

## **Hunz und Kunst**

### **Die Mozartkugeln und das Rioferkel**

Stellungnahme von Peter Möbius  
zur Media Markt Werbekampagne für Rio Reiser und Ton Steine Scherben.

Die Mozartkugeln aus Marzipan und Schokolade gab es schon vor dem Mozartjahr 2006. Das Billigferkel, das im zehnten Todesjahr von Rio Reiser, den König von Deutschland verhunzt, ist neu.

Schon vor ein paar Jahren wurde mit der Musik aus Carl Orffs Carmina Burana, verlegt im renomierten Musikverlag "Blochs Erben" im Fernsehen für eine neue Schokoladenmarke erworben.

Michelangelos David wirbt nicht nur für Jeans, Leonardo da Vincis Mona Lisa machte jüngst für den Thriller von Dan Brown "Das Sakrileg". Reklame. Und wer zählt die Vermarktung der Botticelli Venus und die von Che Guevera auf Einkaufsstützen. T-Shirts, Plakaten und Prospekten?

Glaubt wirklich jemand, Komponisten wie Beethoven, Schubert, Verdi, Chopin, hätten ihre Werke komponiert, damit man daraus heute Klingeltöne macht?

Jede kulturelle Leistung mit "hohem Wiedererkennungswert" ist längst schon in den Fokus der Werbeindustrie geraten. Den Jahrmarktschreibern, ist nichts heilig. das beklagen Moralisten jeder Konfession schon seit Jahrhunderten.

Nun hat sich in diesem Herbst das Unternehmen Media Markt, bzw. die damit beauftragten Werbefirmen, im zehnten Todesjahr von Rio Reiser einen ganz besonderen Clou ausgedacht:

Zur Ankurbelung des Weihnachtsgeschäfts sollte eine Werbekampagne starten, die Rio Reiser dem Volk der "Nichtblöden" bekannt macht und mit "saubilligen" Produkten in die Media Markt Filialen lockt.

Dafür wurden, vermutlich sauteuer, zwei Grimmepristräger angeheuert: Harald Schmidt als Sprecher und Arne Feldhusen für die Regie.

Und mit dem Sony- Musikverlag, wurde die Verballhornung einer Zeile aus dem Rio Reiser Song "König von Deutschland" ausgehandelt, denn dieser Verlag, mit dem sich Rio zu seinen Lebzeiten vertraglich verbunden hat um einen Teil seines musikalischen Schaffens in den Handel zu bringen, entscheidet darüber, wie und auf welche Weise das geschieht.

Dieser Vertrag ist weiter gültig und auch für Rios Erben bindend.

Im Fall der Werbekampagne, die nun über die Radio- und Fernsehsender plärzt, hat sich die Medien-Handelskette Media Markt vertraglich verpflichtet, zwei Produkte aus dem Hause Ton Steine Scherben/Rio Reiser in ihren Verkaufsräumen hervorgehoben zu bewerben: Die DVD: Rio Reiser in der Seelenbinderhalle 1988, und die neue Ton Steine Scherben Box: Das Gesamtwerk der Ton Steine Scherben.

Mann muss Rio Reiser schon für einen komischen Heiligen halten, wenn man ihm posthum unterstellt, er hätte sich dagegen verwahrt, dass eine Medienmarktkette ihn und Ton Steine Scherben exklusiv bewirbt.

Wann hat es so eine aufwändige Werbeaktion in der Ton Steine Scherben Geschichte gegeben?

Kein Label hat in Deutschland so unter dem klammheimlichen Boykott der Medien

(z.B. „schwarze Listen“ bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten) gelitten, wie die David Volksmund Produktion. Keine Band war finanziell so arm und trotzdem künstlerisch so erfolgreich wie TSS. Alle großen Musikmagazine haben mittlerweile die Platten von Ton Steine Scherben und Rio Reiser auf die ersten Plätze ihrer 40-jährigen Hitparade gesetzt.

Nun also gibt es bei Media Markt, ausgehandelt mit dem Sony-Musikverlag, eine Werbekampagne für Ton Steine Scherben und Rio Reiser.

Die Werbung ist saublöd, aber alle die sich darüber öffentlich und privat empören, und das geschieht, als wäre dieser Effekt kalkuliert, tragen zur Reklame bei.

Übrigens, das sei noch angemerkt:

Rios satirischer Song, in dem ein Anarchist zum Monarchisten, zum König von Deutschland mutiert, wurde schon mehrfach zu seinen Lebzeiten verballhornt und umgedichtet, für PSD und Fußball und für noch vieles andere mehr.

Dieser Song ist kein Kirchenlied, kein musikalisches Glaubensbekenntnis.

Er sollte, wie Rio meinte, ein "Gassenhauer" werden, der in aller Munde ist.

Das ist es auch geworden und er ist es auch zwanzig Jahre nach seiner Entstehung immer noch.

Bleibt nur zu Hoffen, dass Mediamarktkunden nicht blöd sind und durch diese Werbeferkelei, erfahren, dass Rio Reiser und die Scherben mit ihrer Musik, und ihren Texten mehr zu bieten haben als eine Fünf Sekunden-Werbemelodie für eine billige Handelskette.

*Peter Möbius, November 2006*