

## 1 VORWORT – ZUM AMERICAN WAY OF MUSIC

9. Mai 1956: Mit Pauken und Trompeten bringen die USA ihre Wertvorstellungen rund um den Globus zu Gehör – ihre Lebensweise und ihre Kultur. Mitten im Kalten Krieg versuchen sie, ihr Image mit Geigen und Chören aufzupolieren, mit Spitzenentören gegen den Kommunismus anzusingen und mit „Schallwaffen“ ihren Ruf als Kulturbanausen wegzublasen, den ihnen die Sowjetpropaganda anheftet. An jenem Tag finden in Übersee gleich fünf von der amerikanischen Regierung bezahlte Konzerte statt. Die Philharmoniker aus Los Angeles treten in Bangkok auf, der Komponist und Pianist Eugene Istomin gibt ein Konzert in Japan, und die Robert Shaw Chorale sind in Köln mit Kompositionen von Bach bis Verdi zu Gast. Doch mit der klassischen Musik können die Amerikaner diesen Krieg nicht gewinnen, selbst wenn sie ihre exzellentesten Künstler in die Schlacht schicken. Die klassische Musik gilt traditionell als Domäne Europas, und für Amerika ist es kaum möglich, die Rolle des Schülers und Imitators abzustreifen. Für die neue Nummer eins der Welt erweist sich die klassische Musik letztlich als untaugliches Werbemittel. Auch mit den Tom Two Arrows, die Tänze amerikanischer Indianerstämme zur Darbietung bringen und an jenem 9. Mai in Burma auftreten, verbucht die Regierung nur mäßigen Erfolg. Als eigentliche Zugnummer und Sensation erweist sich dagegen Dizzy Gillespies Jazzband.<sup>1</sup> Jazz steht für das wahre Nordamerika mit dem Swing an erster Stelle. Gillespies All Stars und vor allem ihr Bandleader werden in Vorderasien und auf dem Balkan von den Massen bejubelt und auf Schultern getragen. Als Jazz-Botschafter sind sie die gefeierten Stars dieser Konzertreihe, die das US-amerikanische Außenministerium 1956 als Teil einer Kulturoffensive ins Leben ruft, um die „rote“ Propaganda im Cold War mit einem Cool War zu parieren.<sup>2</sup> Jazzkonzerte erweisen sich offenbar als werbewirksames Mittel in der Propagandaschlacht der fünfziger Jahre. Moskau kontert mit dem Bolschoi-Ballett – vergebens. Den kommunistischen Machthabern sollte es nie gelingen, den Verlockungen der populären amerikanischen Massenkultur etwas Gleichgewichtiges entgegenzusetzen.<sup>3</sup>

Bereits unmittelbar nach Kriegsende erkannten zahlreiche Politiker und Manager in Ost und West die überragende Bedeutung der Kultur als Propagandainstrument – die Bedeutung von Werten und Erzählungen, von Mythen und Emotionen. Sie rüsteten sich zu einem Kampf um die Kulturhoheit und schulterten unterschiedliche Waffen. Sie bedienten sich dabei weniger der so genannten Hochkultur des Bildungsbürgertums, da sie damit nur relativ kleine Bevölkerungskreise erreichten. Sie zielten vornehmlich auf die Massen und besonders auf die jüngere, leichter

1 Gac 2005, 4; Prevots 1998, 111–112.

2 Von Eschen 2004, 27–57; Davenport 1999, 282–315; Nicholson 2014, 79.

3 Nye 2004, 49.

formbare Generation. Die Vertreter des Westens setzten in ihrer Hochschätzung der individuellen Freiheit, Selbstverwirklichung und des Konsums auf eine bunte Mischung kultureller Güter, mit denen sie ihre Kontrahenten im Kalten Krieg bekämpfen und die Vertreter der Dritten Welt beeindrucken wollten, mit denen sie zugleich die globalen Märkte beschicken konnten, wobei spezialisierte und hochprofessionelle Industrien die Umsetzung begleiteten oder ganz übernahmen. Sie sprachen ganz gezielt das Individuum an, das sich aus dem bereitgestellten Sortiment nach eigenen Vorlieben und Fähigkeiten bedienen und die angebotenen Optionen nach eigenem Gusto und im Sinne der Selbstentfaltung kombinieren sollte. Zu dieser dynamischen Kulturvielfalt gehörten Kinofilme aus Hollywood ebenso wie Mode aus Paris oder Mailand, bald auch die französische und italienische Küche, schließlich das amerikanische Fastfood sowie Musik in ihren vielfältigsten Varianten, in erster Linie populäre Musik, wie sie die amerikanische Musikindustrie mittels Schallplatten exportierte und über den Rundfunk in die Welt hinausposaunte. Manager großer und kleiner Labels hatten begriffen, welche kraftvolle Macht die Musik im Alltag der meisten Menschen in jenen Trümmerjahren darstellte jenseits aller mühevollen Arbeit und verwirrenden Politik. Sie konnten noch nicht ahnen, welche vereinigende Wirkung von ihrer Tätigkeit auf den zukünftigen Globalisierungsprozess ausgehen würde.

#### POPMUSIK – EINE WESTLICHE KULTUR- UND KONSUMOFFENSIVE

Die amerikanische Regierung sah in der Finanzierung der Jazz-Botschafter eine Kulturoffensive. Gillespie und andere sollten einen betörenden Soundtrack zum weniger betörenden Alltag in Demokratie und Marktwirtschaft liefern. Die Tonträgerindustrie und die Industrie im Allgemeinen interpretierten und nutzten die Jazz-Botschafter dagegen als Konsumoffensive. Angelockt von dem satte Gewinne verheißenden weltweiten Echo auf Popgesang und Popsänger und dem schnell gestiegenen Schallplattenabsatz hatte sich schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine bunte Koalition von Unternehmern aus den unterschiedlichsten Sparten zusammengefunden, um diesem Glücksrad noch mehr Schwung zu verleihen – neben Musikern, Songschreibern, Schallplattenproduzenten, Toningenieuren, Managern, Musikverlagen und Konzertveranstaltern vor allem Produzenten von Empfangs- und Wiedergabegeräten, von Musikinstrumenten und Musikzeitschriften sowie den Accessoires der jeweiligen Musikszene wie Klamotten, Klunker und Kosmetik. Dazu gesellten sich Leiter von Rundfunk- und Fernsehanstalten, Filmemacher und Werbeleute, Agenten und Journalisten sowie andere mehr.

Sie alle hatten verstanden, dass Musik mehr ist als ein Reich der Töne, dass sie zugleich auch Inszenierung und Image ist, Lebensgefühl und Lebensinhalt, Vermarktung und Verführung. Sie alle wussten, dass Popmusiker auch als Schauspieler und Trommler taugen, um erfolgreich Werbung für Waren, Werte und Wohlsein zu machen, dass Popmusik dabei hilft, die Konsumenten mit verführerischen Scheinwelten zu umgarnen. Da jede Generation ihre eigenen Lieder singt, ihre eigene Sprache spricht und ihre eigene Liturgie pflegt, fiel es nicht schwer, die populäre

Musik als Glücksbringer immer wieder neu auf Hochglanz zu polieren, wenn auch der sehr quirlige Musikmarkt, die je nach Generation unterschiedlichen Geschmäcker sowie der technische Fortschritt den Unternehmern viel Einfallsreichtum und stetige Reaktionsbereitschaft abverlangten. Unentwegt ließ die Musikindustrie daher ihre Spähtrups auf die Suche nach pfiffigen Undergroundkulturen ausschwärmen, die sie zunächst von massenuntauglichen Elementen säuberte, um sie anschließend als Konfektionsware zu kommerzialisieren. Ständig sicherten die Beteiligten ihr Kulturimperium durch neue Institutionen ab und hissten ihre Flaggen in weiteren Ländern. Permanent veränderten der technische Wandel und die damit verbundene Flut an neuen Geräten und Präsentationsmöglichkeiten Produktion, Konsumtion und Präsenz von Musik. Dabei akzeptierten die Produzenten der westlichen Rock- und Popmusik für ihr Ziehkind nur ein einziges Heimatland: die Welt, die ganze Welt vom Nord- bis zum Südpol. Popmusik sollte ein Global Player sein, und Popmusik wurde in den Händen einer dynamischen und gewinnorientierten Industrie zu einem echten Global Player. Die heutige weltweite Musiklandschaft ist von der Industrie geformt.

Die Anfänge der modernen Pop- und Rockmusik in Westeuropa, Japan, Mittel- und Südamerika, Südafrika und Australien beruhten nach dem Zweiten Weltkrieg weitgehend auf einem US-Import. In Westeuropa erreichte dieser US-amerikanische Kulturimport zwischen 1945 und den frühen 1960er Jahren einen ersten Höhepunkt. Der Transfer der amerikanischen Moderne mit ihrer breit gefächerten Massen- und Alltagskultur, der bereits in der Zwischenkriegszeit begonnen hatte, verstärkte sich nach dem Zweiten Weltkrieg aufgrund des erfolgreichen amerikanischen Engagements im Krieg gegen den Nationalsozialismus und die japanische Aggression. Der Sieg der Amerikaner bildete die Grundlage zur politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Durchdringung der besiegten Feindstaaten wie auch einzelner Verbündeter, die es vor allem den Amerikanern zu verdanken hatten, den Krieg auf Seiten der Sieger beendet zu haben. Der Marshall-Plan mit seiner großzügigen Wirtschaftshilfe für jene Länder, die sich zur parlamentarischen Demokratie und zur freien Marktwirtschaft bekannten, verbreiterte und festigte diese Plattform, auf der sich der Kulturtransfer mit einer bis dahin nie gekannten Dynamik vollzog. Die Überlegenheit der USA in Wirtschaft und Technik ließ sie vornehmlich in den Aufbaujahren nach dem Zweiten Weltkrieg zum Vorbild und Lehrmeister aufsteigen, zu einem Musterland der Warenwelt und zur kulturellen Avantgarde. Die USA standen für Fortschritt und Wohlstand und waren wie kein anderer Staat zur Nachahmung prädestiniert. Sie verkörperten ein junges, freies und modernes Land und boten speziell der Jugend eine attraktive Alternative zur „alten“ europäischen und ostasiatischen Kultur, vor allem zu der rigiden, von militärischer Disziplin durchwebten Kultur der Kriegsjahre sowie der grauen und griesgrämigen Kultur des Kommunismus. Wie der Historiker Anselm Doering-Manteuffel zu Recht anmerkte, ist Westeuropa vom Marshall-Plan 1947 bis zu den Römischen Verträgen und der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zehn Jahre später „ein Produkt amerikanischen Einflusses“, wenn auch diese Einflüsse je nach Land auf unterschiedlich fruchtbaren Boden fielen. Während etwa Frankreich weiterhin

von der Überlegenheit seiner eigenen Kultur überzeugt war, befand sich Westdeutschland nach der Katastrophe der nationalsozialistischen Jahre auf der Suche nach sich selbst und einem erfolgversprechenden Zukunftsmodell. Als besetztes Land war es den politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Einflüssen besonders der Amerikaner sehr viel mehr ausgesetzt als sein Nachbar westlich des Rheins.<sup>4</sup>

Europäer und Japaner, ein Großteil der Südamerikaner und ebenso die Weißen Südafrikas und Australiens übernahmen von den USA deren Konsumdemokratie mitsamt kulturellen Standards wie etwa einem ungezwungenen und lässigen Verhalten in der Öffentlichkeit, ferner die amerikanische Marketingkultur sowie vor allem Insignien der amerikanischen Konsumgesellschaft wie Coca-Cola, Jeans, Kaugummi und Petticoats, ferner die innere Einstellung zu dieser Konsumgesellschaft, letztendlich die amerikanische populäre Musik wie Jazz und Rock 'n' Roll. Pop und Rock eroberten mit ihrer sich rasch verbreiternden Palette an Musikstilen und ihrem permanenten Angebot an immer neuen Songs schnell den Alltag der Menschen und wurden für sich neu bildende Gesellschaftsgruppen oftmals zum sozialen Kitt und damit zu einem Teil der Kultur. Mit einem speziellen Musikgeschmack als tönendem Mitgliedsausweis bildete sich ein immer dichteres Netz an Gemeinschaften mit eigenen Ritualen, Mythen und Symbolen, mit eigenen Medien, Konzerten und Festivals, mit eigenem Outfit, Jargon und eigenen Gebärden. Mit der Verbesserung der Kommunikationsmöglichkeiten vernetzten sich viele von ihnen zu grenzüberschreitenden Gemeinschaften. Agenten dieses Kulturtransfers waren in den fünfziger Jahren neben der Musikindustrie und den staatlich bestellten Jazz-Botschaftern auch amerikanische Entertainer wie Bob Hope und die Harlem Globetrotters.

Zunächst aber ging die nachhaltigste Wirkung von den im Ausland stationierten GIs sowie amerikanischen Rundfunkstationen wie Voice of America aus, bald auch von amerikanischen Unternehmen, Geschäftsreisenden, Touristen und Studenten, zumal die US-Regierung den Bildungsaustausch gezielt als zusätzliche Waffe im kulturellen Wettstreit des Kalten Krieges einsetzte.<sup>5</sup> Daneben stellte die Musikindustrie Westeuropas, Japans und Australiens die wirksamsten Agenten. Sie orientierte sich am amerikanischen Modell, was auch heißt, dass für sie der Markt bestimmend wurde und sie Produktion und Absatz am Markt ausrichtete.

In vielen Teilen der Welt tanzten die Menschen bereits kurz nach 1945 zur Musik amerikanischer Musikstars und kauften deren Schallplatten. Jedoch scheiterte die amerikanische Musikindustrie mit ihrem Versuch, diese Popmusik als globalen Standard durchzusetzen. Den Labelbossen gelang es zwar Hand in Hand mit Journalisten, Rundfunkreportern und Industriellen, ihre Musik in immer mehr Ländern bekannt zu machen und Geschichten von Musikern werbewirksam zu Mythen und Legenden aufzubauen, sie provozierten damit aber auch Diskurse über den Vormarsch einer fremden Zivilisation, die zunächst in den postkolonialen Ländern Afrikas und Asiens und in den 1970er und 1980er Jahren auch in Ländern wie Frankreich, Kanada, Australien und Neuseeland in Warnungen vor einem amerikanischen

4 Doering-Manteuffel 2011, 10; Hüser 2007, 4.

5 Gödde 2013, 566–571.

Kulturimperialismus gipfelten. Derweil hetzten in der kommunistischen Welt Hardliner mit grimmiger Miene und Marschmusik gegen die amerikanischen „Schallwaffen“, bald auch muslimische Fanatiker und ergriffen Abwehrmaßnahmen.<sup>6</sup>

Die Widerstände konnten nicht überraschen. Musik weist als eine kulturelle Praxis weltweit je nach Zeit und Kulturraum riesige Unterschiede auf, die weit über unterschiedliche Dialekte hinausgehen. Eine neue, unbekannte Musik löste vielfach zunächst mehr oder minder heftige „Geräuschkonflikte“ aus. Was eine junge Generation als Wohlklang empfindet, schmerzt oftmals die Ohren der Älteren. Auch ist die populäre Musik eines einzelnen Landes nicht selten in einem bestimmten kulturellen oder politischen Kontext entstanden und mit diesem weiterhin eng verbunden. Musik versteht sich keinesfalls als weltumspannendes Esperanto. Zwar hat das Verständnis für westliche Musik in den außereuropäischen Kulturen seit den frühneuzeitlichen Eroberungen der Portugiesen und Spanier stetig zugenommen und wurde von Auswanderern, Missionaren und Geschäftsleuten sowie seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auch von der Musikindustrie des Westens in alle Welt hinausgetragen, doch bleibt westliche Musik bis heute etwa für viele Hundert Millionen Chinesen eine fremdartige Musik, die sie als Missklang wahrnehmen, die sie schmerzt, die sie nicht hören wollen.

Neben fehlendem Verständnis traf die populäre Musik aus den USA bei ihrer Reise um den Globus vielerorts zudem auf massive Widerstände, Anfeindungen und Gegenmaßnahmen. Diese traten in ganz unterschiedlichem Gewand auf – als wirtschaftlich-technische Rückständigkeit und Verbote sowie in Form von Nationalismus und kulturellem Erbe, politischer Ideologie, religiösen Fundamentalismus und Orthodoxie. Das mussten auch der stets nach Neuem strebende Jazz, der aggressive Rock und der quirlige Pop als Teil der nordamerikanischen und westeuropäischen Kultur erfahren; nicht anders alle anderen Musikrichtungen, die der Westen hervorbrachte. Zahlreiche politische und religiöse Führer wähten ihren Herrschaftsbereich von E-Gitarre und Saxophon bedroht und erklärten jeder ihnen nicht genehmen Musik den Krieg – der Marschmusik ausgenommen. Obwohl speziell die populäre Musik vor allem in Form von Musikkonserven als Teil des Privatlebens und Privatvergnügens gilt, spielten sich zu allen Zeiten Politiker und Priester als Herrscher über alle Töne auf. Auch über diese politische und religiöse Dimension der Musik handeln weite Teile dieses Buches.

In vielen Teilen der Welt machten sich nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst kommunistische Machthaber daran, ihren Herrschaftsbereich mit einem stark verminten Bollwerk zu umgeben, um jegliche Kulturimporte aus dem Westen zu verhindern. Während mit Beginn des Kalten Krieges im Westen die Strategen des Antikommunismus einzelne Elemente der amerikanischen Massenkultur für Propagandazwecke instrumentalisierten, entwickelten auf der anderen Seite die meisten kommunistischen Staaten entsprechende Abwehr- und Gegenmaßnahmen. Auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs entstanden zum Teil hocheffiziente Netzwerke

6 Shuker 2016, 247.

aus Politikern, Künstlern, Medienleuten und Geschäftsleuten, die mal mit brachialen, mal mit sanften Methoden für ihre jeweilige Ideologie, für ihr Ordnungs- und Kulturmodell und für wirtschaftlichen Nutzen kämpften.

Dabei lockte der Westen nicht nur mit persönlicher Freiheit, einem vollen Warenkorb und individuellen Entfaltungsmöglichkeiten, sondern setzte – wie gesagt – auch „Schallwaffen“ in Form populärer Musik ein, denen der Osten nichts Gleichgewichtiges entgegenzusetzen hatte, zumeist nur Störung, Verbote und Gewalt. Die Attraktivität der Popmusik erwies sich für den Westen als eine heiße und mehr oder minder effiziente Waffe im Kalten Krieg. Bereits vor dem endgültigen Zusammenbruch des Sowjetimperiums sahen sich dessen Machthaber jedoch gezwungen, der Musik aus dem Westen die Grenzen zu öffnen, um ihre Jugend nicht zu verlieren. Gleichzeitig schlüpfte der fundamentalistische und gewaltbereite Islam in die Rolle des Erzfeindes, zunehmend sogar in die des Todfeindes der westlichen Pop- und Rockmusik, zum Teil sogar aller Musik.

Überall dort, wo die Bevölkerung sich für die Musik aus den USA begeisterte oder sie auch nur akzeptierte, übernahm sie diese nicht unverfälscht und ungefiltert. Obwohl die amerikanischen Schallplattenlabels versuchten, auch außerhalb der englischsprachigen Länder mit den Originalsongs das große Geld zu machen, fanden dort zunächst Coverversionen mit einheimischen Musikern den weitaus größten Anklang. Einheimische Liedermacher unterlegten die Melodien aus den USA mit zum Teil stark abweichenden Texten in der jeweiligen Landessprache, Komponisten dekorierten sie mit einigen einheimischen Klängen, und Sänger interpretierten ihre amerikanischen Vorbilder recht freizügig in Kleidung, Frisur und Auftreten.<sup>7</sup> Vielfach ließen sich einheimische Künstler von der Musik aus dem fernen Amerika lediglich inspirieren, um die traditionelle Musik ihres Heimatlandes aufzufrischen und ihr mit Musikinstrumenten aus dem Westen einen modernen Touch zu verleihen. Sie alle passten die Musik aus der Neuen Welt den regionalen Wünschen an und machten sie für einen Großteil der einheimischen Bevölkerung damit erst genießbar, schmackhaft und bekömmlich. Sie vermischten amerikanische und einheimische Kulturelemente zu einem hybriden Neuen als einer Fusion von Klängen aus unterschiedlichen Welten. Das hielt einen kleineren Teil der Bevölkerung nicht davon ab, zu Originalversionen zu greifen, sei es, weil sie des Englischen mächtig waren, weil sie das Original für besser hielten oder rein aus Prestige Gründen.

Um ihre Attraktivität wie auch ihre Verständlichkeit für Musikliebhaber aus anderen Kulturräumen noch weiter zu erhöhen, integrierte auch die Musikindustrie des Westens einzelne Elemente fremder Musiken in ihr Klangspektrum. Im Verlauf der Jahrzehnte bedienten sich Musikschafter weltweit vermehrt lokaler und regionaler Musiktraditionen und entwickelten daraus eine weitere hybride Musikform, die heute fast allgegenwärtig ist. Diese Musik wird nicht mehr nur für ganz bestimmte Anlässe produziert und nur zu bestimmten Anlässen wie Gottesdiensten, Trauerfeiern und Hochzeiten vorgeführt, sondern dient zur Begleitung unterschiedlichster Ereignisse. So ertönt heute etwa der Song *Always Look on the Bright Side*

7 Nicholson 2014, 95.

*of Life* aus dem Film *Das Leben des Brian* der britischen Komikergruppe Monty Python auf vielen Beerdigungen, und dies nicht nur in Großbritannien.

Die Weltumrundung der Popmusik lässt sich keinesfalls auf eine Amerikanisierung reduzieren. Auch erlaubt ihre lokal sehr unterschiedliche Aneignung keinesfalls die Bezeichnung „Globalisierung“. Angemessen scheint der Begriff „Glokalisierung“, den der Soziologe Ronald Robertson für dieses Wechselspiel von Globalem und Lokalem geprägt hat.<sup>8</sup> Insgesamt führte die Produktion unterschiedlicher lokaler Musikstile weltweit zu einer größeren kulturellen Vielfalt mit der aus Nordamerika beziehungsweise Westeuropa stammenden Musik als Basis.<sup>9</sup> Amerika in Form seiner Songs zu konsumieren, sei es über den Umweg von Coverversionen oder direkt und unverfälscht, setzte sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts im Zuge der schnell fortschreitenden weltweiten Vernetzung immer mehr durch. Die aus dem Westen kommenden Songs beeinflussten immer mehr die einheimische Musik, zusätzlich verstärkt durch den Einsatz von westlichen Musikinstrumenten. Amerikanischen Waren und amerikanische Populärkultur erwiesen sich letztendlich rund um den Globus auch deshalb als höchst erfolgreich, weil sich in den USA als einem Einwandererland bereits seit Jahrhunderten eine multiethnische Kultur entwickelt hatte, die ein ideales Laboratorium für kulturelle Experimente abgab sowie einen idealen Testmarkt für kulturelle und materielle Produkte, die das Land in die ganze Welt zu exportieren gedachte.<sup>10</sup>

Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts hatten die in Europa und Nordamerika entwickelten Musikinstrumente wie Klavier und Saxophon diesem Musikexport den Weg geebnet. Seit dem Zweiten Weltkrieg schlugen E-Gitarre, Drum Set und Synthesizer weitere Breschen in überkommene Klanglandschaften. Gegenüber dem in diesen Instrumenten steckenden technischen Know-how und ihrem vieltönigen Sound erwiesen sich die meisten traditionellen Musikinstrumente überall in der Welt als höchst verletzlich. Im Riesenreich der Töne kamen sie gegen die mit elektrischer Energie aufgeladenen und in allen Klangfarben schillernden Instrumente aus dem Westen kaum noch an. Im Vergleich wirkten sie matt und eintönig und fanden nur noch in abseitigen Nischen Gehör. Dagegen verwandelten die aus dem Westen kommenden Musikinstrumente mit ihren revolutionären Tönen oftmals selbst einfache, mit traditionellen Instrumenten gespielte Melodien in zauberhafte Musiklandschaften.<sup>11</sup>

Dieses Buch handelt in weiten Teilen von dieser Landnahme der Musik aus dem Westen. Es handelt von den Strategien der Musikindustrie, von den permanenten Neuerungen, die sie und die Musikschaffenden kreierte, von dem Wildern in fremden Musiktraditionen und der Anpassung an regionale Geschmäcker, von der Eroberung der Welt durch diese Musik und den Widerständen, die ihr aus politischen, weltanschaulichen und religiösen Gründen entgegenschlugen und weiter entgegenschlugen, letztlich vom Wandel dieser Industrie im Strom des technischen

8 Roland Robertson, *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.

9 Dazu Iwabuchi 2002, 66–70.

10 Nye 2004, 41.

11 Mrozek 2019, 183.

Fortschritts. Es handelt von den vielen Institutionen, die den Welterfolg der Popmusik begleiteten und absicherten, sowie von den vielen Impulsen, die von ihr ausgingen und auf Kultur, Konsum und Wirtschaft einwirkten.

Die Integration der Musik des Westens in die Kultur anderer Länder erfolgte vorrangig über die Jugend. Seitdem die populäre Musik in den 1950er Jahren als rebellischer Spross der kapitalistischen Zivilisation des Westens urplötzlich und funkelnd aufblühte, gab sie Generationen von Jugendlichen ein attraktives Instrument in die Hand, sich von der Welt der Älteren abzusetzen. Fortan versuchten Jugendliche weltweit, sich mit ihrem Mode- und Musikgeschmack von ihren Eltern zu entfernen, ebenso mit ihren Umgangsformen und ihrem Slang. Wie Petra Gödde anmerkte, wurden Jugendliche in der Nachkriegszeit „zu einer treibenden Kraft der Globalisierung“, da sie zunächst in den westlichen Industriestaaten und später auch in anderen Teilen der Welt begannen, „sich mit einer deterritorialisierten Kultur in Sachen Musik, Mode, Sprache und Verhalten zu identifizieren, die nationale Grenzen überschritt.“<sup>12</sup> Für die Jugendlichen selbst ist Musik seitdem nicht nur ein Auslöser von Gefühlen, Leidenschaften, Liebe, Freude, Lust oder auch Angst und Wut, sie ist für sie vielmehr auch zu einem attraktiven Medium geworden, um sich zu artikulieren, um auszubrechen, um Bedürfnisse zu entwickeln, um sich in Gemeinschaften zu integrieren und eine eigene Identität auszubilden, um sich mit einer eigenen Kultur von der Erwachsenenwelt abzuschotten. Die Popmusik festigte das Lustprinzip gegenüber dem Leistungsprinzip. Sie setzte der Vernunftkultur des Bürgertums eine betonte Wildheit entgegen. Sie lieferte für einen Großteil der Jugendlichen jene Idole, die in vielen Jugendzimmern fortan die Wände zierte, obwohl das surreale Leben vieler Künstler mit ihren drogenzerstörten und drogenerleuchteten Körpern eigentlich nicht als Vorbild taugt. Sie bescherte vielen Menschen bis ins hohe Alter hinein persönliche Erinnerungen wie an das erste Verliebtsein, an Träumereien und an unvergessliche Momente. Musik ist meist Erinnerung. Bestimmte Lieder und Melodien katapultieren die Hörer zurück in Erlebtes, in zu meist schöne Erlebnisse.

Idole und deren Musik verhelfen dem einzelnen Fan auch zu einer gewissen Sicherheit, indem sie ihn in die Gemeinschaft einer Fangemeinde einbinden, wo er die Gewissheit erfährt, sich „richtig“ zu verhalten. Wo er trotz vieler für Außenstehende skurrilen Verhaltensweisen wie etwa Teddybärenwerfen oder Headbängen die Überzeugung erlangt, normal zu sein. Wo er auf der Suche nach Familie fündig wird. Wo für ihn das unerträgliche Leben während der Pubertät erträglicher wird, indem er sich in Songs von gebrochenen Herzen, Schmerz und Leid, von Verliebt- und Glücklichein verliert. Wo er sich von Musik wegtragen und von Rhythmen mitreißen lässt. Wo er während einer Klassenfahrt aus vollem Hals *Wann ist ein Mann ein Mann?* schmettert und sich dabei auch als Mann fühlt. Nach den Worten des britischen Soziologen Simon Frith benutzen wir Popsongs, „um uns selbst eine bestimmte Art von Selbstdefinition zu schaffen, einen bestimmten Platz innerhalb der Gesellschaft. Das Vergnügen, das Popmusik auslöst, ist in hohem Maße ein

12 Gödde 2013, 585.

Vergnügen der Identifikation – und zwar mit der Musik, die wir lieben, mit den Ausführenden dieser Musik, und mit anderen, die diese Musik ebenfalls mögen.“<sup>13</sup>

Jugendliche nutzen die Popmusik und deren Codes, die von den Songs vermittelten Werte sowie einzelne Künstler als eine Art Gerüst beziehungsweise Orientierungshilfe, um sich während ihrer Sozialisierung eine eigene Identität aufzubauen. Die zuerst in den Printmedien, dann im Fernsehen und schließlich im Internet zirkulierenden Bilder der Popgrößen dienten und dienen als Quellen für Mimik, Gestik und Begrüßungsformen, für Rebellion und Moden, letztlich für die Konstruktion von Identitäten. Dabei waren die von Jugendlichen verehrten Musiker kurz nach dem Zweiten Weltkrieg noch ferne Götter, die die Fans lediglich bei einigen ganz wenigen Bühnenauftritten zu Gesicht bekamen, meist jedoch nur in Form eines von der Plattenfirma veröffentlichten Heiligenbildes. Mit dem Fernsehen, den Musikfilmen und den Jugend- und Musikzeitschriften, die alle Bilder und Geschichten von Stars in unterschiedlichen Situationen vermittelten, entstand schließlich eine Art Vertrautheit, die es möglich machte, sich mit einem Star wirklich zu identifizieren und ihn in seinen Alltag einzubinden – als Sehnsucht, als Hoffnung, als Vorbild und als Bild an der Wand. Erst aufgrund dieser Vertrautheit wurden Stars für Millionen Teenager zu Idolen und Platzhaltern für den ersten Freund oder Freundin.<sup>14</sup>

Dabei blenden die meisten Fans bis heute aus, dass ein Großteil dieser Idole sich als extrem süchtig erweist und zwar nicht nur nach Musik, sondern auch nach Geltung, nach einem strahlenden Ego und mehr noch nach Alkohol und Drogen. Auch blenden die meisten aus, dass Zeitungen, Filme, Videoclips, Fernsehshows, Werbeplakate und Plattencover das reale Leben der Popmusiker keinesfalls wiedergeben, sondern diese lediglich in einer inszenierten Pose vor einer künstlichen Kulisse zeigen. Den wahren Fans ist es egal. Sie folgen ihren Idolen blindlings und kaufen ungesehen alles, was diese bewerben. Während im Europa der unmittelbaren Nachkriegszeit als Vorbilder zumeist noch Eltern, Lehrer und Nachbarn weit vor Sängern, Schauspielern und Sportlern rangierten, schoben sich in den folgenden Jahrzehnten die von Medien und der Musikindustrie geschaffenen Stars vor die Vorbilder aus der realen und unmittelbaren Umgebung. Gleichzeitig traten altgediente Institutionen, die bis dahin die Jugendphase umrahmt und deren Inhalt bestimmt hatten, in den Hintergrund und verloren an Bedeutung. Zu ihnen gehörten die Arbeitsorganisationen und die großen Kirchen, das Militär und die lokale Nachbarschaft. Ihren Platz nahmen die Freizeit- und die Konsumindustrie, die Massenmedien und die Bildungssysteme ein sowie in Eigenregie die Jugendlichen selbst in Form von Gruppen.<sup>15</sup>

Musik wurde spätestens seit dem Zweiten Weltkrieg über ihren reinen Unterhaltungswert hinaus für viele Menschen zu einem unverzichtbaren Teil ihres Le-

13 Frith 1987, 140.

14 Diederichsen 2014, 148–149. Thomas Lau, *Idole, Ikonen und andere Menschen*, in Kemper/Langhoff/Sonnenschein 2002, 276–291, hier 276–279;

15 Zinnecker 1997, 469 u. 477; Gabriele Klein/Malte Friedrich, *Globalisierung und die Performanz des Pop*, in Neumann-Braun/Schmidt/Mai 2003, 77–102, hier 91.

bens, wenn nicht sogar zum wichtigsten Inhalt ihres Lebens neben dem Beruf. Voller Leidenschaft sammelten sie Musik in Form von Schallplatten und CDs. Jahrein, jahraus suchten sie in Plattenläden und Tauschbörsen nach Raritäten. Für sie bedeuteten ihre Platten mehr als jede kostbare Antiquität. Für sie steckte in ihrer Schallplattensammlung „eine ganze Welt drin, eine schönere, schmutzigere, gewalttätigere, friedlichere, farbenfrohere, schlüpfrigere, gemeinere und liebevollere Welt als die“, in der sie lebten, so Nick Hornby in seinem Bestseller-Roman *High Fidelity* über den Besitzer eines Plattenladens und die Beziehung von Männern zu Popmusik und ihrer Schallplattensammlung.<sup>16</sup> Viele von ihnen verteidigen bis heute leidenschaftlich, teils überschülerhaft ihren persönlichen Musikgeschmack, lassen nur diesen gelten, leben in einem eigenen Universum und überschütten jeden mit Hohn und Spott, der etwa auf der Musik eines Schlagerstars steht. Alle die, die einen Song lediglich lieben, weil dieser sie irgendwie berührt oder an ein glückliches Ereignis erinnert, die bei ihrer Wahl aber ohne klar definierte Qualitätskriterien auskommen, sind für sie Banausen – Kulturbanausen, Kunstbanausen.

Die populäre Musik verdankt ihren raschen Aufstieg auf der gesellschaftlichen Werteskala seit dem Zweiten Weltkrieg zu einem Großteil einem Bündnis zwischen Jugendlichen und der Musikindustrie, die Konsumgüterindustrie eingeschlossen. Obwohl Letztere die Heranwachsenden immer rascher ihrer spezifischen Lebensstile enteignete, fanden beide Seiten zusammen, um ein ganz auf die Jugend zugeschnittenes Lebensgefühl mit Inhalt zu füllen, sichtbar zu machen, zu festigen und öffentlichkeitswirksam zu vermarkten und zwar mit Musik als Kern und Zentrum. Musik- und Konsumgüterindustrie präsentieren der Jugend bis heute gemeinsam ein verlockendes Sortiment an Konsumgütern, das ganz auf die Bedürfnisse und Geldbeutel der jungen Generation zugeschnitten ist – neben den Schallplatten vor allem technische Hilfsmittel, passende Moden, Fanartikel oder auch eine neue Bewegungskultur, die bereits in den fünfziger Jahren mit wilden und freien Tanzformen die Standardtänze der Tanzschulen verknöchert und verklemmt erscheinen ließ.

Ein Großteil der Jugendlichen griff dieses Angebot begierig auf, um Spaß zu haben und sich inmitten der modernen Gesellschaft besser zur Geltung zu bringen. Seit den Tagen des Rock 'n' Roll sind Generationen von Jugendlichen mit den Medien sowie den Produzenten von Musik, Mode und anderen Konsumgütern regelmäßig neue Bündnisse eingegangen, um die für sie ansonsten langweilige Normalität des Erwachsenwerdens kurzweiliger zu gestalten und der Welt der Erwachsenen Widerstand und Alternativen entgegenzusetzen. Nur als Teil einer solchen großen Koalition wurde es der Jugend möglich, ihrer Lebensweise und ihren Provokationen zu öffentlicher Aufmerksamkeit und Durchschlagskraft zu verhelfen. Nur so konnten auch etliche Wirtschaftszweige daraus Nutzen ziehen. Nur so gelang es, Normen der Erwachsenen zu durchbrechen und Geschmack, Tabus, Anstand und Schamgrenzen zu verändern.<sup>17</sup>

16 Nick Hornby, *High Fidelity*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2016, 90.

17 Zinnecker 1997, 480–481; Speitkamp 1998, 259.