

# Münchener Feuilleton

■ KULTUR · KRITIK · KONTROVERSE ■

FEBRUAR · NR. 16 · 09.02. – 08.03.2013 · 2,50 EURO · www.muenchner-feuilleton.de

## DESIGN SEITE 2/3

### Kreativgeschäft und Dekorationswut

Design bestimmt das Bewusstsein. Und Schmuck kann mehr als nur schmücken. Das demonstrieren zwei hochkarätige Szene-Termine: die Munich Creative Business Week und die SCHMUCK 2013.



MCBW | © Moleskine

## MUSIK SEITE 7

### Konzeptlosigkeit als Konzept

Seit 25 Jahren schlingern die Bananafishbones aus Bad Tölz durch die Musikgenres – und sind nun beim Singpiel für den Starkbieranstich angelangt. Ein Interview.



© Bananafishbones

## FILM SEITE 12

### Glamour als Nebeneffekt

Der FilmFernsehFonds Bayern hat ein Sonderprogramm zur Förderung internationaler Koproduktionen aufgelegt, um München und Bayern für große Filmprojekte attraktiver zu machen. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Klaus Schaefer.



grafik up

## LITERATUR SEITE 18

### Zwischen den Welten

»Fremd ist der Fremde nur in der Fremde«, sagt Valentin. Aber was, wenn die Fremde die Heimat ist? Die einem die Einheimischen nicht gewähren. Romane, Krimis und Sachbücher befassen sich mit diesem Thema – frech, witzig oder poetisch.

## BÜHNE SEITE 22

### Kabarettist Andreas Rebers

... will die Bühne rocken; mit Komik, Musik und Nachhaltigkeit. Ein Gespräch.

## IMPRESSUM SEITE 10



MÜNCHNER FEUILLETON  
BREISACHER STRASSE 4 | 81667 MÜNCHEN



## Sex sells: Darkroom statt Black Box

Ein Phänomen in der darstellenden Kunst ist zum Alltag geworden: Die »Real Life Performance«, die künstlerische Verfremdung des öffentlichen Lebens, hat sich als Marketing-Instrument etabliert. Ein Label macht sich mit turbo-inszenierter Nonchalance quasi unsichtbar und erschafft gerade so erstaunliche Begehrlichkeiten. Die Theatralisierung des Konsums wird hier als Angriff auf alle Sinne auf die Spitze getrieben – wer sich das ausgedacht hat, muss ein großer Regisseur sein.

GEORG ETSCHKEIT

Waren Sie schon DRIN? Man muss DRIN gewesen sein, unbedingt. Alle waren schon DRIN. Oder fast alle. Was man an den Schlangen derer sieht, die an Shopping-Samstagen Einlass begehren. Und wenn man lange genug in der Kälte herumgestanden ist, inmitten einer erwartungsvoll ihre Vorfreude auf Facebook und Twitter postenden Meute pickliger Jugendlichen, darf man REIN. Und wer reinkommt, ist DRIN. Das wussten schon Baby Schimmerlos und der geltungssüchtige Großindustrielle Heinrich Haffenloher. »Kir Royal«, Sie erinnern sich.

Wo drin eigentlich? Von außen sieht man nicht, um was für ein Etablissement es sich handelt. Abercrombie & Fitch. »Münchens neuer Kultladen«, wie die Lokalpresse raunt, macht sich unsichtbar und damit nur noch interessanter. Ganz im Gegensatz zu einem anderen »Kultladen«, dem Flagshipstore von Apple, einen Steinwurf entfernt. Dort ist alles so licht und hell wie die von dem verstorbenen Apple-Guru Steve Jobs prophezeite Internet-Zukunft. Und durch die riesige, gläserne Front kann man I-Depten dabei beobachten, wie sie in zärtlicher Hingabe ihre Touchscreens streicheln.

Abercrombie & Fitch residiert in der Sendlinger Straße, in dem mächtigen Bau, der einmal die Süddeutsche Zeitung war. Alle Fenster der riesigen Fassade sind von innen zugerammelt. Alles dunkel, nur die Fensterbrüstungen leuchten geheimnisvoll. Aus dem Hort publizistischer Aufklärung wurde eine Geisterbahn. Oder ein Sexshop aus jener Zeit, als Sexshops noch nicht auf »Transparenz« machten wie

Beate Uhse schräg gegenüber, wo die im Schaufenster ansprechend drapierten Dildos vielleicht Lacher provozieren, aber keine Lust.

Wer nach langem Warten vorgelassen wird in den geheimnisvollen Kultladen, den begrüßen junge Männer in Jeans und roten Daunenjacken mit nichts als Sixpacks darunter. »Hi!«, sagen sie, nicht »Heil!«, obwohl es drinnen aussieht, als hätten sich Leni Riefenstahl, Arno Breker und Josef Thorak zu einer posthumen Werkschau zusammengetan: heroisch wirkende Skulpturen nordischer Männlichkeit, an den Wänden halbnackte, vor allem männliche Körper bei sportlicher Betätigung. Softpornographisch kommen auch die Tragetaschen daher, mit denen die Kunst- und Kultbesucherinnen ihre Beute in Sicherheit bringen. Gestählte Männerbrüste als Markenzeichen.

Geheimnisschwangere Düsternis auch inwendig, bis auf die grellen Spots, die das in schweren, dunkel gebeizten Holzregalen ausliegende Warenangebot effektiv beleuchten. Von der Decke hängen heruntergedimmte Kronleuchter; harte Beats lassen die penetrant süßlich parfümierte Luft vibrieren.

In der Herrenabteilung im Erdgeschoss wippen penibel via Internet gecastete Jungmänner im Takt der Musik, tragen feierlich Karohemden, Kapuzenshirts und künstlich gealterte Vintage-Jeans durch die Gegend, als seien es Opfergaben. Oder stehen, breitbeinig, mit dem Rücken verschränkten Armen in militärischer Hab-Acht-Stellung dekorativ in der Gegend herum. Statt Stiefeln haben sie

Flipflops an den wohlgeformten, bloßen Männerfüßen. Der Himmel für Fußfetischisten. Ein Stockwerk höher empfangen magere Mädchen in ultrakurzen, durchsichtigen Kleidchen Voyeure und Kaufwillige. Sex sells. Ganz oben, in der Kinderabteilung, geht's etwas züchtiger zu. Wenn man von den Hotpants in Zwergergröße einmal absieht, mit denen Trendbewusste Eltern ihre magerstichtigen Sprösslinge in kleine Lolitas verwandeln können.

Der Triebdruck, der hier aufgebaut wird, kann sich nicht, wie im Tanzschuppen, in Bewegung entladen. Oder im Darkroom. Denn aller unter- und überschwelligen Geilheit zum Trotz herrscht bei Abercrombie & Fitch US-amerikanische Prüderie. Die schönen, begehrtesten Menschen sind zum Greifen nah. Man darf sich sogar mit ihnen fotografieren lassen. Doch in die Umkleidekabinen darf man nur solo.

Befriedigung schafft allein der Kauf-AKT. Denn ein über Jahrzehnte konstruiertes, längst unerreichbares Schönheitsideal lässt viele Menschen nur noch schamvoll auf den eigenen, unvollkommenen Körper blicken. Oder narzisstisch-selbstbewundernd auf das mit schweißtreibender Arbeit im Fitness-Studio perfektionierte ICH. Werbeleute machen längst keinen Hehl mehr daraus, um welche Art von Verführung es ihnen geht. »Haben wollen« – steht an der Kasse von Wormland. Die Kassen von Abercrombie & Fitch finden sich, schamvoll versteckt, im ersten Stock. Damit man nicht gleich merkt, dass es hier nicht ums Vögeln, sondern ums Verkaufen geht. ||

Im Netz: [www.muenchner-feuilleton.de](http://www.muenchner-feuilleton.de)