oder Festival.

“Warum vergessen wir nicht einfach die Studio-Sache und machen ein großes Konzert?”¹⁸

Die vier gründeten die Firma: Woodstock Ventures. M. Lang wusste schon von Anfang an, dass das Auftreten der beiden New-Yorker dem Image des Woodstock Ventures Unternehmens schaden würde, da sie dem “Feindbild der Hippies”¹⁹ entsprechen würden. Michael Lang hingegen war ein ideales Aushängeschild für dieses geplante Festival: Lange Locken, eine perlenbestickte Handtasche mit einer Lederweste und ausgestattet mit einem Motorrad. Die Ästhetik der Hippies.

3.2 Die Vermarktung eines Gefühls

¹⁴ Makower, 1989, S.24

¹⁵ Schäfer, 2009, S.8

¹⁶ Ebd., S.7

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Makower, 1989, S.33

¹⁹ Schäfer, 2009, S.10



(Bild: Links das Woodstock 1969 Original Poster und rechts der Designer: Arnold Skolnick)²⁰

Mit diesem Poster wurde das Woodstock-Festival 1969 beworben. Ein Gitarrenkopf mit einer weißen Taube drauf. In Weiß die Unterschrift: “3 Days of Peace & Music”. Eine sehr klein gedruckte Auflistung der Künstler:innen findet man im links unteren Eck. Der Großteil der Werbung für das Festival fand über Anzeigen in allen “szenenwichtigen Publikationen” der USA statt.²¹ Doch nicht als klar markierte Werbung für Woodstock 1969.

“Geht doch mal drei Tage lang spazieren, ohne einen Wolkenkratzer oder eine Verkehrsampel zu sehen. Lasst einen Drachen steigen, legt euch in die Sonne. Kocht euch das Essen selber und atmet saubere Luft. Zeltet draußen: Wasser und Toiletten sind vorhanden. Zelte und Campingartikel gibt es im Campinggeschäft.”²²

Ein Festival, welches nicht durch die Musiker oder die Musik beworben wird, sondern mit einer Idee. In die Natur gehen und dem Lärm der Stadt entkommen. Und zufällig ist dort aber auch ein Festival, für welches ihr ein Ticket benötigt. Die angebotenen Workshops und das Naturerlebnis seien den Veranstaltern wichtiger zu erwähnen.²³

²⁰ Voci, 2019, Connecticut Public Radio

²¹ Schäfer, 2009, S.5

²² Makower, 1989, S.105

²³ Schäfer, 2009, S.5

“Es sollte eben von Anfang an mehr als ein Konzert sein.”²⁴

3.3 Dokumentation: Woodstock 1969

Michael Lang sieht man zunächst auf einem Pferd reiten und dann auf seinem Motorrad sitzen. Die Dokumentation beginnt mit einem Gespräch zwischen dem Interviewer und Lang: “Sind Sie für alles verantwortlich?” Lang antwortet ihm darauf mit: “Ja”. Der Interviewer hakt nach: “Aber Sie haben Sponsoren?”. Michael Lang: “Partner und Sponsoren.”²⁵ Etwas später ist das Kamerateam in der Ortschaft von Sullivan County, in der einige der Ansässigen befragt werden. Ein Ladenbesitzer sagt: “Geschäftlich ist es ein toller Impuls für Sullivan County.” Und fügt noch hinzu: “Ob es außer Geld noch einen anderen positiven Effekt haben wird, wird man sehen, wenn das Festival vorüber ist.”²⁶ Ein wenig später spricht der Interviewer erneut mit Michael Lang und fragt ihn: “Was kostet es, all das zu besorgen?”, woraufhin ihm Lang antwortet mit: “Ein Vermögen.” Der Interviewer fragt weiter nach, ob die Einnahmen auch hoch sein werden. Michael Lang neigt sich weg vom Mikrofon und schaut auf den Boden, während er sagt: “Ja, wir werden wohl... Ich weiß nicht, ob die Einnahmen die Kosten decken, aber... Der Punkt ist, dass es läuft.” Er erwähnt erneut: “Der Punkt ist, dass es läuft und dass es funktioniert.” Der Interviewer fragt ihn, was die Musik denn aussagt und wovon sie handeln würde.

“Davon, was gerade passiert, und wenn man sich die Texte und den Rhythmus anhört und was in der Musik steckt, dann weiß man, was in unserer Kultur vorgeht. Ich muss jetzt weiter.”²⁷

Tausende junge Menschen strömen mit Autos und Motorrädern die Zufahrtstraßen des Festivals. Einige Besucher:innen fangen an, die Zäune umzuwerfen, um auf das Festival

²⁴ Ebd.

²⁵ Wadleigh, 1970, 00:06:25

²⁶ Ebd., 00:14:49

²⁷ Ebd., 00:18:24

zu gelangen. Es wird verkündet: “Das Konzert ist ab sofort gratis.”²⁸ Danach wird vom Durchsagenden hinzugefügt, dass die Veranstalter der Ansicht sind, dass das Wohlbefinden der Zuschauer und die Musik viel wichtiger seien als der Profit. Die ersten Auftritte werden gezeigt. Hubschrauber fliegen über die Menschenmassen und werfen Versorgungspakete aus der Luft. Einige Musiker äußern sich politisch auf der Bühne. Der Interviewer fragt: “Mr. Kornfeld, war es ein finanzieller Erfolg aus Sicht der Leute, die es auf die Beine gestellt haben?” Michael Lang: “Eher eine Art Desaster.” Und Arnie Kornfeld: “Ein finanzielles Desaster.” Der Interviewer fragt die beiden, warum dies der Fall sei. “Weil wir alle gratis reinließen”, antwortet Lang. “Es ist ein Gratis-Festival”, fügt Kornfeld noch hinzu.²⁹

(Ausschnitt aus einem Interview mit Michael Lang und Arnie Kornfeld, auf der Hauptbühne Woodstock)

Interviewer: “Sind Sie in den roten Zahlen?”

Kornfeld: “Es ist schwer, in solchen Kategorien zu denken, wenn man über so ein Ereignis spricht. Finanziell ist es ein Desaster.”

Interviewer: “Sie sehen sehr glücklich aus.”

Kornfeld: “Bin ich auch. Sehen Sie sich das nur an. So etwas kann man nicht kaufen.”

...

Kornfeld: “Es hat nichts mit Geld zu tun. Es hat nichts mit greifbaren Dingen zu tun.”³⁰

Das Thema Polizei wird von den beiden Aushänge Schildern, Michael Lang und Arnie Kornfeld, öfter verneint. Auf dem Gelände sei alles friedlich und das auch ohne, dass es eine Polizei auf dem Festival geben würde. Gegen Mitte der Dokumentation sieht man Polizisten auf Pferden über die Festivalwiesen reiten. Helikopter zieren weiterhin den Himmel. Es erscheint ein Militärhelikopter.

“Einige haben, oder alle haben den Hubschrauber in altbekannten Farben bemerkt. Die Armee hat uns ein paar Ärzteteams ausgeliehen und hilft uns ein bisschen. Sie sind auf unserer Seite, nicht gegen uns. Sie sind für uns. Sie sind hier, um uns zu helfen, und sie verdienen unseren Dank.”³¹

²⁸ Wadleigh, 1970, 00:36:24

²⁹ Ebd., 01:39:40

³⁰ Ebd., 01:39:40

³¹ Wadleigh, 1970, 02:16:46

Über das Hauptbühnenmikrofon wird durchgesagt, dass mehr als 45 Ärzte unbezahlt arbeiten würden, um das Festival zu unterstützen. Sie würden dies kostenlos machen, da es ihnen gefallen würde. Es wird von einem der Ärzte erwähnt, dass jemand an einer Heroin Überdosis starb. Ein anderer sei gestorben, weil er überfahren wurde.³²

Die Dokumentation endet mit dem Auftritt von Jimi Hendrix und Aufnahmen von Müll überzogenen Matschflächen. Einige sammeln etwas Müll auf. Andere verbrennen ihn.

4. Woodstock 1999

4.1 Ein letztes mal noch.

Zwischen dem ersten Woodstock 1969 und dem letzten 1999 liegen 30 Jahre. Die Hippie-Bewegung, welche ein wichtiger Bestandteil der Kultur rund um Woodstock 1969 war, verlor einige Jahre später, ca. 1972, an Relevanz. Zwischen diesen beiden Woodstocks gab es noch ein zweites Woodstock-Festival 1994. 30 Jahre später hatte man also ein zweites Mal versucht, eine Bewegung zu reaktivieren, die zu diesem Zeitpunkt längst Geschichte war. Man könnte sagen, es war nicht die Bewegung, die sie 1999 mit dem letzten Woodstock probiert haben, erneut aufkommen zu lassen, sondern ein Festival zu veranstalten, welches an die Nostalgie des ersten Woodstock anschließen sollte. Ungefähr 220.000 Menschen besuchten das Festival im Laufe der drei Tage.

Die im Jahr 2022 veröffentlichte Dokumentation Serie “Trainwreck: Woodstock ’99” (Übersetzt: “Vollkatastrophe: Woodstock ’99”), stellt in drei Folgen: “How the F**k Did This Happen?”, “Kerosene. Match. Boom!” und “You Can’t Stop a Riot in the 90s”, die Ausmaße und das Scheitern der dritten Auflage von Woodstock dar. Scheitern muss man dabei aus Sicht der Besucher:innen verstehen und nicht der Veranstalter: bei einer Anzahl von ca. 220.000 Besuchern und Ticketpreisen von rund 150 Dollar³³, waren dies ca. 33 Millionen US-Dollar allein nur durch die Ticketeinnahmen.

³² Ebd., 02:17:11

³³ Wartofsky, 1999, Washington Post

Die Doku-Serie besteht zu Teilen aus Interviews, die nachträglich für die Dokumentation gedreht wurden, und Aufnahmen, die 1999 auf dem damaligen Festival gedreht wurden.

4.2 Trainwreck: Woodstock '99

Vor dem Festival

Die Dokumentation beginnt mit der Einschätzung eines Beteiligten: “We’d completely underestimated this.”³⁴ Michael Lang, der schon ’69 als Aushängeschild fungierte, erklärt in einem eigens für die Doku geführten Interview: “You know, for years, I didn’t want to revive it. I mean, I never thought we could have the same impact of peace and love and flower power.”³⁵

Zur Sicherheit auf diesem Festival setzt man auf die “Peace Patrol”. Eine Sicherheitsgruppe mit gelben T-Shirts, die ein Mix aus Polizei und Security sein sollten, nur ohne jegliche Vorkenntnisse (Dazu ausführlicher in 5.2). Sie setzte auch die Regel durch, dass kein Essen und keine Getränke auf das Gelände mitgebracht werden durften, wodurch die Besucher:innen drei Tage lang von der Versorgung des Festivals abhängig waren.³⁶ Wie Event-Promoter John Scher offen zugibt: “I mean, we absolutely had to make a profit.”³⁷ Aus den niedergetretenen Zäunen ’69 zog man die Konsequenz, eine hohe, bunt bemalte Holzwand um das Gelände zu ziehen. Der Name dieser Mauer: “Peace Wall”.³⁸ Michael Langs Assistentin Pilar Law bezieht darauf Stellung: “We had high hopes for being able to integrate some of the original values of ’69 into ’99. I think that was kind of naive.”³⁹

³⁴ Crawford, 2022, Episode 1, 00:02:10

³⁵ Ebd., Episode 1, 00:05:20

³⁶ Ebd., Episode 1, 00:09:20

³⁷ Ebd., Episode 1, 00:12:06

³⁸ Ebd., Episode 1, 00:22:30

³⁹ Crawford, 2022, Episode 1, 00:23:43

Auch am Line-up erkennt man einen Umbruch: keine Hippie-nahen Künstler:innen, sondern die größten Namen der 90er: Red Hot Chili Peppers, Sheryl Crow, Korn, Limp Biskit.⁴⁰ Wer nicht vor Ort war, konnte das Festival zudem für \$59.95 per “Pay-per-view” drei Tage lang im Fernsehen verfolgen. (Genaueres in Abschnitt 5.3)

Ausschreitungen während des Festivals

“Maybe These kids don’t have enough love.”⁴¹ - Law

Es zeigen sich die Folgen der schlechten Organisation. Das Festivalgelände ist voller Müll, da das Team zu wenige Reinigungskräfte engagiert hatte. Die Besucher:innen sahen sich dafür nicht verantwortlich: “I paid \$150 to be here. You should clean it up.”⁴² Ein Zeuge namens Speir beschreibt eine zunehmend aggressive Stimmung gegenüber Frauen: “I started seeing large groups of dudes ranging out, surrounding women, you know, chanting in their faces to take off their bikini tops.”⁴³ Eine Frau wird vor laufender Kamera belästigt. Das Kamerateam schreitet nur verbal ein, filmt sie dabei aber weiterhin unbekleidet. Ein Widerspruch, den ich in 5.3 genauer einordne.

Wegen einer Lebensmittelknappheit am dritten Tag steigen die Kosten für eine Flasche Wasser von 4-5 auf rund 12 Dollar, die die Verkäufer:innen sich bewusst sind, dass die Besucher:innen auf sie angewiesen sind.

Für die zunehmende Respektlosigkeit unter den Besucher:innen macht die Serie vor allem die Künstler verantwortlich, im spezifischen Limp Bizkit.

“I didn’t take into account what a jerk Fred Durst is. He was enjoying it. Fred could have quieted them down in a minute. But instead, he was railing up the crowd.”⁴⁴ - Woodstock-Promoter, John Scher.

⁴⁰ Ebd., Episode 1, 00:14:00

⁴¹ Ebd., Episode 2, 00:08:25

⁴² Ebd., Episode 2, 00:08:29

⁴³ Ebd., Episode 2, 00:20:30

⁴⁴ Crawford, 2022, Episode 2, 00:34:05

Gegen Ende des vorletzten Tages ereignete sich eine Vergewaltigung. Eine junge Frau wurde mit dem Krankenwagen weggefahren. Der Vergewaltiger sei noch vor Ort gewesen, als die Frau entdeckt wurde. Es bleibt unklar in der Doku, ob es irgendwelche Konsequenzen für den Täter gab. Im weiteren zeigt sich, wie die Organisation des Festivals mit solch einem Verbrechen inmitten des Festivals umging, und wie wenig Konsequenzen daraus gezogen wurden. Die eigene Verantwortung bleibt abgewiesen.

Der Zusammenbruch am letzten Tag

Am frühen Morgen des letzten Tages hält John Scher eine Pressekonferenz, bei der Journalist:innen kritische Fragen stellen. Ein Journalist namens Blaustein wirft ihm vor: “John Scher was trying to paint this rosy picture, of what was happening on the ground. When he went up there, he knew that he needed to control the narrative.”⁴⁵ Scher selbst relativiert diese Aussage: “We had some amazing music. You know, you’ve got knuckleheads, maybe 50 of them, causing the trouble. So let’s try to focus on the ovmerwhelming positiveness.”⁴⁶

Am Mittag beginnen Besucher:innen, die Peace Wall niederzureißen. Der Kamerainterviewer heizt die Szene sogar an: „Tear it down! Bring it all down! [...] This is fucking history, folks!”⁴⁷ Während des letzten Auftritts der Red Hot Chilli Peppers werden Kerzen verteilt. Nach dem Konzert beginnt es an mehreren Stellen zu brennen. Gerüste werden niedergerissen, Verkaufsstände geplündert, LKWs angezündet. All das, während sich die Organisatoren in einem Gebäude verbarrikadieren.

⁴⁵ Ebd., Episode 3, 00:01:07

⁴⁶ Ebd., Episode 3, 00:01:15

⁴⁷ Ebd., Episode 3, 00:11:10

5. Woodstock und die Kulturindustrie

5.1 Standortwahl '69 vs '99

Das Festivalgelände, das 1969 noch eine große Grünfläche mit viel Natur und einem See war, änderte sich 1999 zur Griffiss Air Force Basis in Rome, New York. Dieser Wechsel ist sehr beschreibend für die Funktionsweise der Kulturindustrie. Wichtig dabei zu erwähnen ist, dass es 1969 schon die Idee gab, das Festival auf einem leeren Industriepark in Wallkill stattfinden zu lassen.⁴⁸ Michael Lang störte jedoch das Ambiente einer Industriewüste, da es nicht dem entsprach, was er sich unter einem Hippie-Festival vorstellte. Man entschied sich damals also bewusst gegen ein Gelände außerhalb der Natur, weil es nicht zu den Hippies passen würde. Von diesem Anspruch ist 1999 nichts mehr übrig. Eine stillgelegte Militärbasis steht im kompletten Gegensatz zu allem, wofür Woodstock '69 stand. 1969 stand das Gelände für Naturverbundenheit und gegenseitige Rücksicht. Bedenkt man die damalige Abneigung gegenüber dem Vietnamkrieg und die damit einhergehende Abneigung gegenüber dem Militär, so wirkt es schon fast absurd, ein Woodstock genau auf solch einem Gelände stattfinden zu lassen. Einem Gelände, das bezeichnend ist für Kontrolle und Disziplin. Ein zentrales Element des ersten Woodstock wurde 30 Jahre später ersetzt durch einen Ort, der nichts mehr mit dem ursprünglichen Drang zur Natur gemein hatte. Man schaffte es, ein Festival zu wiederholen und es zugleich von seinen prägendsten Elementen zu lösen. Der Name Woodstock war 1999 schon etabliert genug, sodass er auch ohne den ursprünglichen Inhalt funktionieren konnte. Ein passendes Beispiel für die beschriebene Standardisierung von Adorno und Horkheimer: Die äußere Form bleibt erhalten, während der Inhalt beliebig austauschbar wird.

5.2 Please Force vs Peace Patrol

Beide Festivals verzichteten auf eine reguläre Polizeipräsenz und ersetzten sie durch eine selbst erschaffene Sicherheitstruppe. 1969 wurde diese Sicherheitsgruppe "Please

⁴⁸ Schäfer, 2009, S.12

Force” genannt. 1999 hieß sie “Peace Patrol”. Beide Gruppen ähneln sich in ihrer unzureichenden Ausbildung, unterscheiden sich aber grundlegend in ihrer Funktion.

Die “Please Force” sollte damals für Ordnung und Sicherheit sorgen, ohne das Verwenden von Waffen und ohne klare Uniform. Nur erkennbar an einem roten T-Shirt mit der Aufschrift “Peace”.⁴⁹ Dieses Konzept sollte das Verständnis der Hippies unterstreichen, dass Ordnung aus gegenseitiger Rücksicht entsteht und nicht durch Autorität. Das Ideal, das man durch die “Please Force” aufrecht erhalten wollte, wurde aber durch die Realität untergraben, dass es Polizei und Militär auf dem Gelände gab.

Die “Peace Patrol” 1999 war zwar oberflächlich von ähnlicher Natur, doch der Grundgedanke einer Sicherheitsgruppe, die ohne Machtstrukturen auskommt, wurde durch das Durchsetzen kommerzieller Regelungen ersetzt, die es 30 Jahre zuvor noch nicht gab: Besucher:innen durften kein eigenes Essen und Getränke mit auf das Gelände mitbringen, und die “Peace Patrol” setzte dieses Verbot durch. Dadurch waren die Besucher:innen drei Tage lang von der Versorgung des Festivals abhängig. Einer Versorgung, die nicht ausreichend war für diese Menge an Besucher:innen. Aus einer Truppe, die 1969 für gegenseitige Rücksicht sorgen sollte, wurde 1999 eine Struktur, die Profitinteressen der Veranstalter durchsetzen sollte.

5.3 Nacktheit als Ware

Nacktheit gehörte zum Selbstverständnis der Hippie-Bewegung. Ein Ausdruck von Freiheit, den eigenen Körper ohne Scham und ohne bürgerliche Normen zu genießen und mit der Natur im Einklang zu sein. In der Woodstock 1969 Doku erscheint diese dementsprechend, als ein Element unter vielen anderen. Die Dokumentation des 1. Woodstock zeigt diese Nacktheit, sowie auch in Teilen das Ausleben von sexuellen Handlungen. Wie auch bei der Dokumentation 1999 werden Menschen heimlich, in Intimen Situationen gefilmt.⁵⁰ Woodstock 1969 zeigt dabei auch die Nacktheit von Männern.⁵¹ Dieser Aspekt der Nacktheit ist vertreten beim letzten Woodstock-Festival, ob-

⁴⁹ Schäfer, 2009, S.10

⁵⁰ Wadleigh, 1970, 01:38:59

⁵¹ Ebd., 02:40:18

wohl der Umgang mit der Nacktheit in den beiden Dokumentationen sehr unterschiedlich ist. Beim Woodstock 1969 Dokumentationsfilm ist die Nacktheit oft Resultat von Umständen. Menschen sind nackt am und im See, und man sieht, wie sie sich in diesem waschen. Bei der Dokumentation des letzten Woodstocks wird deutlich, dass diese Nacktheit, im spezifischen die Nacktheit von Frauen, konkret versucht wird zu kapitalisieren. Mit dem “Pay-per-view”-Angebot von Woodstock ’99 macht es diese Kommerzialisierung deutlich. Man zahlte 59.95 Dollar und bekam dafür drei Tage lang das Festival im Fernsehen zu sehen. Ein Großteil dieser Aufnahmen zeigt nackte Frauenkörper. Nacktheit wird in dieser Dokumentation nicht mehr als Ausdruck von Freiheit verstanden, sondern als etwas, das vom Zuschauer konsumiert werden kann.

“You know, you have hundreds of thousands of people on the site, and most of them are naked.
It’s an invitation for trouble”⁵²

Es wird nicht nur versucht, bewusst den Frauenkörper zu sexualisieren und Übergriffigkeiten darzustellen, sondern es wird gezielt gefordert. Das Kamerateam greift zwar in manchen Momenten verbal ein, doch es erscheint widersprüchlich, da sie diejenigen sind, die diese Frauen Oberkörper-frei filmen. Das Kamerateam ist Teil dieser Übergriffe. Frauen werden aktiv unter den Rock gefilmt. Außerdem werden sie gefilmt während sexuellen Belästigungen und Übergriffen.⁵³ Frauen werden sexualisiert und wir sind aktiv mit dabei als Konsumenten. Ursprünglich wurden diese Aufnahmen produziert für die Kund:innen von “Pay-per-view”, doch genau diese Aufnahmen werden erneut unkommentiert reproduziert und erneut gezeigt von der Netflix-Dokumentation “Trainwreck: Woodstock ’99”. Ein wichtiger Hinweis dabei ist: Die Gesichter der Frauen sind zu sehen. Die Täter gehen unter in der Masse. Die Doku wiederholt 2022 exakt diese Machtstruktur von 1999, die sie eigentlich versucht zu kritisieren.

⁵² Crawford, 2022, Episode 2, 00:02:20

⁵³ Ebd., Episode 2, 00:20:36

5.4 Hippie als Produkt

1969 hatte man es geschafft, den damaligen Zeitgeist einzufangen, in dem man ein Festival organisierte, das sich direkt auf die Bewegung der jungen Menschen bezog. Natur, Drogen, Nacktheit und politische Musik. 30 Jahre später versucht man dies erneut zu schaffen. Doch der Großteil der Besucher war nicht mehr Teil der '69 Generation. Es musste also ein Gefühl von Nostalgie erschaffen werden, zu einem Festival, das die meisten der Besucher von Woodstock 1999 nie miterlebt hatten. Eine direkte Referenz auf das ursprüngliche Woodstock. Es wurde ein Gefühl verkauft, dass es heute immer noch "damals" sein kann. Der Versuch, etwas zu erschaffen, das dem alten identisch sein sollte, nur eben für eine ganz andere Zielgruppe. Der Unterschied ist, die Welt sowie auch die USA haben sich in diesen 30 Jahren stark verändert. Woodstock hätte man sich damals ohne die Hippies nicht vorstellen können. Woodstock '99 hatte abgesehen von der Ästhetik und dem Namen nahezu keine Bezugspunkte mehr zu Woodstock '69. Im Jahr 1969 wurde einem eine Bewegung als Produkt verkauft, also ein Festival, welches einem all das geben sollte, was man als Hippie gerne hätte. Die Bewegung, die 1969 richtig Fahrt aufnahm, wurde von einem Event wie Woodstock verraten und verkauft.⁵⁴ Wie auch Adorno und Horkheimer schon beschrieben haben, werden in der Kulturindustrie die Konsumenten kategorisiert, und so wird für jede Gruppierung, in diesem Falle den Hippies, die eigenen Waren produziert. 30 Jahre später muss es sich nicht mehr als passend beweisen. Es reicht schon, das Festival "Woodstock" zu nennen und damit eine Verbindung zur damaligen Zeit herzustellen. Es braucht nicht mehr den passenden Ort und die passenden Künstler:innen. Es braucht nicht mal mehr die Hippies. Es bleibt 1999 eine reine Referenz auf etwas Vergangenes. Vom Inhalt völlig ausgehöhlt.

5.5 Wiederholung & Standardisierung einer funktionierenden Ware

Woodstock '99 fand nicht statt, weil die Bevölkerung sich ein weiteres Woodstock wünschte, sondern weil sich Woodstock '69 als kommerziell erfolgreiches Format er-

⁵⁴ Schäfer, 2009, S.5

wiesen hatte. Es wurde nicht nur einfach ein Festivalbesuch beworben, sondern ein Wunsch, in die “guten alten Zeiten” zurückzukehren. Die eigentliche Ware ist also nicht das Festival, sondern das Gefühl, das man mit den 60er Jahren verbindet. Genau die Logik, die Adorno und Horkheimer als Ausschluss des Neuen beschreiben.⁵⁵ Woodstock ’99 zeigt konkret, wie eine Wiederholung sich als Neuauflage tarnt.

1999 musste sich der Kommerz hinter dem Festival nicht mehr verstecken, sondern konnte es offenkundig mit sich tragen. Ein System, das sich selbst rechtfertigt. Jedem ist spätestens 1999 bewusst, dass ein Festival auch Geld verdienen müsste. Dieser Unterschied wird deutlich, wenn es in den beiden Dokumentationen um Geld geht. In beiden Dokumentationen herrscht eine Scham gegenüber dem Profit des Festivals, doch ’99 wird offener erwähnt, dass man auch Geld verdienen müsse mit solch einer Veranstaltung.⁵⁶

All die ausgeprägten kommerziellen Aspekte von Woodstock ’99 waren bei Woodstock ’69 schon in seinen Anfängen vertreten. Woodstock ’69 war der Versuch, aus einer Bewegung eine Zielgruppe für Konsum zu schaffen: Jede:r konnte Hippie sein, solange man auf dieses Festival kam. Genau darin liegt der Höhepunkt und zugleich der Absturz der Bewegung. Schon vor diesem Festival konnte man in die Natur gehen, Drogen nehmen, nackt sein und sich Konzerte anhören. Woodstock hat es lediglich geschafft, all diese Aspekte in einem einzigen kommerziellen Produkt zusammenzufassen. Das Woodstock Festival 1969 hat es geschafft, das Konsumieren zu verstecken. Wavy Gravy, ein Organisator von Woodstock 1969, zeigt in einem Interview genau diese Verschleierung: “[...] als wir uns in Woodstock bewusst wurden, nicht nur Konsumenten zu sein, sondern eine ganze Nation, die mehr Wert auf das Teilen und das Miteinander legte als auf den Konkurrenzwetstreit.”⁵⁷

Dass man 30 Jahre später zu genau diesem Festival zurückkehrte, statt etwas Neues zu wagen, ist bezeichnend für diese Kulturindustrie. Der verborgene Kommerz war nicht mehr nötig. Woodstock trägt in seinem Namen schon all diese Aspekte und musste sich deshalb nicht erneut beweisen. Woodstock wurde zu einem bereits bewährten Format

⁵⁵ Horkheimer & Adorno, 1988, S.152

⁵⁶ Ebd., S.129

⁵⁷ Gravy, 1982, S.104

und hat für die Kulturindustrie weniger Risiko getragen als ein unerprobtes. Die Neuerung dieser Kulturindustrie und dem dazu passenden Woodstock ist die Verbesserung der Massenproduktion.⁵⁸ Die Festivals tragen zwar den gleichen Namen, doch Woodstock '99 schafft es noch profitabler und effizienter zu sein als sein Vorgänger.

Auch die Netflix-Dokumentation selbst reiht sich in dieses Wiederholungsprinzip ein. Aus "Trainwreck: Woodstock '99" wurde die Marke "Trainwreck", unter der inzwischen mehrere weitere Dokumentationsserien veröffentlicht werden. Eine Serie, die sich im Grunde nur noch in der Art des jeweiligen Disasters unterscheidet. Es bestätigt sich die These von Adorno und Horkheimer, dass auch berechtigte Empörung über reale Umstände von der Kulturindustrie aufgenommen und zu einer neuen *Warenmarke* verarbeitet werden, als neue Ideen.⁵⁹

5.6 Mark Fisher und die Absorption von Gegenkultur

Wie im ersten Kapitel erwähnt, haben Adorno und Horkheimer gezeigt, wie diese Maschinerie der Kulturindustrie mit Ideen umgeht, die sich kritisch gegenüber diesem System verhalten. Diese Ideen können nur überleben, wenn sie sich in dieses System eingliedern. Die Hippie-Bewegung war in Teilen politisch. Sie hatte sich kritisch gegenüber dem System geäußert. Man hatte versucht, den Menschen einen Ausweg zu bieten, aus einer Welt, die immer mehr konsumiert und junge Menschen in den Krieg schickt. Es ist also spannend zu erkennen, wie es Woodstock geschafft hat, eine Gruppierung zum Konsumieren zu bringen, obwohl genau diese Menschen sich gegen den Konsum und Kommerz stellen wollten. Der Erfolg des Festivals hat seine Existenz gerechtfertigt und damit aber auch die Ideen der Gegenkultur komplett absorbiert.⁶⁰

Mark Fisher ist in seinem Buch "Kapitalistischer Realismus" genau auf diese Problematik eingegangen. Kann es überhaupt noch eine systemkritische Bewegung geben, die sich außerhalb des Systems bewegt?

⁵⁸ Horkheimer & Adorno, 1988, S.144

⁵⁹ Ebd., 1988, S.140

⁶⁰ Ebd., 1988 S.150

Mark Fisher stellt sich die Frage, ob es wirklich nichts mehr Neues geben könne. Er beschreibt dies als eine “bipolare Schwingung”, zwischen einer schwachen Hoffnung, dass es immer etwas Neues geben wird, die dann aber umschwingt in die Überzeugung, “[...] dass niemals etwas Neues geschehen wird.”⁶¹ Der Fokus würde sich verschieben. Es sei nicht mehr das *Next Big Thing* im Fokus, sondern die Frage, wie lange das letzte große Ding her ist und wie viel Zeit seitdem vergangen ist. Genauso auch beim Woodstock Festival. Alle Woodstock Festivals danach haben sich auf das erste Festival bezogen. Es gab kein nächstes großes Festival mehr, sondern immer nur das nächste, was genauso wie das erste sein sollte, nur eben anders. Nach Mark Fisher leben wir in einer Zeit, in der man nichts mehr tun könnte, als alte Stile zu imitieren.⁶²

Wie auch schon 1969, wurde es geschafft, eine Bewegung, die sich gegen Konsum stellen wollte, zu glücklichen Konsument:innen zu machen.

“Solange wir nur (in unserem Herzen) daran glauben, dass der Kapitalismus schlecht ist, haben wir die Freiheit, am kapitalistischen Tausch weiterhin teilzunehmen. [...] Wir sind in der Lage, Geld in unseren Handlungen zu fetischisieren, weil wir in unserem Kopf bereits eine ironische Distanz dazu entwickelt haben.”⁶³

Die Hippie-Bewegung war im Grunde zwar konsumkritisch, doch genau dies machte sie anfällig für genau diesen Kapitalismus, den sie kritisierten. Mark Fisher schreibt dazu, dass die anti-kapitalistischen Bewegungen sich zu sehr dem kapitalistischen Realismus ergeben hätten. Diese Bewegungen seien unfähig gewesen, ein alternatives “polit-ökonomisches Modell auszuarbeiten”, und es deshalb dazu kam, dass “ihr eigentlich Ziel nicht die Abschaffung des Kapitalismus sei, sondern nur die Bekämpfung seiner schlimmsten Exzesse.”⁶⁴

Das Woodstock 1969 wollte den Leuten die Idee verkaufen, dass wir nur die richtigen Produkte kaufen müssten und dann würde sich schon etwas verbessern. Es würde die Fantasie sichtbar werden, “[...] dass der westliche Konsumismus nicht notwendigerwei-

⁶¹ Fisher, 2013, S.9

⁶² Ebd., S.17

⁶³ Ebd., S.21

⁶⁴ Ebd., S.22

se systematische, globale Ungleichheit impliziere, sondern sie verringern könne.”⁶⁵ Ein Festival, auf dem Musiker:innen spielen, die sich gegen den Vietnamkrieg und den Kapitalismus äußern. Man stellt sich die Frage, ob diese Form des Protests im Kapitalismus überhaupt noch möglich ist, wenn diese immer im Rahmen des Kapitals stattfindet. Wie Mark Fisher schon über Kurt Cobain schreibt: “[...] dass nichts besser auf MTV funktioniert als ein Protest gegen MTV [...]”⁶⁶, könnte man dies auch über das Woodstock Festival schreiben. Nichts funktioniert besser auf einem profitorientierten Festival, als ein Protest gegenüber genau dieser Form von Konsum und Vermarktung. In der Dokumentation *Trainwreck* wird dies nochmal deutlich. Die Zerstörung von Woodstock ’99 der Besucher:innen, wurde aufgefangen und sogar vom “pay-per-view”-Kamerateam gefordert. Ein Aufstand, in dem wahrscheinlich sogar eine berechtigte Kritik steckt, wird einem verkauft als Sehenswürdigkeit. Ein Protest gegen Woodstock und das kapitalistische System dahinter, funktioniert am besten vermarktet auf einer Streaming-Plattform.

6. Fazit

Was sich aus dieser Analyse heraus kristallisiert, ist nicht das Verderben eines Festivals, das zu Beginn noch nicht kommerziell war. Es ist der Verlauf eines Festivals, das schon 1969 einen klaren kommerziellen Charakter vorzuweisen hatte, der sich 1999 nicht mehr verstecken musste. Anstelle eines Verfalls erkennt man eine Kontinuität zwischen den Festivals. Die in Kapitel 5 untersuchten Aspekte, von der Standortwahl über die Sicherheitskonzepte bis zum Umgang mit Nacktheit, zeigen dabei keine völlig neuen Konzepte. Eher kann man daran eine Verschärfung bereits vorhandener Strukturen erkennen. Woodstock ’69 verkaufte eine Bewegung als Produkt, ohne dass sich die Konsument:innen dessen bewusst waren. Nach Adorno und Horkheimer liegt genau darin die Funktionsweise der Kulturindustrie: Sie nimmt selbst kritische Bewegungen auf und verwandelt sie in ein wiederholbares, standardisiertes Format. Nach Fisher schwingt die

⁶⁵ Fisher, 2013, S.23

⁶⁶ Fisher, 2013, S.16

Gegenwart zwischen einer schwachen Hoffnung auf etwas Neues und der Überzeugung, dass ohnehin nichts Neues mehr entstehen kann. Genau das zeigt Woodstock '99: Statt ein neues Festival zu wagen, griff man auf das bereits Bewährte zurück. Selbst der Protest gegen diese Industrie lässt sich, wie Fisher am Beispiel von Kurt Cobain, vom System aufnehmen und vermarkten. Interessant daran ist, dass sich dieses Muster auch in der Aufarbeitung selbst fortsetzt. Die Netflix-Dokumentation "Trainwreck: Woodstock '99" reproduziert nicht nur historische Aufnahmen, sondern reiht sich in das Format "Trainwreck" ein. Die kritische Aufarbeitung von Kommerzialisierung ist demnach nicht frei von genau dieser Kommerzialisierung. Woodstock reiht sich passend in den Mechanismus der Kulturindustrie ein. Die Gegenkultur wurde nicht bekämpft, sondern aufgenommen, wiederholt und verkauft. Der Vergleich zwischen 1969 und 1999 zeigt dabei also weniger den Niedergang einer Bewegung, sondern den Moment, in dem sich ihr kommerzieller Charakter nicht mehr verbergen musste. 1969 wurde durch das Woodstock, den Menschen eine Art von Freiheit beworben: In die Natur gehen, Drogen nehmen und nackt sein. 1999 wurde das deutlich, was es vorher schon gewesen ist: Eine Ware.

7. Quellen

Schäfer, Frank.(2009). *Woodstock '69: Die Legende*. Residenz Verlag.

Wadleigh, M. (Regie). (1970). *Woodstock: 3 Days of Peace & Music* [Film]. Warner Bros.

Crawford, J (Regie). (2022). *Trainwreck: Woodstock '99* [Doku-Serie]. Netflix.

Horkheimer, M.,& Adorno, T. W. (1988). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Fischer Taschenbuch Verlag. (Original erschienen 1944)

Fisher, M. (2013). *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative?* (J. Springer, C. Werthschulte & P. Scheiffele, Übers.). VSA-Verlag. (Original erschienen 2009)

Makower, J. (1989). *Woodstock: The oral history*. Doubleday.

Wartofsky, Alona. (1999, 27.Juli). *Woodstock '99 Goes Up in Smoke*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/daily/july99/woodstock27.htm>

Wavy Gravy. (1982). *Die Hog Farm Kommune: Die Geschichte einer der bekanntesten amerikanischen Großkommunen des 20. Jahrhunderts* (Vorwort von K. Kesey). Volkswelt Verlag Linden.

Bildquelle:

Voci, J. (2019, 14.August). *Meet The Designer Who Created The Iconic 1969 Woodstock Festival Poser*. Connecticut Public Radio. <https://www.ctpublic.org/arts-and-culture/2019-08-14/meet-the-designer-who-created-the-iconic-1969-woodstock-festival-poster>