

Robert Stockhammer

1967. The Who: The Who Sell Out

2024

<https://doi.org/10.25969/mediarep/23368>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stockhammer, Robert: 1967. The Who: The Who Sell Out. In: *Medienobservationen*. Mediensystem 1964/2024, Jg. 28 (2024). DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/23368>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://www.medienobservationen.de/pdf/2024111Stockhammer.pdf>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Robert Stockhammer

1967

The Who: *The Who Sell Out*

Jon Savage hat die These, 1966 sei das entscheidende Jahr der Popmusik gewesen, auf eine so breite Materialbasis gestützt und so detailreich durchargumentiert,¹ dass meine Gegenthese, 1967 sei noch entscheidender gewesen, nur mit einer Ausdifferenzierung haltbar ist: 1966 war das Jahr der Singles, 1967 das der LPs.

Zum Einen betrifft dies die Länge der für die beiden Jahre jeweils charakteristischen Musikstücke: Wenn Savage in seiner beeindruckenden, elf engbedruckte Seiten umfassenden Diskographie für das Jahr 1966 ausschließlich Singles auflistet, so entspricht dies dem Sachverhalt, dass in diesem Jahr noch der ‚klassische‘ Song von höchstens vier Minuten den Standard auch der avancierten Popmusik setzte. Musikstücke wie „Heroin“ (7:05) oder „Interstellar Overdrive“ (9:40), die ‚Songs‘ ja kaum noch zu nennen sind, passten hingegen nicht mehr auf die kleinen Vinylscheiben, sondern nur – in dieser Reihenfolge – auf *The Velvet Underground & Nico* (die ‚Bananenplatte‘) bzw. *The Piper at the Gates of Dawn* von Pink Floyd (LPs, die folgerichtig 1967 erschienen).

Zum Anderen setzte sich erst seit 1967 nach und nach das Verfahren durch, LPs nicht mehr als bloße Kompilationen von Einzelsongs anzulegen, sondern sie als in sich strukturierte Kompositionen durchzugestalten. Ob *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* vom Ende Mai des Jahres das erste Konzeptalbum war – wie Clemens Pornschlegel es einmal in einem Vortrag entwickelte –, ist umstritten; Fans des frühen Frank Zappa würden vielleicht auf dessen Doppelalbum *Freak Out!* aus dem Vorjahr verweisen (und damit gleich ein Gegenbeispiel gegen die eingangs vorgeschlagene Aufteilung von Singles für '66 vs. LPs für '67 beisteuern). Jedenfalls aber sind aus dem Jahr 1967 mehrere Kandidaten zu nennen, für die sich diese Bezeichnung anbietet.

¹ Jon Savage: *1966. The year the decade exploded*. London 2015.

Und zu diesen gehört eindeutig *The Who Sell Out*,² das gegen Ende des Jahres (am 15. Dezember) veröffentlicht wurde. Laut englischer *wikipedia* war dieses dritte Album von The Who das beim Erscheinen am wenigsten erfolgreiche sämtlicher Alben der Gruppe. Nur ein einziger Song daraus, „I Can See for Miles“, wurde als Single daraus ausgekoppelt, und es ist vielleicht auch der einzige aus dem Album, den ‚man‘ kennt, wenn man kein ausgeprägter Fan der Gruppe ist. Später aber wurde *The Who Sell Out* (selbstverständlich, bin ich hinzuzufügen geneigt) vom *Rolling Stone* zu den 500 wichtigsten Alben aller Zeit gezählt.

Ein besonders prägnantes Medienereignis ist das Album, weil es seinerseits eine Medienobservation unternimmt. Ob – wie in einem Klassiker der Medientheorie behauptet wird, der drei Jahre zuvor, also im Geburtsjahr Oliver Jahraus’, erschienen war³ – der Inhalt jedes Mediums wirklich immer ein anderes Medium ist, bleibe dahingestellt; McLuhan hätte *The Who Sell Out* jedenfalls als einen besonders offensichtlichen Beleg für seine These anführen können. Das Album ist nämlich als Radiosendung gestaltet, und zwar als eine des Piratensenders Radio London, den es tatsächlich gegeben hatte.⁴ 1964 (!) hatte dieser zur Vereindeutigung auch „Wonderful Radio London“ genannte Sender das Medienabenteuer⁵ begonnen, von einem Boot vor der englischen Küste – und damit nach damaliger Auslegung von außerhalb des britischen Hoheitsgebiets – aus zu senden; bereits am 14. August 1967 jedoch war er zwangsweise geschlossen worden (wo-

² The Who: *The Who Sell Out*. Track (erschienen 15.12.1967). Als CD mit zusätzlichem Tonmaterial (u. a. „Coke 2“, dort nicht als eigener *track* ausgewiesen, sondern angefügt an den Song „Glittering Girl“); Polydor 1995. Siehe hierzu z. B. John M. Dougan: *The Who Sell Out*. New York 2006; o.A.: „The Who Sell Out“. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Who_Sell_Out (zit. 5.10.2024).

³ Marshall McLuhan: *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964). Cambridge, MA/London. 11. Aufl., o. J.

⁴ Zum Sender Radio London: o.A.: „Wonderful Radio London“. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Wonderful_Radio_London (zit. 5.10.2024). Dessen Titelmelodie: Wonderful Radio London theme – „Big Lil“ („Sonowaltz“), auf: o.A.: „Wonderful Radio London theme - "Big Lil" ("Sonowaltz)"“. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=hqjrIhMwU8U>, 19.09.2009 (zit. 5.10.2024).

⁵ Siehe hierzu Oliver Jahraus: *Das Medienabenteuer. Aufsätze zur Medienkulturwissenschaft*. Würzburg 2017.

zu ein eigenes Gesetz erlassen werden musste). Zu den dort tätigen DJs gehörte übrigens kein geringerer als der erst später berühmt gewordene John Peel, der am letzten Tag eine auf 5 ½ Stunden verlängerte letzte Ausgabe seiner Sendung „The Perfumed Garden“ moderierte.

Als simuliertes Radioprogramm enthält *The Who Sell Out* nicht nur die 13 auf der Platte gelisteten Songs, sondern auch viele dazwischengeschaltete Jingles. Es beginnt mit einer eigentümlichen Aufzählung von Wochentagen, die zunächst unmotiviert erscheint, aber mit der Fortsetzung nach Ende des ersten Songs („Armenia City in the Sky“) als Eigenwerbung dieses wundervollen Senders verständlich wird, der an allen Wochentagen sendet; dabei wird die von dem Sender tatsächlich eingesetzte Titelmelodie („Big Lil“) nachgeahmt, aber nicht zitiert. Vor allem aber enthält das Album eine große Zahl von Werbespots. Dabei ergeben sich, genauer formuliert, fließende Übergänge zwischen kurzen, aber immerhin als *tracks* gelisteten Songs, die Markennamen im Titel führen („Heinz Baked Beans“, 1:00; „Odorono“, 2:34; „Medac“, 0:57), und noch kürzeren, nicht als *tracks* gelisteten, sondern längeren Songs angehefteten Spots (für Premier Drums, Charles Atlas sowie, gleich zweimal, Rotosound Strings).

Für vier dieser Marken, nämlich alle, die mit den kurzen Songs, sowie einer, die mit einem der noch kürzeren Spots ‚besungen‘ bzw. ‚beworben‘ werden, posieren auch, auf Vorder- und Rückseite des Covers aufgeteilt, die vier Musiker von The Who: Leadgitarrist Pete Townshend behandelt seine Achsel mit einer überdimensionierten Flasche des Deodorants Odorono (s. Abb. 1); Sänger Roger Daltrey hält eine ebenfalls überdimensionierte Dose Heinz Baked Beans in den Händen und sitzt dabei in einer mit vielen Kilos dieser Bohnen gefüllten Badewanne (s. Abb. 1); der Drummer Keith Moon behandelt eine offensichtlich dick aufgemalte Hautrötung mit einer wiederum überdimensionierten Tube der Aknesalbe Mediac (s. Abb. 2). Bei dem Bild des Bassisten John Entwistle schließlich, der, im Tarzankostüm mit Teddy-Bär im Arm, von einer Frau im Jane-Kostüm umarmt wird (s. Abb. 2), muss man die Legende lesen, um zu verstehen, wofür hier geworben wird: für die nach Charles Atlas (Pseudonym von Angelo Siciliano, 1892–1972) benannte Bodybuilding-Methode, die auch in einem Werbespot (zu Beginn der B-Seite) gepriesen wird – allerdings ist der Erfolg dieser Methode an Entwistles Körper so wenig abzulesen, dass fraglich ist, ob er sie tatsächlich jemals praktiziert hat.

THE WHO SELL OUT

Replacing the stale smell of excess with the sweet smell of success, Peter Townshend, who, like nine out of ten stars, needs it. Face the music with Odorono, the all-day deodorant that turns perspiration into inspiration.

THE WHO SELL OUT

This way to a cowboy's breakfast. Daltrey rides again. "Thanks: to Heinz Baked Beans every day is a super day". Those who know how many beans make five get Heinz beans inside and outside at every opportunity. Get saucy.

Printed by Howards of Brough, England

Abb. 1: The Who: The Who Sell Out (Vorderseite).

Nicht gezeigt werden auf diesen Bildern also ausgerechnet diejenigen Produkte, mit denen die Abgebildeten in ihrem musikalischen Alltag sehr wohl umgehen und für die sie ebenfalls warben: Premier Drums und Rotosound Strings. Und dies, obwohl Keith Moon und Pete Townshend ernsthaft und offenbar sogar erfolgreich damit rechneten, dass diese Spots den Schlagzeug- und den Gitarrenseiten-Hersteller dazu überreden würden, ihnen kostenlos Nachschub zu liefern. Denn eines solchen Nachschubs bedurften sie bekanntlich in großer Menge, da sie das Ritual pflegten, zum Ende ihrer Auftritte die eigenen Produktionsmittel zu zerstören. In einem anderen großen Medienereignis des Jahres 1967 (nun, vielleicht schon 1966), dem Film *Blow Up*, wird dieses Ritual, wengleich nur für die Gitarre, von keinem Geringeren als Jeff Beck nachgespielt – angeblich,

weil der für einen Cameo-Auftritt von Michelangelo Antonioni angefragte Townshend eine zu hohe Gage dafür gefordert hatte.



Abb. 2: *The Who*: The Who Sell Out (Rückseite).

Was bei Antonioni – wenn man dies angesichts eines solchen Films so formulieren dürfte – ‚nicht stimmt‘, ist die psychologische Motivation in der Szene, in der Beck die Gitarre aus Wut über einen Wackelkontakt in seinem Verstärker zerdeppert. Der Gitarrist von The Who hingegen verstand sein Ritual als Kunst, nämlich als Umsetzung von Ideen Gustav Metzgers, der 1966 zusammen mit Wiener Aktionisten, Yoko Ono und anderen ein *Destruction in Art Symposium* durchführte, zuvor aber bereits

1962 mit einem Dia-Vortrag eben den seinerzeit 17-jährigen Kunststudenten Pete Townshend beeindruckt haben soll. Am Ealing Art College studierte dieser unter anderem bei dem Künstler und Kybernetiker Roy Ascott, der seinerseits etwas später nach Ipswich wechselte, wo er auf seinen dortigen Studenten Brian Eno einen vermutlich noch entscheidenderen Einfluss ausübte als zuvor auf Townshend.

„Pop goes Pop Artist“, soll eine Zeitung (nach einem sehr viel später gesungenen Zitat auf Lou Reeds/John Cale's Warhol-Gedächtnisalbum *Songs for Drella*) zur ‚Bananenplatte‘ von Velvet Underground getitelt haben, auf deren Front-Cover in der Erstausgabe einigermaßen kryptisch eben nur die schälbare Banane und eine überdimensionierte Signatur von Andy Warhol, jedoch kein Hinweis auf die Musiker zu sehen ist. „Pop goes Pop Art“, könnte man zu *The Who Sell Out* resümieren, ohne dass es in diesem Fall eines Mentors mit großem Namen bedurft hätte. Als Auseinandersetzung mit der Warenkultur, die das Album ja mit dem Versprechen eines Schlussverkaufs schon im Titel trägt, knüpft dieses zweifellos an Warhol an, dessen Akzentuierung der ikonischen Seite von Waren wohl seinerseits als Medienobservation bezeichnet werden könnte. Wenngleich jedoch das Bild mit den Heinz Baked Beans stark an Warhols fünf Jahre ältere Campbell's Soup Can-Bilder erinnert, so differiert es von ihnen deutlich, insofern die aseptisch-ungeöffneten Dosen Warhols hier ihren Inhalt entladen haben: Der am Unterleib ganz in Bohnen eingetauchte und noch bis zum Kinn von solchen besudelte Daltrey soll sich bei der Aufnahme des Photos eine schwere Erkältung geholt haben.

Von Pop ist keine soziologische Analyse der Warenkultur einzufordern, wie sie Guy Debord in seinem im gleichen Jahr 1967 erschienenen *La Société du Spectacle* unternommen hat, und wie sie wohl auch dem zwei Jahre zuvor erschienenen Roman Georges Perecs mit dem schlichten Titel *Les choses* zu entnehmen ist. In der Folgezeit wird man ja vor allem der ‚Pop-Literatur‘, zumal der deutschsprachigen der 1990er-Jahre, häufig vorhalten, ihr Verhältnis zu Waren sei allzu affirmativ. Darüber will ich hier nicht entscheiden – jedenfalls aber tendiere ich zu der Annahme, dass die Haltung zu Waren mit musikalischen Mitteln besser in der Schwebe – zwischen lustvollem Konsumismus und kritischer Reflexion – zu halten ist als mit ausschließlich sprachlichen.

Unter dem zusätzlichen Tonmaterial, welches The Who nicht in das ursprüngliche Album aufgenommen haben, das aber später auf einer CD veröffentlicht wurde, befinden sich auch weitere Werbespots, darunter

gleich zwei für vielleicht *das* Markenprodukt des 20. Jahrhunderts: Coca-Cola. Der längere dieser Spots könnte nach den Maßstäben des veröffentlichten Albums mit einer Dauer von einer Minute schon fast als eigener Song gelten; gegen Ende bleibt sogar Zeit für die Andeutung eines Gitarren-Solos. Zu ziemlich harten und verzerrten Akkorden singen The Who Verszeilen, die sich wahlweise als Darstellung eines stupiden Saufgelages oder als Vertonung von Warhols (ebenfalls bereits 1962 hergestellten) Flaschenserien verstehen lassen:

Coke after Coke after Coke after Coca-Cola
Coke after Coke after Coke after Coca-Cola
Coke after Coke after Coke after Coca-Cola
Coke after Coke after Coke after Coca-Cola
Coke after Coke after Coke after Coca-Cola
Coke after Coke after Coke after Coca-Cola

Das kaufte Coca-Cola The Who verständlicherweise nicht ab.

Robert Stockhammer war als Professor für Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft an der LMU München von 2007–24 der unmittelbare Büronachbar von Oliver Jahraus (soweit dieser nicht gerade in der ‚Leo 3‘ beheimatet war). Da OJ gelegentlich in Motorradkluft ankam, hat er sich nie beschwert, wenn nebenan gelegentlich, und selbstverständlich nur zu Studienzwecken, sehr laut Velvet Underground gespielt wurde.