

3. Im Plattenladen

»Wenn man ein klein wenig Zeit mitbringt, schadet das nie. Dann kann es passieren, dass man mit einer Tüte voller Musik nach Hause kommt, von der man nicht geahnt hat, dass es sie gibt.« (Thyroff 2010)

Schauplätze des Sammelns sind mannigfaltig. Gesammelt wird in Schallplatten- und CD-Geschäften, in den Musikabteilungen von Elektrohändelsketten, auf Flohmärkten und Plattenbörsen, zu Hause auf der Couch mit einem Laptop auf dem Schoß, wo Musik heruntergeladen oder Tonträger in Onlineshops oder auf Verkaufsplattformen wie E-Bay oder Discogs erstanden werden können. All diese Räume und Situationen nehmen Einfluss auf Atmosphären des Sammelns, die sich, wie ich zeigen werde, aus einer Verschränkung von räumlichen, materiellen, kulturellen und sozialen Aspekten zusammensetzen und erst aus den Perspektiven sammelnder Menschen zur Entfaltung kommen. Vornehmlich fokussiere ich in diesem Track auf einen sehr konkreten Ort des Sammelns – das Schallplattengeschäft. Zudem habe ich eine kurze Exkursion in die Tonträgerabteilung eines Elektrofachmarkts unternommen. Im Zentrum steht dabei die Frage, welchen Einfluss diese Räume auf das Sammeln nehmen. Wie stellen sie sich aus den Perspektiven einzelner Personen dar? Was macht sie zu *Schauplätzen*? Welche Funktionen nehmen sie für den Einzelnen beziehungsweise die Einzelne und für die Praxis des Musiksammelns ein und welche Atmosphären entstehen dabei?

In Schallplattenläden zieren Plattencover bekannter und weniger bekannter Bands die Wände, Plakate kündigen Konzerte an und zahlreiche Kisten voller Schallplatten stehen in mehr oder weniger nachvollziehbarer Ordnung im Raum. Meistens sind die Platten nach Genres und innerhalb dieser Einordnung alphabetisch sortiert. In den meisten Läden gibt es zusätzlich Fächer oder Kisten für die Neuheiten, durch deren Durchsicht sich Stammkund:innen auch während eines Kurzbesuchs schnell einen Überblick über

potenzielle Neuerwerbungen verschaffen können. Die wenigsten Geschäfte kommen ohne die meist unsortierten ›Grabbel-Kisten‹ aus. Die befinden sich am Boden unter anderen Plattenregalen oder werden, je nach Menge, auch in Gängen und Ecken aufgestapelt. Manche Geschäfte gleichen Gemischtwarenläden, die neben Schallplatten und CDs auch Merchandising-Artikel, Bücher, gebrauchte Verstärker oder Plattenspieler feilbieten. Andere erinnern mit durchgesessenen Sofas, Tischchen und Stehlampen an einen Salon oder ein Wohnzimmer und einige bieten Kaffee und Bier an.

Diese Läden sind nicht nur konkrete Orte, die sich lokalisieren, begehen und in ihrer dreidimensionalen Ausdehnung bemessen lassen. Ihr physischer Raum ist durchzogen von unsichtbaren Trennlinien, Bühnen und Fallstricken, die nur situativ und aus den Augen einzelner Personen sichtbar oder leiblich spürbar werden. »Gesellschaftliche Räume«, schreibt Johanna Rolshoven,

»sind vorab Bedeutungsträger, deren ›Handlungsgrammatik‹ die individuelle Raumwahrnehmung und Rauman eignung strukturiert; sie sind damit semiotisch konstitutiv für die konkrete Raumerfahrung: Auf seinen täglichen Wegen bewegt sich der Mensch nicht in neutralen Raumgefäßen, sondern in Bedeutungsräumen, welche als unsichtbare Grenzhüter die normative Codierung für Einzelne oder Gruppen bestimmen.« (Rolshoven 2003: 197)

Auch Tonträgergeschäfte sind historisch und kulturell vorgezeichnet. Sie sind wie Schwimmbäder, Vorstandsetagen, Bibliotheken oder Fußgängerzonen »neben ihrer funktionalen Bestimmung je spezifische und klar umgrenzte Bühnen« (ebd.: 198), an die Verhaltensweisen und subjektive wie gesellschaftliche Erwartungen geknüpft sind. Die physisch-räumliche Umwelt stellt dabei für das räumliche Erleben der beziehungsweise des Einzelnen lediglich einen Rahmen bereit (vgl. ebd.: 203). Es geht in diesem Track darum, der Dimension der Raumerfahrung nachzuspüren, die Räume aus den Perspektiven von Einzelnen erst entstehen lässt und so Atmosphären des Sammelns erzeugt.

Atmosphären scheinen einfach da zu sein. Sie können heiter, inspirierend, fröhlich, gemütlich, aber auch beklemmend, düster oder beängstigend wirken. Doch im gleichen Maß wie Atmosphären flüchtig sind, bleibt der Versuch, sie terminologisch zu greifen, abstrakt. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff findet vornehmlich in der Philosophie statt (vgl. ebd.: 209), wobei vor allem die Arbeiten des Philosophen Gernot Böhme zuletzt immer wieder auch im Zusammenhang kulturwissenschaftlicher Fragestellungen aufgegriffen wurden (vgl. z. B. Schmidt-Lauber 2003, Egger

2013, Rees 2016). Böhme fasst Atmosphäre als etwas, das Subjekt und Objekt verbindet und eine gemeinsame Wirklichkeit zwischen beiden herstellt (vgl. Böhme 2007: 298). Es geht Böhme um die

»Beziehung von Umgebungsqualitäten und menschlichem Befinden [...]. Dieses *Und*, dieses zwischen beidem, dasjenige, wodurch Umgebungsqualitäten und Befinden aufeinander bezogen sind, das sind die Atmosphären.« (Ebd.: 288)

Ich werde versuchen, dieses ›Dazwischen‹, das immer auch eine räumliche Dimension aufweist, exemplarisch zu ergründen. Dazu ziehe ich zwei Sorten von Materialien heran. Erstens bilden teilnehmende Beobachtungen in Tonträgergeschäften und Interviews mit Kund:innen sowie Betreiber:innen eine wichtige empirische Basis. Zweitens ziehe ich zwei popliterarische Texte heran, die von Plattenläden handeln. Die Beschreibungen und Reflexionen der Autoren Gereon Klug und Max Goldt lassen sich einerseits als Quellen aus dem Feld verstehen, aus denen sich Spezifika dieser Räume und Raumerfahrungen ablesen lassen. Gleichzeitig tragen sie zu dem bei, was ich in Anlehnung an Rolf Lindner als »die kulturelle Textur« (Lindner 2008) des Plattenladens bezeichne. Das Konzept der kulturellen Textur hat Lindner in Bezug auf Städte entwickelt: »Städte sind keine unbeschriebenen Blätter, sondern narrative Räume, in die bestimmte Geschichten, Mythen und Parabeln eingeschrieben sind.« (Ebd.: 137) Texte, Erzählungen, Bilder, Filme und Lieder über einen Ort verdichten sich in dieser Vorstellung zu einem kulturellen Gewebe, das sich wie eine Textur über die Stadt legt, in die sie förmlich verstrickt ist. Das prägt nicht nur das Image einer Stadt, ihr Bild nach außen, sondern auch das Erleben, das innerhalb dieses Raumes stattfindet. Dasselbe gilt, wie ich zeigen werde, für Tonträgergeschäfte. Auch um diese Räume ranken sich Mythen, auch sie sind angefüllt mit Bildern und Erzählungen, die durch Romane, Filme und andere popkulturelle Produkte (re)produziert werden. Sie tragen dazu bei, welches Bild sich Menschen von diesen Räumen machen, was ebenfalls wiederum Einfluss auf ihre Handlungen und Wahrnehmungsweisen darin nimmt. Denn »der kulturell kodierte Raum ist nicht nur ein definierter, sondern auch ein definierender Raum, der über Möglichkeiten und Grenzen dessen mitentscheidet, was in ihm stattfinden und was auf ihn projiziert werden kann« (ebd.: 141).

Expertenblick: Durch die Plattenläden mit Gereon Klug

Gereon Klug nahm Anfang 2015 Leser:innen des Magazins GEO in einem Artikel mit auf einen Rundgang durch »Hamburgs coolste Plattenläden« (Klug 2015). Der Autor, Tourmanager von Rocko Schamoni und Gründer des Plattenladens *Hanseplatte*, ist bekannt für seine ironisch-überspitzten Texte. Newsletter, die er ursprünglich für die Kundschaft seines Ladens verfasst hat, sind als Buch erschienen. Mit *Low Fidelity – Hans E. Plattes Briefe gegen den Mainstream* (2014) und als Herausgeber einer Werkschau von Studio Braun, *Drei Farben Braun* (2016), erlangte er im Kern des Feldes Bekanntheit. Der von ihm erfundene Titel der Gruppe Deichkind *Leider Geil* hat sich weit über diese Kreise hinaus zu einem geflügelten Ausspruch entwickelt.

Die Plattenladen-Portraits, die Klug für GEO verfasst hat, verstehe ich als Quelle, die diese Schauplätze des Sammelns aus einer satirisch gebrochenen Expertenperspektive beschreibt und gleichzeitig als begehrenswerte Orte ästhetisiert.

»Schreib mal was über die Musikstadt Hamburg, du kennst dich doch aus.« So die Anweisung von Gott oder GEO an mich, ich weiß nicht mehr genau, wer anrief. Natürlich kenn ich mich mit allem aus, auch mit Musik, das ist ja klar bei meinem Namen und Ruf, aber buttergefischt: Am besten kenne ich mich aus – mit Schallplattenläden.« (Klug 2015)

So eröffnet Klug seinen Text, der sich abgedruckt in der Rubrik »Reisen« vornehmlich an potenzielle Hamburg-Reisende richtet. Für seine Leser:innen trägt das sogenannte »Lesestück« somit gleichermaßen zur kulturellen Textur des Plattenladens bei als auch zu jener der Stadt Hamburg. Rolf Lindner schreibt:

»Als kulturell kodierter Raum wird die Stadt [wie auch der Plattenladen, C.E.] zu einem Vorstellungsraum, der den physikalischen Raum insofern überlagert, als er der durch die begleitenden Bilder und Symbole hindurch erlebte und erfahrene Raum, in gewissem Sinne also: durch-lebte Raum ist.« (Lindner 2008: 141)

Die Textur lenkt die Aufmerksamkeit, sie sensibilisiert für bestimmte Sicht- und Wahrnehmungsweisen und nimmt so Einfluss auf das Erleben der beschriebenen Räume.

Klug bewegt sich auf seinem Rundgang »im groben Dreieck St. Pauli, Schanzenviertel und Karolinenviertel.«¹ Durch diese aneinander angrenzenden Quartiere erstreckt sich ein subkulturell verdichteter Raum, in dem sich ein Großteil des Publikums von Plattenläden bewegt. Aus fünf Stopps von Klugs Rundgang möchte ich zitieren. Seine Ausführungen verweisen auf eine ganze Reihe an Charakteristika, die Schallplattenläden zueigen sind und die ihnen zugesprochen werden.

Erstens *Zardo*z:

»Am gentrifiziösen Schulterblatt gelegen und eine richtige Gemischtwarenbude, aber sowas von. Wie eine Messiewohnung, in der jemand aufgeräumt hat. Also irgendwie gut, weil man gleichzeitig das Gefühl hat, man findet nichts und man findet alles. Dieses Gefühl kann kaum eine Philosophie bieten, aber Plattenläden!«

Zweitens *Selekta*:

»*Selekta*, einmal um die Ecke. Kenner wissen, so nennen Jamaikaner findige Plattenauswähler. Also gibt es dorten nur Reggae oder Verwandtes und wer jetzt bei dem Wort »nur«, was ich gerade verwendete, nicht vor Wut zusammengezuckt ist, hat eh nichts in dem knuffigen und knirschenden Offbeat-Laden verloren. Besonders Singles in Winzaufgabe aus obskuren Quellen lassen mich da oft weinend am Tresen hängen. Der Besitzer kann mit Techno, Dixieland und Country nichts anfangen und gibt das sogar zu. Peinlich, aber für wen? Und sein Name ist gut, jedenfalls für einen Schallplattenhändler. Als wenn ein Fußballer Balakov heißen würde! Er heißt nämlich Schepper. *Selekta* Schepper – schön, oder?«

Drittens *Burnout*:

»Gehe ich doch einfach mal zu *Burnout*, noch so ein Laden in unserem Hamburger Biotop [...]. Dieses Geschäft hat fast ausschließlich amerikanische Underground-Gitarren-Nischenmusiken [sic!], die ich als ausgewiesener Kenner amerikanischer Underground-Gitarren-Nischenmusiken der 80er und 90er zwar schätze, die mich aber zuhause kaum noch interessieren. Jedenfalls keine neuen Bands dieses Genres zwischen Garage, Postpunk

1 Die Stadt ist bekannt für seine hohe Dichte an Schallplattengeschäften, ein Umstand, der auch vom Stadtmarketing erkannt wurde. 2017 erschien eine Ausgabe des Vinyl-Magazins *Mint*, das Hamburg auf dem Titel als heimliche Vinyl-Hauptstadt bezeichnet und den Plattenläden der Stadt ein 25-seitiges Spezial widmet.

und Drone. Verweile ich nun ein paar Minuten inmitten der bedingungslosen Hingabe zu diesem Segment und höre dem fidelen kernigen *Burnout*-Besitzer zu, bin ich selber wieder voll drauf und würde am liebsten sämtliche Platten ohne Gitarren wegschmeißen, was soll man denn damit, wie arm ist denn Hip-Hop, wie gewollt ist denn Jazz, wie affig denn Soul? Schön und sogar wahr.«

Viertens *Smallville*:

»Also gemessenen Schrittes zu *Smallville*, unserer nächsten Station. Führend und rührend in Sachen Techno und House, mittenmang auf St. Pauli. Die Einrichtung und die Höker sind stets konzentriert und auf den Punkt, wie Minimalismus nun mal ist. Wie in jedem sehr guten Laden hat man nach einem Besuch das Gefühl, nur diese Musik könne das eigene Leben fortan retten. Das nennt man wohl Empathie?«

Fünftens *Freiheit & Roosen*:

»Zeit für die letzte Station dieser (unvollständigen!) kleinen Reise: Ab zu *Freiheit & Roosen*. Der unfassbar zugepfropfte Laden heißt so, weil er an der Ecke Kleine Freiheit/Paul-Roosen-Straße liegt. Naja, ›liegt: ist eher falsch formuliert: Er mäandert vor sich hin, wie ein eingesperrter wachsender Krake! Abertausende von Schallplatten quellen dort müffeln über ihre Kisten und verbreiten einen derartigen ungeordneten Wahnsinn, dass man entweder vor Begeisterung für Tage verschwindet (der Besitzer würde es nicht merken) oder sofort aufgibt, sich da durchzuwühlen.«

Schallplattenläden sind Orte des Spezialwissens, ganz gleich, ob es um Reggae in Form von »Singles in Winzaufgabe aus obskuren Quellen« geht, um House Music oder amerikanische »Ungar-Untergrund-Gitarren-Nischenmusiken«. Die Läden sind Horte des objektivierten und inkorporierten kulturellen Kapitals und distinktiver musikästhetischer Stilisierungen, in denen Diskurse um ›gute‹, ›richtige‹, ›authentische‹ Musik und somit auch Sammelkriterien mitproduziert und reproduziert werden. Das geschieht durch Gespräche und Fachsimpeleien zwischen Besitzer:innen und Kund:innen und durch das spezialisierte Angebot der Geschäfte. In den Verkaufsregalen materialisieren sich szenen- und genrespezifische Kanons in Form von Tausenden Schallplatten und CDs. Deren unterschiedliche Ordnungen und Unordnungen scheinen sich, das implizieren Klugs Ausführungen, teils homolog zur angebotenen Musik und den damit verbundenen Haltungen zu verhalten, was maßgeb-

lichen Einfluss auf die Atmosphäre der Geschäfte zu nehmen scheint. Die irgendwie doch sehr aufgeräumte »Gemischtwarenbude« *Zardo*, in der man alles und nichts findet, steht dem hochspezialisierten und passend zur Musik rundum minimalistischen Techno-Laden *Smallville* entgegen, bei dem Angebot wie Höker stets auf den Punkt sind. Bei *Freiheit & Roosen* hingegen präsentiert sich die Nicht-Ordnung des Ladens so anarchistisch wie viele der dort angebotenen Punkrock-Platten und entspricht darüber hinaus der Zerstreutheit des Besitzers.

Klugs Erzählersubjekt positioniert sich selbst als Experte, der sich durch die ihn anregenden Geschäfte euphorisiert in musikästhetische Welten hineinziehen lässt. So kann er bei *Selekta* vor Rührung und Begeisterung »weinend am Tresen hängen«, wenige Hundert Meter weiter bei *Burnout* wieder voll auf Garagepunk kommen und wiederum nur einen Steinwurf davon entfernt bei *Smallville* das Gefühl bekommen, nur Techno »könne das eigene Leben fortan retten«. Klugs Sprache verweist auf den distinktiven Charakter dieser Räume. Wenn von »Undergrund-Gitarren-Nischenmusik« [sic!] die Rede ist, offenbart das einerseits die stilistische Feingliedrigkeit dieser Genres, die sich jeweils in zahlreiche Subgenres zerfasern. Postpunk, Garage und Drone führt Klug als exemplarische Knotenpunkte dieses komplexen Gewebes aus Stilen und Genres an. Gleichzeitig wählt Klug damit eine Sprechposition, die sich all dieser Differenzierungen und damit verbundenen Distinktionen bewusst ist, sich jedoch souverän über sie stellt und (vermutlich nicht nur sprachlich) mit ihnen spielt – eine Distinktion zweiter Ordnung.

Viele meiner Interviewpartner:innen, die, wie Klug, über solches Popkulturrwissen verfügen, beschreiben ähnlich mußevolle oder euphorische Momente, die in diesen Geschäften entstehen können. Die Läden werden für sie zu postmodernen Wunderkammern, in denen sie sich angeregt bewegen, über neue Musik informieren, Gesuchtes finden und Neues entdecken können. Haptik und Optik, Geruch und Klang zahlloser Tonträger verschmelzen zu einer speziellen Atmosphäre, die diese Menschen als inspirierend, anregend oder euphorisierend beschreiben.

Für Gernot Böhme sind Atmosphären weder etwas klar Objektives noch etwas eindeutig Subjektives. Sie verbinden diese Ebenen, ihnen ist eine »synthetische Funktion« zueigen (vgl. Egger 2013: 102). Dennoch existieren sie nicht freischwebend und unabhängig von ihrer Umgebung. Zum einen gehen sie von konkreten Dingen aus, die Räume »tönen« und »stimmen« können (ebd.). Dinge, in diesem Fall vor allem Tonträger, nehmen nicht einfach ein bestimmtes Raumstück ein, sie strahlen über ihre Position im Raum in

die Umgebung hinein. »Die Ausdehnung eines Dinges und sein Volumen sind [...] nach außen hin spürbar, geben dem Raum in seiner Anwesenheit Gewicht und Orientierung.« (Böhme 2007: 297) Böhme spricht in diesem Zusammenhang von »Ekstasen«, um zu benennen, »dass neben der Farbe, dem Klang oder dem Geruch einer Sache auch die Form, die ein Ding durch sein Volumen zunächst begrenzt, Wirkung nach außen entfaltet« (Egger 2013: 101). Atmosphären sind also etwas zum Ding Gehörendes, sie artikulieren seine Anwesenheit. Dennoch sind sie nicht objektiv, denn sie werden erst durch Menschen spürbar.

»In der Wahrnehmung der Atmosphäre spüre ich, in welcher Art Umgebung ich mich befinde. Diese Wahrnehmung hat also zwei Seiten: auf der einen Seite die Umgebung, die eine Stimmungsqualität ausstrahlt, auf der anderen Seite ich, indem ich mit meiner Befindlichkeit an dieser Stimmung teilhabe und darin gewahre, dass ich jetzt hier bin.« (Böhme 1995: 96)

Folgt man Böhme, so ist für die subjektive Wahrnehmung einer bestimmten Atmosphäre weniger Rationalität, im Plattenladen also beispielsweise popkulturelles Wissen, sondern viel stärker die leibliche Anwesenheit einer Person von Belang.

»Zur Wahrnehmung gehört die affektive Betroffenheit durch das Wahrgenommene, gehört die Wirklichkeit der Bilder, gehört die Leiblichkeit. Wahrnehmen ist im Grunde die Weise, in der man leiblich bei etwas ist, bei jemandem ist oder in Umgebungen sich befindet.« (Ebd.: 46f.)

Diese affektive Betroffenheit, von der der Leib der wahrnehmenden Person erfasst wird, expliziert Klug in seinem Text:

»Und auch in dieser Hinsicht erweist sich Musik mal wieder als die schönste aller Kunstformen: Der Anstiftungsfaktor ist unerreicht hoch. Inkubationszeit gleich null. Wie leicht lässt man sich erregen, mitreißen, ja, auch überreden, die eine oder andere Musik gut zu finden, die man in Wirklichkeit gar nicht gut findet oder erst 20 Jahre später. Wie toll manche Platten im Plattenladen klingen! Wie weltumspannend, wie ergiebig viele der Fachsimpeleien in Plattenläden immer noch sind! Frech behauptet: Da kommt doch keine Galerie mit, kein Theater und keine Buchhandlung – da sind die Wege zum Gefühlsglück weitaus komplizierter und mittelfristiger.«

Die Atmosphären der Geschäfte, die vornehmlich durch die Tonträger und die anwesenden Menschen geprägt sind, strahlen auf Klugs Ich-Erzähler aus und

nehmen ihn förmlich ein. Sie werden stärker emotional erfasst als rational reflektiert (vgl. Schmidt-Lauber 2003: 212). Atmosphären können somit als ein Medium alltagsästhetischer Erfahrung verstanden werden. Böhme entwickelt seinen Atmosphärenbegriff im Zusammenhang einer umfassenden Theorie einer »neuen Ästhetik«, in der es ihm darum geht, ästhetisches Empfinden von rationaler Beurteilung loszulösen und als ganz und gar sinnlich und eben nicht intellektuell vermittelt zu verstehen. Das Interesse dieser anthropologisch-philosophischen Wahrnehmungslehre gilt »den Qualitäten der Umwelt und dem Befinden der Menschen« (Egger 2013: 101). Dieses, darauf weist Brigitta Schmidt-Lauber hin, ist nicht übersubjektiv, nie unabhängig von den wahrnehmenden Menschen, »schließlich wirken auch kulturelle Prägungen bei der Bewertung und Gewährwerdung von Atmosphären mit« (Schmidt-Lauber 2003: 212). Was das im Fall des Schallplattenladens bedeutet, zeige ich an folgendem Beispiel.

Beklemmungen: Erfahrungen eines jungen Mannes im Schallplattengeschäft

Das von Klug beschriebene »Gefühlsglück«, das ihn in den Tonträgergeschäften überkommt, stellt sich für andere Menschen weit ambivalenter dar. Den zweiten popliterarischen Text, den ich als Quelle heranziehe, ist eine Kurzgeschichte des Schriftstellers Max Goldt, die erstmals 1991 veröffentlicht wurde. Sie heißt *Junger Mann, der sich eine Schallplatte gekauft hat* (Goldt 1999: 141ff.). Auch Goldt ist ein im Feld bekannter Autor, seine Geschichte kann ebenfalls als ein Beitrag zur kulturellen Textur des Plattenladens verstanden werden.

In einer Straßenbahn sitzt dem Ich-Erzähler der Geschichte ein junger Mann gegenüber, der eine quadratische Einkaufstüte mit sich trägt, in der sich, so die vom Erzähler angestellte Vermutung, eine Schallplatte befindet. Davon angeregt erinnert er sich an die prekäre Situation, die so ein Plattenkauf für ihn als jungen Mann dargestellt hat.

»Ich habe mir [...] andauernd Schallplatten gekauft und weiß daher, dass dies mit sehr dramatischen Erlebnissen verbunden sein kann, besonders wenn man in eines jener kleinen Geschäfte geht, die darauf spezialisiert sind, Platten von Gruppen feil zu bieten, die kein Mensch kennt mit Ausnahme der Leser bestimmter Zeitschriften, die ausschließlich über Gruppen berichten, die kein Mensch kennt. Möchte man eine Platte erstehen, die Menschen kennen, dann ist der Spott garantiert.«

Ihre Spezialisierung macht Schallplattenläden zu exklusiven Orten und zu sozialen Aushandlungsräumen. Sie sind Bühnen, auf denen Menschen ihr (sub)kulturelles Kapital zur Aufführung bringen können. Das kann ganz konkret im ›informierten‹ und ›wissenden‹ Sprechen über bestimmte Tonträger zum Ausdruck kommen, aber auch viel subtiler durch inkorporiertes Wissen, lässige Haltungen, zielstrebiges Bewegen im Raum oder durch den souveränen und geübten Umgang mit Schallplatten. Das macht die Orte im wahrsten Sinne des Wortes zu *Schauplätzen*. Max Goldt beschreibt die Brisanz, die mit dem Betreten eines solchen Geschäfts verbunden sein kann, folgendermaßen:

»Einen solchen Laden zu betreten, erfordert Mut und Selbstbewusstsein, doch ich ermanne mich: Der Plattenhändler steht wie üblich am Tresen und schenkt seinen drei Lieblings-, Stamm- und Busenkunden gerade Kaffee ein. Tapfer sage ich: ›Hallo.‹ Es folgen grausame zehntel Sekunden, doch endlich formen die Lippen des Händlers ihrerseits ein ›Hallo‹, und ja, er kennt sogar meinen Namen! ›Puh, das ist ja nochmal gut gegangen‹, denke ich und mache mich daran, den Neuerscheinungskasten zu erforschen, obwohl ich eigentlich etwas ganz Bestimmtes von einer berühmten, schon seit vielen Jahren existierenden Gruppe möchte, aber es gibt ein sensibles Problem: die Platte ist bereits vor gut einem Vierteljahr erschienen und eine Platte, die alles andere als ein Geheimtip ist, drei Monate *zu spät* zu erstehen, ist etwas, was einen in der Wertschätzung eines solchen amtlichen Plattenhändlers zur zwar für den Geschäftsgang lebensnotwendigen, aber doch keineswegs namentlich bekannten und sicherlich nicht mit Handschlag begrüßten *Laufkundschaft* degradiert. Hätte ich die Platte doch gleich nach Erscheinen gekauft. [...] Vielleicht könnte ich aber irgendeine obskure Import-Maxi nehmen und die Platte der weltberühmten Gruppe quasi darunterschieben und, sollte der Händler komisch gucken, einfach sagen: ›Ach, die ist für meinen Cousin ...‹« (Goldt 1991: 142f.)

Der Verkaufstresen stellt nicht nur eine physische Trennung des Raumes zwischen Kundschaft und Verkäufer:innen her, er markiert auch eine Positionsbestimmung im sozialen Raum der Popkultur. Wer hinter dem Tresen steht oder ihm nahe ist, befindet sich im sozialen Spektrum dieser Kultur ›oben‹. Wer hingegen ›nur‹ zur Laufkundschaft gehört und nach der ›falschen‹ Platte fragt, wird, so die Sorge des Erzählers, als ›Wannabe‹ diskreditiert. Die Atmosphäre stellt sich für das jugendliche Ich des Erzählers einerseits inspirierend und anregend dar. Er scheint ein Musikfan mit einer Begeisterung für Schallplatten zu sein. Gleichzeitig schüchtert ihn die Expertise und Coolness des

Besitzers und seiner »Lieblings-, Stamm- und Busenkunden« ein. Der Tresen ist für ihn kein Ort »anregender Fachsimpeleien«, wie Klug es beschreibt. Er erscheint ihm eher als ein Prüfstand, an dem inszenierte Kennerschaft prompt entlarvt und abschätzig kommentiert wird. Selbst das Warten auf die Erwidern seines Grußes empfindet er als »grausame zehntel Sekunden«. Die ästhetische Strahlkraft der Tonträger, die Klug affektiv vereinnahmen, wird übertönt von einer entgegenwirkenden atmosphärischen Kraft, die vom Tresen und der sich dort befindlichen Personen ausgeht. »Wie jedes Ding strahlt auch jede Person eine spezifische Anmutung aus und beteiligt sich ebenso bewusst oder unbewusst an der Schaffung von Räumen und Atmosphären.« (Egger 2013: 102) Die Angst, in dieser Atmosphäre die Platte einer berühmten Band zu kaufen, die zudem schon vor über drei Monaten veröffentlicht worden war, symbolisiert das distinktive Spiel, das auch Klug thematisiert. Der junge Mann ist sich dieser Mechanismen bewusst und bekommt sie in seiner Angst leiblich zu spüren. Ihm fehlt das kulturelle Kapital – räumlich interpretiert, die Nähe zum Tresen –, um sich auf so spielerische Weise davon zu distanzieren wie Klug, der als langjähriger Plattenhändler selbst Herr über den Verkaufstisch gewesen ist. Das verschafft ihm einen deutlich größeren Spielraum als dem jungen Ich-Erzähler, der eingeschüchtert durch die für ihn beklemmende Atmosphäre die kürzesten Wege wählt und unter dem befürchteten sozialen Spott gründlich überdenkt, ob er die Platte, wegen der er hierhergekommen war, tatsächlich kaufen soll.

Die Vorstellung eines in der Regel männlichen, nicht selten arroganten Ladenbetreibers gehört dabei zur popkulturellen Mystifizierung des Plattenladens. Der Plattenladenbesitzer erscheint als Gatekeeper und Hüter des ›coolen Wissens‹. Er sitzt an der Quelle und ist, zumindest historisch, der Erste, der von neuen Veröffentlichungen erfährt (→ Spotify). Es liegt an ihm, Sammler:innen ihre Wünsche zu erfüllen oder im Zweifel zu verweigern. Dieses Klischee hat sich durch Romane wie *High Fidelity* von Nick Hornby zu einem beständigen und wirksamen Narrativ verdichtet. Die Hauptfigur Rob Fleming, der Besitzer eines Plattenladens ist, und seine beiden Aushilfen Berry und Dick werden als ›nerdige‹, arrogante und doch liebenswerte Musikfreaks beschrieben. Diese literarische Charakterstudie des Plattenladenbetreibers wurde in meinem Feld immer wieder als Referenz aufgegriffen, wie sich in diesem Zitat aus einem Interview mit einem Plattenhändler zeigt:

»Ich leide so ein bisschen darunter, dass sich so Klischees gebildet haben, mit denen ich selber nicht so ganz klar komm'. Fängt mit dem Klischee an,

das man aus *High Fidelity* kennt. Dieser Nerd, der da sitzt, der irgendwie alles kennt, der den ganzen Tag irgendwelche Listen schreibt und so. Wo die Leute denken, jeder, der in einem Plattenladen arbeitet, müsste so oder so ähnlich sein, also lexikalisches Wissen haben. Und er ist ja den ganzen Tag nur damit beschäftigt, die zehn tollsten Liebesongs auf Listen zu schreiben. Stimmt ja auch irgendwie, sicherlich gibt es die wahrscheinlich auch, aber so bin ich eben nicht.«

High Fidelity ist 1995 erschienen. Dass die dort produzierten Bilder so lange präsent bleiben, spricht zum einen für den Erfolg und Kultstatus des Romans, der im Jahr 2000 auch verfilmt worden ist. Zum anderen zeigt das, wie nachhaltig kulturelle Texturen wirken können, unabhängig davon, ob die darin artikulierten Vorstellungen mit gegenwärtigen Wirklichkeiten noch etwas zu tun haben. Sie prägen Sichtweisen dauerhaft und können identitätsstiftend wirken, wenn auch, wie in diesem Fall, in Form der Abgrenzung von einem Klischee, das durch die Textur beständig reproduziert worden ist (vgl. Lindner 2008: 142).

Der junge Mann in Goldts Erzählung konnte seine Angst am Ende übrigens nicht überwinden. Eingeschüchtert entschied er sich dazu, nur die Import-Maxi zu kaufen, die ihm am Verkaufstresen vermutlich etwas Ansehen verschafft hat: »Meine The Cure-Platte habe ich mir dann lieber in der Phonoabteilung eines Warenhauses in einem Außenbezirk gekauft.« (Goldt 1991: 144)

Exkurs: Saturnmarkt Mönckebergstraße

Ich schließe mein Fahrrad vor dem riesigen Saturn-Gebäude direkt gegenüber des Hamburger Hauptbahnhofs an einer Bauabspernung an und bewege mich durch zwei kurz aufeinanderfolgende Schwingtüren direkt auf die Rolltreppen zu. Die Musikabteilung befindet sich im vierten, obersten Stockwerk. Mein Blick schweift von der Rolltreppe aus über Kaffeemaschinen, Pfannen und Rasierapparate. Die Luft ist trocken. Alles erscheint im hochfrequenten Flimmern der Neonbeleuchtung. Im zweiten Stockwerk sendet ein Nachrichtensprecher aktuelle Geschehnisse aus den neuesten Fernsehmodellen in den Raum, weiter hinten fällt auf einer ganzen Reihe Flatscreens synchron ein Fußballtor. Im dritten Stockwerk, das versichert der Wegweiser am Ende der Rolltreppe, befindet sich die Audio- und HiFi-Abteilung. Ich erspähe Regale mit Lautsprecherboxen und Radiogeräten. Ganz hinten steht angeschrieben:

»High Fidelity Studio. Klang in Perfektion«. Klänge durchdringen das gesamte Stockwerk, ihre Quellen bleiben von der Treppe aus schwer zu orten. Ich erkenne Fetzen eines Dire Straits-Riffs, die sich arhythmisch mit stampfenden Beats eines Popsongs vermischen.

Ich stehe auf der letzten Rolltreppe, die in das vierte Geschoss führt, als mich links ein Mann mittleren Alters zügigen Schrittes überholt. Er trägt eine Jeans-Kutte mit einem großen Rückenaufnäher vermutlich einer Heavy Metal-Band. Sein langes blondes, etwas schütteres Haar verdeckt die ohnehin schwer entzifferbare Typografie. Oben angekommen bewegt er sich zielstrebig geradeaus. Ich beschließe ihm zu folgen. Die Abteilung ist riesig. Gleich links sind mehrere CD-Podeste angeordnet, die teils mit Neuheiten, teils mit Angeboten bestückt sind. Schilder mit übergroßen Aufschriften an den Wänden verweisen auf die Abteilungen »Klassik«, »Reggae« und »Kinder«. Die ersten CD-Regale, die ich passiere, sind mit »Pop/Rock« überschrieben, rechts gegenüber mit »Deutsch«, dann folgt »Alternative«, bevor der mutmaßliche Heavy Metal-Fan in die Regalreihe »Hard'n'Heavy« einbiegt. Zielgerichtet zieht er eine CD aus dem Regal, macht kehrt und läuft an mir vorbei zurück in Richtung Rolltreppe. Mir schießt die Geschichte von Max Goldt in den Sinn. Ist auch er hierhergekommen, um anonym das Album einer längst aus der Mode gekommenen Band zu erstehen?

Ich streife weiter durch die weiträumig angeordneten Regale. Mindestens 40, 50 Menschen suchen an diesem Donnerstag spätnachmittags nach Musik. Anders als in den kleinen Geschäften gibt es hier keinen zentralen Tresen, an dem Tonträger vorgehört oder bezahlt werden können. Überall in dem großen Raum verteilt befinden sich an den Stirnseiten der Regale Anhörstationen. Diese Touchscreens verfügen über einen Barcode-Scanner. Will man eine CD oder LP hören, hält man sie mit dem Strichcode unter das rotleuchtende Laserlicht des Scanners und kann sich dann, den Kopfhörer aufgesetzt, durch 20-Sekunden-Schnipsel der darauf enthaltenen Songs klicken.

Ein junger Mann, der in der Vinylabteilung stöbert, trägt seinen eigenen Kopfhörer über der Baseball-Cap. Immer wieder holt er sein Smartphone aus der Hostentasche, tippt und wischt, blättert wieder einige Platten weiter und wiederholt das Prozedere. Hört er Musik über ein Streamingprogramm vor, weil ihm die Song-Sequenzen an der Anhörstation zu kurz sind? Recherchiert er, ob es die Platte im Internet günstiger gibt? Oder stört ihn einfach die Musik, die gerade im Geschäft läuft, und er erschafft sich so seine persönliche Soundscape, seine eigene Atmosphäre (»iPod«)?

Ich streife weiter durch die Regale. Das Angebot in dieser Musikabteilung ist riesig und weit weniger spezialisiert als in den Geschäften, die Gereon Klug beschrieben hat. Hier findet man alles: von Schlager über Klassik, von Pop bis Blues, von Hip-Hop bis Jazz. Die Atmosphäre ist bestimmt durch die mannigfaltigen Reize, die auf mich einströmen – das überbordende Angebot, die vielen Menschen, die Musik. All diese Eindrücke wirken durch die Weite des Raumes gedämpft. Das Betreten der Tonträgerabteilung ist unverbindlich. Anders als in kleineren Geschäften verspüre ich hier nicht die Verpflichtung, etwas zu kaufen. Als Kunde muss ich keinen Kontakt zu den Verkäufer:innen aufnehmen, die hier und da CDs in Regale sortieren. Die Eintrittsschwelle ist niedriger, die Distinktionen verlieren sich im weitläufigen Raum. Ich entschlief mich, eine Vinyl-Wiederveröffentlichung von Nirvanas *Nevermind* zu kaufen, im Angebot für 11,99 Euro. Das ist weder aktuell noch ein Geheimtipp. Ich trete den Rückweg an. Wieder führt mich die Rolltreppe durch Klangwelten und optische Szenerien hindurch. Die Kassen befinden sich im Erdgeschoss vor dem Ausgang. Kassierer:innen scannen am laufenden Band Waren verschiedenster Sorte. Anders als die expert:innenhaften Betreiber:innen von Schallplattenläden haben sie vermutlich weder Anerkennung noch Spott für meinen Kauf übrig.

Unsicherheit: Erfahrungen einer jungen Frau im Schallplattengeschäft

Zurück im Plattenladen. Lena erzählt mir, dass sie sich seit einiger Zeit für Schallplatten interessiert und bereits eine kleine Sammlung zu Hause hat. Sie hört im Alltag Musik über Spotify, aber abends und am Wochenende legt sie gerne Platten auf. Das analoge Medium ist für sie etwas Besonderes: »Das entschleunigt so schön.« Auf die Frage, ob sie häufig in Plattenläden geht, antwortet sie:

L.: »Zum Gucken, ja. Das sollte man eigentlich viel öfter machen. Aber ich bin jetzt noch nicht so weit, dass ich mich da traue und dann wirklich im Laden was anhöre. Da komme ich mir immer so blöd vor.«

C.E.: »Warum?«

L.: »Dann denke ich, dass – ich weiß auch nicht – dass ich was kaputt mache oder ich weiß auch nicht?«

C.E.: »Kannst Du das genauer erklären?«

L.: »Vielleicht. Man sieht da ja so eine Klientel, man sieht das ja dann bei manchen, dass die sich da halt schon seit Jahren damit beschäftigen. Das

hat schon was Altehrwürdiges, oder? Weiß nicht.«

C.E.: »Was meinst du damit?«

L.: »Ja, so eine Platte, und dann halt in so einem Laden zu sein und sich dann auch da hinstellen mit einem Kopfhörer und sich die dann anzuhören und so. Weißt du, das ist ja nicht meine Generation. Ich bin '85 geboren. Ich hatte CDs. [...] Und man denkt ja auch, man sieht das sofort oder man hört das sofort, weil es dann irgendwie kratzt [die Schallplatte beim nicht korrekten Auflegen der Nadel], aber im Grunde genommen – wahrscheinlich ist das so, dass sich da keiner drum schert, wenn du da in diesem Laden stehst. Naja, logisch, man denkt ja auch immer, die Welt dreht sich um einen selbst. Man ist der Mittelpunkt der Erde.«

Die distinktive Kraft dieses vornehmlich männlich besetzten und von Expert:innenwissen durchdrungenen Raumes wird hier in einem Störfall deutlich, der sich etwas anders gestaltet als der des jungen Mannes, den Goldt beschreibt. Lena scheint weniger die Angst zu verspüren, die »falsche« Platte zu kaufen oder über nicht genug popkulturelles Kapital zu verfügen. Es geht eher um die Sorge, durch mangelnde Technikkompetenz negativ aufzufallen, die sich durch ein Kratzen der Nadel beim Auflegen der Platte offenbaren könnte. Wie dem jungen Mann gefällt es Lena einerseits im Plattenladen, gleichzeitig fühlt sie sich unsicher und beobachtet. Jede Handlung könnte sie als Greenhorn enttarnen. Es scheint unzählige Fallstricke zu geben, die aus ihrer Sicht an der Anhörstation am eklatantesten zutage treten. Der Umgang mit Schallplatten und Plattenspielern will geübt sein. Wie funktioniert das Gerät? Auf welcher Seite befindet sich der Startknopf oder hat der Turntable eine Automatik? Wie legt man nochmal den Tonarm auf? Wie bekomme ich die Platte elegant aus der Hülle? Und noch wichtiger: wie am Schluss wieder hinein – möglichst ohne, dass sich Innenhülle und Cover verhaken und verkanten, vielleicht sogar knicken? Erfahrung im Umgang mit Schallplatten wird im Plattenladen sichtbar und von (meist männlichen) Kunden bisweilen auch zur Schau gestellt – vom lässigen Laufenlassen des Plattenspielers während des Umdrehens der Platte bis zum gekonnten Öffnen der Cellophanverpackung durch das Hin-und-her-Reiben der eingeschweißten Platte auf dem jeansbedeckten Oberschenkel. Nicht nur kognitives Wissen um bestimmte Bands, Alben und Pressungen kommt hier zum Tragen, es geht auch um inkorporiertes Wissen, um habituell verinnerlichte Umgangsweisen und Technikkompetenzen. Ihre Unsicherheit, die sich in dem Zitat deutlich widerspiegelt, hängt,

wie für Goldts jungen Mann, auch mit den dort befindlichen Personen zusammen.

»Wer da alles Platten anhört! Diese Nerds, die da total, die da schon verwurzelt sind in dem Laden. Die haben da schon irgendwie ihr kleines Zelt aufgeschlagen. Klar, dann siehst du halt auch mal die, die einen an einen selbst erinnern, die noch nicht so souverän durch den Laden gehen. Aber das sind schon die wenigsten.«

Die Atmosphäre des Raumes mit den dort anwesenden Menschen, die Lena als »Nerds« wahrnimmt, beeinflussen ihre Handlungen (und Nicht-Handlungen) sowie ihr leibliches Befinden. Gernot Böhme schreibt in diesem Zusammenhang:

»Der zentrale Begriff, von dem her das Phänomen leiblicher Anwesenheit beschrieben werden muss, ist der Begriff der Befindlichkeit. Wir haben das außerordentliche Glück, dass der deutsche Ausdruck sich befinden eine Doppeldeutigkeit enthält, die dem Phänomen leiblicher Anwesenheit im Raume aufs Beste entspricht. Sich befinden heißt einerseits sich in einem Raum befinden und heißt andererseits sich so und so fühlen, so und so gestimmt sein. Beides hängt zusammen und ist in gewisser Weise eins: In meinem Befinden spüre ich, in welchem Raum ich mich befinde.« (Böhme 2006a: 122)

Dass Lena eine Frau ist, ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Ein Angestellter eines Plattenladens bemerkt zur Zusammensetzung seines Publikums: »Also mindestens 90 Prozent meiner Kunden sind Typen – wenn das reicht.« Und Nick Hornby lässt seinen Protagonisten Rob Fleming in *High Fidelity* sagen:

»Meinen Schnitt mache ich dank der Leute, die sich samstags extra hierher bemühen – junge Männer, und nur junge Männer, mit John-Lennon-Brillen, Lederjacken und den Armen voll mit quadratischen Einkaufstüten [...]« (Hornby 1996: 45)

Auch wenn sich dieses Verhältnis im Zuge des ›Vinyl-Revivals‹ etwas zu verschieben scheint, bleibt Schallplattensammeln eine männlich dominierte Praxis (♂Vinyl). Grundsätzlich wird das Interesse an technischen Geräten wie Plattenspielern oder Verstärkern (vgl. Gauß 1998: 72) und auch das Sammeln von Gegenständen (vgl. Baudrillard 1991: 112) stereotyp eher Männern zugeschrieben (♂Der Sammler als (Anti-)Figur). Zudem sind Frauen in den meisten

musikbasierten Subkulturen insgesamt stark unterrepräsentiert (vgl. Hitzer et al. 2001), folglich finden sich hier auch weniger Vinyl-Konsumentinnen. Christina, eine Interviewpartnerin, die als Musikerin in der Independent-Szene aktiv ist, erklärt sich das so:

»Ich glaube, das ist so ein soziales Ding. Wenn meine Freundinnen mehr Platten kaufen würden, würde ich das bestimmt auch machen. Ich glaube, bei Frauen funktioniert das in der Subkultur eher über Mode. Daran musst du dich als Frau messen lassen, nicht an deiner Plattensammlung. Das machen die Typen und die geben das ja auch ungern ab. Egal ob im Plattenladen oder im Gitarrengeschäft, als Frau wirst du da nicht ernst genommen. Was man sich da alles anhören muss: ›Wow, für eine Frau spielst du aber gut Gitarre!«

Ihre Aussage impliziert, dass Frauen, die sich mit Schallplatten oder Gitarren auskennen, von vielen Männern als exotische Sonderfälle wahrgenommen werden. Ihnen wird ein ernsthaftes Interesse an diesen männlich assoziierten und dominierten Feldern weder zugetraut noch zugestanden. Das zeigt sich auch in Gereon Klugs Plattenladenportraits. *Groove City* sei der einzige Plattenladen im von ihm fokussierten Quartier, in dem, wie er schreibt,

»bizarrerweise eine Frau das Sagen hat. Als hätten die Check von Musik, die Weiber, geht ja gar nicht. So denken weltweit 90 Prozent aller Musiknerds. Aber einmal bei Marga, so heißt die arrogante feinsinnige Seele dort in Chefposition, sich was eintüten lassen und man ist korrekterweise doch plötzlich Feminist, aus welchem Grund auch immer.«

Gewohnt ironisch schreibt Klug das Klischee der Arroganz und Feinsinnigkeit, die Plattenhändlern wie -händlerinnen zueigen seien, fort. Es scheint für »90 Prozent aller Musiknerds« überraschend zu sein, sich von einer Plattenhändlerin »was eintüten [zu] lassen«. Hier zeigt sich erneut: Schallplattenläden sind keine neutralen Orte. Sie sind durchzogen von sozialen und auch genderspezifischen Trennlinien; sie sind Räume des objektivierten und inkorporierten kulturellen Kapitals und distinktiver Stilisierungen, die die Atmosphäre dieser Räume aus Perspektiven einzelner Personen maßgeblich prägen. Anders als beim Einkauf in einem Onlineshop kommen Materialität und atmosphärische Strahlkraft der Tonträger in einem Laden voll zum Tragen. Von mannigfaltigen Texturen überschrieben, werden Plattenläden so zu stereotypen Orten der Popkultur.

