

**Deutscher
Reporterpreis
2015**

**Die 8 nominierten Texte in
der Kategorie
„Beste Kulturkritik“**

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

	Seite
1) Kümmel, Peter: Sie sprechen nicht zu uns (0598)	03
2) Kix, Martina: Der Altmusikhändler (0600)	10
3) Oehmke, Philipp: Leben mit großem K (0616)	16
4) Moorstedt, Tobias: Die Welt, wie sie ihm gefällt (0768)	25
5) Küveler, Jan: Beitrag zur Völkerverständigung (0946)	33
6) Küveler, Jan: Mein Jahr unter Titanen (0948)	39
7) Küveler, Jan: Maschinenpistolen zu Mischpulten (0949)	43
8) Bernard, Andreas: Ästhetik der Leistung (0995)	48

Sie sprechen nicht zu uns

Die Theatermacher haben ein gestörtes Verhältnis zur Tradition. Sie erklären klassische Figuren für tot oder lassen sie als Zombies über die Bühne irren.

Anmerkungen zum Saisonauftakt

Von Peter Kümmel, DIE ZEIT, 10.09.2015

Der große englische Theaterregisseur Peter Brook sagt, im Kino laufe alles auf das zweiäugige Sehen, den Doppelblick hinaus. Gemeint ist dies: Um einen Film zu sehen, braucht man, bildlich gesprochen, ein kaltes (durchschauendes) und ein naives (unschuldiges) Auge. Das kalte Auge sieht Handwerk, Technik und Machart, wo das naive Auge Schicksal und Drama sieht. Das kalte Auge weiß, dass Marlon Brando ein Schauspieler ist, aber das naive Auge folgt gespannt dem Schicksal der Figur, die er verkörpert. Mehr noch: Das kalte Auge weiß, dass Brando längst tot ist, aber das naive Auge ist von seiner Lebendigkeit und der Wahrhaftigkeit der Handlung überzeugt.

Das Wunder des Kinos besteht, kurz gesagt, in dem Glauben, dass die Filmfigur ein Leben hat, das über die Existenz ihres Darstellers hinausgeht. Dass dieses Wunder funktioniert, erkennt man an alten Filmen, die wahre Totenschiffe sind, wenn man die Biografien der Mitwirkenden liest. Dennoch sind sie voller Zuversicht und Leben.

Was dem Kino oft gelingt, fällt dem Theater immer schwerer: eine Figur der Vergangenheit (oder der Fantasie) mit einem realen Darsteller zu verschmelzen. Während wir es schaffen, vom Tod Marlon Brandos zu wissen und an das Leben seiner Figur doch zu glauben, gelingt uns diese großartige Fehlwahrnehmung im Theater zunehmend seltener: Wir sehen den Schauspieler, aber wir glauben nicht mehr, was er spielt. Vielleicht ist das gar keine Frage von Gelingen und Scheitern, sondern die Folge eines gekündigten Vertrages zwischen Bühne und Saal.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Zunächst: Wie lautete die frühere Übereinkunft, der alte Vertrag? Ungefähr so: Ein Schauspieler versucht, eine Figur zu erschaffen. Er stellt etwas her aus dem mit den Zuschauern geteilten Kinderglauben, auf der Bühne sei ein Leben möglich, das anderswo nicht ist. Und das nur entsteht, weil alle an diesem Abend im selben Raum sind: die Schauspieler und die Zuschauer.

Heute, 10 000 ironische Jahre später, sind die Schauspieler und die Zuschauer allenfalls in ihrem Unglauben vereint. Weder ist den Theaterspielern daran gelegen, die Doppelperscheinung herzustellen; noch stimulieren sie die Zuschauer, den Doppelblick zu entwickeln. Immer öfter wird, wenn Stücke toter Autoren gespielt werden, augenzwinkernd signalisiert, dass die Figuren dieses Autors Geschöpfe eines Toten und also selbst Tote seien. Beziehungsweise Untote. Man meint dieses Augenzwinkern im Saal regelrecht zu hören.

Von der Lebensglaubwürdigkeit des Schauspielers strahlt nichts ab auf seine Figur. Der typische Darsteller klassischer Rollen glaubt nicht mehr an die Welt, die er herstellt, schlimmer noch, er glaubt nicht an die Figur, die er darstellt. Er hält es nicht für möglich, dass diese existieren könnte – weil er nicht für möglich hält, dass er in der Lage sein könnte, sie zur Erscheinung zu bringen. Kurzum: Die Figur selbst spricht nicht zu ihm, wie sollte er sie dann zu uns sprechen lassen können?

Der Satz von Heiner Müller, man müsse die Toten befragen, bis sie die Energie preisgegeben haben, die mit ihnen begraben worden ist, hat sich erledigt. Man befragt die Toten nicht mehr, man schüttelt sie nur noch wie in einem Scheinverhör – Leblose, denen aufgrund der harten Befragungsmethoden die Sinne geschwunden sind.

Der Zuschauer gewinnt den Eindruck, dass wir keinen Zugang mehr zu vergangenen Zeiten und Ideenwelten haben, sondern mit uns allein sind. Und dass, umgekehrt, die »klassischen« Figuren, in deren Namen auf der Bühne gehandelt wird, unwiederbringlich verloren und im Spiel nicht zurückzuholen, sondern nur zu denunzieren sind. Sie taugen oft bloß noch als Handlanger des Regisseurs bei dessen Eingriff am Text: Ja, viele Inszenierungen wirken, als sei dieser Eingriff der eigentliche Inhalt der Inszenierung, die geheime Handlung.

In seinem Roman *Der Mann ohne Eigenschaften* beschreibt Robert Musil, wie Ulrich, der Protagonist, zum Begräbnis seines Vaters in die Stadt seiner Kindheit fährt. Informiert über den Tod des Vaters wird Ulrich gespenstischerweise von einem Telegramm, das der sterbende Vater noch selbst diktiert hat. Das Telegramm ist die Botschaft des Alten, die vom Jungen nicht mehr beantwortet, sondern nur noch als undeutliche Anweisung begriffen werden kann. Musil schreibt: »... und doch flatterte von diesem Vorgang, worin die Gegenwart eine Zukunft zu beherrschen versuchte, die sie nicht mehr zu erleben vermochte, ein unheimlicher Leichenhauch zornig verwesten Willens zurück!«

Das bezeichnet ziemlich genau die Energie, die viele Theaterleute heute wahrnehmen, wenn sie alte Dramen lesen. Nur den »Leichenhauch zornig verwesten Willens« scheinen sie aus ihnen zu erwittern – die Anmaßung der Toten, die unter den Nachgeborenen immer noch gelten wollen. Indem aber das Bewusstsein schwindet, ein »Nachleben« zu führen, stirbt auch die Vorwelt. Und es verschwindet der Botendienst, der zwischen Vorgänger und Nachfolgendem vermittelt: die Idee der Überlieferung. Man ist unzuständig für diesen Leichenhauch. Man ist von ihm angewidert.

Wer unwillens ist, sich ein Vorleben vorzustellen, an dem er nicht teilgenommen hat, der ist auch kaum imstande, sich ein Leben vorzustellen, an dem er selbst gern teilnehmen würde, geschweige denn ein zukünftiges Leben, an dem seine Nachkommen teilhaben könnten.

Was bleibt? Der Moment auf der Bühne. Orhan Pamuk hat gesagt, er sei Schriftsteller geworden, um sich in andere hineinzusetzen. Früher hat man von Schauspielern Ähnliches gehört, wenn sie nach dem Grund ihrer Berufswahl gefragt wurden. Inzwischen scheint dieses Motiv aus der darstellenden Kunst zu verschwinden. Stattdessen gilt: Der Bühnenkünstler von heute – im neuen Bühnendeutsch: der Performer – will seine Zuschauer dazu bringen, sich in ihn hineinzusetzen. Früher war der Schauspieler die Symbolgestalt eines gemeinsamen Glaubens an so etwas wie die Lesbarkeit des Menschen. Heute scheint er zu sein: die Symbolgestalt der Unlesbarkeit aller.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

In Peter Handkes Roman *Der große Fall*, der von einem einzigen Tag im Leben eines Schauspielers handelt, wird eine bemerkenswerte Szene beschrieben: »Dann schnitt er das Brot an, eine vollkommene Scheibe, was für ein herzhaftes Geräusch, und sagte laut zu sich selber: ›Kein Tag ohne Brotschneiden.‹ Wie er doch mit solchem Schneiden alle die vor ihm wurde und frisch verkörperte.«

Der Schauspieler, indem er das Brot anschneidet, macht eine Erfahrung und spielt sie zugleich: Er verwandelt sich in all jene und stellt all jene dar, die jemals Brot geschnitten haben.

Als ich diese Sätze las, wurde mir klar, was mir im Theater heute meistens fehlt: Szenen, in denen einer etwas Uraltes frisch verkörpert, ohne dass es bombastisch entgleist oder zu einem letztgültigen Vorgang wird. Dass sich einer beiläufig »einschreibt« in eine Tradition, statt sie gleich für beendet zu erklären. Das Alltägliche ist aber auf der Bühne offenbar ungeheuer schwer herstellbar. Es geht im Spiel nicht mehr um die frische Verkörperung von Handlungen, Situationen, Erfahrungen, sondern um End-Erfahrung, um ausradierende, auslöschende Verkörperung.

Frank Castorf hat in dieser Zeitung gesagt, dass der Vampirfilm *From Dusk Till Dawn* von Robert Rodriguez und Quentin Tarantino ihn tief geprägt habe. Wenn man sich das Schlussbild dieses Films in Erinnerung ruft, hat man ein ideales Bühnenbild: Man sieht eine Wüstenbar, eine Truckerkneipe, deren Rückseite sich zu einer gewaltigen Grube hin öffnet, die voller abgestürzter Trucks ist (deren Fahrer die Nacht in der Kneipe nicht überlebt haben, da sie von den Bewohnern der Kneipe verschlungen worden sind). Es zeigt sich, dass die Amusement-Hölle nur die Spitze eines riesigen, im Sand eingegrabenen Zombie-Tempels ist.

Und so beschwört das Theater immerzu dieses Schlussbild: Es zeigt uns unsere eigene Gesellschaft am Rand der Grube, im Moment, bevor wir (hoffentlich) hineinfahren.

Der oberste Gemeinplatz lautet: Wir sind entweder schon alle Zombies (man sehe Inszenierungen von Frank Castorf, Sebastian Hartmann, Armin Petras, Martin Kušej, Michael Thalheimer), oder wir werden von ihnen verfolgt und kämpfen hoffnungslose Rückzugsgefechte. Zombies, die uns verfolgen, sind: Banker, Manager,

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Computerleute, Krieger, die Medien, die soziale Kälte, der Markt, die Maschine, die Sprachlosigkeit, das deutsche Wesen. Alles in allem ist der Zombie eine billige und todsichere Denkfigur: Da wir das Leid der Welt nicht abwenden, da wir nicht retten und handeln, da wir sogar, ziemlich unbehelligt von fremdem Unglück, unseren Komfort genießen, sind wir selbst Unrührbare, also Untote.

Wir haben es nicht besser verdient. Nur der Regisseur hat es besser verdient, weil er es auf sich genommen hat, uns den Spiegel vorzuhalten. In einer Woyzeck-Inszenierung von Wilfried Minks am Zürcher Schauspielhaus schoben sich die Zuschauertribünen am Ende auf den armen Woyzeck zu und überrollten ihn. Diese Szene sagt es in einer einzigen Geste: Wir selbst sind die Zombies.

Im schlimmsten Fall entsteht Ausradierungskitsch wie unlängst in Armin Petras' Stuttgarter Inszenierung des Romans Pfisters Mühle von Wilhelm Raabe. Raabes Text über ein frühes Umweltverbrechen wird zum Anlass einer postapokalyptischen Revue: Spielort ist ein unterirdischer Abwasserspeicher, eine Kathedrale der Gülle, in der sich ein paar Übriggebliebene festgesetzt haben, Untote, die Szenen einer gescheiterten Zivilisation aufführen. Die Welt ist untergegangen, und der Regisseur sagt: Gut so. Aber wie stolz er es sagt!

Kurzum: Der Regisseur erweist sich als Organisator einer eigenartigen Gegenüberstellung – Untote auf der Bühne stehen potenziellen Untoten im Saal gegenüber. Erkennen sie einander wieder?

Seht, euer Leben ist ohne Leben. Ihr seid gar nicht wach. Ihr vegetiert! Der Befund von der Leblosigkeit des Menschen wird von der Kunst immerzu und nicht erst in diesen Jahren gestellt, aber auffällig ist doch, wie vorhersehbar und in welcher bestechender technischer Brillanz man ihn heutzutage illustriert: mit der Hilfe von Videofilmen (bei Castorf und, ganz anders, bei Katie Mitchell); durch einen Text, der ausschließlich vom Band kommt, sodass die Spieler nur noch Sklaven der Sprache sind (in Inszenierungen der Regisseurin Susanne Kennedy, die künftig zum Leitungsteam der Berliner Volksbühne gehören wird); mit Mikrofonen, die so ausgesteuert sind, dass sie den Atem des Schauspielers zum eigentlichen Text machen und die Stimmen so klingen lassen, als wehten sie aus dem Jenseits herüber: Toter Sprecher spricht toten Text.

Ein Zombie ruht auf dem Grund jedes Dramas, ein Untoter schläft in jeder Komödie. So entstehen Konventionen der Blasiertheit und Ermüdung, die kaum noch aus dem deutschen Theater wegzudenken sind. Es wäre heute geradezu riskant, den Dialog zwischen zwei Figuren so zu spielen, dass die beiden einander, während sie reden, in die Augen sehen. Diese Urszene menschlicher Kommunikation kommt kaum mehr vor. Sie gilt als eine Manier des wellmade play, des öden Konversationsstücks aus tiefster Theatervergangenheit. Stattdessen sieht man: einen Mann, der an der Bühnenkante steht und mit hängenden Armen übers Publikum hinweg in den Saal spricht, weit vorbei an seinem Dialogpartner. Diese schier geometrisch berechenbare »Situation« ist zur obersten Schablone des gängigen Theaters geworden: Zwei Zombies im Dialog; ihre Blicke kreuzen sich in der Unendlichkeit. Viele Regisseure inszenieren das so, und man ahnt, was dahintersteckt: die Angst, sie könnten sich lächerlich machen und hinter eine gängige Formensprache zurückfallen. Wer aber nicht das Risiko eingeht, zurückzufallen, wie sollte der Distanz gewinnen zur Gegenwart? Wie sollte er die eigene Zeit erkennen?

»Der Zombie«, schrieb Thomas Groß in dieser Zeitung über den Gespensterforscher Mark Fisher (ZEIT Nr. 7/15), »ist zur zentralen Metapher der Kapitalismuskritik aufgestiegen. Es gibt Zombie-Banken, Zombie-Länder, Zombie-Politiker« – und es gibt, so muss man anmerken, Zombie-Theater, worin szenische Vorwelten und dahingegangene Menschenmöglichkeiten symbolisch verwaltet und vorgeführt werden wie abgeschlossene Sammelgebiete, mit der Geste absoluter Herrschaft.

Manchmal denkt man, das alles ist vor allem ein Symptom der Selbstüberschätzung: Wir zeigen euch noch mal den »auserzählten« Menschen – und lassen ihn dann, in Gestalt von Hamlet, Karl Moor, Hedda Gabler, endlich auf den Grund der Geschichte sinken.

Der Soziologe Georg Simmel hat in seiner Studie Die Großstädte und das Geistesleben (1903) die Blasiertheit als die Notwehr des Großstädtlers gegen die Reize beschrieben, denen er ausgesetzt ist: Die tiefste Form dieser Schutzhaltung besteht darin, sich nicht mehr rühren zu lassen – »um den Preis«, so Simmel, »die ganze objektive Welt zu entwerten, was dann am Ende die eigene Persönlichkeit

unvermeidlich in ein Gefühl gleicher Entwertung hinabzieht«. Wenn man die Herablassung sieht, mit der sich, zumal in Berlin, in vielen Aufführungen die Unrührbaren auf der Bühne und die Unrührbaren im Theatersaal begegnen, muss man sagen: Simmel hat es so kommen sehen.

Wäre also Blasiertheit das Wesen der vielen untoten Stunden, die man im Theater erlebt? Ich glaube eher, hinter alldem steckt Angst. In Oliver Stones Film *Savage* sind zwei Killer unterwegs zu einer Begegnung mit ihren Feinden, sie werden diesen Tag wohl nicht überleben. Auf dem Weg zum Showdown sagt der eine zum anderen: »Wenn du dir vorstellst, dass du tot bist, schon von Geburt an, ist alles kein Problem mehr.«

Also stellt man es sich vor. Die Verheißung der Zombie-Kultur liegt ja gerade darin: Man stirbt nicht, wenn man von einem Untoten gebissen wird, sondern man wird selbst einer. Man knurrt auf einer primitiven Bestien-Stufe seiner selbst unendlich weiter – und lebt sich endlich aus. Wenn man einen Zombie-Film mit den Augen des Zombies betrachtet, verliert er seinen Schrecken. Aber sollte das wirklich die letzte Utopie sein, der wir noch folgen können?

Der Altmusikhändler

Marokkos fantastische Soulmusik der 70er-Jahre kennt niemand mehr. Der Berliner Jannis Stürtz will das ändern.

Von Martina Kix, NEON, 07.09.2015

Ein fünf Jahre altes Foto ist der einzige Hinweis, den Jannis Stürtz in der Tasche hat, als er seine Suche beginnt. Der 31-Jährige hat im Internet ein Bild entdeckt, das ihn sofort elektrisierte: bunte arabische Plattencover, in einem Laden in der Rue de Marrakech. Für Jannis Grund genug, um knapp 4000 Kilometer von Berlin nach Agadir zu reisen. Mit schnellen Schritten geht er nun durch die Straßen der Stadt, vorbei an Frauen mit bunten Kopftüchern, an Palmen und Cafés, in denen Männer Karten spielen. »Hoffentlich gibt's den Laden überhaupt noch«, murmelt er.

Der Berliner Musiklabelbetreiber und Plattensammler ist auf einer Mission in Marokko: Er will verschollene Soul- und Funkplatten aus den 70er Jahren ausgraben und die Familie der marokkanischen Soullgende Fadaul finden, um sich die Rechte an dessen Songs zu sichern. Der Sound einer zu Unrecht vergessenen Ära soll zum Leben erweckt werden, die Menschen in Beirut, Tunis, Paris, Dubai und Berlin sollen wieder zu Fadauls rotziger Musik tanzen. Doch die Mission ist gar nicht so einfach.

Hinter einer dunkelblauen Markise an der Hauptstraße entdeckt Jannis endlich den Plattenladen. Die Tür steht offen. Jannis bewegt sich langsam, fast ehrfürchtig, als würde er eine Schatzkammer betreten. Drinnen riecht es zumindest ähnlich: ziemlich muffig. An der Wand hängen sechs Regale, vollgestellt mit alten Platten. Auf den Covern: arabische Schriftzeichen, Frauen mit Föhnfrisuren und Männer mit Gitarren. Die glamourösen Stars von einst – verstaubt, verblichen, vergessen.

»Die arabische Welt ist so viel mehr als nur Terror und Scharia«, sagt Jannis. In

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

den 70er Jahren reisten Hippies aus aller Welt nach Tanger und Casablanca, der Westen traf auf Afrika und den Nahen Osten, eine spannende, hoffnungsvolle Zeit. Die arabischen Melodien von Fadauls Zeitgenossen hatten Einfluss auf die Popmusik. »Jeder hat schon einmal zu Songs wie Jay Zs ›Big Pimpin'‹ oder ›Galvanize‹ von den Chemical Brothers getanzt«, sagt Jannis. Allerdings weiß kaum jemand, dass die Melodie von »Galvanize« im Original von der marokkanischen Sängerin Najat Aatabou stammt, die in den 70er Jahren den Song »Hadi Kedba Bayna« aufgenommen hat.

Im Plattenladen zeichnet Jannis mit dem Finger einen Kreis in die Luft und sagt die wenigen Wörter, die er auf Französisch gelernt hat: »Disque Vinyl grande?« Der Inhaber hat tiefe Falten im Gesicht und trägt einen grauen Kaftan. Er starrt auf die einzige Lichtquelle im Raum: einen Fernseher, auf dem eine arabische Soap flimmert. Kurz dreht sich der Mann zur Seite und sagt: »Decoration!« Er will nichts verkaufen, zumindest nicht jetzt und nicht an Jannis. Man kann nur vermuten, dass der Mann seine wertvolle persönliche Sammlung nicht an dahergelaufene Touristen verscherbeln will.

Über 3000 Platten hat Jannis in seiner Berliner Wohnung gesammelt, viel HipHop, Funk und Jazz, aber auch 300 Platten aus dem arabischen Raum. Dies ist bereits seine sechste Reise nach Marokko, vorher hat er schon in Tunis, Kairo und Marseille nach alten Platten gesucht. »Marokko fasziniert mich und ich entdecke auf jedem Trip eine besondere Platte«, sagt er. Er hat nicht viel Zeit für sein poparchäologisches Projekt, denn die Inhaber der wenigen Plattenläden, die es noch gibt, sind oft schon weit über siebzig Jahre alt. Wenn sie ihre Läden schließen, landet die Musik auf dem Müll – und ist für immer verloren. Die meisten jungen Marokkaner hören eben lieber, wie der Rest der Welt, Taylor Swift oder Katy Perry auf ihren Smartphones als Vinylplatten auf den Plattenspielern der Eltern.

In Europa und den USA, wo der Umsatz von Vinyl seit Jahren wieder steigt, ist Jannis mit seiner Leidenschaft für die exotischen arabischen Klänge nicht allein. »Ich liebe diesen schnellen und schmutzigen Sound«, sagt Jannis, »und die Texte über Trance und Freiheit.« Unter »Diggern«, wie sich professionelle Plattensammler nennen, gelten die arabischen Platten als besonders begehrt, weil sie selten und schwer zu finden sind. Auf Internetplattformen wie Discogs werden sie gehandelt wie anderswo

alte Briefmarken oder Überraschungseifiguren. »Eine James-Brown-Coverversion von Fadaul, die ich für 1,50 Euro erstanden habe, ohne zu wissen, was es ist, wurde schon mal für 450 Euro verkauft«, erzählt Jannis.

Er will mit Musik aber nicht nur Gewinn machen, sondern mehr Menschen für die Klänge begeistern. Er digitalisiert alte Platten und mischt sie zu Mixen zusammen. Vor einem halben Jahr lud er den »Habibi Funk 002 Mix« auf Soundcloud hoch, die Essenz von 25 Platten aus fünf Ländern und einem Jahr Arbeit. Über 130 000 Menschen haben den funkigen Mix gehört, der »Guardian« berichtete, Tausende teilten ihn in sozialen Netzwerken. Jemand schrieb auf Soundcloud: »Du entdeckst echte Juwelen.«

»Disque Vinyl grande?«, fragt Jannis auf dem größten Markt in Agadir den jungen Mann in Jogginghosen hinter dem Honigstand. Dieser zuckt mit den Schultern. Ein alter Mann im Anzug, der Möbel verkauft, schüttelt ebenfalls den Kopf. Auf dem Markt gibt es eigentlich alles, Affen, Tische, Bananen, Teekannen und Schildkröten, aber kein Vinyl. Zufällig trifft Jannis dann auf den Musikhändler George, etwa siebzig Jahre alt, gebügeltes Hemd und Anzughose. George fragt: »You want disque Modern Talking?«, und winkt ihn in seinen Laden. Jannis lacht, jetzt ist er es, der den Kopf schüttelt. Georges Laden ist ein wilder Poptempel: Eine Vicky-Leandros-Platte liegt neben einer CD von Adele, ein Poster mit Werbung für Kassetten »Made in JAPAN« hängt an der Wand. Die Platten in der Auslage, von der ägyptischen Chansonsängerin Umm Kulthum oder dem Sänger Mohamed Abdel Wahab, interessieren Jannis nicht, weil deren Songs bis heute im Radio laufen. Jannis inspiziert lieber Georges Rumpelkammer. Stundenlang blättert er durch den Plattenhaufen, sortiert aus, bildet kleine Stapel, die er immer wieder umschichtet. »Interessant wird es besonders dann, wenn auf dem Cover sowohl arabische als auch lateinische Schriftzeichen zu sehen sind und die Leute darauf aussehen wie Hippies«, erklärt er. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Band westliche und arabische Einflüsse verbunden hat – Fusion Musik, bevor es das Wort gab.

Am Ende hat Jannis zwanzig Platten herausgefiltert und kauft sie für umgerechnet 300 Euro. George verpackt die Platten in Zeitungspapier und lacht: »Du hast Gold gekauft.« Jannis sagt nichts, er hat mit George gar nicht gefeilscht, denn er weiß, dass

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

einige Platten mehrere Hundert Euro wert sind. Als er den Laden verlässt, knipst Jannis ein Foto von George und lädt es bei Instagram hoch. 80 Leuten gefällt das.

Die Poparchäologen haben es nicht so schwer wie Indiana Jones, sie müssen nicht vor riesigen Felskugeln und giftigen Pfeilen davonlaufen, aber sie brauchen Hartnäckigkeit und Leidenschaft und manchmal auch ein bisschen Glück. Als Jannis vor einigen Monaten den Song »Sid Redad« von Fadaul et les Privilèges auf Soundcloud ins Netz stellte, begann seine Recherche: Der Drummer einer anderen marokkanischen Band gab ihm den Kontakt zu einem guten Freund von Fadaul. Der Mann wiederum konnte sich an den Namen der Straße in Casablanca erinnern, in der Fadaul mit seiner Familie in den 70er Jahren gewohnt hatte. Fadaul ist leider vor langer Zeit verstorben, aber wenn Jannis seine Erben findet, kann er mit ihnen einen Vertrag abschließen und die alten Songs neu veröffentlichen. Ähnlich war er schon bei der tunesischen Band Dalton vorgegangen – mit Erfolg.

Sieben Stunden fährt Jannis mit dem Auto von Agadir nach Casablanca, vorbei an Bergen, der Wüste und endlosem blauen Himmel. In der Stadt setzt er sich in ein Taxi, zeigt dem Fahrer die Adresse von Fadauls Bruder. Nach dreißig Minuten springt der Taxifahrer aus dem Auto und fragt einen älteren Mann mit Krücke am Straßenrand: »Kennst du Fadaul?« Der Mann nickt aufgeregt. Jannis grinst und zeigt dem Mann eine alte Schallplatte von Fadaul. Der Mann wippt mit dem Kopf und singt laut den Fadaul-Hit »Sid Redad«, in dem es um Drogen und Freiheit geht. Nach über 45 - Jahren erinnert er sich sofort an den Musiker. »Im Haus Nummer 40 wohnt sein Bruder«, sagt er.

Endlich ist Jannis angekommen, an einem großen, schweren, schwarzen Tor. Er klingelt. Die 18-jährige Doha öffnet die Tür und ist ziemlich überrascht über den Fremden aus Deutschland. Jannis fragt, ob ihr Vater zu Hause sei. »Der ist gerade in der Moschee«, antwortet sie auf Englisch. Wieder holt Jannis die Platte hervor: »Hier, schau, das ist dein Onkel. Er war ein bekannter Musiker.« Doha reißt die Augen auf und kann das kaum fassen. »Wahnsinn, davon wusste ich überhaupt nichts«, sagt sie. Als sie geboren wurde, war ihr Onkel bereits sieben Jahre tot. In der Familie spricht niemand über den Außenseiter, aber Tausende Menschen hören seine Songs im Netz.

Vier Telefonate und unzählige Whatsapp-Nachrichten später willigt Fadauls

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Schwester Jamila ein, Jannis zu treffen. Sie trägt ein dunkelblaues langes Kleid, Kopftuch, silberne Armbänder und Ringe. Sie ist zunächst distanziert. Dann zieht Jannis sein Smartphone aus der Tasche und spielt ihr »Sid Redad« vor. Jamila lacht, nimmt das Gerät in die Hände, singt mit, wippt mit den Füßen. Dann aber weint sie. »Das letzte Mal habe ich diesen Song vor fünfzig Jahren gehört. In einem Plattenladen. Ich war so stolz!«, erzählt sie.

In diesem Moment wird Jannis zum Geschäftsmann. Denn musikalische Fundstücke wie Fadaul, die einen besonderen Sound und eine gute Geschichte verbinden, sind gerade gefragt. Der amerikanische Singer-Songwriter Rodriguez etwa hatte in den 70er Jahren wenig Erfolg in seiner Heimat, in Südafrika aber wurde er ohne sein Wissen zur Legende. Über diese Geschichte drehte der Filmemacher Malik Bendjelloul die Doku »Searching for Sugar Man«, die einen Oskar gewann – und Rodriguez zu spätem Ruhm und Reichtum verhalf. Auch Jannis hofft auf einen Comebackhit und erklärt der melancholischen Jamila deshalb sehr seriös und trocken, wie ein Labeldeal genau funktioniert, dass er das Einverständnis der Familie für die erneute Veröffentlichung benötigt, dass er Fotos von Fadaul für das Booklet haben möchte und ja, gern auch noch weitere Songs. Den Gewinn würde er natürlich mit der Familie teilen. Jannis ist kein Romantiker. Er will die Rechte an der Platte, sofort.

Doch Jamila erzählt erst einmal von ihrem Bruder: Fadaul zog mit siebzehn Jahren nach Paris, weil er dort eine Theaterschule besuchen wollte. »In dieser Zeit hat er auch die Musik für sich entdeckt«, sagt Jamila. Nach ein paar Jahren kehrte er nach Afrika zurück. Wenn die Familie beim Tee saß, trommelte er Melodien auf Gläsern oder reimte Songs aus wilden Wortfetzen. »Er war ein Hippie!«, sagt Jamila. Fadaul gehörte zur Bohème Casablancas, spielte bei Ausstellungseröffnungen bekannter Künstler und gab Konzerte. Jamila erzählt aber auch, dass ihr Bruder es nicht immer leicht gehabt habe im Marokko der 70er Jahre, das zwischen Tradition und Moderne, Afrika und Europa schwankte. Von seiner Musik konnte er jedenfalls nicht leben, arbeitete nebenbei als Maler. Als er älter wurde, hörte Fadaul auf, Musik zu machen. Jamila erinnert sich noch, wie am 12. September 1991 das Telefon klingelte und sie während eines Campingurlaubs erfuhr, dass ihr Bruder mit nur fünfzig Jahren gestorben war.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Kurz bevor Jannis sich verabschiedet, willigt sie in den Deal ein. Per E-Mail wird er ihr einen Vertrag schicken.

Die eigentlichen Hüter der Hippieära und der überraschend modernen Musik sind die alten Plattenhändler von Casablanca. Gam zum Beispiel, heute über siebenzig Jahre alt, war der Erste, der in der Stadt einen Plattenladen eröffnete. Jannis ist natürlich einer seiner Stammkunden. Die Platten liegen geschützt in Glasvitrinen, an den Wänden hängen Gemälde von Soullegenden. Es sieht aus wie im Museum. Gam erzählt, wie die Amerikaner nach dem Zweiten Weltkrieg militärische Stützpunkte in Marokko bauten und die amerikanische Kultur mitbrachten. Gam war fasziniert von den Filmen mit Marlon Brando und von der Musik. Und so ging es vielen Menschen in Marokko. »Inzwischen kommen nur noch Ausländer in meinen Laden«, sagt Gam. Jannis hat durch Treue und viele Besuche das Wohlwollen des Händlers erlangt, der Touristen eigentlich kritisch gegenübersteht. Er hat Angst, dass das kulturelle Erbe seines Landes verloren geht. Manche vergleichen die Digger gar mit den gierigen Archäologen, die im 19. Jahrhundert die Schatzkammern Ägyptens plünderten und die Relikte nach Europa schafften.

Gam konserviert mit seiner Plattensammlung seine Jugend, die Zeit, als er mit Bands nächtelang im Studio saß. Diese Erinnerungen will er sich nicht von ein paar Hipstern abkaufen lassen. Er schaltet ein altes Tonbandgerät aus den 60er Jahren ein, Soulmusik ertönt, Gam schwingt seine Arme im Takt. In seinem Plattenladen ist er zu Hause, hier sind die 70er Jahre für ihn jeden Tag lebendig, und so soll es bleiben, bis er stirbt.

Am letzten Abend hat Jannis in einem Café seinen tragbaren Plattenspieler ausgepackt und eine LP der Band Ousmane aufgelegt. Er hat über hundert Platten gefunden – neue Aufnahmen von Fadaul. »Der Trip war ganz gut«, sagt er bescheiden und hat neue Ziele im Blick. Auf seinem Smartphone beobachtet Jannis eine Platte aus dem Sudan. Die Auktion wird auslaufen, wenn er zurück in Berlin ist. Im Herbst soll die Fadaul-Platte erscheinen, danach will er mal im Sudan diggen. Vielleicht findet sich dort ja der nächste Star für ein Comeback.

Leben mit großem K

Der Hip-Hopper Kanye West, seine Frau Kim Kardashian und deren Schwestern Khloé, Kourtney, Kendall und Kylie sprengen alle Grenzen des Starrummels. Selbst Geschlechtsumwandlungen werden Teil einer famosen Inszenierung.

Von Philipp Oehmke, DER SPIEGEL, 06.06.2015

Ende Februar war Kanye West in London. Der Rapmusiker wollte bei den Brit Awards ein neues Lied live im Fernsehen präsentieren. West hatte außerdem vor, den Marketing- und Vertriebsleuten seiner Plattenfirma Universal ein paar Stücke vorzustellen für ein lange angekündigtes Album, das bis heute nicht erschienen ist. Er wollte ein Interview geben und seine Positionen zu Musik, Kunst, Mode und Politik darlegen. Schließlich würde er mit seiner Frau Kim Kardashian vielleicht noch ein bisschen durch die Londoner Boutiquen ziehen.

Bis auf den letzten Punkt hat nichts von dem so geklappt, wie es geplant war.

Beim Fernsehauftritt war er mit Dutzenden schwarz gekleideten Männern auf die Bühne gegangen, von denen zwei echte Flammenwerfer trugen und diese auch benutzten. Der Text des Liedes, den Kanye gerade erst irgendwie fertig geschrieben hatte, enthielt so viele unanständige und unkorrekte Ausdrücke, dass der Fernsehsender bei der Ausstrahlung der Brit Awards einen erheblichen Teil des Gesangs überpiepste, was das neue Lied praktisch unhörbar machte.

Das Treffen mit den Leuten von Universal, die für ihren Superstar aus der ganzen Welt angereist waren, und das allein schon deshalb in den legendären Abbey-Road-Studios stattfand, verließ Kanye nach kurzer Zeit, wütend darüber, dass einige Frauen in den hinteren Reihen noch geredet hatten, nachdem er schon begonnen hatte, aus seinem Telefon relativ unfertige Songskizzen vorzuspielen.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Das Interview schließlich: Der deutsche Journalist, der im Dorchester-Hotel auf ihn wartete, hatte seine Reisetasche dabei, eine sogenannte Weekend Bag von Marc Jacobs aus schwarzem Kunststoff mit schwarzen Wildledertrageriemen. Die Tasche hatte nicht mehr als hundert Euro gekostet, aber Kanye West fand, es sei die schönste Reisetasche, die er je gesehen hatte. Der deutsche Journalist war ich selbst, deshalb kann ich das so genau sagen. Und die Tasche gehörte mir. Aber Kanye West wollte sie haben, abkaufen, sofort.

In der Tasche waren meine Sachen, Unterhosen, Zahnbürste, sie sollte nach dem Interview mit mir wieder nach Hause fliegen. Aber die Chancen dafür sanken. In dem Interview, das kein Interview wurde, sondern eine Assoziationskette aus Dingen, die sonst noch in Kanye Wests Kopf spukten, kam er immer wieder auf die Tasche zu sprechen. Die Assoziationen betrafen Schönheit, Wahrheit und Großartigkeit ("beauty, truth and awesomeness") und Wests Leidenschaft für Menschlichkeit allgemein ("passion for humanity"), es ging um die Kunstmesse Art Basel, um meine Tasche, um die Faszination von amerikanischen Einkaufszentren, die Modeindustrie, in der er seit Jahren um Anerkennung ringt. Er redete über den chilenischen Experimentalfilmer Alejandro Jodorowsky, über Montessori-Schulen, über Konzepte von Berühmtheit, über meine Reisetasche – und über seine Frau, Kim Kardashian.

Das amerikanische Nachrichtenmagazin "Time" hat Kanye Wests Gesicht erst vor wenigen Wochen auf die Titelseite genommen. Unter der Überschrift "The Titans" wurde West als einer der hundert einflussreichsten Menschen der Welt vorgestellt. Bloß Einfluss worauf genau?

West war einmal einer der talentiertesten Rapmusiker seiner Generation und vielleicht auch einer der besten, die es je gab. Er hat über 20 Millionen Alben verkauft und ein Vielfaches an Downloads, aber seine Musik war nicht nur erfolgreich, sie war auch bahnbrechend; Kritiker nennen ihn einen wahren Erneuerer der schwarzen Musik und feiern ihn als einen Glücksfall, wie ihn die Popwelt nur ein-, zweimal pro Dekade erlebt.

Das Problem ist nur, dass ihn das zuletzt nicht mehr richtig zu interessieren schien. Wie ein gelangweiltes, hochbegabtes Kind in der Schule schien ihn die Musik, die ihm zuflog, zu langweilen, auch wenn er nebenbei immer mal wieder schnell etwas

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

mit Leuten wie Paul McCartney und anderen Großen aufnahm, die bei ihm Schlange standen.

Kanye West will aber offenkundig eine ganz andere, neue Kunstform schaffen, und sie ist wahrlich verblüffend. Es ist ein Konzept allgegenwärtiger Hyperberühmtheit. Wenn man Wests Leben auf seinen Instagram- und Twitter-Accounts verfolgt, gewinnt man den Eindruck, er habe nicht wie wir nur ein, sondern mindestens sieben Leben. Seine Hyperberühmtheit setzt sich aus Faktoren zusammen, die selten derart zusammenkamen: Popmusik, Mode (er hat gerade eine Kollektion für Adidas entworfen), Kunst (er arbeitet mit echten Künstlern wie Vanessa Beecroft zusammen), Film (er veröffentlicht ambitionierte Kurzfilme zu seinen Liedern), Profit, Kommerz, Sex und eine Beteiligung an fast allen gesellschaftlichen Debatten.

Zur neuartigen Künstlerexistenz von Kanye West gehört wesentlich auch das Celebrity-Konzept seiner Frau. Kim Kardashian hat es zusammen mit ihrer Mutter Kris Jenner, nun ja, entwickelt. Seine Basis ist nicht viel mehr als eine ziemlich aberwitzige Patchworkfamilie, deren Mitglieder heute zu den berühmtesten Menschen der USA zählen. Weitere Elemente sind ein Sex-Tape mit Kim von 2007, das sie mit einem weniger berühmten schwarzen Musiker zeigte, und vor allem die Reality-Serie "Keeping Up with the Kardashians".

Die Fernsehserie dokumentiert seit nunmehr fast acht Jahren das Leben der Mutter Kris mit ihren fünf Töchtern Khloé, Kim, Kourtney, Kendall und Kylie. Manchmal taucht auch Kanye auf oder, in letzter Zeit wieder verstärkt, ihr Exmann, Bruce Jenner. Der war einmal einer der größten Athleten der Welt, der Gott der Zehnkämpfer in den Siebzigerjahren, was er heute aus verschiedenen Gründen nicht mehr ist; aber dazu gleich mehr.

Zuerst: die Kardashians. Sie haben aus Nichts oder Nichtviel, das heißt aus großen Oberweiten, prallen Hintern, aus Oberflächlichkeit, Neureichtum, Beauty-Geplauder oder, auch das, schlicht aus Scheiße – einen eigenen Wirtschaftszweig geschaffen, der die meisten hippen Silicon-Valley-Start-ups blass aussehen lässt.

In 160 Länder ist die Serie mittlerweile verkauft. Sie läuft in der zehnten Staffel, und die "New York Post" berichtete unlängst auf ihrer Titelseite, dass der Fernseh-

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

der E! Entertainment für die Verlängerung der Serie den Kardashians 100 Millionen Dollar geboten habe (was der Sender dementierte). Und das ist nur die TV-Serie.

Was jeder einzelnen der Kardashian-Töchter und der Mutter zu Einfluss und Ruhm verholfen hat, sind die Ableger der Serie. Kim soll 2014, wie man hört, alles in allem 28 Millionen Dollar verdient haben, das dürfte mehr sein als ihr Mann, der globale Hip-Hop-Superstar Kanye West, selbst einfährt. Sie ist Herausgeberin einer Spiele-App namens "Kim Kardashian: Hollywood", hat Werbespots für T-Mobile gedreht, im renommierten Kunstbuch-Verlag Rizzoli ist gerade ein Buch mit ihren Selfies erschienen.

Kim und ihren Schwestern Khloé und Kourtney gehören drei Modeboutiquen in New York, Los Angeles und Miami. Es gibt Make-up-Firmen, Kinderkleidungslinien und Lizenz-Deals mit Marken wie Topshop oder Steve Madden. Plus: allein sieben Parfums unter Kim Kardashians Namen.

Wenn Kunst, Mode oder Musik Menschen glücklich machen können, hat Kanye West beschlossen, dann können das Parfums, Videospiele und Instagram-Posts auch. Er hat die Trennung zwischen Kunst und Kommerzialität aufgehoben, so wie Andy Warhol, Damien Hirst oder Jeff Koons das vor ihm auch schon getan haben. Aber Kanye West geht deutlich weiter als sie, indem er die Ironie gestrichen hat, die es etwa bei Koons noch gab, der seine Ehe mit der Pornodarstellerin Cicciolina als Kunstprojekt betrachtete.

Nein, Kanye West liebt Kims riesigen Hintern auf postironische, aufrichtige Art, und sein Stolz über das eigene Weib ist echt, wenn Kim Anfang des Jahres groß, nackt und eingeölt auf dem Titelbild des Magazins "Paper" zu sehen ist.

Gleichzeitig ist West, Sohn eines Black-Panther-Aktivisten und einer Professorin, geschichtsbewusst genug, um zu verstehen, wer seine Frau ist – zunächst, trotz ihrer armenischen Abstammung väterlicherseits: eine Weiße aus Beverly Hills. Ihr inzwischen verstorbener Vater allerdings ist ein Held vieler schwarzer Amerikaner, Kanye nennt ihn "ein Genie". Robert Kardashian hat das für viele weiße Amerikaner zweifelhafte Verdienst, das Verteidigerteam angeführt zu haben, das den wegen Mor-

des an seiner Frau angeklagten Footballer O. J. Simpson aus dem Gefängnis geholt hat.

"Nigger Lover" habe damals jemand an den Bentley ihres Vaters gesprayed, habe Kim ihm erzählt, berichtet Kanye. Und, ja, er wisse schon, er selbst sei ein mächtiger und reicher schwarzer Mann mit einer weißen Frau mit einem großen Busen. Ist das heute noch Anlass für Rassismus? Natürlich, sagt Kanye West, und das Rezept dagegen ist nicht Verstecken, sondern öffentliche Penetranz, totale Offensive.

Wie sollte es auch anders gehen. Seine Ehefrau lebt gewissermaßen im Fernsehen, und das seit fast acht Jahren. Und wie die anderen Zuschauer hat ihr Mann Kanye sie da schon ab und an über die Formen von Vaginas reden hören. Und dergleichen.

Anfangs hieß es deshalb, die Kardashians seien berühmt für nichts. Man könnte allerdings inzwischen genauso gut sagen, sie sind berühmt für alles, nämlich für ihr Leben, das sie einer immer größer werdenden Öffentlichkeit verkaufen und dabei – das ist das eigentlich Geniale an "Keeping Up with the Kardashians" – im Vorbeigehen die großen gesellschaftlichen Themen unserer Zeit verhandeln: Schönheitskonzepte, Selbstwertgefühl, Weiblichkeit, Medienpräsenz, Echtheit, Eifersucht, Rassismus, Alkoholismus, Sexualität, Liebe.

In den Folgen, die dieser Tage ausgestrahlt werden und ganz Amerika beschäftigen, haben die Kardashians allerdings ein besonders schweres, emotional aufgeladenes und zudem wahnsinnig kompliziertes Thema zu verdauen, sodass man befürchten musste, daran würden nun selbst die Kardashians ersticken. Es geht um Bruce. Um Jenner, den Zehnkämpfer.

Bruce Jenner ist der Stiefvater von Kim, Khloé und Kourtney Kardashian, er ist der Vater von Kendall und Kylie. Und er hat den Kindern und Stiefkindern nun vor laufenden Kameras gestanden, dass er sich sein Leben lang als Frau gefühlt und sich nun mit 65 Jahren dafür entschieden habe, auch eine Frau zu werden. Aus Bruce wird Caitlyn. Aus Mann wird Frau.

So etwas war in der Welt der Kardashians so wenig vorgesehen wie es in den meisten anderen Familien vorgesehen ist. Transsexualität, das Schicksal in einem geschlechtlich falsch ausgestatteten Körper zu stecken, war bislang kein Thema, mit

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

dem sich westliche Kulturen groß auseinandersetzen wollten. Transsexuelle wurden mit Transvestiten verwechselt, mit Männern, die sich zum Spaß wie Frauen kleiden. Das tatsächliche Leid der Transsexuellen wurde öffentlich nicht weiter verhandelt, wenn es denn überhaupt bekannt war und nicht leichtfertig in die Freakshow des Lebens abgeschoben wurde.

Das ändert sich nun, es ist eine spannende kulturelle Verschiebung. Auch durch die Amazon-Internet-Serie "Transparent", die von einem pensionierten Professor und Familienvater handelt, der ganz ähnlich wie Bruce Jenner nach einem Leben aus Lügen und Verstecken seiner Familie sein wahres Geschlecht mitteilen möchte; oder durch die transsexuelle Schauspielerin Laverne Cox aus der Netflix-Serie "Orange Is the New Black". Nichts hat das Thema jedoch so befördert wie die öffentliche Therapiesitzung der Kardashian-Mädchen mit ihrem Vater, bei der ein Millionenpublikum mit im Wohnzimmer saßen.

Sie wurden Zeugen, wie Bruce Jenner – bereits mit weichen Gesichtszügen, geglättetem Adamsapfel, bartlos und mit langen Haaren, aber doch noch als Mann – den schockierten, weinenden, wütenden, nicht verstehenden und doch liebevollen und mitleidigen Kardashian-Mädchen geduldig erklärt, was es bedeutet, transsexuell zu sein. Die Szene markiert einen der ganz großen Momente der Fernsehgeschichte. Egal, wie abgestoßen auch immer man vom sonstigen Geplapper der Mädchen über Lippenvergrößerungen, Hochzeitskleider und Instagram-Postings sein mag, hier wurde, spürbar, das Leben verhandelt, mit großen, echten Gefühlen.

Es ist eine merkwürdige Fernseh- und Internetzwischenwelt, die sich die Kardashians geschaffen haben und in der es vordergründig nur um Unsinn geht; eine Welt, die auf den ersten Blick falsch, unauthentisch und fast pervers wirkt. Auf den zweiten Blick wirkt es, als hätten diese Akteure eine Zone der Aufrichtigkeit, Wärme und Echtheit im Umgang miteinander geschaffen, zu der viele normale Familien, die nicht Jahr für Jahr und Tag für Tag von Kameras begleitet werden, vielleicht gar nicht in der Lage wären.

Die Schwestern besprechen miteinander ihre weiblichen Unsicherheiten live im Fernsehen, vielleicht weil sie es gar nicht anders kennen, wie es jedoch im modernen Celebrity-System eigentlich tabu ist. Die jüngste Tochter Kylie, zum Beispiel, 17 Jahre

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

alt, so erfahren wir es in einer Episode, hat sich ihre Lippen aufspritzen lassen, mag darüber aber nicht sprechen und will es am liebsten verheimlichen. Auftritt Kim Kardashian: Sie erklärt der Tochter, dass sie doch alle mit ihren Unsicherheiten zu kämpfen hätten, und wenn Kylies Unsicherheit eben darin liege, dass sie ihre Lippen zu schmal finde, dann sei es doch in Ordnung, sie operieren lassen. Nur müsse man dann auch dazu stehen, sagt Kim. Man muss dazu stehen, wer man ist und was man tut, sagt sie, so wie Bruce es jetzt allen vormache.

Derlei Weisheiten stammen eindeutig von dem selbst in einem halbstündigen Interview vor kosmischen Weisheiten nur so sprühenden Kanye West. Er war es, der Kim geholfen hat, die Not ihres Stiefvaters zu verstehen. Ausgerechnet West, der aus der homophoben und traditionell machohaften Rapkultur stammt, hat seiner Frau erklärt, dass für ihn alles nichts wert sei – seine wunderschöne Frau nicht, und auch die gemeinsame geliebte Tochter North (voller Name: North West) nicht –, solange er nicht er selbst sein könne. Ohne Aufrichtigkeit sich selbst gegenüber bedeute das alles nichts. Sie müsse das ihrem Vater auch zugestehen.

Er hat nicht nur die eigene Familie, sondern eine ganze Nation geschockt. Jenner war das Emblem des männlichen amerikanischen Athleten. 1976 holte er bei den Olympischen Spielen in Montreal Gold für die USA im Zehnkampf, der härtesten olympischen Disziplin, die damals noch die angesehenste der Leichtathletik war.

Es war noch im Kalten Krieg, und Jenner wurde ein amerikanischer Held wie sieben Jahre zuvor der Astronaut Neil Armstrong, weil er nicht nur seinen direkten Widersacher aus der Sowjetunion, Mykola Awilow, schlug, sondern überhaupt die Ehre der USA bei diesen von Ostblock-Sportlern dominierten Spielen rettete. Die Bilder von dem vor sehnigen Muskeln strotzendem Bruce Jenner auf seiner Ehrenrunde im Stadion von Montreal, Stars and Stripes schwenkend, während alle anderen Athleten sich erschöpft am Boden wälzten, haben sich eingebrannt ins kollektive amerikanische Bildergedächtnis. Sie können eigentlich nicht durch das Bild einer Frau ersetzt werden.

Doch auch damals, sagt Jenner heute, habe er sich schon als Frau gefühlt. Er habe es zurückgekämpft und sich ins Training gestürzt, um nicht denken oder fühlen zu müssen. In der Nacht nach dem Goldgewinn ist Jenner irgendwann nackt in der Ho-

telsuite vor dem Spiegel auf- und abgelaufen, nur die Medaille um den Hals. Und was jetzt, fragte er sich.

Es hat fast 40 Jahre gedauert, bis er eine Antwort auf diese Frage finden konnte. In den Achtzigerjahren entschloss er sich zunächst zu einer Hormontherapie, die die Geschlechtsumwandlung einleiten sollte. Als seine Züge weicher wurden und ihm kleine Brüste wuchsen, verließ ihn der Mut. Er brach die Behandlung nach ein paar Jahren wieder ab. Sein olympischer Ruhm hatte nachgelassen, seine Werbeverträge waren ausgelaufen, es riefen weniger Firmen an, die seine Motivationsvorträge hören wollten. Er hatte vier Kinder von zwei Frauen. Da traf er Kris Kardashian.

Auch sie hatte vier Kinder, aber ihre Ehe mit dem Staranwalt war auseinandergegangen. Kris brachte Jenners Karriere wieder ins Rollen, wie sie später die Karrieren all ihrer Kinder ins Rollen brachte. Jenner wurde der Vater für die Töchter von Kris, und gemeinsam bekamen sie noch zwei weitere Töchter, alle sechs sieht man heute in der Serie. Jenner sagt, er habe Kris von den Problemen mit seiner Identität erzählt, wie er all seinen Frauen davon berichtet hat. Kris sagt heute, er hätte vielleicht mal erzählt, dass er gern Frauenkleidung trage, aber sie habe das selbstverständlich nicht ernst genommen.

Vor anderthalb Jahren haben sich Bruce und Kris Jenner scheiden lassen, nicht nur, wohl aber auch als Jenners Entschluss reifte, endlich eine Frau zu werden. Vergangene Woche hat er seine Umwandlung öffentlich vollzogen, nicht bei den Kardashians im Fernsehen, sondern mit einem Titelbild und einer ausführlichen Geschichte im amerikanischen Gesellschaftsmagazin "Vanity Fair".

Bruce Jenner heißt jetzt Caitlyn Jenner. Das korrekte Personalpronomen lautet jetzt "sie". Und sie, Caitlyn, hat in Amerika viel Bewunderung erfahren für ihren Mut, für ihre Vorbildfunktion, für die Aufmerksamkeit, die sie unter Kardashian-Fans, möglicherweise nicht die Gender-sensibelsten Menschen, erzeugt hat. Auf eine Art ist es grotesk, dass es einer Trash-Serie des Reality-Fernsehens bedurfte, um hoch komplizierten und privaten Geschlechterfragen eine breite Öffentlichkeit zu verschaffen.

Gleichzeitig ist aber auch Caitlyn Jenner sofort eine echte Kardashian geworden. Sie hat ihr Outing stückchenweise verkauft. Das eigentliche Geständnis an eine

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Talkshow auf ABC, die im April ausgestrahlt wurde. Die Erörterung und das Drama bekam dann eine Folge der Kardashians. Den ersten Auftritt als Caitlyn hat "Vanity Fair" gekriegt. Und von ihrem Leben als Caitlyn wird im Sommer eine Soap nach dem Vorbild der Kardashian-Serie berichten, gefilmt von denselben Reality-TV-Produzenten. Alles schwimmt, alles wird verkauft, am Stück und in Scheiben. Intimität, Öffentlichkeit, Familie, Gesellschaft, Lippenaufspritzen, Vaginaformen.

Dass Bruce Jenners Verwandlung aber selbst für die Medienprofis der Kardashians stürmische Zeiten bedeuten, zeigt sich daran, dass ein anderes Ereignis, das normalerweise ein mediales Erdbeben mit nachfolgendem Tsunami ausgelöst hätte, vergleichsweise unbemerkt blieb: Kim Kardashian ist wieder schwanger. Und ein Autounfall in Malibu, bei dem im Februar eine Frau starb und in den Jenner mit seinem SUV verwickelt war, ging ganz und gar unter. Der Tod findet auf dem Sofa der Kardashians, wo doch eigentlich alles Platz findet, nicht statt.

Ansonsten ist alles eins. Leben, Unterhaltung, Geld, Trivialität und Kunst. Das ist es, was Kanye West bei dem Interview in London möglicherweise sagen wollte, bevor ihm diese schwarze Reisetasche all seine Aufmerksamkeit raubte. Er hat sie am Ende übrigens mitgenommen. Und später brachte mir sein Fahrer eine Ersatztasche für meine Sachen. Sie war braun-golden und von Louis Vuitton.

Willkommen bei den Kardashians.

Die Welt, wie sie ihm gefällt

Der 34-jährige Münchner Phil Herold macht 3D-Kunst und steht mit Snoop Dogg auf der Bühne. Außerdem leidet er an einer unheilbaren Muskellähmung. Aber ihm ist das egal.

Von Tobias Moorstedt, NEON, 01.01.2015

Phil Herold ist ein bisschen großenwahnsinnig. Das ist gut. Er wäre sonst vermutlich schon lange tot. Plant der 34-jährige Künstler ein neues Projekt, fallen meist Stichworte wie »New York«, »ein paar Millionen Euro« und »mein Freund Mick Jagger«. In die Lehne seines Stuhls hat er die Initialen »PH« einprägen lassen, die dank LEDs bunt leuchten grünrotblaugelbgrünrot, könnt ihr mich sehen? Auf der Baseballkappe steht: »I am the greatest«. Wenn man ihm sagt, dass man sich selbst ja nie trauen würde, die Mützenmessage aufzusetzen, kichert er, sagt dann: »Das liegt wahrscheinlich daran, dass du eine Pussy bist.«

Es gibt zwei Möglichkeiten, die Geschichte von Phil Herold zu erzählen:

Phil Herold ist ein international bekannter Künstler, seine Bilder hängen in den Häusern von Mick Jagger, Franz Beckenbauer und Snoop Dogg mit dem Rapper war er schon oft auf Tour. Er hat knapp 150 000 Facebook-Freunde. Er ist ein Star.

Oder: Phil Herold leidet seit frühester Kindheit an spinaler Muskelatrophie Typ II, einer Muskellähmung. Er liegt im Rollstuhl, kann nur einen Finger bewegen und wird sechzehn Stunden am Tag künstlich beatmet. Er lebt.

Beide Geschichten sind wahr.

Phil Herold, 34 Jahre, geborener Münchner, trägt Baggy Jeans, Sneakers und hat sich die blonden, dünnen Haare zum Zopf binden lassen. Auf seinen Fingerknöcheln stehen die Worte »Born Wild« und »Live Now«. Insgesamt hat er etwa dreißig Tattoos

auf dem Oberkörper und den Armen, die so dünn sind, dass man sich wundert, dass die Tätowiernadel nicht auf der anderen Seite wieder rauskommt. Phil steht auf große Worte. Action! Gangsta-HipHop! Rock 'n' rollstuhl! »Ich leb nur einmal«, sagt er, »und so, wie ich lebe, ist einmal dann auch genug.« Damit meint er seltsamerweise nicht: Jeden Morgen von den Pflegern aus dem Bett gehoben und gewaschen zu werden, nur noch einen Finger bewegen und nicht alleine atmen zu können, zu spüren, wie die Muskel- und Nervenzellen immer weiter verschwinden, zu wissen, dass das so weitergeht und er irgendwann nicht mehr alleine schlucken wird können und dass künstliche Ernährung dann ein Thema wird, »achtzig Jahre werde ich sicher nicht alt«. Er meint, dass er in den Jahren, die ihm bleiben, einfach alles abarbeitet, was er je machen wollte.

Die meisten Menschen mit spinaler Muskelatrophie Typ II sterben in der Kindheit an einer Lungenentzündung, und wenn nicht, leben sie später in Pflegeheimen. Phil Herold macht Computerkunst, die aussieht, als hätte Jeff Koons einen »Star Wars«-Filmset entworfen, quietschbunt, futuristisch, beunruhigend glatt. Er fliegt regelmäßig nach New York und Los Angeles, pflegt Kontakt zu Superstars wie Leo DiCaprio und arbeitet als Motivationscoach. Die Geschichte von Phil Herold zeigt, wie man eine Krankheit mit Willen und Größenwahn, einer starken Familie und moderner Technik in Schach hält. Die Geschichte zeigt auch, wie schwer das ist.

Seit Juli 2013 betreibt Phil Herold die Galerie The Studio im Münchner Glockenbachviertel. Eine gute Adresse: In der Nachbarschaft gibt es vegane Restaurants, Modeateliers und, direkt nebenan, eine Eisdiele, die Geschmackssorten wie »Chai Latte« anbieten. Durch das große Schaufenster kann man ihm beim Arbeiten zuschauen: Phil sitzt im Rollstuhl vor einem großen Computerbildschirm, der via Bluetooth mit dem Steuerungsmodul auf der Lehne seines Rollstuhls verbunden ist. Den kleinen Joystick, den er mit minimalen Fingerbewegungen steuert, die ihm noch möglich sind, hat er mit einer kleinen Discokugel dekoriert. Darüber steuert er die Computermaus, bedient sein Smartphone und steuert den Rollstuhl. Oder er öffnet eben das Programm Photoshop und erstellt ein neues Dokument. Auf dem Bildschirm erscheint eine graue Fläche, totale Leere. Mit einem Klick setzt er einen Quader auf die leere Fläche, den er dann bearbeiten kann. Pull-down-Menüs, Doppelklicks,

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Strg+Z so entsteht seine Kunst. »Ich trage die Ideen in meinem Kopf herum«, sagt er, »aber irgendwann muss man sie rauslassen, sonst verbrennt man«. Phil benutzt Programme, die »Skylab« oder »Sky and Fog Editor« heißen, und macht eine Art Cyberspace-Landschaftsmalerei. »Ich zeige eine Welt, in der ich gerne leben möchte«, sagt er. Eine Welt ohne Schwerkraft und Krankheiten, die Muskeln fressen und ohne Passkontrollen und Dispokredit und Tempokontrollen und die ganze Kleingeistigkeit da draußen.

An diesem Frühjahrstag in seiner Galerie ist Phil unruhig. Eine geplante USA-Reise verzögert sich, die Bauarbeiten am neuen Atelier machen Probleme, und er streitet sich mit einem Filmteam herum, das eine Dokumentation über seine Kunst und die Freundschaft zum Rapper Snoop Dogg drehen will. »Ich hasse es, zu warten«, sagt Phil Herold, »dann mache ich den Film halt selber.« Als Regisseur hätte er gerne Oliver Stone oder Spike Lee. Er sei mit den Herren gut befreundet. Das ist dann wieder so ein Moment, in dem man sich fragt: Kann das sein? Oder ist das ein Traum? Dann denkt man: Auch egal, wäre doch schön, in einer Welt zu leben, in der alles möglich ist.

Was die Presse über Phil Herold schreibt: »Mit dem Rollstuhl in die Welt der Pop-Stars«, »Auf Du und Du mit den Rolling Stones«, »Kreativer ›Krüppel‹«, »Leonardo DiCaprio ist Phils Kumpel«, »Phil feiert mit Freunden in Hollywood«. Der erste Zeitungsartikel über Phil Herold aber erscheint im Herbst 1982. Phil ist zwei Jahre alt, als die Zeitschrift ELTERN seine Familie für die Rubrik »Das behinderte Kind« besucht. Die Autorin beschreibt einen Zweijährigen, der in seinem Leben nie auf eigene Beinen stehen und die »Umwelt nicht Schritt für Schritt erobern« wird, notiert jedoch erstaunt, dass das Kleinkind vollständige Sätze bildet und Erwachsenen selbstbewusst ins Wort fällt. »Wie haben es die Eltern geschafft, dass er geistig so weit voran ist?«, fragt sie sich. Neben dem Artikel ist der Bauplan einer »Spielplattform« abgedruckt, die sein Vater konstruiert hatte, damit Phil im Sandkasten buddeln kann: ein Holzbrett, vier Rollen, ein paar Rohre, Schwenkachsen, Flügelschrauben und eine Stirnauflage aus Schaumstoff. Phil lag bäuchlings auf dem Brett, konnte die Arme frei bewegen und die Welt so auf vier Rädern erkunden, langsam zwar, mit Mühen, ja, aber es ging.

Dreißig Jahre später sitzen Gerhard und Monika Herold in ihrem Wohnzimmer im niederbayerischen Dorf Tann, wohin die Familie in den frühen 80ern gezogen war. Draußen zieht der Abendnebel auf, der Kachelofen knistert, auf dem Tisch liegt das Familienalbum voller Fotos, Souvenirs, Andenken, Zettelchen und Zeitungsartikel das eigentlich aber auch ein Geschichtsbuch der deutschen Inklusionspolitik seit 1980 ist. Gerhard Herold sagt: »Wir hatten immer nur ein Motto: Phil sollte das Gleiche tun können wie alle anderen.« Das klingt gut, das ist einfach gesagt, »aber wir waren damals Pioniere«, erzählt Gerhard Herold, »Wörter wie ›Barrierefreiheit‹ waren noch gar nicht erfunden«. Das Fotoalbum ist voll mit kleinen Erfindungen wie der »Spielplattform«. Weil die Krankenversicherung Mitte der 80er Jahre keinen Rollstuhl für Kinder unter drei Jahren bewilligte, montierte Gerhard Herold einen Elektromotor an ein Kettcar. Und weil Phil nicht die nötige Kraft hatte, den Abzug einer Spritzpistole zu betätigen, aber bei den Wasserschlachten im Freibad mitmachen wollte, installierte sein Vater einen Tank und eine elektrisch betriebene Autospritzdüse an seinem Rollstuhl. »Das war die leistungsstärkste Wasserpistole weit und breit«, sagt Gerhard Herold. Phil bekam wenig später deshalb Hausverbot im Freibad Rollstühle und Wassermaschinenpistolen waren nicht vorgesehen.

Mit dem Aufzug gelangt man in den Keller. Die Einliegerwohnung von Phil hat sieben Zimmer und sieht aus, als erwarte er gleich die Filmcrew von »MTV Cribs«. An der Wand hängen ein riesiger Flatscreen und ein halbes Dutzend Gibson-Gitarren, die von Eric Clapton, den Rolling Stones und den Foo Fighters signiert wurden. Auf einem Silbertablett am Boden stehen große Edelschnapsflaschen wie »Grey Goose« (Wodka) und »1800« (Tequila). Das Bad ist mit schwarzen Glitzerkacheln verkleidet. Es gibt einen Whirlpool. Nur eine niedrige Krankenliege und eine Urinflasche, die unter der Spüle liegt, erinnern daran, dass dies kein flashy Designhotel in Hollywood ist.

Eine junge Frau betritt den Raum, sie hat gerade geduscht und noch feuchte Haare. Sabrina ist eine Künstlerin, die in Amerika lebt. Phil hatte sie vor Kurzem in seinem Münchner Atelier kennengelernt und zu einer Landpartie eingeladen, »und jetzt ist sie immer noch da«, sagt er, »das ist ganz schön«. Die beiden wollen bald ein gemeinsames Projekt starten.

Phil ist nicht besonders gerne auf dem Land. »Ich kann hier nicht einfach vor die Tür gehen, muss immer ein Auto und einen Fahrer haben.« Die endlose Hügellandschaft, der dunkle Wald, an dessen Rand das Haus steht, sie sind für ihn kein Freizeitfaktor, sondern ein Hindernis. »Ich war in meiner Jugend viel alleine«, sagt er, »ich konnte mich ja nicht einfach aufs Mofa setzen. Und in die Kellerclubs der Gegend kam ich mit dem Rollstuhl nicht rein.« Er blieb also zu Hause, begann früh, mit Computern zu arbeiten und zu zeichnen, weil er wusste, dass er seine Hand »auch nicht ewig bewegen kann«. Er verdiente als Teenager durch die Gestaltung von Visitenkarten und Hochzeitseinladungen sein eigenes Geld, später macht er bei einer Videospielefirma eine Ausbildung zum Mediengestalter. In einer Münchner Galerie, die er oft besucht, lernt er den New Yorker Pop-Art-Künstler James Rizzi kennen, der ihn ermutigt, eigene Bilder zu machen. Wie viele Teenager träumt Phil von der Weltkarriere und einem Loft in New York.

An der Wand seines Jugendzimmers hängen Poster von Michael Jordan, Super Mario und Snoop Dogg. Gut zehn Jahre später ging er mit dem Rapper dann auf Tour. In Amsterdam standen sie vor zehntausend Leuten gemeinsam auf einer Open-Air-Bühne. Phil bewegte seinen Rollstuhl zu den Beats und drehte sich im Kreis. Snoop rappte: »Phil the thrill in the house.« Phil sagt: »Dass es so gekommen ist, finde ich eigentlich ganz witzig.«

Phil ist kein normaler Fan. Er sucht auf Konzerten und Galas gezielt den Kontakt zu Prominenten, schenkt ihnen zum Beispiel ungefragt Kunstwerke, um so das Scheinwerferlicht auf seine eigenen Projekte zu lenken. Irgendwie fühlt er sich ihnen aber verbunden. »Leute wie Snoop oder Keith Richards leben im Ausnahmezustand und werden auch immer angestarrt, wenn sie das Haus verlassen«, sagt Phil, »die scheißen deshalb darauf, ob ich im Rollstuhl sitze. Die interessieren sich nur für deine Power.« Das ist die Frage: Wie führt man ein normales Leben, wenn einen die anderen unnormale finden?

Wird Phil von einem Kind gefragt, warum er so aussieht, wie er aussieht, warum der Körper in einem Korsett steckt, eine Sauerstoffmaske das Gesicht verdeckt und der Kopf durch eine mechanische Hebevorrichtung alle paar Minuten angehoben und wieder abgesenkt wird, was echt brutal aussieht, spricht Phil nicht über

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Lungenentzündungsvorbeugung, sondern sagt: »Ich bin ein Astronaut.«

In gewisser Weise hat er recht, wie ein Astronaut ist er durch Mut und Glück und moderne Technik in einer Situation, die so von der Natur nicht vorgesehen war. Spricht man mit Freunden, Exkollegen oder Geschäftspartnern über Phil Herold, fällt irgendwann der Satz: »Und dann tauchte Phil auf. Er hatte da eigentlich gar nichts zu suchen.« Manfred Frank zum Beispiel, riesig, laut, der Basketball-Bundesliga spielte und einen VIP-Limousinenservice betreibt, bereitete die Abfahrt von Aerosmith im Hinterhof eines Frankfurter Luxushotels vor, als »Phil mit dem Rollstuhl um die Ecke kam«. Phil habe sich dann, erinnert sich Frank, mit Aerosmith-Sänger Steven Tyler unterhalten und dessen Angebot, auf eine Party mitzukommen, mit den Worten abgelehnt: »Ich bin mit den Stones unterwegs.« Seitdem hat der Geschäftsmann regelmäßigen Kontakt zu dem Künstler gehalten, aktuell reden sie über neue Vermarktungsmöglichkeiten für Phils Markenzeichen, den Philifanten (siehe Bild S. 68); vor allem aber, sagt Frank, »ist mein Tank nach jedem dieser Treffen bis zum Überlaufen voll.«

Verbringt man Zeit mit Phil Herold, lernt man viele erfolgreiche Menschen kennen, Popstars, Topmanager und Gastronomen, die gerne einen jungen Künstler unterstützen, aber auch von dem Gedanken fasziniert sind, wie das Weltbruttosozialprodukt wohl aussehen würde, wenn alle so viel Power hätten.

Im Oktober 2014 kommt die deutsche Eishockey-Nationalmannschaft in Phils Atelier. Ein krasses Bild. Der kleine Phil, ihm gegenüber die 1,90-Meter-Kampfsportler. Bundestrainer Pat Cortina will seine Spieler für ein anstehendes Turnier motivieren: »Wenn ein Mensch so etwas schafft, was kann dann ein ganzes Team erreichen?« Am Abend gewinnt die Mannschaft 3:1 gegen die Schweiz. Phil Herold kann das Spiel nicht sehen. Er wird am Parkplatz vom Sicherheitsdienst abgewiesen, weil eine Durchfahrtsgenehmigung fehlt oder der Mann findet, dass so einer da nichts zu suchen hat. Phil ist kein Inklusionsaktivist, aber er fragt sich, »warum es in Deutschland kaum eine barrierefreie Disco gibt. Darf ich nicht tanzen?« Er fragt sich, warum er für ein Flugticket bis zu zehnmal so viel zahlen muss wie die anderen Passagiere. Und warum darf einer wie er, der von einer Kunst-Factory im Sinne Warhols träumt, nicht reich werden? Behinderten, die Unterstützung vom

Sozialamt beziehen, ist in Deutschland jedoch nur ein Vermögen von 2600 Euro erlaubt. Den Rest kassiert der Staat. Ist das richtig?

Deutschland 2014 ist im Vergleich zu den 80er Jahren ein tolerantes Paradies voller Rampen und lichtsensorgesteuerten Flügeltüren, und es gibt auch immer weniger Arschlöcher. Phil aber hat große Pläne, stößt deshalb permanent an Grenzen und beweist so überhaupt deren Existenz. Normal ist man erst, wenn man sich unnormal benehmen darf.

Im Herbst des Jahres 2014 kann man aus dem Fenster von Phil Herold die Freiheitsstatue sehen. Er hat sein neues Atelier in einem ehemaligen Gewerbegebiet im Süden von München. Auf dem Flachdach gegenüber hat der Aktionskünstler Platz den Skulpturengarten »Heaven 7« angelegt, in dem auch die New Yorker Kupferlady zitiert wird. Das Ambiente stimmt bei der Eröffnung seiner Ausstellung »Rollin' on Chrome«. Ein paar Dutzend Menschen laufen durch sein Atelierloft, vier Meter hohe Wände, Panoramafenster, auf fünf Flatscreens sind seine Selfies mit Superstars zu sehen, aus den Lautsprechern tönt »Empire State of Mind« von Jay-Z, was sonst. Phil steuert den Rollstuhl durch die Menschenmenge, er macht das auf eine breitbeinige Art und Weise, schnell, direkt, bestimmt. Er begrüßt alte Freunde, redet mit Besuchern, die immer einen Moment zögern, wenn sie dem Künstler gegenüberstehen und erschrocken auf den kleinen, verdrehten Körper herunterblicken. »Es ist für mich natürlich einfacher, Aufmerksamkeit zu bekommen«, sagt Phil, »aber ich möchte nicht, dass die Krankheit meine Story dominiert.« Dann fügt er erstaunlich gut gelaunt hinzu: »Wenn ich tot bin, erwachen meine Bilder zum Leben. Dann müssen sie nicht mit meiner Story konkurrieren.«

Aber natürlich kann man ein Kunstwerk nicht von dem Künstler trennen, der es erschaffen hat. Deshalb reden wir nach mehr als hundert Jahren noch über das Ohr von van Gogh. Jeder Mensch ist ein Lebensgesamtkunstwerk. Das gilt auch für Phil Herold, wie er da in seinem Hightechrollstuhl sitzt, in dessen Lehne die Buchstaben »PH« grünrotblaugelb blinken. Ein Kunstwerk, das für vieles steht: Science-Fiction und die bayerische Provinz, moderne Wissenschaft und Westcoast-HipHop, die Digitalisierung und die Liebe seiner Eltern, die Kraft des »Just do it« und eine Gesellschaft, die weit gekommen ist und doch so viele Fehler macht; all das ist Phil,

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

aber er sitzt da, dreht die Musik mit einer unmerklichen Bewegung am Discokugel-Joystick lauter und sagt: »Ich möchte einfach mein Ding machen. Behindert bin ich nur nebenbei.«

Beitrag zur Völkerverständigung

Seitdem anonyme Internet-Terroristen Sony zwingen, den Film „The Interview“ zu stoppen, hacken alle auf Nordkorea herum. Aber warum sollte Kim Jong-un dahinterstecken? Er kommt ja super darin weg

Von Jan Küveler, Welt am Sonntag, 21.12.2014

Wer eine Gebrauchsanweisung für „The Interview“ braucht – und die Hacker, die Sony an den Rand des Abgrunds gebracht und Prinzipien wie Freiheit der Rede und der Kunst hinabgestoßen haben, brauchen sie bestimmt –, der kriegt sie im Film nach zehn Minuten, als von Nordkorea noch keine Rede ist.

Da sitzt Eminem im Studio von „Dave Skylark Tonight“, der trashigen Fernsehshow des dummen Moderators, gespielt von James Franco, und kommentiert Lyrics seiner neuen Platte, auf der er gegen Rentner hetzt. Das sei doch leicht zu verstehen, er sei halt schwul. Schwul?, will Franco wissen, dem angesichts des Scoops die Mimik durchgeht, was das denn heißen solle? „Ich bin homosexuell“, versetzt Eminem ungerührt. Ah, und was heiße das nun wieder? Eminem, leicht genervt: „Ich steh auf Männer.“

Manchen Deppen muss man halt alles dreimal erklären. Und „The Interview“ ist gleichzeitig total doof und dreimal schlau. Total doof, weil ein Werk derselben „westlichen Kapitalisten-Schweine, die uns“ – laut Plakat – „auch ‘Bad Neighbors’ und ‘Das ist das Ende’ beschert haben“, und deshalb voller Kotz-, Kack-, Fick- und Drogen-Witze. In einer Szene, auf einem Bankett, das der nordkoreanische Diktator Kim Jong-un zu ihren Ehren ausrichtet, versucht Rogens Produzent, Skylark darauf aufmerksam zu machen, dass der Leibwächter, der das für Kim bestimmte, mit dem tödlichen Gift Rizin versetzte Pflaster für ein Kaugummi gehalten hatte („euer

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Kaugummi schmeckt scheiße!“), zusammenklappt. Rogens Fingerzeige mögen noch so harmlos sein; Skylark interpretiert sie begeistert als obszöne Gesten und antwortet mit angedeuteten Blowjob.

Ein ähnliches Missverständnis ist auch den Hackern unterlaufen, die Ende November weltweit die Computer in Sony-Niederlassungen lahmlegten. Die Angestellten begrüßte ein finster dreinblickendes Skelett. Darunter krude Drohungen und eine Reihe Internetadressen, unter denen sich vertrauliche Dateien herunterladen ließen – E-Mails, Gehaltslisten, Krankengeschichten etc. Nach dem gigantischen Datendiebstahl – über elf Terabyte – zerstörte eine Malware die Festplatten. Seit Wochen arbeiten die Angestellten einer der größten Hightech-Firmen der Welt wieder mit Papier und Bleistift, während eine extra geheuerte Cybercrime-Abwehrtruppe nachzuvollziehen versucht, was überhaupt passiert ist. Zahllose Filmstars sind sauer, weil sie in den Mails nicht gut wegkommen, und ein paar Anwälte machen Milliardenklagen fertig.

Dabei liegt der Grund für den Angriff im Dunkeln. In kruden Bekenner schreiben forderten die Hacker, die mit #GOP zeichnen, was für „Guardians of Peace“, Friedenswächter, stehen soll, erst Geld und dann Vergeltung. Nur wofür?

Anfangs wurden vage Verfehlungen genannt, die sich Sony habe zuschulden kommen lassen. Ein frühes Postskriptum kündigte gar baldige Rache für Michael Brown an, den erschossenen Schwarzen von Ferguson. Erst als das Internet und die Zeitungen von Spekulationen übersprudelten, der bevorstehende Kinostart von „The Interview“ habe die nordkoreanische Regierung den beispiellosen Hack befehlen lassen, stimmten auch die Guardians of Peace in den Chor ein, indem sie eine Drohung nachschoben, man solle den Aufführungen fernbleiben – „denkt an den elften September“. Worauf Sony es den Kinos freistellte, den Film zu zeigen. Als die ersten großen Ketten ihren Verzicht erklärten, stoppte Sony die Komödie ganz. Nur der Gutmenschmillionär Paulo Coelho nutzte die Chance zur Selbstvermarktung und bot 100.000 Dollar, um „The Interview“ auf seinem Blog zu zeigen.

Kann es aber sein, dass Kim Jong-un so böse auf den Film ist? Nur weil zwei depperte Amerikaner, unterstützt von einer heißen CIA-Braut, ihn am Ende vom Himmel holen, mit einer Rakete aus einem Panzer, den sein Großvater einst von Stalin

persönlich geschenkt bekommen hatte? Darauf übrigens Franco, in einem der lustigsten Witze des Films: „Bei uns sagt man ‘Stallone’.“

Unter Sonys geleakten E-Mails – insgesamt wahrscheinlich ein Vielfaches von, sagen wir, John Le Carrés gesammelten Werken – findet sich auch die Korrespondenz zwischen dem Autorenfilmer Seth Rogan (Produktion, Drehbuch, Regie, Hauptrolle) und dem japanischen Sony-Chef Kazuo Hirai. In monatelangem Kleinklein rangen die beiden um die visuellen Details des Diktatorenmords. Unter dem Betreff „Kim Face Fix“ schreibt Rogan zum Beispiel: „Wir haben das Feuer aus dem Haar entfernt und auch die ganze zweite Welle von herumfliegenden Kopfstückchen. Bitte sagen Sie uns, dass es das nun ist.“ Seit Menschengedenken war das die erste Einmischung des japanischen Mutterkonzerns in die Angelegenheiten der amerikanischen Filmtochter. Nordkorea hatte sich im Juni bei der Uno über „The Interview“ beschwert.

Solche Proteste hat es zwar auch schon früher gegeben. Zum Beispiel, als James Bond 2002 in „Die Another Day“ einem verwöhnten Nordkoreanersöhnchen Diamanten ins Gesicht sprengt, sodass der Typ fortan aussieht wie eine Heulsuse am Nordpol. Aber da, könnte man spekulieren, haben die Drehbuchautoren das nach dem Einknicken von China und Kuba letzte Regime, das darauf besteht, Terrorherrschaft als Kommunismus auszugeben, auch noch ernst genommen. Immerhin braucht Bond über ein Jahr, um sich einen Vollbart stehen zu lassen und aus dem Foltergefängnis auszubrechen. Außerdem wurde Korruption nur unter hohen Militärs behauptet und Kim Jong-il außen vor gelassen. Zum dritten waren die Möglichkeiten eines Computerkriegs vor zwölf Jahren wahrscheinlich beschränkt.

Das ist jetzt alles anders. In bester Charlie-Chaplin-Tradition („Der große Diktator“) präsentiert uns „The Interview“ Kim Jong-un als verkappten Schwulen, der sich nichts Schöneres vorstellen kann, als mit dem süßen James Franco Margaritas zu nippen, im Panzer Katy Perry zu hören („I love that song!“) und beim Basketball gemeinsam einzulochen. Schließlich schenkt er Franco den süßesten Welpen der Welt, dem im großen Bombardement natürlich kein Haar gekrümmt wird. Franco ist von der Bromance selbst lange angetan und vereitelt sogar Rogens vergifteten Handshake-Versuch mit dem bösartigsten Scherz des Films: „Du kannst ihm nicht die Hand geben!“ „Warum nicht?“ „Weil er ein Jude ist.“ Erst nachdem Franco die üppigen

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Supermarkt-Auslagen als Attrappen enttarnt und Kim beim Abendessen Soju-selig vom Massenmord schwadronieren hört, besinnt er sich auf seinen früheren Plan, per Diktatorenkill dem CIA-Mäuschen zu imponieren.

Es wäre buchstäblich irre lustig, wenn dieser Quatsch Kim Jong-un auf die Palme gebracht hätte. Damit erwiese sich nämlich die Karikatur als akkurates Porträt. Im titelgebenden Interview kontert der Diktator Francos vom Skript abweichende Fragen nach hungernden Menschen und atomaren Vernichtungsschlägen relativ relaxt; er ist einfach besser vorbereitet als der Trash-Moderator. Erst als Franco auf die amerikanische Tugend der Sentimentalität verfällt und mit einem bösen Glitzern in den Augen den Katy-Perry-Song „Firework“ anstimmt, kommen Kim die Tränen, und vor lauter Rührung macht er sich in die Hose. Sein Volk, das gebannt vor den Fernsehern sitzt, nimmt erstaunt zur Kenntnis, dass ihr gottgleicher Führer entgegen offizieller Verlautbarung offenbar doch über Körperöffnungen wie du und ich verfügt. Die Revolution bricht los.

Sollte Kim tatsächlich hinter den Cyberattacken auf Sony stecken, die damit zur heftigsten nordkoreanischen Provokation seit Jahrzehnten würden, womöglich geeignet, einen Krieg auszulösen, dann beglaubigte er damit die Idee, er sei ein unsicheres Kind mit Vaterkomplex, das alles verträgt – Embargos, politische Verfemung, Dämonisierung –, nur persönliche Kränkung nicht. Es heißt ja immer, die scharfe Zunge sei die mächtigste Waffe, nur glaubt das im Westen längst keiner mehr. Wenn die „Titanic“ ausrangierte Jesusse am Kreuz zu Türstoppern und Toilettenpapierhaltern umfunktioniert, kichern kirchliche Würdenträger am Kiosk in sich hinein. Kann es wirklich sein, dass das in Nordkorea noch anders aussieht?

Die besonneneren Verschwörungstheoretiker des Internets kaufen diese Version nicht – vor allem, seit sogar die CIA sie vorsichtig stützt. Sie vermuten lieber einen beleidigten Ex-Sony-Mitarbeiter, wofür zum Beispiel die offenbar mindere Qualität des bisher identifizierten Schadenscodes spricht, die man angeblich für kleines Geld in einschlägigen Foren kaufen kann. Der Unterschied zu staatlich programmierten Profi-Viren wie Stuxnet, mit dem die Amerikaner iranische Atomanlagen sabotierten, sei einer wie Tag und Nacht.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Es wäre auch ein gigantisches Missverständnis. Womit wir wieder bei Eminem wären. Sein Auftritt bei „Dave Skylark Tonight“ hat etwas von einer idealen psychotherapeutischen Sitzung, einer, bei der alle verdrängten Triebe und Traumata offen zutage liegen. Eminems Schwulenhass ist ein Klischee. Egal, ob es stimmt; keine Rezension kommt ohne den Hinweis darauf aus. Im Interview mit dem Idioten Skylark packt der Rapper aus: Hat denn noch keiner gemerkt, dass es sich bei seinem ganzen Reimwerk um eine „Fährte schwuler Brotkrumen“ handelt?

Und so ist, wenn man die Blödeleien unter der Gürtellinie stecken lässt und sich zum dreimal-schlauen Hirn des Films emporhangelt, „The Interview“ keine noch so harmlos tuende Propaganda gegen Nordkorea. Im Gegenteil macht er sich, indem er sie eben offen auf den Tisch legt, über genau solche Propaganda lustig. Von „Indiana Jones“ über „Mission Impossible“ und „James Bond“ – stets obsiegen clevere weiße Männer des Westens über irgendwie dunkelhäutige Finsterlinge. Weil das aber in der Regel Subalterne sind und keine Staatschefs, kommt es zu keinen diplomatischen Verwerfungen. Es ist ein Vorgehen, das man metonymisch nennen könnte; ein Ding, zum Beispiel der korrupte Koreaner mit den Diamantentränen im Gesicht, steht insgeheim für ein anderes, das koreanische Regime, aber keiner gibt es zu. Unterdessen kriecht das zugrunde liegende Weltbild durch das Unterbewusstsein der Zuschauer.

Wie man ein Buch am besten in einer Bibliothek versteckt, schmuggelt „The Interview“ inmitten von Witzen über Körperflüssigkeiten Hollywoods feuchten Traum Nummer eins auf die Leinwand. Kaum je entlarvte sich der filmgewordene Imperialismus der Amerikaner so sehr selbst wie hier: durch konsequentes, unverstelltes Ausagieren. Jeder rassistische Witz geht auf die eigene Kappe, zum Beispiel wenn Franco in Pjöngjang aus dem Flugzeug steigt und dem üppigen Begrüßungskomitee ein herzliches „Konichiwa“ entgegenschmettert. Das hätte er sich besser für den japanischen Sony-Chef aufgehoben.

Als Kim schließlich dran glauben muss, tut er einem richtig leid. Man hatte den sensiblen Fan von Tequila und Popkultur, selbstironisch und gut angezogen, ja schon mehr liebgewonnen, als man sich je hätte vorstellen können. Schwer zu glauben, dass Kim Jong-un sich nicht selber sympathisch wäre. So gesehen, ist „The Interview“ ein

Beitrag zur Völkerverständigung. Der aus dem Kontext gerissene explodierende Kopf, der in einer kurzen Szene im Internet kursiert, erzählt davon nichts. Eigentlich müsste das Regime in Nordkorea ein brennendes Interesse daran haben, dass Kim Gerechtigkeit widerfährt, und die Veröffentlichung des Films nicht verhindern, sondern befördern. All das spricht sehr für die Theorie mit dem gekränkten Sony-Mitarbeiter.

Mein Jahr unter Titanen

In Köln auf der Gamescom, der größten Messe für Computerspiele, gibt es ganz viel Neues. Jan Küveler spielt aber immer dasselbe, weil es besser nicht wird: „Titanfall“. Von der ästhetischen Erhebung, eine Kampfmaschine zu werden

Von Jan Küveler, Die Welt, 07.08.2015

Roboter zu erschießen ist mitunter ein Akt der Nächstenliebe. Und zwar nicht, weil man die menschliche Rasse gegen eine Maschinenarmee verteidigen müsste wie im neuen „Terminator“. Nein, Menschen kann man ruhig auch erschießen, ebenfalls aus Nächstenliebe, aber das Spezielle sind die Roboter. Die machen „Titanfall“ nämlich erst zu „Titanfall“ – ein Computerspiel, das uns an unsere Ursprünge erinnert.

Es ist zwar schon ein Jahr alt, und in Köln, auf der Gamescom, der weltgrößten Messe der umsatzträchtigsten Kulturindustrie überhaupt, werden dieses Wochenende ganz viele Neuheiten vorgestellt. Aber wenn Sie mal die Schläge gesehen hätten, mit denen in „Titanfall“ eine aus dem Orbit angeforderte Kampfmaschine einen feindlichen Piloten erledigt, der sich anschickt, ihm auf den Rücken zu springen, um seine inneren Systeme unter Beschuss zu nehmen, dann wüssten Sie, dass man dazu noch dringend etwas sagen muss.

Zum Beispiel kann es so kommen: Sie springen aus dem Dropship, sprinten eine Straße entlang, hüpfen mithilfe Ihres Jetpacks an eine Hauswand, laufen sie – von Schubdüsen getragen – schräg entlang, springen auf die gegenüberliegende Hauswand, Tempo gewinnend, sich höher schraubend, bis ein Dach in greifbare Nähe rückt. Sie ziehen sich hoch, halten für einen Augenblick inne, das Häusermeer nach Gegnern absuchend. Dort hinten, 100 Meter entfernt, reckt sich ein Kopf. Sie zielen mit Ihrem

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

halb automatischen Sturmgewehr und drücken, während um Sie die Kugeln einschlagen, dreimal in schneller Folge ab. Kill.

Keine zwei Minuten später hören Sie die vertraute Stimme ihrer Missionsleiterin: „Titan ready.“ Sie drücken den entsprechenden Knopf (Steuerkreuz unten), und ein sechs Meter hohes Stahlungetüm stürzt mit einem solchen Karacho aus dem Himmel, dass es bei der Landung in die Knie geht. Sie steigen ein (X drücken) und stapfen mit mächtigen Schritten durch Straßen, die wie in der Waschmaschine eingelaufen wirken. Piloten, die sich unvorsichtigerweise zeigen, etwa indem sie eine Panzerfaust auf Sie richten, sind ein gefundenes Fressen für Ihre Railgun. Einem gegnerischen Titanen treten Sie besser im Tandem entgegen. Dann können Sie ab und zu in der zweiten Reihe verschrauben und Ihre Schilde aufladen, die halten nämlich nicht so lange.

Und irgendwann sehen Sie aus dem Augenwinkel ein Blitzen – der Helm eines Piloten in der Sonne. Sie haben eine Menge Training gebraucht, um es inmitten all der fliegenden Metallsplitter und Explosionen erspähen zu können. In einer formvollendeten Bewegung, es sieht aus wie Ballett, tritt Ihr Titan zur Seite, vollführt eine halbe Drehung und erwischt den aufspringenden Piloten, der Sie binnen Sekunden zur Strecke gebracht hätte, mit der Härte seiner Faust. Es ist, als würde eine Wasserbombe platzen, roter Regen hängt in der Luft, jäh verschluckt von den Rauchschwaden eines kollabierenden Kampfroboters.

Computerspiele sind ja leider noch nicht so richtig in den Fundus von Beschäftigungen aufgenommen, von denen sich Leute, die sich für kultiviert halten, ästhetische Erhebung versprechen. So ähnlich schreibt das der Literaturwissenschaftler Hans Ulrich Gumbrecht in seinem Buch „Lob des Sports“, auch wenn er Fußball oder Eishockey im Sinn hat. Das Prinzip ist vergleichbar. Nicht, dass Gumbrecht ein schlechtes Gewissen hätte, dass er Monate seines Lebens damit verbracht hat, in Stadien zu sitzen und vor der erdrückenden Präsenz von Football-Spielern zu erschauern. Aber eines Tages fand er, es sei an der Zeit, über seine Liebe für diesen unmittelbaren Genuss von Körpern in Raum und Zeit nachzudenken.

Er fährt Geschütze auf, die auch den gewieftesten „Titanfall“-Spieler vor Probleme stellen würden: Kant, Pindar (ein altgriechischer Dichter, mit dessen Oden

auf Athleten die europäische Lyrik begann), Heidegger. Es geht ihm um die grundlegenden Fragen menschlicher Existenz: Was ist Schönheit? Warum gibt es etwas – und nicht nichts? Warum erinnern wir uns an gewisse Niederlagen unserer Lieblingsteams mit Glücksgefühlen? Für Gumbrecht liegen die Antworten im Sport.

Und wenn sie manchmal auch so unentwirrbar verknäult sind wie Footballer beim Jubel über einen Touchdown, so geben sie sich doch sekundlich preis – in der Erregung des Zuschauers, der Gänsehaut, dem inneren Triumph. Die Antworten geben sich selbst in einer Sprache, die keine Worte kennt, sondern unser Gehirn direkt über die Nervenbahnen anfunkelt, als wären wir Cyborgs, eingestöpselt in ein digitales Wunderland. Über Jesse Owens, der 1936 Hitler beschämte, als er in Berlin den 100-Meter-Lauf gewann, schreibt Gumbrecht: „Tatsächlich wirkt seine Konzentration Sekunden vor dem Start so intensiv, dass sich die Frage aufdrängt, ob es nicht die größte aller menschlichen Errungenschaften wäre, einen Weg zurück zur eindimensionalen Zielgerichtetheit eines jagenden Löwen zu finden.“

Nicht jeder ist mit dem Körper gesegnet, ein Topathlet werden zu können. Und die meisten haben zu wenig Geduld oder ein zu großes Herz für die Wildschweinjagd. Deshalb sind Egoshooter so erfolgreich. Sie weisen auf Knopfdruck den Weg zur eindimensionalen Zielgerichtetheit eines jagenden Löwen. Wie der Schriftsteller Nicholson Baker in einem Essay für den „New Yorker“ bemerkte, ist die Fähigkeit, sie zu beherrschen, wirklich kein Kinderspiel. Um auch nur einen einzigen Treffer zu landen, muss man in der Lage sein, im richtigen Moment zu rennen, sich zu ducken, zu zielen, zu feuern, innezuhalten, zu springen, jemandem den Kopf umzudrehen, etwas zu packen, zu treten, zu kriechen, zu klettern, zu parieren oder zur Seite zu rollen. Es ist wie eine improvisierte Partitur, gespielt auf einem Controller mit unzähligen Knöpfen, die von Spiel zu Spiel auch noch unterschiedlich belegt sind. Baker schreibt, es sei, als spiele man Dave Brubecks „Blue Rondo à la Turk“ auf der Klarinette, um zum Tenorsaxofon zu wechseln, dann zur Oboe und zurück zur Klarinette.

Lange Zeit bin ich spät schlafen gegangen. Nämlich als ich anfing, „Titanfall“ zu spielen. Es hat mich – um in dieser doppelgesichtigen Metaphorik aus Gewalt und Glück zu bleiben – mehr gefesselt als je ein Spiel zuvor. Ich schreibe diesen Text im

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Grunde immer noch aus der Perspektive eines Nichtspielers. Ich kenne weder „Call of Duty“ noch „Battlefield“, die jeweils mehr als 20 Millionen Kopien verkauft haben. Ehemalige „CoD“-Entwickler haben „Titanfall“ programmiert. Wenn man sich einloggt, auf der Xbox One oder dem PC, sind auch ein Jahr nach Erscheinen, während das Produktionsteam längst am Nachfolger werkelt, immer 15.000 Menschen online, die in Sechserteams gegeneinander antreten wie im Volleyball.

Einerseits bin ich Zuschauer, wie Gumbrecht im Stadion oder eben zu Hause vor dem Fernseher, vor dem ich ja auch sitze. Andererseits macht mich der Controller zum jagenden Löwen. Wie ein Sportler bin ich mit der Zeit besser geworden. Spiele ich ein paar Wochen nicht, habe ich Mühe, in der Rangliste, die nach den elf Minuten einer Runde angezeigt wird, das Abo auf den letzten Platz loszuwerden. Manchmal erreiche ich den Zustand, den Gumbrecht bei Spitzensportlern beobachtet, jene „Versunkenheit in fokussierte Intensität“, die allein kinetisch-artistische Höchstleistungen ermöglicht – und ihren unendlichen Genuss. Unendlich, weil das Ich in der fokussierten Intensität eben versinkt, verschwindet, erlischt.

Aus meinem Titanen katapultiert, ermesse ich in einem Augenblick das Spielfeld unter mir. Ich scheine unendlich lang in der Luft zu schweben wie Michael Jordan vor einem Drei-Punkte-Wurf. Zwei Elektrogranaten fliegen in perfektem Winkel hinab, in eine Kuhle, in der sich ein Gegner verschanzt hat. Einen zweiten, der mit mir hinaufgeschleudert wurde, erledige ich mit der Maschinenpistole im Fall. Ich lande unhörbar hinter einem dritten, dem ich das Genick breche.

Die vordergründige Brutalität verhüllt die Brillanz der Bewegung. Es ist Theater, Ballett, Film in einem. Eine aus dem flüchtigsten Moment entwickelte Dramaturgie, die sich dem Gedächtnis unauslöschlich einprägt. Die letzten Sekunden vor dem Tod werden jedem gefallenen Piloten aus der Sicht seines Killers vorgespielt. So genießt man die Meisterschaft des anderen, als wäre es die eigene. Der Philosoph Emmanuel Levinas hat aus der Begegnung von Angesicht zu Angesicht – vorsprachlich, einfach aus der körperlichen Existenz – eine fundamentale Ethik der Nächstenliebe entwickelt. „Das Gesicht, nackt und unbewaffnet, sagt: ‚Töte mich nicht.‘“ Die Gesichter in „Titanfall“, behelmt und bis an die Zähne bewaffnet, sagen: „Töte mich“ – und meinen tatsächlich dasselbe.

Maschinenpistolen zu Mischpulten

In dreißig Jahren hat sich Dr. Dre zum Hip-Hop-Milliardär hochgearbeitet. „Compton“, sein erstes Album seit 1999, zugleich das dritte und letzte, ist nicht nur ein persönliches Vermächtnis. Der Rap als solcher ist damit an sein Ende gekommen. Ein Abschied

Von Jan Küveler, Welt am Sonntag, 09.08.2015

Schon logisch, dass sich André Romell Young, der erfolgreichste Rapper aller Zeiten, Dr. Dre nennt. Denn wie die meisten Wissenschaftler ist er ganz offensichtlich vor allem mit Drittmittelerwerb beschäftigt.

Darin ist er ziemlich gut. In seinen dreißig Karrierejahren hat er angeblich eine Milliarde Dollar verdient, dabei aber nur zwei eigene Alben aufgenommen, „The Chronic“ (1992) und „2001“ (1999). Ein drittes, „Detox“, war ungefähr 15 Jahre lang angekündigt, wurde aber immer wieder verschoben. Das kennen Professoren ja auch, die sich ewig mit einem Buchprojekt herumquälen, während sie in Wirklichkeit nur in Gremien und Sprechstunden sitzen, bis sie es irgendwann kleinmütig knicken und nur noch kurze Aufsätze veröffentlichen. Dr. Dres Alltag dürfte ähnlich aussehen. Nur dass seine Alma Mater die Stadt Compton zwanzig Kilometer südlich von Downtown L.A. ist – nicht gerade Ivy League. Statt sprießendem Efeu an ehrwürdigen Backsteinmauern schießt dort Unkraut durch den Asphalt. Auch sonst wird traditionell viel geschossen. In den Achtzigerjahren lauerten sich an finsternen Straßenecken die rivalisierenden Gangs der Crips und Bloods auf und veranstalteten regelmäßige Drive-by-Shootings, eine Graduierungszeremonie, durch die der Nachwuchs zum Gangsta promoviert wird. Wer durchfällt, kriegt zum Zeichen der Schande eine Kugel in den Kopf. Der Anteil der weißen Bevölkerung liegt bei einem Prozent.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Zusammen mit ein paar Homies kam Dr. Dre eines Tages auf die Idee, einen neuen Studiengang aufzumachen, der bessere Überlebenschancen versprach als die radikale Free-Market-Ökonomie der Gangster, die – kompromisslose Neoliberale – als einziges Gesetz das des Stärkeren anerkannten. Dres Ding war mehr die Geisteswissenschaft, im Grunde eine Spielart von Soziologie und Geschichte, nur dass das Programm, für das man sich an dieser Reform-Uni einschrieb, Rap hieß. Es wurde zwar mit Drogen gedealt, aber erstens soll das auch in Harvard schon vorgekommen sein und zweitens flossen die Gewinne nicht in Maschinenpistolen, sondern in Mischpulte. 1984 trat Dre in die World Class Wreckin' Cru ein, zwei Jahre später in die legendäre Gruppe N.W.A. – was nicht für „No Whites Allowed“ steht, wie es ein Cracker, also ein dämlicher Weißer, im Trailer des Films „Straight Outta Compton“ vermutet, der Ende des Monats startet, sondern für „Niggaz With Attitude“, eine stolze Selbstbeschreibung im Angesicht der rassistischen Fratze der Zeit. Der Song „Fuck the Police“ war mehr als der selbstbewusst gereckte Mittelfinger in Richtung der staatlich alimentierten Gang, die ja bis heute mehr oder weniger im Wochentakt Schwarze umlegt – Michael Brown und Eric Garner sind nur die prominentesten Opfer der jüngeren Gegenwart. Das Lied sublimierte das Blutvergießen in Kunst, übersetzte das banale Böse in ein cleveres Sprachspiel: „Im Verfahren N.W.A. gegen das Police Department sind die Vertreter der Anklage MC Ren, Ice Cube und Eazy-motherfucking-E“, heißt es am Anfang. Wenn die Staatsgewalt Hegel war, war Dre Marx; er stellte die herrschende Dialektik vom Kopf auf die Füße.

Scratch, scratch, fast forward dreißig Jahre. Dre hat eine unerhörte Karriere hinter sich. Fünfzehn Millionen Platten verkauft, den an George Clintons P-Funk angelehnten G-Funk erfunden (der sich durch entspannte, soulige Beats und Melodien auszeichnet, mithin schon in den Instrumentalteilen ein Bekenntnis zur Einhegung exzessiver Aggression ist), vor allem aber hat er jede Menge kanonische Werke des Rap produziert: „Straight Outta Compton“ von N.W.A. oder Snoop Doggs „Doggystyle“.

1998 stellt ihm sein Mentor Jimmy Iovine, Präsident der Plattenfirma Interscope, einen missgelaunten Blonden namens Marshall Mathers vor, für dessen Debüt Dre ein paar Songs produzierte. Mathers' Initialen, flott ausgesprochen und phonetisch

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

aufgeschrieben: Eminem. Ein paar Jahre später stößt 50 Cent zu Dr. Dres wachsendem Seminar. Es muss sich in Compton angefühlt haben wie im Paris der Siebzigerjahre, als sich die talentierte Jugend der ganzen Welt in den Seminaren von Michel Foucault und Jacques Lacan drängelte. Genau wie an der Seine ging es an der South Side darum, die Ordnung der Dinge beschreibend zu verändern. Nur, dass wesentlich mehr Geld drin war.

Dre, der sich zwar ab und zu mal prügelte und, weil er in seiner Jugend eine Frau geschlagen hatte, zwei Jahre Bewährung bekam, fiel ansonsten durch einen wenig exzentrischen Lebensstil auf. Weder hat er sich je übermäßig mit Gold behängt, noch musste er unbedingt Beyoncé heiraten. Stattdessen bastelte er an einem Imperium. Designte mit der Firma Monster Cable formschöne Kopfhörer, in denen die Bässe, wie in der elektronischen Musik unverzichtbares Fundament des Hip-Hop, heftiger knallten als bei der Konkurrenz. Die Marke, ohne die sich heute kein Fußballspieler mehr in den Tourbus traut und die in jedem Starbuck's häufiger vorkommt als ein Medium Latte, hieß folgerichtig Beats. Später kam ein gleichnamiger Musik-Streaming-Service hinzu. Dre wurde langsam älter, aber sein Instinkt für das nächste heiße Ding war intakt. Im vergangenen Jahr kaufte Apple Beats für mehr als drei Milliarden Dollar, um den Grundstein für den vor ein paar Tagen gestarteten Dienst Apple Music zu legen, auf dem Dre eine eigene Radiosendung hat, „The Pharmacy“. Ein netter Nebenjob. Durch den Deal wurde Dre zum ersten Hip-Hop-Milliardär.

Parallel hatte er das nächste Supertalent entdeckt, schon wieder aus Compton, Kendrick Lamar, der sich in kürzester Zeit zum angesagtesten Rapper der Gegenwart entwickelte. Maßgeblicher Produzent von „good kid, m.A.A.d city“ (2012) und von der neulich erschienenen Großtat „To Pimp a Butterfly“, die an nur einem Tag knapp zehn Millionen Mal gestreamt wurde: Dr. De.

Es wird langsam anstrengend, all die Erfolge aufzuzählen, die märchenhaft anmutenden Stationen eines Selfmademan, neben dem ein Donald Trump gut daran täte, sich unter seinem Toupet zu verkriechen. Gab es je einen Schwarzen, der den American Dream so sehr verkörperte? Höchstens Barack Obama – wobei der mindestens so ein großer Dre-Fan ist wie umgekehrt. Jedenfalls kommt man um

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

diesen biografischen Abriss nicht herum. Denn am Freitag ist diese Geschichte in gewisser Weise zu Ende gegangen, als ziemlich überraschend Dres drittes Album, schlicht „Compton“ betitelt, exklusiv auf iTunes und bei Apple Music erschien (erst Ende des Monats wird man es auch woanders kaufen können).

Die Hochzeit der weißen Über-Geeks aus Cupertino – akademische Papers in der Tasche statt welche zum Joint-Bauen – mit dem Gettokid aus Compton markiert nicht nur einen vorläufigen Höhepunkt des Hip-Hops, sondern sein Ende. Natürlich wird es weiter Sprechgesang über raffinierten Beats geben, aber es ist so: Wenn Rap ein Computerspiel wäre, hätte Dre es als Erster durchgespielt. Nicht in musikalischer, aber in sozialer Hinsicht– im Pop die entscheidende Kategorie – ist das Projekt Hip-Hop vollendet. Spotify, nebenbei ein einmaliges Instrument der Sozialforschung, hat gerade bekannt gegeben, Hip-Hop sei die weltweit meistgehörte Stilrichtung.

Angesichts dessen ist es fast schon egal, wie Dres drittes Album, ein Vierteljahrhundert nach dem ersten erschienen, eigentlich klingt. Auch wenn es schlecht wäre, wäre es gut. Aber schlecht kann Dre offenbar einfach nicht. Kurz gesagt: Es klingt gut.

Dres neueste Freunde, King Mez und Justus, legen entspannt los, in einer Mischung aus der Melancholie derjenigen, die alles erreicht haben, und berechtigtem Größenwahn: „It was all a dream“, um sogleich zu bekräftigen: „I want it all.“ Dres erste Worte: „I just bought California.“ Was ja wirklich kaum übertrieben ist. Die lustig hüpfenden Kindersynthesizer, die große Teile von „2001“ bestimmten, „Forgot About Dre“ oder „Still D.R.E.“, sind komplett verschwunden. Der Sound ist halb cool groovender Old-school-Hip-Hop, wie auf „Animals“ mit der fantastischen Neuentdeckung Anderson .Paak (mit Punkt vor dem P und einer einzigartig kehligen Stimme; die Spannbreite reicht von Lil’ Wayne bis Bobby Womack), halb vielschichtig gebündeltes Kraftpaket, mit Bässen so tief wie die kalifornische San-Andreas-Verwerfung, hektischem Geknarze, gurgelnden Computersounds und klagenden Trompeten. Das ist der typische Klang von Kendrick Lamar, der gleich auf drei Stücken gefeatured wird, „Genocide“, „Darkside/Gone“ und „Deep Water“. Weitere VIPs unter den Gästen: Snoop Dogg, der seine beste Strophe seit Jahren bellt, Ice Cube, mit dem sich Dre nach einem Streit vor ein paar Jahren offenbar versöhnt

hat, und Eminem, der einen technisch und atmosphärisch gewohnt großartigen Wutausbruch beisteuert, aber über seine alten Themen nicht hinauskommt („I even make the bitches that I rape cum“) und den selbstsicheren Flow des Albums mit seiner überschnappenden Aggression stört.

Dre selbst ist ein bisschen nostalgisch, immerhin bezeichnet er das Album als Soundtrack zum Film „Straight Outta Compton“, was nicht buchstäblich gemeint ist, sondern ideell. Er reflektiert seinen Aufstieg, denkt an tote Weggefährten wie Eazy-E, der im letzten Song von der „other side“ grüßt. Zugleich wiederholt er ständig, dass er es noch total draufhat. Von Lamar hat er gelernt, dass es sich lohnt, politisch zu sein. Er bedauert die Polizeigewalt, will aber auch nicht den Umständen die Schuld über das verkrachte Leben Einzelner zuschieben: „Anybody complaining about their circumstances lost me, homey.“ Alles andere würde nämlich bedeuten, dass es Dre nicht aus eigener Kraft an die Spitze geschafft hätte. So bildet „Compton“ zusammen mit „2001“ und „The Chronic“ ein Triptychon, in dem die ganze Geschichte des Hip-Hops enthalten ist, sein Anfang, seine Mitte und sein Ende.

Ästhetik der Leistung

Die Firma Red Bull will vor allem Energydrinks verkaufen, hat aber verstanden, dass das noch besser funktioniert, wenn sie Bücher verlegt und Platten herausbringt. Was also ist der Unterschied zwischen Werbung und Kunst? Gibt es noch einen?

Von Andreas Bernard, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 02.08.2015

Auf der Homepage eines der umsatzstärksten Konzerne der Welt taucht das Produkt selbst nicht auf. Die Seite redbull.com, Aushängeschild eines Unternehmens, das laut Marketing-Studien derzeit Platz 94 der wertvollsten Marken einnimmt, ist eher ein Online-Nachrichtenportal zu den Themen Sport und Kultur. Abgesehen von einem winzigen Firmenlogo oben links erinnert nichts an klassische Werbung auf dieser Seite. An einem beliebigen Tag im Juli 2015 widmet sich der Hauptbericht vielmehr dem Konzert eines deutschen Popstars, „Casper auf dem Red Bull Tour Bus: Verschwitzte Shirts, raue Stimmen und rote Köpfe“; weitere Artikel handeln vom „Munich Mash“, einer Skateboard-Veranstaltung, und vom „Ironman“ Sebastian Kienle. Um überhaupt die angebotenen Waren des Konzerns zu Gesicht zu bekommen, muss der Besucher die Rubrik „Produkte und Unternehmen“ anklicken; dort, auf einer untergeordneten Website, ist dann konventionelle Markenwerbung zu sehen, mit Bildern zu Sondereditionen und Getränkesorten.

Der Salzburger Energydrink-Produzent Red Bull, das ist spätestens seit Felix Baumgartners Sprung aus der Stratosphäre von 2012 allgemein bekannt, verfolgt ein ungewöhnlich avanciertes Marketingkonzept. Von den inzwischen 12 Milliarden Euro Jahresumsatz gibt der Konzern seinem Gründer Dietrich Mateschitz zufolge ein Drittel für Marketingmaßnahmen aus; kein anderes Weltunternehmen kommt auf einen annähernd vergleichbaren Wert. Sport und Kultur sind dabei von jeher die beiden großen Betätigungsfelder. Das Unternehmen hat inzwischen rund 700 Sportler unter

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Vertrag, betreibt unter anderem ein Formel-1-Team und vier Fußballclubs. Auf dem Gebiet der Kultur ist der Konzern ebenfalls seit fast zwanzig Jahren aktiv. 1998 wurde die „Red Bull Music Academy“ gegründet, heute ein weltumspannendes Forum und Netzwerk für DJs und Bands; seit 2007 versammelt die Dachorganisation „Red Bull Media House“ zahlreiche firmeneigene Zeitschriften, Fernsehsender, Online-Portale und Plattenlabels.

Gerade in jüngster Zeit scheint der Konzern sein kulturelles Engagement noch einmal auszuweiten. Das Red-Bull-Unternehmen Benevento Books, zu dem bislang drei Sachbuchverlage gehören, entwickelt, wie zu lesen war, auch einen großen Literaturverlag. Im Jahr 2016 soll das reguläre Programm beginnen; die erste Benevento-Veröffentlichung, der Anfang Juni erschienene „Appell des Dalai Lama an die Welt“, steht schon seit Wochen auf Platz 1 der Bestseller-Listen, über 60.000 Exemplare der schmalen Schrift über Ethik und Religion wurden bislang verkauft.

Vielleicht bilden die literarischen Ambitionen des Konzerns den passenden Rahmen, um noch einmal ein paar grundsätzlichen Fragen zu dieser neuen Form des Marketings zu stellen: Was bedeutet es genau, dass sich ein Getränkekonzern im Jahr 2015 gleichzeitig zu einem großen Verlagshaus entwickelt hat? Und wie hängt die angestrebte Umsatzsteigerung im Energydrink-Verkauf, laut Dietrich Mateschitz weiterhin einziges Geschäftsziel von Red Bull, mit dem umfassenden kulturellen Engagement zusammen?

Von bloßer „Werbung“ oder konventionellem „Sponsoring“ hat sich diese Strategie der Produktkommunikation ja so weit entfernt wie Baumgartners Heliumballon damals von der Erde. Die schlanke silberblaue Dose, um die es letztlich geht, nimmt gleichzeitig eine viel diskretere und eine viel stärker integrierte Position ein: Einerseits ist kein Produkt, kein Firmenschriftzug zu sehen auf den Websites, Filmen, Schallplatten oder Buchumschlägen, andererseits ist der Markenname auf unentwirrbare Weise mit jeder Zeile der dargestellten sportlichen und kulturellen Wirklichkeit verflochten. Die „Welt von Red Bull“ wird diese Wirklichkeit vom Unternehmen genannt; sie reicht laut Dietrich Mateschitz „von Sport, Events und Athleten über Musik, Nightlife, Culture-Marketing bis in die weltweit angesagtesten Clubs“ – und nun auch in die Literatur.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Im Fachvokabular lautet das Lösungswort dieser neuen Form des Marketings „Content“, also „Inhalt“, womit gemeint ist, dass Unternehmen die Anpreisung ihrer Produkte nicht mehr als äußerlichen Zusatz eines Redaktions- oder Ereignisumfeldes begreifen, sondern dieses Umfeld nun selbst erzeugen. Im bislang größten deutschen Handbuch zum Thema, „Think Content!“ von Miriam Löffler, wird diese Amalgamierung von werblicher und nicht-werblicher Sphäre umfassend demonstriert. In einer Zeit, „in der die Grenzen von PR, Marketing, Journalismus, klassischer Werbung und Social Media immer stärker verschmelzen“, gehe es laut der Autorin „um die Kreation von Inhalten, die möglichst überhaupt nicht nach Werbung riechen!“ Unternehmer sollten anfangen, „wie ein Herausgeber zu denken“, denn im Content-Marketing, so das Versprechen an die Leser, „haben Sie die Möglichkeit, User mit Hilfe von hochwertigen, authentischen Inhalten in engagierte Leser, Käufer, Abonnenten, Fans und Kooperationspartner zu verwandeln“. Red Bull nimmt in diesem Denken eine weltweite Pionierstellung ein. Im sogenannten „Content Pool“ auf der Website sind derzeit etwa über 90.000 Fotos und 15.000 Videofilme über die sportliche und kulturelle „Welt von Red Bull“ abrufbar, zur kostenfreien Ansicht und Übernahme durch Redaktionen.

Zwei Entwicklungen sind für den Siegeszug des Content Marketings zentral: Einmal die Krise der konventionellen Werbung seit den späten achtziger Jahren, der zunehmende Überdruß der Konsumenten an wuchernden Reklamebeilagen und Werbeblöcken in den Massenmedien. Und, entscheidender, das Aufkommen der digitalen Kultur und des „Web 2.0“, das eine fundamentale Neubestimmung dessen herbeigeführt hat, was „Öffentlichkeit“ heißt. Die Verfügungsgewalt über Medien liegt heute bekanntlich nicht mehr in der Hand ganz Weniger, sondern bei jeder Privatperson, jedem Verein, jeder Firma. Die Digitalisierung der Kommunikation ist daher gleichbedeutend mit ihrer Ökonomisierung: Alle Unternehmen sind heute auch Medienunternehmen, die ihren eigenen, für die angebotenen Produkte idealen Kosmos erschaffen können. In der Geschichte der Werbung markiert dieser Wandel die zweite epochale Zäsur nach jener Neuerung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als Zeitungen zum ersten Mal Anzeigen im redaktionellen Teil druckten und nicht mehr wie zuvor in separaten Bereichen des Blattes. Nun hat diese Verzahnung eine neue

Dimension erreicht: Die Warenhersteller produzieren ihre redaktionelle Medienöffentlichkeit einfach mit.

Wie rasant sich diese Umschichtung vollzogen hat, wird daran anschaulich, dass die geltende Rechtsprechung zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Werbung am Content Marketing vollständig abprallt. Im Rundfunkstaatsvertrag legt das „Trennungsgebot“ fest: „Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig.“ Aus all diesen Restriktionen spricht noch das bröckelnde Konzept öffentlich-rechtlichen Rundfunks, das Verständnis von Werbekunden, die sich einen marginalen, fest eingegrenzten Platz im inhaltlichen Programm erkaufen dürfen. Doch die Hierarchien haben sich längst umzukehren begonnen, wie das Beispiel des Medienhauses Red Bull zeigt. Was sollen Kategorien wie „Schleichwerbung“ oder „Produkt Placement“, kommerzielle Fremdkörper in einem kulturellen Erzählsystem, noch bedeuten, wenn der Absender dieses Erzählsystems der werbende Konzern selbst ist?

Vor allem die Literatur hat in ihrer Geschichte ja immer ein problematisches Verhältnis zur Welt der Markenprodukte gehabt. Denn poetisches Schreiben und Markennamen treten seit mehr als hundert Jahren in Konkurrenz zueinander, als zwei rivalisierende Imaginations- und Darstellungsweisen der Welt. In Uwe Johnsons Roman „Das dritte Buch über Achim“ von 1961 gibt es einen Abschnitt, in dem der Erzähler sich windet, um die Nennung einer Waschmittelmarke zu vermeiden. „Warum schreibst du so rum um das Waschmittel; wem liegt schon an dem Namen?“, heißt es an dieser Stelle im Roman. „Bei so viel Gleichgültigkeit hätte er dastehen sollen als genaue Einzelheit und Hilfe für die Vorstellung. Der Verlag, der dies verkaufen soll, läßt jedoch sagen, daß die Hersteller anderer Waschmittel die Erwähnung dieses Namens ansehen könnten als Herabsetzung oder Werbung dafür auf einem Boden, in dem sie nicht wachsen soll nach Übereinkunft und Anstand.“ Offenbar hielt Suhrkamp die Autoren der Nachkriegszeit also dazu an, keine Markennamen in ihren literarischen Texten zu verwenden. Fünfzig Jahre später gründet ein Markenkonzern selbst einen Literaturverlag.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Alle Mitarbeiter in den Kulturabteilungen des Unternehmens, in der „Red Bull Music Academy“, im neuen „Red Bull Studio Berlin“ oder bei Benevento, betonen einhellig, wie frei sie arbeiten können, wie wenig die Repräsentanten des Hauptkonzerns in die Musik- oder Buchauswahl hineinreden. Wie also lässt sich die Übersetzung der Produktmentalität von Red Bull in ein ästhetisches Programm genau fassen? Dietrich Mateschitz lässt in seinen Aussagen ja keinen Zweifel daran, dass das kostspielige Engagement zumindest langfristig auf Profiterwägungen basiert, nicht auf schöngeistigem Mäzenatentum.

Einen Hinweis auf diesen Zusammenhang geben die Selbstauskünfte der einzelnen Abteilungen auf den Konzern-Websites. Über den „Red-Bull-Tourbus“, einen seit 2006 eingesetzten mobilen Auftrittsort, heißt es etwa: „Die Integration dieses innovativen Tools in die deutsche Musiklandschaft war erfolgreich.“ Und die ein Jahr später gegründete Plattenfirma wird mit den Sätzen vorgestellt: „Red Bull Records ist ein vorausdenkendes Musiklabel, das einen progressiven Ansatz im Musikmarketing und Vertrieb sowie in der Beziehung zu den Künstlern verfolgt. Das Label erlaubt uns, ausgewählte Musiker und Bands in der Red Bull Familie zu halten und mit ihnen auf einzigartige Weise zu wachsen. Die Künstler von Red Bull Records beeinflussen die Szene und treiben populäre Musik und Kultur voran.“

In dieser Rhetorik des „Wachstums“, der „Innovation“ und „Vorausplanung“ wird der angestrebte Transfer zwischen Unternehmertum und Kultur erkennbar. Die künstlerischen Mitglieder der „Red-Bull-Familie“ sollen den Primat der Leistung genauso verinnerlicht haben wie die Gruppe der vom Konzern bezahlten Extrem-Skifahrer oder Formel-1-Piloten. Auf die Frage, welche Voraussetzungen ein Sportler erfüllen müsse, um von Red Bull gefördert zu werden, antwortete Mateschitz einmal: „Die Leistung muss stimmen. Sportler wollen vor allem eines: gewinnen. Dabei möchten wir sie unterstützen.“ Es geht also um Wettbewerb, um Dominanz, um die Verschiebung der eigenen Grenzen – und genau diese Mentalität prägt nun ebenso die kulturellen Aktivitäten des Konzerns. Die Red-Bull-Ästhetik ist eine Gewinner- und Helden-Ästhetik.

In diesem Sinne sind auch die Ausführungen zu verstehen, die Hannes Steiner zum geplanten Programm des von ihm geleiteten Benevento-Verlags gibt. Am Telefon

schränkt er die häufig vermeldete Nachricht ein, dass dort ab 2016 neben Sachbüchern auch Romane und Erzählungen erscheinen sollen: „Es wird vielleicht einzelne Belletristik-Titel geben“, sagt er, „aber nur, wenn die Fiktion reale Hintergründe hat. Für uns ist immer wichtig, dass eine wirkliche Begebenheit am Anfang der Erzählung steht.“

Warum ist dieser reale Kern so bedeutsam?

„Wir glauben, dass die Menschheit von Beginn an weniger von Fakten gelernt hat, sondern von Geschichten, die sie emotionalisieren. Meistens handeln diese Geschichten von Schwierigkeiten, Problemen, Herausforderungen, die einzelne Menschen überwunden haben, indem sie über sich hinausgewachsen sind oder indem sie Grenzen überwunden haben. Solche Geschichten, die uns kulturübergreifend berühren, wollen wir suchen und erarbeiten.“

Literarisches Erzählen, sportliche Leistung und Produktwirkung erfüllen im Red-Bull-Kosmos also deckungsgleiche Aufgaben: Dreimal geht es um die Erweiterung von Grenzen, um das „Über-sich-Hinauswachsen“, das eine rührende Fabel, ein gestählter Körper oder ein taurinhaltiger Engerydrink gleichermaßen bewerkstelligen sollen. „Bücher, die den Geist beflügeln“, lautet in Abwandlung des klassischen Red-Bull-Sogans das Motto von Benevento Books – und am bemerkenswertesten an dieser Verschmelzung ist vielleicht die Rigorosität, mit der hier der alte Widerstreit von künstlerischer Arbeit und kommerziellem Interesse verabschiedet wird. Im Mittelpunkt der wortmächtigsten ästhetischen Theorien, von Kant und Hegel bis zu Adorno, stand immer die Autonomie der Kunst, das Refugium der literarischen oder musikalischen Produktion, die sich, wie Adorno unermüdlich schrieb, schon alleine wegen der Versenkung in die Form von den Regeln der „totalen Tauschgesellschaft“ distanzieren. „Nichts Reines, nach seinem immanenten Gesetz Durchgebildetes, das nicht wortlos Kritik übte“, heißt es in seinem letzten Manuskript.

Noch vor 45 Jahren also stand das Kunsterzeugnis – zumindest während seiner Entstehung, bevor es als käufliches „Werk“ in den Markt eintrat – in unversöhnlichem philosophischen Gegensatz zum Handelsprodukt. „Kritik der Warenästhetik“ hieß eines der erfolgreichsten Theoriebücher Anfang der Siebzigerjahre; Wolfgang Fritz Haug analysierte darin die „Technokratie der Sinnlichkeit“, den in seinen Augen

fatalen Prozess, in dem „die menschliche Sinnlichkeit von der Warenästhetik modelliert wird“. Wenn man diese Abhandlung oder auch Adornos „Ästhetische Theorie“ heute wiederliest, wirken ihr Sound und ihre Grundannahmen unendlich weit entfernt. Dass künstlerische Arbeit als kategorische Antithese zur Logik des Ökonomischen verstanden werden müsse, ist inzwischen ein fast vollständig fremd gewordener Gedanke.

Im Jahr 2002, nach ihrem gefeierten Album „Neon Golden“, lehnte die Weilheimer Band The Notwist die Offerte der Firma Vodafone ab, für ein Honorar von 750.000 Euro einen Songausschnitt für einen Werbespot zur Verfügung zu stellen. Diese Entscheidung wird all den Musikern, die seither die Studios, Plattenlabels und Festivalbühnen von Red Bull, Jägermeister oder anderen Firmen nutzen, irritierend bis geistesverwirrt vorkommen. In rein wirtschaftlicher Hinsicht erklärt sich diese Entwicklung natürlich mit den eingebrochenen Verdienstmöglichkeiten von Musikern, Filmemachern und Autoren unter digitalen Bedingungen; ohne Unterstützung von Markenherstellern scheint eine Existenz als Künstler für viele nicht mehr möglich zu sein.

Symbolisch durchgesetzt hat diese Verflechtung aber die Glorifizierung des „Contents“. Der Ausspruch des Marketing-Gurus Seth Godin, „Content marketing is all the marketing that’s left“, lässt keinen Zweifel: Im Jahr 2015 gibt es kein Jenseits des Werblichen mehr. Alle Sphären, die in den vergangenen Jahrzehnten vielleicht einmal der Logik des kommerziellen Erfolgs gegenüberstanden, sind von dieser eingemeindet worden. Das machen vor allem auch die Lieblingsvokabeln des Content Marketings von Red Bull und seinen immer zahlreicheren Epigonen deutlich: Überall, wo das Geheimnis verkaufsträchtiger „Inhalte“ gelüftet wird, geht es mantrahaft um „Emotionalität“, „Authentizität“ und „Leidenschaft“. Genau jene menschlichen Bereiche, die in einem herkömmlichen Verständnis das Andere der ökonomischen Rationalität bilden, sind zu deren wichtigsten Agenten und Kanälen geworden. Man sollte inzwischen vorsichtig sein, von seinen „Emotionen“ und „Leidenschaften“ zu sprechen, von „Geschichten“, die einen „berühren“ und „bewegen“. Lauter kontaminierte Vokabeln, nur noch dazu da, um Konzernumsätze in die Höhe zu treiben.