

Jenseits der Casting- und Chartshows

Plädoyer für eine Historisierung der Popmusik und Forderungen an die Kulturpolitik

Jörg-Uwe Nieland

Intro

Der häufig zu hörende Ausspruch »Alles ist Pop« verweist zum einen auf den tiefgreifenden Umbruch, den Popmusik und Popindustrie durchmachen. Internet und mobile Abspiel- und Empfangsgeräte suggerieren, dass Musik jederzeit und »kostenlos« zu haben und zu konsumieren sei.

»Alles ist Pop« schien sich zum anderen bei den »Popwahlkämpfen« von Bill Clinton, Tony Blair und vor allem Barack Obama sowie in der Ausrufung eines »Popbeauftragten« durch die SPD oder bei den Auftritten von Bundeskanzler Gerhard Schröder bei *Wetten, dass ...* oder des niedersächsischen Ministerpräsidenten Christian Wulff bei der *Echo*-Verleihung 2009 zu offenbaren.

Der Pop der Freaks, der Außenseiter geht seinem Ende entgegen, dem Pop der formatierten Angestellten gehört die Zukunft.
(Diez 2009: 12)

A-Seite

»Die« Deutschen haben allerdings ein Problem mit dem Pop – zumal mit der Popmusik aus eigenen Landen: Es gilt immer noch die scharfe Grenze zwischen »ernster« und »unterhaltender« Kultur, zwischen Bildungsbürgertum und den vermeintlich vom »Unterschichten-Fernsehen« Sozialisierten. (Kreye 2009)

Die Schwierigkeiten, eine Haltung zu Popkultur und Popmusik zu entwickeln und zu pflegen, werden durch gängige Zitate und Zitatizitate, durch Crossover, Sampling, Retro-Trends und Revivals noch vertieft. Wenn Musik »gratis« aus dem Internet geholt und beliebig ausgetauscht wird, dann ist es um die Wertigkeit von und die Identifikation mit Popmusik schon geschehen. Auch deshalb eignet sich Popmusik kaum mehr zu Abgrenzung oder zur Ausbildung eines persönlichen Stils.

Am Beispiel der »Castingshows« wird dies besonders deutlich. Hier werden sowohl die Kandidaten als auch die Zuschauer immer jünger; aber Experten statt »Juroren« sowie innovative oder subversive Künstler sind nicht mehr im Programm der zumeist privaten Medienanbieter. Zudem haben die Castingshows wie »Deutschland sucht den Super-

star« (DSDS) den Trend verstärkt, dass sich Medien immer mehr mit Medien beschäftigen. Neben den Shows hat RTL eine Umfeldberichterstattung (mit Rückblicken, Experteninterviews, Hintergrundreportagen, Gewinnspielen etc.) in Boulevard- und Lifestylemagazinen sowie Nachrichtensendungen etabliert; außerdem schreiben Musikzeitschriften, People-Magazine und vor allem die *Bild-Zeitung* ausführlich über die Kandidaten, die Moderatoren und den Verlauf der Sendungen.

Bestandteil der medialen Selbstbespiegelung ist zunehmend auch die fast karikierende Imitation und eine vermeintlich ironische Kommentierung, die das versendete Programm selbst der Lächerlichkeit preisgibt. Diese Art unterhaltende und vor allem unernte (Selbst-)Thematisierung kann Crititainment genannt werden: Crititainment meint eine spezifische Erscheinungsform der massenmedialen Behandlung von populärkulturellen Traditionen (Hallenberger/Nieland 2005).

Mit solcher Form der Fernseh-»Unterhaltung« und der »Kommentierung« der Popmusikgeschichte sind derzeit RTL (mit *Die ultimative Chartshow*) und SAT.1 (mit *Die Hit-Giganten*) sehr erfolgreich: Die Sender konnten darüberhinaus mit dem Verkauf von Klingeltönen und Compilations neue Einnahmequellen generieren.

Aber dieser Umgang mit der Popmusik mündet in Müdigkeit der Konsumenten und zum Teil auch in Orientierungslosigkeit der Hörer.

Popmusik gibt uns Anlass und Anstoß Autoritäten infrage zu stellen und zu protestieren. Sie hilft uns beim träumen und erinnern.
(Drummond 2009: 24)

B-Seite

Kultur – und eben auch Popkultur – ist stets in den historischen Kontext eingebettet. Wenn wir erkennen, wie bedeutsam Musik und hier einige besondere Lieder als Teil des kulturellen Gedächtnisses und der Generationenerfahrung sind (Stambolis/Reulecke 2007), dann schließt sich an diese Einsicht die Forderung an, die Notwendigkeit zur Archivierung und zur weiteren Erforschung der Historie der Popmusik zu betonen. So verstehen Jacke

Jörg-Uwe Nieland ist wiss. Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen am Institut für Politikwissenschaft sowie an der Deutschen Sporthochschule Köln, Institut für Kommunikations- und Medienforschung. Zuletzt veröffentlichte er u.a. *Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft*, Köln 2009 und *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement*, hrsg. mit K. Kamps, Köln 2006.





rock'n'popmuseum
in Gronau,
Exploratorium,
Foto: Claus
Langer

und Zierhold (2009: 202f.) Erinnerung dabei als reflexive Thematisierung von Gedächtnis und damit von gesellschaftlichen Voraussetzungen zusammenhängen.

Ein solches Verständnis vom Pop-Gedächtnis führt zu einem Umgang mit Popmusik, bei dem es nicht nur um den Zugang, das Sammeln und das Ablegen, sondern vor allem um das Wissen, das Kritisieren und das Bearbeiten (Jacke 2009: 54) geht. Der qualitative und nicht nur an Quoten orientierte Journalismus, die Musik- und Kulturwissenschaften, aber auch Schulen und Museen (wie beispielsweise das *rock'n'popmuseum* in Gronau, siehe Kasten, S. 50) stellen in diesem Prozess die Weichen. Als Teil der Kulturgeschichte muss Popkultur allerdings nicht nur »musealisiert«, sondern auch von entsprechenden medialen Produkten flankiert werden – aber anders als im »Privatfernsehen«, nämlich mit dem Ziel weiterzulesen, weiterzusehen und weiterzuhören.

Literatur

- Diez, Georg (2009): »Die Versprechungen des Pop ziehen nicht mehr«, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 53 v. 31.12.2009, S. 12
- Drummond, Bill (2009): »Hört auf, Musik nur zu konsumieren! Lernt wieder singen!« in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 53 v. 31.12.2009, S. 24f.
- Jacke, Christoph (2009): »Pop und Erinnerung. Ein Fundament für Förderung von, Forderungen an und Aufforderungen durch Popkultur«, in: *Kulturpolitische Mitteilungen*, Nr. 126, III/2009, S. 54f.
- Jacke, Christoph/Zierhold, Martin (2008): »Pop – die vergessliche Erinnerungsmaschine«, in: *Spiel 24*, H. 2, S. 199-210
- Klein, Armin (2003): *Kulturpolitik. Eine Einführung*, Opladen
- Korte, Karl-Rudolf (1992): *Über Deutschland schreiben. Schriftsteller sehen ihren Staat*, München
- Nieland, Jörg-Uwe (2009): *Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft*, Köln
- Stambolis, Barbara/Reulecke, Jürgen (Hrsg.) (2007): *Good-Bye Memories? Lieder im Generationengedächtnis des 20. Jahrhunderts*, Essen

Dieser Umgang mit Popmusik jenseits der Castings- und Chartshows bedeutet also, die Popkünstler als »Souffleure des Zeitgeistes« anzusehen und ihnen eine dreifache Funktion in Bezug auf gesellschaftspolitische Selbstverständnisfragen zuzuschreiben:

Erstens sorgen sie für eine Gegenwartsorientierung als dauernde selbstkritische Aufforderung zum Vergleichen.

Zweitens verantworten sie eine Vergangenheitsdeutung als erinnerndes Gewissen durch aufbewahrende Wirkung.

Schließlich stehen sie für eine Zukunftsoffenheit in Form des Andeutens von Problemdimensionen und Zukunftsfragen (Korte 1992: 2).

Diese dreifache Funktion leitet von der Forderung nach kritischer Historisierung zu Überlegungen zur Stärkung des (kultur-)politischen Anspruchs im popkulturellen Feld über.

Die Voraussetzungen für eine solche Stärkung sind durchaus gegeben. Die Kulturpolitik der Bundesrepublik rückte seit ihren Anfängen in der Nachkriegszeit immer mehr von der Peripherie zum Zentrum. In der Folge schritt die Institutionalisierung der Kulturpolitik voran, bescherte den kulturpolitischen Akteuren hohe Akzeptanz und verschaffte der Kulturwirtschaft steigende Umsätze. Inzwischen kann die Kulturpolitik als ein eigenständiges Politikfeld eingestuft werden, in dem vier Ziele verfolgt werden (Klein 2003):

Erstens die ästhetisch-inhaltlichen Zielsetzungen, die die staatliche Aufgabe betonten, Rahmenbedingungen zu setzen, um die freie Entfaltung von Kunst und Kultur zu garantieren.

Zweitens die bildungspolitischen Ziele, die den Beitrag der Kultur zur individuellen Bildung hervorheben.

Drittens die gesellschaftspolitischen Ziele, die auf die Bedeutung des gesellschaftlichen Kontextes abstellen.

Und viertens die ökonomischen Ziele, also die Stärkung der Künstler und der Kreativwirtschaft.

Die einzelnen Akteure in der Kulturpolitik gewichten diese vier Ziele sehr verschieden, und sie beziehen sich auf unterschiedliche Kultur- und Politikbegriffe. Im Bereich der Popkultur fehlt ein übergreifendes, die einzelnen politischen Ebenen umfassendes Konzept gänzlich.

Während es in den USA eine Dominanz der Popkultur seit den 1950er Jahren gibt und in Frankreich

die Frage nach der kulturellen Identität im Mittelpunkt steht (erinnert sei an die Quotenregelung, die nationale Kulturprodukte quasi unter Artenschutz stellt), ist die Popkultur in Deutschland sowohl in den Kunstinstitutionen als auch in der Politik wenig verankert. Die Debatte um die Einführung einer Radioquote für deutsche Musik endete in einer Sackgasse, aber sie sensibilisierte immerhin weite Teile der Politik für die Notwendigkeit einer »Popkulturpolitik« (Nieland 2009).

Vor diesem Hintergrund wäre eine Rückbesinnung auf das Zusammenspiel von Infrastrukturförderung, der Produktions- und Musikförderung und der Kunst- und Kulturförderung nötig. Außerdem könnte eine Plattform für den Dialog zwischen Fans, Interessierten, Journalisten, Wissenschaftlern und den Popkünstlern aufgebaut werden.

Dabei sind verschiedene Trägerschaften und Modelle wie öffentliche und private Einrichtungen oder Public-Private-Partnerships denkbar, die in vielen anderen Bereichen des Kunst/Kultur/Museums-Betriebs bereits erfolgreich praktiziert werden.

Outro

Pflege der popkulturellen Vergangenheit und Öffnung für künstlerisch-ästhetische, technische wie ökonomische Innovationen gehören zusammen. Popkulturpolitik muss bei der Konzipierung und Finanzierung bereitstehen. Doch zur Umsetzung dieses Anspruchs fehlen augenblicklich die »Motivatoren«.

Mit Blick auf die Unterstützung von Bands, Labels und Veranstaltungsorten braucht es Programme im Sinne einer Spitzenförderung; ein bundesweites Netzwerk bei gleichzeitiger Stärkung der Musikzentren vor Ort – der Schwerpunkt sollte dabei die Qualifizierung ausgewählter Bands und Künstler sein.

Hinzukommen müssen die Verbreiterung und Vertiefung der Ausbildung sowie das Bereitstellen von Proberäume und Auftrittsstätten. Die kommunale Kulturpolitik kann sich hier in besonderer Weise profilieren.

Da Popkultur Teil der Kreativwirtschaft ist, kann sie das Netzwerk von World Media Cities bereichern. So bietet sowohl die Auseinandersetzung mit dem »Standortfaktor Pop« als auch die – oftmals unbegründete oder überzogene – Klage über die Krise neue Chancen.

Tatsächlich ist Popkultur bereits Bestandteil des Programms der »Kulturhauptstadt Ruhr 2010«. Hier kann der Beweis angetreten werden, dass mit der Betonung auch des popkulturell Spezifischen der Region die Gleichgültigkeit und Ohnmacht der Beteiligten und Betroffenen überwunden werden kann und es somit gerade nicht zur Kapitulation vor dem Mainstream kommen muss. Ohne Interesse, Begeisterung und eine Haltung gegenüber der Popmusik aber geht es nicht – oder wie es Bill Drummond (2009: 25) zutreffend ausdrückte: »Hört auf, Musik nur zu konsumieren! Lernt wieder singen!«



Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.)

Jahrbuch für Kulturpolitik 2008

Band 8 – Thema: Kreativwirtschaft und kreative Stadt

Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V., Bonn und Klartext Verlag, Essen 2008 • Redaktion: Bernd Wagner • 509 Seiten • 19,90 Euro • ISBN 978-3-89861-940-0

Viele Tagungen und Publikationen setzen sich gegenwärtig mit dem Themenkomplex »Kultur- und Kreativwirtschaft« sowie »kreative Stadt« auseinander. In Landtagen und im Bundestag wird über Kulturwirtschaftsberichte und die Stärkung der Kreativwirtschaft debattiert und auch in Kommunen werden entsprechende Berichte und Fördermaßnahmen erarbeitet. Allerdings bleibt dabei die kulturpolitische Dimension vielfach ausgespart. Mit dem »Jahrbuch für Kulturpolitik 2008« schließen wir diese Lücke und stellen die kulturpolitischen Aspekte dieser Debatte in den Mittelpunkt.

Das Jahrbuch umfasst nach drei Beiträgen zum Verhältnis von Kultur und Wirtschaft fünf Themenfelder. Im ersten geht es um die zentralen Aussagen von kommunalen und Landeskulturwirtschaftsberichten sowie die Diskussionen darüber. Anschließend setzen sich kommunale, Landes- und BundeskulturpolitikerInnen mit den kulturpolitischen Herausforderungen der Kulturwirtschaftsdebatte auseinander. Mit Artikeln über die österreichische, schweizerische und europäische respektive internationale Diskussion folgt ein »Blick über die Grenzen«.

In einem eigenen Kapitel werden Ansätze und Debatten zur »kreativen Stadt« vorgestellt. Abgerundet wird das Jahrbuch mit Beiträgen zum Arbeitsfeld Kultur, zu den Arbeitsbedingungen von KünstlerInnen und neuen KulturunternehmerInnen, den Ausbildungsanforderungen und kulturpolitischen Fördermöglichkeiten.

Autoren sind u.a.: Christian Antz, Peter Bendixen, Lothar Bisky, Ralf Ebert, Max Fuchs, Friedrich Gnad, Katrin Göring-Eckart, Dieter Gorny, Monika Griefahn, Dieter Haselbach, Klaus Hebborn, Volker Heller, Franz-Otto Hofecker, Armin Klein, Dieter Kramer, Klaus R. Kunzmann, Peter Kurz, Birgit Mandel, Bernd Neumann, Hans-Joachim Otto, Rita Pawelski, Dieter Rossmeißl, Oliver Scheytt, Walter Siebel, Michael Söndermann, Volkmar Strauch, Helga Trüpel, Christoph Weckerle, Karin von Welck und Andreas Joh. Wiesand.