

Popkultur im Web 2.0

Martin Fritz

1. Minderheiten

Die folgenden Überlegungen sind aus der Perspektive der Kulturwissenschaft angestellt. Das hat zur Folge, dass mit dem Begriff „Minderheit“ hier nicht in erster Linie eine wie auch immer bestimmte Gruppe von Menschen bezeichnet wird, sondern der Begriff zuerst einmal ästhetisch verstanden wird, das heißt eine Gruppe von kulturellen Artefakten, Waren und/oder Praxen bezeichnet, die sich dadurch auszeichnet, weniger verbreitet zu sein als die mehr oder am meisten verbreiteten. Die Präferenz für diese minoritären Kulturgüter bringt dann natürlich auch eine minoritäre Gruppe von Menschen hervor, die eben dadurch definiert ist, genau jene minoritäre Geschmacksposition zu teilen (freilich hat die Entscheidung zur Zugehörigkeit zu einer solchen Minderheit einen weit größeren Freiheitsgrad als zum Beispiel die zu einer durch als „ethnische“ bezeichnete Merkmale bestimmten Minderheit).

Gerade im hier untersuchten Bereich der Popkultur ist die Identifikation von AnhängerInnen von Popkultur oder genauer gesagt eines Popkultur-Subgenres ebendamt jedoch besonders stark – HörerInnen von HipHop sind zum Beispiel eben nicht nur HörerInnen von HipHop, sondern in einem sehr umfassenden Sinn HipHopperInnen, das heißt die Verbindung zwischen dem konstituierenden Ausgangsartefakt HipHop-Musik und der darauf aufbauenden HipHop-Subkultur (zu diesem und ähnlichen Begriffen gleich mehr) ist sehr stark und identitätsstiftend für die HipHopperInnen. Nach dem hier zu Grunde gelegten Begriff von Popkultur, der sich an das Konzept des im deutschsprachigen Raum wohl einflussreichsten Popkulturtheoretikers Diedrich Diederichsen anlehnt (vgl. dazu grundlegend Diederichsen (1996) und (1985)), lässt sich also mit Fug und Recht behaupten, dass Popkultur in dessen Sinne erst durch die mit großer Emphase durchgeführte Rezeption zustande kommt und für die Subjektentwürfe ihrer AnhängerInnen eine zentrale Rolle einnimmt: „Pop-Musik ist offen, die Rezipienten leisten ganze Arbeit. Und nur zu oft ist ihr Anteil bedeutender als der der Musiker, Produzenten, Graphiker, Videoregisseure und wer sonst noch an einem Werk der Pop-Musik

beteiligt ist. [...] Man muss ganz persönlich ein Werk vollenden und am eigenen Leib vorführen, inwieweit eine Platte gute Typen hervorbringt oder nicht und was man selber für einer ist, um dann das so entstandene Aggregat wieder in eine Diskussion einzuführen.“ (Diederichsen 2005, S. 13f.), oder wie es Diederichsen an anderer Stelle formuliert: „Um käufliche Kulturgegenstände herum wird eine Semantik errichtet, die eine Gruppe für verbindlich erklärt.“ (Diederichsen 1999, S. 282). Die ästhetische Abweichung verschiedener Popkultur-Gegenstände von den jeweils am meisten Verbreiteten bringt somit also durchaus eine vom Normalen abweichende soziale Gruppe hervor, die durchaus als eine Minderheit bezeichnen werden kann (im Übrigen ist es für diese Verbindung zwischen Geschmackspräferenz von kulturellen Artefakten und sozialen Zusammenhängen an dieser Stelle gar nicht notwendig, geschweige denn in diesem Rahmen möglich, den Umweg über die augenblicklich in der Popkulturforschung sehr beliebten Theoreme Pierre Bourdieus zum kulturellem Kapitel zu gehen (vgl. dazu etwa den sehr lesenswerten Aufsatz von Oliver Berli 2010)).

Im Folgenden soll es also zuerst um die Frage gehen, inwiefern Popkultur nun eher zur Ausbildung vieler minoritären, abweichenden Positionen (und somit Identitätsangeboten, sozialen Gruppen etc.) neigt, oder eher einen alles gleichmachenden Mainstream bevorzugt (eine Frage, die durchaus kontrovers diskutiert wurde). Darauf soll ein Ausblick erfolgen, der untersucht, wie sich diese Mechanismen der Popkultur mit den so genannten Neuen Medien, das heißt vor allem mit dem soeben emergierenden so genannten Web 2.0 verändern.

2. Pop

Bei der Beschreibung der Minderheiten fördernden oder beeinträchtigenden Kraft von Popkultur soll der eher scholastische Streit weniger interessieren, wie man das Phänomen bzw. die daraus hervorgehenden Gruppen genau bezeichnet: „Ob man die Gruppe von ihrem geschichtlichen Anspruch her Avantgarde, von ihrer der Soziologie zugewandten Seite Subkultur, von ihrem ethisch-politischen Anspruch her Gegenkultur oder Alternativ-Kultur nennt (oder von ihrer kulturgeschichtlichen Rolle aus Bohème)“ (Diederichsen 1999, 36), ist für die vorliegende Fragestellung verhältnismäßig irrelevant – ebenso wenig wie der von Diederichsen hier noch ausgesparte Begriff Jugendkultur auf die Goldwaage gelegt werden soll. Natürlich haben all diese Begriffe ihre je eigenen und im

einzelnen nicht unwichtigen Konnotationen, an dieser Stelle genügt es jedoch das Kind (zugegebenermaßen leicht vereinfachend) als Popkultur zu bezeichnen.

Auffallend bei allen oben genannten Begriffen ist jedoch, dass ihnen allen eine Bedeutungs-Komponente gemein ist, die Popkultur als in irgendeiner Weise widerständig gegen eine andere, als hegemonial empfundene Kultur deutet. Diametral entgegen steht dem jedoch eine Auffassung von Popkultur, die diese abgeleitet vom englischen „popular“ (also weit verbreitet und/oder beliebt) als eben diese quantitativ oder qualitativ führende, hegemoniale Kultur beschreibt. Dieser vermeintliche Widerspruch kann leicht aufgelöst werden: Es stehen einfach verschiedene Auffassungen von Popkultur dahinter, die Diederichsen einmal als Pop I beziehungsweise Pop II bezeichnet hat (vgl. Diederichsen 1999, S. 272-286).

Im ersten Fall, dem Pop I Modell, wird ganz klassisch davon ausgegangen, dass mit Popkultur ein (kleiner) Teil vom Oberbegriff Kultur (auch dieser Terminus wäre natürlich zu problematisieren, was hier jedoch ausbleiben muss) unterschieden und bezeichnet werden kann, der dem restlichen, größeren, hegemonialen Teil der Kultur gegenläufig ist. Dabei ist es natürlich nicht unwichtig, wie dieser restliche Teil bezeichnet wird (Hochkultur, Volkskultur etc.), da je nachdem auch ein anderes Pop-Verständnis vorherrschen wird. Jedenfalls hat ein solches Pop-Verständnis seine Wurzeln in den 1960er Jahren, als Pop- beziehungsweise Rockmusik im Verein mit langen Haaren noch ausreichte, um Opposition zu einer als solches noch stabilen Normalität anzuzeigen. Im Gegensatz dazu wird inzwischen häufiger davon ausgegangen, dass Pop (das entspräche dann Diederichsens Pop II) inzwischen längst zur allgemeinen „Leitkultur“ (Karnik 2003, S. 103) geworden ist, mit anderen Worten, dass alles in irgendeiner Weise Pop ist und der Begriff damit nur mehr „als ein – von unterschiedlichen Seiten unterschiedlich besetzter – zeitdiagnostischer ‚Dummy-Term‘ im Einsatz“ ist (Diederichsen 1999, S. 274), der im Grunde nichts mehr trennscharf benennt. Doch auch in diesem Modell, in dem Popkultur selbst zum Oberbegriff geworden ist, macht es noch Sinn, an dem Begriff Popkultur festzuhalten, um damit einen (wiederum eher marginalen, oppositionellen) Bereich ganz besonders emphatisch, als solche bezeichnete Popkultur zu bezeichnen, die sich vom ganz normalen Allerwelts-Pop weiterhin deutlich abgrenzen lässt (vgl. dazu auch Fritz 2008a, S. 54-60). Es ist also im Grund für die Bewertung der Minorität oder Majorität von Popkultur relativ egal, welchen Begriff man (mit welcher Bewertung) benützt, man muss nur wissen, wovon man spricht, wenn man von Popkultur spricht: Von Pop I oder von Pop II (ich werde im Folgenden jeweils darauf hinweisen).

Bei der akademischen Bewertung von Popkultur stehen sich jedenfalls vor allem im deutschsprachigen Raum im Wesentlichen zwei Schulen gegenüber (die Formulierung wie die folgenden Ausführungen vereinfachen selbstverständlich, was zur Kenntlichmachung der Positionen im gegebenen Rahmen notwendig ist; für einen Überblick über Popkulturtheorien vgl. Strinati (1995) und Hecken (2009): Die im Anschluss an Max Horkheimers und Theodor W. Adornos berühmtes Kulturindustrie-Kapitel (Adorno & Horkheimer 1997) sehr kritische Position gegenüber Popkultur einerseits sowie die Popkultur gegenüber positiver eingestellte, entgegengesetzte Position der Cultural Studies andererseits.

Es ist natürlich nicht möglich, Adornos und Horkheimers ausgesprochen komplexen Text auf wenige Schlagworte zusammenzufassen, darum sollen im Folgenden auch nur wenige für die Rezeption wichtige Gedanken herausgegriffen werden: Nach Adorno und Horkheimer ist durch die Kulturindustrie (womit sie Phänomene wie Kinofilme, Schlager etc. bezeichnen, die heute als Popkultur bezeichnet werden) Kultur zur Ware geworden. Aus der Warenform von Kultur folgt für Adorno und Horkheimer die Gleichförmigkeit aller Kultur, die Unterschiede zwischen verschiedenen kulturindustriellen Waren sind nur scheinbare. Denn die kapitalistische Produktionsform von Kultur führt (wie in allen anderen gesellschaftlichen Bereichen) unweigerlich zu einer Konzentration (das heißt Kino, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Schallplatten-Labels sind allesamt in der Hand nur weniger großer Konzerne). Daraus folgt, dass diese Quasi-Kultur-Monopolisten nicht daran interessiert sind, eine große Bandbreite an Kulturgütern anzubieten – stattdessen produzieren sie standardisierte, immergleiche Massenkulturware (die der Beachtung durch Intellektuelle nicht würdig ist, wodurch die im deutschsprachigen Raum erst spät einsetzende akademische Beschäftigung mit Popkultur erklärbar ist). Der die Thesen Adornos und Horkheimers in den 1990er Jahren empirisch überprüfende Christoph Gurk beschreibt dies als „Totalisierungsthese“ (Gurk 1996, S. 25) (das heißt Kulturproduktion ist in der Hand weniger Konzerne, die alle Lebensbereiche mit ihren kulturindustriellen Waren durchdringen), aus der die „Konformitätsthese“ (ebd.) folgt (das heißt, die produzierten kulturellen Waren sind im Grunde alle mehr oder minder gleich). Gurk kommt bei der Gegenüberstellung dieser These mit dem Schallplattenmarkt der 1990er zu einem verblüffenden Befund: Obwohl oder gerade, weil die von Adorno und Horkheimer beschriebene sehr hohe Marktkonzentration vorliegt – zwei Drittel des Weltmarktes ist in der Hand von fünf Konzernen (vgl. Gurk 1996, S. 30) – ist das Spektrum der angebotenen Stile, Genres, Bands etc. sehr breit. Da die Durchdringung des Marktes so hoch ist,

müssen große Risiken eingegangen und alle möglichen Innovationen ausprobiert werden, um überhaupt die Chance auf einen Hit zu haben – so spielen 80% der Tonträger nicht einmal ihre Produktionskosten ein, sind aber aus Sicht der Plattenfirmen notwendig, um künstlerische Innovation und damit neue Absatzgebiete zu erschließen (vgl. Gurk 1996, S. 29). Gurk folgert, dass aus der Totalisierung der Popkultur also nicht zwangsläufig eine kulturelle Homogenisierung und damit die Unterdrückung beziehungsweise Nicht-Repräsentation von Minderheiten folgen muss – ganz im Gegenteil führt die hohe Durchdringung des Musikmarkts zum Aufstöbern immer neuer Nischen durch die Musikindustrie, die als neue Absatzgebiete dringend gesucht werden. Es kommt also zum viel zitierten „Mainstream der Minderheiten“ (so auch der Titel des Bandes, in dem Gurks Aufsatz erschienen ist, vgl. Holert/Terkessidis 1996), das heißt, es gibt in der Popkultur nicht einen für alle gleichen Mainstream und einen schön davon abgegrenzten Underground (wie es im Pop I Modell gedacht wäre), sondern der eigentliche Mainstream, das heißt quantitativ vorherrschend sind viele verschiedene Nischen (die Situation von Pop II). Diesen inzwischen schon etwas älteren Befund Gurks bestätigt Andreas Gebesmair (2007) für die Situation zu Beginn des neuen Jahrtausends im Wesentlichen mit seiner programmatisch betitelten Studie „Die Fabrikation globaler Vielfalt“ – wodurch Adornos und Horkheimers Position im Übrigen noch nicht komplett widerlegt ist, da diese Vielfalt unter deren allgemeiner Perspektive wiederum eine nur scheinbare (wenngleich aus der empirischen Perspektive zum Beispiel Gurks und Gebesmairs positiv eben doch beschreibbare) ist. Die Frage, welcher Blickwinkel weiter führend ist, wird sich letztendlich schwer entscheiden lassen, beide Positionen haben wohl ihre Berechtigung.

Eher zum Betonen der Vielfalt denn der standardisierenden Wirkung von Popkultur tendiert jedenfalls die zweite Theorieströmung, die vom Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham ausgehenden Cultural Studies, die vor allem die Rolle der RezipientInnen von Popkultur betonen. Auch wenn Popkultur in Form von relativ gleichförmiger Massenware von einigen wenigen Konzernen hergestellt wird, so muss diese immer noch erstens gekauft werden (wodurch RezipientInnen durch ihre Kaufentscheidung ein Stück weit über die Gestaltung der Popkulturwaren mitentscheiden) und wird zweitens bei der Rezeption jeweils individuell angeeignet – und dies oftmals in einer der Intention der Mächtigen oder Mehrheit völlig gegenläufigen Form. So beschreibt einer der bedeutendsten Vertreter der frühen Cultural Studies, John Fiske, Popkultur als einen Kampf, eine Ausverhandlung von Bedeutung zwischen the people (die sich als heterogene Minderheiten vorzustellen sind, die sich Popkulturwaren je individuell

aneignen) und einem power bloc (also einem tendenziell homogenen Machtblock, der die Popkulturwaren herstellt). Fiske ist dabei von einer sehr großen Bedeutung der RezipientInnen überzeugt und für ihn stellt Popkultur damit den Bereich dar, in dem gesellschaftliche Spannungen und Konflikte ausverhandelt werden und in dem Minderheiten durch geschickte Bedeutungs-Umwertungen zentrale Bedeutung erreichen können (vgl. Fiske 1989a und 1989b). In diesem Zusammenhang ist auch die Rede von Subkultur (vgl. Hebdige 1979) populär geworden, die eben eine Vorstellung von Popkultur als einen tendenziell gegen die Interessen der Mainstream-Kultur gerichteten Teil der Kultur impliziert. Eine solche Konzeption von Popkultur ist für die akademische Auseinandersetzung damit natürlich ungleich attraktiver als Adornos und Horkheimers apodiktisches Verdammnis der Kulturindustrie. So verwundert es nicht, dass inzwischen ein wahrer Boom an akademischen Arbeiten Widerstand, Subversivität, Umdeutungen von hegemonialen Bedeutungen und Repräsentation von Minderheiten immer wieder in fast allem und jedem feststellt, was mit Popkultur auch nur irgendwie in Zusammenhang gebracht werden kann. Wie sehr dies im Einzelnen zutrifft, sei einmal dahingestellt. Wichtig ist vielmehr, dass die zusätzliche Perspektive der Cultural Studies, die die Rolle der alles andere als homogenen RezipientInnen in den Vordergrund stellt, damit einen wichtigen zusätzlichen Aspekt in die Popkulturforschung eingebracht hat, der in Adornos und Horkheimers Kulturindustriethese völlig unbeachtet bleibt.

Die minoritäre Positionen fördernde beziehungsweise zur Vereinheitlichung führende Kraft von Popkultur wurde also durchaus kontrovers und ohne einen letztgültigen Schluss diskutiert. Wie stellt sich diese Situation aber nun im Zuge der gesellschaftlichen Umwälzungen durch das Web 2.0 dar?

3. Web 2.0

Dass sich das von Tim O'Reilly (2005) geprägte Schlagwort vom Web 2.0 so durchsetzen konnte, weist wohl darauf hin, dass er damit einige Aspekte, die für die Entwicklung des Internets wichtig wurden und es bis heute sind, gut zusammenzufassen wusste – wie etwa die Rolle eines Kollektivs vieler UserInnen bei der Orientierung im Web (oder in anderen großen Datensätzen, oder weniger technizistisch formuliert: beim Zurechtfinden in einer sehr großen, unordentlichen Ansammlung von kulturellen Einzelphänomenen).

Eine Anwendung, die genau darauf aufbaut und sich damit unbestreitbar als klassische Web 2.0-Anwendung klassifiziert, ist das soziale Internetradio Last.fm (online zu finden unter: <<http://www.last.fm>> [Stand 30.4.2011]), das hier als Beispiel für die Transformation von Popkultur durch die grundlegenden Mechanismen des Web 2.0 dienen soll. Ein sehr wichtiger Aspekt wird dabei freilich außer Acht gelassen: die rechtlichen und (in Hinsicht auf die Musikindustrie) wirtschaftlichen Auswirkungen des profanen Umstands, dass im Netz Musik verlustfrei und beinahe ohne Kosten unbegrenzt vervielfältigt werden kann, also tendenziell jedes jemals veröffentlichte Musikstück im Netz sofort, immer und überall zugänglich ist. Die Entwicklungen in diesem Bereich sind jedoch so komplex und unabsehbar, dass Äußerungen dazu in diesem Beitrag bei Drucklegung eventuell schon wieder überholt sind, weshalb der hier vorherrschende Blick auf die grundsätzlichen und längerfristigen kulturellen Auswirkungen gerechtfertigt ist. Wie dem auch sei: Die folgenden Ausführungen zu Last.fm sind wiederum aufs Wesentlichste konzentriert (für eine ausführlichere Beschreibung vgl. Fritz 2008b, S. 6f.). Legt sich jedenfalls eine UserIn bei Last.fm einen Account an und installiert eine entsprechende kleine Software auf ihren digitalen Musikabspielgeräten, wird bei jedem gehörten Musikstück der Titel und der Bandname per Internetverbindung an die Datenbank Last.fms übertragen, wo sie gespeichert werden. „Last.fm speichert so also die Hörgewohnheiten seiner zahlreichen UserInnen und errechnet daraus Regelmäßigkeiten, d.h. geht (verkürzt gesagt) erstens davon aus, dass UserInnen, die Überstimmungen in einem Teil ihrer [gehörten] Songs bzw. Artists haben, auch das restliche gehörte Repertoire der jeweils anderen UserIn schätzen werden [...] und zweitens, dass verschiedene Songs bzw. Artists [...], die von der selben UserIn (bzw. von vielen UserInnen übereinstimmend) gehört werden, Ähnlichkeiten besitzen, also in der Folge auch von anderen UserInnen ähnlichen Geschmacks goutiert werden.“ (Fritz 2008b, S. 7). Speist eine NutzerIn also bei Last.fm eine gewisse Menge an gehörten Songs in das System ein, so ist dieses in der Lage, die NutzerIn auf Songs aufmerksam zu machen, die ihr noch nicht bekannt sind und die ihr mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr gut gefallen werden. Ein solches Verfahren, bei dem aus Verhalten eines Kollektivs Ähnlichkeiten zwischen Mitgliedern dieses Kollektivs und zwischen den Gegenständen, zu denen sie sich verhalten, geschlossen werden, wird Collaborative Recommendation genannt – im Unterschied zur (weit weniger treffsicheren) Content Based Recommendation, bei der externe ExpertInnen nach wie auch immer gearteten Kriterien Ähnlichkeiten zwischen Artefakten postulieren und daraus Vorschläge für einzelne UserInnen ableiten (vgl. Schenk 2007, S. 41-44).

Es liegt auf der Hand, dass bei der großen Zahl an UserInnen von Last.fm jede noch so ausgefallene, *minoritäre* Geschmackdisposition Gleichgesinnte finden wird: Wenn ich mich zum Beispiel für queer-feministische, nordamerikanische Punkrockbands der 1990er Jahre und Kölner Minimal House der frühen 2000er begeistern kann, wird Last.fm die weltweit drei anderen Popmusikfans mit dieser Präferenz finden und mich (und die anderen drei) mit noch entlegeneren Seltenheiten dieses Genres (beziehungsweise deren Schnittmengen) erfreuen können. In diesem Sinn wird so der oben bereits angesprochene *Mainstream* der Minderheiten der Popkultur im Web 2.0 erst so richtig zur Tatsache: Es gibt keine Nische und damit diese bevorzugende kleine Minderheit mehr, die zu klein wäre, um dort nicht doch Repräsentation zu finden. Auf der anderen Seite errechnet Last.fm natürlich auch aus den Hörgewohnheiten aller UserInnen Gesamt-Charts, also die von allen HörerInnen gemeinsam in einem Zeitraum gehörten Songs, die dann auf der Startseite Last.fms ziemlich prominent präsentiert werden. Die Gefahr ist also ebenso nicht von der Hand zu weisen, dass Last.fm nur ohnehin schon populäre Songs noch populärer macht – denn je öfter ein Song gespielt wird, desto höher wird er in den Charts gereiht, desto größere Aufmerksamkeit erreicht er und desto eher wird er wiederum gehört und desto höher steigt er in den Charts etc. Diese Spirale der Aufmerksamkeitsverstärkung ist ebenso typisch für Web 2.0-Anwendungen wie die Möglichkeit zum Auffinden der Nischen und Minderheitenpositionen, die ohne die digitale Welt völlig unsichtbar blieben.

Das Beispiel Last.fm zeigt, dass die Bewertung der Transformation der Popkultur in Hinsicht auf ihre *Homo-* beziehungsweise *Heterogenität* durch das Web 2.0 ambivalent ausfällt: Ebenso sehr wie die Chance auf eine Verbreiterung des Spektrums gegeben ist, ist das Risiko der *Nivellierung* und *Vereinheitlichung* gegeben. Im Grunde kommt es nur darauf an, was eine UserIn daraus macht: Die Algorithmen des Empfehlungssystems geben ja, wie es ein im Web 2.0 häufig zu lesendes Schlagwort sagt, stets „more of the same“ aus – was dieses mehr vom Selben ist, von dem eine UserIn von den Empfehlungssystemen noch mehr vorgeschlagen bekommt, hängt von der ursprünglichen Eingabe ins System ab: Ist dies eben im Fall von Last.fm ein schon sehr seltenes, entlegenes Musikstück, wird die UserIn immer noch nischenhaftere Popsongs finden können – hört sie zu Beginn jedoch nur die Musik, die die meisten hören, wird sie auch immer nur Musik vorgeschlagen bekommen, die die meisten hören und den ganzen riesigen Bereich der Nischen gar nie kennen lernen – ebenso wie die Nischen-HörerIn, wenn sie Musik nur einer Nische hört, nur in dieser Nische immer speziellere Tipps bekommen wird, aber

von einer anderen Nische völlig uninformiert bleibt. Dies ist ja die Krux, die maximal durch kalkuliert eingeführten Zufall abgefedert werden kann: Dass die UserIn immer nur findet, wonach sie sucht, jedoch auch keine Hilfe bekommt, wenn sie noch gar nicht weiß, was sie überhaupt interessieren könnte. Andererseits trifft dies auf die nicht-digitale Welt genauso zu: Wer zum Beispiel in eine Buchhandlung geht ohne zu wissen, welche Art von Büchern sie/ihn interessieren, wird auch am ehesten mit einem Buch vom Stapel mit den Bestsellern nach Hause gehen.

Nun findet sich jedoch, um wieder ins Web 2.0 zurückzukehren, das hier anhand von Last.fm vorgestellte Prinzip der Collaborative Recommendation nicht nur dort, sondern ist, wie bereits angedeutet, vielmehr eines der wichtigsten Prinzipien des Web 2.0 überhaupt: Wer kennt nicht die Funktion eines großen Internetversandkaufhauses, die Waren vorschlägt, die die KundInnen ebenfalls gekauft haben, die den gerade betrachteten Artikel bereits erworben haben? Wer bekommt nicht in einem populären sozialen Netzwerk beständig irgendwelche potentielle FreundInnen vorgeschlagen aufgrund dessen, dass sie die FreundInnen von FreundInnen sind? Auch die derzeit erfolgreichste Suchmaschine bezieht solche aus dem Verhalten ihres NutzerInnen-Kollektivs gewonnenen Ähnlichkeitsbeziehungen in ihre Suchergebnisse sehr stark ein und eine der genuinsten Web 2.0-Anwendungsformen im Sinne O'Reillys, das Social Bookmarking, macht sich dieses Prinzip zu Nutze (vgl. dazu Fritz 2011). Zudem gibt es auch bei Last.fm keine Vorschrift, dass damit nur Popmusik gehört werden – als Empfehlungssystem für Klassik-Aufnahmen oder Hörbücher wird es ebenso seinen Dienst tun, wenn sich ausreichend UserInnen dafür interessieren. Es ist also fraglich, was dann an den oben beschriebenen Auswirkungen des Web 2.0 nun besonders popkulturspezifisch sein soll, mit anderen Worten, ob nicht die gesamte Ordnung der Kultur von diesem Prinzip betroffen ist. Dies ist wohl der Fall, und geht man von dem oben skizzierten Modell aus, in dem Popkultur soundso zur allgemeinen und alles umfassenden Leitkultur geworden ist, besteht darin kein Widerspruch: Wo alles Pop ist, wird auch alles im Web 2.0 gleich organisiert. Aber auch wenn man an einem spezifischeren Popkulturbegriff festhalten möchte, lässt sich dafür eine Argumentation finden: Wie oben festgehalten wurde, waren Popkulturen bereits vor dem Web 2.0 so organisiert, dass sie dezentral, also in einem Kollektiv „um käufliche Kulturgegenstände herum (...) eine Semantik errichtet[en], die eine Gruppe für verbindlich erklärt[e]“ (Diederichsen 1999: S. 282). Popkulturen funktionierten also nach dieser Vorstellung immer schon so, wie es das Web 2.0 jetzt in größerem Maßstab erst technisch für alle ermöglicht: Es ist keine Gruppe von ExpertInnen, die aufgrund von

formalen, inhaltlichen, kontextuellen (oder welchen auch immer) Kriterien Ähnlichkeiten zwischen kulturellen Artefakten (also Ordnung, Genres, Orientierung, einen Mainstream und davon abweichende Minderheiten-Positionen) herstellen, sondern es ist die dezentrale, kollektive, gemeinsame, durch nichts als das eigene Gefallen begründete (im Fall von Last.fm durch Anhören kund gegebene) Präferenz für ebendiese kulturellen Artefakte, die keine Autorität über ihren eigenen Bereich mehr anstrebt und abweichende, gegensätzliche Positionen problemlos toleriert. Und dass ebendiese Popkultur, wie wir gesehen haben, bereits vor dem Web 2.0 einen Mainstream der Minderheiten ausbildete, kann uns für die Umwälzungen durch das Web 2.0 in Bezug auf die Möglichkeit von Minderheiten-Positionen zuversichtlich stimmen.

Literatur

- Adorno, Theodor Wiesengrund/Horkheimer, Max (1997): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Adorno, Theodor Wiesengrund: Gesammelte Schriften in zwanzig Bänden. Bd. 3: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 141-191.
- Berli, Oliver (2010): Musikgeschmack jenseits von Hoch- und Populärkultur. Grenzüberschreitender Musikgeschmack als Distinktionsstrategie. In: Brunner, Anja/Parzer, Michael (Hrsg.): pop:aesthetiken. Beiträge zum Schönen in der populären Musik. Innsbruck: Studienverlag, S. 25-44.
- Diederichsen, Diedrich (1985): Sexbeat. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Diederichsen, Diedrich (1996): Pop - deskriptiv, normativ, emphatisch. In: Hartges, Marcel (Hrsg.): Pop, Technik, Poesie: die nächste Generation. Rowohlt's Literaturmagazin Nummer 37. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 36-44.
- Diederichsen, Diedrich (1999): Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Diederichsen, Diedrich (2005): Musikzimmer. Avantgarde und Alltag. Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Fiske, John (1989a): Reading The Popular. Boston (u.a.): Unwin Hyman.
- Fiske, John (1989b): Understanding Popular Culture. Boston (u.a.): Unwin Hyman.
- Fritz, Martin (2008a): „Ist doch nur Pop“ – Bestimmung des Verfahrens „Pop“ bzw. „Popliteratur“ mit einer exemplarischen Analyse von Thomas Meineckes „Tomboy“. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Verfügbar unter: <<http://static.twoday.net/assosiationsklimbim/files/ist-doch-nur-pop.pdf>> [Stand: 30.4.2011]

- Fritz, Martin (2008b): Geschmack als Stil: Versuch einer systemtheoretischen Beschreibung des Last.fm-Prinzips. Verfügbar unter: <http://static.twoday.net/assotsiationsklimbim/files/geschmack-als-stil.pdf> [Stand: 30.4.2011]
- Fritz, Martin (2011): Die neuen magischen Kanäle. Warum Social Bookmarking die wichtigste Web-2.0-Anwendung überhaupt ist (oder zumindest sein sollte). In: Mole. Zeitschrift für kulturelle Nahversorgung. 04. 03.2011, S. 4.
- Gebesmair, Andreas (2008): Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie. Bielefeld: transcript.
- Gurk, Christoph (1996): Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie. In: Holert, Tom & Terkessidis, Mark (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin: Edition IDArchiv, S. 20-40.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture. The Meaning Of Style*. London und New York: Methuen.
- Hecken, Thomas (2009): *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*. Bielefeld: transcript.
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hrsg.) (1996): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin: Edition IDArchiv.
- Karnik, Olaf (2003): Polit-Pop und Sound-Politik in der Popgesellschaft. In: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel/Mai, Manfred (Hrsg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 103-120.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Stand: 30.4.2011]
- Schenk, Georg (2007): Personalisierung als Werkzeug der Individualisierung. In: Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (Hrsg.): *Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 39-51.
- Strinati, Dominic (1995): *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.