

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“ V/VI, hg. von gudrun m. könig

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft sieben



gesa müller-salget

der soundtrack des konsums

dortmunder materialien zur materiellen kultur
heft sieben

herausgegeben von Wiebke Bartsch | Viola Hofmann | Gudrun
M. König | Gabriele Mentges | Michael R. Müller | Beate
Schmuck | Jan C. Watzlawik | Silke Wawro

projektband „kaufrausch. leidenschaften des konsums“
V/VI

herausgegeben von gudrun m. könig

Redaktion: Maren Ciapcik | Jan C. Watzlawik
Satz und Gestaltung: Jan C. Watzlawik
Alle Rechte vorbehalten.

ANMERKUNGEN ZUR REIHE

Die „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ sind eine Reihe von Online-Veröffentlichungen, die vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen an der Technischen Universität Dortmund herausgegeben werden.

Sie präsentieren wissenschaftliche und gestalterische Arbeiten von Studierenden, Lehrenden sowie Gästen und sollen einen aktuellen Einblick in die Themen, Felder und Diskurse der Kulturanthropologie des Textilen erlauben.

ANMERKUNGEN ZUM VORLIEGENDEN HEFT

Dieser Aufsatz ist ein Teilprodukt des Studienprojekts „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kulturvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt. Er erscheint als eines von sechs Einzelheften in der Reihe „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht), die zusammen den Projektband „Kaufrausch. Leidenschaften des Konsums“ bilden. Die Untersuchungen eint ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik.

GUDRUN M. KÖNIG

KAUFRAUSCH. LEIDENSCHAFTEN DES KONSUMS

VORWORT

Hauling-Videos bei Youtube sind mit das Neueste, das die Verbindung von Konsumgesellschaft und virtueller Netzgemeinschaft hervorgebracht hat. „The haul“ bedeutet Ausbeute, Fang oder Fischzug. In Videos präsentieren in der Regel jüngere Frauen ihren Webcams die neuesten Einkäufe, die ergatterten Schnäppchen, die aktuelle Ausbeute und stellen die Aufnahmen ins Netz. Das Auspacken von Kosmetik und Sonderangeboten aus dem Drogeriemarkt, das Zeigen und Anprobieren neuer Kleidungsstücke von Zara oder H&M werden vorgeführt, kommentiert und die Freude an der Ware virtuell geteilt. Es sind öffentliche Selbstgespräche über Farben, Schnitte, Qualitäten und Moden, die mit Preis und Einkaufsort gezeigt werden. Das Hauling-Video der Schwestern Slimani, hochgeladen im Februar 2012, trägt den Titel „Meine Schwester und ich im Kaufrausch“.ⁱ Die stolz geäußerte Selbsterkenntnis wird nicht als Problem thematisiert, sondern als eine besondere Erlebnisqualität, die durch die Präsentation vor der Kamera nachlebt scheint. Eingebettet in Kosmetikwerbung werden die Hauling-Videosⁱⁱ ähnlich wie die Fashion-Blogs von kommerziellen Anbietern entdeckt und genutzt.

Das Nachsinnen über die selbstbewusste Thematisierung des Kaufrauscherlebens war der Ausgangspunkt des dreisemestri-gen Studienprojektes, das sich der Geschichte und Gegenwart des Einkaufens zugewandt hat. In dem Projekt wurde gefragt, wann, in welchen Kontexten und von wem Kaufrausch als Etikett oder Phänomen beschrieben wird. Zugleich wurde deutlich, dass trotz konjunkturabhängiger Kaufrausch-Mahnungen und Kaufrausch-Warnungen der Feuilletons, das Motiv als Eyecatcher in Artikelüberschriften zwar beliebt ist, ansonsten jedoch eher unterdurchschnittlich angesprochen wird. Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Warenhausforschung und des beginnenden Massenkonsums lassen sich erste Spuren der Thematik im wissenschaftlichen Diskurs finden.ⁱⁱⁱ

KAUFRAUSCH – KAUFLOST

Vor dem Hintergrund des Wissens, dass die Tücke des Kaufrausches eine Signatur für die junge Konsumkultur nach 1900 war^{iv}, konnte zunächst davon ausgegangen werden, dass sich in gut hundert Jahren die Gefahrendiagnose kapitalistischer Distributionsweisen zum mitteilenswerten Erlebnis gewandelt hatte.

Die Pathologisierung des Einkaufens zu Beginn des 20. Jahrhunderts kannte vielfältige Facetten, im Zentrum stand meist das Warenhaus. Misogyn bis antisemitisch eingefärbte Verdächtigungen kritisierten eine rauschhafte, übermäßige Form des Einkaufens, für die Handel wie Industrie verantwortlich gemacht wurden. Der Staatswissenschaftler Johannes Steindamm bezichtigt im Jahr 1904 die Warenhäuser, den Kaufrausch absichtlich zu erzeugen. Einen Kaufrausch registriert Steindamm, wenn

„über die Verhältnisse viel zusammengekauft [wird], und nicht nur viel, sondern auch unnütz: mitunter erst wenn der süsse Rausch verfliegen, die Ernüchterung gekommen ist, wenn der, leider, ach so kühle Verstand die neuerworbenen Herrlichkeiten zu betrachten anfängt, dann kommt, allerdings zu spät, die bittere Erkenntnis: ‚Wie töricht war das doch!‘“^v

Die Termini „Kaufrausch“ und „Kauflust“ indizieren, dass mehr als das Übliche und Notwenige eingekauft wurde. Adäquate Reaktionen auf die Fülle und die Pracht des Warenangebots mussten kulturell gelernt werden. In den 1910er Jahren versuchten Experten vom Deutschen Werkbund, von Frauenor-

ganisationen und vom Deutschen Käuferbund die neuen Materialien, Herstellungstechniken und Arbeitsbedingungen der Massenproduktion zu erläutern. Die Disziplinierung der Produktion und des Konsums war nicht antikapitalistisch, aber sozialreformerisch unterlegt. Informationen und Anschauungsmaterial, Text und Bild, Labels und Sozialstatistiken waren die Medien und Materialien, mit denen die ohnmächtigen Kund_innen in aktive Konsument_innen verwandelt werden sollten.

Häufiger als die unmittelbare Thematisierung des Kaufrausches sind in Romanen und in der Warenhausliteratur die atmosphärischen Zustandsbeschreibungen, die die Sinne verwirren und deren Glanz blenden.^{vi} Die Romanautorin Margarethe Böhme notiert in dem fiktiven Tagebuch ihrer Protagonistin im Frühjahr 1899:

„Aber seit einiger Zeit kann ich nicht anders als kaufen und immer kaufen. Und wenn ich mir's tausendmal verschwör': heut geb' ich kein Geld aus – sobald ich die Leipziger- oder die Friedrichstraße hinunter bummle, zieht's mich in die Läden und ich kaufe und kaufe, und es ist, als ob ich betrunken wäre vor lauter Kauflust, und kaufe oft Sachen en masse, die ich gar nicht gebrauchen kann.“^{vii}

Das Gemeinsame der Beschreibungen einer ‚trunkenen Kauflust‘ und des Kaufrausches gipfelt in der Nutzlosigkeit der übersteigerten privaten Warenansammlung.

Im Jahr 1926 veröffentlicht die Schriftstellerin Maria Seelhorst eine kleine Abhandlung über den „Rausch des Einkaufs“^{viii} als Beschäftigung der bürgerlichen Frau. Sie schildert die Ausverkäufe, Billigkeit, zauberhaften Schaufenster und Mode als Insignien der üppigen Jahre vor dem Ersten Weltkrieg, den Ersatz und die Surrogate im Krieg sowie die Wiederkehr der Pracht, das Funkeln, Flimmern, Strahlen und Gleißern. Rausch und Ernüchterung werden von ihr anschaulich dargestellt: das Unbenutzte in den Schubladen, das Unbrauchbare, das Aufgedrängte, das Unkleidsame und die mindere Qualität der Ausverkaufsware tragen zum Katzenjammer bei.^{ix} Konsumgeschichte als Geschlechtergeschichte kann die verteilten Rollen nicht ignorieren. Die Pathologisierung des Konsums ist überwiegend weiblich konnotiert. Bereits Émile Zolas im Jahr 1882/83 erschienener Roman „Das Paradies der Damen“^x führt die vorgeblich weibliche Kaufwut als eine Sucht vor. Er schildert das weibliche Konsumverhalten und die inszenierten Verführungsstrategien.^{xi}

Gut hundert Jahre des modernen Einkaufens haben die starren Verteilungen der Geschlechterordnung jedoch flexibilisiert. Einkaufen in übersteigerter Form wird geschlechterunabhängig als Kaufsucht medikalisiert und der Kaufrausch ist allenfalls zum Kavaliersdelikt geworden, das zum Ankurbeln des Konsums durchaus positiv bewertet wird. Die USA seien im Online-Kaufrausch titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem Ansinnen, den privaten Konsum als wichtige Stütze der Konjunktur darzustellen.^{xii}

Einkaufen kann ebenso leidenschaftliches Vergnügen bedeuten wie sein Übermaß Leiden schafft. Der Stuttgarter Philosoph Max Bense hat in den 1950er Jahren die Plakatwelt des äußeren Scheins beschrieben, in der die Ware notwendig und zugleich „als ein Gegenstand der Laster, des Glücks, der Leiden und der Verzweiflung“^{xiii} einzuordnen ist. Diesem Doppelcharakter der Ware zwischen Notwendigkeit und Überfluss ist das Projekt auf der Spur.

LESARTEN

Die sechs Miniaturen, Produkte eines Studienprojektes im interdisziplinären Masterstudiengang „Kulturanalyse und Kul-

turvermittlung“ mit kulturanthropologischem Schwerpunkt, beanspruchen keinen systematischen Zugriff. Vielmehr eint sie ein problemgeschichtlicher Ansatz, der Effekte und Begleitphänomene des Einkaufens über materielle, visuelle und akustische Quellen erschließt und kontextualisiert. Die Analysen der Atmosphären, Gestaltung, Einkaufsetikette, Musikstücke, Kassenzettel, Konsumkritik und von Kindern als Konsumenten basieren auf einem Verständnis des privaten Konsums als Kulturtechnik: Jennifer Graubener hat das Einkaufen in der Ratgeberliteratur des 20. Jahrhunderts erforscht. Hannah Waldorf hat die Geschichte und gegenwärtige Gestaltung der Umkleidekabine bearbeitet und Angelika von Ammon ein Instrument des Konsums, den Kassenzettel, seine Gebrauchsweise und seine künstlerischen Interpretationen untersucht. Eboa Itondo befragt einen Gegenstand der Konsumkritik, den Jutebeutel und Gesa Müller-Salget lauscht dem Soundtrack des Konsums nach. Avelina Rimada Ruiz machte Fotointerviews mit jungen Konsument_innen und studiert das Bildmaterial im Hinblick auf das kindliche Konsumverhalten. Diese Beiträge erscheinen online als Einzelhefte in den „dortmunder materialien zur materiellen kultur“ (dmmk; H. drei bis acht).

Gleichzeitig kooperierte das Studienprojekt mit einem Projektteam der Gestaltung unter Leitung von Silke Wawro mit tatkräftiger Unterstützung von Janine Peters und Miriam Weber. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist eine temporäre „Agentur für Kaufrausch“ als performative Rauminstallation. Der „Dienstwagen“, mobiler Ausstellungsraum des „Seminars für Kulturanthropologie des Textilen“, ist zu einem Büro umgewandelt worden, das wissenschaftliche Dienstleistungen erbringt und somit die Reflexion des Phänomens Kaufrausch anschaulich macht. Die online publizierten, wissenschaftlichen Analysen werden hier zum Material, das geheftet, gebunden und verpackt wird.

An dieser Stelle ist sehr vielen zu danken:

Den Projektteilnehmerinnen, die das permanente Überarbeiten der Texte mit Geduld ertragen haben. Dann insbesondere Jan C. Watzlawik, der engagiert den Onlinesatz gemacht hat und ohne dessen Tatkraft kein schriftliches Projektergebnis vorliegen würde sowie Maren Ciapcik, die unermüdlich Korrektur gelesen hat. Silke Wawro und ihrem Team ist für ein unkompliziertes Miteinander zu danken. Der Kulturetat der TU

Dortmund hat die Finanzierung erleichtert. Allen Kolleginnen und Kollegen, die uns und den Projektabschluss aushielten und aushalfen, sagen wir „Danke schön“.

GESA MÜLLER-SALGET

DER SOUNDTRACK DES KONSUMS

INHALT

I	KONSUM & POPMUSIK	S. 002
II	„MUSIK IST EINE WAFFE“. TON STEINE SCHERBEN	S. 004
III	„EINFACH EIN FRÖHLICHES LIED“. HERBERT GRÖNEMEYER	S. 007
IV	„DEN SPAGAT ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ ÜBEN“. FETTES BROT	S. 009
V	„DAS LEBEN FINDET NUN MAL AUF DER STRAßE STATT.“ DIE OHRBOOTEN	S. 011
VI	„ERFOLGREICHE KAPITALISTEN“? DIE TOTEN HOSEN	S. 013
VII	KRITIK DER KRITIK	S. 016

I KONSUM & POPMUSIK

Diese Studie diskutiert die Repräsentation des Konsums in der deutschsprachigen populären Musik von 1965 bis heute. Im Jahre 2000 untersuchte eine empirische Studie zum Thema „Politischer Wertewandel und populäre Musik“¹ rund 1.700 deutschsprachige Titel aus den Jahren 1945 bis 1989 und kam dabei zu dem Ergebnis, dass Konsum in nur knapp zwei Prozent der Titel thematisiert wurde. Damit steht Konsum weit hinter den Topthemen wie zwischenmenschliche Beziehungen, Orte, Freizeit und Sport.

Dennoch eignet sich die populäre Musik besonders gut als Untersuchungsfeld, weil sie die Musik der Jugendkultur ist. Zeitgeschehen und sozialer Wandel zeichnen sich unmittelbar ab. Mitte der 1960er Jahre wird hier als Startpunkt gewählt, da im Zuge der Studentenbewegung begonnen wurde, bestehende Werte und Normen zu hinterfragen – darunter der gesteigerte Konsum der Wirtschaftswunderjahre. Musikstücke, die das Thema Konsum behandeln, haben eher einen konsumkritischen als einen konsumaffirmativen Charakter. Ob der postmaterialistische Duktus subversiv aufgefasst werden

darf, wird in dieser Arbeit untersucht und in Frage gestellt. Zum besseren Verständnis der Arbeit werden zunächst die beiden Begriffe „Konsum“ und „Popmusik“ definiert. Exemplarisch werden sodann fünf verschiedene Formen kritischer Thematisierung von Konsum sowie Sinn und Zweck subversiver Tendenzen in der populären Musik diskutiert.

Mit Konsum soll in dieser Arbeit all das bezeichnet werden, das mit dem Erwerb, Gebrauch und Verbrauch von materiellen wie immateriellen Gütern zu tun hat. Es handelt sich in diesem Sinne also sowohl bei dem Kauf von Kleidung wie beim Hören eines Musiktitels im Radio um Konsum. Weitgehend ausgeklammert werden hingegen die Bedeutung von Konsum als Verzehr von Lebensmitteln und als Einnahme von Drogen. Was als Popmusik gilt, ist schon innerhalb einzelner wissenschaftlicher Disziplinen wie Musik-, Sozial- und Kulturwissenschaften umstritten.² Versucht man sich interdisziplinär darüber zu verständigen, wird es noch schwieriger. Das Problem besteht nicht nur im deutschsprachigen Raum, jedoch

tritt es hier in besonderem Ausmaß zu Tage. Die Übersetzung des englischen „popular music“ hat hier zu einem ganzen Bündel an Begriffen geführt, die auch in der Wissenschaft von Vielen synonym geführt werden: „Auf der einen Seite ist populäre Musik alles andere als leicht zu definieren, auf der anderen Seite scheint jeder intuitiv genau zu wissen, was mit dem Begriff gemeint ist.“³ Trotzdem gibt es einige Bemühungen, die verschiedenen Begriffe auseinander zu dividieren, dabei geht es besonders um die Unterscheidung zwischen den Begriffen „Populärmusik“, „Pop(ulär)musik“ und „populäre Musik“.

Da diese Arbeit einen kulturwissenschaftlichen Ansatz hat, wird im Weiteren auf eine Unterscheidung von populärer Musik und Popmusik verzichtet und die Verwendung des, wie Peter Wicke es so schön ausdrückt, „Sprachungetüms Populärmusik“⁴ gänzlich unterlassen. Mit Popmusik und populärer Musik sei indes kein bestimmtes Genre (Hip-Hop, Metal, Grunge, Punk und Ähnliches) oder eine Gruppe von Genres gemeint. Sie sind nicht nur reines Klangerzeugnis, sondern, wie es der Musikwissenschaftler Wicke beschreibt, ein Bündel kultureller Praktiken:

„Popsongs sind keine für sich betrachtbaren, isolierbaren Entitäten, sondern sie verkörpern eine spezifische Kombination von klanglichen, technischen, ökonomischen, semiotischen, ideologischen und kulturellen Bedingungen und Wirkungen.“⁵

Populäre Musik kann Wicke zufolge nur über ihre Verankerung innerhalb sozialer Gruppen und deren Lebenswelten verstanden und definiert werden. Sie bildet somit immer ein vielschichtiges Geflecht, dessen einzelne Faktoren untrennbar zusammenhängen.⁶

II „MUSIK IST EINE WAFFE“.

TON STEINE SCHERBEN

In den 1970er Jahren trat mit „Ton Steine Scherben“ eine Band auf den Plan, die gleich mit ihrer ersten Single „Macht kaputt was euch kaputt macht!“ immensen Erfolg feierte und binnen kürzester Zeit zum Wortführer des Jugendprotests wurde. Der Medienhistoriker Holger Böhnig betont die besondere Stellung, die den „Scherben“ innerhalb der linken Bewegungen zukommt:

„‘Ton Steine Scherben‘ ist [...] durchaus ein Kind der Studentenbewegung, zugleich aber auch mehr, nämlich Begleiter und Wortführer eines Jugendprotestes [...], der zwar geprägt war von dem antiautoritären und gesellschaftskritischen Gedankengut der späten sechziger Jahre, sich aber nicht mehr auf den intellektuellen Nachwuchs begrenzte und die neue Haltung an junge Arbeiter, Lehrlinge und Schüler vermittelte.“⁷

In Kombination mit der direkten Ansprache der Zuhörer wird eine „in der Studentenbewegung populäre Kritik am bewußtlosen Konsum“⁸ in einer Weise vermittelt, dass sie von jedem sofort verstanden wird. Dabei ist die Einfachheit der Texte und

der Musik ein gezielt eingesetztes Mittel. In ihrem Manifest „Musik ist eine Waffe!“, das die Band im Jahr 1970 in der Berliner Untergrundzeitung „Agit 883“ veröffentlicht, heißt es:

„Ein Lied hat Schlagkraft, wenn es viele Leute singen können. Unsere Lieder sind einfach, damit viele sie mitsingen können. Wir brauchen keine Ästhetik; unsere Ästhetik ist die politische Effektivität. Unser Publikum ist der Maßstab und nicht irgendwelche ausgeflippten Dichter.“⁹

Das Stück beginnt mit einem langen, an Psychedelic Rock erinnernden Intro. Dabei setzt zunächst die Gitarre mit einem simplen Riff ein, das sich zuerst langsam wiederholt, dann immer mehr Fahrt aufnimmt. Als Nächstes kommen nach und nach die anderen Instrumente dazu und erst nach 100 Sekunden setzt Frontmann Rio Reiser mit dem Gesang ein. Die Strophen bestehen immer aus acht Satzteilen, die lediglich aus Subjekt und Prädikat zusammengesetzt sind. In der ersten Strophe sind die Subjekte Waren und Gegenstände der Alltagskultur. Die Verben „laufen“ und „kaufen“ bilden einen dreifa-

chen Parallelismus, da sie jeweils viermal total redupliziert (ganzes Wort: „laufen“ und „kaufen“) werden und gleichzeitig durch die Silben „-aufen“ eine partielle Reduplikation darstellen.

*Radios laufen, Platten laufen
Filme laufen, TV's laufen
Reisen kaufen, Autos kaufen
Häuser kaufen, Möbel kaufen¹⁰*

Am Ende der ersten beiden Strophen steht jeweils eine Frage: „Wofür?“ und „Für wen?“. Darauf folgt der Refrain mit der Aufforderung „Macht kaputt was euch kaputt macht!“. Diese Aufforderung impliziert gleichzeitig die Antwort auf die Fragen und ist Handlungsanweisung. In der zweiten Strophe steigert sich die Kritik dahingehend, dass bestimmte Menschen im kapitalistischen System selbst zu Waren werden und Gefahr laufen, in seinen Mühlen zermahlen zu werden. In dieser Strophe verschwimmen die Grenzen zwischen Maschine und Mensch.

*Züge rollen, Dollars rollen
Maschinen laufen, Menschen schuften
Fabriken bauen, Maschinen bauen
Motoren bauen, Kanonen bauen*

Die Wiederholung der Worte „laufen“, „kaufen“, „rollen“ und „bauen“ bringen das Stück auch phonetisch in den Rhythmus einer stampfenden Maschine. Charakteristisch für den Polit-rock ist der aggressive Unterton. In der direkten Ansprache des Hörers stecken sowohl Verbrüderung mit Gleichgesinnten wie auch eine Anklage der Konsumenten, die dem kapitalistischen System noch nicht entsagt haben. Diese Kritik ist ein deutlicher Aufruf zur Gegenwehr und damit zur Zerstörung des Systems.

Die eingängigen Parolen „Macht kaputt was euch kaputt macht!“ und „Keine Macht für Niemand“¹¹ verbreiteten sich wie Lauffeuer innerhalb der Jugendprotestbewegungen und fanden sich auf zahlreichen Bannern, Plakaten, an Wänden und als Sprechgesänge bei Demonstrationen wieder. Zunächst beteiligten sich „Ton Steine Scherben“ intensiv an den Protesten. Um sich nicht von einer politischen Fraktion vereinnahmen zu lassen, versuchten die „Scherben“ ihre Unterstützung weit zu streuen. Egal wer gerade eine Aktion plante, „stets erreichte die Scherben eine gern erfüllte Bitte um möglichst kostengünstige Unterstützung.“¹² Da die „Scherben“ nicht überall zugleich sein konnten, kam es immer wieder zu Konflikten, weshalb sie

sich Mitte der 1970er Jahre aus dem politisch umkämpften Berlin zurückzogen. Viele Fans verübelten den „Scherben“ ihre ‚Flucht‘ und beäugten die Hinwendung zu unpolitischen Themen misstrauisch. Bald wurden erste Stimmen laut, die der Band Kommerzialisierung vorwarfen. In einem Interview mit der „Rheinischen Post“ beschreibt die Grünen-Politikerin Claudia Roth, die ab Mitte der 1970er Jahre Managerin der Band „Ton Steine Scherben“ war, die Paradoxie des Konflikts, in den die Band Anfang der 1980er Jahre geriet:

„In den Konzerten standen die Leute, die längst ar-
riviert waren, Professoren geworden sind und zu-
hause dicke Stereoanlagen hatten. Die erwarteten
von der Band, dass sie das harte revolutionäre Le-
ben vorlebt. Irre! Wir wurden als Kapitalisten-
schweine beschimpft, weil wir zehn Mark Eintritt
nahmen. Dabei verlangten Grönemeyer und BAP
längst 50 Mark.“¹³

III „EINFACH EIN FRÖHLICHES LIED“.

HERBERT GRÖNEMEYER

Ironischerweise ist es ausgerechnet Herbert Grönemeyer, der den nächsten erfolgreichen Song zum Thema Konsum veröffentlichte. Auch wenn die Single „Kaufen“ und das dazugehörige Album „Gemischte Gefühle“ im Jahre 1983 zunächst floppten, gehört das Lied heute zu den bekannteren Stücken Grönemeyers. Der damalige kommerzielle Misserfolg hing vermutlich damit zusammen, dass Grönemeyer zwei Dinge vereinte, die bislang nicht zusammengehörten. Er mischte eingängige Popmusik mit gesellschaftspolitischen Inhalten wie Suizid, Homosexualität und Migration. Themen, die bislang der Punk- und Liedermacherszene vorbehalten waren. Im Gegensatz zu den aggressiven Parolen und dem harten Gitarrensound von „Ton Steine Scherben“, setzt Grönemeyer in der fröhlichen Popnummer „Kaufen“ auf eine ironisierende Wirkung. Diese funktioniert auf der musikalischen Ebene durch die Reggae-Elemente besonders gut, die Grönemeyer sowohl in Beat und Instrumentierung als auch stimmlich einsetzt. Im Text beschreibt er in stark überzeichnender Weise

Kaufen als Selbstzweck und den Akt des Einkaufens als hedonistisches Vergnügen. In der ersten Strophe betont das lyrische Ich, dass es nicht um den Besitz von Gütern geht, sondern um den Kaufakt selbst, dessen Ausübung auch ohne vorhandene finanzielle Mittel zum Wohlbefinden benötigt wird:

*Ich hab alles, ich will noch mehr
Alles hält ewig, jetzt muss was Neues her
Ich könnt im Angebot ersaufen
Mich um Sonderposten raufen
Hab diverse Kredite laufen, oh, was geht's mir gut*

In der zweiten Strophe wird das Dilemma geschildert, dass der Lustbefriedigung durch den Kauf schon bald eine neue Lustgenerierung folgt:

*Hat das Fräulein dann bei mir abkassiert
Was jetzt meins ist, schon nicht mehr interessiert
Bin ich erst im Kaufrausch
Frag ich gleich nach Umtausch
Weil ich an sich nichts brauch, kaufen tut gut*

Reizüberflutung und die daraus resultierende Schwierigkeit Entscheidungen zu treffen, sind das Thema der dritten Strophe:

*Vor lauter Augenweiden
Kann ich mich nicht entscheiden
Was muß ich Qualen leiden, oh, was soll ich tun?*

Grönemeyer formuliert keinen Appell, es gibt keine Angeklagten. Weder der Konsument noch das System werden gescholten. Die scheinbar völlig unkritische Beschreibung des Kaufens als Selbstzweck, die gegen gängige Tugenden wie Sparsamkeit und Nutzenorientierung verstößt, lässt Ironie und eine sich dahinter verbergende Bedeutung erkennen.

Jedoch betont Grönemeyer in einem Interview im Jahr 2008 nochmals, dass es ihm keinesfalls darum ging „ein tiefenpsychologisches Werk über Kaufwahn“ oder ein „antikapitalistisches Werk“ zu schreiben, sondern „einfach ein fröhliches Lied“.¹⁴ Inspiriert wurde Grönemeyer durch eine Aussage seines Vaters, der seiner schaulaufensterbummelnden Familie gerne den Satz mit auf den Weg gab: „kauf mir mal was, was ist egal. Bring mir einfach was mit, was ist egal“.¹⁵ Diese Aussage fin-

det sich dann auch leicht abgewandelt als letzter Vers des Refrains wieder.

*Oh, ich kauf mir was
Kaufen macht soviel Spaß
Ich könnte ständig kaufen geh'n
Kaufen ist wunderschön
Ich könnte ständig kaufen geh'n
Kaufen ist wunderschön
Ich kauf, ich kauf
Was, ist egal*

Dass Grönemeyer mit diesem Lied kein gesellschaftskritisches Statement abgeben wollte, mag man ihm kaum glauben, gerade wenn man es im Kontext der anderen Titel des Albums betrachtet. In einem Interview aus dem Jahr 2008 betont er „Ich mag das nicht, wenn man da immer fragt ‚Was hat sich der Künstler dabei gedacht?‘. Ich hab mir da nichts bei gedacht.“¹⁶ Auch wenn „Kaufen“ selten im Radio und Fernsehen gespielt wird, begegnet einem das Lied doch regelmäßig als Hintergrundmusik bei Reportagen und Dokumentationen zum Thema Kaufsucht und Konsum.

IV „DEN SPAGAT ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ ÜBEN“. FETTES BROT

Im Jahr 1996 publizierte die Hip-Hop-Band „Fettes Brot“ auf ihrem zweiten Studioalbum „Außen Top Hits, innen Geschmack“ den Song „In ist“. Der Albumtitel zitiert in abgewandelter Form einen Werbeslogan für Gefrierbeutel („Außen Toppits, innen Geschmack“). Nach dem immensen Erfolg ihres ersten Albums „Auf einem Auge blöd (aber der Erfolg gibt uns Recht)“ müssen „Fettes Brot“ nun mehr denn je „den Spagat zwischen Kunst und Kommerz üben“¹⁷. Wie die meisten anderen deutschsprachigen Rapper in den 1990er Jahren haben auch „Fettes Brot“ eher mit Spaßrap und Nonsenstexten den großen Erfolg in den Charts. „In ist“ bildet thematisch eine Ausnahme. Hier werden auf pointierte Weise und mit besonderer Beobachtungsschärfe die Regeln der Mode und des Konsums illustriert. In der ersten Strophe des Songs wird ein Konsumententyp beschrieben, der eine Art Anti-Mode pflegt, um sich individuell hervorzutun. Er wird direkt angesprochen, beschimpft und eben so direkt wird an ihn appelliert:

*Du findest dich cool, weil du lachst, wenn keiner lacht
weil du Musik anmachst, die keiner mag
Doch findet es ein Zweiter geil, dann ist es für dich out
Merkst du nicht? Die Religion ist auf Scheiße gebaut!
Klar, Modekiddiejunks sind echter Dreck
doch modern heißt noch lange nicht schlecht. Gecheckt?
Also, komm runter von deinem hohen Roß
Mach die Türen weit auf von deinem Luftschloß
und laß die anderen rein, du kleines Egoschwein*

Die zweite und dritte Strophe setzen der Kritik an der Anti-Mode die Kritik an der Mode entgegen. Das Befolgen von Modediktaten, der schnelle Wechsel von Modetrends und die Vereinnahmung von Sub- und Jugendkulturen durch die Konsumindustrie werden thematisiert:

*Die meisten öffnen nach, was der Chef ihnen sagt
Was die Mode diktiert, wird zu Tode konsumiert
So verliert ja leider jede Kleider-Fashion
ihre Exklusivität schon nach zwei, drei Wäschen
Alle Ochsen ballen die Fäuste, und boxen um das Neueste
und erst der Ladenschluß, „Pow“, setzt den Gnadenschuß*

Die dritte Strophe konzentriert sich besonders auf die Musik-industrie und die Kommerzialisierung von Hip-Hop:

*vor ein paar Jahren waren denen Rap Lieder noch
zuwider, doch auf einmal kam der Einfall – Klasse!
Jede Schülerband macht mit Rapmusik jetzt Kasse*

Der Refrain funktioniert dann auch in beide Richtungen und wird wie ein Mantra dreimal wiederholt. Der Appell lautet, einen Blick über den Tellerrand zu wagen, um sich auf diese Weise von der Mode – dem was „In ist“ – zu lösen:

*Du Sau, schau über deinen Tellerrand
Wir haben schnell erkannt
wie du's findest wenn es In ist!*

„In ist“ betrachtet den Konsum und die Mode von zwei Seiten und stellt klar die Probleme im Wechselspiel zwischen Konsument, Konsumindustrie, Mode und Kulturindustrie dar. Es wird somit aus der Ware heraus über die Ware gesprochen. Konsumkritik ist häufig ein konsumimmanentes Phänomen, was auch „Fettes Brot“ als Mitglied der Kulturindustrie an dieser Stelle belegen. Mit dem Wiedererstarken der grünen Bewegung und der alternativen Szene zu Beginn des neuen

Jahrtausends nehmen immer mehr Musiker das Thema Konsum auf. Jetzt scheint Konsumkritik im Mainstream angekommen zu sein. Es gibt eine Fülle an konsumkritischen Songs.

V „DAS LEBEN FINDET NUN MAL AUF DER STRAÙE STATT.“ DIE OHRBOOTEN

Im Jahr 2007 veröffentlichte die Berliner Gyp-Hop Band „Ohrbooten“ auf ihrem zweiten Studioalbum „Babylon bei Boot“ den Song „Kaufrausch“. Die von der Band selbst erdachte Genre-Bezeichnung „Gyp-Hop“ setzt sich zusammen aus Gypsy und Hip-Hop. Gypsy ist die Musik der Sinti und Roma, was sich nicht nur stilistisch widerspiegelt, sondern auch auf den Ursprung der Band verweist. Sie hat als umherziehende Truppe auf der Straße begonnen, wohin die „Ohrbooten“ auch heute, trotz ausverkaufter Konzerthallen, immer wieder zurückkehren.

Musikalisch sind die Einflüsse weitaus vielfältiger. In vielen Songs sind Elemente aus Jazz, Funk, Polka, Reggae beziehungsweise Reggaeton¹⁸ zu hören. Letzteres gilt auch für „Kaufrausch“. Hier besingt das lyrische Ich sein eigenes Konsumverhalten, die Regeln des Marktes und das kapitalistische System.

Während in der erste Strophe der Konsum noch eher affirmativ beschrieben wird –

*Und wieder rollen die Geräte über die Theke
Verpackt in Papp-Papier und Plaste, die daran klebte
Die Tüten viel zu schwer zum Tragen
Das Einkaufsvergnügen treibt mich in den Laden*

– klingen in der zweiten Strophe schon kritische Töne bezüglich der Produktqualität und der Ratenkauf-Mentalität mit an:

*Es gibt Kinderspiele und Hightech-Apparate
Sie sind zu instabil, die ich in einem Jahr verbrate
Und weil ich hier auf keinen Fall so lange warte
Mache ich 12 Monate daraus und zahl auf Rate*

Die dritte Strophe wird dann besonders deutlich in ihrer überspitzten Darstellung eines rücksichtslosen Menschen, der meint, alles, auch Menschen, für Geld kaufen zu können:

*Frauen sind käuflich, Männer sind bestechlich
Girls und Boys, ich hab euch mit Geld geschmiert
Weil Cash die Welt regiert, bestell ich mir
'n roten, grünen Mann, 'n gelben und 'n braunen
schwarzen, weißen und natürlich auch 'n grauen
und 'n blauen, einen für Männer und auch einen für
Frauen*

Der Refrain beschreibt durch die schnelle und ständige Wiederholung des Schlagworts „billiger“ sowohl die Kaufmentalität vieler Konsumenten, Waren möglichst günstig zu erwerben, als auch die Reizüberflutung, die den Konsumenten mit der immer gleichen Botschaft in einen Rausch versetzt:

*Billiger, billiger, billiger, billiger, billiger, billiger
Bin im Kaufrausch
Billiger, billiger, billiger, billiger, billiger
Weil ich 's auch brauch
Billiger, billiger, billiger, billiger
Bin im Kaufrausch
Billiger, billiger
Ab ins Kaufhaus*

Innerhalb des Albums bilden die Songs „Babylon bei Boot“, „Kaufrausch“ und „Bild dir deine Meinung“, der sich ausschließlich aus Werbeslogans zusammensetzt, eine thematische Einheit konsumkritischer Songs. Dabei entstand diese kritische Haltung eher unbeabsichtigt: „Das war aber keine bewusste Entscheidung nach dem Motto: ‚Komm, lass uns mal ein bisschen Konsumkritik üben!‘ Ich fand es einfach erschreckend, diese ganzen Slogans zu lesen und zu merken, dass ich über die Hälfte kenne.“¹⁹

Auch bei den „Ohrbooten“ schwingt das Bewusstsein mit, dass sie selbst Teil des Systems sind und gleichzeitig den Wunsch haben, sich davon zu befreien.

„Babylon steht für die Welt, für das System und für eine Gesellschaft, die darauf ausgerichtet ist, Geld zu verdienen. Wir sind halt auch ein Teil davon, machen aber unser eigenes Ding, ,fahren mit dem Boot rum.“²⁰

VI „ERFOLGREICHE KAPITALISTEN“?

DIE TOTEN HOSEN

Die Punkrocker der „Toten Hosen“ haben sich schon in vielen Songs kritisch zum Konsum geäußert. Im Jahr 1993 brachten sie das Konzeptalbum „Kauf mich“ heraus, durch das sich die Themen Werbung und Konsum wie ein roter Faden ziehen. Im Titelsong preist sich das lyrische Ich selbst als Ware an, zwischen den Stücken sind satirische Werbespots zu hören. Besonders deutlich wurden sie in ihrem Song „Kaufen geh'n“, der im Jahr 2009 als Bonustrack auf der Singleauskopplung „Alles was war“²¹ erschien. Im sarkastisch überzogenen Ton beschreibt „Kaufen geh'n“ den Akt des Einkaufens als Wohltätigkeit im Sinne des Wirtschaftswachstums und als eine Form der Selbstbefreiung. Diese Vorstellung passt zu den wirtschaftspolitischen Parolen und der Werbung der heutigen Zeit, in der immer häufiger darauf gesetzt wird, Produkte als identitätsstiftend und identitätsbestärkend anzupreisen. Musikalisch knüpft der Song stark an den früheren, harten Punkrock-Sound der „Toten Hosen“ an, mit treibenden E-Gitarren, Bass und Schlagzeug. In der ersten Strophe beschreibt das lyrische

Ich den heutigen Zustand des Konsums auf Pump und die Generierung von Bedürfnissen durch den Vergleich mit den Anderen:

*Wir hatten alle Hunger, das war hart
Heute sind nur noch Schulden da
Wie schön, dass man Kredit aufnehmen kann
Und weil ich es mir selbst wert bin
Werd' ich heut einkaufen gehen*

*Willst du mehr shoppen
Dann brauchst du mehr Geld
Das versteht hier jedes Kind
Viel Geld, viel Spaß, viel Glück beim Kaufen geh'n
Schau dich um, hat jemand mehr als du
Das darf nicht sein, das ist nicht gut*

In der zweiten Strophe wird das Kaufen selbst zum Event stilisiert:

*Wer hat noch nicht, wer will noch mal?
Ekstase-Tour im Supermarkt
Im Shopping-Center draußen vor der Stadt*

Die nächsten Zeilen illustrieren einen egozentrischen Lebensstil, bei dem sich der Mensch als Ware im „Mischwarengeschäft“ Leben selbst vermarkten muss:

*Scheiß auf Solidarität
Wettbewerb ist das was zählt
Das Leben ist ein Mischwarengeschäft*

Die letzten Zeilen dieser Strophe spielen auf die Argumentation der Wirtschaftswunderjahre an, die den Konsum als Motor der Volkswirtschaft beschwor. Dass dieses Argument nicht an Kraft verloren hat, lässt sich auch in der heutigen Politik noch beobachten, wo weiterhin bei jedem Abflauen des privaten Konsums ein Niedergang der Volkswirtschaft prophezeit wird.

*Kommt alle raus und baut die Wirtschaft auf
Werft euer Geld zum Fenster raus*

Der Refrain betont hingegen die Selbstbefreiung und Selbstbereicherung als Ziel des Einkaufengehens.

*Befrei' dich selbst, wenn du einkaufen gehst
Mach dir die Taschen voll, nimm alles mit*

Egozentrik, Selbstvermarktung und Selbstbereicherung werden hier auffordernd beschrieben. Jedoch verbirgt sich Kritik hinter dieser vermeintlichen Befürwortung. Da es sich bei den „Toten Hosen“ um eine linksorientierte Punkrock-Band mit den für diese Szene üblichen antikapitalistischen Einstellungen handelt, wird der Sarkasmus deutlich. Durch den Schwenk auf die zweite Person Plural im letzten Refrain exkludiert sich die Band aus der Gruppe der Kapitalisten:

*Befreit euch selbst, wenn ihr einkaufen geht
Hier ist eure Hymne, singt euer Lied*

Kapitalismus immer über alles, über alles in der Welt

Die letzte Zeile zitiert den Beginn der ersten Strophe des Deutschlandlieds, wandelt ihn jedoch ab und transformiert dadurch eine nationale in eine kapitalistische Hymne. Diese Parallelführung deutet erneut auf die massive Ablehnung des kapitalistischen Systems hin. Da der Song bislang auf keinem Album erschienen ist und der Kauf von Singleauskopplungen im Internetzeitalter sehr ungewöhnlich geworden ist, ist „Kaufen geh'n“ weitgehend unbekannt geblieben.

Der Erfolg der „Toten Hosen“ zwingt auch sie in den Zwiespalt zwischen Kunst und Kommerz. Jedoch ist die Kritik an der Kommerzialisierung ungleich größer als bei den anderen genannten Bands, da die „Toten Hosen“ aus einer Szene stammen, in der der Kapitalismus zum Erzfeind stilisiert wird. Einer Band, die seit über dreißig Jahren zu den erfolgreichsten deutschsprachigen Musikern gehört, mag es schwer fallen, sich dem kapitalistischen System zu entziehen. Auf ihre Tätigkeit als erfolgreiche Unternehmer werden die Bandmitglieder daher nicht gerne angesprochen. Stattdessen betont die Gruppe ihr soziales Engagement²² und die geheimen Wohnzimmerkonzerte. Fakt ist, dass es sich bei den „Toten Hosen“ inzwischen um ein großes wirtschaftliches Imperium mit eigenem Plattenlabel und ausgeklügeltem Marketingkonzept handelt. Ihre eigene Merchandising-Firma trägt selbstironischer Weise den Namen „Kauf Mich“.

VII KRITIK DER KRITIK

Die fünf Beispiele zeigen einerseits ganz unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Äußerung von Konsumkritik auf. Laut und direkt („Ton Steine Scherben“), laut und ironisierend („Die Toten Hosen“) oder leiser, lustiger und tanzbarer („Ohrbooten“, „Fettes Brot“, Grönemeyer).

Andererseits zeichnet sich ab, dass der politische Druck und der Wille zur Veränderung seit „Ton Steine Scherben“ massiv abgenommen haben. Die Repolitisierung seit den 2000er Jahren scheint bei weitem nicht die gleiche Kraft und vor allen Dingen nicht die gleiche Breitenwirkung zu haben. Wirkt die in den Beispielen gezeigte Konsumkritik überhaupt noch auf die Konsumpraxis der Rezipienten? Hat sie es jemals getan und, was noch bedeutender ist, hat sie es jemals gewollt?

Der Kunst- und Kulturwissenschaftler Roger Behrens diagnostiziert, dass politische und gesellschaftskritische Positionen in Pop-Kunst und Pop-Musik auf eine ästhetische Ebene transferiert werden, ohne dass sie jenseits dieser Ebene eingelöst würden: „Die Ästhetisierung der Politik ist zugleich die politische Anästhesie.“²³ Dies ermögliche die paradoxe Kon-

stellation, dass sich „im Schatten eines popkulturellen Nonkonformismus vermeintlicher Individualität, eine neue Form der Massenkongformität etabliert: Keiner will mitmachen, obwohl alle einverstanden sind.“²⁴ Die Widersprüche, die diese Konstellation beinhaltet, stürzt die Gesellschaft laut Behrens jedoch keinesfalls ins Chaos. Vielmehr werde die bestehende Ordnung „aufrecht erhalten nicht trotz oder mit den Widersprüchen, sondern durch die Widersprüche.“²⁵ Politische Bewegungen beziehungsweise gesellschaftliche Konflikte, die durch Widersprüche entstehen, werden auf eine rein ästhetische Ebene abstrahiert und damit in das Reich subjektiver Wahrnehmung verschoben.²⁶ Es folgt laut Behrens die Entsolidarisierung der Gesellschaftsmitglieder, die in ihrer scheinbaren Individualität lediglich dem Konformismus einer kapitalistischen Gesellschaft gehorchen. Der Mensch definiere sich immer häufiger „über die Fähigkeit [oder das Unvermögen], am Konsum zu partizipieren“²⁷, anstatt über politische Werte. Autonomie kann sich nur der leisten, der eine entsprechende wirtschaftliche Basis hat. Um diese zu errei-

chen muss man sich in der Regel in das kapitalistische System fügen und nicht zuletzt gesellschaftliche Konventionen erfüllen. Die Subversion kann also nur soweit reichen, wie sie nicht zu wirtschaftlichen Einbußen führt. Sie bleibt rein ästhetisch immer an der Oberfläche, denn sobald Subversion in Handlung umgesetzt wird, führt das zum Dissens mit der kapitalistischen Ordnung.

„Popkultur ist derart ein einziger Fetischismus, der den Einzelnen um das Organische, die ‚Gemeinschaft‘ [...] permanent betrügt; [der ihm] verspricht, durch Konsum aktiv an etwas teilzunehmen, das gerade in der herrschenden Form der Aneignung (Konsum) alle Praxis lähmt, den sinnlich-praktischen Menschen entfremdet, entsinnlicht, unwirklich macht und ihm Praxis – als Handlungsmöglichkeit entzieht.“²⁸

Doch hat Subversion in der Kunst je anderes bewirkt und sollte sie je anderes wirken, als Missstände zu thematisieren und damit einen Diskurs zu offerieren?

Populäre Musik muss, um überhaupt gehört zu werden, in erster Linie unterhalten. Vermittels des kulturellen Subtextes lassen sich Botschaften übertragen, die die Ware Musik für bestimmte Gesellschaftsgruppen attraktiver machen. Der Re-

zipient soll sich und sein Weltbild in der Musik wiederfinden. Peter Wick benennt die Identitätsstiftung als zentrale Funktion von Musik:

„[Die Musik] fungiert als Medium für die Umsetzung sozialer Erfahrungen in ‚persönlichen Sinn‘. Über [den kulturellen Text] werden die disparaten Momente der Alltagserfahrung in eine für das Individuum sinnvolle Organisation gebracht, vergegenständlicht sich eine bestimmte Weise der Anschauung von Welt. Sie ist in den Songs nicht gespiegelt oder abgebildet und deshalb an ihnen auch nicht ablesbar. Sie wird vielmehr vermittels ihrer produziert.“²⁹

Die linke, alternative, subversive Szene möchte linke, alternative, subversive Musik hören. Subversion wird zur Marke, zu einem Label, das sich gerne auch unkritische Geister aneignen, um damit ihren Warenwert zu steigern. Das Teilen der gleichen Musik, einer politischen Meinung und eines Lebensgefühls machen den Kern der meisten Jugendkulturen aus. Auch wenn die politische Meinung in manchen Gruppen nur darin besteht, dass Politik nicht von Interesse ist. Auch gilt es zwischen zwei Gruppen von Produzenten konsumkritischer Musik zu unterscheiden. Zum einen gibt es jene, die Konsum-

kritik leben und mit ihrer Musik zumindest versuchen wollen, auf Missstände hinzuweisen und auf Verbesserungspotentiale aufmerksam zu machen (wie beispielsweise der Hip-Hopper Thomas D). Sie möchten ein konsumkritisches Bewusstsein stärken. Zum anderen sind da auch solche, die sich, ähnlich dem oberflächlichen ‚Greenwashing‘ beim Verkauf von Textilien aus Bio-Baumwolle, ein gewisses Image durch ihre konsumkritischen Texte verschaffen wollen, weil sie sich einen wirtschaftlichen Vorteil versprechen.

Trotzdem oder gerade deshalb bleibt Behrens Kritik besonders für die Entwicklung der letzten acht bis zehn Jahre virulent. Die Wirtschaft setzt vermehrt darauf, anstelle der Beseitigung von Missständen in ihrer Produktion, schlechte Botschaften durch gute zu überlagern. Gemeint sind Marketingstrategien wie das gerade schon erwähnte ‚Greenwashing‘, mit dem Unternehmen gemäß dem wachsenden Markt für ‚Ethical Fashion and Food‘ versuchen, in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu vermitteln.

„Die Wende zum ethischen Konsum zeigt sich darin, dass nicht nur Kriterien wie soziale Verantwortung, ein hohes Umwelt- und Naturbewusstsein, sondern insbesondere ‚Ehrlichkeit‘ höchste Rele-

vanz für Kaufentscheidungen zugesprochen bekommen. [...] Mit Umsätzen, die sich seit 2000 bereits mehr als verzehnfacht haben, ist Kleidung neben Lebensmitteln der Schlüsselmarkt der Greenomics.“³⁰

Was die Kulturwissenschaftlerin Elke Gaugele hier beschreibt ist ein Trend, der „Konsum als alltagspolitische Handlung“ propagiert: „ein großer Konzern wie H&M reagierte darauf jüngst mit ‚Greenwashing‘ – der Edition einer Conscious Collection, die im April 2012 sogar um eine Luxuslinie erweitert wurde.“³¹ Man könnte an dieser Stelle von einer Täuschung sprechen, da es sich in der Regel um reine Oberflächenkosmetik handelt. Dieses System funktioniert aber nur deshalb, weil sich viele Verbraucher täuschen lassen: „Bei diesen Performanzen des ‚besseren Mensch-Seins‘ geht es um die Wertschöpfungskette einer neuen Kapitalsorte, um ‚ethisches Kapital‘.“³² Man kauft Bio und Fairtrade. Wie genau die Labels auf das Produkt kommen, wie sie kontrolliert werden, wie die Konditionen sind, wollen viele gar nicht wissen. Anstatt auf Konsum zu verzichten, stellt der Markt damit dem Anti-Konsum die Möglichkeit des ‚Konsums mit gutem Gewissen‘ gegenüber. Denn eigentlich kauft man diese Dinge nicht, um

wirklich etwas Gutes zu tun, sondern um glauben zu können, dass man etwas Gutes tut. Gaugele stellt dar, dass es sich bei dieser Entwicklung um eine Art Spiritualisierung der Ware handelt, „eine Transsubstantion der Ware nach den Ökonomien des Glaubens.“³³

Konsumkritik ist ‚in‘ und so verwundert es nicht, dass auch Musiker dieses Thema immer wieder aufnehmen, um damit stilbildend zu sein. Wie groß die tatsächliche politische Kraft hinter diesem Trend ist, hängt vor allem davon ab, ob Musik mehr als eine Ware sein kann. Nur wenn es nicht um Heilsversprechungen einer Kulturindustrie geht, sondern um sozialpolitische Überzeugungen von einzelnen Menschen, in diesem Beispiel die Musiker, die etwas verändern wollen, kann aus einer Forderung mehr erwachsen als ein subversives Image.

NACHWEISE

- i <http://www.youtube.com/watch?v=yiPoUNiR-sA> [Zugriff: 10.7.2012].
- ii Im Projekt wurden die Hauling-Videos von Gesa Müller-Salget analysiert und in einer Hausarbeit dargelegt (Juli 2012). Das Material und die affirmative Zuwendung zum Konsum führten dazu, dass Müller-Salget dieses Thema nicht als Projektbeitrag wählte, sondern sich ein neues erarbeitet hat. Die Präsentation der Projektbeiträge verzichtet daher auf die nähere Beschäftigung mit den Hauling-Videos.
- iii Vgl. Detlef Briesen: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main 2001; Julia Bertschik: Mode und Moderne. Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der deutschsprachigen Literatur, 1770-1945. Köln u.a. 2005, S. 208; Gertrud Lehnert: Kaufrausch. In: Erika Fischer-Lichte/Clemens Risi/Jens Roselt (Hg.): Koordinaten der Leidenschaft. Berlin 2009, S. 254-266; Thomas Lenz: Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs der Moderne. Bielefeld 2011.
- iv Gudrun M. König: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u.a. 2009.
- v Johannes Steindamm. Beiträge zur Warenhausfrage. Berlin 1904, S. 15. Ich danke Jennifer Graubener für den Hinweis.
- vi Vgl. Gertrud Lehnert: Die Erotik der Dinge. In: Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung vom 22.3.2002.
- vii Margarethe Böhme: Tagebuch einer Verlorenen. Berlin 1905, S. 239.
- viii Maria Seelhorst: Rausch des Einkaufs. In: Das Tagebuch 7 (1926), H. 30, S. 1079-1082.
- ix Vgl. ebd., S. 1081.
- x Émile Zola: Das Paradies der Damen. Berlin 2002.
- xi Vgl. Gudrun M. König: Zum Warenhausdiebstahl um 1900: Über juristische Definition, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung. In: Gabriele Mentges/Ruth-E. Mohrmann/Cornelia Förster (Hg.): Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen. Münster 2000, S. 49-66; Elaine S. Abelson: When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store. New York 1989.
- xii Carsten Knop: Amerika im Online-Kaufrausch. In: FAZ-Net vom 25.11.2012.
- xiii Max Bense: Plakatwelt. Vier Essays. Stuttgart 1952, S. 10f.
- 1 Andreas Meier: Politischer Wertewandel und populäre Musik. Münster 2000.
- 2 Für eine eingehendere Beschäftigung mit diesem Thema seien folgende Beiträge erwähnt: Peter Wicke: „Populäre Musik“ als theoretisches Konzept. In: PopScriptum 1 (1992) – Begriffe und Konzepte. Berlin 1992, S. 6-42; Jürgen Terhag: Populäre Musik und Jugendkulturen. Über die Möglichkeiten und Grenzen der Musikpädagogik. Regensburg 1989; Mechthild von Schoenebeck: Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Frankfurt am Main u.a. 1987; Richard Middleton: Studying Popular Music. Buckingham 1990.
- 3 Gaynor Jones/Jay Rahn: Definitions of Popular Music Recycled. In: Gregory Battcock (Hg.): Breaking the Sound Barrier. A Critical Anthology of the New Music. New York 1981, S. 40.
- 4 Wicke 1992, S. 6.
- 5 Ebd., S. 18.
- 6 Vgl. Wicke 1992.
- 7 Holger Böning: Der Traum von einer Sache. Aufstieg und Utopien im politischen Lied der Bundesrepublik und der DDR. Bremen 2004, S. 126.
- 8 Ebd.
- 9 Ton Steine Scherben: Musik ist eine Waffe! In: Agit 883 vom 24.12.1970 http://www.883.infopartisan.net/agit883_73.pdf [Zugriff: 07.11.2012].
- 10 Längere zitierte Auszüge aus Liedtexten sind kursiv gesetzt. Die entsprechenden Nachweise finden Sie am Ende der Publikation.
- 11 „Keine Macht für Niemand“ ist der Titel des zweiten Albums und gleichzeitig der bekannteste Song von „Ton Steine Scherben“, erschienen 1972.
- 12 Böning 2004, S. 127
- 13 Philipp Holstein: „Rio lebte unglaublich schnell“. 10. Todestag von Rio Reiser. In: Rheinische Post-Online vom 20.08.2006 <http://www.rp-online.de/kultur/musik/rio-lebte-unglaublich-schnell-1.2039357> [Zugriff: 07.11.2012].
- 14 Interview mit Herbert Grönemeyer, Musiker. In: Was Muss Muss – Best of (Sonder-Edition), Grönland (EMI). Berlin 2008.
- 15 Interview mit Herbert Grönemeyer, Musiker. Bei der Albumpräsentation – Was Muss Muss in Berlin am 19.11.2008 <http://www.myspace.com/groenemeyer/videos/video/46873149> [Zugriff: 05.11.2012].

- ¹⁶ Ebd.
- ¹⁷ Pressemitteilung zur Albumveröffentlichung 1996 http://definition-von-fett.de/fbwiki/index.php/Au%C3%9Fen_Top_Hits,_innen_Geschmack_%28Album%29 [Zugriff: 12.11.2012].
- ¹⁸ Eine Musikrichtung, die sich aus Reggae, Dancehall, Hip-Hop, Merengue, lateinamerikanischen Musikrichtungen und elektronischer Tanzmusik zusammen setzt.
- ¹⁹ „Die Ohrbooten“ im Interview. http://www.dietotenhosen.de/alldieganzenjahre_freunde_ohrbooten.php [Zugriff: 12.11.2012].
- ²⁰ Ebd.
- ²¹ „Alles was war“ ist im Jahr 2008 auf dem Album „In aller Stille“ erschienen.
- ²² „Punk und Profit an Tagen wie diesen“. Handelsblatt Online vom 09.06.2012 <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/die-toten-hosen-punk-und-profit-an-tagen-wie-diesen/6727128.html> [Zugriff 12.11.2012].
- ²³ Roger Behrens: Die Diktatur der Angepassten. Texte zur kritischen Theorie der Popkultur. Bielefeld 2003, S. 105.
- ²⁴ Ebd., S. 9.
- ²⁵ Ebd.
- ²⁶ Vgl. ebd., S. 29.
- ²⁷ Ebd., S. 57.
- ²⁸ Ebd., S. 83f.
- ²⁹ Wicke 1992, S. 27.
- ³⁰ Elke Gaugele: Ko-Mod-i-fizierung. Fashion & Honesty. In: Pop. Kultur & Kritik. 1 (2012), Heft 1, S. 48-53, hier S. 49.
- ³¹ Ebd., S. 52.
- ³² Ebd., S. 52f.
- ³³ Ebd., S. 53.

LIEDNACHWEISE

Ton Steine Scherben: Macht kaputt, was euch kaputt macht (Text: Ralph Möbius). Auf: Warum geht es mir so dreckig. LP, David Volksmund Produktion 1971.

Herbert Grönemeyer: Kaufen (Text: Herbet Grönemeyer). Auf: Gemischte Gefühle. CD, Intercord (EMI) 1983.

Fettes Brot: In ist (Text: Boris Lauterbach, Martin Vandreier, geb. Schrader, Björn Warns). Auf: Außen Top Hits, innen Geschmack. CD, Alternation Records (EMI) 1996.

Ohrbooten: Kaufrausch (Text: Ben Pavlidis). Auf: Babylon Bei Boot. CD, Jochens kleine Plattenfirma 2007.

Die Toten Hosen: Kaufen geh'n (Text: Andreas Frege, Michael Breitzkopf). Auf: Alles was war. CD, Jochens kleine Plattenfirma 2009.

© Seminar für Kulturanthropologie des Textilen
Institut für Kunst und Materielle Kultur
Technische Universität Dortmund

www.fb16.tu-dortmund.de/textil

2013