

Meilensteine der Popmusik

(23): The Kinks

geschrieben von Klaus Schürholz | 22. November 2012

„Was ist unser Leben eigentlich noch wert? Eine Zweiraumwohnung im zweiten Stock, kein Einkommen, und draußen versucht der Vermieter reinzukommen, um die fällige Miete einzutreiben. Wir sind eindeutig zweitklassig – Menschen, die in der Sackkasse leben, und dort auch sterben werden...“ (Auszug aus „Dead End Street“).

Ray Davies beobachtete seine Umgebung genau. Während die Songs der aufkommenden Protestwelle den Generationenkonflikt thematisierten, politische Auseinandersetzungen und Kriege anprangerten, ja bisweilen sogar den Weltuntergang beschworen, trieb sich Ray Davies in der Nachbarschaft herum. „Otto Normalverbraucher“ lieferte Davies die Themen für seine zumeist bissigen, sozialkritischen Songs.

Er war eindeutig der Kopf der Kinks (engl. *kinky* „schrullig“, „ausgeflippt“), neben den Beatles, den Rolling Stones und The Who eine der erfolgreichsten Vertreter der „British Invasion“, wie die US-Amerikaner damals die Beatwelle aus Großbritannien nannten. Als die Kinks 1963 im Norden von London zusammenkamen war auch schon Dave, der jüngere Bruder von Ray Davies, mit von der Partie. Beide kann man auch unter „schwierige Charaktere“ einordnen, ihr kompliziertes Verhältnis sollte die ganze Bandgeschichte mit beeinflussen. Doch erst einmal ließen sie es krachen. Ihre dritte Single brachte den Durchbruch und wird von den Rockwissenschaftlern als die Sternstunde des Hard Rock gefeiert: Bei „You really got me“ mit dem markanten Gitarrenriff, hält sich bis heute hartnäckig das Gerücht, dass der Studiomusiker Jimmy Page damals den Strom aus der Gitarre ließ... Jahre später erhob Page mit seiner Band Led Zeppelin den Hard Rock zur weltweiten Glaubensgemeinschaft. Doch das ist eine andere Geschichte.

Ray Davies indes wurde langsam zum Kultautor, zu einem der besten Songwriter seiner Zeit. Aber er war auch ein „Schwieriger“, wie sein Bruder. Ein Streit auf offener Bühne führte zur Eskalation während einer US-Tour. Da auch die dortige Bühnengewerkschaft involviert war, gab es erst einmal ein vierjähriges Auftrittverbot in den USA. Damit war die Karriere in den Staaten erst einmal erledigt. Aber auch im aufkommenden Wettbewerb um die erfolgreichsten Konzeptalben konnten die Kinks seltsamerweise nicht besonders punkten.

Mitentscheidend für den, im Vergleich zu anderen „Supergruppen“, begrenzten wirtschaftlichen Erfolg, waren wohl die eher unscheinbare Gesamtperformance der Gruppe, und die ständigen, internen Dissonanzen. Relativ häufig wechselte die Besetzung, nur die Brüder blieben. Als sich 1970 mit „Lola“ der größte kommerzielle Erfolg einstellte, wendete sich manch’ langjähriger Fan ab – nur kurzfristig, denn über die Jahrzehnte hielt sich der exzellente Ruf dieser Band.

Ob nun Punker oder Britpopper, sie alle respektierten the Kinks als stilprägend. Von den Brüdern Gallagher (Oasis) bis Wolfgang Niedecken (BAP) – auch bei prominenten Musikern gibt es bis heute genug Verehrer des genialen Songschreibers Ray Davies; so wie es Davies selbst in einem seiner Songs ausdrückte: „a well respected man“.

Ray Davies‘ Beobachtungen in der Nachbarschaft machten auch vor der Verwandtschaft nicht halt. Für viele der wohl schönste Song der Kinks ist die lyrische Rockballade „Waterloo Sunset“ aus dem Jahr 1967. Als Hauptpersonen agierten seine Schwester Julie und sein Neffe Terry, die sich jeden Abend am Bahnhof Waterloo Station trafen. Sie spielten damals nur im Kopf des Dichters ein Paar, das im Sonnenuntergang, in den Menschenströmen der Rushhour, gemeinsam vom Auswandern in die neue Welt träumte. Eine Analogie, die Ray Davies für sich selbst auch immer in Anspruch nahm: den Traum vom Aufbruch in eine vermeintlich bessere Welt.

Die vorherigen “Meilensteine”:

Peter Gabriel (1), Creedence Clearwater Revival (2), Elton John (3), The Mamas and the Papas (4), Jim Croce (5), Foreigner (6), Santana (7), Dire Straits (8), Rod Stewart (9), Pink Floyd (10), Earth, Wind & Fire (11), Joe Cocker (12), U 2 (13), Aretha Franklin (14), Rolling Stones (15), Queen (16), Diana Ross (17), Neil Diamond (18), Fleetwood Mac (19), Simon & Garfunkel (20), Bruce Springsteen (21), ABBA (22)

Die dreiste Markt-Strategie des Iman Rezai oder: Folter ist kein Mittel der Kunst!

geschrieben von Matthias Kampmann | 22. November 2012
Wäre Schweigen in diesem Fall eigentlich Gold? Warum dem Törichten eine öffentliche Plattform bieten?

Die Zeiten, in denen der Kritik das Wahre der Kunst von anderen Waren zu unterscheiden als Kernpflicht oblag, sind längst vorbei. Das System hat neben dem scheinbar reinigenden Meinungsgeblähe der Medien seinen eigenen Filter, um Qualität von, na sagen wir Scharlatanerie zu scheiden. Dennoch, wider den Stachel zu löcken ist im vorliegenden Fall einer unangenehmen Aktion von Iman Rezai angebracht, und zwar bewusst bildlos und linkfrei. Sie macht deutlich, dass eine neue Generation von Biografie-Designern am Werk ist, denen es vor allem um eins geht: PR. Und damit um Kohle. Hierbei sind

die eingesetzten Mittel offensichtlich vollkommen zu Werkzeugen dieses Vermarktungssystems verkommen.

Das ist keine Kunst, das ist schlicht degoutant. Iman Rezai, 1981 im iranischen Schiraz geboren, im vergangenen Jahr Abschlusskandidat der Berliner Universität der Künste, tritt mit scheinbar provokanten Aktionen an die Öffentlichkeit. Neuester „Coup“: Er bietet – sofern es nicht ein Fake ist – dem geneigten Probanden zwischen dem 29.11. und 6.12. ein waschechtes Waterboarding an. Also diejenige Foltermethode, mit der das Opfer nicht getötet, sondern durch gewaltsames Untertauchen gequält und zermürbt wird. Diese menschenverachtende Perfidie kam während der Präsidentschaft George W. Bushs durch CIA und andere US-amerikanische Regierungsbehörden bei der Vernehmung von Terrorverdächtigen zum Einsatz und damit breiten Kreisen weltweit zu Bewusstsein.

Betroffenheitsklauseln aus der Hobbykiste

Man kann sich den ganzen hobbytheoretischen Begründungssermon hinter Rezais Pseudo-Polit-Anliegen sehr gut vorstellen. Denn seine PR-Maschine läuft wie geschmiert. In etwa so? „*Der Berliner Künstler Iman Rezai kreiert Ausnahmesituationen, in denen Kunstbesucher mit einer Realität konfrontiert werden, die sie ansonsten nur aus den Medien zu kennen glauben...*“ Noch ein paar Betroffenheitsklauseln in Fremdwort-Teig geknetet: Fertig ist die „große Kunst“. Besuche man nur die Webseite. Abstruse Sentenzen ummanteln in der Produktwerbung den eigentlichen Zweck mit billigen kulturhistorischen Behauptungen, um die Ausstellung – lasse man sich den verschwurbelten Titel auf der Zunge zergehen – „*Die performative Postmoderne als Ausdruck moderner Austerität im Zeitalter der Prekarisierung Edition 1 – Illusion H20*“, in deren Kontext die Aktion stattfindet, zu bewerben. Neben Rezai bespielen zudem fünf weitere Nachwuchsler den Bereich eines Hotels am Checkpoint Charlie. Schaut man sich deren Werk an, wird die Lage auch nicht unbedingt interessanter.

Aktionen für den Boulevard

Wie unendlich differenzierter hat es 2006 Santiago Sierra mit „[245 Kubikmeter](#)“ in der von ihm mit Abgasen von sechs Pkw gefluteten Synagoge Stommeln vorgemacht, dass man – schockierend – Kunstbetrachter auf freiwilliger Basis in Extremsituationen bringen kann. Aber hier liegt der Fall anders, weil sinntragend und historisch kontextualisiert und auf die Gegebenheiten hin lokalisiert. Iman Rezai hingegen setzt ausschließlich auf Boulevard. Hinter ihm steht eine Agentur mit Namen „The Coup“, die sich selbst mit den Sätzen „*Wir verstehen weder Fashion, Lifestyle noch Kunst als Charitybranchen. Im Fokus steht der Mehrwert und folglich der Profit des Kunden*“ anpreist. Und wenn das kein Witz ist, heißt es: Wir verhökern jeden Dreck auf dreckige Weise, wenn's nur Profit einbringt. Es geht also ausschließlich um Publicity und ums Kasse machen. Wie anders erklären sich die zwei törichten Vorläuferaktionen, mit denen Rezai sich ins Gespräch gebracht hat.

Zwischenruf: Sollen wir uns allen Ernstes an den Zustand gewöhnen, dass Modefotografen als Künstler proklamiert und von ein und derselben Agentur wie Rezai im gleichen sprachlichen Duktus vertreten werden? Der Künstler und die Kunst als gelabelte Luxushandtaschen. Und wie verkommen sind eigentlich diese „Nachwuchskünstler“, dass sie auf jene unverschämte Weise mit gestylter Dummheit in den Markt drängen und sich von PR-Schleudern wie „The Coup“ ein Image und Sprachgewand verpassen lassen?

Fingierte Guillotinen-Abstimmung

Doch zurück zur Sache: Das erste Mal fingierte Rezai im Internet eine Abstimmung über das Guillotinieren eines Schafs. Über 2,5 Millionen Klicks soll das eingebracht haben. Das Mordwerkzeug hat ein Sammler angeblich für 2,3 Millionen Dollar erworben. Anfang November verschickte er im Namen der Neuen Nationalgalerie E-Mails, die behaupteten, Rezai habe

den Server des Instituts unter Kontrolle gebracht. Täuschung wohin man schaut. Die Erregungsmaschinerie fand ihr Futter und der Schaumschläger seine billige Propaganda. Selbst gestandene Nachrichtenagenturen fielen auf den Blödsinn herein. Und nun dieses Wasserspielchen mit dem Publikum. Nein, das ist nichts. Das tut nur so, als ob es Kunst sei, dieses Deckmäntelchen niederer Interessen. Es ist ein albernes Spektakel für eine profitgeile Aufmerksamkeitsindustrie, das die niederen Instinkte einer ennuyierten Gesellschaft bedient, in der die Anliegen der künstlerischen Kritik und Aufklärung in Form rhetorischer Vehikel zum Rauschmittel des Glamours verkommen sind. Das einzige Kunstliche an der Sache ist höchstens noch die Dreistigkeit, mit der Iman Rezai in den orchestrierenden Medien seine dürftige Karriere fingiert.