

BTS

I purple you

Im Oktober 2022 verabschiedeten sich BTS bei einem Konzert in Busan von ihrem Publikum, bevor die Bandmitglieder ihren Militärdienst antreten würden. Das Stadion leuchtete in Violett – der Farbe ihrer Fangemeinde »ARMY« (Adorable Representative M.C. for Youth). Sie verweist auf »I purple you« einem von BTS-Mitglied V zufällig in einem Interview eingeführten Ausdruck für Zuneigung und Dankbarkeit, der seither in der Fan-Community nicht nur emotionale Bindung stiftet, sondern auch als sprachliche Eigenmarke der Beziehung zwischen Band und Publikum fungiert. Am Ende der Show traten RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V und Jungkook in denselben Merchandise-Hoodies auf, die auch viele ihrer Fans trugen. Die siebenköpfige Gruppe, 2013 vom Unterhaltungsunternehmen Big Hit Entertainment in Seoul gegründet, war zu diesem Zeitpunkt längst ein globales Phänomen: mehrfach auf Platz eins der US-Billboard-Charts, Redner vor den Vereinten Nationen, laut Time Magazine eine der einflussreichsten Gruppen der Welt (2020 sogar zum »Entertainer of the Year« gekrönt).¹ Und auf dem Nachthimmel verwandelte eine Drohnenshow das Band-Logo in das der ARMY. Für einen Moment schien die Trennung zwischen Star und Publikum aufgehoben, die Band in der Menge aufgegangen zu sein – und umgekehrt.

Die semantische Ironie des Moments ist offensichtlich: Während sich BTS von ihrer »ARMY« verabschieden, bereiten sie sich darauf vor, zur realen Army zu gehen. Zwischen 2022 und 2025 absolvierten alle sieben Mitglieder nacheinander ihren Wehrdienst, der in Südkorea für Männer verpflichtend ist. Von der symbolischen Formation zur militärischen Realität, vom globalen Popstar zum südkoreanischen Wehrpflichtigen. Das transportiert viel Melancholie, offenbart sich darin doch die Fragilität des vermittelten Wir-Gefühls – dass sich globale Zugehörigkeit zwar inszenieren, die lokale Bindung jedoch nicht aufheben lässt; dass Nähe zwar suggeriert, aber Kontinuität nicht garantiert werden kann. Zugleich wohnte diesem Übergang auch ein erhabenes Moment inne. Obwohl öffentlich heftig über eine Ausnahmeregelung für die Gruppe diskutiert wurde, hatten sich BTS nie dagegen

1 Vgl. Raisa Bruner, »Entertainer of the Year – BTS«, *Time* Dezember 2020, <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/> (Zugriff: 29.12.2025).

gewehrt, den Dienst anzutreten. Eine Geste der Selbstaufopferung für die Gemeinschaft, die von Fans als Ausdruck von Bescheidenheit gelesen wurde.

Die Szene der Verschmelzung zwischen Stars und Fans verweist auf zentrale Zuschreibungen, die BTS begleiten: Gemeinschaftlichkeit, Verbundenheit, Fürsorge, Dankbarkeit, Trost. Schon die Tatsache, dass die Band aus sieben Mitgliedern besteht, verweist auf eine Kollektivform des Starseins, die nicht auf der Genialität des Einzelnen, sondern auf der Balance von Individuen und Gruppe basiert. Präsenz entsteht in der Summe – in der Dynamik zwischen sieben Körpern, sieben Stimmen, sieben Temperamenten. Die Gemeinschaftlichkeit ist dabei kein Nebenprodukt des südkoreanischen Idol-Systems – jener durchorganisierten Talentschmieden, in denen junge Trainees oft jahrelang und in großer (Über-)Anstrengung auf ihren Debüt-Moment hinarbeiten –, sondern tief in das ästhetische Selbstverständnis vieler K-Pop-Gruppen eingeschrieben. Während die Boybands der 1990er und 2000er Jahre, wie die Backstreet Boys, N*SYNC oder One Direction oft Stärke und Eroberung inszenierten, zeigen BTS systematisch Schwächen und Care-Gesten: Sie weinen öffentlich, sprechen über Therapie, stützen sich verbal gegenseitig. Damit wird Verletzlichkeit nicht als individuelle Schwäche, sondern als kollektiver Wert dargestellt.

Form statt Ausdruck

Besonders deutlich zeigt sich das auch in den Performances: Die aufwendigen Choreografien sind nicht nur perfekt aufeinander abgestimmt, sie sind aufeinander angewiesen. Jede Bewegung lebt von der Koordination mit den anderen, von einem präzise austarierten Verhältnis von Nähe und Differenz. Im K-Pop nennt man derartige Choreografien Kal-gunmu (칼군무), was man wörtlich in etwa mit »messerscharfer militärischer Gruppentanz« übersetzen könnte (im Englischen spricht man von »razor-sharp choreography« or »military-precision dance«).

Der Begriff »Kal« (»Messer«) ist in diesem Kontext interessant, verweist er doch darauf, dass es nicht nur um die Beschreibung perfekter Synchronität geht, sondern um eine kulturell tief verwurzelte Vorstellung von kollektiver Harmonie, disziplinierter Präzision und einer Ästhetik der Selbstzurücknahme, die der Begriff in verschiedenen Kontexten transportiert. Mit Kal wird nicht Härte, sondern Präzision zum Ausdruck gebracht: die exakte Passung, das perfekte Timing, das vollständige Ineinandergreifen aller Körper. Kal-gunmu bedeutet damit nicht nur, dass alle Tänzer das Gleiche tun, sondern dass sie temporär ihr individuelles Sein zugunsten einer geteilten, organischen Bewegung

zurücknehmen.² BTS erscheinen in diesen Momenten nicht als sieben Persönlichkeiten, sondern als eine einheitlich atmende Formation, in der jeder Fehler nicht nur sichtbar, sondern systemisch spürbar würde. Diese choreografische Idee von Kollektivität steht dabei nicht im Widerspruch zur durchaus auch verkörperten Individualität der Mitglieder, sondern ergänzt sie vielmehr: Gerade weil man weiß, wie viel Verzicht, Anstrengung und Disziplin nötig sind, um Kal-gunmu möglich zu machen, entsteht Bewunderung und nicht selten auch Rührung.

Darin unterscheidet sich BTS von einem westlich geprägten Star-Narrativ, das auf Exzeptionalität und expressive Selbstentäußerung setzt. Wie zentral Authentizität als Stilmittel für viele insbesondere westliche Poptraditionen ist – vor allem dort, wo sich Musik als alternativ oder gegenkulturell versteht – zeigte sich in einer berüchtigten Reaktion auf einen MTV-Unplugged-Auftritt von BTS. »Bei einer Boyband unplugged – allein das ist ja schon paradox«, schimpfte der Bayern3-Moderator Matthias Matuschik. Er war der Artifizialität der Boyband derart abgeneigt, dass er deren Coldplay-Cover als »Gotteslästerung« bezeichnete und BTS mit dem SARS-Virus verglich – eine Aussage, die zu einem internationalen Skandal führte.³ Der Angriff auf BTS zielte weniger auf die musikalische Qualität als auf deren Inszenierung, die weniger auf Authentizitätsgesten als auf Formbewusstsein setzt.

Die BTS-Gemeinschaftlichkeit ist, wie alles andere im K-Pop, stilisiert. Aber gerade in dieser Stilisierung liegt ihre Wirksamkeit. Nähe erscheint nicht als Ausdruck von Wahrhaftigkeit, sondern als wiederholbare, ja praktische Geste. Künstlichkeit wird nicht kaschiert, sondern akzeptiert und systematisiert. Es ist diese Gleichzeitigkeit von Distanz oder Diskretion einerseits und Zuwendung andererseits, die das ästhetische Spiel von BTS prägt.

Pop im Plattformzeitalter

Zudem lässt sich eine Verschiebung im Starkult beobachten, die mit der Logik der Sozialen Medien zu tun hat. Die Frage, ob Stars authentisch sind oder ob sie ihre Inszeniertheit überzeugend zu verbergen wissen,

- 2 Vgl. KoreAtlas, »What Makes K-Pop's ›Kal-gunmu‹ So Mesmerizing? Discover the Korean philosophy of collective harmony and precision that mesmerizes audiences worldwide«, *KoreAtlas* 05.04.25 <https://koreatlas.com/kal-gunmu-the-korean-soul-hidden-in-razor-sharp-precision/> (Zugriff: 06.09.2025).
- 3 Vgl. Lina Wölfel, »Beleidigung von K-Popband: Empörung über Bayern-3-Moderator«, *Süddeutsche Zeitung* 26.01.2021, <https://www.sueddeutsche.de/medien/bts-rassismus-bayern-3-matuschik-1.5219014> (Zugriff: 06.02.2023).

verliert an Relevanz. Stattdessen wächst der Anspruch, dass Fans und Followern eine Plattform und Anlässe gegeben werden, damit diese sich selbst als authentisch erfahren und etwas von sich zeigen können. Rezipienten möchten sich nicht länger einfach nur in das Gefühl anderer hineinversetzen, sondern daran teilhaben, es selbst erproben. Die affektive Nähe, die BTS erzeugt, ist anschlussfähig für dieses neue Bedürfnis nach Selbstspiegelung. In diesem Sinne lässt sich die Gruppe als »identifikatorisch« klassifizieren, ein Kunstverständnis, das Wolfgang Ullrich im Unterschied zur künstlerischen Autonomie wie folgt beschrieben hat:

Von der Kunst wird mittlerweile genauso wie von der Mode, Popkultur und Konsumwelt erwartet, dass sie Angebote macht, die dazu geeignet sind, jeweils eigene Erfahrungen und Einstellungen bestätigt zu bekommen. Statt sich von Fremdem oder zumindest Befremdendem herausfordern zu lassen, achtete man [...] vermehrt auf Verbindendes und auf Ähnlichkeiten; man sucht Solidarisierung, Teilhabe und Communities, wünscht sich Bestärkung und Unterstützung.⁴

Ullrich weist darauf hin, dass die Sozialen Medien »ein wesentlicher Treiber für identifikatorische Verhaltensweisen« sind.⁵ Die Sichtbarkeit, der Erfolg, die Ikonizität von BTS sind untrennbar mit Plattformen wie YouTube, TikTok, Weverse oder Twitter/X verknüpft, über die deren Verbreitung und Bedeutungsproduktion organisiert wird. Plattformpräsenz ist dabei kein Bonus, sondern Überlebensbedingung: Der Informationsfluss kennt keine Pause, und wer nicht auftaucht, versinkt. K-Pop – und damit BTS – lässt sich gar als Popkultur der Sozialen Medien begreifen:⁶ So sind es vor allem Klickzahlen, Streamingrekorde und digitale Interaktionsrituale, die dem K-Pop das gewisse *Je ne sais quoi* verleihen.⁷ Was gefällt, ist nicht das Originelle, sondern das, was sich teilen, remixen, rekontextualisieren lässt.

BTS liefern affordante Erzählungen⁸ und ästhetisch offene Strukturen mit Leerstellen, Symbolen und choreografischen Mustern, die auf

4 Wolfgang Ullrich/Sabine Schirdewahn, »Zur Einleitung«, in : dies. (Hg.), *Stars. Annäherungen an ein Phänomen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, S. 7–9, hier S. 7.

5 Ebd.

6 Vgl. Annekathrin Kohout, *K-Pop. Lokale Volkskultur, globale Alternativkultur?* Heidelberg: Metzler 2023, S. 57ff.

7 Das schwer erklärbare »Je ne sais quoi« , das eine Person umweht, gilt als zentrales Merkmal der Star-Wirkung. Vgl. Ullrich/Schirdewahn, »Zur Einleitung«, S. 7.

8 Als »Affordanzen« gelten die von digitalen Plattformen strukturell nahegelegten Handlungsmöglichkeiten und Interaktionsformen. Sie bestimmen mit, welche Inhalte sich besonders leicht erstellen, verbreiten oder aneignen

Aneignung angelegt sind. Bereits vor TikToks Aufstieg als Tanzplattform kultivierten Fans K-Pop-Cover-Tänze. Der Grund liegt in der spezifischen »gestural point choreography« der Originale, den frontalen, zweidimensionalen, dekorativen Bewegungen von Oberkörper und Gesicht, die wie geschaffen für »Social-Media-Tanz« sind.⁹

Ihre Musikvideos sind zudem gemacht für die digitale Wissenskultur: mit Referenzen, die entschlüsselt, Bedeutungen, die verhandelt, Bilder, die montiert werden wollen.¹⁰ Hermann Hesses *Demian* wird beispielsweise zur narrativen Grundlage des Videos zu »Blood, Sweat & Tears«. ¹¹ Gemäldevorlagen von Bruegel verweisen wiederum auf den Sturz des Ikarus. In unzähligen Reaction-Videos zerlegen Fans diese Bildwelt in Einzelmotive, kombinieren Text und Szene, erläutern, assoziieren, interpretieren. »Es wäre untertrieben zu sagen, dass viel Symbolismus in diese sechs Minuten hineingepackt wurden«, sagt die Erzählstimme des Kanals »Don't Worry I'm Not Afraid«, der sich auf die Analyse und Interpretation von K-Popmusikvideos spezialisiert hat. »Ich verspreche Euch, jedes einzelne Gemälde, jede einzelne Statue, jeder Tropfen Wachs bedeutet etwas.«¹² Die semantische Offenheit ist keine Schwäche, sondern sie ist Teil des Charmes. Die Bezüge auf europäische Kunst und Literatur verdeutlich zudem den Anspruch, Teil einer globalen Kulturgeschichte zu sein, die nicht zuletzt durch Soziale Medien forciert wurde.

Tiziana Terranova hat schon 2000, noch vor dem Aufkommen von Social Media-Plattformen, ein Phänomen beschrieben, das heute allgegenwärtig ist: »free labor« – unbezahlte Arbeit im digitalen Kapitalismus.¹³ Das lässt sich auch bei K-Pop-Fans beobachten. Die ARMY kuratiert, übersetzt, analysiert – nicht gegen Geld, sondern im Modus der Zugehörigkeit. Sie organisiert sich wie eine freiwillige Redaktion:

lassen. Vgl. Taina Bucher/Anne Helmond, »The Affordances of Social Media Platforms«, in: Jean Burgess/Thomas Poell/Alice Marwick (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media*, London/New York: SAGE Publications Ltd. 2018.

9 Vgl. Chuyun Oh, *K-Pop Dance: Fandoming Yourself on Social Media*, New York: Routledge 2022.

10 Vgl. Daesom Sung, »K-pop's Fictional Universe: Symbols and Hidden Clues in K-pop Music Videos«, in: Rosalie Kim (Hg.), *Hallyu! The Korean Wave*, London: V&A Publishing 2022, S. 120–126.

11 Vgl. Jin-gon Kim, »BTS <피 땀 눈물> 뮤직비디오의 시각 이미지에 대한 의미 분석 [A Semantic Analysis of Visual Image of BTS' »Blood Sweat & Tears« Music Video]«, *일러스트레이션 포럼 [The Korean Society of Illustration Research]* (2022/73), S. 101–110.

12 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=qioBvmHXGMk> (letzter Zugriff am 15.6.2025).

13 Vgl. Tiziana Terranova, »Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy«, *Social Text* (2000/63), S. 33–58.

schreibt Anleitungen, organisiert Streams und Likes, verteidigt die Gruppe online.¹⁴ Diese emotionale Arbeit wird nicht (immer) entlohnt, aber sie wird systematisch von der Musikindustrie und von den Plattformen genutzt, ganz im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie.

BTS als Star-Figuration ist daher nicht allein Produkt einer Kulturindustrie, sondern geht aus der Konstellation einer ko-produktiven Affektökonomie hervor, in der sich Konsum und Produktion, Nähe und Distanz, Partizipation und Ausbeutung verschränken. In dieser Hinsicht ist die Band nicht nur ein kulturelles, sondern auch ein sozioökonomisches Phänomen.

2023 veröffentlichte BTS gemeinsam mit Myeongseok Kang anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums die Biografie *Beyond The Story*.¹⁵ Erzählt wird hier nicht einfach ein Aufstieg, sondern das Protokoll einer permanenten Erschöpfung: vom harten Training in den Entertainment Companies über mentale Krisen bis hin zur paradoxen Leere im Moment maximaler Sichtbarkeit. Die Mitglieder sprechen über Schlafmangel, Selbstzweifel, Überforderung. Trotz ihres Erfolgs bleibt ein Rest von Unbehagen, eine unterschwellige Infragestellung des eigenen Tuns. Trotz der wachsenden Popularität hat RM noch »das extreme Gefühl verspürt«, dass alles, was er gemacht hat, »umsonst war«. ¹⁶ Jin wird mit folgenden Worten zitiert: »Es ist toll, auf der Bühne zu stehen und die Fans zu treffen, aber abgesehen davon gab es nicht viel, was mir noch geblieben war.«¹⁷

Damit beschreiben sie ein Grundgefühl, das viele der mit Sozialen Medien sozialisierten Generationen teilen: die permanente Selbstprüfung, die Angst vor Bedeutungslosigkeit trotz – oder gerade wegen – algorithmischer Sichtbarkeit. Likes und Follower suggerieren Relevanz, schaffen aber keine innere Sicherheit. Auch j-Hopes Fazit in der Biografie fällt nüchtern aus: »Wie könnte ich unser Team am besten beschreiben ...? Wir arbeiten unermüdlich.«¹⁸

14 Vgl. dazu auch Henry Jenkins, der Fans als aktive »Textual Poacher« beschreibt, die nicht nur konsumieren, sondern eigene Texte, Analysen und kreative Arbeiten produzieren; vgl. Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge 2012. Im Kontext der K-Pop-Fankultur übernehmen Fans darüber hinaus kulturvermittelnde Aufgaben wie das sogenannte »Fansubbin«, also Übersetzungen, Untertitelungen und die Zirkulation medialer Inhalte. Vgl. Taylore Nicole Woodhouse, *A Community Unlike Any Other: Incorporating Fansubbers into Corporate Capitalism on Viki.com*, Dissertation, University of Texas at Austin 2018, S. 2 u. 6. (<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/65312>, Zugriff: 06.09.2025).

15 Myeongseok Kang, *BTS: Beyond the Story*, München: Knaur 2023.

16 Ebd.

17 Ebd.

18 Ebd., S. 504.

Das Trostangebot, das BTS formulieren, ist exakt auf diese Gefühlslage abgestimmt. Anders als in vielen westlichen Empowerment-Narrativen artikulieren sie keine große Geste des Sich-Durchsetzens oder gar des Widerstands, sondern eine stille, disziplinierte Verletzlichkeit. Ihre Erzählungen bieten keine Lösungen, sondern Projektionsflächen.

Doch BTS bieten keine Alternative zur Leistungsgesellschaft, sondern eher Strategien zu ihrer Bewältigung. Sie – und das Team hinter ihnen – entwerfen eine Ästhetik der Erschöpfung, die aber immer wieder in Form von perfekt inszeniertem Content, Überwindungs-Erzählungen, strategischer Identifikationsfläche produktiv gemacht wird. Ihre Fans greifen diese Narrative auf, spiegeln und verstärken sie. Durch die offengelegten Schwächen der Bandmitglieder werden sie ebenso zu Beschützerinstinken und Fürsorge animiert. Die Verletzlichkeit schafft Nähe – »sie sind ja wie wir« – und bindet. In Reaktionen auf die Biografie etwa verteidigen Fans ihre Idole gegen implizite und explizite Angriffe, kuratieren Trost, performen Fürsorge.

Die reparative Ästhetik von BTS

BTS wird oft als Symbol der südkoreanischen Soft Power gelesen, als kulturpolitisches Projekt der »Hallyu«, jener »koreanischen Welle«, die seit den späten 1990ern K-Pop, K-Dramen und koreanisches Kino weltweit populär gemacht hat.¹⁹ Doch sie operieren längst auf einer anderen Ebene. Ihre Ästhetik ist transkulturell – nicht im Sinne einer universellen Verständlichkeit, sondern durch strategische Mehrdeutigkeit. Dass sie überwiegend auf Koreanisch singen und dennoch ein globales Publikum erreichen, unterstreicht diese Logik. Verständlichkeit entsteht hier nicht durch sprachliche Zugänglichkeit, sondern durch affektive

19 Zur Hallyu vgl. Doobo Shim, »Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia«, *Media, Culture & Society* 1 (2006/28), S. 25–44; Jeongmee Kim, »Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea«, *Critical Studies in Television* 2 (2007/2), S. 47–59; John Lie, »What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity«, *Korea Observer* 3 (2012/43), S. 339–363; Valentina Marinescu (Hg.), *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, Lanham: Lexington Books 2014; Sangjoon Lee/Abé Mark Nornes (Hg.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Ann Arbor: University of Michigan Press 2015; Bok-rae Kim, »Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)«, *American International Journal of Contemporary Research* 5 (2015/5), S. 154–160; Tae-Jin Yoon/Dal Yong Jin (Hg.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*, Lanham: Lexington Books 2017, S. 67–87; Rosalie Kim (Hg.), *Hallyu! The Korean Wave*, London: V&A Publishing 2022; Kohout, *K-Pop*.

Anschlussfähigkeit. Der Bandname selbst changiert zwischen martialischer Symbolik (»Bulletproof Boy Scout«) und poetischer Offenheit (»Beyond the Scene«). Beides ist Teil ihres Selbstverständnisses – und Teil ihrer weltweiten Anschlussfähigkeit.

Insbesondere ihr Auftritt bei den Vereinten Nationen 2021 markierte diese Aufladung: Wenn BTS in Anzügen über Selbstwert, Jugend und Zukunft sprechen, treten sie nicht als Boyband auf, sondern als Repräsentanten einer Weltöffentlichkeit, in der nicht Stärke und Exklusivität, sondern Fürsorge, Kollektivität und globale Anbindung zentrale Werte sind. Sie ästhetisieren all das nicht nur in Worten, sondern auch visuell. Ihre gezielt eingesetzte Cuteness²⁰ – als Ästhetik der Zugänglichkeit und Zuwendung – unterstreicht diese Rolle. Insofern präsentieren sich BTS als das, was Maggie Nelson »reparativ« nennt und als eine kulturelle Praxis beschrieben hat, die nicht auf Destruktion oder Kritik setzt, sondern auf Heilung und Wiederherstellung. Anstatt bestehende Strukturen zu zerschlagen, bieten sie alternative Formen der Verbindung und Zugehörigkeit an. Ihre Care-Ästhetik steht im Gegensatz zu einer Kultur der Konkurrenz und des Antagonismus – sie repariert, was andere zerbrechen.²¹

Nelson fragte sich auch, welches Publikum eine reparative Ästhetik eigentlich adressiert. Während »das Publikum im Modell des 20. Jahrhunderts als stumpf, beschränkt und der Erweckung und Befreiung bedürftig galt«, gehe »das Modell des 21. Jahrhunderts davon aus, dass das Publikum beschäftigt ist und Heilung, Hilfe und Schutz braucht«. ²² In ebendiesem Sinne adressieren BTS eine Community, die mit der Gleichzeitigkeit verschiedener Erschöpfungen konfrontiert ist: der sozialen, der emotionalen, der medialen. BTS verkörpern damit eine neue Form des Starkults: weniger Projektion von Stärke als Angebot kollektiver Verletzlichkeit. Nelson würde darin vielleicht den Beweis sehen, dass reparative Ästhetik tatsächlich funktioniert – zumindest, wenn sie ein Publikum findet, das bereit ist, geheilt statt erobert zu werden.

20 Vgl. Elena Beregow, »Kugelsichere Cuteness. Über BTS, K-Pop, Boygroups«, *Pop. Kultur und Kritik* (2019/15), S. 24–33.

21 Vgl. Maggie Nelson, *Freiheit. Vier Variationen über Zuwendung und Zwang*, Berlin: Hanser 2022 [2021].

22 Ebd., S. 45.