

TESTCARD
BEITRÄGE ZUR POPGESCHICHTE
15: THE MEDIUM IS THE MESS

VENTIL

INHALT

Editorial 4

Roger Behrens. Galaxy Quest. Ein Versuch zur kritischen Theorie der Netzwelt. 6

Oona Leganovic. »Alles kann auseinander geschnitten und neu zusammengesetzt werden«. Das Festhalten von Klängen und die Entfesselung des ›Sound‹. 14

»Die Archäologender Zukunft haben einen ziemlichen Scheiss-Job.« Statements aus ›Become the media‹. 24

Thomas Venker. Radio Gaga. Überlegungen und Meinungen zum Status quo der Radiokultur in diesem Land. 28

Clemens Beier. Radio Days. Alternative Musikvermittlung im Nicht-Kommerziellen Lokalradio. 40

Klaus Walter. Dylan on Air. Im Gespräch mit Greil Marcus. 44

Martin Büsser. Sprotten im Haifischbecken. Zur Situation unabhängiger Plattenläden, Mailorder und Vertriebe. 50

Jochen Kleinhenz. Andere Zeiten, andere Labels. 60

Peter Kaemmerer. How to survive. Neue Independent-Strategien nach dem Jahrzehnt der Apathie. 67

Johannes Ullmaier. Das Rad wurde auch schon runder neu erfunden. Ein Gespräch mit Rolf Hofecker, dem Vorsitzenden des Dachverbands der Anonymen Rezipienten (DAR). 78

Christoph Jacke / Sebastian Jünger. Die Kritikindustrie: Wir sind Papst und wollen keinen. 85

Oona Leganovic / Philip Steffan. »Meistens sollte das Buch aufklappbar sein«. Filesharing zwischen technischen Möglichkeiten und gegenwärtigem Recht. 90

Matthias Rauch. Star-Bilder. Über die mediale Herstellung von Authentizität in der Popkultur. 98

Jens Thomas. Die Smarten zwischen den Harten. In den letzten Jahren gab es einen gewaltigen Boom von Frauen an den Mikrofonen. Welches Rollenmuster wird vermittelt? 104

Jürgen Hofbauer / Christoph Marek. Basics in Stereo. Wider eine Kultur des Vergessens. 114

Jörg-Uwe Nieland. Und der Letzte macht das Licht aus! Vom Anspruch und Scheitern sozialdemokratischer Popkulturpolitik. 119

Johannes Ullmaier. »Hat jemand etwas anderes behauptet?« Über Wirklichkeit als Medium. 125

Christoph Jacke. Museum, Archiv, Netz. Popgeschichte(n) als Mediengeschichte(n). 132



The Medium is the Message

With **Marshall McLuhan**

Written by **Marshall McLuhan**
Quentin Fiore
Jerome Agel

Susann Witt-Stahl.

... nichts weiter als barbarische Schlachtereien. Krieg in der neoliberalen Mediengesellschaft. **138**

Andreas Rauscher. Video

Game Culture und intermediale Wechselspiele. **144**

Matthias Schönebäumer.

Die Polizeibullen. Cop goes Pop: konservative Rechtsstaatlichkeit als mediale Selbstinszenierung. **149**

Marcus Stiglegger. DVD –

»Digital Variation Disc«? Anmerkungen zu einem Medium der absoluten Zuschauer-Souveränität. **154**

Heinrich Deisl. Töne aus Filmen.

Filmische Tonexperimente aus den 1930er-Jahren als transmediale Wegweiser für den »Sound of now«. **160**

Martin Büsser. Neues Weltkino.

trigon-film. Ein Porträt. **166**

Johannes Ullmaier / Frank

Apunkt Schneider. Uwe Ochsenknecht bricht mit Sid Vicious' Bassgitarre in den Bankomat ein und bekommt dafür den Kleist-Preis. Ein Gespräch zum Film Verschwende deine Jugend. **173**

Franziska Meifert. Anarchismus, Terrorismus, Avantgarde. **178**

Kerstin Stakemeier. Kunst und Nebenwelt. Medien der (Re)Aktion. **185**

Impressum/Abo 300

EDITORIAL

In der letzten Zeit hat man den Eindruck, dass immer weniger Leute noch über Musik diskutieren, sondern verstärkt darüber, wie Musik in den Medien vermittelt wird oder wer diese Vermittlung aus welchen Gründen verhindert. Die Medien und die Veränderungen, denen sie unterworfen sind, sind in den Mittelpunkt popkultureller Debatten gerückt, erst an zweiter Stelle kommen die Werke oder Künstler selbst. Ein Grund dafür, dass Medien zunehmend problematisiert werden, liegt unter anderem an deren Uniformität: Seit geraumer Zeit sind es die stets gleichen Bands, die als Hype durch sämtliche Musikmagazine und Formatsendungen getrieben werden. Der Berichterstattung selbst haftet bereits etwas Gelangweiltes und Standardisiertes an, wenn es darum geht, die x-te blasse Jungensband und ihren heißen Retrorock zu features. In dem Maße, in dem auch die auf Indie abonnierten Magazine immer stärker ökonomischen Sachzwängen unterworfen sind, verliert sich allerorts das Profil, die Inhaltsverzeichnisse und sogar die Arten der Berichterstattung haben sich angeglichen. Parallel zur offenkundigen Gleichschaltung von Top-Ten-Radio und Klingelton-TV hat sich so ein Indie-Mainstream ausbreiten können, der suggeriert, es gäbe nur noch die Alternative zwischen »Schnappi« und FRANZ FERDINAND. »Über Avantgarde kann man jedenfalls nicht mehr in *Pop*-Zeitschriften schreiben«, merkte Diedrich Diederichsen verbittert in seinem neuen Buch *Musikzimmer* an. Der Satz gilt längst nicht mehr nur für Avant-

garde im herkömmlichen Sinne, sondern für jegliche Musik ohne Lobby. Sie findet sich nur noch am Rande in den Musikzeitschriften behandelt, im Fernsehen und Radio hierzulande fast gar nicht mehr. Im Internet freilich kann man sie finden, die zahlreichen Neuerscheinungen, die den Beweis antreten, dass MAXIMO PARK oder THE ARCTIC MONKEYS eben nicht die Spitze zeitgenössischer Musikproduktion darstellen, sondern Durchschnitt sind, den versierte Popjournalisten vor zwanzig Jahren noch mit Minderbeachtung gestraft hätten. Um sie im Netz zu finden, muss der interessierte Hörer jedoch bereits wissen, dass es diese Alternativen gibt.

Es wäre jedoch zu einfach, mit »The Medium is the Mess« in bloßen Kulturpessimismus einzustimmen. Peter Kaemmerers Artikel über neue Independent-Strategien stellt aufregende junge Bands wie NAUTICAL ALMANAC und EXCEPTER vor und reiht sich in Szene- oder Netzwerk-Porträts früherer *testcard*-Ausgaben ein (zu Antifolk, zum *Anticon*-Label oder zu *Load Records* und Umfeld), die allesamt darauf hinweisen, dass es an spannender Musik keineswegs mangelt. Martin Büssers Beitrag über kleine Plattenläden, Mailorder und Vertriebe macht außerdem deutlich, dass es immer noch einige Begeisterte wie die Betreiber von *a-Musik* in Köln gibt, die sich darum bemühen, solch medial inzwischen geradezu unterschlagene Musik unabhängig von ökonomischer Rentabilität unter die Leute zu bringen. Dem steht ein Artikel wie »Radio Gaga« von Thomas Venker entgegen, der die

zunehmende Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanstalten untersucht und – überspitzt formuliert – zu dem Schluss kommt: Wer nach Musik jenseits der Charts Ausschau hält, wird sein Radio wohl künftig aus dem Fenster werfen können. »Unsere Platten landen eher in der *Süddeutschen* oder im *Tagesspiegel*«, erzählt Wolfgang Brauneis von *a-Musik* im Artikel »Sprotten im Haifischbecken«: »Über den Free-Folk von SUNBURNED HAND OF THE MAN hat beispielsweise Olaf Karnik als erster in der *Neuen Zürcher Zeitung* geschrieben. Man bedient sich quasi der feindlichen Medien, weil es gar keine anderen mehr gibt.« Viele Formen der Musik, die vor zwanzig Jahren noch als Subkultur gehandelt und innerhalb subkultureller Medien wie Fanzines kommuniziert worden wären, finden sich heute in den bürgerlichen Feuilletons wieder. Doch auch hier mangelt es an Trennschärfe: Einerseits besteht zwar inzwischen die Chance, über Künstler wie ANIMAL COLLECTIVE in einst popkulturell eher trägen Medien wie der *Zeit* die hierzulande fundiertesten Artikel zu lesen, andererseits widmet sich auch das Feuilleton unterschiedslos den »The«-Hypes und schleppt weiterhin ihre alte Trägheitsmasse, Künstler wie Tom Waits oder Neil Young, durch die Jahrzehnte. Die fehlende Trennschärfe bedingt auch, dass es keine Gewichtungen mehr gibt. Ästhetische und weltanschauliche Differenzen sind einem alles nivellierenden Nebeneinander gewichen, das WIR SIND HELDEN direkt neben dem SCHWABINGGRAD BALLETT

zulässt, ohne auch nur eine Spur des Unterschieds zu markieren.

Ein Phänomen, das Geschichtsbewusstsein eher suggeriert denn einlöst, stellt die Musealisierung sowie die mit dem Listenwesen einhergehende Kanonisierung der Popkultur dar. Hiervon handeln die Beiträge von Christoph Jacke (»Museum, Archiv, Netz«) und von Jürgen Hofbauer und Christoph Marek, die der »SZ-Diskotheek« sogar etwas Positives abgewinnen können, da erst der Kanon ein Aufbegehren gegen die mit ihm vorgenommene »Väterkultur« und damit eine Polarisierung ermöglicht. In ihrem Gespräch über den Film *Verschwende deine Jugend* behandeln Johannes Ullmaier und Frank Apunkt Schneider den Aspekt der Geschichtsklitterung, der Differenzen zu Gunsten von nostalgisch besetzten Oberflächen ausbügelt und Geschichte nicht nur entkontextualisiert, sondern halb bewusst auf die Bedürfnisse eines imaginierten Gegenwartspublikums hin zuschneidet. »Im Ganzen«, bescheinigen die Autoren dem Film, »wurde hier auch wieder das geschafft, was im Deutschlandkino ja die Regel ist, nämlich eine soziale Szene unter keinen Umständen auch nur halbwegs so abzubilden, wie sie war oder ist oder meinetwegen nur irgendwie gewesen sein könnte.«

Weitere Artikel dieser Ausgabe beschäftigen sich mit der disziplinierenden Funktion von Polizeiserien (Matthias Schönebäumer), mit der Veränderung unserer Filmwahrnehmung durch die DVD (Marcus Stiglegger), mit der medialen Herstellung von

Authentizität in der Popkultur (Matthias Rauch) sowie mit dem Phänomen, dass es sich bei dem reinen Rezipienten, der nicht zugleich auch Produzent ist, um eine im Aussterben befindliche Gattung handelt. »Mit Leuten«, ist in diesem Gespräch zwischen Johannes Ullmaier und Rolf Hofecker treffend zu lesen, »die schon fünf CDs gemacht haben und wollen, dass man sie anhört, können Sie die Straße pflastern. Aber jemanden zu treffen, der von den fünf CDs, die man gemacht hat, mehr als eine kennt, ohne selbst auch sieben gemacht zu haben, die man seinerseits wieder kennen soll – das ist das Allerseltenste.«

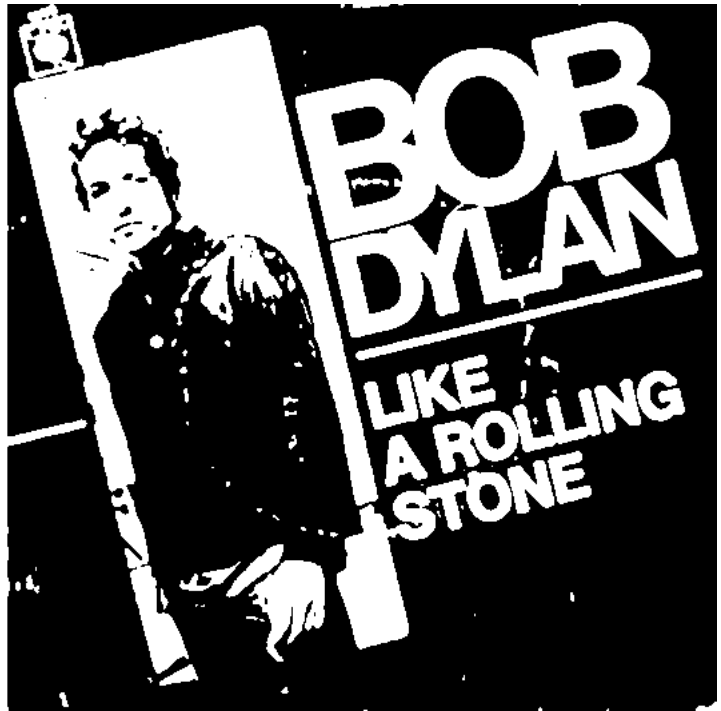
Über den Status quo der Medien nachzudenken, bedingt eine – zum Teil scharfe – Kritik. Und dabei findet sich das Schlimmste in dieser *testcard*-Ausgabe gar nicht mal angesprochen, weder Sabine Christiansen noch Beckmann oder Kerner, weder Stefan Raab noch die Bullshitisierung kultureller Diskurse durch Volker Panzer im *Nachtstudio*. »Ich werde ganz krank, wenn heutige erwachsene Intellektuelle Harald Schmidt als das Nonplusultra empfinden«, bringt Klaus Theweleit das, was man hierzu anmerken könnte, in seinem jüngsten Buch *Friendly Fire* auf den Punkt. Wir hoffen auf Genesung.

Die Redaktion

DYLAN ON AIR

IM GESPRÄCH MIT GREIL MARCUS

- Klaus Walter: Was würde heute geschehen, wenn ein unbekannter Künstler einen Song wie *Like a Rolling Stone* einer Plattenfirma zuschicken würde? Hätte er eine Chance?
- ↳ Greil Marcus: Das kommt auf die Plattenfirma an. Ich denke, es würde Firmen geben, die fragen: »Was in aller Welt ist das? Was sollen wir damit anfangen? Ich habe so etwas noch nie gehört und spiele das unaufhörlich, aber wir wissen nicht, was wir damit tun sollen – also lasst uns einen Weg finden, das rauszubringen, damit die Leute das hören können«. Aber es ist eben nicht so, dass der Song *Like a Rolling Stone* in der Fassung, die wir kennen, einfach so auf Kassette eingeschickt wurde. Bob Dylan war einer der wichtigsten Künstler bei *Columbia Records*, also ging er ins Studio und versuchte, damit den Durchbruch ins Top-40-Radio zu schaffen. Er war schon da! Und dennoch: Als er das Studio mit dieser 6-Minuten-Single verließ, wollte das Label so etwas überhaupt nicht veröffentlichen. Sie wollten keine 6-Minuten-Single. Sie wollten es nicht verkaufen, weil sie keine Idee hatten, wie sie mit so etwas formal umgehen sollten. Die Unbeholfenheit sieht man schon daran, dass sie die Single in der Mitte teilten, also ein Teil auf der A-Seite und ein Teil auf der B-Seite, damit die Radiostationen nicht den ganzen Song spielen mussten. Außerdem hatten sie Angst: Wenn einer wie Bob Dylan – zu diesem Zeitpunkt der renommierteste Künstler mit dem größten Prestige in der populären Musik, einer, den alle bewunderten und beneideten – eine 6-Minuten-Single rausbringen würde und einen Hit damit hätte, würden das plötzlich alle wollen... Am Ende
- sogar 7-Minuten-Singles oder 8-Minuten-Singles, vielleicht eine 9-Minuten-Single.
- Was würde passieren, wenn eine Plattenfirma diesen Song heute herausbrächte. Würde er im Radio gespielt werden?
- ↳ Das kann man nicht wissen. Es wäre leicht zu sagen, dass das Radio heutzutage extrem formatiert ist, zumindest in den USA. Es ist zerschnitten durch demografische Daten: Es gibt dieses Radio für junge, weiße Männer zwischen 18 und 34, jenes ist für junge schwarze Hörer, dieses ist für schwarze Hörer mittleren Alters, jenes Radio ist für Leute in ihren Vierzigern, also Classic Rock bis höchstens ins Jahr 1980 hinein. Alles ist straff danach organisiert, sogar die Countrymusik ist in »young country«, »new country« und »hard country« eingeteilt. Also wäre die erste Frage: In welches Format passt dieser Song? – Und schon wäre man verloren. Andererseits: Vor ein paar Jahren brachten OUTKAST *Hey ya* raus, einen ziemlich langen Song, fast 6 Minuten lang. Aber durch die Art, wie der Chorus funktioniert, scheint das Stück geradezu endlos zu sein, ohne langweilig zu werden. Und was ist dieser großartigen Platte passiert? Sie rutscht von Format zu Format, sie wandert bis heute immer noch durch die Formate, ist immer noch im Radio. Nicht mehr in den Formaten, wo sie gestartet war, also HipHop und R'n'B, dafür auf Adult Contemporary. Und wenn Leute es hören, dann sagen sie: »Right, das ist die Musik, die ich hören will«, auch wenn sie gar nicht wissen, was es ist.
- Nächste fiktive Frage: Heute gibt es keine Single ohne Video. Wie würde das Video zu *Like a Rolling Stone* aussehen?
- ↳ Wow! Daran habe ich nie dran gedacht!



- Wir können später darüber reden.
- ↳ Nein, diese Frage muss ich sofort beantworten, lass mich kurz nachdenken. Ich würde es eröffnen mit dem Moment in »Jäger des verlorenen Schatzes« als Harrison Ford in der Höhle die Statue vom Sockel entfernt. Dann kommt dieser riesige runde Felsblock auf ihn zugerollt und verfolgt ihn durch den Tunnel. Damit würde ich anfangen: Du glaubst zu wissen, was ein Rolling Stone ist? Hier kommt ein Rolling Stone! Das würde die Leute irritieren.
- Welche anderen Songs hatten so einen Stellenwert wie Like a Rolling Stone? Oder: Kann ein Song heutzutage in Zeiten des formatierten Radios und des Videozwangs noch eine solche Wirkung haben?
- ↳ Ich glaube, da gibt es eine Menge. *Smells Like Teen Spirit* von NIRVANA war so ein Song mit diesen schimmernden, soften Akkorden, die dennoch sehr herausfordernd und düster sind. Sie sagen: »Hier wird etwas passieren und du wirst es nicht mögen!« Ich hörte *Teen Spirit*

im Radio, bevor ich das Video sah und es hat mich nicht sehr beeindruckt. Als meine jüngere Tochter das Video sah, fragte ich sie allerdings verblüfft: »Was ist das?« Mehr als die Musik meinte ich mit der Frage das, was da auf dem Bildschirm vor sich ging. Ich schaute auf diese Cheerleader, die sich in Zeitlupe bewegten. Eine von ihnen trug ein Anarchie-Symbol auf dem Arm, oder vielleicht war es auch ein Tattoo. Also fragte ich mich: »Was zur Hölle geht da vor sich?«, bevor ich überhaupt anfang, die Musik wahrzunehmen. Für mich hatte also das erste Hören nicht diese Wirkung, aber ich weiß, dass das für viele Leute anders war. Für mich hat das Video den Song übersetzt, was immer noch eine unglaubliche Arbeit ist. Ein weiterer Song, der so wirkt, wenn auch auf andere Art, ist *American Pie* von Don MacLean. Nicht weil er musikalisch so dramatisch wäre, sondern weil er offensichtlich vom ersten Moment an eine verschlüsselte Geschichte erzählt und

dich dazu auffordert, herauszufinden, wer denn die Leute in dieser Geschichte sind. Und prompt hielten die Leute inne und versuchten genau das herauszufinden.

→ Dein Denken und Schreiben kreist immer wieder um magische Momente, kathartische Augenblicke, die schlagartig Türen öffnen, neue Erkenntnisse freisetzen. Suchst du solche Momente oder passieren sie einfach?

↳ Das hat nichts mit meinem Denken zu tun, das ist die Art, wie ich Musik erlebe. Ich höre ein Stück Musik – das war schon so als ich sehr jung war – und verstehe nicht, wie etwas so gut sein kann! So perfekt! So richtig! Es kommt einfach. Manchmal gibt es Momente in einem Stück Musik, die ich als die Momente identifiziere, wo es passiert, und dann will ich diese Platte wieder und wieder hören, um diesen Moment wieder und wieder zu erleben. Ich erzähle dir was dazu: Ich habe mir den Eminem-Film *8 Mile* angeschaut und ich dachte: »Was für ein großartiger Film, ein emotionaler, wahrhaftiger Film«, gute Schauspieler, die Art, wie Rap gebraucht wurde als *Lingua Franca*, die von allen gesprochen wurde. All das war so rau und böse wie es sein sollte, also dachte ich: »Richtig gut.« Dann ist der Film zu Ende, ich sitze im Kino und der Abspann läuft. Und der Abspann von *8 Mile* beginnt, was dann der Moment ist, wenn Eminem mit *Lose Yourself* kommt. Dieser unglaubliche Song. Ich war fassungslos, ich konnte es nicht glauben. Ich wusste nicht, was ich da hörte. Ich fühlte, dass ich niemals Panik, Verzweiflung und Furcht auf eine emotional so aufregende Art gehört hatte. Ich war einfach platt. Und dieser Moment, dieser Song, verwandelte den Film, den ich eben noch für wirklich gut gehalten hatte, in ein Nichts. Er löschte den Film regelrecht aus. Ich höre also den Song und weiß weder wie er heißt, noch wo ich ihn herbekomme. Also gehe ich am nächsten Tag los, um den Soundtrack zu kaufen. Ich gehe in den Plattenladen, und gehe unverrichteter Dinge wieder raus. Es kostete mich mehrere Tage, den Mut aufzubringen, das Album doch zu kaufen, weil ich Angst davor hatte, dass dieser magische Moment sich als trügerisch erweisen würde, dass es eben nicht

dasselbe sein würde wie im Kino. Dass die Erfahrung, im Kino zu sein, den Song erst zu dem gemacht hatte, was er in diesem Augenblick für mich war. Und das wollte ich nicht wahrhaben, ich wollte mich nicht auf diese Art getäuscht haben. Am Ende bin ich dann doch in den Laden gegangen, habe das Album gekauft, habe es aufgelegt und alles war noch da. It was there!

→ Was magst du an Eminem?

↳ Es ist doch beängstigend, wenn du ein Hirn hast, das so schnell arbeitet wie seines. Dann muss die Herausforderung doch darin bestehen, etwas in einer Form herzustellen, die mit deinem schnellen Hirn mithält. Mein Gott, es gibt da einen Song, ich weiß den Titel nicht mehr, der in einem Sturm der Wörter daherkommt und mittendrin kommt etwas über Sonny Bono, wie er bei einem Skiunfall zu Tode kommt und du denkst: »Was ist das jetzt? Was habe ich da gehört?« Er ist ... nun, wie beschreibst du wirkliches Talent? Wie bekommst du es hin, dass du etwas so Hässliches wie den Song *Stan*, etwas so Beängstigendes, immer wieder hören willst?

→ Du schreibst nicht über dein erstes Mal.

Wo, wann und wie hast du zum ersten Mal *Like a Rolling Stone* gehört?

↳ Weil ich mich nicht daran erinnere. Ich erinnere mich an die Zeit, als es in Kalifornien im August 1965 dauernd im Radio lief und ich erinnere mich sehr gut, wie die DJs sagten: »Well that was part one of Bob Dylan's great new single *Like a Rolling Stone*, stay tuned and next hour we'll play part two.« Und ich war unglaublich frustriert als sie den Song mittendrin stoppten. Sie haben es nicht einfach ausgeblendet, sondern anstatt es nach dem zweiten Refrain auszublenden, was man annehmen sollte, stoppten sie es ziemlich abrupt, direkt nach dem Beginn der dritten Strophe.

→ Du zitierst einen Kritiker, der über das Besondere an Bob Dylans Stimme schreibt. Worin besteht dieses Besondere?

↳ Das war Robert Ray, Professor für Englisch und Film an der Universität von Florida und Leader der VULGAR BOATMEN, eine wundervolle Band. Er ist einer der Sänger und Gitarristen. Es ist ein profundes Statement. Er sagte: »Bob

Dylans Stimme hat mehr an der Vorstellung der Menschen von der Welt verändert als seine politischen Botschaften.« Anders gesagt, wenn eine Stimme wie diese im Radio auftauchen kann, was sagt das über unsere Gesellschaft? Dass eine Menge Leute, die bis dato kein Gehör fanden, jetzt gehört werden! Bis dahin musste man auf eine bestimmte Art reden, damit einem jemand zuhörte. Das für sich genommen ist schon eine politische Botschaft und eine tiefere politische Botschaft als jede Zeile in einem Protestsong. So ähnlich wie die Tatsache, dass Barbra Streisand ein Star werden konnte ohne einen Nosejob.

→ Ist das ein Grund für die Widmung in deinem Buch: »Für das Radio«, das Radio als demokratisches Medium?

↳ Ich dachte: »Wem könnte ich wohl das Buch widmen?, und dachte an alle möglichen Leute, Leute die ich kenne, Leute die ich nicht kenne, Leute die mich inspirierten, Leute, die etwas beitragen zu diesem Buch. Aber keiner schien der Richtige zu sein. Und dann schoss es mir in den Kopf: »Dieses Buch ist fürs Radio!« Und dieser Gedanke schien mir sofort der Richtige zu sein. Warum? Weil das der Ort war, wo ich *Like a Rolling Stone* gehört habe. Nicht nur 1965, nicht nur in diesem Jahr, als das Radio dieses große demokratische Instrument zu sein schien und ein Feld der Überraschungen. Wann immer du das Radio eingeschaltet hast, hörtest du etwas, worauf du nicht vorbereitet warst, etwas, das du nicht erwartet hattest. Also nicht nur damals, sondern 40 Jahre lang war das Radio der Ort, wo ich *Like a Rolling Stone* gehört habe. Gerade wenn ich es eben nicht erwarte! Egal ob ich mittenrein schalte oder ob ich es von Anfang an höre, passiert es. Egal was ich gerade tue oder denke, es verschwindet und ich bin in der Welt von diesem Song.

→ Was verstehst du unter dem demokratischen Charakter des Radios?

↳ Als Rock'n'Roll in den 1950ern aufkam, da wurde das Top-40-Radio erfunden als Container für all die neue Musik, die aufkam und die nicht in die existierenden Formate reinpasste. Also nicht in die Popradios, die vor allem Sinatra und Swing spielten. Im Unterschied

dazu konnte man im Top-40-Radio alle Sorten Musik hören. Mit den Worten des großen englischen Kritikers Nik Cohn: »It didn't matter if you're black, white, diseased, moronic, purple or sick, if you carried excitement you could get on the radio and you could clean up.« Und das ist wahr. Aber 1955 war das ein bisschen anders. Plötzlich kamen diese seltsamen Stimmen aus dem Radio und glaube mir, wenn du das erste Mal Little Richard hörst, dann ist das wirklich seltsam – und es ist egal ob du schwarz oder weiß bist, aus dem Süden oder aus dem Norden. Wenn du etwas zu sagen hattest und es auf deine eigene Art sagtest, dann konntest du Gehör finden, egal ob du schwarz oder weiß warst, Mann oder Frau, aus dem Süden oder Norden, amerikanisch oder britisch. Aber: zur selben Zeit, als du all diese neuen Stimmen hörtest, bekamst du auch »horrible gibberish« zu hören. Das ist die Natur des Popradios. Ich meine, du kannst nicht von 1965 reden, ohne *A Change Is Gonna Come, Stop! In the Name of Love* oder *Like a Rolling Stone* zu erwähnen. Klar! Aber dann musst du auch von *I'm Telling You Now* von FREDDIE AND THE DREAMERS oder *This Diamond Ring* von GARY LEWIS AND THE PLAYBOYS und fünf weiteren Top Ten Hits von GARY LEWIS AND THE PLAYBOYS reden.

→ Das Top-40-Radio war also in den Sechzigern ein kultureller Schmelztiegel, während im richtigen Leben, vor allem im Süden der USA, die Rassentrennung noch lange nicht überwunden war. Ist es nicht paradox, dass wir heute, wo die Segregation zumindest auf dem Papier aufgehoben ist, eine kulturelle und mediale Segregation erleben. Nach den gängigen Zuschreibungen hören Weiße Rock und Country, Schwarze R'n'B und HipHop, entsprechend eindimensional ist das Programm der Radiostationen.

↳ In einigen Bereichen ist die US-Gesellschaft heute viel weniger segregiert als vor 40 Jahren. 1965 beschäftigte die *Bank of America* generell keine Schwarzen, mit Ausnahme der Hausmeister. Es gab keine schwarzen Menschen in öffentlich sichtbaren Funktionen. Keinen einzigen schwarzen Kassierer bei der *Bank of America* und das war das größte

Unternehmen in ganz Kalifornien. Das war keine Frage des Gesetzes, das war ihre Vorstellung davon, wie man gute Geschäfte macht. Heute ist die Vorstellung einer rein weißen Belegschaft bei der *Bank of America* geradezu absurd. In Fragen kultureller Sichtbarkeit hat sich viel verändert. Werbespots im Fernsehen sind weniger segregiert als das wirkliche amerikanische Leben. Sie zeigen immer eine attraktive schwarze Person neben einer attraktiven weißen Person.

An anderen Punkten ist das amerikanische Leben jedoch sehr viel segregierter als es vor 20 Jahren war, in öffentlichen und privaten Schulen etwa. Die schiere Vorstellung von Integration klingt antik, das Wort selbst wird nicht mehr verwendet. Schwarze Kultur in ihrer sichtbarsten Form – HipHop – sagt: »Wir wollen mit weißer Kultur nichts zu tun haben, wir wollen bloß euer Geld.« Die Ideologie des HipHop will das so. Dann gibt es die Theorie, dass schwarze Schüler in rein schwarzen Schulen mehr lernen. Die Re-Segregation hat bereits stattgefunden. In den meisten großen Städten sind die öffentlichen Schulen, wenn nicht ganz schwarz, doch immerhin überwiegend schwarz. Die Klassenunterschiede in den USA sind viel größer als früher. Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich immer weiter. Heute ist es für viele Leute akzeptabel, nicht in öffentliche Schulen zu gehen. Als ich in den 1950er-Jahren aufwuchs, da schickte in Kalifornien niemand seine Kinder *nicht* in öffentliche Schulen, egal, wie viel Geld man hatte. Alle gingen in die öffentliche Schule. Nur wenn du nicht mit den Leuten zurecht kamst, oder gravierende Lernprobleme hattest, kamst du auf eine Privatschule. Ich ging vier Jahre lang auf eine private Quäkerschule, auf die uns unsere Eltern schickten, weil sie dachten, wir würden in einer anderen Umgebung mehr lernen. Wir haben uns immer gefragt: »Was stimmt nicht mit uns? Warum sind wir hier?« Das gilt heute nicht mehr. Es war mal gesellschaftlich geächtet, seine Kinder *nicht* in eine öffentliche Schule zu schicken. Heute ist es gesellschaftlich geächtet, seine Kinder in eine öffentliche Schule zu schicken, wenn man es sich erlauben kann, sie nicht hinzuschicken.

- Zurück zum Buch: Wie waren die Reaktionen auf deine Liebeserklärung für die PET SHOP BOYS?
- ↳ Was die Leute am meisten verärgert hat, ist nicht die Annahme, dass ich versuche, eine müde alte Kultur für die Gegenwart auszuschlachten, sondern die Tatsache, dass ich es gewagt habe zu behaupten, dass der Geist von *Like a Rolling Stone* eine Heimat gefunden hat in *Go West* von den PET SHOP BOYS.
- Das ist meine Lieblingsstelle. Wie bist du auf diese Idee gekommen?
- ↳ Ich habe überlegt, wohin *Like a Rolling Stone* gegangen ist, wo sein Geist und seine Vehemenz hingekommen sind, seine Erhabenheit, sein Suchen, sein Sinn für Gefahren und für Möglichkeiten. Zuerst dachte ich an Dylans eigene Songs, an *Tangled Up in Blue* und *Idiot Wind* von *Blood on the tracks*. Aber, verglichen mit *Like a Rolling Stone* sind beide unvollständig. Dann dachte ich an *Highlands*, dieser ungeheuer lange Song von *Time Out of Mind*. Ich fand den Sinn für Verlust so zwingend, jemand spricht sein Leben so in den Tag hinein, eine alte Person, der es nicht mehr wichtig ist, ihr Leben zu ändern. Dahin ist *Like a Rolling Stone* gegangen, dachte ich, dort wird der Song sterben. Etwa zur selben Zeit hörte ich im Autoradio *Go West* von den PET SHOP BOYS. Es war schon immer mein Lieblingssong von den PET SHOP BOYS. Ich hatte ihn eine Weile nicht gehört und da war er nun im Radio und plötzlich wurde mir klar: »Das ist *Like a Rolling Stone*!« Es ist dieselbe Geschichte: Wir lassen unser altes Leben hinter uns, wir beginnen ein neues, wir gehen ins gelobte Land, das ist unser Schicksal! Und dann gibt es die Zweifel und diese Furcht in Neil Tennants Stimme, das Zögern: »Bin ich stark genug? Was passiert, wenn der Traum sich nicht verwirklichen läßt?« Alles, was *Like a Rolling Stone* der Welt erzählen wollte, dass es da draußen ein anderes Land gibt, dass es da ein anderes Leben zu leben gibt, wenn du die Nerven dafür hast. All das ist in diesem Song enthalten. Natürlich war mir klar, dass er von Schwulen handelt, die 1979 in den New Yorker Castro-Bezirk gehen, um dort in einem schwulen Utopia zu leben, wo sie akzeptiert werden,

Freunde und Liebe finden, ganz egal wie sie in ihrer Heimat behandelt wurden. Aus dieser Stimmung heraus wurde *Go West* geschrieben. Natürlich war da nicht mehr diese Stimmung, als Neil Tennant den Song aufnahm.

- Die PET SHOP BOYS nahmen den Song 1993 auf. Zu diesem Zeitpunkt hatte die AIDS-Krise das gelobte Land im Westen Manhattans in einen Friedhof verwandelt, eine *City of the Walking Dead*. Das Original von *Go West* stammt von den VILLAGE PEOPLE und war 1979 eine optimistische Hymne auf die homosexuell befreiten Zonen im Greenwich Village, nach dem sich die VILLAGE PEOPLE benannt hatten.
- ↳ Tennant nahm *Go West* als heroische Suche nach einem Ort auf, der nicht mehr existierte. Das gibt ihm seine Tragik und seine Schönheit. Dieser Song hat die Herausforderung angenommen, die *Like a Rolling Stone* an die Popmusik gestellt hatte. Das kann Popmusik erreichen!
- Schönes Beispiel für das spekulative Hören und Denken des Popliebhabers Greil Marcus. Aber nicht alle waren begeistert von seiner Fortschreibung des heiligen Dylansongs.
- ↳ Sie halten mich für verrückt: »Wie kannst du es wagen, die PET SHOP BOYS mit Bob Dylan zu vergleichen?« Es ist eine homophobe Reaktion, eindeutig. »Wie kannst du unseren Helden mit diesen flennenden Schwuchteln vergleichen?« Es ist bescheuert.
- *Go West* ist einer von vielen Songs, die du mit *Like a Rolling Stone* vergleichst.
- ↳ Ich versuche über eine Welt zu reden, in der *Like a Rolling Stone* gelandet ist. Was waren die Standards in der Popmusik? Wahrscheinlich hat Sam Cooke mit *A Change Is Gonna Come* die Latte am höchsten gelegt. Viele haben gar nicht erkannt, wie grossartig der Song ist und wie tragisch. Tragisch nicht wegen Sam Cookes Tod, sondern tragisch, weil das Land das Versprechen dieses Songs nicht erkannt hat.
- War er wirklich eine Hymne der Bürgerrechtsbewegung?
- ↳ Er war eine Hymne der Bürgerrechtsbewegung, aber heute spielt er nicht mehr diese Rolle. Ich schreibe auch darüber, wie ein

Song zum nächsten führt. *Blowin' in the wind* war inspiriert von der Bürgerrechtsbewegung, *A Change Is Gonna Come* war inspiriert von *Blowin' in the Wind*. Für Sam Cooke war das eine Beleidigung: »Warum schreibt ein weißer Typ einen Song wie *Blowin' in the Wind*, ich hätte so einen Song schreiben müssen, aber ich habe es nicht getan, weil ich Angst hatte, etwas Politisches zu schreiben, weil ich nicht diese Vision hatte.« Dann geht er hin und schreibt *A Change Is Gonna Come* und das ist natürlich ein viel größerer Song als *Blowin' in the Wind* jemals sein wollte und sein konnte. Als das Buch fertig war, hatte ich das Glück, dass Dylan beim 70. Geburtstag des Apollo Theatre in Harlem auftrat, und was singt er? *A Change Is Gonna Come*! Und ich dachte: »Oh ja, das wird eine schöne Fussnote.«

- Begreifst du *Papa Was a Rolling Stone* von den TEMPTATIONS als eine dystopische Antwort auf *Like a Rolling Stone*?
- ↳ Unbedingt. Es gab viele *Motown*-Platten in den frühen 70ern, die sagten: »Während du da draußen für eine bessere Gesellschaft demonstrierst, läßt du deine Leute, die Leute in deiner Umgebung, verrotten.« *Papa Was a Rolling Stone* war die effektivste und erschütterndste Version dieser Geschichte.
- Das leuchtet ein, mehr jedenfalls als *Mac Arthur Park*, diese Richard Harris-Schmonzette von 1968.
- ↳ Ich glaube, es war ein Versuch, *Like a Rolling Stone* zu kopieren. Sie machten diese lange Single. Ohne *Like a Rolling Stone* hätten sie niemals diese lange Single gemacht. Sie ist über 7 Minuten lang.
- Ich musste das als Kind immer im Radio hören. Mit 12 war ich Fan von Bands wie STEPPENWOLF und THE DOORS und dann kam im Top-40-Radio der American Forces Network immer diese – für meine damaligen Begriffe – Schnulze, und ich wusste, jetzt dauert es über sieben Minuten, bis was besseres kommt. Dafür habe ich es gehasst.
- ↳ It's the bad rolling stone, der böse Zwilling von *Like a Rolling Stone*, es ist lang, es ist grandios, es ist pompös, es ist überorchestriert, aber es ist, davon bin ich überzeugt, der Sprößling von *Like a Rolling Stone*. ■■■■■

IMPRESSUM

testcard #1
Pop und Destruktion
ISBN 3-931555-00-3



testcard #2
Inland
(vergriffen)



testcard #3
Sound
ISBN 3-931555-02-X



testcard #4
Retrophänomene in den 90ern
ISBN 3-931555-03-8



testcard #5
Kulturindustrie
ISBN 3-931555-04-6



testcard #6
Pop-Texte
ISBN 3-931555-05-4



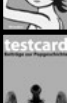
testcard #7
Pop und Literatur
ISBN 3-931555-06-2



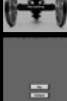
testcard #8
Gender
ISBN 3-931555-07-0



testcard #9
Pop und Krieg
ISBN 3-931555-08-9



testcard #10
Zukunftsmusik
ISBN 3-931555-09-7
14,32 €



testcard #11
Humor
ISBN 3-931555-10-0



testcard #12
Linke Mythen
ISBN 3-931555-11-9



testcard #13
Black Music
ISBN 3-931555-12-7



testcard #14
Discover America
ISBN 3-931555-13-5



testcard.
Beiträge zur Popgeschichte ergeben.

#15: The Medium is the Mess
April 2006
ISBN 3-931555-14-3

Einzelpreis: 14,50 €, im Abonnement (2 Ausgaben
inkl. Versand): Inland 26,- € / Europa 31,- €

HerausgeberInnen und Redaktion:
Martin Büsser (V.i.S.d.P.), Roger Behrens
und Johannes Ullmaier
Layout/Satz: Oliver Schmitt
Druck: Fuldaer Verlagsanstalt, Fulda

Das Copyright für alle Beiträge liegt bei den AutorInnen.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur nach Absprache
mit dem Verlag. Unverlangt eingesandte Manuskripte
sind jederzeit willkommen, der Verlag kann allerdings
weder dafür haften noch die Rücksendung garantieren.

testcard c/o VENTIL VERLAG
Augustinerstr. 18, D-55116 Mainz
fon: (06131) 226078, fax: (06131) 226079
E-Mail Redaktion: mb@testcard.de
E-Mail Vertrieb: mail@ventil-verlag.de
www.testcard.de
www.ventil-verlag.de

Bildnachweise (soweit nicht direkt vermerkt)
Tonträger-/Buch-/DVD-Cover: Labels/Verlage | Fotos
Cover u. S. 51: Oliver Schmitt | S. 56 : Frank Dommert |
S. 72: Simone Ungerer / Peter Kaemmerer |
S. 151: Sat.1/ Guido Ohlenbostel

**Ausführliche Infos zu allen
bisherigen Ausgaben, Plattentipps,
Veranstaltungstipps und
Bezugsquellen für die in testcard
besprochenen Tonträger gibt es
im Netz unter:**

www.testcard.de