

Thomas Hecken

Pop-Ökonomie

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2228>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hecken, Thomas: Pop-Ökonomie. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 2 (2013), Nr. 1, S. 86–102. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2228>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-20131111146>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

POP - ÖKONOMIE

Thomas Hecken



86

Wenn der Wirtschaftsnobelpreisträger und Kolumnist der »New York Times« Paul Krugman ein Buch »Pop Internationalism« nennt, dann darf man sicher sein, dass es sich um eine Abrechnung mit ökonomischen Positionen handelt. Wenn ein Feuilletonist den Zusammenhang von Popkultur und gegenwärtiger Wirtschaftsordnung beleuchtet, überrascht es nicht, dass seine Beschreibung negativ ausfällt: Der frivole Zustand des Kapitalmarktes mache deutlich, in welchem starkem Maße die Ökonomie zu einer Form hedonistischer »Popkultur« verkommen sei, heißt es z.B. in der »Süddeutschen Zeitung« nach dem großen Finanzcrash 2008.

»Pop« zeigt hier immer an, dass etwas nicht richtig sein kann. Was als Kritik am Kommerzialisierung der Popkultur begonnen hat, findet vor allem mit der gegenwärtigen Finanzkrise eine Fortsetzung. Nun bilden die kritischen Kommentatoren ihre Positionen häufiger mit Blick auf die Verfassung der Wirtschaftsordnung insgesamt aus. Die erst seit der zweiten Hälfte der 1980er Jahre anzutreffende Gleichsetzung von Popkultur mit freier, dynamischer Wirtschaft ist dadurch bereits wieder beträchtlich in die Defensive geraten. Eines haben freilich diese unterschiedlichen Ansätze oft gemeinsam: Sie kommen in den wirkungsmächtigen öffentlichen Debatten, abseits spezialisierter Wissenschaftsperiodika, in Diskussionsbeiträgen, Print- und Blogartikeln oft auf eine knappe, cursorische Weise zustande, nicht selten gar in einem Ton vorgebracht, als verstünden sie sich von selbst. Es ist deshalb ein guter Moment, sie einer gründlicheren Analyse zu unterziehen – die vertrauten Arten und Weisen der

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

DUELLING HEMISPHERES © Andrew B. Myers
www.andrewbmyers.com

Kommerzialismus-Kritik ebenso wie die weniger bekannten, teils neuen Ansätze, Pop und Wirtschaftsverfassung auch außerhalb der Unterhaltungsindustrie in einem bedeutenden Zusammenhang zu sehen.

87

KRITIK AM KOMMERZIALISMUS

Die seit Langem bestens vertraute Kritik an der kommerziellen Ausrichtung besitzt einen guten Grund: Sie trifft den Pop-Bereich in beinahe vollem Umfang, weil fast alle Pop-Gegenstände von kapitalistischen Unternehmen hergestellt und vertrieben werden. Eine staatliche Unterstützung, die auch aus dem Grund erfolgt, der Öffentlichkeit einen freien oder kostengünstigen Zugriff auf Kulturgüter zu bieten, erfahren sie zumeist nicht. Von einer Autonomie der Pop-Künste kann deshalb in ökonomischer Hinsicht keine Rede sein. Autonom kann nur das Urteil sein, das über sie gefällt wird. Daran setzt folgerichtig die weitere Kritik am Pop-Kommerz an: Die Kommerzialisierung verhindere genau solch ein Urteil. Da die kulturindustrielle Produktion – so geht das Argument – aus Profitinteressen heraus erfolge (und nicht aus Gründen der Bildung, des freien ästhetischen Spiels oder subversiver Verfremdung), ziele sie auf breite Käuferschichten. Selbst wenn nicht mehr auf den schichtenübergreifenden Mainstream, sondern nur noch auf Teilkulturen und Stilkohorten abgezielt werde, trage das Profitmotiv zur Standardisierung der Produkte, zum Konformismus, zur Orientierung am je kommerziell Bewährten bei – dadurch werde die Voraussetzung eines autonomen ästhetischen Urteils in der Öffentlichkeit insgesamt erfolgreich untergraben.

Problematisch ist an dieser Kommerzialisierungskritik, dass sie oftmals ausblendet, in welchem starkem Maße sie nicht bloß die Pop-Branche betrifft. Der Bereich der klassischen Musik z.B. wird ebenfalls stark von Rendite- und Marketingzielen beherrscht, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten unterscheiden sich bei ihren großen Sendern wegen des banges Blicks auf die Einschaltquoten kaum von ihren privatwirtschaftlichen Konkurrenten. Noch widersinniger ist es häufig, Independent- von Major-Labels zu trennen. Zwar gibt es gewaltige Abstände bei den Umsatzzahlen, Profitinteressen verfolgen beide Firmensorten jedoch gleichermaßen; nicht selten stehen sie sogar in direkten Geschäftsbeziehungen miteinander. Unabhängig sind die Musiker bei erstgenannten Firmen demnach keineswegs; zudem zeigt die gängige Verwendung von ›Independent Music‹ an, dass Teile der von solchen Labels veröffentlichten Titel in stilistischer Sicht leicht zusammengefasst werden können, also wenigstens innerhalb einer bedeutsamen Szene ein beachtliches Maß an Konformität anzutreffen ist (oder war). Das Gleiche gilt für andere Branchen von Mode bis Print. Unter anderem deshalb stellt der Vorwurf an einzelne Künstler und Firmen, sie seien kommerziell, lediglich ein rhetorisches Manöver dar, mit dem eine ästhetische oder sonstige Abneigung auf scheinbar sachliche Weise wirksam zum Ausdruck gebracht werden soll. Oftmals steckt hinter dem Kommerzialisierungsvorwurf die Kritik an der ungebildeten Masse, die man sich nicht mehr traut, offen auszusprechen.

88

Solche Fehler kann man der Adorno-Schule keineswegs vorwerfen. Auch wenn das manchen seiner Leser, die wohl nur einzelne Studien und Urteile, etwa Adornos Verdikte gegen den Jazz, kennen, verborgen geblieben ist: Adorno hat in seinem Werk keinen Zweifel daran gelassen, dass die kulturindustriellen Verhältnisse nicht nur die Produktion und Rezeption von Hollywoodfilmen und Popmusik bestimmen, sondern auch die der anderen Kulturwaren. Folgerichtig hat Adorno nicht nur die Beatles, sondern auch Karajan kritisiert. Allgemein erkennt Adorno die Zurichtung der klassischen Musik auf Marketing- und Renditeziele hin in der hervorgehobenen Stellung des Dirigenten, der Bevorzugung ›großer Stimmen‹ und im Kult des Virtuositums, wenn er auch der Ansicht ist, dass die Produkte der populären Musik im Regelfall genormter und noch stärker auf den Einzelreiz hin getrimmt sind als die kulturindustriellen Darbietungsformen klassischer Musik.

In immer neuen Anläufen moniert Adorno den Warencharakter von Werken, die aus normierten Teilen, aus wenigen Grundtypen bestünden und darum unter Beifügung oberflächlicher Variationen fließbandartig gefertigt werden könnten. Das kulturindustriell gefertigte einzelne Werk besteht für ihn vor allem aus einer vorgeprägten Abfolge standardisierter, konditionierender sinnlicher Reize. Bedeutsam sind diese abwertenden Einschätzungen, weil sie nicht im Namen alter harmonischer, klassizistischer Ideale vorgebracht werden. Adorno bejaht selber in weitreichendem Maße den Einspruch des besonderen

Reizes gegen die Totalität, umso schwerer wiegt sein Urteil über die zwanghaft, schematisch zusammengeklammerten Einzelreize.

All das eingeräumt, ist die Frage, ob die Analysen Adornos (weiterhin) richtig sind, jedoch noch nicht beantwortet. Treffen die Feststellungen über kulturindustriell hergestellten Konformismus und Schematismus, über routinierte Effekthascherei und steten Rückgriff auf kommerziell bereits Bewährtes zu? Mit einem einfachen Ja oder Nein kann man die Frage freilich keineswegs beantworten. Wenig stichhaltig ist zwar das Gegenargument (man hört es häufig aus Reihen der Wirtschaft selbst), die Diagnose von der profitablen Manipulation, von den durchgesetzten Produktstereotypen sei falsch, weil das tägliche Marktgeschehen immer wieder erweise, dass Erfolge nicht planbar seien. Das ist aus Sicht einzelner Manager oder manchmal auch einzelner Firmen sicherlich ein wichtiger Hinweis, widerlegt aber nicht Adornos Position. In der Konkurrenz der Anbieter untereinander (selbst bei oligopolistisch eingeschränkter Konkurrenz) kann natürlich nicht jedes Produkt Gewinn bringen, auch nicht jedes mit großer Kapitalmacht hergestellte. Das ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass Waren, die mit Hilfe finanzstarker Marketingmaßnahmen auf den Markt gelangen, grundsätzlich viel größere Absatzchancen haben als jene, die von der Firmenseite her der größeren Öffentlichkeit kaum bekannt gemacht werden (können).

Falsch ist Adornos Kritik in anderer Hinsicht. Erstens hat sich die von ihm unterstellte Tendenz zur Monopolbildung im Bereich der Kulturwarenproduktion nicht vollzogen. Zweitens müssen große Stückzahlen und breite Käufer-schichten nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit großen Profiten sein (nur mit hohen Umsätzen); mit weniger zahlreich vertriebenen Produkten können mitunter höhere Margen und manchmal sogar in absoluten Zahlen größere Gewinne erzielt werden. Die kapitalistische Pop-Ökonomie ist deshalb grundsätzlich keine Wirtschaft weniger Produkttypen.

Nicht bestritten werden soll mit diesem Urteil, dass die großen Firmen Skalenvorteile nutzen wollen, im für sie besten Falle international. Nicht nur die Möglichkeit, vom einmal hergestellten Werk viele Exemplare reproduzieren zu lassen, erhöht ab einem bestimmten Punkt den Gewinn. Wird das Image eines Künstlers oder eines Produkts in vielen nationalen Märkten akzeptiert und bejaht, muss nicht jeweils ein anderer Marketingansatz ausgearbeitet werden, auch das reduziert die Kosten. Die Tatsache, dass national wie international beachtliche Prozentzahlen des Gesamtumsatzes mit wenigen Filmen, CDs etc. erzielt werden, zeigt den Erfolg dieser Bemühungen. Der schon allein von der Organisationsweise der großen Unternehmen her naheliegende Versuch, die Produktion am Bewährten auszurichten, ist häufig ebenfalls erfolgreich, was man wiederum an den Spitzenplätzen der jeweiligen Verkaufsranglisten erkennen kann. Sie werden häufig von weitgehend standardisierten Produkten dominiert, die bloß marginale Unterschiede aufweisen.

Dennoch kann man dem heutigen Kulturwarenangebot nun wirklich nicht nachsagen, es biete nur ein paar jeweils leicht variierte Grundtypen an. Selbst im gerade angesprochenen Bereich der Produkte mit hohen Verkaufszahlen lässt sich auf längere Sicht keine Einförmigkeit feststellen, dazu hat z.B. der schnelle Wechsel der Stile im Popmusiksektor beigetragen. Mit dem Auslaufen des popmusikalischen Fortschritts (bzw. der raschen, einschneidenden, modischen Stilabfolge) in postmoderne Kombinationen, Retromoden, Kristallisationen hat sich an der Reichhaltigkeit des Angebots und der keineswegs gleichförmigen Nachfrage nichts geändert. Geändert hat sich bloß, dass heutzutage ältere Produkte in neuen Auflagen oder neuen Speichermedien mit höherem Erfolg neuen Artefakten Marktanteile und/oder Aufmerksamkeit entziehen. Auch Waren, die über einen längeren Zeitraum einigermmaßen konstante Renditen einspielen, besitzen für größere Firmen Attraktivität (nicht nur punktuelle Bestseller). Gleiches gilt für Produkte, die über kleinere, aber von der Zahl her immer noch beachtliche Käuferschichten verfügen. Neben den Blockbustern, die ein schichtenübergreifendes Publikum oder sehr viele Angehörige einer großen Gruppe (beim Film etwa der Teenager) erreichen, sind für die Kultur- und Konsumgüterindustrie solide Absätze in mittelgroßen Segmenten oder in kaufkräftigen Szenen lukrativ genug, um entsprechende Angebote stetig zu erneuern.

92

Jene Kritik am Kommerzialisismus und an den großen Konzernen, die sich als Kritik an pseudoindividuellen und schlichten Produkten äußert, müsste deshalb wenigstens teilweise anders ansetzen (vorausgesetzt, man möchte überhaupt an einer Kritik geschmacklicher Präferenzen festhalten und das Einfache und Regelmäßige mit dem ästhetisch Schlechten identifizieren). Die Kritik müsste sich mindestens mit gleicher Intensität auf die Gruppen und Schichten erstrecken, die diese standardisierten Produkte oftmals zu den größten Umsatzträgern machen – denn davon, dass anders beschaffene Produkte nicht von der Kulturindustrie hergestellt würden, kann keine Rede sein (zudem wird jedem Heranwachsenden in der Schule wiederholt ein Kontrastprogramm zu den aktuellen Bestsellern präsentiert).

Es wäre allerdings ebenso kurzsichtig, besagte Vielförmigkeit, die sich nicht bloß an den schmalen Rändern umsatzschwacher Marktsegmente zeigt, lediglich auf die Tätigkeit freien Unternehmertums zurückzuführen. Zwar stimmt es, dass wichtige Bereiche der Popkultur (Musik, Mode, Spiele) weitgehend ohne staatliche Unterstützung auskommen, nicht zu unterschätzen ist aber der alltägliche Anteil, der unabhängig von erzielten Profiten dazu beiträgt, den Pop-Markt am Laufen zu halten: Ohne die vielen Nachwuchskünstler, die, finanziert von den Eltern oder durch Einnahmen aus anderen Tätigkeiten, beachtliche Vorleistungen erbringen, bevor einige von ihnen Verträge mit der Kulturindustrie abschließen können, verlöre das Pop-Warenangebot wahrscheinlich an Vielfalt.

POP-HALTUNGEN UND WIRTSCHAFTSORDNUNG

Unabhängig von der Frage, ob es sich beim raschen Wechsel der Pop-Moden um letztlich illusionäre Unterschiede oder um deutliche Abweichungen handelt, die nicht nur in mäßiger Weise profitable Standards variieren, können sich linke Kritiker im Regelfall darauf einigen, dass der modische Pop-Konsum von großer Bedeutung für den Fortbestand der kapitalistischen Wirtschaft sei. Falsche Bedürfnisse würden zum Zwecke des immer weitergehenden Profitwachstums geweckt, funktionierende Gegenstände aus äußerlichen, nichtigen Gründen wegen Produkteinführungen ausgemustert, deren Neuheit bloß in Designvarianten und Marketingillusionen bestehe.

Konservative teilen die Stoßrichtung der Kritik vollkommen, sie sind jedoch der Überzeugung, dass diese Erzeugung des Wirtschaftswachstums die freie Marktwirtschaft nicht befestige, sondern über kurz oder lang zerstören werde. Da das Produktionssystem weitgehend umorganisiert worden sei, um die nun nie abreißen den Konsumwünsche zu erfüllen, untergrabe die Ökonomie ihr eigenes Fundament. Die Förderung des Hedonismus bewirke die Auflösung jenes protestantischen Charakters mit seinen kulturellen Leitvorstellungen der Selbstdisziplin, Triebunterdrückung und Arbeitsaskese, der benötigt werde, um die geforderten Produkte herzustellen. Der Widerspruch zwischen hedonistischer Konsumkultur und den rational-funktionalen Erfordernissen der ökonomischen Produktion sei eklatant. Immer wieder haben Konservative während der letzten fünf Jahrzehnte in alarmiertem Tonfall darauf hingewiesen, dass verschiedene Auswüchse der Popkultur (von der Pornografie bis zum Drogenmissbrauch), aber vor allem die konsumistische Haltung an sich (Bequemlichkeit, Spaß-Moral, Ausrichtung des Lebens auf Freizeitvergnügungen) nicht nur mehr oder minder sittlich bedenklich seien, sondern den Bestand der Gesellschaft insgesamt hochgradig gefährdeten. Sowohl die Schul- als auch die Arbeitsleistung sehen sie nachhaltig bedroht, das Ende der rational organisierten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft nahe.

Es fällt nicht schwer, die konservative Diagnose zu entkräften. Inzwischen ist genug Zeit unter der Herrschaft des Konsumismus vergangen; die letzten Jahrzehnte kann man als eine Art Experiment in allergrößtem Maßstab ansehen, mit einem Ergebnis, das in den westlichen Staaten klarer nicht hätte ausfallen können – von einem Niedergang der Wirtschaftstätigkeit, von einer Lähmung der Arbeitsproduktivität kann keine Rede sein. Die konservativen Prognosen haben sich bislang als vollkommen grundlos erwiesen. Offensichtlich muss der intensivierete Freizeit-Pop-Hedonismus und die zerstreute Konsummentalität aufs Ganze gesehen der konzentrierten Arbeitsleistung und der Verwaltungsrationalität keinen Abbruch tun.

Dieses Ergebnis stützt die liberalen wie neulinken Ansätze, die im Gegensatz zu den Konservativen und Ordoliberalen in der Entfaltung des modischen Pop-Konsums stets einen wichtigen oder gar unverzichtbaren Motor des Kapitalismus

gesehen haben. Ihre These lautet seit David Riesmans »Einsamer Masse« und der Kritischen Theorie: Die moderne, an der Konsumsteigerung ausgerichtete Ökonomie benötige hedonistischere und zugleich flexiblere, auf wechselnde Reize reagierende, immer wieder neu manipulierbare Charaktere, nicht mehr den puritanischen Menschen, der an den väterlich-autoritär eingepflanzten Pflicht- und Tugendidealen um ihrer selbst willen festhält. Liberale begrüßen diese Entwicklung, Neulinke kritisieren sie, weil sie darin nur eine Scheinliberalität erkennen; die vorgebliche Freiheit sei vom Wirtschaftssystem erzwungen. Selbst abweichende Meinungen, Schockdesigns und Erzeugnisse der Gegenkultur, die warenförmig vertrieben werden, stellen in den Augen der neulinken Theoretiker in erster Linie weitere Produkte dar, die den Differenzkonsum konsequent entfalten und damit das kapitalistische System am Laufen halten.

Für beide Ansätze, den liberalen wie den neulinken, spricht einiges. Zweifellos ist es richtig, dass der Renditedrang und -zwang keine moralischen Gebote und Pflichtideale anerkennt. Was Profit verspricht, wird auf dem Markt angeboten; nur staatliche Sanktionen können Einhaltung gebieten, und selbst dann werden die Angebote nicht selten illegal aufrechterhalten. Nicht richtig ist aber, wie manche Liberale mit positivem und die allermeisten Vertreter der Neuen Linken mit negativem Grundton vermerken, dass die kapitalistisch eröffneten Räume hedonistischen Pop-Konsums mittlerweile unumgänglich für das Bestehen des Wirtschaftssystems seien. Genau weil es dem Kapitalinvestor und Unternehmer egal sein kann, womit er seinen Profit erzielt, müssen Pop-Hedonisten nicht notwendigerweise als Käufer bereit stehen. Fielen sie auf der Nachfrageseite aus, würde eben mit anderen Produkten Geld verdient. Absatzprobleme bei H&M, Apple, Phantasialand und Sony könnten etwa Metro, Boss, BHW BauSparkasse und Expedia zugutekommen. Auch der ganz unwahrscheinliche Fall, dass Bertelsmann und RTL vom Markt verschwinden und mit Suhrkamp, ECM, Manufactum neue Umsatzriesen entstehen, würde an der bestehenden ökonomischen Ordnung rein gar nichts ändern. Sogar eine über viele Jahre höher ausfallende Sparquote ist mit der kapitalistischen Wirtschaft prinzipiell vereinbar, wenn die daraus abgeleiteten Kredite im Immobiliensektor, bei Infrastrukturprojekten etc. einer profitablen Verwendung zugeführt werden – oder, im negativen Falle, wenn eine wegen rückläufiger Konsumausgaben bewirkte Rezession nicht zu einer Systemkrise und sozialistischen Umschwüngen führt.

Fragwürdig ist auch, dass die neulinke und queere Kritik die Entstehung und Durchsetzung vergrößerter Konsummöglichkeiten zumeist bloß aus kapitalistischen Bedingungen und Machtstrukturen heraus erklärt. Auf diese Art und Weise wird ein Zustand, der das Ergebnis vielfältiger politischer, gewerkschaftlicher, ökonomischer, technologischer, künstlerischer Auseinandersetzungen und Prozesse ist, schlicht zur Folge der wirtschaftlichen Interessen und gesellschaftlichen Anforderungen des Neoliberalismus. Das mag zwar eine politisch wirkungsvolle These sein, hat aber mit der historischen Wirklichkeit wenig zu tun.

Die Argumentation wider den Pop-Kapitalismus geht jedoch noch weiter. Sie richtet sich bei den Liberalen wie den Neulinken nicht bloß auf den Konsumenten, sondern mittlerweile oft auch auf den Unternehmer und den Angestellten. Bei den Liberalen steht stärker der Unternehmer, der Selbstständige im Brennpunkt. Ihm wird nachgesagt, dass er im innovativen Falle mit Pop-Prinzipien wie Freiheitsdrang und Rebellentum im Bunde stehe. An solche Diagnosen knüpfen neulinke Analysen an, allerdings sind diese stärker auf die Angestellten bezogen, zu deren Anforderung es mittlerweile zähle, kreativer, eigenständiger, flexibler zu agieren als in den vergangenen Zeiten straffer Firmenhierarchien, national stärker abgeschotteter Ökonomien und auf Konformität ausgerichteter Bürokratie.

Nicht ohne unmittelbare Überzeugungskraft ist das liberale Argument, wenn man z.B. an den gelegentlichen Konflikt zwischen verschiedenen staatlichen Instanzen und Rockmusik oder Videospiele denkt. Hier überzeugt auf den ersten Blick die Analogie von Pop-Freiheit und jenem Unternehmertum, das sich nicht um traditionelle bildungsbürgerliche und neuere sozialpädagogische Bedenken schert. Wieso dies allerdings ein bedeutender Beitrag des Pop-Sektors zum kapitalistischen Fortschritt sein soll, bleibt unerfindlich, ist das Phänomen des traditionslos handelnden und spekulierenden Entrepreneurs und Investors doch viel älter als die Popmode. Wer meint, es sei kein Zufall, dass die ungebundenen finanzkapitalistischen Spekulationsgeschäfte und -krisen mit dem Aufstieg der Popkultur einhergehen, macht sich ein allzu idyllisches Bild von früheren bürgerlichen Zeitläuften. Deshalb kann man sicher behaupten, dass der Pop-Sektor vom unreglementierten Unternehmertum profitiert hat, nicht aber umgekehrt, dass der Kapitalismus einen rebellisch oder amoralisch gearteten Pop-Impuls benötige (ganz zu schweigen davon, dass es mit dem Individualismus und dem Nonkonformismus im Pop-Bereich oftmals nicht weit her ist).

Auch das neulinke Argument überzeugt nicht vollständig. Zwar sind die Manager-Fibeln übersät mit Forderungen nach Kreativität, Originalität etc., mit der Wirklichkeit in den Firmen haben sie außerhalb einiger Werbeagenturen, Softwarefirmen, Designerbüros jedoch wenig zu tun (und selbst in den genannten Branchen der Kreativwirtschaft sind die Freiheitsspielräume auf den niedrigeren Hierarchieebenen trotz aller Freiheits- und Selbstständigkeitsrhetorik de facto stark beschränkt). Der Anspruch, flexibel zu sein, hat sich allerdings in vielen Abteilungen und deregulierten, ehemaligen Staatsbetrieben durchgesetzt, es geht ihnen aber wenig um geistige, nicht einmal um modische Beweglichkeit, sondern um rechtlich schlechter ausgestaltete, unsichere Arbeitsverhältnisse. Die kreative Leistung besteht auf der Seite des Angestellten, Leiharbeiters oder freischaffenden Künstlers darin, unter diesen aufgeherrschten Bedingungen einigermaßen zu leben oder sie sich – Höhepunkt geistiger Freiheit – als Chance zurechtzulegen.

Direkter mit dem Pop-Bereich verbunden ist der weitere neulinke Punkt, die Entscheidungen der Konsumenten, sich selbst mit bestimmten Waren auszustaffieren und zu stilisieren, nicht bloß als Freizeitaktivität zu verbuchen. Wie bereits Herbert Marcuse in »Der eindimensionale Mensch« festhielt, seien »»sexy« Büro- und Ladenmädchen, der ansprechende, virile Juniorchef und der Verkäufer« selbst äußerst »marktgängige Waren«. Erfolg heißt nach dieser neulinken Auffassung heute, so konsumiert zu haben, dass man selbst von einflussreichen, mächtigen Institutionen und von vielen begehrten Personen konsumiert wird. Schon seit den 1920er Jahren kann man (etwa mit Siegfried Kracauer) feststellen: Modestile sowie gewisse Attraktivitäts- und Lebendigkeitsformen, die als Konsumobjekte, Schönheitsnormen und Bewegungsmuster dem Pop-Sektor zuzurechnen sind, haben mit der Vergrößerung des Dienstleistungsgewerbes zweifellos an Bedeutung für die Berufstätigkeit gewonnen.

96

Liberalen würden das sicherlich als Zeichen größerer Freiheit und antipuritanischer Ungezwungenheit auch außerhalb der Privatsphäre ansehen. Neulinke Theoretiker im Gefolge von Frankfurter Schule bis Althusser und Foucault hingegen erblicken darin eine Form der Lebensgestaltung, die einem zwar nicht unter Androhung von Repressionen diktiert wird, die man jedoch nur selbsttätig ausbildet und ungezwungen bejaht, weil sie die passende Haltung darstellt, um innerhalb der heutigen kapitalistischen Ökonomie Anerkennung als Unternehmer, Verkäufer und Marketingagent seiner selbst zu finden. Auch wenn das in Teilbereichen richtig sein mag, unterschätzt man auf neulinker Seite damit insgesamt aber wiederum die Kräfte der Marktordnung. Wie der Kapitalismus zu seiner Reproduktion nicht zwingend den Pop-Konsumenten braucht, ist es für seinen Fortbestand auch nicht notwendig, dass die Arbeitskräfte über Eigenschaften und Antriebe – Sexyness, modische Flexibilität, ausgestellte Lebendigkeit, Rebellentum – verfügen, die mitunter dem Pop-Bereich zugeschlagen werden können.

Den Leiharbeitern, Putzfrauen, Bediensteten im Hotel- und Gaststättengewerbe, Paketzustellern, Callcenter-Mitarbeitern etc. wird zudem in erster Linie klar gemacht, dass sie die nötige positive Einstellung, Freundlichkeit und eine weitreichende Flexibilität bei Arbeitszeiten und Lohnvorstellungen an den Tag legen sollten, indem man ihnen mit dem Verlust des Arbeitsplatzes droht – und von staatlicher Seite das Arbeitslosen- und Sozialhilfegeld so gering hält, wie es eben verfassungsrechtlich möglich ist. Ein Appell an die Kreativität und Lebensfreude dieser Mindestverdiener – wie ihn etwa McDonald's in seinen Spots für Auszubildende voll popmusikalischen Bewegungsdrangs zelebriert – ist darum nur Beiwerk, das viel stärker der Imagepflege beim Kunden dient als der Anwerbung und Motivation des Personals. Deren Gründe, am Arbeitsplatz einigermaßen lebendig und dynamisch zu agieren, stammen vor allem aus materiellen Pressionen, kaum aus einer verinnerlichten Pop-Ideologie.

Was bleibt, ist bei näherer Betrachtung demnach – bloß oder immerhin – die Diagnose, dass in einigen Sektoren der gegenwärtigen kapitalistischen Ökonomie Pop-Dispositionen von relativ großer Bedeutung sind. Vergleicht man die Sphären der Arbeit und Konsumtion miteinander, gilt das in höherem Maße für die Ausrichtung des Konsumenten als für die der Angestellten. Wenn man den stetigen Kauf von Waren des alltäglichen Gebrauchs, deren Neuheit sich modisch veränderten Designs verdankt (nicht größerer Haltbarkeit, technischer Funktionalität oder neuen Unterhaltungstypen), als Pop-Konsum anspricht, dann besitzt diese Konsumweise einen beachtlichen Anteil am Bruttoinlandsprodukt der westlichen Staaten. Eine besondere Beziehung zwischen Kapitalismus und so bestimmtem Pop-Konsum kann daraus aber wie gesagt nicht hergeleitet werden. Aus rein ökonomischer Sicht machte es insgesamt keinen Unterschied, wenn die Kaufakte viel weniger Jeanshosen und Videospiele und stärker Delikatessen und Baumarktprodukten gälten.

DIE SYSTEMFRAGE

Drehen wir aber die Frage einmal um: Braucht Pop den Kapitalismus? Hier, sollte man meinen, fällt die Antwort doch eindeutiger aus, gibt es entschiedener Beziehungen und Bedingungen. In den Zeiten der Systemkonkurrenz, besonders in den Jahren von 1964 bis 1989 stand die Antwort unumstößlich fest: Ohne Kapitalismus kein Pop, man sah es am grauen Ostblock-Kommunismus. Wenn man Anhänger des real existierenden Kommunismus war oder zumindest den westlichen Liberalismus und seine Pop-Dekadenz verabscheute, konnte man darin natürlich auch einen Vorteil sehen. Besonders dem modernen amerikanischen Parteigänger des Kapitalismus aber war die Existenz von Beach Boys, Hollywood und Madonna ein vorzüglicher Beleg für die Überlegenheit des liberalkapitalistischen Systems.

Nicht irre machen ließ er sich davon, dass seit den 1960er Jahren den Konsumchancen der Bevölkerung in den sozialistischen Fünfjahresplänen eine große Bedeutung eingeräumt wurde – und umgekehrt seit den späten 1970er Jahren in den westlichen Staaten allmählich die Anschauung durchgesetzt wurde, dass der Konsum der Armen, Arbeitslosen und Rentner in geringerem Umfang sozialpolitisch unterstützt werden sollte. Ihm reichte vollends die offenkundige Tatsache, dass ungeachtet sozialistischer Pläne und trotz neoliberaler Kürzungen das westliche Konsumniveau allgemein beträchtlich höher lag – und gerade im Pop-Bereich in den realsozialistischen Staaten kaum modische und insgesamt nur relativ wenige Produkte vorlagen. Die sozialistische Praxis, bei Veröffentlichungen staatlich gut ausgebildete Komponisten, Designer, Regisseure etc. zu bevorzugen, trug nicht einmal zum erkennbaren ästhetischen Vorzug entsprechender Produkte bei. Wegen der Auflösung der Sowjetunion sind das alles nur noch historische Anekdoten.

An ihr Ende ist diese Geschichte dennoch nicht gelangt. Nicht weil in China mittlerweile viele Pop-Waren produziert und auch konsumiert werden – diese Neuerung geht schließlich mit der chinesischen Öffnung zum Kapitalismus und der teilweisen Abkehr von der Planwirtschaft einher –, sondern wegen der kapitalistischen Dynamik selbst. Mit staunenswerter Rasanz und finanzieller Wucht haben sich die Investoren in Zusammenarbeit mit den staatlichen Behörden daran gemacht, die digitalen Kommunikationsnetze auszubauen. Beliebter »Content« im Netz ist wenig überraschend Pop-»Content«. Eine ungeheure Fülle an digitalisierten Songs, Texten, Bildern, Videos steht für jeden dort frei (zumindest frei von unmittelbaren monetären Anforderungen) zur Verfügung. Geschäftsmodelle, die solche Inhalte kostenlos anbieten, um auf anderem Wege Profit aus den Besuchern ihrer Internetseiten zu schlagen, machen es möglich.

98

Soziale Netzwerke wiederum bestehen zu einem Gutteil daraus, dass Leute über Notebook oder Handy diverse Pop-Produkte an Freunde und Bekannte weiterempfehlen. Selbst wenn man nicht (wie bei den meisten Facebook-Mitgliedern üblich) über Hunderte solcher »Freunde« verfügt, erreicht ein täglicher Strom an Links zu Fernsehsendungen, Covern, Popstücken, Starfotos, Modevideos den einzelnen Bewohner der digitalen Welt. Voraussetzung für die eigene Teilnahme ist demnach (wenn man sich nicht bloß auf private Botschaften und das Versenden von Urlaubsfotos beschränken möchte) die Suche im Netz nach interessanten Pop-Fundstücken, um sich an ihnen selbst zu erfreuen, sie mit anderen zu teilen und dadurch den eigenen Geschmack oder die eigene Kenntnis auszustellen. Fündig wird man bei dieser Suche selbst bei wenig Geduld fast immer, als Pop-Archiv hat das weltweite Netz die Bibliotheken im Nu überflügelt.

Viele der Such-, Finde- und Speichertätigkeiten wären selbst bei einer Verschärfung des Urheberrechts und seiner Überwachung erlaubt; die schwer lösbaren Probleme bei der Durchsetzung der rechtlichen Bestimmungen verschaffen unbekümmerten Nutzern zudem mancherlei Möglichkeiten, sich auch aktuelle kommerzielle Produkte, die illegal auf Servern lagern, kostenfrei anzuhören und anzusehen. Unrechtsbewusstsein verspüren sie dabei kaum, ganz im Gegenteil kontern sie sogar recht häufig die Versuche, ihre Handlungen zu kriminalisieren, aggressiv im Namen der Freiheit, als gehöre die Garantie des (unternehmerischen) Eigentums nicht zu den wichtigsten Rechtsgütern bürgerlicher Demokratie.

Der Widerspruch zwischen (bald hemmender) privater Verfügungsgewalt über die Produktionsmittel und der zunehmenden (drängenden) Vergesellschaftung durch den Fortschritt bei der Entwicklung der Produktivkräfte, den Marx und Engels als Hauptgrund für die Notwendigkeit des Umschwungs zum Sozialismus benannt haben, taucht hier wieder auf: als Widerspruch zwischen der technologisch nun einfach möglichen Digitalisierung, Vernetzung,

Rezeption und dem Anspruch, bestimmte Digitalisate als Privateigentum schützen zu lassen und nur gegen Geld zur Verfügung zu stellen.

Eigentümlicherweise geht also momentan der einzige wirksame antikapitalistische Widerstand vom Pop-Sektor aus – weil der weit verbreitete illegale Zugriff auf Pay-TV-Serien, Hollywoodfilme, Rockstücke etc. der Forderung nach Internetfreiheit einige Attraktivität verleiht. Ganz fest ist die Verbindung von Kapitalismus und Popkultur demnach doch nicht. Es wäre freilich vermessen, dieser Abkehrbewegung momentan größere Zugkraft zuzubilligen. Da die Bedenken gegen das Privateigentum nur bei digitalen Angeboten laut werden, nicht aber bei allen anderen Gütern auch, handelt es sich um einen sehr beschränkten, eher zufälligen Antikapitalismus (man sieht es auch daran, dass er sich manchmal in bornierter Weise als Künstlerkritik äußert: als Kritik am Beharren der Künstler, ihr sog. geistiges Eigentum geltend zu machen).

Unabhängig von linken Bestrebungen muss man den internetfixierten Eigentumskritikern, die für Songs und Videos im Netz partout nichts zahlen wollen, jedoch einiges Engagement attestieren. Sie geben sich nicht mit dem zufrieden, was jetzt bereits wohl unwiderruflich frei im Netz steht – das ist immerhin ein guter Teil der gesamten Popgeschichte –, sondern möchten das kostenlose Angebot auf alle aktuellen Produkte ausgeweitet wissen. Von wünschenswerten Grenzen des Wachstums ist bei ihnen zumindest in dieser Hinsicht nichts zu hören. Als Konsumsperre, als Hemmnis, sich besonders für neue Werke zu interessieren, haben die Bekundungen zu Postmoderne und Posthistoire offensichtlich nicht gewirkt, selbst wenn die Innovationsmöglichkeiten in den Pop-Künsten tatsächlich deutlich geringer geworden sind. Gleiches gilt für den Modesektor: Auch hier führen Retrotrends, Patchwork-Kombinationen und die Legitimierung der Secondhand-Kleidung nicht zum Ende des Wachstums in der Modeindustrie; Interesse für Älteres und Neueinkäufe gehen Hand in Hand. Eine drastische Verringerung der Geldausgaben ist für den Pop-Anhänger zwar heutzutage leicht möglich, aber trotz hoch angesehenem Flohmarktchic, Internet-Archivismus, Retrosound insgesamt nicht festzustellen. Was an CD-Käufen und Zeitschriftenabonnements eingespart wird, trägt nicht zur Askese bei, sondern wird für Videospiele und Handys ausgegeben; der Griff in den Kleiderschrank der Eltern erübrigt kaum einmal den Gang zu Zara oder H&M.

Dennoch sollte man die Auffassung, dass es gerade die kurzfristigen Pop-Moden seien, die einen in den Zyklus von Konsum und abhängiger Arbeit einspannen, mit einiger Skepsis betrachten. Zweifellos ist die Ansicht nicht falsch, wie man eindrucksvoll an der gerade erwähnten Tatsache sieht, dass auch Postmoderne und Internetflattrates nicht zur Schrumpfung des Pop-Budgets führen. Sie übersieht aber, in wie viel höherem Maße einen andere Käufe unentrinnbar ins kapitalistische Leistungssystem (vor allem nach der starken neoliberalen Begrenzung von Arbeitslosengeld und Sozialhilfe) verstricken.

Haus- und Autokauf fallen ganz anders ins Gewicht – und im Gegensatz zum Luxuskonsum, der sich ums Echte, Seltene und um die großen Schöpfernamen dreht, sind die künstlichen, massenhaft reproduzierten, manchmal anonymen Gegenstände des Pop-Konsums oftmals äußerst billig.

Für eine sozialistische Grundversorgung auf dem Niveau der ehemaligen Sowjetstaaten ist der gängige Pop-Konsum trotzdem nicht standardisiert genug. Die Bedeutung der vielfältigen Genre- und Subgenredifferenzierungen und der flüchtigen, kurzlebigen Modetrends weist den Pop-Bereich zuverlässig als kapitalistischen Sektor aus, weil beide Faktoren von einer Planwirtschaft nicht angemessen erfasst werden können. Nur wenn sich die Postmoderne so stark durchsetzen würde, dass die aktuelle Rezeption und der aktuelle Konsum überwiegend an Dingen (vor allem an digitalisierten Aufzeichnungen) der Vergangenheit Gefallen fände, wären sozialistische Wirtschaft und Popkultur miteinander vereinbar.

Gerade in der heutigen Zeit, in der beachtlichen Teilen der Bevölkerung in den westlich-kapitalistischen Staaten Sparanstrengungen abverlangt und auferlegt werden, um nicht zuletzt den Erhalt und die Verzinsung der großen Kapitalvermögen zu sichern, müssen Pop-Anhänger jedoch nicht zwangsläufig als glühende Verfechter des herrschenden Wirtschaftssystems auftreten. Ein Bekenntnis zur Pop-Ökonomie kann auch linke Züge tragen. Bereits angesichts des Thatcherismus hat Gary Clarke 1981 unter dem Titel »Defending Ski-Jumpers« am Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham eine Abhandlung vorgelegt, die in der Popkultur einen Ort des Widerstandes gegen die Austeritätspolitik ausmachte. Gegen den beliebten Aufruf, dass »wir« sparen müssen, setzte Clark die Losung des Pop-Konsums.

Clarke tat dies nicht in der Manier keynesianischer Politiker und Kommentatoren, die sich von stärkeren Staatsausgaben und einem erhöhten Konsum eine Belebung der Wirtschaft insgesamt erhoffen – die also an ihren konservativen Gegnern, die auf eine Beschneidung der Staatsausgaben setzen, in erster Linie kritisieren, dass sie die bestehende Wirtschaftsordnung nicht verstünden und das Wachstum gefährdeten. Bei Clarke geht es nicht um eine ökonomische Ableitung, sondern um eine politische Forderung, um eine veränderte Aufteilung des gesellschaftlichen Reichtums zugunsten derjenigen, die sonst üblicherweise am stärksten von »unseren« Sparmaßnahmen betroffen sind.

Deshalb rief Clarke dazu auf, sich von der Privilegierung subkultureller Pop-Szenen zu verabschieden und stattdessen den Hedonismus und Materialismus der Jugend- und Popkultur insgesamt politisch herauszustreichen. »Young people now expect a certain standard of living based on good clothes, records, nights out, or whatever«, hielt Clarke fest, um darin nicht die durchgesetzte kapitalistische Ideologie, sondern eine wichtige Grundlage sozialistischer Agitation zu erkennen: »the very existence of a youth culture, the quest for »good times« and »good clothes«, contains an element of resistance as part of a struggle

over the quality of life«. Und mit einer weiteren Formulierung, bei der man nicht recht weiß, ob es sich um eine Feststellung oder eine Hoffnungsbekundung handelt: »State monetarism involves an attempt to lower working-class expectations, to >tighten our belts<; youth culture represents an anchor for refusal, for resistance to a return to austerity.«

Hat Clarke Recht, müsste das heute, in den Tagen der Finanzkrisen, in verstärktem Maße, europaweit, gelten. Auch hier ist aber Skepsis angebracht. Wie die Geschichte der letzten fünfzig, sechzig Jahre hinlänglich gezeigt hat, verfügt jugendlicher Widerstand nur über sehr begrenzte, rasch abebbende Kraft. Zudem sind jugendkulturelle Bewegungen, obwohl sie sich von Erscheinungsformen und Protagonisten der Popkultur oft haben mitreißen lassen, nie im Namen des Pop-Konsums und des oberflächlichen Hedonismus angetreten. Freiheitspathos oder allgemeine Forderungen nach Gerechtigkeit, Anklagen gegen politische Unterdrückung und erwachsene Autorität prägten ihre Parolen und verschafften ihnen Dynamik.

Dies muss natürlich nicht heißen, dass es so bleiben muss. Da mit politischem Anspruch auftretende Jugendkulturen, die über kleine Szenen hinauskommen, schon seit zwei Jahrzehnten nicht mehr zu verzeichnen sind, liegt der Gedanke nahe, an die Stelle von Freiheitsverlangen und Entfremungskritik einmal materialistische Forderungen nach garantiertem Zugriff auf »good clothes, records, nights out, or whatever« zu setzen. Je abwegiger diese Idee erscheint, desto besser dient sie immerhin als Beweis der These, dass der kapitalistische Geist noch lange nicht im Pop-Hedonismus aufgeht. ◆