

Berthold Seliger

Pet Shop Boys, Electronic Beats, HAU

Die Pet Shop Boys sind eine überaus erfolgreiche Popband. Das Electropop-Duo gehört mit mehr als 100 Millionen verkauften Tonträgern zu den erfolgreichsten Künstlern der Musikgeschichte.

„Electronic Beats“ ist das internationale Musiksponsoring-Programm der Deutschen Telekom. „Electronic Beats“ ist auch der Name des bei Burda („Bunte“) erscheinenden Kundenmagazins der Deutschen Telekom. „Electronic Beats Magazine is a division of the Telekom Electronic Beats Music Sponsoring Program“, heißt es im Impressum der Postille.

Das „HAU“ ist das 2003 aus dem Hebbel-Theater, dem Theater am Halleschen Ufer und dem kleinen Theater am Ufer gebildete Kombinat „Hebbel am Ufer“, das unter der Intendanz von Matthias Lilienthal zu einem der bedeutendsten Berliner Veranstaltungsorte „für junge, internationale, experimentelle und innovative darstellende Kunst“ (so die Selbstdarstellung auf der Website) wurde; u.a. erhielt das HAU die Auszeichnung „Theater des Jahres“. Das HAU zeichnet sich nicht zuletzt durch einen ausgeprägten politischen und avantgardistischen Anspruch aus („Theater als soziale Attacke“, so Lilienthal noch unlängst im Interview mit der NZZ).

Nun frohlockten die Vertreter des Telekom-Sponsoring-Programms: Am 5.9.2012 stellen die Pet Shop Boys ihr neues Album „im kleinen, exklusiven Rahmen im Hebbel am Ufer“ vor, veranstaltet von „Electronic Beats“, also mit dem Geld der Deutschen Telekom.

Natürlich haben reiche Popstars das Recht, noch reicher zu werden. Ob Neil Tennant wie letztes Jahr für Prada in Peking ein paar Lieder trällert, oder jetzt in Berlin für die Deutsche Telekom – es wird der finanzielle Schaden der Band nicht sein. Neil Youngs 90er Jahre-Statement „Ain't singing for Pepsi, ain't singing for Coke“ ist längst überholt, heute gilt „Singing for Prada in Beijing“, für Geld tun unsere Popstars praktisch alles, der Ausverkauf der Popmusik an die Markenartikler ist durch nichts mehr zu stoppen. Es sei denn, man macht es wie der vor drei Monaten verstorbene Beastie Boy Adam Yauch, der nicht nur rappte „...but I won't sell my songs for no TV add“ (im Song „Putting Shame in Your Game“), sondern der auch in seinem Testament verfügte, daß „in keinem Fall mein Bild, mein Name sowie irgendeine Musik oder ein künstlerisches Eigentum, das ich geschaffen habe, für Werbezwecke verwendet werden darf“. Der eine zeigt Haltung, der andere macht eben alles mit.

Und es soll an dieser Stelle auch nicht über die verquaste Inszenierung von „Electronic Beats“ gerichtet werden, wonach sich „die Pet Shop Boys ganz bewußt für diesen Auftrittsort entschieden haben, denn das Theater zählt zu den angesagtesten Berliner Veranstaltungsorten für junge, internationale, experimentelle und darstellende Kunst“, wie die Telekom-Handlanger freudig erregt zwitschern. Das ist die übliche Inszenierung der Kulturindustrie – es wird so getan, als ob sich Neil Tennant und Chris Lowe monatelang in Berlin in den verschiedensten Theatern und Off-Bühnen umgetan und etliche experimentelle Stücke studiert hätten, bevor ihre Wahl des Veranstaltungsortes schließlich auf das HAU fiel. Die Wahrheit dürfte wesentlich prosaischer sein – da wird einfach der Chefredakteur des Telekom-Sponsoring-Magazins, der bis vor kurzem Chefredakteur von „Spex“ war, den Musik-Kurator des HAU, der ebenfalls einmal ein paar Jahre Chefredakteur der „Spex“ war, angerufen haben. Man kennt sich eben. Und fürs doofe Publikum erfindet man eine Genie-kultige Narration, die sich ganz toll und hipsterhaft anhört. Nebbich.

Das eigentliche Ärgernis, nein: der Skandal am von „Electronic Beats“ und der Deutschen Telekom organisierten Auftritt der Pet Shop Boys im HAU ist die Tatsache, daß sich hier ein mit öffentlichen Mitteln, also vom Steuerzahler finanziertes und subventioniertes Haus als Abspielort für eine kommerzielle Veranstaltung an den Hals eines Telefonkonzerns wirft (beziehungsweise geworfen wird). Das HAU wird mit etwa vier Millionen Euro jährlich vom Land Berlin subventioniert und erhält zusätzliche Projektförderungen etwa vom Hauptstadtkulturfonds oder der Bundeskulturstiftung. Mit welcher Begründung wird dieses öffentliche Haus einem Telefonkonzern für eine nichtöffentliche Werbeveranstaltung zur Verfügung gestellt? Man sage jetzt nicht, das HAU erhalte ja eine Miete von der Telekom-Firma – als ob der Imagevorteil, den der Telekom-Ableger für seine Marke aus der Nutzung eines etablierten Theaters ziehen kann, durch eine vergleichsweise geringfügige Miete kompensiert würde. Die Karten gibt es übrigens nicht einmal zu kaufen, sondern nur über die Website von „Electronic Beats“ zu gewinnen – geschlossene Veranstaltung eben, die „Kultur“, die die Markenartikler meinen.

Natürlich, in Berlin ist das Alltag. „Diese Stadt verkauft sich immer an den Meistbietenden“, stellte Jakob Augstein jüngst fest. „Wenn einer kommt und zahlt, eine Autofirma, eine Modefirma, eine Mobilfunkfirma, dann kann er hier alles haben, Plätze, Straßen, das Brandenburger Tor“. Und eben auch ein den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt gehörendes Theater. Wem gehört diese Stadt, wem gehört der öffentliche Raum, wem gehören die öffentlichen Häuser

Berlins? Es wird höchste Zeit, der Aneignung der Stadt und ihrer Institutionen durch die Konzerne entgegenzutreten. Die „Division of the Telekom Electronic Beats Music Sponsoring Program“ hat in einem der führenden Theater Berlins nichts zu suchen. (Re-)Occupy HAU!