

medien & *zeit*

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

Thema:

Fakt – Fake – Pop

Kulturelle Dynamiken, Spiele und Brüche

Manche sind faker als andere
Sonja Eismann

Identitätsspiele
Stefanie Roenneke

Es gibt keine Wahrheit im Pop –
es sei denn, man fälscht sie
Jens Balzer

Pop im Kopp
Joachim Westerbarkey & Christoph Jacke

Konstruktivismus: ein Pate
des Fake_Ismus?
Siegfried J. Schmidt

Back to the Future
Malte G. Schmidt

Popjournalismus als Parlament
Hans Nieswandt

Faith is Fake (naNa Na naNa)
Harald Schroeter-Wittke

Popmusikevents, Fakes und die
(Wieder-)Verzauberung der Welt
Beate Flath

HerausgeberInnen:
Christoph Jacke & Beate Flath

4/2017

Jahrgang 32

medien & zeit

Inhalt

Fakt – Fake – Pop Kulturelle Dynamiken, Spiele und Brüche Christoph Jacke & Beate Flath.....	2
Manche sind faker als andere Sonja Eismann.....	9
Identitätsspiele Die neue Künstlichkeit von <i>St. Vincent</i> Stefanie Roenneke.....	11
Es gibt keine Wahrheit im Pop – es sei denn, man fälscht sie Jens Balzer.....	18
Pop im Kopp Ein Vorschlag zur Image-Analyse eines schwer fassbaren Phänomens zwischen Fakt, Fiktion und Fake Joachim Westerbarkey & Christoph Jacke.....	20
Konstruktivismus: ein Pate des Fake_Ismus? Siegfried J. Schmidt.....	32
Back to the Future (Popmusik-)Journalismus im neuen faktischen Zeitalter Malte G. Schmidt.....	34
Popjournalismus als Parlament Hans Nieswandt.....	48
Faith is Fake (naNa Na naNa) Eine kleine 10-Punkte-Theologie des Glaubens, der Berge versetzen kann Harald Schroeter-Wittke.....	50
Popmusikevents, Fakes und die (Wieder-)Verzauberung der Welt Beate Flath.....	61
Rezensionen.....	69

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>
© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)

HerausgeberInnen

Christoph Jacke & Beate Flath

Redaktion Buchbesprechungen

Gaby Falböck, Roland Steiner, Thomas Ballhausen

Redaktion Research Corner

Erik Bauer, Christina Krakovsky, Barbara Metzler

Lektorat & Layout

Diotima Bertel, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital

Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Aeverbeck-Lietz** (Bremen)

Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)

Dr. **Thomas Birkner** (Münster)

Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)

Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ **Corinna Lütjhe** (Rostock)

Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Kim Karen Gößling, Bakk.^a, Kassier-Stv.

Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin

Barbara Metzler, Bakk.^a BA BA, Schriftführerin-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Barbara Fischer, Bakk.^a

Ing. MMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446

Editorial

Fakt – Fake – Pop

Kulturelle Dynamiken, Spiele und Brüche

„Vor Jahren habe ich mal eine Weile in der Redaktion eines Pop-Magazins arbeiten dürfen. [...] Das ist immerhin ein Ort, an dem man noch vergleichsweise viel Erfahrungshunger hinsichtlich kulturindustrieller Erzeugnisse erwarten darf, ein Ort, an dem die übleren Borniertheiten des schönggeistigen Milieus nicht vorkommen sollten. Wie habe ich mich deshalb darüber gewundert, dass ich dort erleben musste, wie Damen und Herren mit lupenreinsten Bohème-Sozialisation in den besten Rauchkneipen Altwestdeutschlands in den Pausen zwischen öden Redaktionskonferenzen und hektischer Heftmacherei sich immer wieder das Maul über drastische Unterschichtsvergnügungen zerrissen haben – Pazifistinnen, Feministen, lauter Leute, die sich eher die Zunge abgebissen hätten, als ein politisch unkorrektes Röcheln von sich zu geben, schmähten da, so gut sie konnten, missliebige Rocker als ‚Inzest-Hinterwäldler‘, bezeichneten schrille weibliche Disco-Stars als ‚peinliche Realschülerinnen‘ oder nannten Computerspiele mit hohem Metzelfaktor ‚Unterhaltung für Untermenschen‘ – nicht im guten, bösen Spaß, sondern mit erhobenem Zeigefinger, im schönsten Lehrertremolo. Man kann ihn sich nicht vorstellen, wenn man nicht dabei war, diesen mit Ekel vor vermeintlich niederen Lebensformen vermischten Klassendünkel von Anwaltstöchtern und Fabrikantensöhnen, Buben mit Adelstiteln und Mädchen mit Nazigroßvätern, dieses altjüngferliche ... na ja, schon gut. Ich hatte in meinem Leben vor meiner Arbeit bei der Pop- und sonstigen Kultur sowenig mit diesem liberalen Menschenschlag zu tun wie umgekehrt jene Damen und Herren mit Proleten, auch ordentlich anintellektualisierten wie mir.“
(Dath 2005, 82-83)

Diese Zeilen entstammen einem der fiktiven

Briefe über Drastik und Deutlichkeit des fiktiven David an seine fiktive angebetete einstige Mitschülerin Sonja, in denen er, David, sich über die Missgunst von intellektuellen Pop-JournalistInnen gegenüber drastischen „Zeige-, Rede- und Beobachtungsformen“ (Dath 2005, 80) wie Rockern, Disco-Stars und somit auch Fans und ComputerspielerInnen beklagt. Dabei lebt die Drastik von ihrer Gegenwärtigkeit, Lebendigkeit und Intensität und scheint genau damit an aktuelle Zeitgeist-Diskussionen, etwa um Dauer-/Geschwindigkeit, Realität/Virtualität, Skandalisierung, Erregtheit, Emotionalität und Empathie in mindestens postmodernen Medienkulturgesellschaften, anzuschließen, durchaus den längst auch in bestimmten Bereichen der Popkultur und ihrer Reflexion vorhandenen Habitus des Elitären, Anspruchsvollen provozierend.¹

„Nicht nur im Bereich des öffentlichen Lebens, das den Ausdruck zumeist im Zusammenhang von politisch besonders wirksamen und extremen sowie schmerzhaften Interventionen kennt (Strafen, Sparmaßnahmen u.ä.), auch in kunsttheoretischer Hinsicht konstituiert sich Drastik dadurch, dass sie bestehende Normen, Erwartungen und Traditionen radikal in Frage stellt und verletzt.“
(Giuriato 2016, 16)

Eben diese Brüche können produktiv erschreckend, aber auch Abwehrhaltungen evozierend irritieren:

„Auf das freie Spiel mit Form und Zitat, auf den ironischen Hintersinn des Uneigentlichen und Sekundären fällt der Verdacht der modischen Weltangst und der ungehörlichen Realitätsflucht.“
(Giuriato 2016, 7)

¹ Vgl. zu kulturwissenschaftlichen Konzepten und Diskussionen der Drastik die Beiträge in Giuriato und Schumacher (2016) und die Dissertationsschrift von Sanchino Martinez (2016), die neben theoretisierender Grundlagenarbeit auch

Fallstudien zu *Slayers* Album *Reign in Blood* (Musik: Thrash/Heavy Metal), Lucia Fulcis Film *L'Aldilà* (Film: Horror/Splatter) und Bret Easton Elliss' Roman *American Psycho* (Literatur: Roman) vorgelegt hat.

David tut genau dies als fiktive Figur in einem literarischen Format. Und doch ist für informierte Lesende zu erahnen, dass hier und insbesondere im ausführlichen Zitat oben der langjährige Autor qualitätsjournalistischer Institutionen wie *Spex*, *Texte zur Kunst* oder *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, Dietmar Dath, nicht ganz schweigt. Dath publizierte zudem vor einigen Jahren mit Daniela Burger das laut eigenem Editorial komplett erfundene Musikmagazin *The Shramps* (Dath & Burger 2007). Dath scheint also sehr wohl involviert in die Bereiche Journalismus, Literatur, Musik und Kunst (und überall könnte ein „Pop“-Präfix erscheinen),² spielt fiktional gerahmt mit Fakten, er schafft somit auch Fakten, vor denen sich gleichwohl in Hut zu nehmen ist. Seine Irritationen wirken. Und sie fälschen nichts, denn sie sind eingekleidet in Formate, die nicht nur für Eingeweihte, also etwa Daths Biographie und Werk Kennende, zumindest Warnungen oder Augenzwinkern aussprechen. Diese Veröffentlichungen wollen aber offensichtlich eben auch nicht verpuffen, wirkungslos bleiben, keine Kunst um der Kunst Willen. Nein, diese Irritationen sind schillernd, sind Pop und machen durchaus ernsthaft Spaß. Kleine Leerstellen und Unklarheiten („Meint Dath das nun wirklich so?“ bzw. „Wer spricht?“) tragen durchaus dazu bei und machen das Spiel nicht unbedingt unattraktiver. Bekanntermaßen geht es hier weder um als gut recherchiert erwartete Nachrichten der *Tagesschau* noch um als persönlich dem US-Präsidenten Donald Trump zugeschriebene Tweets.

Pop(musik)kulturelle Phänomene als mediale Phänomene konstituieren sich in Spannungsgefügen aus kreativen, vergnüglichen und lustvollen Spielen mit Behauptungen, Versprechen und Fakes einerseits sowie der Sehnsucht nach Authentizität und Orientierung andererseits. Eingeschrieben in soziokulturelle und medienkulturelle Dynamiken ist Pop hier Rahmen und Hintergrundfolie für das Ausloten und Verhandeln von Bruchlinien, Übergängen und hybriden Formationen von und zwischen Fakes und Fakten. Besonders deutlich ablesen lassen sich derartige ernsthafte Spielereien bis hin zu funktionalen oder produktiven Lügen an Texten (und Kontex-

ten) von Literatur, Kunst, Musik, Werbung, PR und vor allem Journalismus in Bezug auf Pop – zwischen Gonzo-Journalismus, Entwurf anderer Welten und Spaß am (unerfüllbaren) Versprechen. Fake fungiert sozusagen als Glam, wobei Glam sich meistens des Fake bedient, das haben uns nicht zuletzt *Marc Bolan*, *David Bowie* und *Suzi Quatro* gezeigt.³ Im sogenannten postfaktischen Zeitalter von ungemein negativ aufgeladenen und politisierten Begriffen wie *Fake-News*, *Lügenpresse* oder auch *alternative Daten* scheinen postmoderne (De-)Konstruktivismen von autoritären Behauptenden simplifizierend und oftmals motivverdächtig angegangen zu werden, oftmals, um nämlich die eigene vereinfachende Position zu stärken und immun zu machen. Dieses geschieht ganz entgegen des im Kern eben nicht willkürlichen, beliebigen, sondern in unserem Verständnis höchst aufklärerischen und verantwortungsbewussten (de-)konstruktivistischen Gestus „auf dem Weg zu einer Medienmündigkeit und einer Autonomie des Denkens und Handelns“ (Pörksen 2018, 23).

Hier beginnen die Spiele vor allem außerhalb von Elfenbeintürmen gewissermaßen unlustig zu werden, sind eben Beurteilungen wie Lüge, Fake oder Fälschung als Fremdzuschreibungen im Bereich der (institutionalisierten) Politik und im Nachrichtenjournalismus kulturell etwas gänzlich anderes als im Pop etablierte Selbstzuschreibungen, die sogar einen Glamour des Geheimnisvollen und Uneindeutigen (beziehungsweise im Fall der Drastik bewusst Uneindeutigen) ausstrahlen können. Die Frage bleibt der Glaube: Akzeptiere ich die Behauptung unhinterfragt, weil ich absolut vertraue? Oder möchte ich gar nicht überprüfen, weil ich längst ahne oder sogar weiß, dass die Behauptung nicht stimmt, sie aber etablierte Abläufe und Personen (be-)trifft? Finde ich gar Spaß an diesem Huckepack-Aufbruch? An dieser Stelle lernen wir aus den Popgeschichten zumeist eher (wenn auch wahrlich nicht nur) emanzipatorische Effekte: Es macht Spaß zu behaupten, umso mehr allerdings, sich zudem auszukennen und das Spiel mitzuspielen. Im Falle neuer politischer Populismen fällt diese Einordnung zumindest schwer. Das in Pop vom Populären und

² Vgl. zum Involvement in die Untersuchungsfelder bei der Analyse von Popmusikulturen auch Diederichsen und Jacke (2011), Fisher (2015), Jacke (2013a), Jones (2012) und Terkessidis (2006).

³ Vgl. zu Fake und Fälschung ausführlich Doll (2012). Vgl.

zu Fälschung und Authentizismus in Pop- und Medienkultur die beiden erstaunlich ähnlichen Positionen ansonsten so unterschiedlicher Denker wie Norbert Bolz (2006) und Dierich Diederichsen (2006).

nicht von Populismus etablierte Als-Ob ist funktional wichtig, das weiß beinahe jedes Kind. Hier scheinen Pop und Kunst qua Teilnahme Wahlfreiheiten zu bieten, ähnlich tun das auch Journalismus, Werbung und PR, wenn auch schon deutlich fester gerahmt und zumindest zumeist klar gekennzeichnet. Bemerkenswerterweise hat sich nun in den gesellschaftlichen Bereich der absoluten Wahlpflicht qua Teilnahme, die Politik, schon seit längerem ein irritierendes Als-Ob eingeschleust, nämlich die wenig bis gar nicht an der politischen Gestaltung von Gesellschaft und Gemeinschaft interessierten PopulistInnen, DespotInnen und DiktatorInnen, die in einer Art fremderfüllter Prophezeiung das System politischer Demokratie kritisieren, aushöhlen und dann umso deutlicher gefährden und sich dabei durchaus einst progressiver Strategien bedienen (Anti-Establishment), aber bedauerlicherweise zum puren Zwecke eines Zurück oder Dagegen und eben nicht auf einem gesellschaftlichen Übungsfeld wie Pop. Und genau diese Figuren sind eben deswegen auch keine Fakes, sondern zumeist ganz „echt“ und sogar gewählt in ihren Ämtern und vor allem in den Auswirkungen ihrer Handlungen und Kommunikationsangebote. Diese seltsame „Realness“ macht schwer zu schaffen. Die gleichwohl besonders inszenierten, nur scheinbar comichaften Figuren selbst wiederum vermengen oftmals Gerüchte, Vorurteile, Stereotype und Meinungen, wenn sie etwa JournalistInnen angreifen oder schelten. An dieser Stelle kann nicht zu sehr in die Tiefe der Beobachtungen gegangen werden (vgl. auch Badiou 2017; Jacke 2017), soll aber festgehalten werden, dass diese Figuren einen erheblichen Anteil an der negativen, regressiven und wenig glamourösen Konnotation von Fake in den letzten Jahren haben. Während Pop sich augenzwinkernd des Fake bedient, ist *Fake-News* als Schimpfwort ohne Ironie und Witz und auf die Nachrichten diffamierend ausgerichtet gemeint, gewiss auch immer, um andere Gewalten in der Gesellschaft, wie die fünfte, die den PopulistInnen nicht gelegen kommt, zu diskreditieren.

Das vorliegende Heft möchte den PopulistInnen gewissermaßen den Begriff des *Fake* wieder wegnehmen und anders, eher in seiner progressiven

Verwendung im Pop diskutieren. Sehen wir es doch so: Während populistische Figuren in Politik ernsthaft irritieren und täuschen und damit (hoffentlich) zu allergischen Reaktionen und einer Stärkung des Immunsystems sowie zu neuen Formen parlamentarischer Demokratien, zu neuen Arten und Rollen von Journalismus und Bildung führen sollten (Pörksen 2018), wird in Pop selbst weiter gespielt und doppelbödig getäuscht, freilich durchaus auch mal wenig gebildet oder sogar populistisch und nicht nur populär. Wo bei ja auch in Pop nicht immer die authentische Unauthentizität (sensu Lawrence Grossberg, vgl. Jacke 2013b) erwartet wird, sondern auch mal schlichtweg „Wahrheit“, wie wir etwa aus dem berühmten Skandal um das nicht selbst singende, von Frank Farian produzierte Discosoul-Duo *Milli Vanilli* oder die De- und Remaskierungen der US-amerikanischen Glam-Hardrockband *Kiss* gelernt haben, ohne, dass die Gesellschaft, geschweige denn die Pop-Industrien, einen Schaden genommen haben. Im Fall der Band *Kiss* wurde sogar nach einer kommerziell weniger erfolgreichen demaskierten Phase wieder zu den Masken zurückgekehrt.

Weniger Skandalon als vielmehr Alltagsbetrieb scheinen in Pop die Verwischungen zwischen PR, Werbung und Journalismus zu sein, einerseits durch eher künstlerische Experimente von PopjournalistInnen, andererseits durch prekäre Arbeitsverhältnisse, die manch eine gleichzeitige und lukrativere Tätigkeit von JournalistInnen für die Promotion, etwa einer Band oder eines Labels, erklären könnten. Vermeintlich ist das nicht so schlimm, da das im Business zum einen sowieso alle Beteiligten wissen und erwarten, zum anderen wird hier von AkteurInnen selbst immer wieder gesagt, dass es in Pop eben alles etwas weniger getrennt abläuft.⁴ Es bleibt ambivalent und sehr situations- und kontextabhängig, wie uns der Skandal um Tom Kummer wiederum gezeigt hat, der sich und die betroffenen erfundenen Interviews mit Weltstars wie u.a. *Courtney Love* zwar nachträglich in Kunst- und Popkontexte stellte, damit aber seine Fälschungen im Rahmen von Qualitätsjournalismus nur wenig entkräften oder „aufhübschen“ konnte (Reus 2004). Höchstwahrscheinlich wären sie ihm ebenso übelgenommen worden, wenn sie in einer Popmusikzeitschrift

⁴ Vgl. zu Pop(musik)journalismus die (immer noch zu seltenen) Ausführungen von Doehring (2011; 2017), Jacke (2013a, 115-131; 2014), Reus und Naab (2014), Springer

(2005) und Wittenberg (2005) sowie die Beiträge in Jacke, James und Montano (2014).

anstatt im Magazin der *Süddeutschen Zeitung* publiziert worden wären.⁵

Aktuelle Diskussionen um den Wandel des Journalismus mit Schwerpunkt auf politischem (Nachrichten-)Journalismus ebenso wie die zu Kultur- oder Popjournalismus zeigen eine schrumpfende Zahl von JournalistInnen, prekäre und schwieriger werdende Arbeitsverhältnisse und Rollenverständnisse wie das der neutralen Vermittlung und eben auch Aufklärung, Publikumsorientierung und Unterhaltung (Steindl, Lauerer & Hanitzsch 2017). Das geht einher mit dem Multitasking auf diversen Plattformen und in diversen Bereichen (wie eben PopmusikjournalistInnen, die auch Promotiontexte verfassen), die Konfrontation mit der Komplexität und Geschwindigkeit sozialer Netzwerke und Algorithmen sowie dem Willen, einen alternativen, gut recherchierten, ausgeruhten Journalismus als Pendant zu durchaus nicht pauschal als schlecht zu bewertenden Amateurismen und politischer Propaganda zu präsentieren (Bader & Ertelt 2017). Damit könnte die zuletzt vom Journalismus- und Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen (2018) diagnostizierte Wahrheits-, Diskurs-, Autoritäts-, Behaglichkeits- und Reputationskrise mit der von ihm verschriebenen Therapie einer konkreten Utopie der redaktionellen Gesellschaft behandelt werden, und zwar auch im Pop(musikkultur)journalismus, der hier geradezu als Avantgarde der Herausforderungen, Probleme, Chancen und Utopien eines zukünftigen Spiels um Fakten, Fiktionen, Fakes und Pop und einer latenten Begleitung von PR, Werbung und Kunst erscheint und Pörkens Analyse nur allzu gut zu kennen vermag:

„Es verschmelzen im Zuge der Digitalisierung, der Vernetzung und des weltweiten Einsatzes von digitalen Medien das Hier und das Dort, das Vergangene und das Gegenwärtige, die Information und die Emotion, das Gesprochene und das Geschriebene, das Reale und das Simulierte, die Kopie und das Original. Das ist eine entscheidende Veränderung in der globalen Organisation von Information, ein Wechsel von der stärker publikums- und kontextspezifischen Segmentierung hin zur integrierenden Konfrontation. Man hat nicht mehr oder minder strikt getrennte Informationsphären für Junge und Alte, Kinder und Erwachsene, sondern alle können

potenziell alles sehen. Sie können fortwährend senden und empfangen, immer und zu jeder Tages- und Nachtzeit, bei der Arbeit oder in der Freizeit, von jedem Ort der Welt. [Hervorh. i. O., B.F./C.J.]“

(Pörksen 2018, 12-13)

Diese Ausgabe von *medien & zeit* widmet sich den dynamischen und fluiden Beziehungen von Fakten und Fakes im Zeitalter der faszinierenden Gleichzeitigkeit von Transparenz und Intransparenz und erkundet inter- und transdisziplinäre pop(musik)kulturelle Gravitationsfelder, die sowohl über derartige Unterscheidungen operieren als diese auch eben verwischen – und zwar zumeist unabhängig von Autoritäten. Das Heft ist in einige ausführliche Beiträge nach gewohntem Format sowie einige eingestreute kürzere Statements von an Reflexion zu populären Medien- und Kunst-kulturen erfahrenen DenkerInnen gegliedert und spielt damit mit Inhalten und Formaten.

Eingeleitet wird dieses Themenheft mit einem Beitrag von Sonja Eismann. In *Manche sind faker als andere* arbeitet die Autorin genderspezifische Dimensionen eines positiv aufgeladenen Fake-Begriffes heraus. Sie stellt dabei fest, dass Weiblichkeit in der Regel auf der Konsumentinnenseite eine Chiffre für unaufrichtige, inkonsequente Begeisterung, für unzureichendes Wissen, falsche oder ausbleibende Werkinterpretation und mangelnde Ausdauer war und auf der Produzentinnenseite die musikalischen bzw. handwerklichen Fähigkeiten bzw. die Autorinnenschaft per se in Frage gestellt wurde. Auf Basis zahlreicher Belege resümiert Sonja Eismann, dass es doch schön wäre, wenn alle Geschlechter ausnahmslos von der transgressiven, befreienden Fakeness von Pop profitieren könnten.

Der darauffolgende Beitrag von Stefanie Roenneke – *Identitätsspiele. Die neue Künstlichkeit von St. Vincent* – widmet sich der Künstlichkeit und Inszenierung der Figur *St. Vincent*, die durch das Nutzen von Versatzstücken aus Popkultur und Mode sowie durch die Objektifizierung der Figur in ihren öffentlichen und veröffentlichten Auftritten Momente einer *camp*-typischen Überreizung und spielerischen Sinnentleerung erkennen lässt. Die Autorin reflektiert vor dem Hintergrund des

⁵ Wobei sowohl das Magazin der *Süddeutsche Zeitung* als auch dessen Chefredakteure Ulf Poschardt und Christian Kämmerling zumindest um das Jahr 2000 herum und vorher

künstlerischer und popkultureller Verbindungen nicht unverdächtig waren.

Konzeptes *Camp* ausgewählte Aspekte dieser Figur und stellt diese schlussendlich vergleichend in den Kontext der Künstlerin *Nicki Minaj*.

Daran anschließend argumentiert Jens Balzer in seinem Statement *Es gibt keine Wahrheit im Pop – es sei denn, man fälscht sie* die These, dass so wie Politik in das Zeitalter des Postfaktischen eingetreten ist, Pop in gegenläufiger Bewegung in ein Zeitalter des *Post-Fake* hineinsteuerte. Er plädiert dafür, dass auch in einem Klima des Postfaktischen Pop seine Wahrheit nur im Fake suchen kann und soll – diese Dialektik müsse Pop aushalten (können), sonst würde er am Ende zwangsläufig als schlichter Spiegel des unwahren Ganzen dastehen.

Joachim Westerbarkey und Christoph Jacke nehmen in ihrem Beitrag *Pop im Kopp. Ein Vorschlag zur Image-Analyse eines schwer fassbaren Phänomens zwischen Fakt, Fiktion und Fake* Pop-Images in den Blick. Das Aufgreifen von Aspekten ihrer eigenen „wirklich wahren Geschichten“ in Hinblick auf Popmusik bildet dabei den Ausgangspunkt, um das Spiel mit unterschiedlichen Realitäten aus verschiedensten Blickwinkeln zu beleuchten, nicht zuletzt aus einem methodischen. Die Autoren präsentieren auf Basis von Programm- und Pressetexten zu Pop-Ikonen, Pop-Epigonon und Musikveranstaltungen ein empirisches Instrument, mit dem die Zuschreibung von Merkmalen dargestellt und verglichen werden kann.

In seinem Statement *Konstruktivismus: ein Pate des Fake_Ismus* geht Siegfried J. Schmidt auf den Vorwurf der *Neuen Realisten* ein, die postmoderne Philosophie und damit auch „der“ Konstruktivismus seien verantwortlich für den völlig beliebigen Umgang mit Wirklichkeit und Wahrheit. Dabei fokussiert der Autor das vielfältige bedingte und „Konsequenzen-reiche Er-Leben“ von Wirklichkeit, die *Wirklichkeit-für-BeobachterInnen* und Wahrheit als jenen Stand der Dinge, der nach akzeptiertem Wissen der beteiligten BeobachterInnen sowie unter der glaubwürdigen Voraussetzung ihrer glaubwürdigen Wahrhaftigkeit als wahr akzeptiert wird. Daraus folgert Siegfried J. Schmidt, dass nur wenn die Differenz von Fakten, Fiktionen und Fakes semantisch präzisiert und kulturell akzeptiert wird, es in Gesellschaften Handlungsspielräume für die Produktion, Kommunikation und Rezeption von Fiktion in Kunst und Literatur geben kann.

Daran anschließend untersucht Malte G. Schmidt in seinem Beitrag *Back to the Future: (Popmusik-)Journalismus im neuen faktischen Zeitalter* den Einfluss postmoderner und konstruktivistischer Theorien in Hinblick auf die Praxis und Erforschung des (Popmusik-)Journalismus. Im Zentrum stehen Ansätze, die die legitimatorische Basis der Wahrheitsvermittlung infrage stellen. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass im Gegensatz zum vermeintlich postfaktischen Zeitalter, das im Zuge der Fake-News-Debatte ausgerufen wurde, eher eine Rückbesinnung auf tradierte Werte der Hochmoderne und auf ein erhöhtes Bedürfnis nach kollektiven Sinnangeboten zur Identitätskonstruktion argumentiert werden kann.

Popjournalismus steht auch im Beitrag von Hans Nieswandt im Zentrum. In seinem Beitrag *Popjournalismus als Parlament* zeichnet er (s)eine Geschichte des Popjournalismus in Deutschland unter dem Gesichtspunkt der vielfältigen Ver- und Aushandlungsprozesse musikjournalistischer (Team-)Arbeit nach, welche sich seiner Ansicht nach mit dem Internet aufzulösen beginnen: Niemand müsse sich mehr mit Meinungen, die ihm/ihr gegen den Strich gehen, auseinandersetzen, und kein Raum müsse mehr erkämpft werden.

Harald Schroeter-Wittke führt in seinem Artikel *Faith is Fake (naNa Na naNa) Eine kleine 10-Punkte-Theologie des Glaubens, der Berge versetzen kann* aus, dass der christliche Glaube als *faith* (fiducia) und die dialektische Doppelstruktur des Fake nahe Verwandte sind. Aus kultur- und theologiegeschichtlichen Perspektiven liest der Autor zentrale biblische Szenen und Narrative neu und empfiehlt dabei *fakesmile* statt Faksimile mit dem Hinweis: Wer's glaubt, wird selig.

Der Beitrag *Popmusikevents, Fakes und die (Wieder-)Verzauberung der Welt* von Beate Flath thematisiert Fake im Zusammenhang mit Live-Events der Popmusikultur und erachtet darin Fake als Teil von Inszenierungen. Ausgehend von der These der „Entzauberung der Welt“ nach Max Weber bzw. der „Entzauberung der Prämissen der Moderne“ im Kontext der Modernisierung der Moderne nach Ulrich Beck und Wolfgang Bonß werden Live-Events der Popmusikultur als Räume der (Wieder-)Verzauberung argumentiert – Fakes als Formen von Fälschungen, deren Aufdeckungen bereits in der Anlage mitkonzipiert sind, sind Teil davon. Als wesentliche Besonderheit von Live-Events der Popmusikultur wird dabei jener

Umstand erachtet, dass der Akt des Aufdeckens der Täuschung, d.h. der für die Inszenierung zentrale Moment zwischen Täuschung und Aufdeckung, in einer Gruppe erlebt wird, die mit den jeweiligen BühnenakteurInnen – den Täuschenden – zur selben Zeit am selben Ort ist.

Lassen wir zum Ausklang dieses Editorials und zum Auftakt ins Heft am besten Pop selbst sprechen am Beispiel der Lyrics des Titelsongs des gerade erscheinenden Albums *Fake* (Glitterhouse Records 2018) der deutschen Band *Die Nerven*. Die Band wurde von der Qualitätspresse, glauben wir dem Info Sheet („Waschzettel“) des Labels, als „das vielleicht beste deutsche Trio seit Trio“ (*Der Standard*), „am miesesten gelaunte Rockband, die dieses Land momentan zu bieten hat“ (*Die Zeit*) oder „beste Liveband des Landes“ (Christian Ihle von der *taz*) bezeichnet. Das klingt nach wahrlich schillernden Konstruktionsangeboten für das Image von Anti-Stars, die ernst genommen werden können, vielleicht sogar sollten, um der metamodernen Haltung informierter Naivität oder pragmatischem Idealismus’

„zwischen modernem Enthusiasmus und postmoderner Ironie, zwischen Hoffnung und Melancholie, zwischen *naïveté* und Wissen, Empathie und Apathie, [...] zwischen dem modernen Wunsch nach Sinn und dem postmodernen Zweifel am Sinn überhaupt.“
(Van den Akker & Vermeulen 2015, 24-27)

zumindest begegnen zu können:

„was ich heute sage
morgen schon vergessen
nichts was in Erinnerung bleibt
her mit euren Lügen
her mit eurem Neid

ich habe Algorithmen die alles erklären
Multiplikatoren um alles zu vermehren
ein Funken im System
the war inside
her mit euren lügen
her mit eurem Neid“

Wir möchten uns zuvorderst bei den AutorInnen für die wunderbare Zusammenarbeit und bei der Redaktion von *medien & zeit*, allen voran bei Gaby Falböck und Christina Krakovsky, die uns zu einer (erneuten) Herausgabe eingeladen haben, ganz herzlich bedanken. Zudem danken wir ausdrücklich Maryam Momen Pour Tafreshi für ihre Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts.

Wir widmen das vorliegende Heft dem während der Erstellung leider verstorbenen Vater von Christoph Jacke, dem Buchhändler Gerhard Jacke, von dem Christoph Jacke schon sehr früh die Freude an und die Bedeutung von Sprache zwischen Literatur, Journalismus und Alltag gelernt hat.

Christoph Jacke & Beate Flath

Bibliographie:

- Akker, R. van den; Vermeulen, T. (2015). *Anmerkungen zur Metamoderne*. Hamburg.
- Bader, R. & Ertelt, J. (2017). Journalismus auf dem Prüfstand. Editorial. In: *Merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 61 (2), S. 6-12.
- Badiou, A. (2017). *Trump. Amerikas Wahl*. Wien.
- Bolz, N. (2006). Der Kult des Authentischen im Zeitalter der Fälschung. In: Reulecke, A.-K (Hg.), *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Frankfurt am Main, S. 406-417.
- Dath, D. (2005). *Die salzweißen Augen. Vierzehn Briefe über Drastik und Deutlichkeit*. Frankfurt am Main.
- Dath, D. & Burger, D. (2007). *The Shramids*. Berlin.
- Diederichsen, D. (2006). Sampling und Montage. Modelle anderer Autorschaften in der Kulturindustrie und ihre notwendige Nähe zum Diebstahl. In: Reulecke, A.-K. (Hg.), *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten*. Frankfurt am Main, S. 390-405.
- Diederichsen, D. & Jacke, C. (2011). Die Pop-Musik, das Populäre und ihre Institutionen. Sind 50 Jahre genug? Oder gibt es ein Leben nach dem Tod im Archiv? Ein Gespräch. In: Jacke, C.; Ruchatz, J. & Zierold, M. (Hg.), *Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkulturgesellschaft*. Münster u.a., S. 79-110.

- Doehring, A. (2011). *Musikkommunikatoren – Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*. Bielefeld.
- Doehring, A. (2017). Male journalists as 'artists': The ideological production of recent popular music journalism. In: Buscatto, M.; Leontini, M. & Naudier, D. (Hg.), *Du Genre dans la Critique d'Art. Gender in Art Criticism*. Paris, S. 1-14.
- Doll, M. (2012). *Fälschung und Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin.
- Fisher, M. (2015). *Gespenster meines Lebens. Depression, Hauntology und die verlorene Zukunft*. Berlin.
- Giuriato, D. (2016). Aktualität des Drastischen. In: Giuriato, D.; Schumacher, E. (Hg.), *Drastik. Ästhetik – Genealogien – Gegenwartskultur*. Paderborn, S. 7-19.
- Giuriato, D. & Schumacher, E. (Hg.) (2016). *Drastik. Ästhetik – Genealogien – Gegenwartskultur*. Paderborn.
- Jacke, C. (2013a). *Einführung in Populäre Musik und Medien*. 2. Auflage. Berlin, Münster.
- Jacke, Christoph (2013b). Inszenierte Authentizität versus authentische Inszenierung: Ein Ordnungsversuch zum Konzept Authentizität in Medienkultur und Popmusik. In: Helms, D. & Phleps, T. (Hg.), *Ware Inszenierungen. Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*. (= Beiträge zur Populärmusikforschung, 39), Bielefeld, S. 71-95.
- Jacke, C. (2014). Alright or Not? The Kids Have Grown up. Reflexion zwischen Pop, Journalismus und Wissenschaft in Spex. In: Breitenborn, U.; Düllo, T. & Birke, S. (Hg.), *Gravitationsfeld POP. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo*. Bielefeld, S. 201-219.
- Jacke, C. (2017). „Zu Tode betrübt“ oder „Immer lustig und vergnügt“? Pop, Agonistik, Postdemokratie und Trumpismus. Essayistische Einwürfe. In: Hoyer, T.; Kries, C.; Stederoth, D. (Hg.), *Was ist Popmusik? Konzepte - Kategorien- Kulturen*. Darmstadt, S. 177-183.
- Jacke, C; James, M. & Montano, E. (Hg.) (2014). *IASPM Journal*. Vol. 4. (2/2014), „Music Journalism“. Gastherausgabe des Journals der International Association for the Study of Popular Music (IASPM). Abgerufen von www.iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/issue/view/57, Zugriff am 16.03.2018.
- Jones, M. L. (2012). *The Music Industries. From Conception to Consumption*. Basingstoke.
- Pörksen, B. (2018). *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München.
- Reus, G. (2004). Mit doppelter Zunge. Tom Kummer und der New Journalism. In: Bleicher, J. K. & Pörksen, B. (Hg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden, S. 249-266.
- Reus, G. & Naab, T. (2014). Verhalten optimistisch. Wie Musikjournalistinnen und Musikjournalisten ihre Arbeit, ihr Publikum und ihre Zukunft sehen – eine Bestandsaufnahme. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 59 (2), S. 107-133.
- Sanchino Martinez, E. (2016). *Drastik, Zur Logik und Ästhetik eines populärkulturellen Paradigmas*. Unveröffentlichte Dissertationsschrift an der Universität Münster.
- Springer, J. (2005). „Bei McDonald's gäbe es für die gleiche Arbeitszeit mehr Geld, aber bestimmt nicht fürs Scrollen.“. Popjournalismus als Feld der Kulturarbeit. In: Bonz, J. Büscher, M.; Springer, J. (Hg.), *Popjournalismus*. Mainz, S. 35-48.
- Steindl, N.; Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 62 (4), S. 401-423.
- Terkessidis, M. (2006). Distanzierte Forscher und selbstreflexive Gegenstände. Zur Kritik der Cultural Studies in Deutschland. In: Jacke, C.; Kimminich, E.; Schmidt, S. J. (Hg.), *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen*. Bielefeld, S. 148-162.
- Wittenberg, D. (2005). Die Mühlen des Rock und die Diskurse des Pop. Überlegungen zum Schreiben über Popmusik in Intro, Spex und Visions. In: Bonz, J.; Büscher, M.; Springer, J. (Hg.), *Popjournalismus*. Mainz, S. 22-34.

Manche sind faker als andere

Sonja Eismann

Kulturwissenschaftlerin und freie Autorin, Berlin

Pseudo. Das schlimmste Schimpfwort für alle Jugendlichen, die in den 1980er-Jahren unbedingt einer der zur Auswahl stehenden Subkulturen angehören wollten. Punk nur, weil es gerade Mode ist. Heute Waver, morgen Rockabilly, übermorgen Popper. Die Klamotten beim Faschingszubehör statt im einzigen richtigen Laden erstanden. Nicht ernsthaft, nicht ernst zu nehmen, Ächtung, Ausschluss. Da half es auch nichts, dass sich die Punkband *Slime* 1982 der virulenten Thematik auf ihrer zeitgeistig fragwürdig *Yankees raus* betitelten Platte annahm und alle Negativzuschreibungen in einer Art Reclaiming-Strategie avant la lettre vorweg nahm:

*„Ich bin ein Pseudo, das ist mir so bewusst
Doch wer ist das Original, hätt' ich gern mal
von dir gewusst
Ich bin 'ne Kopie, das ist mir so klar
Doch weiß ich immer noch nicht, wer der erste
war“.*

Pseudo zu sein war damals, bevor diese Begriffe kursierten, inauthentisch zu sein, nicht real. Fake. Das war im Bierernst gelebter Subkulturen ein schlimmes Vergehen, das jedoch in seiner Definition niemals klar umrissen war und daher, umso erschreckender und machtvoller, als Denunziation jede unliebsame Person treffen und aus der Gruppe schleudern konnte.

Währenddessen feierte parallel der im Fernsehen und in Jugendzeitschriften vorgestellte, breitenwirksame Pop das Nicht-Authentische, das Schillern konstruierter Bühnenpersonae, das Spiegeln illusionärer Oberflächen und den Glamour des Dazwischen. Dieses Verweigern von Echtheit, das den stilpuristisch provinziellen Subkulturen ein Gräuel war, gilt heute den meisten MusikkritikerInnen und PoptheoretikerInnen als – Paradoxon intendiert – Kern ästhetisch relevanter Popmusik. Wenn wir den positiv aufgeladenen Fake-Begriff jedoch nicht nur auf den künstlerischen Output, sondern auf die Alltagspraktiken von Popkultur beziehen, fällt auf, dass er eine genderspezifische Dimension in sich trägt, die alles andere als positiv

ist. Denn im Ambiente von bescheidwiserischem Spezial-Know-How und Fraternisierungsritualen via umfangreicher Pop-Archiv-Kenntnisse war Weiblichkeit in der Regel vom Beginn der kommerzialisierten Popkultur an auf der Konsumentinnenseite eine Chiffre für unaufrichtige, inkonsequente Begeisterung (oder eine aus den falschen Gründen), für unzureichendes Wissen, falsche oder ausbleibende Werkinterpretation und mangelnde Ausdauer. Auf der Produzentinnenseite kam noch hinzu, dass musikalische bzw. handwerkliche Fähigkeiten bzw. die Autorinnenschaft per se in Frage gestellt wurden. Weibliche Fans von Musik waren und sind insofern „fake“, weil sie als inkompetente Hörerinnen wahrgenommen werden bzw. nur als „die Freundin von“, die sich für Musik nur interessiert, um in einer sozialen Gruppe zu reüssieren oder als Liebesobjekt für einen männlichen Connaisseur interessant zu sein. Weibliche Musikerinnen sind fake, weil sie ihre Songs nicht selbst schreiben bzw. die Technik nicht beherrschen und sich mit gefälligen Styles dem Markt sowie dem männlichen Blick (was ja eigentlich eins ist) andienen – so die seit Jahrzehnten gängigen Stereotype.

In den letzten Jahren gab es, neben immer wiederkehrenden Berichten von Musikrezipientinnen und -produzentinnen, sich in homosozialen Biotopen wie Plattenläden, Tonstudios oder Musikzeitschriftenredaktionen nicht wohl bzw. ausgeschlossen zu fühlen, einige Vorfälle, die den Fake-Status von Weiblichkeit im Pop belegen. So führten Musikprojekte wie die *Burka Band*, deren Song *Burka Blue* vom Spiegel „zum Szenesommerhit des Jahres 2003“ erklärt wurde, oder die Reissues der Elektronikpionierin Ursula Bogner, die 2008 von ihrem „Entdecker“ Jan Jelinek auf seinem *Fattiche Label* veröffentlicht wurden, das Begehren nach – als rar und damit besonders empfundener – weiblicher Autorinnenschaft, dem gleichzeitig unauflöslich der Zweifel an ihrer Wahrhaftigkeit inhärent ist, eindringlich vor Augen. Denn den Acts, die beide stark durch Elemente der Maskerade bzw. Verwischung gekennzeichnet waren – die *Burka Band* trat nur

in Burkas auf, von der Privatmusikerin Bogner, die angeblich 1994 bereits verstorben war, existiert nur ein altes Foto – war gemeinsam, dass schnell begründete Spekulationen laut wurden, dass männliche Musiker die eigentlichen Urheber der Werke waren und es sich hier um inszenierte Fakes handele.

Bei *Lady Gaga* war es zu ihren Superstarzeiten nicht die Urheberinnenschaft, die in Frage gestellt wurde, sondern ihr Geschlecht: Immer wieder wurden Gerüchte laut, die Musikerin sei keine biologische Frau bzw. ein Hermaphrodit, so dass im Internet und in Boulevardmedien wiederholt Beiträge zu lesen waren, die sich der Frage annahmen, ob Stefani Germanotta einen Penis habe oder nicht. Die Hypersexualisierung ihres Körpers, der gleichzeitig durch seine Alienhaftigkeit wie ein Panzer und eben nicht wie ein empfangender, penetrierbarer Frauenleib erschien, konnte, im Verein mit ihren musikalischen Fähigkeiten, nur als nicht-weiblich erklärt werden. Auch *Beyoncé* wurde der Unaufrichtigkeit bezüglich ihrer Körperwahrheiten bezichtigt: Es ist eine äußerst beliebte Verschwörungstheorie im Netz, dass sie ihre Tochter *Blue Ivy* nicht selbst ausgetragen, sondern stattdessen eine Leihmutter engagiert und die eigene Schwangerschaft nur gefakt habe. So wird in der öffentlichen Vorstellung die als männlich konnotierte kreative Leistung einer der erfolgreichsten Musikerinnen der Gegenwart

damit kompensiert, dass sie unfruchtbar sei oder zu eitel, ein Kind auszutragen, was sie beides als unweiblich markiert.

Im April 2013 schrieb sich die kanadische Musikerin *Grimes* in einem *Impromptu-Tumblr-Manifest* den Zorn darüber, dass sie auf Konzerten stets so behandelt werde, als müsse man ihr „aushelfen“ und als sei eine Frau nicht fähig, Technik zu benutzen, von der Seele. Und in einem Interview mit der Online-Plattform *Pitchfork* im Januar 2015 zeigte sich *Björk* entnervt davon, dass stets davon ausgegangen werde, dass Männer ihre Alben produziert und alle musikalischen Ideen gehabt hätten, auch wenn sie den Löwenanteil selbst gemacht hätte. Obwohl sie zu diesem Zeitpunkt schon seit über 30 Jahren Musikerin gewesen sei, seien alle Medien davon ausgegangen, dass der junge Musiker *Arca* ihre Platte *Vulnicura* produziert habe, obwohl er nur Koproduzent war. Auch wenn ihre Kollaborateure in Interviews stets darauf hinwiesen, dass sie nur eine kleine Rolle bei der Entstehung gespielt hätten, drang dieser Verweis nicht durch: Weibliche Auteurs und Technikkennerinnen sind so falsch, dass nur falsche Meldungen die Welt wieder ins rechte Lot bringen können. Wäre es dagegen nicht schön, wenn alle Geschlechter ausnahmslos von der transgressiven, befreienden Fakeness von Pop profitieren könnten?

Sonja EISMANN

lebt als Kulturwissenschaftlerin und freie Autorin in Berlin. Sie ist seit Ende der 1990er-Jahre als Journalistin an der Schnittstelle von Feminismus und Popkultur aktiv. 1999 war sie in Wien Mitbegründerin der Zeitschrift *nylon*. *KunstStoff zu Feminismus und Popkultur*, 2007 gab sie den Reader *Hot Topic*. Popfeminismus heute heraus und 2008 gründete sie gemeinsam mit Stefanie Lohaus und Chris Köver das *Missy Magazine*, dessen Mitherausgeberin sie heute noch ist. In Texten, Workshops, Vorträgen und Lehrveranstaltungen beschäftigt sie sich mit der Repräsentation von Geschlecht in der Populärkultur, aktuellen feministischen Diskursen sowie Konzepten des Utopischen in der Mode. Seit 2016 ist sie Mitglied im Musikbeirat des *Goethe Instituts* sowie des *Göttinger Centrums für Geschlechterforschung*.

Identitätsspiele

Die neue Künstlichkeit von *St. Vincent*

Stefanie Roenneke

Institut für Populäre Musik, Folkwang Universität der Künste

Abstract

Mit der Veröffentlichung ihres fünften Studioalbums *Masseduction* Ende 2017 überraschte die Musikerin Annie Clark alias *St. Vincent* mit einer ganzheitlichen Inszenierung, die bewusst auf Künstlichkeit und Stilisierung ausgerichtet ist. Daher wurde sie seitens der Musikkritik sowohl mit *David Bowie* verglichen als auch in die Nähe zu einer Camp-Ästhetik gerückt. Durch den Umgang mit nostalgischen und aktuellen Versatzstücken aus Popkultur und Mode sowie durch die Objektifizierung der Figur lassen sich Momente einer camp-typischen Überreizung und spielerischen Sinnentleerung erkennen.

Hauptsache echt“ hat das Musikmagazin *Intro* den Text zu dem Album *Masseduction* der US-amerikanischen Musikerin *St. Vincent*, bürgerlich Annie Clark, betitelt (Katsidou 2017, 45). Der Text fokussiert dahingehend auf die autobiografische Einfärbung des fünften Studioalbums der Künstlerin, die seit ihrem ersten Album *Marry Me* (2007) durch ihr musikalisches wie szenisches Talent gleichermaßen überzeugt, und für das im Jahr 2014 veröffentlichte Album *St. Vincent* mit einer Grammy-Auszeichnung in der Kategorie *Best Alternative Music Album* bedacht wurde.

Für *Masseduction* habe sie sich „absolut geöffnet“ (ebd.), heißt es in dem Beitrag weiter, wodurch der Vermutung nachgegangen wird, ob sich insbesondere die gescheiterte Beziehung zwischen Annie Clark und dem Model Cara Delevingne aus der Musik herauslesen lässt. Ein Umstand, der viele Texte und Kritiken zu der Platte beeinflusst hat, gerade weil Annie Clark die Verschränkung einerseits bejaht und andererseits die „wahre“ Bedeutung offen hält. Zu ihrem Song *New York* sagt sie beispielsweise im besagten Intro-Interview: „Die Wahrheit ist, dass der Song von Cara handelt – und eben auch nicht“ (ebd.). In ähnlicher Weise äußert sie sich in der deutschen Ausgabe des *Rolling Stone*: „Ich war also offen dafür, mich auf dieser Platte verletzlich zu zeigen, und zwar nicht eins zu eins autobiografisch zu sein, aber doch sehr direkt und offen“ (Brüggemeyer 2017, 55).

Und es wird deutlich gemacht: „Natürlich seien das persönliche Songs, sagt Clark, aber sicher keine Vertonung von Tagebüchern oder irgendeine Art Therapie“ (ebd., 52). Der Interpretation des Albums als Autobiografie wird eine Absage erteilt, indem die Äußerungen von Clark stets unbestimmt bleiben.

Ganzheitliche Inszenierung

Die vermeintliche Aufladung des Albums mit Autobiografischem lässt daher bei vielen AutorInnen Zweifel aufkommen. So bemerkt Matea Prgomet in ihrer Albumkritik:

„In einem der Videos erklärt sie, dass *Masseduction* ihr bislang persönlichstes Album sei – und dass es darauf um Liebe gehe, um sonst nichts. Die Performance ist ausgeklügelt: Während sich Clarks Darstellung als *St. Vincent* zunehmend verkünstelt, spielen sich die Songs auf *Masseduction* im Spannungsfeld einer neuen *realness* ab.“
(Prgomet 2017, 88)

Ein Grund für jene Zweifel ist die im Zitat erwähnte Performance, die die Veröffentlichung des Albums begleitet und im Widerspruch zu der inhaltlichen Direktheit stehen soll. Dazu gehört unter anderem das aggressive Farbschema, das zur Gestaltung von Single- und Album-Cover, der

Videos¹ sowie der Kleidung der Künstlerin verwendet wird.



Abb.: Pressefoto zu *Masseduction*

Single- und Album-Cover sowie Pressebilder bestechen insbesondere durch grelle Pink-Töne. Zudem wird in den Videos mit starken Farbkontrasten und unnatürlichen Farbkombinationen gearbeitet. Das Ziel mit diesem fluoreszierenden Farbschema ist laut Clark etwas zu schaffen, was zunächst fröhlich, aber zugleich aggressiv und manisch erscheint (Brüggemeyer 2017, 55). Die Bilddatenbank *Getty Images* nennt diesen Farbtrend *Color Surge*. Dieser Trend, basierend auf starken Farbkontrasten und unnatürlichen Farbkombinationen, schaffe Bilder, die nicht zwangsläufig als schön gelten, jedoch den Bedarf des Neuen und Ungewohnten befriedigen würden (Goethe 2017). Sich wiederholende Accessoires sind pinkfarbene Overknee-Stiefel aus Latex und ein Body mit Leopardenmuster.

Die auf Künstlichkeit betonte Inszenierung prägt darüber hinaus die Bewerbung des Albums. Das betrifft insbesondere die Veröffentlichung kurzer Clips, die Annie Clark in einer fiktiven Interviewsituation zeigen und auf ihren Social-Media-Kanälen veröffentlicht wurden (St. Vincent 2017, b-d).

„Insert question about how she has changed since her last record“ (St. Vincent, 2017b), „Insert question about what it’s like to play a show in heels“ (St. Vincent, 2017c) oder „Insert question about the inspiration behind this record“ (St. Vincent,

2017d) sind drei von zahlreichen Sätzen, die am Beginn dieser Videoclips erscheinen, die ab September 2017 veröffentlicht wurden. Nachdem die weiße Schrift auf schwarzem Grund eingeblendet wurde, ist die Musikerin jeweils selbst im Bild zu sehen: mit strengem Blick auf einem grünen Sessel vor ebenfalls grünen Hintergrund platziert, ein durchsichtiges, dunkles Kunststoff-Oberteil und einen pinkfarbenen Rock mit breitem Gürtel tragend. In dieser Position reagiert sie auf die fiktiven Reporterfragen. Es sind verwirrende Antworten, die aus Worthülsen und Phrasen zu bestehen scheinen. So heißt es beispielsweise zur Entwicklung seit dem letzten Album:

„I feel that other people will let me know exactly how I’ve changed. How my face is whiter or narrower. How my eyes seem wiser or maybe more tired. How I’ve gained or lost weight. I gained some and I lost some. Thank you.“
(St. Vincent, 2017b)

Wer trotz dieser Clips einen Interviewtermin in Europa ergattern konnte, durfte die Musikerin entweder im Londoner *SoHo Hotel* oder in einem Tonstudio, ebenfalls in London, erleben wie Annika Reith in der *Spex* berichtet und sich als Teil einer Inszenierung fühlen:

„Eine Assistentin in schwarzem Cape und extravagantem Schuhwerk fungiert als stumme Geheimbund-Türsteherin an der Pforte zu einem Raum der Parkstudios, in den jemand einen Holzquader gezimmert und innen neonpink angemalt hat. Drinnen sitzt Clark wie eine Hohepriesterin im Schwarzlicht.“
(Reith 2017, 41)

Auch akustisch wird das Interview gerahmt: durch „zwei reduziert-verschwurbelte Gitarrensongs“ (ebd.), die exklusiv für diesen Zweck aufgenommen wurden, wie Reith schildert. Im Interview mit Clark wird zudem noch ein Duft erwähnt. Auf die Frage, ob es sich dabei um Weihrauch handle, sagt Clark: „Der Duft kommt von einer Kerze. Dieses Treffen soll eine Erfahrung für alle Sinne sein“ (ebd.).

Diese Inszenierung steht im Kontrast zu den lockeren Gesprächen zum 2014er-Album *St. Vincent*. Für Reith erscheint die Erinnerung daran,

¹ Dazu gehören unter anderem die Videos zu den Singleauskoppelungen *New York*, *Los Ageless* und *Pills*.

dass Annie Clark drei Jahre zuvor „noch in der Spex-Redaktion in Berlin Bier trank und fröhlich aus dem Nähkästchen plauderte“ wie ein „absurder Fiebertraum“ (ebd.). Ähnliches berichtet Maik Brüggemeyer im *Rolling Stone*. Auch in seinem Text sind die Chancen auf lockere Plaudereien längst verstrichen. An die Stelle sind verschlüsselte E-Mails und Passwörter getreten. „Irgendetwas ist also passiert“ (Brüggemeyer 2017, 52), resümiert er. Ist dieser Wechsel bloß eine Folge wachsenden Ruhms oder Teil der Inszenierung?

Die Frage darf gestellt werden. Bereits für die vorhergehenden Alben hat die Künstlerin nach eigener Aussage Denkfiguren erfunden, die das jeweilige Album sinnbildlich begleitet haben. Bei *Strange Mercy* war es eine gelangweilte Hausfrau und für St. Vincent stellte sich Clark eine Sektenführerin aus der Zukunft vor. Für *Masse-ducation* heißt es nun: „Manic Panic meets Poison Ivy von den Cramps“ (Reith 2017, 41). Dass diese Figuren die Alben von Annie Clark nicht nur sinnbildlich und thematisch begleiten, wird daran deutlich, dass sich das Erscheinungsbild von Annie Clark von Veröffentlichung zu Veröffentlichung deutlich ändert und eine zunehmende Stilisierung auszumachen ist. Besonders auffällig ist der zuletzt vorgenommene Wechsel von der exzentrisch frisierten Sektenführerin hin zu einer Pop-Persona, die durch eine strenge gescheitelte, glatte Frisur besticht, die in den bereits erwähnten eng anliegenden Catsuits mit Leopardenmuster und Bodysuits aus Latex auftritt. Der Verweis auf das Haarfärbemittel der Marke *Manic Panic*, das sich durch eine besonders unkonventionelle Farbpalette kennzeichnet, sowie auf die Sängerin der *The Cramps*, von der jener Bodysuit mit Leopardenmuster entlehnt ist, sind somit überdeutlich repräsentiert.

Die neue Bowie? Wertungen der Musikpresse

Dieses Spiel mit Referenzen und der Aufbau einer Kunstfigur hat einige KritikerInnen dazu veranlasst, Annie Clark in die Nähe zu *David Bowie* zu rücken, der mit seinen wechselnden Pop-Identitäten Authentizitätskonzepte und Geschlechteridentitäten infrage gestellt hat. Die US-Amerikanerin pfeife „auf überholte Konzepte wie Authentizität“ und präsentiere einen „artificialen Rocksound als stark stilisiertes Gesamtkunstwerk à la David Bowie“, schlussfolgert Katja Peglow im

Missy Magazine (Peglow 2017, 89). Die deutsche Abo-Ausgabe des *Rolling Stone* zeigte Clark sogar in einer ähnlichen Pose, wie sie David Bowie für das Cover von *Heroes* (1977) eingenommen hat: die linke Hand an der rechten Brust, die rechte Hand geschlossen mit etwas Abstand vor das Gesicht gehalten (Rolling Stone, 276, 2017, Abo-Ausgabe). Sogar der Titel des Interviews stellt den Vergleich mit dem Satz „Die Frau, die vom Himmel fiel“ deutlich her (Brüggemeyer 2017, 46). In diesem Fall ist es der Verweis auf den britischen Science-Fiction-Film *Der Mann, der vom Himmel fiel* (1976), in dem David Bowie die Hauptrolle gespielt hat. Der 2016 verstorbene Musiker war in den 1970er-Jahren bekannt dafür, androgyne Bühnenfiguren zu entwickeln, welche „die Grenzlinien zwischen seiner wirklichen Person und dem Bühnencharakter“ verwischt haben, wie Van M. Cagle feststellt und zudem bestimmte Geschlechterzuordnungen unterlaufen habe (Cagle 2006, 294). Auch Annie Clark wird eine kritische Perspektive attestiert. In ihrem Fall entlarve sie „die Künstlerpersona als das, was sie im Blick der Öffentlichkeit immer ist und bleiben wird – als fake“, resümiert Matea Prgomet (2017, 88).

Camp-typische Übertreibungen

Darüber hinaus schlussfolgert man in der englischsprachigen Presse, dass es sich bei Clarks aktueller Inszenierung, um eine „campy expedition“ handle, wie Brittaney Spanos (2017) feststellt, und Sean Maunier hebt hervor: „Over the course of five albums, Annie Clark, better known as St. Vincent, has morphed from a talented indie vocalist to a strange and campy creature of pop“ (Maunier 2017). Auch diesbezüglich liegt ein Vergleich zu *David Bowie* nahe. Doch war es im Falle *Bowies* die Flucht vor Klasse und Geschlecht mittels Ästhetisierung, die zur Betitelung seiner Fantasy- und Science-Fiction-Rollen als „camp incarnations“ (Hebdige 1979, 60) führte, bleiben die *Camp*-Verweise auf Annie Clarks aktuelle Inszenierung ohne nähere Begründung. Bekannt ist, dass mit der Verwendung des *Camp*-Begriffs oftmals ein amüsiertes Spiel mit (Geschlechter-) Identitäten sowie ein spielerischer Umgang mit massenhaft produzierten Gütern der Popkultur einhergehen. Dabei spielen insbesondere Aspekte wie Übertreibung und Stilisierung eine entscheidende Rolle. Zugleich wird mit *Camp* ein Begriff verwendet, der eine außergewöhnliche Entwicklung durchlaufen hat: von einem Slang-Ausdruck

hin zu einem Begriff, der in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet wird. Dabei markiert Susan Sontags berühmter Essay *Notes on ‚Camp‘* (1964) eine Zäsur. Zum einen nutzte sie für ihren Essay den Begriff *Camp*, der bis dahin vornehmlich innerhalb schwuler Szenen bekannt und dessen schriftliche Festsetzung bis auf wenige Lexikoneinträge und literarische Quellen beschränkt war.² Zum anderen nutzt Susan Sontag diesen Begriff, der bis dahin vornehmlich in Zusammenhang mit einer Aneignung stereotyper weiblicher Verhaltensweisen durch eine männliche, meist homosexuelle Personen beschrieben wurde, um einen lustvollen Umgang mit kulturellen Formen zu benennen, der nicht auf Tiefe ausgerichtet ist. Sontag nutzt *Camp* zur Absetzung von vorherrschenden, konventionellen Geschmacksvorstellungen in Kunst und Gesellschaft, die – in der Entstehungszeit des Essays – durch die Integration von hochkulturellen Artefakten und minderwertiger Popkultur gelingen sollte, die sich gemäß Sontag durch Übertreibung und Stilisierung kennzeichnet (Roenneke 2017, 69). Durch die dominierende Rolle der Popkultur innerhalb vieler Kontextualisierungen der 1960er-Jahre wurde *Camp* auch in den Wissenschaften in ein Verhältnis zu massenhaft produzierten Gütern gestellt (ebd., 87). Darüber hinaus kommt dem Begriff zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Nutzungen ein anderer semantischer Gehalt zu. Diese Dynamik bildet sich besonders deutlich in Debatten um die *Camp*-Akteure ab, die eine herausgehobene oder marginalisierte Position innehaben. Dabei spielen vor allem Fragen des Geschlechts, der Sexualität und der Klasse eine Rolle wie beispielsweise Sontags *Camp-Dandy* oder der Fokus auf schwule Männer innerhalb der *Camp*-Debatten in den Siebzigerjahren. So wird im Kontext der „gay sensibility“ Homosexualität als Grundlage für eine besondere Wahrnehmung diskutiert und als eine grundlegende Bedingung von *Camp* bestimmt (ebd., 118). Jedoch wird seit Ende der Achtzigerjahre *Camp* auch in Zusammenhang mit lesbischen Frauen oder heterosexuellen Männern und Frauen diskutiert. Die Bedingung ist dabei ebenfalls eine distanzierte Position zur Norm. Gemeinsam ist den Varianten zudem, dass *Camp* durch Stabilisierungen – wie zum Beispiel

stereotype Geschlechterkonstruktionen, feste Geschmackshierarchien oder auch Vorstellungen von Original und Kopie – bestimmt wird. Ausgehend davon ist *St. Vincents* Inszenierung rund um ihr Album *Masseduction* zunächst vor dem Hintergrund autobiografisch aufgeladener Pop-Alben wie *Beyoncé's Lemonade* (2016) und der aggressiven Produktion von Intimität und Echtheit zu sehen wie im Zusammenhang mit der Sängerin *Katy Perry*, die zur Bewerbung ihres Albums *Witness* (2017) einen Livestream („Witness World Wide“) auf *YouTube* angeboten hatte, der sie – begleitet von 41 Kameras – vier Tage lang in jeder Lebenslage zeigte. Zudem spielt die Hinwendung zum Weiblichen und der Übertreibung eine entscheidende Rolle, basierend auf der Annahme, dass das Männliche weiterhin mit Aspekten des Natürlichen und Echten, und das Weibliche mit dem Unnatürlichen und Künstlichen assoziiert wird. Demzufolge zelebriert Annie Clark mit *St. Vincent* eine übertriebene Distanz, indem die Betonung auf der Künstlichkeit der Figur liegt. Bereits hier ist eine *camp*-typische stilistische Überreizung und spielerische Sinnentleerung zu erkennen. Diese Form ermöglicht es ihr zum Beispiel, wie mit den zuvor erwähnten Videoclips, die Standardisierung sowohl vermeintlicher Reporterfragen als auch der Antworten offenzulegen. Des Weiteren greift sie auf nostalgische und aktuelle Versatzstücke der Popkultur und Mode zurück und eignet sich diese Güter an. Dazu gehört der Bodysuit, der sich vom Gebrauch als Unterwäsche über den Einsatz als Accessoire sexualisierter Weiblichkeitsdarstellung hin zu einer unabkömmlichen Garderobe zahlreicher Pop-Größen gemausert hat, der für strenge Sexiness bei gleichzeitiger optimaler Bewegungsfreiheit steht. Im Zusammenspiel mit den Overknee-Stiefeln spielt Annie Clark folglich mit sexualisierten Attributen und entlarvt diese Darstellungsform von Weiblichkeit als Inszenierung. Auf dem Cover von *Masseduction* zeigt sie eine Frau in pinken Strumpfhosen, High Heels und Bodysuit von hinten, deren Kopf und ein Arm in einer Papierwand steckt. Im Zusammenhang mit dem Albumtitel *Masseduction*, der auf eine kulturpessimistische Interpretation von Massenkultur referieren kann (*mass seduction*), die bloße Zerstreuung durch ein formelhaftes Vergnügen

² Von einiger Bedeutung ist dabei die Definition von J. Redding Ware aus dem Jahr 1909: „Camp (Street). Actions and gestures of exaggerated emphasis. Probably from the French.

Used chiefly by persons of exceptional want of character. „How very camp he is.“ (Ware 1909, 61).

fördere, wird diese Objektifizierung schnell in die Nähe einer amüsierten Inszenierung gerückt. Dieses Spiel wird durch die Farbwahl gestützt, denn gerade das rosa Farbschema wird auf dem Spannungsfeld von Affirmation und Subversion dominierender Geschlechterdarstellungen besprochen (Grehl 2017).

Objektifizierung im Vergleich zu *St. Vincent: Nicki Minaj*

Die amüsierte Performance von *St. Vincent* wird, „Dank ähnlicher Art-School-Coolness“ (Gerhardt 2017) wie die ihres einstigen Duettpartners *David Byrne*, positiv bewertet, da ihr eine kritische Perspektive im Umgang weiblichen Stereotypen attestiert wird. Anders verhält sich das im Zusammenhang mit *Nicki Minaj*, wodurch ein Problemfeld im Umgang mit Klischees und Typisierungen deutlich wird.

Die US-Amerikanerin *Nicki Minaj* gilt mit ihren bisher veröffentlichten Mixtapes und Alben³ als eine der erfolgreichsten zeitgenössischen Rapperinnen. Beispielhaft dafür steht der kommerzielle Erfolg im Jahr 2013, als sie eine der meist gecharteten Rapperinnen in der Geschichte von *Billboard Hot 100* war. *Minaj* ist ebenfalls bekannt für verschiedene Bühnen-Identitäten, die bei ihr durch ein wechselndes Spiel mit Perücken, Kleidung, Stimmlage und Klischees hervorgerufen werden. Ihre Pop-Persönlichkeiten haben zudem Namen wie *Roman Zolanski*, *Harajuku Barbie*, *Nicki the Ninja*, *Point Dexter*, *Female Weezy*, *Nicki the Boss* und *Nicki Lewinski* (Petersen 2017, 79). Diese Identitätsspiele stehen hier im Kontrast zu einer männlichen dominierten Rap-Szene, die in weiten Teilen auf Authentizität und „realness“ aufgebaut ist, in der Weiblichkeit zudem negativ besetzt ist und Frauen als sexualisiertes Statussymbol „eingesetzt“ werden. Uri McMillan beschreibt dieses Rollenspiel und den Umgang mit weiblichen Klischees als „Nicki-Aesthetics“ (McMillan 2015, 270)⁴ und erkennt darin ebenfalls eine Form von *Camp*:

„The most salient qualities of Minaj's performances – her pleasure in self-objectification, revelry in racial and gender stereotypes, strategic enactment of self-fragmentation and alterity, and (especially earlier in her career) keen use of artifice and black camp – are also the most paradoxical and, at times, controversial.“

(ebd., 205)

Sein Ansatz führt Anne Helen Petersen zu der Schlussfolgerung: „she understands her image as image, and delights in playing with it, making it as confusing and contradictory (and beguiling) as possible“ (Petersen 2017, 81). Das wurde besonders im Kontext der Veröffentlichung von *Anaconda* (2014) diskutiert. Denn auf dem Foto zur Single liegt der Fokus auf dem nackten Gesäß der Musikerin und im Video wird der Tanzstil *Twerking*, der mit kreisenden Hüftbewegungen durchgeführt wird, von ihr und weiteren Tänzerinnen exzessiv eingesetzt (Petersen 2017, 86-87).

Die vorgenommene Einstufung dieser übertriebenen Objektifizierung als eine Offenlegung der Inszenierung ist vergleichbar mit Pamela Robertsons Ansatz, die am Beispiel der auffälligen Kleidung der Schauspielerin und Schriftstellerin *Mae West* eine Parodie auf weibliche Stereotypen erkennt: „she reveals that feminine identity is always a masquerade or impersonation“ (Robertson 1996, 34). Sie führt *West* als Beispiel an, wie die bild- und kulturmachenden Prozesse, zu denen Frauen traditionell Zugang hatten, artikuliert und subvertiert werden. Dennoch steht die kunstmäßige Übertreibung herrschender weiblicher Beschreibungen oder die „self-objectification as an artistic strategy“ (McMillan 2015, 204) sowohl bei *Nicki Minaj* als auch bei *St. Vincent* stets im Spannungsfeld zwischen Bestätigung und Subversion der Stabilisierungen. So stellt *St. Vincent* im besten Fall die Inszenierung von Weiblichkeit und einer Pop-Persona zu Schau, wodurch sie auf die Täuschung verweist, die stets vorgenommen wird, wenn Qualitäten wie Echtheit und Originalität kommuniziert werden. Doch es bleibt die Frage, ob damit die Kategorie des Echten grundlegend infrage gestellt oder betont wird.

³ Zu den Mixtapes gehören *Playtime is over* (2007), *Sucks Free* (2008), *Beam me up Scotty* (2009). Die Alben sind *Pink*

Friday (2010), *Roman Reloaded* (2012), *The Pinkprint* (2014).

⁴ Siehe dazu: McMillan 2014, 79-87.

Bibliographie

- Brüggemeyer, M. (2017). Die Frau, die vom Himmel fiel. In: *Rolling Stone*, 276/2017, Abo-Ausgabe S. 46-57.
- Cagle, V. M. (2006). Glitter Rock, Kontext und Identitätspolitik, In: Diederichsen, D. u.a. (Hg.), *Golden Years. Materialien und Positionen zu queerer Subkultur und Avantgarde zwischen 1959 und 1974*. Graz, S. 283-295.
- Grehl, L. (2017). Sanfte Revolution in Rosa. In: *Missy Magazine*, 05/2017, S. 76-78.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*, London, New York.
- Katsidou, O. (2017). Hauptsache echt. In: *Intro*, 256/2017, S. 45.
- McMillan, U. (2014). Nicki-Aesthetics: The Camp Performance of Nicki Minaj. In: *Woman and Performance. A Journal of Feminist Theory*, 24 (1), S. 79-87.
- McMillan, U. (2015). *Embodied Avatars. Genealogies of Black Feminist Art and Performance*. New York, London.
- Peglow, K. (2017). Annie im Wunderland. In: *Missy Magazine*, 05/2017, S. 89.
- Petersen, A. H. (2017). *Too Loud. Too Fat. Too Slutty. The Rise and Fall of the unruly Woman*. London.
- Robertson, Pamela (1996). *Guilty Pleasures. Feminist Camp from Mae West to Madonna*. Durham, London.
- Prigmet, M. (2017). St. Vincent. Masseduction (Review). In: *Spex*, 377/2017, S. 88.
- Reith, A. (2017). „Ich kann nichts dafür, wenn Sie überall Vaginas sehen“. *Spex*, 376/2017, S. 41-44.
- Roenneke, S. (2017). *Camp als Konzept. Ästhetik, Popkultur, Queerness*. Moers.
- Sontag, S. (2001 [1964]). Notes on „Camp“. In: Sontag, S., *Against Interpretation, and other Essays*. New York, S. 275-292.
- St. Vincent (2017a). *Masseduction (Album)*. Loma Vista.
- Ware, J. R. (1909). *Passing English of the Victorian Era. A Dictionary of Heterodox English, Slang, and Phrase*. London, S. 61. Zitiert nach Partridge, Eric (Hg.) (1963). *A Dictionary of Slang and Unconventional English*. London, S. 122.

Internetquellen

- Gerhardt, D. (2017). *Ein entschiedenes Jein*. Aufgerufen von: <http://www.zeit.de/kultur/musik/2017-10/st-vincent-album-masseduction>, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- Goethe, Elin (2017). *Visual Trend. Color Surge*. Aufgerufen von <https://sturmunddrang.de/magazine/visual-trend-color-surge/>, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- Maunier, S. (2017). *St. Vincent's Masseduction and Tegan and Sara's The Con X*. Aufgerufen von: <http://www.metroweekly.com/2017/10/reviews-st-vincents-masseduction-tegan-saras-con-x/>, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- Spanos, B. (2017). *St. Vincent Bites Back on Pop-Indebted „Masseduction“*. Aufgerufen von: <https://www.rollingstone.com/music/albumreviews/review-st-vincent-bites-back-on-pop-indebted-masseduction-w508607>, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- St. Vincent (2017b). Instagram-Eintrag vom 5. September 2017. Aufgerufen von https://www.instagram.com/p/BYqgU1fDns/?hl=de&taken-by=st_vincent, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- St. Vincent (2017c). Instagram-Eintrag vom 2. September 2017. Aufgerufen von https://www.instagram.com/p/BYi3_0KDxNf/?hl=de&taken-by=st_vincent, Zugriff am 22. Dezember 2017.
- St. Vincent (2017d). Instagram-Eintrag vom 6. September 2017. Aufgerufen von https://www.instagram.com/p/BYwSpNejVZj/?hl=de&taken-by=st_vincent, Zugriff am 22. Dezember 2017.

Stefanie ROENNEKE

Dr. phil., studierte Politikwissenschaften und Germanistik in Bochum. Dort Promotion bei Dr. Thomas Hecken zu *Camp als Konzept. Ästhetik, Popkultur, Queerness* (2017, Posth Verlag). Bis 2015 gehörte sie der Online-Redaktion von *Pop-Zeitschrift.de* an, dem Online-Angebot der Zeitschrift Pop. Kultur und Kritik. Sie ist Chefredakteurin von *waahr.de*, ein Online-Archiv für literarischen Journalismus und lehrt am *Institut für Populäre Musik* der Folkwang Universität der Künste. Kontakt: www.stefanieroenneke.de

Ausgewählte Publikationen:

Roenneke, S. (2018, in Vorbereitung). Briefe aus... Anmerkungen zur F.A.Z.-Kolumne von Christian Kracht (2006-2007), in: Bronner, S., Weyand, B. (Hg.), *Christian Krachts Weltliteratur. Eine Topographie*, Ge Gruyter.

Roenneke, S. (25.01.2013). Mit dem Markt gegen den Markt – Mykki Blanco, auf: *Pop-Zeitschrift.de*

Roenneke, S. (2011). Adieu Tristesse! Wieviel Camp steckt in Pop? In: Grabienski, O., Huber, O., Thon, J-N.(Hg.), *Poetik der Oberfläche. Die deutschsprachige Popliteratur der 1990er-Jahre*, De Gruyter, S. 111-122.

Rezensionen für *literaturkritik.de* und *Spex*.

Es gibt keine Wahrheit im Pop – es sei denn, man fälscht sie

Jens Balzer
Autor und Kolumnist, Berlin

Die Wahrheit zu suchen, ist leider auch keine Lösung: Das war einer der vorherrschenden Gedanken, die einem beim Blick auf das popmusikalische Jahr 2017 immer wieder durch den Kopf gingen. Im Jahr zuvor, mit der Brexit-Kampagne und dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA, war die Politik nach allgemeiner Einschätzung in das postfaktische Zeitalter eingetreten; in Deutschland und Großbritannien wurden *postfaktisch* und *post-truth* jeweils zu den Wörtern des Jahres gewählt. Seither pflegt man die Verwirrung von Fakten und Fakes gemeinhin dem technischen Arsenal der politischen Reaktion zuzuschlagen. Womit der Pop durch die Politik gewissermaßen enteignet worden ist, denn jahrzehntelang gehörte der schöne Fake, das Blenden, das Tricksen ja zu seinen wesentlichen Wonnen und Techniken. Und zu seinen emanzipatorischen Errungenschaften: Dass man nicht derjenige war, als der man sich inszenierte; dass die Dinge nicht in Wirklichkeit so waren, wie sie erschienen – das hieß ja auch, dass man nicht derjenige bleiben musste, als der man in die Welt geworfen worden war; und dass die Dinge nicht so zu bleiben hatten, wie sie einem gerade entgegentraten. Im *Fake-ismus* des Pop war also immer auch das utopische Möglichkeitspotenzial eines „Es kann anders sein“ aufgehoben beziehungsweise der ethische Imperativ eines „Es soll anders werden“: Zwischen dem Fake und dem Realen gab es hier insofern keinen Widerspruch, als sich der Fake als eine ebenso reale, als solche bloß noch nicht realisierte Realität verstand – im Sinne jener Realness, die etwa in Sylvesters großer Emanzipationshymne *You Make Me Feel (Mighty Real)* aufgerufen wurde.

I Make Me Feel Mighty Real: Das könnte man sich nun auch als Selbstbeschreibung von Donald Trump vorstellen. Wobei die Verwirrung zwischen der Realität und dem Fake, die sich in seiner Person entäußert, weder eine epistemologische noch eine ethische Dimension besitzt, sondern lediglich eine imperativische. Überdies gibt es gute Ar-

gumente dafür, die Selbstinszenierung von Trump nicht als *Fake-ism* zu begreifen, sondern als kontinuierliche Produktion von Bullshit in dem Sinne, in dem der Philosoph Harry G. Frankfurt diesen Begriff schon Mitte der Achtzigerjahre für die Beschreibung der politischen Gegenwart operabel gemacht hat. Dennoch haben alle Arten von Fake und Anti-Authentizismus in den letzten Monaten und Jahren ein ernstes Glaubwürdigkeitsproblem erhalten. Der Pop hat darauf nicht etwa mit einer noch hysterischeren Fake-Produktion reagiert, sondern mit einem erstaunlichen Rücksturz in Formen normativer Wahrhaftigkeitssehnsucht: So wie die Politik in das Zeitalter der Postfaktischen eingetreten ist, so steuert der Pop in gegenläufiger Bewegung in ein Zeitalter des *Post-Fake* hinein. Um zwei von vielen Beispielen herauszugreifen: Die bedeutendste US-amerikanische Fake Queen der vergangenen Jahre, *Lady Gaga*, wurde als bodenständiges Mädchen aus dem Mittleren Westen wiedergeboren. Die bedeutendste deutschsprachige Fake Queen der vergangenen Jahre, *Helene Fischer*, wird auf immer einsamerem Posten von Kohorten von ehrlichen und authentischen Männern umschwirrt, welche die faktisch mangelnde Wahrhaftigkeit ihrer Musik, anders als Fischer, nicht zelebrieren, sondern mit allerlei Authentizitätsinszenierungen erfolgreich überkleistern.

Auch die jahrzehntelang für selbstverständlich gehaltene Übereinkunft, dass es zwischen einer Kunstfigur auf einer Pop-Bühne und dem dazugehörigen realen Menschen einen konstitutiven Unterschied gibt, ist in erstaunlicher Geschwindigkeit revidiert worden: Das Publikum, das sich in der realen Welt nur noch von Fakes umgeben sieht, erwartet neuerdings gerade auf den Bühnen und Nebenbühnen des Pop Wahrhaftigkeit in einem Ausmaß, das den Pop notwendig überfordert. Darum haben sich die politischen Debatten im Pop des letzten Jahres auch weniger innerhalb der Popmusik selber entzündet, sondern vielmehr an enttäuschten moralischen und Wahrhaftigkeits-Erwartungen, die an Popmusiker herange-

tragen worden waren. Zum Beispiel an der Frage, ob man noch Musik von *Morrissey* hören darf, obwohl dieser in einem Interview mit dem Spiegel über die „Vergewaltigungshauptstadt Berlin“ sinnierte und den „Multikulturalismus“ für gescheitert erklärte („ich will, dass Deutschland deutsch bleibt“). Jahrzehntlang hatte man dem Mann noch den irrsten Unsinn gleichmütig durchgehen lassen; nun aber geriet er damit urplötzlich ins Schlaglicht des Ernstfalls. Gerade von Künstlern wie ihm, die man früher als drollige Wirrköpfe schätzte, scheint das Publikum in unübersichtlichen Zeiten wie diesen paradoxerweise so etwas wie Orientierung und Stabilität zu erwarten – was diese Künstler, selbst wenn sie intellektuell dazu

in der Lage wären, schon deswegen nicht bieten können, weil sie sich im Zweifelsfall nur auf die eine Seite der polarisierten Gesellschaft zu schlagen vermögen. Das heißt: Je stärker der Pop sich von der Politik des Postfaktischen in die politische Position des *Post-Fake* hineindrängen lässt, desto stärker muss er die an ihn herangetragenen Erwartungen enttäuschen; je stärker er sich auf den Diskurs der Wahrhaftigkeit einlässt, desto stärker riskiert er seine Diskursivität selber. Auch in einem Klima des Postfaktischen kann der Pop seine Wahrheit nur im Fake suchen; diese Dialektik muss er auszuhalten vermögen, sonst wird er am Ende zwangsläufig als schlichter Spiegel des un-wahren Ganzen dastehen.

Jens BALZER

lebt und arbeitet in Berlin als Autor und Kolumnist u.a. für *Die Zeit*, *Rolling Stone*, *Deutschlandfunk*, das *Nachtstudio* des Bayerischen Rundfunk und den rbb-Sender *Radio Eins*; er kuratiert den monatlichen *Popsalon* am Deutschen Theater und ist künstlerischer Berater des *Donaufestivals Krems*.

Ausgewählte Publikationen:

Balzer, J. (2016). *Pop. Ein Panorama der Gegenwart*. Berlin.

Balzer, J. & Hossbach, M. (2015). *Die Tocotronic Chroniken*. Berlin.

Balzer, J. & Wiesinger, L. (2009). *Outcault – Die Erfindung des Comic*. (= yellow. Schriften zur Comicforschung, Bd. 3), Berlin.

Balzer, J. & Dieck, M. t. (1998). *Salut Deleuze!* Brüssel.

Pop im Kopp

Ein Vorschlag zur Image-Analyse eines schwer fassbaren Phänomens zwischen Fakt, Fiktion und Fake

Joachim Westerbarkey & Christoph Jacke
Kommunikationswissenschaft, Universität Münster
Populäre Musik und Medien, Universität Paderborn

Abstract

Weil es keinen Konsens darüber gibt, was Pop(kultur) genau ist, sollte man Pop als das definieren, was Menschen darunter verstehen und wie sie sich mit anderen darüber verständigen. Maßgeblich dafür sind die Images der Popmusik und ihrer Akteure, die aus Selbstdarstellungen, eigenen Beobachtungen, Erzählungen und Medienangeboten resultieren. Wer der Popkultur immer noch Trivialität bescheinigt, übersieht, dass Triviales Kommunikation erleichtert und dass das die enorme Kreativität von Popakteuren und ihr Spiel mit verschiedenen Realitäten alles andere als trivial sind. Um die hohe Varianz möglicher Pop-Images von Musikern und Publika, Veranstaltern und Journalisten, Fans und Kritikern zu erfassen, wird ein empirisches Instrument entworfen, mit dem man die Zuschreibung von Merkmalen darstellen und vergleichen kann. Als Anregung dazu diente die Lektüre diverser Programm- und Presstexte zu Pop-Ikonen, Pop-Epigonon und Musikveranstaltungen.

Zwei wirklich wahre Geschichten

Hätte vor 50 Jahren jemand W. gefragt, was Popmusik ist, wäre ihm Rock'n'Roll und „Schlager“ eingefallen und dazu Namen wie *Bill Haley*, *Elvis Presley*, die *Beatles*, die *Stones*, *ABBA* und andere Ikonen seiner Jugend- und Studentenzeit. Er hörte sie manchmal im Radio, und ihre Schallplatten waren Party-Hits. So war W.s Vorstellung von Pop eng mit seiner Biografie verknüpft, und bis heute ist Pop für ihn keine klassische Musik, kein Jazz, keine Operette, keine Volksmusik und kein Kirchenlied, sondern all das, was einst in seiner Generation ‚in‘ war, kultig eben.

Im Gegensatz zum eigenen Klavierspiel und Gesang im Chor gehörte Pop für ihn zu einer ziemlich turbulenten Parallelwelt. Doch da war auch noch eine fünfköpfige Spiritual-Gruppe (heute würde man Boygroup sagen) von regionaler Bekanntheit und Beliebtheit, in der er mitsingen durfte. Es gab zahlreiche Konzerte mit eigenen Gospel-Arrangements (in Anlehnung an das legendäre *Golden Gate Quartet*) und sogar Rundfunk- und Plattenaufnahmen mit moderner Kirchenmusik eines Münsteraner Komponisten. Ob

das jeweils authentisch war, mag dahingestellt sein, doch man nahm sich als Teil der katholischen Laienbewegung durchaus ernst, während die Freude des Publikums im Dom und anderswo vielleicht auch andere Gründe hatte: Fünf junge Männer mit kräftigen Stimmen und „fetzigen“ Rhythmen kamen offenbar überall an. Das Ende kam mit dem restaurativen Kurs eines neuen Papstes, und W. wurde später Wissenschaftler. Seitdem ist zweierlei geschehen: Einerseits verlor W. angesichts der fortschreitenden Differenzierung der Pop-Szene in unzählige Subgenres, Stile, Mixturen und Akteure zunehmend die Übersicht und war bald nicht mehr auf dem Laufenden, doch zum andern gehören seine einstigen Pop-Idole und ihre Titel nach wie vor zu seinen musikalischen Favoriten. Deshalb hat er einige dieser „Ohrwürmer“ später für Chöre arrangiert, „just for fun“. Und weil er dabei gelernt hat, wie komplex Popsongs sein können, kann er die Frage, was eigentlich unter Popmusik zu verstehen ist, heute noch weniger präzise beantworten, als früher, und kommt er resignierend zu dem Schluss, dass sie insgesamt ein kontur- und grenzenloses Phänomen ist, eine Sammelbezeichnung für alles

Mögliche, frei nach Shakespeare „Wie es euch gefällt“ oder vulgo „Jedem das Seine“.

J. hingegen, einige Jahre jünger und einst Student bei W., der ihm ermöglichte, seine Magisterarbeit über vermeintlich unseriöse Phänomene wie eine Rockband und die Medienberichterstattung über sie zu verfassen, wuchs im Lande Pop auf, ist gewissermaßen ein *Popular Music Culture Native*. Schon bei seinen unakademischen, wenn auch belelenen und musikalischen Eltern lernte J., dass Jazz neben Klassik neben Liedermachern neben Musical neben den *Beatles* neben dem *Golden Gate Quartet* stehen, gehört und diskutiert werden kann – und dass die britische *Gothic Rock*- und *Post Punk*-Band *The Sisters of Mercy* ihren Namen vom großen *Leonard Cohen* entlehnt hat, der im übrigen „auch viel schöner brummelt“, so J.s Mutter einst.

Seitdem ist auch hier zweierlei geschehen: J. hat sich zum einen über Stationen als Tourbegleiter, Journalist und Label-Mitarbeiter zu Lehraufträgen und vorläufig schließlich zu einer Professur für *Theorie, Ästhetik und Geschichte der Populären Musik* dieses Land namens Pop erarbeitet und ein Stückweit mit geholfen, es noch deutlicher und nachhaltiger in wissenschaftlicher Reflexion, Forschung und Lehre zu verankern. Auch bei J. erweitert sich zum anderen u.a. im Rahmen dieser Tätigkeiten dessen Horizont im Hinblick auf Popmusik, gleichwohl scheinen ihm Definitionsversuche für wissenschaftliche Belange zumindest durchaus möglich, hilfreich und unwillkürlich, subjektabhängig und nicht subjektiv (Schmidt 2014) und sie wurden ja auch mannigfaltig vorgelegt, wobei die Beobachterabhängigkeit kulturell nicht zu eliminieren und Pop ein immer weiter ausuferndes Feld ist.

Pop-Images und Pop-Diskurse

Offenbar handelt es sich beim Pop um die Kontingenz von Nichtidentität, um einen „Pudding“, den man schwerlich an die Wand nageln kann, auch wenn selbsternannte Verfechter musikalischer Hochkultur darauf bestehen, einen abwertenden Unterschied zu machen. Doch pauschale Klassifizierungen können seine enorme Varianz und Beliebtheit nicht erklären, zumal sie nicht berücksichtigen, dass andere womöglich an-

deres im Kopf haben, wenn sie an Pop denken, und dass dieses wiederum sehr verschieden sein kann. Folglich sollte man Pop als das definieren, was Menschen darunter verstehen, was sie als Pop bezeichnen und wie sie sich darüber mit anderen verständigen, konsonant oder kontrovers, meistens sehr unterschiedlich, je nach eigener Sozialisation, je nach geographischer Herkunft – in Argentinien meint Pop etwas anderes als in Deutschland, wie sich speziell in der interkulturellen Zusammenarbeit feststellen lässt. Doch immerhin kann man sich damit verständigen, dient Pop (früher hätte es vielleicht Unterhaltung geheißen) doch auch als „Schmiermittel“ zur einfachen Kommunikation, wobei mit einfach nicht trivial, sondern funktional gemeint ist (Westerbarkey 2003; Jacke 2009; Diederichsen & Jacke 2011). Aus dieser weiterführenden Perspektive ist Popkultur in toto ein Resultat sozialer Diskurse und damit ständig im Wandel. Dabei verflechten sich laufend verschiedene Diskursebenen und -stränge miteinander, so dass sich monokausale Erklärungen verbieten.

Entscheidend für individuelle Vorstellungen und Bewertungen von Popmusik und ihrer/ihrer AkteurInnen sind jedoch ihre Images, die aus Selbstdarstellungen, eigenen Beobachtungen, Erzählungen und Medienangeboten resultieren. Images sind kognitive Konstrukte, in denen Informationen und Emotionen untrennbar verwoben sind, also Wissen und Einstellungen, Kennen und Mögen, Spekulationen und Projektionen. Gewinnt man sie nicht aus persönlichen Begegnungen, dann eben aus Darstellungen anderer oder aus allgemein nutzbaren Quellen, wobei bestätigende oder korrektive Mitteilungen und Meinungen wichtiger Bezugspersonen vielleicht den größten Einfluss haben, ob nun face-to-face oder in im weitesten Sinn virtuellen Räumen.

Konkreter: Pop-Images können aus Primärerfahrungen resultieren, etwa aus Besuchen popkultureller Events (Konzerte, Auftritte, Performances, Posen) oder Situationen (Diskotheken, Partys), aber auch aus der medialen Präsentation und Vermittlung der Figuren, ihrer Bilder, Klänge und Texte sowie aus Berichten von Bekannten und Freunden, aus Urteilen von Fans, Kritikern und Gegnern z.B. in Sozialen Medien¹ und aus Darstellungen in Massenmedien, im Internet,

¹ „So konnte zum Beispiel Sängerin Miley Cyrus mittels der inzwischen über 6.500 Instagram-Beiträge über 72 Millionen Abonnenten auf ihrem Konto verbuchen. Die schauspielernde

Kollegin Selena Gomez gilt mit 128 Millionen Followern als erfolgreichste Instagramerin der Welt.“ (Schneider 2017, 16)

Fachpublikationen und Büchern (Berichte, Kommentare, Portraits, Biografien, Werbung und PR). Und auch solche Fremdbeschreibungen beruhen auf Vorstellungen, die mehr oder weniger erfahrungsgesättigt sind: So reicht das Spektrum von eigenen musikalischen Aktivitäten über persönliche Kontakte zu Pop-AkteurInnen bis hin zu medienvermittelten Darstellungen renommierter Stars. Dazwischen gibt es unzählige Varianten, und viele BeobachterInnen verbinden sie zu einem schwer definierbaren Komplex, den sie für Popkultur halten. Zur Vereinfachung ihrer Vorstellungen trägt freilich bei, dass sich Pop-AkteurInnen häufig kopieren, vor allem in der Provinz, wo die Produkte beliebter Topstars laufend „gecovert“ oder gar unfreiwillig parodiert werden. Damit tragen zahlreiche weniger bekannte Epigonen erheblich dazu bei, dass Popmusik oft nur mit einem relativ kleinen Set erfolgreicher Stars und Titel identifiziert wird.

Zur Ambivalenz des Trivialen

Spannend sind zweifellos die Fragen, warum für wen welche AkteurInnen und welche Musik attraktiv sind und welche für wen nicht, oder was unternommen wird, um bekannter und beliebter zu werden. Doch nicht nur einzelnen AkteurInnen werden Qualitäten zugeschrieben, sondern eben der gesamten Popkultur, der immer noch bzw. immer wieder hartnäckig der Ruf der Trivialität anhaftet. Um Triviales zu definieren, lohnt sich ein Blick in die Hauptwerke der konservativen Kulturkritik und der *Kritischen Theorie*, deren Autoren von Oberflächlichkeit sprechen, vom Immergleichen, von Konkretismus und Distanzmangel. Popkultur wäre demnach simpel (vulgo „platt“), variationsarm (stereotyp) und banal (i.S.v. allzu zugänglich), per saldo also wenig komplex, was allerdings empirisch leicht zu widerlegen ist. Anders formuliert: Popmusikultur muss einerseits zugänglich sein, um im wahrsten

Sinn des Wortes mitzureißen. Betrachtet man sie genauer oder als Fan und Wissenschaftler sogar akribisch, lässt sich ihre Komplexität und oftmals Doppel- oder Mehrbödigkeit erkennen, die ihren AkteurInnen oftmals – nicht immer – erlaubt, zu täuschen und zu enttäuschen.² Außerdem wird gern übersehen, dass Triviales Kommunikation erleichtert (s.o.), also dabei hilft, sich rasch zu verständigen, weil es Aktionen und Inhalte vorhersagbar macht und damit Ungewissheit reduziert. „Hohe Kunst“ fasziniert zwar durch Unverwechselbarkeit, Überraschungen, Vieldeutigkeit und Rätselhaftigkeit, eignet sich aber gerade deshalb wenig oder gar nicht als allgemeines Verständigungsmittel. Folglich kann Trivialität sogar zur Erfolgsstrategie und zum Markenzeichen im Pop-Geschäft werden, wie es nicht nur die legendäre *Neue Deutsche Welle* gezeigt hat – ob nun in ihrer eher anspruchsvollen, postpunkig-dadaistischen Variante aus dem Umfeld von Kunstakademien (*Der Plan*, *Fehlfarben*, *Palais Schaumburg*, *The Wirtschaftswunder*, *D.A.F.*), sozusagen mit ausgestellter reflexiver Trivialität, oder in den späteren großen Charterfolgen und Millionensellern um *Markus*, *Nena* und *Hubert Kah*.

Einige Widersprüche und Irrtümer

Viele haben ein gespaltenes Verhältnis zur Popmusik, weil sie sie zwar in toto despektierlich beurteilen, aber zugleich einzelne AkteurInnen („Ikonen“³) und Titel sehr schätzen, namentlich oftmals die, die sie mit positiven Jugenderlebnissen verbinden und die sie emotional mitgeprägt haben. Selbst manche notorische Klassikfreunde schwärmen ihr Leben lang von solchen Jugendidolen, obwohl die wenigsten von ihnen diese jemals live erlebt haben, sondern nur als mediale Inszenierungen.

Hier wird eine zweites Problem sichtbar, das uns näher an die Frage heranführt, wieviel Authen-

¹ Wobei etwa Doll (2012) in seiner ausführlichen Studie zu Fälschung und Fake in Wissenschaft, Literatur und Journalismus feststellt, dass Fälschung und Fake nicht einfach durch ihre im Fall von Fake mitausgestellte Intentionalität unterschieden werden können, sondern besonders in ihren Effekten zu analysieren seien: „Betrachtet man die Reaktionen in den von Fälschungen und Fakes affizierten Diskursfeldern, institutionellen Bereichen und Kommunikationsordnungen, zeigt sich, dass es aufgrund der durch die jeweiligen Offenlegungen ausgelösten Störungen zu Rekonfigurationen der als akzeptabel geltenden Praktiken kommt.“ (Doll 2012, 424)

³ Bemerkenswert erscheint übrigens der am Rande der Produktion dieser Ausgabe von medien & zeit entstandene Eindruck sowohl von Christoph Jacke, Harald Schroeter-Wittke (vgl. auch dessen Beitrag in diesem Band) und Joachim Westerbarkey, dass in letzter Zeit popmusikalische und künstlerische Prominente und vor allem Stars in den Medien auffallend häufig als „Ikonen“ tituliert werden. Ob das mit Transformationen des Heiligen zusammenhängt, mag an anderer Stelle analysiert werden. Vgl. zum Quasi-Religiösen in Popmusik Flath & Jacke (2017), zu Prominenz und Stars in der Popmusik Jacke (2013b).

tizität und Fakes in der Popkultur möglich und im Spiel sind: Viele mögen zwar den einen oder anderen ambitionierten Provinzakteur gut genug kennen, um eigene Schlüsse auf sein Können und seine Redlichkeit ziehen zu können, doch diese Urteile sind keineswegs übertragbar auf die medienvermittelten (Super-)Stars, die ihr Image mit Hilfe wohlkalkulierter Kampagnen und professioneller Öffentlichkeitsarbeit zwischen Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung pflegen (lassen), einschließlich jener Blicke in ihr vermeintliches Privatleben hinter der Bühne.

Alles nur Show?

Zwar spielen wir alle immer etwas Theater, um Vorstellungen von uns günstig zu beeinflussen, doch weil alle wissen, dass dieses jede/r tut, gönnen wir uns taktvoll unsere sozialen Masken. Geht man freilich in ein (Pop-)Konzert, weiß man, dass es generell eine Inszenierung ist, die mehr oder weniger sorgfältig hinter den Fassaden vorbereitet wurde, eine eigene, nur fürs Publikum präparierte Welt, die mit der Show steht und fällt. Doch immerhin sind hier noch leibhaftige Darsteller anwesend, und auch ihre Musik kommt normalerweise nicht vollständig aus der Retorte, sondern wird zumindest zum Teil hier und jetzt gespielt, ganz abgesehen von einem seh-, hör- und riechbaren Auditorium – und dass Olfaktorisches ein für das Live-Business und kleine Clubs und Diskotheken nicht zu unterschätzender Faktor sein kann, wissen Besuchende dieser Orte, seitdem das absolute Rauchverbot in ihnen gilt und manch ein Besitzer/eine Besitzerin entweder die Bar oder die direkt daneben liegenden Toiletten verlegen musste.

Im Gegensatz dazu ist die Wirklichkeit medienvermittelter Darstellungen für das gewöhnliche Publikum kaum durchschaubar, ob sie nun audiovisuell, online oder im Printformat daherkommen, denn man kann kaum beurteilen, ob sie einem faktischen oder (mehr oder weniger) fiktionalen Wirklichkeitsanspruch folgen, was immer die AkteurInnen und ArrangeurInnen auch beteuern mögen. Images sind hier Resultate von Virtualität, von Vertrauen und Glauben, oder besser: von vorsätzlichen (Selbst-)Täuschungen, zu denen das Publikum ebenso beiträgt wie die ProduzentInnen und AkteurInnen, und sie werden umso plausibler, je mas-

senhafter sie sich verbreiten, frei nach dem Motto, dass sich Millionen Fliegen nicht irren können. Übereinstimmung ersetzt hier Kontrolle – ein Mechanismus, der seit langem als „Bandwagon-Effekt“ bekannt ist (Fahr, 2013). Längst spielen AkteurInnen der Popmusik selbst wieder mit ihren öffentlichen Figuren und der immerwährenden Suche des Publikums, und insbesondere der Fans, die mittlerweile kultürlich auch zumeist wissen, dass ihre Stars nicht permanent so agieren, wie auf der Konzert-Bühne, die zudem (speziell in Pop) Enttäuschungen geradezu erwarten, mal als regressiven (Drogenabhängigkeit, Abstürze, Suizide), mal als produktiven Regelbruch (künstlerische Originalität, kreative Kommunikation, gesellschaftliche Konventionen verändernd). „Unmittelbarkeit ist das Versprechen der Pop-Musik, aber (diese) Unmittelbarkeit ist Ergebnis eines Mittels, ein Medieneffekt.“ (Diederichsen 2014, XXIV) Eben weil wir mittlerweile medien- und popgeschult im Grunde alle darum wissen, jagen viele PopmusikerInnen entweder einem Authentizismus nach und versuchen so „echt“ und „real“ wie möglich zu wirken. Wobei hier „echt“ eben nicht immer alltagstauglich, sondern auch in sich konsistent bedeuten kann: „Man bleibt sich treu“, und die Fans bestrafen jede extreme Veränderung in Sounds und Images. Oder aber PopmusikerInnen geben sich bewusst künstlich und stellen ihre Ausstellbarkeit sogleich mit aus, wenn etwa *Lady Gaga* auf den Covern großer Modezeitschriften als „ungeschminkt“ abgebildet wird (Jacke 2011; Jacke 2013b).

Im Extremfall werden die Bands nicht nur gecastet, also professionell vorgetestet und ausgewählt, sondern gleich virtuell und voll-synthetisiert erschaffen wie im Fall der sehr erfolgreichen japanischen „Sängerin“ *Hatsune Miku* oder der „britischen Band“ *Gorillaz*, deren Mitbegründer neben Damon Albarn der Comic-Zeichner und Künstler Jamie Hewlett jüngst in einem Interview in der *Frankfurter Rundschau* pointiert konstatierte: „Wenn Popstars schon ‚fake‘ sind, wollten wir gleich eine ganze Band frei erfinden.“ (Hewlett & Geyer 2018, 23) Das alles freilich gab es schon immer, wird nur je nach medientechnischen Möglichkeiten gleichzeitig immer komplexer und lebensnaher. Zudem scheint für fast alle popmusikalischen Genres die Wirkmächtigkeit des Authentizismus zu gelten (Jacke 2013a; Jacke & Nösner 2017), wenn eben auch die Fans von *Hatsune Miku* oder der *Gorillaz* wiederum wissen wollen, wer hinter

den Figuren steckt oder die Hologramme bei Live-Konzerten berühren wollen (Flath 2017).

Public Pop-Relations

Den systematischen Einsatz imagefördernder Maßnahmen, mit denen Ansehen, Sympathie und Vertrauen gebildet und erhalten werden soll, nennt man PR. Die Herstellung von Transparenz kann dabei zwar eine nützliche Strategie sein, doch PR ist immer Partialinteressen verpflichtet und ihre (notwendig selektiven) Realitätsdarstellungen müssen dieser Verpflichtung Rechnung tragen. Deshalb werden negative Aspekte gewöhnlich ausgeblendet oder positiv umgemünzt, denn es geht eben nicht um Objektivität oder Wahrheit im herkömmlichen Sinne, sondern kurzfristig um Aufmerksamkeit, mittelfristig um Bekanntheit und Beliebtheit, Akzeptanz und Legitimation.

Wie Werbeleute lenken PR-PraktikerInnen durch ein möglichst attraktives Angebot freundlicher Botschaften von problematischen Aspekten ab (Ablenkung durch Hinlenkung). Um beispielsweise zu vermeiden, dass schwerwiegende Fehler bekannt werden, wird die allgemeine Aufmerksamkeit gern auf Nebenschauplätze gelenkt oder es werden wohlklingende Phrasen von minimalem Informationswert verbreitet, um Neugierige abzuspeisen, denn hinter vielen Worten kann man sich bekanntlich gut verstecken. So beruht der Erfolg von PR unter anderem darauf, dass Nichteingeweihte ihren taktischen Umgang mit Reden und Schweigen, Wahrheit und Täuschung nicht durchschauen. Daher sind in persuasiven Kommunikationsberufen Behauptungen von Authentizität irreführend und selbst PR. Der Clou ist nämlich die unbemerkte Transformation von Selbstdarstellungen in (journalistische) Fremddarstellungen durch eine „parasitäre“ Nutzung der Medien, denn dann erscheinen sie im glaubwürdigen Modus neutraler Berichterstattung. Und auch wenn es in der Popmusikultur bekanntermaßen um ein Spielen mit Authentizität (s.o.) geht, so können doch PopmusikjournalistInnen ein Lied davon singen, eben an Grenzen der Objektivität zu geraten, weswegen einige von ihnen selbst wieder in der Tradition des Gonzo-Journalismus zu spielen begonnen und ihre Texte

zur Kunst erklärt haben (vgl. auch den Beitrag von Malte G. Schmidt in diesem Band).

Spaß ist Trumpf

Die Frage nach Fakten oder Fakes, Wahrhaftigkeit oder Lüge ist allerdings bei einem Phänomen wie der Popmusik, das primär der Unterhaltung und der Aufnahme und Pflege sozialer Kontakte dient, von sekundärer Bedeutung. Zwar gibt es eine Fülle ambitionierter Pop-Texte, die soziale oder ökologische Missstände aufzeigen und vom Publikum Engagement einfordern⁴ (*Bob Dylan* bekam dafür immerhin den Nobelpreis für Literatur, aber eben auch keinen für Wissenschaft), doch vieles ist offensichtlich gar nicht nur ernst gemeint, beansprucht also keine Wahrhaftigkeit, sondern liefert eher Stoff zum Amüsement, zum Träumen – oder wahlweise, siehe *Dylan*, zum Nachdenken und Aufbegehren. Menschen mit Spaß und Illusionen zu versorgen, ist schließlich ein altbewährtes Erfolgsrezept des Show-Business, denn die meisten möchten sich gern spielerisch unterhalten lassen, um vorübergehend den Alltag vergessen und sich entspannen zu können. Gesellschaftlich herausfordernder wird es kulturell, wenn Spaß zum Ernst und Illusionen zu Tatsachen werden oder zu werden drohen.

Wegen des allgemeinen Spielcharakters von Pop werden hier Täuschungen (Als-ob-Handeln, vgl. auch Jacke 2009) nicht nur toleriert, sondern mit-erwartet, und bleiben sie aus, ist man *ent-täuscht*. Auch deshalb profitiert die Star-PR vor allem von spannenden Spekulationen, von selbst erfundenen Gerüchten, von Promi-Klatsch und Medien-Fakes; denn es geht primär darum, Fans mit interessantem Gesprächsstoff zu versorgen. Dabei offenbart sich das zirkuläre Verhältnis zwischen PR und ihren Zielgruppen, denn die PR liefert genau das, was die Fans wünschen: Material für beliebte Gesprächsthemen und Tagträume. Und viele Fans wissen das, weswegen es in Pop auch immer wieder um produktive und im Format antizipierte Fakes geht, die selbst politisiert werden können, was ganz im Gegensatz zu ernst gemeinten Lügen oder bewusst gefälschten Behauptungen in der Politik oder Wirtschaft steht (Jacke 2017). So kann es sich Pop sogar immer wieder in aufklärender Absicht erlauben, zu faken oder sogar zu fake-faken, wie die

⁴ Z.B. *Joan Baez*, *Udo Lindenberg*, die *Scorpions* oder die *Toten Hosen*, um nur einige Pop-Legenden zu nennen.

Ereignisse um den Journalisten und Moderator Jan Böhmermann eindrucksvoll bewiesen haben. Dass es freilich auch hier immer um die Beobachtenden und ihre Kompetenzen geht, ist nicht erst im Zeitalter wegbrechender Gatekeeper und unzähliger Shitstorms klargeworden: Schon Niklas Luhmann (2000, 85-92) schrieb in Bezug auf (medien-)gesellschaftliches Vertrauen und das Vertrauen ins Vertrauen, dass ein reflektiertes Sich-Einlassen auf Fiktionen funktionieren kann, doch er dachte dabei wohl eher an Beamtenbürokratie und nicht an Popmusikulturen. Im Journalismus können also Fakes selbst im Bereich der Popmusik zumindest als kritisch, im Bereich der PR und Werbung dagegen als geradezu notwendig erscheinen. Dementsprechend sind die Images der MusikerInnen von Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung gleichermaßen konstruierte „Gesamtstarbilder“ (Curry 1999, 181) voller Fakten, Fiktionen, Fakes sowie unaufgelöster Leerstellen, ohne die sie wohl kaum zu Mythen werden können.

Entwurf eines Forschungsinstruments

Um die hohe Varianz möglicher Images zu erfassen, empfiehlt sich ein empirisches Instrument, mit dem man verschiedene Images großer und kleiner, alter und neuer Popstars vergleichen kann, sowohl ihre Selbstdarstellungen wie ihre Fremddarstellungen, sowohl die Attributionen ihrer Fans wie ihrer Kritiker. Geeignet dafür könnte ein mehrdimensionales Profil sein, das möglichst viele Aspekte und Imagefaktoren enthält und dessen heuristischer Wert nicht nur in verschiedenen Vergleichsmöglichkeiten liegt, sowohl synchronisch wie diachronisch, sondern auch in der Systematisierung jenes schwer definierbaren Kulturphänomens. Der hier vorgelegte Entwurf erhebt übrigens keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll zur Kritik und Erweiterung ermutigen.

Anregend war dazu die Lektüre diverser Programm- und Presstexte zu Pop-Ikonen, Pop-Epigon und Musikveranstaltungen. Sie wurden beiläufig und unregelmäßig gesammelt, denn es ging dabei nicht um eine repräsentative Auswahl, sondern um die Sammlung möglichst zahlreicher Variablen. Hier einige Lese Früchte:

a) Werbe-/PR-Broschüre (kulturig. Veranstaltungen in Rietberg. Sept.-Nov. 2017)

„Something Special“: Die beiden musikalischen Triebfedern des umjubelten Randy-Newman-Projektes gehen wieder auf Tour, diesmal mit überwiegend eigenen Songs zwischen Blues, Soul und Singer-/Songwriting. George Nussbaumers unglaubliche Stimme („die schwärzeste Stimme Österreichs“) und sein grooviges Piano korrespondiert mit Richard Westers (BAP, Udo Lindenberg...) Saxophonen und Flöten, ein energisches und „musikalisches Zusammentreffen voller Power und Spießlust. Begleitet werden die beiden Solisten von dem Bassisten Peter Pichl (Nektar, Ufo, Steinwolke...), der mit großem Einfühlungsvermögen und stilistische Vielfalt energisiert und bündelt.

„Fury In The Slaughterhouse“: Das Lustprinzip ist seit Gründung in 1987 der Kompass der Band, deren Geschichte von reichlich Herzblut und Intuition geprägt ist. Getreu diesem Prinzip können Fury In The Slaughterhouse [...] zum 30. Bandjubiläum aus dem Vollen schöpfen. Fury In The Slaughterhouse verbinden bestes musikalisches Handwerk mit emotionaler Tiefe, die für dieses einmalige Konzerterlebnis eigens [...] neu arrangiert wurden. „Die Akustik-Tour [...] ist ein Geschenk an unsere Fans [...]“, erklärt Thorsten Wingenfelder. [...] Im Endeffekt zeichnet unsere Band vor allem die Vielseitigkeit der einzelnen Mitstreiter aus. Deshalb darf das Spontane regieren [...].“

„Balkun Brothers“: Spektakuläre Fackelträger des amerikanischen Bluesrock. Obwohl die Brüder tief in den Wurzeln des traditionellen Blues verankert sind, ist ihr musikalischer Einflussbereich breit gefächert. Sie vereinen Blues, Rock, Funk, Jam, Psychedelic mit allem, was dazwischen liegt, und sind auf dem besten Weg, durch ihre einzigartigen live-Shows sich zu einem der besten Blues Rock Acts der USA zu entwickeln.

„Remode“: Remode ist eine der angesagtesten Depeche Mode Tribute Bands aus Deutschland. Keine andere reicht so nah an die Power und Leidenschaft des Originals heran [...]. Mit beeindruckender Bühnenpräsenz und bestechender Authentizität bringen Remode auch die kritischsten Stimmen zum Mitsingen.

„John Diva & the Rockets of Love“: Spektakel, Stars & Stripes, lange Mähnen, sexy Cheerleader und die größten und besten Rockhits aller Zeiten – authentischer und glamouröser haben die 80er lange nicht mehr gerockt [...]. In einer mitreißenden Performance bringt John Diva die großen Hits der weltweit angesagtesten Rockbands auf die Bühne.

„Delta Q“: Delta Q singt A Cappella. [...] Ethno trifft Trip Hop. Das Ganze mal laut, mal puristisch, unplugged, intelligent getextet und witzig choreografiert, mit überraschenden Cover-Arrangements und Eigenkompositionen mit Ohrwurm-Qualitäten [...].

b) Anzeigenblatt (OWL am Sonntag, 15.10.2017)

„Auf dem Gipfel“: Groß, größer, Andreas Gabalier. Der Erfolg des „Mountain man“ ist ungebrochen. [...] Jüngst begeisterte der „Alpen-Elvis“ 80.000 Fans auf dem Hockenheimring. Nach dieser Show sagte der mehrfach ausgezeichnete Volksmusikstar mit unter anderem fünf „Echos“, „Bambi“ und „Deutscher Fernsehpreis“: „Das ist ganz sicher der schönste Tag meines Lebens!“ [...] der ehemalige Jurastudent, der alle seine Lieder selbst textet und komponiert [...]. 2014 nimmt er neben nationalen Superstars wie Sarah Connor und Xavier Naidoo an der Premierenstaffel der erfolgreichen VOX-Sendung „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ teil. [...] Bei all dem Erfolg vor riesigem Publikum zieht es Andreas Gabalier auch immer wieder in [...] kleinere Spielstätten. Dort, [...] wo die Fans näher dran sind an ihrem Superstar – und er an ihnen.“

„Giesinger ist einer von 80 Millionen“: Aus der deutschen Radiolandschaft ist Max Giesinger [...] nicht mehr weg zu denken. Wenn das Jahr 2017 zu Ende geht, können Max Giesinger und seine Band auf weit mehr als 150 gespielte Konzerte und Festivalauftritte zurückblicken.“

„Soundtrack für verschiedene Momente“: Pop-Poetin Julia Engelmann hat ein neues Live-Programm angekündigt. [...] Fans dürfen daher neben frischen lyrischen Texten auch auf neue, eigene Songs gespannt sein.

„Brandenstein ist ein Pop-Poet“: 2014 startete Joel Brandenstein eine Eigeninitiative zur Ver-

öffentlichung seiner Debütsingle [...]. Dazu produzierte er ein Musikvideo, das kurz nach Verkaufsstart bei YouTube eingestellt wurde und aktuell mehr als zehn Millionen Klicks verzeichnet.“

c) Tageszeitung (Neue Westfälische, Aug.-Okt. 2017, chronologisch geordnete Auswahl)

„Ganzkörpererfahrung“ (Autor: André de Vos): Krach am Bach: Die 24. Auflage machte einmal mehr deutlich, warum das Beelener Festival im Heavyrock-Sektor so einzigartig für die gesamte Region ist. 2.300 Besucher waren hin und weg. [...] Jetzt [...] kann man eindeutig konstatieren, dass „Krach am Bach“ in der Lage ist, Augenmerk und Konzentration auf die maßgeblichen Bands der heutigen Zeit [...] zu lenken. [...] Die musikalische Tradition ist aber immer präsent, und es gibt auch keine Band [...], die den musikalischen Kanon von Bands wie „Black Sabbath“ über „Deep Purple“ bis „Pink Floyd“ nicht auswendig herunterbeten könnte. [...] Die Optik ist ein wichtiges Element, um musikalische Ganzkörpererfahrung umfassend zu machen [...]: „Elder“ aus Boston arbeiten live schon mit 3-D-Animationen, und es ist nur eine Frage der Zeit, wann holographische Einspielungen zum integralen Bestandteil einer Bühnenshow werden [...]. (Bildunterschrift: Aus den Sümpfen Arkansas gekrochen: Die Herren von „Shawn James & The Shape Shifters“ lassen [...] die Haare fliegen.)

„Abschied von einer Countrypop-Ikone“ (Autor: Thomas Klingebiel): Er war ein All-American-Boy, wie er im Buche steht. Aufgewachsen als siebtes von zwölf Kindern auf dem Land in Arkansas, stramm konservativ [...]. Als junger Mann zieht Glen Campbell nach Los Angeles, um dort als Sessionmusiker sein Glück zu machen, und steigt [...] zu einflussreichen Countrypop-Ikone auf. [...] Sein Solo-Erfolg basiert, vergleichbar mit Elvis Presley, nicht auf eigenen Songs, sondern auf einer großen Stimme und einem untrüglichen Gespür für Hits. [...] 2008 überrascht er noch einmal mit einem Album mit gecoverten Songs so unterschiedlicher Künstler und Bands wie Travis, U2, Tom Petty oder den Foo Fighters. Sie sind allesamt Bewunderer Glen Campbells, was dessen Pop-Einfluss über Genrengrenzen hinweg unterstreicht. Er selbst hat es immer betont, auch wenn er

2005 in die Country Music Hall of Fame aufgenommen wurde: „Ich bin kein Countrysänger. Ich bin ein Countryboy, der singt.“

„Musikalische Grenzgänger“: Boogielicious ist momentan wohl eine der außergewöhnlichsten Boogie-Formationen der Szene in Europa [...]. Staunten die Medien beim Debüt-Album [...] noch über die durchgehende Qualität [...] (Pressestimmen: „Müheles, schwerelos, einfach wunderbar“) [...] Die Live-Auftritte geraten immer wieder zu umjubelten Highlights [...], auch bei Konzerten in Frankreich, der Niederlande, der Schweiz, Belgien, England und Portugal [...]. Boogielicious ist ein Trio, das die Liebhaber handgemachter Musik elektrisiert [...]. Die drei Musiker bestechen durch ihre unglaubliche Virtuosität, die Einzigkeit ihres Repertoires [...]. Boogielicious [...] lockt mit unverfälschtem und bodenständigem Sound [...] viele junge Fans in die Konzerte.“

„Der immerwährende King“ (Autor: Thomas Klingebiel): 40. Todestag: Fans aus aller Welt [...] gedenken des ersten Rockstars der Pop-Historie. [...] Sein Mythos ist [...] lebendiger denn je. „Vor Elvis war gar nichts. Er war meine Religion“, bekannte John Lennon [...]. Bob Dylan, James Brown, Mick Jagger, David Bowie, Elton John, Bono – alle zollten ihm Anerkennung als Pionier und Wegweiser. [...] Elvis definierte als erster das Rockstar-Sein – Frisur, Mode, Schmuck, Luxusvilla und Privatjet inklusive. [...] Neben der verlockenden Stimme und dem frischen Groove des Rock'n'Roll war es seine sexuell aufgeladene Performance, die das junge weiße Publikum hinriss.“

„Das Leben ist eine große Bühne“ (Autorin: Tina Gallach): Traumberuf Musiker. [...] bei aller Professionalität war Tobi [Tobias Schazmann] immer klar: „Ich mache Musik, weil ich etwas zu sagen habe. Weil ich Freude verbreiten will. Nicht, weil man davon leben kann.“ Trotzdem ist das Musikerdasein ein 24/7-Job. [...] In seinem Kopf rotiert es ständig. Ideen sprudeln und wollen raus. [...] Festgelegt hat er sich dabei nie. Das braucht man im Job: Musikalität. Ein sehr gutes bis absolutes Gehör. Gespür für Melodien und Texte. Kreativität. Fantasie. Mut [...], sich vor Publikum zu präsentieren.

Entertainer-Gen. [...] Leidenschaft und Hingabe. Durchhaltevermögen [...].

„Die Leute glauben, ich sei ein romantischer Typ“ (Interview von Jessica Weiser):

Mit einem neuen Album war James Blunt gerade noch in den USA unterwegs. Als Opening Act für seinen Freund Ed Sheeran. Ab Mitte Oktober steht der britische Musiker dann wieder selbst im Mittelpunkt. Er startet eine Welttournee. Für uns hat sich der 43-Jährige trotzdem Zeit genommen und über [...] sein Image als Schmusesänger und harsche Kritik gesprochen. [...]

Statements James Blunt: [...] ich liebe es, jeden Tag in einer anderen Stadt aufzuwachen. [...] Berühmt hin oder her. Darum geht es gar nicht. Ich bin einfach froh, dass ich Musiker bin und das machen kann, was ich liebe. [...] So sind einige sehr persönliche Songtexte entstanden [...] Damit ein Lied gut wird, bin ich dabei so ehrlich wie möglich. [...] Ich selbst glaube, dass die Welt ein viel besserer Ort wäre, wenn wir uns stärker auf unsere Gemeinsamkeiten konzentrieren, statt auf das, was uns unterscheidet. [...] Ich glaube, dass die Menschen aufgrund meiner Musik denken, ich sei so ein ehrlicher und romantischer Typ. Aber das bin ich eigentlich gar nicht. [...] Es ist wichtig, übereinander und miteinander zu lachen. Deshalb nehme ich die Sachen, die über mich geschrieben werden, nicht persönlich. [...] Ich habe das Glück, dass es Millionen von Menschen gibt, die meine Alben kaufen, und Tausende, die Abend für Abend zu meinen Konzerten kommen. [...] Musik ist Leidenschaft.“

„Phätte Zeiten“ heute im Parkbad: Phätte Beats und Grooves, die gute Laune machen, irgendwo zwischen Revolverheld, Kraftclub, Peter Fox und CRO – und doch anders und eigenständig.

„Steinheimer überrascht mit Pop-Perle“ (Autor: Werner Herpell): Man darf durchaus ein paar illustre Namen bemühen, um die Musik des in Steinheim geborenen [...] Daniel Freitag zu beschreiben. Mögliche Referenzen sind die britischen Indie-Helden Radiohead, die US-Artpop-Truppe Grizzly Bear oder The Notwist [...]. Aufhören lässt zum einen die Stimme des 31-Jährigen [...]. Respekt nötigen aber auch die exquisiten Arrangements

und unverbrauchten Sound-Ideen ab, die „Still“ zu einer unverhofften Indierock-Perle aus Deutschland machen.“

Aus diesen und anderen Texten lassen sich verschiedene Imageaspekte extrahieren und verschiedenen Dimensionen zuordnen. Damit man diese Vorgehensweise nachvollziehen kann, wurden die dafür tauglichen Textstellen durch Unterstreichung hervorgehoben. Selbstverständlich reicht die Textbasis nicht aus, um alle Möglichkeiten zu erfassen, also eine empirische „Sättigung“ zu erzielen, und außerdem müssten hier zusätzlich Bilder, Sounds, Filme und Homepages analysiert werden – ganz zu schweigen von Beschreibungen etwa der Fans. Doch immerhin zeigt das Ergebnis, dass bereits eine kleine Auswahl zu einer beträchtlichen Varianz führt. Auffällig ist zunächst die Häufung von Euphemismen und Superlativen, vor allem in der Werbung, aber auch in einigen Presstexten, die vermutlich auf PR-Material basieren, welches offenbar häufig im lokalen Multitasking-Journalismus und bei Zeitnot verwendet wird.⁵ Ähnliches gilt für die zahlreichen Hinweise auf (enorme, z.T. globale) Aktionsradien, Fan- und Verkaufszahlen. Und um das Image der jeweiligen MusikerInnen aufzuwerten, werden zudem gern berühmte Vorbilder oder Freunde genannt (oder sogar zitiert), was ebenso wie das o.g. „Covern“ auf eine hohe Selbstreferenzialität der Branche hinweist. Zugleich wird den AkteurInnen aber auch Singularität, Eigenständigkeit und Kreativität attestiert, um den Ruf zu vermeiden, dass es sich nur um einfallsslose Wiederholungstäter handelt. Insgesamt lassen sich die Image-Attribute in den zitierten Selbst- und Fremdbeschreibungen nach den Dimensionen äußere Erscheinung, persönlicher Charakter, persönliches Engagement, musikalische Kompetenz, Textkompetenz, Show/Inszenierung, Erfolge, öffentliche Reputation und Mythenbildung unterscheiden, und ihre jeweiligen Ausprägungen können von „sehr zutreffend“ (++) bis „ganz unzutreffend“ (--) skaliert werden, nachdem sie inhaltsanalytisch oder durch Befragungen oder Beobachtungen erhoben worden sind. Dazu abschließend ein erster Entwurf:

IMAGE-DIMENSION	ATTRIBUTION	++	+	=	-	--
äußere Erscheinung	attraktiv (schön)					
	vital (lebendig)					
	kraftvoll (power)					
	erotisch (sexy)					
persönlicher Charakter	intelligent					
	authentisch / ehrlich					
	humorvoll					
	emotional / einfühlsam					
	spontan / intuitiv					
	fantasievoll					
	leidenschaftlich / besessen					
persönliches Engagement	belastbar					
	sucht Nähe zum Fan					
	will Freude machen					
	zeigt Missstände auf					
	fordert Solidarität / Einsatz					
musikalische Kompetenz	professionell (virtuos)					
	originell (eigenständig)					
	kreativ (innovativ)					
	stilecht (puristisch)					
	variabel (vielseitig)					
Textkompetenz	originell (eigenständig)					
	kreativ (innovativ)					
	variabel (vielseitig)					
Show (Inszenierung)	hohe Bühnenpräsenz					
	glamouröses Outfit					
	spektakuläre Choreografie					
	überraschende Arrangements					
	raffinierte Technik					
Erfolge	hohe Bekanntheit / Publizität					
	großer Aktionsradius / Globalität					
	viele Auftritte					
	große Publika					
	hohe Verkaufszahlen					
	hohe Medienpräsenz					
	viele Klicks					
öffentliche Reputation	„Ohrwürmer“ / Hits					
	bedeutende / lange Tradition					
	prominente Bewunderer					
	viele Auszeichnungen / Preise					
	zahlreiche Fans / Followers					
Mythenbildung	optimistische Prognosen					
	einfache Herkunft / Wurzeln					
	steiler Aufstieg (American Dream)					
	„Pionier“ / „Wegweiser“ / „Triebfeder“					
	„Perle“ / „Ikone“ / „Legende“					

Tab. 1: Profil zur Messung von PopmusikerInnen-Images – ein Entwurf

⁵ Vgl. schon Baerns (1985) und zur Diskussion Merten und Westerbarkey (1994), Hoffmann (2007). Für den Bereich der Beeinflussung von MusikjournalistInnen durch PR und Werbung in der Popmusikindustrie gibt es kaum umfassende wissenschaftliche Studien, zumeist eher unveröffentlichte kleinere Fallstudien in Bachelor- und Masterarbeiten, was zum

einen an dem offenbar immer noch ungewöhnlichen Untersuchungsfeld, zum anderen an den verschiedenen Black Boxes bei Plattenfirmen und in Redaktionen liegen kann. Vgl. zum Popmusikjournalismus Doehring (2011), zu Popmusikindustrien Jones (2012), zur Popmusik-Promotion Mahlmann (2008).

Fazit

Offensichtlich geht es in Journalismus, PR und Werbung und vor allem deren häufigen und oftmals schwer zu erkennenden Überschneidungen in Bezug auf Popmusik um ganz unterschiedliche Kategorien von Themen und Zuschreibungen, wie die hier vorgelegte gar nicht so kleine Auswahl eindrucksvoll zeigt. Diese Kategorien bilden die Attribute von bekannten und berühmten öffentlichen Figuren der Popmusik ab. Sie reichen von künstlerischen Kompetenzen bis hin zu vermeintlichen charakterlichen Eigenheiten (Charaktereigenschaften, Unkonventionalitäten) und Bedeutungen (Erfolgskriterien) für die Popmu-

sikgeschichte inklusive Mythenkonstruktionsangeboten, und zwar zwischen der öffentlichen Darstellung von Privatem und Öffentlichem bei gleichzeitiger Leerstelle des Privat-Privaten; mal mehr, mal weniger. Wichtig sind ganz besonders in Pop-Diskursen UrheberInnen der jeweiligen Beschreibungen und offensichtlich auch die von den Zuschreibungen betroffenen Figuren. Nun sollten umfassendere exemplarische Analysen diesen Katalog überprüfen, modifizieren oder weiterschreiben, welche im Übrigen besonders ertragreiche Ergebnisse für Gender-Diskussionen im Hinblick auf UrheberInnen und Figuren bringen können.

Bibliographie:

- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln.
- Curry, R. (1999). Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie? In: Neumann-Braun, K. (Hg.), *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main, S. 175-204.
- Diederichsen, D. (2014). *Über Pop-Musik*. Köln.
- Diederichsen, D. & Jacke, Christoph (2011). Die Pop-Musik, das Populäre und ihre Institutionen. Sind 50 Jahre genug? Oder gibt es ein Leben nach dem Tod im Archiv? Ein Gespräch. In: Jacke, C., Ruchatz, J. & Zierold, M. (Hg.), *Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkulturgesellschaft*. Münster u.a., S. 79-110.
- Doehring, A. (2011). *Musikkommunikatoren – Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*. Bielefeld.
- Doll, M. (2012). *Fälschung und Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin.
- Fahr, A. (2013). Bandwagon-Effekt. In: Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Auflage. Wiesbaden, S. 25.
- Flath, B. (2017). Musik(wirtschafts)kulturen – eine Annäherung am Beispiel von Hatsune Miku. In: Holtsträter, K. & Fischer, M. (Hg.), *Lied und populäre Kultur. Jahrbuch des Zentrums für Populäre Kultur und Musik*, 62: Musik und Professionalität. Münster, S. 225-240.
- Flath, B. & Jacke, C. (2017). Das Quasireligiöse im Kontext von Massenevents der Popmusik. Eine Spurensuche. In: Janus, R., Fuchs, F. & Schroeter-Wittke, H. (Hg.), *Massen und Masken. Kulturwissenschaftliche und theologische Annäherungen*. Wiesbaden, S. 25-46.
- Hewlett, J. & Geyer, S (24./25.02.2018). „Die Pornoindustrie tötet jede Fantasie“. In: *Frankfurter Rundschau*, S. 22-23.
- Hoffmann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Jacke, C. (2009). „Rektales Reinigungserlebnis“. Unterhaltung und Medienkritik in Zeiten des latenten Als-ob. In: Merten, K. (Hg.), *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey*. Wiesbaden, S. 175-194.
- Jacke, C. (2011). Public Images Unlimited: Multimediale Gesamt-Texte. Imagekonstruktionen von Popmusik-Stars in Musikclips und darüber hinaus. In: Mania, T., Keazor, H. & Wübbena, T. (Hg.), *Imageb(u)ilder. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Videoclips*. Münster, S. 72-95.

- Jacke, C. (2013a). Inszenierte Authentizität versus authentische Inszenierung: Ein Ordnungsversuch zum Konzept Authentizität in Medienkultur und Popmusik. In: Helms, D. & Phleps, T. (Hg.), *Ware Inszenierungen. Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*. (= Beiträge zur Populärmusikforschung, Bd. 39). Bielefeld, S. 71-95.
- Jacke, C. (2013b). Meta-Stars. Ausdifferenzierung und Reflexivierung von prominenten Medienfiguren als Stars in der Popmusik. In: von Trotha, R. & Y., C. (Hg.), *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft*. Baden-Baden, S. 73-101.
- Jacke, C. (2017). „Zu Tode betrübt“ oder „Immer lustig und vergnügt“? Pop, Agonistik, Postdemokratie und Trumpismus. Essayistische Einwürfe. In: Hoyer, T., Kries, C. & Stederth, D. (Hg.), *Was ist Popmusik? Konzepte – Kategorien – Kulturen*. Darmstadt, S. 177-183.
- Jacke, C. & Nösner, Dominik (2017). Ist Authentizität glaubwürdig? Musikwirtschaft im Wandel. In: *POP. Kultur & Kritik*. 2017 (10), S. 43-47.
- Jones, M. L. (2012). *The Music Industries. From Conception to Consumption*. Basingstoke.
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Auflage. Stuttgart.
- Mahlmann, C. (2008). Marketing und Promotion von Musikprodukten. In: Gensch, G., Stöckler, E. M. & Tschmuck, P. (Hg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden, S. 205-235.
- Merten, K. & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In: Merten, K., Schmidt, S. J. & Weischenberg, S. (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, S. 188-211.
- Schmidt, S. J. (2014). *Kulturbeschreibung – Beschreibungskultur. Umriss einer Prozess-orientierten Kulturtheorie*. Weilerswist.
- Schneider, H. (2017). In eigener Sache. In: *TV Today*, 2017 (22), S.16.
- Westerbarkey, J. (2003). Von allerley Kurzweyl oder vom wissenschaftlichen Umgang mit einem antiquierten Begriff. In: Schmidt, S. J., Westerbarkey, J. & Zurstiege, G. (Hg.), *aleffektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. 2. Auflage. Münster, S. 13-24.

Joachim WESTERBARKEY

Prof. em. Dr., bis 2009 Hochschullehrer an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, lehrte Kommunikationswissenschaft an den Universitäten Münster, Dortmund und Düsseldorf mit den Schwerpunkten Kommunikations- und Medientheorien, Strategische Kommunikation, Diskursanalyse, Filmanalyse, Gastvorlesungen an Universitäten in Moskau, Gwangju, Seoul, Campinas und Fortaleza, Vorsitzender des Prüfungsausschusses des Zentrums für Angewandte Kommunikation Münster (ZAK). Kontakt: jom.westerbarkey@web.de.

Aktuelle Publikationen:

- Westerbarkey, J. (2015). *Geheimnisse. Dunkelkammern der Öffentlichkeit*, Berlin: LIT.
- Westerbarkey, J. (2015). Kritische Ansätze: ausgewählte Paradigmen. In: Fröhlich, R., Szyska, P. & Bentele, G. (Hg.), *Handbuch der Public Relations*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 261-275
- Westerbarkey, J. (2015). Geheimnisse. Motive, Strategien und Funktionen exklusiver Kommunikation. In: *medien & zeit*, 29 (2), S. 4-12.
- Westerbarkey, J. (2014). Kontinuität am Rande: Filmwissenschaft in Münster. In: Peter, K., Bartelt-Kircher, G., Schröder, A. (Hg.), *Zeitungen und andere Drucksachen*. Essen: Klartext, S. 369-381.
- Westerbarkey, J. (2013). Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation. In: Röttger, U., Gehrau, V., Preusse, J. (Hg.), *Strategische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 21-36.
- Westerbarkey, J. (Hg. 2010). *EndZeitKommunikation. Diskurse der Temporalität*, Berlin: LIT.

Christoph JACKE

Dr., Professor für Theorie, Ästhetik und Geschichte der Populären Musik im Fach Musik der Universität Paderborn. Studiengangsleiter „Populäre Musik und Medien BA/MA“. Chair/Erster Vorsitzender International Association for the Study of Popular Music IASPM D-A-CH (Deutschland/Schweiz/Österreich, seit 2016), Mitbegründer und Sprecher der „AG Populärkultur und Medien“ in der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM, 2008-2017), Mitglied in den wissenschaftlichen Beiräten der Gesellschaft für Populärmusikforschung (GfPM, 2011-2016), des Instituts für Populäre Musik der Folkwang Universität der Künste (seit 2013) und der IASPM D-A-CH (2012-2016). Journalistische Tätigkeiten für u.a. Frankfurter Rundschau, Testcard, Spex, De:Bug, Intro und Die Aufhebung. Homepage: www.christophjacke.de

Aktuelle Publikationen:

- Jacke, C. & Ahlers, M. (Hg. 2017). *Perspectives on German Popular Music*. New York, London: Routledge.
- Jacke, C., James, M. & Montano, E. (Hg. 2014). *Music Journalism*. IASPM@journal. No. 2/2014. Vol. 4.
- Jacke, C. (2013). *Einführung in Populäre Musik und Medien*, 2. Auflage, Münster u.a.: LIT.
- Jacke, C., Goer, C. & Greif, S. (Hg. 2013). *Texte zur Theorie des Pop*. Stuttgart: Reclam.
- Jacke, C., Mania, Th., Eismann, S., Bloss, M. & Binas-Preisendörfer, S. (Hg. 2013). *ShePop. Frauen. Macht. Musik!*, Münster: Telos.

Konstruktivismus: ein Pate des Fake_Ismus?

Siegfried J. Schmidt
Universität Münster

1. Nach Ansicht der sog. *Neuen Realisten*, wie z. B. M. Gabriel oder P. Boghossian, ist die postmoderne Philosophie, unter die umstandslos auch „der Konstruktivismus“ subsumiert wird, verantwortlich für die Auffassung, dass unser Umgang mit Wirklichkeit und Wahrheit völlig beliebig ist, weil wir „[...] alle Fakten oder Tatsachen selbst konstruiert haben.“ (Gabriel 2013, 56)¹ So ist nach Ansicht Gabriels

„[...] der Konstruktivismus absurd, er wird meist aber nicht durchschaut. [...] Der Wahlspruch der fröhlichen Konstruktivisten lautet: Jeder sein eigener Faust oder seine eigene Novemberrevolution. Es ist eben alles eine Frage der Wahrnehmung.“
(Gabriel 2013, 156 f)

Neben diesem (pseudo)philosophischen Beliebigeitgenerator wird in der gegenwärtigen Diskussion ein zweiter, weitaus mächtigerer Beliebigeitgenerator beobachtet und debattiert: die IT-Technologien. Allein die Beobachtung sozialer Netzwerke lässt offenbar keinen Zweifel daran, dass die Kriterien für die Darstellung und Beurteilung von Wirklichkeit und Wahrheit in Medienkultargesellschaften insgesamt problematisch geworden sind. Unser Alltagsrealismus ebenso wie der philosophische Realismus stehen vor einem bemerkenswerten Dilemma: Die Verantwortlichkeit der Producer von Nachrichten, Bildern, Behauptungen und Bewertungen für die Wahrheit und Verlässlichkeit ihrer Messages wird schrittweise aufgeweicht bis ridiculisiert, wobei diese Praktiken bekanntermaßen im Weißen Haus politisch funktionalisiert und gerechtfertigt werden. Jedes Medium, so scheint es, produziert (s)eine eigene Welt, seine eigenen Zeiten und Räume, was notwendig dazu führt, dass Wirklichkeitserfahrungen modalisiert und die Frage nach Referenz, Authentizität und Wahrheit problematisch wenn nicht sogar irrelevant wird. Simulation

und Virtualität lauten die neue Schlagwörter. Das zeigt sich etwa daran, dass sich die Kommunikationsziele von Werbung oder PR nicht mit Realismus-Kategorien erfassen lassen, sondern neue Beurteilungskriterien erfordern.

Nun könnte man mit Achselzucken konstatieren, dass die Entwicklung der letzten Jahrzehnte (spätestens seit dem Fernsehen) uns eben zwangsläufig in diese Situation gebracht hat, und dass es kleinkariert wäre, hier Alarm zu schlagen und zum Widerstand aufzurufen. Aber können wir eine solche Zurückhaltung im Bereich der Erfahrung, Rechtfertigung und Bewertung von Wirklichkeit rechtfertigen? Geht es wirklich nur um Philosopheme und technische Spielereien? Welche Konsequenzen ergeben sich für Individuen und Gesellschaften, wenn basale Differenzen wie Wahrheit/Lüge, Fakten/Fiktionen, Vertrauen/Misstrauen, Verantwortung/Beliebigkeit u. ä. nicht mehr randscharf bestimmt werden bzw. bestimmt werden können oder sollen?

2. Im Folgenden versuche ich kurz zu umreißen, wie sich der (genauer: mein) Konstruktivismus zu der genannten Problematik verhält.

- Der zugegebenermaßen missverständliche Begriff *Konstruktion* bezeichnet eben nicht eine willkürliche Herstellung von Wirklichkeit, sondern das vielfältig bedingte und *Konsequenzen-reiche Er-Leben* von Wirklichkeit mit und ohne Hilfe von Medien in konkreten sozio-kulturellen Kontexten, die mit den in ihnen gültigen soziokulturellen Ordnungsmustern, Erwartungen und Normen eine Einschränkung individueller Willkür und Beliebigkeit bewirken und gemeinsames Handeln ermöglichen.
- Wenn wir über Wirklichkeit reden, reden wir immer über *Wirklichkeit-für-BeobachterInnen*. Die ständige Berücksichtigung der Beobachterin/des Beobachters heißt nicht etwa, dass es ohne BeobachterIn keine Wirklichkeit gibt,

¹ Gabriel, M. (2013). *Warum es die Welt nicht gibt*. 8. Auflage. Berlin. – Leider zitiert Gabriel keine/n einzige/n Kon-

struktivistIn und nennt keine einzige einschlägige konstruktivistische Publikation.

sondern dass ohne BeobachterIn von Wirklichkeit nicht die Rede ist. Der oder die BeobachterIn ist nach dieser Auffassung verantwortlich für ihr/sein *Er-Leben* von Wirklichkeit in sozio-kulturellen Kontexten im Hinblick auf Handlungs- und KommunikationspartnerInnen.

- Die historisch entstandene moralische Verpflichtung zu Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit ermöglicht und bestätigt soziales Handeln und interpersonale Kommunikation. Wahrheit wird dabei nicht als metaphysische *BeobachterInnen-unabhängige* Entität konzipiert, sondern als der Stand der Dinge, der nach akzeptiertem Wissen der beteiligten BeobachterInnen sowie unter glaubwürdiger Voraussetzung ihrer glaubwürdigen Wahrhaftigkeit als wahr akzeptiert wird.
- Aus diesen Überlegungen folgt für mich im Hinblick auf das Thema dieses Bandes zwingend: Nur wenn die Differenz Fakten/Fiktionen/Fakes semantisch präzisiert und kulturell akzeptiert wird, kann es in Gesellschaften eine soziale Auszeichnung von Handlungsräumen für die Produktion, Kommunikation und Rezeption von Fiktionen in Gestalt von Litera-

tur und Kunst i. w. S. geben. Erst dann kann auch das Spiel mit Variationen dieser Differenz sinnvoll und nicht nur subjektiv willkürlich gespielt werden, wobei popkulturelle Phänomene eine besondere Rolle spielen. Erst und nur dann können sich popkulturelle Phänomene als mediale Phänomene überhaupt erst konstituieren, und zwar „...in *Spannungsgefügen aus kreativem und lustvollem Spiel mit Behauptungen, Versprechen und Fakes einerseits sowie der Sehnsucht nach Authentizität und Ordnung andererseits*“, wie Beate Flath und Christoph Jacke in ihrer Einladung zu diesem Band schreiben. In jeder mediendurchwirkten Gesellschaft muss daher die Frage beantwortet werden, was Referenz und Authentizität im Rahmen mediatisierter Konstruktionen von Wirklichkeiten bedeuten können; und diese Antwort kann und darf nicht beliebig sein; denn es geht bei dieser Problematik nicht um philosophische Querelen, sondern um ein verantwortliches (Über)Leben in Medienkulturgesellschaften, die ihre Mitglieder kognitiv, emotional und moralisch an Grenzen treiben.

Siegfried J. SCHMIDT

studierte Philosophie, Germanistik, Linguistik, Geschichte und Kunstgeschichte in Freiburg, Göttingen und Münster. Promotion 1966, 1965 Assistent am *Philosophischen Seminar* der TH Karlsruhe, 1968 Habilitation für Philosophie, 1971 Professor für *Texttheorie* an der Universität Bielefeld, 1973 dort Professor für *Theorie der Literatur*. Seit 1979 Professor für *Germanistik/Allgemeine Literaturwissenschaft* an der Universität-GH Siegen. 1997 Professor für *Kommunikationstheorie und Medienkultur* an der Universität Münster. 2004 Ehrendoktorat der Universität Klagenfurt. 2006 Emeritierung von der Universität Münster.

Back to the Future

(Popmusik-)Journalismus im neuen faktischen Zeitalter

Malte G. Schmidt

Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Münster

Abstract

Ausgehend von einer neuen Fundamentalopposition gegenüber wahrheitsskeptischen Positionen untersucht der Beitrag den Einfluss postmoderner und konstruktivistischer Theorien auf die Praxis und Erforschung des (Popmusik-)Journalismus. Im Zentrum des Interesses stehen Ansätze, die die legitimatorische Basis der Wahrheitsvermittlung, nämlich die Werteorientierung an Objektivität (Journalismus) und Authentizität (Popmusik) infrage stellen. In der Zusammenschau können nur wenige empirische Indizien für den Eintritt in die Postmoderne ausfindig gemacht werden. Daher ist ihre Diskreditierung als philosophisches Konzept, die mit der Renaissance emphatischer Wahrheitsbegriffe einhergeht, unbegründet. Im Gegensatz zum vermeintlich postfaktischen Zeitalter, das im Zuge der Fake-News-Debatte vielerorts ausgerufen wurde, ist vielmehr von einem *Realistic Turn* auszugehen. Die hiermit verbundene Rückbesinnung auf tradierte Werte der Hochmoderne lässt auf ein erhöhtes Bedürfnis nach kollektiven Sinnangeboten zur Identitätskonstruktion schließen. Angesichts allgegenwärtiger Komplexitätsdiagnosen sind die Gründe für diesen Bedarf zu reflektieren, so das abschließende Plädoyer.

Es scheint, als sei die Ursache des überbordenden Irrationalismus in der Politik westlicher Demokratien – symbolisch verkörpert im US-amerikanischen Präsidenten Trump – gefunden: die „Desinformationsökonomie“ (Ruß-Mohl 2017) und ihre Ware, die Fake News.¹ Die Quantität der Falschmeldungen in sozialen Netzwerken (Silverman 2016) sowie die Sorge um einen Eintritt ins *postfaktische Zeitalter* (engl. = *post truth era*), in der *alternative Fakten* professionell-journalistischen Meldungen gleichwertig gegenüberstehen, sind Gründe für den Hype um dieses Thema, der sich u.a. in Essays journalistischer BuchautorInnen niederschlägt. So etwa in *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back* (D’Ancona 2017), *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World* (Ball 2017) und *Rettet die Wahrheit* (Kleber 2017). Auch einige JournalismusforscherInnen stehen der hier dargebotenen Emphase in nichts nach. Mit martialischem Vokabular „mobilisiert“ Ruß-Mohl (2017) zur „Alliance for Enlightenment“, in der

sich Wissenschaft und Journalismus gemeinsam und weit über das Ziel eines kooperativen Fact-Checkings hinaus den anti-aufklärerischen Kräften entgegen stellen sollen (ebd., 54ff). Eine ähnliche Kooperation schwebt auch den TeilnehmerInnen der Konferenz *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action* (Lazer, Baum, Grinberg, Friedland, Kenneth, Hobbs & Mattsson 2017) vor. Vorsätzliche Desinformation ist in der Debatte dabei nur die Spitze des Eisbergs, der Medienvertrauenskrise heißt. Dabei scheint mit dem Wahrheitsbegriff auch die für die journalistische Profession wichtigste Norm in Gefahr zu sein, nämlich die der Objektivität. Denn „das Erreichen des Wertes ‚Wahrheit‘ soll durch die Objektivitätsnorm sichergestellt werden.“ (Neuberger 2017, 407)

Aber gibt es aktuell tatsächlich dringliche Gründe, die journalistische Wissensvermittlung als wahrheitsgebundene zu verteidigen? Auf redaktioneller Ebene geschieht dies bereits institutionalisiert in Form diverser Fact-Checking-Unternehmungen

¹ Dass Fake News als effektive Propagandamittel im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 wirksam waren, legen u.a. Bar-

thel, Mitchell und Holcomb (2016), Allcott und Gentzkow (2017) sowie Bakir und McStay (2017) nahe.

(Graves 2016). Beispiele großer Medienhäuser sind *Faktenfinder* (ARD), *Reality Check* (BBC und CCN), *Fact Check* (AP), *The New York Times Fact Check* oder der *Washington Post Fact Checker*. Auch auf akademischer Ebene gibt es verstärkt Bestrebungen zur normativen Legitimierung. Umgesetzt wird dies nicht selten als Abrechnung mit allen wahrheitsskeptischen Theorien, die unter die Feindbilder (Radikaler) Konstruktivismus und Postmoderne subsumiert werden. Die Sorge um identitätsgefährdende Entgrenzungsfänomene des Journalismus und eine verzerrte Informationsbasis des Staatsbürgertums aufgrund seiner angeblichen Anything-Goes-Haltung droht jedoch die ökonomischen Benefits für den Journalismus sowie die normativen Implikationen für die Journalismusforschung analytisch zu verdecken, die sich aus einem solchen *Realistic Turn* ergeben. So finden sich als Reaktion auf die medienpolitische Debatte um den Fakeismus auch selten geäußerte Thesen zur finanziellen Kur des Qualitätsjournalismus, illustriert an steigenden Abo-Zahlen überregionaler Leitmedien (z.B. Borchers 2017). Bisweilen zeichnen auch JournalismusforscherInnen ein weniger schwarzes Bild, etwa wenn Charlie Beckett, Direktor des Department of Media and Communication an der London School of Economics and Political Science, im Kommentar „*Fake news: the best thing that's happened to journalism*“ (Beckett 2017) die strategisch günstige Lage des Fachs in der aktuellen Debatte hervorhebt, das sich sozusagen verstärkt in Negativabgrenzung legitimieren kann.

Neben der erkenntnistheoretischen Renaissance des emphatischen Wahrheitsbegriffs lässt sich auch in anderen Gesellschaftsbereichen ein Comeback von Werteorientierungen des „high modernism“ (Hallin 2006) – Rationalität, Fortschritt und prinzipielle Zukunftsgestaltbarkeit – feststellen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der von Jacke (2013a) vermutete *Authentic Turn* in der Popmusik und ihrer medialen Darstellung ein prägnantes Beispiel. Denn die traditionsreiche Beschäftigung mit dem Authentizitätsbegriff im Pop zeigt deutliche Parallelen zur Historie des verwandten Wahrheitsbegriffs in der Journalismusforschung – insbesondere was die Begrüßung und Verabschiedung postmoderner Ansätze angeht.

Angesichts dieser regressiven Tendenzen geht der vorliegende Beitrag der Frage nach, inwiefern sich der postmoderne Zweifel an den „god terms“ (Zelizer 2004) des Journalismus – Wahrheit, Realität, Faktizität – überhaupt in Theorie und Praxis des

Journalismus im Allgemeinen und des Popmusikjournalismus im Speziellen niedergeschlagen hat. Eine Behandlung explizit dieses journalistischen Feldes bietet sich mindestens aus zwei Gründen an. Im Unterschied zum klassischen Nachrichtenjournalismus handelt es sich um zum einen um ein vernachlässigtes Untersuchungsobjekt (Dohring 2011), das sich aber gerade aufgrund seines Außenseiterstatus zur Analyse möglicher Verschiebungen in der journalistischen Leitdifferenz *wahr/falsch* eignet, welche nachfolgende Veränderungen im Nachrichtenjournalismus ankündigen können (Jacke 2005, 58). Zum anderen bündelt der Popmusikjournalismus aus dem Blickwinkel des soziokulturellen Konstruktivismus das hohe Potenzial sowohl des Journalismus als auch des Pop für Kulturprogrammveränderungen der Gesellschaft (Jacke 2013b).

Postmoderne wird in diesem Beitrag weniger als Moderne nachgelagerte, historische Epoche verstanden, sondern als philosophische Richtung und ästhetischer Ausdruck reflexiver Modernisierung (Beck & Lau 2004), die sich alltagspraktisch in der Zunahme von Kontingenzerfahrungen äußert. Im Ergebnis der nachfolgenden Literatursynapse sind nur geringe Auswirkungen postmoderner Philosophien auf den Journalismus bzw. dessen Publikum feststellbar, sodass die Notwendigkeit des epistemologischen Feldzugs gegen sie angezweifelt werden muss (s. auch den Beitrag von Schmidt in dieser Ausgabe).

Daher werden abschließend normative Implikationen des *Realistic Turn* für die Journalismusforschung diskutiert. Die Diffamierung kontingenzsteigernder Positionen – weit über den akademischen Diskurs hinaus – erscheint in einer Zeit, die von Alltagsphänomenen radikalierter Komplexitätsreduktion (Rassismus, Populismus, Fundamentalismus) geprägt ist, fehl am Platze. Vor diesem Hintergrund deutet eine emphatische Wahrheits- und Authentizitätssuche auf ein erhöhtes Bedürfnis kollektiver Sinnangebote zur individuellen Identitätskonstruktion hin – eben diese gilt es zu reflektieren.

Postmoderne als reflexive Moderne

Der Begriff Postmoderne wurde aufgrund seiner heterogenen Verwendungsweise in zahlreichen Disziplinen sowie durch den Einzug in die Alltagssprache beinahe sinnentleert. Er soll hier trotzdem Verwendung finden, da er insbesondere für Gegner des Konzepts zur Negativabgrenzung

herhalten muss. Sofern die eingangs aufgeworfene These eines Haltungswandels zurück zu emphatischen Wahrheits- und Authentizitätskonzepten zutreffend ist, wird dies besonders im Kontrast zu Postmoderne-Philosophien deutlich.

Literaturübersichten zum Postmoderne-Konzept rekurren oft auf Modernisierungstheorien, um in der Gegenüberstellung epistemischer, politischer, ökonomischer und kultureller Positionen, die der *klassischen/Ersten Moderne* (auch: *Hochmoderne*) zugerechnet werden und denjenigen der Postmoderne zu differenzieren. Zima (2014, 21ff) unterscheidet zwischen Epochen, ästhetischen Stilen, Ideologien und Problematiken, die unter dem Label Postmoderne firmieren und eine deutlich unterschiedliche Begriffshistorie haben. Dem Autor ist darin zuzustimmen, dass eine zeitliche Dimension der Postmoderne nicht vollständig außen vor gelassen werden kann (ebd., 36), jedoch wird in diesem Beitrag vor allem ein epistemologischer Fokus gesetzt, der einen „Bruch mit der Moderne als auch deren Fortsetzung mit anderen Mitteln“ (ebd.) impliziert und sich in der Reflexion und Umgestaltung von Handlungsroutinen äußert, die vormalig auf normativ-epistemische Prinzipien der Moderne ausgerichtet waren. Einen umfassenden Überblick über das Konzept bietet Susen (2015), der alle wichtigen Ansätze und Theorien zur Postmoderne in fünf *Turns* systematisiert, wobei hier lediglich zwei dieser Turns angerissen werden sollen: Der epistemologische *Relativist Turn*, der immer wieder Gegenstand der Kritik von sog. *Neuen RealistInnen* ist sowie der soziologische *Cultural Turn*, welcher Interpretationsmöglichkeiten für Veränderungsprozesse im Journalismus und im Pop bietet. Nachfolgend eine Übersicht über einige der zentralen Thesen und Dichotomien moderner und postmoderner Positionen nach Susen:

Relativist Turn

In Bezug auf die Wissensaneignung sei der moderne Wahrheitsbegriff in Frage zu stellen:

„If – following the **constructivist view** put forward by postmodern thinkers – we recognize that human knowledgeability cannot escape its own sociocultural determinacy, then we need to accept that ‚truth‘ is **made** rather than **found**.“

(ebd., 43; Herv. i. O.)

Wahrheit stehe daher stets in Abhängigkeit der sozialen Legitimation und des soziokulturellen

Bezugs (*truth vs. perspective*). Daraus folgt, dass postmoderne DenkerInnen die Suche nach epistemischen Gewissheiten aufgeben haben, die in intellektuellen Unternehmungen der Moderne noch als prinzipiell erreichbar vorausgesetzt wurden (*certainty vs. uncertainty*).

In Hinblick auf die philosophischen Universalien, die aus der Aufklärungsbewegung resultieren und als normative Handlungsgrundlagen der Moderne gelten, ist eine fehlende Möglichkeit zur (philosophischen) Letztbegründung konstatiert worden. Diese Kritik wurde zuerst durch Lyotard (1993 [1979]) in seiner berühmten Schrift *Das postmoderne Wissen* vorgetragen, in der er einen grundsätzlichen Zweifel gegenüber den Meta-Erzählungen der Moderne (Fortschritt, Vernunft, Emanzipation usw.) äußert. Eine Folge des von Lyotard vorgetragenen Zweifels ist die Deligitimierung der ideologisch aufgeladenen Unterscheidung zwischen Hochkultur und Populärkultur. Im Unterschied zu den modernen UniversalistInnen betonen PostmodernistInnen nach Susen die Partikularitäten des Wissens, was sich in Befürwortung von kultureller Heterogenität, politischer Vielfalt und interaktionaler Komplexität äußert (*universality vs. particularity*). (Susen 2015, 40ff)

Cultural Turn

Aus gesellschaftstheoretischer Sicht werde die Vorstellung einer linearen Entwicklung zur Industriegesellschaft verabschiedet. Stattdessen werde angenommen, dass sich heute viele gesellschaftliche Wirklichkeiten im Rahmen einer globalen postindustriellen Gesellschaft simultan ereignen. Diese sei u.a. gekennzeichnet von einer wirtschaftlichen Verschiebung vom Produktions- zum Sektors mit wissensbasierter Ökonomie und einer Zunahme selbstständiger UnternehmerInnen bei gleichzeitiger Fragmentierung von Berufsgruppen (*industrialism vs. postindustrialism*). Mit dem Aufkommen postindustrieller Gesellschaften würden sich die Bezüge individueller Identitätskonstruktion ändern. Der fundamentale Bezug zum Arbeitsplatz, der für ein Klassenzugehörigkeitsempfinden maßgeblich gewesen sei, schwinde zugunsten eines Konsumismus, der eine (imaginierte) Emanzipation vom allumfassenden Produktionsbezug in Aussicht stellt (*productivism vs. consumption*): „the modern imperative ‚I work, therefore I am‘ is increasingly challenged by the postmodern motto ‚I shop, therefore I am‘.“ (ebd., 87; Herv. i. O.)

Postmoderne kann zusammenfassend mit Schmidt (1998) als

„progressiver Kontingenzierungsprozeß definiert werden, der alle Bereiche transformiert, die als Indikatoren für Modernisierung gehandelt werden.“
(ebd., 183)

Die unterstellten Veränderungsprozesse betreffen damit nicht zuletzt kulturelle Praktiken der Moderne, die sich eine prinzipielle Gestaltbarkeit der Zukunft in Form gesellschaftlicher Utopien auf die Fahnen geschrieben haben.

Angestoßen wird postmoderne Kritik an der Moderne paradoxerweise durch die modernisierungskonstitutive epistemische Skepsis selbst. Dabei spielt mediale Kommunikation eine ganz entscheidende Rolle, die in vielen Postmoderne-Theorien stark vernachlässigt wird. Eine Ausnahme stellt die Konzeptualisierung von Schmidt und Spieß (1997) dar, die diesen Umstand auf eine prägnante Formel bringen: *„Modernisierung + Reflexives Mediensystem = Postmoderne“* (ebd., 100). Damit legen die AutorInnen den Fokus auf die Ausdifferenzierung eines Mediensystems, in der alle Gesellschaftsbereiche sowie die Medien selbst einer medialen Dauerbeobachtung unterliegen (ebd., 91). Mit der Institutionalisierung medialer Strukturen und Formate, die verfügbare Selektionsangebote wiederum auf einer Meta-Ebene selektieren, ist dann das Kriterium der Reflexivität benannt (ebd.).

„Dieser kontingenzerzeugenden Dauerbeobachtung und reflexiven kommunikativen Thematisierung sind nun auch all diejenigen Teilentwicklungen ausgesetzt, die in Modernisierungstheorien als relevante Trends gesellschaftlicher Modernisierung gehandelt werden: von Rationalisierung, Urbanisierung, Bürokratisierung und Industrialisierung bis hin zu Demokratisierung, Bindungsverlust, Wertezerfall und Individualisierung.“
(ebd., 91ff)

Als alltägliche Folgen der Reflexivierung moderner Normen, Institutionen und Praktiken nehmen Postmoderne-TheoretikerInnen konsensuell an, dass sich (epistemische) Unsicherheiten und handlungsbezogene Entscheidungsschwierigkeiten der Individuen häufen (z.B. Bauman 2010).

Die Thesen der PostmodernistInnen wurden in

zahlreichen Einzeldisziplinen aufgenommen und auf unterschiedlichste Gegenstandsbereiche angewandt. Für die Zielsetzung dieses Beitrags interessieren Auswirkungen auf den Journalismus im Allgemeinen und den Popmusikjournalismus im Speziellen.

Postmoderner Journalismus: Drehscheibe Objektivität

Als „paradigmatic profession of modernity“ (Kantola 2016, 424) muss sich gerade das in der Moderne konstruierte „metanarrative of journalism's role in democracy“ (Wahl-Jorgensen 2017, 104) postmoderner Kritik aussetzen, die sich in erster Linie an professionalisierten Normen reibt und sich dabei auf empirisch beobachtete Transformationsprozesse im Journalismus stützt. So geht Hallin (2006) von einer soziohistorisch bedingten Abkehr von professionellen Berufsnormen aus, welche sich in der Hochmoderne als zeitliche Periode zwischen 1945 und den 1980er-Jahren im US-amerikanischen Journalismus etabliert hätten. Im Kern sei vor allem die zentrale Objektivitätsnorm betroffen. Grund hierfür sei u.a. eine schwindende Akzeptanz für die hegemoniale Stellung journalistischer Wissensvermittlung in der Gesellschaft. Letztere sei Ergebnis der kulturellen Kämpfe, die von den Neuen Sozialen Bewegungen angestoßen worden seien (Hallin 2006). Insbesondere die Cultural Studies üben Kritik an den journalistischen „regimes of truth“ (Hartley 1992, 46), die nach Zelizer (2004) einen großen Teil der Fundamentalopposition gegenüber dem Journalismus begründen:

„Thus, the originary premises of journalism and much of cultural studies positioned them at odds with each other. One believed in truth, reality, and facts, the other in construction, subjectivity, and relativity.“
(ebd., S. 112)

Aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive sieht beispielsweise Lünenborg (2017) journalistische Autorität als historisches Resultat professionalisierter Berichterstattungsformen. Über die Form der Nachricht würden journalistische Aussagen als realitätsgetreu validiert und gleichsam gegenüber Kritik immunisiert. Dementsprechend erkennt die Autorin in den aktuellen Entgrenzungs- und Hybridisierungsphänomenen, die sie an der Ausdifferenzierung journalistischer Formate

festmacht, einen Beleg für den fortschreitenden sozialen Autoritätsverlust des Journalismus. Neben der für die Cultural Studies typischen Analyseform als Kombination aus einer Variante des erkenntnistheoretischen Konstruktivismus und einer Herrschaftskritik, sind weitere konstruktivistisch inspirierte Journalismustheorien formuliert worden, die allerdings ihren Fokus weniger auf das Machtgefälle zwischen AussagenproduzentIn und -adressatIn legen.² Konstruktivistische Ansätze in der Journalismusforschung betonen insbesondere die aktive und beobachterabhängige Selektion in der Konstruktion journalistischer Wirklichkeitsentwürfe, was eine Zurückweisung absoluter Objektivitäts- und Wahrheitsvorstellungen klassisch-moderner Journalismustheorien impliziert:

„Es gilt, zu einer ontologisierenden Betrachtung Distanz zu wahren, sich von realistischen Konzepten zu verabschieden, die den Journalismus als Abbildungsunternehmen einer beobachterunabhängigen Realität konzipieren“.
(Pörksen 2016, 254)

Dabei verfolgen einige Vertreter explizit didaktische Ziele für die JournalistInnenausbildung (etwa Pörksen, 2006), sodass schon allein deshalb eine Auswirkung auf die praktische journalistische Tätigkeit vermutet werden kann.

Auffällig ist, dass innerhalb des erkenntnistheoretischen Diskurses des Radikalen Konstruktivismus eher selten unmittelbar auf Postmoderne-Ansätze rekurriert wird, obwohl in umgekehrter Richtung deutliche Bezüge hergestellt werden. Dies überrascht auch deshalb, weil die jeweiligen diskursiven Hochphasen zeitlich ähnlich gelagert sind. Eine Ausnahme stellt die Gegenüberstellung von Schmidt (2008) dar, der sich eher aus dem konstruktivistischen Diskurs nähert. Er erkennt zahlreiche Parallelen in Bezug auf die Thematiken

„Differenz statt Identität als Ausgangspunkt von Wissen, Vernunfttypen und Welterzeugungsstrategien, Ablehnung aller Meistererzählungen (einschließlich der eigenen), Wissenschafts- und Rationalitätskritik, Zweifel am Fortschritt, an Objektivität und Wahrheit, Verteidigung von Minoritäten und

Randgruppen, Leitfunktion des Ästhetischen u. a. m.“
(ebd., 160)

Unterschiede sieht er dagegen in der geschichtsphilosophischen und teilweise ethischen Orientierung des Postmoderne-Diskurses (ebd.). Diese Differenzen werden in der vorliegenden Untersuchung jedoch als nicht so gravierend angesehen, als dass eine separate Behandlung radikalkonstruktivistischer Journalismustheorien außerhalb der vorgestellten Übersicht postmoderner Theorieinflüsse notwendig wäre.³

Abseits der zuvor genannten grundsätzlichen epistemologischen Zweifel als Ausdruck des postmodernen *Relativist Turn* lässt sich mit Hallin (2006) noch ein weiterer Grund für die von PostmodernistInnen unterstellte Erosion professioneller Normen des Journalismus identifizieren: der ökonomische Autonomieverlust von JournalistInnen als Folge neoliberaler Wirtschaftspolitik. So sieht etwa Imhof (2011) im Übergang von sozialmarktwirtschaftlichen zum neoliberalen Geschäftsmodell der Medienunternehmen eine „Entbettung der Medien von ihren politischen und sozialen Bindungen“ (ebd., 124). Als Indikatoren dieser Entwicklung seien mit Deuze und Witschge (2017) veränderte Arbeitsbedingungen von Journalisten (z.B. Prekarisierung, Flexibilisierung, Individualisierung) sowie organisationale Veränderungen von Medienunternehmen (z.B. Diversifizierung, Outsourcing, Technologisierung) angeführt. Die „Kopplung der Medien an die Marktlogik“, so Imhof (ebd., 125), habe Medienunternehmen in Dienstleistungsbetriebe gewandelt, die nicht mehr ein Staatsbürgerpublikum adressierten, sondern den Medienkonsumenten (ebd.; s. a. Kantola 2016, 425). Als Pendant auf Seiten des Publikums bezeichnet Deuze (2008) postmoderne RezipientInnen als „monitorial citizens“, die sich in „hyperindividual personal information spaces“ (Deuze 2008, 850) ihr personalisiertes Medienmenü zusammenstellen. „Monitorial“ seien die Rezipienten in dem Sinne, als dass sie unterschiedlichste massenmediale Nachrichtenquellen nach denjenigen Themen durchsuchen würden, die sie persönlich betreffen bzw. interessierten.

Ob sich die postmoderne These grundsätzlich

² Einen Überblick über konstruktivistische Ansätze in der Journalismusforschung, ihre Forschungshistorie und die entgegengebrachte Kritik bieten Pörksen (2016) und Scholl (2011).

³ Zumal in der neurealistischen Kritik oftmals ohnehin nicht zwischen diesen beiden differenziert wird.

veränderter Berufsnormen empirisch belegen lässt, muss insgesamt stark bezweifelt werden, zumal sie in Studien nur vereinzelt explizit als Ausgangspunkt genommen wird (z.B. Kantola 2012; Jaakkola, Hellman, Koljonen & Väliuerronen 2015). JournalistInnen in Deutschland sehen sich in der Repräsentativbefragung von Steindl et al. (2017) nach wie vor in erster Linie als neutrale VermittlerInnen – dieses Selbstverständnis hat in den vergangenen 20 Jahren sogar an Bedeutung gewonnen (ebd.). Nachrichtenjournalismus wird vom Publikum in erster Linie auf Basis klassischer Qualitätskriterien, insbesondere der Objektivität, beurteilt und weniger auf Basis von Unterhaltungsmerkmalen (Schmidt, Gessner & Badura 2017), die auf eine postmoderne Haltung hindeuten würden.

Postmoderner Popmusikjournalismus: Drehscheibe Authentizität

In Bezug auf den Einfluss postmoderner Philosophie auf den Popmusikjournalismus ist die Quellenlage dünn gesät, oft einzelfallbezogen und kaum noch aktuell. Zunächst kann festgehalten werden, dass sich nur wenige Postmoderne-Thesen auffinden lassen, die explizit auf veränderte journalistische Darstellungsformen abzielen (Nehring 1997, 104). Bisweilen wird der Einzug popmusikalischer Themen in die Berichterstattung von Qualitätsmedien ab Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts per se als Beleg für das postmoderne Aufweichen des kulturellen Hierarchiegefälles zwischen Hoch- und Populärkultur interpretiert (van Venrooij & Schmutz 2010, 398). Vor diesem Hintergrund unterscheiden van Venrooij und Schmutz (2010, 405f) Beurteilungskriterien popmusikalischer Musikrezension in hochkulturell-ästhetische (kulturpolitischer Entstehungskontext, künstlerische Autonomie, Verbindung zur Hochkultur, Kantianische Ästhetik) und populär-ästhetische (Anti-Kantianische Ästhetik, partizipative Erfahrungsqualität, NutzerInnenorientierung, Geschmacksmetaphorik). Ihre Anwendung stehe in Abhängigkeit des jeweiligen kulturellen Klassifikationssystems eines

Landes, wobei die stärkere Berücksichtigung hochkulturell-ästhetischer Kriterien als Strategie zur historisch bedingten Legitimierung von Popmusik innerhalb eines eher hierarchischen Systems angesehen wird (ebd.).

Die bloße Existenz eines popmusikalischen Berichterstattungsgegenstands soll hier jedoch nicht als ausreichende Evidenz für den Eintritt in die Postmoderne gelten. Mit Nehring (1997) können Einflüsse postmoderner Philosophie auf der inhaltlichen Ebene popmusikjournalistischer Berichterstattung konstatiert werden. In seiner Analyse stellt der Autor anhand zahlreicher Artikel aus Qualitätsmedien (z.B. *New York Times*, *Newsweek*) und pop(musik)kulturellen Fachzeitschriften (z.B. *Rolling Stone*, *Melody Maker*, *The Baffler*) fest, dass der akademische Postmoderne-Diskurs unmittelbar Anklang gefunden hat im avancierten Popmusikjournalismus. Dies illustriert der Autor anhand zahlreicher textueller Bezüge zu postmodernen (Popkultur-) TheoretikerInnen wie etwa Lawrence Grossberg und Fredric Jameson. Nehring hebt vor allem eine postmoderne Haltungsänderung der JournalistInnen gegenüber den ökonomischen, ästhetischen und gesellschaftskritischen Facetten der Popmusik hervor, die ihr seit jeher inhärent sind. So würden RedakteurInnen zunehmend auf die von PostmodernistInnen postulierte Emotionalisierung aller Gesellschaftsbereiche in der Popmusik insofern rekurrieren, als dass eine Entkopplung von Affekt und kommunizierter Bedeutung/Ideologie unterstellt wird. Gemeint ist, dass die durch ästhetische Mittel⁴ evozierten Emotionen in der Rezeption von Popmusik immer weniger mit den kommunikativen Inhalten der Musik korrespondieren. Letztere werden dabei in erster Linie an den Songtexten festgemacht. Diese häufig geäußerte These der RedakteurInnen orientiert sich nach Nehring vor allem an musikalischen Genregrenzen, wobei insbesondere Wut/Zorn transportierende Genres wie Punk, Heavy Metal und Sparten des Hip Hop fokussiert werden.

„As in academic postmodernism, commercial incorporation is said to split emotion from meaning, making the performers' anger

⁴ Einen Überblick über die Ästhetik postmoderner Musikkonzepte mit Fokus auf Popmusik geben von Appen und Doehring (2001) sowie Goodwin (1994), während Mahnkopf (2008) in seiner *Theorie der musikalischen Postmoderne* in erster Linie Klas-

sische Musik in den Blick nimmt. Eine allgemeine Einführung in postmoderne Kulturtheorien findet sich z.B. bei Featherstone (2007).

inauthentic and thus no genuine basis for commitment.“
(Nehring 1997, 81)⁵

Fehlende Authentizität äußere sich in apolitischen Lyrics, womit der vermittelte ‚anger‘ als unbegründet zu verwerfen ist. Wenn überhaupt vorhanden, reduziere sich eine Widerstandshaltung lediglich auf eine unspezifische, anti-autoritäre Kritik (ebd., 82). Die Beobachtung eines Auseinanderdriftens von Emotion und Inhalt begründet sich auf Grossberg (1992), der von einer fortschreitenden Kommodifizierung musikalisch transportierter Emotionen ausgeht. Als Mittel zur Identitätskonstruktion werde Popmusik vor dem Hintergrund des postmodernen Konsumismus einzig als ästhetischer Ausdruck genutzt und nicht mehr als inhaltlicher. Rock und Hip Hop verliere damit seine moralische Kraft für die Jugend, die in der Moderne darin bestand, die Hoffnung auf eine bessere Zukunft zu wecken (Nehring 1997, 82f).⁶

Die in Nehrings Untersuchung identifizierte postmoderne Kritik der RedakteurInnen tangiert das Konzept der Authentizität, das ein Schwerpunktthema der Popmusikforschung ist (Jacke 2013a) und essentiell mit Fragen popmusikalischer Identitätskonstruktion verknüpft wird (Weisethaunet & Lindberg 2010, 466). Die Zuschreibung von Authentizität erfüllte traditionellerweise eine (subkulturelle) Distinktionsfunktion gegenüber dem kulturindustriellen Warencharakter der Popmusik: „Mit dem Begriff ‚Kommerz‘ wird das Eigene, eben Authentische, von dem Anderen als dem ‚Kommerziellen‘ geschieden“ (Wicke 1993). Insbesondere für die Rezeption von Rockmusik, die am häufigsten Gegenstand popmusikalischer Berichterstattung ist (Schmutz, van Venrooij, Janssen & Verboord 2010), nimmt Authentizität eine Schlüsselposition ein (Keightley 2001). Bezogen auf PopmusikerInnen wird sie etwa bei Moore definiert als wahrheitsgemäße Kommunikation mit dem Publikum:

„That artists speak the truth of their own situation; that they speak the truth of the

situation of (absent) others; and that they speak the truth of their own culture, thereby representing (present) others.“
(Moore 2002, zit. n. Jacke 2013a, 78)

Aus dieser ästhetischen Perspektive nimmt der Popmusikjournalismus eine Authentizitäts-vermittelnde Schnittstelle zwischen KünstlerIn und Publikum ein, womit die Parallelen zum Wahrheits- und Objektivitätsbegriff des Nachrichtenjournalismus deutlich werden. Ebenso wie bei letzteren wird auch der künstlerische Authentizitätsbegriff nicht selten in Abhängigkeit raumzeitlich bedingter sozialer Relationen gesehen und in normativer Hinsicht auf Herrschaftsverhältnisse untersucht (Weisethaunet & Lindberg 2010, 466; Jacke 2013a, 83). Im Sinne eines soziokulturellen Konstruktivismus dürfte der Popmusikjournalismus für die Etablierung bestimmter Authentizitätsindikatoren dabei von entscheidender Bedeutung sein:

„Die Medien präsentieren, was als kulturelles Phänomen beobachtet werden soll, und sie präsentieren, wie diese Beobachtung geschehen kann. Dabei sind die Medien geleitet von kulturellen Evidenzen, wie etwa der Differenzbeobachtung nach ± echt, ± wesentlich, ± verbindlich usw.“
(Schmidt & Spieß 1997, 96)

MusikkritikerInnen, die „gatekeepers of taste“ (Shuker 1992, zit. n. Schmutz, van Venrooij, Janssen & Verboord 2010, 501), können daher mit Schäfer (2011) als kanonbildende Instanzen angesehen werden. Kanonbildung meint allgemein

„massenkommunikative, gesellschaftliche Prozesse, in deren Verlauf die Vielfalt der uns umgebenden kulturellen Erscheinungen sondiert, hierarchisiert und einzelne Erscheinungen mit bestimmten kulturellen Werten versehen und hervorgehoben werden.“
(ebd., 169)

⁵ Die hier berichtete Sensibilität der MusikkritikerInnen für den ökonomischen Aspekt in der Herstellung, Distribution und Rezeption von Popmusik resultiert nicht erst aus dem Postmoderne-Diskurs, sondern lässt sich seit den 1970er-Jahren in zunehmenden Maße empirisch feststellen (Conner & Jones 2014; s. a. Gurk 1996).

⁶ Diese Diagnose erinnert an Diederichsens (2013) strukturgegeschichtliche Einteilung von *Pop I* (1960er bis 1980er-Jahre) und *Pop II* (1990er-Jahre). Während sich *Pop I* durch Dissidenz und Opposition charakterisiere, zeichne sich der postmoderne Pluralismus in *Pop II* durch konsensfähige Beliebtheit und ein Arrangement mit dem gesellschaftspolitischen Status Quo aus (ebd.).

So hat der Popmusikjournalismus für die Selektion und Bewertung von Musik professionelle Maßstäbe etabliert, womit die raumzeitliche Abhängigkeit dieser betont ist: „Es sind also die Maßstäbe selbst, die bereits Bewertungen und Wertvorstellungen implizieren“ (ebd., 171). Darüber hinaus rückt der für den Popmusikjournalismus essentielle Wert der Authentizität erneut in die Nähe zur weitgefassten Objektivitätsnorm des klassischen Nachrichtenjournalismus, da letzterer nach Neuberger (2017, 414) ebenfalls evaluative Selektionskriterien wie Wichtigkeit oder Maßstabsgerechtigkeit impliziert.

Neben dem Pauschalurteil fehlender Authentizität im Zustand postmoderner Konsumkultur findet sich in der Literatur auch eine neue Form der Authentizitätszuschreibung im Popmusikjournalismus, welche eine epistemologische Haltungsänderung der JournalistInnen andeuten könnte. Diese Form pocht nicht mehr auf die Korrespondenz zwischen Emotion und Inhalt und kann mit Weisethaunet und Lindberg (2010) als „meta-authenticity“ oder – im Anschluss an Grossberg (1992, 224) – als „authentic inauthenticity“ bezeichnet werden. Sie zielt auf einen rein ästhetischen Wahrheitsbegriff ab:

„Transformed into a strategy by artists like David Bowie and Madonna, the possibility emerged of identifying a new dimension of the ‘authenticity paradigm’ focused on play, whose claim to truth lay precisely in the exposition of artistic identities as constructions.“

(Weisethaunet & Lindberg 2010, 474)

Für den deutschsprachigen Raum lässt sich mit Hinz (2006) zumindest eine Beeinflussung des avancierten Popmusikjournalismus, repräsentiert in der Zeitschrift *Spex – Magazin für Popkultur*, durch postmoderne Ansätze innerhalb der Cultural Studies konstatieren. Hinz führt einige Artikel auf, denen eine poststrukturalistische Kritik kommunikativ vermittelter Herrschaftsstrukturen zugrunde liegt. Gleichwohl ist auch hier die Hinwendung zu postmoderner Argumentation nicht universell, also für die gesamte Redaktion zu unterstellen. Denn

„eine postmoderne Generallinie in Theoriefragen existiert dort nicht, und Widersprüche, die weder durch Synthetisierung konkurrierender theoretischer Traditionen noch durch Entscheidung zwischen ihnen auszuräumen sind, werden offen eingestanden.“

(ebd., 260)

Auch MusikjournalistInnen in Deutschland identifizieren sich stark mit der Rolle der autonomen InformationsvermittlerInnen (Reus & Naab 2014). Deutsche Musikrezensionen sind im internationalen Vergleich am deutlichsten geprägt von Bewertungskriterien, die der hochkulturellen Berichterstattung entlehnt sind (van Venrooij & Schmutz 2010) – die legitimatorische Grenze zwischen ernster Musik (E) und Unterhaltungsmusik (U) hat sich daher keineswegs aufgelöst. Dass MusikjournalistInnen entlang an der für den Journalismus konstitutiven Leitdifferenz wahr/falsch arbeiten, zeigen etwa die Reaktionen auf die Fake News des Tom Kummer⁷ (Jacke 2005). Fake News können überhaupt nur deshalb bedrohlich sein, weil sie im Gewand des wahrheitsverpflichteten Journalismus daher kommen. Für ihre Demaskierung schreibt das Publikum dem Journalismus eine weitaus höhere Kompetenz zu als etwa den Social-Media-Plattformen (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen 2017), was die anhaltende Hegemonialstellung des Journalismus unterstreicht.

Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die These, es habe im Journalismus allgemein und im Mainstream-Popmusikjournalismus im Speziellen ein grundlegender Wandel in Richtung Postmoderne stattgefunden, nicht nur äußerst selten formuliert wird, sondern empirisch auf sehr wackeligen Beinen steht. Diese Einschätzung gilt allerdings in erster Linie für die epistemischen Postulate des *Relativist Turn*. Die mit dem *Cultural Turn* unterstellten Veränderungsprozesse zielen auf ökonomische Imperative, die in der Journalismusforschung große Beachtung finden, jedoch nicht unter dem Etikett der Postmoderne verhandelt werden. Nichtsdestotrotz sind postmoderne Ansätze immer wieder Zielscheibe epistemologisch und/oder normativ begründeter Kritik. Inwiefern diese mit einem *Realistic Turn* zusammenhängt, soll nachfolgend geklärt werden.

⁷ Kummer hatte während seiner journalistischen Tätigkeit beim SZ-Magazin in den 1990er-Jahren Interviews (teilweise) fingiert.

Ein neuer Realistic Turn?

Bernhard Pörksen, Autor einer konstruktivistischen Journalismusethik (Pörksen 2006), fragte jüngst in der 3Sat-Wissenschaftssendung *scobel* vom 31. August 2017 zum Thema „Fakes und Fakten“ danach, welche Erkenntnistheorie in einer Zeit wachsender Wissenschaftsskepsis und eines umgreifenden Misstrauens gegenüber dem Journalismus notwendig sei. An dieser Frage wird der dreifache Anspruch an ein Wahrheitskonzept deutlich, den unterschiedliche Gesellschaftsbereiche (z.B. Kunst, Politik, Religion, Wissenschaft, Wirtschaft) für sich reklamieren – es geht stets um einen epistemischen, moralischen und einen Herrschaftsanspruch von Wahrheit (Schmidt 2017, 79). Im Journalismus bauen alle drei direkt aufeinander auf: Weil JournalistInnen auf Basis ihrer Objektivitätsnorm wahrheitsgemäß berichten (epistemischer Anspruch), befähigen sie BürgerInnen durch Bereitstellung einer akkuraten und unverzerrten Realitätsdarstellung erst zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung (moralischer Anspruch), womit die hegemoniale Stellung des Journalismus in der Gesellschaft als wichtigster Wissensvermittler gegenüber anderen, nicht wahrheitsgebundenen Formen öffentlicher Kommunikation gerechtfertigt ist (Herrschaftsanspruch).

Während im Journalismus der epistemische Wahrheitsanspruch an den Begriff der Objektivität gebunden ist, geht es in der Popmusik um Authentizität als ästhetischen Zugang zur Realität der KünstlerInnen (z.B. als RepräsentantInnen eines kulturellen Kollektivs) sowie um den Wahrheitsgehalt der Inhalte in Bezug auf die gesellschaftspolitische Realität und/oder das repräsentierte Kollektiv. Aus der im Modus der Authentizität vermittelten Realitätskenntnis (über Sachverhalte und Kollektive) ergeben sich der moralische Anspruch zur Entfaltung eines gesellschaftsverändernden Potenzials und die Hegemonialstellung als legitime VerfechterInnen des jew. Anliegens im Vergleich zu nicht authentischen KünstlerInnen (Herrschaftsanspruch).

Die sich aufdrängende Frage ist, wie der wissenschaftliche Umgang mit diesen Wahrheitsansprüchen erfolgen soll. In der Journalismusforschung scheint es eine verstärkte Legitimierungsoffensive zu geben, die eben nicht nur – im Sinne des systemtheoretischen Paradigmas – auf die interne Professionalität des Journalismussystems rekurriert (Scholl 2011, 447f), sondern auf philosophisch nicht letztbegründbare Universalismen

der Hochmoderne. Dies wird insbesondere in der Wiederbelebung des alten Diskurses zwischen Realismus und Konstruktivismus deutlich, dessen „Wogen längst geglättet“ (ebd., 465) waren. So entdeckt aktuell Neuberger (2017, 409) „Widersprüche und Erklärungslücken des Radikalen Konstruktivismus“, welche ihm als Belege dafür gelten, „dass eine Neuorientierung notwendig ist“ (ebd.). Diese Neuorientierung erscheint Neuberger durch den Rekurs auf einen pragmatisch-realistischen Wahrheitsbegriff gegeben, für den es zwar gute Gründe, aber keine Letztbegründung geben könne (ebd., 416). Die guten Gründe liefere dabei die Journalismusforschung – und zwar in Form einer „teilsystemische[n] Reflexionstheorie[n] als höherstufige Legitimation professioneller Praktiken“ (Neuberger 2017, 420). Offenbar eignen sich also radikalkonstruktivistische Epistemologien nicht besonders zur Legitimation des Journalismus. Dies sieht wohl auch Haarkötter (2017) so, wenn er danach fragt, „was der Konstruktivismus eigentlich der Medien- und Kommunikationswissenschaft eingebracht hat“ (ebd., 304). Zugleich verschreibt er der kränkelnden Patientin eine realistische Kur:

„Der Neue Realismus könnte ein Weg sein, wie gewisse methodologische Probleme der Kommunikationswissenschaft geheilt werden könnten, die der Konstruktivismus zwangsläufig mit sich bringt.“

(ebd., 301)

Sowohl Neuberger als auch Haarkötter stützen sich auf Argumente des sog. Neuen Realismus, dessen VertreterInnen angetreten sind, einen „Abgesang auf die Postmoderne“ (Gabriel 2013) zu singen, indem etwa die Wissenschaftlichkeit der Postmoderne-Philosophen Derrida oder Lyotard ganz grundsätzlich in Frage gestellt wird – und zwar mit selbstbewusster Verve:

„Allerdings gilt es heute nicht mehr als reaktionär, eine transparente Argumentation anstelle geisteswissenschaftlich-rhetorisch überzüchteter Hochkultur zu produzieren.“

(ebd., 140)

Markus Gabriel, Star des Neuen Realismus und großer Anhänger der Philosophie des Antisemiten Heidegger, bekundet seine Freude darüber, einen Zeitgeist nach der Postmoderne ausgemacht zu haben, welcher sich wieder die aufklärerischen Werte Wahrheit und Begründung auf die Fahnen

schreibt (ebd., 141) – und dies, obwohl sich die von der Postmoderne ausgehende „Gefahr“ (ebd., 142) durch ihre Abwanderung von den Geisteswissenschaften in den Neurokonstruktivismus noch vergrößert habe (ebd.).

Doch welche Gefahr geht von postmoderner Philosophie auf den praktischen Journalismus aus? Wie gezeigt wurde, korrespondieren Postmoderne-Thesen nicht mit der Empirie. Vor diesem Hintergrund ist der epistemologische Feldzug neurealistischer JournalismusforscherInnen gegen postmoderne und konstruktivistische Ansätze unbegründet. Er deutet vielmehr auf ein erhöhtes Bedürfnis zur Stärkung einer kollektiven Identität hin, die sich durch Ausrufung einer journalistischen Autorität in der Gesellschaft herstellen lässt (z.B. Carlson 2017). Die Begriffe Wahrheit und Objektivität stellen nämlich nicht nur die Legitimationsgrundlage der epistemischen Hegemonie des Journalismus als wichtigsten Wissensvermittler der Gesellschaft dar, sondern erfüllen auch eine Kohärenzfunktion für die journalistische Profession (Schudson & Anderson 2009; Bogarts & Carpentier 2013).

Eine Parallele ergibt sich in Hinblick auf den von Jacke (2013a) identifizierten *Authentic Turn* in der Popmusik. Auf akademischer Ebene stand die popmusiktheoretische Beschäftigung mit dem Authentizitätsbegriff von Beginn an in Zusammenhang mit legitimatorischen Fragen zur Existenzberechtigung von Popmusik als ernstzunehmender Kulturform (Dolan 2010, 459). Musikwirtschaftlich begründet sich sein Bedeutungszuwachs in der Herstellung eines Markenvertrauens, das den Absatz kulturindustriell produzierter Musik gewährleistet – eine Notwendigkeit, die sich aus der Angebotspluralisierung von Popmusik sowie dem vereinfachten Zugang im Kontext des medientechnologischen Wandels ergibt (Jacke & Nösner 2017). Wie sich die Renaissance der Authentizitätsnorm in der popmusikjournalistischen und alltagspraktischen Rezeption von Popmusik genau äußert, ist noch ungeklärt. Es erscheint allerdings plausibel, nach altbewährten Strategien der Komplexitätsreduktion Ausschau zu halten:

„Dass nach einer relativistischen und kontextualistischen Postmoderne ein Gegenentwurf sich in sehr unterschiedlicher Gestalt erheben würde, in Kunst wie in Philosophie, war vorauszusehen. Gegenwärtig sind Rückgriffe auf apodiktische und ausschließliche Wahrheitsbesitzgesten wieder

so populär, wie sie es waren, als sich zwischen 1976 und 1982 Punks gegen Hippies erhoben [...]“
(Diederichsen 2014, 440)

Die Literatur zum Zusammenhang von Popmusikrezeption und Identitätskonstruktion legt nahe, für Krisenfälle epistemischer Unsicherheiten die Formen kollektiver Sinnorientierung in den Blick zu nehmen. Denkbar sind verstärkte subkulturelle Distinktionen auf der Basis von Popmusik mit gesellschaftsveränderndem Anspruch. Eine solche wäre auf philosophisch-ästhetischer Ebene der klassischen Moderne zuzurechnen. So stellt Keightley (2001, 134) beispielsweise für die (moderne) Rockmusik fest:

„[...] rock's search for authenticity underlines a general anxiety about the status of the modern self. Musical experiences considered 'authentic' are thus those which highlight or nourish individual identity, or signal affinities with the smaller communities and sub-cultures which sustain that identity.“

Eine andere Möglichkeit zur Herstellung von (fiktiven) Kollektividentitäten liegt in der Hinwendung zu statischen oder romantischen Musikästhetiken – etwa dem Schlager, der eine „socio-cultural security“ (Bennett 2015) auf Basis von Nationengrenzen imaginieren lässt (Terkesidis 1996; s. a. Schneider 2015). Diese extreme Form der Kontingenzaversion wird aktuell unter dem Stichwort Regress nicht nur poptheoretisch (Athens, Behrens, Büsser, Engelmann & Ullmaier 2009) sondern gesamtgesellschaftlich (Geiselberger 2017) verhandelt.

Der in diesem Beitrag unterstellte *Realistic Turn* deutet daher auf ein gesamtgesellschaftliches „ideologisches Bedürfnis“ (Zima 2014, 91; Herv. i. O.) als Reaktion auf die radikale Zunahme von Kontingenzerfahrungen hin, das einerseits durch den (Popmusik-)Journalismus selbst hervorgerufen wurde:

„[...] Medienleute formulieren in den Medien selbst eine Radikalkritik der Medien. Hier kann man beobachten: Genau so wie die Kopie das Original erzeugt, so erzeugt die Medienwirklichkeit erst die Erwartung einer authentischen Realität.“
(Bolz 2006, 415)

Andererseits kann sie als Ergebnis neoliberaler

Wirtschaftspolitik gesehen werden (Bauman, 2010). Worum geht es also?

„Wir haben es mit einem Denken zu tun, das angesichts der Säkularisierung, Verwissenschaftlichung, Technologisierung, und Kommerzialisierung der zeitgenössischen Gesellschaft für eine kulturelle, religiöse oder ethische Erneuerung und eine Stärkung des Gemeinschaftssinns (der Kollektive) plädiert.“ (Zima 2014, 91)

Dass sich der Begriff der Postmoderne zur Beschreibung dieser *post-postmodernen* Phänomene wenig eignet, liegt wohl an seiner unpräzisen Verwendung bei gleichzeitig universalistischem

Anspruch. Daher ist es wenig verwunderlich, dass sich die wenigen prüfbaren Thesen expliziter PostmodernistInnen empirisch nicht bestätigen konnten. Das Konzept könnte sich jedoch nach wie vor als philosophische Hintergrundfolie zur Entwicklung neuer Theoriesprachen eignen und zur wissenschaftlichen Theorienpluralität in Zeiten epistemischer Grenzregime beitragen. Sofern wissenschaftliche Reflexionsangebote der Postmoderne wie des Konstruktivismus zugunsten eines vermeintlich erhöhten Legitimationsbedarfs systematisch verdrängt werden, besteht tatsächlich Grund zur Sorge der Invisibilisierung von BeobachterInnen und MachtinhaberInnen in der Herstellung und Vermittlung von Wahrheiten als Form radikaler Komplexitätsreduktion.

Bibliographie:

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), S. 211-236.
- Athens, A., Behrens, R., Büsser, M., Engelmann, J. & Ullmaier, J. (Hg.) (2009). *testcard #18. Regress.* Mainz.
- Bakir, V. & McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. In: *Digital Journalism*, (5), S. 1-22.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World.* London.
- Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.* Washington, D.C. Abgerufen von http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf, Zugriff am 26.12.2017.
- Bauman, Z. (2010). *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty.* Cambridge.
- Beck, U. & Lau, C. (Hg.) (2004). *Entgrenzung und Entscheidung. Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?* Frankfurt am Main.
- Beckett, C. (2017). „Fake news“: the best thing that's happened to journalism. London. Abgerufen von <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>, Zugriff am 26.12.2017.
- Bennett, A. (2015). Identity, Music, Community, and Self. In: Shepherd, J. & Devine, K. (Hg.), *The Routledge Reader on the Sociology of Music.* New York, S. 143-151.
- Bogaerts, J. & Carpentier, N. (2013). The Postmodern Challenge to Journalism. Strategies for Constructing a Trustworthy Identity. In: Peters, C. & Broersma, M. (Hg.), *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape.* Abingdon, New York, S. 60-71.
- Bolz, N. (2006). Der Kult des Authentischen im Zeitalter der Fälschung. In: Reulecke, A.-K. (Hg.), *Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten.* Frankfurt am Main, S. 406-417.

- Borchers, C. (2017). *Is Donald Trump Saving the News Media?* Washington, D.C. Abgerufen von https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/06/is-donald-trump-saving-the-news-media/?utm_term=.f6f6bb685f6b, Zugriff am 26.12.2017.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority. Legitimizing News in the Digital Era*. New York.
- Conner, T. & Jones, S. (2014). Art to Commerce. The Trajectory of Popular Music Criticism. In: *IAS-PM@Journal*, 4 (2), S. 7-23.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-truth. The New War on Truth and How to Fight Back*. London.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. In: *International Journal of Communication*, (2), S. 848-865.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). What Journalism Becomes. In: Peters, C. & Broersma, M. (Hg.), *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. London, New York, S. 115-130.
- Diederichsen, D. (2013). Ist was Pop? In: Goer, C., Greif, S. & Jacke, C. (Hg.), *Texte zur Theorie des Pop*. Stuttgart, S. 244-258.
- Diederichsen, D. (2014). *Über Pop-Musik*. Köln.
- Doehring, A. (2011). *Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*. Bielefeld.
- Dolan, E. I. (2010). „... This little ukulele tells the truth“. Indie Pop and Kitsch Authenticity. In: *Popular Music*, 29 (3), S. 457-469.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Los Angeles.
- Gabriel, M. (2013). Nachwort: Abgesang und Auftakt. In: Boghossian, P. A. (Hg.), *Angst vor der Wahrheit. Ein Plädoyer gegen Relativismus und Konstruktivismus*. Berlin, S. 135-156.
- Geiselberger, H. (Hg.) (2017). *Die große Regression. Eine internationale Debatte über die geistige Situation der Zeit*. Berlin.
- Goodwin, A. (1994). Popular Music and Postmodern Theory. In: Storey, J. (Hg.), *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. New York [u.a.], S. 414-427.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. La Vergne.
- Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of This Place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York, London.
- Gurk, C. (1996). Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie. In: Holert, T. & Terkessidis (Hg.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin, S. 20-40.
- Haarkötter, H. (2017). Konstruktivismus oder „Neuer Realismus“? Zwei konkurrierende Ansätze der Welterklärung und ihre Bedeutung für Journalismus und Journalismusforschung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (2), S. 294-312.
- Hallin, D. C. (2006). The Passing of the „High Modernism“ of American Journalism Revisited. In: *Political Communication Report*, 16 (1).
- Hartley, J. (1992). Regimes of Truth and the Politics of Reading. A Blivit. In: Hartley, J. (Hg.), *Teleology. Studies in Television*. London, New York, S. 45-63.
- Hinz, R. (2006). Cultural Studies und avancierter Musikjournalismus in Deutschland. In: Hepp, A. & Winter, R. (Hg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, S. 255-266.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main, New York.
- Jaakkola, M., Hellman, H., Koljonen, K. & Väli-veronen, J. (2015). Liquid Modern Journalism with a Difference. The Changing Professional Ethos of Cultural Journalism. *Journalism Practice*, 9 (6), S. 811-828.
- Jacke, C. (2005). Zwischen Faszination und Exploitation. Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat. In: Bonz, J., Büscher, M. & Springer, J. (Hg.), *Popjournalismus*. Mainz, S. 49-65.
- Jacke, C. (2013a). Inszenierte Authentizität versus authentische Inszenierung: Ein Ordnungsversuch zum Konzept Authentizität in Medienkultur und Popmusik. In: Helms, D. & Phleps, T. (Hg.), *Ware Inszenierungen. Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*. Bielefeld, S. 71-95.

- Jacke, C. (2013b). *Einführung in populäre Musik und Medien*. 2. Auflage. Berlin.
- Jacke, C. & Nösner, D. (2017). Ist Authentizität glaubwürdig? Musikwirtschaft im Wandel. In: *POP Kultur & Kritik*, (10), S. 43-47.
- Kantola, A. (2012). From Gardeners to Revolutionaries. The Rise of the Liquid Ethos in Political Journalism. In: *Journalism*, 14 (5), S. 606-626.
- Kantola, A. (2016). Liquid Journalism. In: Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. & Hermida, A. (Hg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Los Angeles, S. 424-441.
- Keightley, K. (2001). Reconsidering Rock. In: Frith, S. & Straw, W. (Hg.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge, S. 109-142.
- Kleber, C. (2017). *Rettet die Wahrheit*. Berlin.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Kennedy, J., Hobbs, W. & Mattsson, C. (2017). *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Konferenzbericht. Cambridge. Abgerufen von <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>, Zugriff am 26.12.2017.
- Lünenborg, M. (2017). Von Mediengattungen zu kontingenten Hybriden. Konstruktivistische und performativitätstheoretische Perspektiven für die Journalistik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (2), S. 367-384.
- Liotard, J. F. (1993). *Das postmoderne Wissen*. Ein Bericht. (1979). Wien.
- Mahnkopf, C. S. (2008). Theorie der musikalischen Postmoderne. *Musik & Ästhetik*, 12 (46), S. 10-32.
- Nehring, N. (1997). *Popular Music, Gender and Postmodernism. Anger is an Energy*. London [u.a.].
- Neuberger, C. (2017). Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (2), S. 406-431.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford. Abgerufen von <https://ssrn.com/abstract=3026082>, Zugriff am 26.12.2017.
- Pörksen, B. (2006). *Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik*. Konstanz.
- Pörksen, B. (2016). Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion. In: Löffelholz, M. & Rothenberger, L. (Hg.), *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, S. 249-261.
- Reus, G. & Naab, T. (2014). Verhalten optimistisch. Wie Musikjournalistinnen und Musikjournalisten ihre Arbeit, ihr Publikum und ihre Zukunft sehen – eine Bestandsaufnahme. In: *Publizistik*, 59 (2), S. 107-133.
- Ruß-Mohl, S. (2017). Journalismus und Gemeinwohl in der Desinformationsökonomie. Plädoyer für eine „Alliance for Enlightenment“ zwischen Wissenschaft und Journalismus. In: *Communicatio Socialis*, 50 (1), S. 50-63.
- Schäfer, B. (2011). Popkritik und Popkanon. Möglichkeiten und Probleme der Erforschung von Musikjournalismus als kanonbildender Instanz in der Populärkultur. In: Jacke, C., Ruchatz, J. & Zierold, M. (Hg.), *Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkultargesellschaft*. Münster, S. 165-184.
- Schmidt, M. G., Gessner, F. & Badura, L. (2017). Die Publikumsnorm. Eine Studie zur Leserbeurteilung der Qualität journalistischer Online-Artikel unter Berücksichtigung des Einflussfaktors Medienreputation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (1), S. 45-63.
- Schmidt, S. J. (1998). Modernisierung, Kontingenz, Medien: Hybride Beobachtungen. In: Vattimo, G. & Welsch, W. (Hg.), *Medien-Welten Wirklichkeiten*. München, S. 172-186.
- Schmidt, S. J. (2008). Postmoderne und Radikaler Konstruktivismus oder: Über die Endgültigkeit der Vorläufigkeit. In: *SPIEL*, 27 (1-2), S. 159-175.
- Schmidt, S. J. (2017). *Konstruktivismus auf dem Wege*. Hamburg.
- Schmidt, S. J. & Spieß, B. (1997). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main.
- Schmutz, V., van Venrooij, A., Janssen, S. & Verboord, M. (2010). Change and Continuity in Newspaper Coverage of Popular Music since 1955. Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands. In: *Popular Music and Society*, 33 (4), S. 501-515.
- Schneider, F. A. (2015). *Deutschpop halt's Maul! Für eine Ästhetik der Verkrampfung*. Mainz.
- Scholl, A. (2011). Die Wirklichkeit der Medien. Armin Scholl über den Konstruktivismus in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Pörksen, B. (Hg.), *Schlüsselwerke des Konstruktivismus*. Wiesbaden, S. 443-462.

- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Hg.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York, S. 88-101.
- Silverman, C. (2016). *Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016. One fake news entrepreneur says we should expect even more Trump hoaxes in 2017*. New York. Abgerufen von https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.dvJyLyBO9v#.miz-8d89Wjg, Zugriff am 26.12.2017.
- Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 62 (4), S. 401-423.
- Susen, S. (2015). *The „Postmodern Turn“ in the Social Sciences*. Basingstoke.
- Terkessidis, M. (1996). Die Eingeborenen von Schizonesien. Der Schlager als deutsche aller Popkulturen. In: Holert, T. & Terkessidis (Hg.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin, S. 115-138.
- von Appen, R. & Doehring, A. (2001). Künstlichkeit als Kunst: Fragmente zu einer postmodernen Theorie der Pop- und Rockmusik. In: Phleps, T. (Hg.), *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs II*. Karben, S. 13-33.
- van Venrooij, A. & Schmutz, V. (2010). The Evaluation of Popular Music in the United States, Germany and the Netherlands. A Comparison of the Use of High Art and Popular Aesthetic Criteria. In: *Cultural Sociology*, 4 (3), S. 395-421.
- Wahl-Jorgensen, K. (2017). Is There a „Postmodern Turn“ in Journalism? In: Peters, C. & Broersma, M. (Hg.), *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. London, New York, S. 97-111.
- Weisethaunet, H. & Lindberg, U. (2010). Authenticity Revisited. The Rock Critic and the Changing Real. *Popular Music and Society*, 33 (4), S. 465-485.
- Wicke, P. (1993). *Popmusik als Industrieprodukt*. Berlin. Abgerufen von https://www2.hu-berlin.de/fpm/textpool/texte/wicke_popmusik-als-industrieprodukt.htm, Zugriff am 26.02.2018.
- Zelizer, B. (2004). When Facts, Truth, and Reality Are God-Terms: On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1 (1), S. 100-119.
- Zima, P. V. (2014). *Moderne/Postmoderne*. Gesellschaft, Philosophie, Literatur. Tübingen.

Malte G. SCHMIDT

M.A., ist seit 2016 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am DFG-Graduiertenkolleg Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt in Münster. In seiner Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster untersuchte er Vertrauensprozesse in journalistische Inhalte. Im Rahmen seiner Lehrtätigkeit erforschte er gemeinsam mit Bernd Blöbaum das Publikum der Berliner tageszeitung (taz). Gegenwärtig arbeitet er an seiner Dissertation zur epistemischen Selbst-Disziplinierung öffentlicher AktantInnen in der regressiven Moderne. Forschungsschwerpunkte sind Vertrauensforschung, Journalismusforschung, Einstellungstheorie und Wissenssoziologie. Kontakt: malte.schmidt@uni-muenster.de

Aktuelle Publikationen:

- Schmidt, M. G. (2018, in Vorb.). Journalismus als „Kontingenzmaschine“. Skizze einer handlungstheoretischen Komplexitätsdiagnostik der Öffentlichkeit. In: Dernbach, B., Godulla, A. & Sehl, A. (Hg.), *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden.
- Schmidt, M. G., Gessner, F. & Badura, L. (2017). Die Publikumsnorm. Eine Studie zur Leserbeurteilung der Qualität journalistischer Online-Artikel unter Berücksichtigung des Einflussfaktors Medienreputation. In: *M&K*, 65 (1), S. 45-63.

Popjournalismus als Parlament

Hans Nieswandt

Institut für populäre Musik, Folkwang Universität der Künste, Bochum

Popjournalismus, Musikzeitschriften und deren AkteurInnen beschäftigen, beeinflussen und beglücken mich (mehr oder weniger) seit ungefähr meinem zwölften Lebensjahr, also seit etwa 1976. Zunächst waren das Magazine wie *Pop*, eine heute längst vergessene Alternative zur *Bravo*, ohne Aufklärungsseiten, dafür mit wesentlich höherem Musikanteil, denn das Heft kam mit *Melody Maker*, was mir damals allerdings noch nichts sagte. Von der Existenz englischer Weeklies wie *NME* oder eben *Melody Maker* wusste ich noch nichts, obwohl es die am Hafenbahnhof von Friedrichshafen durchaus zu kaufen gab, was ich aber erst ein paar Jahre später herausfand. Ab 1978 wechselte ich von *Pop* zu *Sounds* aus Hamburg. Mit der anfangs oft ziemlich anspruchsvollen *Sounds*-Lektüre begannen sich für mich erste Autorencharaktere im Popjournalismus herauszuschälen – bei den Teenager-Magazinen hatte es das in dieser Form nicht gegeben. Ich weiß nicht mal mehr, ob die Artikel dort überhaupt AutorInnencredits hatten. In der *Sounds* aber wurde zunehmend, erst recht mit Beginn der *Ära Diederichsen*, vor allem der Autor und weniger das Thema der eigentliche Grund für Erwerb und Studium des Magazins. Bald stellte ich auch fest, dass es dort durchaus unterschiedliche oder kontroverse Meinungen und Fraktionen innerhalb eines Blattes geben konnte, coole und weniger coole SchreiberInnen (bei *Sounds* brachten sich zuerst Hippies gegen Punker, später Punker gegen Popper in Position, grob vereinfacht dargestellt). Als *Sounds* 1983 eingestellt wurde, übernahm die seit drei Jahren existierende *Spex* aus Köln die Meinungshoheit. Dort wurde das Prinzip der Autorin/des Autors als AktivistIn und Popstar im eigenen Recht zur unumstrittenen Maxime.

Solange ich die *Spex* nur las und dort noch nicht mitarbeitete, mit dem gymnasialen Bodenseeblick nach Köln also, erschien mir die Redaktion und die AutorInnen wie die beste Superbande, allgemeines Einvernehmen aller Beteiligten erschien mir als deren natürlicher Aggregatzustand und politische Prämisse. Die humorvoll gepflegten Oppositionen, die die späte *Sounds* geprägt hatten, schienen hier nicht zu existieren, man zog

vermeintlich an einem Strang. Selbst als ich schon (nun von Hamburg aus) für die *Spex* schrieb, wirkte das so auf mich. Erst mit dem Umzug nach Köln und dem Beitritt in das Redaktionsteam dämmerte mir, dass es dort zum Teil drastische Auffassungsunterschiede gab, Ausrichtung, Zielsetzung, Philosophie, Style, Dividende u.v.m. betreffend.

Monat für Monat das Magazin zu erschaffen war daher oft ein mühevoller Prozess. Die wertvollen, begrenzten Seiten wurden in langen, meistens an Theken geführten Debatten von den verschiedenen Fraktionen hart umkämpft, *Nick Cave* gegen die *Ragga Twins* sozusagen, oder *Blumfeld* gegen *Right Said Fred*; auch die Gewichtung von Kunst, Theorie und Politik im Verhältnis zu irgendwelchem albernem Blödsinn war Gegenstand ständiger, erbitterter Diskussionen. Man musste schon sehr gute Argumente haben, um sich durchzusetzen – ein Umstand, der der Textqualität äußerst zuträglich war. Einig war man sich oft höchstens im Argwohn gegen die Art Direktion, deren Forderungen nach ganzseitigen, gar doppelseitigen oder wenigstens ganz kleinen Fotos häufig auf Unverständnis und Ablehnung bei den RedakteurInnen stieß – wozu Bilder, wenn man stattdessen noch mehr Text drucken kann?

Nach ungefähr drei Jahren in der Redaktion beschloss ich, aus diesen anstrengenden Prozessen auszusteigen und Teil meiner eigenen kleinen Superbande zu werden, bzw. einer Band, *Whirlpool Productions*, bei der nun wirklich alle an einem Strang ziehen würden. De facto bewahrte auch dies mich allerdings nicht vor mannigfaltigen, inhaltlichen Auseinandersetzungen, nur eben in einem kleineren Radius. Im Endeffekt war das natürlich alles sehr gut so. Für ein aufregendes Heft (oder eine Band) ist es besser, vielleicht sogar essentiell, wenn keine übertriebene Harmonie herrscht, wenn über die Inhalte, deren Relevanz und den Platz dafür argumentativ gerungen werden muss. Man merkt den *Spex*-Ausgaben dieser Zeit deutlich die inhärente Spannung an, man merkt, dass die jeweilige Zusammenstellung eines Hefts in pop-politischen Kämpfen ausgehandelt

und erstritten wurde. Dies führte zu immer wieder extrem interessanten Themenmischungen und einem ebenfalls extrem ausgeprägten Autor-Innen-Stil, oft kritisiert und hingebungsvoll gepflegt, mit hohem Selbstbewusstsein und einem unangreifbaren Standing.

Allerdings war die *Spex* bis etwa Mitte der 90er-Jahre auch noch praktisch konkurrenzlos. So mancher Autor, etwa Leute wie Sascha Kösch oder Jürgen Laarmann, die durch ihre Artikel für *Spex* einen gewissen Nimbus, aber keine Hausmacht erreicht hatten, gründeten ihre eigenen Publikationen (*Frontpage* resp. *De:Bug*), um dort bestimmte Aspekte der *Spex* zum wesentlichen Heftinhalt auszubauen. Neugründungen wie *Intro* deckten eine ähnliche Themenbreite ab, verzichteten aber auf den hohen Ton sowie auf den Tausch gegen Bargeld. Das Feuilleton, heute einer

der wichtigsten Austragungsorte für gehobenen Popjournalismus, orientierte sich im progressiven Bereich ausschließlich an der *Spex* oder ignorierte ihn vollständig.

Mit dem Internet, all den Blogs und Webzines usw. hat sich das Prinzip einer parlamentarisch arbeitenden und streitenden Redaktion im Großen und Ganzen erledigt. Dank der neuen Medien muss sich eigentlich niemand mehr, egal ob Autor-In oder LeserIn, mit irgendwelchen Meinungen und Positionen auseinandersetzen, die ihm oder ihr gegen den Strich gehen könnten. Alles scheint wohlauferäumt auf die jeweiligen Interessenslagen zugeschnitten und vor allem: Es gibt natürlich überhaupt keinen Platzmangel mehr, kein Raum, um den noch leidenschaftlich und mit guten Gründen gestritten werden müsste.

Hans NIESWANDT

ist künstlerischer Leiter des *Instituts für populäre Musik* der Folkwang Universität der Künste seit dessen Eröffnung im Januar 2014 am Standort Bochum. Darüberhinaus blickt Hans Nieswandt auf eine über 30-jährige freiberufliche Laufbahn vor allem als DJ, Autor, Musikproduzent und Lecturer zurück. Er lebt hauptsächlich in Köln.

Faith is Fake (naNa Na naNa)

Eine kleine 10-Punkte-Theologie des Glaubens, der Berge versetzen kann

Harald Schroeter-Wittke

Institut für Evangelische Theologie, Universität Paderborn

Abstract

Der Artikel unternimmt eine kultur- und theologiegeschichtliche Spurensuche der These, dass der christliche Glaube als *faith* (fiducia) und die dialektische Doppelstruktur des Fake nahe Verwandte sind. Vor diesem Hintergrund liest der Autor zentrale biblische Szenen und Narrative neu und empfiehlt *fakesmile* statt Faksimile mit dem ultimativen Hinweis: Wer's glaubt, wird selig.

1. Opus: Live is Life

1984 tönte dieses Opus der gleichnamigen österreichischen Band aus allen Lautsprechern der Welt: *Live is Life* (naNa Na naNa) – einer der größten Live-Hits des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Nicht tautologisch selbstbehauptend, sondern metonymisch Sinn verschiebend durch die lautlose Veränderung eines Buchstabens. So geschmeidig geht es bei der theologischen Wahrnehmung von Fakes nicht: Dort bleibt die buchstäbliche Verschiebung hörbar, gleichwohl wird die Nähe der beiden Phänomene sinnfällig – und es bleibt der fröhlich trotzige Nachklang *naNa Na naNa*, der vielleicht das Wichtigste und Eingängigste an diesem Opus ist,¹ weil er Atmosphären des Unbekümmert²- und Kindseins³ zum Klingen bringt, die dem Glauben fundamental eignen, obwohl er natürlich das Elend dieser Welt durchaus auch wahrzunehmen und zu gestalten weiß. Doch ist diese Einsicht grundlegend: Ohne Fest kein Glaube! Erst das Feiern, dann der Alltag! Erst die Gnade, dann die Werke! Erst das Geliebtwerden, dann die Drecksarbeit! Darin sind sich Glaube und Popkultur ähnlicher, als ihnen vielleicht lieb ist: Das Fest ist nicht nur Unterbrechung des Alltags, sondern dessen notwendige Voraussetzung und Grundierung: Kein Advent ohne Event. Das

Leben wird vom Fest unterhalten, nicht umgekehrt: *Live is Life!*

2. Fake als Faktum und Faktor: Vom evangelischen Interesse am Fake

Fakes haben in der Theologie keine gute Presse. Gleichwohl sind sie ein wesentliches Faktum und ein mächtiger Faktor in der gegenwärtigen Welt. Doch scheint den Fake zunächst einmal dasselbe Schicksal zu ereilen wie Masse, Popkultur (Fechter, Fermor, Pohl-Patalong & Schroeter-Wittke 2005), Unterhaltung (vgl. Schroeter-Wittke, 2002) oder Oberfläche (Klie 2011), die kirchlicher- und theologischerseits im 20. Jahrhundert mit atemberaubender Schnelligkeit stante pede moralisch verteufelt wurden, ohne sie je ausgeschlossen in ihrer Doppelbödigkeit wahrgenommen zu haben. Offensichtlich gehen sie Kirche und Theologie subkutan direkt ans Eingemachte, was darauf hindeutet, dass Kirche und Frömmigkeit unerschwellig viel gemein hat mit diesen Phänomenen. In Deutschland gilt dies noch in einem verstärkten Maße, da die Zeit des Nationalsozialismus alle diese Phänomene aufs Gründlichste desavouierte. Wie kann dem kirchlich und theologisch begegnet werden? Als die gegenwärtig

¹ Kein Fake: Die Wichtigkeit dieses Lauttextes wird durch dessen Nichterwähnung in den Lyrics nur hervorgehoben!

² Vgl. Matthäus 6,25 (Lutherübersetzung 2017): „Darum sage ich euch: Sorgt euch nicht um euer Leben, was ihr essen und trinken werdet; auch nicht um euren Leib, was ihr anzie-

hen werdet. Ist nicht das Leben mehr als die Nahrung und der Leib mehr als die Kleidung?“

³ Vgl. Markus 10,15 (Lutherübersetzung 2017): „Wahrlich, ich sage euch: Wer das Reich Gottes nicht empfängt wie ein Kind, der wird nicht hineinkommen.“

wichtigste popkulturelle Erscheinungsform des deutschen Protestantismus, der Deutsche Evangelische Kirchentag, 1949 entstand, sah er sich von Beginn an über Jahre hin mit dem Vorwurf konfrontiert, er wäre nichts anderes als eine anbietende Massenveranstaltung und würde demzufolge auch den Gefahren der Masse, wie sie sich in der NS-Zeit gezeigt hätten, erliegen. Der Gründer des Kirchentags, Reinold von Thadden-Trieglaff (1891-1976), konterte von Beginn an, dass man Masse nicht den Feinden der Masse überlassen dürfe (Schroeter-Wittke 2017). In derselben Richtung liegt mein vitales Interesse am Fake: Warum sollte der Fake den Feinden des Fakes überlassen werden, die sowohl den Fake als auch das Leben zerstören?

3. Faith: Was für ein Vertrauen

Der Kirchentag geht im Wettstreit um die gesellschaftliche Aufmerksamkeit in Dortmund 2019 mit der Losung ins Rennen: Was für ein Vertrauen (2. Könige 18,19). Diese Losung entstammt einer Kriegsgeschichte aus dem Jahre 701 v. Chr., in der die weltpolitische Großmacht Assyrien das am politischen Rande gelegene Jerusalem belagerte. Trotz der gigantischen Übermacht und der damit verbundenen aussichtslosen Situation ergab sich Jerusalem nicht freiwillig. Daraufhin verhöhnte der assyrische Oberbefehlshaber Rabschake, den König aus Juda Hiskia, mit den Worten:

„Was ist das für ein Vertrauen, das du da hast? Meinst du, bloße Worte seien schon Rat und Macht zum Kämpfen? Auf wen verlässt du dich denn, dass du von mir abtrünnig geworden bist?“

(2. Könige 18,19f)

Trotz der erdrückenden Fakten, die die Assyrier geschaffen hatten, geht die Geschichte aber wider Erwarten zugunsten Jerusalems aus. Aus bislang ungeklärten und möglicherweise nicht mehr klärbaren Gründen zog sich das assyrische Heer zurück (ZDF Terra X 2016, 701). Das Vertrauen auf JHWH, den einen Gott, hatte geholfen – so der Glaube derjenigen, die diese Geschichte überlieferten.

Glaube ist Konfliktgeschehen. Als solches ist Glaube zuallererst Vertrauen (fiducia) und erst

danach Erkenntnis (cognitio). *Faith* (fiducia) bezeichnet den Glauben, den wir einer Sache schenken: to put faith in something. Vor 60 Jahren publizierte Paul Tillich (1886-1965) *The Dynamics of Faith* (1957)⁴ und beginnt mit der Feststellung:

„Es gibt kaum ein Wort in der religiösen Sprache – weder in der theologischen noch in der populären –, das mehr Missverständnissen, Verzerrungen und fragwürdigen Definitionen ausgesetzt ist als das Wort ‚Glaube‘.“

(ebd., 7)

Tillich definiert Glaube, *faith*, als „das Ergriffen-sein von dem, was uns unbedingt angeht“ (ebd., 9), und grenzt dies scharf ab von einem Verständnis von Glauben als „Für-wahr-Halten“ (ebd., 42). Das korreliert gut mit Bill Gates: „Etwas ist real, weil es intensiv ist, und nicht umgekehrt“ (Beuscher 2017, 27).

Wenn Glaube zuallererst Vertrauen ist, dann kommt es fundamental auf Vertrauensbildung als *modus vivendi* an. Vertrauen aber wird nicht in erster Linie durch Fakten gebildet, die zumeist erdrückend sind, sondern durch positive Erfahrungen mit Geliebtwerden, Treue, Zuverlässigkeit und Sich-Verlassen-Können (griechisch: *ex-istieren*). Vertrauen gewinnt Gestalt in Phänomenen wie Zutrauen fassen, Begeisterung, Lebensmut, Schuldfähigkeit und Übernahme von Verantwortung. Ein solcher durch Vertrauen gebildeter Glaube macht Unterstellungen, die letztlich nicht begründbar sind. Im Christentum z.B. macht der Glaube die Unterstellung, dass ein die Menschen liebender Gott diese Welt unterhält. In diesem Sinne ist *Faith* Unterstellung und Unterhaltung zugleich. Die Unterstellungen, die der Glaube macht, verstehen sich nicht als Vertröstungen, sondern als Irritationen von Selbstgefälligkeiten, Selbstverhältnissen und selbstgewählten Identitäten, die das Andere, das Fremde – personifiziert in dem, was wir Gott zu nennen pflegen –, nicht zulassen. Sünde als transmoralischer Sachverhalt bezeichnet jenes „*incurvatus esse in se*“ (Martin Luther), jenes In-sich-selbst-Verkümmert-Sein, jenes Durch-die-eigenen-Taten-Eingekesselt-Sein, welches die Außenwelt zum Fake macht, der Vertrauen zerstört. Diesem Fake kann durch Fakten nicht geholfen werden, sondern nur durch *Faith*, welcher selber wiederum Fake, doppelbödig ist, der nichts schön redet, dieser Welt aber gegen al-

⁴ Vgl. auch: Tillich (1961)

len Anschein Heil unterstellt. So kann die Welt schön erscheinen, also Pop sein, ohne Welt und Mensch zerstören zu müssen.

4 Alles Gerücht – alles Fake: Fides ex auditu – Der Glaube kommt aus dem Hörensagen (Römer 10,17)

Als Gerücht stellt der Fake das älteste und populärste Massenmedium der Menschheitsgeschichte dar (vgl. Kapferer 1997; Neubauer 1998; Selbin 2010). Es verbreitet sich im Fluge, wie ein Lauffeuer, manchmal schleppt es sich aber auch dahin, eilt hin und her, schwelt einfach nur oder ist schlicht im Umlauf. Ein Gerücht hat sich seit alters her vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet und soll nicht nur unterhalten, die Phantasie anregen oder informieren, sondern vor allem geglaubt werden. Ein Gerücht existiert im Modus des Hörensagens. So lässt sich z.B. die Osterbotschaft als Gerücht, als Fake lesen, durchs Hörensagen verbreitet. Für die Langlebigkeit von Gerüchten ist nicht in erster Linie ausschlaggebend, ob sie wahr oder haltlos sind, sondern ob sie die Sehnsüchte und Ängste der Menschen anzusprechen in der Lage sind. Gerüchte sind in- oder zumindest nur halboffiziell. Sie stehen am Rand der gesellschaftlich definierten Realität und stellen diese in Frage. Sie entstehen am Rand, unten, in nicht verbürgten, wenig glaubwürdigen Zirkeln und lassen sich kaum kontrollieren. Schließlich sind Gerüchte ansteckend. „Aber sag’s nicht weiter!“ – so vertraut Gutemine ihr Geheimnis über den Aufenthaltsort des Sehers der Frau von Methusalix an – gefolgt von einem Sternchen mit der Fußnote: „Gallische Redensart“. Am Ende seiner Gerüchteküche schreibt Kapferer:

„Ist die Religion nicht das schönste Beispiel für ein Gerücht? Ist sie nicht die Verkündigung eines Wortes, das man einem ursprünglichen GROSSEN ZEUGEN zuschreibt? Bedeutsam ist, dass diese ursprüngliche Quelle im Christentum das Wort heißt. Wie das Gerücht ist die Religion ein ansteckender Glaube: Vom Gläubigen wird erwartet, daß er aufs Wort glaubt, daß er sich zur offenbarten Wahrheit bekennt. Nicht der Beweis der Existenz Gottes schafft den Glauben, sondern umgekehrt. So gehen denn die tiefsten Überzeugungen, die den Weg der Völker bestimmen, oft nur von Worten aus.“
(Kapferer 1997, 322)

Mit dem Begriff des Hörensagens hat Klaus-Peter

Jörns die Predigt theologisch gekennzeichnet (vgl. Jörns 1989, 155-175; Reuter 2000, 43-53). Er bezieht sich damit auf Römer 10,17: *hā pistis ex akoās* – Der Glaube kommt aus dem Hören, ein Satz der in der Rezeptionsgeschichte problematischerweise oft dazu geführt hat, dem Akustischen den Vorzug vor dem Visuellen zu geben. Luther hatte seinerzeit übersetzt: Der Glaube kommt aus der Predigt. Eine klassische Fake-Übersetzung, die dem kontorvertheologischen Gewicht der Predigt bei Luther geschuldet ist (vgl. Bizer 1958). Es wäre aber falsch zu sagen, dass diese Übersetzung falsch sei, gleichwohl sie nicht korrekt ist. Jörns übersetzt *akoā* als Hörensagen, als Gleichzeitigkeit vom Akt des Hörens mit dem, was gehört wird (Dobberstein 2000, 253; Waldenfels 1994, 252). Jörns charakterisiert damit die Verkündigung als ein Gerücht, dem sich viele nicht entziehen können. Vieles spricht dafür: Dass es im Markus-evangelium ursprünglich nur einen Bericht vom leeren Grab gab (Markus 16,1-8), dass die ersten Zeugen Frauen sind, also Menschen, die nach antiker Auffassung keine Zeugen sind, dass sich die Botschaft von der Auferweckung Jesu wie ein Lauffeuer herumspricht, dass sie vom Rand her die bestehenden Verhältnisse in Frage stellt, dass sie auf Glauben aus ist etc. Mit dem Hörensagen bewegen wir uns im Bereich der Ahnung. Ahnung ist der Wahrheit oft näher als Wissen (vgl. Högbe, 1996; Schroeter-Wittke, 2000). Es geht um Vorgänge, Zugänge, Ausgänge. Es geht um Akte, nicht um Ex-Aktes. Mit ex-aktem Hören ist Gott nur schwer beizukommen.

Römer 10,17 lässt sich aber auch noch anders übersetzen: das Vertrauen kommt aus dem Hören. Wenn denn das sog. Urvertrauen, von dem wir leben, nicht einfach vom Himmel fällt, sondern durch die Sinne und deren sozialen Kontexte sich allererst bilden muss – eine Bildungsaufgabe allerhöchsten Ausmaßes! –, dann entsteht es zunächst im Vorgang des Hörens, der phylogenetisch mit der Haut verbunden ist, insofern Ohr und Haut aus der gleichen Zellschicht entstehen, noch bevor der Fötus ein Embryo geworden ist (Berendt 1998, 74). Kein Wunder, dass die Haut nach Vilém Flusser das wichtigste Hörorgan ist (Flusser 1994, 158), kein Wunder auch, dass die Haut unser wichtigstes Vertrauensorgan darstellt, und kein Wunder schließlich, dass Jesus seine Heil bringende Botschaft fast ausnahmslos mit Berührungen verband, sei es, dass er Menschen physisch berührte und heilte, sei es, dass er uns mit seinen gefaketen Geschichten (Gleichnissen und Parabeln) bis heute (be)rührt.

5. Fake als Doppelbödigkeit des Seins: Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei

Bei der Frage nach Fakes geht es um die Wurst. Es gibt Fakes, die Vertrauen nachhaltig zerstören. Und es gibt Fakes, die wir unbedingt als Spielraum von Frei- und Wahrheit benötigen. Beides ist aber mitunter nicht sauber zu unterscheiden, weshalb Fakes zu Ent-Scheidungen aufrufen, also einer Ethik mitsamt Verantwortungs- und Schuldübernahme bedürfen, die alles andere als moralinsauer daher kommen sollte und Empörung, mit der wir uns selbst über andere erheben, emporen, zu vermeiden hat. Der Fake führt eine Doppelbödigkeit mit sich, die es in sich hat, zumal diese nicht nur zum Grund- sondern auch zum Abgrundwissen der Theologie gehört.

6. Kleine Bibelkunde der Doppelbödigkeit: Eines hat Gott geredet, ein Zweifaches habe ich gehört. (Psalm 62,12)

Aus diesem Psalmwort

„hat die jüdische Auslegung das Prinzip abgeleitet, dass jeder biblische Satz mindestens zwei Auslegungen zulässt, ja erfordert – mindestens zwei, doch es können – nach einem bekannten rabbinischen Diktum – bis zu siebzig sein.“

(Ebach 2002, 226)

Wenn im Protestantismus das sola scriptura ernst genommen wird, ergibt sich daraus theologischer Sprengstoff: Am Grund dessen, worauf sich Glaube bezieht, ist unhintergebar Doppelbödigkeit, Zweifaches, Nichteindeutigkeit eingeschrieben. Zwar setzt der Glaube sein Vertrauen in die Einheit Gottes, die dieser Doppelbödigkeit voraus liegt, aber er kann diese nicht selbstevident garantieren. Der Glaube setzt sich im Vertrauen auf die Einheit Gottes als Schöpfer und Unterhalter der Welt dieser unhintergebaren Fake-Struktur von Realität, von menschlicher Wirklichkeit aus. Er kommt an den Ur-Sprung nicht heran und weiß sich immer schon von jenem unerreichbaren Ur her auf dem Sprung. Konsequenterweise beginnt die Bibel mit B, nicht mit A. Der erste Buchstabe der Bibel in Genesis 1,1 ist ein Bet: ב – ein Buchstabe, der – wie das Hebräische von rechts nach links gelesen – jede Möglichkeit verwehrt, ihn

auf den Anfang aller Anfänge hin zu überspringen (Ebach 1997, 91): *B'reschit bara* – doppeltes „b“: Big Bang. Die deutsche Übersetzung „Am Anfang schuf...“ setzt einen schlechthinnigen Anfang und verleugnet diesen Ur-Sprung. Die Übersetzung „Im Anfang schuf ...“ bringt das „In-etwas-Drin-Sein“ der Präposition *b'* zur Sprache, nicht aber deren Zweitstelligkeit. Das würde besser gelingen in der Übersetzung: Beim Beginn schuf Gott Himmel und Erde.

Übersetzung heißt eben immer *Üb'Ersetzung*, ist also ohne Fake-Faktor nicht möglich. Das ist für das Christentum wesentlich, weil dieses von Beginn an eine Übersetzungsreligion darstellt. Dessen Grundtext, das Neue Testament, ist in Griechisch überliefert und beinhaltet notwendigerweise zugleich das sog. Alte Testament, dessen Muttersprache das Hebräische ist. Die Muttersprache seines Religionsgründers Jesus allerdings ist weder Hebräisch noch Griechisch, sondern vielmehr Aramäisch, das dem Hebräischen ähnlich verwandt ist wie das Niederländische dem Deutschen. Bis auf wenige in griechischer Sprache überlieferte wörtliche aramäische Rede – z.B. am Kreuz: *Eloi, eloi, lema sabachthani* (Markus 15,34) – existieren von Jesus also nur Worte und Berichte in griechischer Übersetzung. Da das Griechische und das Hebräische bzw. Aramäische in Schrift, Sprache und Grammatik etwa soweit voneinander entfernt sind wie das Deutsche und das Chinesische, ist leicht vorstellbar, wie stark der Faktor des *Üb'Ersetzens* für das Christentum notwendigerweise von Beginn an sein musste. Das Christentum hat dies in der Dogmenbildung der Alten Kirche insbesondere in der Trinitätslehre und Zweinaturenlehre Jesu Christi intensiv reflektiert. Für das Christentum war diese Übersetzungsstruktur kein Nachteil, konnte es sich doch genau wegen dieser Fake-Grundstruktur weltweit in alle möglichen Kulturen inkulturieren, wobei die Inhalte jeweils weder unverändert blieben noch bleiben konnten – mit allen Vor- und Nachteilen, die dies mit sich bringt. Wenn z.B. bei den protestantischen Nazis Jesus mit sog. wissenschaftlichen Argumenten zum Arier erklärt wird mit dem Ziel, dessen Jude-Sein zu bestreiten (Leutzsch 2012, 195-217; ders. 2017, 65-99), dann werden die ethischen Grenzen solcher Fakes deutlich.

Der christlich-jüdischen Tradition ist die Grundstruktur des mindestens Zweifachen in allen wesentlichen Fragen eingeschrieben: Am Beginn der Bibel existieren zwei Schöpfungsberichte (Genesis 1,1-2,4a; 2,4b-3,25) aus jeweils unterschiedlicher

Zeit mit jeweils unterschiedlicher Schöpfungsvorstellung und unterschiedlicher theologischer Zielrichtung. Die Gebote Gottes werden in der Tora zweimal überliefert, einmal passagenweise in den Büchern Exodus (2. Mose), Leviticus (3. Mose) und Numeri (4. Mose) und dann ein zweites mal im Deuteronomium (5. Mose), dessen griechischer Name übersetzt „2. Gesetz“ heißt. Es nimmt daher nicht wunder, dass auch der Dekalog, die 10 Gebote, in beiden Gesetzesüberlieferungen vorkommt: Exodus 20,2-17 und Deuteronomium 5,6-21, wobei das Sabbatgebot jeweils völlig unterschiedlich begründet wird, in Exodus 20,11 schöpfungstheologisch-liturgisch und in Deuteronomium 5,15 exodustheologisch-sozialethisch. Das Alte Testament existiert in zwei völlig unterschiedlichen Fassungen. Der TeNaK, die sog. Hebräische Bibel, bestehend aus Tora (5 Bücher Mose = T), Propheten (Nebiim = N) und Schriften (Ketubim = K) endet mit dem 2. Chronikbuch und der Rückkehr aus dem babylonischen Exil mit der Aufforderung, in Jerusalem den Tempel wieder neu zu bauen:

„So spricht Kyros, der König von Persien: ‚Der Herr, der Gott des Himmels, hat mir alle Königreiche der Erde gegeben und hat mir befohlen, ihm ein Haus zu bauen zu Jerusalem in Juda. Wer nun unter euch von seinem Volk ist, mit dem sei der HERR, sein Gott, und er ziehe hinauf!‘“
(2. Chronik 36,23)

Demgegenüber hat die LXX (Septuaginta), die griechische Übersetzung der Hebräischen Bibel einen anderen Aufbau sowie mehr Bücher als die Hebräische Bibel. Ihr Name geht auf eine Legende zurück, der zufolge 72 jüdische Gelehrte im hellenistischen Alexandria unabhängig voneinander die Tora übersetzt haben und dabei zum wörtlich gleichen Ergebnis gekommen sind. Deren Zahl wurde gekürzt in Anlehnung an die 70 mit Geist begabten Auserwählten in Numeri 11,24-30, die Mose bei der Rechtsprechung helfen sollen. Die LXX stellt in der Anordnung Geschichtsbücher – Weisheit – Prophetie die Grundlage dar für die lateinischen Übersetzungen des Alten Testaments, z.B. die Vulgata, aber auch für Luthers Bibelübersetzung, der allerdings entgegen der Kanonentscheidung der Kirche nur den hebräischen Schriften den vollen Rang des biblischen Buches zukommen lässt, während er die allein in griechischer Sprache überlieferten vorchristlichen biblischen Bücher seiner Bibelübersetzung als sog.

Apokryphen beifügt. In dieser Anordnung wird das Ende des sog. Zwölfprophetenbuches zum Ende des Alten Testaments, in dem der wiederkommende Elia verheißen wird:

„Siehe, ich will euch senden den Propheten Elia, ehe der große und schreckliche Tag des HERRN kommt. Der soll das Herz der Väter bekehren zu den Söhnen und das Herz der Söhne zu ihren Vätern, auf dass ich nicht komme und das Erdreich mit dem Bann schlage.“
(Maleachi 3,23-24)

Was Ausgang, Anordnung und Umfang des Alten Testaments angeht, gibt es also eine Vielzahl von Varianten, die Luther auch im Neuen Testament einführt, als er selbsttätig solche Schriften, die ihm theologisch Schwierigkeiten bereiten, Hebräerbrief und Jakobusbrief, vor das letzte Buch der Bibel, die Johannesapokalypse platziert und sie so degradiert. Was also die Heilige Schrift sei, die als sola scriptura für den evangelischen Glauben Maßstab und Richtschnur darstellt, ist schon materialiter in Umfang, Anordnung und Sprache alles andere als klar.

Im Neuen Testament gibt es vier Evangelien, die über Leben, Tod und Auferstehung Jesu berichten, wobei zwischen den drei ersten Evangelien, den literarisch miteinander verbundenen sog. Synoptikern, und dem Johannesevangelium Welten liegen, die z.T. unlösbare Widersprüche mit sich bringen. Steht die Tempelaustreibung Jesu bei den Synoptikern kurz vor den Ereignissen, die zur Kreuzigung führen, so wird sie bei Johannes schon im 2. Kapitel am Beginn der Tätigkeit Jesu berichtet. Auch ist der Todestag Jesu bei Johannes ein anderer als bei den Synoptikern. Während Jesus bei Johannes, der kein letztes Abendmahl, wohl aber eine Fußwaschung kennt, genau zu dem Zeitpunkt stirbt, an dem im Tempel das Passalamm geschlachtet wird, also am 14. Nisan – was schon in Johannes 1,29 angekündigt wird: „Siehe, das ist Gottes Lamm, das der Welt Sünde trägt!“ –, so befindet sich Jesus bei den Synoptikern zu diesem Zeitpunkt noch auf der Suche nach einem Raum für das Passamahl, das er als Abendmahl mit seinen Jüngern dann auch hält und demzufolge einen Tag später stirbt, am 15. Nisan. Weil Jesus aber in allen Evangelien am Tag vor dem Sabbat stirbt, verschiebt sich demzufolge bei Johannes auch das Todesjahr Jesu. Schauen wir auf die Anfänge der vier Evangelien, so differieren auch diese erheblich. Markus kennt keine Kindheitsgeschichte Jesu, Johannes, der mit

einem philosophischen Prolog „Im Anfang war das Wort...“ beginnt, ebenfalls nicht. Die beiden Kindheitsgeschichten bei Matthäus und Lukas haben so gut wie nichts gemeinsam, was sich auch in ihren beiden unterschiedlichen Stammbäumen Jesu (Matthäus 1,1-17; Lukas 3,23-38) mit jeweils unterschiedlicher Stellung und Richtung widerspiegelt. Auch die Ostergeschichten haben nur eines gemeinsam: Das leere Grab, mit dem das Markusevangelium in Markus 16,8 ursprünglich auch endet. Darüber hinaus finden sich in den Evangelien jeweils sehr unterschiedliche Ostererzählungen und -szenarien, ebenso wie die sehr unterschiedlichen Berichte über das Kreuzigungsgeschehen mit den jeweiligen letzten Worten Jesu. Weil die Frömmigkeitsgeschichte diese verschiedenen Traditionen zu einem einzigen Narrativ zusammengeschweißt hat, sind diese biblischen Differenzen selten theologisch oder religionspädagogisch produktiv geworden. Sinnbild für solches Zusammenschweißen sind etwa die Weihnachtskrippen, bei denen neben Hirten (Lukas 2) und Magiern (Matthäus 2), die zumeist als heilige drei Könige Geschichte gemacht haben, sogar Ochs und Esel begegnen, die in keiner Geburtsgeschichte der Evangelien auftauchen, sondern aus Jesaja 1,3 stammen und im Christentum zumeist als Diffamierung der Juden gelesen und verstanden wurden.⁵ Nun ist ja und also insbesondere das Weihnachtsfest durchzogen von Fakes, z.B. dem Christkind oder dem Weihnachtsmann, die allerdings auch deutlich machen, dass Weihnachten ohne solche Fakes keinen Spielraum für die Menschen und ihre wertzuschätzenden Festbedürfnisse bieten würde.

Schließlich ist auch der Advent Christi, die Ankunft des Gesalbten (griechisch: christos, hebräisch: meschiah, Messias), ein doppelter: Nach christlicher Lesart ist er schon gekommen im Kind in der Krippe – und er wird wiederkommen am Ende der Zeiten. In der Spannung zwischen „schon jetzt“ und „noch nicht“ entfaltet sich der Spielraum des Lebens. Und noch bei der Wiederkunft Christi gibt es einen doppelten Ausgang: zur Rechten und zur Linken wird am *Judgement Day* geschieden werden – eine Vorstellung, die alle populären Kulturen dieser Welt mit unausschöpflichem Mythen-Material ausstattet, das der Rachefantasie kaum Grenzen setzt: Angefangen

vom Rachenengel in 2. König 19,35, der in der Nacht 185.000 Mann des assyrischen Heeres vor Jerusalem tötet, so dass Sanherib unverrichteter Dinge in Panik abzieht über das große Weltgericht im Anschluss an das 1000-jährige Reich in Johannesapokalypse 21 bis hin zu den popkulturellen Varianten der Apokalyptik im Hollywoodkino (Pezzoli-Olgati 2009, 255-275). Weil „Gott will, dass allen Menschen geholfen werde und sie zur Erkenntnis der Wahrheit kommen“ (1. Timotheus 2,4), ist die Hölle zwar theologisch undenkbar, nicht aber unvorstellbar. Immer geht es in diesen Höllen- und Rachefantasien um die Ermutigung und Widerstandsfähigkeit der in diesem Leben von den alternativlosen Fakten Er- und Unterdrückten – diese Fantasien und ihre Zurschaustellung sind daher überlebensnotwendig für die Menschheit. Doch gnade uns Gott, wenn ihr Fake-Charakter ignoriert und stattdessen in den politischen oder militärischen Gebrauch genommen wird. Denn auch das letzte Gericht bleibt letztes Gerücht, gilt doch mit Paulus – Deuteronomium 32,35 zitierend – der Vorbehalt: „Die Rache ist mein; ich will vergelten, spricht der Herr.“ (Römer 12,19)

7. Christliche Religion als Spielraum des Lebens

Betrachten wir den Fake als Spiel mit der Wirklichkeit, dann ergeben sich eine Vielfalt von Bezügen zu einer Theologie des Spiels:

„Denn, um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“
(Schiller 1793/94)

Mit dieser Einsicht vollzieht Friedrich Schiller eine folgenreiche Grenzüberschreitung des Spiels auf das Leben und das Menschsein hin. Das Spiel wird zu einer Kategorie, die das gesamte Leben bestimmt und durchzieht. Menschsein gipfelt in der Fähigkeit und Tätigkeit zu spielen. Was vormalig getrennt zu sein schien, nämlich Spiel und Ernst sowie Spiel und Wirklichkeit, ist nun füreinander durchlässig, ja mehr noch, bedingt sich

⁵ Vgl. Jes 1,3: „Ein Ochse kennt seinen Herrn und ein Esel die Krippe seines Herrn; aber Israel kennt's nicht, und mein Volk versteht's nicht.“

nun zunehmend und wird zunehmend ununterscheidbar bis hin in die Postmoderne, in deren Diskursen das Spiel einen elementaren Bestandteil sowie ein elementares Phänomen darstellt. Im Spiel drückt sich nach Schiller ein Höchstmaß an Freiheit aus – ein erstrebenswerter Zustand, der Menschen glücklich macht, gleichwohl aber fragil und flüchtig ist. Aber ist denn wirklich alles Spiel? Wo bleiben dann Ernst und Wirklichkeit? Diese Frage wird zu Recht von denen gestellt, denen übel mitgespielt wird. Auch wenn das Spiel in alle Lebensbereiche hinein ragt und vor nichts Halt macht, bleibt stets offen, ob und wie es Gestalt gewinnt. Doch nur wer sich auf das Spiel der Widersprüche und Fakes einlässt, die sich beim Spiel stellen, wird dem spielenden Menschen auf die Spur kommen, dessen Versteckspiel schon im Paradies eine große Rolle spielt: „Mensch, wo bist du?“ (Genesis 3,9).

Diese erste In-Frage-Stellung des Menschen durch Gott lässt sich als Beginn aller Kultur lesen. Kultur hat es mit Spielräumen sowie mit der Kunst des Improvisierens zu tun, die die ersten Menschen in der Paradiesgeschichte Genesis 3 auch mehr schlecht als recht gebrauchen. Aus dieser Geschichte – nämlich der Vertreibung aus dem Paradies – kommen wir in diesem Leben nicht heraus. Seitdem sind wir fundamental aufs Improvisieren angewiesen. Denn Improvisation bezeichnet die Kunst, sich auf das Unerwartete, das Unvorhersehbare (*im-pro-videre*) einlassen und es im Fluss des Geschehens gestalten zu können. Wenn dies gelingt, ist das der Himmel. Gelingt es nicht, ist es die Hölle – eine Doppelstruktur, die auch dem Fake eigen ist.

Ein kulturwissenschaftlicher Zugang zum Spiel zeigt die Fülle der Phänomene und Einsichten, die sich damit verbinden. Was im Deutschen unter dem Begriff Spiel subsumiert wird, differenziert sich in anderen Sprachen sehr deutlich und macht noch einmal die unterschiedlichen Spiele deutlich. Im Griechischen gibt es dafür drei Worte: *paidia* bezeichnet alles das, was zum Kind gehört, *athyrma* meint das Tändelnde und Unwesentliche, *agon* heißt der Wettstreit und bringt so das Kämpferische zur Geltung. Das lateinische *ludus* (Spiel) meint das Nicht-Ernste, den Spott, den Schein und hat sich in den romanischen Sprachen als Bezeichnung für Spiel nicht durchgesetzt. Hier steht vielmehr *iocus* Pate mit seiner Bedeutung von Spaß und Scherz, wie sie im französischen *jeu*, im italienischen *giocare*, im spanischen *juego*, im portugiesischen *jogo* und im rumänischen *joc* zur Sprache kommen. Im Eng-

lischen steht *play* für das selbstvergessene Kinderspiel ohne explizite Regeln und damit für die anthropologische Grundkategorie des Amusements, während *game* eher das Regelspiel bezeichnet: *Games people play*. Die Herkunft des deutschen Wortes Spiel ist ungeklärt und so singulär, dass die damit verbundene Tätigkeit als Verb wiederholt werden muss: Wir spielen Spiele – aber auch Klavier und Fußball. Spiele machen nicht immer glücklich, denn es kann einem übel mitgespielt werden. Spielen bezeichnet immer beides: Ich spiele ein Spiel – und das Spiel spielt mit mir. Dieser Doppelstruktur setzen wir uns im Spielen aus. Etwas hat Spiel, kann aber auch auf dem Spiel stehen. Letzteres zeigt, dass es im Spielen auch um Leben und Tod geht, was wir symbolisch vorweg nehmen und einüben, z.B. in vielen Spielen, *Pachisi* (Mensch ärgere dich nicht) oder *Malefiz*, wo man geschlagen bzw. hinausgeworfen werden kann – eine Symbolisierung des Todes. Wenn mir im Leben mitgespielt wird, stellt sich die Frage: Wer spielt denn da mit mir? Meine theologische These dazu lautet: Möglicherweise ist Gott der größte Spieler, was ich anhand der drei Artikel des Glaubensbekenntnisses kurz skizziere:

1. Artikel: Spielen gehört zum schöpfergemäßen Tun des Menschen. Das Paradies erscheint als ein solcher Ort des gelingenden zweckfreien Spiels. Wir können zwar nicht mehr zurück ins Paradies, aber im Spiel erleben wir ein wenig von diesen paradiesischen Zuständen, die uns zur *Re-Creation* dienen. Eine der wichtigsten Spielwiesen der Bibel ist das Loblied der Weisheit in Sprüche 8,22-36. Hier wird in Vers 30f das Bild einer allezeit vor Gott spielenden Weisheit gezeichnet. Ihr Spiel kann nicht nur Menschen, sondern auch Konfliktsituationen entspannen, wie Jesu „Sandkastenspiel“ in Johannes 8,6f zeigt, als er mit dem weisen Satz „Wer unter euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein“ einer Ehebrecherin das Leben rettet und damit ein christliches Gegenspiel zum bösen Spiel seiner Feinde inszeniert.
2. Artikel: In Christus setzt sich Gott selbst aufs Spiel. Dieses riskante Spiel endet am Kreuz, welches ja auch als Ort des Spielens überliefert ist: Die Soldaten würfeln um das Gewand Jesu, damit es seine Einheit wahrt. Die Christenheit hat dies leider oft als Anlass für ein generelles Spielverbot genommen, statt die gesamte menschliche Existenz unter dem Kreuz versammelt zu sehen. Gottes Spiel endet nicht am Kreuz, sondern setzt sich fort im Fort-Da-

Spiel von Ostern: In dem Augenblick, wo die Emmausjünger den auferstandenen Christus am Brotbrechen erkennen, verschwindet dieser vor ihren Augen (Lukas 24,31). Daher geht das Spiel weiter, z.B. im Abendmahl.

3. Artikel: Der Geist ist Ort und Hort der Möglichkeiten, des Experiments, der Leichtigkeit. Pfingsten bringt das Wunder des Sprachspiels (Apostelgeschichte 2) und der Vielfalt der Charismen, die sich in einem lebendigen Organismus (Leib Christi) gegenseitig bereichern (1. Korinther 12). Dazu muss man nicht die Sprache des Anderen sprechen, sondern sich auf dessen Spiel verständnis- und vertrauensvoll einlassen (1. Korinther 13).

Wer sich mit dem spielenden Menschen beschäftigt, merkt schnell, dass dies wie beim Fake weder in den Griff zu kriegen noch auf den Begriff zu bekommen ist. Das Leben spielt mit uns – und Christen glauben aus diesem Lebensspiel einen liebenden Gott heraus, auch wenn sich dies manchmal sehr anders darstellt und anfühlt. Christen unterstellen dem Lebensspiel die Güte und Gnade Gottes. Daraus gewinnen sie die Kraft, das Spiel ihres Lebens mitzuspielen. Dass dies nicht ohne *verLust* geht, darauf lassen sie sich ein. Eine christliche *ars ludendi* folgt dabei einer Empfehlung Martin Luthers:

„Suche also die Gesellschaft, spiele Karten oder irgend etwas anderes, was Dir Spaß macht. Das sollst du mit gutem Gewissen tun – denn Depressionen kommen nicht von Gott, sondern vom Teufel.“

(Janke, Wolf-Withöft & Wißmann 2000, 681)

8. Der Mensch als Fake Gottes: Gottesebenbildlichkeit (Imago Dei)

Das ist theologisch legitim, weil der Mensch – als Mann und Frau – nach biblischer Lesart als Gottes Ebenbild geschaffen wurde (Genesis 1,27), nur „wenig niedriger gemacht als Gott“ (Psalm 8,6). Der Mensch ist *Imago Dei*, er trägt Gottes Image als Branding – auch noch als Kain mit dem Kainsmal nach dem Mord an seinem Bruder Abel (Genesis 4,15). Der Mensch kann so als Fake Gottes gelesen werden, was etwas anderes darstellt als ein Avatar oder ein Klon Gottes. Denn der Mensch als Fake Gottes hat die Möglichkeit des Missbrauchs dieser Fake-Struktur ethisch mit zu verantworten. Als Gottes Ebenbild

ist der Mensch *cooperator*, Mitarbeiter an Gottes Schöpfung, Faktotum. Der Mensch kann diesen Fake als Spielraum der Freiheit und Wahrheit nutzen oder als Vertrauen zerstörende Lüge, böswillige Täuschung und Herrschaftsmisbrauch ad absurdum führen.

Im lateinischen Person-Begriff klingt diese Fake-Struktur ebenfalls an, bezeichnet *persona* doch die Maske, durch die die Stimme hindurchtönt – *per-sonare*. *Persona* hatte in der Antike das Bedeutungsspektrum von Schauspielermaske, Rolle, Amtsstellung und Persönlichkeit, in denen allesamt die Fake-Struktur mitspielt. *Persona* heißt: „Ein Mensch sieht, was vor Augen ist; der HERR aber sieht das Herz an.“ (1. Samuel 16,7) Oder anders: „Wir sind schon Gottes Kinder; es ist aber noch nicht offenbar geworden, was wir sein werden“ (1. Johannes 3,2) (vgl. Luther 1992, 160-182; 283-293). Lebendige Menschen außerhalb des Paradieses sind niemals unverkleidet anwesend (vgl. Gernig 2002; Agamben 2010) – Gott ist daher der erste Modeschöpfer (Genesis 3,21). Erst tote Menschen sind schlechthin nackt – *fakefree*. Doch wesen sie nicht mehr an, sondern verwesen.

9. Das christliche Leben als Fake: Vom Berge-Versetzen-Können

Gottebenbildlichkeit als Fake und Spiel geschehen im Modus des Als-ob. Wer spielt, tut nur so als ob. Der beißt nicht, der will spielen – so der Satz, der Nicht-Hundebesitzer meist nicht wirklich beruhigt, denn sie fragen sich: Können Hunde überhaupt so tun als ob? Bei Menschen ist das anders. Das Als-ob-Motiv lässt sich zum einen in den Gleichnissen Jesu erkennen – ein Spiel, mit dem Jesus bis heute Menschen fasziniert und zugleich über sich selber erschrecken lässt. Ein solches Spielen als ob übt ein in die Virtualität und Fiktionalität – und damit in die Medialität unseres Daseins. Im Matthäusevangelium begegnet zweimal das gleichnishafte Wort Jesu vom Glauben, der Berge versetzen könne (Matthäus 17,20; 21,21). In beiden Fällen konterkariert Jesus damit den Kleinglauben der Jünger. „Spätestens hier wird die *Sachfrage* brennend. Der Glaube hat noch nie Berge versetzt!“ (Luz 1999, 525) Diese Faktizität aber ist nicht das Entscheidende, sondern der Glaube daran, Berge versetzen zu können. Im Weltverhältnis eines Menschen, in der Frage, was ein Mensch sich angesichts der Übermacht des Faktischen zutraut, macht es einen

gehörigen Unterschied, ob jemand der Faktizität das letzte Wort gibt oder ob jemand den Glauben nicht aufgibt, dass er oder sie Berge versetzen kann. Manchmal lassen sich dann mit einem solchermaßen gestärkten Als-ob-Selbstbewusstsein immerhin Bäume ausreißen.

Paulus hat dieses Als-ob zu einer Grundkategorie des christlichen Lebens gemacht. Haben als ob man nicht hätte, *hos mā* – so lässt sich 1. Korinther 7,29-31 als christliche Lebensregel zusammenfassen. Weil Christen von der quälenden Frage nach dem letzten Ernst erlöst sind, können sie gelöst im Vorletzten spielen und so diese von Gott geliebene Welt situations- und sachgerecht wahrnehmen und nach Gestaltungsspielräumen suchen.

Judith Mair und Silke Becker haben diese So-tun-als-ob-Struktur des Fake for Real als subversive politische Gegenstrategie gegen die alles erdrückende Macht des sog. Faktischen im spätkapitalistischen Gesellschaftssystem beschrieben. Ob sie ihre 2005 publizierten Analysen nach der Machtübernahme durch Trump und andere Medienmogule⁶ heute ebenso formulieren würden, wäre eine spannende Frage, haben doch gerade diese Potentaten sich z.T. der Strategien bedient, die Mair und Becker mit guten Gründen als Gegengift und Gegenspiele empfehlen. Das spricht m.E. aber nicht gegen deren Analyse, sondern macht nur deutlich, dass auch eine Fake-Struktur nicht vor feindlicher Übernahme gesichert ist. In Zeiten globaler Unterdrückungsstrukturen ist das politisch verantwortliche Gegenspiel Unterhaltung nur als „Fakesmile“ – nicht zu verwechseln mit Faksimile – möglich:

„Der Fake ist, wenn man so will, durch und durch dialektisch. Anders gesagt: Er hat immer einen doppelten Boden. Denn der Fake gibt vor, etwas zu sein, was er nicht ist, um auf etwas zu verweisen, was einfach nicht wahr sein darf. [...] Der Fake streckt dem moralisierend-mahnenden, bildungsbürgerlichen Zeigefinger den Mittelfinger entgegen. Der Fake hat Witz, er ist immer auch Persiflage, Parodie und Pop. [...] Mit alten Kategorien wie authentisch oder künstlich, wahr oder falsch ist der Fake nicht zu fassen, denn jeder populäre Fake ist, auch wenn er eine Fälschung darstellt, zugleich auch der präzise Seismograph und unvoreilhaft

ausschnitthafte Vergrößerungsspiegel der ‚realen Verhältnisse‘. Der Fake zeigt, wie es eigentlich sein und passieren könnte, und lenkt unseren Blick auf groteske Schwachstellen und absurde Züge der selbstreferentiellen Systeme. Damit liefert gerade der Fake etwas, worauf die Authentizitätsarmada, die Realitätsverfechter und Objektivitätsapostel so scharf sind: einen wahren Kern, die so schmerzlich vermisste Substanz hinter der hohlen Hülle, den freigegebenen Blick auf das Dahinter. Doch der exklusive Gratisblick in den Abgrund bleibt der USP, den die Aussichtsplattform des Fake for Real den meisten anderen Perspektiven voraushat.“

(Mair & Becker 2005, 274f)

10. Vom Faith als Fake zum Face to Face: Glaube als himmlisch-visuelle Utopie

Apropos Spiegel: Paulus beschreibt in seinem Hohelied der Liebe das irdische Dasein als Spiegelstadium. Im Spiegel wird alle Welt verkehrt, diabolisch gesichtet. Statt der akustischen Metapher spielt nun das Visuelle eine Rolle. Und dieses Visuelle macht das Reich Gottes, das uns erwartet, nicht zu einem Einheitsbrei, sondern zu einem klaren Gegenüber: Das Zweifache hört also auch im Himmel nicht auf. Dort bleibt die persona, griechisch *prosopon*, die Maske, das Angesicht bestehen:

„Wir sehen jetzt durch einen Spiegel in einem dunklen Bild; dann aber von Angesicht zu Angesicht. Jetzt erkenne ich stückweise; dann aber werde ich erkennen, gleichwie ich erkannt bin.“

(1. Korinther 13,12)

Face to Face – das Gegenüber, die Struktur der (mindestens) Zweiheit bleibt – auch im Himmel. Aber der Glaube wird zur Erkenntnis, weil der Mensch vollends Anerkenntnis erfährt. Paulus zieht bei all dem Fake den richtigen Schluss: „Nun aber bleiben Glaube, Hoffnung, Liebe, diese drei; aber die Liebe ist die größte unter ihnen.“ (1. Korinther 13,13) Wer's glaubt, wird selig.

⁶ Schon 2010 hatte Umberto Eco gemutmaß: „Das Modell Berlusconi wird in ganz Europa siegen, ja, auf der ganzen

Welt. Und das sehr bald.“ (FAZ 12.12.2010, Umberto Eco im Gespräch mit Felicitas Lovenberg)

Bibliographie:

- Agamben, G. (2010). *Nacktheiten*. Frankfurt.
- Berendt, J.-E. (1998). Ich höre, also bin ich. In: Vogel, T. (Hg.), *Über das Hören. Einem Phänomen auf der Spur*. 2. überarbeitete Auflage. Tübingen.
- Beuscher, B. (Hg.) (2017). *Religion + Respekt Heft 1: Cybermobbing*. Hannover.
- Bizer, E. (1958). *Fides ex Auditu. Eine Untersuchung über die Entdeckung der Gerechtigkeit Gottes durch Martin Luther*. Neukirchen-Vluyn.
- Dobberstein, M. (2000). *Musik und Mensch. Grundlegung einer Anthropologie der Musik*. Berlin.
- Ebach, J. (1997). Die Bibel beginnt mit „b“. In: Ebach, J., (Hg.), *Gott im Wort. Drei Studien zur biblischen Exegese und Hermeneutik*. Neukirchen-Vluyn, S. 85-114.
- Ebach, J. (2002). *Vielfalt ohne Beliebigkeit*. Theologische Reden 5. Bochum.
- Fechtnner, K., Fermor, G., Pohl Patalong, U. & Schroeter-Wittke, H. (Hg.) (2005). *Handbuch Religion und Populäre Kultur*, Stuttgart.
- Flusser, V. (1994). *Gesten. Versuch einer Phänomenologie*. Frankfurt.
- Gernig, K. (Hg.) (2010). *Nacktheit. Ästhetische Inszenierungen im Kulturvergleich*. Köln u.a.
- Hogrebe, W. (1996). *Ahnung Erkenntnis. Brouillon zu einer Theorie des natürlichen Erkennens*. Frankfurt.
- Janke, W., Wolf-Withöft, S. & Wißmann, H. (2000). Spiel. In: Müller, G., Balz, H. & Krause, G. (Hg.), *Theologische Realenzyklopädie* 31. Berlin, S. 677-683.
- Jörns, K.-P. (1989). Predigen ist Hörensagen. Zum Zusammenhang von Predigtanalyse und Predigtgestaltung. In: Bohren, R. & Jörns, K.-P. (Hg.), *Die Predigtanalyse als Weg zur Predigt*. Tübingen, S. 155-175.
- Kamper, D. (1984). Vom Hörensagen. Kleines Plädoyer für eine Sozio-Akustik. In: Kamper, D. & Wulf, C. (Hg.), *Das Schwinden der Sinne*. Frankfurt, S. 112-114.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt*. Berlin.
- Klie, T. (2011). Alltagsreligion – Sonntagskultur. Das praktisch-theologische Interesse an den Oberflächen. In: Klie, T., Kumlehn, M., Kunz, R. & Schlag, T. (Hg.), *Lebenswissenschaft Praktische Theologie?!*. Berlin, New York, S. 149-161.
- Leutzsch, M. (2012). Karrieren des arischen Jesus zwischen 1918 und 1945. In: Puschner, U. & Vollnhals, C. (Hg.), *Die völkisch-religiöse Bewegung im Nationalsozialismus. Eine Beziehungs- und Konfliktgeschichte*. 2. Aufl. Göttingen, S. 195-217.
- Leutzsch, M. (2017). Der arische Paulus. Ein Seitenstück des Mythos vom arischen Jesus. In: *Texte & Kontexte*, (40), S. 65-99.
- Luther, H. (1992). Identität und Fragment. Praktisch-theologische Überlegungen zur Unabschließbarkeit von Bildungsprozessen. In: Luther, H., (Hg.), *Religion und Alltag. Bausteine zu einer Praktischen Theologie des Subjekts*. Stuttgart, S. 160-182.
- Luz, U. (1999). *Das Evangelium nach Matthäus. Evangelisch-Katholischer Kommentar zum Neuen Testament*. Band I. Teilband 2 (Mt 8-17). 3. Aufl. Zürich, Düsseldorf, Neukirchen-Vluyn.
- Lovenberg, Felicitas (2010). Im Gespräch: Umberto Eco. Sind Sie der ideale Leser, Signor Eco? In: *FAZ*, 12.12.2010.
- Mair, J. & Becker, S. (2005). *Fake for Real. Über die private und politische Taktik des So-tun-als-ob*. Frankfurt, New York.
- Neubauer, H.-J. (1998). *Fama. Eine Geschichte des Gerüchts*. Berlin.
- Pezzoli-Olgati, D. (2009). Vom Ende der Welt zur hoffnungsvollen Vision. Apokalypse im Film. In: Bohrmann, T., Veith, W. & Zöller S. (Hg.), *Handbuch Theologie und populärer Film*. Band 2. Paderborn, S. 255-275.
- Reuter, I. (2000). *Predigt verstehen. Grundlagen einer homiletischen Hermeneutik*. Leipzig.
- Schiller, F. (1793/94). 15. *Brief über die ästhetische Erziehung des Menschen*.
- Schroeter-Wittke, H. (2000). *Ahnung von der Predigt. Konturen homiletischer Didaktik*. Waltrop.
- Schroeter-Wittke, H. (2002). Unterhaltung. In: Müller, G., Balz, H. & Krause, G. (Hg.), *Theologische Realenzyklopädie* 34. Berlin, S. 397-403.
- Schroeter-Wittke, H. (2011). Den Schein wahren. Neun Responsorien auf das praktisch-theologische Interesse an den Oberflächen. In: Klie, T., Kumlehn, M., Kunz, R. & Schlag, T. (Hg.), *Lebenswissenschaft Praktische Theologie?!*. Berlin, New York, S. 163-174.

- Schroeter-Wittke, H. (2017). „Why surrender this important means of public expression of solidarity to the enemies of freedom?“ Die frühen Kirchentage als Events. In: Ueberschär, E. (Hg.), *Deutscher Evangelischer Kirchentag. Wurzeln und Anfänge*. Gütersloh, S. 220-253.
- Selbin, E. (2010). *Gerücht und Revolution. Von der Macht des Weitererzählens*. Darmstadt.
- Tillich, P. (1957). *Dynamics of faith*. New York.
- Tillich, P. (1961). *Wesen und Wandel des Glaubens. Welterperspektiven* 8. Ullstein Buch 318. Berlin.
- Waldenfels, B. (1994). *Antwortregister*. Frankfurt.

Internetquellen

- Sturm auf Jerusalem, Terra X, 06.11.2016, (701). *Die Suche nach der historischen Wahrheit im Alten Testament*. Abgerufen von <https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/terra-x-turm-auf-jerusalem-suche-nach-der-historischen-100.html>, Zugriff am 16.03.2018 (verfügbar bis 03.04.2021).

Harald SCHROETER-WITTKE

ist seit 2001 Professor für Didaktik der Evangelische Religionslehre mit Kirchengeschichte an der Universität Paderborn. Er forscht u.a. über Popkultur, war Spieleautor, konzertiert immer noch pianistisch und ist Mitglied im Präsidium des Deutschen Evangelischen Kirchentags.

Popmusikevents, Fakes und die (Wieder-) Verzauberung der Welt

Beate Flath

Populäre Musik und Medien, Universität Paderborn

Abstract

Dieser Beitrag thematisiert Fake im Zusammenhang mit Liveevents der Popmusikultur und erachtet darin Fake als Teil von Inszenierungen. Ausgehend von der These der *Entzauberung der Welt* nach Max Weber bzw. der Entzauberung der Prämissen der Moderne im Kontext der *Modernisierung der Moderne* nach Ulrich Beck und Wolfgang Bonß werden Liveevents der Popmusikultur als Räume der (Wieder-)Verzauberung betrachtet – Fakes als Formen von Fälschungen, deren Aufdeckungen bereits in der Anlage mitkonzipiert sind, sind Teil davon. Sie können im Kontext von Liveevents der Popmusikultur auf den Ebene der Sound-, Licht- und Projektionstechnik, des Outfits und der Requisiten sowie der Bewegungen der BühnenakteurInnen verortet werden. Als wesentliche Besonderheit von Liveevents der Popmusikultur wird dabei jener Umstand erachtet, dass der Akt des Aufdeckens der Täuschung, d.h. der für die Inszenierung zentrale Moment zwischen Täuschung und Aufdeckung, in einer Gruppe erlebt wird, die mit den jeweiligen BühnenakteurInnen – den Täuschenden – zur selben Zeit am selben Ort ist.

Fake! In Wahrheit falsch“ nennt sich das neue Programm des österreichischen Satire-Duos *maschek* (bestehend aus Peter Hörmanseder und Robert Stachel), das seit über 20 Jahren Medienauftritte von (vorrangig) PolitikerInnen mit satirischen Texten live synchronisiert und damit das aktuelle politische Geschehen beißend kommentiert: „Leonardo da Vinci hat die Wahrheit als eine Tochter der Zeit bezeichnet, wir nennen die Fälschung den mißratenen Sohn unserer Zeit“ (maschek 2015)

Fake bezeichnet eine Fälschung, deren Aufdeckung bereits in der Anlage mitkonzipiert ist. (Doll 2012, 24f) Die Dramaturgie dieser Dynamik kann dabei den Fokus sehr bewusst auf die Ver-, Ent- und Aufdeckung legen, beispielsweise im Zusammenhang mit der Inszenierung von Fake News, oder aber diese Aufdeckung implizit annehmen und damit vorwegnehmen – man denke hier beispielsweise an einen Zaubertrick, an Theaterblut oder Animierungstechniken in Filmen: Das Wissen um und die kulturelle Akzeptanz der Täuschung bedarf des Aktes der Aufdeckung nicht, da das Aufzudeckende in vielen Fällen kulturelle Konvention ist. Gleichzeitig ist Fake ist losgelöst von der (Un-)Echtheit des Gefakten zu betrachten. Einzige Voraussetzung ist,

dass dem Fake (zunächst) Glauben geschenkt wird. Dies bedeutet, dass sich in kulturellen Ver- und Aushandlungsprozessen das Beziehungsgefüge aus Fälschung und Aufdeckung, aus Aufzudeckendem, Aufdeckenden und Getäuschten entlang von Graubereichen, Widersprüchen und Ambivalenzen stets neu konstituiert – entlang eines „Denkens im Und“ (Ingrisch 2012a; 2012b).

In den aktuellen Diskursen ist Fake negativ konnotiert und mit Kriminalität, Verunsicherung und Schamlosigkeit assoziiert. „Post-shame-era“ nennt die Linguistin Ruth Wodak (Wodak 2016; Narodoslawsky 2017) das aktuelle Zeitalter der Schamlosigkeit, in dem Lügen schamlos verbreitet und Menschen beleidigt werden dürfen, ohne dass Sanktionen befürchtet werden müssen oder gar ernsthafte Entschuldigungen einfordert werden dürften. Und tatsächlich scheint es nicht mehr ausschließlich so zu sein, dass dem Wunsch nach gesichertem Wissen nicht nur ob der Unübersichtlichkeit von Wissensbeständen, alternativen und neuen Wissensbegriffen, stetig steigender Komplexität und neuen Wissenschaftsverständnissen – die Wissenschaftsforscherin Helga Nowotny drückt dies mit der Formulierung „Es ist so. Es könnte auch anders sein“ (Nowotny 1999) aus – nicht mehr entsprochen werden kann, son-

dern mit diesem Wunsch bzw. der Unübersichtlichkeit von Wissensbeständen und der Nichteindeutigkeit von Quellenlagen manipulativ gespielt wird. Fake News sind die zentrale Chiffre gegenwärtiger, westlich geprägter Gesellschaften.

Fakes sind jedoch auch Bestandteile lustvoller Spiele mit Erwartungen, Illusionen, Phantasien und Verzauberung – sei es in Popmusikkonzerten, in Sportveranstaltungen, in Modeschauen oder ähnlichen Popevents. Diese Events sind Teile spätmoderner, erlebnisorientierter, kapitalistisch geprägter Lebens-, Alltags- und Konsumwelten, die zwischen Fake, Authentizität, Täuschung und Aufdeckung oszillieren. Sie sind es, die in einer sogenannten „entzauberten Welt“ (siehe u.a. Weber 1913, 1967) Räume für *Wiederverzauberung* bieten. Oder anders gesagt, die entzaubernde, kapitalistisch geprägte Wirtschaftskultur bietet ihrerseits in Form von Events Räume für (Wieder-) Verzauberung – und Fake ist Teil davon.

Von der Ent- und Wiederverzauberung der Welt(en)

Der Befund der „Entzauberung der Welt“ hat seinen Ursprung in den Arbeiten von Max Weber (1864-1920) und findet sich explizit in seinen religionssoziologischen Studien zur Entstehung des Kapitalismus (Weber 1904/1905), in der 1913 erschienen Abhandlung zu den Kategorien der verstehenden Soziologie (Weber 1913) und in dem 1917 in München gehaltenen Vortrag „Wissenschaft als Beruf“ (Weber 1967).

Unter „Entzauberung der Welt“ versteht Weber einen Prozess der Rationalisierung unterschiedlichster Lebensbereiche und die damit einhergehende Zurückdrängung des Übernatürlichen, des Mystischen und des Nichtberechenbaren. Rationalisierung bedeutet in diesem Zusammenhang jedoch nicht die

„zunehmende allgemeine Kenntnis der Lebensbedingungen, unter denen man steht. Sondern sie bedeutet etwas anderes: das Wissen davon oder den Glauben daran: daß man, wenn man nur wollte, es jederzeit erfahren könnte, daß es also prinzipiell keine geheimnisvollen unberechenbaren Mächte gebe, die da hineinspielen, daß man vielmehr alle Dinge

– im Prinzip – durch Berechnen beherrschen könne. Das aber bedeutet: die Entzauberung der Welt.“

(Weber 1967, 17)

Rationalisierungsprozesse können sich dabei auf eine wissenschaftlich-technische Sphäre – Rationalismus als die „Beherrschung der Welt durch Berechnung“ (Schluchter 1980, 10) – auf eine metaphysisch-ethische Sphäre – Rationalismus als die „Systematisierung von Sinnzusammenhängen“ (ebd.) – sowie auf eine Sphäre der Lebensführung – Rationalismus als „Systematisierung von Sinnzusammenhängen“ und „Ausbildung einer methodischen Lebensführung“ (ebd.) beziehen. In der Verquickung dieser unterschiedlichen Qualitäten von Rationalisierungsprozessen lassen sich die für diesen Text relevanten Dimensionen einer „entzauberten Welt“ entfalten, die auf einer dialektischen Entwicklung des Rationalismus der Weltbeherrschung, der Wissenschaft und der Religion, genauer gesagt des Protestantismus, basieren. So ist es nicht die Abkehr von der Religion, die zu einem kapitalistischen Wirtschaftssystem führte, sondern die Rationalisierung religiöser Formen der Weltbeherrschung. Zentral für das Aufkommen und Erstarken des Kapitalismus sei nach Weber demnach nicht das Vorkommen von Rohstoffen, der Wunsch nach Reichtum, Gier oder allgemeines Fortschrittsdenken etc., sondern ein spezifischer „ökonomischer Ethos“, d.h. eine „Gesinnung, welche *berufsmäßig*, systematisch und rational legitimen Gewinn in der Art, wie dies an dem Beispiel Benjamin Franklins verdeutlicht wurde, erstrebt“ (Weber 1904/1905, 49). Diese Gesinnung habe ihren Ursprung im Protestantismus¹, den Weber als Endpunkt einer Entwicklung der Entzauberung der Welt beschreibt. Die Entzauberung der Welt beginne seiner Einschätzung nach mit der „altjüdischen Prophetie“ und findet „im Verein mit dem hellenischen wissenschaftlichen Denken“ aufgrund der strikten Ausschaltung aller magisch-sakramentaler Heilmittel schließlich innerhalb der puritanischen Ethik seinen „Abschluß“ (Lichtblau & Weiß 2016, 25). Die auf Rationalisierungsprozessen basierende Entzauberung der Welt weist der Magie, der Illusion und der Verzauberung ihre weltlichen Plätze innerhalb der Künste, der Unterhaltung und damit auch innerhalb von Erlebnis- und Konsumwelten unterschiedlichster Ausprägung zu.

¹ Zu einer kritischen Diskussion von Webers Argumentation siehe Heinz Steinert (2010) sowie Boltanski und Chiapello (1999).

Dieser in der frühen Moderne zu verortende Prozess mit seinen damit in Zusammenhang stehenden Rationalisierungsprozessen ist Bezugspunkt jener Dynamiken, die Ulrich Beck, Anthony Giddens und Scott Lash im Zusammenhang mit dem theoretischen Ansatz der "Reflexiven Modernisierung" (1996) benennen. Die Verselbstständigung von nicht intendierten Nebenfolgen von Modernisierungsprozessen, als eine „Entzauberung der Prämissen der Moderne“ (Beck, Bonß & Lau 2001, 19), zeigt sich in Dynamiken der Globalisierung, der Individualisierung, der Geschlechterrevolution, der Unterbeschäftigung sowie ökologischer Krisen (ebd., 23).

„Denn aus der ‚einfachen‘ wird eine ‚reflexive‘ Modernisierung in dem Maße, wie die Modernisierung die Prämissen der Moderne entzaubert, wodurch sich am Ende die Voraussetzungen und Standards des Rechtsstaates, des Sozialstaates, der Nationalökonomie und des korporatistischen Systems ebenso auflösen wie die der parlamentarischen Demokratie; schließlich stehen auch tief eingeschliffene Muster wie Normalbiographie, Normalarbeit und Normalfamilie auf dem Prüfstand und müssen neu ausgehandelt werden.“
(ebd., 19)

Die Prämissen die mit diesen entzaubernden Rationalisierungsprozessen in Zusammenhang stehen, v.a. Konzepte von Machbarkeit, Berechenbarkeit und Sicherheit, werden nun ihrerseits entzaubert. An die Stelle von Machbarkeit, Berechenbarkeit und Sicherheit treten Unsicherheiten unterschiedlichster Art, v.a. bezogen auf Lebensführung und Wissen.²

Zusammengefasst bedeutet dies, dass der „Entzauberung der Welt“ – im Sinne Max Webers – eine Entzauberung der Prämissen der damit in Zusammenhang stehenden Rationalisierungsprozesse „folgte“. Entzauberung bedeutet dabei in diesen Kontexten etwas je Unterschiedliches. Im Rahmen dieses Textes meint Entzauberung

ganz allgemein ein Schwinden des Glaubens an und des Vertrauens in etwas Übergeordnetes bzw. Übergreifendes und etwas Orientierung Bietendes: sei es der Glaube an eine Religion, eine Gemeinschaft, gesellschaftliche Entwicklungen, Normen etc. D.h. die Entzauberung der Prämissen der Moderne meint ein sukzessives Schwinden der Glaubwürdigkeit von Rationalität, Berechenbarkeit, Vorhersehbarkeit als vormals verlässliche und gesellschaftliches Leben organisierende sowie strukturierende und damit übergeordnete Prinzipien. Zudem bedeutet Entzauberung jeweils Entzauberung bestimmter, bedeutsamer aber keineswegs aller Lebensbereiche. Entzauberung drängt jedoch nach Wiederverzauberung, nach Re-Orientierung und Re-Strukturierung.

Entlang der Gravitationszentren der Modernisierung der Moderne (siehe oben) beschreibt Gerhard Schulze Entwicklungen westlich geprägter Staaten seit der Mitte der 1950er-Jahre, wie beispielsweise die Erhöhung des Lebensstandards, ein steigendes Einkommen, Reduzierung der Arbeitszeit und die Vervielfachung des Waren- und Dienstleistungsangebotes. Dies führte unter anderem dazu, dass die Mehrzahl der Produkte und Dienstleistungen für das physische Überleben nicht notwendig ist und die objektiven Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen für die KonsumentInnen nicht mehr bestimmbar sind.

„Kern der Erlebnisgesellschaft, aus dem alles andere entsteht, ist ein bestimmtes Grundmuster des Denkens, das sich durch den Gegensatz von Außen- und Innenorientierung beschreiben lässt. Unter der Bedingung von Knappheit und Begrenzung richtet sich das Denken auf die Situation; es ist außenorientiert. Mit dem Übergang vom Einwirken zum Wählen, ausgelöst durch die Entgrenzung der Situation, wird das Denken innenorientiert: Es bezieht sich auf Ziele in uns selbst – Gefühle, psychophysische Prozesse und Erlebnisse.“
(Schulze 1993, 408f)

² Helga Nowotny, Peter Scott und Michael Gibbons (2014) erachten neben dem Befund der *Wissensgesellschaft* jenen der *Risikogesellschaft* (Beck 1986) als wesentlich im Zusammenhang mit dieser Transformation der Gesellschaft – die AutorInnen nennen diese Gesellschaft *Modus 2-Gesellschaft* (Nowotny, Scott, Gibbons 2014, 19) – in Richtung unbegrenzte Unvorhersehbarkeit. (Nowotny, Scott, Gibbons 2014, 20) An Diagnosen und zeitdiagnostischen Befunden, die jene in diesen Wandel eingeschriebenen Dynamiken perspektivie-

ren, mangelt es nicht: „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992), „Risikogesellschaft“ (Beck 1986), „Informationsgesellschaft“ (Wiener 1948; Bell 1975), „Wissensgesellschaft“ (Lane, 1966, Bell, 1975, Gibbons et al. 1994), „Multioptionsgesellschaft“ (Gross 1994), „McGesellschaft“ (Prisching 1998) bzw. „McDonaldisierung der Gesellschaft“ (Ritzer 2006), ja sogar die, auf der Reflexion dieser Tendenz basierende, Bezeichnung „Etikettengesellschaft“ (Prisching 2003, 13ff) seien an dieser Stelle genannt.

Während Schulze (1992) auf Basis von in der Mitte der 1980er-Jahre im Raum Nürnberg erhobenen Daten das soziokulturelle Konzept der Erlebnisgesellschaft empirisch basiert formuliert, beschreibt Ronald Hitzler (2011) im Zusammenhang mit dem Begriff Eventisierung eine gesellschaftliche Entwicklung „bei der immer mehr Bereiche unseres gesellschaftlichen Miteinanders mit einer bestimmten Art kultureller Erlebnisangebote durchzogen“ (Hitzler 2011, 20) werden.³ Wesentliche Elemente dabei seien Events, welche „Erlebniswelten evozieren“ (ebd., 13). Erlebnisse werden damit zu einem zentralen Element innerhalb dieser zeitdiagnostischen Befunde; Erlebnisse sind es auch, die konstitutiv werden für eine sich entwickelnde Experience Economy (Pine & Gilmore 1998; 1999): Die entzauberte und entzaubernde, kapitalistisch geprägte Wirtschaftsform bietet ihrerseits in Form von Events Räume für (Wieder-)Verzauberung.

Popmusikeventkulturen als Fakekulturen

Der Begriff Event nimmt Bezug auf Ereignisse (Hitzler 2011), Veranstaltungen (Drengner 2014; Knoblauch 2000), Feste und Feiern (Gebhardt 2000) spätmoderner Gesellschaften, die mit in zeitdiagnostischen Befunden herausgearbeiteten Dynamiken (siehe oben) in Zusammenhang stehen. Events können definitorisch sehr allgemein gefasst werden als aus dem Alltag herausgehobene (Gebhardt 2000; Hitzler 2011) im Kollektiv erlebte, durch fokussierte Interaktion (Knoblauch 2000) gekennzeichnete Ereignisse. Dem Moment des aus dem Alltag herausgehobenen Seins bzw. der Außergewöhnlichkeit kommt dabei sowohl im Kontext der Produktion von Events als auch im Kontext ihrer Rezeption eine besondere Bedeutung zu. So treffen sich an diesem Dreh- und Angelpunkt die Bemühungen von EventdesignerInnen und -managerInnen, Rahmenbedingungen für das Erleben von Außergewöhnlichem zu schaffen mit den Beweggründen von EventbesucherInnen, Events zu besuchen. Die Wahrnehmung und damit die Einschätzung

von Nichtalltäglichkeit basiert dabei auf sehr unterschiedlichen individuellen, sozialen und kulturellen Faktoren. Dies schließt an Überlegungen von Winfried Gebhardt an, der Events als Feste spätmoderner Gesellschaften erachtet, welche, als Adaptionen der Form des Festes, durch das aus dem Alltag herausgehobene Sein der Alltagsbewältigung dienen. (Gebhardt 1987)

Die Dynamik von Täuschen und Aufdecken, d.h. von Fake, bzw. der kreative Umgang damit eröffnet Möglichkeitsräume für das Gestalten und Erleben des aus dem Alltag herausgehobenen Seins. Der Aspekt des *bewussten* Inszenierens von Täuschung und Aufdeckung schließt damit jene Events aus, in denen Fakes zwar vorkommen, aber nicht anzunehmen ist, dass diese systematisch und bewusst im Design des Events mitkonzipiert werden. Man denke hier beispielsweise an Doping-Fälle im Bereich von Sportevents. Es lässt sich zwar argumentieren, dass Täuschung dem Meta-Konzept *Wettbewerb* immanent ist, jedoch scheint es wenig wahrscheinlich zu sein, dass das Aufdecken von Doping-Fällen von VeranstalterInnen oder Event-DesignerInnen gezielt geplant wird, da dies tendenziell imageschädigend für die betreffende Sportart bzw. die Veranstaltung ist. Anders verhält es sich im Bereich der Kunst und der Musik. Zwar kann auch hier das Aufdecken von Täuschung stark imageschädigend sein – beispielsweise wenn Fehler in einer Playback-Performance offensichtlich werden, sei es auf Grund von Synchronisationsfehlern der InterpretInnen oder auf Grund von unvorhergesehenen technischen Pannen – doch bieten vor allem Livekonzerte vielfältige Möglichkeitsräume für ein bewusstes Spielen mit Fake als künstlerisch-dramaturgisches Element und zwar unabhängig von der (Un-)Echtheit des Gefakten.

Innerhalb von Popkonzerten können Fakes auf den Ebenen a) Sound-, Licht- und Projektionstechnik, b) Outfit und Requisiten und c) der körperlichen Bewegungen der BühnenakteurInnen verortet werden. Sound-, Licht- und Projektionstechnik dienen nahezu ausschließlich dem Fake, als Teile des Gesamtkonzeptes einer Inszenierung. Die Stimmen von SängerInnen werden stets bearbei-

³ Neben dieser Bedeutung nutzt Hitzler den Begriff „Eventisierung“ auch für „die Projektion und Produktion, kurz: das Machen irgendeines konkreten Events der einen oder der anderen Art, also sowohl der der angereicherten kulturellen Traditionsveranstaltung als auch der der strategischen Neu-

schöpfung. Bei dem, was hier mit ‚Eventisierung‘ gemeint ist, geht es dergestalt um die wie auch immer gelingende Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für jede und jeden jederzeit, allerorten und mehr oder weniger ‚unter allen Umständen‘.“ (Hitzler 2011, 20).

tet, MusikerInnen arbeiten mit Effektgeräten und nicht zuletzt sorgt der Tonmeister bzw. die Tonmeisterin für einen auf Raum, Zeit und Ort perfekt abgestimmten Sound. Lichttechnik und Projektionen auf Leinwände suggerieren und kreieren damit Orte. Doch wie bereits erwähnt, konstituiert sich in kulturellen Ver- und Aushandlungsprozessen das Beziehungsgefüge aus Fälschung und Aufdeckung, aus Aufzudeckendem, Aufdeckenden und Getäuschten entlang von Graubereichen, Widersprüchen und Ambivalenzen stets neu und damit sind beispielsweise die Grenzen zwischen Playback als Fake oder als authentizitätsstiftendes Moment (siehe dazu Grossbergs Begriff „authentic inauthentic“, Grossberg 1992, 226) fließend und die *Echtheit von Fake* stets neu auszuloten. Dies lässt sich auch auf die Ebene der Requisiten und Kostüme übertragen: Beispielsweise richtete *Marilyn Manson* am 5. November 2017 während eines Konzertes in San Bernardino⁴ ein Fake-Gewehr auf die KonzertbesucherInnen (Düll 2017). Die BesucherInnen des Konzertes vollzogen den erlösenden, entscheidenden Schritt hin zur Enttarnung dieser Täuschung selbst und waren so einige Zeit dem Gefühl, sich in einer lebensbedrohlichen Situation zu befinden, ausgesetzt. Umgekehrt, kann jedoch auch Echtheit „enttarnt“ werden, wie beispielsweise 2010, als *Lady Gaga* im Rahmen ihres Auftritts bei den *MTV Music Awards* ein Fleischkleid trug. In beiden Fällen ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt das bewusst inszenierte Spiel mit der (Un-)Echtheit von Fake, welches sich auch auf die Bühnenperformance ausweiten lässt, wie der gemeinsame Auftritt von Britney Spears und Madonna 2003 im Rahmen der *MTV Video Music Awards*, in der sich die beiden küssten, zeigt. Das (mediale) zur Schau Stellen, dass es sich bei diesem Kuss *nicht* um Fake handelt, kann dabei ebenso als Spiel mit Fake bezeichnet werden, wie beispielsweise eine besonders herausragend eingeschätzte akrobatisch-tänzerische oder virtuose Performance, die von den BesucherInnen für unmöglich und damit für Fake gehalten wird. Das bedeutet, das Spiel mit Fake ist immer auch ein Spiel mit Nicht-Fake, wie auch immer Nicht-Fake zu benennen wäre: Authentizität, Echtheit, Wirklichkeit, Wahrheit etc.

Die bisher im Zusammenhang mit Livemusikkonzerten genannten Ebenen von Fake sind jenen, die in medialen Kontexten verortet werden können, ähnlich bzw. mit Philip Auslander (1999) gesprochen, Live-Events gehen in ihrer medialisierten Form auf (Auslander 1999, 51).⁵ Und tatsächlich ist bei den genannten Beispielen kritisch zu bemerken, dass diese auch für mediale Verwertungsketten produziert werden, d.h. die darin eingebetteten Inszenierungsstrategien und damit Fake-Strategien können nicht als spezifisch für Liveperformances erachtet werden. Als spezifisch können jedoch die *leibliche Co-Präsenz* von AkteurInnen und ZuschauerInnen (u.a. Fischer-Lichte 2014) bzw. die AkteurInnen und ZuschauerInnen gleichsam verbindende, selbstbezügliche und sich selbst verändernde *Feedbackschleife* gesehen werden.

„Was immer die Akteure tun, es hat Auswirkungen auf die Zuschauer, und was immer die Zuschauer tun, es hat Auswirkungen auf die Akteure und die anderen Zuschauer.“
(Fischer-Lichte 2014, 59)

Das Konzept der *Feedbackschleife* lässt sich im Kontext der Event-Forschung mit Hitzlers Formulierung der verwickelten „Dialektik des Miteinander-Machens (des Vor-Machens, des Nach-Machens, des Mit-Machens) aller Beteiligten“ (Hitzler 2011, 16) sowie mit Knoblauchs Begriff der „fokussierten Interaktion“ (Knoblauch 2000, 36) – die EventbesucherInnen richten interagierend ihre Aufmerksamkeit auf dasselbe – bringen. Aus je unterschiedlicher Perspektive fokussieren diese Zugänge ein zentrales Element von Events, nämlich die zeitliche und örtliche Verwobenheit unterschiedlicher EventakteurInnen. Nun ist es nicht so, dass Medien diese Interaktion nicht zuließen – ganz im Gegenteil, insbesondere digitale Netzwerkmedien basieren darauf –, doch bietet der Umstand, dass sich eine bestimmte Gruppe von Menschen zur selben Zeit am selben Ort befindet (bis jetzt noch) andere Möglichkeiten, Fake als Teil von Inszenierungen zu designen und zu erleben.⁶ Die wesentliche Besonderheit liegt somit darin, dass der Akt des Aufdeckens der

⁴ Am 2. Dezember 2015 kamen 14 Menschen bei einem Terroranschlag in San Bernardino im Inland Regional Center ums Leben.

⁵ Auslander erweiterte das von ihm entwickelte Konzept „liveness“ in Hinblick auf digitale Medien und führte dazu den Begriff „digital liveness“ ein (Auslander 2012).

⁶ Trotz der intensiven Mediennutzung während Livekonzerten – die insofern als ein Argument für die Besonderheit des Live-Erlebnisses zu sehen ist, als sie den Wunsch sichtbar macht, das unmittelbar Erlebte mittelbar festhalten zu wollen – ist das Live-Erlebnis einer der zentralen Beweggründe, Livekonzerte zu besuchen.

Täuschung, d.h. der für die Inszenierung zentrale Moment zwischen Täuschung und Aufdeckung, in einer Gruppe erlebt wird, die mit den jeweiligen BühnenakteurInnen – den Täuschenden – zur selben Zeit am selben Ort ist. Die Verzauberung vor, während oder nach dem Moment der „Ent-Täuschung“ ist ein im Kollektiv erlebter Moment, der eben dadurch seine Außergewöhnlichkeit und Besonderheit erhält.

Zusammenfassung

Im Rahmen dieses Beitrages ist die These der „Entzauberung der Welt“ die zentrale theoretisch-konzeptionelle Rahmung – damit ist sowohl jene Entzauberung gemeint, die Weber in einen Zusammenhang mit dem Aufkommen des Kapitalismus und den damit einhergehenden Rationalisierungsprozessen bringt als auch die von Beck formulierte Entzauberung der eben mit diesen Rationalisierungsprozessen einhergehenden Gewissheiten wie Machbarkeit, Berechenbarkeit, Sicherheit etc. – Verunsicherung tritt an die Stelle von Sicherheit, Vieldeutigkeit an Stelle von Eindeutigkeit und Komplexität an Stelle von vermeintlicher Einfachheit. Möglichkeitsräume für eine flüchtige Orientierung (im Sinne einer *Flüchtigen Moderne* nach Zygmunt Bauman, Bauman 2015) bieten Konsum- und Erlebniswelten im Allgemeinen sowie Popmusikevents im Besonderen.

Fake als zentraler Bestandteil von Live-Events basiert in seiner Anlage auf der dramaturgischen Verquickung von Täuschung und Aufdeckung im Kontext *leiblicher Co-Präsenz* von BühnenakteurInnen als Täuschende und Publikum als Getäuschte. Die oszillierenden Bewegungen zwischen Wahrheit und Fake sowie Täuschen und Aufdecken in einer von Rationalisierungsprozessen durchdrungenen kapitalistisch geprägten Welt bieten Spielwiesen für das Kreieren und Erleben von außergewöhnlichen, mit starken Emotionen aufgeladenen Ereignissen, wobei sich Wiederverzauberung mit Grenzerfahrung, Katharsis und Unsicherheit reibt.

Orientierung wird auch von politischen Parteien feilgeboten und nicht zuletzt ist Politikkultur auch Eventkultur. Parteipolitische Events sind als Popevents, KandidatInnen politischer Parteien als Marken und Popstars konzipiert. Die (Un-) Echtheit von Fake ist in den Arenen der Politik ungleich schwerer zu greifen; ganz und gar nicht spielerisch wird aktuell darum gekämpft, dass die Täuschung der Aufdeckung bedarf und das Aufzudeckende eben nicht kulturelle Konvention wird. Die in diesem Zusammenhang individuelle und kollektive Orientierung bringende Wiederverzauberung der Welt bedeutet hier Überschaubarkeit konstruierende Vereinfachungen und auf diesen Vereinfachungen basierende Emotionalisierungen. Denn auch hier gilt: „Hinzufügen, Weglassen, Umdrehen. Mehr benötigt ein gut gemachter Fake nicht.“ (maschek 2015)

Bibliographie:

- Auslander, P. (1999). *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. New York.
- Auslander, P. (2012). Digital Liveness. A Historico-Philosophical Perspective. *PAJ* 102, S. 3-11.
- Beck, U. (1986). *Die Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main.
- Beck, U. & Bonß, W. (2001) (Hg.). *Die Modernisierung der Moderne*. Frankfurt am Main.
- Beck, U., Bonß, W. & Lau, C. (2001). Theorie reflexiver Modernisierung – Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, U. & Bonß, W. (Hg.), *Die Modernisierung der Moderne*. Frankfurt am Main, S. 11-59.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1996). *Reflexive Modernisierung – Eine Kontroverse*, Frankfurt am Main.
- Bauman, Z. (2015). *Flüchtige Moderne*. 6. Auflage. Frankfurt am Main.
- Bell, D. (1975). *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt am Main, New York.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz.
- Doll, M. (2012). *Fälschung und Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin.
- Drengner, J. (2014). Events als Quelle außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes. In: Zanger C. (Hg.) *Events und Messen. Markenkommunikation und Beziehungsmarketing*. Wiesbaden, S. 113-140.
- Fischer-Lichte, E. (2014). *Ästhetik des Performativen*. 9. Auflage. Frankfurt am Main.
- Ingrisch, D. (2012a). *Wissenschaft, Kunst und Gender. Denkräume in Bewegung*. Bielefeld.
- Ingrisch, D. (2012b). *Pionierinnen und Pioniere der Spätmoderne. Künstlerische Lebens- und Arbeitsformen als Inspirationen für ein neues Denken*. Bielefeld.
- Gebhardt, W. (1987). *Fest, Feier und Alltag. Über die gesellschaftliche Wirklichkeit der Menschen und ihre Deutung*. Frankfurt am Main.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, W., Gebhardt, W.; Hitzler, R. & Pfadenhauer, M. (2000) (Hg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen, S. 17-31.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P. & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies*. London.
- Gross, P. (1994). *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York & London.
- Hitzler, R. (2011). *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketing-strategischen Massenspaß*. Wiesbaden.
- Knoblauch (2000). Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt, W., Hitzler, R. & Pfadenhauer, M. (Hg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen, S. 33-50.
- Lichtblau, K. & Weiß, J. (2016). Einleitung der Herausgeber. In: dies. (Hg.), *Max Weber, Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*. Wiesbaden, S. 1-26.
- Lane, R. E. (1966). The Decline of Politics and Ideology in a knowledgebased Society. *American Sociological Review* 31(5), S. 649-662.
- Nowotny, H. (1999). *Es ist so. Es könnte auch anders sein*. Frankfurt am Main.
- Nowotny, H.; Scott, P. & Gibbons, M. (2014). *Wissenschaft neu denken. Wissen und Öffentlichkeit in einem Zeitalter der Ungewißheit*. 4. Auflage. Weilerswist.
- Pine J. II & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76(4), July 1998, S. 97-105.
- Pine J. II & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston.
- Prisching, M. (1998). *Die McGesellschaft. In der Gesellschaft der Individuen*. Graz.
- Prisching, M. (2003). Die Etikettengesellschaft. In: Prisching, M. (Hg.), *Modelle der Gegenwartsgesellschaft* (= Reihe Sozialethik der Österreichischen Forschungsgesellschaft 7). Wien, S. 13-32.
- Ritzer, G. (2006). *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. 4. Auflage. Konstanz.
- Schluchter, W. (1980). *Rationalismus der Weltbeherrschung. Studien zu Max Weber*. Frankfurt.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- Schulze, G. (1993). Entgrenzung und Innenorientierung. Eine Einführung in die Theorie der Erlebnisgesellschaft. *Gegenwartskunde* 42, S. 405-419.
- Steinert, H. (2010). *Max Webers unwiderlegbare Fehlkonstruktionen. Die protestantische Ethik und der*

Geist des Kapitalismus. Frankfurt a. Main.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in Animal and the Machine*. Cambridge.

Weber, M. (1904/1905) (2016). *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*. Neuausgabe der ersten Fassung von 1904-05 mit einem Verzeichnis der wichtigsten Zusätze und Veränderungen aus der zweiten Fassung von 1920. Herausgegeben und eingeleitet von Klaus Lichtblau und Johannes Weiß, Wiesbaden.

Weber, M. (1913). Ueber einige Kategorien der verstehenden Soziologie. *Logos* (4), S. 253-294.

Weber, M. (1967). *Wissenschaft als Beruf*. 5. Auflage, Berlin.

Wodak, R. (2016). *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Wien/Hamburg.

Internetquellen

Düll, H. (2017). *Das war zu viel! Marilyn Manson hält bei Konzert Fake-Gewehr auf die Menge*. Abgerufen von <https://www.rollingstone.de/das-war-zu-viel-marilyn-manson-haelt-bei-konzert-fake-gewehr-auf-die-menge-1404111/>, Zugriff am 22.02.2018.

maschek (2015). *FAKE! In Wahrheit falsch*, Abgerufen von <http://www.maschek.org/fake/>, Zugriff am 13.02.2018.

Narodoslawsky, B. (2017), *Interview mit Ruth Wodak*, Falter 51-52, 2017, S. 28-29, Abgerufen von https://cms.falter.at/falter/rezensionen/buecher/?issue_id=628&item_id=9783902968104, Zugriff am 14.2.2018.

Beate FLATH

Jun.-Prof.in Dr.in phil., Studien der Musikwissenschaft, Kunstgeschichte und Betriebswirtschaftslehre an der Karl-Franzens-Universität Graz; 2009 Promotion zur Doktorin der Philosophie mit einer experimentellen Arbeit zu Sound Design in der Fernsehwerbung; seit Oktober 2015 Juniorprofessorin für Eventmanagement mit den Schwerpunkten Populäre Musik, Medien und Sport an der Universität Paderborn (Fach Musik – Populäre Musik und Medien); Kontakt: www.beateflath.net.

Aktuelle Publikationen:

Peter Tschmuck, Beate Flath & Martin Lücke (2018) (Hg.), *Musikwirtschaftsforschung. Grundlagen einer neuen Disziplin*, Wiesbaden: Springer.

Beate Flath ist Mitherausgeberin der Reihen *Populäre Kultur und Medien* gemeinsam mit Charis Goer, Christoph Jacke & Martin Zierold, LIT-Verlag, sowie *Music Business Research* gemeinsam mit Peter Tschmuck, Dennis Collopy, Guy Morrow, Sarita Stewart, Carsten Winter, Springer Verlag.

Rezensionen

Johanna Braun. *All-American-Gothic Girl. Das Gerechtigkeits einfordernde Mädchen in US-amerikanischen Erzählungen*. Wien: Passagen Verlag 2017, 216 Seiten.

Mit *All-American-Gothic Girl. Das Gerechtigkeits einfordernde Mädchen in US-amerikanischen Erzählungen* liegt eine transdisziplinäre, kulturhistorische Studie vor, die sich bei Grundlagen-texten, Methoden und Instrumentarien aus der Literaturwissenschaft, Philosophie, Filmwissenschaft, Psychoanalyse, (Rechts-)Geschichtswissenschaft sowie den Cultural Studies bedient und dabei nicht nur von feministischen Theorien informiert und beeinflusst ist, sondern dezidiert eine feministische Agenda verfolgt, indem nämlich der Figur des Mädchens eine (selbst-)ermächtigende Position zugeschrieben wird. Die im Frühjahr 2017 erschienene, auf der Dissertation von Johanna Braun basierende Monographie ist eine medienübergreifende Analyse der Figur des heimsuchenden und heimgesuchten Mädchens, das sich in anglo-amerikanischen Literatur, Film und seriellen Formaten finden lässt. Die Autorin arbeitet in ihrem, so die Angabe am Klappentext, „künstlerisch-philosophischen Bilder- und Textbuch“ die enge Verknüpfung von politischen sowie rechtlichen Zeitgeschehen und Gothic heraus und zeigt damit auf, dass diese fiktiven *All-American-Gothic Girls* in US-amerikanischen Gothic-Erzählungen als politisch und juristisch motivierte, sowie kompetente Akteurinnen und Symbole fungieren, so wie als Vermittlerinnen von Zeitgeschehen oft direkt auf öffentlich-rechtliche Diskurse reagieren. Das *Gothic Girl* berichtet von zeitspezifischen, politischen, aber auch historischen Debatten und ist eng an die Geschichte der Vereinigten Staaten gebunden:

„[...] das *All-American-Gothic Girl* taucht als Verknüpfungspunkt auf, das die Vereinigten Staaten – als das zu Beschreibende – und die Gothic – als Erzählmodus historischer und juristischer Geschichte – zusammenführt und deren Geschichte(n) kommuniziert.“ (S. 178)

Gothic ist dabei kein statisch zu definierendes Genre, sondern wird von Braun als amorph, mobil, transgressiv und dissoziativ skizziert. Oft wird der Begriff des Gothic Mode von der Autorin gleichberechtigt mit der Gothic verwendet, deshalb folgt auch die vorliegende Rezension diesem

Verständnis. Der Gothic Mode, der Braun zufolge ebenso wie die Gothic weniger ein Genre, sondern mehr ein Modus des Erzählens beziehungsweise konkreter „eine Form der Rechtserzählung“ (S. 30) sei, wird dabei als zeitüberdauernd und medienübergreifend definiert. Die ästhetisch-visuellen und narrativ-rhetorischen Codes der Gothic finden sich in verschiedenen Gattungen, die Kapitel des Buches wurden von Braun daher nach ihrer medialen Form in Literatur, Film und Serials strukturiert. Die Autorin arbeitet kontinuierlich wiederkehrende Motive heraus, gegen die sich die *Gothic Girls* in ihrer 250-jährigen Geschichte innerhalb sämtlicher Medien einsetzten. Fragen nach dem Erbrecht, Besitzrecht und Eigentum waren und sind seit den 1750er-Jahren bis heute zentral für US-amerikanischen Gothic-Erzählungen, die – wie auch die Rechtsordnung, das Common Law – mit den britischen KolonialisatorInnen eingeführt wurden. Braun verweist im Rahmen einer Kontextualisierung des Begriffes Gothic auf die enge Verbindung von Großbritannien und den USA:

„Die Frage nach dem Besitz und dem Horror, der mit diesem einhergeht, dienen in der britischen Gothic-Literatur demnach als ein sich immer wieder reproduzierender Plot, um Fragen der Zugehörigkeit, Legitimität und des Dilemmas der Erbschaft zu kommentieren. Der Horror von Possession und Dispossession wird jedoch keine britische Eigenheit bleiben, sondern im Rahmen der Kolonialisierung Nordamerikas und der Formierung der Staaten ein immer wiederkehrendes Dilemma darstellen, welches besonders von und durch Mädchen kommuniziert wird.“ (S. 40)

Mitunter läuft die Autorin dabei Gefahr, selbst koloniale Denkmuster und das Bild eines unberührten, unbewohnten Anderen zu reproduzieren, etwa wenn sie im Unterkapitel „The Cabin in the Woods: Der Horror der Enteignung in den Kolonien“ (S. 47ff) im Kontext der Kolonialisierung Nordamerikas von „unberührten Landschaften“ (S. 47), „unheimliche Weiten unberührter Natur“ (ebd.), „unheimlichen Ankunftsorten“ (ebd.) und einem „zivilisationsfernen Dickicht“ (ebd.) schreibt. Solche Formulierungen stehen jedoch in Kontrast zu der grundlegenden eher kolonialgeschichtlich sensibilisierteren Ausrichtung des Buches.

Seit den 1950er-Jahren wurden jene Motive von

Erbrecht, Besitzrecht und Eigentumsfragen in den Gothic-Erzählungen mit Themenkomplexen wie Adoption, sexuellem Missbrauch, Prävention von Krankheiten, Reproduktion und Körperrecht erweitert. Die Gemütsart der Mädchen änderte sich dabei zum Teil extrem von einem eher passiven, heimgesuchten hin zu einem immer gewalttätiger werdenden, nach Gerechtigkeit schreienden und Selbstjustiz walten lassenden Mädchen. Gerade in den 1960er-Jahren stellt die Autorin einen wichtigen Turn fest, in dessen Rahmen das heimgesuchte Mädchen zur grausamen Heimsuchenden wird. Dessen Ursprung sieht Braun im *Second Wave*-Feminismus und den sich verändernden Diskursen über (Frauen-)Körperpolitiken, welche in einer politisch extrem konservativ ausgerichteten Regierung kontextualisiert werden müssen. Zwei Arten von Girls sind in der Gothic allgegenwärtig: das heimsuchende Mädchen (*Horror Girl*) und das heimgesuchte Mädchen (*Terror Girl*). Diese Trennung schwimmt Braun zufolge besonders im 21. Jahrhundert immer mehr und scheint schließlich in einer Figur aufzugehen: dem Gothic Girl. Dieses Mädchen wird von Braun als eine Horrorfilm Ikone – Horror wird hier als Tochtergenre der Gothic bestimmt – gerahmt. Aktuell ist dieses Rechtschaffenheit fordernde Mädchen (wieder) besonders populär in anglo-amerikanischen Filmen, Literatur und seriellen Erzeugnissen, doch fehle es an wissenschaftlichen Untersuchungen, die das Aufkommen dieses *Gothic Girls* mit der Rechtsgeschichte verknüpfen und vor dem Hintergrund des öffentlichen Zeitgeschehen lesen. Diesem Unterfangen hat sich die Autorin nun angenommen und eine – wie sie selbst schreibt – nicht abgeschlossene, jedoch immerhin 250 Jahre überblickende Bestandsaufnahme verfasst.

Oft sind die Mädchen, die als zentrale Figuren in Kulturproduktionen des Gothic Modes auftauchen, noch keinerlei rechtliche Verträge eingegangen: Sie sind herkunfts- und (ehe-) vertragslos, oft kinder-, ja sogar mutterlos. Braun sieht sie daher als mobile Akteurinnen, die unabhängiger agieren können als etwa verheiratete Frauen. Partiiell benutzt die Autorin die Begriffe (junger) Frauen und Mädchen fast synonym und grenzt dabei das Mädchen kaum von der Gruppe der (jungen) Frauen ab, um den Begriff des Mädchens als offene Kategorie skizzieren zu können: Braun schreibt etwa in ihrer Einführung, dass sie das Mädchen als Ausformung einer politischen Haltung, nicht aber als einen biologischen Zustand

begreife. Was diese „Ausformung politischer Haltung“ (S. 20) dabei jedoch genau impliziert, wird zu weiten Teilen offen gehalten. Erst kurz vor dem obligatorischen Fazit des Buches stellt die Autorin im Unterkapitel „Serial Gothic Girl & Revenge as Justice“ (S. 163ff.) den Begriff der *Extended Girlhood* ausführlicher vor und schreibt in der Zusammenführung „Home Sweet Home“ (S. 177ff.):

„Ein bedeutender Punkt in dieser Arbeit war es, das Mädchen aus den begrenzenden Vorstellungen eines transitorischen Moments der weiblichen Person herauszulösen. Denn die Beschreibung und Zuordnung des Mädchens gehorchen keinen eindeutigen Geschlechts- oder Alterskriterien.“ (S. 179)

Girlhood sei kein endender Zustand, sondern eine politische Positionierung, die dann zum Tragen komme, wenn sich Personen selbst als Girls adressieren. So bleibt der Begriff der Girlhood jedoch weiterhin etwas vage und unvermittelt, schließlich ist darauf hinzuweisen, dass Johanna Braun in ihrer Analyse nur Figuren bespricht, die ausschließlich als (biologische) Mädchen gelesen werden.

Das Gerechtigkeit einfordernde Mädchen, das *All-American-Gothic Girl* in seiner politischen Kompetenz ist dezidiert nicht an eine Ausformung der Gothic gekoppelt, sondern übermedial unterwegs. Braun spürt trotz dieser medialen Fluidität, in der sich die Protagonistinnen bewegen, geschickt inhaltliche und zeitliche Kontinuitäten dieser Figur auf. Beide *Gothic Girls*, also sowohl die heimsuchenden *Horror Girls*, als auch die heimgesuchten *Terror Girls* machen immer auf ihr in ein defizitäres Rechtssystem eingebettetes oder ihr dadurch bedingtes persönliches Dilemma aufmerksam. Vielfach ist dieses Drama auch an den unmittelbaren architektonischen Kontext gebunden und adressiert damit gezielt Fragen von Eigentum und Besitz, parallel zur Finanzkrise im Jahr 2008 seien etwa viele Filme und Serien produziert worden, bei denen Mädchen gegen Zwangsenteignungen kämpften. Die Autorin bezeichnet sich zwar selbst als ein „immigrierendes Mädchen“ (S. 21) im anglo-amerikanischen Raum, „das in einer fremden Kulturlandschaft und Kulturwissenschaft herumgeistert“ (ebd.), erweist sich jedoch als innige Vertraute der US-amerikanischen Popkultur, Rechts- und Zeitgeschichte. Sie arbeitet zugleich die Gleichzeit-

igkeiten, Spiegelungen, Wechselwirkungen und Verknüpfungen von Fiktion in der Gothic und tatsächlichem Zeitgeschehen und Rechtsdebatten in den USA heraus.

Immer wieder bindet Braun die sich verändernde Rolle des *Gothic Girls* in den historischen Kontext der Entstehungszeit der jeweiligen Kulturproduktion ein und bespricht diese mediale Figur vor dem Hintergrund etwa der gewaltvollen Kolonialgeschichte der USA, den Verbrechen im Kontext der Geschichte der Sklaverei, der Bürgerrechtsbewegung, der Kriege, die die US-Regierung nach 9/11 führte, sowie den Kämpfen des *Second Wave*-Feminismus und der *Black Lives Matter*-Bewegung. Braun formuliert im Zusammenhang mit Gothic-Filmproduktionen der 2000er-Jahre die These, dass die Gleichzeitigkeit der Gewaltdarstellungen in den expliziten Blockbuster-Horrorfilmen und der geleckten Aufnahmen von Foltermethoden in Abu Ghraib und Guantanamo kein historischer Zufall seien. Als Beispiel führt Braun die sehr populäre Filmreihe *Saw* an, die von 2004 bis 2010 produziert wurde. Unter anderem auch durch jene geleckten Aufnahmen herrsche ein tiefes Misstrauen gegen die US-amerikanische Regierung – das spiegele sich in vielen Serien und Filmproduktionen, in deren Kontext das Mädchen als gesetzgebende Autorität auftrete. So weist die Autorin im Rahmen eines Zusammendenkens von realen US-amerikanischen Gesetzestexten und dazu parallel erscheinenden Gothic-Erzählungen darauf hin, dass nachhaltige Änderungen des US-amerikanischen Justizsystems als Konsequenz von Rechtsentscheidungen zu Mord- und Missbrauchsfällen an Frauen und Mädchen in den 1990er und 2000er-Jahren in sehr enger Verbindung zu einer Vielzahl an Film- und Serienproduktionen standen, „in denen tote Mädchen als furchterregende Figuren, die hartnäckig für Gerechtigkeit sorgen, auftauchen“ (S. 126). Diese Gesetzesänderungen betrafen oftmals Fragen des Datenschutzes oder die Freigabe von Informationen zu SexualstraftäterInnen und trugen die Namen der Mädchen und Frauen anhand deren Rechtsfall das juristische System geändert wurde.

Johanna Braun – die als Künstlerin, Theoretikerin und freie Kuratorin tätig ist – kombiniert den Text mit eigenen Fotografien und Collagen. Auf den fotografischen Arbeiten ist Braun selbst zu sehen, wie sie sich durch Schauplätze der US-amerikanischen Gothic bewegt und somit nicht

nur als Autorin des Textes, sondern auch auf der Bildebene präsent ist. Sichtbar ist dabei nur ihr Rücken, nie ihr Gesicht. Johanna Braun bleibt somit – obwohl anwesend – doch fast opak und geistert mit ihren Mädchen durch das Buch: Die Fotografien entstanden an Orten, die relevant waren für die Recherche der Künstlerin, leider jedoch bleiben sie unbenannt. So sieht man etwa den Eingangsbereich eines Gebäudes, durch den Braun wandelt, dieser Ort könnte eine Bank, ein Hotel oder ein Firmensitz sein, ausgekleidet ist er mit glänzenden Marmorfliessen und an Jugendstil angelehnten Lüstern und Glaselementen. Die Collagen vermitteln währenddessen eine ganz andere Bildsprache, sie sind Zusammenstellungen von Bilderzeugnissen, die Braun teilweise auch in den jeweiligen Kapiteln bespricht, darunter historische Aufnahmen und Zeichnungen, Film-, Theater- und Serienplakaten oder Stills aus Gothic-Serien oder -filmen, auf denen junge Mädchen und Frauen zu sehen sind. Aber auch Erzeugnisse, die Braun der Gothic etwas intuitiver zuzuordnen scheint, wie etwa Drucke von Malereien, Titelseiten von Büchern, Fotografien von zeitpolitischen Geschehen, Gebäuden wie dem Weißen Haus, oder auch privat anmutende Fotografien von Friedhöfen finden Eingang in die Collagen. Die Collagen sind jeweils überschrieben mit in roter Farbe gezeichneten Sprüchen, die aus den Mündern der *Gothic Girls* kommen könnten: „You have not known horror, until I have shown it to you“ (S. 83), „You didn't send for me, but I still came for you“ (S. 153) und „There is method in my madness“ (S. 176). Auf sprachlicher Ebene bleibt Braun nicht nur einem akademischen Jargon verhaftet, sondern setzt vermehrt eine spielerische, ja fast ironische Sprache ein, die – ebenso wie die Fotografien und Collagen – immer wieder auch auf das Sujet, auf den *Gothic Mode*, verweisen: Ihre Kapitel heißen beispielsweise „Vorausgeschickte Rufe“ (S. 13), „Befragungen an der Türschwelle“ (S. 17), „Nachgestellte Einflüsterungen“ (S. 183) oder auch „Gespenstische Erbschaften“ (S. 293).

Trotz der verschiedenen Medien, in der sich die Gothic vorfinden lässt und die Braun am Rahmen des Buches einbezogen hat und der langen Zeitspanne, in der sich diese Analyse bewegt, vermag sie es, sich wiederholende Motive und Modi stichhaltig zusammenzufassen und in einer pointierten, jedoch zugänglichen Sprache Verbindungen offenzulegen, welche sowohl in den Modus der Gothic als auch in die Geschichts- und

Rechtswissenschaft signifikante Einblicke geben. Die Zusammenhänge von politischem Diskurs und verfolgenden sowie verfolgten Mädchen in der Gothic wurden in ihrer Explizitheit so von mir als Leserin vorher noch nicht gedacht, sie werden jedoch von Johanna Braun im Rahmen des Buches mit stringenten Beispielen aufgezeigt und es gelingt ausgezeichnet im Rahmen von *All-American-Gothic Girl* eine schlüssige Kulturanalyse zu formulieren, die dabei in einem sehr vielgestaltigen Buch ihren Ausdruck findet.

Juliane Saupe, Wien

Katharina Sommer. *Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer VS, 2017, 409 Seiten.

Der Third-Person-Effekt beruht auf Wahrnehmungen, die nicht unbedingt wahr sind. So glauben die meisten Menschen, „die Anderen“ seien stärker durch Medien beeinflusst als sie selbst. Die Wahrnehmung „der Anderen“ wiederum beruht auf Kategorisierungen sowie Zuschreibungen von Eigenschaften. Sie ist von Stereotypen geleitet. Doch auch die Selbstwahrnehmung ist nicht gleich „wahr“ und absolut zutreffend. Tendenziell wird der negative Einfluss von Medien auf die eigene Person geringer eingeschätzt als der auf Dritte, weswegen auch von einem First-Person-Effekt die Rede ist.

Um den Zusammenhang von Stereotypisierung und die Wahrnehmung von Medienwirkungen geht es der Autorin Katharina Sommer in ihrer 2015 an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich eingereichten kommunikationswissenschaftlichen Dissertation, die nun als Buch vorliegt. Ihre Arbeit sei „die erste“, so Sommer, „die versucht, den Einfluss von Stereotypen auf die Wirkungswahrnehmungen umfassend in den Blick zu nehmen“ (S. 16). Dabei ist ihr Ansatz ein empirischer, stark kognitionspsychologisch geprägter, bei dem „die Wahrnehmungen von Medienwirkung auf Dritte und auf die eigene Person getrennt betrachtet“ (S. 19) werden.

Entsprechend unterscheidet Sommer drei „Bezugsgruppen“ von Stereotypen. Da sei zum einen „die Gruppe der dritten Personen, also der Personen, die als beeinflusst vom Medieninhalt wahrgenommen werden“ (S. 19), zum anderen die der „Personen, die den Medieninhalt maß-

geblich prägen und somit als Kommunikatoren betrachtet werden [...]. Dies können beispielsweise Interviewpartner sein.“ (S. 19) Als dritte Bezugsgruppe für Stereotype nennt die Autorin „Personen oder Personengruppen, die im Medieninhalt dargestellt werden.“ (S. 20)

Eine solche Unterscheidung zu treffen, ist zunächst einmal sinnvoll, wenngleich die Bezeichnung „Kommunikatoren“ bislang eher den Journalistinnen und Journalisten bzw., um bei dem gegebenen Beispiel zu bleiben, den Interviewenden und nicht den Interviewten vorbehalten war. Jedenfalls können im Zuge der Rezeption, so Sommers Ausgangsüberlegung, Stereotype bezüglich der im Text direkt und indirekt vorkommenden Personen ebenso wie Stereotype gegenüber anderen, den rezipierenden „Dritten“, aktiviert werden. Alle diese Stereotype beeinflussen die Rezeption und Wirkung von Medieninhalten.

Sommers 409 Seiten umfassende Studie gliedert sich in sechs große Kapitel, die mit „1. Einleitung, 2. Stereotype, 3. Medienwirkungen und die Rolle von Stereotypen, 4. Forschungsfragen und Hypothesen, 5. Empirische Überprüfung: Studiendesigns und Ergebnisse, 6. Allgemeine Diskussion“ überschrieben sind. Umfassend aufgearbeitet wurde die englischsprachige psychologische Literatur zur Aktivierung und Anwendung, Verarbeitung und Unterdrückung von Stereotypen. Auf deutsch verfasste Quellen machen weniger als 10% der zitierten Literatur aus. Um so erstaunlicher ist, dass die Doktorarbeit dann doch noch auf deutsch geschrieben wurde, was freilich nicht ausschließt, dass auf der Dissertation beruhende, habilitationsäquivalente Publikationen auf englisch erscheinen werden. Eine solche Publikationsstrategie scheint inzwischen geradezu geboten und wird vor allem in den stärker empirisch ausgerichteten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichen wie der Rezeptions- und Wirkungsforschung verfolgt.

In den maßgeblich an der Psychologie orientierten Rezeptionsstudien und so auch in der vorliegenden Untersuchung stehen weniger die „Konativen Konsequenzen von Stereotypisierung“ (Kap. 2.8) und die „Gesellschaftlichen Implikationen“ (Kap. 6.4) im Mittelpunkt des Interesses als die Überprüfung spezifischer Wirkungsannahmen. „Wechselwirkungen“, die im Prozess der Rezeption zwischen den stereotypen Wahrnehmungen der verschiedenen Bezugsgruppen stattfinden, werden, wie die Autorin einräumt, nicht weiter theoretisiert und analysiert, „da sie sehr

kontextabhängig und somit von Fall zu Fall diskutiert werden müssen.“ (S. 164) Die empirische Überprüfung der zahlreichen Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Stereotypen und wahrgenommenen Medienwirkungen ist dennoch anspruchsvoll. Sommer hat zwei Experimentalreihen und ein Einzelexperiment durchgeführt und zur Überprüfung der Hypothesen Pfadmodelle gerechnet.

In der ersten Experimentalreihe ging es um Stereotype zur dritten Person, konkret um generationelle Stereotype zur „Jugend“ und Annahmen über die Beeinflussbarkeit Jugendlicher durch Werbung und Onlinevideospiele. Die zweite Experimentalreihe untersucht den Einfluss von Geschlechterstereotypen auf die Glaubwürdigkeit von in Medientexten zitierten Expertinnen und Experten. Das dritte Experiment schließlich beschäftigt sich mit religiösen Stereotypen, die durch die medialen Repräsentationen von Muslimen und Musliminnen aufgerufen und eventuell von den Rezipierenden korrigiert werden.

Der Umfang der Darstellung der Experimente fällt recht unterschiedlich aus. Während Anlage und Ergebnisse der ersten Experimentalreihe auf mehr als hundert Seiten erläutert werden, reichen für die zweite Reihe fünfzig Seiten und für das Experiment zur Wirkung stereotyper Medieninhalte fünfundzwanzig Seiten. Doch entscheidend ist, dass Sommer die Anwendung ganz unterschiedlicher Arten von Stereotypen, beruhend auf Kategorisierungen nach Alter/Generation, Geschlecht und Religion, untersucht, zudem unterschiedliche „Bezugsgruppen“ in den Blick genommen und dabei u.a. berücksichtigt hat, ob positive oder negative Einstellungen gegenüber „der Jugend“ überwogen, ob ein Leser oder eine Leserin mit einem Experten oder einer Expertin konfrontiert war, ob Muslime oder Nicht-Muslime auf Aussagen zur Situation muslimischer Frauen reagierten.

Diese Differenzierungen sowie die genaue Dokumentation einzelner Untersuchungsschritte und Berechnungen zeichnen Sommers Studie aus. Sie ist in diesem Sinne innovativ und ergänzt das weite Feld der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Stereotypenforschung um einen Bereich – dem der experimentellen Forschung – der bislang nur wenig und erst recht nicht in Monographien bearbeitet wurde. Dass aktuell im deutschsprachigen Raum wieder mehr zu Medien und Stereotypen geforscht wird und dadurch der Gesellschaftsbezug der Kommunikationswissenschaft erkennbar wird, ist erfreulich. Dabei sind zwar in Werken wie „Film und Stereotyp“ (Schweinitz 2006; englisch 2011), „Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes“ (Thiele 2015) und nun in „Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen“ (Sommer 2017) ganz unterschiedliche Richtungen innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft eingeschlagen worden. Doch sollte die theoretische wie methodische Vielfalt, die sich darin widerspiegelt, unbedingt als positive Folge einer sich als Integrationsdisziplin verstehenden Kommunikationswissenschaft begriffen werden.

Bibliographie:

- Schweinitz, J. (2006). *Film und Stereotyp. Eine Herausforderung für das Kino und die Filmtheorie. Zur Geschichte eines Mediendiskurses*. Berlin.
- Schweinitz, J. (2011). *Film and Stereotype. A Challenge for Cinema and Theory*. Übers. von Laura Schleusner. New York.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld.

Martina Thiele, Salzburg

Empfehlung



Veronika Zwerger, Thomas Ballhausen,
Raoul Kneucker (Hg.)

Zur Gegenwart der Geschichte Österreichische Archivquellen in europäischer Perspektive

96 Seiten, Paperback
ISBN 978-3-7003-2053-1
EUR 9,90

Institutionalisierte Wissensorte sind im Wandel begriffen. In Zeiten veränderter Rahmenbedingungen ergibt sich die Notwendigkeit, sich nicht nur zu legitimieren, sondern vor allem auch zu positionieren. Archive, Bibliotheken und Museen sind auf unterschiedlichsten Ebenen neu ins Zentrum des öffentlichen Interesses gerückt.

Archivbestände sind aus der gegenwärtigen wissenschaftlichen und künstlerischen Arbeit, aber auch aus der breitenwirksamen Medienöffentlichkeit nicht mehr wegzudenken. Insbesondere österreichische Bestände haben dabei nicht nur lokal Wirksamkeit entwickelt, sondern sich auch in europäischen Kontexten bewährt. Es liegt dabei in der Verantwortung der bewahrenden Institutionen, zwischen der Erhaltung der jeweiligen Sammlungen und deren Zugänglichkeit, immer im Dienst der Öffentlichkeit zu moderieren. Die damit verbundenen Herausforderungen manifestieren sich dabei beispielsweise als das produktive Spannungsverhältnis zwischen langfristiger Erhaltungsperspektive, Fragen von Access und dem Reagieren auf technologische Entwicklungen oder wissenschaftliche Tendenzen.



Für die bewahrenden Institutionen sind dabei die Digitalisierung für die sachgerechte Zurverfügungstellung und die Klärung rechtlicher Rahmenbedingungen für die Nutzung die größten Herausforderungen. Diesen zentralen Fragen widmet sich der vorliegende Sammelband, in dem einerseits die aktuelle Situation umrissen, andererseits aber auf notwendige perspektivische Veränderungen hingewiesen wird.

Mit Beiträgen von u.a. Doron Rabinovici, Sylvia Asmus, Günther Friesinger, Gabriele Fröschl und Valerie Strunz.

Bestellungen unter: www.newacademicpress.at

Österreichische Post AG Info.Mail Entgelt bezahlt

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien