

6. Wie politisch ist Populärkultur, und auf welche Weise ist sie politisch?

6.1 »LEBENSMITTEL«, »SCHMIERMITTEL«, »GESELLSCHAFTLICHE PRÄGEKRAFT«?

»Unterhaltung ist Lebensmittel«, schrieb der Medienwissenschaftler Knut Hickethier (1988). Das traf bereits damals uneingeschränkt zu, auch wenn es für viele »Gebildete« eher fragwürdig klang. Inzwischen verbringen die Menschen hierzulande deutlich mehr Zeit mit moderner Unterhaltung und Vergnügung; mit noch größerer Berechtigung könnte es heute heißen: PK ist, populäre Künste sind Lebensmittel.

Das ist selbstverständlich eine Metapher – aber eine passende. Sie übersetzt nämlich auch das grundlegende Dilemma der Frage nach PK und Politik ins Anschauliche. »Wie können Lebensmittel politisch sein?«, fragen die einen. »Wie können Lebensmittel nicht politisch sein?«, lautet die Gegenfrage aus ökologischer Perspektive. Wir verbringen jeden Tag, grob geschätzt, vier und mehr Stunden mit Massenkünsten. Da ist es unmittelbar einsichtig, dass die Beschäftigung mit Bildern und Geschichten von Menschen, ihrem Sein und Tun, mit emotionalen Eindrücken, Botschaften und Stimmungen der Gegenwart einfließt in unsere Wahrnehmung der Welt und in unser Verhalten.

Mehr noch. »Lebensmittel« meint ja auch: Würde man uns die tägliche Dosis Massenkunst und populäres Vergnügen entziehen – Aufstände wären die Folge. Ohne diese Nahrung für's Gemüt (Musik zu den langweiligen, belastenden, anstrengenden Tätigkeiten, allgemeiner als mentaler Treibstoff; fesselnde Geschichten, um sich kurzzeitig aus dem Rattenrennen auszuklinken) läuft die Leistungsgesellschaft nicht mehr rund. Deshalb kann man hören, PK sei eines der wichtigsten *Schmiermittel*, um die grenzwertigen Belastungen von heute zu ertragen. Das Prob-

lem ist: Kann empirische Kulturforschung die komplexen Interaktionen, die solche Metaphern ansprechen, eindeutig fassen?

Wer da skeptisch ist, sollte sich allerdings der Grenzen seines Zweifels bewusst sein: Er oder sie lässt nur gelten, was nach Regeln der Überprüfbarkeit und der dichten Plausibilität zu belegen ist. Das macht für die Forschung Sinn – doch das Wissen, das die meisten unserer Entscheidungen leitet, auch und gerade die politischen, ist nicht von dieser Art und kann es als Alltagswissen auch nicht sein.

Auf der Ebene dessen, was dem Alltagsverstand einleuchtet oder glaubhaft erscheint, greifen regelmäßig Feuilletonautor*innen das Thema auf. Die konstatieren etwa (auf ungenannter oder äußerst schmaler Datenbasis) wachsende Resonanz für deutschsprachige Popsongs, in denen Zugehörigkeit thematisiert werde, und skandalisieren das stracks als zumindest protonationalistischen Trend. Oder sie stellen fest, dass einige weibliche Popstars in ihren Texten auf männliche und rassistische Gewalt eingehen – und leiten daraus gleich einen neuen Emanzipationstrend ab. Solche Pseudo-Analysen betreffen meist Popmusik. Sie beziehen sich fast ausschließlich auf Texte (das heißt, nur auf einen kleinen Ausschnitt des audiovisuellen Kunstwerks, das ein heutiges Popmusikvideo darstellt),⁵⁷ und sie rekurren bewusst oder unbewusst auf die historische Selbstbeschreibung der »authentischen« Popmusik als rebellisch, widerständig, engagiert – eine Selbstbeschreibung, die den Glanz der Unangepasstheit stets auch auf Fans und sympathisierende Kritiker fallen lässt.

57 | Geradezu die Qualität eines kulturwissenschaftlichen Experiments hatte 2017 ein »Popsong« des Comedian Jan Böhmermann. Aus beliebigen Textschnipseln, gefühligen Bildsequenzen, einem Minimum an Melodie und Arrangement sowie einem hinreißenden Auftritt als soft-sexy deutscher Singer-Songwriter strickte er den Titel *Menschen Leben Tanzen Welt* (URL: https://youtu.be/h8MVXC_hqNY; [19.10.2018]). Der Song schaffte es kurzzeitig sogar in die deutschen und österreichischen Charts (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Menschen_Leben_Tanzen_Welt [19.10.2018]). Das Faszinierende: Der simple Gitarrensound, die stimmungsvollen und abwechslungsreich mit gewissen Überraschungseffekten montierten Wohlfühl-Bilder sowie die Inszenierung des melancholisch-verletzlichen Pop-Poeten Böhmermann schafften es, mit der Botschaft »Menschen Leben Tanzen Welt« die Emotionen auszulösen, die ein erfolgversprechender deutscher Poptitel auslösen muss. Satire oder nicht – man fühlt sich gut beim Sehen und Hören; so ging es offenbar nicht nur mir.

Ein Großteil der Argumentation zur politischen Dimension von PK beruht auf *Interpretationen* der kulturellen Texte – Interpretationen von Kritiker*innen oder Forscher*innen, nicht von Nutzern. Diese doch ziemlich subjektive Sicht bleibt allerdings weit zurück hinter dem, was Kulturwissenschaft über PK als Netz praktisch sich miteinander verknüpfender menschlicher wie nicht-menschlicher Akteure und über die *Spielräume* ästhetischen Erlebens und Aneignens zu sagen hat.

Eigene Vermutungen (meist: Befürchtungen) als Analyse politischer Pop-Effekte auszugeben, mag in der alltagsweltlichen Kommunikation seinen Platz haben – in wissenschaftlichen Kontexten schafft es eher Probleme. Gerade die scheinbare Griffigkeit des Etiketts »politisch« verengt und vereindet die Zusammenhänge. In der Realität einer heterogenen, pluralistischen Gesellschaft dienen Massenkünste schwerlich der erfolgreichen Formierung im Sinne bestimmter Interessen. Vielmehr hat dieser Band den Gebrauch von PK als Selbsttechnik beleuchtet, als Mittel zur emotionalen Innenausstattung und Motivierung höchst unterschiedlicher Selbstbildung, Selbstverortung und gegebenenfalls auch Parteinahme. Man hat diesbezüglich formuliert, PK bilde einen »eigenen Kommunikationsraum, in dem große Teile der Gesellschaft über ihre Bedürfnisse verhandeln«; das ist eine plausible Beschreibung. Ob allerdings die Folgerung, dass hier insofern »Politik gemacht wird« (Borsó/Liermann/Merziger 2010: 13), Einsichten fördert, kann man bezweifeln.

Trotz kulturwissenschaftlicher Skepsis sind die meisten Menschen im Westen – quer durch alle Sozial- und Bildungsschichten – davon überzeugt, dass PK politische Effekte hat. Wie es der Politikwissenschaftler Jörg-Uwe Nieland (2009: 116) formuliert, »kann angenommen werden, dass Popkultur und vor allem die Popmusik enorme gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Prägekräfte besitzen«; konkreter nennt er die »Identitätsbildung über popkulturelle Angebote« (ebd.: 391). Immer wieder informieren Medien über PK-vermittelte Trends und Moden und erwecken dabei oft den Eindruck, hier würden »Massen« in eine bestimmte politische Richtung gedrängt.

Besonders hartnäckig wird diese Annahme von zwei Gruppen vertreten: Konservative *sehen* die von ihnen für nötig gehaltene politische und kulturelle *Ordnung bedroht* und vermuten traditionell in der PK eine gefährliche Kraft der Auflösung und Zersetzung. Auf der anderen Seite beantwortet linke Kritik die Frage, warum die Menschen im Westen anscheinend schreiende Ungerechtigkeiten und ökologische Selbstzerstö-

rung hinnehmen, mit einem Pauschalverdacht gegen den Mainstream der PK.

Kulturwissenschaft nimmt diese Anschauungen ernst – allerdings weniger als Hinweis auf reale Verhältnisse denn als Indikator für einflussreiche Sichtweisen. Nicht nur das Schöne, auch das Politische liegt bei ästhetischen Phänomenen im Auge des Betrachters. Im Folgenden wird versucht, die Hypothese von der politischen Relevanz der PK ein wenig zu systematisieren. So kann man vielleicht den substanziellen und von empirischer Kulturforschung zu bearbeitenden Teil der Annahme herauschälen.

Glaubwürdigkeit und »emotionaler Realismus« von Fiktionen

Über PK zu reden heißt über *sinnliche Reize, erfundene Geschichten und Spiele* zu reden. Die Hypothese ihrer politischen Wirkung setzt aber voraus, Nutzer nähmen das oft für Wirklichkeit. Im Unterschied zu dieser ein wenig herablassenden Unterstellung bildet die historische Entwicklung und Ausdifferenzierung des Fiktionalitätsvertrags zwischen Rezipient*innen und kulturellen Texten eines der komplexesten Themen der Kulturwissenschaft (Messerli 2002: 115-175; Enderwitz/Rajewsky 2016). Das ist mitzudenken, wenn Nutzer*innen immer wieder anerkennend vom Realismus eines Films oder Romans sprechen.

Hier scheint eine Unterscheidung hilfreich, die die niederländisch-australische Kulturforscherin Ien Ang (1985) entwickelt hat. Sie traf in der holländischen Bevölkerung auf eine erstaunliche Vielfalt, ja Gegensätzlichkeit der Lesarten und emotionalen Reaktionen gegenüber der global ausgestrahlten TV-Serie *Dallas*. Und zugleich stellte sie fest, dass viele Zuschauer der Serie realistische Qualitäten zuschrieben und dies als positiv betonten. Tatsächlich zielt die im klassischen Hollywood-Stil gehaltene Serie über eine Millionärsfamilie darauf, die Betrachter in eine dichte, an möglichst keiner Schnittstelle unterbrochene Realitätsfiktion hereinzuziehen. Doch was verstanden die Befragten unter dem Realismus der Serie?

Ang unterscheidet zwei Ebenen der Rezeption einer solchen populären Geschichte. Die Lektüre bezieht sich zum einen auf die Personen: ihre Handlungen und Gespräche, ihre Beziehungen und Lebensverhältnisse. Ang bezeichnet diese Ebene als »denotativ« (ebd.: 41f.). Hier fragen sich Zuschauer nach der Übereinstimmung der dargestellten Welt mit

der »realen Welt«, in der sie leben. In dieser Hinsicht gab es viele negative Urteile über *Dallas*: Der Reichtum der Ewings und die Konzentration extremer Probleme und Konflikte unter einem Dach hätten mit dem Leben der meisten Menschen wenig gemein und seien in dieser Hinsicht unrealistisch.

Ebenso wichtig für die Wahrnehmung und (vor allem emotionale) Bewertung der Geschichte ist laut Ang jedoch die »konnotative« Ebene (ebd.: 42-45). Zuschauer wählen aus dem Dargestellten Elemente aus und beziehen sie auf Themen und Erinnerungen, die *für sie* wichtig sind. Die aktive Verknüpfung von Aspekten der Geschichte mit Lebenserfahrung und Biographie von Rezipient*innen macht ganz wesentlich deren Vergnügen aus. Wenn ein populärer Text entsprechende Angebote der Nähe zur eigenen Biographie macht, wird er ebenfalls oft als realistisch bezeichnet – und das kann durchaus zusammengehen mit einer Distanzierung vom Gesamtsetting als »unrealistisch«. Zugleich werden »concrete situations and complications regarded as symbolic representations of more general living experiences: rows, intrigues, problems, happiness and misery« (ebd.: 44f.). So gewinnen Kunstwerke emotionale Bedeutung; Ang nennt deswegen die Form von Glaubwürdigkeit, die viele damals an *Dallas* schätzten, »emotional realism« (ebd.: 45).

Man könnte, vergrößernd, auch von Einschätzungen des »Realismus im Sozialen« (denotativ) und des »Realismus im Psychologischen« (konnotativ) sprechen. Nutzer bewegen sich auf beiden Ebenen, die sie routiniert entkoppeln können. Was denotativ als unrealistisch bewertet oder gar abgelehnt wird, kann konnotativ relevant und bewegend sein – und zwar in entgegengesetzte Richtungen: als erstrebenswert oder vorbildlich, aber auch als *bedrohlich und falsch*. So lässt sich ein Teil des Mechanismus beschreiben, der bewirkt, dass Lektüren von Massenkunst – auch mit Blick auf ihre politische Interpretation – ausgesprochen unterschiedlich, individuell-biographisch geprägt und im Einzelfall oft inkonsistent, mehrdeutig und widersprüchlich ausfallen.

6.2 »EINFLUSSNAHME ÜBER DIFFUSES WISSEN« UND »NATURALISIEREN«

Eine systematische Fassung der These von der politischen Wirkkraft der populären Künste haben die amerikanischen Politologen Iver Neumann und Daniel Nexon (2006) vorgelegt. Ihr Ausgangspunkt lautet: Wenn wir einem Phänomen der Außenwelt Bedeutung und Sinn zuschreiben, dann greifen wir dazu auf Wissen aus Repräsentationen, aus medialen Darstellungen ganz heterogener Art und Herkunft zurück. Einen wichtigen Teil davon liefert populäre Unterhaltung (ebd.: 20) – daher ihre mögliche politische Wirksamkeit.

Als vorsichtige Politologen machen Neumann und Nexon keine direkten Aussagen, wie das im wirklichen Leben abläuft. Vielmehr unterscheiden sie *verschiedene wissenschaftliche Betrachtungsweisen* (man könnte vielleicht von Wirkungsmodellen sprechen), denen Beispiele eine gewisse Plausibilität verleihen. Politik verstehen sie als Gesamt aller Gegenstände von Politikwissenschaft.

Der erste Zugriff, »Politik und PK«, versteht PK als Ursache oder Folge einzelner politischer Entwicklungen. Die Beispiele reichen von Copyright-Verletzungen im globalen Maßstab (auf die Staaten reagieren) bis zum inhaltlichen Einfluss populärer Texte auf konkrete politische Debatten. Andererseits werde PK beeinflusst von politischen Ereignissen, die zum Thema von Protestmusik oder Spielfilmen würden (ebd.: 11).

Im zweiten Modell, »PK als Spiegel«, dient PK als »pedagogical or analogical tool« (ebd.: 12). Sie liefert Material, um politikwissenschaftliche Konzepte zu veranschaulichen. So könne man anhand von Monty Pythons *Das Leben des Brian* vorführen, wie in revolutionären Bewegungen Fraktionen entstehen und miteinander kämpfen. Darüber hinaus hätten Wissenschaftler aus der PK Anregungen für ihre Theoriebildung bezogen. Angeführt wird der nach Akira Kurosawas Film so genannte »Rashomon effect«, wonach Beteiligte eines Ereignisses unvereinbare Darstellungen des Geschehens vortragen (ebd.: 12). Die Auffassung, nach der Werke der PK reale Verhältnisse widerspiegeln oder gar als vorbildlich darstellten, leite auch jene Gruppen, die deswegen bestimmte kulturelle Texte als falsch und gefährlich bekämpfen (ebd.: 12f.).

Der dritte Zugriff, »Popular Culture as data«, wäre etwa zu übersetzen mit PK als Quelle und Beleg (ebd.: 13f.). PK-Material dient hier zur Feststellung des Einflusses, den bestimmte Normen, Ideen, Vorbilder, An-

nahmen und Glaubensvorstellungen in einer Gesellschaft haben. Populäre Texte werden hermeneutisch interpretiert, weil man darin wichtige Themen und Sichtweisen einer Kultur besser finden könne als in deren Elitendiskurs.

Viertens schließlich könne man PK als »constitutive« betrachten (ebd.: 14), als grundlegend für das Wahrnehmen und Handeln im Feld der Politik. Zur Präzisierung unterscheiden Neumann und Nexon mediale Repräsentationen erster und zweiter Ordnung (ebd.: 7f.). Erstere kann man als informativ oder dokumentarisch bezeichnen. Sie gelten als faktuale Darstellungen politischer Verhältnisse, die Übertragung einer Politikerrede etwa, eine wissenschaftliche Studie oder ein Zeitungsbericht. Repräsentationen zweiter Ordnung können ebenfalls Politisches behandeln, aber eben im fiktionalen Modus, im Rahmen einer erfundenen Geschichte oder eines Songtexts. Die Unterscheidung ist nicht extrem scharf; Politiker erfinden und erzählen, ein Roman mag penible Recherche zur Grundlage haben. Doch für die analytische Systematisierung kann man damit arbeiten.

»Constitutive« meint nun, dass PK als Repräsentation erster Ordnung *funktioniert*. Sie werde faktual perzipiert, und zwar von ihren Nutzern; eher nicht von Wissenschaftlern, denn die beachten angeblich (im Unterschied zu Alltagsmenschen) den besonderen Status fiktionaler Darstellungen (ebd.: 14f.). Wenn PK so wahrgenommen werde, als sachbezogene Information, dann forme sie das Bild, das sich Menschen vom Feld der Politik machen, und beeinflusse damit letztlich ihr Handeln. Wie oft und unter welchen Bedingungen das der Fall ist, wird nicht ausgeführt, vielmehr als Tatsache vorausgesetzt.

Um diesen pauschalen Ansatz differenzierter zu verfolgen, werden vier Wege unterschieden, wie PK »constitutive effects« bewirkt. Den ersten davon nennen Neumann und Nexon determinierend (»determining«). Das betrifft die relativ seltenen Fälle, in denen Entscheidungsgremien nicht über professionelle Informationen zu einem bestimmten Thema verfügen und ersatzweise auf PK als Ressource politischen Wissen zurückgreifen. So hätten Außenpolitiker der USA in der Kongokrise 1960 *Tarzan*, Joseph Conrads *Heart of Darkness* und Hergés *Tintin im Kongo* herangezogen (ebd.: 17f.).

Der zweite Modus heißt »informing« (ebd.: 18). Gemeint ist: PK »provides diffuse knowledge that people bring to bear on political issues«. Allerdings sei diese durchdringende Wirkung »difficult to assess«. Als

Beispiel werden Studien angeführt, die zeigen, wie stark die Erfolgsserie *Star Trek* die amerikanische Raumfahrtspolitik beeinflusste, beim Gewinnen von Zustimmung in der Bevölkerung wie bei technischen Lösungen.

Die dritte Ausformung nennen die Autoren »Ermöglichen« (»enabling«). Hier geht es darum, dass politische Akteure populäre Narrative und Bildwelten nutzen, um ihr Anliegen plausibel und sympathisch zu machen. Populärkulturelle Ressourcen können so »lend metaphorical strength to the appeal of certain policy« (ebd.: 18). Das kann ein religiöses Motiv sein wie (der vielfach populär medialisierte) Moses, der sein Volk durch die Wüste führt, oder der Vergleich eines Gegners mit dem Superhelden J.R. Ewing aus *Dallas*.

Die interessanteste (leider auch am schwersten nachzuweisende) Variante ist das Naturalisieren (»naturalizing«). Hier macht PK »a particular way of looking at the world appear to be part of the ›natural order‹, ›just the way things are‹, and hence difficult to argue against« (ebd.: 19). Ein plastisches Beispiel dafür gibt der Politikwissenschaftler Andreas Dörner (2001). Er hat US-amerikanische und westdeutsche Polit-Thriller verglichen, die die Aufdeckung korrupter Praktiken und krimineller Verschwörungen im Staatsapparat dramatisieren. Sein Befund lautet, dass »die deutschen Produktionen häufig von der grundsätzlich optimistischen Sichtweise der amerikanischen Filmwelten durch das Fehlen eines Happy End im politischen Sinne abweichen« (ebd.: 212). Zwar wird im Einzelfall das geplante Verbrechen verhindert oder zumindest öffentlich gemacht. Doch während man dem amerikanischen Publikum als selbstverständlich darstellt, dass Helden aus der Zivilgesellschaft politische Fehlentwicklungen erfolgreich korrigieren können, vermitteln deutsche Produktionen fast durchgängig, dass es unmöglich sei, die schmutzigen Geschäfte der »großen Politik« ernstlich zu stoppen. Unter Opfern kann die Maschinerie kurzzeitig aus dem Takt gebracht werden – dann läuft sie weiter. »So ist nun mal das politische System«, könnte man die – sich wiederholende – Naturalisierungsbotschaft zusammenfassen.

Für unsere Zwecke lässt sich das Tableau von Neumann und Nexon vereinfachen. Die Varianten 1 bis 3 beziehen sich nicht auf Alltagsmenschen, sondern im Wesentlichen auf Wissenschaftler und professionelle politische Akteure, die Massenkunst für unterschiedliche Zwecke nutzen. Von den Ausprägungen des vierten Modells (»constitutive«) fällt die »Ermöglichung« von Propagandaerfolgen in dasselbe Muster. Hier sind ebenfalls Politiker am Werk, und sie verwenden PK als *eine unter vielen*

Ressourcen populären Wissens. Wenn Propaganda jemanden als Mutter oder Vater der Nation, als jugendlichen Erneuerer oder visionären Führer aufbaut, dann greift sie auf Ressourcen im kollektiven Imaginären zurück. Die wurden über Jahrhunderte akkumuliert und sind in familialen Rollen und Erzählungen ebenso präsent wie in religiösen Praktiken, Märchen und Karikaturen. Eine spezifische Affinität kommerzieller Massenkünste zu politischer Instrumentalisierung ist hier nicht erkennbar.

Bleiben das »informing« über die Vermittlung diffusen Wissens, an dem einfache Bürger*innen ihr politisches Handeln ausrichten, und das »Naturalisieren«, das die Frag- und Alternativlosigkeit des Status quo verstärkt. Sehr trennscharf scheint die Abgrenzung beider Aspekte nicht. Im Grunde sind hier die Felder und vermuteten Transferprozesse benannt, die meist im Zentrum von Überlegungen zur politischen Bedeutung der Massenkünste stehen. Für das Grundproblem dieser Debatte haben aber auch Neumann und Nexon keine Lösung: Was sagen einzelne Beispiele, in denen ein Effekt wirklich nachweisbar ist, und weitere, die durchaus plausibel scheinen, über Häufigkeit, Reichweite und Qualität politischer Impulse von PK aus? Wie steht es um die Heterogenität der Effekte je nach Position der Rezipient*innen? Ist ein dominanter Einfluss bestimmter politischer Auffassungen eindeutig nachzuweisen? Nicht zuletzt: Spielen Massenkünste eine *besondere* Rolle, sind sie effektiver als die vielen anderen Formen des Erzählens, Repräsentierens, Kommunizierens, Informierens in modernen westlichen Gesellschaften?

Die vielen offenen Fragen legen eine Antwort nahe. Wissenschaftlich macht es keinen Sinn, pauschal nach *der* politischen Bedeutsamkeit *der* PK zu fragen. Die »politische« Qualität konkreter Texte, Genres, Trends zu einem bestimmten Zeitpunkt und ebenso die Politisierung durch bestimmte Zugriffe und Zuschreibungen aus der Gesellschaft heraus sind allerdings relevante und untersuchbare Themen; darauf wird später eingegangen.

Im Gesamt ihrer Wirkungen jedoch sind populäre Texte und Vergnügungen keine Agenten, die falsches Bewusstsein und schädliche Vorbilder verbreiten – genauer: Ansichten, die die jeweiligen Kritiker für falsch und schädlich halten. Über weite Strecken gilt aus kulturwissenschaftlicher Sicht, was der Musiksoziologe Simon Frith (1992) über seinen Gegenstand resümiert: »Popmusik an sich ist weder revolutionär noch reaktionär. Sie ist eine Quelle starker Gefühle«. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive sind Texte der PK – neben und gleichrangig mit vielen

anderen Stimmen – beteiligt an der Selbstverständigung pluralistischer Gesellschaften. Im Großen und Ganzen entsprechen Informationen und Anregungen, die populärkulturellen Texten zu entnehmen sind, den Informationen und Anregungen, die ansonsten in der sozialen Kommunikation kursieren. Einzelne Texte können unmoralisch, widerlich oder gar verbrecherisch sein – wie die Meinung der Nachbarin oder eines Professors, eine Rede im Radio oder ein Wahlwerbespot auch. Oft haben sie eine größere Reichweite – aber eben in Ländern wie der Bundesrepublik als Teil eines breit gespannten Meinungsspektrums.

Kulturelle Texte wirken allerdings nicht als passiver Spiegel; sie sind – wie andere Stimmen in der Kommunikation auch – aktiv daran beteiligt, uns ein Bild davon zu geben, was Mitmenschen denken und was sie von aktuellen Entwicklungen halten. Solche Darstellungen beeinflussen unsere Sicht und unser Handeln; was anscheinend viele denken und tun, gar eine vermutete Mehrheit, das hat für uns großes Gewicht. Bestehende Kräfteverhältnisse in der Auffassung umstrittener Fragen werden also in der Kommunikation nicht einfach reproduziert, sondern tendenziell verstärkt. Oft gibt es einen gewissen Sog zur vermuteten Mehrheit hin.

Unterschiedliche Stimmen in diesem Verständigungsprozess genießen allerdings bei den Rezipient*innen, vielleicht auch Mit-Debatteierenden, unterschiedliches Vertrauen. Die Bereitschaft, Ansichten und Argumente zu übernehmen, sinkt oder steigt mit der jeweiligen Kompetenzzuschreibung. Experten gelten (Ausnahmen bestätigen bislang die Regel) mehrheitlich als sachkundiger. Und populäre Künste werden aus vielen Gründen geschätzt, aber nicht gerade wegen ihrer Expertise in Sachen Alterssicherung, Migration, Wirtschaftswachstum oder Klimapolitik.

Nun geht es in der Massenkunst selten um Argumente, vielmehr um Bilder und Geschichten von handelnden Menschen. Kritisch kann man beispielsweise auf ein ganzes Genre von Actionfilmen verweisen, in denen schnelle Autos als Garanten potenten und intensiven Lebensgefühls in Szene gesetzt werden. Deren Fans, so die plausible Vermutung, werden sich eher gegen Vorschläge wehren, auf E-Mobile oder gar Fahrräder umzusteigen. Daraus wird gefolgert: Solche Filme behindern Einsicht oder gar Verhaltensänderung in Sachen CO₂-Ausstoß und wirken so mit an der Zerstörung des Planeten.

Doch sind hier nicht nur Zweifel in Sachen Henne und Ei angebracht: Ging vielleicht die Mitgliedschaft in der Clique, die aufgemotzte Wagen

liebt, dem gemeinsamen Kinobesuch voraus? Vor allem: Wenn jemand in einer konkreten Lebenssituation der Spaß am schnellen Fahren wichtiger ist als die damit verbundene Umweltbelastung – heißt das notwendig, dass sie gegen den Umstieg von Kohle auf erneuerbare Energien sein wird und dass er (angesichts kritischer Kommentare, die er gewiss einstecken muss) für dieselbe Beschleunigung einen Wagen mit besseren Abgaswerten ablehnen wird, wenn ihn die Industrie denn zum selben Preis anbietet?

Aber werden die beiden, angenommen sie gehen zur Wahl, nicht ihre Stimme eher einer Partei geben, die freie Fahrt für freie Bürger verspricht, als einer, der das Image der Öko-Spaßbremse anhängt? Vielleicht; politische Entscheidungen sind stets von Stimmungen und Gefühlen beeinflusst. Aber wem es wirklich um ökologische Veränderung geht, sollte der nicht eher – auf der Argument- wie auf der Image-Ebene – mit einer gewissen Bereitschaft zur Selbstkritik an der Verbesserung des eigenen Auftritts arbeiten als finstere Mächte hinter der PK für mangelnde Zustimmung verantwortlich zu machen? Will sagen: Die Kritik beruht (nicht nur in diesem Fall) auf so vielen ungesicherten Annahmen (auch über die Intelligenz von Publika), dass man sich mit dem Verteilen von Schwarzen Petern zurückhalten sollte.

Das gerade erörterte Beispiel verweist allerdings auf einen blinden Fleck der Debatte: Ganz selten wird präzise definiert, welches Verständnis von Politik dabei gilt. Idealtypisch kann man zwei Auffassungen gegenüberstellen. Recht weit und offen für Alltagsdimensionen ist das Konzept der »lifestyle politics«. Der Historiker Detlef Siegfried (2014: 42) begründet es damit, dass sich in postindustriellen Gesellschaften und ihrer Lebensweise »politische Haltungen [...] in Alltagshandlungen, wie etwa im Konsum oder bei Freizeitaktivitäten, widerspiegeln«. Ausdruck einer solchen Sicht war der Slogan »Das Private ist politisch«, der in der internationalen Frauenbewegung der 1970er eine wichtige Rolle spielte. Wenn man an häusliche Arbeitsteilung oder an die Rollenstereotype von Mädchen und Jungen denkt, leuchtet es unmittelbar ein, ein Grundrecht wie Gleichberechtigung mit derartigen »privaten« Handlungsfeldern zu verknüpfen.

Im weiteren Sinne zeigten die sozialen und Protestbewegungen der 1970er ein ähnliches Politikverständnis. Sie wollten weder mittels Parteien an die Regierung gelangen noch Eigentumsverhältnisse ändern. Für sie führte der Weg zu einer besseren Gesellschaft und freierem Le-

ben über eine Kulturrevolution; deren wesentliches Mittel sollte praktizierte Gegenkultur sein, die faktische Abkehr von Vorschriften, Werten und Handlungsmustern der angeblich entfremdeten und vermachteten Gegenwartsgesellschaft. Die Überzeugung vieler Aktivist*innen, Popmusik sei (wie andere Lebens- und Ausdrucksformen) eminent politisch, beruhte mehr oder minder ausdrücklich auf solchen Vorstellungen.

Heute beurteilen Historiker die »lifestyle politics« der 1970er teilweise deutlich skeptischer. Auf der Suche nach Authentizität und schöpferischer Selbstentfaltung seien auch neue Bereiche modernen Konsums erschlossen worden – neben Popmusik, sonstigem Kulturgenuss und dem dazu nötigen Equipment beispielsweise Kleidung, Rauschmittel und »alternative« Reiseziele. Jakob Tanner (1998: 218) sieht hier sogar eine Linie »von Woodstock in den Supermarkt«. Die »Propagierung eines hedonistischen Zugangs zum Leben« habe von Anbeginn an »Unterhaltungskomponente und [...] Kommerzialisierungstendenz« (ebd.: 221f.) eingeschlossen und so »die Voraussetzungen für eine sozial deregulierte Konsumkultur und die ›Erlebnisgesellschaft« der 1980er Jahre mit geschaffen (ebd.: 220).

Darüber ist zu diskutieren. Eine aussagekräftige Studie zu einem einschlägigen Fall hat die Historikerin Christina von Hodenberg (2015) vorgelegt. Zwischen 1966 und 1979 haben drei Sender dieselbe Sitcom-Idee realisiert: die BBC in Großbritannien (*Till Death Us Do Part*, 1966-1975), CBS in den USA (*All in the Family*, 1971-1979) und ARD/WDR in der Bundesrepublik (*Ein Herz und eine Seele*, 1973-1976). Im Kontext des politischen Liberalisierungsschubs der 1960er und 1970er thematisierten die Serien unter anderem Gleichberechtigung, Rassismus und Homosexualität. Die Konflikte verliefen in den dargestellten Familien unterschiedlich, doch der aufklärerische Impuls der Macher war eindeutig. Hodenbergs erster Befund lautet, »that the average viewer was smarter than assumed by contemporaries within and without the TV industry. *Audiences in the 1960s and 1970s were more active, more media savvy and more capable of informed choice and understanding satire than observers thought possible.*« (Ebd.: 288; Herv. i.O.)

Das Publikum war zwar darauf bedacht, unterhalten und nicht erzo-gen zu werden. Die Zuschauer wehrten sich gegen alles, was sie als Belehrung von oben empfanden. Doch sie ließen sich gern ein auf Sendungen, die soziale und politische Themen unaufdringlich, abwechslungsreich und mit Witz anpackten. Wenn die Serien dem entgegenkamen, hieß das allerdings, so der zweite Befund, dass die Forderungen sozialer Bewegun-

gen aus deren Sicht erheblich verwässert wurden. So bilanziert Hodenberg: »[P]rime-time television sanitised, deradicalised and deideologised the sixties cultural revolution.« (Ebd.: 290; Herv. i.O.)

Das Fernsehen ging nicht voran beim Wertewandel. »It picked up new norms from pockets of society and mainstreamed them as a component of mass entertainment.« (Ebd.: 289; Herv. i.O.) Dabei agierte es doch, das ist der dritte Befund, als erstrangiger »politischer« Akteur. Es sorgte dafür, dass viele Menschen sich mit bestimmten Themen beschäftigten und sich dabei auf dasselbe Material bezogen. Und mit der Strategie des »moderate scandalising« (ebd.: 293) erzielten die Serien laut Hodenberg auch nachweislich Wirkung. »[R]epetitive programs with real-life settings and high standing impacted on a transitional majority of viewers by setting agendas, promoting the erosion of institutionalised values and accelerating ongoing learning processes.« (Ebd.: 292)

Erreicht wurde insbesondere die Hauptmenge der Zuschauer. 60-80 Prozent von ihnen waren bereits mit den neuen Normen konfrontiert worden, hatten aber noch Probleme mit deren Akzeptanz. Viele »welcomed TV as a nonauthoritarian source of the self-fashioning of identities.« So kann man bilanzieren: »Aiming at norms that were already under pressure, entertainment television became a source of the erosion of stable values and standards in the transitional majority.« (Ebd.: 293; Herv. i.O.) Diese Wirkung wurde allerdings erst möglich durch die Begleitung der Serien seitens anderer Medien und mit Hilfe einer Kritik, die dem Publikum den satirischen Charakter des Dargestellten vermittelte und zugleich ihre Interpretationsschwerpunkte setzte.

Hodenbergs Befunde sind jedoch nicht zu verallgemeinern. Sie gelten nämlich für eine unwiederbringlich vergangene Konstellation. Der Untersuchungszeitraum liegt am Ende der kurzen Periode, in der das Fernsehen noch ein »Blockbustermedium« war, das bei geringer Auswahl an Programmen fast die gesamte Gesellschaft durchdrang. Kein Medium hat heute mehr eine derartige Reichweite und Autorität. Und letztlich ging es hier um Themen der »lifestyle politics«. Der gesellschaftliche Umgang mit Frauenunterdrückung, Rassismus und Homosexualität greift tief in das Leben vieler ein. Doch wie berührt er die harten Mechanismen global projizierter Macht und Herrschaft? Wirkt er über den Horizont der alltäglichen Lebensführung und die Mikro-Politik sozialer Beziehungen hinaus?

Angesichts solcher Fragen empfiehlt es sich vielleicht, von einem engen Begriff des Politischen auszugehen, wie ihn etwa Max Weber (1972: 822) formuliert hat: als »Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung«. Politisch in diesem Sinne sind die Sphäre und die Praktiken der Auseinandersetzung um *gesellschaftliche Machtverhältnisse*. Demokratischer Politik geht es zentral um den »Abbau von nicht demokratisch legitimierter Herrschaft und die Ausweitung und Entwicklung von Demokratie in zuvor nicht oder weniger demokratischen [...] Gesellschaftsbereichen« (Art. Demokratisierung 2018). Es geht um stärkeren Einfluss der abhängig Beschäftigten und nicht privilegierter Menschen in autoritär strukturierten Räumen wie Arbeit, Bildung, Medien und Meinungsbildung, nicht zuletzt bei den Entscheidungen der politischen Apparate und des Staates.

6.3 POLITISCH ENGAGIERTE UND INSTRUMENTALISIERTE POPULÄRKULTUR

›Pakete‹

Einen wesentlichen Befund des vorigen Abschnitts kann man so formulieren: Populäre Künste alleine bewegen aus sich heraus niemanden zu Einstellungen und Handlungen, die nicht bereits im Horizont ihrer oder seiner Möglichkeiten lagen. Das heißt umgekehrt: Bei entsprechenden Voraussetzungen und Konstellationen im Publikum können Massenkunst-Texte – vermittelt über begleitende Kommunikation! – zum relevanten politischen Faktor werden. Wie erheblich der Einfluss ist, liegt wohl im Auge des Betrachters. Das gilt übrigens ebenso für sogenannte anspruchsvolle Werke. Stets handelt es sich um das komplexe, unberechenbare Zusammenwirken vieler situativer Akteure. Jedenfalls sind im Zusammenhang sozialer Bewegungen und politischer Propagandakampagnen Massenkünste daran beteiligt, zu mobilisieren und emotionale Gemeinschaftlichkeit herzustellen. Die Inszenierung von Events gehört ebenso dazu wie die Gestaltung von Stickern und Symbolen. Eine besondere Rolle spielen populäre Musik wie Märsche oder Lieder und kollektiver Gesang.

Gemeinsames Singen ist eine Praxis eigener Art; sie überschneidet sich nur zu kleinen Teilen mit dem *kommerziell* Populären. Unterschied-

liche Gruppen haben sich immer wieder Marsch-, Soldaten- und Feiersänge, Lieder der Jugendbewegung und einzelner Regionen so intensiv zu eigen gemacht (etwa als Fan- und Stadionhymnen), dass faktisch nichts mehr die Melodien mit ihrer Herkunft verbindet. Allerdings hat sich auch ein Popsong wie *You'll never walk alone*⁵⁸ weitestgehend vom Markt abgekoppelt; welcher Fußballfan dächte hier daran, GEMA-Gebühren zu zahlen? Inzwischen wurde die Hymne in ein Beiheft zum Gesangbuch der Evangelischen Kirche in Hessen-Nassau aufgenommen (Neues Gesangbuch 2017).

Einen anderen Charakter hat die von staatlichen Einrichtungen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen angebotene, angeregte oder angeordnete kollektive Nutzung populären Kulturmaterials. Davon verspricht man sich Mobilisierung und Vergemeinschaftung; doch auch hier müssen die Menschen dem Material ›entgegengehen‹ und es annehmen, um seine Wirkung zu entfalten. So machten es beispielsweise jene deutschen Studenten, die 1914, angeblich das Deutschlandlied auf den Lippen, bei Langemarck in ihren Tod stürmten. Mit den vielen sozialen und revolutionären Bewegungen, die seit dem Sturm auf die Bastille 1789 eigenes Liedgut entwickelten und zur Mobilisierung einsetzten, verbindet diesen Fall eines: Die populären Klänge waren Teil ideologisch-emotionaler ›Pakete‹; sie trafen auf Menschen, die bereit waren, sich mobilisieren zu lassen, und im gemeinsamen Singen Kraft, Bestätigung, Gemeinschaft suchten.

Das ist nun zwar nicht der Standardmodus alltagseingebundenen Umgangs mit PK, den dieser Band ins Zentrum stellt. Doch wenn es um die Potenziale von Massenkunst in Verbindung mit sozialen und politischen Bewegungen⁵⁹ geht, dann gibt das Modell der ›Pakete‹ eine gute Orientierung für empirische Forschung. So hat Detlef Siegfried (2006, 2008) eindrucksvoll die Rolle populärer Musik in den weltweiten Protestbewegungen der 1960er dargestellt. Zum einen arbeitet er die Voraussetzungen dieser Verbindung heraus. Sie reichten von den Veränderungen in Bildung, Kaufkraft, Lebensvorstellungen und -ansprüchen Jugendli-

58 | Eingesungen von Gerry and the Pacemakers 1963; ursprünglich aus dem Broadway-Musical *Carousel* von Richard Rodgers (Musik) und Oscar Hammerstein II (Text) 1945.

59 | Diese Populärmusik hat nicht selten eine nichtkommerzielle Herkunft: engagierte Liedermacher*innen etwa, Traditionen des Volks- und Arbeiterliedes, regionales Liedgut und ähnliche Quellen.

cher über neue Technologien der Musikverbreitung und -rezeption, oppositionelle Motive von Popmusikern und Akteuren der Musikindustrie im Gefolge des Rock'n'Roll bis zur konservativen Stigmatisierung von Beat- und Rockmusik, die deren Wahrnehmung als antibürgerlich und rebellisch erheblich beförderte.

Zum anderen formuliert Siegfried (2008: 59) eine These, die für unsere Fragestellung grundlegend ist: Entscheidend für die wechselseitige Mobilisierung sind nicht sprachliche Botschaften der Texte oder politische Äußerungen von Musiker*innen, sondern der *Sound* und dessen »sensitive and emotional quality«. Die bestätigende und ermächtigende Verbindung zwischen Musik und Bewegung machten die Beteiligten nämlich vor allem an stimmungs- und handlungsrelevanten Qualitäten wie »spontaneity, physicality, activism, violating the rules, and questioning authority« (ebd.: 65) fest.

»Selbst-Politisierung«

Insgesamt betrachtet Siegfried (2014: 33) die politische Dimension kommerzieller PK im Kern als Ergebnis von »Instrumentalisierungen für politische Richtungen«. Instrumentalisierung meint: Jemand nutzt einen kulturellen Text für *seine* Zwecke. Der Begriff hat eine negative Konnotation und deutet zumindest an, dass diese Zwecke nicht die des menschlichen oder nicht-menschlichen Akteurs waren, der zum Instrument gemacht wurde. Man kann hier zwei Dimensionen unterscheiden. Der Historiker Dietmar Hüser (2017: 307-314) spricht von »Selbst-Politisierung« und »Fremd-Politisierung«. Erstere ist gewissermaßen eine Instrumentalisierung von innen, durch Akteure des Kulturbetriebs; letztere geschieht von außen, durch politische Kräfte (eingeschlossen eine politisierte Kritik). Fremd-Politisierung kann sich positiv, identifikatorisch auf kulturelle Texte beziehen. Oft tritt sie jedoch negativ, skandalisierend auf mit dem Ziel, von bestimmten Richtungen der PK abzuschrecken (→Kap. 6.4).

Im Rahmen von Selbst-Politisierung und identifikatorischer Fremd-Politisierung wirkt Popmusik laut Siegfried (2014: 43) »als eigenständiges politisches Mobilisierungsmedium«. Das Spektrum der Möglichkeiten fasst er ausgesprochen weit. Als Beispiel »semantischer Politisierung« (ebd.: 42) kommerziell erfolgreicher Musik führt er Udo Jürgens an. Mit vielen Songtexten der 1970er habe er jene »magischen Momente« ge-

schaffen, an denen (in einer Formulierung von Peter Wicke) »der Zeitgeist zu singen beginnt« (ebd.: 43). Am anderen Pol sieht er globale Kampagnen wie *Free Mandela!*

Selbst-Politisierung zeigt sich oft in Verbindung mit Fremd-Politisierung. Dass Künstler*innen sich über ihr Repertoire hinaus politisch äußern, geschieht meist im Zusammenhang mit Bewegungen, Parteien, Institutionen, die populäre Musiker*innen, Kabarettist*innen, Schauspieltruppen im Rahmen ihrer Veranstaltungen auftreten lassen – auf Konzerten und Festivals oder im Begleitprogramm von Kongressen. Seit den 1960ern und 1970ern nutzen Politiker und Aktivisten zunehmend aus, dass Popmusik wesentlich zu emotionaler Artikulation, Verständigung und Vergemeinschaftung beiträgt; über ihre Einbindung will man besonders Jüngere ansprechen. Dabei werden Statements der Künstler durch den jeweiligen politischen Rahmen vereindeutigt und fokussiert. Zugleich geht es darum, die Popularität Prominenter *als Prominente* zu nutzen und ihre Fans an die jeweilige Kampagne heranzuführen.

Allerdings kommen die derart engagierten Künstler*innen selten aus kommerziellen Kernbereichen der PK. Liedermacher, engagierte Bands, Kleinkünstler verschiedener Genres treten aus politischer Überzeugung mit und für Bewegungen auf. Hinzu mag durchaus die Hoffnung kommen, auf diese Weise das eigene Publikum zu vergrößern. Popmusik im engeren Sinn, also Titel arrivierter Künstler mit Aussicht auf die Charts, gehörte bisher nicht zum auslösenden, organisierenden und vorantreibenden Kern weltweiter Protestbewegungen wie denen gegen den Vietnamkrieg oder das südafrikanische Apartheidregime. Vielmehr war es eher so, dass anhaltende Aktionen engagierter Aktivist*innen öffentliche Resonanz schufen, so professionelle Künstler berührten und im Idealfall ihre Bewegung auch als kommerziell interessantes Publikumssegment etablierten (Möckel 2015/16). In diesem Stadium interessierten sich populäre Superstars (und ihre Labels) für Kampagnen; so kam es am 11. Juni 1988 zum inzwischen legendären (und als Modell bisher nicht wiederholten) *Nelson Mandela 70th Birthday Tribute Concert* im Londoner Wembley-Stadion. Beteiligt waren rund 80 Künstler und Gruppen, darunter Dutzende Weltstars. Die Fernsehübertragung des zehnstündigen Events erreichte nach unterschiedlichen Schätzungen 600 Millionen bis eine Milliarde Zuschauer in 60 Ländern.

Interessant an diesem Beispiel ist, dass die Anti-Apartheid-Organisation – wie andere politisch-humanitäre NGOs – ihren Umgang mit pro-

minenten Künstler*innen im Lauf der 1980er änderte. Zunächst ging es darum, die Beliebtheit von Popmusiker*innen für erfolgreiches Fundraising zu nutzen, etwa mit Solidaritätskonzerten. Erst später setzte man darauf, dass Künstler über eigene Statements (in Songtexten, auf Plattencovern, in den Medien) politische Informationen und das jeweilige Anliegen verbreiten (ebd.: 191-200).

Die Studie von Benjamin Möckel lässt aber auch die Besonderheit des konkreten Beispiels erkennen. Gegen Ende der 1980er war die Forderung nach Freilassung Mandelas und Beendigung der Apartheid in Europa und den USA weitgehend Konsens bis in die politische Klasse hinein. Das große Konzert bestätigt also eher eine Regel (die erfreulicherweise Ausnahmen hat): Je bekannter und erfolgreicher populäre Künstler sind, desto mehr suchen sie und ihre Manager eine Polarisierung in der Anhängerschaft und im breiten Publikum zu vermeiden. PK ist in erster Linie Mainstreamkultur (Hügel 2003: 6); darin besteht die entscheidende Bedingung – und Grenze – ihrer politischen Wirksamkeit. Das heißt umgekehrt: Es gibt Raum, sogar eine gewisse Wahrscheinlichkeit für populärkulturelle Resonanz und Verstärkung von Veränderungsstimmungen, wenn sie vermarktbar erscheinen wie in den 1970er Jahren.

6.4 SKANDALISIERENDE »FREM-D-POLITISIERUNG«

Soweit zur positiven Instrumentalisierung von PK; die von der Forschung meist untersuchte Musik kann im Großen und Ganzen als exemplarisch für das Gesamtphänomen stehen. Sehr viel häufiger als kooperative Fremd-Politisierung war allerdings bisher eine, die sich aggressiv gegen bestimmte Richtungen und Praktiken der PK wandte. Durch Skandalisierung wurden sie als Symbole, wenn nicht gar angebliche Ursachen für gesellschaftliche Fehlentwicklungen gebrandmarkt (Maase 2012; Sternheimer 2015).

Die Untersuchung derartiger Auseinandersetzungen scheint einige Vorteile zu haben. Hier geht es nämlich nicht um mögliche politische Wirkungen populärer Artefakte und Inszenierungen. Vielmehr wird untersucht, *was Menschen tun, wenn sie PK für »politisch bedeutsam« halten* – wenn sie ihr Einfluss auf Werte und Verhalten der Jugend, auf die öffentliche Ordnung, das Verhältnis zu Gewalt und Krieg usw. zuschreiben. Solche Praktiken und ihre Begründung geben Einblick darin, was

Gruppen der Bürger an Formen und Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens wichtig ist und wie sie in dieser Beziehung die Rolle von PK verstehen.

Dieser praxeologische Zugang setzt keinen Konsens voraus, inwiefern PK politisch sei. Er folgt den historischen Akteuren, menschlichen wie nicht-menschlichen. Man rekonstruiert beispielsweise, welche Verhaltensweisen Groschenhefte und Kinoräume Kindern und Jugendlichen nahelegten. Erst damit wird einsichtig, wieso Erwachsene den Eindruck gewannen, sie stünden einer Unterwelt der Kindermedien gegenüber, die ihre Autorität herausforderte. Sie nahmen die eigenen Kinder als Fremde und Feinde wahr (Maase 1996, 2002, 2008).

Allgemeiner formuliert, steht im Zentrum solcher Forschung das Handeln der Menschen, das die Integration populärer Künste in den Alltag seit dem 19. Jahrhundert bewerkstelligt und begleitet hat – das der Nutzer wie das der Skandalisierer. Insbesondere geht es um jene öffentlich-sozialen Praktiken, mit denen Akteur*innen der Zivilgesellschaft Stellung zu Massenkünsten bezogen und beziehen.

In allen westlichen Gesellschaften wurde der Aufstieg der modernen Massenkultur von heftigen Auseinandersetzungen begleitet. Sie war Ziel repressiver Gesetze und Verordnungen – die auf breiten Widerstand stießen, unterlaufen oder übertreten wurden. Es gab zivilgesellschaftliche Initiativen pro und contra, teilweise richtige soziale Bewegungen wie das Anti-Vice-Movement in den USA des späten 19. Jahrhunderts (Beisel 1997) und den Feldzug gegen Comics in den 1950ern (Barker 1984); das deutsche Pendant war der »Schundkampf« vom Kaiserreich bis in die 1960er (Maase 2012; Dettmar 2012). Viele dieser Bewegungen betrachteten Kinder und Jugendliche als zentrale Problemgruppe und trugen die Auseinandersetzungen in Schulen und Familien hinein. Darüber hinaus gab es immer wieder Konflikte um einzelne Werke, Genres und Formate der Massenkunst. Insgesamt wurden erhebliche Teile der Bevölkerung berührt oder selbst einbezogen.

Skandalisierung und öffentlicher Streit um PK ist nun kein Thema der Vergangenheit. Debatten um »Killerspiele«, »Computerspielsucht« und »Pornographie im Internet« verweisen darauf: Auch heute sorgen sich Eltern und Erzieher darum, was PK mit ihren Kindern macht (»Verrohung«, »Sexualisierung«). Jedes »school shooting« weckt Ängste in der Bevölkerung und führt zu Rufen nach wirksamerem Jugendschutz. Die Auslöser haben sich historisch verändert, doch Grundmuster der Wahr-

nehmung und Reaktion zeigen erstaunliche Kontinuität. An vergangenem Material sind sie klarer zu erkennen als an aktuellen Konflikten, von denen die Forscher*innen der Gegenwart unvermeidlich Teil sind. Insbesondere die Angst vor einer unbekanntem, unkontrollierbaren medialen Unterwelt, in der die eigenen Kinder sich in Fremde verwandeln, ist durch das Internet auf ungeahnte Weise aktualisiert worden (Maase 2012: 11-18, 333-337).

Skandalisierung macht PK – meist gegen den erklärten Willen von Produzenten wie Nutzern – zu einem negativen politischen Phänomen. Der empirischen Forschung eröffnet sie einen ausgesprochen soliden Einblick darin, wie Teile der Bürgerschaft sich die Rolle von PK in modernen Gesellschaften vorstellen und welche Mittel sie zur Durchsetzung dieser Vorstellungen einzusetzen bereit sind.

6.5 ZUR ÖKONOMIE DER POPULÄRKULTUR: UNTERNEHMEN, »KREATIVE«, KUNDEN

In gewissem Sinne liegen für empirische Kulturstudien, die mikrologisch und mit Einzelfällen arbeiten, die Wirtschaftsforschung und ihr Blick auf große, teilweise globale Strukturen am entgegengesetzten Pol der wissenschaftlichen Welt. Doch wenn man die untersuchten kleinen Ausschnitte in ihren gesellschaftlichen Zusammenhang einordnen und die Kräfte erkennen will, die hier wirken, muss man sich auch für die wirtschaftlichen Strukturen interessieren, in denen PK hervorgebracht und vermarktet wird. Für diese Aufgabe hat der US-amerikanische Kultur- und Medienwissenschaftler Douglas Kellner (1995: 42) eine Formulierung von Raymond Williams aufgegriffen: Forschung sei im Geiste eines »cultural materialism« anzulegen. Um nämlich Kulturphänomene angemessen zu untersuchen

»we must situate the objects of analysis within the system of production, [...] distribution and consumption, within which they are produced and received. A cultural materialist approach thus stresses the importance of the political economy of culture, of the system that constrains what can and what cannot be produced, that provides limits and possibilities for cultural production.«

Kellner benennt hier einen Sachverhalt, der moderne, kommerzielle PK grundlegend strukturiert. So vielfältig und offen die *Lektüre* populärer Texte in pluralistischen Gesellschaften auch sein mag – sie ist *beschränkt* auf jene Werke, die überhaupt *auf den Markt* gebracht werden. Was in den produzierten und vertriebenen Materialien nicht vorkommt, kann gar nicht Gegenstand unterschiedlicher Lesarten werden. Inzwischen gibt es zwar einen unüberschaubaren Fundus kultureller Texte, die irgendwo gespeichert und irgendwie zugänglich sind. Doch faktisch konzentriert sich der alltägliche Zugriff der Vielen auf das, was leicht zur Hand ist. Wer will schon lange recherchieren vor dem Vergnügen? Digitalisierung macht hier manches einfacher. Aber noch immer wirken eine Reihe von Filtern, die »Politisches«, »Problematisches«, inhaltlich wie formal Ungewohntes aus dem naheliegenden Angebot heraushalten, in dieselbe Richtung: ein Mainstream des Harmlosen mit konservativer Schlagseite. Wer sich – meist aus guten Gründen! – durch Unterhaltung nicht herausfordern lassen will, der/die wird ohne Mühe in der PK Bestätigendes und Beruhigendes finden.

Näheres dazu sagt die Kulturosoziologie. Deshalb lasse ich die skizzierte Grobstruktur des Verhältnisses von Produktion und Nutzerfreiheiten hier so stehen. Alltagskulturforscher*innen würden vermutlich persönlich eine Gesellschaft vorziehen, in der die meisten mehr Neugier auf Unbekanntes, Fremdes, und größere Offenheit für kritische Infragestellung des Bestehenden durch Massenkünste zeigen. Doch professionell werden sie die faktische Praxis der meisten mit Blick auf deren anstrengende und einengende Lebensverhältnisse für ausgesprochen naheliegend halten und auch akzeptieren. Die Alternative wäre nämlich eine bevormundende kulturelle Erziehung der Massen; die hat aber bisher noch nie zur Demokratisierung beigetragen, ist bestenfalls unwirksam geblieben.

John Fiskes Überlegungen zur PK (→Kap. 3.3) stellen die *Sphäre der Zirkulation* kultureller Waren ins Zentrum; hier können, so hofft er, »the people« an dazu geeigneten Texten eigensinnige Lektüren entfalten und Widerständigkeit genießen. Angebote, die Widersprüche und Brüche als Auslöser für unangepasste Lektüre enthalten, sind aber aus seiner Sicht eher selten, fast ein Versehen. Er leitet die ideologische Ausrichtung populärer Texte aus dem kapitalistischen, auf maximalen Profit zielenden Charakter der Kulturwarenproduktion ab – mit einer Rigidität, die kaum hinter der Theorie der Kulturindustrie (→Kap. 3.1) zurücksteht. Um eine möglichst große Kundschaft zu gewinnen, müssten die Unternehmen

»attempt to appeal to what people have in common, to deny social differences. What people in capitalist societies have in common is the dominant ideology and the experience of subordination or disempowerment. The economic needs of the cultural industries are thus perfectly in line with the disciplinary and ideological requirements of the existing social order, and all cultural commodities must therefore, to a greater or lesser extent, bear the forces that we can call centralizing, disciplinary, hegemonic, massifying, commodifying.« (Fiske 1989: 28)

Kurzum: Privatwirtschaftliche Kulturproduktion »reproduce[s] the social subjectivities required by the economic system« (ebd.: 29).

Inzwischen bietet die große Studie des britischen Mediensoziologen David Hesmondhalgh (2013) zu den »Kulturindustrien« (der Plural schafft Raum für Differenzierung, das ist dem Autor wichtig) einen deutlich besseren Ausgangspunkt für konkrete Studien zur Ökonomie der PK. Wie kommen denn offensichtliche Unterschiede in Unternehmensstrategien und -profilen, in Kreativität und Innovation, im Gespür für Unterströmungen, für neue Wünsche und Abweichungsbedürfnisse im Publikum zustande? Hesmondhalgh entwickelt die Spezifik der Kulturbranchen aus der Besonderheit ihrer Produkte. Sie stellen *Informationen und Kunst* her; Hesmondhalgh spricht von »symbolic creativity« (ebd.: 6, passim). Die Eigenart dieser symbolischen Güter – auch wenn sie mit Gewinnabsicht erzeugt und im Wettbewerb vertrieben werden – unterscheide die Kulturindustrien grundsätzlich von allen anderen, ob sie nun Autos, Limonade oder Medizin herstellen. Daher seien ihre Aktivitäten wie ihre Produkte grundsätzlich als »complex, ambivalent and contested« (ebd.: 5, passim) anzusehen. Und deswegen sollten im Mittelpunkt von Forschungen die »Kreativen« (»symbolic creators«; ebd.: 6f.) stehen, die wegen des besonderen Charakters ihrer Arbeit über Spielräume »relativer Autonomie« (ebd.: 8) verfügen müssen.

Auch für Hesmondhalgh sind kommerzielle Unternehmen keine neutralen Vermittler und Förderer populärer Künste und Künstler*innen. Sie haben ein eigenes, letztlich politisches Grundinteresse: soziale Verhältnisse zu erhalten, in denen sie profitabel arbeiten können. Die Verwirklichung dieses Interesses breche sich aber im symbolisch-kreativen Charakter ihrer Produkte. So charakterisiert er Kulturindustrien im Unterschied zu Fiske als »fundamentally ambivalent« (ebd.: 7). Das scheint ein produktiver Ausgangspunkt zu sein für empirische Studien, als deren Gegenstand man vielleicht die »Kulturen der PK-Produktion«

bezeichnen könnte. Solche Forschung untersucht nicht das »Wozu?« der Produktion (Profiterzeugung), sondern das »Wie?«. Das betrifft die konkrete Vernetzung und Übersetzung von Texten und Kontexten, von Innen und Außen, Außen im Innen der Massenkulturherstellung. Es geht um die institutionelle Feinstruktur; um Selbstverständnisse, Aufgaben und Aushandlungsweisen der beteiligten Kreativen; deren Interaktion mit Marketingstrategien und Marktstrukturen usw. Dazu seien hier – exemplarisch für die Spannweite der Aspekte – einige Befunde vorgestellt.

Hesmondhalghs Sicht wird gestützt durch die Studie der Historikerin von Hodenberg (2015). Sie hat drei *Sender mit unterschiedlicher Eigentumsstruktur* verglichen: Wie packten sie die Themen Gleichberechtigung, Rassismus und Homophobie im Unterhaltungsformat einer Sitcom an, und wie reagierten sie auf die polarisierten öffentlichen Debatten? Der Sender, der der konservativen Kritik am besten widerstand, war die rein kommerzielle CBS in den USA. Das lag laut Hodenberg am liberalen CEO, vor allem aber daran, dass die Zahlen stimmten. In der für die Werbeeinnahmen wichtigsten Zielgruppe waren die Quoten über lange Zeit hervorragend. Damit war ein Rahmen gegeben, der den Kreativen im Vergleich die besten Möglichkeiten bot, das Genre professionell auszureizen. In den öffentlich-rechtlichen Anstalten BBC und ARD führten besorgte Diskussionen in den Führungsetagen, die etablierte TV-Kritik und die öffentliche Debatte dazu, dass man immer wieder am Konzept zweifelte. Die Kreativen wurden nicht eindeutig unterstützt. In Großbritannien unterbrach man die Serie aus politischen Gründen für längere Zeit, und in Deutschland wurde die zweite Staffel nach vier Folgen abgesetzt.

Allerdings beachteten die Kreativen bei der ARD laut Hodenberg aus Angst vor Missverständnissen die Genrekonventionen einer Sitcom, die Bedeutung von Unterhaltsamkeit und Harmonie, deutlich weniger als ihre amerikanischen Kolleg*innen. Die gingen mit den Erwartungen des Publikums hochprofessionell, geradezu virtuos um – und hatten Erfolg. Insgesamt bilanziert die Zeithistorikerin: »[A] *commercialised setting does not prevent television from fostering social change.*« Vielmehr seien TV-Unternehmen in den USA eher bereit, soziale Probleme und Debatten aufzunehmen – und das fortzuführen, so lange es Gewinn bringe (ebd.: 286; Herv. i.O.). »Not the extent of commercialisation but the personalities of writers, producers and CEOs turned out to be decisive in shaping the show's content. But they could only succeed as long as the broadcaster's top executives held the line against moral campaigners and internal

critics.« (Ebd.: 286f.) Auch bei CBS hingen die Spielräume letztlich von Vorstandsentscheidungen ab – ein Hinweis darauf, wie wichtig interne Machtstrukturen und gesicherte Freiräume der Kreativen im Unternehmen für die soziale Positionierung von Massenkünsten sind.

Auch andere Studien weisen auf die relative Selbständigkeit der kreativen Sphäre hin. So hat der Kulturwissenschaftler Stephan Schmid (2016) die Spielräume einer kleinen Medienagentur gegenüber ihren kommerziellen Auftraggebern ethnographisch untersucht. Einen wesentlichen Bezugspunkt für beide Seiten bilden Preise und Auszeichnungen, die Agenturen für herausragende kreative Leistungen erhalten – *vergeben durch Kolleg*innen*, nach werbeästhetischen Maßstäben (ebd.: 10f., 87-89, 125-135; ähnlich Moeran 2014: 33f.). Es ist also keineswegs nur der Geschmack von Publikum und werbender Industrie, der entscheidet, wer Aufträge bekommt und wie sie realisiert werden. Die professionelle Community der Kreativen und ihre Standards wirken an den Gestaltungsentscheidungen wesentlich mit.

Ebenfalls in diese Richtung weist eine Arbeit des amerikanischen Historikers Thomas Frank (1997). Am Beispiel der amerikanischen Gegenkultur der 1960er und 1970er Jahre hat er sich mit der verbreiteten Auffassung auseinandergesetzt, wonach regelmäßig alternative, rebellische (oft jugendkulturelle) Aufbruchsbewegungen nach einem gewissen Erfolg in ihren Slogans und ihrem ästhetischen Design von kommerziellen Unternehmen »enteignet« werden. Ganz offensichtlich geschah so etwas in den USA der späten 1960er, als Losungen der Hippie-Bewegung gleich reihenweise in Werbekampagnen auftauchten – so wie in Westeuropa nach 1968 »Revolution« kurzzeitig zu einem Lieblingswort der Anzeigentexte aufstieg.

Entgegen dem ersten Eindruck zeigt Frank jedoch: Bereits seit den 1950ern äußerten einflussreiche amerikanische Intellektuelle Unbehagen an der spießigen, sterilen Atmosphäre einer bürokratisierten Massenkultur, die die Individuen beschränke und gleichschalte, sowie am Einhämmern schlichtester Konsumparolen. Managementtheoretiker und Vertreter der Werbebranche suchten nach neuen Ideen, die dem individualistischen, kreativen Geist des US-Kapitalismus entsprechen sollten. Unternehmen wie PR-Leute nahmen die Gegenkultur teilweise als Ausdruck genau dieser Einstellung wahr. In Produktion wie Marketing wandten sie sich den dort artikulierten Werten der Individualität, Authentizität, Kreativität und des Nonkonformismus zu. Der Blick auf

die historischen Daten macht klar: Das war keine nachholende oder gar abgefäimte Integrationsstrategie, sondern eine eigenständige, innerer Dynamik folgende Veränderung der Businesskultur. Sie lief parallel zur Counterculture, ging ihr teilweise sogar voran.

Eine der ganz kontroversen Fragen der PK-Forschung lautet: Welchen Einfluss haben die Käufer von Massenkunstwaren auf die Ausrichtung der Produktion? Entscheidet letztlich der Geschmack der Kund*innen – oder folgt er nur den Vorgaben der Kulturindustrien? Der Historiker Klaus Nathaus hat sich intensiv mit der Geschichte der Populärmusikbranche in Westeuropa und den USA im 20. Jahrhundert beschäftigt. Er vertritt eine sehr entschiedene Position: Das Publikum zähle nicht zu den Akteuren, die die Entwicklung ernsthaft beeinflussten. Das leiste vielmehr »das Personal von Schallplattenfirmen, [...] Musikverleger, Plattenhändler, Programmgestalter im Rundfunk, Marktforscher und Musikspezialisten« (Nathaus 2015: 252). Die These scheint in dieselbe Richtung zu weisen wie Hesmondhalghs Fokus auf die Kreativen – bis einem auffällt, dass Nathaus Komponisten, Texter, Arrangeure und Interpreten gar nicht erwähnt.

Eine der Fallstudien, auf denen Nathaus seine Sicht gründet, untersucht vergleichend den Einfluss US-amerikanischer Popmusik in Großbritannien und Westdeutschland zwischen 1950 und 1980. Spezifisch für die Bundesrepublik war die starke Position der Musikverleger. Sie waren vernetzt mit der GEMA und mit den Rundfunkanstalten, aber auch mit US-Firmen, deren Titel sie zur deutschen Auswertung übernahmen. Damals löste ein neues Geschäftsmodell, das auf Präsenz im Schallplattenmarkt und in Radio-Musikprogrammen beruhte, das alte ab, in dem der Verkauf von Noten zentral war. Die Verleger konnten ihren Einfluss noch eine Weile halten. Dabei »blieben ihre musikalischen Leitvorstellungen zunächst unverändert« (Nathaus 2012: 209). Die drehten sich um den musikalisch »gut gemachten« Schlager; Interpreten betrachtete man als weitgehend austauschbar. Das trug wesentlich dazu bei, dass die neue Popmusik sich in Deutschland relativ mühsam etablierte. Zwar ging der Anteil deutscher Schlager an den Hits bis zum Ende der 1970er auf 15 Prozent zurück (ebd.: 210). Doch im Vergleich zum Vereinigten Königreich verlief die Durchsetzung der Rock- und Popmusik erheblich langsamer – unter anderem, weil man heimische Rockbands kaum förderte (ebd.: 215).

Das Aufkommen systematischer, computergestützter Marktforschung gegen Ende der 1970er brachte laut Nathaus (2015: 271) Veränderungen,

aber nicht eindeutig im Sinne einer Stärkung des Publikumseinflusses. Zwar wurde das Repertoire stilistisch vielfältiger; doch insgesamt seien Marktforschungsdaten so uneindeutig und divers, dass man bis heute von einer »prinzipielle[n] *Unbekanntheit des Publikums* für Musikvermittler« (ebd.: 275; Herv. KM) ausgehen müsse. Das schließe allerdings innovative Entscheidungen in den Unternehmen keineswegs aus. Nathaus' zentraler Befund lautet daher, die Forschung habe von der »Eigendynamik, Selbstbezüglichkeit und relative[n] Geschlossenheit« (ebd.: 274) der Populärmusikproduzenten auszugehen.

Das ist in dieser Pauschalität gewiss zu überprüfen, ebenso die Übertragbarkeit auf andere Branchen. Vor allem klammert Nathaus die eigentlich ästhetisch Arbeitenden aus. Hier bleibt also noch vieles offen. Für den Moment ist zu bilanzieren, dass empirische Studien zu den *Produktionskulturen* der PK-Industrien, fokussiert auf das professionelle Selbstverständnis und die Handlungsräume der Kreativen, wichtige Einsichten in den Zusammenhang von populären Künsten und Politik erwarten lassen.

6.6 »PARTIZIPATIONSKULTUR« IM WEB 2.0: HANDLUNGSMACHT DER NUTZER, KOMMERZIALISIERUNG, »NEUE HEGEMONIE«

Schließlich ist auf eine Entwicklung einzugehen, von der nicht wenige erhoffen, dass sie das Monopol der Medienkonzerne brechen wird; das Stichwort dafür lautet »Partizipationskultur«. Mit dem 21. Jahrhundert haben Veränderungen begonnen, die die Infrastrukturen kultureller Prozesse – und damit eventuell auch die Machtverhältnisse in der Massenkultur – grundlegend umwälzen. Die Rede ist von der durchdringenden Digitalisierung der Alltagswelt (vor allem der Kommunikationstechniken und -praktiken), dem World Wide Web und insbesondere seinen, oft unter dem Kürzel Web 2.0 zusammengefassten, Möglichkeiten zur eigenen Inhaltsproduktion, horizontalen Vernetzung und Verständigung derer, die man einmal Publikum nannte (Rosen 2008). Gerade letztere Option ist der Ausgangspunkt für Überlegungen, wie Nutzeraktivität und von Usern geschaffene Inhalte die gesamte mediale PK verändern könnten.

Allerdings begann die breitere Anwendung des Web 2.0 und insbesondere der Social Media erst mit der letzten Jahrhundertwende. Wichti-

ge Geräte, die neue Alltagspraktiken ermöglichten, sind gerade seit einem Jahrzehnt in der Welt. Am Beginn der Smartphone-Ära stand 2007 das iPhone; das besonders für Videokonsum und Gaming relevante iPad kam 2010 auf den Markt. Deswegen liegen empirische Studien zum Gebrauch im Alltag nur punktuell vor – und sie schenken dem ästhetischen Erleben leider wenig Beachtung.

Kulturwissenschaftlich gilt grundlegend: Technologien und Geräte legen die Zukunft der PK nicht fest (Koch 2015, 2017b; Schönberger 2015). Zwar ist bereits jetzt unverkennbar, dass die Handlungsaufforderungen neuer Produkte, Hardware wie Software, Alltagspraktiken verändern. Omnipräsent sind Lautsprecher im und auf dem Ohr; flinke Daumen, die Nachrichten so schnell und sicher schreiben wie nur je eine Stenotypistin; schlafwandlerisch auf einen oder mehrere Bildschirme Achtende im dichten Verkehr etc. Aber ebenso offensichtlich ist: Menschen akzeptieren Angebote dann und tun, was Geräte ihnen abverlangen, wenn sie sich davon die Realisierung wichtiger eigener Interessen erwarten. An den Schnittstellen zwischen Unterhaltungsgeräten und -installationen, Anbietermacht und -interessen sowie Vergnügung suchenden Nutzern kommen tradierte Gewohnheiten, bewährte Präferenzen, soziale Bindungen und Normalitätserwartungen der »Massen« ins Spiel. Sie gestalten kulturellen Wandel weiterhin ausgesprochen pfadabhängig: Über Generationen habitualisierte Gewohnheiten setzen der Entwicklung Rahmen und Leitplanken. Der Kulturwissenschaftler Klaus Schönberger (2015) spricht hier von »Persistenz«.

Das Web 2.0 »macht das Netz von Interaktionen und Ko-laborationen in der PK noch komplexer. Konkrete Technologien wirken zusammen mit Interessen, Prägungen und Hoffnungen menschlicher Akteure; unter Letzteren spielen gewinnorientierte Unternehmen, Medien(-unterhaltungs-)kreative sowie mehr oder minder aktivistische Nutzergruppen und -netzwerke eine besondere Rolle. Über wechselseitigen Druck, Konflikte und Aushandlungen erzeugen sie gegenwärtig ein neues Modell von PK, das sich ebenso sehr vom heute Gängigen unterscheiden wird wie es sich im Rahmen bekannter, tief verankerter Gewohnheiten, Ansprüche und Handlungsfähigkeiten bewegt. Kulturanalytisch ist von einem emergenten, das heißt in vieler Hinsicht offenen Prozess auszugehen, in dem das »Repertoire [...] kultureller Ausdrucksformen« erweitert und verändert wird; dabei entstehen »neue Artikulationsoptionen«. Die Forschung interessiert hier, »wie sich das Soziale der neuen Möglichkeiten bemächtigt

[...], dabei auch spezifische mediale Qualitäten selektiert und hierdurch teils auch erst mitkonstruiert.« (Koch 2015: 185)

In den vergangenen 100 Jahren erweckten neue Medien, deren Nutzung nicht-privilegierten Gruppen zugänglich wurde, immer wieder Hoffnungen. Bereits Arbeiterradioamateure und Arbeiterfotografen der 1920er organisierten sich, um als Produzenten und Verbreiter von selbstbestimmten Inhalten die Kulturindustrien herauszufordern. Ein nüchterner Blick zurück auf die Versuche, neue Geräte wie Tonband, Kassettenrecorder oder Videokameras als Bürgermedien, für DIY-Produktionen »von unten« zu nutzen, muss feststellen: Solche Initiativen, zuletzt die Offenen TV-Kanäle der 1980er (Art. Offener Kanal 2018), konnten in der Öffentlichkeit nur dann eine Rolle spielen, wenn sie mit konkreten, oft lokalen Konflikten und sozialen Bewegungen verbunden waren.

Heute wird allerdings argumentiert, dass die aktiven Nutzer des Web 2.0 bei Kooperation, Produktion und Verbreitung von Inhalten Möglichkeiten in nie dagewesener Größenordnung hätten. So unterstreicht die holländische Medienwissenschaftlerin José van Dijck (2009: 43), inzwischen könnten User »talk back« in the same multimodal language that frames cultural products formerly made exclusively in studios.« Und mit Recht verweist Castells (2012) auf die Bedeutung des Web 2.0 für Protest und alternative politische Bewegungen.

Tendenzen des Internetgebrauchs

Bevor ich näher auf die Partizipationsfrage eingehe, eine recht holzschnittartige Skizze dazu, wie es überhaupt mit der Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken aussieht. Die Grundlage bilden Ergebnisse der deutschen Medienforschung, und zwar vor allem für die Jüngeren unter 30. Für diese Altersgruppe spielen Unterhaltung und Vergnügung im Netz relativ die größte Rolle (Koch/Frees 2017: 440); der Zeitaufwand dafür wächst anhaltend. Insgesamt kann man quer durch die Generationen drei in etwa gleichrangige elementare Nutzungsweisen konstatieren. Neben Unterhaltung und Vergnügung (populäre Künste, Spiele, lustbetontes Surfen)⁶⁰ wird persönliche Kommunikation in unterschiedlichen Dimensionen und Verbindlichkeiten gesucht und geschätzt. Das beginnt

60 | Alle einschlägigen Studien ergeben, dass pornographisches Material relativ oft genutzt, aber normalerweise bei Umfragen nicht genannt wird. Es wäre jeden-

mit Familie, Peers, Freundes-, Bekannten- und Gleichgesinntenkreisen und weitet sich zunehmend aus zur Selbstpräsentation in Medienöffentlichkeiten, nicht selten in der Hoffnung auf die 15 Minuten Weltruhm, die Andy Warhol bereits 1967 jedem/r versprochen hat.

Die dritte Säule bilden die die utilitären Nutzungen für Konsum und Information vom Onlinekauf über die Buchung des Urlaubs bis zum Googeln. Allerdings werden eine ganze Reihe dieser Tätigkeiten ausgesprochen entspannt angegangen und als unterhaltsam empfunden (Feierabend/Klingler/Turecek 2016: 123f.). Und auch zwischen Kommunikation und Unterhaltung sind die Grenzen fließend, da nicht selten PK das Gesprächsthema bildet. Die „Ko-Orientierung“ der Nutzer wurde unter 5,3 angesprochen.

Steigender Besuch des Internets erfolgt momentan im Wesentlichen über zunehmenden Gebrauch von Smartphones und Tablets (Koch/Frees 2016: 421). Mobile Geräte ermöglichen es, dass »mehr und mehr Zeitnischen mit Onlinenutzung gefüllt« werden (ebd.: 422). 2017 gaben 63 Prozent der jüngeren Internetnutzer an, täglich *unterwegs* ins Netz zu gehen (ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: 7). Unterhaltung für diese Zeitnischen muss besondere Qualitäten haben. Bei den jüngeren leistet das vor allem Musik – die aber keineswegs immer direkt aus dem Netz kommen muss, sondern ebenso vom Speicher des Smartphones stammt. Das hängt nach Meinung einiger Forscher*innen zusammen mit dem anhaltenden Bedeutungsgewinn von Popmusik als Identitätsmarker für die Selbstdarstellung (etwa in den Sozialen Medien). Man sucht ästhetisches Erleben, hier mittels der populärsten Massenkunst – und präsentiert zugleich anderen seinen Musikgeschmack als Hinweis auf die eigene Persönlichkeit.

Allerdings ist die Nutzung populärer Künste im Netz bisher (noch) nicht auf solche Weise fester Teil von Tages- und Wochenabläufen wie abendliches Fernsehen, Musikkradio bei der (Haus-)Arbeit oder der Kinobesuch am Wochenende. Unter den 14- bis 29-Jährigen zählt bei immerhin 39% das Anschauen von Spielfilmen und Serien zum Alltag. 32% hören Musik bei Streamingdiensten oder YouTube, und 16% spielen täglich online (Koch/Frees 2017: 442).

Bislang suchen also selbst die Jüngeren Unterhaltung eher offline; sie verbrachten noch 2015 die Hälfte ihrer gesamten Medienzeit mit Radio

falls Unterhaltung und Vergnügung zuzurechnen (Faulstich 1994; Lewandowski 2012).

und TV und nur ein Drittel mit Netzangeboten (berechnet nach Breunig/van Eimeren 2015). Und schaut man sich an, woher Filme, Serien, Musik, Hörbücher und Spiele kommen, die über das Netz rezipiert werden (Kupferschmitt 2017; Schröter 2017), dann scheint der Massenkunstgebrauch auch der jungen Internetnutzer dominiert von Musik(-videos), Serien und Spielfilmen global tätiger Medienkonzerne. Abgesehen vom Onlinegaming lassen die quantitativen Daten in dieser Hinsicht bisher wenig Neues in der Nutzung populärer Künste erkennen. Diese Persistenz des Gewohnten ist bemerkenswert; sie macht einen genauen Blick auf die Hoffnungen der »participatory culture« im Web 2.0 notwendig.

Das Konzept Partizipationskultur

Die heutigen Möglichkeiten zu Aktivität und Intervention von Nutzern im Web 2.0 sind beispiellos in der Geschichte der PK. Der amerikanische Medienwissenschaftler Manuel Castells (2009: 63-71) spricht von »mass self-communication«. Damit steht für die Kulturforschung die Frage nach den Machtverhältnissen in der medialisierten Gesellschaft wieder auf der Tagesordnung. Debattiert werden seither vor allem Qualität und Einfluss der Materialien, die Nutzer produzieren und ins Netz stellen, sowie die Auswirkungen der neuen Interaktions- und Eingriffsmöglichkeiten von Fans und Usern. Dem »user-generated content« (UGC) eine attraktive, massenwirksame Plattform zu geben, war immerhin die ursprüngliche, mit großen Hoffnungen auf eine alternative Medienlandschaft verbundene Idee von YouTube, MySpace, Wikipedia und anderen Communities, die auf aktiver Nutzerbeteiligung basieren (van Dijck 2013). Derartige Projekte und Erwartungen bildeten den Hintergrund des von Henry Jenkins (2006a; 2006b: 240-260) entwickelten Konzepts der »participatory culture«.

Es bezieht sich auf drei eng verbundene Trends. Der erste besteht in der Ausbildung einer »convergence culture«. Die ermöglicht es großen Unternehmen (in Deutschland auch den öffentlich-rechtlichen Anstalten), ihre Inhalte über eine Vielzahl verschiedener medialer Plattformen zu kommunizieren, zu verknüpfen, an unterschiedliche Technologien und Geräte anzupassen. So können sie ihre Medienwaren in neuen, attraktiven und die Nutzer einbeziehenden Formaten verbreiten. In diesem komplexen, global verteilten Netz bewegen sich die Nutzer auf der Suche nach jenen Unterhaltungsformen, die ihnen das größte Vergnügen ver-

sprechen. Jenkins (2006b: 2) spricht vom »migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.« Unter solchen Bedingungen wird, da folgen die meisten Kulturwissenschaftler*innen Jenkins (ebd.: 3), *aktive Nutzerbeteiligung zur notwendigen Voraussetzung* für das zukünftige Funktionieren der Massenmedien.

Der zweite Trend basiert auf der Möglichkeit, dass Nutzer im Web 2.0 Medieninhalte speichern, kommentieren, bearbeiten sowie eigene Inhalte produzieren und dies alles mit grundsätzlich unbegrenzter Reichweite kommunizieren. Der dritte und brisanteste Aspekt der Entwicklung ist vermutlich darin zu sehen, dass diese Möglichkeiten inzwischen mit großem Engagement *ergriffen* werden und dass sie *den Habitus* Jüngerer bereits *verändert* haben. Aktive Kommunikation – Rezipieren, Teilen, Kommentieren, Bearbeiten, Eigenes posten und sich damit präsentieren – ist für nicht wenige zu einer ausgesprochen befriedigenden und reizvollen Tätigkeit geworden.

So konstatieren die amerikanischen Medienwissenschaftlerinnen Teresa Harrison und Brea Barthel (2009: 157): »[U]sers are gratified in significant ways by the ability to play an active role in generating content, rather than only passively consuming that which is created for them by others.« Die Medienpsycholog*innen Sabine Trepte und Leonard Reinecke (2010: 219-226) führen die vermuteten individuellen Gratifikationen aus kollektiv eingebundener Eigenaktivität zurück auf Erfahrungen von Selbstwirksamkeit, Selbststoffbarung sowie Selbstdarstellung und Identitätsmanagement. Für die PK-Forschung besonders interessant ist ihre Annahme, dass künftig »die soziale Interaktion eine spezifische Unterhaltungskomponente« darstellen werde (ebd.: 218). Bei der Nutzung des »second screen« kann man das bereits beobachten.

Castells (2012: 232f.) betrachtet »sharing« – den Wunsch, Internet-Inhalte und Erfahrungen ihrer Nutzung mit anderen zu teilen – als einen Grundzug und Grundwert im Habitus der nachrückenden Kohorten. In dieselbe Richtung weist der Befund von Jenkins (2006a: 257), wonach sich im Repertoire durchschnittlicher Mediennutzer*innen zunehmend kommunikative Orientierungen und Praktiken zeigen, die bis zum Ende des 20. Jahrhunderts nur in relativ kleinen Fanggemeinschaften geschätzt und angewendet wurden: die Suche nach Zusatzinformationen zu Medienangeboten, die einen berühren; das Interesse an Kommentaren und Erfahrungen von Nutzern mit ähnlichen Präferenzen; die Neigung, mit

ihnen über Foren etc. in Kontakt zu treten; schließlich die Bereitschaft, Kritik, Empfehlungen und Forderungen gegenüber kommerziellen Anbietern einzeln wie kollektiv vorzubringen.

Insgesamt sieht Jenkins (2006a: 134-151) in der »participatory culture« eine neue »kollektive Intelligenz« der Vielen am Werk, eine Verschiebung von »individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice« (Jenkins 2006b: 244). Derartige Netzwerke haben aus seiner Sicht das Potenzial zur Demokratisierung von Medien-Machtverhältnissen (ebd.: 240-260). Diese These stößt allerdings auf erheblichen Widerspruch. Man wirft Jenkins vor, Illusionen zu schüren und den politischen und ökonomischen Machtverhältnissen, innerhalb derer die gesteigerte Publikumsbeteiligung stattfindet, zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken (»Convergence Culture« 2011; Deterding 2015).

Jenkins selbst (Jenkins/Ford/Green 2013: Kap. 1) ist auf die Kritik eingegangen. Seine Argumentation verdeutlicht den engagierten, *interventionistischen Charakter* seiner Überlegungen. Er will herausgreifen und fördern, was eine demokratisierende, die Nutzer ermächtigende Neugestaltung der Medienverhältnisse voranbringen könnte (ebd.: XII, passim). Grundlegende Umwälzung ist ausdrücklich nicht das Ziel – wenngleich alle Entwicklungen als Gegenstand von Auseinandersetzung und Aushandlung zwischen Nutzern und kapitalistischen Unternehmen behandelt werden. Jenkins (2006b: 2; Herv. KM) betont die Offenheit der »convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways«.

Insofern zielt der Begriff der Partizipationskultur nicht so sehr auf stringente Beschreibung des Status quo als vielmehr *normativ* auf *Artikulation demokratischer Ansprüche*. Das ist kein Mangel – wenngleich es im Raum wissenschaftlicher Studien selbstverständlich kritisch reflektiert werden muss. Aus Sicht der PK-Forschung gehe ich im Folgenden der Frage nach, ob veränderte Strukturen des Web 2.0 die Abhängigkeit der Nutzer von den Unterhaltungsangeboten großer Medienkonzerne nennenswert verringern – und wenn dies nicht der Fall ist, wieso.

Handlungsmacht der Nutzer und Kommerzialisierung

Welcher Art ist also die neue Handlungsmacht von Nutzern, und wie verhält sich der von ihnen kommunizierte Inhalt zum Einfluss etablierter Medienunternehmen? Van Dijck (2009) geht davon aus, dass das Web 2.0 es Nutzern ermögliche, *ihre Inhalte* auf hohem Gestaltungsniveau den Platzhirschen entgegenzusetzen. Allerdings habe solche »agency« sehr unterschiedliche Ausprägungen und stehe nicht allen gleichermaßen zur Verfügung. Sie zitiert die Daumenregel eines Technikjournalisten: Von 100 Internetnutzern produziere einer eigenen Inhalt, zehn beteiligten sich daran durch Kommentare und Verbesserungsvorschläge, und die restlichen 89 schauten das Material an (ebd.: 44). Deutsche Studien (Klingler/Turecek 2016; Feierabend/Klingler/Turecek 2016) bestätigen diese Proportionen.

Zwei Fragen schließen sich zunächst an: Welcher Art sind die von Nutzern erzeugten Inhalte, und wie viele Menschen interessieren sich überhaupt für usergenerierte Materialien im Netz? Vorliegende Antworten sind punktuell, weisen aber in dieselbe Richtung. Klammert man die massenhaften Postings von Fotos, Emojis, sonstigen Bildern über Facebook, Instagram und Messengerdienste aus, so stellen bisher nur wenige User Texte her, *die mit etablierter PK konkurrieren*. Vor allem: Materialien, die geteilt werden, müssen keineswegs vom Mainstream abweichen. Eher ist das Gegenteil der Fall. Ein erheblicher Teil dessen, was Nutzer hochladen, ist letztlich kulturindustrieller Herkunft oder verarbeitet solche Produkte – und das selten in kritischer Absicht; man hat das in Abgrenzung zu UGC *UCC* genannt: *user-copied content*.

Zunächst aber ein genauerer Blick auf jene, die kreativ werden und sich überhaupt für UGC interessieren: Sie bilden nämlich absolut keine homogene Gruppe. Van Dijck (2009: 50f.) unterscheidet drei starke Motivationen dafür, Zeit auf UGC-Seiten zu verbringen und gegebenenfalls selbst aktiv zu werden. Am wichtigsten sei der Unterhaltungswunsch, der eine ständige Suche nach neuen, ungewöhnlichen Angeboten mit sich bringe. Das zweite Motiv lautet: Karriere. Entwicklung und Präsentation technisch wie inhaltlich neuer und attraktiver Materialien im Netz würden zunehmend mit der Hoffnung verbunden, daraus berufliche Zukunft und Erfolg zu machen. Jede/r deutsche Jugendliche kennt die Aufstiegsgeschichten von gefühlt ziemlich gleichaltrigen YouTube-Stars und Influencern wie Bibi, LeFloïd oder Dner. Als dritten Antrieb nennt van

Dijck »Familie«: die Begeisterung, Videos aus dem eigenen Alltag wie aus dem Leben der Lieben, der Freunde, der Clique, der Katze usw. zu produzieren und zu teilen.

Wenn es um die Frage geht, wie sich eigene Produktion gegenüber Mainstream-Erwartungen positioniert, hat das Karrieremotiv außerordentliches Gewicht. Jenkins, Ford und Green (2013: 59) sprechen hier von »self-branding«, während Trepte und Reinecke (2010) Selbstdarstellung und Identitätsmanagement betonen. Das Schillern zwischen (durchaus kompetitiven) Praktiken der Suche nach Anerkennung in jugendlichen Peer Groups und Szenen sowie Fangemeinschaften einerseits, Hoffnungen auf eine professionelle Medienkarriere andererseits kennzeichnet viele aktive Nutzer*innen des Web 2.0. In beiden Fällen geht es darum, *Vorstellungen und Erwartungen anderer* zu treffen. Das verweist auf die fraglos-alltäglichen Mechanismen, die UGC auf den Mainstream hin ausrichten. Marion Näser-Lather (2016) hat das eindrucksvoll am Beispiel einer englischsprachigen Fan-Fiction-Community dargelegt. Hier beteiligten sich viele Autor*innen an literarischer Selbstzensur und Zensur – während Minderheiten zu Taktiken des Ungehorsams und der kreativen Selbstbehauptung griffen.

Es gibt substanzielle Hinweise, dass UGC-Aktive in puncto Bildung und Schichtzugehörigkeit deutlich über dem Durchschnitt liegen und beruflich nicht selten einen IT-Hintergrund haben. Das macht sie einerseits zu privilegierten Netzbürgern, andererseits zu einer attraktiven Zielgruppe für Medien- und Werbeunternehmen; die versuchen nicht ohne Erfolg, kreative User-Aktivitäten als unbezahlte Arbeit in ihre Verwertungsketten einzugliedern.

Zu den grundlegenden Faktoren, die Produktion und Verbreitung von UGC prägen, gehört schließlich das schlichte Faktum der Unüberschaubarkeit nicht nur des Netzes insgesamt, sondern selbst einzelner Plattformen. Wie kann man unter Tausenden oder gar Millionen ähnlicher Texte überhaupt wahrgenommen werden? Da bieten sich für Inhaltsproduzenten, die Aufmerksamkeit suchen, vor allem etablierte Medien und deren Netzwerke an (Hess/Waller 2011), um professionell voranzukommen. Wie schafft man es, dass Internetvideos in der »alten« Öffentlichkeit thematisiert werden? Populäre Presse, Funk- und Fernsehnachrichten sowie Face-to-face-Kommunikation wirken als Gatekeeper; oft entscheidet sich hier, was dann per Liking und Sharing im Netz viralen Erfolg hat. Während der Arbeit an diesem Text hielt Meryl Streep ihre Trump-kritische

Rede bei der Golden-Globes-Verleihung 2017. Wegen ihrer Prominenz und der großen Aufmerksamkeit für Trump war das Ereignis in vielen Medien Thema – und so hob sich das Video für einige Tage heraus aus Millionen unbeachteter Clips.

Gewissermaßen das Gegenstück zu den Motiven einer Anpassung ans Übliche bildet die massive, anscheinend unausweichliche Kommerzialisierung von UGC-Plattformen, die zunächst als Community-Projekte mit hohem Nutzer-Engagement etabliert wurden (van Dijck 2013). Die Veränderung von YouTube nach dem Kauf durch Google 2006 ist ein Beispiel. Die amerikanischen Medienwissenschaftler*innen Jean Burgess und Joshua Green untersuchten 2007, welche Angebote dort besonders beliebt waren⁶¹ und wer sie hochgeladen hatte. Immerhin die Hälfte des gesamten Materials war von Usern eingestellt worden, 42% von etablierten Produzenten (nicht notwendig kommerziellen, sondern teilweise von staatlichen oder Bildungseinrichtungen); der Rest war nicht eindeutig zuzuordnen (Burgess/Green 2009: 42f.).

Vom »beliebten« Material hatten User rund 60% hochgeladen, große Medienkonzerne oder (kommerzielle) Sportverbände nur 8%; kleine und mittlere Medienunternehmen sowie Independents hatten einen Anteil von 20% (ebd.: 45). Von den *am häufigsten angeschauten* Videos stammten jedoch zwei Drittel aus der Produktion großer kommerzieller Medienanbieter: Informationen von Nachrichten bis Promi-Klatsch, Live-Material aus Sport und Musikbusiness sowie Clips aus TV-Serien und -Dramen, Animationsfilmen und Comedy. Da Unternehmen einen wesentlich geringeren Anteil am Hochladen hatten, muss das *kulturindustrielle Material überwiegend von Nutzern* auf YouTube gestellt worden sein. Im meistgeschauten *nutzererzeugten* Inhalt dominierten Video-Blogs, dahinter rangierten Wissensvermittlung, Sketche und musikalische Auftritte von Amateuren (ebd.: 46).

Die Befunde von 2007 sind in mancher Hinsicht bereits Geschichte. Bemerkenswert ist jedoch das Gesamturteil der Autoren über das ehemalige Vorzeigeprojekt der Partizipationskultur. Burgess und Green (2009: 47) stellen fest, dass UGC und »etablierte Medien« einander keineswegs

61 | Einbezogen wurden die Kategorien »Most favored, most viewed, most discussed, most responded«; wie die Rubriken genau zustande kamen, wurde allerdings vom Betreiber nicht offengelegt (Burgess/Green 2009: 38-40; van Dijck 2013: Kap. 6).

ausschließen; im Gegenteil: »[T]here is a great deal of slippage between the categories of ›traditional media‹ and ›user-created content‹«. Die aktiven Nutzer setzten sich in ihrer Mehrheit für den Mainstream ein; sie luden hoch und sahen am liebsten das, was die Platzhirsche der ›alten‹ PK lieferten.

»The patterns of cultural tastes and practices observed [...] are undoubtedly related to those associated with the dominant forms of contemporary US popular culture more broadly – characterized by an engagement with dominant media events [...] and by a preference for humor, vernacular video, Top-40 music and teen idols, tabloid culture, and celebrity gossip.« (Ebd.: 51)⁶²

Das deckt sich in der Tendenz mit Befunden des australischen Kulturforschers Graeme Turner (2010). Anhand von Belegen aus dem Reality-TV argumentiert er, man könne bei der massiven Einbeziehung der Nutzer allenfalls von Demotisierung, aber nicht von Demokratisierung sprechen. Die Bevölkerung übe zwar Einfluss aus – aber nicht, um eigene soziale und politische Interessen zu vertreten. Seine These lautet: Die wachsende Beteiligung von einfachen Leuten am Programm – über Rückmeldung wie als Akteure in Reality-Formaten – habe ausgesprochen ambivalente Wirkungen. Stärkere Nähe zur Alltagskultur der »weniger Gebildeten« öffne zwar die Medien für Relevanzsysteme, Ausdrucks- und Verständigungsformen der Bevölkerungsmehrheit. Das Ergebnis sei aber weithin eine forcierte Unterhaltungsorientierung. Das Aufgreifen von identitätsrelevanten Themen der gewöhnlichen Nutzer in Casting- und Ratgebershows (Erziehung, Einrichtung, Körper und Kosmetik, Selbstdarstellung etc.) führe vor allem in Richtung Konsum und verstärkte Mainstreamauffassungen, auch politische.

Schlicht gesagt: Die große Mehrheit mag und empfiehlt im Web 2.0 das, was auch die Konzerne anbieten. Hier zeigt sich letztlich, was kulturelle Hegemonie (→Kap. 3.3) meint. Sie ist gerade dadurch definiert, dass die Subalternen in ihrem eigenen Handeln und Denken, ohne spürbaren Druck und sichtbare Lenkung von oben, Normen und Weltdeutungen

62 | Eine Mainstreamisierung von Schönheitsidealen konstatierten Richard/Grünwald/Ruhl (2008: 130) für die Fotocommunity Flickr: Die Nutzer eiferten »den am weitesten verbreiteten konsensuellen Fremd-Bildern von Schönheit nach«.

vertreten, die bestehende Asymmetrien von Macht und Lebensqualität perpetuieren und legitimieren.

Algorithmen und »neue Hegemonie«

Das ist allerdings kein voraussetzungsloser, quasi-natürlicher Prozess. Vielmehr hat er eine technisch-materielle Grundlage in den spezifischen digitalen Strukturen des Web 2.0 und in den Algorithmen, die Kulturkonzernen die gezielte Ansprache von Nutzern mittels maßgeschneiderter Angebote erlauben. Der britische Kultursoziologe David Beer (2013: 81f.) hat das auf die Formel gebracht: Nicht wir finden mehr die medialen Texte, die uns interessieren – *sie finden uns*, appellieren an unsere mit großer Genauigkeit berechneten Wünsche und Vorlieben, machen bestimmte Auswahlentscheidungen wahrscheinlicher und prägen so auf Dauer unseren Geschmack. Zumindest kennen die Unternehmen ihn besser, als wir es tun.

Digitale »infrastructures of participation« (ebd.: 53) erweitern fraglos die populärkulturellen Ressourcen, auf die jedermann und jedefrau zugreifen kann, um Dimensionen. Alle bekannteren Songs von Brenda Lee oder Chuck Berry etwa kann man allein auf YouTube in Originalauftritten anschauen, ganz zu schweigen von Coverversionen. Mit etwas Suche (und der Bereitschaft, überschaubares Entgelt zu zahlen) sind große Teile der Musik-, Film-, Literatur- und Kunstgeschichte im Netz zu finden. Der Preis dafür ist, dass die Anbieter jede Menge Nutzerdaten speichern und auswerten (ebd.: 63ff., 94f.). Damit werden, so Beer, Dynamiken einer selbstverstärkenden Mainstreamisierung freigesetzt.

Als Wegweiser in die fast grenzenlosen Archive dienen den meisten Usern nämlich Metadaten, die versprechen, das Hörens- und Sehenswerte herauszufiltern. Metadaten ziehen ihre Empfehlungskraft meist daraus, dass sie uns über Entscheidungen und Präferenzen anderer Nutzer – nicht vermeintlich abgehobener Experten und überheblicher Kritiker, sondern »User wie wir« – informieren (oder das zumindest versprechen). Sich daran zu orientieren, ist absolut plausibel. Populäre Künste sollen und wollen nun mal vielen gefallen.

Aufgestellt werden die Richtungsschilder zum einen von den Betreibern einschlägiger Portale und Plattformen. Die Grundlagen solcher Aufmerksamkeitslenkung bleiben allerdings Geschäftsgeheimnis. Auch an-

geführten Clickzahlen oder anderen Auswertungen muss man vertrauen; transparent oder nachprüfbar ist hier nichts.

Umso näher liegt es da, dem zweiten Typ von Wegweisern zu folgen: den scheinbar unverfälschten Voten von Nutzern. Ein großer Teil ihres interaktiven Inputs, so ist zu vermuten, besteht darin, durch Likes, Kommentare, Bookmarking, Teilen u.ä. zur Ordnung des nicht mehr überschaubaren Materials beizutragen. Beer verweist auf die große Bedeutung des Tagging und Labelling. Nicht nur Plattformen kennzeichnen so ihre Archivbestände, auch Nutzer codieren und erschließen damit eigene wie fremde Materialien. Diese Markierungen beeinflussen ganz wesentlich, was überhaupt gesucht und gefunden wird.

Beers (2013: 59f.) These ist, dass sich in der massenhaften Erzeugung von Metadaten durch Nutzer *etablierte*, mehrheitlich geteilte Wahrnehmungs- und Bewertungssysteme verdichten. *Sie* prägen den Zugang zu den Archiven mit dem Effekt, dass das vom Mainstream und aktuellen Trends Abweichende marginalisiert oder sogar faktisch unauffindbar wird.⁶³ Soweit das der Fall ist, geht es aber mindestens ebenso sehr auf die Regulierung durch jene Unternehmen zurück, die über Plattformen und Archive verfügen. Ihre Software, ihre Algorithmen sorgen dafür, dass man möglichst das digitale Universum von Google, Facebook, Amazon usw. nicht verlässt (van Dijck 2013).

Beer konstatiert hier (Lash 2007 folgend) eine neue Form kultureller Hegemonie. Bisher komme sie erkennbar von außen auf die Menschen zu, in Form ideologischer Propaganda und spürbarer Lenkungsversuche. Im interaktiven Netz nun werde die Macht unsichtbar und komme »von innen«, aus den Usern selbst. Das ist wohl eine etwas undifferenzierte Gegenüberstellung. Sie unterschätzt, was van Dijck (2013) detailliert beschreibt: die Regulierung der Nutzung von Plattformen und Archiven entsprechend den Verwertungsinteressen der Eigentümer. Doch verweist Beer auf eine wichtige, *aus materiellen Infrastrukturen hervorgehende* Verschiebung: Die Dominanz des kulturindustriellen Mainstreams realisiere sich über die selbstverstärkenden Codierungen der Nutzer und über die von ihnen produzierten Metadaten – im Rahmen dessen freilich, was die von den Betreibern in den »infrastructures of participation« vorgegebenen Algorithmen erlauben.

63 | Die Nützlichkeit der Kategorisierung durch User für eine Vernetzung in dynamischen, kollektiven Wissensprozessen betont hingegen Reichert (2017).

Auf problematische Effekte der Ko-laboration zwischen aktiven Usern und den technisch implementierten Nutzungsmöglichkeiten und -regeln weist auch eine dichte ethnographische Studie des amerikanischen Forschers Marc Chen (2012) hin. Er engagierte sich beim »Massively Multiplayer Online Role-Playing Game« (MMORPG; deutsch: Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel) *World of Warcraft*. Sein Team zerbrach nach einer durchaus erfolgreichen Zeit an unüberwindbaren Konflikten der Beteiligten über das eigentliche Ziel ihres Spielens.

Es handelte sich um erfahrene Amateure, die »Raids« durchführten: Kämpfe gegen Monster. Bei einem Sieg gab es Beute, die wiederum die Kampffähigkeiten des Teams steigerte und sich unter Umständen auch in Offline-Geld verwandeln ließ. Bis zum Erfolg hat eine solche Gruppe viel zu üben. Sie muss sich Wissen über die Kampfweise der Monster aneignen, daraus die beste arbeitsteilige Taktik entwickeln und sie gemeinsam trainieren.

Anfänglich war das bewusst geteilte Motto der meisten »hang out and have fun« – was durchaus hohe Investitionen an Zeit und disziplinierter Arbeit einschloss. Mit den komplexeren Aufgaben der Raids wurden jedoch neue Rahmenbedingungen wirksam. Die Herstellerfirma änderte einige der zugrundeliegenden Programmcodes. Kommerzielle Spielentwickler boten an, durch digitale Zusatzelemente (ebd.: 97-108) das Vorgehen des Teams zu »optimieren« (ebd: 169). Solche Ergänzungsinstrumente machten das Kampfgeschehen und den Beitrag jedes einzelnen transparenter und besser steuerbar. Die Nutzung der digitalen Werkzeuge bedeutete allerdings eine Art von Selbstüberwachung der Gamer und gab Handhabe, auf ihre Spielweise einzuwirken. Die veränderte instrumentell-technische Ausstattung ermöglichte Erfolge – indem sie die individuellen Beiträge der Mannschaftsmitglieder sichtbar und bewertbar machte. Auf dieser Grundlage gab es nun Kritik und Aufforderungen an einzelne, ihre Spiel-→Arbeit zu optimieren.

Die Folge waren Konflikte im Team darüber, was eigentlich das Vergnügen des Spielens ausmache. Eine Gruppe hielt fest am Prinzip, den Mitgliedern beim Vorgehen der Mannschaft zu vertrauen. Für sie entsprang das Vergnügen dem gemeinsamen Spielen als oberstem Zweck. Die wechselseitige Anerkennung basierte auf dem (kollektiven) Spielwissen, das jeder verkörperte. Für andere bildete der Erfolg, letztlich gemessen am Wert der Beute, die wesentliche Quelle des Vergnügens. Zu dem Zweck setzten sie Kontrollinstrumente an die Stelle des Vertrauens, und

Anerkennung maß sich am Kapital der einzelnen in Gestalt von Artefakten und Leistungsnachweisen.

Von außen betrachtet, geht es hier um zwei Wege, Vergnügen am Computerspielen im Team zu haben. Allerdings kann man sagen, dass die »sportliche« Erfolgsorientierung übereinstimmt mit der Leistungs-ideologie westlicher Gesellschaften und der Gewohnheit, dafür Kontrolle und Druck einzusetzen. Insofern haben sich hier hegemoniale Praxisformen und Werte durchgesetzt. In unserem Zusammenhang ist interessant, dass entsprechende Handlungsmuster freiwillig, von den Spielern selbst, eingeführt wurden. Möglich machte das eine »Effektivierung« der Software und der Spielmechanik, die zunächst einmal alle spontan aufgriffen – und die dann als eigenständiger Akteur das Handeln und Denken in eine hegemonial durchdrungene Richtung nahelegte. Digitale Codes und engagierte User wirkten zusammen ohne die Absicht, aber mit dem faktischen Ergebnis, Praktiken des Vergnügens an *selbstzweckhafter* spielerischer Kooperation und Kommunikation zu marginalisieren. An ihre Stelle trat die Freude am gemeinsamen Gewinnen.

Zwar gibt es keinen Anlass, die mit den neuen Infrastrukturen der Partizipation wachsenden Freiheitsgrade von PK-Nutzern außer Acht zu lassen oder gar einsinnig einem selbstgewählten Gehäuse der Hörigkeit zuzuschlagen. Allerdings sollte sich Kulturforschung darüber im Klaren sein, dass *Partizipation* zunächst nur *eine Formveränderung kultureller Prozesse* bezeichnet, *keine Machtverschiebung*.

Eine Symbiose zwischen Kulturindustrie und Nutzern?

»If it doesn't spread, it's dead.« In diesem Slogan fassen Jenkins und seine Mitarbeiter (Jenkins/Ford/Green 2013) seit einiger Zeit ihre Sicht auf die Ökonomie der Konvergenzkultur zusammen. Dahinter steht die Annahme, dass Medien- und Spieleunternehmen, aber auch andere Konsumbranchen, zunehmend Schwierigkeiten haben, individualisierte, bewegliche, ständig nach Interessanterem suchende Verbraucher an sich zu binden. Die aktive Einbeziehung kreativer User soll da auf mehrfache Weise nützlich sein.

Stark vereinfacht lautet das Grundargument: Mit Medienprodukten ist zukünftig nur noch ein Geschäft zu machen, wenn sich Nutzer und Öffentlichkeiten aktiv an deren Verbreitung beteiligen – durch Klicks und Tags, durch Teilen und Empfehlen über Social Media, durch Kommenta-

re und Bearbeitung, nicht zuletzt, indem User dazu bewegt werden, Geschichten (»transmedia stories«) durch unterschiedliche Medienformate zu verfolgen und möglichst umfassend in narrative Welten einzutauchen.

Zu einer Erfolgsserie (unterschiedlich aufbereitet für den großen Bildschirm, Tablet und Smartphone) gehören heute nicht allein Merchandisingprodukte, Spiele und Websites zum Kommentieren und Sammeln von Infos. Für den harten Kern der Fans, die die besten Propagandisten stellen, gibt es zusätzlich Internetfilme, die Rätselhaftes in der Serie erhellen oder scheinbar Helles verrätseln, und Wettbewerbe für eigene, die Serie umspielende Videos, die vom Unternehmen prämiert werden. So steigert man den Tauschwert des kommerziellen Inhalts. Aktive Nutzer sorgen mit UGC und durch den »buzz«, den sie um Inhalte und Waren erzeugen, dafür, dass Käufer gefunden und gebunden werden. Das Gießkannensystem der alten Massenmedien, Programme von oben nach unten über die Nutzer auszuschütten, wird zum Nischenmodell.

In dieser Sicht sind kommerzielle Anbieter, Nutzer und nicht etablierte Inhaltsproduzenten wechselseitig, geradezu symbiotisch, aufeinander angewiesen. Zwar verwischen sich die Grenzen zwischen »Anbietern« und »Publikum« an nicht wenigen Stellen; aus Vertretern klar unterschiedener Rollen werden Teilnehmer, die nach neuen Regeln miteinander interagieren – Regeln, die bis heute keineswegs eindeutig festgelegt und verstanden sind. Doch klar ist: »Not all participants are created equal. Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others.« (Jenkins/Ford/Green 2013: 3)⁶⁴

Jenkins betont in den Konstellationen konfliktorischen Zusammenwirkens der unterschiedlichen Interessen die *Möglichkeiten*, Bürgern größeren Einfluss auf die mediale Kommunikation zu verschaffen und zugleich individueller Kreativität und kollektiver Intelligenz mehr Raum zu geben. Dem entspricht ein Trend, der mehrfach zu beobachten war. Mit dem Web 2.0 und mit dem »zweiten Bildschirm« erweitert und intensiviert sich die *horizontale* sogenannte *Anschlusskommunikation* der Nutzer (»Ko-Orientierung«) über das – weiterhin kommerziell dominierte – PK-Angebot auf beispiellose Weise.

64 | Vertiefend dazu die systematischen Überlegungen von Castells (2009: Kap. 1) zur Machtstruktur in der Netzwerkgesellschaft.

Auf zwei Argumente ist noch einzugehen, die den optimistischen Erwartungen an eine Partizipationskultur entgegengehalten werden. Erstens: das bereits angesprochene Datensammeln. Die Werbung treibende Industrie und Experten der Konsumforschung saßen zwar immer schon am Tisch der Programmplanung in den Medien. Das intensiviert sich nun vor allem in einer Hinsicht: *Nutzer* digitaler Medien werden zur *Datenquelle* gemacht. Im Web 2.0 wachsen Bürger*innen also in zwei neue Rollen hinein: Sie werden *Inhaltsanbieter und Datenlieferanten*. Jede Plattform, jede App versucht, persönliche Daten zu sammeln, die mit möglichst hohem Profit ausgewertet und verkauft werden können. Datengewinnung tritt als erstrangiger Geschäftszweck neben die Content-Produktion. Was bedeutet das für die Inhalte? Werden sie künftig (oder bereits heute?) so konzipiert, dass Nutzer (Spieler etwa) möglichst wertvolle Datenspuren erzeugen? Van Dijck (2009: 49) resümiert jedenfalls, dass User als Inhaltsproduzenten weniger Handlungsmacht gewinnen als ihnen durch den Verlust der Kontrolle über ihre persönlichen Daten genommen wird.

Hier schließt die zweite kritische These an: Die immaterielle Arbeit vieler Nutzer, die in einem letztlich kommerziellen Rahmen Inhalte einspeisen und »spreaden«, werde von den Unternehmen ausgebeutet (Terranova 2000; Wittel 2017). Eine solche kritisch-ökonomische Beschreibung sagt jedoch nicht alles Wichtige über *kulturelle* Prozesse. Auch ausgebeutete Arbeit kann die persönlichen Kompetenzen erweitern; sie kann Anstöße geben für solidarisches Handeln, eine Ressource für Selbstbewusstsein und kollektive Orientierungen darstellen, mithin Instrument eigensinniger Zwecksetzung werden. Das gilt für die Gestaltung symbolischer Inhalte eher noch mehr als für materielle Tätigkeiten. Wenn Landschaftsfotografien auf Instagram von Tourismusagenturen gesponsert werden, dann bleibt weiterhin offen, was Nutzer daraus für ihre ästhetischen Präferenzen ableiten. Und Unternehmen, die Geld verdienen, sind nicht in jedem Fall Gegner von Demokratisierung und Feinde sozialer Bewegungen. Die Ökonomik liefert also keine ausreichenden Antworten auf die Frage, wie sich Partizipationskultur auf Handlungskompetenz von Nutzern und auf mediale Machtbeziehungen auswirkt; in jedem Einzelfall sind ihre Argumente jedoch zu berücksichtigen.

Wie lautet die Zwischenbilanz? Es wird deutlich, dass die alten Player über erhebliche Fähigkeiten zur ökonomisch-formativen Integration partizipatorischer Aktivitäten verfügen und diese auch erfolgreich einsetzen.

Das spielt zusammen mit den beobachteten hegemonialen Effekten, die bisherige Mainstream-Präferenzen auf das Web 2.0 ausdehnen. Bisher, so kann man sagen, haben die Praktiken der Partizipationskultur *im Unterhaltungsbereich* die Kräfteverhältnisse nicht verschoben, sondern reproduziert.⁶⁵

Viele Nutzer wissen, viele spüren das durchaus. Doch Unzufriedenheit und Wünsche nach mehr Kontrolle über die eigenen Netzaktivitäten stoßen auf massive Grenzen. Welcher Art sie sind, macht ein Blick auf die Alltagskontexte deutlich. Aussteigen, Sichverweigern ist keine ernsthafte Option. »Vernetztsein« ist bereits heute unabdingbar für die soziale Einbindung, für das Dazugehören. Wer auf Social Media verzichtet, entscheidet sich unter den Jüngeren für Selbst-Isolation und eine Außenseiterexistenz. Nicht zu vergessen schließlich: Eine Menge Internetdienste erleichtern den Alltag erheblich. Da gibt es kein Zurück, und deswegen nehmen viele die Nachteile in Kauf: Preisgabe persönlicher Daten, undurchsichtige Selektionsprozesse und Hinnehmen der von Konzernen gesetzten Regeln. Van Dijck (2013) hat aus dieser Perspektive eine kritische Geschichte großer Social Media-Plattformen von YouTube und Instagram bis Wikipedia vorgelegt. Nüchtern stellt sie das weitgehende Scheitern basisdemokratischer Hoffnungen dar. Sie beleuchtet aber auch bestehende Einflussmöglichkeiten und erörtert als Ausweg aus dem Alltagsdilemma eine politische Regulierung des Netzes, um die Rechte der Nutzer durchzusetzen. Ihre Studie ist quasi Pflichtlektüre zum Thema Partizipation.

Veränderung solch zäher Strukturen entsteht nicht aus Fundamentalopposition, sondern nur bei »optimistischer« Wendung zu den Möglichkeiten, Machtbalancen zu verschieben. »Optimismus« meint nicht Blauäugigkeit und Leugnung von Klassenwidersprüchen zwischen »the people« und dem »power bloc«. Gemeint ist die Erkenntnis, dass das Leben praktisch ist und reale Verbesserungen nur durch kluges, auch wissenschaftlich informiertes Eingreifen erreicht werden. Und da hat die manchmal hemdsärmelige Weise, in der »Aca Fan« Henry Jenkins

65 | Ein Blick auf die Veränderung des populären Medienangebots und der öffentlichen Diskurse in der alten Bundesrepublik ab der Mitte der 1960er verweist allerdings darauf, dass Positionen des Mainstreams und kulturelle Kräfteverhältnisse durchaus von sozialen Bewegungen und politischen Weichenstellungen zu beeinflussen sind.

Best-Practice-Beispiele kreativer, kollektiver, von ästhetischer Begeisterung wie von »grassroots spirit« getragener Nutzeraktivitäten im Web 2.0 herausleuchtet, einen wichtigen Platz. Hier steht das »Enablingpotenzial« (Schönberger 2015: 205) partizipatorischer Medienkommunikation im Mittelpunkt.

Von den erörterten Facetten der Beziehung zwischen PK und Politik (konkreter: der Wahrnehmung und Praxis von Politischem) sei abschließend eine zuspitzend herausgehoben. Wenn es um den Hauptstrom der Rezeption von PK zwecks Unterhaltung geht, dann führt die Frage nach politischen Effekten selten über unauflösbare Mehrdeutigkeiten und Spekulationen hinaus. Man ist geneigt, die Metapher vom Pudding zu benutzen, der sich nun einmal nicht an die Wand nageln lässt.

Wenn es um den politischen Einfluss von Medien geht, empfiehlt sich wohl doch der direkte Weg: die Analyse von Interaktion und Kommunikation auf Feldern, die die Beteiligten offen als politisch oder zumindest als solche der sachlichen Information verstehen. Nachrichtengestaltung, politische Bildung, Politikerstatements, die Kommentierung von Ereignissen und Themen durch die Medien – hier liegt ein weites Feld von Materialien, in dem sich durchaus Populäres unterscheiden lässt von dem, was eher bildungsorientierte Minderheiten anspricht. Beides als Teil politischer Praktiken vergleichend zu untersuchen, lohnt die kritische Analyse gewiss.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Bargetz, Brigitte (2015): *Ambivalenzen des Alltags. Neuorientierungen für eine Theorie des Politischen*. Bielefeld.
- Borsò, Vittoria/Liermann, Christiane/Merziger, Patrick (Hg.) (2010): *Die Macht des Populären. Politik und populäre Kultur im 20. Jahrhundert*. Bielefeld.
- Dörner, Andreas (Hg.) (2012): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. Bonn.
- Enderwitz, Anne/Rajewsky, Irina O. (Hg.) (2016): *Fiktion im Vergleich der Künste und Medien*. Berlin, Boston.
- Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. 3. Aufl. Los Angeles u.a.

Mottura, Bettina/Osti, Letizia/Riboni, Giorgia (Hg.) (2017): *Media and Politics. Discourses, Cultures, and Practices*. Newcastle upon Tyne.

van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford, New York.

