

Thomas Hecken

Reichtum und Popkultur

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2601>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hecken, Thomas: Reichtum und Popkultur. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 2, S. 98–120. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2601>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-13372>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

REICHTUM UND POPKULTUR

Thomas Hecken



98 **M**ary Quant schreibt in ihrer Autobiografie: »Once only the rich, the Establishment, set the fashion. Now it is the inexpensive little dress seen on the girls in the High Street.« Das Buch »Quant by Quant« ist 1966 erschienen, dem Jahr, in dem sie den Order of the British Empire im Buckingham Palace verliehen bekam. Es braucht nicht viel Fantasie, um sich vorzustellen, dass sie sich nun selbst auf dem Weg zum Reichtum befand oder das Ziel bereits erreicht hatte. Dennoch ist ihre Aussage nicht falsch oder heuchlerisch. Tatsächlich hat sie 1955 mit einer kleinen Boutique auf der Londoner King's Road angefangen, richtig ist auch, dass sie zu den ersten gehörte, die sich auf Jugendmoden spezialisierten, unbestritten ebenfalls ihre Vorreiterschaft bei der Einführung des Minirocks.

In Modebüchern und -artikeln wird gerne Quants Aussage zitiert, es seien jene jungen Frauen, die auf der King's Road einkauften und vor den Schaufenstern spazieren gingen, in ihrem Drang nach Bewegungsfreiheit gewesen, die den Minirock erfunden hätten. Wie üblich in den zeitgenössischen Kulturgeschichten wird dennoch Quant gerne als Urheberin dieser Mode ausgegeben. Sie muss dabei zwar manchmal mit anderen Namen konkurrieren – denen von Courrèges und John Bates –, nicht aber mit den »girls« von der King's Road. Die bleiben anonym, ein zerstreutes Kollektiv von größerer Zahl, darum schadet es Quant in ihrer Designer/Autor-Eigenschaft nicht, auf sie als Inspirationsquelle zu verweisen.

Es stimmt ja auch: Nach ihren Vorgaben haben Näherinnen und Schneiderinnen kurze Röcke angefertigt. Auch wenn Quant anekdotisch erzählt, die jungen

Kundinnen hätten ihr zugerufen, sie solle die Röcke kürzer und wieder kürzer machen, ändert sich daran nichts – auf ihre Anweisung erfolgte der Zuschnitt. In ökonomische Begriffe gebracht: Auf ihren Auftrag hin, auf ihre Zahlungsfähigkeit und Kreditwürdigkeit hin, wurde die Produktion aufgenommen; Mitte der 1960er Jahre fertigten bereits über zehn Firmen der Textilindustrie für sie.

Als Unternehmerin gebührt Quant in der Marktwirtschaft der Privateigentümer demnach ebenfalls der Vorrang, den Miniröcken ihren Stempel aufdrücken bzw. ihr Namensetikett annähen zu lassen. Wenn das Unternehmen nicht auf ihren bürgerlichen Namen hören würde, sondern einen anderen, erdachten Firmennamen besäße, bliebe für sie immerhin noch der Vorzug, über den Gewinn der Produktion frei verfügen zu können. Mit solchem Reichtum kann man sich wiederum einen Namen machen.

Obligatorisch ist an dieser Stelle der Hinweis, dass sie als Unternehmerin ebenso das Risiko des Verlusts trägt; aber auch die Arbeiterinnen leiden unter der fehlgeschlagenen Investition, falls es keine weiteren Aufträge gibt. Unternehmerisches Scheitern, Insolvenz, persönliche Haftung auf der einen, Lohnabhängigkeit, Notwendigkeit sparsamer Lebensführung und Möglichkeit der Arbeitslosigkeit auf der anderen Seite. Im Falle der Textilindustrie mit einer besonders scharfen Pointe: Aus Profitgründen ist sie im Bereich der Massenproduktion mittlerweile fast ganz aus Westeuropa abgewandert. In diesem Zweig der massenhaften Fertigung beruht der Reichtum einiger Eigentümer tatsächlich auf der Armut in immer neuen Regionen.

99

MASSENPRODUKTION

›Massenproduktion‹, im Popbereich ist das die entscheidende Kategorie, wenn es um unternehmerisch erworbenen Reichtum geht. Die Pop-Waren sind zu billig, um einzeln oder in kleinen Serien die Hersteller reich zu machen. Ohne den Verkauf hoher Stückzahlen kein hoher Profit. Ausnahmen gibt es nur in der Bildenden Kunst; mit dem Verkauf einiger Pop-Art-Bilder kann man große Profite erzielen, wenn man sie selbst nur früh genug gekauft hat, als die Taxen noch vergleichsweise niedrig lagen. Im November 2013 versteigerte Sotheby's in New York Warhols »Silver Car Crash (Double Disaster)« für 105 Millionen Dollar an eine unbenannte Privatperson, nachdem es über zwanzig Jahre lang im Besitz eines ebenfalls unbekanntes Sammlers war. In den Jahrzehnten zuvor gehörte es zeitweise zum Bestand von Gunter Sachs, später von Charles Saatchi. Die Liste der Eigentümer von »Disaster« kommt einer Liste prominenter Reicher gleich. Die Zeitung, der Warhol das Autowrackfoto als Vorlage für seinen Siebdruck entnommen hat, dürfte einige Cents gekostet haben.

Sicher ist es sinnvoll, Pop- und Massenkultur erst einmal voneinander zu trennen. Vieles im Popbereich, von unzähligen Tonträgern über T-Shirts bis zu Streaming-Angeboten aller Art, wird entweder von vornherein in kleiner

Auflage produziert oder am Ende bloß von wenigen erworben. Im Hinblick auf Reichtum gehören beide aber zwingend zusammen. Ohne profitabel verkaufte große Einheiten an Waren kann man mit Popobjekten keine Millionenrenditen erzielen. Zu den Reichen im Popsektor zählen nur diejenigen, deren Produkte viele erwerben.

Das gilt für die Firmen und Manager, zu einem kleineren Teil mittlerweile auch für Musiker, Schauspieler, Softwareentwickler etc., die sich als Urheber oder Performer in Verträgen bedeutende Anteile an den Verkaufserlösen oder gar vorab immense Garantiesummen zusichern lassen. Solche Abschlüsse gelangen ihnen allerdings fast nur in einem späten Stadium ihrer Karriere, nachdem sie bereits nachgewiesen haben, Massen an Käufern zu besitzen – oder Massen an Rezipienten, die zwar bei vielen Fernsehausstrahlungen oder für den Besuch

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Sep-temberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

von Online-Seiten direkt nichts zahlen, aber attraktiv sind für Werbetreibende, welche wiederum die TV-Sender und Internetseiten dafür entlohnen, dass sie ihnen Werbeplatz bzw. die Zeit ihrer Rezipienten zur Verfügung stellen.

Nach massenhaft verkauften DVDs, Merchandisingartikeln, Eintrittskarten usw. ergeben sich für die Stars oftmals Möglichkeiten, sich zu enormen Gagen an einzelne Reiche zu verkaufen. Für Firmenempfänge, Feste superreicher Unternehmer und Potentaten stehen sie gerne zur Verfügung. Die buchen sie aber nur, nachdem sie bereits bei einem Massenpublikum Erfolg hatten. Sie zahlen den Popstars für eine kleine Show in einem Ballsaal dann die Gage, die sie bekommen hätten, wenn sie in einem Stadion aufgetreten wären. Die Finanzkraft einzelner muss an die Stelle der Ausgaben zehntausender Empfänger mittlerer Einkommen treten oder sie übertreffen. Wenn die Stars sonst nur auftreten, wenn sich Massen zusammenfinden, um ihnen Millionensummen einzubringen, geben sie sich auch mit einem kleinen Publikum zufrieden, falls es vermögend genug ist, ihnen vergleichbare Summen zu garantieren.

In dem Fall nimmt ›Massenproduktion‹ eine andere Bedeutung an: Der Zuspruch der Massen stellt den Anreiz für Reiche her, sich der Präsenz der Stars unter Ausschluss großer Menschenmengen zu versichern. Im für sie besten Fall reicht bereits ihre eigene Prominenz aus, damit Popstars auf ihre Partys gehen, hohe Geldsummen sorgen aber wesentlich zuverlässiger für Anwesenheit und Aufmerksamkeit. Ganz exklusiv geraten solche Auftritte, wenn nicht einmal ausgewählte Journalisten an ihnen teilnehmen dürfen. Dann werden sogar die Massen vor den Bildschirmen vom Ereignis ausgesperrt und die Reichen – die Popstars sowie die Investmentbanker, Oligarchen, Herrscherkinder – bleiben unter sich. Selbst die Bilder und Videos fertigen sie selbst an und lassen sie nachträglich nur unter ihresgleichen zirkulieren.

101

VERRAT

Mary Quant hatte aber nicht davon gesprochen, dass die Reichen gar keinen Zugriff mehr auf Pop bekämen. Den Bruch mit ihrer Vorherrschaft erkannte sie vielmehr im Feld der Geschmacksbildung. Den Ablauf, die gestrige Mode der Reichen sei die heutige der Mittellosen, sah sie außer Kraft gesetzt. Nun prägten die Leute von der Straße, genauer gesagt die »girls« von der »High Street«, die Trends. Kein ›trickle down‹ mehr, sondern ein rasches Vordringen nach oben.

Mit viel Schwung macht Tom Wolfe in den 1960er Jahren aus dieser Beobachtung eine kleine Theorie und große Zeitgeist-These. Die zentrale Botschaft der Reportagen Wolfes, die in den Büchern »The Pump House Gang« und »The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby« gesammelt vorliegen, lautet: Seit dem Zweiten Weltkrieg, verstärkt seit Ende der 50er, Anfang der 60er Jahre gebe es eine bedeutende Änderung im sozialen Gefüge. Der allgemein gestiegene Wohlstand erlaube es nun auch den Arbeitern und Angestellten, sich in ihrer Freizeit eigene Welten zu erschaffen. Teenager-Szenen, seien es die

Londoner Mods oder die kalifornischen Surfer, porträtiert Wolfe gerne als ihre Vorreiter. Ihr auffälliges Gebaren und Aussehen zeige nicht ihren beruflichen oder ökonomischen Status an, sondern verkörpere einen aufregenden Lebensstil.

Wie Quant betont Wolfe, dass diese Stile nicht Szene- oder Schichtenmoden blieben. Auch die herrschende Klasse öffnete sich nun den Moden weitab von Haute Couture und überkommener Etikette. Der »high style« entstamme nicht länger den Zentren der Macht, sondern »low places«. Zu diesem Untergrund rechnet Wolfe nicht allein die Bohème und Teenager-Subkulturen, sondern ebenfalls Werbeleute, Fotografen und »camp culturati«. Mit dem Begriff der »Pop Society« belegt er diese Verbreitung der vormals als ordinär abgestempelten Phänomene in der oberen Gesellschaftsschicht: »Socialites in New York today seem to have no natural, aristocratic styles of their own«, stellt Wolfe fest, »they are taking all their styles from >pop< groups, which stands for popular, or >vulgar< or >bohemian< groups«.

Mindestens genauso wichtig: Wolfe nimmt in das Tableau der neuen Lebensstil-Künstler mehr als nur trendige Teenager und Pop-Bohemiens auf. Auch Teile der vormals mehr oder minder unsichtbaren Schichten der Kleinbürger und Arbeiter, die sich jetzt in ihrer Freizeit eigene Kunstwelten erschaffen, zählt er dazu. Wolfes Beispiel dafür ist das der Hot-Rod-Fans, die ihre Autos fantasievoll und stilfixiert umgestalten. In der Kombination von Geld (materiellen Möglichkeiten) und ausgeprägtem Formbewusstsein erkennt Wolfe eine Kombination, die bislang der hohen, stilisierten Kunst zugrunde gelegen habe und nun den Klassen weit unterhalb der (Geld-)Aristokratie erstmals offen stehe. Folgerichtig feiert Wolfe die gewonnenen Freiheitsspielräume materieller und geschmacklicher Art, die Möglichkeiten der Teenager wie der Kleinbürger, ihre eigenen »statuspheres« und Stilräume zu schaffen und durchzusetzen. Unter dem Zeichen von Pop bietet sich Wolfe darum selbst 1968 nicht das Bild einer Rebellion, sondern das der »Happiness Explosion«.

Bekanntlich war er ungefähr der einzige, der das zu dieser Zeit so gesehen hat. »Konsumismus« und »Eskapismus«, solche Vokabeln lagen angesichts der Freizeitvergnügungen und kleinen Fluchten üblicherweise zur Hand, nicht »Glücksexplosion« und egalitäre »Pop-Gesellschaft«. Dass die Reichen Gesten und Gewohnheiten anderer Klassen und Szenen annehmen, bewies für die Neuen Linken und für die Gegenkultur-Anhänger nur, in welchem Maße die adaptierten Pop- oder Underground-Phänomene von vornherein verfehlt gewesen seien. Ein großes Thema war das aber nicht, viel stärker wurde von ihnen beachtet, ob etwas »kommerzialisiert« und vom »Mainstream vereinnahmt« wurde. Das galt als der entscheidende Indikator des Falschen. Nicht die Wahrnehmung und gefällige Aneignung durch Reiche, sondern die durch unpolitische oder liberale und konservative Arbeiter, Angestellte, Jugendliche fasste man als gefährliches Anzeichen auf.

Das war nur konsequent, schließlich setzte man auf sie als mögliche Subjekte und Objekte des Widerstands. Sie wollte man politisieren und mit Hilfe von unbürgerlicher, entgrenzter Kunst – aus den Institutionen befreit, auf die Straße, ins ›Leben‹ gelangt – zu antiautoritärem Verhalten bewegen. Dass die Reichen von ihren Privilegien, von ihrer Macht nicht lassen würden, setzte man zum einen teilweise voraus; zum anderen verhinderte es der radikaldemokratische Anspruch der Linksalternativen durchgängig, sich auf die westliche Elite und ihre Kinder als potenzielle Agenten des Umbruchs zu konzentrieren.

Nötig war diese Differenzierung Ende der 1960er und bis weit in die 1970er Jahre hinein überhaupt nicht, denn die libertäre Rock- und Soulmusik erreichte sie alle, Angehörige der Mittelschicht und Erben der Oberschicht. Sinnvoll war die Stoßrichtung ›Antikommerzialisierung‹ und ›Kleinbürger‹-Kritik gleichwohl bzw. gerade deswegen. Denn der Erfolg der progressiven Pop- und Rockmusik führte auf ein Problem: Wenn sie sich überall durchsetzt und die gesellschaftlichen Verhältnisse sich trotzdem nicht grundlegend ändern, sondern ›bloß‹ ein liberales Gepräge bekommen, steht der eigene Ansatz – die Hoffnung auf den politisch subversiven Zug kultureller Formen – in Frage.

Der Hinweis auf den Warencharakter der Rockmoden und -erzeugnisse nun hält die Überzeugung von der Bedeutung antiautoritärer, kultureller (nicht parteipolitischer, gewerkschaftlicher) Aktionen intakt: Die massenhafte Aneignung sei gar kein Erfolg, sondern wegen der Kommerzialisierung der verbreiteten Produkte von vornherein höchst zweifelhaft. Wenn man sich freilich die Platten von Jimi Hendrix oder Grateful Dead anhört, die Filme von Jean-Luc Godard oder Bernardo Bertolucci ansieht, ist diese These insgesamt keineswegs zutreffend; die großen Medienunternehmen, die deren Produktionen finanzierten, trugen offenkundig nicht zu einer ›Verwässerung‹ ihrer Integrität und Radikalität bei.

Auch der »Street Fighting Man« der Rolling Stones erschien im August 1968 auf einem großen Label, Decca, nicht im Straßenvertrieb. Von einem firmeninternen Kampf um die Veröffentlichung ist nichts bekannt, auch wenn kurzfristig Anlass zu ökonomischer Sorge bestand: In den USA kam das Stück nur auf Platz 48 der Charts, weil viele Radiostationen sich weigerten, den angeblich staatsfeindlichen Song zu spielen, mittelfristig war das seinem Erfolg aber nicht abträglich. Schädlich für Decca wirkte sich im Gegenteil aus, dass die Stones zwei Jahre später die Plattenfirma verließen, um mehr Geld mit ihren Kompositionen und Veröffentlichungen erzielen zu können. Mit diesem Schritt ging die Verlegung ihres Steuersitzes von England nach Frankreich einher, wo weniger Abgaben an den Staat zu entrichten waren. Selbst von da an kann aber von einer veränderten, weil kommerzialisierten Musik kaum eine Rede sein, weiter erklingt, fast unbeeinflusst von allen Moden der jeweiligen Jahre und Jahrzehnte, der Stones-Bluesrock. Jagger und Richards werden darüber zu hundertfachen Millionären.

Deshalb findet die Reichen-Kritik, nicht immer nur die Kommerz-Kritik, mitunter doch einen Platz im Pop- und Rocksektor. Die Stars können spätestens seit Ende der 1960er Jahre enorme Vermögen ansammeln, sie fahren teure Autos, besitzen große Villen, reisen in eigenen Flugzeugen. Gerade weil sie so viel Zuspruch von den Käufermassen erfahren, entfernen sie sich unvermeidlich von ihnen. Sie versuchen das nicht selten auszugleichen, indem sie in Interviews Wert auf Bodenständigkeit und Schlichtheit legen. Ihre Lebensweise spricht aber zumeist eine andere Sprache. Als sei es eine Art Gesetz, fällt ihnen auch nichts Besseres ein, als ihr Geld für viele Clubrunden, Limousinen, Häuser auszugeben. Darum unterliegen sie regelmäßig den Verdächtigungen einiger ihrer Anhänger, sie seien Verräter an der ursprünglich guten Sache.

Der Verdacht trifft natürlich die Rock- häufiger als die Popstars, besteht doch der Sinn der Unterscheidung von Pop und Rock häufig darin, die Popseite von vornherein abzuwerten oder in ein ambivalentes, frivoles Licht zu rücken. Dass ihre Stars, zu Geld gekommen, es wie alle anderen Neureichen auch verwenden oder verschwenden, ist dann keine Überraschung und kaum Anlass zu empörter Anklage. Anders bei Rock-Größen, denen man gerne mehr antibürgerliches oder beseeltes Verhalten zugesteht; umso tiefer die Enttäuschung, wenn der Street Fighting Man sich als Klassenkämpfer von oben erweist.

Der Verdacht oder die Enttäuschung sind aber insofern grundsätzlich unangemessen, als der Rockstar seine Legitimation nicht zuletzt aus seinem Werk bezieht. Im Gegensatz zum Popstar ist er es oftmals selbst, der die Songs komponiert und dichtet, was ihm von den Rockfans, die als Anhänger des kreativen, persönlichen Ausdrucks auf die geklonten, ferngesteuerten Pop-Sternchen herabsehen, hoch angesehen wird. Die Wertschätzung wird vom bürgerlichen Recht geteilt: Nach dem Urheberrecht ist der Rockstar der Eigentümer der Stücke – und dass es sich in der freien Marktwirtschaft materiell auszahlt, über Eigentum zu verfügen, braucht man wohl nicht besonders zu betonen. Als Werkschöpfer ist man auch Wertschöpfer. Wie oft das seit 50 Jahren gelungen ist, kann man an der großen Zahl der Rockmillionäre ablesen. Ihr Reichtum ist auch als Konsequenz erfolgreicher Auseinandersetzungen mit Musikverlagen, Managern, Plattenfirmen anzusehen; der Vorwurf des Verrats, der von den Freunden der Kreativität und Originalität stammt, also übertrieben bzw. mit einem blinden Fleck ausgestattet.

BILLIGE GERÄTE, TEURE SCHÖNHEIT

Auf der anderen Seite ist der Vorwurf nur verständlich, wenn man auf die Bedingungen gelungener Werkschöpfung blickt. Billige Instrumente, ein paar Riffs, kurze Slogans aus dem Rhetorik-Lehrbuch, die eigene Physis, günstige Jugendmode, kostenfreie Internetseiten können ausreichen, damit der Künstler zum Erfolg gelangt. Da liegt es nahe, ihm abzuverlangen, weiter auf den eigenen Körper, das massenhaft hergestellte Instrument, überall verfügbare Outfits zu vertrauen

und sich nicht mit teuren Apparaten, Schmuckstücken und Immobilien zu umgeben oder gar mit und hinter ihnen Gefahr zu laufen, den eigenen Appeal zum Verschwinden zu bringen.

Bei dem Punkt gibt es auch keinen Unterschied zwischen Pop und Rock. Beide beruhen häufig auf massenhaft verfügbaren Technologien wie auf körperlichen Posen und Lebendigkeitsspuren. Unterscheiden von Rock kann man Pop hier nur, wenn man festhält, dass Pop weniger darauf achtet, im Zusammenhang mit der dritten oder vierten ›Natur‹ Individuelles und Expressives zu behaupten. Nicht nur Aufnahme- und Abspielgeräte, Schneiderraum, Synthesizer- und Sampler-Software, sondern auch Plastik, Schminke, Silikon, Dildos, Photoshop zählen offen zu den Bestandteilen des Pop. Die enge Verbindung von Künstlichkeit und technischen Neuerungen macht es möglich, dass der Popkonsum – selbst bei großem Bemühen um Distinktion – kein Luxuskonsum sein muss. Poster, Haarspray, synthetische Stoffe, elektrische Nähmaschinen, Bleichmittel, bedruckte T-Shirts, Illustrierte, billige Fernseher und Laptops, Flatrates reichen aus, um für Glamour und modische Abwechslung zu sorgen. Im Gegensatz zur Populärkultur kann Pop mit dem Natürlichen nichts anfangen, außer es zu elektrifizieren, im Studio bewusst aufzusplitten, digital zu modellieren. Auch solche Hervorbringungen, Synthesen, Wiederaufnahmen, Montagen sorgen regelmäßig für Preisverfall.

Darum ist es bemerkenswert, dass diejenigen, die mit dem Verkauf derart hergestellter Produkte reich werden, ihr Geld privat zumeist in ganz andere Dinge stecken – in Hervorbringungen einzelner Schmuckhandwerker, in teure Naturstoffe, bildende, unreproduzierte Kunst, in Häuser, Autos, Möbel, die ganz oder teilweise Unikate sind. Bei diesen Vorlieben unterscheiden sich Pop- wie Rockstars von allen anderen Reichen nicht. Als Kompensationsversuch zu dieser Übereinstimmung, die vor allem Rockfans bedenklich stimmt, setzen einige der Stars auf die Karte des Exzesses. Drogen, permanente Partys und Glücksspiele sind bewährte Mittel und Verfahren, das Geld auf unbürgerliche Art auszugeben. Solche Verausgabung stößt in Rockszene häufig auf offene oder verhohlene Zustimmung. Verschenden ist glamouröser als teilen. Auch anarchisch und avantgardistisch gesinnte Linke, denen das sozialdemokratische, sozialistische oder ökologische Maßhalten und Gleichheitsdenken spießig oder autoritär vorkommt, können sich davon nicht freimachen.

Deshalb finden einige Reiche stets Zugang zu Boheme-Kreisen, sind in Großstädten fast obligatorischer Teil derselben. Meist handelt es sich um reiche Erben, um Eigentümer, die das Geschäft ganz in die Hände von Angestellten gegeben haben, oder um Angehörige aus Branchen wie dem Derivategeschäft, in denen das Eingehen hoher Risiken Kontinuität zerstört. Mit den Künstlern, Tagedieben, zwielichtigen Existenzen teilen sie die Abneigung gegen die geregelte Arbeit und das Verlangen nach intensivem oder kreativem Leben. Zudem

stimmen sie in der Verachtung des Geldes überein – die einen, weil sie materiellem Besitz mehr oder minder freiwillig entsagen, ihn aus politischen oder idealistischen Gründen ablehnen, die anderen, weil sie zu viel davon haben.

Es macht aber natürlich einen bedeutenden Unterschied, ob man reglementierte Arbeit und Privatbesitz ablehnt, ohne über sie zu verfügen, oder ob man sie gering schätzt, weil man genügend Geld hat, um über sie nicht mehr nachdenken zu müssen. In Zeiten einer starken Politisierung bricht in Bohemekreisen der Konflikt wieder aus, dann reicht es nicht mehr, auf Ordentlichkeit und Nützlichkeitsdenken herabzuschauen, während man gleichzeitig über hohe Summen und Güter aller Art verfügt. Ebenso bleibt es für den Rockfan oft problematisch, wenn seine Idole zwar Gesten der Verschwendung vollführen und viele Zeichen des intensiven Lebens bieten, aber ihre großen Besitztümer behalten, sorgsam pflegen lassen und mit der fortwährenden Produktion neuer Produkte sicherstellen, dass sich an diesem Zustand auch in Zukunft nichts ändert. Die Übereinstimmung mit den konventionelleren Reichen können auch die exzessiver lebenden Rockstars nicht verdecken.

Noch eine weitere Gemeinsamkeit teilen sie mit vielen Reichen: die Liebe zu schönen, reizvollen Frauen. Wie noch überall in der Sphäre der Macht, ist auch die reiche eine vorwiegend männliche Schicht. Außerhalb des Personals tauchen Frauen bloß als Familienmitglieder auf. Übernimmt der ältere kapitalistische Reichtum die Gewohnheit des Adels, das Machtgebiet durch Heiraten mit anderen Häusern zu sichern und auszuweiten, regiert bei den liberalen Reichen das Begehren. Hässlichkeit oder Biederkeit kann für sie nicht dadurch wettgemacht werden, dass die schlecht oder mittelmäßig aussehende Kandidatin einer anderen (einfluss-)reichen Familie entstammt.

106

Wie die alte steht deshalb die neue Verbindung stets unter dem Verdacht, nicht aus romantischen Gründen zustande gekommen zu sein. Keineswegs handele es sich beim reichen Mann um Liebe – sondern um ästhetisch-erotisches Verlangen –, aber auch nicht bei der schönen Frau, dem Mannequin, der Film-Schauspielerin, der TV-Moderatorin, die lediglich dem Luxus nachstrebe, den ihr der (zukünftige) Gatte bieten kann. Die Frau ist ein Schmuckstück wie ein Juwel oder eine Yacht, ein Schmuckstück, das für einen hohen Preis einen Besitzer sucht, aber im Unterschied zu den toten Gegenständen nach Vertragsabschluss nicht auf ewig das Eigentum des Reichen bleiben muss, so er es nur will. Paradoxerweise steigt der Preis der Frau im Falle der Scheidung auf den Höchststand. Dieses Risiko kann auf Seiten des Reichen immerhin als Äquivalent der Liebe gelten, sofern kein für ihn günstiger Ehevertrag besteht.

Die gerade gemachten Angaben zu den Berufen der schönen, von Reichen begehrten Frauen führen nicht zufällig in den Popsektor hinein. Er taucht damit im letzten Absatz gleich zweimal auf. Die schönen, von Reichen begehrten Frauen entstammen ihm häufig; zu den Reichen, die solche Frauen

besitzen wollen, zählen wiederum oftmals Pop- und Rockstars. Als Ableitung bietet sich hier die Beobachtung an, dass nicht selten liberale Reiche Pop- und Rockstars als Bekannte oder zumindest Partygäste schätzen, weil sie an deren Lebendigkeit und Glamour teilhaben wollen. Ihr Faible für sie entspricht genau ihrer Vorliebe für schöne Frauen.

Im Gegensatz zu den anderen Reichen, sollte man meinen, sind vermögende Popstars kaum dem Verdacht ausgesetzt, sich solche Schönheit und Lebendigkeit kaufen zu müssen, um an sie gelangen zu können. Dies trifft aber nur zu, wenn ungefähre Altersgleichheit gewahrt ist. Da selbst jüngere Popstars fast nie gleichaltrige Freundinnen oder Frauen haben, bleiben auch sie von der Einschätzung selten verschont, nicht ihre eigene Vitalität sei es, die ihnen die schönen jungen Frauen verschaffe, sondern bloß die Potenz ihres Vermögens. Wenn nicht nur die Reichen aus der Finanzbranche, aus den Großunternehmen, aus dem landbesitzenden Adel das Urteil trifft, mit ihrem Vermögen Jugend einkaufen zu wollen, dann begegnen sie sich mit den Pop- und Rockstars tatsächlich auf gleicher Höhe – dann gibt es wirklich keinen Grund mehr für sie, die Stars aus der Unterhaltungsbranche für ihre Präsenz auf ihren Festen zu bezahlen.

LUXURIÖSE UND SUBLIMIERT ZURSCHAUSTELLUNG

107

Der Verdacht, ihren ursprünglichen Impetus verloren oder preisgegeben zu haben, trifft die zu Geld gekommenen Pop- und Rockstars auf doppelte Weise: Zuerst sagt man ihnen nach, durch ihren Eintritt in die Welt der Reichen ihre Kreativität und künstlerische Integrität zu verlieren, dann bezweifelt man auch noch ihren Charme, ihren Geschmack sowie ihr Vermögen, unabhängig von materiellen Gratifikationen erotisch zu wirken.

Dieser Malus stiftet jedoch kaum jemanden an, seine Millionen still aufs Konto zu legen oder einfach wegzugeben. Die Vorteile überwiegen für die reichen Unterhaltungsstars offenkundig die beschriebenen Nachteile. Sie hängen mit ihrem Verhalten der berühmten These Thorstein Veblens aus dem Jahr 1899 an: Es reiche nicht aus, über viel Geld zu verfügen, um Anerkennung zu erlangen. Man müsse unter Beweis stellen, dass man zu den Reichen zähle: Die anderen, ärmeren Menschen müssen sofort sehen können, wie reich man ist, damit sie einem Wertschätzung zollen, hält Veblen in seiner »Theory of the Leisure Class« fest.

Angesagt sei »conspicuous consumption«. Der Luxuskonsum beweist jedem schlagend die Höhe des Reichtums. Anders als bei edler Haltung, feiner Sitte, geistreicher Sprache braucht man angesichts luxuriöser Güter für die Feststellung, dass jemand vermögend ist und nicht eigene Hände zur Arbeit bemühen muss, keine Zeit und vertraute Kenntnis. Besonders in den anonymen, großen Städten und wegen der Dominanz der Bildmedien besitzen

verschwenderische Ausgaben für sichtbare und leicht schätzbare Gegenstände den Vorteil unmittelbarer Deutlichkeit.

Heute gilt jedoch Veblens Gesetz nicht mehr allgemein. Aus unterschiedlichen Gründen vollzieht die Gesamtheit der Reichen, anders als die große Mehrheit der Pop- und Rockstars, keineswegs Akte öffentlich angezeigter Verschwendung. Die Abneigung, sich prunkvoll darzustellen, hat sicher etwas mit einem bürgerlichen Arbeits- und Askeseethos zu tun, das selbst einige Superreiche noch beherrscht, wenn sie keinen Fleiß mehr nötig haben. Auch die Sorge vor Teilen der öffentlichen Meinung hält manchen Wohlhabenden davon ab, prachtvoll aufzutreten; stattdessen präsentiert man sich als Stifter und Spender kultureller und humanitärer Gaben, um Aufmerksamkeit und Respekt zu erlangen. Wer aus Gründen der Moral oder Steuerersparnis einen Gutteil seines Vermögens für religiöse und philanthropische Organisationen oder für Museen, Symphonieorchester und Universitäten stiftet, ergeht sich auf sublimierte Art der »conspicuous consumption« – vorausgesetzt, die Stiftung wird öffentlich gemacht und der Stifter behält genug an Geld für sich selbst zurück. Fast alle Philanthropen beherzigen das selbstverständlich, trotz Spendentätigkeit bleiben sie Reiche, wenn auch nicht glanzvolle Reiche im wörtlichen Sinne.

108

In einer Hinsicht trägt sogar die Bedeutung der Pop- und Rockkultur für jüngere Reiche ebenfalls zum Rückgang des prunkvollen Luxusstils bei: Unter denjenigen, die z.B. durch die Börsengänge ihrer Internet-Firmen zu frischem Geld gekommen sind, gibt es einige, für die z.B. bei der Bekleidung bereits Jeans und T-Shirt das Höchstmaß an Verfeinerung bilden, soweit geht ihre Bequemlichkeit und ihr Misstrauen gegenüber dem konservativen Geldadel.

All das sind gute Indizien dafür, Veblens Gesetz abzuschwächen. Status, den Veblen noch an die Zurschaustellung des Reichtums geknüpft sah, versuchen manche Reiche umgekehrt dadurch zu erwerben, dass sie ihn nicht demonstrativ herzeigen, sondern in den eigenen vier Wänden oder speziellen Clubs und Resorts halten. Wenn die modernen Eigentümer sich selbst der Öffentlichkeit präsentieren, dann oftmals nicht mehr in ihren Villen, sondern in Firmengebäuden und in Mehrzweckhallen, in denen Jahreshauptversammlungen und Kongresse abgehalten werden – oder in Theatern und Museen, in denen sie recht bescheiden, in maßvollem Aufzug der Kunst und Bildung zu dienen vorgeben.

Als Vorläufer der »conspicuous consumption« beschrieb Veblen unter dem Titel »conspicuous leisure« eine Tradition, die bei den griechischen Philosophen ihren Ausgang nahm: Den Erwerb von Anerkennung durch den Abstand zur Arbeit. Reich und/oder ehrenhaft ist, wer sich um die täglichen Verrichtungen nicht kümmern braucht. Belohnt werde damit nicht der Faule, sondern all diejenigen, die ihre Zeit auf nicht-produktive Weise verzehrten, die keine Güter hervorbrachten oder Dienste verrichteten – der Gentleman und

der Krieger, der Denker und die politische Klasse. In der Gegenwart ist davon übrig geblieben, dass sich Reiche als Stifter für jene Institutionen hervortun, die Werke der Denker archivieren, auswerten und verwalten, Bibliotheken, Akademien, Universitäten, Museen.

FREIZEIT UND INDISKRETION

Die Öffentlichkeit zeigt durchaus Interesse an den gemeinnützigen, kulturbeflissenen Stiftungen der Reichen. Vom Feuilleton bis hin zu den bunten Blättern spannt sich der Bogen der Berichterstattung, in der man das Lob der Gönner singt, mal vornehm zurückhaltend, mal kitschig andachtsvoll, die einen mit Blick auf Kunstsammlungen, die anderen anlässlich von Charity-Feiern. Populärer sind aber Berichte, in denen es um weniger hochkulturelle oder feierliche Ereignisse geht. Homestorys und Skandalchen, Prachtentfaltung und Familiäres, Zwischenmenschliches und Verwerfliches bilden eine lukrative Grundlage für unzählige Medien und Themen der Populärkultur.

Wie weit das mittlerweile geht, kann man gut an einem historischen Vergleichspunkt ablesen: Egon Erwin Kischs Reportage über »Das Nest der Kanonenkönige: Essen« aus den 1920er Jahren, die sich dem Reich der Krupps widmet. Zu Beginn kontrastiert Kisch Ahnungen über den »vornehmen«, »goldenen Westen« der Stadt mit der grauen Wirklichkeit des Krupp-Geländes: »Nackte, kahle, rußige Ziegelmauern unendlicher Fabriken und unendlicher Arbeitshöfe«, weiter und weiter gehe »man durch diese lärmende Öde westwärts.« Inmitten der industriellen Wüste stehe auch, wie der Reporter schließlich notiert, das Stammhaus der Krupps, »ahnenstolz konserviert«, aber vom Gepräge »schlicht«. Kisch nutzt die Angabe, um einen Gegensatz aufzubauen, hier das schlichte Stammhaus, dort Denkmäler, die sich spätere Angehörige der Krupp-Familie haben errichten lassen. Vor allem das Standbild von Friedrich Alfred Krupp empört ihn, es sei »überlebensgroß und geschmacklos«. Abstoßend erscheint ihm, dass dem Monument Krupps rechts und links vier muskulöse Arbeitergestalten beigegeben sind, die dem Unternehmenslenker huldigen.

Das könnte natürlich auch eine Fotografie leicht zeigen, die Skulptur will es ja unbedingt. Nicht durch eine fotografische Aufnahme gezeigt werden kann allerdings der Kontrast von Denkmal und Fabriken, für diesen Kontrasteffekt braucht es das Papier des Reporters. Gleiches gilt für Fabriken und Familiensitz. Im Gegensatz zum Stammhaus, einem unscheinbaren Gebäude, der prekären Situation der kleinen Firma angemessen, liegt die Villa Hügel, das Wohn- und Repräsentationshaus des rasch groß gewordenen Konzerns, nicht in unmittelbarer Nähe des Firmengeländes, sondern auf einer grünen Anhöhe über einem See. Das hielten manche Eigentümer der Stahlfirmen im 19. Jahrhundert noch anders. Sie bauten ihre großen Villen in Sichtweite ihrer Fabrik. Weder wollten sich diese Firmeninhaber den Anblick der grauen Arbeitsgebäude ersparen

noch hatten sie Sorge davor, unmittelbar in der Nachbarschaft der von ihnen beschäftigten Lohnarbeiter und ihrer kargen Behausungen zu residieren.

Um die Krupps als reiche Kapitalisten zu porträtieren und zugleich zu denunzieren, greift Kisch aber nicht auf die Beschreibung der riesenhaften, luxuriös ausgestatteten Villa mit ihren Tennisplätzen und Reitanlagen zurück. Er kolportiert stattdessen ein Gerücht, das kurz vor dem »Selbstmord« Friedrich Alfred Krupps (wie Kisch entgegen der offiziellen Todesursache »Gehirnschlag« schreibt) von der sozialdemokratischen Zeitung »Vorwärts« gedruckt worden war, einerseits im Sinne der Agitation für die Streichung des deutschen Strafrechtsparagrafen wider die Homosexualität, andererseits wohl als Denunziation eines Mitglieds der dekadenten herrschenden Klasse: Dieser Krupp feiere in Capri »homosexuelle Orgien« – er sei, malt Kisch weiter aus, der »freudlosen Stadt« Essen mit ihren »ausgemergelten Menschen« in den Süden entflohen, »wo eine frohlockende Sonne auf Korallen und gesunde Knabenkörper leuchtet, die nackt in das Wasser vor der Blauen Grotte springen.«

Das klingt dem Thema nach modern, zumindest auf dem Papier. Heute würden aber selbstverständlich große Anstrengungen unternommen, um an ein Foto zu gelangen, das Krupp zusammen mit schönen jungen Männern im italienischen Süden zeigte. Auf die Einbildungskraft eines Journalisten würde man sich nur ungern verlassen, Paparazzi müssten an seine Stelle treten. Der letzte Spross der Krupp-Eigentümer, Arndt von Bohlen und Halbach, der nicht mehr in der Firma, sondern im Jet-Set hervortrat, konnte davon bereits in den 1970er Jahren ein recht trauriges Lied singen; manchmal präsentierte er sich den Verfolgern und gab ihnen, was sie haben wollten – ein Bild von ihm mit einem Goldzepter in der Hand.

Erstaunlicher ist aber, dass die Berichterstattung über Reiche insgesamt zugenommen hat, nicht bloß auf Fotostrecken. Wieso man darüber staunen darf, rechtfertigt der historische Vergleich: Sozialistische Motive spielen in den westlichen Medien keine Rolle mehr, und das Strafgesetzbuch ermuntert heute zumindest bei sexuellen Fragen weniger zu Nachforschungen. Darum kann es schon verwundern, dass die Reichen derart stark im Mittelpunkt einer zwielichtigen Aufmerksamkeit stehen. Zwielfichtig – denn um eine unzweideutige Feier kapitalistischer Leistungsträger handelt es sich kaum einmal. Die öffentliche Bewunderung und fortgesetzte Aufmerksamkeit müssen sie ständig bezahlen – mit kleinlichen Nachforschungen zu ihrer moralischen Haltung. Außerhalb von Rock-Blättern und Pop-Lifestyleseiten, die kleinere und größere Eskapaden ihrer Stars aus alternativen Gründen zumeist positiv honorieren, herrscht ständig eine Mischung aus Anerkennung, Schaulust, Neid und peinlicher Inspektion. Die Reichen, über die man spricht, sollen zugleich entfernte Luxus-Gestalten und spießige Nachbarn sein.

Gar nicht erstaunlich ist es darum, wie viele Reiche versuchen, sich der Öffentlichkeit zu entziehen, und ihre abgeschotteten Grundstücke oder

Viertel allenfalls Illustrierten wie »House & Garden« öffnen und nicht den Berichterstattern anderer Blätter, die sich stärker ums »Persönliche« kümmern. Die Vorteile der »conspicuous consumption« in der anonym gewordenen Welt sind für sie Nachteile, wenn die Anerkennung des Reichtums nicht bei der Bewunderung des hergezeigten Luxus stehen bleibt. Dann werden die Luxusgegenstände zum Ausgangspunkt für Indiskretionen und Skandalisierungen. Die Präsentation des Luxus behalten viele Reiche daher nur noch ihresgleichen vor.

SHOW-KONSUM

Umso wichtiger für die mediale Öffentlichkeit ist deshalb die Präsenz der despektierlich »neureich« genannten Stars, Manager und Eigentümer. Neben Oligarchen, Investmentbankern, Baulöwen finden sich viele Namen der Unterhaltungsbranche. Da die Pop- und Rockstars oft aus Familien stammen, die nie vermögend waren, ist das Zeigebedürfnis bei ihnen häufig besonders stark ausgeprägt. Wenn die Stars aus Schichten kommen, deren einziger häufig betretener legaler Weg zum Reichtum darin besteht, als Show-Act, als Sportler, Schauspieler oder Sänger, bekannt zu werden, kann der ostentative Luxuskonsum, das Herzeigen von Sportwagen, Goldschmuck, Pelzen, nicht nur als persönliches, sondern mitunter sogar als politisches Anliegen verbucht werden.

Aber auch Mittelschichts-Sprösslinge unter den Popstars als »demonstrative Konsumenten« anzutreffen ist keine Überraschung, bieten sie doch zumeist schon in ihren Shows und Videos viel auf, um attraktiv und beeindruckend zu wirken. Ihr luxuriöses Privatleben im Scheinwerfer der Öffentlichkeit ist darum gar keins, sondern bloß die Verlängerung ihrer Arbeit in jener Aufmerksamkeitsökonomie, die noch unter Veblens Gesetz steht.

Pop geht aber nicht vollständig in der Tradition der großen Glitzerschaufenster und spektakulären Ausstattungsrevuen auf. Wie bereits erwähnt, sind für Pop wie Rock der eigene Körper, Gesten, einfache Materialien, Second-Hand-Moden, selbstentworfenen Frisuren etc. mindestens genauso wichtig. Auch die bewährte Methode der Minderbemittelten, Luxus zu simulieren, indem man eine Fülle an billigen Plüsch- und Ziergegenständen sowie kostengünstige Talmi- und Glitzerwaren auf beengtem Raum zusammendrängt, übernimmt man im Popbereich vorzugsweise in der Camp- und Trash-Version, nimmt also den Effekt des Billigen bewusst an und versucht, ihn nicht in einem Akt des Selbstbetrugs zu übersehen. Deshalb kommt – anders als etwa bei Showstars wie Siegfried und Roy – ein mitunter starker Kontrast zwischen den Popausprägungen und dem luxuriösen Leben der jeweils erfolgreichsten Protagonisten solcher Popmoden zustande.

Wie um den Kontrast bewusst zu verkleinern, erhöhen viele der reich gewordenen Popstars nicht allein das Budget für Marketing und Hallenmieten,

sondern steigern auch den Aufwand für Begleitprogramm und Dekoration enorm, stellen sich selbst ein Heer an Tänzern, Chorsängern, Musikern zur Seite. Fast erwecken sie den Eindruck, sie glaubten nicht mehr an ihre eigene Attraktivität, an die besondere Lebendigkeit ihrer Bewegungen und Worte. Auch außerhalb der Bühne werden die Kosten im Laufe der Karriere oftmals immens gesteigert, dann reicht auf einmal nicht mehr ein Studio und ein Produzent – eine unüberschaubare Menge an Orten und Dienstleistern muss es nun auch im Arbeits-, nicht nur im Privatleben sein. Als wollten sie zur eigenen Rechtfertigung sagen: Wer so viel ausgibt, um ein Unterhaltungsprodukt zu erstellen, der darf auch großen Aufwand bei Häusern, Schmuck und Autos treiben – als sei es nach einem nicht niedergeschriebenen Richtspruch der Entertainment-Moral unanständig, seinen Reichtum auf einen Hüftschwung oder eine Haarsträhne zu gründen.

Um besagten Kontrast zu verkleinern, steht aber auch mittlerweile eine ganz andere Lösung bereit. Sie führt zurück zu Mary Quants Beobachtung, dass die Mode der Reichen nun stark von Stilprägungen des Popalltags bestimmt werde. Mittlerweile haben sich einfache Formen der Hosen- und Rockbekleidung, die mit der Popkultur historisch verbunden sind, sowie bestimmte Muster und Schnitte aus den Stilen von Mod bis Rave derart durchgesetzt, dass sie nicht nur von großen Modehäusern in ihren Schauen vereinzelt zitiert werden, sondern viele Hochpreiskollektionen prägen. Marken wie Gucci und Saint-Laurent liefern einem heutzutage häufig die Möglichkeit, unterschiedliche Ausprägungen eher minimalistisch angelegter Popstile zu einem Kostenpunkt zu kaufen, der sonst vorwiegend opulenten Modellen vorbehalten ist, die mit Raffinessen der Verarbeitung und des Stoffs ihren Preis halbwegs rechtfertigen wollen.

Wegen der Ausbreitung der Popmode verzichtet man jetzt häufig auf solche verschämten, handwerklich-bürgerlichen Legitimationsbemühungen. Aus dem Billigen kann nun schnell das sehr Teure werden. Ausgesprochen billig soll das zwar in seiner teuren Variante nicht aussehen, dieser Anspruch richtet sich aber viel stärker gegen einen unterstellten (neu-)reichen schlechten Geschmack als gegen die Verwendung wenig luxuriöser Stoffe und Verarbeitungstechniken. Die Abgrenzung von verspieltem, überbordendem Luxus soll die Quelle des Werts sein, ein ästhetischer und moralischer Anspruch, der sich hier zugleich in hohen, diskreten Preisziffern ausdrückt.

Im minimalistisch ausgerichteten Popsektor wie in dem um Natürlichkeit bemühten Rocksektor trifft dieser Affekt wider die dekadenten, prunkenden Neureichen kaum auf Ablehnung. Es versteht sich aber nicht von selbst, dass man mit dieser Haltung auf der richtigen Seite steht – und die Showgrößen und -fans mit ihrer Vorliebe fürs Überladene, Ausgreifende, Glitzernde und sichtbar Teure automatisch auf der falschen. Denn immerhin wird mit der Zurschaustellung solchen Reichtums nicht nur Geldmacht und

Vorherrschaft demonstriert, sondern auch – wenigstens mit einem Abglanz – angezeigt, dass es noch anderes gibt als Notwendigkeit, Mühe und Zwangscharakter. Diesen Eindruck nur dem »inexpensive little dress seen on the girls in the High Street« zu überlassen privilegiert Jugendlichkeit und Lebendigkeit dann doch zu stark.

Für einige Jahre konnten solche Diskussionen der großen Menge an Leuten, die über kein ausgeprägtes Machtstreben verfügen und sich mit ihrer mittelmäßigen oder bescheidenen Position rasch abfinden, ziemlich egal sein. Mit »einigen Jahren« ist die Zeit gemeint, die Tom Wolfe als »Happiness Explosion« ansehen wollte. Er übersah dabei zwar geflissentlich die schlechte Lage nicht weniger Frauen, Einwanderer und Kranker, traf aber mit seinem Schlagwort ganz gut eine Situation, in der sehr viele Gewissheit oder immerhin begründete Hoffnung hatten, nicht länger unter dem Druck materieller Not leben zu müssen. Pop stand dafür ein, auch ohne großes Vermögen sich schöne, zeitgemäße Dinge leisten zu können, sich Sachen kaufen und an Ereignissen teilzunehmen zu können, die nicht nur billigere Varianten des teureren Geschmacks darstellen. In vielen Ländern des Westens ist diese Hoffnung mittlerweile bei denen, die sie am nötigsten hätten, wieder verfliegen, man erkennt es sofort an den zahlreichen ärmlichen Läden in den Innenstädten. Schlecht am Thema Reichtum ist, dass es wieder nötig ist, darüber zu reden. ◆

120

Hinweis der Red.: In Zusammenarbeit mit dem Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg widmet sich »Pop« in diesem Heft mit mehreren Aufsätzen den Themen Reichtum und Luxus. Die Fotos von Jürgen Teller und Neto Soberanes in diesem Aufsatz sowie von Anna Skladmann im Forschungsbeitrag »Formkrise und Kulturkritik« sind Exponate der Ausstellung »Fette Beute. Reichtum zeigen« (10.10.2014-11.01.2015; unterstützt wird die Ausstellung von der Kulturstiftung des Bundes; das Ausstellungskonzept stammt von Esther Ruelfs, Leiterin der Sammlung Fotografie und Neue Medien). Weitere Aufsätze u.a. von AutorInnen dieser Zeitschrift (Monica Titton, Thomas Hecken) stehen im Katalog zur Ausstellung.