

Für die vorliegende Untersuchung spielen hier die medialen Kulturprogrammanwendungen auf *Main* und *Sub* eine Rolle, weswegen insbesondere die dritte Gruppe von Diederichsen die *Sub*-Ebenen definiert, auf denen sich deren Anti-Stars entwickeln können.

Auf diesen Sub-Ebenen bewegen sich zahlreiche kleine oder eben Anti-Stars, die in ihren Szenen und Bereichen bekannt und beliebt und dort auf ihre Art erfolgreich sind und die vor allem grundsätzliche gesellschaftliche Differenzen umcodieren. Von diesen Anti-Stars geraten einige in das Scheinwerferlicht der jeweiligen (z.B. Popmusik) *Main*-Ebene. Wie dies abläuft und wie die Umcodierungen von Anti-Stars dementsprechend kommerzialisiert, assimiliert und auf eine gewisse Art und Weise in das *Main* hinein etabliert werden, soll im folgenden Kapitel genauer untersucht werden.

5.3 ANTI-STAR-STARS: ERFOLGREICHE VERWEIGERER AUF DEM WEG VOM *SUB* INS *MAIN*

„Kurt Cobain stand für das letzte theoretische Modell, das man Alexander, dem Superstar, entgegensetzen konnte. An dieser Theorie ist er gestorben. Und die Theorie starb gleich mit.“ (Kniebe 2003: 19)

Was also passiert, wenn repräsentative Kulturprogrammanwender auf Seiten der *Subs* (Anti-Stars) qua Medienproduktion selbst in das Rampenlicht der *Main*-Medien gelangen? Nimmt man nochmals den Mythos-Begriff von R. Barthes zur Hilfe, dann wird klar, dass diese Programmveränderer (Lernwilligkeit) auf Grundlage von bereits ablaufenden Programmen (Lernunwilligkeit) stark mythosverdächtig sind:

„Der Mythos kann alles erreichen, alles korrumpieren, sogar die Bewegung, durch die sich etwas ihm gerade entzieht, so dass, je mehr die Objektsprache ihm am Anfang Widerstand leistet, desto größer ihre schließliche Prostitution ist. Wer vollkommen Widerstand leistet, gibt vollkommen nach.“ (Barthes 1964: 117)

Wenn also Programmanwender aus einem *Sub* heraus Programmteile umcodieren und die Ergebnisse ihrer Anwendungen zunächst in kleineren Teilöffentlichkeiten publizieren und repräsentieren, können diese früher oder später die Aufmerksamkeit der von *Main*-Medien wecken. Wenn diese Programmanwender nun als mediale Opinion Leader fungieren, so können die vormaligen Anti-Stars durchaus zu den bei Schwendter (vgl. 1993: 62-63 sowie 193-194) genannten Drehpunktpersonen werden, die auf der Schwelle

zwischen *Sub* und *Main* ‚stehen‘.¹⁷ Besonders interessant ist dabei der Moment des Übersprungs in der Medienberichterstattung. Im Spannungsfeld zwischen *Main* und *Sub* verhalten sich diese Drehpunktpersonen gewissermaßen kognitiv als auch kommunikativ dissonant. Als Surfer zwischen den Programmebenen sind sie potenzielle Verlierer, die aber in einer Hinsicht erfolgreich sein können. Es kann ihnen syntheseartig gelingen, Interpretationen und Anwendungen aus Subprogrammen populär zu machen und somit zum Wandel der Kulturprogramme beizutragen. Dieser Aspekt erinnert frappierend an die Dialektik der Kulturindustrie bei Prokop, der ja in popkulturellen Zusammenhängen durchaus die Chance auf Weiterentwicklung und Innovation erkennt (vgl. auch Kapitel 2.2.2).

Widmen wir uns im Folgenden dieser Gruppe von im *Main* erfolgreichen Anti-Stars, den Anti-Star-Stars, noch einmal genauer, weil sie die Dialektik der Kulturprogramm-Ebenen konkretisiert. Dabei liegt der Fokus wiederum und aus den bereits genannten Gründen des Indikatorentums der Popmusik. Musiker einer subkulturprogrammanwendenden Gruppe, welche die vier Bedingungen Nachweis eines Publikums, verweigerndes Verhalten, ökonomischer Erfolg und mediale kontinuierliche Publizität erfüllen, werden also zu Anti-Star-Stars, zu im *Main* erfolgreichen Anti-Stars. Auf diese Weise können allgemein so bezeichnete ‚Verlierer‘ oder besser ‚Verweigerer‘, und zwar nicht nur in der subkulturellen Musikszene, sondern ebenso im Sport, Film oder auch Politik¹⁸ zu Berühmtheit gelangen. Die Differenz zwischen Star und Anti-Star-Star konstituiert sich demnach aus dem Kriterium ‚verweigerndes Verhalten‘, welches in Anlehnung an die vorhergehenden Überlegungen zum Kulturbegriff besser Umcodierung, Veränderung oder sogar Infragestellung von Kategorien bedeutet. Verweigerndes Verhalten impliziert Verstöße gegen ein bestehendes gesellschaftliches Werte- und Normensystem. Deswegen sind Anti-Star-Stars beim Übertritt in die *Main*-Ebene von den anderen Anwendern eines Subprogramms sowohl angesehen (Etablierungsanerkennung) als auch umstritten (Verkaufs- bzw. Verratsvorwurf). Aus der Umweltperspektive des Programnteils *Main* besitzen Anti-Star-Stars gegenüber herkömmlichen Stars oftmals kein hohes Ansehen bzw. werden weniger oder gar nicht wahrgenommen. Das Differenzkriterium der Verweigerungshaltung führt zu differierenden Publika und ist ebenso mit Erwartungen und Erwartungserwartungen verbunden, wie dies bei etablierten Stars der Fall ist. Hierbei spielen demnach die Wahrnehmungsperspektive (aus *Main* oder aus *Sub*) sowie die weitere Ausdifferenzierung (*Main* des *Main*, *Sub* des *Main*, *Main* des *Sub*, *Sub* des *Sub*) eine entscheidende Rolle, die hier aber nicht weiter begutachtet werden können.¹⁹

17 Auf die damit zusammenhängenden Probleme und Vorwürfe seitens der unterschiedlichen Programmanwender (Ausverkaufsvorwürfe, aber auch Etablierungschancen) insbesondere bei Rezipienten kann hier nicht weiter eingegangen werden.

18 Als Beispiel für einen Anti-Star-Star in seiner Genese im Subsystem Politik kann Joschka Fischer eingestuft werden (vgl. Kraushaar 2001b).

19 Erste Anbindungen zu diesen weiterführenden Ausdifferenzierungen leisten Diedrichsen 1999a, 1999b und Holert/Terkessidis 1996.

Exkurs I: Medienverweigerung

Ausgehend von den Erläuterungen zu Subprogrammen von Kultur und deren Stars, die im Moment des Übertritts in die *Main*-Ebene zu Anti-Star-Stars werden, soll nun noch einmal genauer und anhand von Beispielen dargestellt werden, mit welchen Strategien die Protagonisten sich den Medien verweigern, gegen bestimmte *Main*-Codierungen medial protestieren oder sie ablehnen. Dabei ist, und dies soll noch einmal betont werden, die jeweilige Beobachterperspektive, also die Sicht aus *Main* heraus oder die Selbstbeobachtung im *Sub* von entscheidender Bedeutung.

Anti-Star-Stars und Stars unterliegen im *Main* gleichermaßen einem ständigen Druck, den Medien Themen liefern zu müssen, um nicht von deren Berichterstattungs-Agenda zu verschwinden und demnach medial erfolglos zu werden. Im Unterschied aber zu Stars, die eher herkömmliche Nachrichtenwertkriterien erfüllen und aktive Imagepflege in Form von ständiger medialer Präsenz und Selbstdarstellung betreiben, spielen bei (bewusst oder unbewusst) rebellierenden Musikern (Anti-Star-Stars) die Attribute Negativität (Skandale), Überraschung und Normverstöße eine besonders große Rolle.²⁰ Des Weiteren wollen sie sich den Erwartungen seitens der Medien und des Publikums entziehen, welches aber, sind sie erst einmal zu Anti-Star-Stars geworden, praktisch unmöglich ist. Aus einem Lebensgefühl insbesondere der Jugendlichen entsteht eine (musik)subkulturelle Szene wie z.B. Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre die so genannte *Generation X*, die dann gegebenenfalls durch bestimmte Medien thematisiert, verschlagwortet, propagiert und durch die Musikwirtschaft vermarktet wird. Die Bedeutsamkeit einer Lebensphilosophie besonders für junge Erwachsene betont Schulze. Lebensphilosophien werden im Stil (vor allem bei oppositionellen Subkulturen) zur „unterschwellig gespürten Atmosphäre“ (Schulze 1995: 113). Wer diese Atmosphäre spürt, eignet sich besonders gut für eine Analyse solcher Phänomene, dies haben Vertreter der *Cultural Studies* immer wieder betont (vgl. Terkessidis 2003). Stil symbolisiert wiederum Leitdifferenzen wie Distinktion/Identifikation und Abgrenzung/Eingrenzung, also im Grunde ganz ähnlich den kultur-programmatischen Unterscheidungen innerhalb der Kategorien im Kulturbegriff Schmidts.

Gewisse Verhaltensweisen von Ablehnung, Verweigerung oder Protest bis hin zur Resignation von Stars unterschiedlicher Subkulturen erscheinen z.B. in der Popmusikgeschichte immer wieder. Die Motive dafür sind äußerst schwer nachzuweisen, weswegen sich eben ja auch Mythen im Sinne Barthes darum ranken können. Doch zumindest sollen die Charakteristika skizziert werden, die sie in Differenz zu den (*Main*)Stars für die Medien und somit im Weiteren zumeist auch für die Rezipienten interessant machen.

Solche publikumswirksamen Handlungen, ob geplant oder spontan, können den Anti-Star-Stars jene besondere, aus Sicht der Rezipienten exoti-

20 Zu Nachrichtenwertkatalogen und zur Nachrichtentheorie vgl. einführend Westerbakey 1992, grundlegend Staab 1990 und im Besonderen Luhmann 1996: 58-72. Zu Nachrichtenwerten von Stars vgl. Jacke 1996 und 2001c.

sche und mystische Note verleihen. Durch Verweigerung von Auskunft z.B. über ihre eigene Person können die Anti-Star-Stars auf sich aufmerksam machen und ihre Mystifikation seitens der Fans steigern. Abweichung von der Norm überrascht, und „sie fällt auf und prägt sich dadurch dem Gedächtnis ein.“ (Luhmann 1996: 193)

Abweichende Programminterpretationen und -anwendungen von Seiten dieser (Anti-)Stars provozieren anscheinend journalistische Berichterstattung. Das abweichende Geschehen wird gebrochen an Erwartungsbildungen aus dem *Main* als Störung sichtbar und provoziert Reaktion. Produzenten wie Konsumenten etwa von Popmusik bringen jeweils Erwartungen ein und unterstellen auch Erwartungen, so dass sich Erwartungserwartungen und damit kommunikationsverdächtige Strukturen ausbilden können: „Abweichungen vom Erwarteten, Erwartungsdurchbrüche, Überraschungen sind, indem sie registriert werden, Initialzündungen für ganze Ketten sich anschließender Gedanken.“ (Fuchs 1987: 225) Diese unerwarteten Veränderungen heben sich in Form von Differenzen oder Überraschungen vom Alltagsleben der Rezipienten ab und müssen somit zunächst von den Medienredaktionen erkannt werden. Die von Westerbarkey (vgl. 1991: 175-177 und 1993: 98) auf Öffentlichkeitsarbeit (Live-Auftritte, Pressetermine und Medienberichte haben u.a. diese Funktion für eine Rockband) bezogene Strategie ‚Ablenkung durch Hinlenkung‘ kann auf Anti-Star-Stars angewendet umgedreht werden zur Mediatisierungsstrategie ‚Hinlenkung durch Ablenkung‘.²¹ Viele Verhaltensweisen und Behauptungen von Anti-Star-Stars einer Subkultur lenken zwar zunächst davon ab, dass auch sie sich im Vermarktungsmechanismus der Musikwirtschaft befinden, doch kann es passieren, dass sie sich durch die Ablenkung bzw. Distanzierung für Medien und Fans erst recht interessant machen. Baacke (vgl. 1993: 170-176) nennt als Manifestationen solcher Regelverletzungen in jugendkulturellen Bewegungen die Desavouierung etablierter Rituale, Abwanderung in die Sprachlosigkeit, Provokation und Demontage der Grundregeln. Dem müssen umcodierende bzw. re-asymmetrisierende Unterscheidungsanwendungen in Kulturprogrammen hinzugefügt werden. Diese Demontage kann sich bei subkulturellen Phänomenen nicht nur der so genannten dominanten Kultur (*Main*) entgegen setzen, sondern zu einer Rekontextualisierung bzw. Neuordnung in Form von Bricolage²² führen (vgl. Clarke 1979). Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auch subkulturelle Dekonstruktionen abermals Konstruktionen sind. Auch hierin zeigt sich die Unmöglich-

21 Zu ähnlichen wissenschaftlichen Herangehensweisen vgl. die Beiträge in Jäcker/Zurstiege (Hg.) (2003).

22 Ähnlich wie zuvor schon zwischen statischem und produktivem Recycling im Rahmen der Popmusik gesprochen wurde, so gibt es mit Kellner (1995) auch moderne (statische, konservative) als auch postmoderne (progressive) Bricolage etwa im Falle von Madonna und Laurie Anderson. Zu den beiden Figuren vgl. Barber-Kersovan 2000, Curry 1999, Fiske 2000: 113-131, Kellner 1995: 263-296 und Schmiedke-Rindt 1998, 1999 (zu Madonna) sowie Anderson 1998, Bardmann 2000, Thomsen 1998 und Weibel 1987 (zu Anderson).

keit, diesen Medien- und Marktmechanismen zu entfliehen. Diese auf Anti-Star-Stars zutreffenden Kriterien erweitert Diederichsen um eine Art Geheimdienstmetaphorik, eine Metaphorik des Untergrunds, die Komplizierung und „die Abweisung der stets dialogischen Struktur der Kritik oder des Protestes zugunsten von Scheinaffirmation oder Affirmation als Versuch von Überlagerung.“ (Diederichsen 1993: 35) Diederichsen meint damit eine der *Generation X* nicht unbekannte Art von Resignation und Passivität im Gegensatz zum offenen, aggressiven Protest z.B. des Punks. In jugendlichen Rezipientenkreisen erweckt dabei sicherlich der David/Goliath-Komplex Aufmerksamkeit und Empathie. Viele Bands aus subkulturellen Szenen scheinen gegen die totale Vermarktung und die übermächtige Musikwirtschaft förmlich ‚donquichottesk‘ anzukämpfen. Dies kann für Anti-Star-Stars, außer bei totaler Publizitäts- und Erfolgsverweigerung, nicht funktionieren, selbst wenn es eine Band oder ein Musiker oder allgemeiner ein zum Anti-Star-Star generierter ehemaliger Anti-Star wollte. Der Aspekt der Vermarktung einer Subkultur und ihrer Musiker soll dementsprechend anschließend kurz präziser beschrieben werden.

Exkurs II: Vermarktung der Verweigerung

Um den Fans die Stars und Anti-Star-Stars der einzelnen Musikszenen erreichbar zu machen, bedarf es neben einer Medienberichterstattung bzw. eines Medieninteresses genauso der Bereitstellung und Vermarktung ihrer Musik.²³ Subkulturelle Erscheinungen und die dazugehörigen Musiker sind, trotz oder gerade wegen ihrer Gegenposition, unwiderruflich Bestandteil eines musikwirtschaftlichen Marktes: „[A]lle Formen so genannter subkultureller Kunst finden sich für die Zwecke des Profits integriert, selbst und gerade die, die einmal im Dienste der Kapitalmusikkritik als vermeintliche Gegenbeispiele entstanden.“ (Behrens 1996: 24) Behrens argumentiert zwar aus einer gefestigten kulturkritischen Position (vgl. auch Kapitel 2.2.3), doch ist ihm zu attestieren, dass es im subkulturellen Bereich viele Bands gegeben hat, die von der einen Seite der Unterscheidung *Sub/Main* auf die andere wechselten bzw. durch den Markt gewechselt wurden. Auch Behrens nennt das Beispiel der *Sex Pistols*, die zwar „I don't know what I want but I know I'm against it“ sangen, sehr wohl aber von ihrem Manager Malcom McLaren strategisch und profitorientiert eingesetzt wurden und so mit ihrer Musik und dem darumrankenden Markt stattliches Geld einbrachten. Der dafür notwendige Markt der Jugend- und Musikszene entstand zunächst in Amerika der fünfziger Jahre. Diederichsen (vgl. 1993: 261-262) spricht hier von der Erfindung des Konzeptes Jugend, welches zwar kapitalistisch blieb, aber dennoch auch als progressives Gegenbeispiel zu allen Thesen von der totalisierenden Wirkung des Kapitalismus zu gebrauchen ist. Auch in Deutschland entwickelte sich ein ähnlicher Massenmarkt, der von Musik

23 Zu musikwirtschaftlichen Aspekten vgl. grundlegend die Beiträge in Moser/Scheuermann (Hg.) (2003) sowie Schneidewind/Tröndle (Hg.) (2003).

gespeist wird, die nicht nur für den puren Konsum der Rezipienten bestimmt, sondern auch von immer stärkerer ideologischer Bedeutung ist. An diesem Punkt treffen (Sub-)Kulturprogrammanwendungen und Vermarktung aufeinander:

„The accumulation of both popular and official cultural capital is signalled materially by collections of objects – artworks, books, records, memorabilia, ephemera. Fans, like buffs, are often avid collectors, and the cultural collection is a point where cultural and economic capital come together.“ (Fiske 1992: 43)

Das Kauf- und Sammelbedürfnis von Tonträgern und Accessoires ihrer Bands ist bei sich orientierenden Rezipienten aber auch Fans im Allgemeinen sehr ausgeprägt. Insbesondere die im deutschen Musikmarkt agierenden so genannten Major-Plattenfirmen wissen darum und versuchen mit den bei ihnen unter Vertrag stehenden etablierten Stars und deren Images ökonomisch möglichst erfolgreich zu sein. Die auf die *Main*-Ebene gewechselten Stars der Subkulturen, die Anti-Star-Stars, zeichnen sich ebenfalls durch ökonomischen Erfolg aus.²⁴ Auch im kleineren Rahmen entwickeln sich die Musiker längst, wie Faulstich und Strobel (1994: 113) es auf Fernsehstars bezogen skizzieren, zu kommerziellen Betrieben. Allerdings lehnen Anti-Star-Stars oft eine intensive multifunktionale Verwertung und den Status von kommerzialisierbaren System-Crossroads zumeist ab.

Eine wichtige Rolle bei der Vermarktung spielt die Promotion, deren Aufgabe es ist, das Produkt über die Medien dem Konsumenten näher zu bringen. Selbst kleinere Plattenfirmen, die Independents, versuchen, diese Mechanismen einzusetzen, wenn auch auf einer niedrigeren Ebene. Häufig kommt es dabei dazu, dass Major-Companies erfolgreiche Independents aufkaufen, mit ihnen Joint Ventures eingehen oder Distributionsverträge abschließen und diese somit als Entdecker neuer Bewegungen benutzen. Unter den Independents auf dem Musikmarkt sind normalerweise kleinere Plattenfirmen zu verstehen, deren Selbständigkeit und Unabhängigkeit sich daraus zusammensetzt, dass sie musikalisch und kulturell eigenständiger Wege gehen und sich vom Mainstream der Major-Labels abheben. Auch in der Diskussion über Independents und Majors erschwert eine gewisse Wertlosigkeit die Forschung. Rowe schlägt sinnvollerweise vor, von einer symbiotischen Beziehung zwischen beiden Arten von Plattenfirmen zu sprechen und nicht die Independents als stetig gute Musik und die Majors als permanent schlechte Musik produzierende Betriebe zu bezeichnen. In Anlehnung an Frith streitet er ab, dass, je größer eine Plattenfirma, desto schlechter die von ihr produzierte Musik sei (vgl. Rowe 1995: 24-31). Am Rande sei hier auf eine weitere Definitionsproblematik verwiesen: In popkulturellen und musikjournalistischen Veröffentlichungen erscheint der Begriff „Indepen-

24 Zu Vermarktungsphänomenen bei Independent und Major Labels vgl. Gurk 1996 sowie Kruse 2003. Zum Zusammenhang von Vermarktung, Werbung und Stars vgl. auch Fowles 1996, Jacke 2001c, Jacke/Zurstiege 2003b.

dent⁴ des öfteren als Genre- oder Musikfarbenbezeichnung für eine oppositionelle, unangepasste Musik. Der Begriff ist in diesem Zusammenhang allerdings unzureichend und missverständlich und sollte sinnvollerweise durch die jeweilige Musikrichtungsbezeichnung ersetzt werden (vgl. auch Gruber 1996).

Ein zweiter Aspekt der Vermarktung ist die Bemusterung der Journalisten mit Mitteilungsangeboten der Bands.²⁵ An dieser Stelle ist es bei kleineren Plattenfirmen mit finanziell begrenztem Budget sehr wichtig, bestimmte Journalisten zu binden, damit im immer weiter ausdifferenzierten Tonträger- und Musikzeitschriftenmarkt kein zu großer Materialausschuss entsteht. Der dritte wichtige Gesichtspunkt im Zusammenhang mit der Vermarktung von Bands und ihrer Musik ist das ständig an Relevanz gewinnende Merchandising. Die Musikwirtschaft unterscheidet dabei zwei Arten von Merchandising, nämlich Licensing und Warengeschäft. Licensing hat das Ziel, das Image oder die Popularität einer bekannten Marke, einer berühmten Persönlichkeit oder einer Zeichentrickfigur auf ein Produkt zu übertragen und ihm dadurch einen ‚Mehrwert‘ zu verleihen und zu helfen, dass es sich von vergleichbaren Produkten absetzt. Diese Art der Lizenzierung spielt in subkulturellen Musikszenen keine besonders große Rolle, da die meisten Bands kein massenkompatibles Image besitzen und sich (noch) nicht für größere Werbekampagnen zu eignen scheinen. Die zweite Variante des Handelsgeschäftes ist für unbekanntere bzw. mit Subkulturen einhergehende Musiker umso wichtiger: der Verkauf von Andenken, Postern, Programmen, Fotos, T-Shirts und anderen Sammler-Accessoires aus dem Umfeld der jeweiligen Band. Dieses Merchandising wird auf Tourneen (Tourmerchandising) und über Internet (Homepages, Distributoren), Versand bzw. Plattenläden (Retailmerchandising) betrieben und zum fest einkalkulierten Bestandteil des Vermarktungsverbunds einer Band. Wenn auch zahlreiche Bands aus Subkulturen mit ihren Anti-Star-Stars nicht für das Licensing in Frage kommen oder sich auch gar nicht erst anpassen wollen, so ist das Warengeschäft insbesondere auf Konzerten aufgrund der niedrigen Gagen und hohen Personal- und Fahrtkosten meist die Haupteinnahmequelle.²⁶ Das Merchandising fußt rechtlich zum einen auf dem Persönlichkeitsrecht der Künstler und zum anderen auf Schutzrechten wie Geschmacksmusterschutz, Warenzeichenrecht, Titelschutz und Urheberrecht, was aber nicht verhindern kann, dass insbesondere beim Retailmerchandising und via Internet so genannte Piratenware, respektive unlizenzierte, widerrechtlich produzierte oder vorab veröffentlichte Produkte, sicherlich einen Teil des Umsatzes ausmacht.²⁷

25 Dieser Ausdruck bezeichnet den Vorgang, dass Plattenfirmen Musikjournalisten unentgeltlich Tonträger, Konzertkarten und Presseinformationen zukommen lassen, in der Hoffnung, dass die Journalisten über die betreffende Band berichten.

26 Selbst eher unbekannte Bands verkaufen oft bereits, bevor sie sogar ihren ersten Tonträger veröffentlicht haben, T-Shirts nach Auftritten.

27 Zur Diskussion um Internet und Musikwirtschaft vgl. Röttgers 2003.

Im Zusammenhang mit Aktanten als Stars stellt das posthume Merchandising eine besonders makabere, aber ökonomisch effektive Verkaufsart dar, welches etwa im Fall der Band *Nirvana* nach dem Suizid des Sängers Kurt Cobain massiv betrieben wurde.²⁸ Ähnlich hohe Verkaufszahlen dürften sich nach dem Ableben der amerikanischen Country-Legende Johnny Cash im Herbst 2003 ergeben haben. Der Tod eines Stars bzw. Anti-Star-Stars besitzt nicht nur für die Medien einen sehr hohen Nachrichtenwert, sondern bedeutet für die Musikwirtschaft, dass diese bei gezieltem Einsatz von Merchandising sprunghaft steigende Einnahmen hat und den Marktwert des Musikers erhöhen kann. Des Weiteren kann der Kult bzw. Mythos um einen verstorbenen Musiker noch einmal wesentlich an Bedeutung gewinnen. Heuermann/Kuzina (1995: 217) etwa analysieren den Tod Elvis Presleys und gelangen zu folgendem Schluss: „Zur vollen Blüte erwuchs der Kult jedoch erst, nachdem das Idol 1977 gestorben war und sein frühzeitiges Ableben den Mythos regelrecht wuchern ließ.“ Kurt Cobains Fall steht in Bezug auf posthume Vermarktung in einer Reihe mit weiteren Toten des Rock'n'Roll, wie etwa dem schon genannten Elvis Presley, den an Drogenüberdosen verstorbenen Janis Joplin, Jim Morrison und Jimi Hendrix, dem ermordeten John Lennon und vor allem dem englischen Sänger Ian Curtis, der sich selbst tötete. Trotz der unterschiedlichen Todesursachen – vornehmlich Cobains und Curtis' Tode waren offensichtlich Willensbekundungen und keine zufälligen Drogenüberdosen – stiegen alle aufgezählten Musiker eigentlich erst posthum zu unwiderruflichen Ikonen der Popmusik auf. Dieses hohe Ansehen und das Einnehmen einer ganz bestimmten Rolle vor großen Publika waren Situationen, mit denen sowohl Cobain als auch Curtis ihre Schwierigkeiten zu Lebzeiten hatten (vgl. Marcus 1993 und Cobain 2002).

Die posthume Mythossteigerung ist insbesondere bei Anti-Star-Stars der Fall, wenn sie, wie Cobain, den Eindruck bei ihren Fans erwecken, dass sie an den gesellschaftlichen Umständen verzweifelt sind, im Suizid ihre letzte ‚Fluchtmöglichkeit‘ sehen und damit via Medien in den Köpfen der Rezipienten endgültig zu idealisierten Images generiert werden können (vgl. auch Bosshart 1995).

Aufgrund der bisherigen Beobachtungen lässt sich nunmehr eine modellhafte Konstellation beschreiben: Medial angebotene und von Rezipienten individuell konstruierte Anti-Star-Stars erzeugen eine verstärkte Nachfrage bei den Konsumenten, die Nachfrage führt zu verstärkter Herstellung von Tonträger- und Merchandising-Produkten dieser Bands, die sich als

28 Eine außergewöhnliche (wenn auch nicht ganz ernstzunehmende) ‚Studie‘ zu den Toden von Rockstars in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts bietet Marcus (vgl. 1994: 80-102), der die Verstorbenen nach Rock'n'Roll-Beitrag zu Lebzeiten, hypothetischem, zukünftigem Beitrag und Todesumständen bewertet und so zu einer, zwar subjektiven, aber nachvollziehbaren Klassifizierung des Rock-Exitus gelangt.

umsatzstark erweisen, verbunden mit intensiven Promotion- und Marketingmaßnahmen.

Diese sich durchdringenden Mechanismen laufen auch über den Höhepunkt einer (musik-)subkulturellen Bewegung hinaus. Trotzdem kann man insbesondere bei den aus *Subs* im *Main* reintegrierten Musikrichtungen und ihren Protagonisten (Anti-Star-Stars) eine oftmalige Übersättigung und damit ein rasches Verschwinden nach einer gewissen Etablierung in den Medien feststellen.

Exkurs III: Exitus durch Etablierung im Main: Das ‚Ende‘ subkultureller Musikrichtungen

„Die Mode ist immer die neueste Mode, die neueste Differenz. Ein Emblem der Klasse (in jedem Sinne) verfällt, wenn es seine distinktive Macht verliert, das heißt, wenn es popularisiert wird. Wenn der Minirock in Hintertupfingen angekommen ist, fängt alles wieder von vorn an.“ (Bourdieu 1993: 191)

„[D]as Außerordentliche gibt es nicht mehr, denn die ganze Musik auf der ganzen Welt ist außerordentlich, und wo alles außerordentlich ist, gibt es naturgemäß nichts Außerordentliches mehr, da ist es direkt rührend [...], wenn sich noch immer ein paar lächerliche Virtuosen die Mühe geben, außerordentlich zu sein, sie sind es nicht mehr, weil sie es nicht mehr sein können.“ (Bernhard 1985: 278)

Die Zitate von Pierre Bourdieu und Thomas Bernhard fassen die Problematik von subkulturellen Musikrichtungen passend zusammen. Diese können in so genannten Szenen (*Subs*) entstehen – und zwar in Form sozialer Netzwerke, welche die alten Strukturen der Gesellschaft und somit vorherrschende Kulturprogrammanwendungen aufweichen und dementsprechend neue erzeugen –, die häufig von Medien und Werbeagenturen beobachtet werden. Deren Beobachter – als ‚Trend-Scouts‘ bezeichnete Mitarbeiter – spähen aus, ob ein Phänomen lohnend vermarktbare ist. Nicht nur für Medienkulturwissenschaftler, sondern insbesondere für die Wirtschaft und Werbung ist diese Zeitgeist- und Wandlungssensibilität der *Subs* also außerordentlich ergiebig.

Die Popkulturwissenschaftlerin Blair (1993) stellt in Anlehnung an Gottdiener ein Drei-Phasen-Modell auf, welches die (Themen)Karriere von Objekten von der Sub- zur Massenkultur beschreibt.²⁹ In der ersten Phase werden Objekte wegen ihres Kaufwertes von Produzenten hergestellt und beispielsweise durch Werbung mit einem Image versehen. Dieses Image kann dafür sorgen, dass die Käufer in den Objekten über ihren Nutzwert hinaus kulturelle Symbole für bestimmte Dinge sehen bzw. sich konstruieren. Die Hersteller fabrizieren diese Produkte zunächst aber nicht unbedingt

29 Vgl. konstitutiv Gottdiener 1985. Blair (1993) untersucht das Beispiel der Subkultur des amerikanischen Rap/HipHop. Das Modell ist übertragbar auf nahezu jede subkulturelle Musikrichtung, die vom *Sub* in den *Mainstream* gelangt.

gezielt für ausgewählte Subkulturen. Während der zweiten Phase können die Konsumenten diese Objekte zum Gebrauch oder zur Abgrenzung innerhalb von subkulturellen Bewegungen benutzen, so dass die Objekte als Kennzeichen dienen können. Werte und Einstellungen, die aus Perspektive der Rezipienten von Musikstilen und Musikern jener Bewegungen verkörpert werden, können auf weitere Bereiche wie etwa Kleidung oder Verhaltensweisen projiziert werden. „The youth subcultures transform everyday objects to show that they are different from the mainstream, using clothing and hairstyles as weapons or visible insults in a cultural war.“ (Ebd.: 27) Somit können Objekte, aber eben auch viel basaler Kulturprogramm-Elemente, entfremdet und zu Aushängeschildern subkultureller Szenen (*Subs*) werden. In der dritten Phase schließlich greifen die Produzenten der Massenindustrie laut Blair diese subkulturellen Trends auf und entradikalisieren sie, um sie *Main*-kompatibel und vermarktbare zu machen. Wird die subkulturelle Erscheinung, respektive Musikrichtung, aus ihrem eigentlichen Kontext gelöst und in der Massenkultur kommerzialisiert, hört sie auf der *Sub*-Ebene auf zu existieren. Der Verlust der Aura und der mystischen Erscheinung ist insbesondere bei ehemals subkulturellen Anti-Star-Stars oft auf eine massive Berichterstattung in den Medien zurückzuführen, die bei den Rezipienten zu einer bereits angesprochenen Übersättigung führen kann. Schmidt (1994b: 300-301) spricht in Anlehnung an den Kommunikationswissenschaftler und Medientheoretiker J. Meyrowitz von einer ‚Entmystifizierung‘ genereller Autoritäten durch die Mediatisierung der Gesellschaft. Diese Argumentation erinnert an Benjamins Auraverlust.

Gänzlich ohne mediale Berichterstattung würden aber auch subkulturelle Phänomene schwer erreichbar bleiben: „If punk, for example, originated among small, creative youth groups, its meaning for its subsequent fans was derived not just from the music itself, but also from the various punk images and analyses battling it out in the media.“ (Frith 1978: 207-208) Die Konstellation wiederholt sich nach dem immergleichen Muster: Eine subkulturelle Innovation wird durch Vermarktung und mediale Darstellung vom *Main* absorbiert, und gleichzeitig entstehen in den *Subs* neue Anti-Stars. Gleichfalls liegt hier aber auch die Relevanz für medienkulturwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze begründet, denn erst durch Massenproduktion und Medienberichterstattung werden vollkommen disperse Publika einer Band und des sie umgebenden Phänomens zu dem ‚einen‘ Publikum derselben Mitteilungsangebote. Diese breite mediale Bekanntmachung eines Themas, das heißt einer zuerst subkulturellen Musikrichtung und ihrer Aktanten, die Kulturprogrammelemente alternativ anwenden, erzeugt einen Sog bei den Rezipienten. Die Entscheidung, eine Musikrichtung zu konsumieren, fällt unter Umständen anders aus, wenn man der alleinige oder sich in einer kleinen (subkulturellen) Gruppe bewegendes Adressat zu sein glaubt. Insbesondere Rezipienten subkultureller Musikrichtungen scheinen auf der ständigen Suche nach abseitigen Trends zu sein, bevor sich diese etablieren und durch (musik)industri-

elle Verwertung zur subkulturübergreifenden Kommunität werden. Sie sind oftmals Trend-Scouts aus Berufung, intentiös ohne Auftraggeber und Erlös und zählen sich zur Entsagungselite:

„Die Indie-Hörer sehen sich in ihrer Rolle als musikalische Konsumpioniere bestärkt und fühlen eine gewisse Genugtuung, wenn sie bei im kommerziellen Radio und in den Charts neu auftauchenden Moden wie [...] dem Nirvana-, Sub Pop- und Grunge-Hype Anfang der 90er Jahre von sich behaupten können, das jeweilige Phänomen schon seit ein paar Jahren aus dem Underground zu kennen.“ (Gruber 1996: 9-10)

Die massenhafte Präsenz kann die Bands in den meisten Fällen anschließend aus Sicht der Medien und auch der Rezipienten wieder uninteressant machen, weil die Art des Regelverstoßes selbst wieder etabliert ist. Dies ist die subkulturelle Falle, in die insbesondere Trendforscher oft geraten, wenn sie überstürzt neue Kleidungsarten oder Verhaltensweisen als subkulturelle Mode zu entdecken glauben. Zudem darf nicht vergessen werden, wieviele Moden und Stile aus den Subs überschnell von der Massenkultur verschlagwortet und aufgereitet wurden, aber niemals den Durchbruch schafften (z.B. Art Punk, Grebo sowie diverse verfrühte Revivalbemühungen).

Diederichsen geht sogar soweit, eine Leitdifferenz zwischen *Sub* (*Underground*) und *Main* (*Mainstream*) anzuzweifeln, da die enge Verknüpfung der Plattenfirmen mit der Hardware-Industrie und die zunehmende Visualisierung nicht zuletzt durch Musiksender und Clips (vgl. auch Jacke 2003) zu einer „Hollywoodisierung [des Musikmarktes führt, C.J.]“, der in Zukunft auch ein ohnehin fast nur noch als Geste vorhandener Underground kaum entslüpfen können wird.“ (Diederichsen 1993: 272) Diederichsen schlägt im Weiteren dennoch vor, bei der Unterscheidung E/U-Musik zu bleiben, wobei E die Musik bezeichnet, die egal auf welcher Ebene (*Main*, *Sub*) mehr Beschäftigungszeit bzw. kognitive Auseinandersetzung fordert. Darüber hinaus lässt sich eine Tendenz der strukturellen Kopplung divergierender Kultur(teil/sub)programme erkennen (vgl. Schmidt 1994a: 245-247 und 2000c), weswegen sich der erweiterte Kulturbegriff Schmidts für eine entdramatisierte Analyse popkultureller Phänomene besonders gut eignet. Gerade in den letzten Jahren entstehen etwa auffallend häufig Kooperationen z.B. zwischen Stars der Klassik und des Rock'n'Roll (vgl. Rowe 1995). Der im amerikanischen *Underground* bekannte Plattenfirmen-Mitarbeiter Joe Carducci (1994: 105) bestätigt, dass selbst der intendanteste Anti-Rock letztlich nichts anderes als purer Pop sei. Gleichzeitig attestiert Carducci der Band *Nirvana*, dass ihr Hit *Smells Like Teen Spirit*, auch ohne bei den großen und wichtigen Radiostationen gespielt worden zu sein, den (medialen) Durchbruch bedeutete. Die Unterscheidung kann vom Marketing, Anti-Marketing oder De-Marketing (vgl. Bolz 1995a, 1995b) daher immer wieder im Sinne eines Re-Entry ins Unterschiedene importiert werden, was bereits

häufig zu beobachten ist, wenn beispielsweise Lagerfeld den Punk oder Gaultier den Grunge in Form von Kollektionen aus der Unterscheidung *Main/Sub* in die *Main*-Ebene selbst wieder einführen.³⁰

Die Auflösung des Paradoxons von Erfolg und totaler Verweigerung ist letztlich einer der Gründe für sozialen Wandel. Obwohl also häufig zunächst subkulturelle Erscheinungen, wie z.B. Techno, Hip Hop oder Grunge, versuchen, den Popkultur-Mythos zu zerstören, sind sie letztlich doch auch unverzichtbares Thema dieser Kulturprogrammanwendungen. Somit besteht keine Differenz zwischen Starkult und Anti-Star-Starkult in der Prozesshaftigkeit. Der Vorgang ist derselbe, der Starkult ist lediglich eine Mythenbildung um Stars und der Anti-Star-Starkult eine Mythenbildung um Anti-Star-Stars, welche sich im Übrigen für die Mythenbildung besonders gut zu eignen scheinen (vgl. auch Frith 1992).

5.4 VORLÄUFIGES FAZIT STARS

„Die Geschichte ist täglich ein Friedhof einer Elite.“ (Schwendter 1993: 293)

„He who lives by the media can also die by the media, though like old soldiers, media celebrities sometimes just fade away rather than disappear.“ (Kellner 1997c: 119)

Auch wenn Schwendter seinerzeit in Bezug auf nachrückendes, provisorisches Establishment vom Tod der dadurch bedrängten (politischen) Elite (aus dem echten Establishment) spricht, und auch wenn Kellner mit seiner Beschreibung ganz konkret auf den Popstar Michael Jackson bzw. dessen Image anspielt, veranschaulichen beide Zitate die für eine Medienkulturgesellschaft und auch deren Wissenschaften charakteristischen Gesichtspunkte: Zum einen gibt es auch unter Medienfiguren bekannte und weniger bekannte Aktanten. Unter den bekannten gibt es dann wiederum verschiedene Gruppen, die sich als ganz konkrete Anwender von Kulturprogrammen der Ebenen *Main* und *Sub* beobachten lassen. Diese kann zum anderen nur über mediale Berichterstattung und deren Auswertungen ablaufen. Stars werden in den Medien ‚geboren‘ (ob nun aus dem *Sub*- oder *Main*-Programm heraus), sie ‚leben‘ dort und ‚sterben‘ gegebenenfalls auch wieder in den Medien, weswegen manche von ihnen ‚unsterblich‘ sind: Die mediale Berichterstattung vergisst sie aus diversen eigennützigen Gründen nie.

Genauso wie in den Kapiteln 2 bis 4 gezeigt werden sollte, dass Subkulturprogramme Bestandteile von Kulturprogrammen sind, so sollte im Laufe des 5. Kapitels klar geworden sein, dass Stars Aktanten der *Main*-Ebene,

30 Für einen ausgiebigen soziologischen Überblick über die unterschiedlichen Theorien des Modewandels sei auf Schnierer (1995) verwiesen. Vgl. des weiteren Hebdige 1983: 84-91. Hier zeigt sich, dass subkulturelle Phänomene, die sich etablieren und ihren Protestcharakter dadurch verlieren, durchaus als Modeschöpfer agieren.