

TRANSATLANTISCHER KULTURTRANSFER

Niels Penke



Die Suche nach Ursprüngen und Ausgangspunkten beschäftigt viele Kulturwissenschaftler*innen, wenn es um Dinge geht, die so selbstverständlich in die Welt getreten sind wie Phänomene populärer Kultur. Unversehens sind sie da, und oft auch nicht mehr allein. Denn was weiterreichende Beachtung gefunden hat, ist bereits in Rezeption übergegangen, verändert sich, schreibt sich fort, geht in Serie. Die Anfänge und Ursprünge geraten darüber schnell in Vergessenheit.

91

Christian Huck, der bereits 2007 den viel beachteten Band »Das Populäre der Gesellschaft« zum Verhältnis von Systemtheorie und Populärkultur herausgegeben hat, unternimmt in seinem neuen Buch »Wie die Populärkultur nach Deutschland kam« eine solche Archäologie. Dabei geht es ihm weniger um eine Begriffs- oder Strukturwandelgeschichte, die das Populäre bereits im 18. Jahrhundert entdecken würde, sondern um den US-amerikanischen Einfluss im 20. Jahrhundert. Es ist das »transatlantische Ereignis«, dem Huck in insgesamt neun Kapiteln, die jeweils abgeschlossene Einzeluntersuchungen darstellen, nachgeht. Andere Einflüsse – aus England, Frankreich oder Italien – treten gegenüber dieser »besonderen« Beeinflussung zurück.

Hucks theoretischer Zugang ist vergleichsweise offen. Er versteht Populärkultur als transgressives Moment, das »den jeweiligen sozialen, ökonomischen, politischen und technologischen Bedingungen ihrer Zeit und ihres Ortes« entspringt, aber »zugleich über diese hinaus[weist]« und »den Alltag in verlockende Angebote verwandelt«. Motor dieser Überschreitungen ist das Neue,

daher meist auch Fremde, von dem Faszination und Innovation ausgehen. In diesem Verständnis eröffnet Populärkultur »Möglichkeiten, die über das Gegebene hinausgehen« und vor allem von jenen angenommen werden, »die nicht mit dem Gegebenen zufrieden sind.«

Was nach altbekannten Subversionsthesen klingt, ist es auch dort, wo es um Praktiken geht. Die spezifischen Interessen einer kapitalistisch geregelten Konsumkultur geraten darüber jedoch nicht in Vergessenheit, wie das erste Kapitel zeigt. Dieses nimmt sich der Geschichte der von August Piefo betriebenen Hamburg-Amerika-Bar an, die, ab 1902 mit »American Fancy-Drinks« werbend, als »Sinnbild« für den Import einer neuartigen US-amerikanischen Unterhaltungsform stand. An diesem Sinnbild verdeutlicht Huck sein Verständnis von Populärkultur »im Spannungsfeld einer [...] doppelten Absetzung« von Hochkultur einerseits, Volkskultur andererseits.

Den Unterschied zur Volkskultur kann Huck am Übergang von »Bretterbude« zu »Palast« pointiert herausstellen. Dieser Wandel, der von Beginn an durch kulturkritische Zeitgenossen als Verfall betrachtet und kommentiert wurde, wird aus den Printmedien der Zeit rekonstruiert. Bemerkenswert an dieser diskursiven Stimmungslage, die zwischen Tageszeitungen, Theaterprogrammheften und Werbeplakaten erzeugt wird, ist die Bedeutung des Quantitativen. In der zahlenmäßigen Überlegenheit liegt der primäre Unterschied zur Volkskultur alten Schlages. Dieser Unterschied, dieser quantitative Abstand äußert sich etwa in dem auf Dauer gestellten Angebot der »größten Bar Deutschlands«, die »täglich« Konzert und »Restauration ersten Ranges« die »ganze Nacht« hindurch versprach. Zwölf Mixerinnen, die am »Riesenbuffet« eine Vielzahl an damals noch unbekanntem Getränken kreierten, trugen ebenfalls dazu bei. Diese Superlative verhiessen nicht nur ein »kalkulierbares Vergnügen«, sondern auch eines, das jederzeit, und immer geringfügig neu und anders, möglich war. In die Bar »konnte jeder kommen, zu jeder Zeit.« Mit »jeder« sind jedoch – wie in vielen anderen Bestimmungen des Populären – nicht alle gemeint, sondern vor allem Männer, die es sich leisten können und wollen, sozialkonform aufzutreten. Eine Distinktion nach unten aber, zum »rohen Arbeiter«, der an der Tür abgewiesen wurde, gab es auch hier. Denn allzu gewöhnlich durfte die Bar nicht sein, sie wollte ja eine »besondere« Erfahrung garantieren. Wie dieser soziale Zwischenraum mit Leben gefüllt wurde und welche Neuheiten dazu beitrugen, die Bar zu einem erfolgreichen Format werden zu lassen, führt Huck mit Bezug auf die Verstädterung und ihre Begleiterscheinungen aus. Ungebundene Subjekte (der Junggeselle spielt hier eine zentrale Rolle) konsultierten den Ort, an dem »man nicht ständig an seine gesellschaftliche Stellung und seine individuellen Defizite erinnert wurde.« Diese »inklusive Exklusivität« wird Huck zum Kennzeichen dafür, dass mit der Bar etwas Neues entstand, das sich nicht an der Vergangenheit (und Herkunft) orientiert, sondern an der Gegenwart, am »Zeitgeist«.

Analog dazu zeigt er auf, wie sich mit der Bar auch eine ganz neue Semantik des Raumes herausbildet, die soziale Kontakte »zum Unbekannten hin« öffnet. Dies werde befördert durch das egalitäre Nebeneinander an der Theke, das Hierarchieverhältnisse zwischen den Gästen wie auch das zwischen Gast und Bedienung auf Augenhöhe hebt. »Exklusive Momente gleichwürdiger Zusammenkunft« nennt Huck diese Leistung der Bar, ein Chronotopos, an dem das Neue aufscheint, das schnell andernorts wiederholt und weiterentwickelt wird. Aber er beschreibt nicht nur neue Formen des Umgangs, sondern auch neue Formen des Konsums als unbegrenzte Möglichkeiten, »sich dem Anderen« hinzugeben. Im Zentrum steht dabei der Cocktail als Produkt der Trias aus Alkohol, Zucker und Eis – süß, tasty und cool. Was die Zutaten und die oft exotisierenden Namen angeht, ist der Cocktail ein koloniales, was seine Verbreitung angeht, ein globales Produkt. Vor allem das Eis war zunächst eine Sensation, und als industriell hergestelltes Kunsteis ein Triumph über die Natur, der überall dort auf Anklang stieß, wo es warm war. Durch den Zucker als »imperialistisches-kapitalistisches Gut par excellence« verweisen Cocktails auf einen kolonialen Horizont, der überhaupt im Kontext der Bar deutlich zu erkennen ist.

Auf diesen Horizont wie auch dessen rassistische Implikation verweist Huck in fast allen Kapiteln. Denn das Verhältnis von hegemonialer, nehmender und unterdrückter Seite ist auch im zweiten Kapitel bedeutend, in dem es um die Heldenromanreihen »Buffalo Bill« und »Nick Carter« geht. Huck rekonstruiert auch hier Kontexte (vor allem die von »Volkserziehern« geführte Schunddebatte, die ihre Erziehung durch die Hefte gefährdet sahen) und die sozialen Praktiken (wie die Konsument*innen mit den Erzeugnissen umgingen). Er weist auf einen Umbruch gegenüber dem früheren Kolportage-Vertrieb hin und erkennt ein emanzipatorisches Moment darin, wenn Interessierte »nur zu ihrem eigenen Vergnügen« lesen und nicht das, »was Staat oder Kirche diktierten«. Jugendliche stehen dabei im Fokus, die zwar bereits seit den 1870er Jahren mit Erzählungen von »Cowboys und Indianern« unterhalten wurden, die aber Buffalo Bill insofern übertraf, als er ein wiederkehrender Held war, der immer wieder spannungsverheißende Abenteuer erlebte. Auch im Vergleich zur Wild-West-Show, die als Vorbild diente, sind die Hefte nachhaltiger. Huck zeigt dies an ihrem Vertrieb über den alternativen »Auchbuchhandel«, der die Produkte so billig anbieten konnte, dass jeder Schuljunge »sich den Betrag leicht von seinem Taschengeld abknapsen kann«. Auch hier ist es ein Ortswechsel von der strengen Buchhandlung zum offenen Kiosk, der die Populärkultur erschafft. Mit diesen Vertriebswegen, seiner kurzen Halbwertszeit und der bunten Aufmachung wurde »das Heldenserienheft zum kapitalistischen Produkt par excellence«, weil »Standardisierung und Rationalisierung« um einen »Helden als wiedererkennbaren Markenkern« nicht nur ein Massenpublikum adressierten, sondern dies auch mit beständiger, »industrieller Produktion« versorgten.

Doch gehen »Buffalo Bill« und »Nick Carter« in dieser Lesart von Kulturindustrie nicht auf. Huck führt anschaulich aus, wozu der Eigensinn dieser Lektüren geführt hat: Nicht nur, dass die Freiwilligkeit Abweichungen vom Lektüreplan der Schule und den Kanones der Kinder- und Jugendliteratur bedeutete, sie führte auch dazu, dass Hefte gesammelt, getauscht und verliehen wurden, was eindeutig nicht im Sinne der Produzenten war. Dazu ein Held »aus alten, präindustriellen Tagen, der das neue Format mit altbekannten Inhalten füllte« – das mochte für erfahrene Leser*innen wenig Anreiz sein, für die Jugendlichen taugte es, um sich von »ökonomischen und moralischen Bevormundungen« zu emanzipieren. In diesem Zusammenhang thematisiert Huck das Problem der Repräsentation, das in Bezug auf »Indianer« und den »Wilden Westen« historisch nachhaltige Stereotype ausgebildet und gepflegt hat, die ein »gefühltes Wissen« über Geschichte und Ethnien erzeugten.

Mehr als nur Variation des Bestehenden und jugendliche Dissidenz hingegen bedeutet die Erfindung des Saxofons, um das es im dritten Kapitel geht, dem »most popular instrument« der späten 1920er Jahre, das vor allem im Jazz seinen Platz findet. Nach Ort und Vertriebsweg ist es hier eine »Gefühlsstruktur«, die das weichtönende Saxofon von anderen Blasinstrumenten unterscheidet. Partizipation und Zerstreung, Konzert und Tanz sind die zentralen Themen dieses Kapitels, das abermals überzeugend zeigt, wie das Neue eine Differenz zum Bestehenden schafft, an die neue Praktiken anschließen, die sich neue Orte suchen, während demgegenüber der Bezug zum Konsum stets ähnlich bleibt. Wie »sich eine Populärkultur bildet«, zeigen auch die folgenden Kapitel, die ebenfalls sehr erhellende Passagen über die Detektivgeschichte (Edgar Wallace, »Tom Shark«), die ubiquitäre Jeans, den im Bamberg der 1970er Jahre in Mode kommenden Basketball, den kuriosen Import der US-amerikanischen Western-Serie »Daniel Boone« in die DDR, den 80er-Jahre-Tanzstil des Breakdance sowie abschließend über LAN-Partys enthalten. Die Analysekategorien und dabei zu Tage tretenden Motive wiederholen sich und tragen zur Bestätigung der Annahme bei, dass es bei Phänomenen der Populärkultur um die »alltägliche Auseinandersetzung ums Bewahren und Verbessern, um kreative Freiräume und gemeinschaftlichen Zusammenhalt im Angesicht unfassbarer Realität« geht. Vergnügen steht dabei ebenso im Zentrum (wie dies auch in den Theorien Hans Otto Hügels und Kaspar Maases der Fall ist) wie das Moment der Selbsttätigkeit. Populäre Kultur ist demnach dann und dort gegeben, wenn und wo Menschen neue Erfahrungen machen, die wiederum in neue Praktiken und Performances umgesetzt werden, die vorläufig offen sind, während die industrielle Appropriation und rein kommerziell interessierte Bedienung dieser Bedürfnisse ins Massenkulturelle mündet.

Doch nicht alle der untersuchten und beschriebenen Phänomene gehen in diesen Definitionen auf. Ein von der Regierung verfügtes Unterhaltungsformat wie die Ausstrahlung von »Daniel Boone« in der DDR ist etwas anderes

als die Straßenkultur des Breakdance oder die »post-semiotische« Jeans. Auch das Verhältnis aller dieser Phänomene zur Hochkultur oder zu »Altem« und »Tradierem« ist nicht immer dasselbe. Und schließlich bricht sich auch das LAN-Party-Kapitel mit der transatlantischen Narrativstruktur. Es ist unleugbar, dass die Menge der aus den USA stammenden populären Phänomene ebenso wie der lange Zeitraum, über den dies geschieht, alle anderen Einflussbereiche rein quantitativ überwiegt. Doch ist der gemeinsame Nenner aller Einzelbeispiele die mediale Resonanz, die Sichtbarkeit schafft und so Zugang und Teilnahme für andere ermöglicht, die wiederum den neuen Praktiken mehr Gewicht verleihen.

Huck liefert ein breites Panorama, das Lifestyle, Literatur, Musik, Sport, Fernsehen und anderes umfasst, also jene Formationen, die für Populärkultur als konstitutiv angenommen werden. Diese haben mit ihrem ersten Auftauchen neue Praktiken, Vergemeinschaftungsformen und Stile begründet. Das ist in jedem der für sich sehr interessanten Kapitel völlig überzeugend. Aber, und dies weist auf eine Schwäche der theoretischen Basis – oder aber des Titels – hin: Diese Reihe ließe sich noch lange fortsetzen, ohne dass sie jemals befriedigend abzuschließen wäre. Wie bestimmte Phänomene einer als Populärkultur aufgefassten oder aufzufassenden kulturellen Praxis ihren Weg nach Deutschland gefunden haben, lässt sich so ohne Weiteres zeigen. Aber »die« Populärkultur? Diese ist als Ganzes nur über andere Parameter, z.B. der Quantifizierung, in den Griff zu bekommen. Denn erst eine kritische Masse an Stimmen konnte jene Schwelle überschreiten, die für die Aufmerksamkeit der Massenmedien notwendig war – und erst diese Verbreitung konnte jenen Katalog an Praktiken, Szenegemeinschaften und Stilverbänden nach sich ziehen. Gegen diesen Einwand wären Hucks Ausführungen bereits immunisiert, wenn das Buch etwas bescheidener betitelt wäre. Vielleicht »Wie einige populärkulturelle Phänomene nach Deutschland kamen«. Lesenswert bliebe es allemal. ◆

95

- ▶ Christian Huck: Wie die Populärkultur nach Deutschland kam. Transatlantische Geschichten aus dem 20. Jahrhundert, Hamburg 2018.