

über parasoziale Kontakte zu konstruieren. „Rock reaches its audience via other media - radio, television, newspapers, the music press; for most rock consumers these media are the source of their knowledge and interpretations of particular rock styles, stars and sounds.“ (Frith 1978: 207)

Ob nun Popmusik oder ein gänzlich anderes gesellschaftliches Subsystem, das von den Medien fokussiert wird: Auf der öffentlichen Bühne dienen Stars als Vertreter und vor allem Anbieter ganz bestimmter Kulturprogrammanwendungen, die in der Regel große Mengen von Rezipienten ansprechen, nicht gegen die Regeln verstoßen¹⁵ und somit auf der Programmebene *Main* ablaufen.

5.2 ANTI-STARS: VON DEN RÄNDERN DES KULTURPROGRAMMS EMERGIEREND (*SUB*)

Der Begriff des Anti-Stars wird zwar in den Medien häufig benutzt, um sich verweigernde, provozierende Stars etwa in der Popmusik zu bezeichnen, doch erscheint gerade dieser Terminus semantisch widersprüchlich und unzureichend. Anti-Stars kann es, gerade in den *Mainstream*-Medien und daran anschließend als Thema in großen Öffentlichkeiten, nicht geben. Bei der Diskussion über populäre Helden spricht Orrin E. Klapp interessanterweise bereits 1948/49 von antiheroischen Rollen und Merkmalen wie Schwäche, Verrat, Verfolgung oder dem Besitz von Charakterzügen eines Clowns oder Fools. Obwohl Klapp von Anti-Helden und eben nicht von Anti-Stars spricht, verwendet er bereits den Begriff *slacker*, welcher über 40 Jahre später zu einer der medial verwendeten Bezeichnungen für die bummelnden, trödelnden Zeitgenossen der so genannten *Grunge*-Bewegung und ihrer Stars werden wird. Das Paradoxon des Begriffs Anti-Star zeigt sich z.B. in einer Pressemeldung über die Schauspielerinnen Hanna Schygulla, die darin als „in den 60er und 70er Jahren gefeierter Anti-Star“ (N. N. 1996a: o. S.) bezeichnet wird, obwohl sie ja insbesondere über Fassbinder-Verfilmungen eben in genau der Zeit zum (Film-)Star wurde. Auch hier ist lediglich ein Werteverstoß gemeint. Schygulla wird im *Spiegel* zur gleichen Thematik interviewt und adäquater mit „Star der Subkultur“ (N. N. 1996b: 152) titulierte.

Folglich verwendet man den Begriff Anti-Star entweder, um Musiker zu bezeichnen, die erst gar nicht in die Medien gelangen, weil sie sich total verweigern und nur in *face-to-face*-Gruppen (Familie, Verwandtschaft, Freundeskreis, Nachbarschaft, Gleichaltrigengruppe etc.) auftreten (vgl. Baacke 1993: 149-152), evtl. also in kleinsten Teilöffentlichkeiten und Spezial-Medien (Fanzines, Nischensendungen etc.) Kleinst-Publizität erfahren, ohne bei den *Main*-Medien Aufmerksamkeit zu wecken:

15 Diese Aspekte bedingen sich wechselseitig.

„Öffentlichkeit, einst gedacht als ‚übergreifende Gesamtvernunft‘, löst sich auf in unterschiedliche Teil-Öffentlichkeiten, die – teils machtvoll und etabliert, teils ohnmächtig und subversiv – je eigenen sozio-kulturellen Wertsystemen gehorchen.“ (Roß 1993: 26)

Es erscheint sinnvoll, von speziellen Teilöffentlichkeiten und konkreten (Teil-)Publika zu sprechen. So entgeht man der Frage nach der einen Öffentlichkeit und einer, wie und wo auch immer gelagerten, Gegenöffentlichkeit. Zudem wird durch die Verwendung des Publikumsbegriffs die Werthaltigkeit der Termini ‚gegenöffentlicher‘ Motivationen und Einstellungen reduziert. Letztendlich ist jede Öffentlichkeit auch eine Teilöffentlichkeit und wird gebildet durch ein Teilpublikum, das sich sozial orientiert. In diesem Zusammenhang ist das (Teil-)Publikum die gesellschaftsinterne Umwelt sozialer Teilsysteme wie etwa subkultureller Bewegungen oder popkultureller Organisationen und Interaktionen (vgl. Luhmann 1996: 183-189).

Oder man betrachtet den Anti-Star als begriffliche Hilfskonstruktion, um zwischen einem etablierten, die Werte eines Gesellschaftssystems nicht verletzenden Star auf *Main*-Ebene (Kapitel 5.1) und einem erfolgreichen, aber rebellierenden (Anti-Star-)Star (Kapitel 5.3), der aus einem *Sub* in das *Main* wechselt, zu unterscheiden. Demnach bezeichnet Anti-Star das Stadium der verweigernden, protestierenden Musiker einer Subkulturprogramm-anwendung, bevor sie ökonomisch erfolgreich werden und, damit unwider-ruflich verbunden, in den Medien erhöhte Publizität erfahren können. Musiker, die vor einem quantitativ kleinen Publikum spielen, sind demnach Anti-Stars auf der *Sub*-Ebene, Musiker, die vor einem größerem Publikum spielen, das etablierte Wertesystem nicht stören, ökonomisch Erfolg haben und mediale Publizität erhalten, sind Stars auf der *Main*-Ebene, und Musiker, die vor einem größeren Publikum spielen, sich auf irgendeine Art verweigern, provozieren oder protestieren und dabei sowohl ökonomisch erfolgreich sind als auch mediale Publizität erhalten, können als Anti-Star-Stars bezeichnet werden (vgl. Kapitel 5.3). Unter einem kleinen Publikum soll hier verstanden werden, dass mindestens eine weitere Person anwesend ist, z.B. ein Familienmitglied oder Freund. Für die unterschiedlichen Publikumsgrößen macht es aus Gründen der Relationalität keinen Sinn, quantitativ festgelegte Grenzen anzugeben, zumal diese auch gar nicht genau bestimmbar sind. Entscheidender für die Kategorie des Anti-Stars sind die relativ variablen bzw. flexiblen Erwartungen des Publikums und der Medien. Dieses Beziehungsgefüge ist beim (erfolgreichen und vollständig im Vermarktungsvorgang stehenden) Anti-Star-Star in Form von Erwartungserwartungen im Grunde manifest geworden. Publikum und Medien haben die Erwartung des Erwartungsdurchbruchs seitens des Anti-Star-Stars. Dieser kann sich dem Prozess nicht mehr entziehen, während der Anti-Star instabileren Erwartungshaltungen gegen übersteht und somit noch nicht in ein kompaktes Erwartungserwartungsgefüge eingebunden ist.

Bereits Schwendter (vgl. 1993 [1973]: 185-191) führte Überlegungen zu den öffentlichen Protagonisten von Gegen-Eliten aus, wenn er zwischen Nonkonformisten in Form von entfremdeten Anti-Helden, Märtyrern des Systems, aktiven Revolutionären und kreativen, unorthodoxen Leitbildern (Gurus) unterscheidet. Er kam zu dem Ergebnis, dass eine vollständige gesellschaftliche Disintegration nicht möglich ist. Wenn jemand – ob nun Medienfigur oder wie bei Schwendter das alltägliche Individuum – disintegriert ist, dann um den Preis einer Isolation, die eine Wirkung zur grundsätzlichen Veränderung der Gesamtgesellschaft so gut wie unmöglich macht. Der Totalverweigerer taugt schlecht als Gesellschaftsveränderer. Über 25 Jahre später und offensichtlich wesentlich medienerechter erweitert D. Diederichsen diese Ausdifferenzierungen von etwas wie Subkulturen auf popkulturelle Gruppierungen:

„Für diese Fülle von nebeneinander existierenden Pop-Kulturen ist allerdings konstitutiv, dass jede einzelne noch so strukturiert ist, wie Pop-Kulturen immer schon strukturiert waren: Um käufliche Kulturgegenstände herum wird eine mehr oder weniger von diesen Gegenständen begünstigte Semantik errichtet, die eine Gruppe für verbindlich erklärt – diese Semantiken reichen natürlich heute, wo die Leitdifferenzen nicht mehr (wie früher links/rechts, jung/alt, neu/alt und langhaarig/kurzhaarig) untereinander kongruent sind, von reaktionär bis progressiv, von sexistisch und rassistisch bis zu emanzipativ.“ (Diederichsen 1999b: 282)

Diederichsen erkennt im Anschluss drei größere Gruppen von mediatisierten¹⁶ Pop-Kulturen, die so etwas wie Subkulturen bei Schwendter abgelöst haben: Pop-Kulturen mit vermeintlicher Authentizität (Blues-Rock, *R.E.M.*, *U2*), Pop-Kulturen mit vermeintlicher Synthetizität von Pop-Kulturen (Disco, Electro Clash) und als dritte Gruppe

„[...] gibt es immer noch professionelle subkulturelle Lebens- und Produktionszusammenhänge (klassische Musik-Subkulturen, heutzutage vor allem um neue elektronische Musikformen), die sich immer noch gegen die Verwertungslogik donquichotesk stemmen und etwa durch Anonymisierung, Verweigerung von Öffentlichkeit und »White Labels« das alte Independent-Projekt des Punk-Rock fortzusetzen suchen.“ (Ebd.: 283)

16 Es darf nicht übersehen werden, dass gesamtgesellschaftlich und nicht zwingend an massenmediale Berichterstattung gekoppelt Sub-Anwender existieren, die gewissermaßen zu Aufmerksamkeits-Experten werden und Lücken in den Medien- und Alltagswelten nutzen wie etwa Sprayer oder Hacker. Bei den vorliegenden Betrachtungen geht es aber eher um die Stars in den Medien. „Bei genauerem Hinsehen wird Protest vernehmlich. Die Invasion der Marken war vom Einsickern der Graffiti begleitet. Die Sprayer drehten den Spieß um. Sie reagieren auf den Großkampf um die Aufmerksamkeit, indem sie direkt in die Augen stechen. In den Graffiti regte sich früh der Einwand, der sich zur Protestbewegung gegen die Okkupationspolitik der Marken weiten sollte.“ (Franck 2003: 13)