

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die millionenschweren Verweigerer.

Anti-Starkult in der Darstellung ausgesuchter Printmedien.

Eine exemplarische Inhaltsanalyse.

Hausarbeit

zur Erlangung des Magistergrades

der

PHILOSOPHISCHEN FAKULTÄT

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Christoph Jacke

aus Bad Pyrmont

1996

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	5
2.1 Definitionsgerüst.....	5
2.1.1 Öffentlichkeit und Publikum	5
2.1.2 Zu den Begriffen Kultur und Subkultur	7
2.1.2.1 Kultur als Programm	7
2.1.2.2 Subkultur: Abgrenzung versus Eingrenzung	11
2.1.3 Stars, Anti-Stars und Anti-Star-Stars	13
2.1.3.1 Stars: etabliert und gesellschaftskonform.....	13
2.1.3.2 Anti-Stars: eine Hilfskategorie	16
2.1.3.3 Anti-Star-Stars: erfolgreiche Verweigerer.....	17
2.1.4 Starkult und Anti-Star-Starkult.....	19
2.2 Medienmechanismen: Inszenierungen von Subkulturen und Anti-Star-Stars	23
2.2.1 Nachrichtenwerte von subkulturellen Phänomenen und Anti-Star- Stars	23
2.2.2 Agenda Setting (Thematisierung)	25
2.2.3 Realitätskonstruktion(-en)	26
2.2.4 Themenkarrieren.....	28
2.2.5 Medienverweigerung.....	29
2.2.6 Vermarktung der Verweigerung	32
2.2.7 Exitus durch Etablierung: Das ‘Ende’ subkultureller Musik richtungen.....	37
2.3 Zusammenfassung.....	40
3 Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes: Die Musikrichtung <i>Grunge</i> und die Rockband „Nirvana“ als Fallbeispiel.....	41
3.1 Historischer Abriß: Die <i>Grunge</i> -Bewegung als Subkulturphänomen	41
3.1.1 Exkurs: <i>Generation X</i>	43
3.2 „Nirvana“: Die Leitbilder der Bewegung.....	45
3.2.1 Die Karriere der <i>Grunge</i> -Band „Nirvana“	45
3.2.2 „Nirvana“ und Kurt Cobain als Anti-Star-Stars	47
3.2.3 Der Suizid Cobains und die Reaktion der Medien.....	50
3.3 Vermarktung des <i>Grunge</i> und der Band „Nirvana“	53
3.4 Zusammenfassung.....	55
4 Untersuchung	56
4.1 Auswahl der Untersuchungsmethode.....	56
4.2 Begrenzung der Untersuchung auf ausgesuchte deutsche Printmedien	57
4.3 Das Untersuchungssample.....	59
4.3.1 Musikzeitschriften.....	59
4.3.2 Kommerzielle Jugendzeitschriften.....	60
4.3.3 Fanzines	61
4.3.4 Aktuelle Illustrierte	62

4.3.5 Lifestyle-Zeitschriften	62
4.3.6 Die Boulevardpresse	62
4.3.7 Die Nachrichtenmagazine	63
4.3.8 Die Wochenzeitungen	63
4.3.9 Die überregionalen Tageszeitungen.....	63
4.4 Hypothesenkatalog.....	64
4.5 Untersuchungsvariablen	69
4.6 Untersuchungszeitraum und Analyseeinheiten.....	70
4.7 Codiereinheiten	71
4.8 Kategorienschema	72
4.8.1 Inhaltskategorien (Thematischer Bezug).....	72
4.8.2 Bewertungskategorien (Tendenz einer Äußerung)	78
4.8.3 Urheberkategorie (Urheber einer Aussage).....	79
4.8.4 Stilmittelkategorien (Erfassung impliziter Bewertungen).....	81
4.8.5 Wechsel der Codiereinheit	86
4.8.6 Validität und Reliabilität des Erhebungsinstruments.....	86
4.8.7 Zusammenfassung.....	88
5 Auswertung und Interpretation	89
5.1 Die Datenbasis	89
5.1.1 Musikzeitschriften.....	90
5.1.2 Kommerzielle Jugendzeitschriften.....	90
5.1.3 Fanzine	90
5.1.4 Aktuelle Illustrierte	90
5.1.5 Lifestyle-Zeitschrift.....	90
5.1.6 Boulevardpresse	91
5.1.7 Nachrichtenmagazine	91
5.1.8 Wochenzeitungen.....	91
5.1.9 Überregionale Tageszeitungen	91
5.2 Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Summe aller Codiereinheiten....	91
5.3 Überprüfung der Hypothesen	92
5.3.1 Der Anteil negativer Äußerungen der Bandmitglieder	93
5.3.2 Der Anteil negativer Äußerungen der Artikelverfasser	95
5.3.3 Umfang und Inhalte der Berichterstattung über „Nirvana“ in den einzelnen Genres.....	97
5.3.4 Der Anteil und die Verteilung der Titulierungen bzw. Namen- gebungen	100
5.3.5 Anteile und Bewertungen bei der Berichterstattung über Cobains Suizid	104
5.3.6 Die Themenkarriere von „Nirvana“	106
5.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	111
6 Resümee und Ausblick	113
7 Dokumentation.....	117

7.1 Literatur	117
7.2 Sonstige Quellen	133
Anhang.....	I
Codebuch: Variablen und Labels.....	I
Codiertabelle:.....	III
Tabelle für Bezeichnungen.....	IV
Chronik.....	XIV
Interview-Leitfaden.....	XVII
Interview mit Rembert Stiewe, Glitterhouse Records + SUBPOP Europa, am 26.01.1996	XX
Interview mit Christian Storms, SPEX-Redakteur, am 17.07.1996	XXVII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Starkategorien und ihre Kriterien	18
Abb. 1: System (Anti-Star-)Stars, Markt, Medien, Rezipienten	36
Abb. 2: Siebenrangige Skala zur Klassifizierung von Titulierungen	73
Abb. 3: Fünfrangige Skala zur Bewertungstendenz von Aussagen	78
Tab. 2: Umfang des Untersuchungsmaterials	89
Abb. 4: Anteile der Themen an der Gesamtberichterstattung.....	92
Abb. 5: Bewertungsrichtung der Äußerungen der Bandmitglieder zu inhaltlichen Themen.....	93
Tab. 3: Anteile der Bewertungstendenzen pro Thema seitens der Artikelverfasser.....	95
Tab. 4: Anteile der Themen bei den unterschiedlichen Genres	98
Abb. 6: Anteil des Themas ‘Die Musik von „Nirvana“’ an der jeweiligen Gesamt- berichterstattung.....	100
Tab. 5: Anteile der Star-Klassifizierungen pro Genre (absolut)	101
Abb. 7: Anteile der Star-Klassifizierungen.....	101
Abb. 8: Anteile der Titulierungen an der Gesamtberichterstattung pro Genre	102
Abb. 9: Anteile der Star-Klassifizierungen bei den subkulturellen Meinungsführer- Medien.....	103
Abb. 10: Bewertungsrichtungen von Cobains Suizid.....	104
Abb. 11: Verteilung der Bewertungsrichtungen beim Thema ‘Cobains Suizid’	105
Abb. 12: Themenentwicklung innerhalb der unterschiedlichen Periodika (Teil 1)	107
Abb. 13: Themenentwicklung innerhalb der unterschiedlichen Periodika (Teil 2)	108
Abb. 14: Themenentwicklung innerhalb der ‘seriösen’ Presse.....	109
Abb. 15: Thematisierung während des Untersuchungszeitraums	109

1 Einleitung

„Stars sind nicht einfach einzelne Personen, sondern Ergebnisse außerordentlich vielfältiger und komplizierter Einflußfaktoren, Macht- und Marktkonstellationen sowie Interessen und Bedürfnisse. Die Analyse und Beschreibung von Stars eignet sich deshalb in besonderem Maße dazu, Einsichten zu gewinnen auch in die Prozesse der Entwicklung der einzelnen Medien und der Medien insgesamt, also in Mediengeschichte als Teil von Gesellschaftsgeschichte. Natürlich muß dabei klar sein, daß eine Mediengeschichte als Stargeschichte stets nur einen bestimmten Ausschnitt aus dem Gesamten beleuchten kann, nämlich den des Populären.“¹

„Pop ist als Bestandteil dem Zivilisationsgefüge einbeschrieben, ihm ‘involviert’.“²

Ob man die Zeitung aufschlägt, einen Blick in die Illustrierte wirft, ins Kino geht oder das Fernsehgerät einschaltet, sie scheinen omnipräsent: die Stars. Dabei gab und gibt es unterschiedliche Typen von Stars, doch haben sie im 20. Jahrhundert ein Kriterium gemein: Sie sind als Bestandteile der Massenmedien³ aufzufassen und deshalb eine charakteristische Erscheinung dieses Jahrhunderts. Erst mit der medialen Fixierung der Aufführung z.B. auf Film, Video, Foto oder Tonträger und mit der massenhaften, mittlerweile nahezu universalen Distribution der Medien und ihrer Angebote entstand das komplexe Phänomen Star im Sinne von Medienstar. Innerhalb der Ausdifferenzierungsprozesse divergierender Startypen entwickelte sich in den fünfziger Jahren neben Stars aus anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Sport, Film oder Politik aus einer eher rebellischen Subkultur eine besondere Kategorie: die Rockstars.⁴ Bezeichnenderweise stellte fast parallel dazu die amerikanische Firma „Columbia“ die erste High-Fidelity-Langspielplatte und wenig später „RCA“ die 45er Kunststoff-Single und einen entsprechenden Plattenspieler vor.⁵ Der in seiner Popularität zu den Hollywood-Filmstars der zwanziger bis fünfziger Jahre aufschließende Typus von Rock- bzw. Popstars⁶ erlangte zunehmend größere Bedeutung und fand seinen ersten

¹ Faulstich, Werner (1991): Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 16. Weinheim und Basel, S. 78.

² Baacke, Dieter (1970): Beat - die sprachlose Opposition. 2. Auflage. München, S. 26.

³ Der Begriff ‘Massenmedien’ wird hier und im folgenden gleichgestellt mit dem Terminus ‘Medien’ und erfaßt alle Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vgl. Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen, S. 10. Massenmedien sind das Ergebnis der Institutionalisierung von Kommunikation und reduzieren innerhalb bestimmter Produktions-, Distributions- und Rezeptionsverhältnisse ‘Weltkomplexität’, wie sie insbesondere in moderneren, ausdifferenzierten Gesellschaften existiert. Vgl. Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 435-440. Kommunikation ist gemeinsame Aktualisierung von Sinn mittels Interaktion, durch die zumindest ein Teilnehmer informiert wird. Vgl. ausführlich Luhmann, Niklas (1994): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 5. Auflage. Frankfurt/M., S. 191-241.

⁴ Vgl. Rumpf, Wolfgang (1996): Stairway to Heaven. Kleine Geschichte der Popmusik von Rock’n’Roll bis Techno. München, S. 9.

⁵ Vgl. Faulstich, Werner (1994): Von Elvis Presley bis Michael Jackson - Kleine Startypologie der Rockgeschichte. In: Faulstich, Werner; Schäffner, Gerhard (Hrsg.): Die Rockmusik der 80er Jahre. 4. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 85. Rockmusik wäre ohne die Mittel der Medien nicht so massenwirksam geworden, wie sie es heute ist.

⁶ In der Literatur wird ‘Pop’ oft als Massenwirkung zu erzielen beabsichtigende, ‘Rock’ eher als weniger kommerzielle Musikform definiert. Vgl. u.a. Giessen, Hans W. (1994): Indikatoren des Zeitgeistes. Poptexte beschreiben gesellschaftliche Entwicklungen. In: Publizistik. 39. Jahrgang. Nr. 03/1994, S. 307; Rowe, David (1995): Popular Cultures. Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure. London,

Vertreter in Elvis Presley: „Er [Elvis Presley, C.J.] wurde zum Führer und Rebellen, zur Leitfigur für eine neue Generation von Jugendlichen, die nach eigenen kulturellen Ausdrucksformen suchten. Er wurde zum Symbol des Protests gegen die etablierte Kultur und gegen die erstarrten Werte und Normen der Elterngeneration.“⁷ Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre wurde Presley endgültig zum Fetisch, und sein ehemaliger Protest wandelte sich schließlich in Anpassung und Etablierung. Darauf folgten Generationen von Stars, die ohne Generationen von Fans keinerlei (mediale) Beachtung gefunden hätten. Ob wild rebellierend wie die „Rolling Stones“, als ‘alter ego’ bzw. politische Identifikationsfigur wie Bob Dylan oder schließlich als Idole oder sogar verehrte ‘Götter’ wie die „Beach Boys“, sie alle standen für ein schichten- und nationenübergreifendes kulturelles Selbstverständnis der Jugendlichen. Nach dem Ende dieser Phase der Rockstars als letztlich gescheiterte „Kristallisationspunkte bei dem Versuch, eine neue Gesellschaft zu bilden“⁸, begann in den siebziger und vor allem achtziger Jahren eine startypeninterne Ausdifferenzierung in mehr und mehr unterschiedliche Stile und Rollen. Die ehemals einheitliche Gegenkultur der Rockmusik verlor ihre Linearität. Mit der anwachsenden Visualisierung der Rockmusik durch Videoclips wurde in den achtziger Jahren eine neue Kategorie von Stars entworfen, die international, bei allen Geschlechtern, in allen Altersgruppen und in allen sozialen Schichten erfolgreichen ‘Weltstars’ wie Michael Jackson oder Madonna, deren Image wichtiger als deren Charakter erscheint und die vom Individuum zum Multimedienphänomen mutiert sind. „Damit verkörpert er [Michael Jackson, C.J.], multimedial wirksam und ökonomisch optimal verwertbar, einen markanten kulturellen Wandel innerhalb der Startypologie der Rockgeschichte.“⁹ Aber auch dieser Typus gigantomantischer ‘Megasupergigastars’ der achtziger Jahre wurde wiederum nach einigen Jahren langweilig und uninteressant, so daß die Musikbranche nach Neuerungen zu suchen begann, um expandieren zu können.¹⁰ Der Pop-Mainstream war ob seiner unentwegten Vortäuschung von Authentizität entmystifiziert worden. „Spätestens jedoch seit Nirvanas ‘Smells Like Teen Spirit’ aus dem Jahre 1992 riecht der Mainstream nicht länger abgestanden. Die ganze Nation [...] konnte sich plötzlich mit ‘alternativen’ Rebellenfiguren identifizieren und dafür im Reservoir der subkulturell produzierten Zeichen des ‘Underground’ aus dem Vollen schöpfen.“¹¹ In den neunziger Jahren entwickelten sich zunehmend Musikbewegungen wie *Techno* oder *Grunge* mitsamt eigener Startypen, die ihren Rezipienten Identität durch Differenz versprachen, letztlich aber doch vom Mainstream kooptiert wurden.¹² Das Charakteristische der Stars dieser Szenen scheint eine gewisse Ablehnung etablierter Gesellschaftsteile, deren saturierter Stars und kommerzieller Vermarktungsmechanismen zu sein. Der Unterscheidung zwischen Stars einzelner Gesellschaftsbereiche folgte eine starinterne Differenz in Stars und eine Art ‘Gegen’-Stars.

Thousand Oaks und New Delhi, S. 9. Die beiden Star-Termini sollen hier aber als identisch betrachtet werden, da im Verlauf der Arbeit alternative Begriffe entwickelt werden, die die Unterscheidung deutlicher kennzeichnen.

⁷ Faulstich (1994), S. 87. Vgl. auch Kröher, Michael (1984): Awhopbabaloopba! Awhopbamboom! In: Die Zeit. Nr. 13/1984 vom 23.03.1984, S. 33-35.

⁸ Faulstich (1994), S. 100.

⁹ Ebenda, S. 105.

¹⁰ Vgl. 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 und Amsterdam, S. 29.

¹¹ Holert, Tom; Terkessidis, Mark (1996): Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In: Dies. (Hrsg.), S. 6.

¹² „Gerade in den letzten Jahren sind die Grenzen zwischen Mainstream und Underground merklich aufgeweicht. Bestes Beispiel: der große kommerzielle Erfolg der amerikanischen Band Nirvana.“ Janke, Klaus; Niehues, Stefan (1995): *Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre*. München, S. 64-65.

Trotz des Stellenwertes für Journalisten und Musikmarkt, der Tatsache, daß Rockmusik mittlerweile einer der größten Faktoren in der Freizeitindustrie geworden ist und ihrer wichtigen Rolle nicht nur im Freizeitverhalten Jugendlicher¹³, fehlt der Rockmusik und ihrer medialen Verbreitung immer noch eine theoretische Fundierung insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.¹⁴ Ähnlich unzureichend ist bisher das Phänomen der Stars, ungeachtet seiner Allgegenwärtigkeit in den Medien, erforscht worden. Faulstich und Strobel haben eine bibliographische Übersicht zum Begriff 'Star' zusammengestellt und kommen zu dem Schluß: „*Von einer kontinuierlichen oder wenigstens doch aufeinander Bezug nehmenden Forschung kann hier noch nicht die Rede sein.*“¹⁵

Element der schon erwähnten neuen Stars der neunziger Jahre war die amerikanische Rockband „Nirvana“ aus Seattle. Die Textzeile „*It's better to burn out than to fade away*“ aus Neil Youngs Lied „Hey, Hey, My, My“ schrieb Kurt Cobain, Sänger und Gitarrist der Band, unter seinen Abschiedsbrief, bevor er sich durch einen Gewehrschuß selbst tötete und am 8. April 1994 in der Garage seines Hauses in Seattle tot aufgefunden wurde. Das Zitat deutet bereits die Widersprüchlichkeit des sich verweigernden Stars an. In seiner Rolle als rebellierender und dennoch kommerziell erfolgreicher Musiker wäre es logischer gewesen, den Satz umzudrehen und damit das zu charakterisieren, was Cobain durch seinen Suizid für sich persönlich vermieden hat: eines Tages durch die Vermarktung, die Medien und die Rezipienten ausgebrannt zu sein. An dieser Stelle soll aber nicht weiter spekuliert werden, inwieweit die Person Kurt Cobain sich aufgrund eigener Demotivation das Leben nahm, sondern vielmehr das Medienereignis seines Todes, die unterstellte Inszenierung seines Abgangs, als Einstieg in die Thematik der vorliegenden Untersuchung dienen.

„Nirvana“ war die wohl bekannteste Band der ca. 1986 entstandenen, zunächst subkulturellen Musikrichtung aus den USA, die von der Musikwirtschaft und den Medien den Namen *Grunge* erhielt und mit einem resignativen Lebensgefühl der sogenannten *Generation X*, einer Generation Jugendlicher und junger Erwachsener einherging, die nicht mehr den Lebensstandard ihrer Eltern erreichen konnten.¹⁶ Der Trendforscher Horx verbindet mit der Begrifflichkeit der *Generation X* für Deutschland u.a. die Stichworte Politikverdrossenheit, Realitätsschock und Erwachsenwerden.¹⁷ Die Medien und die Musikwirtschaft transformierten die *Grunge*-Bewegung kurze Zeit später auch auf den europäischen und deutschen Markt, wo die Musikrichtung 1992 mit dem Aufstieg von „Nirvanas“ erfolgreichster Single, „Smells Like Teen Spirit“, in die

¹³ Vgl. u.a. Opaschowski, Horst W. (1993): Medienfreizeit: abwählen statt auswählen. Die stille Revolution einer neuen Generation. In: Medien Praktisch. Nr. 04/1993, S. 9-12; Baacke, Dieter (1993): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 2. Auflage. Weinheim und München, S. 114-200; Rösing, Helmut (1994): Aspekte der Rezeption von populärer Musik. In: Ders. (Hrsg.): Grundlagen, Theorien, Perspektiven. Beiträge zur Populärmusikforschung. Heft 14. Baden-Baden, S. 63-79. So betrug beispielsweise der Umsatz an Tonträgern in Deutschland 1994 rund 4,7 Milliarden DM. Vgl. Zombik, Peter (1995): Tonträger im Markt der Zukunft. Strukturen und Entwicklungsperspektiven auf dem Weg ins digitale Zeitalter. In: Media Perspektiven. Nr. 10/1995, S. 497.

¹⁴ Vgl. Behrens, Roger (1996): Pop, Kultur, Industrie: zur Philosophie der populären Musik. Würzburg, S. 15-22. Schoenebeck liefert einen Querschnitt verschiedener Forschungsansätze zur populären Musik. Vgl. Schoenebeck, Mechthild von (1987): Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Frankfurt/M., Bern, New York und Paris.

¹⁵ Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1989): Das Phänomen 'Star' - Ein bibliographischer Überblick zum Stand der Forschung. In: Thomsen, Christian W.; Faulstich, Werner (Hrsg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund. Heidelberg, S. 8. Zum Defizit der medienwissenschaftlichen Beschäftigung mit 'Stars' vgl. auch Faulstich (1991), S. 78; Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen, S. 11-14.

¹⁶ Vgl. Kapitel 3.1 und 3.1.1.

¹⁷ Vgl. Horx, Matthias (1993): Trendbuch 1. Düsseldorf, Wien, New York und Moskau, S. 218-222.

Charts ihren ersten Höhepunkt kommerziellen Durchbruchs und medialer Aufmerksamkeit erreichte.¹⁸

Genau an dieser Stelle liegt der Ansatzpunkt für die geplante Untersuchung des Fallbeispiels „Nirvana“. Auf welche Art und Weise haben die deutschen Printmedien diese neue Kategorie von sich verweigernden Stars beschrieben und wie haben sich die Musiker von der Band in den Medien selbst dargestellt? Aufgrund ihres Ursprungs aus einer Subkultur und ihrem offensichtlichen Gegenentwurf zu bereits etablierten, gesellschaftskonformen Stars läßt sich vermuten, daß sich dies in einer Anti-Haltung niederschlägt.

Am Anfang der Arbeit (Kapitel 2) sollen die grundlegenden Begriffsgruppen ‘Öffentlichkeit/Publikum’, ‘Kultur/Subkultur’, ‘Stars/Anti-Stars/Anti-Star-Stars’ und ‘Starkult/Anti-Star-Starkult’ problematisiert, diskutiert und schließlich definiert werden (Kapitel 2.1). Im weiteren Verlauf des theoretischen Bezugsrahmens sollen die Funktionsweisen der Medien- und Vermarktungsmechanismen, die zur Inszenierung subkultureller Phänomene und von Anti-Star-Stars erforderlich sind und wie diese sich verweigernden, zunächst subkulturellen Stars damit umgehen, erläutert werden (Kapitel 2.2). Aufgrund des schon genannten Forschungsdefizits in den Bereichen der Starkult- und Popmusikforschung kann dieser Teil nicht einer recht ausführlichen Diskussion entgehen. Um die Integration verschiedener Perspektiven unterschiedlicher Disziplinen zu leisten und somit dem Vorwurf mangelnder „*Bezugnahme der Autoren aufeinander*“¹⁹ zu begegnen, sind umfassende und eventuell den Lesefluß etwas hemmende Randbemerkungen in Form von zahlreichen Fußnoten unabdingbar.

Danach sollen das ausgewählte Fallbeispiel „Nirvana“ und seine historischen Kontexte *Grunge* und *Generation X* in Bezugnahme auf die theoretischen Überlegungen kurz dargelegt und begründet werden (Kapitel 3).

Für die anschließende inhaltsanalytische Betrachtung (Kapitel 4) ausgewählter Printmedien werden daraufhin aus den theoretischen und für das Fallbeispiel spezifischen Ausführungen forschungsleitende Hypothesen konkludiert. Des weiteren soll in diesem Teil der Arbeit ein Analyseinstrumentarium entwickelt werden, welches es ermöglicht, die Hypothesen zu überprüfen. Das recht großzügig dimensionierte Kategorienschema versucht dabei, den Codiervorgang mit Hilfe von Definitionen und Beispielen möglichst anschaulich und transparent zu gestalten.

Die Auswertung und Interpretation der so gewonnenen Daten (Kapitel 5) soll schließlich eine Annäherung an die Frage nach der für die neunziger Jahre typischen (Rock-)Star-Kategorie und deren (Selbst-)Darstellung in den Medien erreichen. Wenn sich auch der Bereich der populären Musik - und mit ihm ‘seine’ Stars - immer weiter ausdifferenzieren und nahezu unübersichtlich zu werden scheinen und die hier untersuchte Form von Stars bereits übermorgen überholt sein könnte, hat sie vielleicht gerade deswegen die besondere Aufmerksamkeit dieser Studie verdient, bevor ein weiterer Abschnitt Stargeschichte lediglich en passant und in Form „*unkritische[r, C.J.] Biographik*“²⁰ betrachtet wird.

¹⁸ Letzteres soll u.a. in der vorliegenden Analyse für das Gebiet der Printmedien überprüft werden. „Smells Like Teen Spirit“ erreichte in den deutschen Verkaufscharts Position 2. Vgl. Laufenberg, Frank; Laufenberg, Ingrid (1995): Frank Laufenbergs Rock- und Pop-Lexikon. Band 2. Düsseldorf, S. 896.

¹⁹ Peters (1996), S. 15.

²⁰ Faulstich; Strobel (1989), S. 10.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Innerhalb des theoretischen Bezugsrahmens soll zunächst die für die Arbeit entscheidenden Begriffe definitorisch geklärt werden. Danach soll genauer beleuchtet werden, welche Medienmechanismen zur Inszenierung von Subkulturen wie *Grunge* und deren Stars wie „Nirvana“ notwendig sind.

2.1 Definitionsgerüst

2.1.1 Öffentlichkeit und Publikum

Bei der wissenschaftlichen Untersuchung eines Phänomens aus dem Bereich der Starforschung ist der Begriff der Öffentlichkeit von zentraler Bedeutung. Stars setzen Publizität²¹ voraus. Auf die Vielfältigkeit der Definitionen von Öffentlichkeit sei hier nur hingewiesen, eine Diskussion würde den Rahmen dieser Untersuchung sprengen.²² Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der medialen Darstellung von Prominenten²³, welche um Akklamation in der sogenannten Öffentlichkeit rivalisieren²⁴ und dies im besonderen via Medienberichterstattung zu leisten versuchen. Hierfür ist die von Westerbarkey, in Anlehnung an Luhmann²⁵, vorgeschlagene Definition der Öffentlichkeit als wechselseitige Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen bei mindestens zwei Individuen sinnvoll.²⁶ Gleichzeitig ist hier bereits die Problematik des Begriffs zu lokalisieren. Gerade (musik-)subkulturelle Phänomene, Trends und Moden beginnen, wie später noch zu zeigen sein wird, in kleinsten Teilöffentlichkeiten.²⁷ Da zur weiteren Karriere eines Phänomens aber eben größere (Teil-)Öffentlichkeiten vonnöten sind, treten Aussagen der privaten Sphäre, z.B. in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda, in den Hintergrund. Das Augenmerk soll auf der „*öffentlichen Aussage*“²⁸ liegen. Bereits bei den vorangegangenen Erläuterungen macht sich das Definitionswirrwarr bemerkbar, welches sich um den Begriff der Öffentlichkeit rankt. Darum soll an dieser Stelle helfend der Begriff des Publikums eingeführt werden. Aus seiner historisch-semanticen Entwicklung soll der Terminus ‘Publikum’ mit

²¹ Publizität bedeutet nicht nur, daß Wissen um etwas zugänglich und distribuiert sein kann, sondern de facto bekannt ist. Vgl. bereits Praxke, Henk (1968): Kommunikation der Gesellschaft. Münster, S. 118-121 und 159.

²² Eine ausführliche Auflistung und kritische Reflexion des Öffentlichkeitsbegriffs liefert Westerbarkey, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen, S. 21-55. Vgl. auch Kim, Seong-Jae (1993): Mode und Gegenmode. Sozialwissenschaftliche Ansätze zu einer Kommunikationstheorie der Öffentlichkeit. Frankfurt/M. u.a., S. 199-252.

²³ Prominente werden von Peters als Personen definiert, die dadurch hervorrage, daß sie, insbesondere in den Medien, dauerhaft präsent sind. Peters erweitert ihre Arbeitsdefinition um den juristischen Begriff der ‘absoluten’ Personen der Zeitgeschichte, die zumindest für eine bestimmte Zeit kontinuierlich am öffentlichen Leben teilnehmen. Vgl. Peters (1996), S. 30-34.

²⁴ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 185-186.

²⁵ Vgl. Luhmann, Niklas (1979): Öffentliche Meinung. In: Langenbuecher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München, S. 29-61 und insbesondere S. 44-49.

²⁶ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 26.

²⁷ „Öffentlichkeit, einst gedacht als ‘übergreifende Gesamtvernunft’, löst sich auf in unterschiedliche Teil-Öffentlichkeiten, die - teils machtvoll und etabliert, teils ohnmächtig und subversiv - je eigenen sozio-kulturellen Wertsystemen gehorchen.“ Roß, Dieter (1993): Die neue Unverbindlichkeit. Der Zerfall der Öffentlichkeit und die Allgegenwart der Medien. In: Kortzfleisch, Siegfried von; Cornehl, Peter (Hrsg.): Medienkult - Medienkultur. Hamburg, S. 26.

²⁸ Hagemann, Walter (1966): Grundzüge der Publizistik. 2. Auflage. Münster, S. 27.

‘Öffentlichkeit’ gleichgesetzt werden.²⁹ Publika werden zumeist als kleiner und sozial eingrenzbarer als ‘die Öffentlichkeit’ verstanden.³⁰ Stars benötigen sowohl in kleinsten Subkulturen³¹ als auch - via Massenmedien - in etablierten Gesellschaftsteilen Publika, ohne die sie als Stars nicht existieren könnten. Es macht wenig Sinn, von dem Publikum als Ganzes, im Sinne von der gesamten Öffentlichkeit, zu sprechen. *„Öffentlichkeit kann heute nicht mehr als Einheit verstanden werden. Sie besteht vielmehr aus einer Vielzahl von mehr oder weniger aufeinander bezogenen Einzelöffentlichkeiten, die durch abgrenzbare Themen und Meinungen sowie durch unterschiedliche Funktionen gekennzeichnet sind.“*³² Es liegt immer nur eine bestimmte Gruppe von Interessenten, Fans o.ä. vor, die das Publikum z.B. einer Rockband sein können. Die Quantität dieser Publika steigt mit dem Bekanntheitsgrad ‘ihrer’ Stars, die Bekanntheit ‘ihrer’ Stars steigt mit der Anzahl der Rezipienten und, ökonomisch von entscheidender Bedeutung, Konsumenten. *„Ohne relevante Öffentlichkeit (=kommunikative Thematisierung) könnten solche Leistungen [z.B. Handlungen von Stars, C.J.] nicht gesellschaftlich relevant werden.“*³³ Auf der gleichen Linie argumentiert Winter, wenn er betont: *„Nur in Öffentlichkeiten können gesellschaftlich relevante, d.h. [...] kulturelle [...] Fragen gesellschaftlich Geltung beanspruchen.“*³⁴ Diese Öffentlichkeiten entstehen erst durch die Verbreitung von Themen über Massenmedien an Publika³⁵, was die Bedeutung der Rolle der Medien für diesen Bereich verdeutlicht.

Benutzt man den Begriff des Publikums, läßt sich leichter erklären, worin der Unterschied zwischen subkulturellen Phänomenen und Erscheinungen des sogenannten Mainstreams liegt.³⁶ Subkulturelle Ereignisse besitzen zunächst zahlenmäßig kleinere, spezifischere Publika, während konventionellere Stars wesentlich größere, verbreitetere Rezipientenschichten an sich binden, was zu größeren Verkaufszahlen führen kann.³⁷ *„Es können noch so viele [...] Musiker [...] einen der ihren hochschätzen und achten - solange Presse, Rundfunk [...] keine Notiz von ihm nehmen, solange er dem Publikum nicht vorgestellt und wenigstens von einem akzeptiert wird, bleibt er ohne soziales Gewicht.“*³⁸ Die Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit eines Handlungsträgers als Thema muß zumindest bei zwei Menschen vorhanden sein, um jenen in einen öffentlichen Status zu heben. Die von Hagemann erwähnten öffentlichen Aussagen sind notwendig, damit dieser Tatbestand nicht im Privaten - im Sinne von medial ignoriert - verbleibt. Subkulturelle Themen bzw. ihre thematisierten Akteure werden zumeist von spezialisierten Medien verbreitet, die solche Thematiken entgegen der herkömmlichen

²⁹ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 27-29.

³⁰ Vgl. ebenda.

³¹ Zur definitorischen Eingrenzung des Begriffes Subkultur vgl. Kapitel 2.1.2.

³² Winter, Carsten (1993): Kritik des Modells bürgerlich-liberaler Öffentlichkeit. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 29.

³³ Schmidt, Siegfried J. (1994a): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt/M., S. 254.

³⁴ Winter (1993), S. 29.

³⁵ Vgl. Westerbarkey, Joachim (1993): Virtuelle Publizität. Öffentlichkeit als imaginäres Kommunikationssystem. In: Faulstich (Hrsg.), S. 94-95. Marcinkowski liefert an dieser Stelle die Unterscheidung des aktuellen (in Kontakt) und potentiellen (laut Grundgesetz definierten) Publikums. Vgl. Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Opladen, S. 62-63. Schulze differenziert zwischen lokalen und im Zeitalter der Massenmedien individualisierten Publika. Vgl. Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 5. Auflage. Frankfurt/M. und New York, S. 461.

³⁶ Die Bezeichnung ‘Mainstream’ wird im weiteren Verlauf der Arbeit präzisiert. Vgl. Fußnote 82.

³⁷ Eine genaue Definition und Erläuterung des Starbegriffs folgt in Kapitel 2.1.3

³⁸ Linz, Gertraud (1965): Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten und Freiburg, S. 39. Die Notwendigkeit der Öffentlichkeit bzw. der Publizität, um einen Starstatus zu erreichen, betont auch Determeyer, Ralf (1975): Personale Publizitätsdynamik. Münster, S. 161-178.

Presse aufgreifen und sie somit zu Produkten der Veröffentlichung machen.³⁹ Dabei fällt es zunehmend schwerer, die undeutlichen Grenzen zwischen etablierter Presse und Alternativ-Presse zu identifizieren.⁴⁰ Trotz seiner schon sprachlichen Kontraposition würde hier auch der Begriff Gegenöffentlichkeit zur Konfusion führen. Dieser ist eher mit politischen Protestbewegungen und deren Motivationen konnotiert, weniger mit subkulturellen Musikarten und Musikern.⁴¹ Stattdessen erscheint es sinnvoller, von speziellen Teilöffentlichkeiten oder eben (Teil-)Publika zu sprechen. So entgeht man der Frage nach der 'totalen' Öffentlichkeit und einer, wie und wo auch immer gelagerten, Gegenöffentlichkeit. Zudem wird durch die Verwendung des Publikumsbegriffs die Werthaltigkeit der Begrifflichkeit 'gegenöffentlicher' Motivationen und Einstellungen reduziert. Letztendlich ist jede Öffentlichkeit auch eine Teilöffentlichkeit und wird gebildet durch ein Teilpublikum, das sich sozial orientiert. In diesem Zusammenhang ist das (Teil-)Publikum die gesellschaftsinterne Umwelt sozialer Teilsysteme wie etwa subkultureller Bewegungen oder popkultureller Organisationen und Interaktionen.⁴²

2.1.2 Zu den Begriffen Kultur und Subkultur

2.1.2.1 Kultur als Programm

„Kultur: das ist wohl das trügerischste Wort überhaupt.“⁴³

Dem Terminus Kultur haften hochdifferente Konnotationen an.⁴⁴ Die beiden für die Popkulturforschung wichtigsten Hauptpositionen (kulturkritischer und

³⁹ Vgl. Kriese, Konstanze (1994b): Rock'n'Ritual. Der Starkult als Kommunikationsstereotyp moderner Musikkulturen und als Gestaltphänomen der Musikindustrie. In: Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.): PopScriptum 2. Berlin, S. 118.

⁴⁰ So sind z.B. viele als Alternativ-Presse gestartete Stadtblätter mittlerweile zu etablierten Hochglanz-Stadtilustrierten mutiert. Allerdings tun sich neue Nischen für alternative Medien auf, wie etwa das Internet, vielleicht die 'alternativste' Form eines Mediums, da dort jedermann Mitteilungen anbieten kann, sofern er Zugang hat und damit umzugehen weiß. Vgl.: Freyermuth, Gundolf S. (1996): Im Netz der Verschwörer. In: Die Zeit. Nr. 26 vom 21.06.1996, S. 66. Auch auf dem musikjournalistischen Sektor beginnen sich immer mehr Fanzines und kleinere, 'alternativere' Musikzeitschriften im Internet einzurichten und diese neue Nische für sich zu nutzen. Vgl. Husslein, Uwe (1996): Fanzines. Motoren und Meßstationen der Popkultur. In: Deese, Uwe; Hillenbach, Peter Erik; Kaiser, Dominik; Michatsch, Christian (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München, S. 201-206.

⁴¹ Vgl. die Ausführungen zu Eurichs Verständnis von Gegenöffentlichkeit in Kim, Seong-Jae (1993), S. 229-233. Zu einer ausführlicheren Diskussion der Gegenbewegungen und ihrer Umwelten aus systemtheoretischer Perspektive vgl. Ahlemeyer, Heinrich W. (1995): Soziale Bewegungen als Kommunikationssystem. Opladen. Auch hier ist ausschließlich von politisch motivierten Gegenbewegungen die Rede.

⁴² Vgl. Luhmann (1996), S. 183-189.

⁴³ Willis, Paul E. (1978): Symbol und Realität. Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Popmusik. In: Ästhetik und Kommunikation. Beiträge zur politischen Erziehung. 9. Jahrgang. Heft 31 / März 1978, S. 44.

⁴⁴ Vgl. Hansen, Klaus P. (1995): Kultur und Kulturwissenschaft. Tübingen und Basel. Hansen gibt in seiner Einführung eine ausführliche Übersicht über die verschiedenen Kulturtheorien und ihre Leitdifferenzen. Heuermann und Kuzina zum Beispiel benutzen aus ihrer eher linguistischen Perspektive die Unterscheidung zwischen der kulturkritisch-ideologischen und der wissenschaftlich-empirischen Position. Vgl. Heuermann, Hartmut; Kuzina, Matthias (1995): Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmißbrauch. Stuttgart und Weimar, S. 1-17.

anthropologischer Ansatz)⁴⁵ werden zunächst kurz skizziert, um dann daraus eine für das vorliegende Forschungsvorhaben relevante Definition herzuleiten.

Zum einen werden mit dem Begriff der Kultur eine 'Hohe Kunst' bzw. die 'bildenden Künste' verbunden. Dieser kulturkritische Ansatz impliziert aus seiner Perspektive eine gewisse Vorverurteilung jeglicher Trivialkunst. Die Grundannahme des kulturkritischen Ansatzes ist, daß die Vermassung von Kulturträgern diese zu Waren degradiert.⁴⁶ Des weiteren provoziert die Konsumindustrie durch die Vermassung von einst progressiv und herausfordernd Gemeintem eine stetige Abnutzung: „*Was enthusiastisch verstockte Unschuld als Urwald ansieht, ist durch und durch Fabrikware.*“⁴⁷ Die vermeintliche Ursprünglichkeit und Authentizität der Rockmusik unterliegen längst den Regeln des Musikmarkts. Auffällig bei vielen Aussagen der Vertreter kritischer Theorie ist die Werthaltigkeit und Unterscheidung zwischen allgemein so bezeichneter 'Hoher Kunst' und Massenkultur oder Kulturindustrie.⁴⁸ „*Mit gleichem Recht ließe sich fragen, wen die Unterhaltungsmusik eigentlich noch unterhalte. Viel eher scheint sie dem Verstummen der Menschen, dem Absterben der Sprache als Ausdruck, der Unfähigkeit, sich überhaupt mitzuteilen, komplementär.*“⁴⁹ Allerdings drängt sich das öfteren der Eindruck auf, daß dem Individuum eine zumindest partielle kognitive Autonomie bzw. Mündigkeit dabei abgesprochen wird. Kausch sieht eine Kausalverbindung von zunehmender Verwaltung und somit Entautonomisierung der Gesellschaft und vermehrter Zerstörung des Individuums.⁵⁰ Adorno z.B. räumt der Kulturindustrie durchaus eine gewisse Relevanz ein, doch beklagt er an gleicher Stelle das Defizit der „sogenannten Kommunikationssoziologie“⁵¹ in Fragen nach der Qualität der Massenkultur.⁵² Die Vertreter der Kritischen Theorie beklagen den reinen

⁴⁵ Vgl. Wicke, Peter (1995): Popmusik - Konsumfetischismus oder kulturelles Widerstandspotential? Gesellschaftliche Dimension eines Mythos. In: Heuger, Markus; Prell, Matthias (Hrsg.): Popmusic, yesterday, today, tomorrow. Forum Musik Wissenschaft. Band 1. Regensburg, S. 21-34.

⁴⁶ „*Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger auch [Hervorhebung im Original, C.J.] Waren, sondern sind es durch und durch.*“ Adorno, Theodor W. (1985): Résumé über Kulturindustrie. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Medienforschung. Band 1: Konzerne Macher Kontrolleure. Frankfurt/M., S. 477. Gleichzeitig eröffnet die Vermassung aber auch eine größere Zugänglichkeit zur Kultur. Vgl. Eco, Umberto (1986): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt/M.

⁴⁷ Adorno, Theodor W. Zitiert nach: Baacke (1970), S. 49.

⁴⁸ Vgl. Adorno (1985), S. 476-483.

⁴⁹ Adorno, Theodor W. (1963): Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt. 3. Ausgabe. Göttingen, S. 10. An späterer Stelle beklagt Adorno, „*daß die Entfremdung zwischen Musik und Publikum [...] derart auf die Musik selbst zurückschlägt, daß die materielle Existenz der konsequenten Künstler schwer bedroht ist.*“ Ebenda, S. 158. Dies erscheint aus der Perspektive der Popkultur der neunziger Jahre als ein hochinteressanter Aspekt. Schließlich findet in aktuellen Musikrends wie *Techno*, *House* o.ä. eher eine Entfremdung zwischen Star und Musik statt. Die Musiker sind nunmehr hinter Mischpulten verschwindende Disk Jockeys; eine Entpersonalisierung des Starkults findet statt. Trotzdem ist die materielle Existenz dieser Künstler alles andere als bedroht, da sich Musik und Publikum annähern und nicht entfremden. Zur Entpersonalisierung vgl. u.a. Lemm, Karsten (1996): Heimatklänge. Musikbranche im Umbruch. In: Die Woche. Nr. 33/1996 vom 15.08.1996, S. 13.

⁵⁰ Vgl. Kausch, Michael (1988): Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt/M., S. 92-103.

⁵¹ Adorno (1985), S. 479.

⁵² Bemerkenswert ist, daß Adorno an dieser Stelle einen Kontakt zwischen Kulturindustrie und ursprünglich aus der Kunst und dem Film kommendem Starsystem beschreibt. Allerdings bewertet er auch dieses anschließend wiederum negativ, da das Starsystem lediglich aus der individualistischen Kunst und ihrer kommerziellen Exploitation entborgt sei. Vgl. ebenda, S. 478. Ausführliche und fundierte Kritiken der Kritischen Theorie haben Bertemes bezogen auf Fernsehunterhaltung und Schneider mit Gewichtung auf Zeichentrickserien vorgelegt bzw. zusammengefaßt. Vgl. Bertemes, Claude (1994): Alles nichts - oder? Systematische Rekonstruktion und Vergleich ausgewählter Paradigmen zur Fernsehunterhaltung. Unveröffentlichte Dissertation. Münster, S. 53-86. Vgl. des weiteren Schneider, Bernd (1995): Cowabunga. Zur Darstellung von Konflikten und ihren Lösungen in Zeichentrickserien. Münster und New York, S. 71-72. Der Hauptvorwurf der fehlenden Empirie schließt an die in Fußnote 44

Konsumwillen der Kulturindustrie, ganz gleich womit er erreicht werden kann. Auffallend ist dabei, daß insbesondere Adorno bei seiner Wertung musikalischer Kommunikate den Kommunikanten nicht miteinbezieht. Er übersieht insofern, daß eine Bedeutungszuweisung erst rezipientenintern erfolgen kann: „[...] *kognitionspsychologisch formuliert, daß periphere Sinnesreize ohne zentralnervöse Behandlung bedeutsam sein könnten - ist zu bestreiten.*“⁵³ Gemäßigter, aber immer noch kulturpessimistisch, sieht Benjamin, ein weiterer Vertreter dieses Ansatzes, in der Allgegenwart der Musik im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit einen gleichzeitigen auratischen Verlust der Einmaligkeit des Kunstwerkes⁵⁴. „*Musik ist nicht mehr [...] ein Ausnahmezustand, sondern hat eine Ubiquität erreicht, durch welche sie dem Alltag sich einreihet.*“⁵⁵

Dem gegenüber steht eine eher anthropologische Idee der Kultur. Nach Kepplinger ist Kultur „*die Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung, einschließlich der sie tragenden materiellen und immateriellen Werte.*“⁵⁶ Davon deutlich beeinflusst ist das Kulturkonzept des „Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)“ um Clarke, Willis, Hebdige u.a. aus Birmingham⁵⁷. Da diese Forschergruppe sich schwerpunktmäßig mit subkulturellen Erscheinungen auseinandersetzt, darf deren Perspektive bei dieser Arbeit nicht außer acht gelassen werden. Kultur wird hier nicht auf ästhetisch-künstlerische Phänomene beschränkt, sondern fokussiert den Alltag und die gesamte Lebensart einer Gruppe als wesentliches Konstituierungselement. „*Mit dem Wort 'Kultur' meinen wir jene Ebene, auf der gesellschaftliche Gruppen selbständige Lebensformen entwickeln und ihren sozialen und materiellen Lebenserfahrungen Ausdrucksformen verleihen.*“⁵⁸ Ähnlich argumentiert Willis, wenn er schreibt: „*Ich halte das Verhältnis [Hervorhebung im Original, C.J.] der Menschen zu allen Objekten und Artefakten, mit denen er zu tun hat, für den wesentlichen und definitorisch entscheidenden Zug der Kultur. Die gesamte Kultur einer Gesellschaft oder Gruppe ist die Summe aller [Hervorhebung im Original, C.J.] dieser Verhältnisse.*“⁵⁹ Dieses Konzept ermöglicht eine Untersuchung gesellschaftlicher Praxis der Individuen im historischen Zusammenhang. Die Wissenschaftler der CCCS setzten so einen Akzent

genannten Heuermann und Kuzina an und läßt sich z.B. bei Adornos Typologie der Musikhörer nachweisen, in deren Auflistung Adorno inkomparable Kategorien von Musikrezipienten nebeneinanderstellt. Vgl. Adorno, Theodor W. (1992d): Typen musikalischen Verhaltens. In: Ders. (1992a): Einleitung in die Musiksoziologie. 8. Auflage. Frankfurt/M., S. 14-34.

⁵³ Casimir, Torsten (1991): Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systemtheoretische Kritik. Wiesbaden, S. 162.

⁵⁴ Vgl. Benjamin, Walter (1974): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Zweite Fassung. In: Tiedemann, Rolf; Schweppenhäuser, Hermann (Hrsg.): Walter Benjamin. Gesammelte Schriften. Erster Band. Zweiter Teil. Frankfurt/M., S. 471-508.

⁵⁵ Adorno, Theodor W. (1992c): Musikleben. In: Ders. (1992a), S. 156.

⁵⁶ Kepplinger, Hans Mathias (1975): Realkultur und Medienkultur. Literarische Karrieren in der Bundesrepublik. Freiburg und München, S. 13.

⁵⁷ Für einen ersten Überblick der insbesondere bei Musikjournalisten wieder ins Gespräch gekommenen Forscher der CCCS: Vgl. Holert, Tom; Grether, Kerstin; Höller, Christian; Niemczyk, Ralf (1995): Special: Cultural Studies. Teil eins. In: Spex. Nr. 07/1995, S. 48-55. Vgl. des weiteren Storms, Christian; Hermes, Manfred (1995): Special: Cultural Studies. Teil zwei. In: Spex. Nr. 08/1995, S. 46-51; Höller, Christian (1996): Widerstandsrituale und Pop-Plateaus. Birmingham School, Deleuze/Guattari und Popkultur heute. In: Holert; Terkessidis (Hrsg.), S. 55-71.

⁵⁸ Clarke, John; Hall, Stuart; Jefferson, Tony; Roberts, Brian (1979): Subkulturen, Kulturen und Klasse. In: Honneth, Axel; Lindner, Rolf; Paris, Rainer (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt/M., S. 40.

⁵⁹ Willis (1978), S. 46.

auf die bis dahin⁶⁰ weniger betrachteten kulturellen Phänomene der Arbeiterklasse und insbesondere ihrer Jugend.⁶¹

Da sich die beiden somit beschriebenen Positionen in ihrer Wertigkeit schwer verknüpfbar darstellen, erscheint ein wertfreier, systemtheoretisch orientierter Kulturbegriff geeigneter, um einer Polarisierung vorzubeugen.⁶² So betrachtet beispielsweise Walter L. Bühl Kultur als ein amöbenhaftes, hochkomplexes Gesamtsystem mit unterschiedlichen Strukturebenen oder Teilsystemen, die aber nicht zwingend unabhängig voneinander operieren müssen.⁶³ Dieses System wiederum beinhaltet einen Themenvorrat, den Luhmann Kultur nennt. *„Kultur ist kein notwendig normativer Sinngehalt, wohl aber eine Sinnfestlegung (Reduktion), die es ermöglicht, in themenbezogener Kommunikation passende und nichtpassende Beiträge oder auch korrekten bzw. inkorrekten Themengebrauch zu unterscheiden.“*⁶⁴

Einen zunächst gänzlich von Inhalten diskriminierten Kulturbegriff bietet Schmidt, der Kultur als Programm versteht.⁶⁵ Schmidt orientiert sich an der Konzeption von Kultur als Verhalten, *„das näher gekennzeichnet wird als ein System kollektiven Wissens bzw. kollektiv geteilter Sinnkonstruktionen, mit deren Hilfe Menschen ihre Wirklichkeiten deuten.“*⁶⁶ Dieses System kollektiven Wissens⁶⁷ nennt Schmidt im weiteren ein Wirklichkeitsmodell, welches aufgrund von Erwartungserwartungen unterstellt und über die Interaktionen der Mitglieder einer Gemeinschaft koordiniert wird. Es entsteht in der gesellschaftlichen Entwicklung über die Gestaltung und Thematisierung *„für wichtig gehaltener Unterscheidungen, die meist in Form von Gegensatzpaaren (Dichotomien) formuliert werden.“*⁶⁸ Dieses Netzwerk von fundamentalen Dichotomien (wirklich/nicht-wirklich, gut/schlecht, schön/häßlich, männlich/weiblich etc.), welche innerhalb aller Kulturen auftauchen, und seine gesellschaftliche Ausgestaltung lassen im Laufe der Zeit Wirklichkeitsmodelle innerhalb von Gruppen entstehen. Benötigt wird über das kategoriale Modell hinaus eine Art Programm - im Sinne von Computer-Software⁶⁹ - der semantischen Interpretationen, welches von Schmidt Kultur genannt

⁶⁰ Die Forscher der CCCS begannen Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre intensiv zu publizieren.

⁶¹ Vgl. Bernet, Mark (1989): Rockmusik und ästhetische Subkultur. Zur kommunikativen Funktion der Rockmusik für Jugendliche. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.

⁶² Wicke bezeichnet beide Positionen, Kulturkritik und CCCS-Subkulturforschung, als untaugliche Herangehensweisen an die Popmusik, da diese dadurch zu sehr auf einzelne Figurationen (z.B. bestimmte kulturelle Praxen oder kommerzielle Aspekte) reduziert würde. Sicher geht Popmusik nie in nur einem kohärenten Zusammenhang auf, doch vermag auch Wicke keinen fundamentalen Ansatz zu liefern. Vgl. Wicke (1995), S. 21-34.

⁶³ Vgl. Bühl, Walter L. (1986): Kultur als System. In: Neidhardt, Friedhelm; Lepsius, M. Rainer; Weiß, Johannes (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Opladen, S. 118-144. Bühl diskutiert in diesem Aufsatz ausführlich die sich abgrenzenden und überschneidenden Teilsysteme 'Alte Kultur', 'Neue Kultur', 'Popkultur' sowie 'Gegenkultur' und zweifelt in seinem Mehrebenensystem die Existenz einer absoluten, dominanten Kultur an.

⁶⁴ Luhmann (1994), S. 224-225.

⁶⁵ Vgl. Schmidt, Siegfried J. (1994b): Konstruktivismus in der Medienforschung. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S. 592-623; Schmidt (1994a), S. 202-259.

⁶⁶ Schmidt (1994b), S. 599.

⁶⁷ Wissen wird von kognitiven Systemen produziert und ist keine speicherbare Entität. Vgl. Schmidt (1994a), S. 236-242.

⁶⁸ Schmidt (1994b), S. 599. Vgl. auch Schmidt, Siegfried J (1995): Medien - Kultur - Gesellschaft. Medienforschung braucht Systemorientierung. In: Medien Journal. Nr. 04/1995, S. 31-33. Vgl. zu einer ausführlichen Diskussion der Dimensionen Schmidt (1994a), S. 202-259.

⁶⁹ Neben der biologischen Hardware des Zentralen Nerven Systems (ZNS).

wird.⁷⁰ Die Wirklichkeitsmodelle unterscheiden sich in den Gesellschaften nicht so sehr wie das jeweilige kulturelle Programm. In diesem Sinn gibt es sowohl inter- als auch intragesellschaftlich divergierende Kultur-Programme und niemals 'die Kultur'. Darüber hinaus bildet jedes Kulturprogramm auch seine Unter- oder Teilprogramme, wie zum Beispiel Kunst, Mode oder Musik aus. Kulturprogramme und deren Subprogramme lassen sich nur in Differenz zu Alternativen beschreiben und auch ihre Beschreibungen lassen sich wiederum nur in Differenz zu anderen Beschreibungen beschreiben. Die Repräsentanten und Akteure der Teilprogramme können wiederum in den Medien thematisiert und so gegebenenfalls als Stars konstruiert werden.⁷¹ Das Dilemma der perspektivenbezogenen Wertigkeit und Frage nach Hoch-, Gegen-, Trivial- oder Subkultur ist infolgedessen umgangen. Ferner distanziert man sich von der objektbezogenen Perspektive, daß z.B. bestimmte Gegenstände Kultur seien. Anschließend soll eine Definition des Begriffs Subkultur präsentiert werden, da dieser von zentraler Bedeutung für das Forschungsvorhaben ist.

2.1.2.2 Subkultur: Abgrenzung versus Eingrenzung

„Subkulturen sind Lärm - nicht Klang, sondern Mißklang.“⁷²

Während bei Kulturkritikern wie Adorno das oben genannte Zitat abwertend konnotiert wäre, deutet Hebdige den Protestcharakter der Subkulturen an. Seit dem vermehrten Aufkommen jugendlicher Subkulturstile in den fünfziger und vor allem den sechziger Jahren dieses Jahrhunderts entstanden ähnlich unterschiedliche Termini des Begriffes Subkultur wie schon bei der Definition von Kultur. Während Schwendter zunächst von Teilkulturen spricht, die ihre Mitglieder in gewissem Grad von der übrigen Gesellschaft unterscheiden⁷³, ersetzt Baacke den Begriff Subkultur durch Jugendkulturen, weil seiner Meinung nach Subkultur unberechtigt negative Assoziationen provozieren könnte, sinnverbunden wäre mit einer präzisen Lokalisierbarkeit und schließlich immer alternative Netzwerke aufbauen würde.⁷⁴ Die Gemeinsamkeit aller Definitionsversuche findet sich darin, daß mit Subkulturen Teile einer Gesellschaft gemeint sind, die vom System der herrschenden Werte und Institutionen abweichen und deren 'Anhänger' zumeist Jugendliche oder junge Erwachsene sind.⁷⁵ *„Alle diese Haltungen weisen*

⁷⁰ Schmidt gab in seiner Einzelveranstaltung „Medienkultur“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster im Sommersemester 1996 am 20.05.1996 das anschauliche Beispiel, daß wir essen ein biologisches, wie wir essen aber ein kulturelles Problem sei.

⁷¹ Vgl. Kapitel 2.1.3.

⁷² Hebdige, Dick (1983): Subculture. Die Bedeutung von Stil. In: Diederichsen, Diedrich; Hebdige, Dick; Marx, Olaf-Dante: Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Reinbek, S. 82.

⁷³ Vgl. Schwendter, Rolf (1993): Theorie der Subkultur. 4. Auflage. Hamburg. Schwendter schließt im Nachwort zur 4. Auflage mit einer Anerkennung des Forscherkreises der Birmingham-Schule (CCCS): *„Es ist fraglos eine bedeutende Schule der Subkulturforschung. [...] Sie resultiert aus einer Synthese aus Gramsci, Momenten des französischen Strukturalismus und einer vorzüglichen empirischen Präzision“*. Ebenda, S. 420.

⁷⁴ Vgl. Baacke (1993), S. 114-200. Baacke spricht in diesem Zusammenhang interessanterweise von der Schaffung von Stilen durch die Medien, was auch in der vorliegenden Arbeit untersucht werden soll. Vgl. des weiteren Zinnecker, Jürgen (1987): Jugendkultur 1940-1985. Opladen.

⁷⁵ Subkultur ist somit intragesellschaftlich, Kultur intergesellschaftlich determiniert. Beide Phänomene können immer nur in Unterscheidungen (Ein- versus Abgrenzung) auftreten. Vgl. Brake, Mike (1981): Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung. Frankfurt/M. und New York, S. 184; Wimmer, Andreas (1996): Kultur. Zur Reformulierung eines sozialanthropologischen Grundbegriffs. In: KZfSS. 48. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 401-425. Gesellschaft soll hier verstanden werden *„als ein Netzwerk sozialer Systeme mit den Individuen als 'Knoten'“*. Hejl, Peter M. (1990): Konstruktion der

strukturell [Hervorhebung im Original, C.J.] *das Merkmal des Abgesondert- und / oder Herausgehobenseins auf*. Inhaltlich [Hervorhebung im Original, C.J.] *ist dieses Merkmal - nahezu - durchgehend geprägt durch das Bewußtsein der Zugehörigkeit zu einer Elite - pointiert ausgedrückt: zu einer Entsagungselite*⁷⁶, wenn auch viele Gruppierungen sich ihrer Bewegungen erst durch die Beobachtung von außen via Medien bewußt zu werden scheinen. Schulze entgegnet insbesondere der Perspektive der CCCS-Wissenschaftler, die besagt, daß Jugend ein Lebensabschnitt der Auflehnung und des Ausstiegs sei und subkulturelle Teilöffentlichkeiten dementsprechend eigenen soziokulturellen Wertesystemen gehorchen, daß die Paradigmen des Übergangs und der Gegenkultur nicht ausreichen, um der Gesellschaft der Gegenwart gerecht zu werden. Vielmehr dürfte die Normalität nicht vergessen werden.⁷⁷ Dennoch betont auch Schulze die Bedeutung der Unterscheidung bei der sozialen Differenzierung vorwiegend jugendlicher Individuen: *„Distinktion ist immer ‘anti-’; sie setzt voraus, daß man sich von den anderen ein Bild macht, das als Vermeidungsimperativ in die eigene Alltagsästhetik umgesetzt wird.*“⁷⁸ Gegen das Gros an ‘normalen’ Jugendlichen und gegen die Elternkultur⁷⁹ setzen sich Individuen innerhalb von Subkulturen ab: *„[...] subculture is an alternative particular way of life that contrasts with mainstream culture*“⁸⁰, und subkulturelle Identität dient als *„response to the breakup of a traditional ‘parent culture’ [...]“*⁸¹. Lull liefert eine für die vorliegende Arbeit durchaus sinnvolle Unterscheidung bei (musik-)subkulturellen Phänomenen zwischen ästhetischen und oppositionellen Erscheinungen. In diesem Fall benötigt Schmidts Definition der Kultur als Programm-Begriff eine gewisse Wertigkeit, um anwendbar zu sein. Denn betrachtet man Subkultur als Teil- oder Unterprogramm des Hauptprogramms Kultur, so ist damit noch nicht charakterisiert, daß subkulturelle Bewegungen für ihre Teilnehmer, also Programmanwender, zur Abgrenzung dienen. Dazu müßte das Grundgerüst des Teilprogrammbegriffs um die Inhalte speziell der Jugendkultur- und Cultural Studies-Forscher ergänzt werden. Dann kann Subkultur als Teilprogramm mit Grenzmechanismen bezeichnet werden. Subkultur ist aus der Umweltperspektive durch das Präfix ‘sub-’ negativ konnotiert und wird aus der Systemperspektive durch das Präfix ‘sub-’ positiv gedeutet. Individuen können die Zugehörigkeit zu solchen Gruppen bzw. Teilkulturanwendern bei gleichzeitiger Abgrenzung zur ‘Mainstreamkultur’⁸² durch stilisierte Handlungen, Einstellungen, Kleidungen, Musikgeschmack etc.

sozialen Konstruktion: Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 321.

⁷⁶ Soeffner, Hans-Georg (1992): Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags. In: Ders.: Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt/M., S. 89.

⁷⁷ Vgl. Schulze (1995), S. 368.

⁷⁸ Ebenda, S. 111.

⁷⁹ Vgl. insbesondere Brake (1981).

⁸⁰ Lull, James (1992): Popular Music and Communication: An Introduction. In: Ders. (Hrsg.): Popular Music and Communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi, S. 27.

⁸¹ Frith, Simon; Goodwin, Andrew (1994a): From Subcultural to Cultural Studies. In: Dies. (Hrsg.): On Record. Rock, Pop, And The Written Word. 2. Auflage. London, S. 40. Frith und Goodwin liefern eine interdisziplinäre, wissenschaftliche Beobachtung popkultureller Phänomene und helfen damit, den von Ihnen im Vorwort beklagten Mangel abzubauen, daß es bis dato keine Literatur gäbe, *„which collects the writings that have set the terms and agenda of popular music studies“*. Frith, Simon; Goodwin, Andrew (1994b): Preface. In: Dies. (Hrsg.), S. X.

⁸² Mainstream ist hier mit Massenkultur gleichzusetzen. Im musikjournalistischen Verständnis bezeichnet Mainstream den angepaßten, mehrheitlich konsumierten Hauptstrom an erfolgreichen Musikrichtungen. Die andere Seite der Unterscheidung ist der sogenannte Underground, welcher identisch mit Subkultur ist und sich außerhalb des kulturellen Establishments befindet und zumeist gegen dieses protestiert.

signalisieren⁸³, womit sie zumeist aus einem Protest gegen Vereinheitlichung und einer Art positiver Diskriminierung selbst wiederum vereinheitlicht werden und demzufolge eine Uniformierung der betont Un-uniformierten stattfindet.⁸⁴ Trotz der Widerspiegelung und Verneinung, die mit vielen subkulturellen Bewegungen konnotiert sind, bedeutet Subkultur auch Suche nach einer ernsthafteren Verwirklichung der bisher nur vorgeschlagenen Kulturideale, eine Angleichung der Kulturideale an neue Mittel und eine neue Reintegration bisher nebeneinander- und gegeneinanderlaufender Kulturzüge. All diesem liegt ein gemeinsamer Code, eine gemeinsame Tiefenstruktur zugrunde, welche sich als programmartiges Bezugssystem namens Kultur verstehen läßt.⁸⁵

2.1.3 Stars, Anti-Stars und Anti-Star-Stars

2.1.3.1 Stars: etabliert und gesellschaftskonform

„*We can be heroes just for one day*“ (David Bowie, 1977)

Der aus dem Englischen stammende Star-Begriff entspringt aus der Showbranche bzw. Filmindustrie. Als Ausdruck für einen Publikumsliebbling war der Terminus bereits um die Jahrhundertwende (19./20. Jahrhundert) verbreitet.⁸⁶ Entscheidende Prägung erhielt das Prädikat Star zunächst durch die amerikanische Filmindustrie vor allem in den zwanziger bis fünfziger Jahren dieses Jahrhunderts.⁸⁷ In den sechziger Jahren kamen zunächst in den U.S.A., dann auch in Europa und gerade Deutschland die Rockstars⁸⁸ auf, welche die Filmstars unter jungen Rezipienten in ihrer Bedeutung als (medial konstruiertes) Idol teilweise sogar verdrängten. Dieser Vorgang hing insbesondere damit zusammen, daß Hollywood zu jener Zeit nicht genügend Jung-Stars ‘produzierte’, so daß ein Mangel an Identifikationsobjekten für viele Jugendliche entstand, der durch die Stars des Musikmarkts behoben werden konnte.⁸⁹ Ein zweiter Grund für die ansteigende Konjunktur der Musikstars war das stete Aufkommen neuer Medien, die dazu beitrugen, daß Rock- und Popmusik bis weit in die siebziger Jahre einen immensen Boom erlebten.⁹⁰ In den achtziger und neunziger Jahren ging dieser Aufschwung zurück, was vorrangig an der Entpersonalisierung der populären Musik lag. „*Another*

⁸³ Thurn spricht aus der Perspektive der Mainstreamkultur bei sogenannten Aussteigern und Subkulturen sogar von Dekulturierung, da das traditionelle Wertgefüge angegriffen oder verweigert wird. Vgl. Thurn, Hans Peter (1986): Abbau von Kultur: Dekulturation. In: Neidhardt; Lepsius; Weiß (Hrsg.), S. 379-396.

⁸⁴ Vgl. Soeffner (1992), S. 76-82.

⁸⁵ Vgl. Bühl (1986), S. 124. Eine ausführliche Beschäftigung mit der Entstehung und Funktionsweise von Subkulturen kann innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht geleistet werden.

⁸⁶ Vgl. Tienken, Reiner (1991): Das Star-Syndrom. Stellenwert und Erscheinungsbild von „Stars“ in der kommerziellen Jugendillustrierten BRAVO. Eine Inhaltsanalyse. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster, S. 27-30.

⁸⁷ Vgl. Faulstich (1991), S. 39-79. Faulstich liefert hier u.a. in Anlehnung an Enno Patalas eine Diskussion von Idolen am Beispiel der Filmstars. Vgl. des weiteren Schmieding, Walther (1961): Kunst oder Kasse. Der Ärger mit dem deutschen Film. Hamburg, S. 120-132. Schmieding zeigt, daß die Filmstars auch in Deutschland die Pioniere der Stars waren.

⁸⁸ Damit sind hier alle Arten von Stars der sogenannten populären Musik gemeint.

⁸⁹ Vgl. Buxton, David (1983): Rock Music, The Star System, and the Rise of Consumerism. In: Frith; Goodwin (Hrsg.) (1994), S. 427-440. Buxton liefert zudem eine ausführliche Star-Historie. Vgl. dazu auch Faulstich (1991).

⁹⁰ Vgl. Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1994): Prominente und Stars - Fernsehgeschichte als Stargeschichte. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Vom ‘Autor’ zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 5. München, S. 93-118.

*factor in the decline of the star has been the emergence of computer technology in music. [...] Music making has become an affair of technicians and record producers.*⁹¹

In jüngster Zeit können jedoch zwei gegenläufige Entwicklungen beobachtet werden: Zum einen werden die Disk Jockeys, die zur Entpersonalisierung der Musik beitragen, selbst zu Stars. Zum anderen besteht demgegenüber eine lebendige 'klassische' Rockstarszene mit all ihren Ausprägungen.

Die Problematik einer Terminologie des Star-Begriffs liegt vorrangig in der häufigen Vermischung der Begriffe Idol, Star, Vorbild, Leitbild, Prominenz, Held etc.⁹² Da im Rahmen dieser Arbeit nicht die Funktionen von Stars aus Rezipientenperspektive, sondern die medial konstruierten Typen interessieren, wird auf eine präzise Definition der aufgezählten Begriffe verzichtet. Letztendlich bezeichnen die genannten Ausdrücke weniger unterschiedliche Kategorien von Stars als vielmehr mögliche Bedeutungen ein und derselben Rolle.⁹³ Stars können nicht isoliert betrachtet werden, sondern stehen stets im Focus unterschiedlicher hochkomplexer Bezugssysteme und allgemeingesellschaftlicher Bedingungen: „[...] stardom appears as a phenomenon appropriate to a certain moment in the development of industrial societies, in which it fulfils certain variable functions which depend on the socio-political configuration of the society. Stardom carries a time dimension, which enables us to make a dynamic study of it.“⁹⁴ Neben dieser relationalen Dimension besitzt das Startum eine funktionale Ebene.⁹⁵

Eine grundlegende Definition des Begriffs Star liefern Wicke und Ziegenrucker: „*Star (engl./amerik., wörtlich 'Stern'): kommerzielle Bezeichnung für die höchste Stufe der Popularität eines Musikers, Sängers, ursprünglich Filmschauspielers. Der Begriff hat inzwischen allerdings einen ausgesprochen inflationären Gebrauch erfahren, da er solche Popularität auch suggeriert und auf diese Weise erreichen helfen soll. Auf seine allmähliche Neutralisierung ist dann mit der Bezeichnung Superstar reagiert worden, eine an sich unlogische nochmalige Steigerung des Begriffs.*“⁹⁶ Der Begriff des Stars entbehrt zunächst jeglicher Wertigkeit, da es zwar um eine Erhöhung gegenüber 'normalen' Individuen geht, der Terminus aber eben noch keine Idealisierung oder vollkommene Erfüllung des gesellschaftlichen Wertesystems anzeigt. Natürlich können

⁹¹ Buxton (1994), S. 437. Dabei darf nicht übersehen werden, daß diese Entpersonalisierung die Bedeutung der Stars als Repräsentanten reduziert, nicht jedoch den Menschen seiner Rolle als Produzent entzieht.

⁹² Vgl. Weischenberg, Siegfried (1978): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus: Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung. 2. Auflage. Bochum, S. 189-193. Weischenberg spricht hier von Identifikation aufgrund geringer sozialer Distanz bei Sport-Stars. Kennzeichnender für das wechselseitige Verhältnis des Publikums zum Star ist aber ein Synchronismus von Nähe und Distanz. Vgl. Mikos, Lothar (1991): Idole und Stars. Überlegungen zu einem kulturellen Referenzsystem. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 03/1991, S. 72-74.

⁹³ Vgl. Winkler-Mayerhöfer, Andrea (1992): Starkult als Propagandamittel. Studien zum Unterhaltungsfilm im Dritten Reich. München, S. 24-32.

⁹⁴ Alberoni, Francesco (1972): The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: Mc Quail, Denis (Hrsg.): Sociology of Mass Communication. Harmondsworth, S. 95.

⁹⁵ Der Ausdruck 'relational' bedeutet, daß zu unterschiedlichen Zeiten von verschiedenen Individuen in divergenten Teilsystemen unter dem Begriff Star etwas Unterschiedliches verstanden wurde und wird. Unter Funktionen werden z.B. die schon genannten Bezeichnungen Idol, Held oder Werbeträger verstanden. Vgl. Faulstich (1991), S. 50-51.

⁹⁶ Wicke, Peter; Ziegenrucker, Wieland (1989): Sachlexikon Populärmusik. 2. Auflage. Mainz und München, S. 370.

sich Stars zu Idolen oder Leitbildern eignen⁹⁷. Stars sind zunächst einmal Personen, die via Massenmedien Publizität erfahren. Grundsätzlich kann also jedermann, zumindest kurzzeitig, zum Star werden: „*In the future everybody will be famous for fifteen minutes.*“⁹⁸ Auch Rockstars erlangen natürlich unterschiedliche Publizität, und zwar unterschiedlich lange und unterschiedlich intensiv.⁹⁹ Vom puren Musiker zum Star werden sie dabei durch diese ihnen zuteilgewordene Bekanntheit. Der Grad ihrer Berühmtheit und ihr Erfolg mißt sich an Publizität und ökonomischem Durchbruch. So definiert Hamlen z.B. Superstars: „*The superstar phenomenon is said to exist when relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and seem to dominate [Hervorhebung im Original, C.J.] the fields which they engage.*“¹⁰⁰ Hamlen untersucht in seiner Studie den Zusammenhang zwischen ökonomischem Erfolg und stimmlicher Qualität von Superstars.¹⁰¹ Im Bereich der Popmusik ist diese Kombination interessant, aber nicht sehr ergiebig, da als Hauptkriterium der Differenzierung meßbare Publizität und meßbarer Erfolg sinnvoller erscheinen und nicht von rein subjektiven Urteilen abhängig sind. Ebenfalls ist die von Wicke und Ziegenrucker schon angesprochene Steigerung des Star-Begriffs zu Superstar, Megastar oder mittlerweile sogar Hyper- und Gigastar in den Medien unabwendbar, da nur eine permanente Attraktivitätssteigerung das Rezipienteninteresse binden oder überhaupt erst erwecken kann, doch sollte in der Wissenschaft mit Rücksicht auf Übersichtlichkeit darauf verzichtet werden. Faulstich verbindet mit dem problematischen Begriff des Stars vier unterschiedliche Relationen: Die Beziehungen der Stars zu anderen Vertretern derselben Personengruppe, die Beziehungen zu der Gruppe, welche die Stareinschätzung vertritt, respektive den Fans, die Beziehung zu einem bestimmten geographischen und zeitlichen Bezugsrahmen und schließlich die Beziehungen zu einem bestimmten Distributionsmechanismus bzw. zu den Medien, welche für das vorliegende Forschungsvorhaben von entscheidender Bedeutung sind.¹⁰² „*Der Star weiß, daß jede seiner Handlungen schon deshalb Bedeutung hat, weil sie gedeutet wird.*“¹⁰³ Ökonomisch betrachtet sind Stars mannigfaltig effektiv. Die Eskalation des Star-Begriffs, der inzwischen vom Showgeschäft z.B. in die Justiz (Staranwalt), die

⁹⁷ Vgl. zum Prozeß vom Star zum Idol Westerbarkey, Joachim (1995b): Medienmenschen: Publizistische Komponenten personaler Attraktivität. In: Communications. Nr. 01/1995, S. 25-32. Es kann sogar das Gegenteil von Erfüllung des Wertesystems der Fall sein: Stars besitzen oft gesellschaftliche Sonderrechte.

⁹⁸ Warhol, Andy. Zitiert nach Peters (1996), S. 11. Insbesondere in den zahlreichen allgemein so benannten Volks-Talk-Shows, die derzeit die Fernsehsender okkupieren, werden gewöhnliche Menschen zu Stars, da sie ihren privatesten Geheimnissen Publizität verschaffen. Das alltägliche Private wird einem Publikum eröffnet und dadurch attraktiv. Diese Attraktivität verliert ihren Reiz durch Akkumulation auf allen Kanälen und damit einhergehenden Abnutzungseffekten und kann wiederum zu etwas Alltäglichem remutieren. Vgl. Westerbarkey, Joachim (1996a): Banalitätenbühne: zur Publizität des Privaten. Vortrag. 41. Jahrestagung der DGPK in Leipzig. 16.05.1996. Vgl. außerdem Goldner, Colin (1996): Stimmen des Volkes. Talkshows aus psychologischer Sicht. In: Journalist. Nr. 07/1996, S. 47-54.

⁹⁹ Der bekannte amerikanische Musikjournalist und Pop-Soziologe Greil Marcus offeriert pointiert (und sicher nicht ganz ernst gemeint aber als Beispiel aufschlußreich) als Differenzkriterium zum Beispiel die Schulterpolster bei männlichen Rocksängern: „*Man soll die Polster nicht bemerken, sondern nur unterschwellig registrieren und, ohne groß nachzudenken, begreifen, daß Rockstars, im Gegensatz zu Nicht-Stars, so was tragen. Das ist praktisch: Wenn man MTV einschaltet, kann man so automatisch die Stars von den gewöhnlichen Sterblichen unterscheiden.*“ Marcus, Greil (1994): Im faschistischen Badezimmer. Punk unter Reagan, Thatcher und Kohl - 1977-1994. Hamburg, S. 429.

¹⁰⁰ Hamlen, Jr., William A. (1991): Superstardom in popular music: empirical evidence. In: The Review of Economics and Statistics. Volume LXXIII. o.O., S. 729.

¹⁰¹ Das sicher nicht überraschende Ergebnis: Lediglich drei der zehn finanziell erfolgreichsten Stars erscheinen in den 'Top Ten' der schönsten Stimmen. Vgl. ebenda, S. 732. Hierbei erscheint allerdings die Unterscheidung schön/nicht-schön sehr subjektiv.

¹⁰² Vgl. Faulstich (1994), S. 83-106.

¹⁰³ Willemsen, Roger (1995): Fünf Sätze über den Star. In: Die Woche. Nr. 42/1995 vom 13.10.1995, S. 62.

Wirtschaft (Starmanager), den Sport (Starspieler) oder auch die Mode (Starmannequin) diffundierte, führte und führt zu immer neuen Superlativa, die zur Diskriminierung nicht sehr hilfreich erscheinen und eher noch die Unklarheit der Termini forcieren.

2.1.3.2 Anti-Stars: eine Hilfskategorie

„I’ll never be a rock’n’roll saint.“ (Smog, 1993)

Der Begriff des Anti-Stars wird zwar in den Medien häufig benutzt, um verweigernde, provozierende - im vorliegenden Fallbeispiel - Rockstars zu bezeichnen, doch erscheint gerade dieser Terminus semantisch widersprüchlich und unzureichend. Anti-Stars kann es, gerade in den Medien, nicht geben.¹⁰⁴ Folglich verwendet man den Begriff entweder, um Musiker zu bezeichnen, die erst gar nicht in die Medien gelangen, weil sie sich total verweigern und nur in sogenannten ‘face-to-face’-Gruppen (Familie, Verwandtschaft, Freundeskreis, Nachbarschaft, Gleichaltrigengruppe etc.)¹⁰⁵ auftreten, ohne bei den Medien Aufmerksamkeit zu wecken, oder man betrachtet ‘Anti-Star’ als begriffliche Hilfskonstruktion, um zwischen einem etablierten, die Werte eines Gesellschaftssystems nicht verletzenden Star und einem erfolgreichen, aber rebellierenden (Anti-Star-)Star zu unterscheiden. Demnach bezeichnet Anti-Star das Stadium der verweigernden, protestierenden Musiker einer Subkultur, bevor sie ökonomisch erfolgreich¹⁰⁶ werden und, damit unwiderruflich verbunden, in den Medien Publizität erfahren.¹⁰⁷ Musiker, die vor einem quantitativ kleinen Publikum¹⁰⁸ spielen, sind demnach Anti-Stars, Musiker, die vor einem größerem Publikum spielen, das etablierte Wertesystem nicht stören, ökonomisch Erfolg haben und mediale Publizität erhalten, sind Stars, und Musiker, die

¹⁰⁴ Bei der Diskussion über populäre Helden spricht Orrin E. Klapp interessanterweise bereits 1948/49 von antiheroischen Rollen und Merkmalen wie Schwäche, Verrat, Verfolgung oder dem Besitz von Charakterzügen eines Clowns oder Fools. Obwohl Klapp von Anti-Helden und eben nicht von Anti-Stars spricht, verwendet er bereits den Begriff *slacker*, welcher über 40 Jahre später zu einer der medial verwendeten Bezeichnungen für die bummelnden, trödelnden Zeitgenossen der sogenannten *Grunge*-Bewegung und ihrer Stars werden wird. Vgl. Klapp, Orrin E. (1948/49): The Creation of Popular Heroes. In: The American Journal of Sociology. Volume LIV. July 1948 - May 1949, S. 135-141. Das Paradoxon des Begriffs Anti-Star zeigt sich z.B. in einer Pressemeldung über die Schauspielerin Hanna Schygulla, die darin als „in den 60er und 70er Jahren gefeierter Anti-Star“ bezeichnet wird, obwohl sie ja insbesondere über Fassbinder-Verfilmungen eben in genau der Zeit zum (Film-)Star wurde. Auch hier ist lediglich ein Werteverstoß gemeint. N. N. (1996a): Hanna zurück zum Theater. In: Westfälische Nachrichten. Nr. 158/1996 vom 10.07.1996, o. S. (Kulturelles Leben). Schygulla wird im *Spiegel* zur gleichen Thematik interviewt und richtiger mit „Star der Subkultur“ titulierte. N. N. (1996c): „Wie eine Peep-Show“. Die Schauspielerin Hanna Schygulla über ihre Karriere, die Autorin Elfriede Jelinek und den Geschlechterkampf. In: Der Spiegel. Nr. 28/1996, S. 152.

¹⁰⁵ Vgl. Baacke (1993), S. 149-152.

¹⁰⁶ Erfolg ist ein unter Musikern sehr different beurteilter Begriff. In diesem Zusammenhang sind mit ökonomisch erfolgreichen Musikern diejenigen gemeint, die durch ihre Musik und insbesondere den damit verbundenen Verkauf von Tonträgern weit mehr als für ihren Lebensunterhalt nötig verdienen.

¹⁰⁷ Die Kriterien ökonomischer Erfolg und mediale Publizität bedingen sich reziprok.

¹⁰⁸ Zum Begriff des Publikums vgl. Kapitel 2.1.1. Unter einem kleinem Publikum soll hier verstanden werden, daß mindestens eine weitere Person anwesend ist, z.B. ein Familienmitglied oder Freund. Für die unterschiedlichen Publikumsgrößen macht es keinen Sinn, quantitativ festgelegte Grenzen anzugeben, zumal diese auch gar nicht genau bestimmbar sind. Entscheidender für die Kategorie des Anti-Stars sind die relativ variablen bzw. flexiblen Erwartungen des Publikums und der Medien. Dieses Beziehungsgefüge ist beim (erfolgreichen und vollständig im Vermarktungsvorgang stehenden) Anti-Star-Star in Form von Erwartungserwartungen im Grunde manifest geworden. Publikum und Medien haben die Erwartung des Erwartungsdurchbruchs seitens des Anti-Star-Stars. Dieser kann sich dem Prozeß nicht mehr entziehen, während der Anti-Star instabileren Erwartungshaltungen gegenübersteht und somit noch nicht in ein kompaktes Erwartungserwartungsgefüge eingebunden ist.

vor einem größeren Publikum spielen, sich auf irgendeine Art verweigern, provozieren oder protestieren und dabei sowohl ökonomisch erfolgreich sind als auch mediale Publizität erhalten, können als Anti-Star-Stars bezeichnet werden.¹⁰⁹

2.1.3.3 Anti-Star-Stars: erfolgreiche Verweigerer

„I’m a loser baby so why don’t you kill me?!“ (Beck, 1994)¹¹⁰

Musiker einer subkulturellen Gruppe, welche die vier oben genannten Bedingungen (Nachweis eines Publikums, Verweigerndes Verhalten, ökonomischer Erfolg und mediale Publizität) erfüllen, werden zu Anti-Star-Stars.¹¹¹ Auf diese Weise können allgemein so bezeichnete ‘Verlierer’ oder besser ‘Verweigerer’, und zwar nicht nur in der subkulturellen Musikszene, sondern etwa auch im Sport¹¹² oder Film¹¹³ zu Berühmtheit gelangen.¹¹⁴ Die Differenz zwischen Star und Anti-Star-Star konstituiert sich demnach aus dem Kriterium ‘verweigerndes Verhalten’. Sicherlich erhöhen rein positive Eigenschaften nicht unbedingt die Akzeptanz eines Stars als Rollenmodell. „It is widely believed that audiences do not like most characters who are completely positive.“¹¹⁵ Verweigerndes Verhalten impliziert Verstöße gegen ein bestehendes gesellschaftliches Werte- und Normensystem. Deswegen sind Anti-Star-Stars innerhalb einer subkulturellen Jugendbewegung durchaus angesehen, obwohl sie aus der Umweltperspektive (hier: der (Erwachsenen-)Gesellschaft) kein hohes Ansehen genießen. Das Differenzkriterium der Verweigerungshaltung führt zu differierenden Publika und ist ebenso mit Erwartungen und Erwartungserwartungen verbunden wie dies bei etablierten Stars der Fall ist. „Denn die Marktnischen [...] sind so klein, daß jeder stilistische und/oder inhaltliche Ausbruch selbst diesen alternativen Star-Status gefährdet. Denn bei Presse und Publikum ist man auch als Rebell gegen den Mainstream ein Star, der gefälligst bestimmte Erwartungen zu bedienen hat - oder man ist gar nicht.“¹¹⁶ Der deutsche Entertainer Harald Juhnke etwa verstößt aus Sicht der

¹⁰⁹ Die Schwierigkeit der Unterteilung liegt darin, daß ‘Star’ und ‘Anti-Star-Star’ Rollenbezeichnungen sind, während ‘Anti-Star’ eben nur eine eher das Gegenteilige markierende Hilfskategorie ist.

¹¹⁰ Mit diesem Single-Titel hatte der amerikanische Rockmusiker „Beck“ 1994 einen großen Hit und wurde in den Medien zum Nachfolger Kurt Cobains, zur „Ikone der verlorenen Kinder“. Zitiert nach „JAM“. TV-Sendung. VIVA. Gesendet am 16.06.1996. Vgl. des weiteren Holert, Tom (1996): Beck. In: Spex. Nr. 06/1996, S. 28-31. Die Journalisten und PR-Berater Janke und Niehues sprechen in Anlehnung an Sloterdijk bezogen auf das Phänomen „Beck“ von „Zynismus in Reinkultur“. Janke; Niehues (1995), S. 176. Vgl. darüber hinaus Bettermann, Stella (1994): Erfolg als Verlierer. Perfektes Antimarketing machte den Musiker Beck aus L.A. zum Kultsänger der Saison. In: Focus. Nr. 25/1994, S. 142-143.

¹¹¹ Vgl. Tab.1, S. 24.

¹¹² Beispiele sind der Fußballer Paul Breitner, der sich zu Mao bekannt hat oder der Tennisspieler André Agassi, der Anfang der neunziger Jahre durch bunten Sportdress, Tennishosen aus Jeansstoff und strähnige, ungepflegt wirkende Haare provozierte. Später trat er dann provozierend unprovokativ in korrekter, weißer Tenniskleidung beim traditionsreichsten Tennisturnier der Welt in Wimbledon auf.

¹¹³ Ein Beispiel ist James Dean, der für eine ganze Generation durch seinen plötzlichen Tod zum Märtyrer wurde, wobei allerdings betont werden muß, daß insbesondere die Masken des Schauspielers (altgriechisch: persona) seine Rolle(n) definierten, nicht die Person im konventionellen Sinn. Vgl. Gendolla, P. (1988): Idole in den Massenmedien. Siegen, S. 11.

¹¹⁴ Vgl. Marcinkowski (1993), S. 140.

¹¹⁵ Dorr, Aimee (1987): Die Bedeutung positiver Rollenmodelle für das Publikum der Massenkultur (The Importance of Positive Role Models for the Audience of Popular Culture). In: Grewe-Partsch, Marianne; Groebel, Jo (Hrsg.): Mensch und Medien: zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. München, New York, London und Oxford, S. 144-151. Hier wird sinnvollerweise Massenkultur und Popkultur gleichgesetzt.

Gesellschaft mit seinen Alkoholeskapaden geringer gegen etablierte Werte, als wenn er beispielsweise heroinabhängig wäre. Demnach ist er, wenn auch nur noch eingeschränkt und mit leichten Anti-Star-Star-Attitüden¹¹⁷, ein Star. „Die Leitbilder der Gesamtgesellschaft sind die negativen Bezugsgruppen der Subkulturen und umgekehrt.“¹¹⁸ Dasselbe gilt für Stars und Anti-Star-Stars, solange beide Arten in ihren Wertesystemen verbleiben und solange keine sogenannte Trash-Ästhetik eine Rolle spielt.¹¹⁹ Musiker einer subkulturellen Bewegung, welche die oben genannten Kriterien erfüllen, sind Anti-Star-Stars und können bei den Anhängern einer Bewegung zu positiven Leitbildern werden, sind aber gleichzeitig aus der Perspektive des Establishments und insbesondere der Erwachsenen eine eher negative Bezugsgruppe. Die Stars der etablierten Gesellschaftsteile können für deren Mitglieder zu positiven Leitbildern werden, sind aber gleichzeitig aus der Perspektive der zumeist jugendlichen Anhänger einer subkulturellen Bewegung eine eher negative Bezugsgruppe. Anti-Star-Stars sind demnach die Stars einer (musik-)subkulturellen Bewegung.

Starkategorien und ihre Merkmale	Star	Anti-Star	Anti-Star-Star
Ökon. Erfolg	+	–	+
Publikum	+	+/-	+
mediale Publizität	+	–	+
Wertverstöße/ Verweigerung	–	+/-	+

+ = Kriterium erfüllt +/- = unentschieden – = Kriterium nicht erfüllt

Tab. 1: Starkategorien und ihre Kriterien

¹¹⁶ Hopp, Helge (1996): Ein Radikaler in Nöten. Zwischen Hollywoods Geld und Europas Anspruch: der New Yorker Filmregisseur Jim Jarmusch. In: Die Woche. Nr. 01/1996 vom 05.01.1996, S. 39.

¹¹⁷ So läßt sich beobachten, daß sich Juhnkes Schallplatten in letzter Zeit verstärkt unter Jugendlichen wachsender Beliebtheit erfreuen. So wirbt etwa ein sonst eher für Punk- und Rockmusik bekannter Hamburger Plattenversand mit den Worten „Das Meisterstück vom Whiskey-Harald“ für eine von Juhnkes CDs. N. N. (1996f): O.T. In: Malibu Versandkatalog. Nr. 165. Juli 1996, S. 68.

¹¹⁸ Schwendter (1993), S. 186. Schwendter unterscheidet hier vier Gruppen von Gegenleitbildern: a) den entfremdeten ‘Anti-Helden’, b) den Märtyrer des Systems, c) den aktiven Revolutionär und d) das kreative, unorthodoxe Leitbild.

¹¹⁹ So etwa bei Jugendlichen, die auf Partys oder in Diskotheken zu deutschen Schlägern tanzen, ohne daß deren Interpreten mittlerweile gegen Werte der Gesellschaft verstoßen wie eben ansatzweise Juhnke, sondern weil deren Lieder aus Sicht der Jugendlichen schon wieder so geschmacklos sind, daß sie geschmackvoll werden, eine Art ‘Verlächerlichung’.

2.1.4 Starkult und Anti-Star-Starkult

„Kult (lat.; „Pflege“) [...]: 1. an feste Vollzugsformen gebundene Religionsausübung einer Gemeinschaft. 2. a) übertriebene Verehrung für eine bestimmte Person.[...]“¹²⁰

„Mythos (gr.-lat.) [...]: [...] 2. Person, Sache, Begebenheit, die (aus meist verschwommenen, irrationalen Vorstellungen heraus) glorifiziert wird, legendären Charakter hat.“¹²¹

Die Zitate zeigen bereits die Ähnlichkeit der beiden Begriffe Kult und Mythos, welche im Zusammenhang mit Rockmusik und ihren Repräsentanten - den Rockstars - unumgänglich sind. Die Begriffe sollen hier als weitgehend identisch betrachtet werden, allerdings ist der Begriff Kult temporär kurzfristiger anzusetzen, während ein Mythos erst über einen längeren Zeitraum entsteht bzw. konstruiert wird. Die Mystifikation, die bei den meisten Star-Kategorien durch die Einschränkung des persönlichen Kontakts zwischen Star und Publikum erreicht wird, erschwert eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Phänomenen des Starkults. Goffman nennt diese Limitation „die Wahrung der sozialen Distanz, als Methode, um beim Publikum Ehrfurcht zu erzeugen.“¹²² Da die Fans zumeist lediglich in anonymer Beziehung¹²³ zu den Stars bzw. Anti-Star-Stars stehen und somit interpersonale Interaktion höchst unwahrscheinlich wird, versuchen sich die Rezipienten ‘ihre’ Stars mit Hilfe der Medienberichterstattung zu konstruieren.¹²⁴ Unbestritten ist die Rolle der Stars und der Fans für die Mystifikation und den Starkult. Die Grunddichotomie zwischen Stars und Fans bildet die Grundlage für jeglichen Mythos oder Kult. Die Fans konstruieren sich personale Mythen¹²⁵, ergo Stars, um sich letztlich mit dem Star und seinem Kult identifizieren zu können. Die Darstellung einer Person via Medien wird zu einer als ‘real’ wahrgenommenen Gestalt, die erkannten und interpretierten Eigenschaften entwickeln sich zu Stützen einer individuellen Konstruktion des den jeweiligen Wünschen und Vorstellungen entsprechenden menschlichen Phantasiebilds. Somit ist die Interaktion des Fans mit dem Star über mediale Angebote vielmehr eine parasoziale

¹²⁰ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.) (1990): DUDEN Fremdwörterbuch. 5. Auflage. Mannheim, Wien und Zürich, S. 440.

¹²¹ Ebenda, S. 522.

¹²² Goffman, Erving (1976): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 3. Auflage. München, S. 62.

¹²³ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 52. Westerbarkey nennt hier Goffmans Differenzierung zwischen anonymer und verankerter Beziehung. ‘Anonym’ charakterisiert die Beschaffenheit lediglich unmittelbar wahrnehmbarer sozialer Identitäten bei den Beteiligten (hier Star und Fan). ‘Verankert’ bezeichnet einen Zustand wechselseitig, akzeptierten gegenseitigen Kennens. Vgl. ausführlich zum Thema Beziehungen Wienold, Hanns (1972): Kontakt, Einfühlung und Attraktion. Zur Entwicklung von Paarbeziehungen. Stuttgart. Vgl. zu medial-sozialen Beziehungen Wulff, Hans J. (1996): Parasozialität und Fernsehkommunikation. In: Medienpsychologie. 8. Jahrgang, Nr. 03/1996, S. 163-181; Lull (1992), S. 22-25.

¹²⁴ Zur Rolle der Medien bei der Konstruktion von Starkult vgl. Kapitel 2.2 der vorliegenden Arbeit. Bernet schreibt fälschlicherweise von der Rockmusik, die sich ihre Mythen geschaffen hat. Vgl. Bernet (1989), S. 127-133. Die Mythen können jedoch erst durch parallele individuelle kognitive Konstruktionen von Mitteilungsangeboten zu etwas Glorifiziertem werden.

¹²⁵ Vgl. Baacke (1993), S. 101-108. Letztlich ist „Pop-Kommunikation [...] immer ein Gemisch aus Mythen, Mythen-Konstruktion und -Dekonstruktion“. Diederichsen, Diedrich (1993c): The Kids are not alright, Vol. IV - Oder doch? Identität, Nation, Differenz, Gefühle, Kritik und der ganze andere Scheiß. In: Ders. (1993a): Freiheit macht arm. Das Leben nach Rock’n’Roll 1990-93. Köln, S. 277.

Interaktion des Rezipienten mit den der Medienfigur zugeschriebenen Eigenschaften.¹²⁶ Das Individuum benutzt die Kulte, um sein Wertesystem anhand von Orientierungen zu strukturieren. Häufig kann dies dazu führen, daß der Fan sozial erwünschte oder unerwünschte Werte über die Identifikation internalisiert. Trotzdem sind die Fans keine kulturell Leichtgläubigen, sondern verknüpfen ihre Entscheidungen für bestimmte Starkulte mit eigenen sozialen Erfahrungen. Die Massenmedien weichen dabei traditionell festgeprägte Unterscheidungen in hohe und niedrige Kultur, Wesentliches und Oberflächliches, guten und schlechten Geschmack auf. „*Je nach 'kulturellem Kapital' [...] genießen Gruppen Medienangebote und produzieren anhand ihrer Wahrnehmung Bedeutungen, die ihre je eigenen Interessen ausdrücken und fördern.*“¹²⁷ Beide Seiten der Unterscheidung Star/Fan können ohne die andere nicht existieren.¹²⁸ Diese Prozesse von Ritualen und Symboliken konstituieren Sinnsysteme, die das Gerüst des kollektiven und individuellen Wissens bilden können. „*Der einzelne in der modernen Welt findet sich in einem chaotischen Zeichenkosmos wieder, in dem er leicht die Orientierung verliert.*“¹²⁹ formulieren es Horx und Wippermann etwas affektiert. Diese fast schon axiomatischen Erklärungsmuster sind Kulturprogramme. Haben diese einen stark rituellen und symbolischen Charakter in ihrer Reduktion von Wirklichkeit, so können sie zur Ersatzreligion avancieren.¹³⁰ Insbesondere bei von Bands und Fans zum Teil gleichermaßen zelebrierten Rockkonzerten zeigt sich dieser Charakter deutlich: „*The live performance of popular music is highly ritualistic, and, like all rituals, its repetition is symbolic of identity, commitment, shared value.*“¹³¹

¹²⁶ Vgl. Wulff (1996), S. 172. An dieser Stelle spielen die Musik-TV-Sender MTV und VIVA in Deutschland eine entscheidende Rolle. Besonders beim Betrachten der Musikvideos konstruieren sich die Fans 'ihre' Stars. Zum Phänomen der Musikvideos, welches in dieser Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen nicht genauer untersucht werden kann vgl. zum Überblick: Behne, Klaus-Ernst; Müller, Renate (1996): Rezeption von Videoclips - Musikkrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 365-380; Schabedoth, Eva (1992): Wenn Idole aus der Rolle fallen. Was „Milli Vanilli“ mit des Kaisers neuen Kleidern verbindet. In: Bertelsmann Briefe. Nr. 128. Oktober 1992, S. 29-32. Vgl. des weiteren Altrogge, Michael (1994): Das Genre der Musikvideos: Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung der Bilder. Selektions- und Generalisierungsprozesse der Bildwahrnehmung in Videoclips. In: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München, S. 196-214. Zum Zusammenhang zwischen Videokonsum und Kaufintensität von Tonträgern vgl. Schneider, Albrecht (1988): „Der Sound, der tierisch reinhaut“. Anmerkungen zur medialen Vermittlung und Rezeption von Popmusik. In: Communications. Nr. 01/1988, S. 55-67.

¹²⁷ Schmidt (1994a), S. 308.

¹²⁸ Vgl. Frith, Simon (1978): The sociology of rock. London, S. 203-209. Kriese spricht in diesem Zusammenhang vom Starkult als Gestaltphänomen der Musikindustrie mit dem Hauptelement der auratischen Beziehung zwischen Star und Rezipient. „*So werden die Musik und auch der Musiker selbst zu Produkten der Veröffentlichung [sic !] und sie erfahren bei Erfüllung auratischer Gestalteigenschaften ihre Metamorphosen zum Hit und zum Star.*“ Kriese (1994b), S. 118.

¹²⁹ Horx, Matthias; Wippermann, Peter (1995): Warum ein Markenbuch? In: Dies. (Hrsg.): Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf, S. 11.

¹³⁰ Vgl. Tischer, Rolf (1989): Religiöse Zeitzeichen in der Rock- und Popmusik. EZW-Texte. Information Nr. 109. V/1989. Vgl. auch Soeffner (1992). „*Rockmusik ist einer der wichtigsten Mythen unseres Jahrhunderts. Sie ist und will nicht Religion sein. Aber sie ist - auch - ein religiöses Phänomen.*“ Vogel, Thomas (1987): Musik als religiöse Erfahrung. Gedanken zu Lärm, Musik, Gott und der Welt. In: Medien Praktisch. Nr. 03/1987, S. 13.

¹³¹ Tetzlaff, David (1994): Music for Meaning: Reading the Discourse of Authenticity in Rock. In: Journal of Communication Inquiry. Volume 18. Number 1. Winter 1994, S. 109. Vgl. des weiteren Soeffner, Hans-Georg (1995): Rituale des Antiritualismus - Materialien für Außeralltägliches. In: Gumbrecht, Hans-Ulrich; Pfeiffer, Ludwig K. (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt/M., S. 519-546.

Die Identifikation kann gerade in subkulturellen Teilbereichen, zu denen eben auch ein identischer Musikgeschmack zählt, gefunden werden.¹³² Dabei gehen immer öfter eine Abkehr von institutionellen Bindungen und eine selbstgewählte Mischform der Religiosität einher. Dieses Konglomerat aus Fragmenten tradierter Religion, aus Axiomen praktischer Lebensphilosophie, aus Hedonismus und Narzißmus und aus relativ zufällig angeeigneten Frömmigkeitsübungen nennt Tischer den „postmodernen Synkretismus“¹³³. Trotz einer anhaltenden Ausdifferenzierung der Freizeitgewohnheiten findet sich auch in der Pop- und Rockmusik ein Widerhall religiöser Befindlichkeiten und bildet gerade die teilweise Vergötterung der Stars, sowohl in der herkömmlichen Gesellschaft als auch in den Subkulturen, einen Bestandteil dieses Synkretismus.¹³⁴ Die subkulturellen Interessengruppen (peer groups, Fanclubs etc.) können die konkreten Mystifizierungen stabilisieren oder sogar verstärken.¹³⁵ Werden bestimmte Kommunikatoren, hier insbesondere Rockstars, von Fans sogar als Vor- oder Leitbild übernommen und entstehen Gefühlsbindungen und Identifikationen, so entwickelt sich der Starkult.¹³⁶ Die Mystifizierung eines Stars potenziert sich mit der ihn umgebenden Aura, d.h. mit Verschleierungen und Geheimnissen um seine Person. Die Distanz zwischen Star und Fan fördert den Kult und wird gerade von den Massenmedien konstruiert.¹³⁷

Der Mythos oder eben Kult um einen Star argumentiert oder beweist nicht, er behauptet. D.h. die Rezipienten, respektive Fans, folgen dem Star nicht auf der Ebene des Wissens oder der Ratio, sondern auf der Emotionsebene. Haberer bestimmt zusammenfassend die vier Hauptfunktionen des Starkults: 1. die Entlastung und Beruhigung am Menschen, 2. die Schaffung von Beispielgeschichten (Heraushebung von Figuren mit ihren Lebensgeschichten zu Archetypen) zur Identifikation¹³⁸, 3. die Schaffung kultureller Identität und 4. das Angebot einer Wertorientierung.¹³⁹

¹³² „Indem man mit anderen über Musik spricht, bilden sich Interessengruppen, die sich zunächst ausschließlich über Geschmack definieren. Über den Umweg der kulturellen Produkte [d.h. der Gegenstände, die aufgrund semantischer Interpretationen zu kollektivem Wissen werden können, C. J.], der Tonträger, werden kulturelle Gemeinsamkeiten geschaffen, die keine persönlichen oder politischen Anknüpfungspunkte benötigen. So weiß ich über die meisten Leute aus meiner peer group [informelle Jugendgruppen mit teilweise nationenübergreifenden Strukturen, C. J.], welche Musik sie hören, nicht aber, welche Partei sie wählen oder wann ihr Geburtstag ist.“ Marquardt, Volker (1995): Klang und Körper. Von der Selbstfindung in der Musik. In: Kursbuch. Heft 121. September 1995, S. 83. Allerdings vergleicht Marquardt unverständlichlicherweise die Begriffe ‘Starkult’ (für das bei ihm mit ‘Mainstream-Kultur’ Bezeichnete) und ‘Bands’ (für das bei ihm mit ‘Gegenkultur’ Betitelte).

¹³³ Tischer (1989), S. 5.

¹³⁴ Vgl. ebenda.

¹³⁵ Reinecke, Hans-Peter (1994): Mystifizierung. Inszenierung und Institutionalisierung des „Populären“ in der Musik. In: Rösing (Hrsg.), S. 6-19. Vgl. weiterhin zum Personenkult Determeyer (1975), S. 193-202.

¹³⁶ Vgl. bereits Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, S. 119-127.

¹³⁷ Vgl. Heister, Hanns-Werner; Wolff, Jochem (1986): Musikkultur in der Bundesrepublik Deutschland. Dritter Teil: Musik als Service. In: NZ. Neue Zeitschrift für Musik. Nr. 07/08/1986, S. 34-39. Die klassische Einwegrichtung vom auratisch überhöhten Star zum schon rein lokal niedriger situierten Publikum wird bei Anti-Star-Stars in eine eher zweiwegige Bahn gelenkt, da diese sich mehr als gleichwertig mit ihrem Publikum fühlen und darstellen.

¹³⁸ „Wir hängen unsere Träume an die Markenversprechen, die Stars oder die Prestigeobjekte alternativer Begehrlichkeiten. Sie müssen uns und anderen glauben machen, daß wir nicht anonym, kommunikationslos, grau in grau und ohne jegliche Besonderheit vor uns hinvegetieren.“ Kriese, Konstanze (1994a): Inflation der Stars. Industrialisierung der göttlichen Einmaligkeit. In: Dies. (Hrsg.): Zwischen Rausch und Ritual. Zum Phänomen des Starkults. Berlin, S. 101.

¹³⁹ Vgl. Haberer, Johanna (1993): Die verborgene Botschaft. Fernseh-Mythen - Fernseh-Religion. In: Kortzfleisch; Cornehl (Hrsg.), S. 121-137. Ullmaier bezeichnet Kult als ein Kriterium für pophistorischen

Obwohl häufig subkulturelle Erscheinungen, wie z.B. *Techno*, *Hip Hop* oder *Grunge*, versuchen, den Popkultur-Mythos zu zerstören, sind sie letztlich doch auch unverzichtbarer Bestandteil dieser Kultur.¹⁴⁰ Somit besteht keine Differenz zwischen Starkult und Anti-Star-Starkult in der Prozeßhaftigkeit. Der Vorgang ist derselbe, der Starkult ist lediglich eine Mythenbildung um Stars und der Anti-Star-Starkult eine Mythenbildung um Anti-Star-Stars.¹⁴¹ Neben der auratischen Eigenschaft und ihrer Funktion für die Rezipienten darf nicht vergessen werden, daß diese Funktionen nicht immer willkürlich auftreten. „*Songs and singers are fetishized, made magical, and we can only reclaim them through possession, via a cash transaction in the marketplace.*“¹⁴² Der die Stars umgebende Kult kann Garant sein für ökonomischen Erfolg.¹⁴³

Ob es die Inszenierung als Image oder die darstellerische Überhöhung bestimmter individueller Charakterzüge des Musikers oder Sängers ist: Der Ausdruck der Einmaligkeit, der Besonderheit dieser Person muß in irgendeiner Form hergestellt sein.¹⁴⁴ „*Myth is the vital link between communication and culture, having a multifaceted presence in today's mass media.*“¹⁴⁵ Um Stars und Fans¹⁴⁶ in Verbindung zu bringen, bedarf es nicht nur rein ökonomischer Vermarktungsprozesse, sondern auch einer Darstellungsplattform, den Medien. Insbesondere Jugendlichen dienen die Medien dazu, Interaktionsbedürfnisse auszugleichen und sich imaginäre Partner, eben Stars oder Anti-Star-Stars, über parasoziale Kontakte zu konstruieren.¹⁴⁷ „*Rock reaches its audience via other media - radio, television, newspapers, the music press; for most rock consumers these media are the source of their knowledge and interpretations of particular rock styles, stars and sounds.*“¹⁴⁸ Die Mechanismen vom Ereignis bis zur

Erfolg. Vgl. Ullmaier, Johannes (1995): Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik. Rüsselsheim, S. 85-87.

¹⁴⁰ Vgl. Leggewie, Claus (1996): Arbeit am Mythos. Zum Phänomen lebenslanger Unsterblichkeit von Pop-Idolen. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 45/1996 vom 23.02.1996, S. 13.

¹⁴¹ Wie schon bei der Definitionsfrage der Star-Kategorien (Kapitel 2.1.3) stellt sich auch hier heraus, daß die Kategorie Anti-Star nur als Hilfskategorie dient und der damit hypothetisch verbundene Anti-Starkult gar nicht existieren kann. Gäbe es um Anti-Stars einen Kult, würden sie ja zu Anti-Star-Stars, welche dann wiederum der Anti-Star-Starkult mystifizieren helfen würde.

¹⁴² Frith, Simon (1992): The Industrialization of Popular Music. In: Lull (Hrsg.), S. 50.

¹⁴³ Vgl. Kapitel 2.2.6.

¹⁴⁴ Vgl. Kriese (1994b), S. 94-120. Vgl. zum Imagebegriff Bentele, Günther (1992): Images und Medien-Images. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image - Imageanalyse - Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 152-176. Merten und Westerbarkey liefern eine kompakte Definition des Begriffs 'Image': „*Unter einem Image versteht man, verkürzt gesagt, ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.*“ Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion and Public Relations. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S. 206.

¹⁴⁵ Breen, Myles (1987): Definitions and functions of myths in mass media. In: Media Development. Nr. 02/1987, S. 8.

¹⁴⁶ Im Rahmen dieser Arbeit wird nicht ausführlicher auf das Fanphänomen eingegangen, welches für eine weitere Forschung fruchtbar erscheint. Als grundlegende Literatur dazu sei empfohlen: Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media. London, S. 30-49. Vgl. auch Frith (1978); Kriese (1994b); Soeffner (1995); Faulstich (1991). Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Grossberg beobachtet das Fanverhalten und Rock'n'Roll aus konstruktivistischer Perspektive. Vgl. Grossberg, Lawrence (1992): Rock and Roll in Search of an Audience. In: Lull (Hrsg.), S. 152-175. Vgl. dazu auch aus Perspektive der PR-Beratung Janke; Niehues (1995), S. 147-151. Zum für die Fankultur substantiellen Terminus der Nachahmung vgl. bereits Tarde, Gabriele (1924): Die sozialen Gesetze. In: Sombart, Werner (Hrsg.): Soziologie. 4. Auflage. Berlin, S. 105-116.

¹⁴⁷ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 210-211.

¹⁴⁸ Frith (1978), S. 207.

kognitiven Konstruktion beim Rezipienten sollen im folgenden genauer beleuchtet werden.

2.2 Medienmechanismen: Inszenierungen von Subkulturen und Anti-Star-Stars

2.2.1 Nachrichtenwerte von subkulturellen Phänomenen und Anti-Star-Stars

„*You sing the song, they scream for more, something’s wrong.*“ (Epic Soundtracks, 1996)

Betrachtet man die gegenseitige Abhängigkeit von Stars oder eben Anti-Star-Stars und den Massenmedien, so stellt sich schnell die Frage nach den Merkmalen, die Ereignisse und Personen für eine Berichterstattung geeignet erscheinen lassen. Die diesen Mechanismus konstituierenden theoretischen Ideen entspringen in der Kommunikationswissenschaft den Konzepten der Gatekeeper-Studien, dem Ansatz der ‘News Bias’-Untersuchungen und der Nachrichtenwerttheorie.¹⁴⁹ Dabei ist für das vorliegende Forschungsvorhaben die Nachrichtenwerttheorie qualifiziert, da sich diese Theorie mit Faktoren beschäftigt, die die (journalistische) Auswahl von Nachrichten begünstigen. Ausgehend von Lippmanns erkenntnistheoretischer Grundüberlegung, daß die sogenannte Realität zur adäquaten Erkennung zu komplex sei und deswegen Wirklichkeitsauffassungen über Stereotype erfolgen,¹⁵⁰ nennt Staab sechs Kriterien, die Journalisten zur Nachrichtenselektion motivieren. Diese sind die Nachrichtenfaktoren Bedeutung, Normalität, Prominenz, Nähe, Unmittelbarkeit und Visualität.¹⁵¹ Ruhrmann und auch Schulz erweitern dieses Konzept und nehmen die von Galtung und Ruge entwickelten zwölf Nachrichtenfaktoren zum Maßstab: Frequenz, Außergewöhnlichkeit, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Erwartungstreue, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elitenation, Bezug auf Elitepersonen, Personalisierung und Negativismus.¹⁵² Luhmann nennt acht Selektoren bei der Nachrichtenauswahl: Überraschung, Konflikte, Quantitäten, Lokaler Bezug, Normverstöße, Personen, Aktualität¹⁵³ und Äußerung von

¹⁴⁹ Vgl. zur Einführung in die drei Konzepte Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg und München, S. 11-92. Prinzipiell sind „*Nachrichten [...] deskriptive Aussagen von geringer thematischer und sprachlicher Komplexität über Ereignisse. Ereignisse sind Veränderungen von Beständen oder Veränderungen von Veränderungen, die als solche wahrgenommen werden.*“ Westerbarkey, Joachim (1992): Grundlagen und Aspekte der Nachrichtentheorie. In: Communications. Nr. 03/1992, S. 287. Auch Meldungen und Berichte über (Anti-Star-)Stars können als Nachrichten bezeichnet werden.

¹⁵⁰ Vgl. Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 63. Bochum.

¹⁵¹ Vgl. Staab (1990), S. 50.

¹⁵² Vgl. Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen, S. 14-17; Schulz, Winfried (1994b): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 331.

¹⁵³ Hier ist die partielle Inkompatibilität der einzelnen Faktoren zu sehen, denn Aktualität ist ein mögliches Prinzip, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Spangenberg nennt zwei Arten von Aktualitätsproduktion in den Massenmedien: kommunikativ orientierte Selektion von Themen und Beiträgen bzw. Synchronisation der Kopplung psychischer Systeme durch Massenkommunikation. Vgl. Spangenberg, Peter M. (1993): Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Opladen, S. 66-100. Westerbarkey entwirft ein

Meinungen.¹⁵⁴ Westerbarkey warnt bei den zahlreich vorhandenen Nachrichtenwertkatalogen vor deren teilweiser Inkompatibilität und vor allem vor der Vernachlässigung ökonomischer, technischer und organisatorischer Determinanten.¹⁵⁵ Da subkulturelle Bewegungen und ihre Stars zumeist mit Normverstößen einhergehen, besitzen also auch sie besondere, eigene Nachrichtenwerte. Welche dies sind, ist eine der Kernfragen dieser Arbeit. Nimmt man die oben genannten Selektoren, so zeigt sich, daß die Werte Überraschung, Normverstöße, Personalisierung, Negativität¹⁵⁶ und Prominenz von entscheidender Bedeutung zu sein scheinen. Überraschungen können im besonderen durch unerwartete Verhaltensweisen oder Aussagen der Anti-Star-Stars erreicht werden und bestehen bleiben, solange die Fans nicht schon ein solches Handeln erwarten. Erwarten die Anti-Star-Stars, daß die Fans etwas erwarten, können sie es bewußt erfüllen oder verweigern.¹⁵⁷ Wissen die (Anti-Star-)Stars insbesondere über Erwartungserwartungen, wie sie sich Publizität verschaffen können, können sie die Medien zum Ereignismanagement verwenden¹⁵⁸. Kepplinger unterscheidet dabei zwischen genuinen, inszenierten und mediatisierten Ereignissen. Im Fall von musiksubkulturellen Phänomenen dürften mediatisierte Ereignisse überwiegen.¹⁵⁹ Umgekehrt können die Fans - wie schon erwähnt¹⁶⁰ - aber auch Erwartungsdurchbrüche (also 'erwartete' Überraschungen) von den Anti-Star-Stars erwarten. Eine Personalisierung muß in der Berichterstattung über Subkulturen und ihre Stars stattfinden, auch in Form von Berichterstattung über die Fans. Es liegt immer eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen Stars und Massenmedien vor. Die Berichterstattung über Prominente liegt im Publikumsinteresse und steigert die Attraktivität des jeweiligen Mediums. Interessant ist des weiteren, wie eben Anti-Stars, Verweigerer, Aussteiger oder 'Loser' zur Prominenz der jugendlichen Subkultur und mehr, eben zu Anti-Star-Stars werden, trotz ihrer zumindest partiellen Ablehnung von Etablierungsmechanismen. Die Entstehung von Prominenz geschieht durch bestimmte

vierdimensionales Schema zur Bestimmung von Aktualität durch die Kategorien Potenz, Distanz, Varianz und Präferenz, die Subjekt-Objekt-Verhältnisse bezeichnen. Vgl. Westerbarkey (1992), S. 289. Gerade im Bereich der Popkultur existiert das „*Primat einer permanenten Aktualität, die auf fortwährende Überbietung im präsentischen Mikrobereich von Attraktion zu Attraktion, von Hit zu Hit geeicht und wirtschaftlich angewiesen ist*“. Ullmaier (1995), S. 7.

¹⁵⁴ Vgl. Luhmann (1996), S. 58-72.

¹⁵⁵ Vgl. Westerbarkey (1992), S. 283.

¹⁵⁶ Zur Gewichtung dieses Selektors - wie auch im vorliegenden Fallbeispiel der Suizid des Musikers Kurt Cobain zeigt - vgl. Kepplinger, Hans Mathias; Weissbecker, Helga (1991): Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik. 36. Jahrgang, Nr. 03/1991, S. 330-342. Kepplinger und Weissbecker definieren ein Zwei-Faktoren-Modell der aktuellen Berichterstattung: die Ereignislage, die das Spektrum möglicher Ereignisdarstellungen begrenzt, und die Selektionskriterien, welche die Auswahl der publikationswürdigen Beiträge prägen.

¹⁵⁷ Vgl. Kapitel 2.2.5.

¹⁵⁸ „*Die Produktion und Rezeption von Medienangeboten ist sozial reguliert durch überindividuell wirksame symbolische Ordnungen, die in Form kollektiven Wissens (= sprachlicher Common Sense), also über Erwartungserwartungen als Struktur des Sozialen, die Kommunalisierung der Aktanten in der Zeit-, Sach- und Sozialdimension reflexiv stabilisieren. Solche symbolischen Ordnungen 'operieren' in ähnlicher Weise wie Schemata im kognitiven Bereich: Sie reduzieren Komplexität, regeln die Produktion und Rezeption von Medienangeboten, schaffen soziale Identität über den Aufbau und die (Selbst-) Bestätigung von kommunalisierenden Erwartungserwartungen.*“ Schmidt (1994a), S. 118.

¹⁵⁹ Vgl. Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück. Mit 'mediatisierten Ereignissen' meint Kepplinger Vorfälle, die auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären (also etwa Konzerte), aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten (wie etwa Konzerte, die von den Musiksendern MTV oder VIVA aufgezeichnet werden).

¹⁶⁰ Vgl. Fußnote 108.

Attraktivitätsfaktoren.¹⁶¹ Bei Anti-Star-Stars kann dies durchaus Attraktivität durch Unattraktivität sein. Inwiefern sich die für Anti-Star-Stars hier hypothetisch aufgestellten Kriterien eignen, soll im Untersuchungsteil dieser Arbeit überprüft werden.¹⁶²

2.2.2 Agenda Setting (Thematisierung)

Der 1972 von McCombs und Shaw entwickelte Agenda-Setting-Approach, welcher ursprünglich der Wirkungsforschung verpflichtet war, besagt, daß Rezipienten diejenigen Themen der gesellschaftlichen Diskussion, die von den Medien hervorgehoben werden, ihrerseits als wichtig ansehen. Dabei kann sich sogar die Rangfolge der am stärksten betonten Medien-Themen in den Einschätzungen des Publikums widerspiegeln.¹⁶³ Danach legen die Massenmedien gewissermaßen fest, welche Themen die Rezipienten von Medienangeboten auf ihre Tagesordnung setzen. Es werden den Medien eher kognitive Effekte und weniger Wirkungen auf Einstellungen oder Verhaltensweisen unterstellt. Dieser Forschungsansatz ist meiner Meinung nach auch für die Starforschung anwendbar. (Musik-)Subkulturelle Phänomene und deren Anti-(Star-)Stars werden zunächst reflexhypothetisch¹⁶⁴ von sogenannten Meinungsführer-Medien¹⁶⁵ aufgegriffen und auf deren Tagesordnung gesetzt. Das von Prestige-Medien - und die gibt es gerade auch bei Jugend- und Musikzeitschriften - lancierte Thema bzw. die propagierte Band und die sie umgebende Szene werden von anderen Medien aufgegriffen, die dann ihrerseits darüber berichten. Diese Medienangebote wiederum können laut kontrollhypothetischer Überlegungen unter bestimmten Bedingungen das Denken und Handeln der Rezipienten bestimmen.¹⁶⁶

¹⁶¹ Vgl. Westerbarkey (1995b), S. 25. Allerdings berücksichtigt Westerbarkey hier lediglich die Attraktivität der Stars aus Mainstream-Perspektive, während gerade die Anti-Star-Stars mit ihrer - in erster Linie für Jugendliche geltenden - Attraktivität durch Verweigerung, Protest oder Ablehnung in letzter Zeit immer häufiger in den Medien in Erscheinung treten als Reaktion auf die etablierten Stars, und das nicht nur im popmusikkulturellen Bereich. Zur Entstehung von Prominenz über Massenmedien vgl. das von Peters aufgestellte Modell. Vgl. Peters (1996), S. 77.

¹⁶² Dabei muß berücksichtigt werden, daß Nachrichtenfaktoren Hilfskonstrukte sind, da lediglich die publizierten Meldungen untersucht werden können. Die genaue Analyse von Selektionsmechanismen könnte aber nur bei Berücksichtigung des gesamten Inputs in die Redaktionen vollzogen werden. Dies ist einer der Schwachpunkte der auf Basis der Nachrichtenwerttheorie arbeitenden Analysen. Vgl. Peters (1996), S. 108; Kepplinger (1992), S. 46. In Anlehnung an Luhmann bezeichnet Marcinkowski Nachrichtenfaktoren als Sekundärcodes, da die eigentliche Leitdifferenz öffentlich/nicht öffentlich zu abstrakt sei. Vgl. Marcinkowski (1993), S. 68-71.

¹⁶³ Vgl. Ehlers, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. In: Publizistik. 28. Jahrgang. Nr. 02/1983, S. 167-186. Vgl. des weiteren einführend dazu Burkhart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 2. Auflage. Wien, Köln und Weimar, S. 240-246.

¹⁶⁴ Wobei die Reflex(ions)hypothese besagt, daß die Medien darüber berichten, was in den Köpfen der Rezipienten vorgeht.

¹⁶⁵ Vgl. Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen, S. 168-170. Eisenstein meint mit dem Terminus Meinungsführer-Medien diejenigen, welche richtungsweisend für andere Medien Themen vorgeben und differenziert dementsprechend in meinungsbildende und meinungsverbreitende Medien. Maletzke spricht in diesem Zusammenhang von publizistischen Institutionen als Prestigeträger. Vgl. Maletzke (1963), S. 129.

¹⁶⁶ Vgl. Krippendorff, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S. 79-113. Krippendorff konstatiert nicht zu Unrecht, daß wir mittlerweile Opfer unserer nicht mehr nachvollziehbaren Metaphernkomplexität seien. Die Kontrollmetapher sorgte bereits laut Maletzke für ein die Diskussion belebendes Pendant zur Reflex(ions)hypothese: „Die Aussagen der Massenkommunikation sind nicht als Spiegelungen der Publikumsmentalität aufzufassen, sondern sie gehen den Veränderungen beim Publikum zeitlich voraus,

Merten bezeichnet den Agenda-Setting Ansatz, historisch gesehen, als Weiterführung der Kontrollhypothese.¹⁶⁷ So kann eine ehemals subkulturelle Musikrichtung via Medien zum Massengeschmack werden, wobei im letzten Schritt den Medien eben eher eine Agenda-Setting- oder Kontrollfunktion zugeschrieben wird. Problematisch ist hierbei der Nachweis vorliegender Kausalität.¹⁶⁸ Auf die Thematik der Themenkarriere, die für diese Arbeit wichtig ist, soll im weiteren noch eingegangen werden. Zunächst erfolgt jedoch ein Einschub, der die unterschiedlichen Thematisierungen subkultureller Phänomene in den (Print-)Medien anschließend an den Agenda-Setting-Approach erläutert.

2.2.3 Realitätskonstruktion(-en)

„There are people who try to write down the things that I say - and they think they can understand me.“ (Nikki Sudden, 1991)

In der Kommunikationswissenschaft bestand zunächst die weitverbreitete Annahme, daß die Medien zur Aufgabe hätten, die Realität widerzuspiegeln und daß sie ein der Gesellschaft gegenüber losgelöster Fremdkörper wären. Dieser von Schulz ‘ptolemäisch’ genannte Ansatz hat sich bis heute fast vollständig überholt¹⁶⁹: *„Die publizistische Selbstbeschreibung der Gesellschaft ist notwendig eine Selbstsimplifikation, keine punktgetreue Abbildung.“*¹⁷⁰ Die Selbstbeschreibungen und damit auch jegliche journalistischen Veröffentlichungen reduzieren Komplexität und sind im System Journalismus nach unterschiedlichen Kriterien und Regeln erstellte Konstruktionen.¹⁷¹ Früh unterscheidet bei der Entstehung des medienvermittelten Weltwissens drei Arten von Realität: Realität, Medienrealität und Publikumsrealität.¹⁷² Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist die Medienrealität, oder wie Ruhrmann es nennt, die re-konstruierte Realität¹⁷³, von zentraler Bedeutung, denn was *„wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“*¹⁷⁴ Dazu Schulz: *„[...] in den Medien [wird, C.J.] ein integraler Bestandteil der Gesellschaft gesehen. [...] folglich werden die Medien nicht als bloß passive Vermittler (Relais oder Reflektoren) einer Wirklichkeit verstanden, die autonom*

sie beeinflussen, kontrollieren, strukturieren, kanalisieren das Weltbild der Rezipienten.“ Maletzke (1963), S. 68.

¹⁶⁷ Vgl. Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S. 319.

¹⁶⁸ Zum Problem der Untrennbarkeit der beiden Ansätze (Kontrollmetapher/Reflexhypothese) vgl. Merten, Klaus (1991): Allmacht oder Ohnmacht der Medien? Erklärungsmuster der Medienwirkungsforschung. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 22. Weinheim und Basel, S. 38-72; Lünemann, Ole (1993): Vom Kalten Krieg bis Perestroika. James Bond - Ein Filmagent zwischen Entspannung und Konfrontation. Eine inhaltsanalytische Studie zur Reflex- und Kontrollhypothese. Münster, besonders S. 4-19.

¹⁶⁹ Vgl. Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die ‘ptolemäische’ und die ‘kopernikanische’ Auffassung. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Modelle, Befunde. Opladen, S. 135-149. Vgl. des weiteren Merten (1991), S. 64-65.

¹⁷⁰ Marcinkowski (1993), S. 148.

¹⁷¹ Diese faßt Schulz unter die ‘kopernikanische’ Sichtweise. Vgl. Schulz (1989), S. 141-143. An dieser Stelle liegt bei Marcinkowski ein Irrtum vor, da er die Konstruktion von Realität mit dem ‘ptolemäischen’ Ansatz identifiziert. Vgl. Marcinkowski (1993), S. 119.

¹⁷² Vgl. Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen, S. 16.

¹⁷³ Vgl. Ruhrmann (1989), S. 57.

¹⁷⁴ Luhmann (1996), S. 9.

und unabhängig von Massenkommunikation existiert. Stattdessen werden die Medien als aktives Moment in dem sozialen Prozeß begriffen, aus dem eine Vorstellung von Wirklichkeit erst hervorgeht. Ihre Aufgabe besteht darin, die Stimuli und Ereignisse in der sozialen Umwelt zu selektieren, zu verarbeiten, zu interpretieren. Auf diese Weise nehmen sie Teil am kollektiven Bemühen, eine Realität zu konstruieren und diese - durch Veröffentlichung - allgemein zugänglich zu machen, so daß eine gemeinsame Basis für soziales Handeln [sic!] entsteht.“¹⁷⁵ Während der ‘ptolemäische’ Standpunkt die Tatsache, daß Medienrealität durch perspektivische Selektion, Bewertung und Interpretation von Kommunikatoren gekennzeichnet ist, als Verzerrung oder Unausgewogenheit abqualifiziert, sind sie in der kopernikanischen Sichtweise als unvermeidliche Wesensmerkmale der Medienberichterstattung akzeptiert und können sogar als Hilfen zur kollektiven und individuellen Orientierung dienen.¹⁷⁶ Innerhalb der Medienorganisationen, also hier der Presse, operieren Journalisten, die folglich ständig mit der Konstruktion von Wirklichkeiten befaßt sind. Die Bedingungen, unter denen sie Medienangebote - ausgehend von ihren eigenen Wirklichkeitskonstruktionen - konstruieren, teilt Weischenberg in vier Kontexte auf: Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontext.¹⁷⁷ Zum Normenkontext gehören nach Weischenberg unter anderem gesellschaftliche Rahmenbedingungen¹⁷⁸, rechtliche und historische Grundlagen sowie professionelle und ethische Standards, während dem Strukturkontext ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative zuzurechnen sind. Der Funktionskontext hingegen impliziert sowohl unterschiedliche Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen als auch den Rückgriff auf verschiedene Bezugsquellen und Referenzgruppen. Der Rollenkontext schließlich setzt sich zusammen aus differierenden demographischen, sozialen und politischen Merkmalen der Journalisten, ihrem Selbstverständnis und dem Grad ihrer Professionalisierung.

Die beiden Faktoren externe und interne Information manifestieren die Konstruktion von Medienrealität. Schulz faßt darunter Stimuli und Ereignisse aus der näheren Umwelt eines Subjekts oder Systems - welches jeweils potentielle Mitteilungsangebote verarbeitet - sowie die konstruktionsleitenden Erfahrungen und Verarbeitungsregeln des Mediensystems zusammen.

So konstruieren auch die für diese Untersuchung ausgesuchten Printmedien aus unterschiedlichen Kontexten heraus verschiedene Wirklichkeitsentwürfe von subkulturellen Musikszenen und deren Bands. Bei der Berichterstattung über das Fallbeispiel der vorliegenden Analyse fällt eine gewisse Parallelität in der Betonung des ‘Authentischen’ der Musiker auf.¹⁷⁹ Die Medien konstruieren diese Authentizität, welche für den Rezipienten nur noch marginal prüfbar ist, und folgen somit der von

¹⁷⁵ Schulz (1989), S. 142.

¹⁷⁶ Vgl. Früh (1994), S. 29.

¹⁷⁷ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1. Opladen, S. 66-70; Vgl. dazu auch Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Medienkommunikation in Theorie und Praxis. Band 2. Opladen. Damit wird auch Schmidts Forderung nach Beachtung des mediensystemischen Kontexts bei der Analyse von Medienangeboten berücksichtigt. Vgl. Schmidt (1995), S. 29.

¹⁷⁸ Für die vorliegende Arbeit sind dabei vor allem Werte- und Normsysteme von Bedeutung, da diese ja die Differenz zwischen Kultur und Subkultur bzw. Stars und Anti-Star-Stars konstituieren. Vgl. Kapitel 2.1.2 und 2.1.3.

¹⁷⁹ Die Feststellung läßt sich aus der zahlreichen Sekundärliteratur über Grunge und Generation X entnehmen. Vgl. Kapitel 3.1 und 3.1.1. „Was Neil Young für schaulustige Teenager und abgeklärte Althippies symbolisierte, brachte Kurt Cobain mit Nirvana auf den Punkt: Hatten sich die ersten Grunge-Gruppen wie Mudhoney in Jimi Hendrix’ Heimatstadt Seattle noch auf Iggy Pops Band der 70er-Jahre-Band, die Stooges, besonnen bzw. Neil Young als verkanntes Vorbild entdeckt und die Verzerrer wieder zum Einsatz gebracht, so erreichte Cobains wütendes Anschreien gegen die Erwachsenenwelt eine Authentizität ähnlich derjenigen von Jim Morrison anno 1970.“ Rumpf (1996), S. 203.

Merten beschriebenen Entwicklung von authentischen zu fiktionalen Strukturen in 'Mediengesellschaften'.¹⁸⁰ Aus der hier natürlich nur unterstellten spezifischen Aufmerksamkeit an 'natürlichen', möglichst authentischen Typen von Anti-Star-Stars seitens der Publika rekonstruieren (sensu Ruhrmann) die Medien Re-Rekonstruktionsangebote der Authentizität.¹⁸¹

Gerade bei Meldungen über subkulturelle Phänomene werden diese und ihre Protagonisten immer wieder als Trivialisierung vorverurteilt oder als Bedrohung definiert, was allerdings den Rezipienten wieder in der (kulturkritischen) Opferrolle positioniert. Auch Rezipienten von Musikpresse konstruieren sich - und sind daher durchaus aktiv - Wirklichkeiten, alleine schon indem sie selektieren.¹⁸² Das Neue und Fremde an subkulturellen Phänomenen kann somit durch die Medien und Rezipienten zur Mode oder zum Mythos werden.¹⁸³

2.2.4 Themenkarrieren

„They used to call me tricky kid, now they call me superstar.“ (Tricky, 1996)

Interessant ist nicht nur die mediale (Re-)Konstruktion von Themen¹⁸⁴ und deren Wirkung beim Publikum, sondern insbesondere die Karriere von Themen im Vorfeld ihrer Veröffentlichung¹⁸⁵ innerhalb der einzelnen Medien und auch vergleichend zwischen den Medien(-gattungen)¹⁸⁶, denn schließlich dienen Themen der strukturellen Kopplung der Massenmedien mit anderen Gesellschaftsbereichen, wie z.B. der (Sub-)Kultur oder Musik.¹⁸⁷

¹⁸⁰ Vgl. Merten, Klaus (1995b): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Medien Journal. Nr. 04/1995, S. 3-20.

¹⁸¹ Der Medientheoretiker und Philosoph Norbert Bolz geht sogar so weit, zu behaupten, daß die Realität fiktiv sei. Vgl. Bolz; Norbert (1995c): Im Trend. In: Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, S. 68. Schmidt entgegnet dem, daß so nicht argumentiert werden könne, da die Kategorien +/- wirklich +/- fiktiv nicht mehr ausreichen, um die vielfältigen Modi von Wirklichkeitskonstruktionen zu determinieren. Vgl. Schmidt (1994a), S. 284. Mediale Simulation kann nicht, wie Bolz beschreibt, 'in Konkurrenz' zur 'empirischen' Welt treten, sondern trägt zur Konstruktion von Entwürfen bei.

¹⁸² Vgl. Weischenberg (1992), S. 61.

¹⁸³ Vgl. Brake (1981), S. 188-189. Mode wird bei Brake als oberflächlicher Trend verstanden. Trends setzen sich aus den Bestandteilen Innovation, Identifikation und Multiplikation zusammen. Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 119.

¹⁸⁴ Unter Themen „wollen wir bezeichnete, mehr oder weniger unbestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe verstehen, über die man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann [...]. Solche Themen liegen als Struktur jeder Kommunikation zugrunde, die als Interaktion zwischen mehreren Partnern geführt wird.“ Luhmann (1979), S. 34. Im vorliegenden Fall ist dies eine subkulturelle Musikrichtung und deren Anti-Star-Stars.

¹⁸⁵ Themenstrukturierung findet nicht nur zwischen Medien und Publikum, sondern auch zwischen Informationsquellen und Medien statt. Vgl. Ehlers (1983). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann keine Analyse des Outputs anderer Systeme (z.B. Kunst-/Kultursystem) und des Inputs in das Mediensystem geleistet werden, da es nicht mehr möglich ist, z.B. die gesamten Pressemeldungen u.ä. zum Thema „Nirvana“ zu recherchieren. Hier kann nur auf die immense Bedeutung der Relation zwischen PR- und Mediensystem in sogenannten 'Mediengesellschaften' hingewiesen werden. Vgl. dazu das Modell von Bentele (1992). PR-Agenten z.B. bei Plattenfirmen selektieren schließlich schon vor den Journalisten. Vgl. Burkhart (1995), S. 82-85. Im künstlerischen Bereich fungieren Agenturen, Labels, Verlage u.ä. als Gatekeeper. Vgl. Peters (1996), S. 102-107.

¹⁸⁶ An dieser Stelle müssen die unterschiedlichen Ansprüche bzw. Kontexte der Periodika berücksichtigt werden.

¹⁸⁷ Vgl. Luhmann (1996), S. 29.

Subkulturelle Musikrichtungen erfahren in den Medien bestimmte Entwicklungen. So durchläuft jede 'neue' Bewegung sensu Luhmann zunächst eine latente Phase, in der sie Eingeweihten und Interessierten schon als möglich sichtbar ist, aber oft noch ein äquivalentes, im Idealfall auch zur Vermarktung qualifiziertes Schlagwort fehlt.¹⁸⁸ In dieser Phase können solche subkulturellen Musikszenen in ihrer Bedeutung als Thema wieder nachlassen oder sich aufladen, „bis sie die Kraft für eine [...] Karriere gesammelt haben und die rechte Zeit dafür gekommen ist.“¹⁸⁹ Einigen Themen gelingt dann der Durchbruch. Selbst diese können jedoch anschließend noch durch Zensur, Sperrung oder Lenkung auf Seitengleise obstruiert werden.¹⁹⁰ Setzt sich ein Thema durch, gewinnt es an Popularität, wird eventuell sogar zur Mode¹⁹¹ und entzieht sich gleichzeitig „durch Selbstverständlichkeit der Disposition.“¹⁹² Nun stehen neben dem Thema selbst vor allem Meinungen und Entscheidungen darüber zur Verfügung. Birgt das Thema in seiner Diskussion keine Spannung und kein Risiko mehr, so ist der Kulminationspunkt erreicht, und „die Kenner wenden sich von ihm ab.“¹⁹³ Ist dieser Sättigungsgrad eines Themas erreicht, muß es erneuert werden oder neue Teilnehmer rekrutieren.¹⁹⁴ Ist das nicht der Fall, so kann es sogar zum Überdruß kommen.¹⁹⁵ Es gibt Themenbereiche, in denen routinemäßig Neues anfällt, die daher einen festen Platz in der Berichterstattung bekommen¹⁹⁶, so z.B. Tourneen oder Platten der Band. Dazu kommt bei einer steten Ausdifferenzierung im Mediensystem, daß die Karrieren der Themen immer kürzer und somit immer mehr Themen benötigt werden.¹⁹⁷ Analysiert man, wie im vorliegenden Fallbeispiel, Zeitungen und Zeitschriften zu einer Band und ihrer Karriere, so müßten sich bestimmte Merkmale, Tendenzen und Entwicklungen eines Trends und der publizistischen Institutionen herausfinden lassen.

2.2.5 Medienverweigerung

„Wenn Rockmusik überhaupt etwas war, dann immer die zynische Behauptung, daß richtiges Leben im Falschen doch möglich sei, und gerade da, je falscher desto besser.“¹⁹⁸

¹⁸⁸ Im Fall der vorliegenden Arbeit ist dies die Musik- und Modebezeichnung *Grunge*. Vgl. Leitfadenterviews mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996 und Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXIII-XXIV bzw. S. XXXII-XXXIII. Vgl. dazu auch Kapitel 3.1.

¹⁸⁹ Luhmann (1979), S. 41.

¹⁹⁰ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1990): Der Kampf um die Köpfe. Affären und die Spielregeln der „Mediengesellschaft“. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 1. Weinheim und Basel, S. 11-49. Vgl. ebenda insbesondere S. 36-37.

¹⁹¹ Wobei für den Modebegriff die Kategorien Zeitaspekt (Kurzlebigkeit), sozialer Aspekt (Kollektivität) und sachlicher Aspekt (Kleidung, Musikszenen etc.) besonders zentral sind. Vgl. Schnierer, Thomas (1995): Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von 'in' und 'out'. Opladen, S. 19-26. Vgl. grundlegend bereits Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. In: Rammstedt, Otthein (Hrsg.) (1995): Georg Simmel. Gesamtausgabe. Band 10. Frankfurt/M., S. 7-38. Vgl. darüber hinaus Kapitel 2.2.7.

¹⁹² Luhmann (1979), S. 42.

¹⁹³ Ebenda.

¹⁹⁴ Vgl. Luhmann (1994), S. 214-215.

¹⁹⁵ Vgl. Kim (1993), S. 120-123.

¹⁹⁶ Vgl. Luhmann, Niklas (1993): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. 2. Auflage. Opladen, S. 170-182. Vgl. des weiteren zur Problematik von Themenkarrieren Luhmann (1996), S. 24-30.

¹⁹⁷ Das kann u.a. dazu führen, daß die Medien sich zunehmend selbst thematisieren und fiktionalisieren.

¹⁹⁸ Drechsler, Clara (1993): Ich hasse Dich. In: Annas, Max; Christoph, Ralf (Hrsg.): Neue Soundtracks für den Volksempfänger. Nazirock, Jugendkultur und rechter Mainstream. Berlin, S. 152.

Ausgehend von den Erläuterungen zur Subkultur und ihren musikalischen Stars, den Anti-Star-Stars, soll nun genauer dargelegt werden, mit welchen Strategien die Protagonisten sich den Medien verweigern, gegen irgend etwas (medial) protestieren oder etwas ablehnen. Dabei ist, und dies soll noch einmal betont werden, die jeweilige Beobachterperspektive, also die Sicht der Elternkultur oder die Selbstbeobachtung der Jugend- oder Subkultur, von entscheidender Bedeutung.

Anti-Star-Stars und Stars unterliegen einem ständigen Druck, den Medien Themen liefern zu müssen, um nicht von deren Tagesordnung zu verschwinden und demnach zumindest medial erfolglos zu werden. Im Unterschied aber zu Stars, die eher herkömmliche Nachrichtenwertkriterien erfüllen und aktive Imagepflege in Form von ständiger medialer Präsenz und Selbstdarstellung betreiben¹⁹⁹, spielen bei (bewußt oder unbewußt) rebellierenden Musikern (Anti-Star-Stars) die Attribute Personalisierung, Negativität (Skandale), Prominenz, Überraschung und Normverstöße eine besonders große Rolle. Des weiteren wollen sie sich den Erwartungen seitens der Medien und des Publikums entziehen, welches aber, sind sie erst einmal zu Anti-Star-Stars geworden, praktisch unmöglich ist. Vorerst aus einem Lebensgefühl insbesondere der Jugendlichen entsteht eine (musik-)subkulturelle Szene wie etwa die sogenannte *Generation X*²⁰⁰, die dann gegebenenfalls durch bestimmte Medien propagiert und durch die Musikwirtschaft vermarktet wird.²⁰¹

Gewisse Verhaltensweisen von Ablehnung, Verweigerung oder Protest bis hin zur Resignation von Stars unterschiedlicher Subkulturen erscheinen in der Rockgeschichte immer wieder.²⁰² Die Motive dafür sind nahezu unmöglich nachzuweisen, doch zumindest sollen die Charakteristika untersucht werden, die sie entgegen sogenannter Mainstream-Stars für die Medien und somit im weiteren zumeist auch für die Rezipienten interessant machen.²⁰³ Solche publikumswirksamen Handlungen, ob

¹⁹⁹ Vgl. Westerbarkey, Joachim (1995a): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik. 40. Jahrgang. Nr. 02/1995, S. 155.

²⁰⁰ Zur Erklärung vgl. Kapitel 3.1.1.

²⁰¹ Vgl. Kapitel 2.2.6. Die Bedeutsamkeit einer Lebensphilosophie besonders für Jugendliche betont Schulze. Lebensphilosophien werden im Stil (vor allem bei oppositionellen Subkulturen) zur „*unterschwellig gespürten Atmosphäre*“. Schulze (1995), S. 113. Stil symbolisiert wiederum Leitdifferenzen wie Distinktion/Identifikation und Abgrenzung/Eingrenzung.

²⁰² Auch im Bereich der Klassischen Musik gab und gibt es 'Verweigerer'. Der italienische Pianist Arturo Benedetti Michelangeli sagte sehr oft Konzerte kurzfristig ab. „*Michelangeli ist geheimnisvoll, weil er sich entzieht.*“ Kaiser, Joachim (1985): Große Pianisten unserer Zeit. 6. Auflage. München, S. 154. Der kanadische Pianist Glenn Gould sagte ebenfalls Konzerte ab, betrat mit Turn- oder Handschuhen das Podium oder räkelte sich während seiner Auftritte provokativ-grotesk am Flügel. Vgl. ebenda, S. 171.

²⁰³ Einige Beispiele zur Illustration: Rein physisch fand bei Jim Morrison von den „Doors“ eine Verweigerung Anwendung: Er stand bei Konzerten zu Beginn seiner Karriere Ende der 60er Jahre mit dem Rücken zum Publikum. Vgl. Hopkins, Jerry; Sugerman, Daniel (1991): Keiner kommt hier lebend raus. Die Jim Morrison Biographie. 8. Auflage. Augsburg. Die bekannteste Verweigerungshaltung in der Musikgeschichte war sicherlich der *Punk* mit seinem Flaggschiff, den „Sex Pistols“, die durch Skandale, oppositionelle Songtexte u.v.m. auffielen. Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, daß die „Sex Pistols“ im Grunde ein vermarktbare Protest-Konstrukt ihres Managers Malcom McLaren waren. Vgl.: Herman, Gary (1996): Rock'n'Roll Babylon. Skandale der Popmusik. München, S. 255-259. Vgl. des weiteren zum Verweigerungskonstrukt der „Sex Pistols“: Diederichsen, Diederich (1985): Sexbeat. 1972 bis heute. Köln, S. 126-132; Baacke (1993), S. 98. Interessant ist die Tatsache, daß sich die ursprünglichen „Sex Pistols“ (mit Ausnahme des 1979 an einer Heroinüberdosis verstorbenen Baßgitarristen Sid Vicious) im Sommer 1996 wiedervereinigt haben und vorwiegend auf ihren Konzerten zur Kenntnis nehmen mußten, daß das Verweigerungsmodell ihrer Band aus den späten siebziger Jahren nicht mehr greift, was an den Arten der Provokation und der damit zusammenhängenden Unaktualität der Band liegen mag. Vgl. Marcus (1994). Die darauf folgende Band des Sängers Johnny Lydon (ehemals Rotten) namens „Public Image Limited“ (kurz „P.I.L.“) steht ebenfalls in der Tradition der Anti-Star-Stars: „*Die Musik von PIL ist kein Witz. Sie ist, wie Lydon behauptet, 'Anti-Rock'n'Roll', ein Territorium, in bewußter Opposition von allem abgegrenzt, was man bisher als Rock'n'Roll akzeptiert hat, aber*

inszeniert oder impulsiv, können den Anti-Star-Stars jene besondere - aus Sicht der jugendlichen Rezipienten exotische und mystische - Note verleihen. Durch Verweigerung von Auskunft z.B. über ihre eigene Person können die Anti-Star-Stars auf sich aufmerksam machen und ihre Mystifikation seitens der Fans steigern. Abweichung von der Norm überrascht, und „*sie fällt auf und prägt sich dadurch dem Gedächtnis ein.*“²⁰⁴ „*Abweichende Werte [...] provozieren journalistische Berichterstattung.*“²⁰⁵ Das abweichende Geschehen wird an Hand von Erwartungsbildungen als Störung sichtbar und provoziert Reaktion.²⁰⁶ Diese unerwarteten Veränderungen heben sich in Form von Differenzen oder Überraschungen vom Alltagsleben der Rezipienten ab und müssen somit zunächst von den Medienredaktionen erkannt werden.²⁰⁷

Die von Westerbarkey auf Öffentlichkeitsarbeit²⁰⁸ bezogene Strategie ‘Ablenkung durch Hinlenkung’²⁰⁹ kann auch auf Anti-Star-Stars angewendet und fortgeführt werden zur Taktik ‘Hinlenkung durch Ablenkung’. Viele Verhaltensweisen und Behauptungen von Anti-Star-Stars einer Subkultur lenken zwar zunächst davon ab, daß auch sie sich im Vermarktungsmechanismus der Musikwirtschaft befinden, doch kann es passieren, daß sie sich durch die Ablenkung bzw. Distanzierung für die Fans erst recht interessant

nichtsdestoweniger eine Spielart davon.“ Ebenda, S. 126. Vgl. des weiteren zu den „Sex Pistols“ und „P.I.L.“ Marcus, Greil (1993): *Lipstick Traces. Von Dada bis Punk - kulturelle Avantgarden und ihre Wege aus dem 20. Jahrhundert.* 2. Auflage. Frankfurt/M. Schließlich zwei aktuellere Beispiele, bevor in Kapitel 3 dieser Arbeit das Beispiel „Nirvana“ genauer beleuchtet werden soll: Der bereits erwähnte amerikanische Musiker „Beck“ trat in der wichtigsten englischen Musiksendung „Top Of The Pops“ mit einer grotesken Rentnerband namens „Losers“ auf, obwohl er seine Musik alleine eingespielt hatte und sang gegen „*das Mastermedium* (‘*MTV Makes Me Want To Smoke Crack*’).“ Holert (1996), S. 30. Vgl. auch Offermann, Fernando (1996): Becks Pop-“Odelay“ wirkt rätselhaft entrückt. In: *Die Welt.* Nr. 182/1996 vom 05.08.1996, S. 10. Genaugenommen wendete auch der amerikanische Musiker und Produzent u.a. der dritten „Nirvana“ LP „*In Utero*“ (1993) Steve Albini für seine eigene Band namens „Shellac“ eine Art verheimlichender Veröffentlichungspolitik an. Die ersten zwei Veröffentlichungen erschienen als schwer vermarktbar Vinyl-Singles im aufwendig gedruckten und gefalteten Cover und waren nur über einschlägige Plattenversände und -geschäfte zu erhalten. Beworben wurden sie in Deutschland überhaupt nicht, obwohl Albini und sein Management davon ausgehen konnten, daß sich die „Shellac“-Platten nicht schlecht verkaufen lassen würden. Nach längerer Pause erschien die erste LP der Band auf massenkompatibeler CD, und schließlich tourten Shellac dann auch 1995 erstmals durch Europa, erneut ohne größere Werbekampagnen und Merchandising. Trotzdem waren die Konzerte gut besucht, und „Shellac“ verschafften sich Publizität in den Medien durch eine Art von Geheimhaltung. Gleichzeitig betonte Albini immer wieder, daß er bei Rockbands stets die Gefahr eines Auraverlusts durch Akkumulation in den Medien und den Konzerthallen sieht. Vgl. Koether, Jutta (1995): *Shellac. Material Man.* In: *Spex.* Nr. 05/1995, S. 38-41.

²⁰⁴ Luhmann (1996), S. 193.

²⁰⁵ Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S. 243. Provokation soll als solche bezeichnet werden, wenn sie eine situativ geltende Norm verletzt. Vgl. Kim (1993), S. 174.

²⁰⁶ Vgl. Luhmann (1994), S. 397. Produzenten wie Konsumenten von Rockmusik bringen jeweils Erwartungen ein und unterstellen auch Erwartungen, so daß sich Erwartungserwartungen und damit kommunikationsverdächtige Strukturen ausbilden können. Vgl. Casimir (1991), S. 88-90. „*Abweichungen vom Erwarteten, Erwartungsdurchbrüche, Überraschungen sind, indem sie registriert werden, Initialzündungen für ganze Ketten sich anschließender Gedanken.*“ Fuchs, Peter (1987): *Vom Zeitzauber der Musik. Eine Diskussionsanregung.* In: Baecker, Dirk; Markowitz, Jürgen; Stichweh, Rudolf; Tyrell, Hartmann; Willke, Helmut (Hrsg.): *Theorie als Passion.* Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag. Frankfurt/M., S. 225.

²⁰⁷ Vgl. Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten; Schmidt; Weischenberg (Hrsg.), S.277-290.

²⁰⁸ Live-Auftritte und Medienberichte haben u.a. diese Funktion für eine Rockband.

²⁰⁹ Vgl. Westerbarkey (1991), S. 175-177; Westerbarkey (1993), S. 98.

machen.²¹⁰ Baacke nennt als Regelverletzung in jugendkulturellen Bewegungen die Desavouierung etablierter Rituale, Abwanderung in die Sprachlosigkeit, Provokation und Demontage der Grundregeln.²¹¹ Diese auf Anti-Star-Stars zutreffenden Kriterien erweitert Diederichsen um eine Art Geheimdienstmetaphorik, eine Metaphorik des Untergrunds, die Komplizierung und „die Abweisung der stets dialogischen Struktur der Kritik oder des Protestes zugunsten von Scheinaffirmation oder Affirmation als Versuch von Überlagerung.“²¹² In jugendlichen Rezipientenkreisen erweckt dabei sicherlich der David/Goliath-Komplex Aufmerksamkeit und Mitgefühl.²¹³ Viele Bands aus subkulturellen Szenen scheinen gegen die totale Vermarktung und die übermächtige Musikwirtschaft förmlich ‘anzukämpfen’. Dies kann, außer man verweigert sich total und versagt sich jeglicher Publizität und jeglichem potentiellen Erfolg²¹⁴, nicht funktionieren, selbst wenn eine Band oder ein Musiker das wollte. Der Aspekt der Vermarktung einer Subkultur und ihrer Musiker soll im nächsten Kapitel präziser beschrieben werden.

2.2.6 Vermarktung der Verweigerung

*Das ist heute extrem schwierig geworden, aus diesen Mechanismen auszubrechen. Vielleicht unmöglich.*²¹⁵

Um den Fans die Stars und Anti-Star-Stars der einzelnen Musikszenen erreichbar zu machen, bedarf es neben einer Medienberichterstattung bzw. einem Medieninteresse genauso der Bereitstellung und Vermarktung ihrer Musik.²¹⁶ Subkulturelle Erscheinungen und die dazugehörigen Musiker sind, trotz oder gerade wegen ihrer Gegenposition, unwiderruflich Bestandteil eines musikwirtschaftlichen Marktes: „[...] alle Formen sogenannter subkultureller Kunst finden sich für die Zwecke des Profits integriert, selbst und gerade die, die einmal im Dienste der Kapitalmusik Kritik als vermeintliche Gegenbeispiele entstanden.“²¹⁷ Dieser Markt der Jugend- und Musikszene

²¹⁰ So z.B. gibt Eddie Vedder, Sänger der US-Grunge Band „Pearl Jam“ mittlerweile keine Presseinterviews mehr, weil er sich insbesondere nach Kurt Cobains Suizid oft mißinterpretiert fühlte. Vgl. „JAM“. TV-Sendung. VIVA. Gesendet am 16.06.1996.

²¹¹ Vgl. Baacke (1993), S. 170-176. Diese Demontage kann sich bei subkulturellen Phänomenen nicht nur der sogenannten dominanten Kultur entgegensetzen, sondern zu einer Rekontextualisierung bzw. Neuordnung (Bricolage) führen. Vgl. Clarke, John (1979): Stil. In: Honneth; Lindner; Paris (Hrsg.), S. 136-140. Dabei darf nicht außer acht gelassen werden, daß auch subkulturelle Dekonstruktionen abermals Konstruktionen sind. Auch hierin zeigt sich die Unmöglichkeit, diesen Medien- und Marktmechanismen zu entfliehen. Vgl. Luhmann (1996), S. 159.

²¹² Diederichsen, Diederich (1993b): Subversion - Kalte Strategie und heiße Differenz. In: Ders. (1993a), S. 35. Diederichsen meint damit eine der *Generation X* nicht unbekannte Art von Resignation und Passivität im Gegensatz zum offenen, aggressiven Protest z.B. des *Punks*.

²¹³ Vgl. Luhmann, Niklas (1991): Soziologie des Risikos. Berlin; New York, S. 152. Westerbarkey analysiert das ‘Umweltunternehmen’ Greenpeace nach demselben Prinzip. Vgl. Westerbarkey, Joachim (1996b): Das öffentliche Abenteuer. Greenpeace und die Medien. Unveröffentlichtes Manuskript. Münster.

²¹⁴ In diesem Fall würden die Musiker unter die (Hilfs-)Kategorie Anti-Star fallen.

²¹⁵ Storms, Christian. Leitfadeninterview vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXVI.

²¹⁶ Vgl. allgemein zur Vermarktung von Popgruppen Naeye, Markus (1994): Wie werden Popgruppen in den Medien vermarktet? Die Kommunikations-Konzeption für Popmusik am Beispiel der *HipHop*-Gruppe „Die Fantastischen Vier“. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 01/1994. Musik in den Massenmedien, S. 54-56.

²¹⁷ Behrens (1996), S. 24. Behrens argumentiert zwar aus einer gefestigten kulturkritischen Position, doch ist ihm zu attestieren, daß es im subkulturellen Bereich viele Bands gegeben hat, die von der einen Seite der Unterscheidung Underground/Mainstream auf die andere wechselten bzw. ‘gewechselt wurden’.

entstand im Amerika der fünfziger Jahre.²¹⁸ Auch in Deutschland entwickelte sich ein ähnlicher Massenmarkt, der von Musik gespeist wird, die nicht nur für den puren Konsum der Rezipienten bestimmt, sondern auch von immer stärkerer ideologischer Bedeutung ist.²¹⁹ An diesem Punkt treffen (Sub-)Kultur und Vermarktung aufeinander²²⁰: „*The accumulation of both popular and official cultural capital is signalled materially by collections of objects - artworks, books, records, memorabilia, ephemera. Fans, like buffs, are often avid collectors, and the cultural collection is a point where cultural and economic capital come together.*“²²¹ Das Kauf- und Sammelbedürfnis von Tonträgern und Accessoires ihrer Bands ist bei sich orientierenden Jugendlichen sehr ausgeprägt. Insbesondere die im deutschen Musikmarkt agierenden fünf sogenannten Majors²²² wissen darum und versuchen mit den bei ihnen unter Vertrag stehenden etablierten Stars und deren Images ökonomisch möglichst erfolgreich zu sein. Doch die Stars der Subkulturen, die Anti-Star-Stars, zeichnen sich ebenfalls durch ökonomischen Erfolg aus.²²³ Auch im kleineren Rahmen entwickeln sich die Musiker längst, wie Faulstich und Strobel es auf Fernsehstars bezogen skizzieren, zu kommerziellen Betrieben.²²⁴ Allerdings lehnen Anti-Star-Stars eine intensive multifunktionale Verwertung zumeist ab. Eine wichtige Rolle bei der Vermarktung spielt die Promotion, deren Aufgabe es ist, das Produkt über die Medien dem Konsumenten näherzubringen. Selbst kleinere Plattenfirmen, die sogenannten Independents²²⁵, versuchen diese Mechanismen einzusetzen, wenn auch auf einer

Behrens nennt das Beispiel der „Sex Pistols“, die zwar „*I don't know what I want but I know I'm against it.*“ sangen, sehr wohl aber von ihrem Manager Malcom McLaren strategisch und profitorientiert eingesetzt wurden und so mit ihrer Musik und dem darumrankenden Markt stattliches Geld einbrachten. „*Dieses Element der Ausbeutung läßt sich allerdings auch übertreiben, denn ebenso wie die Popmedien nicht allein Ausdruck der Bedürfnisse und Forderungen der Jugendlichen sind, sind sie auch nicht nur ein Produkt der Manipulation durch von der Mittelklasse kontrollierte kommerzielle Interessen*“ relativierte Murdock schon 1973. Murdock, Graham (1973): Struktur, Kultur und Protestpotential. Eine Analyse des Jugendlichen-Publikums der Popmusik. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 2. Konsumtion. Frankfurt/M., S. 284.

²¹⁸ Vgl. Diederichsen (1993c), S. 261-262. Diederichsen spricht hier von der Erfindung des 'Konzeptes Jugend', welches zwar kapitalistisch blieb, aber dennoch auch als progressives Gegenbeispiel zu allen Thesen von der totalisierenden Wirkung des Kapitalismus zu gebrauchen ist.

²¹⁹ Vgl. Baacke, Dieter (1987): Musik- und Jugendzene. Zur Bedeutung der Pop-Kultur. In: Medien Praktisch. Nr. 03/1987, S. 4-8.

²²⁰ Zum Prozeß von der Entstehung einer Subkultur bis zu ihrem Exitus durch Etablierung vgl. Kapitel 2.2.7.

²²¹ Fiske (1992), S. 43.

²²² Der Terminus 'Major' bezeichnet eine 'große Plattenfirma'. Die Major-Labels sind die Tochtergesellschaften international tätiger Musikkonzerne mit Marktanteilen von jeweils über 10%. Im deutschen Tonträgermarkt sind das Bertelsmann Music Group (BMG) aus Deutschland, EMI ELECTROLA aus Großbritannien, POLYGRAM aus den Niederlanden, SONY aus Japan und WARNER aus den U.S.A. Zu einer genaueren Betrachtung und Aufzählung der dazugehörigen Unterlabels vgl. Mahlmann, Carl (1994): Struktur des Deutschen Tonträgermarktes. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 79-102; vgl. insbesondere Schmidt, Christoph (1994): Organisation der Majors. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 103-110. Zu einer (kultur-)kritischen Betrachtung vgl. Linné, Martina (1990): Sweet Dreams. Über das schnelle Geschäft mit der Popmusik. In: Südwestfunk Journal („SWF-Journal“). Nr. 02/1990, S. 16-18; Adorno, Theodor W. (1992b): Nachwort: Musiksoziologie. In: Ders. (1992a), S. 258-269.

²²³ Vgl. Tabelle 1. S. 25. Zu aktuellen Vermarktungsphänomenen bei Independent und Major Labels vgl. Gurk (1996), S. 20-40.

²²⁴ Vgl. Faulstich; Strobel (1994), S. 113.

²²⁵ Unter den 'Independents' auf dem Musikmarkt sind normalerweise kleinere Plattenfirmen zu verstehen, deren Selbständigkeit und Unabhängigkeit sich daraus zusammensetzt, daß sie musikalisch und kulturell eigenständiger Wege gehen und sich vom Mainstream der Major-Labels abheben. Vgl. Vormehr, Ulrich (1994): Independents. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 111-118. Auch in der Diskussion über 'Independents' und 'Majors' erschwert eine gewisse Wertlastigkeit die Forschung. Rowe

niedrigeren Ebene. Häufig kommt es dabei dazu, daß Major-Companies erfolgreiche Independents aufkaufen, mit ihnen 'joint ventures' eingehen oder Distributionsverträge abschließen und diese somit als Entdecker neuer Bewegungen benutzen.²²⁶ Ein zweiter Aspekt der Vermarktung ist die Bemusterung²²⁷ der Journalisten mit Mitteilungsangeboten der Bands. An dieser Stelle ist es bei kleineren Plattenfirmen mit finanziell begrenztem Budget sehr wichtig, bestimmte Journalisten zu binden, damit im immer weiter ausdifferenzierten Tonträger- und Musikzeitschriftenmarkt kein zu großer Materialausschuß entsteht. Der dritte wichtige Gesichtspunkt im Zusammenhang mit der Vermarktung von Bands und ihrer Musik ist das ständig an Relevanz gewinnende Merchandising. Die Musikwirtschaft unterscheidet dabei zwei Arten von Merchandising, nämlich Licensing und Warengeschäft. Licensing hat das Ziel, das Image oder die Popularität einer bekannten Marke, einer berühmten Persönlichkeit oder einer Zeichentrickfigur auf ein Produkt zu übertragen und ihm dadurch einen 'Mehrwert' zu verleihen und zu helfen, daß es sich von vergleichbaren Produkten absetzt.²²⁸ Diese Art der Lizenzierung spielt in subkulturellen Musikszenen keine besonders große Rolle, da die meisten Bands kein massenkompatibles Image besitzen und sich (noch) nicht für größere Werbekampagnen zu eignen scheinen. Die zweite Variante des Handelsgeschäftes ist für unbekanntere bzw. mit Subkulturen einhergehende Musiker um so wichtiger: der Verkauf von Andenken, Postern, Programmen, Fotos, T-Shirts und anderen Sammler-Accessoires aus dem Umfeld der jeweiligen Band. Dieses Merchandising wird auf Tourneen (Tourmerchandising) und über Versand bzw. Plattenläden (Retailmerchandising) betrieben und zum fest einkalkulierten Bestandteil des Vermarktungsverbunds einer Band.²²⁹ Wenn auch zahlreiche Bands aus Subkulturen mit ihren Anti-Star-Stars nicht für das Licensing in Frage kommen oder sich auch gar nicht erst anpassen wollen, so ist das Warengeschäft insbesondere auf Konzerten aufgrund der niedrigen Gagen und hohen Personal- und

schlägt sinnvollerweise vor, von einer symbiotischen Beziehung zwischen beiden Arten von Plattenfirmen zu sprechen und nicht die 'Independents' als stetig gute Musik und die 'Majors' als permanent schlechte Musik produzierende Betriebe zu bezeichnen. In Anlehnung an Frith streitet er ab, daß, je größer eine Plattenfirma, desto schlechter die von ihr produzierte Musik sei. Vgl. Rowe (1995), S. 24-31. Am Rande sei hier auf eine weitere Definitionsproblematik verwiesen: In popkulturellen und musikjournalistischen Veröffentlichungen erscheint der Begriff 'Independent' des öfteren als Genre- oder Musikfarbenbezeichnung für eine oppositionelle, unangepaßte Musik. Der Begriff ist in diesem Zusammenhang allerdings unzureichend und mißverständlich und sollte sinnvollerweise durch die jeweilige Musikrichtungsbezeichnung ersetzt werden. Vgl. Gruber, Siegfried (1996): Das Independent-Publikum. Einige Ergebnisse einer Analyse der Hörer von „unpopulärer Populärmusik“. In: Rösing, Helmut (Hrsg.): *Mainstream, Underground, Avantgarde. Rockmusik und Publikumsverhalten*. Beiträge zur Populärmusikforschung, Nr. 18. Karben, S. 7-8.

²²⁶ Vgl. Garofalo, Reebee (1994): Die Relativität der Autonomie. Populäre Musik, Gesellschaftsformation und kulturelle Auseinandersetzung. In: *Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin* (Hrsg.), S. 9-30. Vgl. auch Kriese (1994a), S. 123. Gleiches geschah ebenfalls mit SUBPOP, „Nirvanas“ erster Plattenfirma zu 'Independent'-Zeiten, die 1995 zu 49% von WARNER gekauft wurden. Vgl. Leitfadeninterview mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996. Anhang, S. XXVII.

²²⁷ Dieser Ausdruck bezeichnet den Vorgang, daß Plattenfirmen Musikjournalisten unentgeltlich Tonträger, Konzertkarten und Presseinformationen zukommen lassen, in der Hoffnung, daß die Journalisten über die betreffende Band berichten.

²²⁸ Vgl. Koch, Michael (1994): Licensing. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 299-304. Als Beispiel sei hier die Werbekampagne von VW erwähnt, die ausgesuchten Automobilserien die Namen von Rockbands wie „Rolling Stones“, „Pink Floyd“ oder „Genesis“ gab. Vgl. dazu Nitschke, Dirk (1994): *Des Volkswagen Stimme. Die Instrumentalisierung der Popmusik im Marketing oder: Volkswagen - presented by Genesis*. In: Kriese (Hrsg.), S. 125-141. Das Beispiel der Kooperation zwischen dem Volkswagenkonzern und den „Rolling Stones“, die für die Zurverfügungstellung ihres Namens 20 Millionen D-Mark erhielten, wurde dargestellt bei „Die Wa(h)re Jugend“. TV-Sendung. ARD. Gesendet am 12.01.1996.

²²⁹ Vgl. Haentjes, Michael (1994): Warengeschäft. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 305-307; vgl. zudem Janke; Niehues (1995), S. 56.

Fahrtkosten meist die Haupteinnahmequelle.²³⁰ Das Merchandising fußt rechtlich zum einen auf dem Persönlichkeitsrecht der Künstler und zum anderen auf Schutzrechten wie Geschmacksmusterschutz, Warenzeichenrecht, Titelschutz und Urheberrecht, was aber nicht verhindern kann, daß insbesondere beim Retailmerchandising sogenannte Piratenware, respektive unlizenzierte, widerrechtlich produzierte Produkte, immer noch einen Großteil des Umsatzes ausmacht.²³¹

Eine besonders makabere, aber ökonomisch effektive Verkaufsart ist das ‘posthume Merchandising’, welches auch im vorliegenden Fallbeispiel nach dem Suizid Kurt Cobains massiv betrieben wurde.²³² Der Tod eines Stars bzw. Anti-Star-Stars besitzt nicht nur für die Medien einen sehr hohen Nachrichtenwert, sondern bedeutet für die Musikwirtschaft, daß diese bei gezieltem Einsatz von Merchandising sprunghaft steigende Einnahmen hat und den Marktwert des Musikers erhöhen kann. Des weiteren kann der Kult bzw. Mythos um einen verstorbenen Musiker noch einmal wesentlich an Bedeutung gewinnen.²³³ Dies ist insbesondere bei Anti-Star-Stars der Fall, wenn sie, wie Cobain, den Eindruck bei ihren Fans erwecken, daß sie an den gesellschaftlichen Umständen verzweifelt sind²³⁴, im Suizid ihre letzte ‘Fluchtmöglichkeit’ sehen und damit via Medien in den Köpfen der Rezipienten endgültig zu idealisierten Images (re-re-)konstruiert werden können.

Aufgrund der bisherigen Beobachtungen läßt sich nunmehr eine zirkelhafte Konstellation beschreiben: Medial angebotene und von Rezipienten individuell (re-re-)konstruierte Anti-Star-Stars erzeugen eine verstärkte Nachfrage bei den Konsumenten, die Nachfrage führt zu verstärkter Herstellung von Tonträger- und Merchandising-Produkten dieser Bands, die sich als umsatzstark erweisen, verbunden mit intensiven Promotions- und Marketingmaßnahmen, darunter auch die bereits erwähnte Bemusterung (vgl. Abb. 1):

²³⁰ Selbst eher unbekannte Bands verkaufen oft bereits, bevor sie sogar ihren ersten Tonträger veröffentlicht haben, T-Shirts nach Auftritten.

²³¹ Vgl. Haentjes (1994), S. 307.

²³² Eine außergewöhnliche (wenn auch nicht ganz ernstzunehmende) ‘Studie’ zu den Toden von Rockstars in den siebziger Jahren bietet Marcus, der die Verstorbenen nach Rock’n’Roll-Beitrag zu Lebzeiten, hypothetischem, zukünftigem Beitrag und Todesumständen bewertet und so zu einer, zwar subjektiven, aber nachvollziehbaren Klassifizierung des Rock-Exitus gelangt. Vgl. Marcus (1994), S. 80-102. Obwohl der Begriff ‘Selbstmord’ eigentlich ethisch wertlastiger als die in dieser Arbeit ebenfalls verwendeten Termini ‘Suizid’, ‘Freitod’ und ‘Selbsttötung’ ist, sollen alle Begriffe als gleichermaßen normativ-neutral und daher synonym benutzt werden, um wissenschaftstheoretisch wertfrei diskutieren zu können. Vgl. Pellegrini, Elisabeth (1996): Der Selbstmord in der Boulevardpresse. Berichterstattung und mögliche Konsequenzen: Das Phänomen der Folgesuizide. In: Publizistik. 41. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 298-309.

²³³ Vgl. Heuermann; Kuzina (1995), S. 217. Heuermann und Kuzina analysieren den Tod Elvis Presleys und gelangen zu folgendem Schluß: „Zur vollen Blüte erwuchs der Kult jedoch erst, nachdem das Idol 1977 gestorben war und sein frühzeitiges Ableben den Mythos regelrecht wuchern ließ.“ Ebenda. Das Presley-Vermögen wuchs von etwa sieben Millionen auf heute über 100 Millionen US-Dollar, was u.a. durch eine intensive Vermarktung bedingt ist. Vgl. Berg, Angelika (1995): Das ewige Leben der toten Superstars. In: TV Today. Nr. 20/1995, S. 22-24. Vgl. in bezug auf Nirvana und Kurt Cobain Kapitel 3.3.2. Cobains Fall steht in bezug auf posthume Vermarktung in einer Reihe mit weiteren Toten des Rock’n’Roll, wie etwa dem schon genannten Elvis Presley, den an Drogenüberdosen verstorbenen Janis Joplin, Jim Morrison und Jimi Hendrix, dem ermordeten John Lennon und vor allem dem sich selbst getöteten englischen Sänger Ian Curtis. Trotz der unterschiedlichen Todesursachen - vornehmlich Cobains und Curtis’ Tode waren klare Willensbekundungen und keine zufälligen Drogenüberdosen - stiegen alle aufgezählten Musiker eigentlich erst posthum zu unwiderruflichen Ikonen der Popmusik auf. Dieses hohe Ansehen und das Einnehmen einer ganz bestimmten Rolle vor großen Publika waren Situationen, mit denen sowohl Cobain als auch Curtis ihre Schwierigkeiten zu Lebzeiten hatten. Vgl. Bosshart, David (1995): „S(m)ells like Teen Spirit“: Pop als Prophetie und Cash Cow. In: Bolz; Bosshart (Hrsg.), S. 332-345. Vgl. zu Cobains Selbstmord Kapitel 3.2.3.

²³⁴ Vgl. Kapitel 3.2.3

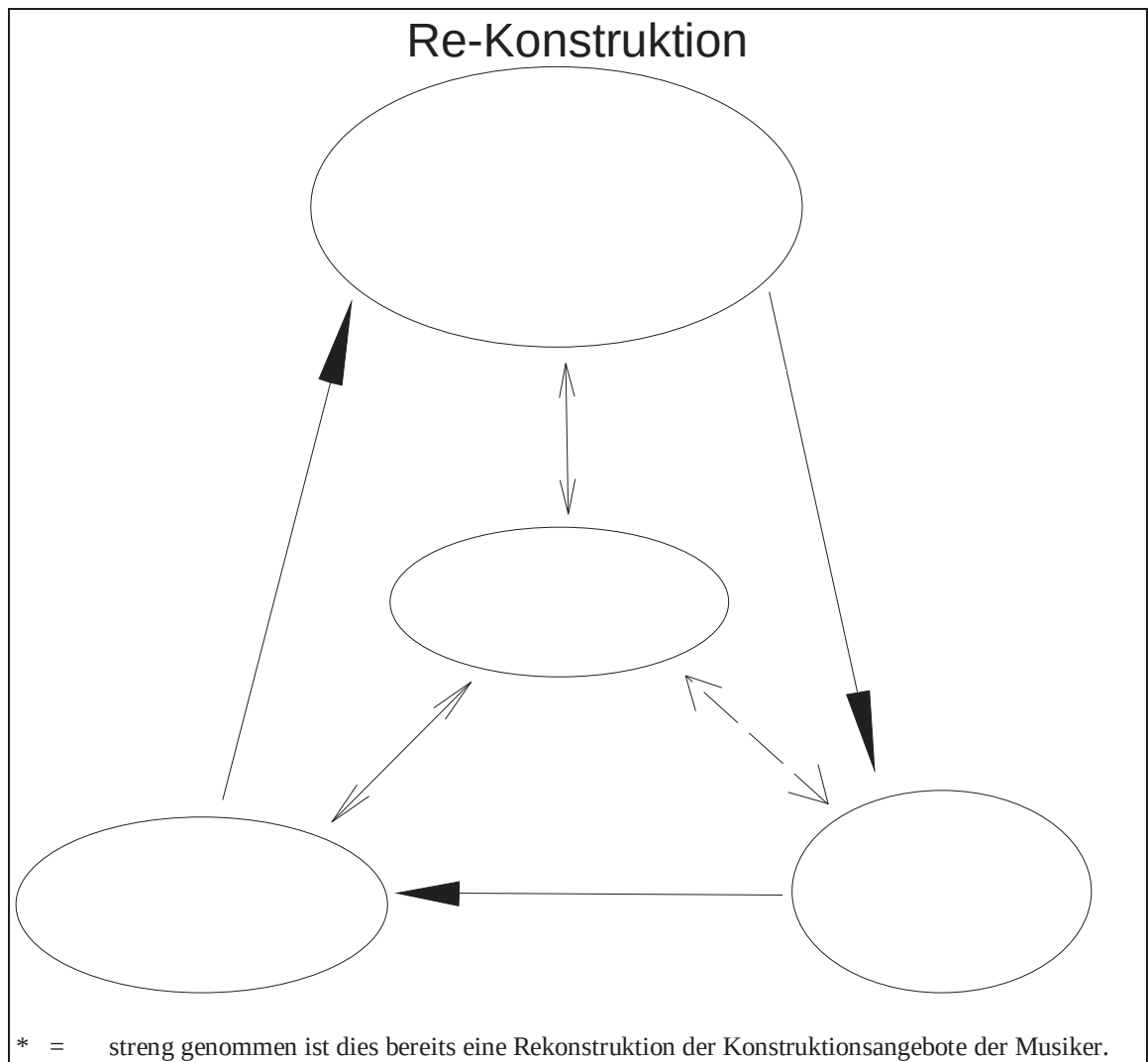


Abb. 1: System (Anti-Star-)Stars, Markt, Medien, Rezipienten²³⁵

Diese sich durchdringenden Mechanismen laufen auch über den Höhepunkt einer (musik-)subkulturellen Bewegung hinaus. Trotzdem kann man immer wieder bei jenen Musikrichtungen und ihren Protagonisten eine oftmalige Übersättigung und damit ein rasches Verschwinden nach einer gewissen Etablierung in den Medien feststellen, worauf im folgenden Kapitel eingegangen wird.

²³⁵ Vgl. Schneider (1988), S. 57; Casimir (1991), S. 155. Casimir liefert ein eher hierarchisches Design, welches allerdings bei Fortführung der Idee wiederum zu einem kreislaufartigen Diagramm gestaltet werden kann (vgl. Abb. 1).

2.2.7 Exitus durch Etablierung: Das 'Ende' subkultureller Musikrichtungen

*„Die Mode ist immer die neueste Mode, die neueste Differenz. Ein Emblem der Klasse (in jedem Sinne) verfällt, wenn es seine distinktive Macht verliert, das heißt, wenn es popularisiert wird. Wenn der Minirock in Hintertupfingen angekommen ist, fängt alles wieder von vorn an.“*²³⁶

*„[...] das Außerordentliche gibt es nicht mehr, denn die ganze Musik auf der ganzen Welt ist außerordentlich, und wo alles außerordentlich ist, gibt es naturgemäß nichts Außerordentliches mehr, da ist es direkt rührend [...] , wenn sich noch immer ein paar lächerliche Virtuosen die Mühe geben, außerordentlich zu sein, sie sind es nicht mehr, weil sie es nicht mehr sein können.“*²³⁷

Die Zitate von Pierre Bourdieu und Thomas Bernhard fassen die Problematik von subkulturellen Musikrichtungen passend zusammen. Diese können in sogenannten (Jugend-)Szenen²³⁸ entstehen, die häufig von Medien und Werbeagenturen beobachtet werden. Deren Beobachter - als 'Trend-Scouts'²³⁹ bezeichnete Mitarbeiter - spähen aus, ob ein Phänomen lohnend vermarktbarm ist.²⁴⁰

Blair stellt in Anlehnung an Gottdiener ein Drei-Phasen-Modell auf, welches den Werdegang von Objekten von der Sub- zur Massenkultur beschreibt.²⁴¹ In der ersten Phase werden Objekte wegen ihres Kaufwertes von Produzenten hergestellt und beispielsweise durch Werbung mit einem Image versehen. Dieses Image kann dafür sorgen, daß die Käufer in den Objekten über ihren Nutzwert kulturelle Symbole für bestimmte Dinge sehen bzw. sich konstruieren. Die Hersteller fabrizieren diese Produkte zunächst aber nicht unbedingt gezielt für ausgewählte Subkulturen. Während der zweiten Phase können die Konsumenten diese Objekte zum Gebrauch oder zur Abgrenzung innerhalb von subkulturellen Bewegungen benutzen, so daß die Objekte als Kennzeichen dienen können. Werte und Einstellungen, die aus Perspektive der Rezipienten von Musikstilen und Musikern jener Bewegungen verkörpert werden, können auf weitere Bereiche wie etwa Kleidung oder Verhaltensweisen projiziert

²³⁶ Bourdieu, Pierre (1993): Haute Couture und Haute Culture. In: Ders.: Soziologische Fragen. Frankfurt/M., S. 191.

²³⁷ Bernhard, Thomas (1985): Alte Meister. Frankfurt/M., S. 278.

²³⁸ Szenen sind soziale Netzwerke, welche die alten Strukturen der Gesellschaft, also soziale oder lokale Herkunft oder Bildungshierarchien, aufweichen und dementsprechend neue erzeugen. Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 17. Eine Szene ist ein Netzwerk von Publika, das aus drei Arten der Ähnlichkeit entsteht: partielle Identität von Personen, von Orten und von Inhalten. Sie dienen der sozialen Orientierung und Komplexitätsreduktion. Vgl. Schulze (1995), S. 463.

²³⁹ „Trend-Scouts sind Mitarbeiter einer Werbeagentur, einer Zeitschrift oder eines Trendforschungsinstitutes, die die Großstadt ständig auf der Suche nach neuen Trends durchstreifen. Sie beliefern Produktentwickler, Journalisten und Berater mit Neuigkeiten, die diese dann in konkrete Maßnahmen oder Artikel umsetzen. Trend-Scouts sind quasi die Spione der Konsumindustrie.“ Janke; Niehues (1995), S. 116. Vgl. dazu auch „ZDF-Reportage - Trendscouts“. TV-Sendung. ZDF. Gesendet am 10.05.1996, in der einige jener Trend-Scouts beobachtet wurden. Auch bei kleineren Plattenfirmen gibt es sogenannte 'Trüffelschweine'. Vgl. Leitfadenterview mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996. Anhang, S. XXVII.

²⁴⁰ Vgl. Luhmann (1996), S. 92-93.

²⁴¹ Vgl. konstitutiv Gottdiener, Mark (1985): Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach. In: American Journal of Sociology. Volume 90. No. 5. March 1985, S. 979-1001; Blair, Elizabeth M. (1993): Commercialization of the Rap Music Youth Subculture. In: Journal of Popular Culture. Volume 27. No. 3. Winter 1993, S. 21-33. Blair untersucht das Beispiel der Subkultur des amerikanischen Rap/Hip Hop. Das Modell ist übertragbar auf nahezu jede subkulturelle Musikrichtung, die in den Mainstream gelangte.

werden. „*The youth subcultures transform everyday objects to show that they are different from the mainstream, using clothing and hairstyles as weapons or visible insults in a cultural war.*“²⁴² Somit können Objekte entfremdet und zu Aushängeschildern subkultureller Szenen werden. In der dritten Phase schließlich greifen die Produzenten der Massenindustrie laut Blair diese subkulturellen Trends auf und entradikalisieren sie, um sie mainstream-kompatibel und vermarktbare zu machen. Wird die subkulturelle Erscheinung, respektive Musikrichtung, aus ihrem eigentlichen Kontext gelöst und in der Massenkultur kommerzialisiert, hört sie auf zu existieren.²⁴³ Der Verlust der Aura und der mystischen Erscheinung ist insbesondere bei subkulturellen Anti-Star-Stars oft auf eine massive Berichterstattung in den Medien zurückzuführen, die bei den Rezipienten zu einer bereits angesprochenen Übersättigung führen kann.²⁴⁴ Schmidt spricht sogar von einer ‘Entmystifizierung’ medialer Autoritäten²⁴⁵. Seine Argumentation steht somit in direktem Zusammenhang mit Benjamins Auraverlust.²⁴⁶ Gänzlich ohne mediale Berichterstattung würden aber auch subkulturelle Phänomene schwer erreichbar bleiben: „*If punk, for example, originated among small, creative youth groups, its meaning for its subsequent fans was derived not just from the music itself, but also from the various punk images and analyses battling it out in the media.*“²⁴⁷ Die bereits in Kapitel 2.2.6 angesprochene zirkelhafte Konstellation wiederholt sich nach dem immergleichen Muster: Eine subkulturelle Innovation wird durch Vermarktung und mediale Darstellung vom Mainstream absorbiert.²⁴⁸ Gleichfalls liegt hier aber auch die Relevanz für kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze begründet, denn erst durch Massenproduktion und Medienberichterstattung werden vollkommen disperse Publika einer Rockband und des sie umgebenden Phänomens zu dem aus der Perspektive der Musiker ‘einen’ Publikum derselben Mitteilungsangebote. Diese breite Bekanntmachung eines Themas, das heißt einer zuerst subkulturellen Musikrichtung und ihrer Akteure, durch die Medien erzeugt einen „*zwanglosen Zwang*“²⁴⁹ bei den Rezipienten. Die Entscheidung, eine Musikrichtung zu konsumieren, fällt unter Umständen anders aus, wenn man der alleinige oder sich in einer kleinen (subkulturellen) Gruppe bewegendes Adressat zu sein glaubt. Insbesondere Rezipienten subkultureller Musikrichtungen scheinen auf der ständigen Suche nach abseitigen Trends zu sein, bevor sich diese etablieren und durch (musik-)industrielle Verwertung zur subkulturübergreifenden Kommunität werden: „*Die Indie-Hörer sehen sich in ihrer Rolle als musikalische Konsumpioniere bestärkt und fühlen eine gewisse Genugtuung, wenn sie bei im kommerziellen Radio und in den Charts neu auftauchenden Moden wie [...] dem Nirvana-, Sub Pop- und Grunge-Hype Anfang der 90er Jahre von sich behaupten können, das jeweilige Phänomen schon seit ein paar Jahren aus dem Underground zu kennen.*“²⁵⁰ Die massenhafte Präsenz kann die Bands in den meisten Fällen anschließend aus Sicht der Medien und auch der Rezipienten wieder uninteressant machen, weil die Art des Regelverstoßes selber wieder etabliert ist. Horx spricht in diesem Zusammenhang von der subkulturellen Falle, in die insbesondere

²⁴² Ebenda, S. 27.

²⁴³ Vgl. ebenda, S. 28.

²⁴⁴ Vgl. Kapitel 2.2.4.

²⁴⁵ Vgl. Schmidt (1994a), S. 300-301.

²⁴⁶ Vgl. Benjamin (1974).

²⁴⁷ Frith (1978), S. 207-208.

²⁴⁸ Vgl. Chaffee, Steven H. (1985): Popular Music and Communication Research: An Editorial Epilogue. In: Communication Research. Volume 12. No. 03/1985, S. 413-424.

²⁴⁹ Marcinkowski (1993), S. 57.

²⁵⁰ Gruber (1996), S. 9-10.

Trendforscher oft geraten, wenn sie überstürzt neue Kleidungsarten oder Verhaltensweisen als subkulturelle Mode zu entdecken glauben.²⁵¹ Diederichsen geht sogar soweit, eine Leitdifferenz zwischen Underground und Mainstream anzuzweifeln, da die enge Verknüpfung der Plattenfirmen mit der Hardware-Industrie und die zunehmende Visualisierung²⁵² zu einer „Hollywoodisierung [des Musikmarktes führt, C.J.] , der in Zukunft auch ein ohnehin fast nur noch als Geste vorhandener Underground kaum entschlüpfen können wird.“²⁵³ Die Unterscheidung kann vom Marketing²⁵⁴ daher immer wieder im Sinne eines ‘Re-Entry’ ins Unterschiedene importiert werden, was bereits häufig zu beobachten ist, wenn beispielsweise Lagerfeld den *Punk* oder Gaultier den *Grunge* in Form von Kollektionen aus der Unterscheidung Mainstream/Underground in den Mainstream selbst wieder einführen.²⁵⁵ Diese Tendenzen der Auflösung von eindeutigen Grenzen und die Unmöglichkeit für subkulturelle Musikrichtungen und ihre Anti-Star-Stars, sich dem Markt zu entziehen, sind zweifellos existent und bedürfen einer weiteren Beobachtung und Analyse.²⁵⁶ Die Unerreichbarkeit des Gegenübers von Erfolg und totaler Verweigerung ist letztlich der Grund für sozialen Wandel. „In komplexen Systemen ergibt sich Wandel und Evolution nur aus Faktoren, die zunächst als Abweichung und Pathologie erscheinen, und ohne die das System in hoffnungsloser Sterilität [...] erstarren würde.“²⁵⁷

²⁵¹ Vgl. Horx (1993), S. 10-15. Allerdings besteht bei Horx als Trendforscher die Gefahr der permanenten Schlagwortsuche. Um so interessanter, daß er hier Kritik am eigenen Metier übt. Zu einer allgemeinen Kritik an Horx und der Trendforschung vgl. Wenderoth, Andreas (1996): Der Verräter. In: Die Woche. Nr. 19/1996 vom 03.05.1996, S. 51.

²⁵² Nicht zuletzt durch mittlerweile etablierte und erfolgreiche Musiksender wie MTV, VH-1, VIVA und VIVA II.

²⁵³ Diederichsen (1993c), S. 272. Diederichsen schlägt vor, bei der Unterscheidung E/U- Musik zu bleiben, wobei E die Musik bezeichnet, die egal auf welcher Ebene (sozialer, musikalischer etc.) mehr Beschäftigungszeit bzw. kognitive Auseinandersetzung fordert. Darüber hinaus läßt sich eine Tendenz der strukturellen Kopplung divergierender Kultur(unter)programme erkennen. Vgl. Schmidt (1994a), S. 245-247. Gerade in den letzten Jahren entstehen immer häufiger Kooperationen z.B. zwischen Stars der Klassik und des Rock’n’Roll. Vgl. Rowe (1995), S. 5. Der im amerikanischen Underground bekannte Label-Mitarbeiter Joe Carducci bestätigt, daß selbst der intendanteste Anti-Rock letztlich nichts anderes als purer Pop sei. Vgl. Carducci, Joe (1994): *Rock and the Pop Narcotic*. 2. Auflage. Los Angeles, S. 105. Gleichzeitig attestiert Carducci der Band „Nirvana“, daß ihr Hit „Smells Like Teen Spirit“, auch ohne bei den großen und wichtigen Radiostationen gespielt worden zu sein, den (medialen) Durchbruch bedeutete. Vgl. ebenda, S. 228.

²⁵⁴ Dabei ist neuerdings des öfteren die Rede von ‘Anti-Marketing’ oder ‘De-Marketing’. Vgl. Bolz, Norbert (1995a): Die Öffentlichkeit der Werbung. In: Bolz; Bosshart (Hrsg.), S. 159-160.

²⁵⁵ Vgl. zur Begrifflichkeit des ‘Re-Entry’ u.a. Luhmann (1996), S. 24-31.

²⁵⁶ Eine genauere Betrachtung würde den Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens verlassen. Für einen ausgiebigen soziologischen Überblick über die unterschiedlichen Theorien des Modewandels sei auf Schnierer (1995) verwiesen. Simmel z.B. geht noch bei der Untersuchung von der Verbreitung bestimmter Kleidermoden eher von Trickle-Down-Modellen aus, während das Problem der vorliegenden Arbeit, wie schon zu erkennen war, eher auf Trickle-Up-Vorstellungen basiert. Vgl. Simmel (1905), S. 16; Schnierer (1995), S. 72-80. Vgl. des weiteren Hebdige (1983), S. 84-91. Hier zeigt sich, daß subkulturelle Phänomene, die sich etablieren und ihren Protestcharakter dadurch verlieren, durchaus als Modeschöpfer agieren. Exakt unter diesem Gesichtspunkt der verschiedenen Forschungsströme (vgl. auch als Ansatz Kapitel 2.1.2.2) könnte ein größeres Forschungsvorhaben im Rahmen einer diachronen Analyse der Subkulturforschung stattfinden.

²⁵⁷ Watzlawick, Paul (1985): Bausteine ideologischer „Wirklichkeiten“. In: Ders. (Hrsg.): *Die erfundene Wirklichkeit*. 2. Auflage. München, S. 225. Mit System ist in der vorliegenden Arbeit der Verbund Musikmarkt, Musiker, Medien und Rezipienten gemeint. In der Fachliteratur wird dafür öfter eher nachlässig der Begriff des Starsystems verwendet. Vgl. Garofalo (1994) sowie Frith (1992), S. 49-74. Im systemtheoretisch engeren Sinne ist das ‘Starsystem’ kein abgeschlossenes, sich selbstreproduzierendes System, sondern besteht aus Komponenten unterschiedlicher Systeme, eben jenem oben genannten Verbund. Es handelt sich bei den Star-Kategorien um einen Bereich, der ‘quer’ zu allen gesellschaftlichen Teilsystemen liegt. Ursprünglich wurde das sogenannte ‘Starsystem’ von der amerikanischen

2.3 Zusammenfassung

Zur theoretischen Fundierung des Phänomens der ‘Anti-Star-Stars’ und der Medienberichterstattung über sie mußte zunächst zu einem umfangreichen Definitionsgerüst ausgeholt werden. Dabei wurde herausgestellt, daß Subkultur immer Bestandteil von Kultur ist und lediglich besondere Abgrenzungsmechanismen birgt. Schmidts Verständnis von Kultur als Programm sollte zusätzlich die unfruchtbare Wertigkeitsdiskussion zwischen Hoch- und Trivialkultur eliminieren, so daß der Blick auf Kultur und insbesondere Subkultur als möglichst neutraler Beobachter gelingen kann.

Genauso wie Subkulturen Bestandteil von Kulturen sind, sind Anti-Star-Stars auch Stars, allerdings mit dem Merkmal der Wertverletzung auf unterschiedliche Art und Weise. Der Begriff des Anti-Stars, welcher in den Medien häufig benutzt wird, kann lediglich ein Hilfskonstrukt sein. Im wahrsten Sinne des Wortes sind rebellierende, Normen verletzende oder zumindest ablehnende Stars gemeint, die zudem durchaus finanziell erfolgreich sind. Daher wurde der Begriff des Anti-Star-Stars eingeführt.

Diese Anti-Star-Stars können nur existieren, wenn sie ein Publikum haben. Neben lokalen Publika spielt für alle Kategorien von Stars und jegliche Inszenierungen von Starkult die mediale Herstellung von Öffentlichkeit eine immens wichtige Rolle. Mit Hilfe der Medien erreichen die Musiker eine größere Ausbreitung. So können fast weltweit potentielle Rezipienten zu Fans und somit Käufern werden.²⁵⁸

Ob als Vermarktungsstrategie cleverer Manager oder als authentisches Lebensgefühl, zu untersuchen sind anschließend somit die speziellen Nachrichtenwerte und Kriterien, die Anti-Star-Stars vor allem für Jugendliche via Medien so interessant erscheinen lassen und welche Realitäten unterschiedliche Medien von den Anti-Star-Stars und den sie umgebenden Mythen oder Kulturen konstruieren. Die Themen durchlaufen gewisse Karrieren in den Medien und verschwinden später wieder, so absurd es klingen mag, trotz aller Verweigerung, überhaupt erst thematisiert zu werden.

Am Beispiel der ehemaligen Underground- und letztlich Mainstream-Band „Nirvana“ soll untersucht werden, welchen Weg die Band und die mit ihr einhergehende Musikrichtung bzw. soziale Bewegung als Thema in ausgesuchten (Print-)Medien durchlaufen hat und welche Kriterien wie besondere Aufmerksamkeit erhielten.

Filmindustrie entwickelt und sollte Publikumsvorstellungen bewußt Rechnung tragen, indem in der Praxis der Unterhaltungsbranche Filmdrehbücher oder auch Musiktitel auf das Image eines Stars zugeschnitten wurden. Vgl. Tienken (1991), S. 30-32. Tienken stellt fest, daß das filmindustrielle Starsystem mit zunehmender Bedeutung des Fernsehens seine Auflösung erfuhr. Vgl. ebenda. Vgl. des weiteren zum Ende des aus der Filmindustrie stammenden Starsystems auch Faulstich (1991), S. 60-61.

²⁵⁸ Hier wird bewußt nicht das Verbum ‘machen’ verwendet, da dies wieder auf die Allmacht der Medien und die Unmündigkeit der Rezipienten deuten würde. Letztlich können die Medien den Rezipienten nur (Re-Re-)Konstruktionsangebote liefern.

3 Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes: Die Musikrichtung *Grunge* und die Rockband „Nirvana“ als Fallbeispiel

Im folgenden Teil der Untersuchung wird der aufgestellte Theorierahmen mit den Inhalten des Fallbeispiels der vorliegenden Analyse verbunden. Dazu sind einige möglichst kurz gehaltene Erläuterungen zur Musikrichtung *Grunge*, ihrer Vermarktung und zum Untersuchungsbeispiel „Nirvana“ nötig.

3.1 Historischer Abriss: Die *Grunge*-Bewegung als Subkulturphänomen

*„Grunge selbst ist eine Marketingstrategie - eine Zeichentrickversion des Punk für eine Generation von Musiktouristen.“*²⁵⁹

Die Jugendbewegung, die unter dem Stichwort *Grunge* (engl.: Dreck) verstanden wird, entstand, wie schon zuvor z.B. *Beat* oder *Punk*, als stilistische Gegenbewegung zum sogenannten Establishment²⁶⁰. Die Musikrichtung *Grunge* besteht aus Elementen des *Punk* und des *Heavy Metal* und stammt vornehmlich aus dem amerikanischen Nordwesten um die Stadt Seattle. Der Sound und seine ersten Bands entwickelten sich gegen Mitte bis Ende der achtziger Jahre. Der Musikstil hatte seine hauptsächlichen Ursachen in der Orientierungslosigkeit und Desillusionierung der amerikanischen Jugend, die aus der Ende der achtziger Jahre während der sogenannten Reagan-Ära aufkommenden Wirtschaftskrise entsprangen und wegweisend für das Entstehen der allgemein so bezeichneten *Generation X* waren.²⁶¹ Zunehmende Arbeitslosigkeit und Verarmung führten zu einer musikalischen Auflehnung gegen Anpassung und Schönfärberei des 'Hochglanzzeitalters' der Jahre zuvor.²⁶² Im Gegensatz zum offenen Protest und der Aggression des *Punk* lässt sich in den Texten und Verhaltensweisen der *Grunge*-Bands eher eine andere Art der Abgrenzung identifizieren: Frustration gepaart mit Resignation und Sinnlosigkeit. Diese Verdrossenheit bezog sich auch zunehmend auf das Musikbusiness und die stetig steigende Kommerzialisierung der Rockmusik.²⁶³ Die aus eben jenem Lebensgefühl entspringende Subkultur wurde aufgegriffen und bei den meisten Bands der 1986 in Seattle gegründeten Plattenfirma SUB POP weiterverwendet. Zu den bekanntesten Bands, die aus dem lokalen Umfeld neben „Nirvana“ kamen, zählten „Mudhoney“, „Tad“ oder etwa „Soundgarden“. 1988 schließlich bekam diese zunächst lokale Musik-szene von den Gründern des SUB POP-Labels ihren schlagwortartigen Namen *Grunge*.²⁶⁴ In Amerika war der *Grunge*, wie in

²⁵⁹ Herman (1996), S. 293. Vgl. zum Zusammenhang der Jugendkulturen *Punk* und *Grunge* Aaron, Charles (1994): Kurt Cobain. When rock becomes religion, our gods are rendered mortal. In: SPIN. Nr. 12/1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/spin94.html>. Stand: 28.08.1996.

²⁶⁰ Schnierer spricht in Anlehnung an Sommer von Sinnkrisen, durch die jugendkulturelle Gruppierungen gehen und die sie quasi ungebrochen in ihrem Gruppenstil zum Ausdruck bringen. Vgl. Schnierer (1995), S. 74-80.

²⁶¹ Vgl. Kapitel 3.1.1.

²⁶² Vgl. Hansen, Stefan (1995): Trends in Rock und Pop. *Grunge* - die Rock-Alternative. In: Musik und Unterricht. Zeitschrift für Musikpädagogik. Nr. 30. Januar 1995, S. 72-73.

²⁶³ Vgl. Horx, Matthias (1994): Trendwörter von Acid bis Zippies. Düsseldorf, Wien, New York und Moskau, S. 94-95.

²⁶⁴ „Ursprünglich war das alles ein Witz. Bruce und Jonathan [Die Firmengründer, C. J.] von SUB POP haben in Seattle gegessen und brauchten einen Namen für ihr Kind.“ Stiewe, Rembert. Leitfadeninterview vom 26.01.1996. Anhang, S. XXIII bzw. „Ich würde *Grunge* als halbernsthafte, mit sehr viel Nonsense gefüllten Begriff ansehen, der von den beiden Eigentümern des SUB POP-Labels erfunden und lanciert

Europa Ende der siebziger Jahre der *Punk*, mit der Hoffnung verbunden, innerhalb der Jugendkulturen eine Art von radikaler Abkehr von den Werten der bestimmenden Elterngeneration zu leisten. „Es [Grunge, C.J.] war die erste Art von Punkrock in den U.S.A., die der Mainstream wahrgenommen hat.“²⁶⁵ Im Gegensatz zu einer gewissen aggressiven Aufbruchsstimmung beim Lebensgefühl des *Punk* werden im Zusammenhang mit *Grunge* in zahlreichen Texten sogenannter *Grunge*-Bands alltägliche Probleme angesprochen, allerdings lediglich dargestellt, ohne wirkliche Lösungsvorschläge zu offerieren.²⁶⁶ Charakteristisch sind auch für viele Songtexte Cobains das Selbstmitleid und die Selbstbeobachtung, welche die *Grunge*-Bewegung von anderen musikalischen Protestbewegungen unterscheidet. Im Gegensatz zum aufrührerischen Protest des *Punk* thematisierte *Grunge* eher eine Art von resignativer Ablehnung. Positiv wird in der Literatur immer wieder das Authentische der Musiker dieser Musikrichtung genannt. „Das [Promotionfotos und Auftritte diverser *Grunge*-Bands, C.J.] waren keine Inszenierungen im Sinne von Pop, sondern Aufrufe an ein authentisches Leben des Einzelnen, unterstützt von Konzerten, bei denen die Bühnenfiguren mit den alltäglichen Personen übereinzustimmen schienen.“²⁶⁷ „[...] now a new generation of fans has rejected authentic inauthenticity as a tired and useless sign system and embraced Nirvana [...] whose work provides suitable opportunities for articulating the wounded-child authenticity that seems to define their common sense.“²⁶⁸ Wie bei vielen Trends in Amerika schwappte die Welle des *Grunge* um einige Monate verzögert nach Europa, obwohl viele amerikanische Bands insbesondere in Deutschland bereits früher erfolgreich wurden als in ihrem Heimatland. Der Trend wurde in Deutschland aber erst später vermarktet als in den USA. Ihren Höhepunkt erreichte diese Musikrichtung in Europa 1992 mit dem Einstieg von „Nirvanas“ zweitem Album „Nevermind“ und der Hitsingle „Smells Like Teen Spirit“ in die Charts.²⁶⁹ Mit diesen

wurde.“ Storms, Christian. Leitfadeninterview vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXII. Vgl. des weiteren Savage, Jon (1994): Der Trans-Europa-Amerika-Express. Grunge und Techno - der Soundtrack der Generation X. In: Spiegel Spezial. Nr. 02/1994. Pop und Politik, S. 94-101. Sowie vgl. N. N. (O.J.): SUB POP. Die Geschichte von Bruce und Jonathan. Pressemitteilung der europäischen Vertretung der Firma SUB POP. Beverungen, o. S.

²⁶⁵ Storms, Christian. Leitfadeninterview vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXII.

²⁶⁶ Ein Umstand, der sich z.B. in einem Textauszug des bekanntesten „Nirvana“-Songs „Smells Like Teen Spirit“ deutlich zeigt, in dem Cobain singt „here we are now, entertain us.“ Die Musiker selbst wollen nicht unterhalten, sondern unterhalten werden. Dies deutet die Passivität bis hin zur Resignation dieses Lebensgefühls an. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, daß innerhalb musikjournalistischer Artikel widersprüchliche Perspektiven hinsichtlich möglicher Intentionen hinter Cobains Texten existieren. Wichtiger als potentielle Absichten erscheint hier jedoch die Verbindung aus Textstücken und gesellschaftlichem Wandel. Vgl. Giessen (1994), S. 307-313.

²⁶⁷ Marquardt (1995), S. 86. Durch welche Kriterien diese im konstruktivistischen Sinne scheinbare Übereinstimmung von ‘realer’ und medialer Realität erzeugt wird, soll in der vorliegenden Analyse untersucht werden.

²⁶⁸ Tetzlaff (1994), S. 111-112.

²⁶⁹ Veröffentlicht wurden „Nevermind“ bzw. „Smells Like Teen Spirit“ zwar bereits im September bzw. November 1991, doch der kommerzielle Erfolg stellte sich erst im Frühjahr 1992 ein. Dann allerdings verkaufte sich „Nevermind“ in Deutschland 750.000mal. Pro 250.000 verkaufter Exemplare erhalten die Künstler eine sogenannte ‘Goldene Schallplatte’. Für „Nevermind“ erhielt „Nirvana“ in Deutschland demnach dreifach ‘Gold’, für „In Utero“ einfach und für „MTV Unplugged“ ebenfalls einfach ‘Gold’. Diese Verkaufszahlen entstammen einer persönlichen, schriftlichen Mitteilung von Sandra Knop, Mitarbeiterin der Firma MCA Music Entertainment GmbH in Hamburg im Januar 1996. Genaue Verkaufszahlen sind weder über die Plattenfirma noch über Media Control, die die Charts erstellen, noch über den Verband der Phonographischen Wirtschaft zu erhalten. Insgesamt verkauften „Nirvana“ bis April 1994 weltweit ca. 13 Millionen Tonträger. Vgl. Kennedy, Dana; Svetkey, Benjamin (1994): Reality Bites. Life at the top was far from Nirvana for Kurt Cobain. In: Entertainment Weekly. Nr. 219. April 22. 1994, S. 16-26. Vgl. zu *Grunge* als Trend des weiteren Janke; Niehues (1995), S. 116-120. Das Album „Nevermind“ erreichte im übrigen im Januar 1992 Platz Nr. 1 in den amerikanischen Charts und machte somit auch international auf sich aufmerksam. Vgl. Umbach, Mario (1992/94): Nirvana. US-

Tonträgern erlebten die Band „Nirvana“ und die Musikrichtung *Grunge* einen derartigen Aufschwung, daß verschiedene Industriezweige darauf aufmerksam wurden und mit ihrer Vermarktung begannen.²⁷⁰ Seine Exklusivität verlor der Trend, wie im Benjaminschen Sinne das Kunstwerk seine Aura, mit der vielfältigen Verbreitung und ständig besseren Erreichbarkeit in Form einer totalen Vermarktung durch die Musikindustrie, andere Industriezweige und nicht zuletzt die permanente Thematisierung in den Medien. Dies geschah in Deutschland gegen Ende 1993. Das Phänomen interessierte dann noch einmal durch den Suizid des Sängers von „Nirvana“, Kurt Cobain, im April 1994.²⁷¹ „Mit dem medienwirksamen Selbstmord des Nirvana-Frontmannes Kurt Cobain hat sich Grunge einen Platz in den Annalen der Rockgeschichte gesichert und gleichzeitig seinen Zenit überschritten.“²⁷² Die Firma SUB POP hat sich mittlerweile auch anderen Musikrichtungen zugewandt, ab und zu taucht in den Medien seitdem der Begriff ‘Post-Grunge’ auf, doch ist die eigentliche Musikrichtung nicht mehr existent.²⁷³

3.1.1 Exkurs: *Generation X*

Bei der Diskussion der subkulturellen Musikrichtung *Grunge* erscheint ein kurzer Exkurs zum Stichwort *Generation X* sinnvoll, da dieser Begriff das Lebensgefühl der hier angesprochenen jugendkulturellen Gruppe charakterisiert, und zwar zunächst in den U.S.A., später aber in abgeschwächter Form auch in Europa und Deutschland.

Generation X definiert ein postadoleszendes Lebensgefühl, das eingenommen ist von der Perspektive der jungen Menschen, nicht mehr den Lebensstandard erreichen zu können, den ihre Eltern genießen konnten. Sicherlich etwas reißerisch stellt sich in diesem Zusammenhang die oft verwendete Bezeichnung der ‘verlorenen Generation’ dar, welche trotz hoher Ausbildungsqualifikation die Konsumgewohnheiten ihrer Eltern nicht mehr gleichartig erleben kann.²⁷⁴ „Gegen den Glanz von Madonna, MTV und Versace stemmte sich eine Subkultur junger Karriereverweigerer und Tagträumer.“²⁷⁵

Der Trendforscher Horx verbindet mit dieser Generation vier Eigenschaften: 1. Das Gefühl, daß sie ärmer wird als ihre Eltern; 2. Das Gefühl, daß ihre Eltern kreativer waren als sie; 3. Das Gefühl, daß ihre eigenen subkulturellen Signale sofort vermarktet werden, und Subkulturen kaum noch Geheimnisse aufbauen können; 4. Das Gefühl, anderen nicht vertrauen zu können.²⁷⁶ Als Initialzündung für die Bezeichnung einer Altersgruppe mit dem Ausdruck *Generation X* wirkte Douglas Couplands gleichnamiger Roman „Generation X“, der 1991, im selben Jahr wie „Nirvanas“

amerikanische Rockband. In: Munzinger-Archiv / Pop-Archiv International. Loseblattsammlung. Lieferung 2/92. Ravensburg, S. 1-2; sowie Lieferung 7/94. Ravensburg, S. 3-5.

²⁷⁰ Vgl. Kapitel 3.3.

²⁷¹ Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 118-119.

²⁷² Horx (1994), S. 95. Vgl. weiterhin Kapitel 3.3.2.

²⁷³ Vgl. Leitfadeninterview mit Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXVII. So skandierte beispielsweise *Spex* in einer ‘Todesanzeige’ bildhaft in der Ausgabe 03/1993 das Ende des Phänomens *Grunge*.

²⁷⁴ Vgl. dazu „Die Wa(h)re Jugend“. TV-Sendung. ARD. Gesendet am 12.01.1996.

²⁷⁵ Hüetlin, Thomas (1994): Zielgruppe X. In: Spiegel Special. Nr.11/1994. Selbstportrait einer Generation: Die Eigensinnigen, S. 80.

²⁷⁶ Vgl. Horx (1993), S. 135-138. Vgl. des weiteren Horx; Wippermann (1995), S. 234-239. Der amerikanische Journalist Douglas Rushkoff schildert aus der Perspektive der Selbstbeobachtung: „*Generation X means a lot of things to a lot of people. We are a culture, a demographic, an outlook, a style, an economy, a scene, a political ideology, an aesthetic, an age, a decade, and a literature.*“ Rushkoff, Douglas (1994): Introduction. Us, by Us. In: Ders. (Hrsg.): *The Gen X Reader*. New York, S. 3. Eine genauere Definition der einzelnen Aspekte liefert Rushkoff allerdings nicht.

Erfolgsalbum „Nevermind“, in den U.S.A. erschien und zum Bestseller avancierte, wie 1992 auch in Deutschland.²⁷⁷ In diesem Buch schildert Coupland essayistisch die Gefühle eben jener Generation von jungen Erwachsenen. Das ‘X’ im Titel bleibt die unbestimmte Variable für eine Gruppe, die sich versteckt bzw. verweigert. „Die Leerstelle wird jedoch in der Medienkonstruktion zum Markenzeichen für Jugendlichkeit uminterpretiert [...]“²⁷⁸. Inez Bauer beschreibt in ihrer Studie ‘Jugend und Tageszeitung’ unter anderem das Stereotyp der sich von der Erwachsenenwelt und dem Mainstream abgrenzenden Jugendlichen, welche im weitesten Sinne eine abgeschwächte Variante der amerikanischen *Generation X* in Deutschland darstellen.²⁷⁹ Geht es um die jugendkulturellen Strategien der Verweigerung, ist allerdings mit *Generation X* noch nicht viel ausgesagt. Auch dieser Begriff ist sehr verallgemeinernd, stark auf die U.S.A. bezogen und vor allem, wie auch schon *Grunge*, als Kennzeichen für die Wirtschaft vonnöten. Trotzdem sollte Coupland als Bezugspunkt nicht ungenannt bleiben.²⁸⁰

²⁷⁷ Vgl. Holtgreve, Sabine; Adolph, Jörg (1995): Talking about my Generation. Vom Lebensgefühl zwischen guten und schlechten Zeiten. In: Ästhetik und Kommunikation. Heft 88. Februar 1995, S. 37-42. Coupland war ursprünglich beauftragt worden, eine Studie über die aktuelle Jugend zu verfassen. Sein Werk und darin insbesondere seine unzähligen Wortschöpfungen für aktuelle Symptome wurde zum Nachschlagewerk für viele Trendjournalisten, Populärsoziologen und Kulturphilosophen. Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 168-169. Der eigentliche Terminus *Generation X* erschien bereits in den sechziger Jahren im Kontext der Subkultur der *Mods* und Mitte der siebziger Jahre als Name der *Punk*-Band „Generation X“, erlangte zu jenen Zeiten aber keine weiterreichende Bedeutung.

²⁷⁸ Holtgreve; Adolph (1995), S. 38.

²⁷⁹ Vgl. Bauer, Inez (1996): Ergebnisse quantitativer und qualitativer Studien: Jugend und Tageszeitung. In: Media Perspektiven. Nr. 01/1996, S. 8-17. Vgl. des weiteren Schnibben, Cordt (1994): Eine heikle Zielgruppe. Spiegel-Reporter Cordt Schnibben über eine Jugend, die keine Generation sein will. In: Der Spiegel. Nr. 38/1994, S. 58-90.

²⁸⁰ Vgl. dazu Coupland, Douglas (1991): Generation X. Tales for an Accelerated Culture. New York; Wellershoff, Marianne (1994): Der Mensch als Diskette. Spiegel-Redakteurin Marianne Wellershoff über den kanadischen Schriftsteller Douglas Coupland. In: Der Spiegel. Nr. 25/1994, S. 174-177.

3.2 „Nirvana“: Die Leitbilder der Bewegung

3.2.1 Die Karriere der *Grunge*-Band „Nirvana“

Die folgende Schilderung der Karriereentwicklung von „Nirvana“ geschieht in Anlehnung an den betreffenden Beitrag im Munzinger Archiv.²⁸¹ Die Band „Nirvana“ wurde 1987 in Aberdeen/Washington gegründet, nachdem sich Kurt Cobain (Gesang, Gitarre) und Chris ‘Krist’ Novoselic (Bassgitarre) auf einem Konzert einer befreundeten Band kennengelernt hatten. Anfangs wurde das Duo von dem Schlagzeuger der Band „Melvins“, Dale Crover, unterstützt. Ende 1987 komplettierten Chad Channing (Schlagzeug) und Jason Everman (Gitarre) die Band. Die Musiker zogen nach Seattle und spielten zahlreiche Konzerte in ihrer neuen Heimat. Anfang 1989 erhielt die Band einen Plattenvertrag von der in Seattle ansässigen Plattenfirma SUB POP.

Im Frühjahr 1989 erschien zunächst die Single „Love Buzz“, die auf lediglich eintausend Exemplare limitiert war. Ihr folgte im September die Debüt-LP „Bleach“, welche in der deutschen Presse sehr gute Kritiken erhielt. Die Musik „Nirvanas“ war eine Mischung aus psychedelischen Rhythmusstrukturen, Popmelodien, *Grunge*-Sound und wurde geprägt von Cobains rauher Stimme. Es folgte dann Ende 1989 die Mini-LP „Blew“, welche die beiden Stücke der mittlerweile vergriffenen ersten Single sowie zwei neue Stücke enthielt. Jason Everman verließ die Band kurz darauf und wurde Bassist bei der *Grunge*-Band „Soundgarden“, die zu jener Zeit ebenfalls einen Plattenvertrag bei SUB POP hatte. Fortan beschränkten sich „Nirvana“ darauf, nur noch als Trio weiterzuarbeiten. Im November desselben Jahres tourten „Nirvana“ mit den ebenfalls bei SUB POP unter Vertrag stehenden „Tad“ durch Europa, wobei sie in London mit „Mudhoney“, einer weiteren SUB POP-Band, ein ausverkauftes Konzert spielten.²⁸² Zurück in den USA gab die Band in Seattle mit „Mudhoney“ ein Konzert vor 2000 Besuchern.²⁸³ Danach wurde es fast ein Jahr ruhig um die Band, ehe Ende des Jahres 1990 die Single „Sliver“ erschien, auf der „Mudhoney“-Schlagzeuger Dan Peters mitspielte. Wenige Monate später wurde die Band von der großen Plattenfirma GEFEN RECORDS verpflichtet.²⁸⁴ Für den bisherigen Schlagzeuger Chad Channing, der die Band inzwischen verlassen hatte, spielte fortan David Grohl Schlagzeug. In den Staaten tourte die Band noch einige Monate, bevor sie sich zur Produktion neuer Stücke ins Studio begab.

Im Sommer 1991 kamen „Nirvana“ erneut nach Europa, um ihr bevorstehendes Album zu promoten, wobei sie auf dem Kölner *Spex*-Festival die Medienvertreter und Fans

²⁸¹ Die Biographie erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll lediglich schlaglichtartig die Karriere der Band skizzieren, um so beim Leser ein Grundwissen für die spätere Analyse zu schaffen. Vgl. Umbach (1992/94), S. 1-5. Vgl. des weiteren insbesondere zu persönlichen Daten Kurt Cobains die Chronologie im Anhang dieser Arbeit. Anhang, S. XV-XIX. Vgl. auch Strong, M.C. (1995): *The Great Rock Discography*. 2. Auflage. Lizenzausgabe Verlag „2001“. Frankfurt/M., S. 592-594. Eine ausführliche und zugleich einen Überblick über die weltweit erschienenen Tonträger liefernde Diskographie findet sich im Internet bei Lum, Alexander (1996): *Nirvana Discography: Albums, Singles and promos, Compilations, Videos, Books, Bootlegs*. Online in Internet. URL: <http://www.ludd.luth.se/misc/nirvana/discog/newdiscog.html#albums>. Stand: 27.08.1996.

²⁸² Vgl. Leitfadeninterview mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996. Anhang, S. XXVI.

²⁸³ Zum Vergleich: In Deutschland spielten „Nirvana“ auf ihrer ersten Tour vor Publika von 50 bis 300 Zuschauern. Vgl. zur Konzertchronologie Vogel, Kurt u.a. (1996): *The Nirvana Concert Chronology*. Version 0.4. Online in Internet. URL: <http://www2.ecst.csuchico.edu/~jedi/Nirvana/Archives/concert.txt>. Stand: 28.08.1996.

²⁸⁴ Offiziell unterschrieb die Band am 30.04.1991 bei GEFEN ihren Plattenvertrag. Vgl. dazu Azerrad, Michael (1994): *Nirvana. Come As You Are*. St. Andrä-Wörtern, S. 182-201.

gleichermaßen begeistern konnten.²⁸⁵ Zudem spielte die Band auf einem der bekanntesten europäischen Rockfestivals im englischen Reading, ehe sie im August als Vorband der New Yorker Underground-Rockband „Sonic Youth“, die zu jenem Zeitpunkt allerdings schon recht etabliert war, noch einmal nach Deutschland kam und somit vor größeren Publika auftreten konnte. Ende September 1991 wurde dann die zweite LP „Nevermind“, ihr Debüt auf GEFEN RECORDS, veröffentlicht und allerorten von Kritikern gelobt. Der Hit dieser Platte - „Smells Like Teen Spirit“ - lief als Videoclip nach Erscheinen täglich beim Musiksender MTV. Aufgrund der in Europa ausgebrochenen „Nirvana“-Hysterie kam die Band im November 1991 als Headliner²⁸⁶ für vier Konzerte erneut nach Deutschland, wobei alle Konzerte ausverkauft waren. Währenddessen erreichte das Album „Nevermind“ sogar kurzzeitig die Spitzenposition in den amerikanischen ‘Billboard’-Charts. Ein Erfolg, der selbst den deutschen *Spiegel* zu einem euphorischen Portrait der Gruppe im Januar 1992 veranlaßte.²⁸⁷ Im Februar 1992 heiratete Kurt Cobain die amerikanische Rockmusikerin Courtney Love und bekam mit ihr im darauffolgenden August eine Tochter. Weil „Nirvana“ bis Mitte 1993 über neun Millionen Exemplare von „Nevermind“ weltweit verkaufen konnte, war es der Band damit endgültig gelungen, zu einer ‘supergroup’ zu avancieren. *„Da die Musiker jedoch absolut Antistars sein wollten, behagte dem Trio der ganze Medienrummel überhaupt nicht.“*²⁸⁸ Kurz vor Weihnachten 1992 erschien noch die Zusammenstellung „Incesticide“, auf der Singles, B-Seiten, Live-Stücke und zuvor Unveröffentlichtes zu finden waren. Im September 1993 kam dann nach langwierigen Schwierigkeiten mit der Produktion „In Utero“ als Nachfolger von „Nevermind“ heraus, der musikalisch in etwa eine Mischung der beiden bisherigen Alben von „Nirvana“ darstellte. „In Utero“ verkaufte sich nach einem knappen halben Jahr in den USA immerhin rund eine Million mal. In Deutschland wurden bis Ende 1995 ca. 250.000 Stück verkauft.²⁸⁹ Im März 1994 mußte die Band ihre Welttournee plötzlich abbrechen, da Cobain - nach einer Drogenüberdosis - in eine Klinik eingeliefert worden war. Die ausgefallenen Veranstaltungen konnten nicht mehr nachgeholt werden, da Cobain sich wenige Wochen später, am 05.04.1994, in Seattle im Alter von 27 Jahren mit einer Schrotflinte erschoss. Am 08.04.1994 wurde er tot in der Garage seines Hauses aufgefunden.²⁹⁰ *„Was folgte, war ein seit Jahr(zehnt)en nicht mehr dagewesener Medienrummel in aller Welt, der in seiner Massivität (aber auch Peinlichkeit) die Nachruforgien zu Jimi Hendrix, Jim Morrison oder John Lennon weit in den Schatten stellte.“*²⁹¹ Im Oktober 1994 erschien posthum das Album „Unplugged“, auf welchem ein akustisches Konzert der Band beim Musiksender MTV aus dem November 1993 dokumentiert ist.²⁹² Auch dieses Album gelangte in die ‘Top Ten’ der deutschen

²⁸⁵ Vgl. Leitfadenterviews mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996 und Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXV bzw. S. XXXIV. Beide nennen das Spex-Festival als Indikator für den Karriereaufschwung von „Nirvana“.

²⁸⁶ Der Begriff ‘Headliner’ stammt vom englischen ‘Headline’ ab und bedeutet im Musikbusiness, daß eine Rockband als Hauptgruppe und nicht etwa als Vorband eine Tour oder einen Auftritt bestreitet.

²⁸⁷ Vgl. N. N. (1992b): Dollar am Angelhaken. Mit der LP „Nevermind“ hat die US-Underground-Gruppe Nirvana einen überraschenden weltweiten Erfolg. In: Der Spiegel. Nr. 03/1992, S. 192-193.

²⁸⁸ Umbach (1992/94), S. 3.

²⁸⁹ Vgl. Mitteilung von Sandra Knop. Siehe Fußnote 269.

²⁹⁰ Vgl. Laufenberg; Laufenberg (1995), S. 896.

²⁹¹ Umbach (1992/94), S. 4.

²⁹² „Unplugged“ (engl.: uneingestöpselt) ist eine MTV-Wortschöpfung und meint, daß weltbekannte Bands spezielle Shows exklusiv für MTV spielen, in denen sie ihr Repertoire mit akustischen Instrumenten, ergo ohne elektrisch verstärkte Geräte, darbieten und die anschließend nur von MTV seit 1990 ausgestrahlt werden. Diese Sendereihe hatte wiederum einen Trend zur Folge, nämlich daß viele Bands begannen, akustische Alben aufzunehmen bzw. herauszugeben, auch ohne bei MTV gespielt zu haben.

Verkaufscharts und erreichte in Deutschland Gold-Status, d.h. es wurden 250.000 Exemplare verkauft.²⁹³ Im Oktober 1996 wurde schließlich eine offizielle und von den beiden verbleibenden „Nirvana“-Musikern Grohl und Novoselic zusammengestellte Live-Doppel-CD mit dem Titel „From the Muddy Banks of The Wishkah“ publiziert.²⁹⁴

3.2.2 „Nirvana“ und Kurt Cobain als Anti-Star-Stars

Einige Beispiele aus der Band-Karriere sollen erläutern, warum „Nirvana“ und ihr Kopf Cobain als Anti-Star-Stars kategorisiert werden können. Daß die Band aus einer subkulturellen Szene, sowohl sozial als auch musikalisch, entsprang, wurde in den vorhergehenden Kapiteln bereits verdeutlicht. Im weiteren werden die Arten von „Nirvanas“ bzw. Kurt Cobains Verweigerung gezeigt.

Die Musikrichtung *Grunge* und die sie umgebende soziale Gruppe der *Generation X* sind, wie zuvor beschrieben, in der Tradition sich abgrenzender Entsagungseliten zu sehen.²⁹⁵ Die Einstellungen und Verhaltensweisen einer zunächst lokalen, dann Teile einer gesamten Generation bildenden Subkultur finden sich auch bei den Bands und ihren Musikern, die aus jener Szene erwachsen, wieder. Sie lehnten sich gegen die Rock-Massenkultur mit Aussagen auf, wie etwa die von Chris Cornell von „Soundgarden“: „*Wir hatten uns immer vorgenommen, uns nicht zugunsten des Marktes zu verändern, sondern so lange weiterzuspielen, bis der Markt sich zu unseren Gunsten verändert.*“²⁹⁶ Ähnliches behauptete Kurt Danielson von „Tad“: „*Verlierer sind die Helden der neunziger Jahre*“²⁹⁷ oder auch Krist Novoselic von „Nirvana“ selbst, der seine Probleme mit dem Erfolg offen aussprach: „*Wir versuchen zu verstehen, was mit uns passiert. [...] Wir reden auch oft über die Auswirkungen, die „Nevermind“ auf das Business gehabt hat. Sind wir jetzt seine Komplizen oder subversive Rebellen?*“²⁹⁸ Zahlreiche Musiker bezogen, wie die hier genannten Zitate dokumentieren, Stellung gegen den sogenannten Mainstream, gegen die Yuppies²⁹⁹ der achtziger Jahre, gegen die Regierung Bush, gegen die großen Plattenfirmen und deren Politik, aus selbsternannten Rockrebellens besser verdienende Angestellte zu machen. Interessant ist dabei vor allem der in den Interviews mit den Musikern immer wieder erscheinende Aspekt der Passivität: Aus der Perspektive der Verweigerer ‘machen’ die großen Plattenfirmen aus den Musikern etwas Negatives; „*Die Medien machen aus Dir, was sie wollen*“³⁰⁰, wie es der schon genannte Musiker „Beck“ zusammenfaßt. Die Vermarktung und insbesondere die Medien konstruieren zunächst selbst Images und liefern daraufhin Konstruktionsangebote der potentiellen Stars an ihre Publika. Wie das Schlagwort *Grunge* schon andeutet, bestand eine Art der Verweigerung darin, daß die

²⁹³ Vgl. Geffen Records (Hrsg.) (1994): Nirvana. Unplugged in New York. Live! Tonight! Sold Out! Pressenews GEFEN. Hamburg; Maßmann, Stefan (1995): LIVE FAST - DIE YOUNG. Wie Nirvana Fans auf den Tod Cobains reagieren. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier, S. 13.

²⁹⁴ Vgl. N. N. (1996b): „New“ Nirvana Album In October. Online in Internet. URL: http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/new_info.html. Stand: 28.08.1996; Viehmann, Uwe: NIRVANA - From The Muddy Banks Of The Wishkah. In: Spex. Nr. 10/1996, S. 84-85.

²⁹⁵ Vgl. Kapitel 2.1.2.2, 3.1 und 3.1.1 dieser Arbeit. Vgl. des weiteren Soeffner (1992), S. 76-101.

²⁹⁶ Cornell, Chris. Zitiert nach N. N. (1992a): „Verlierer sind die Helden“. In: Der Spiegel. Nr. 43/1992, S. 276.

²⁹⁷ Danielson, Kurt. Zitiert nach ebenda.

²⁹⁸ Novoselic, Krist. Zitiert nach „Rucksack“. Radio-Beitrag. Eins Live. WDR. Gesendet am 26.03.1996.

²⁹⁹ ‘Yuppies’ waren vornehmlich in Amerika und Europa der achtziger Jahre aufwachsende berufstätige Großstadtmenschen, die über ein gutes Einkommen und ein ausgeprägtes Konsumbedürfnis verfügten. „Der Yuppie ist und war in Deutschland immer ein eher seltenes Phänomen, diente aber stets als Projektionswand für die Wertedebatte.“ Horx (1994), S. 244.

³⁰⁰ Beck. Zitiert nach „JAM“. TV-Sendung. VIVA. Gesendet am 16.06.1996.

meisten Musiker dieses Genres in zerrissenen, verblichenen Jeans, verbrauchten T-Shirts oder Flanellhemden und abgenutzten Turnschuhen auf Plattenhüllen abgebildet waren oder bei Konzerten und nicht zuletzt in den Medien erschienen, was später sogar zu einer Vermarktung dieser Anti-Mode-Mode führte.³⁰¹

„Nirvana“ kann aufgrund seines marktwirtschaftlichen Erfolges und seiner großen Resonanz auch in den deutschen Medien als stellvertretend für das ganze Genre bezeichnet werden. Sicherlich war bei den *Punks* im Fall des äußeren Erscheinungsbildes die Kleidung und Haartracht ein offensichtlicherer Protest gegen eine herrschende Klasse, doch ist in der Abgrenzung der Subkultur *Grunge* schon am Beispiel der Kleidung und äußeren Erscheinung erneut die Lustlosigkeit, Passivität und Anti-Konsum-Attitüde jener Generation zu erkennen.³⁰²

„Nirvana“ selbst tat z.B. alles, um die noch immer vorherrschenden Geschlechterrollen aufzubrechen. Im Video zu der Single-Auskopplung „In Bloom“ aus „Nevermind“ trugen sie Frauenkleider, sie spielten auf Benefizveranstaltungen für Abtreibungsbefürworter und gaben dem amerikanischen Homosexuellenmagazin „The Advocate“ ein Exklusivinterview.³⁰³ Ein weiteres Beispiel für verweigerndes Verhalten ist eine Aussage von Kurt Cobain in einem Interview mit der deutschen Presse, welches im Anschluß an den zuvor behandelten Theorierahmen auf Erwartungsenttäuschungen verweigernder Anti-Star-Stars eingeht und die Relevanz Cobains belegt: „*Neil Young ist für mich der Größte, seine Karriere ist beispielhaft. Er hat alles gemacht, alles ausprobiert. Er hat den Leuten nie das gegeben, was sie erwarteten. So wie er würde ich gerne alt werden.*“³⁰⁴ Einer vorhandenen Erwartbarkeit widersetzten „Nirvana“ sich des weiteren bei der Verleihung des weltweit hoch angesehenen „MTV Awards“ 1992. Dort beschimpften sie zunächst den Sänger der zu jener Zeit noch bekannteren *Hardrock*-Band „Guns ‘n’ Roses“ wegen seiner offen zur Schau getragenen Macho-Attitüde. Dann wollten sie zur Preisverleihung einen neuen Song mit dem Titel „Rape Me“ spielen, was ihnen bereits bei den Proben am Vortag untersagt worden war. Dafür wurde die Band aufgefordert, ihren prämierten Hit „Smells Like Teen Spirit“ darzubieten.³⁰⁵ Nach einigen Verhandlungen und Überlegungen³⁰⁶ spielte die Band einen Song, erschien aber nicht zur eigentlichen Preisübergabe für das beste ‘Alternative Musikvideo’ auf der Bühne. Stattdessen hatte Cobain die Idee, einen Michael Jackson-Imitator an ihrer Stelle zu schicken, der sich als ‘König des *Grunge*’

³⁰¹ Vgl. Kapitel 3.3. Vgl. darüber hinaus Savage (1994), S. 97.

³⁰² Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 60-61. „Die Bands [des sogenannten *Grunge*, C.J.] [...] treten meist in Flohmarktkleidung und mit langen, strähnigen Haaren auf. Ihre Botschaft: Verweigert Euch der Konsumwelt, lebt Euer eigenes Leben!“ Ebenda, S. 60. Vgl. darüber hinaus Anders, Marcel (1996): *Alternative - wie lange noch der neue Weg? Slacker-Rock zwischen Anspruch und Geschäft*. In: Deese; Hillenbach; Kaiser; Michatsch (Hrsg.), S. 55-60.

³⁰³ Vgl. Savage (1994), S. 98-101. Vgl. insbesondere Allman, Kevin (1992): *The Dark Side of Kurt Cobain: Nirvana's front man shoots from the hip*. In: *The Advocate*. Nr. 02/1992. Online in Internet. URL: <http://www2.ecst.csuchico.edu/~jedi/Nirvana/Archives/advocate.txt>. Stand: 28.08.1996.

³⁰⁴ Cobain, Kurt. Zitiert nach: Tellier, Emmanuel (1993): *Careers in Rock. Nirvana*. In: *Spex*. Nr. 11/1993, S. 43. Der Vorbildcharakter des Rockmusikers Neil Young für Cobain wird gerade in seinem Abschiedsbrief deutlich. Vgl. N. N. (1996d): *Kurt's suicidal note*. Online in Internet. URL: <http://www.ru/nirvana/grant/note.html>. Stand: 28.08.1996. Vgl. auch Azerrad (1994), S. 362-376.

³⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 293-294.

³⁰⁶ Zwischenzeitlich wollte die Band ihren Auftritt ganz absagen, wurde sich aber dann der Konsequenzen für befreundete Manager und für die Plattenfirma bewußt und trat letztlich auf, allerdings ohne ihren Hit „Smells Like Teen Spirit“ zu spielen, sondern eine weitere Single-Auskopplung aus dem Erfolgsalbum „Nevermind“, „Lithium“ präsentierend. Dieses Lied begann sie sogar noch mit den Takten von „Rape Me“; eine mustergültige Provokation des Musiksenders MTV, der schließlich nicht unwesentlich zu ihrem ökonomischen Erfolg beigetragen hatte. Vgl. ebenda, S. 294-295.

vorstellte.³⁰⁷ Später sagte Cobain zu dieser Provokation: *„Ich wollte damit zeigen, daß es mir genauso geht wie Michael Jackson. Allen Rockstars geht es so. Schuld sind die Fans und die Medien.“*³⁰⁸

Immer wieder stellte Cobain in Interviews mit den Medien klar, daß er sich der Rolle verweigert, in die er nicht zuletzt durch die Berichterstattung und Vermarktung geraten war. Wurde ihm zwar das rebellierende Element anerkannt, so steigerte dies letztlich seinen Wert bei vielen Fans um so mehr. *„Cobain really meant it. Meaning it, of course, was a big part of what Cobain was all about, and a big reason why he and his band [...] became such potent symbols of young people’s frustration and rage. ‘Smells Like Teen Spirit’ - the tumultuous 1991 single that propelled grunge into the mainstream - spotlighted Seattle as a hotbed of youth culture and transformed Cobain into a reluctant superstar, articulating feelings that an entire generation was not even aware it felt.“*³⁰⁹ Obwohl sich Cobain in Interviews oft als mißverstanden abwendete, waren es die Fans, die via Medien glaubten, ihn gerade aufgrund der Tatsache, daß er sich mißverstanden fühlte, zu verstehen: *„Kurt Cobain may be the least [Hervorhebung im Original, C.J.] misunderstood dead rocker of the century, a fitting epitaph for the age of too much information.“*³¹⁰

Eine weitere Art der Provokation war sowohl der schon erwähnte Song-Titel „Rape Me“ als auch die Cover-Rückseite des „Nirvana“-Albums „In Utero“, auf der zahlreiche vor der Geburt gestorbene Föten abgebildet sind. Die Plattenfirma GEFEN war an die Band herangetreten und hatte „Nirvana“ empfohlen, den Song in „Waif Me“³¹¹ umzubenennen und das Cover zu entschärfen. Die Musiker verzichteten auf eine Veränderung und versuchten sich somit der Zensur der eigenen Plattenfirma zu entziehen³¹², wie sie es auch in bezug auf MTV zuvor getan hatten.

Ein letztes Beispiel für „Nirvanas“ Erfüllung der Kriterien für Anti-Star-Stars ist die Aufzeichnung eines rein akustischen Konzertes für die „Unplugged“-Reihe des Musiksenders MTV im November 1993. Bei den Vorbesprechungen zu dieser Show ergaben sich bereits eklatante Diskrepanzen zwischen dem, was der Sender produzieren und dem, was die Band spielen wollte. Cobain und „Nirvana“ bestanden darauf, von ihren Charthits lediglich „Come As You Are“ zu präsentieren und des weiteren eine Reihe von Cover-Versionen vor allem unbekannter befreundeter Künstler vorzustellen. Ferner sollten zwei dieser Künstler auf der Bühne mitspielen. Die Reaktion des Senders und vor allem des Produzenten der Show zeigt sich in einer ironischen Aussage des letzteren sehr passend zusammengefaßt: *„Oh, great. They’re not doing any hits, and they’re inviting guests who don’t have any hits to come play.“*

³⁰⁷ Somit war diese Aktion eine ostentative Provokation par excellence und ist nicht gleichzusetzen mit Verhaltensweisen bei Konzerten oder in Fernsehinterviews, bei denen viele aus Subkulturen stammende Musiker durch Schweigen, Aggression oder anderweitige Abkehr die Situation negieren oder etwas provozieren. Bei diesen Verhaltensweisen kann es sich schließlich auch um Verhaltensunsicherheiten z.B. der Kamera gegenüber handeln. Vgl. dazu Westerbarkey (1991), S. 123-127.

³⁰⁸ Cobain, Kurt. Zitiert nach: Azerrad (1994), S. 294.

³⁰⁹ DeCurtis, Anthony (1994): Kurt Cobain. 1967-1994. In: US. Nr. 06/1994, S. 38. Der amerikanische Musikjournalist DeCurtis spielt in seinem Nachruf auf die schon in Kapitel 3.1 dieser Arbeit erwähnte Authentizität der Musiker der Grunge-Bewegung an.

³¹⁰ Kennedy; Svetkey (1994), S. 26. Die hier genannten Zitate amerikanischer Journalisten sollen belegen, welche Mitteilungsangebote den amerikanischen Fans vorlagen, um sich ihren Anti-Star-Star zu konstruieren. In der anschließenden Analyse soll dann versucht werden, für den deutschen Pressesektor zu untersuchen, wie und was hierzulande den (potentiellen) Fans angeboten wurde. Vgl. des weiteren zu Cobains Verweigerung Sandford, Christopher (1995): Kurt Cobain. London.

³¹¹ Das kann abgeschwächt mit ‘Wirf mich weg’ übersetzt werden.

³¹² Vgl. Gordiner, Jeff (1994): Attention Kmart Shoppers. After a six-month ban, Nirvana’s ‘In Utero’ finally hits the shelves. In: Entertainment Weekly. No. 217. April 8. 1994, S. 6.

Perfect.“³¹³ Das zu der „Unplugged“-Show gehörige Album wurde im Oktober 1994 weltweit herausgegeben und sorgte seinerseits für zahlreiche Spekulationen vor allem in der Presse, ob Cobain das gewollt hätte und ob diese (vorerst) letzte offizielle Veröffentlichung in ihrer akustischen Spielweise nicht erneut eine Verweigerung der Band gegenüber dem eher lauten *Grunge*-Sound sei.³¹⁴

Die relativ kompromißlosen Verhaltensweisen der Band sind zwar nicht zwingend rebellisch, doch zeigt sich in diesen Beispielen, daß und wie die Musiker versucht haben, die Normen und Regeln des Musikbusiness zu brechen oder zumindest zu ihrem Nutzen umzuschreiben. Diese Verstöße bzw. Ablehnungen können grundsätzlich bei Journalisten und Fans Kontroversen erzeugen und provozieren nahezu Thematisierung.³¹⁵

3.2.3 Der Suizid Cobains und die Reaktion der Medien

*„Auf der Höhe seines Schaffens abgetreten und eine Identifikationsfigur gewesen zu sein, das sind schon zwei Argumente, die einen zum öffentlichen Thema machen.“*³¹⁶

Ein Ereignis innerhalb der Bandgeschichte erregte sowohl in den amerikanischen als auch den deutschen Medien eine besonders große Aufmerksamkeit³¹⁷: der Selbstmord des damals 27jährigen Kurt Cobain. Nach dem Fund des Leichnams am 08. April 1994 verbreitete sich die Nachricht sehr schnell. So eilten zahlreiche auch überregionale Journalisten, die an jenem Tag in Seattle waren, da dort die Pressepräsentation einer neuen „Boeing 777“ stattfand, umgehend zum Todesort Cobains. *„Alle waren dann mehr an der Cobain-Story dran.“*³¹⁸ Die lokalen Zeitungen brachten anschließend mehrere Titelseitengeschichten. Die überregionalen Zeitungen, politische und kulturelle Wochenmagazine und vor allem die amerikanischen Musikzeitschriften griffen die

³¹³ Coletti, Alex. Zitiert nach: Perna, Alan di (1995): Season Finale. A behind-the-scenes-look at Nirvana's brilliant performance on MTV's Unplugged. In: Guitar World. Nr. 03/1995. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/hs.nirvana.html>. Stand: 28.08.1996. Dieser Artikel beschreibt und kommentiert die Ereignisse um jene „Unplugged“-Show sehr detailliert.

³¹⁴ *„Es ist schon paradox: Sie [die „Unplugged“-Schallplatte, C.J.] wird als Mythos vermarktet, doch war sie von der Band selbst gedacht als Zerstörung dieses Mythos. Nirvana hatten zwar seit ihrem Riesenerfolg stetig daran gearbeitet, die eigene Legende zu relativieren, doch erreicht 'Unplugged' in dieser Hinsicht eine neue Qualität. Handelte ihre letzte Studio-LP 'In Utero' noch von Nirvanas zunehmender 'Entfremdung zur Welt' [...], so wird auf 'Unplugged' eine Distanz zu dieser Entfremdung hörbar. Hier wird der Erfolg nicht negiert, vielmehr benutzt, um eigene Ziele durchzusetzen.“* Grether, Sandra (1994): Das Ende und kein Ende. Die Zerstörung des Mythos als Mythos vermarktet: Nirvana „Unplugged in New York“. In: Junge Welt. Nr. 295/1994 vom 20.12.1994, o. S.

³¹⁵ Vgl. Rollka, Bodo (1989): Unterhaltung als Instrument gesellschaftlicher Sozialisation. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst - Kommunikation - Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphonse Silbermann. Frankfurt/M., Bern, New York und Paris, S. 253-266.

³¹⁶ Stiewe, Rembert. Leitfadeninterview vom 26.01.1996. Anhang, S. XXIX.

³¹⁷ Der Umfang und die Bedeutung in Relation zur gesamten Berichterstattung soll im anschließenden Analyseteil untersucht werden. Hierbei kann im Rahmen der Magisterarbeit nur die deutsche Presseberichterstattung berücksichtigt werden. Cobain wurde darüber hinaus z.B. in der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ in die Liste der berühmtesten Verstorbenen des Jahres 1994 eingereiht. Vgl. „heute“. TV-Sendung. ZDF. Gesendet am 30.12.1994. *„[...] der Tod des Nirvana-Sängers Kurt Cobain rückt vorübergehend in den Mittelpunkt der Nachrichtensendungen. Das gewaltige mediale Echo dieses Ereignisses hat noch einmal eindrücklich die mittlerweile der Popmusik eingeräumte kulturelle Bedeutung bestätigt.“* Hinz, Ralf (1995): Formen der Geschichtsschreibung über Popmusik. In: Heuger; Prell (1995), S. 133.

³¹⁸ Scout, Gene. Zitiert nach „Die Wa(h)re Jugend“. TV-Sendung. ARD. Gesendet am 12.01.1996. Scout wird in einer Einblendung als 'Musikreporter' bezeichnet.

Thematik auf und berichteten bzw. kommentierten das Ereignis.³¹⁹ Der Musiksender MTV strahlte am 15. Mai 1994 eine mehrstündige Sondersendung mit Interviews, Videoclips und Konzertauftritten aus. *„For MTV, the video bulletin board of Generation X, Kurt Cobain’s suicide was a natural story. After years of rerunning the dead men of another generation - Hendrix, Lennon, Morrison - MTV had its own contemporary tragedy.“*³²⁰ Vergleichbar dazu sprechen die Redakteure der deutschen Musikzeitschrift *Spex* in ihrer Reaktion auf den Freitod vom *„erste[n] MTV-Tote[n].“*³²¹ Besonders auffallend an den Presseberichten waren die vielen Schilderungen der Fans.³²² Nach Bekanntwerden des Todes erhielten lokale Radiostationen zahllose Anrufe, es wurden Hotlines bei den Sendern und Sorgentelefone bei der Stadtverwaltung eingerichtet.³²³ Die Artikel über die trauernden Fans kulminierten in der Berichterstattung über die öffentliche Begräbnisfeier am 10. April 1994, zu der 5000 bis 7000 Fans angereist waren. Diese Zelebration war allerdings nicht, wie bei anderen Todesfällen bekannter Rockmusiker, spontan entstanden, sondern von den lokalen Radiosendern KISW, KXRX und KNDD organisiert, was zu der Zeit in der Presse nicht erwähnt wurde.³²⁴ *„Die Medien der neunziger Jahre inszenieren derartige Veranstaltungen lieber vorsorglich nach ihren eigenen Regeln, um sowohl das Ereignis als auch seine mediale Darstellung besser kontrollieren zu können.“*³²⁵ Schließlich verlas die Witwe Courtney Love den Abschiedsbrief von Cobain³²⁶, jedoch nicht live, sondern per Bandeinspielung.³²⁷ Mazzarellas Studie enthüllt zudem, daß weit weniger Fans als von den Medien angegeben am Ort der Begräbnisfeier anwesend waren und in den Presseartikeln Fotos mit den immer wieder gleichen Gesichtern erschienen. Ein weiteres Phänomen in der amerikanischen Presseberichterstattung sind neben den Fans

³¹⁹ Vgl. Esser, Frank (1995): Die Erfindung der Generation X. Wie Medienkonzerne den Selbstmord Kurt Cobains als Mythos verkaufen. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 155/1995 vom 08.07.1995. Beilage am Wochenende, S. III. Der amerikanische „Rolling Stone“, eine der in den USA bedeutendsten Musikzeitschriften, widmete Cobains Tod fast das gesamte Heft vom 02. Juni 1994. Vgl. ebenda. Der Medienforscher Esser schreibt allerdings vom posthumen Beginn der Mystifizierung Cobains. Wie die vorliegende Arbeit für die deutsche Presselandschaft zeigt, fand nach seinem Tod eine endgültige Mystifikation statt, die viel eher vor allem in Jugendzeitschriften begonnen hatte.

³²⁰ Waters, Harry F. (1994): Teenage Suicide: One Act Not to Follow. In: Newsweek. April 18. 1994, S. 49.

³²¹ Diederichsen, Diedrich; Grether, Kerstin; Grether, Sandra; Gurk, Christoph; Heiser, Jörg; Terkessidis, Mark (1994): Der erste MTV-Tote. Talk am Tresen. In: *Spex*. Nr. 06/1994, S. 20. Dies ist ein zur Erläuterung vorweggenommenes Beispiel. In der Analyse erfolgt eine genauere Betrachtung auch dieses Artikels.

³²² Zu den Reaktionen der Fans vgl. Aaron (1994); Hammer, Steve (1994): John Updike on Kurt Cobain’s suicide. ‘The shadow of spiritual crisis’. In: NUVO Newsweekly. April 13. 1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/updike.html>. Stand: 28.08.1996.

³²³ Vgl. Gelman, David (1994): The Mystery of Suicide. In: Newsweek. April 18. 1994, S. 43-49. In der Folge von Cobains Suizid gab es mehrere bewiesene Nachahmungstaten unter Jugendlichen. Vgl. zum Fanverhalten nach Cobains Suizid Maßmann (1995); vgl. zum Aspekt der Selbsttötung von Jugendlichen nach Vorbildern medialer Inszenierung Rogge, Jan-Uwe (1995): „Werther-Effekt“: Suizid und Mediengebrauch. In: *Television*. Nr. 08/02/1995, S. 30-35; Pellegrini (1996), S. 298-309.

³²⁴ Vgl. Mazzarella, Sharon R. (1995): „The Voice of a Generation?“ Media Coverage of the Suicide of Kurt Cobain. Manuskript. Ithaca. Mazzarella untersucht in ihrer qualitativen Inhaltsanalyse die amerikanische Berichterstattung und deckt dabei unter anderem auf, daß die Trauerfeier organisiert und von der Stadt Seattle subventioniert wurde.

³²⁵ Esser (1995), S. III.

³²⁶ Ein Abdruck des Originaldokumentes findet sich unkommentiert im Internet bei Olkhovoy, Alexander (1996): Kurt’s suicidal note. Online in Internet. URL: <http://www.ru/nirvana/grant/note.html>. Stand: 28.08.1996.

³²⁷ Auch diese Einspielung findet man transkribiert im Internet unter N. N. (1996e): Kurt’s suicide note. Online in Internet. URL: <http://www.ludd.luth.se/misc/nirvana/misc/suicide.html>. Stand: 27.08.1996.

zahlreiche Aussagen Prominenter zum Tode Cobains³²⁸ und die Berichterstattung über die Berichterstattung, so z.B. die mediale Diskussion über das Foto, das einen Teil des toten, in der Garage liegenden Körpers von Cobain zeigte.³²⁹ Die Ursachen und genauen Umstände von Cobains Tod sollen den Spekulationen der Journalisten und Fans überlassen bleiben³³⁰, in diesem Forschungsvorhaben soll im Anschluß an Mazzarellas Studie für die US-Presse eine Untersuchung der deutschen Presse vorgenommen werden, in der analysiert wird, wie das Mediensystem über Ereignisse und Personen berichtet, Phänomene schafft und Bedeutsamkeit inszeniert.

³²⁸ Vgl. Gundersen, Edna (1996): Musical artists offer commentary on the late Kurt Cobain. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/more.comments.html>. Stand: 28.08.1996.

³²⁹ Eine derartige Veröffentlichung ist eine Pietätsfrage, die im Journalismus oft diskutiert wird. Vgl. zum Todesfoto von Cobain: Cross, Charles R. (1994): A Heart Shaped Box. In: The Rocket Magazine. April 27 1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/hsb1.html>. Stand: 28.08.1996. Vgl. zur kommunikationswissenschaftlichen Diskussion der Medienethik Weischenberg (1992), S. 170-225; Weischenberg (1995), insbesondere S. 117-119.

³³⁰ Die Gerüchte, die immer wieder in unterschiedlichen Medien auftauchen, wären eine weitere Analyse wert. Die immer noch vorhandene Aktualität z.B. der Drogenekapaden Cobains zeigt sich bei Lipsky, David (1996): Junkies in Seattle. In: Rolling Stone. Deutsche Ausgabe. Nr. 06/1996, S. 44-53. Dabei werden Cobain in der Presse immer wieder irgendwelche Motive unterstellt.

3.3 Vermarktung des Grunge und der Band „Nirvana“

*„Sub Pop T-shirts still have the word ‘loser’ emblazoned on the back. Sub Popsters wear that word proudly. Originally, they called themselves losers because they had chosen of their own volition not to compete in the mainstream market. So it’s hard not to rejoice in the fact that anyone associated with Sub Pop can now call themselves a loser only in an ironic sense.“*³³¹

In Anschluß an Kapitel 2.2.6 ist kurz darzulegen, wie der Vermarktungsmechanismus im Fall Grunge und „Nirvana“ funktionierte. Einen wesentlichen Anteil am Erfolg hatte die Vermarktung „Nirvanas“ und vieler anderer insbesondere aus Seattle und Umgebung stammender Rockbands als Grunge durch deren erste Plattenfirma SUB POP.³³² Bereits der Name und das Artwork³³³ des Labels signalisierten eine subkulturelle Musikrichtung. Die einheitliche Cover-Gestaltung und die Fototechniken³³⁴ komplettierten das Bild einer eigenen Subkultur.³³⁵ Die Gründer von SUB POP verhalfen den meisten Bands so zu einer Identität, die einen hohen Wiedererkennungswert besaß. So gelang es, eine zunächst lokale Musikszene weltweit zu verbreiten und bekannt zu machen. Der Name SUB POP wurde als Markenartikel etabliert. Das Label verkaufte im Zuge seiner Etablierung schließlich auch sogenannte „Grunge-Wear“, Wollmützen, T-Shirts, Videos und vieles andere mit dem Aufdruck des SUB POP-Logos³³⁶. Als sich die Band und die Musikrichtung 1991 mit dem Erfolg des „Nirvana“-Albums „Nevermind“ auch international etablierten, begann eine intensive Vermarktung. *„Das um die Hüfte gewundene Holzfällerhemd der Grunger, die mit dem Flanellhemd, weil es von Waldarbeitern benutzt wird, Einfachheit ausdrücken wollten, gerade auch um dem modischen Diktat zu entfliehen, ist von der preiswerten Berufskleidung - ähnlich wie die Jeans vor vielen Jahren - mittlerweile zur Boutiquemode geworden, die durchaus unter dem feinen Anzug getragen werden kann.“*³³⁷ Selbst die Haute-Couture offerierte ganze Grunge-Kollektionen, ganz entgegen des ursprünglichen Sinns dieser Kleidung.³³⁸ Im Zusammenspiel der Musikrichtung Grunge und des Lebensgefühls der sogenannten Generation X entstanden zahlreiche auch in Deutschland kommerziell erfolgreiche Kinofilme, welche die Problematik vor allem junger Amerikaner thematisieren sollten und von Grunge-

³³¹ Arnold, Gina (1993): Route 666. On The Road to Nirvana. New York, S. 152.

³³² Vgl. Leitfadeninterview mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996. Anhang, S. XXII-XXXI. Ein ausführlicher Überblick über das Schaffen und die Strategien der Firma SUB POP findet sich bei Grether, Sandra (1992): Sub Pop. Seattle - offene Stadt. In: Spex. Nr. 08/1992, S. 28-32 und 64.

³³³ Dieser bei Plattenfirmen übliche Begriff umschreibt die Gestaltung der Plattenhüllen.

³³⁴ Vgl. dazu den Foto-Bildband von Peterson, Charles; Azerrad, Michael (1995): Screaming Life. Eine Chronik der Musikszene von Seattle. St. Andrä-Wörtern.

³³⁵ Die Firma SUB POP ist ein gutes Beispiel für die Existenz eines ‘Corporate Designs’. Alle frühen Veröffentlichungen von SUB POP konstituierten ein nach außen sichtbares, einheitliches Erscheinungsbild. ‘Corporate Design’ bedeutet die *„Gesamtheit der das äußere Erscheinungsbild und den Firmenstil eines Wirtschaftsunternehmens prägenden Gestaltungselemente.“* Koschnik, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 1. München, New Providence, London und Paris, S. 217.

³³⁶ Ein Logo ist die charakteristische Darstellung des Schriftzugs einer Marke, eines Markennamens oder einer Firmenbezeichnung. Vgl. ebenda. Band 2, S. 649.

³³⁷ Behrens (1996), S. 153.

³³⁸ Vgl. etwa N. N.(1993a): Die schöne Schlampigkeit. „Grunge“ - der neue Schmuddel-Look aus den USA. In: Der Spiegel. Nr. 03/1993, S. 178; N. N. (1993b): „Grunge“ - das Outfit der Krise. In: Focus. Nr. 03/1993, S. 128; N. N. (1993c): Kreativer „Grunge look“ in St. Gallen. Rencontre suisse du jeune talent. In: Neue Zürcher Zeitung. Fernaussgabe. Nr. 140/1993 vom 22.06.1993, S. 6.

Musik als Soundtrack untermalt wurden, wie z.B. „Reality Bites - voll das Leben“³³⁹, „Singles“ oder „Gilbert Grape - Irgendwo in Iowa“.³⁴⁰

Nach Cobains Suizid entwickelte sich noch einmal ein Aufschwung der (nun posthumen) Vermarktung. In den USA verkauften sich in den ersten beiden Tagen nach Cobains Tod 50.000 „Nirvana“-Platten.³⁴¹ Die „Nirvana“-Alben stiegen in den amerikanischen und deutschen Charts teilweise noch einmal beachtlich:³⁴² „[...] schon 40 Minuten nach dem ersten Todesgerücht wies das Management von Nirvanas Plattenlabel Geffen die Produktionsabteilungen an, auf Hochtouren auszuliefern.“³⁴³

Die Vermarktungs- und die Berichterstattungsmechanismen griffen dabei ineinander: „Almost immediately after Cobain's body was found on the morning of April 8, 1994, the sense-making process began. While family members and fans mourned in their own very personal ways, the media delivered an always-hyped, often-reverential, sometimes-critical eulogy, and a new hero was born.“³⁴⁴ In den ersten Monaten nach Cobains Selbstmord erschienen zahlreiche Biographien³⁴⁵, Videokassetten und vor allem Bootlegs³⁴⁶. T-Shirts mit dem Abschiedsbrief oder anderen Reminiszenzen waren zu kaufen, und auf Plattenbörsen und dem Musikmarkt stiegen „Nirvana“-Tonträger in ihren Sammlerwerten.³⁴⁷ Die posthume Vermarktung trieb auch in der deutschen Presse seltsame Blüten, wie etwa einen „Kurt-Cobain-Nachruf-Baukasten“³⁴⁸ in der Satirezeitschrift *Titanic*, bei dem der Leser sich aus zahlreichen Original-Zitaten der deutschen Presse eine eigene Nachruf-Collage erstellen konnte oder die aus Amerika

³³⁹ Für diesen Film posierte die Hauptdarstellerin Winona Ryder in Werbeanzeigen als Mädchen der *Generation X*, die den Todesschuß des „Nirvana“-Sängers nachstellt. Vgl. N. N. (1994b): Personalien. Winona Ryder. In: Der Spiegel. Nr. 30/1994, S. 170.

³⁴⁰ Vgl. Janke; Niehues (1995), S. 170-174; Blum, Heiko R. (1994): Wenn die Medien zum Motor des Lebens werden. Jugendkultur und Kino. In: Medien Concret. Magazin für die pädagogische Praxis. November 1994. Jugendkulturen und ihre Medien, S. 64-69; Huschke, Roland (1993): Guck mal wer da grunzt. In: ME/Sounds. Nr. 04/1993, S. 37. Zur Vermarktung der *Generation X* in Deutschland vgl. des weiteren Schomberg, Christoph (1994): X...und hopp! In: Die Woche. Nr. 32/1994 vom 04.08.1994, S. 39.

³⁴¹ Vgl. Herman (1996), S. 289.

³⁴² Vgl. Thompson, Dave (1994): Nirvana. Das schnelle Leben des Kurt Cobain. München, S. 196.

³⁴³ Siemens, Jochen (1994): „Ist Tod besser als das Leben?“. In: Stern. Nr. 17/1994, S. 274.

³⁴⁴ Mazzarella (1995), S. 1.

³⁴⁵ Vgl. Hentz, Stephan (1994): Ein Popstar bleibt ein Popstar. Zu zwei Büchern über den Nirvana-Sänger Kurt Cobain. In: Neue Zürcher Zeitung. Fernausgabe. Nr. 234/1994 vom 08.10.1994, S. 38.

³⁴⁶ Der Begriff 'Bootleg' kommt aus dem Englischen und bedeutet 'Stiefelschaft'. 'Bootlegger' sind 'Schmuggler'. Bootlegs sind unautorisierte Live-Mitschnitte musikalischer Darbietungen. Inzwischen haben sich zwei Arten herauskristallisiert, auf die solche Mitschnitte vermarktet werden: Das 'klassische' Bootleg wendet sich an Sammler und wird unter der Hand auf dem grauen oder schwarzen Markt gehandelt. Das 'Publikums'-Bootleg wendet sich an gewöhnliche Tonträgerkunden und ist im normalen Schallplattenhandel zu erwerben. Vgl. Schaefer, Martin (1994): Tonträgerpiraterie. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 516-533. Eine nahezu vollständige Auflistung der „Nirvana“-Bootlegs bis Ende 1994 findet sich bei Lum (1996).

³⁴⁷ Mitte 1995 war z.B. ein sogenanntes 'limited tin' mit einem T-Shirt, einem Anstecker, Postkarten und dem „Nevermind“-Album im amerikanischen Handel für \$ 100 zu erwerben, das „Unplugged in New York“-Album in einer limitierten herzförmigen Box sogar für \$ 153, und eine blutverschmierte Gitarre von Cobain wurde für \$ 17.000 versteigert. Vgl. Sandford (1995), S. 253-255; Sellers, Patricia (1994): Smells Like Teen Exploitation. In: Entertainment Weekly. Nr. 219. April 22 1994, S. 20. Insbesondere Devotionalien erzielten hohe Umsätze: „Experten sehen bei einem [...] Popstar [...] Wertsteigerungen: Kurt Cobain, verstorbener Sänger der Grunge-Band Nirvana. Seit seinem Selbstmord im April '94 stürzt sich die Szene auf den Nachlaß des drogenabhängigen Musikers.“ Nordlohne, Jens (1995): Andenken für Millionen. In: Focus. Nr. 19/1995, S. 252.

³⁴⁸ N. N.(1994c): Wie schreibe ich meinen eigenen Kurt-Cobain-Nachruf? In: Titanic. Nr. 06/1994, S. 48-49.

importierten Cobain-Witze.³⁴⁹ Wehrten sich die Musiker der Band „Nirvana“ schon zu Lebzeiten gegen eine totale Vermarktung und Bloßstellung durch die Medien, so geschah genau dies nach dem Tod ihres Sängers. *„Cobain war und bleibt ein Popstar, ein Objekt der Verehrung und also des Geredes, dem kann er nicht entkommen. Nicht einmal durch seinen Tod. Im Gegenteil: Der Freitod Cobains hat den Marktwert des Geredes noch gesteigert.“*³⁵⁰

3.4 Zusammenfassung

In den Erläuterungen zum Fallbeispiel der vorliegenden Analyse wurde die Geschichte der Musikrichtung *Grunge* und die Entwicklung der Band „Nirvana“ skizziert, um deren Relevanz herauszustellen. Aufgrund des ökonomischen Erfolges und der immensen Medienresonanz dienen „Nirvana“ und vor allem ihr Sänger und Gitarrist Kurt Cobain als Prototypen. Die Band entstand aus einer subkulturellen Bewegung und wurde dann, trotz oder wegen ihrer Verweigerungshaltung, weltbekannt. Eine endgültige Mystifikation und Hervorhebung erfolgte schließlich durch den Suizid ihres Sängers, was dazu führte, daß die Band, obwohl die Musikrichtung *Grunge* im Jahre 1996 längst durch neue musikalische, auch aus Subkulturen hervorgehende Modewellen abgelöst worden ist, immer noch eine stetige Medienpräsenz erhält und in die Chronik der Rockmusik eingegangen ist.

In der anschließenden Untersuchung soll daher analysiert werden, wie die Printmedien „Nirvana“ dargestellt haben, wie die Band sich selbst beschrieben hat und ob eine Art ‘Band- als Themenkarriere’ in den Medien zu erkennen ist.

³⁴⁹ Beispiel: *„What was the last thing that went through Cobain’s mind? His teeth.“* N. N. (1994a): Achtung, bitte nicht hinschauen. In: Spex. Nr. 08/1994, S. 7. Spex hatte bereits in der Ausgabe 02/1992 für eine Kuriosität gesorgt, indem Cobain auf dem Titelblatt und der Name „Nirvana“ zusammenhangslos oder mit überflüssig wirkenden Meldungen in fast jedem Artikel der Ausgabe erschienen. Dies kann als amüsante Anspielung auf den damaligen Themen-Boom in den Medien gedeutet werden.

³⁵⁰ Hentz (1994), S. 38.

4 Untersuchung

Der in Kapitel 2 dargestellte theoretische Bezugsrahmen und die in Kapitel 3 erläuterten Besonderheiten des Fallbeispiels markieren im forschungslogischen Prozeß einer empirischen Untersuchung die Schwelle zwischen Entdeckungs- und Begründungszusammenhang.³⁵¹ Bei deduktiver Arbeitsweise wird im folgenden die der Untersuchung zugrundeliegende Fragestellung - Wie hat die deutsche Presse über den Anti-Star-Star Kurt Cobain und seine Band „Nirvana“ berichtet? - in einen Katalog forschungsleitender Hypothesen transferiert.³⁵² In diesen fließen sowohl die theoretischen Vorüberlegungen (theoriegeleitetes Vorgehen) als auch die Ergebnisse einer ersten Durchsicht des Untersuchungsmaterials (empiriegeleitetes Vorgehen) ein.³⁵³ Zunächst müssen die Hypothesen mittels eines zweckmäßigen Kategorienschemas³⁵⁴ in eine empirisch überprüfbare Form operationalisiert werden. Danach kann die eigentliche Codierung und Auswertung des Datenmaterials beginnen. Im folgenden wird jedoch zuerst die Untersuchungsmethode und die Auswahl des Untersuchungsmaterials dargestellt.

4.1 Auswahl der Untersuchungsmethode

Aus der Konzeption der Untersuchung geht hervor, daß die Analyse auf der Ebene des konkreten Produktes ansetzen soll, welches im vorliegenden Fall Aussagen in unterschiedlichen Presstexten sind.³⁵⁵ Die dafür naheliegende und gebräuchliche Methode ist die Inhaltsanalyse. *„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“*³⁵⁶ Da auch in der vorliegenden Analyse Presstexte manifest vorliegen, bietet sich die Inhaltsanalyse geradezu an, denn diese Methode ermöglicht eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale der *„Kommunikationsinhalte, soweit sich diese durch geeignete Notationstechniken (z.B. Schrift) manifest machen lassen.“*³⁵⁷ Seit der Anwendung konstruktivistischer Ansätze in der Medien(wirkungs)forschung erscheint allerdings die Spekulation von der Analyse der Aussagen bzw. des Produktes auf eventuelle Medienwirkungen fragwürdig. Schmidt betont etwa, daß Medienangebote keine Bedeutungen in sich selbst tragen, sondern daß ihnen Bedeutungen von Kommunikanten attribuiert werden.³⁵⁸ *„Wenn man aber von solchen Inhalten auf Wirkungen schließt, so bedient man sich des klassischen Stimulus-*

³⁵¹ Vgl. die Übersicht bei Friedrichs, Joachim (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen, S. 51.

³⁵² Vgl. Kapitel 4.4. Zu deduktivem und induktivem Vorgehen vgl. Merten, Klaus (1995a): Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Opladen, S. 316.

³⁵³ Vgl. Früh, Werner (1991): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 3. Auflage. München, S. 126.

³⁵⁴ Vgl. Kapitel 4.8.

³⁵⁵ Angelehnt an Merten und Teipen fällt diese Untersuchung damit in den Bereich der Aussagen-Analyse. Vgl. Merten, Klaus; Teipen, Petra (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München, S. 86-100.

³⁵⁶ Merten (1995a), S. 59. Merten rekurriert bei seiner Definition auf die grundlegenden Arbeiten von Krippendorff.

³⁵⁷ Merten (1995a), S. 14; vgl. des weiteren Merten, Klaus; Großmann, Brit (1996): Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jahrgang, Nr. 03/1996, S. 70-85. Das Gros der Texte war allerdings ex post nicht immer ganz einfach zugänglich, sondern mußte über Archive, Plattenfirmen und Redaktionen bezogen werden.

³⁵⁸ Vgl. Schmidt (1994b), S. 615; Schmidt (1995), S.29.

*Response-Modells, das die Wirkung völlig unzulässig am Stimulus (hier: Inhalt) und nur am Stimulus festmacht.*³⁵⁹ Daher können im Rahmen einer Inhaltsanalyse von Presstexten über Stars auch keine Wirkungen auf die Rezipienten, insbesondere die Fans, geschlossen werden. Die Richtung potentieller Inferenzen, also die aus der Beschreibung des Datenmaterials interpretativ möglichen Rückschlüsse auf Rezipient oder Kommunikator, wird von Beginn an definiert: Es geht bei der Analyse weder um Wirkungen medialer Darstellungen von Anti-Star-Stars auf die Rezipienten³⁶⁰ noch um Rückschlüsse auf eventuelle Absichten der Journalisten. Vielmehr zielt das inhaltsanalytische Verfahren auf das Vorhandensein und die bewertende Ausprägung medialer Beschreibungen von rebellierenden Anti-Star-Stars, wie sie durch die Dimensionen des zu entwickelnden Kategoriensystems festgelegt werden. Die Analyse soll somit eine Bestandsaufnahme zur Erforschung publizierter Inhalte über eben jene 'Verweigerer' leisten.³⁶¹

Das sich für die Analyse von Presstexten zur amerikanischen Rockband „Nirvana“ anbietende Auswahlverfahren zur Ermittlung des Untersuchungssamples ist die geplante Auswahl.³⁶² Die Auswahlkriterien sollen im weiteren genauer dargelegt werden.

4.2 Begrenzung der Untersuchung auf ausgesuchte deutsche Printmedien

*„Aus Zeitschriften erfährt man nach wie vor am besten das Allerneueste aus der Welt der Jugendkultur.“*³⁶³

Der deutsche Tonträgermarkt hat sich in den neunziger Jahren zum drittgrößten der Welt, nach den USA und Japan, entwickelt.³⁶⁴ Da der Markt, wie bereits skizziert³⁶⁵, in eine sich gegenseitig bedingende Konstellation gemeinsam mit den Medien und den Rezipienten bzw. Konsumenten gebunden ist, ist es interessant, das Phänomen der Anti-Star-Stars am Beispiel der Berichterstattung über eine zwar ursprünglich amerikanische, doch universal distribuierte, von Medien beachtete Band wie „Nirvana“ in einem Land mit gewichtigem Tonträgermarkt wie Deutschland zu betrachten.³⁶⁶ Am Rande soll hier

³⁵⁹ Merten; Großmann (1996), S. 80. Zu einer weiteren Kritik vgl. auch Merten, Klaus: Reactivity in Content Analysis. In: Communications. Nr. 01/1996, S. 65-76; Ehlers (1983); Früh (1991), S. 43-47.

³⁶⁰ Faulstich z.B. analysiert zahlreiche Wirkungen von Stars auf Fans/Rezipienten. Vgl. Faulstich (1991). Untersuchungen zur Berichterstattung über Stars oder Anti-Star-Stars sind bisher zu kurz gekommen und bieten daher weiteren Anlaß zur wissenschaftlichen Beobachtung.

³⁶¹ Ergänzend zur Inhaltsanalyse wurden zwei Experteninterviews nach einem eigens erstellten Leitfaden durchgeführt, mit Einverständnis der Befragten auf Audio-Cassette aufgezeichnet und anschließend vom Verfasser transkribiert. Vgl. Leitfadeninterviews mit Rembert Stiewe vom 26.01.1996 und Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXII-XXXI bzw. S. XXXI-XXXVII. Diese qualitativen Interviews sollen in den gesamten Forschungsprozeß einfließen und dienen der Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten. Vgl. dazu u.a. Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Auflage. Weinheim, S. 30.

³⁶² Dieses Verfahren wird von Merten und Teipen empfohlen für Analysen in Bereichen, über die noch relativ geringes Grundwissen vorhanden ist. Vgl. Merten; Teipen (1991), S. 133-134.

³⁶³ Janke; Niehues (1995), S. 43.

³⁶⁴ Vgl. Zombik (1995), S. 496-511; Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.) (1995): Phonographische Wirtschaft - Jahrbuch '95. Hamburg, S. 38. So hatte Deutschland 1994 einen Anteil am Welttonträgermarkt von 8,1 %; hinter den USA mit 33,3 % und Japan mit einem Anteil von 16,7 %. Vgl. Zombik (1995), S. 501.

³⁶⁵ Vgl. Kapitel 2.2.6 und insbesondere Abb. 1, S. 47.

³⁶⁶ Eine, wenn auch rein deskriptiv-qualitativ vorgehende, Analyse der amerikanischen Berichterstattung zum Suizid Cobains ist bereits durchgeführt worden. Vgl. Mazzarella (1995).

darauf hingewiesen werden, daß für deutsche Musikjournalisten die amerikanische und britische (Musik-)Presse zur Orientierung dienen.³⁶⁷

Zudem soll die Untersuchung auf die Printmedien beschränkt bleiben, obwohl dadurch medienspezifische Unterschiede bei der Konstruktion von Anti-Star-Stars insbesondere zwischen Presse und Rundfunk (hier vor allem den Musiksendern, die in Deutschland ausgestrahlt werden) nicht berücksichtigt werden können.³⁶⁸ Durch Gegenüberstellung und Vergleich von Daten der Aussagenanalyse lassen sich Merkmale und Tendenzen verschiedener „*publizistischer Institutionen des gleichen Mediums*“³⁶⁹ herausfinden.

Trotz einer in den letzten Jahren stetig zunehmenden Konzentration kommunikationswissenschaftlicher Studien auf den Rundfunk und einer zu erwartenden neuen Häufung von Internet-Studien, bleibt die Presse weiterhin eines der wichtigsten Medien.³⁷⁰ Zeitungen und Zeitschriften erreichen den Rezipienten zwar nicht so schnell wie elektronische Medien, doch bieten sie immer noch intensivere Hintergrundberichte und Interpretationen. Gerade im Bereich der Jugend- und Musikpresse tragen sie entscheidend zur Förderung oder gegebenenfalls auch Ignoranz von Musikern bei.³⁷¹

Insbesondere zu Beginn von Musikerkarrieren sind Musikzeitschriften oft das einzige Medium, welches über die Bands berichtet. Daher besitzen sie einen hohen Stellenwert, der sich allerdings verringert, sobald eine Band etablierter ist und weitere Medien sich ihrer thematisch annehmen.³⁷² Aber auch im weiteren Verlauf kommt der Presse bei der Berichterstattung über die Musikbranche eine besondere Bedeutung zu.³⁷³

³⁶⁷ Vgl. Leitfadeninterview mit Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXV. Traditionell gilt die Presse als 'nationales Medium', bedingt durch Gebundenheit an die gedruckte Sprache, den Vertrieb und gesetzliche Regelungen. Im Musikbusiness erscheint der Gebrauch jedoch teilweise so international wie die thematisierten Bands und Musikrichtungen. Vgl. Wilke, Jürgen (1994): Presse. In: Noelle-Neumann; Schulz; Wilke (Hrsg.), S. 382-417. Vgl. ebenda hauptsächlich S. 414-417.

³⁶⁸ Vgl. zu Musikvideos und Musiksendern Altrogge (1994); Altrogge, Michael (1992): Der Videoclip. Die neue Form des Starkults. In: Bertelsmann Briefe. Nr. 128. Oktober 1992, S. 25-28; Charlton, Michael (1994): Fernsehstars als Vorbilder? Warum Fernsehzuschauer nach Vorbildern suchen und warum Fernsehmacher daraus Konsequenzen ziehen sollten. In: Medien Praktisch. 18. Jahrgang. Nr. 69. März 1994, S. 29-31; Schwichtenberg, Cathy (1992): Music Video: The Popular Pleasures of Visual Music. In: Lull (Hrsg.), S. 116-133.

³⁶⁹ Maletzke (1963), S. 60.

³⁷⁰ Vgl. u.a. Bauer (1996). So nutzte beispielsweise 1995 jeder zweite deutsche Jugendliche mehrmals in der Woche Zeitschriften. Vgl. Vogel, Andreas (1996): Die Leserschaft der populären Jugendpresse. Markt- und Leseranalyse. In: Media Perspektiven. Nr. 01/1996, S. 18-29. Obwohl die Musiksender mit ihren zahlreichen Videoclips in Jugendzimmern inzwischen (omni-)präsent sind, lassen sich insbesondere von seiten vieler Tageszeitungen Versuche erkennen, z.B. mit Jugendbeilagen oder über attraktiv gestaltete Homepages im Internet mehr junge Leser zu interessieren. Vgl. ebenda. Vgl. zur Bedeutung der deutschen Printmedien auch Röper, Horst (1991): Märkte, Mächte, Monopole. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 27. Weinheim und Basel, S. 11-46.

³⁷¹ Nicht umsonst gilt bei vielen Plattenfirmen die Devise 'Besser schlechte Presse als gar keine'. Daß Presseerzeugnisse Jugendliche in ihrer Orientierung bestärken, ist inzwischen nachgewiesen. Vgl. u.a. Tischer (1989), S. 21-23. Studien zu Darstellungen von (vorzugsweise subkulturellen) Musikern sind noch eher selten. Vielmehr wird die Kreation von Images bezogen auf Geschlechterrollen oder Politiker untersucht. Vgl. etwa Staab, Joachim; Buchmüller, Heidi; Gilges, Martina; Winterling, Gisela (1987): Dissonante Stereotypisierung. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Frauendarstellung in „Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“. In: Publizistik. 32. Jahrgang. Nr. 04/1987, S. 468-479; Staab, Joachim; Birk, Monika I.; Hans, Andrea; Petersen, Birte (1991): Dissonante Stereotypisierung (2). Das Männerbild in „Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“. In: Publizistik. 36. Jahrgang. Nr. 04/1991, S. 446-453; Kepplinger, Hans Mathias; Donsbach, Wolfgang; Brosius, Hans Bernd; Staab, Joachim Friedrich (1986): Medientenor und Bevölkerungsmeinung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: KZfSS. 38. Jahrgang. O. Nr. 1986, S. 247-279.

³⁷² Vgl. Eisenstein (1994), S. 62.

³⁷³ Dabei muß in einem zweistufigen Modell differenziert werden zwischen Printmedien, die den Handel informieren und solchen, die sich an den Rezipienten, respektive den potentiellen Käufer von Tonträgern,

Die genaue Zusammenstellung der zu analysierenden Printmedien soll im folgenden erörtert werden.

4.3 Das Untersuchungssample

Das Untersuchungsmaterial umfaßt 23 Periodika, die sich in neun unterschiedliche Kategorien bzw. Genres von Zeitungen bzw. Zeitschriften unterteilen lassen: Sieben Musikzeitschriften, drei Jugendzeitschriften, ein Fanzine, eine aktuelle Illustrierte, zwei Nachrichtenmagazine, ein Lifestylomagazin, ein Organ der Boulevardpresse, zwei Wochenzeitungen und die fünf überregionalen Tageszeitungen. Bei der Auswahl des Samples ist neben der publizistischen Bedeutung, der Auflagenzahl und der Verbreitung³⁷⁴ der Stellenwert als Meinungsführermedium³⁷⁵ berücksichtigt worden. Das führte dazu, daß einige Blätter mit vergleichsweise geringer Auflagenzahl ebenfalls untersucht wurden. Bei der genaueren Betrachtung der Themenkarrieren spielen diese Zeitschriften wahrscheinlich eine große Rolle.³⁷⁶ Eine Schwierigkeit bestand in der Undurchschaubarkeit insbesondere des Musikzeitschriftenmarktes, welcher aber von besonderer Bedeutung für diese Arbeit sind. Des weiteren sind bisher nur selten Daten speziell zur Musik- und Jugendpresse und deren Nutzung erhoben worden.³⁷⁷

4.3.1 Musikzeitschriften

Eines der zentralen Pressegenres für die vorliegende Arbeit sind offensichtlich die Musikzeitschriften. Als solche werden entweder Illustrierte oder Fachzeitschriften für hauptsächlich Jugendliche bezeichnet, die sich auf die Berichterstattung über Popmusik konzentrieren.³⁷⁸ Die Zeitschriften, die im untersuchungsrelevanten Zeitraum von Oktober 1989 bis Juni 1994 regelmäßig bundesweit erschienen, sind *Musikexpress/Sounds* (ME/Sounds / Auflagenzahl nach IVW-Auflagenliste 4/89: 219.067, Auflagenzahl nach IVW-Auflagenliste 2/94: 212.784 / Erscheinungsweise: monatlich)³⁷⁹, *Spex* (38.877 / 27.467 / monatlich), *Metal Hammer* (128.317 / 132.917 / monatlich), *Rock Hard* (86.326³⁸⁰ / 85.250 / monatlich), *Zillo* (70.000³⁸¹ / monatlich),

richten. Vgl. Lencher, Uwe (1994): Printmedien. Fachpresse. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 359-362; Gockel, Bernd (1994): Printmedien. Publikumspresse. In: Moser; Scheuermann (Hrsg.), S. 363-367.

³⁷⁴ Verbreitung dient als Indikator für Popularität.

³⁷⁵ Vgl. Eisenstein (1994), S. 168-170.

³⁷⁶ Vgl. Kapitel 4.4.

³⁷⁷ Vgl. Vogel (1996), S. 18. Von den 23 Periodika des Untersuchungssamples erscheinen immerhin 20 regelmäßig in den IVW-Auflagenlisten. Lediglich bei zwei Musikzeitschriften und dem Fanzine muß auf eigene Angaben der Redaktionen verwiesen werden. Zur genaueren Begründung der Auswahl der einzelnen Presseorgane vgl. Kapitel 4.3.1 bis 4.3.9.

³⁷⁸ Vgl. Baacke, Dieter; Lauffer, Jürgen (1994): Nicht nur schöner Schein - Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen. Bielefeld, S. 88-93.

³⁷⁹ Im folgenden werden hinter der ersten Nennung des jeweiligen Presseorgans in Klammern die den Untersuchungszeitraum begrenzenden Auflagenzahlen nach IVW-Auflagenliste 4/89 bzw. 2/94 und die Erscheinungsfrequenz angegeben.

³⁸⁰ Obwohl *Rockhard* 1989 schon regelmäßig erschien, wird die Auflagenzahl erstmalig in der IVW-Auflagenliste 1/94 mitgeteilt.

³⁸¹ Dies ist ein nach eigenen Angaben berechneter Mittelwert von 1996, der dem Verfasser telefonisch übermittelt wurde. In den IVW-Auflagenlisten erscheint die Zeitschrift nicht.

Visions (70.000³⁸² / monatlich) und *Fachblatt Musikmagazin* (76.267 / 85.700 / monatlich). Aus dieser Gruppe sind *Spex*, *Rock Hard*, *Zillo* und *Visions* aus ehemaligen Fanzines hervorgegangen. *ME/Sounds* und *Metal Hammer* waren von vornherein als kommerzielle Musikzeitschrift geplant. *Fachblatt Musikmagazin* ist zwar ebenfalls als Fachzeitschrift für aktive Musiker konzipiert, beinhaltet aber einen großen redaktionellen Teil, der sich mit Bands, Musikbewegungen und Tonträgerkritiken beschäftigt.³⁸³ Trotz der relativ geringen Auflagenstärke ist *Spex* mit in das Sample genommen worden, da gerade *Spex* unter Musikrezipienten, Mitarbeitern bei Plattenfirmen und anderen Musikjournalisten als „Opinion-Leader-Presse“³⁸⁴ angesehen wird.³⁸⁵ Darüber hinaus gab es etliche weitere Periodika, die allerdings nur kurz in Erscheinung traten oder nach einer Probenummer wieder verschwanden und deswegen in der vorliegenden Analyse keine Beachtung fanden.

4.3.2 Kommerzielle Jugendzeitschriften

Jugendzeitschriften sind eine Art Illustrierte für Jugendliche, die über Stars aus der Musikbranche und aus Film und Fernsehen in jugendorientiertem Sprachstil berichten.³⁸⁶ „Das Lesen der populären Jugendzeitschriften ist [...] ein fester Bestandteil der gegenwärtigen Jugendkultur.“³⁸⁷ Im Gegensatz zu nicht-kommerziellen Jugendzeitschriften werden diese primär unter dem Aspekt der Gewinnorientierung herausgebracht.³⁸⁸ Für das vorliegende Untersuchungssample wurden die drei traditionellen, eher ein allgemeines Themenspektrum abdeckenden Periodika ausgewählt³⁸⁹: *Bravo* (1.300.925 / 1.693.370 / wöchentlich)³⁹⁰, *Pop/Rocky* (322.667 /

³⁸² Vgl. vorhergehende Fußnote.

³⁸³ Wegen ihres Hauptaugenmerks auf anderen Themen werden in der Inhaltsanalyse keine Stereo-, Hifi-zeitschriften oder Fachzeitschriften für den Tonträgerhandel berücksichtigt.

³⁸⁴ Stiewe, Rembert. Leitfadeninterview vom 26.01.1996. Anhang, S. XXVIII.

³⁸⁵ Zu der herausragenden Rolle von *Spex* vor allem bei der Entdeckung neuer Musikrichtungen vgl. Winkler, Willi (1995): Einsam sind die Tapferen. Willi Winkler über die Wandlungen des Avantgarde-Pop-Magazins *Spex*. In: Spiegel Special. Nr. 12/1995, S. 113-114; Zielke, Anne (1996): Eine Zeitschrift wie die Lindenstraße. Warum das Musikmagazin „Spex“ seit 15 Jahren eisen am popkulturellen Diskurs festhält. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 17/1996 vom 22.01.1996, S. 15; Leitfadeninterview mit Christian Storms vom 17.07.1996. Anhang, S. XXXI-XXXVII. Vgl. allgemein zu den hier genannten Musikzeitschriften Büsser, Martin (1996): Musikmagazine und Fanzines in Deutschland. In: Testcard - Beiträge zur Popgeschichte. Nr. 2. April 1996, S. 175-189.

³⁸⁶ Vgl. Baacke; Lauffer (1994), S. 82-87.

³⁸⁷ Vogel (1996), S. 27.

³⁸⁸ Bei nicht-kommerziellen Jugendzeitschriften handelt es sich z.B. um Zeitschriften von Verbänden, Kirchen, Gewerkschaften oder Schülern mit dem Ziel der kulturellen und politischen Bildung. Vgl. Konz, Anja; Meckbach, Ylva; Winzenried, Susanne (1996): Jugendzeitschriften. In: Bütteführ, Nadja (Hrsg.): Zeitschriften in Deutschland. Entwicklungen, Tendenzen, Zahlen, Analysen, Bibliographie. Zusammengetragen im Rahmen der Einzelveranstaltung „Zeitschriften in Deutschland: Dokumentation und Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage“ des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster. WS 1995/96. Münster, S. 47-52. Dieser Reader zeichnet sich besonders durch eine ausführliche Bibliographie zu Veröffentlichungen über Zeitschriften aus. Vgl. zur Definitionsproblematik ‘kommerziell’ versus ‘nicht-kommerziell’ Lindgens-Knoche, Monika (1982): Methoden und Probleme der Jugendpresseforschung. Berlin, S. 42-63; Ortmann, Peter (1982): Jugendzeitschriften und Pop-Musik. Aussagenanalyse des Musikeils von Jugendzeitschriften. Berlin. Auch die Verflechtungen der einzelnen Organe mit zum Teil identischen Verlagshäusern wären einer weiteren Beobachtung würdig. Ortmann kritisiert im Zusammenhang mit Inhaltsanalysen von Jugendpresse, daß diese sich sehr häufig lediglich der größten Jugendzeitschrift *Bravo* widmen, die dargestellten Interpreten ohne Differenzierung zur Gruppe der Stars gerechnet werden und deren musikalischer Hintergrund zumeist vernachlässigt werde. Vgl. ebenda, S. 57.

³⁸⁹ Vgl. Vogel (1996), S. 23; Konz; Meckbach; Winzenried (1996), S. 47.

326.186 / vierzehntägig) und *Popcorn* (383.867 / 527.832 / monatlich). Auf die Einbeziehung weiterer Jugendzeitschriften gleichen oder ähnlichen Typs wurde verzichtet, da sie jeweils nur einen bestimmten Kreis Jugendlicher ansprechen (z.B.: ausschließlich Mädchen, Jungen oder Schüler) oder im Titel oder Untertitel den Anspruch eines Bildungsmagazins erheben.³⁹¹

4.3.3 Fanzines

Fanzines waren ursprünglich als Medium für Fans gedacht, die Kontakt zu Gleichgesinnten suchten. Speziell im Zuge der *Punk*-Bewegung Ende der siebziger Jahre entstanden auch in Deutschland immer mehr solcher Fan-Zeitschriften.³⁹² Ein vollständiger Überblick ist schwer möglich, da permanent neue Fanzines entstehen und alte vom Markt verschwinden. Darüber hinaus gibt es keine offiziellen Auflagenlisten oder Katalogisierungen.³⁹³ Da sich diese Fanzines vorrangig um subkulturelle Musikrichtungen bemühen, über die in den etablierten Medien (noch) nicht berichtet wird, können sie als Indikatoren für neue Entwicklungstendenzen der Pop(musik)kultur dienen. Auf diese Art und Weise etablieren sich nicht nur Themen aus Fanzines, sondern auch die Zeitschriften selbst und werden zu kommerziellen Musikzeitschriften³⁹⁴, wie im Fall der oben genannten Hefte *Zillo*, *Visions* oder *Rock Hard*. Wegen dieses Gespürs für Musik-Trends soll diese Kategorie hier berücksichtigt werden. Allerdings wurde aus dem weiten Spektrum lediglich eins der größten und thematisch variabelsten Exemplare, das *EB/Musikmagazin* (16.000³⁹⁵ / zweimonatlich) ausgewählt, da die Auflagenzahlen bei den meisten Fanzines so gering sind, daß eine Partizipation an der Darstellung von (Anti-Star-)Starkult minimal sein dürfte und sich eher in der Gesamtheit der Berichterstattung aller Fanzines ergibt. Des weiteren erscheinen die meisten Fanzines in viel zu unregelmäßigen Abständen, um berücksichtigt zu werden. *EB/Musikmagazin* hat eine für Fanzines hohe Auflagenstärke und erschien im Untersuchungszeitraum regelmäßig. Das Erscheinen dieses Fanzines³⁹⁶

³⁹⁰ *Bravo* betrachtet sich als Medium zwischen Star und Fan. Vgl. „Petting, Pop und Leserbriefe: BRAVO - Das Zentralorgan der Kids“. TV-Sendung. 3sat. Gesendet am 15.07.1996. In dieser Reportage bestätigt der Manager einer bekannten Popband, daß die Hits zwar vom Radio und Fernsehen ‘gemacht’ würden, Jugendzeitschriften wie z.B. *Bravo* aber unumgänglich wären, um zunächst überhaupt als Band bekannt und populär werden zu können.

³⁹¹ Bei einem genaueren Blick auf die Musik- und Jugendpresse ist bezüglich der Monopolisierungstendenzen im deutschen Pressewesen anzumerken, daß die Musikzeitschriften *ME/Sounds* bzw. *Metal Hammer* und die beiden Jugendzeitschriften *Pop/Rocky* bzw. *Popcorn* unter einer Anschrift innerhalb der „MVG - Medien Verlagsgesellschaft MBH & CO.“ zu erreichen sind. Dies geht aus verschiedenen persönlichen Schreiben der einzelnen Zeitschriften an den Verfasser hervor.

³⁹² Vgl. zur Entstehung und Ideologie von Fanzines Husslein (1996); Büsser (1996). Vgl. des weiteren Janke; Niehues (1995), S.48. „*Fan magazines often play up to and encourage this sense of possession, the idea that stars are constructed by their fans and owe their stardom entirely to them.*“ Fiske (1992), S. 39.

³⁹³ Eine Ausnahme bildet der „Fanzine-Index“, der allerdings zum letzten Mal im Rahmen der Popkomm-Musikmesse in Köln im Sommer 1994 publiziert wurde. Darin waren 166 deutsche Fanzines aufgezählt. Vgl. Musik Komm GmbH (Hrsg.) (1994): Fanzine-Index. 6. Katalog der kompetenten Musikpresse. Wuppertal.

³⁹⁴ Vgl. Thieme, Michael (1994): Musikpublizistik von unten. Fanzines - Hefte für andere Ansprüche. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 01/1994. Musik in den Massenmedien, S. 56-59.

³⁹⁵ Dies ist eine Angabe der Redaktion aus dem Jahr 1996, die dem Verfasser telefonisch mitgeteilt wurde.

³⁹⁶ Die Redaktion des *EB/Musikmagazin* war sich bis zur letzten Ausgabe uneinig, ob das Blatt als Fanzine oder Musikzeitschrift klassifiziert werden soll. Dies teilte die ehemalige Mitarbeiterin Yvonne Brogi aus Köln dem Verfasser am 02.09.1996 telefonisch mit. Im „Fanzine-Index“ ist das *EB/Musikmagazin* als Fanzine aufgelistet. Vgl. Musik Komm (Hrsg.), o. S.

wurde im Mai 1996 eingestellt, was jedoch keine Auswirkungen auf die vorliegende Inhaltsanalyse hat.

4.3.4 Aktuelle Illustrierte

Publizistisch interessant sind an dieser Gruppe vor allem die auflagenstarken Zeitschriften, deren Erscheinungsbild und redaktionelle Gestaltung zumeist durch ihr Bildmaterial geprägt ist.³⁹⁷ Für die vorliegende Analyse wird aus den vier aktuellen Illustrierten (*Stern*, *Bunte*, *Neue Revue* und *Super Illu*) der *Stern* (1.534.462 / 1.537.038 / wöchentlich), das Organ mit der höchsten Auflage, selektiert. Zudem erreichte der *Stern* z.B. 1993 immerhin 14,8% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre und erzielt bei Jugendlichen konstant hohe Reichweiten.³⁹⁸ Da dieses Blatt u.a. auch immer wieder über musikalische Trends und deren Musiker bzw. Bands berichtet, erscheint der *Stern* für die Untersuchung unverzichtbar.³⁹⁹

4.3.5 Lifestyle-Zeitschriften

Eine klare Definition für die unter diesen Begriff fallenden Periodika liegt nicht vor. Diese Illustrierten für hauptsächlich junge Erwachsene zeichnen sich bezüglich ihres Inhalts und ihrer Aufmachung durch einen eher bunten Stil aus.⁴⁰⁰ Für die Untersuchung kamen innerhalb dieser Klasse wegen ihrer regelmäßigen Thematisierung (musik-)subkultureller Trends die Magazine *Tempo*, *Wiener* und *Max* in Frage, von denen aber die letzten beiden keine Berichte bzw. nur eine kurze CD-Kritik zum Thema „Nirvana“ publiziert haben.⁴⁰¹ Somit bleibt als Repräsentant dieser Kategorie *Tempo* (286.811 / 176.054 / monatlich), das innerhalb seiner Themen auch musikalische und popkulturelle Gegenstände behandelt hat. Die Zeitschrift ist mittlerweile nicht mehr auf dem Markt.

4.3.6 Die Boulevardpresse

Bei der Bereitstellung von Themen ist die von der Auflagenstärke her größte deutsche Tageszeitung, die *Bild* (5.235.739 / 5.281.929 / täglich), nicht zu übersehen und wird deshalb in das Sample aufgenommen. Wegen ihrer Sonderstellung nicht nur innerhalb der Kategorie der Boulevardblätter wird dieses Organ hier berücksichtigt.⁴⁰² *Bild* wird täglich von einem Sechstel der erwachsenen Bevölkerung gelesen.⁴⁰³ Der Anteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist zwar geringer, doch kann diese Zeitung,

³⁹⁷ Vgl. Wilke (1994), S. 403.

³⁹⁸ Vgl. ebenda, S. 404; vgl. zu den Reichweiten Vogel (1996), S. 28.

³⁹⁹ Vgl. ebenda.

⁴⁰⁰ Bereits der Begriff 'Lifestyle' ist höchst problematisch. Eine Diskussion der Definition dieses Zeitschriftengenres ist jedoch nicht Aufgabe der vorliegenden Arbeit. Es sei zur Problematik z.B. verwiesen auf Kiefer, Christian; Rockel, Michaela (1996): Lifestyle-Zeitschriften/Zeitgeistmagazine. In: Bütteführ (Hrsg.), S. 53-56.

⁴⁰¹ Diese Informationen erhielt der Verfasser in zwei Schreiben der Redaktionen *Max* und *Wiener*.

⁴⁰² Vgl. Meyn, Hermann (1992): Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. 2. Auflage. Berlin, S. 65-67.

⁴⁰³ Vgl. Wilke (1994), S. 395.

zumal als einzige überregionale Kaufzeitung⁴⁰⁴, bei einer Untersuchung nicht ausgeklammert werden. Zur *Bild* wird in dieser Kategorie auch die *Bild am Sonntag* (*BamS* / 2.871.900 / 3.203.231 / wöchentlich) gezählt, obwohl sie als selbständige Zeitung mit eigenen Redaktionen gilt, denn sie schließt die Lücke, die *Bild* sonntags offen läßt und wird ebenfalls überregional verbreitet.⁴⁰⁵

4.3.7 Die Nachrichtenmagazine

In dieser Kategorie gab es während des Untersuchungszeitraumes lediglich zwei Periodika. Beide berichten immer wieder auch über popkulturelle Phänomene: *Der Spiegel* (1.215.967 / 1.279.854 / wöchentlich) und *Focus* (769.116⁴⁰⁶ / 853.233 / wöchentlich). Die beiden Magazine unterscheiden sich durch ihren journalistischen Stil und ihre Aufmachung und erreichen hohe Auflagenzahlen, gelten als stilbildend und qualitativ hochstehend und schenken zunehmend gesellschaftlichen Trends Beachtung.⁴⁰⁷ Damit kalkuliert insbesondere der *Focus* eine junge Leserschaft ein.⁴⁰⁸

4.3.8 Die Wochenzeitungen

Aus der Gruppe der überregionalen Wochenzeitungen wurden für das Untersuchungssample die beiden auflagenstärksten herausgesucht: *Die Zeit* (595.823 / 574.650 / wöchentlich) und *Die Woche* (174.461⁴⁰⁹ / 174.284 / wöchentlich). *Die Zeit* ist die erfolgreichste politische Wochenzeitung in Deutschland und wird als meinungsführend bezeichnet.⁴¹⁰ *Die Woche* bildet nach dem Vorbild von *USA Today* eine Alternative zum Stil und zur nicht so farbigen Aufmachung der *Zeit*. Beide hier exemplarisch untersuchten Wochenzeitungen leisten vor allem wegen ihrer überregionalen Verbreitung und wegen ihres „überdurchschnittlichen Niveaus“⁴¹¹ einen unumgänglichen Beitrag zur Diskussion kultureller Probleme. Dabei werden auch zunehmend jugendkulturelle Phänomene beachtet.⁴¹²

4.3.9 Die überregionalen Tageszeitungen

⁴⁰⁴ Kaufzeitung bedeutet, daß das Blatt vorwiegend an Zeitungsautomaten, von Straßenverkäufern und im Einzelhandel angeboten wird. Vgl. Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (1994): Medien in Deutschland. Band 1. Berlin, S. 172.

⁴⁰⁵ Vgl. Wilke (1994), S. 397.

⁴⁰⁶ *Focus* erscheint seit Januar 1993. Deswegen ist hier als erste Auflage die Zahl der IVW-Auflagenliste 3/93 genannt.

⁴⁰⁷ Vgl. Büsser (1996), S. 185; Wilke (1994), S. 408; Kepplinger; Donsbach; Brosius; Staab (1986), S. 259.

⁴⁰⁸ Vgl. Pries, Andrea; Mittelberg, Anke; Kammler, Carsten; Bernert, Andrea (1996): Aktuelle Illustrierte - Magazine zum Zeitgeschehen - Nachrichtenmagazine. In: Büteführ (Hrsg.), S. 37.

⁴⁰⁹ *Die Woche* erscheint seit 18.02.1993. Deshalb ist hier als erste Auflage die Zahl der IVW-Auflagenliste 1/94 genannt.

⁴¹⁰ Vgl. Wilke (1994), S. 401.

⁴¹¹ Meyn (1992), S. 68.

⁴¹² Seit 1994 findet sich beispielsweise auf der vorletzten Seite der *Zeit* wöchentlich je eine CD besprochen, die des öfteren aus subkulturell entstandenen Musikrichtungen stammt. Vgl. Büsser (1996), S. 185.

Das Sample wird komplettiert durch die fünf überregionalen Tageszeitungen *Die Tageszeitung (taz)* / 90.802 / 79.327 / täglich), *Frankfurter Rundschau (FR)* / 239.027 / 226.996 / täglich), *Süddeutsche Zeitung (SZ)* / 450.315 / 492.409 / täglich), *Die Welt (Welt)* / 311.824 / 283.335 / täglich) und *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* / 449.134 / 498.830 / täglich). Diese Organe sind unerlässlich für die Analyse aufgrund ihrer Auflagenstärke, ihres Verbreitungsgebietes und des Umfangs ihrer Berichterstattung.⁴¹³ Diese, die Presselandschaft prägenden Blätter befassen sich thematisch regelmäßig mit Bereichen aus der Popkultur und Musik. Darüber hinaus sind die Überregionalen unter den 14- bis 29jährigen ein reichweitenstarkes Medium.⁴¹⁴ Wenn auch Büsser z.B. der FAZ eine „Ignoranz bzw. Unkenntnis gegenüber subkulturellen Tendenzen aller Art“⁴¹⁵ vorwirft, so erscheint doch ein Blick auf diese Periodika für die Analyse interessant, um festzustellen, in welcher Weise das Fallbeispiel in der etablierten Presse (besonders Gruppe 4.3.6 bis 4.3.9) thematisiert worden ist. Zur *Welt* wird in dieser Studie auch die *Welt am Sonntag (WamS)* / 502.227 / 569.272 / wöchentlich) gezählt.

4.4 Hypothesenkatalog

In Anlehnung an Früh ist im weiteren die forschungsleitende Frage der Analyse in eine Aufzählung sogenannter geschlossener Hypothesen zu übersetzen, die die Fragestellung anhand als Behauptung formulierter Problemstellungen intersubjektiv und empirisch überprüfbar machen.⁴¹⁶ Die Hypothesen werden aus den theoretischen Überlegungen und aus einer ersten Durchsicht des Untersuchungsmaterials hergeleitet.

Wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert, soll untersucht werden, was die ausgesuchten Printmedien innerhalb ihrer Berichterstattung über Anti-Star-Stars darstellen, wie sie das tun und wie diese Anti-Star-Stars insbesondere durch eigene Aussagen z.B. in Interviews auftreten.⁴¹⁷

Aus den zahlreichen Nachrichtenwertkatalogen wurden die Kriterien Überraschung, Normverstoß, Personalisierung und Negativität für Anti-Star-Stars ausgewählt, von denen wiederum das Kriterium Normverstöße bzw. die Ablehnung von üblichen Normen und Werten die entscheidende Differenz zu konventionellen Stars bildet (vgl. Kapitel 2.1.3 und 2.2.1). Daher gilt es nun zu untersuchen, inwieweit solche Verweigerungen, Ablehnungen und Provokationen von Seiten der Anti-Star-Stars geleistet werden. Deren Kontraposition zu herkömmlichen Stars und Negation der etablierten Normen und Werte könnte sich in negativen Einschätzungen der sie umgebenden Bedingungen zeigen.

Es lassen sich somit erste, auf das vorliegende Fallbeispiel bezogene Hypothesen aufstellen:

H 1 Der Anteil der negativen Äußerungen Kurt Cobains oder der anderen Bandmitglieder in der Presse ist größer als der Anteil ihrer positiven Äußerungen.

Diese grundsätzliche Hypothese läßt sich weiter differenzieren in die thematischen Bereiche, die besonders wichtig erscheinen (vgl. Kapitel 2.2.6, Abb. 1). Durch eine gewisse Ablehnungshaltung gegenüber den (Markt-)Mechanismen, in denen Anti-Star-Stars situiert sind, könnten sie sich von herkömmlichen Stars unterscheiden.

⁴¹³ Vgl. Meyn (1992), S. 63.

⁴¹⁴ Vgl. Bauer (1996), S. 8.

⁴¹⁵ Büsser (1996), S. 185.

⁴¹⁶ Vgl. Früh (1991), S. 73-76; Merten; Teipen (1991), S. 52-57.

⁴¹⁷ Vgl. Kapitel 2.1.3 und 2.2.5.

H 1.1 Die Äußerungen Kurt Cobains oder der anderen Bandmitglieder über ihre Vermarktung, die Musikindustrie und die Medien⁴¹⁸ sind anteilig eher negativ als positiv bewertend.

Neben Musikwirtschaft und Medien bedeuten die Fans ein anderes entscheidendes Element für (kommerziellen) Erfolg. Da die Anti-Star-Stars von „Nirvana“ aber anscheinend eben nicht die ‘Marktregele’ nutzen wollten, um noch erfolgreicher zu werden, müßten sie zu großen Teilen ablehnend gegenüber ihrem Massenpublikum gestanden haben.

H 1.2 Die Äußerungen Kurt Cobains oder der anderen Bandmitglieder über ihre Fans, Anhänger oder Publika sind prozentual eher negativ als positiv bewertend.

Die mißbilligenden Einstellungen könnten auch gegen sich selbst bestanden haben, um sich uninteressant bzw. unattraktiv für Presse und Rezipienten darzustellen und genau damit wiederum ungemein attraktiv zu wirken (vgl. Kapitel 2.2.5).

H 1.3 Die Äußerungen Kurt Cobains oder der anderen Bandmitglieder über seine bzw. ihre Musik sind anteilig größtenteils negativ bewertend.

H 1.4 Die Äußerungen Kurt Cobains und der übrigen Bandmitglieder über sein bzw. ihr äußeres Erscheinungsbild sind anteilig zum größten Teil negativ bewertend.

Abgesehen von der Selbstdarstellung der Musiker in den Printmedien spielt die mediale Konstruktion von sogenannten Anti-Star-Stars durch die Journalisten eine gewichtige Rolle beim Starkult bzw. Anti-Star-Starkult um musiksubkulturelle Phänomene und ihre Protagonisten (vgl. Kapitel 2.1.4). Dabei kann die negative Darstellungsweise gegenüber den Idealisierungen bei herkömmlichen Stars die widersprüchliche Situation zwischen Erfolg und Verweigerung, in der sich Anti-Star-Stars befinden, charakterisieren. Die Printmedien greifen die Ablehnungshaltungen der Anti-Star-Stars auf und unterstützen dadurch das bereits erläuterte Prinzip ‘Hinlenkung durch Ablenkung’.

H 2 Die Verfasser der untersuchten Presseartikel beurteilen Kurt Cobain und die Band „Nirvana“ zu größeren Anteilen negativ als positiv bewertend.

Die folgenden Subhypothesen begründen sich nahezu identisch mit den unter H 1 genannten Vermutungen. Lediglich die Perspektive wechselt vom Bandmitglied zum Journalisten.

H 2.1 Die Äußerungen der Verfasser der Artikel zur Vermarktung und medialen Darstellung der Band „Nirvana“ sind anteilig zumeist negativ bewertend.

H 2.2 Die Äußerungen der Verfasser der Artikel zu den Fans, Anhängern und Publika von „Nirvana“ sind anteilig eher negativ als positiv bewertend.

H 2.3 Die Äußerungen der Artikelverfasser über die Musik von „Nirvana“ sind anteilig eher negativ als positiv bewertend.

⁴¹⁸ Vgl. Kapitel 2.2.5 und 3.2.2. Eine Definition der hier genannten Begriffe erfolgt im Kategorienschema unter Kapitel 4.8.1.

H 2.4 Die Äußerungen der Artikelverfasser zum äußeren Erscheinungsbild der Band „Nirvana“ sind größtenteils negativ bewertend.

Zwei weitere inhaltliche Dimensionen könnten das Negativ-Image der Band noch steigern und „Nirvana“ bei den Fans somit erst recht zu Märtyrer-Figuren werden lassen.⁴¹⁹

H 2.5 Die Äußerungen der Artikelverfasser zum Auftreten und Charakter Kurt Cobains und der anderen Bandmitglieder sind anteilmäßig zumeist negativ bewertend.

H 2.6 Die Äußerungen der Artikelverfasser über die familiären Verhältnisse der Bandmitglieder von „Nirvana“ sind anteilig eher negativ als positiv bewertend.

Da die Printmedien, wie bereits erläutert, die Realität nicht widerspiegeln, könnten sie divergierende Mitteilungsangebote über Anti-Star-Stars wie Cobain bzw. „Nirvana“ konstruieren. Die journalistische Konstruktion von Realität (vgl. Kapitel 2.2.3) findet unter verschiedenartigen Bedingungen statt, so daß zwischen den für die Analyse ausgewählten Printmedien-Genres inkongruente Themenschwerpunkte und Umfänge existieren könnten.⁴²⁰ Gewisse Themen sind dabei für die Anti-Star-Starkultkreation (vgl. Kapitel 2.1.4 und 2.2.5) nützlich und sollen deshalb genauer betrachtet werden.⁴²¹

H 3 Es bestehen Unterschiede zwischen Musikzeitschriften und Fanzines auf der einen und den Zeitschriften bzw. Zeitungen der übrigen Genres auf der anderen Seite, was den Umfang und die Inhalte der Berichterstattung über Cobain und „Nirvana“ betrifft.

Es kann angenommen werden, daß die Musikzeitschriften und das Fanzine sich weniger auf Äußerlichkeiten und mehr auf das Eigentliche, auf die Musik der Band konzentrieren als die übrigen Genres.

H 3.1 Musikzeitschriften und Fanzines berichten anteilmäßig weniger über das äußere Erscheinungsbild Cobains und seiner Band als die restlichen zusammengefaßten Genres.

H 3.2 Musikzeitschriften und Fanzine berichten anteilig ausführlicher über die Musik von Cobain und „Nirvana“ als die anderen Periodika.

H 3.3 Die kommerziellen Jugendzeitschriften thematisieren Kleidung und äußeres Erscheinungsbild der Musiker anteilmäßig mehr als die restlichen Genres.

Damit sich die jugendlichen Leser besser identifizieren oder auch abgrenzen können, werden wahrscheinlich insbesondere in den Jugendzeitschriften, die somit entscheidend

⁴¹⁹ Zum Märtyrer als Gegenleitbild vgl. Schwendter (1993), S. 185-191.

⁴²⁰ Trotz unterschiedlicher Kontextausprägungen spielen sich die hier untersuchten Vorgänge innerhalb des Systems Journalismus ab. Vgl. Weischenberg (1992), S. 66-70. Unterschiede und auch Gemeinsamkeiten (Vgl. Kapitel 2.2.1 und 2.2.2) gilt es herauszukristallisieren und empirisch nachzuweisen.

⁴²¹ Vgl. Klapp (1948/49); Tischer (1989), S. 19; Winkler-Mayerhöfer (1992), S. 49; Westerbarkey (1995), S. 29-30. Aus den in der Literatur vorgestellten Kategorien sollen in der vorliegenden Arbeit 'äußeres Erscheinungsbild' und 'familiäre Verhältnisse/Kindheit' ausgewählt werden, da sie zum Starkult beitragen.

zur Imagekonstruktion und zum Anti-Star-Starkult beitragen, auch persönliche, familiäre Seiten der Musiker gezeigt.

H 3.4 Kommerzielle Jugendzeitschriften, aktuelle Illustrierte und Lifestylemagazine thematisieren die problematischen familiären Verhältnisse von Cobain bzw. dessen Kindheit anteilmäßig mehr als die übrigen Printmedien.

Neben den thematischen Unterschieden liegt ein besonderes Augenmerk auf den Namengebungen und Titulierungen - ergo Charakterisierungen - Cobains und seiner Band in den Medien, da diese insbesondere zur Orientierung der Rezipienten und zur Image-Bildung beitragen können (vgl. Kapitel 2.2.3). Bestimmte negative Bezeichnungen⁴²² charakterisieren, ohne an dieser Stelle der empirischen Untersuchung vorzugreifen, Cobain und „Nirvana“ vor allem für Jugendliche als Anti-Star-Stars.

H. 4 Die Berichterstattung der Presse-Genres unterscheidet sich vom Umfang und der Bewertungsrichtung bei den Rollenbezeichnungen bzw. Titulierungen der Band und Cobains.

H 4.1 Die gesamte Presse berichtet über Cobain und „Nirvana“ in bezug auf Namengebungen und Titulierungen anteilmäßig eher in Tendenzrichtung ‘Anti-Star-Star’ als in Tendenzrichtung ‘Star’.⁴²³

In der Häufigkeit und Bewertungsrichtung könnten sich die Organe untereinander unterscheiden: je unspezialisierter das Periodikum, desto eher arbeitet es mit Schlagworten und Titulierungen.

H 4.2 Die Musikzeitschriften und das Fanzine bezeichnen „Nirvana“ oder deren Mitglieder anteilmäßig seltener als die übrige Presse.

H 4.3 Die ‘seriöse’ Presse⁴²⁴ titulierte die Band „Nirvana“ oder deren Mitglieder anteilig häufiger als die anderen Periodika.

H 4.4 Die Boulevardpresse gibt der Band „Nirvana“ oder den Mitgliedern anteilmäßig die meisten Namensbezeichnungen.

Bei einigen Blättern, die selbst eher aus einem subkulturellen Umfeld entstammen, erscheint es denkbar, daß diese „Nirvana“ gar nicht als Anti-Star-Stars beschreiben, sondern eher neutral, da die Band für diese Presse perspektivenbedingt nichts Exotisches verkörpert.

H 4.5 Die subkulturellen Meinungsführer-Medien (*Spex*, *Visions*, *Zillo* und *EB/Musikmagazin*) geben Cobain und „Nirvana“ anteilig eher neutrale Rollenbezeichnungen als die restlichen Printmedien.

Darüber hinaus wurde in Kapitel 2.1.3.2 moniert, daß die Medien des öfteren den falschen Begriff ‘Anti-Star’ verwenden, um subkulturelle oder sich verweigernde Stars

⁴²² Diese Bezeichnungen oder Namen sind semantisch negativ, doch können sie insbesondere für jugendliche Rezipienten, die sich eben nicht an der Mainstream- oder Erwachsenenkultur orientieren, sondern bewußt abgrenzen wollen, ins Faszinierende umschlagen. Vgl. Kapitel 2.1.2.2 und 2.2.5.

⁴²³ Vgl. die Erläuterungen und die siebenstufige Klassifizierungsskala in Kapitel 4.8.1.

⁴²⁴ Unter diesen Terminus fallen hier die Pressegenres ‘Nachrichtenmagazine’, ‘Wochenzeitungen’ und ‘Überregionale Tageszeitungen’. Vgl. dazu auch Kapitel 4.3.7 bis 4.3.9.

zu benennen. Auch diese Hypothese soll bei der Untersuchung der Titulierungen berücksichtigt werden.

H 4.6 Inhaltlich werden „Nirvana“ bzw. deren Mitglieder in den untersuchten Medien fälschlicherweise als ‘Anti-Stars’ bezeichnet.

Einen besonders hohen Stellenwert für die Vermarktung und speziell für die Medienberichterstattung hatte der Selbstmord Cobains im April 1994 (vgl. Punkt 2.2.6 und 3.2.3). Der Wert dieses mediatisierten Ereignisses dürfte in seiner Negativität liegen (vgl. Punkt 2.2.1). Als Bestandteil einer musikalischen Subkultur (vgl. Kapitel 2.1.2.2 und 3.1) von internationaler Reichweite ist daher ein Blick auf die Differenzen zwischen den Periodika bei der Thematisierung des Selbstmords erforderlich.

H 5 Der Suizid Cobains wird in den ausgesuchten Medien anteilmäßig verschieden häufig thematisiert, aber eher einheitlich bewertet.

Aus Gründen der Pietät kann vermutet werden, daß selbst in der Berichterstattung über Anti-Star-Stars im Todesfall eine Neutralität überwiegt und die ‘Verweigerer’ demnach in der Berichterstattung über ihren Tod resozialisiert werden. Ob sie es woll(t)en oder nicht, an dieser Stelle greifen die gesellschaftlichen Mechanismen im Endeffekt doch.

H 5.1 Der Suizid Cobains wird in den ausgewählten Presseorganen anteilig eher negativ als positiv bewertet.

H 5.2 Den größten Anteil an der Berichterstattung über den Selbstmord Kurt Cobains machen neutrale Äußerungen aus.

Es ist anzunehmen, daß die Jugendzeitschriften den Tod des Sängers besonders negativ darstellen, da ihre jugendlichen Leser sich wahrscheinlich emotional verbundener mit einem ‘ihrer’ (Anti-Star-)Stars fühlen und somit eher trauern und posthum idealisieren als ältere, distanziertere Rezipienten.

H 5.3 Der Suizid Cobains wird in den kommerziellen Jugendzeitschriften anteilig öfter negativ bewertet als in den anderen Periodika.

Der Freitod des „Nirvana“-Sängers konstituiert lediglich einen Fixpunkt in der Karriere der Rockband. Eine Band kann zunächst einmal durch zuvor erläuterte Mechanismen zum Thema für die Presse werden. Die jugendkulturellen Meinungsführer-Medien sind dabei von entscheidender Bedeutung bei der ‘Entdeckung’ einer neuen Musikrichtung und ihrer Bands (vgl. Kapitel 2.2.2 und 2.2.4). Interessant ist hier vor allem die Karriere der Band „Nirvana“ in den unterschiedlichen Periodika, im einzelnen die erste Thematisierung, der weitere Verlauf mit Auf- und Abschwüngen (bei diesen besonders die Etablierung einer einst subkulturellen Musikrichtung; vgl. Kapitel 2.2.7) und das spektakuläre Ende der Band.⁴²⁵

H 6 Die Thematisierung des Phänomens „Nirvana“ beginnt in den einzelnen Periodika zu verschiedenen Zeitpunkten.

⁴²⁵ Dieses Ende bedeutet jedoch noch nicht das Ende des Themas. Vgl. zum Untersuchungszeitraum Kapitel 4.5.1.

- H 6.1** Die Musikzeitschriften und das Fanzine greifen die Thematik „Nirvana“ früher auf als die restlichen Genres.
- H 6.2** Die kommerziellen Jugendzeitschriften greifen das Thema „Nirvana“ später auf als die Musikzeitschriften und das Fanzine.
- H 6.3** Die ‘seriöse’ Presse greift die Thematik „Nirvana“ erst nach deren Etablierung durch den millionenfachen Verkauf der „Nevermind“-LP/CD, das heißt nach September 1991, auf.
- H 6.4** Die beiden regulären Tonträgerveröffentlichungen beim Majorlabel GEFEN („Nevermind“ und „In Utero“ im September 1991 bzw. September 1993) sorgen für die umfangreichsten Berichterstattungsperioden während des Untersuchungszeitraums.
- H 6.5** Das Thema „Nirvana“/Cobain erhält durch Cobains Suizid einen Karriereaufschwung innerhalb aller zu untersuchenden Printmedien und bedeutet den thematischen Karrierhöhepunkt, was den Umfang der Berichterstattung betrifft.

4.5 Untersuchungsvariablen

Aus der bisher erfolgten dimensional Analyse lassen sich nun zur Operationalisierung der Hypothesen die konkludierenden Untersuchungsvariablen definieren.⁴²⁶ Somit sind im folgenden zu registrieren:

- laufende Nummer des Artikels (H 1 - H 6)
- der Titel der Zeitschrift bzw. Zeitung (H 3 - H 6)
- das Genre der Zeitschrift bzw. Zeitung⁴²⁷ (H 3 - H 6)
- das Erscheinungsdatum bzw. Erscheinungsquartal (H 6)
- die Artikellänge (H 6.5)
- thematische Bezüge (H 1 - H 5)
- die Bewertungsrichtung (H 1 - H 2, H 5.1 - H 5.3)
- der Urheber einer Aussage (H 1 - H 2)
- Sondervariable: Bewertungsrichtung bei den Titulierungen/Namengebungen⁴²⁸ (H 4.1, H 4.5, H 4.6)

Unberücksichtigt bleibt die Platzierung der Artikel innerhalb eines Printmediums, obwohl diese vorrangig bei den Jugend- und Musikzeitschriften z.B. in Form von Titelgeschichten wichtige Funktionen der Aufmerksamkeitsfokussierung übernehmen können. Die Platzierung kann allerdings nur als Maß für die Bedeutung interpretiert werden, wenn alle analysierten Periodika einen zumindest ähnlichen Aufbau erkennen lassen. Das ist im vorliegenden Sample nicht der Fall, womit dieses Maß vernachlässigt werden muß.

Zunächst muß der Codierer die laufende Nummer (Variable 1) und den Titel der Zeitschrift bzw. Zeitung (Variable 2) erfassen. Das Genre (Variable 3) rekrutiert sich

⁴²⁶ Untersuchungsvariablen geben die Dimensionen an, nach denen der manifeste Text analysiert werden soll. Vgl. Friedrichs (1990), S. 321. Zu den Analyseabschnitten vgl. Früh (1991), S. 73-76 sowie 135-140; Merten (1995a), S. 317-319.

⁴²⁷ Vgl. Kapitel 4.3.1 bis 4.3.9.

⁴²⁸ Vgl. die Erklärungen in Kapitel 4.8.1, insbesondere S. 96-100.

aus der Auflistung unter Kapitel 4.3.1 bis 4.3.9 (Musikzeitschrift, Kommerzielle Jugendzeitschrift, Fanzine, Aktuelle Illustrierte, Lifestylemagazin, Boulevardpresse, Nachrichtenmagazin, Wochen- und Tageszeitung). Das Erscheinungsdatum (Variable 4) wird vierteljährlich unterteilt, um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten und den Untersuchungszeitraum gegebenenfalls später in Phasen einteilen zu können. Die Artikellänge (Variable 5) wird erfasst, um ein Maß für die Bedeutung der Meldungen über die Anti-Star-Stars „Nirvana“ zu erhalten. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Berichterstattung und der Selbstdarstellung der Band, vorrangig Cobains, sind unter Berücksichtigung der im Kategorienschema präziser erklärten thematischen Bezüge (Variable 6) zu registrieren. Abschließend gilt es, die bewertende Dimension der Berichterstattung und der medialen Selbstdarstellung (Variable 7) sowie den Urheber, der eben den Unterschied zwischen Berichterstattung und medialer Selbstdarstellung fixiert (Variable 8), zu codieren.

Um mehr als die Häufigkeiten bestimmter inhaltlicher Textmerkmale zu untersuchen, reicht die Themen- und Frequenzanalyse als Grundmodell inhaltsanalytischer Forschung nicht aus.⁴²⁹ Daher sollen in die vorliegende Untersuchung qualitative Aspekte wie die Bewertungsrichtung und der Urheber der Äußerung integriert werden.⁴³⁰ Darüber hinaus soll die Bewertungsrichtung bei der Titulierung der Band gesondert betrachtet werden.

4.6 Untersuchungszeitraum und Analyseeinheiten

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über die neunzehn Quartale vom Zeitpunkt kurz nach Erscheinen des ersten „Nirvana“-Albums im Oktober 1989 bis Juni 1994, um auch die zum Teil erst zwei Monate nach Cobains Suizid erschienenen Nachrufe noch zu erfassen.⁴³¹ Natürlich werden „Nirvana“ und Kurt Cobain auch 1996 noch ab und zu in den Medien thematisiert, doch ist die ‘aktive’ Historie der Band mit Cobains Selbstmord beendet.⁴³² Die Nachrufe hingegen müssen zum Untersuchungszeitraum gezählt werden, um bis zu einem gewissen Grad den posthumen Anti-Star-Starkult aufzeigen zu können.

In die Untersuchung gehen alle redaktionellen Beiträge ein, die in einem der 23 Periodika der neun Genres in dem oben definierten Zeitraum erschienen sind und sich mit der Band „Nirvana“ oder einem ihrer Mitglieder (Kurt Cobain, Krist Novoselic, Dave Grohl; vor 1991: Chad Channing⁴³³) beschäftigen. Artikel unterschiedlicher Darstellungsform (Reportage, Meldung, Kommentar, CD/LP-Kritik, Interview⁴³⁴) werden dabei gleichermaßen in das Sample aufgenommen, auch wenn deren Verfasser nicht kenntlich gemacht worden sind. Ebenfalls integriert werden Überschriften mit Dach- und Unterzeilen sowie Bildunterschriften, da sie ebenfalls schriftlicher Bestandteil der Artikel sind. Unter einer kollektiven Überschrift zusammengefaßte oder

⁴²⁹ Vgl. Früh (1991), S. 125-191.

⁴³⁰ Vgl. ebenda, S. 211-229.

⁴³¹ Dies ergibt sich teilweise bereits aus der Erscheinungsweise der Periodika.

⁴³² Zudem würde eine Erweiterung des Zeitraums von Gründung der Band (1987) bis etwa kurz vor Verfassen der vorliegenden Analyse (Herbst 1996) den Rahmen der Arbeit überschreiten und keine weiterreichenden Ergebnisse bringen, da keine entscheidenden, von der Band ausgehenden Ereignisse in diesen Phasen liegen, die zu einer besonders hohen Aufmerksamkeit der Medien hätten führen können, abgesehen von jährlich abnehmend zelebrierten ‘Todestagen’.

⁴³³ Vgl. zu den einzelnen Akteuren Kapitel 3.2.1.

⁴³⁴ Zu den hier genannten Darstellungsformen vgl. u.a. Weischenberg (1995), S. 120-124; Ortmann (1982).

lediglich durch Zwischenüberschriften voneinander abgegrenzte Artikel verschiedener Urheber werden hingegen als einzelne Artikel codiert.

Von der Analyse auszuschließen sind Fotos, Karikaturen, Illustrationen, Poster⁴³⁵, Leserbriefe, Autogrammkarten, Tourneelisten und Anzeigen. Ausgeklammert werden zudem Artikel, die sich zeilenmäßig überwiegend mit anderen Themen (z.B. andere Musikrichtungen, andere Bands oder Kritiken zu Büchern über „Nirvana“) beschäftigen, in denen aber Querverweise zur Band „Nirvana“ oder einem ihrer Mitglieder bestehen.

Artikel, die nicht durch die Überschrift explizit als Beiträge über die Band „Nirvana“ oder eines ihrer Mitglieder zu identifizieren sind (z.B. Kurzmeldungen), werden als Analyseeinheit behandelt, falls der Name der Band oder eines ihrer Mitglieder in dem Artikel wenigstens einmal genannt wird und diese sich zeilenmäßig überwiegend mit „Nirvana“ beschäftigen.

Interviews gehen ebenso in die Untersuchung ein, sofern sie die oben genannten Kriterien erfüllen oder eines der Bandmitglieder befragt wird. Auch berücksichtigt wird der in einigen Organen abgedruckte, selbst verfaßte ‘Abschiedsbrief’ Cobains, da dieser offensichtlich ausdrücklich zur Veröffentlichung bestimmt war und demzufolge an der (posthumen) Selbstdarstellung Anteil hatte.

Nach diesem Verfahren wurden im Untersuchungszeitraum von Oktober 1989 bis Juni 1994 summa summarum 144 Artikel vermerkt, welche somit die Grundgesamtheit der Untersuchung konstituieren.

4.7 Codiereinheiten

Als Codiereinheiten für die durchzuführende Untersuchung sind Äußerungen bzw. Grundaussagen definiert.⁴³⁶ Somit sind die Texte des Untersuchungssamples Äußerung für Äußerung gründlich daraufhin zu überprüfen, ob sich eine Aussage in das im folgenden Kapitel definierte Kategoriensystem einordnen läßt.

In der Presseberichterstattung über „Nirvana“, also auch in den mit Bandmitgliedern geführten Interviews, erscheinen sowohl sachlich-neutrale Beschreibungen als auch Aussagen, die gewisse Ereignisse in einer festgelegten Richtung bewerten. Vor diesem Hintergrund soll eine Äußerung demnach als *„eindimensionale, sachliche oder bewertende Feststellung über eine Tatsache, eine Person(engruppe), ein Abstraktum oder einen Vorgang“*⁴³⁷ determiniert werden. Ergo kann eine Äußerung mit der formalen Einheit Satz identisch sein.⁴³⁸ Genauso kann es vorkommen, daß ein Satz mehrere Aussagen beinhaltet. In diesem Fall können mehrere Kategorien auf einen Satz angewendet werden, sofern die Feststellungen eine jeweils immanente Bedeutung aufweisen.⁴³⁹ Eine Codiereinheit kann sich auch umgekehrt über mehr als einen Satz erstrecken. Um den Sinn einer Aussage zu eruieren, kann der gesamte Artikel als Kontexteinheit mit einbezogen werden.⁴⁴⁰

⁴³⁵ Poster von „Nirvana“ oder Kurt Cobain erschienen in den dafür typischen Jugendzeitschriften.

⁴³⁶ Im weiteren sind die Begriffe ‘Äußerung’, ‘Aussage’ und ‘Feststellung’ als identisch zu betrachten.

⁴³⁷ Schönbach, Klaus. Zitiert nach Schulz, Winfried (1994a): Inhaltsanalyse. In: Noelle-Neumann; Schulz; Wilke (Hrsg.), S. 58.

⁴³⁸ Vgl. Früh (1991), S. 142.

⁴³⁹ Vgl. ebenda.

⁴⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 143; Watzka, Kurt; Eichhorn, Wolfgang (1993): Erhebungsverfahren. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München 1993, S. 152-157.

Codieranweisung 1:

Die im Untersuchungssample zusammengetragenen Texte sind nach Aussagen abzusuchen, die in eine der nachfolgend erläuterten Kategorien passen. Alle im Sinne des Kategoriensystems irrelevanten Aussagen bleiben unberücksichtigt und können bei der Codierung übergangen werden.

4.8 Kategorienschema

Die Durchführung einer Inhaltsanalyse basiert auf einem Kategoriensystem, welches sich aus Kategorienschema, Codierbogen und Codebuch zusammensetzt.⁴⁴¹ Das Kategorienschema ist dabei von wesentlicher Bedeutung. Dieses differenziert sämtliche Erhebungsschritte, die zur Spezifizierung der Untersuchungseinheiten erforderlich sind und enthält für jede zu codierende Variable vorgegebene Codes, nach denen chiffriert wird.⁴⁴² Die in Kapitel 4.5 aufgelisteten Variablen sollen an dieser Stelle nicht nochmal aufgeführt werden.⁴⁴³ Alle für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen identifizierten Variablen markieren dabei die Dimensionen oder Hauptkategorien⁴⁴⁴, nach denen das Material analysiert wird. Die Dimensionen werden im Kategorienschema weiter differenziert und durch die Nennung von Indikatoren operationalisiert. Die im Schema erläuterten Kategorien bilden somit das Fundament der Analyse: „*Content analysis stands or falls by its categories.*“⁴⁴⁵ Das hier verwendete Kategorienschema ist unterteilt in Inhalts-, Bewertungs-, Urheber- und Stilmittelkategorien. Durch die inhaltlichen Kategorien sollen Häufigkeiten von Thematiken, die zur Konstruktion von Starkult/Anti-Star-Starkult beitragen, ausgezählt werden. Um festzustellen, welche Tendenzen diese inhaltlich codierten Äußerungen implizieren und aus welcher Perspektive sie artikuliert werden, werden anschließend die Bewertungsrichtung und der Urheber einer Aussage registriert. Zuletzt werden zur exakten Deutung der Bewertungstendenzen implizite Bewertungen berücksichtigt. Zur deutlichen Darstellung der Kategorien werden Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial gegeben, welche allerdings zunächst rein inhaltlich bestimmt sind. In der weiteren Erläuterung sollen sukzessiv die Bewertungs-, Urheber- und Stilmittelebene in die Beispiele integriert werden, so daß letztlich vollständige Exempel für Verschlüsselungen von Aussagen dargestellt werden.

4.8.1 Inhaltskategorien (Thematischer Bezug)

Die thematischen Zusammenhänge tragen zur medialen Konstruktion von Anti-Star-Starkult bei und werden aus den theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 deduziert.⁴⁴⁶ Zum einen wurde dabei auf einige der aufmerksamkeitsregenden Faktoren speziell bei sich 'verweigernden' Anti-Star-Stars rekurriert. Zum anderen ergab die erste Durchsicht des Samples auffallende weitere Thematisierungen der unterschiedlichen Periodika. Zu einem besseren Verständnis sollen diese inhaltlichen Bezeichnungen im weiteren kategorisiert, mit Beispielen erläutert und genauer präzisiert werden.

⁴⁴¹ Vgl. Merten; Teipen (1991), S. 105. Codierbogen und Codebuch sind im Anhang dokumentiert. Vgl. Anhang, S. I-IV.

⁴⁴² Vgl. Friedrichs (1990), S. 321; Merten; Teipen (1991), S. 105-106.

⁴⁴³ Es sei auf das vollständige Codebuch im Anhang verwiesen. Vgl. Anhang, S. I-III.

⁴⁴⁴ Die beiden Begriffe sind hier als identisch zu verstehen. Vgl. Früh (1991), S. 76.

⁴⁴⁵ Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, S. 242.

⁴⁴⁶ Vgl. in erster Linie Kapitel 2.1.3, 2.1.4 und 2.2.1. Zur Frage, wann generell eine Thematisierung des Phänomens „Nirvana“ in der Presse stattfindet vgl. auch Kapitel 4.6.

1) Rolle als Stars/Titulierungen der Band bzw. ihrer Mitglieder

Unter diese Kategorie werden alle Beschreibungen gefaßt, die eines der drei Bandmitglieder (Kurt Cobain, Krist Novoselic, Dave Grohl; bzw. vor 1991 Chad Channing) oder „Nirvana“ als Band in ihren Rollen und Funktionen ausdrücklich als Star, Idol, Vorbild, Leitbild, Prominenz, Held, Musiker oder sonstige Person des öffentlichen Lebens einschätzen. Gleichzeitig werden unter dieser Kategorie Beschreibungen codiert, welche die Band oder eines ihrer Mitglieder mit bestimmten Begriffen bezeichnen, titulieren oder mit Namen versehen. Unter diesen Begriffen wird jede Nennung verstanden, welche die Band „Nirvana“ oder eines ihrer Mitglieder in einer Aussage bildlich, metaphorisch, vergleichend oder bewertend mit einem Namen bezeichnet.

Beispiele:

- 1) „Sie sind die neuen Lieblinge des Gitarren-Underground.“
- 2) „Nirvana, die ewigen Nein-Sager aus Seattle.“
- 3) „Hier kommt er, der 'andere' Rockstar.“
- 4) „Der Superstar wider Willen gab uns ein Interview.“

Nachdem diese Namengebungen als Inhaltskategorie 1 codiert worden sind, werden sie in einer beiliegenden Liste wörtlich notiert.⁴⁴⁷ Danach hat der Codierer in dieselbe Tabelle den Klassifizierungswert einzutragen, um eine präzisere Systematisierung der Starkategorien zu ermöglichen. Darüber hinaus erübrigt sich bei dieser Kategorie eine Bewertung nach Variable 7, da die dort benutzten Ausprägungen für diese (Sonder-)Ausprägung 1 nicht sinnvoll erscheinen.⁴⁴⁸ Deshalb wird unter Variable 7 hier die Ausprägung 'keine Bewertung' (Wert 00) verschlüsselt. Bei den Titulierungen der Band oder ihrer Mitglieder interessiert weniger eine negative oder positive Ausprägung der Aussagen über sie als Stars, sondern mehr die Tendenz, ob die Musiker als etablierte Stars oder als sich verweigernde Anti-Star-Stars beschrieben werden bzw. sich selbst beschreiben und die perspektivenbedingte Konnotation. Dazu ist die im folgenden erläuterte gesonderte Bewertungsskala vonnöten.

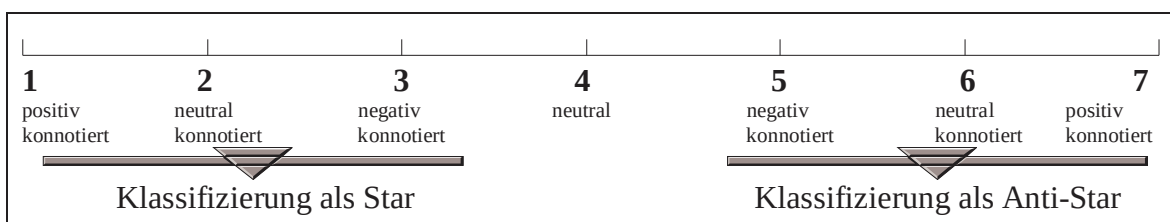


Abb. 2: Siebenrangige Skala zur Klassifizierung von Titulierungen

Codieranweisung 2:

Trifft eine Aussage auf die Ausprägung 'Rolle als Stars/Titulierungen der Band bzw. ihrer Mitglieder' zu, ist sie unter Kategorie 1 zu codieren, wörtlich in der beiliegenden Tabelle der Bezeichnungen zu notieren und dort einem Wert der siebenstufigen Sonderskala für Bezeichnungen zuzuordnen. Anschließend ist bei Variable 7 der Wert 00 (keine Bewertung) zu codieren.

Klassifizierung als Star (positiv konnotiert) (1): Alle Begriffe, die „Nirvana“ oder eines ihrer Bandmitglieder als etablierte, erfolgreiche Stars

⁴⁴⁷ Vgl. Tabelle für Bezeichnungen. Anhang, S. V-XIV.

⁴⁴⁸ Vgl. Kapitel 4.8.2.

bezeichnen und keinerlei Hinweis mehr auf deren subkulturelle Vergangenheit oder verweigernde Haltung bergen. Des weiteren müssen die Aussagen durch positive Attribute verstärkt sein.

Beispiele:

1) „Die Superstars.“

Die Bandmitglieder werden als ‘Stars’ bezeichnet und zusätzlich durch das Präfix ‘Super-’ positiv aufgewertet. Die Aussage muß somit als ‘Klassifizierung als Star (positiv konnotiert)’ mit dem Skalenwert 1 codiert werden.

2) „So wurde Cobain zum großartigen Held aus Seattle.“

Der für einen etablierten Star gängige Ausdruck ‘Held’ wird um ein positives Adjektiv dazu positiv bewertet und muß demgemäß mit Skalenwert 1 verschlüsselt werden.

Klassifizierung als Star (neutral konnotiert) (2): Alle Äußerungen, die „Nirvana“ oder die Bandmitglieder als etablierte Stars kennzeichnen, ohne jegliche weitere Wertungen anzuwenden, werden unter diese Kategorie gefaßt.

Beispiele:

1) „Die neuen Helden.“

Bei dieser Bezeichnung deutet nichts auf irgendeine rebellierende, verweigernde, provozierende Haltung von Musikern, die aus einer Subkultur stammen, hin. Somit ist diese Titulierung als ‘Star’ mit dem Wert 2 der Sonderskala für Bezeichnungen zu erfassen.

2) „Cobain - der Star der Rockmusik.“

Auch hier wird in diesem Fall Kurt Cobain als etwas Besonderes in der Rockmusik hervorgehoben, ohne in irgendeine Verbindung mit Subkultur, Untergrund oder für Anti-Star-Stars typischen Verhaltensweisen gebracht zu werden. Gleichzeitig ist keine weitere Wertung mit der Aussage verbunden, so daß sie als ‘Klassifizierung als Star (neutral konnotiert)’ mit dem Skalenwert 2 codiert werden muß.

Klassifizierung als Star (negativ konnotiert) (3): Alle Aussagen, die „Nirvana“ oder eines der Bandmitglieder als etablierte Stars charakterisieren und diese Beschreibungen zusätzlich um eine negative Bewertung ergänzen.

Beispiele:

1) „Das hatten sie nun davon - die geldgierigen Rockstars.“

Zwar werden „Nirvana“ in diesem Beispiel als (etablierte Rock-)Stars beschrieben, doch erhält die Aussage durch das Adjektiv ‘geldgierig’ eine negative Bewertung. Die Aussage muß folglich als ‘Klassifizierung als Star (negativ konnotiert)’ mit Wert 3 codiert.

2) „Schließlich stiegen die Verräter des Undergrounds auf zu Stars.“

Obschon die Bandmitglieder als etablierte Stars zu erkennen sind, wirkt die Äußerung durch den Zusatz ‘Verräter’ negativ und ist deswegen als ‘Klassifizierung als Star (negativ konnotiert)’ mit dem Wert 3 zu verschlüsseln.

Neutrale Klassifizierung (4): Alle Begriffe, die „Nirvana“ oder eines der Bandmitglieder zwar bezeichnen, doch weder als Stars noch als Anti-Star-Stars sondern neutral.

Beispiele:

1) „Der Frontmann Cobain.“

Der Titel ‘Frontmann’ kann weder als star-typisch noch als kennzeichnend für Anti-Star-Stars bewertet werden, sondern beschreibt lediglich auf neutrale Art und Weise den Protagonisten der Band „Nirvana“.

2) „Das Seattle-Trio.“

Diese Namengebung stellt die Band als eine Gruppe mit drei Mitgliedern aus dem amerikanischen Seattle dar und bringt sie in keine Verbindung mit den Begriffen ‘Star’

oder 'Anti-Star-Star'. Daher wird die Aussage als 'Neutrale Klassifizierung' mit dem Skalenwert 4 erfaßt.

Klassifizierung als Anti-Star (negativ konnotiert) (5): Alle Feststellungen, die „Nirvana“ oder eines der Bandmitglieder als verweigernde oder aus einer Subkultur stammende Stars bezeichnen und zudem negativ konnotiert sind.

Beispiele:

1) „Dann kamen die stinkenden Verweigerer.“

Die Bezeichnung 'Verweigerer' signalisiert, daß hier nicht von Stars, sondern 'Anti-Stars' die Rede ist. Durch die negative Ergänzung 'stinkend' erhält diese 'Klassifizierung als Anti-Stars (negativ konnotiert)' den Skalenwert 5.

2) „Der Prototyp des gelangweilten Rebellen ohne Grund.“

Auch in diesem Beispiel bekommt der Anti-Star (Indikator 'Rebell') durch die Zusätze eine negative Konnotation und wird demzufolge mit Skalenwert 5 erfaßt.

Klassifizierung als Anti-Star (neutral konnotiert) (6): Alle Begriffe, welche die Band „Nirvana“ oder eines der Mitglieder als Personen beschreiben, die sich auf irgendeine Art verweigern, die rebellieren oder provozieren oder aus einer Subkultur kommen. Darüber hinaus dürfen keine positiven oder negativen Ergänzungen auftreten.

Beispiele:

1) „Der Anti-Star.“

Hier zeigt sich die Gegenposition bereits in der Wortschöpfung und muß somit als Klassifizierungswert 6 (Anti-Star ohne weitere Konnotation) codiert werden.

2) „Der Revoluzzer-Star.“

Dieser Titel unterscheidet den Bezeichneten deutlich von etablierten, saturierten Stars, da das Präfix 'Revoluzzer-' dem Begriff 'Star' eine Couleur von Rebellion oder Revolution gibt. Folglich ist dieser Begriff mit dem Klassifizierungswert 6 (Anti-Star ohne weitere Konnotation) zu codieren.

Klassifizierung als Anti-Star (positiv konnotiert) (7): Diejenigen Aussagen, die „Nirvana“ oder eines der Bandmitglieder als verweigernde, rebellierende, provozierende Stars aus der Subkultur beschreiben und zusätzlich mit positiven Attributen versehen. Diese wichtige Kategorie erfaßt (laut Kapitel 2.1.3) die in der vorliegenden Arbeit definierten 'Anti-Star-Stars'.

Beispiele:

1) „So stellt man sie sich vor - die megaerfolgreichen Revoluzzer.“

Neben der Einordnung als rebellierende Stars (Indikator 'Revoluzzer') werden „Nirvana“ mit dem positiven Merkmal 'megaerfolgreich' versehen und gehören ergo zur Kategorie der Anti-Star-Stars (Skalenwert 7).

2) „Die faszinierenden Stars wider Willen.“

Auch diese Aussage kombiniert eine Verweigerungshaltung mit einem positiven Attribut und wird infolgedessen mit dem Skalenwert 7 codiert.

2) Vermarktung/Musikindustrie/Medien

Zu dieser Kategorie zählen alle Schilderungen über die Vermarktung der Band „Nirvana“ durch Management, Plattenfirmen (allgemeiner: die Musikindustrie), Konzertveranstalter und Journalisten.⁴⁴⁹ Des weiteren werden hierunter Äußerungen zu Verkaufszahlen, Plazierungen in Charts, gleichgültig in welchem Land, Ehrungen und Preisverleihungen gefaßt.

Beispiele:

⁴⁴⁹ Vgl. Kapitel 2.2.6.

- 1) *„So wurde die Band zu Verlierern im Kampf gegen die Medien.“*
- 2) *„Letztendlich ging es um die Ware Nirvana“*
- 3) *„Jetzt sind Nirvana auf Nummer 9 der US-Charts und können es sich einfach nicht erklären.“*
- 4) *„Geffen Records hatten ursprünglich gerade 50.000 Exemplare der Platte pressen lassen; die waren im Handumdrehen verkauft.“*
- 5) *„Nirvana, definitiver Chart-Aufsteiger 1991, selbst für ausgebuffte Marketing-Strategen ein Phänomen, wie wenig andere.“*

3) Fans/Anhänger/Publika

In dieser Kategorie sollen alle Feststellungen codiert werden, die die Fans bzw. Anhänger der Band oder potentielle Publika (z.B. bei Konzerten oder als mögliche Käufer von „Nirvana“-Tonträgern) betreffen. Die Unterscheidung zwischen Fan und Anhänger soll lediglich eine Abschwächung zeigen. Der abstraktere Begriff 'Publikum'⁴⁵⁰ fällt ebenfalls unter diese Kategorie, da auch Aussagen erfaßt werden sollen, die neutralere oder sogar abgeneigte Rezipienten beschreiben.

Beispiele:

- 1) *„Nirvana interessiert die Meinung der Fans einen Scheißdreck.“*
- 2) *„Die amerikanische Post-Punk-Top-40 für die nervösen Nachkommen von Ronald Reagans großem amerikanischen Traum.“*
- 3) *„Ihre Anhänger bestehen aus einer konturlosen Teenager-Masse.“*
- 4) *„Ihre Fans sind angewidert von den Verhältnissen in der westlich-kapitalistischen Gesellschaft.“*

4) Die Musik von „Nirvana“

Diese Kategorie enthält sämtliche Aussagen, die sich mit der Musik der Band auf Tonträgern, bei Konzerten, als Promotion oder ähnlichem befassen. Nicht unter diese Kategorie fallen Rollenzuschreibungen für die Band oder ihre Mitglieder als Musiker und jegliche Titulierungen, da diese bereits unter Kategorie 1 (Rolle als Stars / Titulierungen der Band bzw. ihrer Mitglieder) berücksichtigt wurden. Ebenfalls codiert werden Äußerungen zur Produktion von „Nirvana“-Alben, da dieser Vorgang unweigerlich und direkt mit der Musik der Band zu tun hat.

Beispiele:

- 1) *„Irgendwie muß doch dieser Gitarrensound hinzukriegen sein, diese schräge Orgie aus Rückkopplungen und Verzerrungen bis knapp unter die Schmerzgrenze.“*
- 2) *„David Grohl, der Drummer, ergänzt, daß Nirvana den Schwerpunkt bei ihrer Musik auf Feeling legen.“*
- 3) *„Nirvana-Songs - so simpel sie auch gestrickt sein mögen - bestehen zu gleichen Teilen aus Melodie und Härte.“*
- 4) *„Obwohl keiner ihrer hochgradig melodischen und bleischweren Songs aus viel mehr als drei Akkorden besteht, ist ihr Wirkungsgrad beeindruckend hoch.“*

5) Äußeres Erscheinungsbild

Hierzu zählen alle Feststellungen und Beschreibungen, die sich auf das Aussehen (Haare, Gesicht, Rasur, Körpergestalt, beobachtbarer Gesundheitszustand etc.) und die Kleidung der Bandmitglieder beziehen. Nicht zu codieren sind unter dieser Kategorie geistige Fähigkeiten, moralische und charakterliche Qualitäten oder Schwächen und Arten des Auftretens, da diese Kriterien zu Kategorie 6 gehören.

Beispiele:

⁴⁵⁰ Vgl. Kapitel 2.1.1.

- 1) *„Der patente Second Hand Look mit zerrissenen Jeans, ausgelatschten Turnschuhen und labbrigen T-Shirts ist unprärentiös.“*
- 2) *„Wäre Kurt ausgeschlafen und rasiert, könnte er ein Mädchenschwarm sein.“*
- 3) *„Der lange verfilzte Mantel und die rotgefärbten Haare sind Kurt Cobains ‘Markenzeichen’.“*
- 4) *„Der dürre Bartträger Chris pflegt sein Schmuddelimage.“*

6) Geistige Fähigkeiten/Charakter/Auftreten

Diese Kategorie umfaßt alle Aussagen, welche die geistigen Fähigkeiten (Intelligenz, Auffassungsgabe etc.), charakterlichen Züge (Qualitäten oder Schwächen wie z.B. Toleranz bzw. Unausgeglichenheit) oder das Auftreten (bescheiden, aufbrausend, chaotisch etc.) kennzeichnen. Hierunter fallen nicht die unter Kategorie 5 aufgezählten Merkmale Kleidung und Aussehen.

Beispiele:

- 1) *„Kurt Cobain rastet ab und zu aus.“*
- 2) *„Der äußerst sensible Zeitgenosse.“*
- 3) *„Dave bewachte damals seinen depressiven Kumpel Kurt rund um die Uhr, weil er Angst hatte, dieser könnte Selbstmord begehen.“*
- 4) *„Dieser Mann [Kurt Cobain, C.J.] fühlte sich für alles zuständig, und feste ethische Letztbegründungen mußten bei ihm immer sein.“*

7) Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend

Beziehen sich die thematischen Äußerungen auf die Kindheit der Bandmitglieder Cobain, Novoselic, Grohl oder Channing, auf ihre Jugend, auf ihre Heimat, auf ihre Eltern, Bekanntschaften oder ihre Lebenspartner (Freundin oder Ehefrau), so werden sie unter der hier genannten Kategorie codiert.

Beispiele:

- 1) *„In seiner Einsamkeit in Aberdeen (18.000 Einwohner) übte Kurt auf seiner Gitarre.“*
- 2) *„Als Cobain neun Jahre alt war, ließen sich seine Eltern scheiden.“*
- 3) *„In der April-Ausgabe des US-Teenie-Mags ‘Sassy’ plaudern Kurt Cobain und Courtney Love über die tollste Liaison der Saison.“*
- 4) *„In seiner Art sich zu geben, erinnert sich Kurt an sich selbst als deprimierten 7jährigen, der gerade den entscheidenden Foulelfmeter in der Verlängerung versägt hat.“*

8) Cobains Suizid

Hierunter werden sämtliche Aussagen über die Ereignisse um den Selbstmord von Kurt Cobain zusammengetragen. Somit fallen unter diese Kategorie sowohl die Geschehnisse um den Akt des Freitods als auch Reaktionen darauf und Spekulationen um die Tat. Publierte Nachrufe werden hier ebenfalls berücksichtigt. Allerdings werden eventuell glorifizierende oder kritisierende Titulierungen des Toten unter Kategorie 1 (Rolle als Stars) verschlüsselt.

Beispiele:

- 1) *„Cobain hat sich erschossen. Mit einer Kugel in den Kopf.“*
- 2) *„Kurt Cobain hätte nicht jetzt schon sterben müssen, und das macht den Tod noch sinnloser, tragischer, schmerzhafter und unglaublicher.“*
- 3) *„Am 8. April wurde der Nirvana-Sänger tot in seinem Haus in Seattle aufgefunden.“*
- 4) *„Zurück bleibt nur ein Abschiedsbrief an Frau und Tochter.“*

9) Sonstige Äußerungen zu „Nirvana“ und deren Mitgliedern

In dieser Restkategorie werden diejenigen Aussagen in den Periodika über „Nirvana“ erfaßt, die sich inhaltlich nicht unter einer der bisher genannten Kategorien einordnen lassen.

Beispiele:

- 1) „Da stellt sich die Frage, warum es bisher nicht mehr solcher Bands gibt.“
- 2) „Doch drei Tage später verschwindet Kurt wieder.“
- 3) „Krist ist jüngst nach Bosnien geflogen, um sich die traurigen Kriegsschauplätze anzuschauen.“
- 4) „Auf einer Party sahen wir Kurt.“

4.8.2 Bewertungskategorien (Tendenz einer Äußerung)

Um der Grundfrage der Arbeit nach der Darstellung von Anti-Star-Stars und den sie umgebenden Kult gerecht zu werden, reicht eine reine Häufigkeitsauszählung nicht aus. Daher sollen Bewertungen der Aussagen in die Analyse mit einbezogen werden. Im Unterschied zu anderen Inhaltsanalysen⁴⁵¹ besteht bei den Bewertungen der vorliegenden Äußerungen keine klare, in ein Pro und Kontra einteilbare Bipolarität. Vielmehr geht es um die positive oder negative Tendenz mit der eine aus einer Subkultur kommende Rockband in den Printmedien thematisiert wird. Dazu wird eine Mittelstufe aus der nach Merten einfach differenzierten dreistufigen⁴⁵² und der von Früh vorgeschlagenen siebenstufigen Skala⁴⁵³ gebildet: eine fünfrangige Maßeinteilung.

1	2	3	4	5
verstärkt negative Bewertung	negative Bewertung	neutral	positive Bewertung	verstärkt positive Bewertung

Abb. 3: Fünfrangige Skala zur Bewertungstendenz von Aussagen

Codieranweisung 3:

Aussagen, die sich unter eine der oben genannten Inhaltskategorien einordnen lassen und die Band „Nirvana“ oder eines ihrer Mitglieder in positiver Weise darstellen bzw. positiv bewerten, nehmen auf der Bewertungsskala Rang 4 ein. Eher negative Äußerungen erhalten den Wert 2. Neutralen Feststellungen wird der Skalenmittelwert 3 zugewiesen.

Die beschriebene Skala zur Erfassung der Bewertungsrichtung besitzt lediglich ordinales Skalenniveau, was zur Folge hat, daß von codierten Skalenwerten nicht auf die Bewertungsintensität einer Äußerung geschlossen werden kann.⁴⁵⁴ Die Abstände zwischen den Rängen sind nicht fest vorgegeben. Eine Aussage mit der Tendenz 1 ist nicht doppelt so negativ wie eine Äußerung mit der Tendenz 2. Die bislang noch nicht erklärten Skalenwerte 1 und 5 kennzeichnen eine Bewertungsverschiebung von positiv (Wert 4) oder negativ (Wert 2) verschlüsselten Aussagen durch sogenannte implizite

⁴⁵¹ Vgl. etwa Hermesmeier, Holger (1996): Fernsehen im Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung reflexiver Sendeformen am Beispiel „Studio/Moor“ und „Parlazzo“. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster; Specht, Frank (1995): Rufmord oder rhetorischer Selbstmord? Die Kandidatur des sächsischen Justizministers Steffen Heitmann für das Amt des Bundespräsidenten im Spiegel ausgewählter Printmedien. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.

⁴⁵² Vgl. Merten (1995a), S. 21 und 227.

⁴⁵³ Vgl. Früh (1991), S. 215.

⁴⁵⁴ Vgl. Eichhorn, Wolfgang; Watzka, Kurt (1993): Die Messung. In: Knieper (Hrsg.), S. 84-85.

Bewertungen, wie im vorliegenden Fall etwa Stilmittel.⁴⁵⁵ Durch die Berücksichtigung stilistischer Mittel soll die Erfassung der Bewertungstendenzen weiter präzisiert werden (vgl. Kapitel 4.8.4).

P o s i t i v (4): Äußerungen, die im Zusammenhang mit der Thematisierung der Band „Nirvana“ oder ihrer Mitglieder eine positive Bewertung erkennen lassen.

Beispiele:

1) „Für Töchterchen Francis Bean war Kurt immer der liebende Vater.“

Diese Aussage betont die fürsorgliche Haltung Cobains als Vater und ist deswegen als positive Bewertungstendenz (Wert 4) zu codieren. Inhaltlich ist diese Feststellung unter Kategorie 7 (Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend) zu codieren.

2) „Cobain sah überaus gepflegt und frisch aus mit einer neuen Hose.“

Mit dieser Äußerung wird Cobain positiv in seinem äußeren Erscheinungsbild beschrieben bzw. bewertet, daher muß der Codierer die Bewertung 4 wählen. Da hier Kurt Cobains Aussehen bezeichnet wird, fällt die Aussage inhaltlich unter Kategorie 5 (Äußeres Erscheinungsbild).

N e g a t i v (2): Äußerungen, die im Zusammenhang mit der Thematisierung der Rockband „Nirvana“ bzw. ihrer Mitglieder auf eine negative Bewertung schließen lassen.

Beispiele:

1) „Kurt und Frau Courtney führten eine Drogen-Ehe.“

Diese beispielhafte Aussage bewertet die Ehe der beiden Musiker als von Drogen geprägt negativ und wird somit unter der Bewertungsrichtung 2 verschlüsselt. Zudem fällt die Äußerung unter die Inhaltskategorie 7 (Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend).

2) „Ungewaschen und gammelig sitzen uns die drei Bandmitglieder gegenüber.“

Die Äußerung beschreibt die Musiker mit negativer Wertung und ist deshalb unter Wert 2 auf der Skala einzuordnen. Thematisch befaßt sich die Aussage mit dem Aussehen der drei Musiker und fällt daher unter die Inhaltskategorie 5 (Äußeres Erscheinungsbild).

N e u t r a l (3): Aussagen, die im Zusammenhang mit der Thematisierung der Band „Nirvana“ oder ihrer Mitglieder eindeutig neutrale Sachinformationen anbieten.

Beispiele:

1) „Um den 07. April erschießt sich Kurt Cobain in einem Zimmer seiner Villa.“

Diese Äußerung stellt lediglich wertfrei und unkommentiert fest, daß, wann und wo sich der Musiker das Leben genommen hat und ist somit als neutral (Wert 3) zu chiffrieren. Thematisch geht es in dieser Aussage um den Selbstmord Cobains. Deshalb gehört sie zu der inhaltlichen Kategorie 8 (Cobains Suizid).

2) „Chris und Kurt sind beide als Jugendliche in dieselben Clubs und gegangen.“

Auch diese Aussage beschreibt lediglich eine Aktivität der beiden Musiker und kann daher als neutral gelten. Inhaltlich thematisiert sie einen Abschnitt der Jugend, so daß sie unter die Kategorie 7 (Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend) fällt.

4.8.3 Urheberkategorie (Urheber einer Aussage)

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (Kapitel 4.4) erscheint es wenig sinnvoll, die Urheber der Aussagen namentlich zu identifizieren, zumal dies, wie nach einer ersten Durchsicht des Untersuchungsmaterials konstatiert werden kann, bei einem

⁴⁵⁵ Vgl. Kapitel 4.8.4 und prinzipiell Fröh (1991), S. 211-229.

großen Teil der Artikel nicht mehr nachvollziehbar ist. Wichtiger erscheint die Klassifikation in verschiedene Urhebergruppen, die mit folgenden Kennziffern versehen werden:

1) Bandmitglieder von „Nirvana“

Unter diese Kategorie fallen die Musiker von „Nirvana“ (Kurt Cobain, Krist ‘Chris’ Novoselic und Dave Grohl) einschließlich des bis 1991 tätigen Schlagzeugers Chad Channing, sofern sie namentlich zu erkennen und ihnen die Aussagen (z.B. im Interview) eindeutig und direkt zuzuordnen sind. Indirekte Zitate⁴⁵⁶ werden hierbei lediglich erfaßt, wenn der Urheber dieses indirekten Zitats zu identifizieren ist. Ist der Urheber nicht erkennbar, fällt die Aussage wegen der hohen Unsicherheit in bezug auf den Wahrheitsgehalt unter die Restkategorie 3. Mit Kategorie 1 sollen die Selbstdarstellungen⁴⁵⁷ der Musiker erfaßt werden.

Codieranweisung 4:

Indirekte Zitate von einem der Bandmitglieder, die in den Artikeln erscheinen, werden ebenfalls codiert.

Beispiele:

- 1) „‘Wir sind bestimmt keine guten Musiker’, stellen Drummer und Bassist - unisono - klar.’“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 4 (Die Musik von „Nirvana“)
- Bewertungskategorie: 2 (negative Selbsteinschätzung)
- Urheberkategorie: 1 (Bandmitglieder von „Nirvana“)

- 2) „Kurt: ‘Im Moment möchte ich nichts mit dieser fiesen Sorte Journalisten zu tun haben.’“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 2 (Vermarktung/Musikindustrie/Medien)
- Bewertungskategorie 2 (negative Äußerung)
- Urheberkategorie: 1 (Bandmitglied)

2) Verfasser des Artikels

Diese Kategorie umfaßt sämtliche Autoren der im Untersuchungssample zusammengetragenen Artikel. Dabei ist unerheblich, ob diese namentlich kenntlich gemacht, mit Kürzeln versehen oder anonym publiziert worden sind. Des weiteren spielt die Stellung der Autoren (Freie Mitarbeiter, Redakteur, Gastautor etc.) keine Rolle. Wichtig für diese Kategorie ist die Unterscheidung zu Selbstdarstellungen, also zu den unter Kategorie 1 fallenden Aussagen der Bandmitglieder. Stellen Verfasser von Artikeln innerhalb von Interviews Fragen an „Nirvana“ und sind diese codierbar, so werden sie als Aussagen der Verfasser verschlüsselt.

Codieranweisung 5:

⁴⁵⁶ Damit sind Zitate in indirekter Rede gemeint, wie z.B. „Cobain hatte betont, daß er keine Drogen mehr nehmen würde.“

⁴⁵⁷ Vgl. Westerbarkey (1995b), S. 29-30; Goffman (1976), S. 19-72.

Fragen, die Verfasser von Artikeln in Interviews an die Band stellen und die auf eine oder mehrere der hier angegebenen Kategorien zutreffen, werden als Aussagen unter Ausprägung 2 ('Verfasser des Artikels') codiert.

Beispiele:

1) „Cobains Auftreten war überaus tolerant.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 6 (Geistige Fähigkeiten/Charakter/Auftreten)
- Bewertungskategorie: 4 (positive Darstellung)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

2) „In seiner Einsamkeit in der Heimat in Aberdeen übte er auf seiner Gitarre.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 7 (Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend)
- Bewertungskategorie: 2 (negative Darstellung der Jugend)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

3) Sonstige

Hierzu zählen alle sonstigen möglichen Urheber wie etwa Aussagen von Freunden, Fans oder anderen Musikern oder Prominenten. Da solche Äußerungen - das kann nach einer ersten Durchsicht des Untersuchungsmaterials prognostiziert werden - nur selten in den zu analysierenden Artikeln vorkommen, werden diese Arten von Urhebern unter einer Restkategorie zusammengefaßt.

Beispiele:

1) „Diese gemeinsame Single wollten Nirvana und wir schon länger machen, verriet uns David Yow, Sänger von The Jesus Lizard.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 4 (Musik von „Nirvana“)
- Bewertungskategorie: 3 (neutral; keine Wertung feststellbar)
- Urheberkategorie: 3 (Sonstige; Sänger einer anderen Band)

2) „‘Kommerzieller Selbstmord seien die Aufnahmen gewesen’, schrieb Newsweek.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 4 (Musik von „Nirvana“)
- Bewertungskategorie: 2 (negative Darstellung der Musik)
- Urheberkategorie: 3 (Sonstige; Amerikanische Zeitschrift)

4.8.4 Stilmittelkategorien (Erfassung impliziter Bewertungen)

Bei der bisher dargestellten Methode handelt es sich im Grunde um eine um die Dimensionen 'Bewertung' und 'Urheber' ausgebaute Themen-Frequenzanalyse. Dieses Verfahren erfaßt allerdings lediglich die manifesten Textinhalte.⁴⁵⁸ Um auch

⁴⁵⁸ Vgl. Früh (1991), S. 211.

unterschwellige und damit latente Inhalte von Texten zu ermitteln, reicht dieses Vorgehen nicht aus. Gerade bei der Berichterstattung über Rockbands, die sie umgebenden jugendkulturellen Szenen und den damit konnotierten Anti-Star-Starkult können implizite Bewertungen auftreten. Sprachliche Verschachtelungen und Argumentationszusammenhänge verleihen der ursprünglichen Bewertungstendenz einer Äußerung unter Umständen ein völlig anderes Gewicht: *„Massenmediale Argumentations- und Bewertungsstrukturen können sich [...] so überlagern, daß die ursprüngliche Bedeutung eines Arguments möglicherweise in ihr Gegenteil verkehrt wird.“*⁴⁵⁹ Die Analyse ist demnach um die Erfassung impliziter Bewertungen durch die Verwendung von Stilmitteln zu erweitern. In Anlehnung an das von Früh vorgeschlagene Verfahren zur Analyse impliziter Bewertungen⁴⁶⁰ kristallisieren sich die im weiteren aufgezeigten Stilmittelkategorien als relevant für die Analyse heraus.

Diese Veränderungen durch Stilmittel wirken sich auf die Werte der in Kapitel 4.8.2 erläuterten fünfstufigen Ordinalskala aus. Wird eine positive, explizite Aussage⁴⁶¹ durch eine zusätzliche implizite Bewertung noch verstärkt, rückt sie ans Ende der Skala auf Rang 5 (verstärkt positiv). Die Position verschiebt sich hingegen auf den Mittelwert 3, wenn die Äußerung durch mehr als eine implizite Bewertung entkräftet wird. Bei nur einer abschwächenden impliziten Bewertung verändert sich nichts. Demgemäß ist auf der gegenüberliegenden Skalenhälfte mit expliziten negativen Äußerungen zu verfahren. Werden diese durch zusätzliche implizite Bewertungen verstärkt, rücken sie ans Skalen-ende (Wert 1), werden sie hingegen abgeschwächt, sind sie bei mehr als zwei implizit relativierenden Bewertungen mit dem Mittelwert 3 zu codieren. Bei lediglich einer abschwächenden Bewertung bleibt der ursprüngliche Wert bestehen. Rekuriert eine implizite Bewertung auf mehrere Aussagen, so ist davon jede auf die beschriebene Art zu verschlüsseln.

Codieranweisung 6:

Als zusätzliche bzw. implizite Bewertungen gelten stilistische Formulierungen, die durch das Kategorienschema nicht als eigenständige Aussagen erfaßt werden, aber die ursprüngliche Bewertungstendenz einer zu codierenden Feststellung bestärken oder abschwächen. Abgeschwächt - und damit neutralisiert - wird eine Äußerung erst bei zwei oder mehr Stilmitteln gleicher Prägung. Sollte bei dieser Codierung einer Äußerung Skepsis hinsichtlich des Schwerpunktes bestehen, so ist der umstrittene Passus primär als Äußerung im Sinne des Kategorienschemas und erst sekundär als zusätzliche Bewertung zu verstehen.

Zur Verschlüsselung impliziter Bewertungen ist die Registrierung der Urheber dieser Tendenzen von Bedeutung. Vorrangig bei kommentierenden Aussagen des Verfassers eines Artikels zum Thema „Nirvana“⁴⁶² werden Äußerungen oft durch Stilmittel verstärkt oder abgeschwächt. Diese sind mit der jeweiligen Bewertungsrichtung unter der Urheberkategorie 2 (Verfasser des Artikels) zu codieren. Werden in den zu untersuchenden Artikeln Äußerungen z. B. eines der Bandmitglieder durch den Verfasser des Artikels kommentiert, so ist zunächst die Grundaussage laut Kategorienschema mit der Urheberkategorie 1 (Bandmitglieder von „Nirvana“) zu

⁴⁵⁹ Weiß, Hans-Jürgen (1989): Öffentliche Streitfragen und massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda-Setting-Prozeß. In: Kaase; Schulz (Hrsg.), S. 481.

⁴⁶⁰ Vgl. Früh (1991), S. 211-229.

⁴⁶¹ Explizit meint hier sensu Früh alle Aussagen über „Nirvana“ oder die Bandmitglieder, die sich inhaltlich in das Kategorienschema einordnen lassen und folglich mit den in Kapitel 4.7 definierten Codiereinheiten identisch sind. Vgl. Früh (1991), S. 213.

⁴⁶² Solche eigenen Stellungnahmen der Verfasser erscheinen in erster Linie bei den Nachrufen zu Cobains Freitod.

verschlüsseln. Anschließend wird die implizite Bewertung des Verfassers als Aussage mit gleicher Thematik wie die Grundaussage, aber differierendem Urheber und dem Stilmittel entsprechender Bewertungstendenz codiert.⁴⁶³

Codieranweisung 7:

Wird eine Aussage, die erkennbar nicht vom Verfasser selbst stammt, durch eine implizite Bewertung vom Verfasser kommentiert, ist die Aussage anschließend an die herkömmliche Codierung erneut mit derselben Thematik wie die Grundaussage, aber neuem Urheber und veränderter Bewertungstendenz zu codieren.

Innerhalb der Analyse ist es nicht möglich, sämtliche Stilmittel zu identifizieren. Trotzdem soll in Anlehnung an Frühs Stilmittelkatalog⁴⁶⁴ im folgenden eine für die vorliegende Untersuchung adäquate Selektion vorgestellt werden. Die wiederum zusätzlich aufgeführten Beispiele sind als abschließende Veranschaulichung des Codierverfahrens gedacht.

1) Ironisierung

Vor allem in kommentierenden, bewertenden Darstellungen gehört die Ironisierung zu den gängigen Stilmitteln. *„Mit Hilfe der Ironie wird durch den Journalisten eine Aussage erkennbar in Frage gestellt, wobei der Leser zu einer Wertung veranlaßt werden soll, die zu dem vordergründigen Bedeutungsgehalt genau konträr ist.“*⁴⁶⁵ Ist eine vom Verfasser beschriebene Aussage als ironisch zu identifizieren, so wird die entsprechende Gegenäußerung codiert. Tritt das Stilmittel der Ironisierung auf, werden keine zusätzlichen Bedeutungen erfaßt.

Beispiele:

1) *„Kurt Cobain selbst gilt als grandioser Jammerlappen.“*

Codierung:

- Inhaltskategorie: 6 (Geistige Fähigkeiten/Charakter/Auftreten)
- Bewertungskategorie: 1 (verstärkt negativ durch Ironisierung)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

Zwar deutet das Adjektiv ‘grandios’ zunächst auf eine positive Umschreibung hin, wird aber durch die folgende Charakterisierung ‘Jammerlappen’ ironisiert und in seiner Bewertungstendenz umgekehrt und muß somit als verstärkt negativ verschlüsselt werden.

2) *„Und so wuchsen sie denn auf, in einem wunderbar unwichtigen Kaff namens Aberdeen in den U.S.A.“*

- Inhaltskategorie: 7 (Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend)
- Bewertungskategorie: 1 (verstärkt negativ durch Ironisierung)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

⁴⁶³ Diese Differenzierung zwischen Aussagen, die vom Verfasser stammen und Feststellungen anderer, die vom Verfasser kommentiert werden, ist angelehnt an Weiß, der zwischen drei Argumentationsmustern unterscheidet. Das dritte Muster - Aussagen, in denen der Verfasser eines Artikels über eine Person berichtet, die eine Äußerung einer weiteren Person kommentierend wiedergibt - ist sensu Weiß verschwindend gering und wird deshalb vernachlässigt. Vgl. Weiß (1989), S. 483.

⁴⁶⁴ Vgl. Früh (1991), S. 219-229. Die bei Früh genannten Stilmittelkategorien scheinen durch den Nachweis einer hohen Codiererübereinstimmung relativ abgesichert. Vgl. ebenda, S. 229.

⁴⁶⁵ Ebenda, S. 220.

Hier wird durch das Adjektiv ‘unwichtig’ und die ironische Ortsbezeichnung ‘Kaff’ die zunächst durch das positive Adverb ‘wunderbar’ eingeleitete Begrifflichkeit ins Gegenteil gekehrt bzw. lächerlich gemacht und muß daher mit verstärkt negativ codiert werden.

Codieranweisung 8:

Das Stilmittel Ironisierung führt zur Codierung der Gegenaussage mit verstärkter Tendenz (Wert 1 oder 5).

2) Emotionalisierung

Die Bedeutungssubstanz einer Äußerung kann durch eine akzentuiert emotionalisierende Wortauslese entschlichtet werden, „*indem der emotionalisierende Ausdruck entweder eine affektive Kommentierung der sonst sachlichen Aussage darstellt oder bereits vorhandene Bewertungstendenzen verstärkt.*“⁴⁶⁶ Dazu zählen z.B. negativ konnotierte bildhafte Synonyme, abfällige Präfix- oder Suffixbildungen, beschönigende, ausschmückende Bezeichnungen (Euphemismen) sowie Partikel/Adverbien/Komparative/ Superlative, die der Bekräftigung einer bereits vorhandenen Bewertung dienen. Das Stilmittel der Emotionalisierung kann elementar zu Beschreibungen von (Anti-Star-)Stars benutzt werden⁴⁶⁷, ist in seiner Richtung allerdings für den Codierer nicht vorab festgelegt und muß daher im konkreten Kontext einer Aussage betrachtet werden.⁴⁶⁸

Codieranweisung 9:

Der verstärkende oder abschwächende Stilmitteleffekt von Emotionalisierungen (Euphemismen versus pejorative Wortableitungen) unterliegt zunächst keinen generalisierenden Regeln. Ausschlaggebend für die Bewertungsrichtung ist dabei der konkrete Kontext der Äußerung.

Beispiele:

1) „Er sah aus wie ein drogenkrankes Wrack.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 5 (Äußeres Erscheinungsbild)
- Bewertungskategorie: 1 (verstärkt negativ)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

Die an sich bereits negative Beschreibung ‘Wrack’ wird zusätzlich verstärkt durch das Adjektiv ‘drogenkrank’. Daher wird diese Äußerung als verstärkt negativ mit dem Skalenwert 1 codiert.

2) „Die voll und ganz begeisterten Fans flippten vor Freude aus.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 3 (Fans/Anhänger/Publikum)
- Bewertungskategorie: 5 (verstärkt positiv)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

⁴⁶⁶ Ebenda, S. 223.

⁴⁶⁷ Vgl. Hypothese 5, S. 89-90.

⁴⁶⁸ Vgl. Kapitel 4.7.

Der schon positive Ausdruck ‘begeisterte Fans’ wird durch die Wortbildung ‘flippen vor Freude aus’ in seiner Tendenz noch bestärkt und somit als verstärkt positiv codiert (Wert 5). Im Grunde wertet die Ergänzung ‘voll und ganz’ die Aussage nochmal auf, doch kann auf der fünfstufigen Skala keine nächsthöhere Bewertung als Rang 5 (verstärkt positiv) mehr erfolgen.

Codieranweisung 10:

Treten bei einer Aussage, die bereits durch implizite Bewertungen als verstärkt negativ (Skalenwert 1) oder positiv (Skalenwert 5) codiert wurde, weitere Verstärkungen auf (z.B. durch zusätzliche Euphemismen oder pejorative Wortableitungen), so werden diese nicht mehr berücksichtigt.

3) Statusaufwertung und Statusabwertung

Wird eines der Bandmitglieder oder die Band „Nirvana“ als solche durch Ergänzung positiver oder negativer Merkmale in bezug auf ihre Glaubwürdigkeit, Qualifikation oder Kompetenz auf- oder abgewertet, so schlägt sich dies ebenfalls auf der Bewertungsskala nieder.

Beispiele:

1) „Die mäßige Platte wurde vollkommen überbewertet.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 4 (Die Musik von „Nirvana“)
- Bewertungskategorie: 1 (verstärkt negativ durch Abwertung)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

Der Verfasser wertet, offensichtlich entgegen anderer Meinungen, den Status der Band stark ab, da er den Tonträger der Gruppe als „mäßig“ beurteilt und als „vollkommen überbewertet“ zusätzlich verstärkt negativ darstellt.

2) „Kurt Cobain - Vielleicht spielt er ja so gut wie Jimi Hendrix Gitarre; schließlich kommen beide aus Seattle.“

Codierung:

- Inhaltskategorie: 4 (Die Musik von „Nirvana“)
- Bewertungskategorie: 5 (verstärkt positiv durch Statusaufwertung)
- Urheberkategorie: 2 (Verfasser des Artikels)

Durch den Vergleich an sich wird Cobains Gitarrenspiel zunächst als ‘gut’ konstatiert. Der Vergleich mit Jimi Hendrix wertet ihn allerdings zusätzlich auf und führt somit zu einer verstärkt positiven Bewertung.

Codieranweisung 11:

Eine Statusaufwertung oder -abwertung führt stets zu einer verstärkten Bewertungstendenz der Aussage.

4.8.5 Wechsel der Codiereinheit

Der Wechsel zwischen Codiereinheiten findet immer dann statt, wenn sich der Inhalt, die Bewertungsrichtung oder der Urheber einer Aussage ändert. Einige Beispiele sollen verdeutlichen, wann eine neue Codiereinheit beginnt:

1) Wechsel der inhaltlichen Dimension

Beispiel:

„Auf der Bühne umgibt ihn die Aura eines wilden Revoluzzers, doch daheim ist er der liebe Familienpapi.“

Der Verfasser dieses Textausschnitts spricht zunächst Cobain in seiner Rolle als (Rock-)Star (Inhaltskategorie 1) an und beschreibt ihn dann innerhalb seiner familiären Verhältnisse (Inhaltskategorie 7). Diese Passage ist demnach doppelt zu codieren.

2) Wechsel der Bewertungsrichtung

Beispiel:

„Das Album stieg in die Spitzenpositionen der Charts, und die Klatschspalten waren voll von Drogenskandalen um Kurt Cobain und Gattin Courtney Love.“

Die Aussage wechselt sowohl ihre Thematik (von Inhaltskategorie 2 - Vermarktung/Musikindustrie/Medien - zu Inhaltskategorie 7 - Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend) als auch ihre Bewertungsrichtung, da zunächst eine positive Meldung über die Position des „Nirvana“-Tonträgers erwähnt, anschließend aber eine negative Konnotation des Ehepaars Cobain/Love (‘Drogenskandale’) genannt wird. Hier muß infolgedessen doppelt codiert werden.

3) Wechsel des Urhebers

Beispiel:

„Kurt, der einen Großteil seiner Anhänger nicht mag: ‘Wir nahmen unser drittes Album In Utero auf, um die Hälfte unserer Fans wieder zu verlieren.’“

Das gesamte Beispiel bezieht sich zwar auf die Inhaltskategorie 3 (Fans/Anhänger/Publika), doch alterniert hier der Urheber von zunächst dem Verfasser des Artikels (Urheberkategorie 2) zum Bandmitglied Kurt Cobain (Urheberkategorie 1).

Codieranweisung 12:

Werden innerhalb eines Artikels sinngleiche und auf denselben Urheber zurückgehende Äußerungen an anderer Stelle im Text leicht abgewandelt oder wörtlich wiederholt, so sind sie zweifach zu verschlüsseln, wenn zwischen den Passagen die Codiereinheit zumindest einmal wechselt.

4.8.6 Validität und Reliabilität des Erhebungsinstruments

„Validität ist ein inhaltsanalytischer Qualitätsstandard, der angibt, ob die Codierungen (also die produzierten Daten) den in der Forschungsfrage anvisierten Bedeutungsgehalt (das zu messende theoretische Konstrukt) auch tatsächlich treffen.“⁴⁶⁹ In der vorliegenden Untersuchung geht es dabei um die Bestandsaufnahme von (Selbst-)Darstellungen sogenannter Anti-Star-Stars und den sie einrahmenden (Anti-

⁴⁶⁹ Früh (1991), S. 175. Merten differenziert zwischen externer und interner Gültigkeit, wobei die interne Ausprägung der Definition von Früh gleichkommt und die externe Auslegung die Gültigkeit als „Korrespondenz von Analyseergebnissen und sozialer Wirklichkeit“ bezeichnet. Merten (1995a), S. 302.

Star-)Starkult in ausgesuchten deutschen Printmedien. Das erläuterte Analysedesign berücksichtigt dabei die wesentlichen Gesichtspunkte dieser Berichterstattung über subkulturelle Stars: das Thema, die Bewertung und der Urheber einer als Codiereinheit determinierten Aussage.⁴⁷⁰

Ein Manko des vorliegenden Erhebungsinstruments liegt jedoch sicherlich darin, daß lediglich die Bewertungstendenz einer Äußerung erfaßt werden kann und nicht deren präziser qualitativer Gehalt. Insbesondere in den Interviews mit der Band „Nirvana“ sind oft inhaltliche Aspekte und Abfolgen ihrer Aussagen von Interesse, können hier aber nur minimal berücksichtigt werden. Ein weiterer Kritikpunkt ist die hohe Anzahl unterschiedlicher Printmedien mit divergierenden Ansprüchen und Publika. In diesem Sinn besteht die Gefahr einer Verzerrung durch unangemessene Generalisierung, was bei der Interpretation der Daten bedacht und durch Vergleiche genre- oder periodikumsinterner Anteile verhindert werden soll. Vorgebeugt wurde einer Verzerrung darüber hinaus durch die Zusammenfassung der einzelnen Periodika in Genres. Eine genauere Untersuchung wäre indessen durch eine Kombination mehrerer Verfahren, zum Beispiel einer Inhaltsanalyse, einer Fan-Befragung und Tiefen-Interviews mit den verbliebenen Bandmitgliedern, möglich gewesen, hätte jedoch den vorgegebenen Forschungsrahmen überschritten. Eine zusätzliche Schwäche ist das Vernachlässigen der eigentlichen Grundlagen der Berichterstattung über Musiker (neben den Interviews), der Pressemeldungen. Schließlich birgt sich ein Mangel dieser Arbeit im vollständigen Vernachlässigen der visuellen Ebene bei der Textanalyse. Insbesondere die die textliche Berichterstattung ergänzenden Fotos sind ein wesentliches Kennzeichen z.B. zahlreicher Jugend- und Musikzeitschriften und tragen sicherlich zur Imagebildung und zum (Anti-Star-)Starkult bei, doch auch dieser Ansatz mußte aus forschungsökonomischen Gründen ignoriert werden.

Die Reliabilität, also Verlässlichkeit, eines Erhebungsinstruments sagt etwas über die Qualität eines methodischen Instrumentariums aus. Diese beruht hauptsächlich auf drei Elementen: der Eindeutigkeit, der Ausschließlichkeit und der Vollständigkeit der aufgestellten Kategorien.⁴⁷¹ Während der Faktor der Vollständigkeit durch die Rest- und Sammelkategorien gegeben ist, sind die Bedingungen Ausschließlichkeit und Eindeutigkeit schwerer zu erfüllen, da hier nicht morphologische Abfolgen statistisch ausgezählt, sondern semantische Bedeutungen erfaßt werden sollen, die dem Codierer einen Interpretationsspielraum lassen. Zwar läßt sich dieser durch Definitionen und Beispielcodierungen reduzieren, doch nicht vollständig eliminieren.⁴⁷² Zuweilen kann es so zu Unsicherheiten bei der inhaltlichen Zuordnung (etwa der Kategorie ‘Rolle der Stars’) sowie der Bestimmung der Bewertungstendenz kommen.⁴⁷³ Dem soll durch ein möglichst weitgefaßtes Verständnis der Kategorien und eine späterer Zusammenfassung bei der Hypothesenüberprüfung begegnet werden. Ferner fixieren die Bewertungscodierungen lediglich eine Tendenz und keine Intensitätsabstufungen.

*„Manifest sind Mitteilungselemente [...] dann, wenn die vorgegebene Instruktion und Definition ausreicht, damit möglichst viele Interpreten dieselben Textmerkmale mit denselben Bedeutungen verknüpfen und sie dann denselben Kategorien zuordnen.“*⁴⁷⁴

Im Vorfeld der Analyse wurden darüber hinaus innerhalb einer Arbeitsgruppe mit weiteren Codierern die Kategorien u.a. anhand von Beispielcodierungen diskutiert, um so die Codierung und die Kategoriendefinitionen offenzulegen, kritisierbar zu machen und ihre Verständlichkeit zu überprüfen. Dadurch sollten die Voraussetzungen für eine

⁴⁷⁰ Vgl. Kapitel 4.7.

⁴⁷¹ Vgl. Friedrichs (1990), S. 88-89 und 100-103.

⁴⁷² Vgl. Früh (1991), S. 95-106.

⁴⁷³ Vgl. Kapitel 4.8.2 und 4.8.4.

⁴⁷⁴ Früh (1991), S. 101.

interpersonell invariante Verschlüsselung der Untersuchungstexte verbessert werden. Die eigentliche Codierung wurde allerdings in Einzelarbeit absolviert, was nicht zwingend eine Verringerung der Nachvollziehbarkeit nach sich ziehen muß, da der Forscher „selbst am besten weiß, was seine Kategorien bedeuten sollen.“⁴⁷⁵ Die Interpretation der semantischen Essenz sprachlicher Äußerungen unterliegt demzufolge allein dem Ermessensspielraum des Forschers und nicht dem mehrerer Codierer.

4.8.7 Zusammenfassung

Abschließend soll der sich aus den in Kapitel 4 formulierten Überlegungen zur empirischen Datenerhebung konstituierende Arbeitsablauf bei der Codierung des Untersuchungsmaterials noch einmal als Fazit dargestellt werden.

Bei jedem der 144 Artikel der Grundgesamtheit werden zuerst die formalen Charakteristika (Laufende Artikel-Nr., Titel der Zeitschrift/Zeitung, Genre der Zeitschrift/Zeitung, Erscheinungsquartal und Artikellänge) registriert. Danach ist die jeweilige inhaltliche Dimension der einzelnen Codiereinheiten (Inhaltskategorie) zu erfassen. Gegebenenfalls müssen Titulierungen in die Sondertabelle⁴⁷⁶ mit einer speziellen Bewertung eingetragen werden (vgl. Kapitel 4.8.1). Dann gilt es, unter Berücksichtigung eventueller zusätzlicher Bewertungen jeder Aussage einen Wert auf der fünfstufigen Ordinalskala (im Fall der Titulierungen Wert 0 - keine Bewertung; ansonsten von Wert 1 - verstärkt negativ - über Mittelwert 3 - neutral - bis zu Wert 5 - verstärkt positiv) zuzuordnen. Schließlich wird der Urheber einer Äußerung verschlüsselt. Wird die Tendenz einer codierten Aussage durch stilistische Formulierungen abgeschwächt oder verstärkt, so ist die Aussage anschließend nochmal mit derselben Thematik zu codieren, allerdings mit neuem Urheber und veränderter Bewertungstendenz. Die präzise Zuordnung der Codiereinheiten zu den Kategorien wird durch die Kategoriendefinitionen und Codieranweisungen geregelt. Alle Ziffern für die Variablen werden vom Codierer anhand eines Codebuchs in Codiertabellen eingetragen⁴⁷⁷ und zur statistischen Auswertung in das Computer-Daten-Programm 'SPSS' eingespeist. Danach können die aus dem theoretischen Bezugsrahmen hervorgegangenen Hypothesen überprüft werden.

⁴⁷⁵ Ebenda, S. 176.

⁴⁷⁶ Vgl. Tabelle für Bezeichnungen. Anhang, S. V-XIV.

⁴⁷⁷ Codebuch und Codiertabelle sind im Anhang dokumentiert. Vgl. Anhang, S. I-IV.

5 Auswertung und Interpretation

5.1 Die Datenbasis

Umfang des Untersuchungsmaterials		Anzahl der Artikel		Anzahl der Codiereinheiten			Artikellänge in Zeilen Ø
		absolut	prozentual	absolut	prozentual	Ø (Artikel)	
Musikzeit-schriften	Musik Express/Sounds	25	17,4	511	12,5	20,4	74,7
	Spex	22	15,3	541	13,2	24,6	122,4
	Metal Hammer	7	4,9	314	7,7	44,9	206,1
	Rock Hard	9	6,3	239	5,9	26,6	108,7
	Zillo	8	5,6	174	4,3	21,8	65,8
	Visions	3	2,1	237	5,8	79,0	230,3
	Fachblatt Musikmagazin	11	7,6	217	5,3	19,7	70,4
Kommerzielle Jugendzeitschriften	Bravo	10	6,9	401	9,8	40,1	113,6
	Pop/Rocky	2	1,4	62	1,5	31,0	66,0
	Popcorn	3	2,1	71	1,7	23,7	69,3
Fanzine	EB/Musikmagazin	3	2,1	55	1,3	18,3	60,1
Aktuelle Illustrierte	Stern	5	3,5	153	3,7	30,6	129,0
Lifestyle-Zeitschrift	Tempo	3	2,1	225	5,5	75,0	351,3
Boulevard-presse	Bild/BamS	3	2,1	58	1,4	19,3	66,0
Nachrichten-magazine	Spiegel	5	3,5	107	2,6	21,4	71,8
	Focus	3	2,1	115	2,8	38,3	164,7
Wochen-zeitungen	Zeit	1	0,7	41	1,0	41,0	144,0
	Woche	4	2,8	80	2,0	20,0	49,3
Überregionale Tageszeitungen	taz	7	4,9	118	2,9	16,9	73,4
	FR	4	2,8	149	3,6	37,3	99,3
	SZ	3	2,1	111	2,7	37,0	110,0
	Welt/WamS	2	1,4	72	1,8	36,0	104,5
	FAZ	1	0,7	34	0,8	34,0	92,0
Gesamt (Spalte)		144	100,4	4084	99,8	32,9	114,9

Tab. 2: Umfang des Untersuchungsmaterials

Vor der Überprüfung der in Kapitel 4.4 aufgestellten Hypothesen sollen zunächst einige Anmerkungen zur codierten Datenbasis der Untersuchung und zur Vorkommenshäufigkeit grundlegender Variablen stehen.

Insgesamt wurden 144 Artikel zum Thema „Nirvana“ analysiert, die alles in allem 4084 untersuchungsrelevante Codiereinheiten beinhalten.⁴⁷⁸ Die durchschnittliche Codiereinheitenanzahl pro Artikel beträgt demnach 32,9. Die Artikellänge beläuft sich im Mittel auf 114,9 Zeilen.⁴⁷⁹

Die 23 Artikel wurden unter neun Genres zusammengefaßt, um interpretierbare Fallzahlen zu erhalten (vgl. - wie auch für die folgenden Angaben - Tab. 2.).

⁴⁷⁸ Die in Tab. 2 bei den prozentualen Anteilen der Artikelanzahl und Codiereinheitenanzahl von 100% abweichenden Summen ergeben sich durch Rundungsfehler.

⁴⁷⁹ Die Zeilenzahlen dienen jedoch nur einem ersten Überblick, da die Zeilengröße und -breite in den unterschiedlichen Periodika stark variiert. Deshalb soll das Augenmerk der quantitativen Analyse auf der Codiereinheit als Maß liegen. Vgl. Kapitel 4.7.

5.1.1 Musikzeitschriften

Von den 144 Presseartikeln der Grundgesamtheit entfallen 85 (59,0% der Grundgesamtheit⁴⁸⁰) auf die Periodika der in Kapitel 4.3.1 vorgestellten Musikzeitschriften. Auch bei den Codiereinheiten wurde der weitaus größte Anteil mit 2231 (54,6%) bei den Musikzeitschriften erfaßt. Die durchschnittliche Artikellänge der untersuchten Musikzeitschriften beträgt 105,4 Zeilen. Die durchschnittliche Anzahl der Codiereinheiten beläuft sich auf 26,2. Dies ist zunächst nicht weiter verwunderlich, da die größte Anzahl an Periodika auf dieses Genre wegen seiner entscheidenden Bedeutung für ein musikalisches Phänomen entfällt. Auch die Zeitschriften mit den meisten Codiereinheiten sind in dieser Kategorie zu finden: *Spex* mit 541 (13,2%) und *ME/Sounds* mit 511 (12,5%), die addiert mehr als ein Viertel der Gesamtanzahl stellen.

5.1.2 Kommerzielle Jugendzeitschriften

Den in Kapitel 4.3.2 als kommerzielle Jugendzeitschriften erläuterten Printmedien (*Bravo*, *Pop/Rocky*, *Popcorn*) werden 15 Artikel (10,4%) der Grundgesamtheit zugeteilt. Es wurden summa summarum 535 (13,1%) Aussagen unter diesem Genre verschlüsselt. Die durchschnittliche Artikellänge ergibt 98,4 Zeilen. Diese Periodika kommen durchschnittlich auf 35,7 Codiereinheiten.

5.1.3 Fanzine

Das zum Untersuchungsmaterial gezählte Fanzine *EB/Musikmagazin* veröffentlichte im Untersuchungszeitraum 3 (2,1%) Artikel zum Thema „Nirvana“, woraus 55 (1,3%) Aussagen codiert wurden. Die Analyseeinheiten sind im Durchschnitt 60,1 Zeilen lang und beinhalten durchschnittlich 18,3 Codiereinheiten.

5.1.4 Aktuelle Illustrierte

In der aktuellen Illustrierten *Stern* erschienen während des Untersuchungszeitraums 5 (3,5%) relevante Artikel über „Nirvana“. Diese beinhalten 153 (3,7%) codierbare Aussagen. Die Artikel besitzen eine Durchschnittslänge von 129,0 Zeilen. Die Codiereinheitenanzahl beträgt durchschnittlich 30,6.

5.1.5 Lifestyle-Zeitschrift

Auf die Lifestyle-Zeitschrift *Tempo* entfallen 3 (2,1%) Artikel, welche 225 (5,5%) Codiereinheiten enthalten. Die Lifestyle-Zeitschrift kommt auf eine beachtliche, durchschnittliche Artikellänge von 351,3 Zeilen. Im Durchschnitt wurden pro Artikel 75,0 Aussagen verschlüsselt.

⁴⁸⁰ Im folgenden beziehen sich die eingeklammerten Prozentangaben jeweils auf die Grundgesamtheit aller untersuchten Artikel bzw. Codiereinheiten. Dabei können minimale Rundungsfehler auftreten.

5.1.6 Boulevardpresse

In der in Kapitel 4.3.6 definierten Boulevardpresse (*Bild/BamS*) wurden während des Untersuchungszeitraums ebenfalls 3 (2,1%) Artikel veröffentlicht, in denen 58 (1,4%) Codiereinheiten identifiziert wurden. Die Durchschnittslänge der Artikel beläuft sich auf 66,0 Zeilen, die durchschnittliche Codiereinheitenanzahl beträgt 19,3.

5.1.7 Nachrichtenmagazine

Von den 144 Artikeln der Grundgesamtheit können 8 (5,6%) zu den Nachrichtenmagazinen (*Spiegel, Focus*) gezählt werden. Innerhalb dieser konnten 222 (5,4%) Einheiten codiert werden. Im Durchschnitt sind die Analyseeinheiten 106,6 Zeilen lang und beinhalten 27,8 codierbare Aussagen.

5.1.8 Wochenzeitungen

In den Wochenzeitungen (*Zeit, Woche*) erschienen 5 (3,5%) der insgesamt 144 Artikel über „Nirvana“, welche 121 (3,0%) Codiereinheiten aufweisen. Die Artikel zum untersuchten Phänomen besitzen eine Durchschnittslänge von 68,2 Zeilen. Im Schnitt wurden bei den Wochenzeitungen 24,2 Codiereinheiten identifiziert.

5.1.9 Überregionale Tageszeitungen

Auf dieses Genre (*taz, FR, SZ, Welt/WamS, FAZ*) entfallen 17 (11,8%) Artikel der Grundgesamtheit. Die Anzahl der Codiereinheiten beträgt immerhin 484 (11,9%) verschlüsselte Aussagen. Die Artikel sind durchschnittlich 90,7 Zeilen lang und enthalten im Mittel 28,5 Codiereinheiten.

5.2 Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Summe aller Codiereinheiten

Den mit Abstand größten inhaltlichen Anteil an der Berichterstattung über „Nirvana“ in den ausgesuchten Printmedien hat das Thema ‘Die Musik von Nirvana’ mit 26,8% (1096 Codiereinheiten) (Abb. 4). Die Presseorgane thematisieren in ihrer Gesamtheit den inhaltlich naheliegenden Schwerpunkt. Überraschender ist das zweitplatzierte Thema, die ‘Vermarktung/Musikindustrie/Medien’ mit 16,3% (667). Somit berichten die Medien im Zusammenhang mit der Rockband „Nirvana“ zu einem nicht unbeachtlichen Teil über das Musikbusiness und auch über die mediale Darstellung. Die weitere Verteilung sieht en Detail (Abb. 4) wie folgt aus: ‘Charakter/Geistige Fähigkeiten’ mit 12,7% (518), ‘Familiäre Verhältnisse’ mit 10,6% (432), ‘Rolle als Stars/Titulierungen’ mit 9,2% (376), ‘Cobains Suizid’ mit immerhin 7,7% (316), ‘Äußeres Erscheinungsbild’ mit 6,7% (273), ‘Fans/Anhänger/Publika’ mit 5,2% (214) und schließlich ‘Sonstige Äußerungen’ mit 4,7% (192).

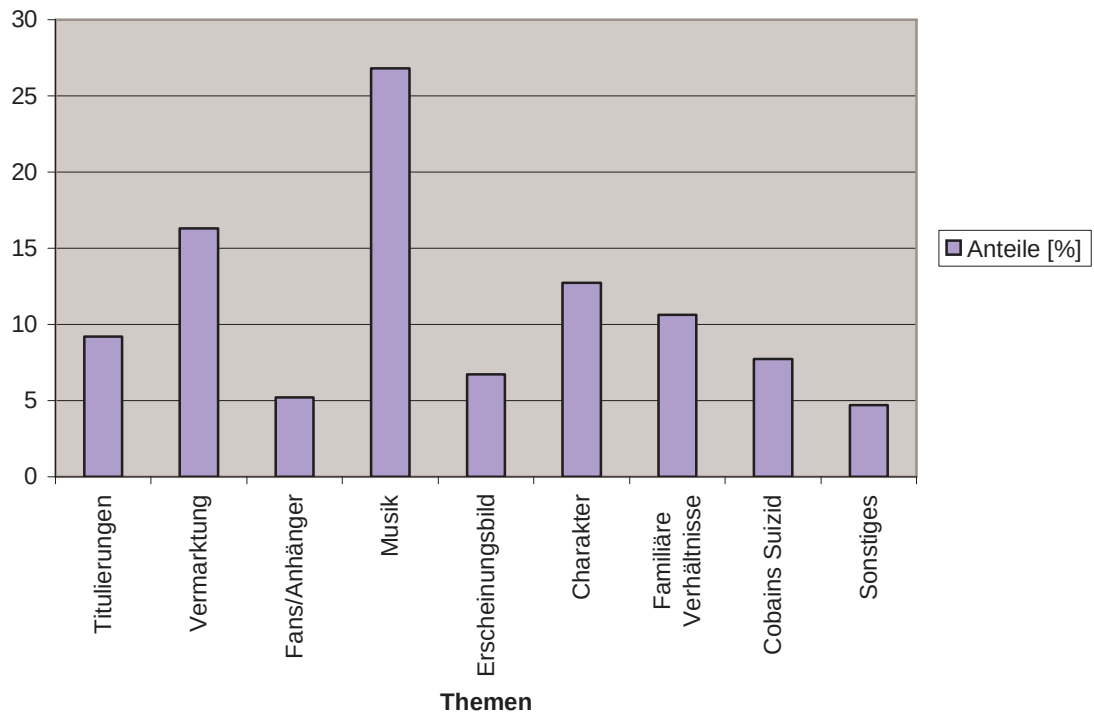


Abb. 4: Anteile der Themen an der Gesamtberichterstattung

5.3 Überprüfung der Hypothesen

Zur Verifikation oder Falsifikation der aufgestellten Hypothesen sind im wesentlichen zwei SPSS-interne Vorgehensweisen erforderlich: zum einen reine Häufigkeitsauszählungen der zuvor definierten Kategorienausprägungen (vgl. Kapitel 4.8) und zum anderen die Erzeugung statistischer Korrelationen (Herstellung von Zusammenhängen) zwischen einzelnen Variablen. Zur Überprüfung von Relationen zweier Merkmale werden in Klammern die entsprechenden Zusammenhangsmaße (Phi bei 2x2-Tabellen, Cramer's V bei Tabellen mit über vier Feldern bzw. der Kontingenz Koeffizient bei den hier meistens verwendeten Tabellen mit über neun Feldern⁴⁸¹) und die Signifikanz ($p \geq 0,05$ für nicht signifikant; $p \leq 0,05$ für signifikant bzw. $p \leq 0,01$ für hochsignifikant⁴⁸²) angezeigt.⁴⁸³

⁴⁸¹ Natürlich gibt es noch weitere Korrelationsmaße für die in dieser Untersuchung meist nominal- bzw. eher selten ordinal skalierten Merkmale, doch sollen die oben genannten für die Auswertung des vergleichsweise einfachen Datenniveaus genügen. Vgl. Kähler, Wolf-Michael (1995): Einführung in die Statistische Datenanalyse. Grundlegende Verfahren und deren EDV-gestützter Einsatz. Braunschweig und Wiesbaden, S. 97-124; vgl. auch Watzka, Kurt (1993): Mehrdimensionale Merkmale. In: Knieper (Hrsg.), S. 219-278.

⁴⁸² Vgl. Brosius, Gerhard; Brosius, Felix (1995): SPSS. Base System und Professional Statistics. Bonn u.a., S. 361-363 und 449-460; zu Signifikanztests vgl. des weiteren Mathes, Harald: Schätzen und Testen. In: Knieper (Hrsg.), S. 333-416.

⁴⁸³ Beziehen sich die erwähnten Zusammenhänge auf Kreuztabellen, die nicht im Fließtext aufgeführt werden, so sind diese mit dem Hinweis 'o.T.' ('ohne Tabelle') versehen. Andernfalls wird auf die jeweilige Abbildung oder Tabelle verwiesen.

5.3.1 Der Anteil negativer Äußerungen der Bandmitglieder

Ausgehend von den theoretischen Erläuterungen der speziellen Eigenschaft einer Art ‘Verweigerung trotz/wegen Erfolges’ (vgl. Kapitel 2.2.5) bei den Anti-Star-Stars (vgl. Kapitel 2.1.4) wurde die Hypothese H 1 (mit vier Subhypothesen) hergeleitet, die vermutete, daß diese Kategorie ‘Stars’ sich und ihre Einstellungen in den untersuchten Printmedien eher negativ ablehnend als positiv darstellt und dadurch für zumeist jugendliche Rezipienten gerade erst interessant wird. Zu diesem Zweck wurden die betreffenden Inhaltskategorien mit den fünf Bewertungskategorien korreliert, nachdem zuvor über einen Filter dafür gesorgt wurde, daß lediglich die codierten Äußerungen der Bandmitglieder (Urheberkategorie; Ausprägung 1) in Betracht gezogen wurden.

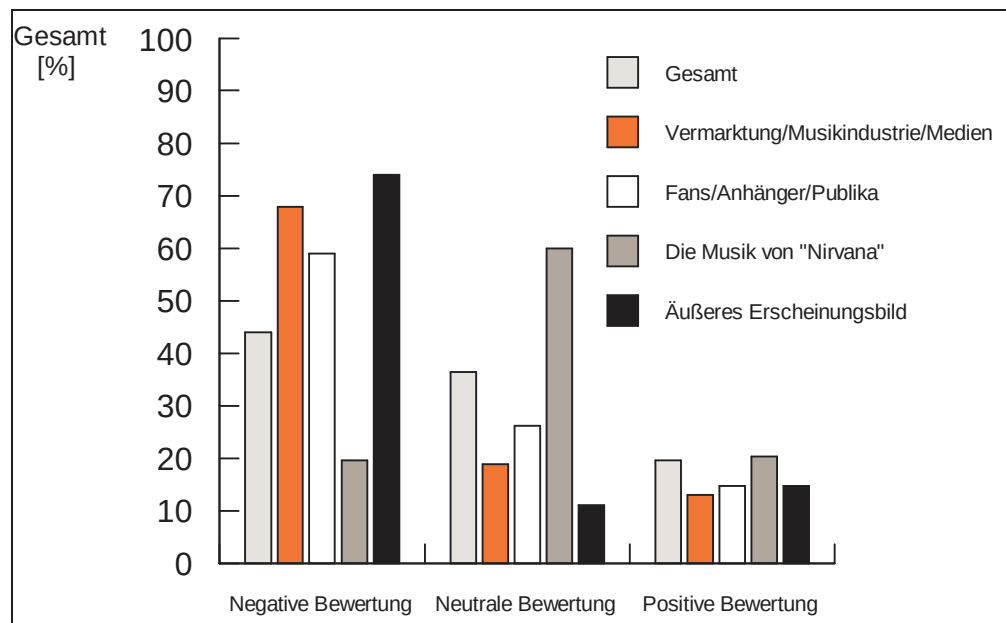


Abb. 5: Bewertungsrichtung der Äußerungen der Bandmitglieder zu inhaltlichen Themen

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden die Bewertungsränge ‘verstärkt negativ’ (Wert 1) bzw. ‘negativ’ (Wert 2) als insgesamt ‘negativ’ und die Ränge ‘positiv’ (Wert 4) bzw. ‘verstärkt positiv’ (Wert 5) als insgesamt ‘positiv’ zusammengefaßt. Des weiteren wurden in Abb. 5 lediglich die in den Subhypothesen (H 1.1 - H 1.4) angesprochenen Inhaltskategorien berücksichtigt.⁴⁸⁴

Grundsätzlich entfielen von den insgesamt 833 erfaßten Codiereinheiten der Bandmitglieder 44,0% (366) auf eine negative Bewertungstendenz. 36,4% (303) der Aussagen hatten eine neutrale Bewertungstendenz, und lediglich 19,7% (164) Codiereinheiten mit Urheber ‘Bandmitglieder von „Nirvana“’ hatten eine positive Ausprägung (Abb. 5, Balken ‘gesamt’). Daran ist bereits auffallend, daß die Bandmitglieder sich, wenn sie mediale Aufmerksamkeit erhielten und selbst zu Wort kamen, mehrheitlich negativ äußerten, was für Stars im Rampenlicht der Medien doch etwas überraschend erscheint.

Generell kann daher Hypothese H 1 als bestätigt gelten.

Bei den hier aufgrund der Subhypothesen besonders betrachteten vier Inhaltsausprägungen gibt es allerdings deutliche Unterschiede:

⁴⁸⁴ Die dieser Grafik zugrundeliegende Kreuztabelle hat einen Kontingenz Koeffizienten = 0,45 und ist hochsignifikant: $p \leq 0,01$.

Äußern sich die Bandmitglieder von „Nirvana“ zum Themenfeld ‘Vermarktung/Musikindustrie/Medien’, so geschieht das in 67,9% (140) der Fälle auf negative Art und Weise. 18,9% (39) sind neutral und nur 13,1% (27) positiv konnotiert (Abb. 5). Aus diesen Ergebnissen kann eine negative Einstellung der Anti-Star-Stars gegenüber den sie umgebenden und für ihre Konstruktion immens wichtigen Vermarktungs- und Berichterstattungsmustern geschlossen werden. Offensichtlich waren die Bandmitglieder mit ihrer Situation innerhalb der Musikbranche nicht sonderlich zufrieden.⁴⁸⁵

Subhypothese H 1.1 kann als bestätigt gelten.

Ein weiteres inhaltliches Element sind die Äußerungen der Bandmitglieder zur Thematik ‘Fans/Anhänger/Publika’. Auch bei dieser Ausprägung überwiegen ganz klar die negativ bewertenden Codiereinheiten mit 59,0% (36) gegenüber den neutralen mit 26,2% (16) und den positiven mit 14,8% (9) (Abb. 5). Gerade bei diesem Thema sollte man davon ausgehen, daß „Nirvana“ sich zum Zwecke der Attraktivitätssteigerung beim Publikum - und aus diesem rekrutieren sich schließlich die wichtigen Käuferschichten - eher positiv über ihre Anhängerschaft artikulieren. Doch auch hier zeigt sich eine latente Unzufriedenheit und Ablehnungshaltung, die sich in anteilig eher negativen Feststellungen niederschlägt.

Subhypothese H 1.2 kann als bestätigt gelten.

Desgleichen passen in diese Reihe die Äußerungen der Band zu ihrem eigenen äußeren Erscheinungsbild: Deutliche 74,1% (20) sind negativ, 11,1% (3) neutral und 14,8% (4) positiv (Abb. 5). Trotz der geringen Fallzahlen läßt sich erkennen, daß auch hier die Tendenz der Selbstdarstellung eher negativ ist. Augenscheinlich nutzt die Band nicht ihre vermeintliche Chance, sich über die Medien besonders zufrieden und positiv darzustellen.

Subhypothese H 1.4 kann als bestätigt gelten.

Die einzige Inhaltskategorie, welche - sofern sie von Bandmitgliedern selbst angesprochen wurde - nicht in diese Negativtendenz paßt und somit auch nicht die hypothetischen Überlegungen des Untersuchungsteils stützt, ist der Gegenstand der ‘Musik von „Nirvana“’. Wenn die Bandmitglieder in den untersuchten Periodika über ihre eigene Musik sprachen, dann in 60,0% (150) der Fälle eher neutral. Der Anteil negativer und positiver Tendenzen ist dagegen nahezu identisch mit 19,6% (49) ‘negativ’ bzw. 20,4% (51) ‘positiv’ (Abb. 5). Geht es um die eigene Musik, scheint die Band selbst zwar nicht in Euphorie zu verfallen⁴⁸⁶, doch setzt sich die ausgesprochen negative Selbstdarstellung nicht fort, sondern weicht zugunsten von eher neutralen Feststellungen. Dies könnte mit dem Stellenwert der eigenen Musik für die Band zusammenhängen, ist aber aufgrund der quantitativ-qualitativen Analyse nicht nachzuweisen.

Subhypothese H 1.3 trifft nicht zu.

Festzuhalten bleibt eine Gesamttendenz der negativen Selbstdarstellung und ablehnenden Haltung gegenüber musikwirtschaftlichen Themen bei den Mitgliedern

⁴⁸⁵ Eine solche Haltung verwundert zunächst für eine Musikgruppe, die innerhalb kurzer Zeit kommerziell ungemein erfolgreich wurde.

⁴⁸⁶ Diese (vermarktungsunterstützende) Verhaltensweise zeigt sich immer wieder bei etablierten Stars; ein Blick in aktuelle Musikzeitschriften genügt. Saturierte (Rock-)Stars beispielsweise betonen sehr oft, daß ihr neuestes Album ihr bestes sei.

von „Nirvana“. Von dieser Bewertungsrichtung bleibt lediglich die eigene Musik ausgespart.

5.3.2 Der Anteil negativer Äußerungen der Artikelverfasser

Neben der Selbstdarstellung von „Nirvana“ gilt es nun, das Augenmerk auf die mediale Darstellung und somit auf die Konstruktion von „Nirvana“ als Anti-Star-Stars zu legen. In Hypothese H 2 wurde vermutet, daß auch die ausgesuchten Printmedien, respektive deren Journalisten, zur Anti-Star-Star-Image-Konstruktion beitragen, indem sie bestimmte Inhalte nicht glorifizierend, sondern eher skeptisch bis negativ thematisieren.

Anteil der Bewertungstendenz pro Thema [%]	negative Bewertung (Fallzahl)	neutrale Bewertung (Fallzahl)	positive Bewertung (Fallzahl)
Vermarktung/Musik-industrie/Medien	44,2 (195)	30,8 (136)	25,1 (111)
Fans/Anhänger/ Publika	38,1 (56)	45,6 (67)	16,3 (24)
Die Musik von Nirvana	14,3 (113)	49,6 (391)	36,1 (285)
Äußeres Erscheinungsbild	79,1 (189)	14,6 (35)	6,3 (15)
Geistige Fähigkeiten/ Charakter/Auftreten	44,1 (165)	27,8 (104)	28,0 (105)
Familiäre Verhältnisse	45,1 (148)	47,3 (155)	7,6 (25)
Cobains Suizid	23,4 (66)	73,0 (206)	3,6 (10)
Sonstige Äußerungen	12,7 (13)	86,4 (89)	1,0 (1)
Mittelwert (Spalte) [%]: Gesamt [absolut]:	37,6 (945)	46,9 (1183)	15,6 (576)

Tab. 3: Anteile der Bewertungstendenzen pro Thema seitens der Artikelverfasser

Zu diesem Zweck wurde Tab. 3 unter Zuhilfenahme eines Filters erstellt, so daß lediglich die Aussagen von Artikelverfassern (Urheberkategorie; Ausprägung 2) selektiert wurden. Die Bewertungsringe wurden - wie schon zur Überprüfung der Hypothese H 1 in Kapitel 5.2.1 - wiederum gebündelt (Kontingenz Koeffizient = 0,47; $p \leq 0,01$).

Insgesamt enthielten 37,6% (absolut: 945) der alles in allem 2704 Codiereinheiten mit Urheber 'Verfasser des Artikels' eine negative Tendenz gegenüber 15,6% (576) positiven Bewertungen und immerhin 46,9 % (1183) neutraler Aussagen (vgl. Tab. 3). Interessant ist daran, daß gegenüber 84,5% negativer und neutraler lediglich 15,6% positive Feststellungen getroffen wurden. Die Verfasser der Artikel berichten zu großen Anteilen negativ oder neutral über die Band „Nirvana“; nur gut ein Fünftel der Aussagen sind positiv. Dies überrascht insofern, als daß bei herkömmlichen Stars bekanntlich eine Erhöhung bestimmter Qualitätsmerkmale durch mediale Realitätskonstruktionen erzeugt wird.⁴⁸⁷ Im Rahmen der Berichterstattung über sich verweigernde Anti-Star-Stars scheint sich deren Verweigerung, Abweichung von der gesellschaftlichen Norm und Protest in relativ negativen Konnotationen der Beschreibungen abzuzeichnen.

Hypothese H 2 kann als bestätigt gelten.

⁴⁸⁷ Vgl. Faulstich (1991), S. 72; Luhmann (1996), S. 67.

In der Gruppe der sechs Ausprägungen innerhalb der Subhypothesen (H 2.1 - H 2.6) differenziert sich dieser Gesamteindruck allerdings.⁴⁸⁸

Die Äußerungen zum Themenfeld 'Vermarktung/Musikindustrie/Medien' sind anteilig deutlich eher negativ, nämlich in 44,2% (195) der Fälle, als positiv mit 25,1% (111) der Fälle. Neutrale Aussagen gab es immerhin zu 30,8% (136). Die Verfasser der Artikel beurteilen also die Vermarktungs- und Berichterstattungsmechanismen im Zusammenhang mit der Band „Nirvana“ als größtenteils (ca. 75,0%) negativ oder neutral. Damit ähnelt die Tendenzrichtung derjenigen der Selbstdarstellungen der Band. An dieser Stelle zeigt sich ein weiteres Phänomen, welches allerdings nicht statistisch bzw. quantitativ nachgewiesen werden kann, sondern lediglich auf einem starken, persönlichen Eindruck des Codierers beruht: Innerhalb der hier untersuchten Ausprägung entfielen auf das Thema Medien besonders viele negative Aussagen⁴⁸⁹. Das könnte darauf hindeuten, daß die hier untersuchten Printmedien ihre Konkurrenz in den Bereichen TV, Radio und Print - im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die Kommerzialisierung subkultureller Musiker - kritisieren, negativ darstellen und für das Schicksal der Band verantwortlich machen. Das eigene Periodikum wird dabei allerdings offensichtlich ausgespart.⁴⁹⁰ In jedem Fall werden nur gut ein Viertel aller Codiereinheiten mit dem Inhalt Vermarktung/Musikindustrie/Medien als positiv eingeschätzt. Auch das spricht nicht gerade für eine Idealisierung der Band.

Subhypothese H 2.1 kann als bestätigt gelten.

Die Aussagen der Artikelverfasser über die 'Fans/Anhänger/Publika' von „Nirvana“ sind erstaunlicherweise mit 38,1% (56) zu großen Teilen negativ bewertend, während der Anteil der positiven Feststellungen nur 16,3% (24) beträgt. Neutrale Äußerungen gab es in 45,6% (67) der Fälle. Somit wird das Umfeld der Band in Form der Rezipienten bzw. Anhängerschaft von den Journalisten, wie auch von der Band selbst, eher kritisiert als gelobt, und das, obwohl die Rezipienten für die Karriere eines Stars, gleichermaßen wie auch die Medien und die Musikindustrie, von entscheidender Bedeutung sind und von herkömmlichen Stars u.a. über Fan-Magazine, Fan-Clubs oder bei (TV-)Auftritten zumeist eher kritiklos versucht wird, die Fans zu binden und zu begeistern.⁴⁹¹

Subhypothese H 2.2 kann als bestätigt gelten.

Die Verfasser der Artikel haben sich zur Musik von „Nirvana“ mit 14,3% (113) eher selten negativ geäußert. Die meisten Aussagen entfallen mit 49,6% (391) auf die Tendenz 'neutral'. Dagegen wurden 36,1% (285) der Feststellungen als 'positiv' eingestuft. Wie schon bei der Überprüfung der Subhypothese H 1.3 zeigt sich auch hier, daß die Musik der Band auch von den Journalisten durchaus neutral oder sogar positiv bewertet wird. Diese Thematik erhält nicht nur die meisten Nennungen (789), sondern beinhaltet auch die anteilig mit Abstand meisten positiven Bewertungen. Trotz aller

⁴⁸⁸ Die Ausprägungen 'Cobains Suizid' und 'Sonstige Äußerungen' werden hier nicht weiter berücksichtigt, da zum Selbstmord Cobains ein eigener Hypothesenkomplex (H 5) besteht und die Restkategorie keine auffallende inhärente Aussagekraft besitzt. Die Ausprägung 'Rolle als Stars/Titulierungen' wird bei der Überprüfung der Hypothese 4 behandelt.

⁴⁸⁹ Bereits hier kann eine erste Kritik des Analyseinstrumentariums genannt werden: Die Kategorienausprägungen hätten durchaus noch weiter ausdifferenziert werden können (z. B. 'Medien' als eigene Ausprägung), um zu detaillierteren Ergebnissen zu gelangen. So kann lediglich aufgrund persönlicher Eindrücke spekuliert werden. Diese waren jedoch sehr nachhaltig, so daß nicht auf die Darstellung der Auffälligkeiten verzichtet werden soll.

⁴⁹⁰ Dies ist ein weiterer qualitativer Anschein, der sich dem Codierer einprägte.

⁴⁹¹ Vgl. Faulstich (1991), S. 53-54.

sonstigen negativen Umschreibungen, wird die Musik (z.B. auf Tonträger oder bei Konzerten) nicht so schlecht eingeordnet.

Subhypothese H 2.3 trifft nicht zu.

Ein anderes Ergebnis zeigt sich bei der Bewertung des äußeren Erscheinungsbilds seitens der Artikelverfasser: Der hohe Anteil von 79,1% (189) der Äußerungen ist negativ, 14,6% (35) sind neutral und nur 6,3% (15) positiv. Diese eindeutige Verteilung belegt, daß die Journalisten das Aussehen, die Kleidung und den Gesundheitszustand zumeist negativ bewerten.⁴⁹² Dadurch tragen sie gravierend zum (Anti-Star-)Starkult bei und sorgen für - in diesem Fall - eher negative (Re-Re-)Konstruktionsangebote.⁴⁹³

Subhypothese H 2.4 kann als bestätigt gelten.

Eine ähnliche Rolle können die Äußerungen der Presse zum Auftreten, zum Charakter und zu den geistigen Fähigkeiten der Bandmitglieder spielen, da sie das Bild der (möglichen) (Anti-Star-)Stars komplettieren. Die prozentuale Verteilung der unterschiedlichen Bewertungsrichtungen liegt hier nicht so klar wie beim äußeren Erscheinungsbild, doch immer noch deutlich genug: Immerhin 44,1% (165) der Codiereinheiten haben eine negative Konnotation, 27,8% (104) sind neutral und 28,0% (105) positiv. Ergo werden auch die charakterlichen Eigenschaften der Subkultur-Protagonisten als zumeist eher negativ bzw. neutral geschildert. Wenn auch des öfteren selbst weltbekannte, etablierte Stars in die Kritik geraten, so ist im vorliegenden Fall doch eine deutliche Richtung zur negativen Beschreibung zu erkennen, die sicherlich über eine bloße Kritik hinausgeht und der schon eher ein Prinzip unterstellt werden könnte.

Subhypothese H 2.5 kann als bestätigt gelten.

Bei den codierten Aussagen der Artikelverfasser zu den familiären Verhältnissen der Band überwiegen genauso prägnant die negativen Feststellungen mit 45,1% (148) gegenüber den positiven mit nur 7,6% (25). Hier bildet die Gruppe der neutralen Äußerungen mit immerhin 47,3% (155) den größten Teil. Aufschlußreich ist aber vielmehr die Diskrepanz zwischen negativen und verschwindend wenig positiven Beschreibungen. Das soziale Umfeld der Bandmitglieder wird - wie alle anderen Ausprägungen, mit Ausnahme der Musik - nahezu ebenso häufig schlecht dargestellt.

Subhypothese H 2.6 kann als bestätigt gelten.

Die mediale Darstellung der Band „Nirvana“ erfolgt also in zumeist negativer Form. Erneut bildet die Musik der Band eine Ausnahme und wird eher neutral oder positiv beschrieben. Eine klare Parallele zu den Selbstdarstellungen der Musiker ist zu erkennen.

5.3.3 Umfang und Inhalte der Berichterstattung über „Nirvana“ in den einzelnen Genres

⁴⁹² Hier wäre wiederum eine weitere Aufsplitterung der Kategorienausprägung interessant gewesen.

⁴⁹³ Vgl. Tischer (1989), S. 19-21. So können unterschiedliche, nicht zwingend positive Kriterien bestimmte Personen (hier Anti-Star-Stars) attraktiv gestalten und gegebenenfalls rezipientenintern zu Identifikationsobjekten (re-re-)konstruiert werden. Vgl. auch Winkler-Mayerhöfer (1992), S. 44-53; Behne; Müller (1996), S. 367.

Ausgehend von den theoretischen Erläuterungen zu den unterschiedlichen Wirklichkeitsentwürfen divergierender Periodika (vgl. Kapitel 2.2.2 und 2.2.3) bestand in Hypothese H 3 die Annahme, daß die einzelnen Printmedien bzw. Genres verschiedenartige inhaltliche Schwerpunkte in ihrer Berichterstattung setzen. Diese Vermutung ist zunächst ziemlich offensichtlich. Zu ihrer Überprüfung wurden die Periodika mit den verschiedenen Ausprägungen der Inhaltskategorie korreliert (o.T.; Kontingenz Koeffizient = 0,37; $p \leq 0,01$). Ein Blick auf die dazugehörige SPSS-Auswertungstabelle läßt die unterschiedlichen Verteilungen und Anteile erkennen (vgl. auch Tab. 4).

Hypothese H 3 kann somit als bestätigt gelten.

Viel wichtiger als das Ergebnis der Haupthypothese sind in diesem Fall aber die Subhypothesen H 3.1 - H 3.4, welche die einzelnen Anteile der Themen bei den Genres (vgl. Tab. 4) betreffen. Zu diesem Zweck wurden die in den Subhypothesen angesprochenen Thematiken 'Äußeres Erscheinungsbild' und 'Familiäre Verhältnisse' in Tabelle 4 noch einmal gesondert und unter Vernachlässigung der restlichen inhaltlichen Ausprägungen aufgeführt. Das Thema 'Musik von „Nirvana“' wird wegen seiner Gewichtung anschließend in einer eigenen Grafik betrachtet.

Anteil der Themen pro Genre [%]	Äußeres Erscheinungsbild (Fallzahl)	Familiäre Verhältnisse (Fallzahl)
Musikzeitschriften	5,1 (114)	7,9 (177)
Kommerzielle Jugendzeitschriften	10,8 (58)	24,7 (132)
Fanzine	5,5 (3)	10,9 (6)
Aktuelle Illustrierte	6,5 (10)	13,7 (21)
Lifestyle-Zeitschriften	5,8 (13)	18,7 (42)
Boulevardpresse	22,4 (13)	5,2 (3)
Nachrichtenmagazine	5,0 (11)	3,6 (8)
Wochenzeitungen	5,8 (7)	6,6 (8)
Überregionale Tageszeitungen	9,1 (44)	7,2 (35)
Mittelwert (Spalte)	6,7 (273)	10,6 (432)

Tab. 4: Anteile der Themen bei den unterschiedlichen Genres

Obwohl das äußere Erscheinungsbild der Anti-Star-Stars von „Nirvana“ zum Image beiträgt, zeigt sich, daß es innerhalb der Musikzeitschriften und des Fanzine nur einen untergeordneten Anteil in der Berichterstattung einnimmt. Die Musikzeitschriften haben innerhalb der Codiereinheiten zu 5,1% (114) über die Äußerlichkeiten berichtet, das Fanzine zu 5,5% (3). Im Bereich des Untersuchungssamples sind sie damit, abgesehen von den Nachrichtenmagazinen, die Genres, die diesem Thema am wenigsten Beachtung schenken. Die restlichen Genres haben einen durchschnittlichen Anteil von 9,3%.

Subhypothese H 3.1 kann als bestätigt gelten.

Offenbar thematisieren andere Genres die Äußerlichkeiten der Band anteilig um so mehr. Betrachtet man die kommerziellen Jugendzeitschriften, die schon wegen ihrer Aufmachung den Eindruck erwecken, daß sie mehr Wert auf das äußere

Erscheinungsbild von (Anti-Star-)Stars legen, so läßt sich ein klarer Schwerpunkt mit immerhin 10,8% (58) innerhalb der Berichterstattung vorweisen. Damit sind sie das Genre mit dem zweithöchsten Anteil an codierten Aussagen zum äußeren Erscheinungsbild und tragen somit maßgeblich zur Kreation eines Anti-Star-Starkults bei. Die übrigen Genres berichten über diese Ausprägung im Mittel zu 8,2%.

Subhypothese H 3.3 kann als bestätigt gelten.

Tab. 4 zeigt darüber hinaus, daß die Boulevardpresse bei der inhaltlichen Ausprägung 'Äußeres Erscheinungsbild' den mit Abstand größten Anteil mit 22,4% (13) besitzt⁴⁹⁴ und demzufolge der Tendenz, eher oberflächlich zu berichten, nachkommt.⁴⁹⁵ Dadurch unterstützt die Boulevardpresse aber auf jeden Fall die Kreation eines möglichen (Anti-Star-)Starkults.

Zur sozialen Orientierung bei vornehmlich jüngeren Lesern tragen insbesondere die Genres bzw. Periodika bei, die sich auch mit dem gesellschaftlichen Umfeld der Musiker beschäftigen.⁴⁹⁶ Bei Anti-Star-Stars einer Generation, die unter schwierigen (familiären) Verhältnissen aufgewachsen ist, war anzunehmen, daß besonders deren Probleme beim Aufwachsen, mit dem Elternhaus, mit Partnern usw. thematisiert werden, und das wiederum eher von Genres, die sich mehr an Rezipienten richten, die sich für solche Details interessieren: in erster Linie die kommerziellen Jugendzeitschriften, aber auch die aktuelle Illustrierte und das Lifestyle-Magazin. Tab. 4 belegt, daß diese drei Genres den familiären Verhältnissen den größten Anteil einräumen: die kommerziellen Jugendzeitschriften mit 24,7% (132), die Lifestyle-Zeitschrift mit 18,7% (42) und die aktuelle Illustrierte mit immerhin noch 13,7% (21) der verschlüsselten Aussagen. Die Rangfolge der Anteile belegt zugleich die Berichterstattungsansprüche der einzelnen Genres (vgl. Kapitel 4.3). Der Durchschnitt beläuft sich demnach auf 19,3% (o.T.), während die anderen Genres im Schnitt einen Anteil von nur 6,9% (o.T.) haben.

Subhypothese H 3.4 kann als bestätigt gelten.

Trotz der Themenvielfalt war bei der Untersuchung davon ausgegangen worden, daß innerhalb der Genres 'Musikzeitschriften' und 'Fanzine' (vgl. Kapitel 4.3.1 bzw. 4.3.3) das Hauptaugenmerk auf der Musik der Band liegt und diese somit anteilig mehr darüber berichten als die übrigen Genres (H 3.2).

⁴⁹⁴ Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, daß die Fallzahl relativ gering ist.

⁴⁹⁵ Vgl. Meyn (1992), S. 65-68; vgl. auch Pürer; Raabe (1994), 459-462.

⁴⁹⁶ Vgl. Baacke (1993), S. 37-44 und 97-108.

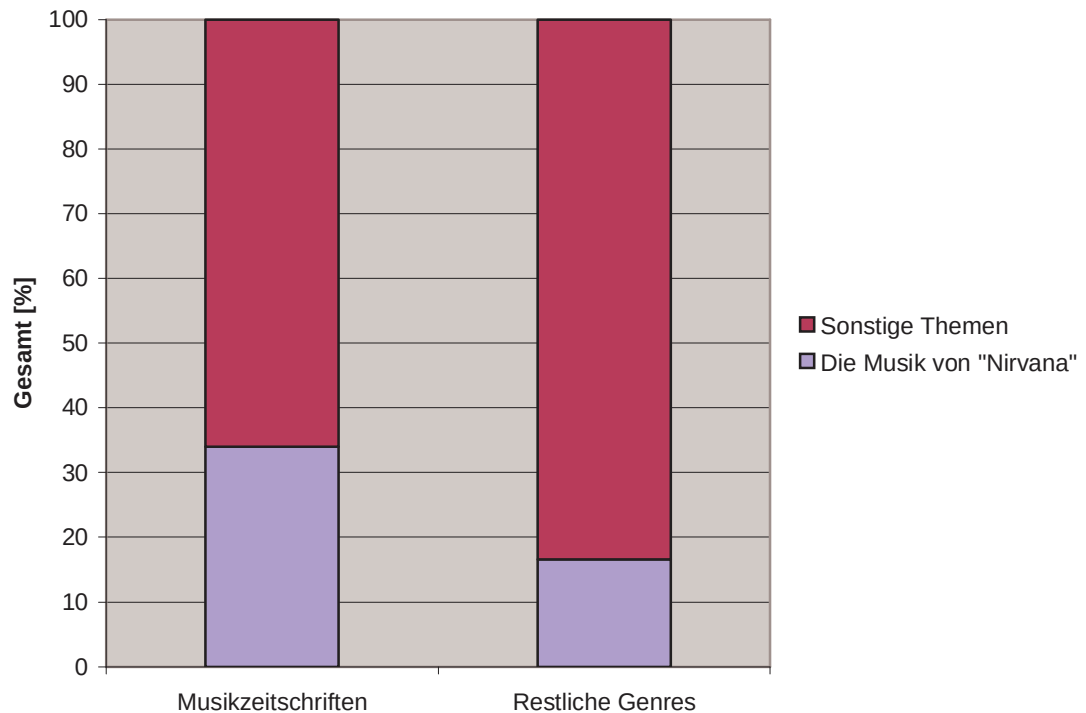


Abb. 6: Anteil des Themas 'Die Musik von „Nirvana“' an der jeweiligen Gesamtberichterstattung

Die Musikzeitschriften berichten zu 33,4% (745), das Fanzine zu 34,4% (19) über die Musik der Band „Nirvana“ (Abb.; Kontingenz Koeffizient = 0,37; $p \leq 0,01$). Durchschnittlich schenken sie der Thematik daher zu 34,0% ihre Aufmerksamkeit (Abb. 6). Der Anteil ist somit wesentlich höher als der der restlichen Genres, die im Mittel zu 16,6% über die Musik berichten. Mit gut einem Drittel innerhalb ihrer Berichterstattung ist, wie anzunehmen war, die Musik der eindeutige inhaltliche Schwerpunkt bei den Musikzeitschriften und dem Fanzine.

Subhypothese H 3.2 kann als bestätigt gelten.

Es ergeben sich folglich verschiedene Fokussierungen: Das äußere Erscheinungsbild wird am meisten bei den kommerziellen Jugendzeitschriften und in der Boulevardpresse, die familiären Verhältnisse am meisten bei den kommerziellen Jugendzeitschriften, der Lifestyle-Zeitschrift und der aktuellen Illustrierten und die Musik am meisten bei den Musikzeitschriften und dem Fanzine thematisiert.

5.3.4 Der Anteil und die Verteilung der Titulierungen bzw. Namengebungen

Wie bereits erläutert, haben die Namengebungen und Bezeichnungen der Band und ihrer Mitglieder eine wichtige Bedeutung für den Anti-Star-Starkult. Daher wurden diese Titulierungen während der Codierung auch in einer speziellen Tabelle notiert und mit gesonderten Bedeutungen verschlüsselt, um sie so anschließend den unterschiedlichen Star-Kategorien zuordnen zu können.⁴⁹⁷

⁴⁹⁷ Vgl. die Erklärungen und die siebenstufige Klassifizierungsskala in Kapitel 4.8.1. Vgl. des weiteren die Tabelle für Bezeichnungen. Anhang, S. V-XIV.

Anteil der Klassifizierung pro Genre [Anzahl]	Star			Neutral	Anti-Star		
	positiv	neutral	negativ		negativ	neutral	positiv
Musikzeit- schriften	12	30	6	23	6	29	48
Kommerzielle Jugend- zeitschriften	6	9	2	19	1	30	14
Fanzine	0	1	0	0	0	0	0
Aktuelle Illustrierte	0	3	1	0	0	8	6
Lifestyle- Zeitschriften	1	1	0	7	1	4	6
Boulevard- presse	0	3	1	1	0	3	4
Nachrichten- magazine	2	11	0	8	0	18	17
Wochen- zeitungen	1	6	1	5	1	4	5
Überregionale Tageszeitunge n	3	9	1	22	5	14	29
Gesamt (Spalte)	25	73	12	85	14	110	129

Tab. 5: Anteile der Star-Klassifizierungen pro Genre (absolut)

Um zu belegen, daß die Band „Nirvana“ der Kategorie der sich verweigernden Stars angehört, wurden die Bezeichnungen nach qualitativen Aspekten eingeteilt. Daher können bei der Überprüfung der Hypothese H 4 auch keine Zusammenhangsmaße genannt werden. Hinter Subhypothese H 4.1 steht die Annahme, daß die Gesamtheit der Periodika bei den Bezeichnungen anteilig mehr in Richtung ‘Anti-Star’ als in Richtung ‘Star’ berichtet.⁴⁹⁸

Von insgesamt 448 (100,0%) Titulierungen entfallen 253 (56,0%) auf die Ausprägung ‘Anti-Star’, während lediglich 110 (25,0%) der Kategorie ‘Star’ zugeordnet wurden. 85 (19,0%) Titulierungen sind neutral (Tab. 5 und Abb. 7).

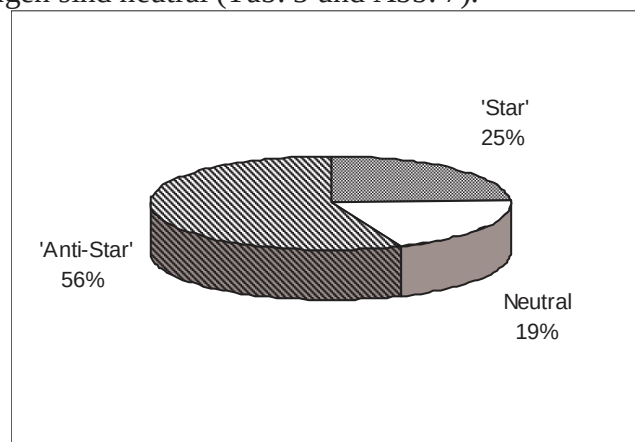


Abb. 7: Anteile der Star-Klassifizierungen

Die Gesamttendenz weist somit ganz klar mit über der Hälfte der Nennungen in Richtung ‘Anti-Star’.

Subhypothese H 4.1 kann als bestätigt gelten.

⁴⁹⁸ Auch hier ist ‘Anti-Star’ als Hilfskategorie für alle drei Arten sich verweigernder Stars gedacht: Anti-Stars (negativ konnotiert), Anti-Stars (neutral) und Anti-Star(-Stars) (positiv konnotiert).

Auffallend ist darüber hinaus, daß innerhalb der separaten Kategorien die Ausprägung ‘Anti-Star (positiv konnotiert)’, die stellvertretend für die unter Kapitel 2.1.3.3 als Anti-Star-Stars definierten Musiker ist, mit 129 (28,8%) Nennungen (vgl. Tab. 5) den größten Anteil ausmacht und somit zusätzlich beweist, daß „Nirvana“ zu großen Teilen in der ausgesuchten Presse als durchaus erfolgreiche und sich zugleich verweigernde AntiStar-Stars dargestellt werden. Es besteht in den Printmedien eine erkennbare Differenzierung zwischen Stars und Anti-Star-Stars.

Da auch die Titulierungen nicht unwesentlich an einer Konstruktion von Anti-Star-Stars partizipieren und deshalb in den Subhypothesen H 4.2 - H 4.4 aufgegriffen worden sind, wurden die Anteile, die die Genres dem Thema ‘Titulierungen’ gaben, noch einmal isoliert beobachtet.

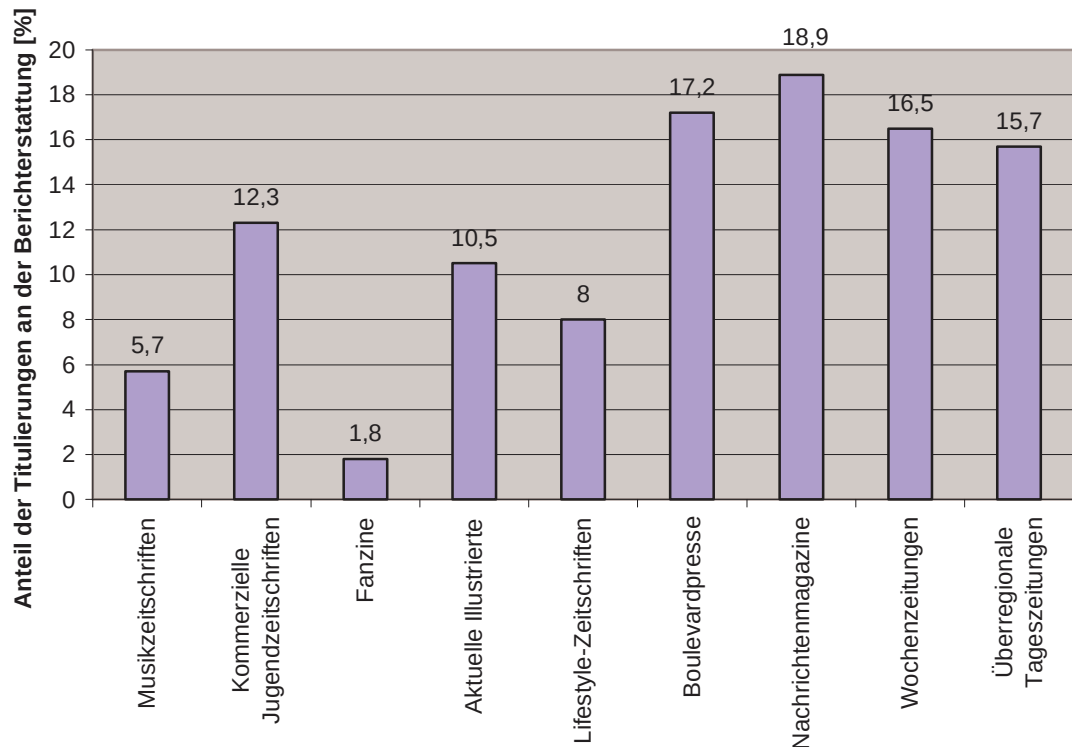


Abb. 8: Anteile der Titulierungen an der Gesamtberichterstattung pro Genre

Zunächst wurde angenommen, daß die Musikzeitschriften und das Fanzine die Musiker seltener mit Namen oder Titulierungen bezeichnen. Wie in Abb. 8 unschwer zu erkennen ist, thematisieren die Musikzeitschriften diese Ausprägung lediglich zu 5,7% (127) (Abb. 8; Kontingenz Koeffizient = 0,37; $p \leq 0,01$) und das Fanzine nur zu 1,8% (1). Die übrigen Genres bezeichnen „Nirvana“, wie das Balkendiagramm in Abb. 8 klar belegt, anteilmäßig wesentlich mehr (im Mittel 14,2%; o.T.).

Subhypothese H 4.2 kann als bestätigt gelten.

Bemerkenswert ist, daß die Genres ‘Nachrichtenmagazine’, ‘Wochenzeitungen’ und ‘Überregionale Tageszeitungen’, die im Hypothesenkatalog als ‘seriöse Presse’ eingestuft wurden, den Titulierungen innerhalb ihrer jeweiligen Gesamtberichterstattung über „Nirvana“ mit 18,9% (42), 16,5% (20) und 15,7% (76) (Abb. 8) relativ hohe Kontingente überließen (im Durchschnitt 17,0%). Die sogenannte ‘seriöse Presse’ scheint einem subkulturellen Phänomen wie „Nirvana“ besonders häufig Namen zu geben und damit den Anti-Star-Starkult zu fördern.

Subhypothese H 4.3 kann als bestätigt gelten.

Wie bereits bei der Thematisierung des äußeren Erscheinungsbildes, so scheint auch bei den Titulierungen die Boulevardpresse anteilig am meisten zu berichten; in diesem Fall mit 17,2% (10). Das bestätigt deren Tendenz zu „*Losungen und Schlagworten*“⁴⁹⁹.

Subhypothese H 4.4 kann als bestätigt gelten.

Bei der Subhypothese H 4.5 wurde vermutet, daß die subkulturellen Meinungsführer-Medien *Spex*, *Visions*, *Zillo* und *EB/Musikmagazin* „Nirvana“ anteilig eher neutrale Titulierungen geben und demnach wertfreier und nicht so schlagwortartig berichten. Nach der Auszählung und Zusammenfassung der Daten ergibt sich folgendes Bild:

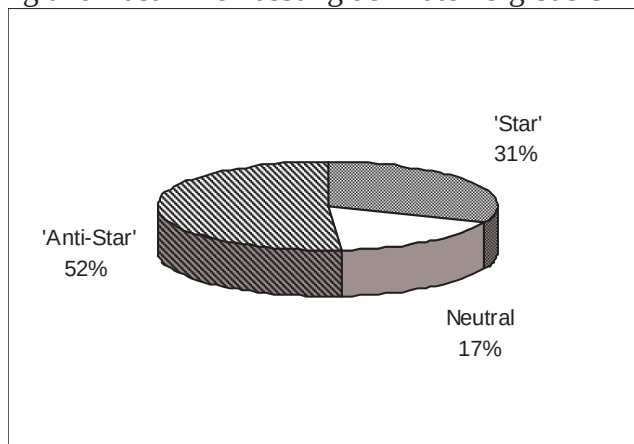


Abb. 9: Anteile der Star-Klassifizierungen bei den subkulturellen Meinungsführer-Medien

Folglich überwiegt auch bei den subkulturellen Meinungsführer-Medien die Tendenz, „Nirvana“ als Anti-Star(-Stars) zu bezeichnen mit 52,0% (36; vgl. Abb. 9) gegenüber 31,0% (22) Namengebungen aus dem Bereich 'Star' und nur 17,0% (12) neutralen Nennungen. Die restlichen Periodika vergaben im Durchschnitt 26,0% (o.T.) neutrale Bezeichnungen und liegen somit sogar in der Neutralität vor den Meinungsführer-Medien.

Subhypothese H 4.5 trifft nicht zu.

Der Anteil der 'Star'-Kategorie ist hier mit 31,0% relativ hoch, was damit einhergehen könnte, daß die subkulturellen Meinungsführer die Musiker des öfteren als etablierte Stars aus der Subkulturperspektive betrachten. Dieses Stadium dürfte schneller erreicht sein als von etablierten Medien auch als etablierter Star anerkannt zu werden.

Die in Kapitel 2.1.3.2 als begrifflich in den Medien falsch verwendete Umschreibung 'Anti-Star' kommt als Klassifizierung innerhalb der Titulierungen zwar 110mal vor, doch wird der wörtliche (falsche) Begriff 'Anti-Star' lediglich neunmal benutzt, was bei einer Gesamtzahl der Namengebungen von 448 verschwindend gering ist (2,0%; o.T.; vgl. Tabelle der Bezeichnungen im Anhang).

Subhypothese H 4.6 trifft somit zwar zu, ist aber quantitativ nur sehr schwach belegbar.

Stattdessen werden die Bandmitglieder und die Band als Ganzes immer wieder durch Gegensatzpaare wie z.B. „*Stars wider Willen*“, „*Verlierer-Stars*“, „*Repräsentant wider Willen*“⁵⁰⁰ u.ä. bezeichnet, womit sie eher unter die Kategorie 'Anti-Star-Star' fallen. Aus den Ergebnissen zur Thematik der 'Titulierungen' läßt sich auch die Haupthypothese H 4 bestätigen.

⁴⁹⁹ Meyn (1992), S. 66.

⁵⁰⁰ Zu diesen Beispielen vgl. Tabelle für Bezeichnungen. Anhang, S. V-XIV.

Hypothese H 4 kann als bestätigt gelten.

Das ist allerdings nicht allzu überraschend, denn *daß* sich die Genres unterscheiden, war vorauszusehen, *wie* sie sich unterscheiden aber von besonderem Interesse.

Bei den Titulierungen von „Nirvana“ liegt innerhalb des Untersuchungssamples ein ganz klares Gewicht auf seiten der Anti-Star-Stars gegenüber den etablierten Stars.

5.3.5 Anteile und Bewertungen bei der Berichterstattung über Cobains Suizid

Weiterhin wurde vermutet, daß der Selbstmord des Sängers Kurt Cobain im April 1994 einen hohen Stellenwert für die Berichterstattung über „Nirvana“ in der Presse hatte (vgl. H 5 und Kapitel 2.2.6 bzw. 3.2.3), da dieser die Nachrichtenselektoren Negativität und Überraschung erfüllt. Um diese Annahme mitsamt ihrer Subhypothesen H 5.1 -H 5.3 zu überprüfen, wurde ein Filter in das Datenmaterial eingebaut, so daß anschließend lediglich das letzte Untersuchungsquartal (April bis Juni 1994) ausgewertet wurde. Danach wurden in einer Kreuztabelle alle Genres mit den Bewertungstendenzen, bezogen auf die inhaltliche Ausprägung ‘Suizid Cobains’, korreliert (Kontingenz Koeffizient = 0,33; $p \geq 0,05$). Die Zusammenhänge sind nicht signifikant und unsicher, was auf die relativ niedrigen Fallzahlen in einigen Genres zurückzuführen sein dürfte. Das wirkt sich insbesondere auf eine spezielle Betrachtung der einzelnen Genres (vgl. Subhypothese 5.3) aus. Da aber unter Hypothese H 5 auch Gesamteindrücke der Bewertungsrichtungen berücksichtigt werden sollten, werden diese für die Subhypothesen wichtigen Daten zunächst zusammengefaßt und danach trotzdem ausgewertet.⁵⁰¹

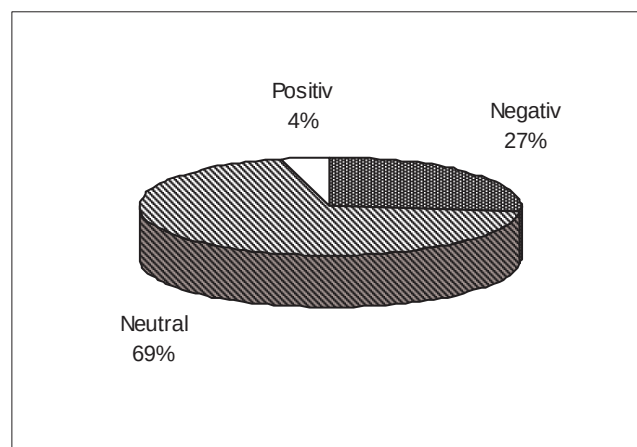


Abb. 10: Bewertungsrichtungen von Cobains Suizid

Der Suizid des Rockmusikers Kurt Cobain wird in 27,0% (85) der Fälle negativ, in 69,0% (218) neutral und in 4,0% (13) positiv bewertet (Abb. 10). Der Anteil der negativen Bewertungen ist also, wie erwartet, wesentlich höher als der der positiven.

⁵⁰¹ Wie schon bei der Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 werden die Bewertungsausprägungen ‘verstärkt negativ’ und ‘negativ’ unter der Kategorie ‘negativ’ und die Ausprägungen ‘positiv’ und ‘verstärkt positiv’ unter der Kategorie ‘positiv’ gebündelt bzw. umcodiert, um signifikantere Ergebnisse zu erhalten. Die dazugehörige Kreuztabelle (Inhaltliche Themen/Bewertungsrichtungen) weist interpretierbare (Kontingenz Koeffizient = 0,46) und hochsignifikante ($p \leq 0,01$) Zusammenhänge auf.

Bei knapp 27% der Codiereinheiten handelt es sich offenbar um bedauernde Aussagen oder ähnlich konnotierte Feststellungen in negativer Richtung.

Subhypothese H 5.1 kann als bestätigt gelten.

Des weiteren zeigt sich ein klares Übergewicht bei den neutralen Äußerungen zum Freitod Cobains. Offenbar ist die ansonsten überwiegend negative Tendenz in den Selbstbeschreibungen und journalistischen Darstellungen bei dieser Thematik zugunsten einer neutralen, wertfreien Berichterstattung gewichen. Der große Anteil an neutralen Aussagen erklärt sich sicherlich auch durch ethische Standards, welche u.a. den Normenkontext der Journalisten konstituieren und besonders in Todesfällen greifen.⁵⁰²

Subhypothese H 5.2 kann als bestätigt gelten.

Als schwierig gestaltet sich die Überprüfung der Subhypothese H 5.3, da selbst nach einer zusammenfassenden Umcodierung, bei der die Genres in 'kommerzielle Jugendzeitschriften' und 'restliche Genres' eingeteilt wurden, nur äußerst schwache Zusammenhänge bestehen (Abb. 11; Cramer's V = 0,08; $p \geq 0,05$).

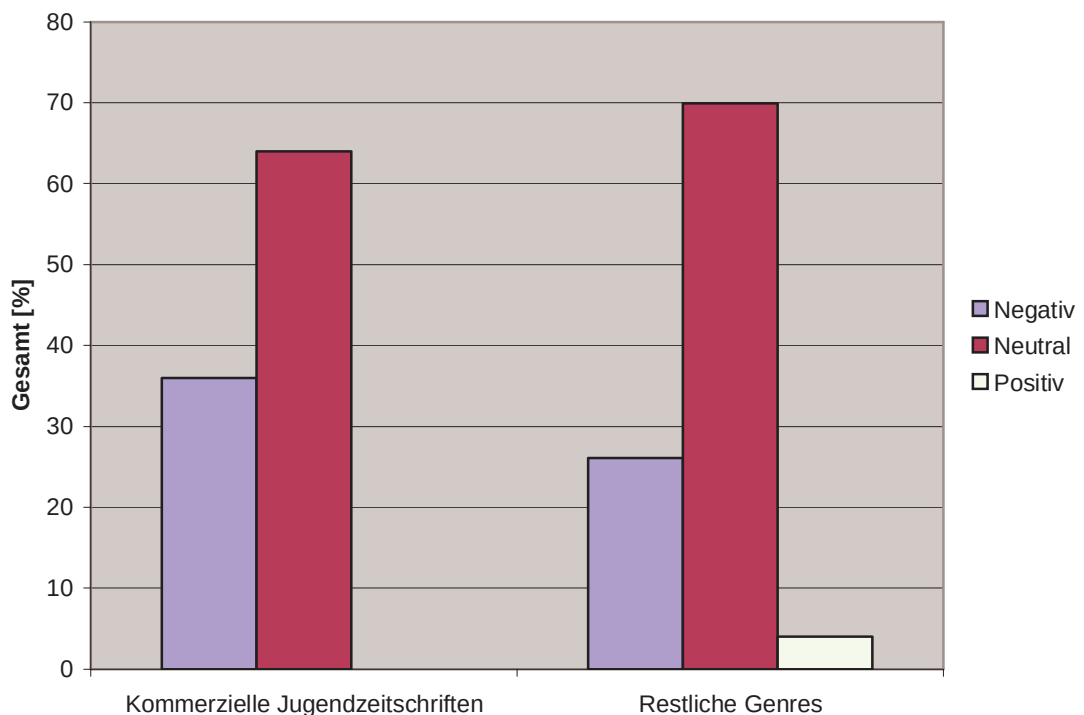


Abb. 11: Verteilung der Bewertungsrichtungen beim Thema 'Cobains Suizid'

Der Anteil negativer Äußerungen ist bei den kommerziellen Jugendzeitschriften mit 36,0% um einiges höher als bei den restlichen Genres, bei denen er 26,1% einnimmt

⁵⁰² Zu den ethischen Standards vgl. ausführlich Weischenberg (1992), S. 170-225. Vage 'Regeln', nach denen sich Journalisten verhalten sollen, beinhaltet der vom Deutschen Presserat herausgegebene Pressekodex. Vgl. Pürer; Raabe (1994), S. 296-305. Letztlich bleibt die Art der Berichterstattung den einzelnen Journalisten bzw. Redaktionen selbst überlassen.

(Abb. 11). Die Gesamttendenz deutet auch hier auf eine hauptsächlich neutrale Berichterstattung zu diesem Thema hin. Allerdings sind die Fallzahlen bei den Jugendzeitschriften zu gering - mit der Folge unzureichender Signifikanz und schwacher Zusammenhänge -, um die Subhypothese H 5.3 als bestätigt anzusehen.

Subhypothese H 5.3 trifft nicht zu.

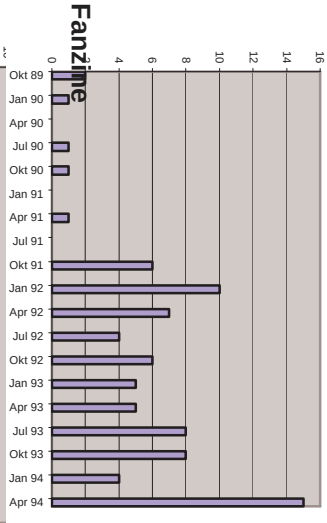
Die Selbsttötung des Rockmusikers und Anti-Star-Stars Kurt Cobain wurde zumeist auf neutrale Art und Weise thematisiert.

Hypothese 5 kann somit nur als bedingt bestätigt gelten.

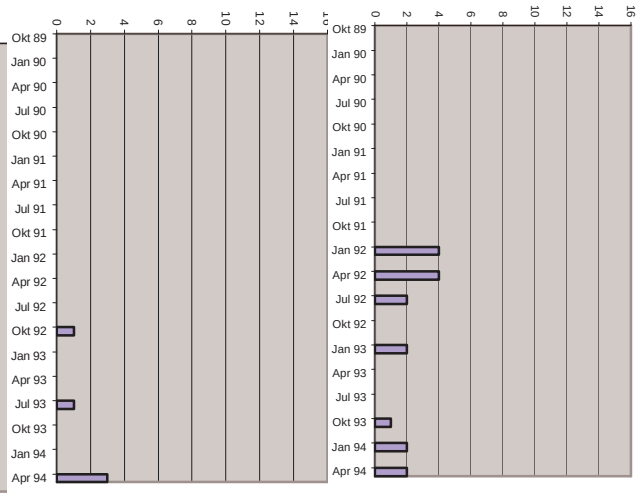
5.3.6 Die Themenkarriere von „Nirvana“

Interessant erscheint zudem ein Blick auf die Entwicklung der Band als Thema in der Berichterstattung der ausgesuchten Printmedien, um zu überprüfen, ob es eine Art 'Karriere' gab.

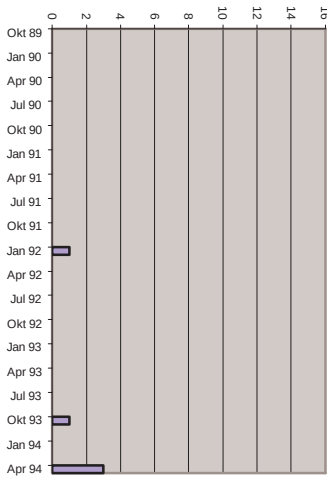
Musikzeitschriften



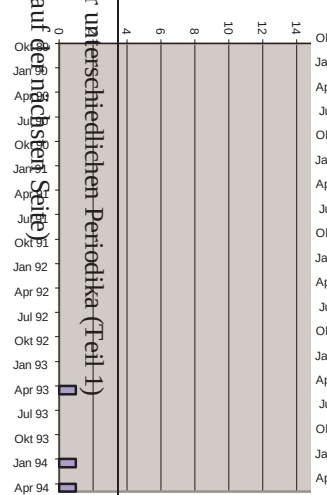
Kommerzielle Jugendzeitschriften



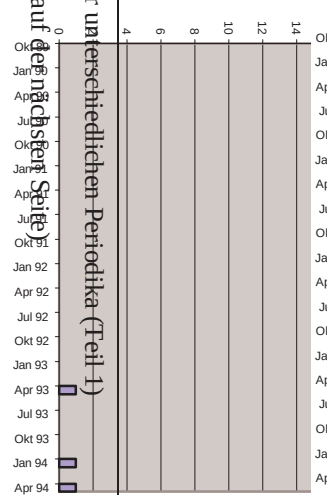
Lifestyle-Zeitschriften



Ab der unterschiedlichen Periodika (Teil 1)



Ab der unterschiedlichen Periodika (Teil 2)



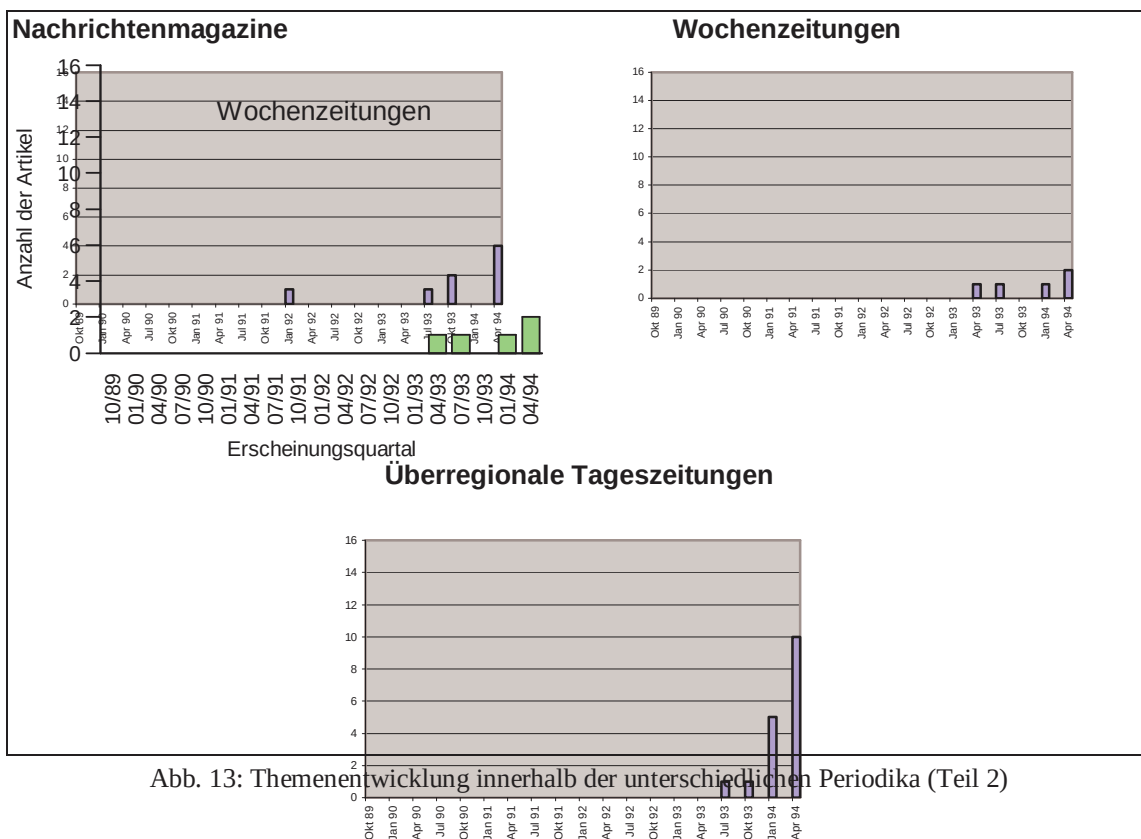


Abb. 13: Themenentwicklung innerhalb der unterschiedlichen Periodika (Teil 2)

An den neun Graphiken läßt sich bereits erkennen, daß die Thematisierung von „Nirvana“ zu unterschiedlichen Zeitpunkten begann.

Demzufolge kann Hypothese H 6 generell als bestätigt gelten.

Die mediale Lokalisation subkultureller Musikrichtungen - so war hypothetisch aufgrund theoretischer Vorüberlegungen in Kapitel 2.2.4 unterstellt worden - finde vorrangig durch sogenannte Meinungsführer-Medien statt. Aufgrund ihrer Rollen- und Funktionskontexte (sensu Weischenberg) konnte im vorliegenden Forschungsvorhaben davon ausgegangen werden, daß die Musikzeitschriften und das Fanzine am ehesten über „Nirvana“ zu berichten begonnen haben. Die Musikzeitschriften thematisierten die Band im Oktober bis Dezember 1989 zum ersten Mal (Abb. 12). Das Fanzine griff die Thematik im Januar bis März 1990 erstmalig auf (Abb. 12). Damit liegen beide Gattungen entscheidend vor den nächsten Genres, die über „Nirvana“ berichteten (Kommerzielle Jugendzeitschriften, Lifestyle-Zeitschriften und Nachrichtenmagazine schildern die Thematik im Quartal Januar bis April 1992 zum ersten Mal; Abb. 12) und bestätigen den ihnen zugeschriebenen Charakter als ‘Musiktrend-Entdecker’. Folglich thematisieren die kommerziellen Jugendzeitschriften „Nirvana“ später als die Meinungsführer-Medien, greifen die Thematik aber immerhin ‘in zweiter Reihe’ auf. Die Feststellung „[...] alles stand dann in der BRAVO statt in der SPEX“⁵⁰³ hat sich als richtig erwiesen. Die Meinungsführer-Medien initiieren die mediale Thematisierung einer Jugendszene, die Jugendzeitschriften konstruieren anschließend massenkompatible Mitteilungsangebote.

Die Subhypothesen H 6.1 und H 6.2 können als bestätigt gelten.

Abgesehen von den sogenannten Meinungsführern, die sich aufgrund ihrer Kontexte intensiver mit Musikrichtungen und -trends befassen, scheint für alle übrigen Genres die

⁵⁰³ Stiewe, Rembert. Leitfadeninterview vom 26.01.1996. Anhang, S. XXVI.

Band „Nirvana“ erst mit ihrem kommerziellen Erfolg und dem weltweiten Einzug in die Pop-Charts nach Veröffentlichung ihres zweiten Albums „Nevermind“ im September 1991 interessant geworden zu sein. So greifen sogar die Organe der ‘seriösen’ Presse - also Nachrichtenmagazine, Wochen- und überregionale Tageszeitungen - bereits im ersten Quartal (Januar bis März) 1992 „Nirvana“ in ihrer Berichterstattung auf (Abb. 14).

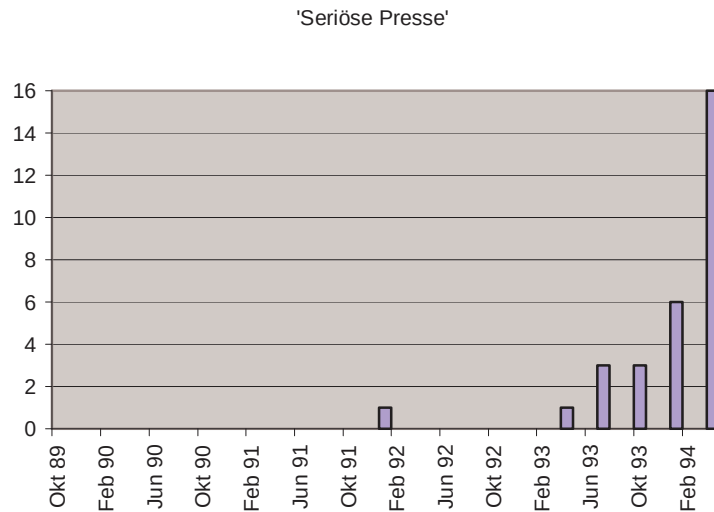


Abb. 14: Themenentwicklung innerhalb der ‘seriösen’ Presse

Gemeinsam mit der grundsätzlich für jüngere Leser konzipierten Lifestyle-Zeitschrift werden sie daher auf eine musikalische Subkulturbewegung bzw. deren musikalische Indikatoren aufmerksam, nachdem diese von spezialisierten Heften als Thema auf die Tagesordnung gesetzt worden und danach - nicht unbedingt kausal assoziiert - kommerziell erfolgreich waren.

Die Subhypothese H 6.3 kann als bestätigt gelten.

Ausgehend von den theoretischen Überlegungen zur Themenkarriere in Kapitel 2.2.4 wurden die Subhypothesen H 6.4 und H. 6.5 aufgestellt, die eine genauere Analyse des Verlaufs der Thematisierung von „Nirvana“ über den gesamten Untersuchungszeitraum verlangen (o.T.; Kontingenz Koeffizient = 0,74; $p \leq 0,01$). Daraufhin wurde ein Histogramm (Abb. 15) erstellt, bei dem allerdings nicht die jeweilige Codiereinheitenmenge, sondern die Artikelanzahl ausschlaggebend war.

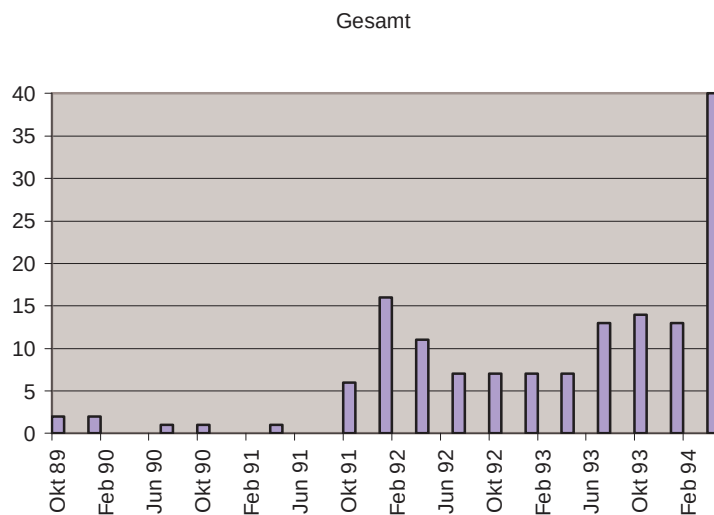


Abb. 15: Thematisierung während des Untersuchungszeitraums

Prinzipiell läßt die Themenkarriere „Nirvanas“ sich demnach in ein Sechs-Phasen-Modell einteilen. Phase 1: „Nirvana“ wurden - wie schon erwähnt - Ende 1989/Anfang 1990 von den spezialisierten Periodika erstmalig (u.a. wegen der Herausgabe des ersten Albums „Bleach“) und noch recht selten thematisiert (Entdeckungsphase). Phase 2: In den Abschnitten von April 1990 bis einschließlich September 1991 tauchte die Band in den ausgewählten Printmedien nur vereinzelt auf. Ihr wurde - trotz einer gewissen medialen Gegenwart - kaum Beachtung geschenkt (latente Nach-Entdeckungsphase). Phase 3: Anschließend erlebt das Thema von Oktober 1991 bis einschließlich Juni 1992 einen ersten Karriereshöhepunkt, dessen Spitze in den Monaten Januar bis März 1992 liegt, was unweigerlich mit der Veröffentlichung des zweiten Albums „Nevermind“ in Einklang steht (Durchbruchs- bzw. Peripetiephase)⁵⁰⁴. Phase 4: Von Juli 1991 bis einschließlich Juni 1993 sind „Nirvana“ in der ausgesuchten Presse stetig und auf eine größere Anzahl Periodika verteilt präsent, wenn auch nicht so intensiv wie zur Durchbruchphase (Modephase). Von Juli 1993 bis März 1994 ist das Thema weiterhin stetig, aber noch intensiver (u.a. bedingt durch die Veröffentlichung vom dritten Studioalbum „In Utero“ im September 1993 und die zuvor zahlreichen Spekulationen darum) zugegen (Kulminationsphase). Phase 5: Aufgrund des überraschenden Freitods von Kurt Cobain erhält das Thema in den Monaten April bis Juni 1994 noch einmal einen starken Aufschwung, der rein quantitativ das Maximum der Berichterstattung darstellt (unerwartete Gipfelphase). Ein siebter, für die vorliegende Untersuchung nicht mehr relevanter, dennoch nicht zu ignorierender Abschnitt ist die darauffolgende posthume Ausklungsphase, in der, sei es durch weitere Veröffentlichungen, Jahres-Todestage oder immer wieder erscheinende Gerüchte um den Tod Cobains verursacht, „Nirvana“ in Abständen in Presse, Radio und Fernsehen weiterhin thematisiert wurden bzw. werden.

Dieses Phasen-Modell belegt, daß die beiden auf dem Majorlabel erschienen regulären Alben „Nevermind“ und „In Utero“ mit einer besonders starken Berichterstattung verbunden waren und somit sensu Luhmann innerhalb der Musikberichterstattung routinemäßig neue Fixpunkte verkörpern.⁵⁰⁵ Trotzdem bilden sie nicht, wie zuvor angenommen, die absoluten Höhepunkte der Berichterstattung (Abb. 15).

Subhypothese H 6.4 trifft nicht zu.

Ein anderes Ereignis, die Selbsttötung Cobains, bewirkte den absoluten Berichterstattungshöhepunkt in der Themenkarriere der Rockband „Nirvana“. In den Monaten April bis Juni 1994 erschienen nicht weniger als 40 Artikel in neun verschiedenen Periodika mit immerhin 1612 der insgesamt 4084 Codiereinheiten.⁵⁰⁶

Subhypothese H 6.5 kann als bestätigt gelten.

Das Thema „Nirvana“ wurde von den (musikjournalistischen) Meinungsführer-Medien entdeckt und über den medialen Durchbruch schließlich bis 1994 etabliert, bevor es, ausgelöst durch den Freitod Cobains, kulminierte.

⁵⁰⁴ In dieser Phase erhielt die Thematik auch - wie Luhmann es formuliert - das Wort, unter dem sie verhandlungsfähig wird: *Grunge*. Vgl. Luhmann (1979), S. 41.

⁵⁰⁵ Vgl. Luhmann (1993), S. 177.

⁵⁰⁶ Einer detaillierteren Analyse allein der Berichterstattung um den Suizid Cobains würden aufgrund noch geringerer Fallzahlen nicht signifikante Daten als Basis dienen. Einen dazu eher qualitativen und deswegen leider eher subjektiv geprägten Ansatz bietet die amerikanische Medienwissenschaftlerin Mazzarella. Vgl. Mazzarella (1995).

5.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Resümierend bleibt festzustellen, daß die untersuchten Printmedien in ihrer Gesamtheit auf das Thema 'Die Musik von Nirvana' den inhaltlichen Schwerpunkt (26,8%) legen. Mehr als ein Viertel der codierten Einheiten setzt sich auf irgendeine Art und Weise mit diesem Themenkomplex auseinander.

Von den analysierten Periodika, die in neun Genres zusammengefaßt wurden, nehmen die Musikzeitschriften den mit Abstand größten Anteil (54,6%) der Codiereinheiten ein. Zweistellige Anteile besitzen ferner nur noch die kommerziellen Jugendzeitschriften (13,1%) und die überregionalen Tageszeitungen (11,9%).

Des weiteren bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den inhaltlichen Thematiken und bestimmten Bewertungsrichtungen der Argumente der Bandmitglieder. Die Musiker von „Nirvana“ äußern sich am ehesten negativ (44,0%) zu den unterschiedlichen Thematiken. Dabei zeigen sie eine sehr negative Einstellung zu ihrem äußeren Erscheinungsbild (74,1%), eine etwas weniger negative (67,9%) zur Vermarktung und eine von der Tendenz her immer noch klare negative Einstellung zu den Fans (59,0%). Zu ihrer eigenen Musik hingegen äußern sich „Nirvana“ zumeist neutral oder positiv (80,4%).

Ähnliche Relationen ließen sich bei den Beschreibungen der Journalisten beobachten, die ebenfalls in signifikanten Zusammenhängen mit den Inhalten stehen. Die Artikelverfasser äußern sich meistens negativ oder neutral (84,5%). Darin enthalten ist eine deutliche Neigung zu neutralen Feststellungen (46,9%), die den größten Anteil konstituieren. Gleichzeitig wird die Vermarktung auch hier eher negativ (44,2%), die Fans eher neutral (45,6%) oder negativ (38,1%), das äußere Erscheinungsbild besonders häufig negativ (79,1%), die Charaktereigenschaften der Bandmitglieder eher negativ (44,1%) und die familiären Verhältnisse zumeist neutral (47,3%) oder negativ (45,1%) dargestellt. Die Musik der Band hingegen wird von den Artikelverfassern meist neutral (49,6%) oder sogar positiv (36,1%) beschrieben.

Anschließend wurden die Thematiken nicht mehr in ihrer Summe, sondern bei den einzelnen Genres untersucht. Dabei ergab sich eine klare Gewichtung auf der Musik bei den Musikzeitschriften und dem Fanzine, die parallel dazu eher selten über familiäre Verhältnisse und äußeres Erscheinungsbild berichten. Letztere Thematiken werden wesentlich öfter in den Jugendzeitschriften, der Boulevardpresse, der aktuellen Illustrierten und dem Lifestyle-Magazin angesprochen.

Bei der darauffolgenden Betrachtung der Titulierungen von „Nirvana“ stellt sich eine deutliche Tendenz zu Bezeichnungen als Anti-Star(-Stars) heraus (56,0%). Somit werden „Nirvana“ in mehr als der Hälfte als 'Verweigerungs-Stars' beschrieben und nur zu ca. einem Viertel als etabliert (25,0%). Den Rest machen neutrale Namengebungen aus (19,0%). Innerhalb der einzelnen Ausprägungen der siebenstufigen Skala zur Star-Klassifizierung bildet die Kategorie 'Anti-Star-Star' den größten Teil (28,8%). Grundsätzlich verteilen die 'seriöse' und die Boulevardpresse anteilig die meisten Namen, noch vor den Jugendzeitschriften. Auch die subkulturellen Meinungsführer-Medien bezeichnen „Nirvana“ meistens als 'Anti-Star(-Stars)'.

Die Zusammenhänge zwischen der Berichterstattungstendenz über den Suizid von Kurt Cobain und den einzelnen Genres sind eher schwach. Insgesamt ist allerdings eine Tendenz zu neutralen Aussagen zu bemerken (69,0%).

Ferner wurde ein Sechs-Phasen-Modell der Themenkarriere von „Nirvana“ aufgestellt, welches belegt, daß die sogenannten Meinungsführer-Medien das Thema entdecken, und „Nirvana“ über verschiedene Perioden hin unterschiedlich stark thematisiert wird bis zum Berichterstattungshöhepunkt des Suizids von Cobain und darüber hinaus, was jedoch für die vorliegende Analyse nicht mehr von Bedeutung ist. Das Modell erscheint

durchaus typisch für Themenkarrieren bei zunächst subkulturellen Bands bzw. Musikrichtungen, die in den Mainstream gelangen und sich dort verbrauchen.⁵⁰⁷

⁵⁰⁷ Dies wäre gegebenenfalls an weiteren Musikrichtungen bzw. Bands zu überprüfen.

6 Resümee und Ausblick

Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stand die Frage, wie die Medien Anti-Star-Stars konstruieren bzw. wie sich diese selbst darstellen.

Dazu mußte zunächst ein Definitionsgerüst erstellt werden, welches die Voraussetzungen für unterschiedliche Starkategorien und ihre Kriterien schafft. Grundsätzlich benötigen Stars mediale Publizität und ein Publikum. Musikalische Stars, die aus einer Subkultur entstehen, besitzen zunächst subkulturelle (Teil-)Publika und werden innerhalb der Subkultur entdeckt, bevor der Mainstream auf sie aufmerksam wird. Um die scheinbar prägnante Differenz zwischen Subkultur und Kultur zu reduzieren, wurde Kultur als Programm semantischer Interpretationen verstanden. Darüber hinaus kann sich jede Kultur nur durch intergesellschaftliche, jede Subkultur nur durch intragesellschaftliche Ein- und Abgrenzung determinieren. Die Kultur-Programme wiederum besitzen vielfältige Unterprogramme wie z.B. Subkulturen. Letztlich ist somit jedes Teilpublikum auch ein Publikum und jede Subkultur auch eine Kultur. Diese eigentlich profan erscheinenden Erkenntnisse sind erforderlich, um die Werthaltigkeit der Begriffe zu verringern, die ihnen vorrangig durch kulturkritische Positionen zugesprochen wurden. Kultur - oder besser etablierte Kultur - und Subkultur können gleichermaßen durch populäre Musiker repräsentiert werden. Diese werden innerhalb etablierter Gesellschaftsteile als Stars und innerhalb jugendkultureller Gesellschaftsteile als Anti-Star-Stars bezeichnet. Beide Kategorien sind ökonomisch erfolgreich, treten vor Publika auf und erhalten mediale Publizität. Sie unterscheiden sich aber durch ihre Werte- und Normenvorstellungen. Während sich etablierte Stars gesellschafts- oder besser establishmentkonform und nach den Regeln des 'Systems (Anti-Star-)Stars, Markt, Medien, Rezipienten' (vgl. Kapitel 2.2.6) verhalten, zeigen Anti-Star-Stars demgegenüber deutliche Ablehnungsverhalten bzw. Verweigerungen und - wechselt man die Perspektive - werden von etablierten Gesellschaftsteilen nicht akzeptiert. Trotz - oder gerade wegen - der betonten Differenz subversiver Images sind diese Anti-Star-Stars für die Medien interessant. Auch sie erfüllen bestimmte Nachrichtenwertkriterien und finden demzufolge Zugang auf die Tagesordnungen der (nicht nur spezialisierten) Journalisten. Durch die Berichterstattung mit ihren unterschiedlichen Wirklichkeitsentwürfen wird der die Musiker mystifizierende Anti-Star-Starkult konstruiert, welcher grundlegend ist für mögliche Identifikationen und Bewunderung auf seiten der Fans.

Diese theoretischen Überlegungen wurden anschließend am Beispiel der *Grunge*-Band „Nirvana“ empirisch überprüft. Die Entwicklung der Band „Nirvana“ aus einer subkulturellen Musikrichtung in den etablierten und erfolgreichen Mainstream kann als besonders exemplarisch und charakteristisch beschrieben werden, da „Nirvana“ innerhalb kurzer Zeit von unbekannten Musikern zu erfolgreichen (Anti-Star-)Stars wurden. Dies ging mit weltweit hohen Verkaufszahlen, intensiver Presseberichterstattung und zahlreichen Fans einher. Da die Musiker von „Nirvana“ immer wieder ihre ablehnende Haltung gegenüber dem Startum erklärten, wurden sie nach den theoretischen Erläuterungen als Anti-Star-Stars definiert. Darüber hinaus waren das spektakuläre 'Ende' der Bandhistorie durch den Selbstmord ihres Sängers und der darauffolgende massive 'Medienrummel' maßgebend für die Auswahl des Fallbeispiels. Sowohl die Entwicklung eines musikalischen Trends von einer subkulturellen Musikrichtung bis an die Spitzen der Charts als auch die damit verbundenen Probleme und Ablehnungshaltungen ihrer Protagonisten sind an diesem Beispiel deutlich erkennbar.

Die anschließend durchgeführte Inhaltsanalyse ausgewählter Presseartikel aus neun Pressegenres bzw. 23 Periodika ergab ein differenziertes, aber in seiner Gesamtheit

durchaus stringentes Bild über die medialen Darstellungsweisen und die Selbstbeschreibungen der Anti-Star-Stars von „Nirvana“. Es zeigte sich, daß die Band „Nirvana“ in den unterschiedlichen Printmedien unterschiedlich häufig und stark thematisiert wurde. Insgesamt wurden 144 Artikel veröffentlicht. Innerhalb der Beschreibungen der Band wurde die Musik von „Nirvana“ am meisten und am ausgewogensten thematisiert: ein Indiz für eine relativ neutrale Berichterstattung über die Musik, das Kernthema einer Band. Neben der Musik wurde bei den sieben weiteren Inhaltskategorien (die Kategorie ‘Titulierungen’ sei hier zunächst ausgeklammert), die vorrangig Bedeutung für einen möglichen Anti-Star-Starkult haben, eine klare Tendenz zu negativen Selbstbeschreibungen der Bandmitglieder festgestellt. Dies belegt ganz deutlich, daß die Musiker in der Presse äußerst oft negative Mitteilungsangebote über ihre Vermarktung, die Berichterstattung über sie, ihre Charaktere, ihr äußeres Erscheinungsbild und ihre Fans artikulieren und somit ein Negativ-Image via die Medien konstruieren, welches allerdings bei den Fans (und nicht bei allen Rezipienten) im Sinne einer für Subkulturen nicht untypischen Ästhetik des Häßlichen durchaus positiv rekonstruiert werden kann, da diese offensichtlich erwarten, daß ‘ihre’ Anti-Star-Stars sich von den herkömmlichen Stars unterscheiden, indem sie sich den Vermarktungsmechanismen auf verschiedene Weise verweigern und sich unangepaßt verhalten.⁵⁰⁸ Da die Seite der Rezipienten und insbesondere der Fans hier nicht weiter berücksichtigt werden konnte, müßte der Zusammenhang zwischen Mitteilungsangeboten und (Re-Re-)Konstruktion beim Rezipienten in einer weiterführenden Untersuchung analysiert werden. Fest steht, daß „Nirvana“ sich selbst in den Interviews mit der Presse negativ darstellten, obwohl sie, auch durch die Medien, kommerziell erfolgreich waren. Dieser Scheinkonflikt stellt sich aber für sich verweigernde Anti-Star-Stars einer Subkultur eher als eine Kausalität dar.⁵⁰⁹

Aufschlußreich ist, daß die untersuchten Printmedien auf das Spiel einzugehen scheinen. Nur selten begründen sie die negativen Selbstdarstellungen der Band. Meistens äußern die Journalisten sich ebenfalls negativ oder zumindest neutral über „Nirvana“. Dieses Ergebnis deutet nicht unbedingt auf eine euphorische Berichterstattung über neue musikalische Stars hin. Bei genauerer Betrachtung und unter Berücksichtigung der theoretischen Vorüberlegungen vor allem zu subkulturellen Phänomenen läßt sich daraus schließen, daß die unterschiedlichen Genres bzw. Periodika in der negativen Beschreibung der Anti-Star-Stars das ‘Verlierer’-Image einer solchen Band aufbauen. Man stelle sich nur vor, „Nirvana“ wären idealiter überaus positiv als strahlende ‘Super-Stars’ des Musikbusiness geschildert worden, ihre Fans - vor allem jene aus „Nirvanas“ Anfangstagen als unbekannte Underground-Band - hätten Verrat beklagt, und der Mainstream hätte nie die Faszination des authentisch Verweigernden gespürt. So aber äußern sich die Artikelverfasser zumeist neutral oder negativ. Insbesondere bei der Thematik, die letztlich für „Nirvanas“ Erfolg entscheidend mitverantwortlich ist, die Vermarktung und die Medien, überwiegen die negativen Beschreibungen: ein Anhaltspunkt dafür, daß die Medien eingestimmt haben in die Ablehnungshaltung der Anti-Star-Stars und sogar soweit gingen, ihr eigenes Berufsbild für das Leiden und schließlich den Ruin Kurt Cobains verantwortlich zu machen. Die Wirklichkeitsentwürfe sind sich dabei erstaunlich ähnlich. Natürlich kann eine eher quantitativ angelegte Analyse nicht präzise untersuchen, inwieweit kritisch oder heroisierend beispielsweise mit dem Suizid Cobains umgegangen wurde, doch kann

⁵⁰⁸ Vgl. Bolz, Norbert (1995b): Die Renaissance des Bösen. In: Bolz; Bosshart (Hrsg.), S. 291-293. Mit dem in der vorliegenden Untersuchung erstellten Analyseinstrumentarium könnte im Rahmen weiterer Forschung die Darstellung etablierter Stars zum Vergleich beobachtet werden.

⁵⁰⁹ Dabei soll nicht vergessen werden, daß die vorliegende Studie nicht den Zweck hat, Motive für die Verweigerungshaltung der Anti-Star-Stars (z.B. Frustration, Rebellion oder auch Verweigerung im Wissen um darauffolgende Aufmerksamkeitserregung seitens der Fans) zu bestimmen.

ganz klar bestätigt werden, daß tendenziell zumeist neutral oder negativ bedauernd und nur sehr selten positiv - im Sinne von nicht ernstnehmend - über dieses spezielle Ereignis berichtet wurde.

Ein mehr qualitatives Ergebnis, welches ebenfalls belegt, daß „Nirvana“ ein typisches Beispiel für Anti-Star-Stars sind, ist die Bewertungsrichtung bei den Titulierungen/Namengebungen der Band. Die absolute Mehrheit der Betitelungen bezeichnet „Nirvana“ als Stars einer Subkultur (mit dem Schwerpunkt Anti-Star-Stars). Auch dieser Befund zeigt die in der Presse ausgeprägte Neigung, eine Art Gegenentwurf zu den herkömmlichen Stars zu manifestieren. *„Der Mainstream wird gerade von denen bestimmt, die anders sein wollen als der Mainstream.“*⁵¹⁰

Schließlich kann bestätigt werden, daß die Themenkarriere einer subkulturellen Band bis zu ihrem möglichen Exitus durch Etablierung in ein Sechs-Phasen-Modell (Entdeckungsphase, latente Nach-Entdeckungsphase, Durchbruchphase, Modephase, Kulminationsphase, unerwartete Gipfelphase) unterteilt werden kann. *„Das Schema ist deutlich: Der Außenseiter wird zum Popidol [...]. Und für die Alternativen der Independent-Labels gilt ebendasselbe, was für die Alternativen in der Politik gilt: Sie sind Fermente in der Evolution des Massengeschmacks.“*⁵¹¹ Anti-Star-Stars und Stars der Rockmusik zeigen den engen Zusammenhang von Medien und Stars und können durchaus als Ausdrucksformen sozialen Wandels und als Angebote medial inszenierter Wirklichkeit verstanden werden. In den neunziger Jahren entwickeln sich der Star und sein scheinbares Pendant Anti-Star-Star zu poly- bzw. supramedialen Berühmtheiten, die innerhalb komplexer Vermarktungsstrategien stehen.⁵¹² Sie können als Symbole für vielfältige strukturelle Kopplungen verschieden situierter (Sub-)Kulturprogramme verstanden werden. Diese zunehmende Durchdringung findet im Bereich der Musik, unterstützt durch die Medienberichterstattung, nicht nur zwischen ‘etablierter’ und ‘populärer’ Musik statt⁵¹³, sondern ist gerade in den neunziger Jahren zunehmend auch zwischen subkulturellen Teilbereichen festzustellen.⁵¹⁴

Es bleibt indes zu konstatieren, daß die Ergebnisse der vorliegenden Analyse ausschließlich auf ein Fallbeispiel bezogen sind und somit einen Anstoß für umfangreichere, repräsentativere Beobachtungen von Stars und Anti-Star-Stars divergierender kultureller Teilbereiche bieten können. Eine solche wissenschaftliche Betrachtung scheint erforderlich, da vor allem popkulturelle Phänomene insbesondere in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher selten untersucht worden sind und offensichtlich immer noch als ‘populärwissenschaftlich’ ignoriert werden, obwohl mittlerweile andere, eine interdisziplinäre Beobachtung konstituierende Fachrichtungen wie z.B. die Soziologie oder Musikwissenschaft die Legitimationsphase des Forschungsgegenstandes zu überwinden begonnen haben.⁵¹⁵ Letztlich wird sich auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gegen eine Untersuchung popkultureller Erscheinungen, und v.a. die Musikwirtschaft nimmt in Deutschland volkswirtschaftlich in etwa den gleichen Stellenwert wie die

⁵¹⁰ Bolz (1995b), S. 293.

⁵¹¹ Ebenda.

⁵¹² Vgl. Faulstich (1991), S. 79.

⁵¹³ Vgl. Rowe (1995), S. 5-6.

⁵¹⁴ Hier sei als Beispiel nur die Annäherung von Gitarren- und *Dance*-Musik genannt. Vgl. Gruber (1996), S. 19-20. Die in den achtziger Jahren noch evidente Unterscheidung von subversiven und dominanten kulturellen Positionen bzw. von kommerziellen Interessen und subkultureller Solidarität ist mittlerweile zersetzt. Vgl. Mayer, Ruth (1996): Schmutzige Fakten. Wie sich Differenz verkauft. In: Holert; Terkessidis (Hrsg.), S. 153-154.

⁵¹⁵ Vgl. Kriese (1994b), S. 94.

Nahrungsmittelindustrie ein⁵¹⁶, genauso wenig wehren können, wie sich Anti-Star-Stars Vermarktungsprozessen verweigern und Popularität kommerziell vermeiden können: „Nirvana sind [...] ein gutes Beispiel dafür, daß die gehaltliche Entleerung innerhalb des ‘posthistorischen’ Massenkontextes auch gegen den verzweiferten Willen der Musiker selbst eintreten muß und - wo es der (wohl übermenschlichen) Kraft, die gegenwärtig zur Schaffung einer verbindlichen neuen Leittendenz nötig wäre, aufgrund der epigonalen Angekränkeltheit letztlich doch gebricht - durch keinen noch so radikalen Eskapismus und Eigentlichkeitswahn überwunden werden kann.“⁵¹⁷

⁵¹⁶ Vgl. Karbaum, Michael (1995): Wirtschaftsfaktor Musik. Der Komponist an der Schnittstelle von Kunst und Kommerz. In: Heuger; Prell (Hrsg.), S. 9.

⁵¹⁷ Ullmaier (1995), S. 58.

7 Dokumentation

7.1 Literatur

- Aaron, Charles (1994):** Kurt Cobain. When rock becomes religion, our gods are rendered mortal. In: SPIN. Nr. 12/1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/spin94.html>. Stand: 28.08.1996.
- Adorno, Theodor W. (1963):** Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt. 3. Ausgabe. Göttingen.
- Adorno, Theodor W. (1985):** Résumé über Kulturindustrie. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Medienforschung. Band 1: Konzerne Macher Kontrolleure. Frankfurt/M., S. 476-483.
- Adorno, Theodor W. (1992a):** Einleitung in die Musiksoziologie. 8. Auflage. Frankfurt/M.
- Adorno, Theodor W. (1992b):** Nachwort: Musiksoziologie. In: Ders. (1992a): Einleitung in die Musiksoziologie. 8. Auflage. Frankfurt/M., S. 258-269.
- Adorno, Theodor W. (1992c):** Musikleben. In: Ders. (1992a): Einleitung in die Musiksoziologie. 8. Auflage. Frankfurt/M., S. 144-166.
- Adorno, Theodor W. (1992d):** Typen musikalischen Verhaltens. In: Ders. (1992a): Einleitung in die Musiksoziologie. 8. Auflage. Frankfurt/M., S. 14-34.
- Ahlemeyer, Heinrich W. (1995):** Soziale Bewegungen als Kommunikationssystem. Opladen.
- Alberoni, Francesco (1972):** The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: Mc Quail, Denis (Hrsg.): Sociology of Mass Communication. Harmondsworth, S. 75-98.
- Allman, Kevin (1992):** The Dark Side of Kurt Cobain: Nirvana's front man shoots from the hip. In: The Advocate. Nr. 02/1992. Online in Internet. URL: <http://www2.ecst.csuchico.edu/~jedi/Nirvana/Archives/advocate.txt>. Stand: 28.08.1996.
- Altrogge, Michael (1992):** Der Videoclip. Die neue Form des Starkults. In: Bertelsmann Briefe. Nr. 128. Oktober 1992, S. 25-28.
- Altrogge, Michael (1994):** Das Genre der Musikvideos: Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung der Bilder. Selektions- und Generalisierungsprozesse der Bildwahrnehmung in Videoclips. In: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München, S. 196-214.
- Anders, Marcel (1996):** Alternative - wie lange noch der neue Weg? Slacker-Rock zwischen Anspruch und Geschäft. In: Deese, Uwe; Hillenbach, Peter Erik; Kaiser, Dominik; Michatsch, Christian (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München, S. 55-60.
- Arnold, Gina (1993):** Route 666. On The Road to Nirvana. New York.
- Azerrad, Michael (1994):** Nirvana. Come As You Are. St. Andrä-Wördern.
- Baacke, Dieter (1970):** Beat - die sprachlose Opposition. 2. Auflage. München.
- Baacke, Dieter (1987):** Musik- und Jugendszene. Zur Bedeutung der Pop-Kultur. In: Medien Praktisch. Nr. 03/1987, S. 4-8.
- Baacke, Dieter (1993):** Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 2. Auflage. Weinheim und München.
- Baacke, Dieter; Lauffer, Jürgen (1994):** Nicht nur schöner Schein - Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen. Bielefeld.

- Bauer, Inez (1996):** Ergebnisse quantitativer und qualitativer Studien: Jugend und Tageszeitung. In: Media Perspektiven. Nr. 01/1996, S. 8-17.
- Behne, Klaus-Ernst; Müller, Renate (1996):** Rezeption von Videoclips - Musikrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 365-380.
- Behrens, Roger (1996):** Pop, Kultur, Industrie: zur Philosophie der populären Musik. Würzburg.
- Benjamin, Walter (1974):** Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Zweite Fassung. In: Tiedemann, Rolf; Schweppenhäuser, Hermann (Hrsg.): Walter Benjamin. Gesammelte Schriften. Erster Band. Zweiter Teil. Frankfurt/M., S. 471-508.
- Bentele, Günther (1992):** Images und Medien-Images. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image - Imageanalyse - Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 152-176.
- Berelson, Bernard (1952):** Content Analysis in Communication Research. Glencoe.
- Berg, Angelika (1995):** Das ewige Leben der toten Superstars. In: TV Today. Nr. 20/1995, S. 22-24.
- Bernet, Mark (1989):** Rockmusik und ästhetische Subkultur. Zur kommunikativen Funktion der Rockmusik für Jugendliche. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.
- Bernhard, Thomas (1985):** Alte Meister. Frankfurt/M.
- Bertemes, Claude (1994):** Alles nichts - oder? Systematische Rekonstruktion und Vergleich ausgewählter Paradigmen zur Fernsehunterhaltung. Unveröffentlichte Dissertation. Münster.
- Bettermann, Stella (1994):** Erfolg als Verlierer. Perfektes Antimarketing machte den Musiker Beck aus L.A. zum Kultsänger der Saison. In: Focus. Nr. 25/1994, S. 142-143.
- Blair, Elizabeth M. (1993):** Commercialization of the Rap Music Youth Subculture. In: Journal of Popular Culture. Volume 27. No. 3. Winter 1993, S. 21-33.
- Blum, Heiko R. (1994):** Wenn die Medien zum Motor des Lebens werden. Jugendkultur und Kino. In: Medien Concret. Magazin für die pädagogische Praxis. November 1994. Jugendkulturen und ihre Medien, S. 64-69.
- Bolz, Norbert (1995a):** Die Öffentlichkeit der Werbung. In: Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, S. 152-176.
- Bolz, Norbert (1995b):** Die Renaissance des Bösen. In: Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, S. 287-311.
- Bolz, Norbert (1995c):** Im Trend. In: Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, S. 32-75.
- Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.) (1995):** Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf.
- Bosshart, David (1995):** „S(m)ells like Teen Spirit“: Pop als Prophetie und Cash Cow. In: Bolz, Norbert; Bosshart, David (Hrsg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf.
- Bourdieu, Pierre (1993):** Haute Couture und Haute Culture. In: Ders.: Soziologische Fragen. Frankfurt/M., S. 187-197.
- Brake, Mike (1981):** Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung. Frankfurt/M. und New York.
- Breen, Myles (1987):** Definitions and functions of myths in mass media. In: Media Development. Nr. 02/1987, S. 8-10.
- Brosius, Gerhard; Brosius, Felix (1995):** SPSS. Base System und Professional Statistics. Bonn u.a.

- Bühl, Walter L. (1986):** Kultur als System. In: Neidhardt, Friedhelm; Lepsius, Rainer M.; Weiß, Johannes (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Opladen, S. 118-144.
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.) (1995):** Phonographische Wirtschaft - Jahrbuch '95. Hamburg.
- Burkhardt, Roland (1995):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 2. Auflage. Wien, Köln und Weimar.
- Büsser, Martin (1996):** Musikmagazine und Fanzines in Deutschland. In: Testcard - Beiträge zur Popgeschichte. Nr. 2. April 1996, S. 175-189.
- Büteführ, Nadja (Hrsg.) (1996):** Zeitschriften in Deutschland. Entwicklungen, Tendenzen, Zahlen, Analysen, Bibliographie. Zusammengetragen im Rahmen der Einzelveranstaltung „Zeitschriften in Deutschland: Dokumentation und Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage“ des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster. WS 1995/96. Münster.
- Buxton, David (1983):** Rock Music, The Star System, and the Rise of Consumerism. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew (Hrsg.) (1994): On Record. Rock, Pop, And The Written Word. 2. Auflage. London, S. 427-440.
- Carducci, Joe (1994):** Rock and the Pop Narcotic. 2. Auflage. Los Angeles.
- Casimir, Torsten (1991):** Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systemtheoretische Kritik. Wiesbaden.
- Chaffee, Steven H. (1985):** Popular Music and Communication Research: An Editorial Epilogue. In: Communication Research. Volume 12. No. 03/1985, S. 413-424.
- Charlton, Michael (1994):** Fernsehstars als Vorbilder? Warum Fernsehzuschauer nach Vorbildern suchen und warum Fernsehmacher daraus Konsequenzen ziehen sollten. In: Medien Praktisch. 18. Jahrgang. Nr. 69. März 1994, S. 29-31.
- Clarke, John (1979):** Stil. In: Honneth, Axel; Lindner, Rolf; Paris, Rainer (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt/M., S. 133-157.
- Clarke, John; Hall, Stuart; Jefferson, Tony; Roberts, Brian (1979):** Subkulturen, Kulturen und Klasse. In: Honneth, Axel; Lindner, Rolf; Paris, Rainer (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt/M., S. 39-132.
- Coupland, Douglas (1991):** Generation X. Tales for an Accelerated Culture. New York.
- Cross, Charles R. (1994):** A Heart Shaped Box. In: The Rocket Magazine. April 27 1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/hsb1.html>. Stand: 28.08.1996.
- DeCurtis, Anthony (1994):** Kurt Cobain. 1967-1994. In: US. Nr. 06/1994, S. 38.
- Deese, Uwe; Hillenbach, Peter Erik; Kaiser, Dominik; Michatsch, Christian (Hrsg.) (1996):** Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München.
- Determeyer, Ralf (1975):** Personale Publizitätsdynamik. Münster.
- Diederichsen, Diedrich (1985):** Sexbeat. 1972 bis heute. Köln.
- Diederichsen, Diedrich (1993a):** Freiheit macht arm. Das Leben nach Rock'n'Roll 1990-93. Köln.
- Diederichsen, Diedrich (1993b):** Subversion - Kalte Strategie und heiße Differenz. In: Ders. (1993a): Freiheit macht arm. Das Leben nach Rock'n'Roll 1990-93. Köln, S. 33-52.

Diederichsen, Diedrich (1993c): The Kids are not alright, Vol. IV - Oder doch? Identität, Nation, Differenz, Gefühle, Kritik und der ganze andere Scheiß. In: Ders. (1993a): Freiheit macht arm. Das Leben nach Rock'n'Roll 1990-93. Köln, S. 253-283.

Diederichsen, Diedrich; Grether, Kerstin; Grether, Sandra; Gurk, Christoph; Heiser, Jörg; Terkessidis, Mark (1994): Der erste MTV-Tote. Talk am Tresen. In: Spex. Nr. 06/1994, S. 20-25.

Dorr, Aimee (1987): Die Bedeutung positiver Rollenmodelle für das Publikum der Massenkultur (The Importance of Positive Role Models for the Audience of Popular Culture). In: Grewe-Partsch, Marianne; Groebel, Jo (Hrsg.): Mensch und Medien: zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. München, New York, London und Oxford, S. 144-151.

Drechsler, Clara (1993): Ich hasse Dich. In: Annas, Max; Christoph, Ralf (Hrsg.): Neue Soundtracks für den Volksempfänger. Nazirock, Jugendkultur und rechter Mainstream. Berlin, S. 151-163.

Eco, Umberto (1986): Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt/M.

Ehlers, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. In: Publizistik. 28. Jahrgang. Nr. 02/1983, S. 167-186.

Eichhorn, Wolfgang; Watzka, Kurt (1993): Die Messung. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, S. 75-102.

Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.

Esser, Frank (1995): Die Erfindung der Generation X. Wie Medienkonzerne den Selbstmord Kurt Cobains als Mythos verkaufen. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 155/1995 vom 08.07.1995. Beilage am Wochenende, S. III.

Faulstich, Werner (1991): Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 16. Weinheim und Basel, S. 39-79.

Faulstich, Werner (Hrsg.) (1993): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick.

Faulstich, Werner (1994): Von Elvis Presley bis Michael Jackson - Kleine Startypologie der Rockgeschichte. In: Faulstich, Werner; Schäffner, Gerhard (Hrsg.): Die Rockmusik der 80er Jahre. 4. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 83-106.

Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1989): Das Phänomen 'Star' - Ein bibliographischer Überblick zum Stand der Forschung. In: Thomsen, Christian W.; Faulstich, Werner (Hrsg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund. Heidelberg, S. 7-19.

Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1994): Prominente und Stars - Fernsehgeschichte als Stargeschichte. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Vom 'Autor' zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 5. München, S. 93-118.

Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media. London, S. 30-49.

Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.) (1994): PopScriptum 2. Berlin.

Freyermuth, Gundolf S. (1996): Im Netz der Verschwörer. In: Die Zeit. Nr. 26/1996 vom 21.06.1996, S. 66

- Friedrichs, Joachim (1990):** Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen.
- Frith, Simon (1978):** The sociology of rock. London.
- Frith, Simon (1992):** The Industrialization of Popular Music. In: Lull, James (Hrsg.): Popular music and communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi, S. 49-74.
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew (1994a):** From Subcultural to Cultural Studies. In: Dies. (Hrsg.): On Record. Rock, Pop, And The Written Word. 2. Auflage. London, S. 39-42.
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew (1994b):** Preface. In: Dies. (Hrsg.): On Record. Rock, Pop, And The Written Word. 2. Auflage. London, S. IX-XI.
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew (Hrsg.) (1994):** On Record. Rock, Pop, And The Written Word. 2. Auflage. London.
- Früh, Werner (1991):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 3. Auflage. München.
- Früh, Werner (1994):** Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- Fuchs, Peter (1987):** Vom Zeitzauber der Musik. Eine Diskussionsanregung. In: Baecker, Dirk; Markowitz, Jürgen; Stichweh, Rudolf; Tyrell, Hartmann; Willke, Helmut (Hrsg.): Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag. Frankfurt/M., S. 214-237.
- Garofalo, Reebee (1994):** Die Relativität der Autonomie. Populäre Musik, Gesellschaftsformation und kulturelle Auseinandersetzung. In: Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.): Popscripium 2. Berlin, S. 9-30.
- Geffen Records (Hrsg.) (1994):** Nirvana. Unplugged in New York. Live! Tonight! Sold Out! Pressenews GEFLEN. Hamburg.
- Gelman, David (1994):** The Mystery of Suicide. In: Newsweek. April 18 1994, S. 43-49.
- Gendolla, P. (1988):** Idole in den Massenmedien. Siegen.
- Giessen, Hans W. (1994):** Indikatoren des Zeitgeistes. Poptexte beschreiben gesellschaftliche Entwicklungen. In: Publizistik. 39. Jahrgang. Nr. 03/1994, S. 307-313.
- Gockel, Bernd (1994):** Printmedien. Publikumspreise. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 363-367.
- Goffman, Erving (1976):** Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 3. Auflage. München.
- Goldner, Colin (1996):** Stimmen des Volkes. Talkshows aus psychologischer Sicht. In: Journalist. Nr. 07/1996, S. 47-54.
- Gordiner, Jeff (1994):** Attention Kmart Shoppers. After a six-month ban, Nirvana's 'In Utero' finally hits the shelves. In: Entertainment Weekly. No. 217. April 8 1994, S. 6.
- Gottdiener, Mark (1985):** Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach. In: American Journal of Sociology. Volume 90. No. 5. March 1985, S. 979-1001.
- Grether, Sandra (1992):** Sub Pop. Seattle - offene Stadt. In: Spex. Nr. 08/1992, S. 28-32 und 64.
- Grether, Sandra (1994):** Das Ende und kein Ende. Die Zerstörung des Mythos als Mythos vermarktet: Nirvana „Unplugged in New York“. In: Junge Welt. Nr. 295/1994 vom 20.12.1994, o. S.

Grossberg, Lawrence (1992): Rock'n'Roll in Search of an Audience. In: Lull, James (Hrsg.): Popular Music and Communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi, S. 152-175.

Gruber, Siegfried (1996): Das Independent-Publikum. Einige Ergebnisse einer Analyse der Hörer von „unpopulärer Populärmusik“. In: Rösing, Helmut (Hrsg.): Mainstream, Underground, Avantgarde. Rockmusik und Publikumsverhalten. Beiträge zur Populärmusikforschung. Nr. 18. Karben, S. 6-22.

Gundersen, Edna (1996): Musical artists offer commentary on the late Kurt Cobain. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/more.comments.html>. Stand: 28.08.1996.

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 und Amsterdam, S. 20-40.

Haberer, Johanna (1993): Die verborgene Botschaft. Fernseh-Mythen - Fernseh-Religion. In: Kortzfleisch, Siegfried von; Cornehl, Peter (Hrsg.): Medienkult - Medienkultur. Berlin und Hamburg, S. 121-137.

Haentjes, Michael (1994): Warengeschäft. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 305-307.

Hagemann, Walter (1966): Grundzüge der Publizistik. 2. Auflage. Münster.

Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 277-290.

Hamlen, Jr., William A. (1991): Superstardom in popular music: empirical evidence. In: The Review of Economics and Statistics. Volume LXXIII. O.O., S. 729-733.

Hammer, Steve (1994): John Updike on Kurt Cobain's suicide. 'The shadow of spiritual crisis'. In: NUVO Newsweekly. April 13 1994. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/updike.html>. Stand: 28.08.1996.

Hansen, Klaus P. (1995): Kultur und Kulturwissenschaft. Tübingen und Basel.

Hansen, Stefan (1995): Trends in Rock und Pop. Grunge - die Rock-Alternative. In: Musik und Unterricht. Zeitschrift für Musikpädagogik. Nr. 30. Januar 1995, S. 72-73.

Hebdige, Dick (1983): Subculture. Die Bedeutung von Stil. In: Diederichsen, Diederich; Hebdige, Dick; Marx, Olaf-Dante: Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Reinbek, S. 8-120.

Heister, Hanns-Werner; Wolff, Jochem (1986): Musikkultur in der Bundesrepublik Deutschland. Dritter Teil: Musik als Service. In: NZ. Neue Zeitschrift für Musik. Nr. 07/08/1986, S. 34-39.

Hejl, Peter M. (1990): Konstruktion der sozialen Konstruktion: Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 303-339.

Hentz, Stephan (1994): Ein Popstar bleibt ein Popstar. Zu zwei Büchern über den Nirvana-Sänger Kurt Cobain. In: Neue Zürcher Zeitung. Fernausgabe. Nr. 234/1994 vom 08.10.1994, S. 38.

Herman, Gary (1996): Rock'n'Roll Babylon. Skandale der Popmusik. München.

Hermesmeier, Holger (1996): Fernsehen im Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung reflexiver Sendeformen am Beispiel „Studio/Moor“ und „Parlazzo“. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.

- Heuermann, Hartmut; Kuzina, Matthias (1995):** Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmißbrauch. Stuttgart und Weimar.
- Heuger, Markus; Prell, Matthias (Hrsg.) (1995):** Popmusic, yesterday, today, tomorrow. Forum Musik Wissenschaft. Band 1. Regensburg.
- Hinz, Ralf (1995):** Formen der Geschichtsschreibung über Popmusik. In: Heuger, Markus; Prell, Matthias (Hrsg.): Popmusic, yesterday, today, tomorrow. Forum Musik Wissenschaft. Band 1. Regensburg, S. 133-150.
- Höller, Christian (1996):** Widerstandsrituale und Pop-Plateaus. Birmingham School, Deleuze/Guattari und Popkultur heute. In: Holert, Tom; Terkessidis, Mark (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft.* Berlin und Amsterdam, S. 55-71.
- Holert, Tom (1996):** Beck. In: Spex. Nr. 06/1996, S. 28-31.
- Holert, Tom; Grether, Kerstin; Höller, Christian; Niemczyk, Ralf (1995):** Special: Cultural Studies. Teil eins. In: Spex. Nr. 07/1995, S. 48-55.
- Holert, Tom; Terkessidis, Mark (1996):** Einführung in den *Mainstream der Minderheiten.* In: Dies. (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft.* Berlin und Amsterdam, S. 5-19.
- Holert, Tom; Terkessidis, Mark (Hrsg.) (1996):** *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft.* Berlin und Amsterdam.
- Holtgreve, Sabine; Adolph, Jörg (1995):** Talking about my Generation. Vom Lebensgefühl zwischen guten und schlechten Zeiten. In: *Ästhetik und Kommunikation.* Heft 88. Februar 1995, S. 37-42.
- Honneth, Axel; Lindner, Rolf; Paris, Rainer (Hrsg.) (1979):** *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen.* Frankfurt/M.
- Hopkins, Jerry; Sugerman, Daniel (1991):** *Keiner kommt hier lebend raus. Die Jim Morrison Biographie.* 8. Auflage. Augsburg.
- Hopp, Helge (1996):** Ein Radikaler in Nöten. Zwischen Hollywoods Geld und Europas Anspruch: der New Yorker Filmregisseur Jim Jarmusch. In: *Die Woche.* Nr. 01/1996 vom 05.01.1996, S. 39.
- Horx, Matthias (1993):** *Trendbuch 1.* Düsseldorf, Wien, New York und Moskau.
- Horx, Matthias (1994):** *Trendwörter von Acid bis Zippies.* Düsseldorf, Wien, New York und Moskau.
- Horx, Matthias; Wippermann, Peter (1995):** Warum ein Markenbuch? In: Dies. (Hrsg.): *Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden.* Düsseldorf, S. 10-25.
- Hüetlin, Thomas (1994):** Zielgruppe X. In: *Spiegel Special.* Nr.11/1994. Selbstportrait einer Generation: Die Eigensinnigen, S. 80-83.
- Huschke, Roland (1993):** Guck mal wer da grungt. In: *ME/Sounds.* Nr. 04/1993, S. 37.
- Husslein, Uwe (1996):** Fanzines. Motoren und Meßstationen der Popkultur. In: Deese, Uwe; Hillenbach, Peter Erik; Kaiser, Dominik; Michatsch, Christian (Hrsg.): *Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger.* Düsseldorf und München, S. 201-206.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (Hrsg.) (1990):** Auflagenliste 04/1989. Bonn.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (Hrsg.) (1993):** Auflagenliste 03/1993. Bonn.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (Hrsg.) (1994):** Auflagenliste 02/1994. Bonn.
- Janke, Klaus; Niehues, Stefan (1995):** *Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre.* München.

- Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989):** Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen.
- Kähler, Wolf-Michael (1995):** Einführung in die Statistische Datenanalyse. Grundlegende Verfahren und deren EDV-gestützter Einsatz. Braunschweig und Wiesbaden.
- Kaiser, Joachim (1985):** Große Pianisten unserer Zeit. 6. Auflage. München.
- Karbaum, Michael (1995):** Wirtschaftsfaktor Musik. Der Komponist an der Schnittstelle von Kunst und Kommerz. In: Heuger, Markus; Prell, Matthias (Hrsg.): Popmusic, yesterday, today, tomorrow. Forum Musik Wissenschaft. Band 1. Regensburg, S. 9-20.
- Kausch, Michael (1988):** Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt/M.
- Kennedy, Dana; Svetkey, Benjamin (1994):** Reality Bites. Life at the top was far from Nirvana for Kurt Cobain. In: Entertainment Weekly. Nr. 219. April 22 1994, S. 16-26.
- Kepplinger, Hans Mathias (1975):** Realkultur und Medienkultur. Literarische Karrieren in der Bundesrepublik. Freiburg und München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992):** Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück.
- Kepplinger, Hans Mathias; Donsbach, Wolfgang; Brosius, Hans Bernd; Staab, Joachim Friedrich (1986):** Medientenor und Bevölkerungsmeinung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: KZfSS. 38. Jahrgang. O. Nr. 1986, S. 247-279.
- Kepplinger, Hans Mathias; Weissbecker, Helga (1991):** Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik. 36. Jahrgang. Nr. 03/1991, S. 330-342.
- Kiefer, Christian; Rockel, Michaela (1996):** Lifestyle-Zeitschriften/Zeitgeistmagazine. In: Bütetführ, Nadja (Hrsg.): Zeitschriften in Deutschland. Entwicklungen, Tendenzen, Zahlen, Analysen, Bibliographie. Zusammengetragen im Rahmen der Einzelveranstaltung „Zeitschriften in Deutschland: Dokumentation und Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage“ des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster. WS 1995/96. Münster, S. 53-56.
- Kim, Seong-Jae (1993):** Mode und Gegenmode. Sozialwissenschaftliche Ansätze zu einer Kommunikationstheorie der Öffentlichkeit. Frankfurt/M. u.a.
- Klapp, Orrin E. (1948/49):** The Creation of Popular Heroes. In: The American Journal of Sociology. Volume LIV. July 1948 - May 1949, S. 135-141.
- Knieper, Thomas (Hrsg.) (1993):** Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München.
- Koch, Michael (1994):** Licensing. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 299-304.
- Koether, Jutta (1995):** Shellac. Material Man. In: Spex. Nr. 05/1995, S. 38-41.
- Konz, Anja; Meckbach, Ylva; Winzenried, Susanne (1996):** Jugendzeitschriften. In: Bütetführ, Nadja (Hrsg.): Zeitschriften in Deutschland. Entwicklungen, Tendenzen, Zahlen, Analysen, Bibliographie. Zusammengetragen im Rahmen der Einzelveranstaltung „Zeitschriften in Deutschland: Dokumentation und Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage“ des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster. WS 1995/96. Münster, S. 47-52.
- Kortzfleisch, Siegfried von; Cornehl, Peter (Hrsg.) (1993):** Medienkult - Medienkultur. Berlin und Hamburg.
- Koschnik, Wolfgang J. (1996):** Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 1 und 2. München, New Providence, London und Paris.

- Kriese, Konstanze (1994a):** Inflation der Stars. Industrialisierung der göttlichen Einmaligkeit. In: Kriese, Konstanze (Hrsg.): Zwischen Rausch und Ritual. Zum Phänomen des Starkults. Berlin, S. 100-124.
- Kriese, Konstanze (1994b):** Rock'n'Ritual. Der Starkult als Kommunikationsstereotyp moderner Musikkulturen und als Gestaltphänomen der Musikindustrie. In: Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.): PopScriptum 2. Berlin, S. 94-120.
- Kriese, Konstanze (Hrsg.) (1994):** Zwischen Rausch und Ritual. Zum Phänomen des Starkults. Berlin.
- Krippendorff, Klaus (1994):** Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 79-113.
- Kröher, Michael (1984):** Awhopbabaloopba! Awhopbamboom! In: Die Zeit. Nr. 13/1984 vom 23.03.1984, S. 33-35.
- Laufenberg, Frank; Laufenberg, Ingrid (1995):** Frank Laufenbergs Rock- und Pop-Lexikon. Band 2. Düsseldorf.
- Leggewie, Claus (1996):** Arbeit am Mythos. Zum Phänomen lebenslanger Unsterblichkeit von Pop-Idolen. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 45/1996 vom 23.02.1996, S. 13.
- Lemm, Karsten (1996):** Heimatklänge. Musikbranche im Umbruch. In: Die Woche. Nr. 33/1996 vom 15.08.1996, S. 13.
- Lencher, Uwe (1994):** Printmedien. Fachpresse. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 359-362.
- Lindgens-Knoche, Monika (1982):** Methoden und Probleme der Jugendpresseforschung. Berlin.
- Linné, Matina (1990):** Sweet Dreams. Über das schnelle Geschäft mit der Popmusik. In: Südwestfunk Journal („SWF-Journal“). Nr. 02/1990, S. 16-18.
- Linz, Gertraud (1965):** Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten und Freiburg.
- Lippmann, Walter (1990):** Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 63. Bochum.
- Lipsky, David (1996):** Junkies in Seattle. In: Rolling Stone. Deutsche Ausgabe. Nr. 06/1996, S. 44-53.
- Luhmann, Niklas (1979):** Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München, S. 29-61.
- Luhmann, Niklas (1991):** Soziologie des Risikos. Berlin und New York.
- Luhmann, Niklas (1993):** Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. 2. Auflage, Opladen. S. 170-182.
- Luhmann, Niklas (1994):** Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 5. Auflage. Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen.
- Lull, James (1992):** Popular Music and Communication: An Introduction. In: Ders. (Hrsg.): Popular Music and Communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi, S. 1-32.

- Lull, James (Hrsg.) (1992):** Popular Music and Communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi.
- Lum, Alexander (1996):** Nirvana Discography: Albums, Singles and promos, Compilations, Videos, Books, Bootlegs. Online in Internet. URL: <http://www.ludd.luth.se/misc/nirvana/discog/newdiscog.html#albums>. Stand: 27.08.1996.
- Lünnemann, Ole (1993):** Vom Kalten Krieg bis Perestroika. James Bond - Ein Filmagent zwischen Entspannung und Konfrontation. Eine inhaltsanalytische Studie zur Reflex- und Kontrollhypothese. Münster.
- Mahlmann, Carl (1994):** Struktur des Deutschen Tonträgermarktes. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 79-102.
- Maletzke, Gerhard (1963):** Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Marcinkowski, Frank (1993):** Publizistik als autopoietisches System. Opladen.
- Marcus, Greil (1993):** Lipstick Traces. Von Dada bis Punk - kulturelle Avantgarden und ihre Wege aus dem 20. Jahrhundert. 2. Auflage. Frankfurt/M.
- Marcus, Greil (1994):** Im faschistischen Badezimmer. Punk unter Reagan, Thatcher und Kohl - 1977-1994. Hamburg.
- Marquardt, Volker (1995):** Klang und Körper. Von der Selbstfindung in der Musik. In: Kursbuch. Heft 121. September 1995, S. 79-94.
- Maßmann, Stefan (1995):** LIVE FAST - DIE YOUNG. Wie Nirvana Fans auf den Tod Cobains reagieren. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.
- Mathes, Harald (1993):** Schätzen und Testen. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, S. 333-416.
- Mayer, Ruth (1996):** Schmutzige Fakten. Wie sich Differenz verkauft. In: Holert, Tom; Terkessidis, Mark (Hrsg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin und Amsterdam, S. 153-168.
- Mayring, Philipp (1995):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Auflage. Weinheim.
- Mazzarella, Sharon R. (1995):** „The Voice of a Generation?“ Media Coverage of the Suicide of Kurt Cobain. Manuskript. Ithaca.
- Merten, Klaus (1991):** Allmacht oder Ohnmacht der Medien? Erklärungsmuster der Medienwirkungsforschung. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 22. Weinheim und Basel, S. 38-72.
- Merten, Klaus (1994):** Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 291-328.
- Merten, Klaus (1995a):** Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Opladen.
- Merten, Klaus (1995b):** Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Medien Journal. Nr. 04/1995, S. 3-20.
- Merten, Klaus (1996):** Reactivity in Content Analysis. In: Communications. Nr. 01/1996, S. 65-76.
- Merten, Klaus; Teipen, Petra (1991):** Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994):** Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen.

- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim (1994):** Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 188-211.
- Merten, Klaus; Großmann, Brit (1996):** Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 70-85.
- Meyn, Hermann (1992):** Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. 2. Auflage. Berlin.
- Mikos, Lothar (1991):** Idole und Stars. Überlegungen zu einem kulturellen Referenzsystem. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 03/1991, S. 72-74.
- Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.) (1994):** Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München.
- Murdock, Graham (1973):** Struktur, Kultur und Protestpotential. Eine Analyse des Jugendlichen-Publikums der Popmusik. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Band 2. Konsumtion. Frankfurt/M., S. 275-294.
- Musik Komm. GmbH (Hrsg.) (1994):** Fanzine-Index. 6. Katalog der kompetenten Musikpresse. Wuppertal.
- N. N. (1992a):** „Verlierer sind die Helden“. In: Der Spiegel. Nr. 43/1992, S. 272-278.
- N. N. (1992b):** Dollar am Angelhaken. Mit der LP „Nevermind“ hat die US-Underground-Gruppe Nirvana einen überraschenden weltweiten Erfolg. In: Der Spiegel. Nr. 03/1992, S. 192-193.
- N. N. (1993a):** Die schöne Schlampigkeit. „Grunge“ - der neue Schmuttel-Look aus den USA. In: Der Spiegel. Nr. 03/1993, S. 178.
- N. N. (1993b):** „Grunge“ - das Outfit der Krise. In: Focus. Nr. 03/1993, S. 128.
- N. N. (1993c):** Kreativer „Grungelook“ in St. Gallen. Rencontre suisse du jeune talent. In: Neue Zürcher Zeitung. Fernausgabe. Nr. 140/1993 vom 22.06.1993, S. 6.
- N. N. (1994a):** Achtung, bitte nicht hinschauen. In: Spex. Nr. 08/1994, S. 7.
- N. N. (1994b):** Personalien. Winona Ryder. In: Der Spiegel. Nr. 30/1994, S. 170.
- N. N. (1994c):** Wie schreibe ich meinen eigenen Kurt-Cobain-Nachruf? In: Titanic. Nr. 06/1994, S. 48-49.
- N. N. (1996a):** Hanna zurück zum Theater. In: Westfälische Nachrichten. Nr. 158/1996 vom 10.07.1996, o. S. (Kulturelles Leben).
- N. N. (1996b):** „New“ Nirvana Album In October. Online in Internet. URL: http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/new_info.html. Stand: 28.08.1996.
- N. N. (1996c):** „Wie eine Peep-Show“. Die Schauspielerin Hanna Schygulla über ihre Karriere, die Autorin Elfriede Jelinek und den Geschlechterkampf. In: Der Spiegel. Nr. 28/1996, S. 152-153.
- N. N. (1996d):** Kurt's suicidal note. Online in Internet. URL: <http://www.ru/nirvana/grant/note.html>. Stand: 28.08.1996.
- N. N. (1996e):** Kurt's suicide note. Online in Internet. URL: <http://www.ludd.luth.se/misc/nirvana/misc/suicide.html>. Stand: 27.08.1996.
- N. N. (1996f):** O.T. In: Malibu Versandkatalog. Nr. 165. Juli 1996, S. 68.
- N. N. (O.J.):** SUB POP. Die Geschichte von Bruce und Jonathan. Pressemitteilung der europäischen Vertretung der Firma SUB POP. Beverungen, o. S.
- Naegle, Markus (1994):** Wie werden Popgruppen in den Medien vermarktet? Die Kommunikations-Konzeption für Popmusik am Beispiel der HipHop-Gruppe „Die Fantastischen Vier“. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 01/1994. Musik in den Massenmedien, S. 54-56.

- Neidhardt, Friedhelm; Lepsius, Rainer M.; Weiß, Johannes (Hrsg.) (1986):** Kultur und Gesellschaft. Opladen.
- Nitschke, Dirk (1994):** Des Volkswagen Stimme. Die Instrumentalisierung der Popmusik im Marketing oder: Volkswagen - presented by Genesis. In: Kriese, Konstanze (Hrsg.): Zwischen Rausch und Ritual. Zum Phänomen des Starkults. Berlin, S. 125-141.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1994):** Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt/M.
- Nordlohne, Jens (1995):** Andenken für Millionen. In: Focus. Nr. 19/1995, S. 252.
- Offermann, Fernando (1996):** Becks Pop-“Odelay“ wirkt rätselhaft entrückt. In: Die Welt. Nr. 182/1996 vom 05.08.1996, S. 10.
- Olkhovoy, Alexander (1996):** Kurt's suicidal note. Online in Internet. URL: <http://www.ru/nirvana/grant/note.html>. Stand: 28.08.1996.
- Opaschowski, Horst W. (1993):** Medienfreizeit: abwählen statt auswählen. Die stille Revolution einer neuen Generation. In: Medien Praktisch. Nr. 04/93, S. 9-12
- Ortmann, Peter (1982):** Jugendzeitschriften und Pop-Musik. Aussagenanalyse des Musikteils von Jugendzeitschriften. Berlin.
- Pellegrini, Elisabeth (1996):** Der Selbstmord in der Boulevardpresse. Berichterstattung und mögliche Konsequenzen: Das Phänomen der Folgesuizide. In: Publizistik. 41. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 298-309.
- Perna, Alan di (1995):** Season Finale. A behind-the-scenes-look at Nirvana's brilliant performance on MTV's Unplugged. In: Guitar World. Nr. 03/1995. Online in Internet. URL: <http://seds.lpl.arizona.edu/~smiley/nirvana/hs.nirvana.html>. Stand: 28.08.1996.
- Peters, Birgit (1996):** Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen.
- Peterson, Charles; Azerrad, Michael (1995):** Screaming Life. Eine Chronik der Musikszene von Seattle. St. Andrä-Wörtern.
- Prakke, Henk (1968):** Kommunikation der Gesellschaft. Münster.
- Pries, Andrea; Mittelberg, Anke; Kammler, Carsten; Bernert, Andrea (1996):** Aktuelle Illustrierte - Magazine zum Zeitgeschehen - Nachrichtenmagazine. In: Büteführ, Nadja (Hrsg.): Zeitschriften in Deutschland. Entwicklungen, Tendenzen, Zahlen, Analysen, Bibliographie. Zusammengetragen im Rahmen der Einzelveranstaltung „Zeitschriften in Deutschland: Dokumentation und Evaluation von Forschungsstand und Literaturlage“ des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der WWU Münster. WS 1995/96. Münster, S. 31-37.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (1994):** Medien in Deutschland. Band 1. Berlin.
- Reinecke, Hans-Peter (1994):** Mystifizierung. Inszenierung und Institutionalisierung des „Populären“ in der Musik. In: Rösing, Helmut (Hrsg.): Grundlagen, Theorien, Perspektiven. Beiträge zur Populärmusikforschung. Nr. 14. Baden-Baden, S. 6-19.
- Rösing, Helmut (1994):** Aspekte der Rezeption von populärer Musik. In: Ders. (Hrsg.): Grundlagen, Theorien, Perspektiven. Beiträge zur Populärmusikforschung. Nr. 14. Baden-Baden, S. 63-79.
- Rösing, Helmut (Hrsg.) (1994):** Grundlagen, Theorien, Perspektiven. Beiträge zur Populärmusikforschung. Nr. 14. Baden-Baden.
- Rogge, Jan-Uwe (1995):** „Werther-Effekt“: Suizid und Mediengebrauch. In: Tele-vision. Nr. 08/02/1995, S. 30-35.
- Rollka, Bodo (1989):** Unterhaltung als Instrument gesellschaftlicher Sozialisation. In: Nutz, Walter (Hrsg.): Kunst - Kommunikation - Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann. Frankfurt/M., Bern, New York und Paris, S. 253-266.

- Röper, Horst (1991):** Märkte, Mächte, Monopole. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 27. Weinheim und Basel, S. 11-46.
- Roß, Dieter (1993):** Die neue Unverbindlichkeit. Der Zerfall der Öffentlichkeit und die Allgegenwart der Medien. In: Kortzfleisch, Siegfried von; Cornehl, Peter (Hrsg.): Medienkult - Medienkultur. Berlin und Hamburg, S. 15-33.
- Rowe, David (1995):** Popular Cultures. Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure. London, Thousand Oaks und New Delhi.
- Ruhrmann, Georg (1989):** Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.
- Ruhrmann, Georg (1994):** Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 237-256.
- Rumpf, Wolfgang (1996):** Stairway to Heaven. Kleine Geschichte der Popmusik von Rock'n'Roll bis Techno. München.
- Rushkoff, Douglas (1994):** Introduction. Us, by Us. In: Ders. (Hrsg.): The Gen X Reader. New York, S. 3-8.
- Sandford, Christopher (1995):** Kurt Cobain. London.
- Savage, Jon (1994):** Der Trans-Europa-Amerika-Express. Grunge und Techno - der Soundtrack der Generation X. In: Spiegel Spezial. Nr. 02/1994. Pop und Politik, S. 94-101.
- Schabedoth, Eva (1992):** Wenn Idole aus der Rolle fallen. Was „Milli Vanilli“ mit des Kaisers neuen Kleidern verbindet. In: Bertelsmann Briefe. Nr. 128. Oktober 1992, S. 29-32.
- Schaefer, Martin (1994):** Tonträgerpiraterie. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 516-533.
- Schmidt, Christoph (1994):** Organisation der Majors. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 103-110.
- Schmidt, Siegfried J. (1994a):** Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt/M.
- Schmidt, Siegfried J. (1994b):** Konstruktivismus in der Medienforschung. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S.592-623.
- Schmidt, Siegfried J. (1995):** Medien - Kultur - Gesellschaft. Medienforschung braucht Systemorientierung. In: Medien Journal. Nr. 04/1995, S. 28-35.
- Schmieding, Walther (1961):** Kunst oder Kasse. Der Ärger mit dem deutschen Film. Hamburg.
- Schneider, Albrecht (1988):** „Der Sound, der tierisch reinhaut“. Anmerkungen zur medialen Vermittlung und Rezeption von Popmusik. In: Communications. Nr. 01/1988, S. 55-67.
- Schneider, Bernd (1995):** Cowabunga. Zur Darstellung von Konflikten und ihren Lösungen in Zeichentrickserien. Münster und New York.
- Schnibben, Cordt (1994):** Eine heikle Zielgruppe. Spiegel-Reporter Cordt Schnibben über eine Jugend, die keine Generation sein will. In: Der Spiegel. Nr. 38/1994, S. 58-90.
- Schnierer, Thomas (1995):** Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von 'in' und 'out'. Opladen.

- Schoenebeck, Mechthild von (1987):** Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Frankfurt/M., Bern, New York und Paris.
- Schomberg, Christoph (1994):** X...und hopp! In: Die Woche. Nr. 32/1994 vom 04.08.1994, S. 39.
- Schulz, Winfried (1989):** Massenmedien und Realität. Die 'ptolemäische' und die 'kopernikanische' Auffassung. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Modelle, Befunde. Opladen, S. 135-149.
- Schulz, Winfried (1994a):** Inhaltsanalyse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 41-63.
- Schulz, Winfried (1994b):** Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 307-337.
- Schulze, Gerhard (1995):** Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 5. Auflage. Frankfurt/M. und New York.
- Schwendter, Rolf (1993):** Theorie der Subkultur. 4. Auflage. Hamburg.
- Schwichtenberg, Cathy (1992):** Music Video: The Popular Pleasures of Visual Music. In: Lull, James (Hrsg.): Popular Music and Communication. 2. Auflage. Newbury Park, London und New Delhi, S. 116-133.
- Sellers, Patricia (1994):** Smells Like Teen Exploitation. In: Entertainment Weekly. Nr. 219. April 22 1994, S. 20.
- Siemens, Jochen (1994):** „Ist Tod besser als das Leben?“. In: Stern. Nr. 17/1994, S. 272-274.
- Simmel, Georg (1905):** Philosophie der Mode. In: Rammstedt, Otthein (Hrsg.) (1995): Georg Simmel. Gesamtausgabe. Band 10. Frankfurt/M., S. 7-38.
- Soeffner, Hans-Georg (1992):** Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags. In: Ders.: Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt/M., S. 76-101.
- Soeffner, Hans-Georg (1995):** Rituale des Antiritualismus - Materialien für Außeralltägliches. In: Gumbrecht, Hans-Ulrich; Pfeiffer, Ludwig K. (Hrsg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt/M., S. 519-546.
- Spangenberg, Peter M. (1993):** Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Opladen, S. 66-100.
- Specht, Frank (1995):** Rufmord oder rhetorischer Selbstmord? Die Kandidatur des sächsischen Justizministers Steffen Heitmann für das Amt des Bundespräsidenten im Spiegel ausgewählter Printmedien. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.
- Staab, Joachim Friedrich (1990):** Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg und München.
- Staab, Joachim; Buchmüller, Heidi; Gilges, Martina; Winterling, Gisela (1987):** Dissonante Stereotypisierung. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Frauendarstellung in „Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“. In: Publizistik. 32. Jahrgang. Nr. 04/1987, S. 468-479.
- Staab, Joachim; Birk, Monika I.; Hans, Andrea; Petersen, Birte (1991):** Dissonante Stereotypisierung (2). Das Männerbild in „Brigitte“, „Neue Post“, „Emma“ und „Playboy“. In: Publizistik. 36. Jahrgang. Nr. 04/1991, S. 446-453.
- Storms, Christian; Hermes, Manfred (1995):** Special: Cultural Studies. Teil zwei. In: Spex. Nr. 08/1995, S. 46-51.

- Strong, M.C. (1995):** The Great Rock Discography. 2. Auflage. Lizenzausgabe Verlag „2001“. Frankfurt/M.
- Taprogge, Ralf (1996):** Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland. Eine Studie zur Nutzung elektronischer Kommunikationsnetze. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.
- Tarde, Gabriele (1924):** Die sozialen Gesetze. In: Sombart, Werner (Hrsg.): Soziologie. 4. Auflage. Berlin, S. 105-116.
- Tellier, Emmanuel (1993):** Careers in Rock. Nirvana. In: Spex. Nr. 11/1993, S. 42-44.
- Tetzlaff, David (1994):** Music for Meaning: Reading the Discourse of Authenticity in Rock. In: Journal of Communication Inquiry. Volume 18. Number 1. Winter 1994, S. 95-117.
- Thieme, Michael (1994):** Musikpublizistik von unten. Fanzines - Hefte für andere Ansprüche. In: Medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse. Nr. 01/1994. Musik in den Massenmedien, S. 56-59.
- Thompson, Dave (1994):** Nirvana. Das schnelle Leben des Kurt Cobain. München.
- Thurn, Hans Peter (1986):** Abbau von Kultur: Dekulturation. In: Neidhardt, Friedhelm; Lepsius, Rainer M.; Weiß, Johannes (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Opladen, S. 379-396.
- Tienken, Reiner (1991):** Das Star-Syndrom. Stellenwert und Erscheinungsbild von „Stars“ in der kommerziellen Jugendillustrierten BRAVO. Eine Inhaltsanalyse. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Münster.
- Tischer, Rolf (1989):** Religiöse Zeitzeichen in der Rock- und Popmusik. EZW-Texte. Information Nr. 109. V/1989.
- Ullmaier, Johannes (1995):** Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik. Rüsselsheim.
- Umbach, Mario (1992/94):** Nirvana. US-amerikanische Rockband. In: Munzinger-Archiv / Pop-Archiv International. Loseblattsammlung. Lieferung 2/92. Ravensburg, S. 1-2. Sowie Lieferung 7/94. Ravensburg, S. 3-5.
- Viehmann, Uwe (1996):** NIRVANA - From The Muddy Banks Of The Wishkah. In: Spex. Nr. 10/1996, S. 84-85.
- Vogel, Andreas (1996):** Die Leserschaft der populären Jugendpresse. Markt- und Leseranalyse. In: Media Perspektiven. Nr. 01/1996, S. 18-29.
- Vogel, Kurt u.a. (1996):** The Nirvana Concert Chronology. Version 0.4. Online in Internet. URL: <http://www2.ecst.csuchico.edu/~jedi/Nirvana/Archives/concert.txt>. Stand: 28.08.1996.
- Vogel, Thomas (1987):** Musik als religiöse Erfahrung. Gedanken zu Lärm, Musik, Gott und der Welt. In: Medien Praktisch. Nr. 03/1987, S. 13-15.
- Vormehr, Ulrich (1994):** Independents. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 3. Auflage. Starnberg und München, S. 111-118.
- Waters, Harry F. (1994):** Teenage Suicide: One Act Not to Follow. In: Newsweek. April 18 1994, S. 49.
- Watzka, Kurt (1993):** Mehrdimensionale Merkmale. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, S. 219-278.
- Watzka, Kurt; Eichhorn, Wolfgang (1993):** Erhebungsverfahren. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, S. 103-162.
- Watzlawick, Paul (1985):** Bausteine ideologischer „Wirklichkeiten“. In: Ders. (Hrsg.): Die erfundene Wirklichkeit. 2. Auflage. München, S. 192-228.

- Weischenberg, Siegfried (1978):** Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus: Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung. 2. Auflage. Bochum.
- Weischenberg, Siegfried (1990):** Der Kampf um die Köpfe. Affären und die Spielregeln der „Mediengesellschaft“. In: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. STE 1. Weinheim und Basel, S. 11-49.
- Weischenberg, Siegfried (1992):** Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1994):** Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 427-454.
- Weischenberg, Siegfried (1995):** Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weiß, Hans-Jürgen (1989):** Öffentliche Streitfragen und massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda-Setting-Prozeß. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 473-489.
- Wellershoff, Marianne (1994):** Der Mensch als Diskette. Spiegel-Redakteurin Marianne Wellershoff über den kanadischen Schriftsteller Douglas Coupland. In: Der Spiegel. Nr. 25/1994, S. 174-177.
- Wenderoth, Andreas (1996):** Der Verräter. In: Die Woche. Nr. 19/1996 vom 03.05.1996, S. 51.
- Westerbarkey, Joachim (1991):** Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen.
- Westerbarkey, Joachim (1992):** Grundlagen und Aspekte der Nachrichtentheorie. In: Communications. Nr. 03/1992, S. 283-295.
- Westerbarkey, Joachim (1993):** Virtuelle Publizität. Öffentlichkeit als imaginäres Kommunikationssystem. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick. 1993, S. 83-100.
- Westerbarkey, Joachim (1995a):** Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik. 40. Jahrgang. Nr. 02/1995, S. 152-162.
- Westerbarkey, Joachim (1995b):** Medienmenschen: Publizistische Komponenten personaler Attraktivität. In: Communications. Nr. 01/1995, S. 25-32.
- Westerbarkey, Joachim (1996a):** Banalitätenbühne: zur Publizität des Privaten. Vortrag. 41. Jahrestagung der DGPK in Leipzig. 16.05.1996.
- Westerbarkey, Joachim (1996b):** Das öffentliche Abenteuer. Greenpeace und die Medien. Unveröffentlichtes Manuskript. Münster.
- Wicke, Peter (1995):** Popmusik - Konsumfetischismus oder kulturelles Widerstandspotential? Gesellschaftliche Dimension eines Mythos. In: Heuger, Markus; Prell, Matthias (Hrsg.): Popmusic, yesterday, today, tomorrow. Forum Musik Wissenschaft. Band 1. Regensburg, S. 21-34.
- Wicke, Peter; Ziegenrucker, Wieland (1989):** Sachlexikon Populärmusik. 2. Auflage. Mainz und München.
- Wienold, Hanns (1972):** Kontakt, Einfühlung und Attraktion. Zur Entwicklung von Paarbeziehungen. Stuttgart.
- Wilke, Jürgen (1994):** Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt/M., S. 382-417.

- Willemsen, Roger (1995):** Fünf Sätze über den Star. In: Die Woche. Nr. 42/1995 vom 13.10.1995, S. 62.
- Willis, Paul E. (1978):** Symbol und Realität. Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Popmusik. In: Ästhetik und Kommunikation. Beiträge zur politischen Erziehung. 9. Jahrgang. Heft 31 / März 1978, S. 44-55.
- Wimmer, Andreas (1996):** Kultur. Zur Reformulierung eines sozialanthropologischen Grundbegriffs. In: KZfSS. 48. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 401-425
- Winkler, Willi (1995):** Einsam sind die Tapferen. Willi Winkler über die Wandlungen des Avantgarde-Pop-Magazins *Spex*. In: Spiegel Special. Nr. 12/1995, S. 113-114.
- Winkler-Mayerhöfer, Andrea (1992):** Starkult als Propagandamittel. Studien zum Unterhaltungsfilm im Dritten Reich. München.
- Winter, Carsten (1993):** Kritik des Modells bürgerlich-liberaler Öffentlichkeit. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick, S. 29-46.
- Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.) (1990):** DUDEN Fremdwörterbuch. 5. Auflage. Mannheim, Wien und Zürich.
- Wulff, Hans J. (1996):** Parasozialität und Fernsehkommunikation. In: Medienpsychologie. 8. Jahrgang. Nr. 03/1996, S. 163-181.
- Zielke, Anne (1996):** Eine Zeitschrift wie die Lindenstraße. Warum das Musikmagazin „Spex“ seit 15 Jahren eisern am popkulturellen Diskurs festhält. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 17/1996 vom 22.01.1996, S. 15.
- Zinnecker, Jürgen (1987):** Jugendkultur 1940-1985. Opladen.
- Zombik, Peter (1995):** Tonträger im Markt der Zukunft. Strukturen und Entwicklungsperspektiven auf dem Weg ins digitale Zeitalter. In: Media Perspektiven. Nr. 10/1995, S. 496-511.

7.2 Sonstige Quellen

- „**Die Wa(h)re Jugend**“. TV-Sendung. ARD. Gesendet am 12.01.1996.
- „**heute**“. TV-Sendung. ZDF. Gesendet am 30.12.1994.
- „**Jam**“. TV-Sendung. VIVA. Gesendet am 16.06.1996.
- „**Petting, Pop und Leserbrief**. **BRAVO - Das Zentralorgan der Kids**“. TV-Sendung. 3sat. Gesendet am 15.07.1996.
- „**Rucksack**“. Radio-Beitrag von Thomas Rau. Eins Live. WDR. Gesendet am 26.03.1996.
- „**ZDF-Reportage: Trendscouts**“. TV-Sendung. ZDF. Gesendet am 10.05.1996.

Anhang

Codebuch: Variablen und Labels

Var. 1: Laufende Nummer

01-144

Var. 2: Titel der Zeitschrift/Zeitung

Musik Express/Sounds	=	01
Spex	=	02
Metal Hammer	=	03
Rock Hard	=	04
Zillo	=	05
Visions	=	06
Fachblatt Musikmagazin	=	07
Bravo	=	08
Pop/Rocky	=	09
Popcorn	=	10
EB/Musikmagazin	=	11
Stern	=	12
Tempo	=	13
Bild/Bild am Sonntag	=	14
Der Spiegel	=	15
Focus	=	16
Die Zeit	=	17
Die Woche	=	18
Die Tageszeitung	=	19
Frankfurter Rundschau	=	20
Süddeutsche Zeitung	=	21
Die Welt/Welt am Sonntag	=	22
Frankfurter Allgemeine Zeitung	=	23

Var. 3: Genre der Zeitschrift/Zeitung

Musikzeitschrift	=	01
Kommerzielle Jugendzeitschrift	=	02
Fanzine	=	03
Aktuelle Illustrierte	=	04
Lifestyle-Zeitschrift	=	05
Boulevardpresse	=	06
Nachrichtenmagazin	=	07
Wochenzeitung	=	08
Überregionale Tageszeitung	=	09

Var. 4: Erscheinungsquartal

Okt.-Dez. 1989	=	01
Jan.-März 1990	=	02

Apr.-Juni 1990	=	03
Juli-Sept. 1990	=	04
Okt.-Dez. 1990	=	05
Jan.-März 1991	=	06
Apr.-Juni 1991	=	07
Juli-Sept. 1991	=	08
Okt.-Dez. 1991	=	09
Jan.-März 1992	=	10
Apr.-Juni 1992	=	11
Juli-Sept. 1992	=	12
Okt.-Dez. 1992	=	13
Jan.-März 1993	=	14
Apr.-Juni 1993	=	15
Juli-Sept. 1993	=	16
Okt.-Dez. 1993	=	17
Jan.-März 1994	=	18
Apr.-Juni 1994	=	19

Var. 5: Artikellänge (in Zeilen)

Var. 6: Inhaltskategorie (Thematischer Bezug)

Rolle als Stars/Titulierung der Band(-mitglieder)	=	01
Anweisung: Achtung: Titulierung in beiliegende Tabelle der Bezeichnungen eintragen und klassifizieren! Anschließend weitercodieren mit Variable 7 (keine Bewertung = 00).		
Vermarktung/Musikindustrie/Medien	=	02
Fans/Anhänger/Publika	=	03
Die Musik von „Nirvana“	=	04
Äußeres Erscheinungsbild	=	05
Geistige Fähigkeiten/Charakter/Auftreten	=	06
Familiäre Verhältnisse/Kindheit/Jugend	=	07
Cobains Suizid	=	08
Sonstige Äußerungen zu „Nirvana“	=	09

Var. 7: Bewertungskategorien (Tendenz einer Aussage)

Keine Bewertung (bei Inhaltskategorie 01)	=	00
Verstärkt negative Bewertung des thematischen Bezugs	=	01
Negative Bewertung des thematischen Bezugs	=	02
Neutral	=	03
Positive Bewertung des thematischen Bezugs	=	04
Verstärkt positive Bewertung des thematischen Bezugs	=	05

Var. 8: Urheberkategorien (Urheber einer Aussage)

Bandmitglieder von „Nirvana“	=	01
Verfasser des Artikels	=	02
Sonstige	=	03

Codiertabelle:[illegible]

Blatt Nr.

Tabelle für Bezeichnungen

Klassifizierungswerte:

Klassifizierung als Star (positiv konnotiert)	=	01
Klassifizierung als Star (neutral konnotiert)	=	02
Klassifizierung als Star (negativ konnotiert)	=	03
Klassifizierung als neutral	=	04
Klassifizierung als Anti-Star (negativ konnotiert)	=	05
Klassifizierung als Anti-Star (neutral konnotiert)	=	06
Klassifizierung als Anti-Star (positiv konnotiert/Anti-Star-Star)	=	07

Achtung! Anschließend mit Variable 7 (keine Bewertung, Wert 00!) weitercodieren!

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
1	Der kein Popstar sein will		06	ME/Sounds	01/92 (10)
2		Identitätskrise durch Charterfolg	07	dito	dito
3		Schweine von gestern	05	dito	03/92 (10)
4		Helden von Morgen	07	dito	dito
5		schwer lärmendes Heavy-Pop-Trio	04	dito	dito
6		Medienlieblinge	02	dito	dito
7	der Prototyp des zu Tode gelangweilten Rebellen ohne Grund		05	dito	dito
8		Lieblinge des Gitarren-Underground	07	dito	dito
9		Der Geheimtip aus dem Nordwesten der USA	06	dito	dito
10		Nirvanas Image ist, keines zu haben	06	dito	dito
11		Der Vorwurf des Ausverkaufs plagt ihr Gewissen	07	dito	dito
12		die Waisen aus dem „Kannste mir mal Deine Gitarre borgen Land“	05	dito	05/92(11)
13		Seattle-Stars	02	dito	01/93(14)
14	Frontmann		04	dito	04/93(15)
15		die verdammten Beatles	03	dito	dito
16		Seattle-Veteranen	02	dito	08/93(16)
17		Die Helden aus dem Untergrund	07	dito	09/93(16)
18		Die Widerspenstigen	06	dito	dito
19		semi-bekanntes Untergrundtrio	06	dito	dito
20		Popstars	02	dito	dito
21		Die Helden aus dem Untergrund	07	dito	dito
22		Alternativ-Trio gegen den Rest der kommerziellen Welt	07	dito	dito
23		Seattle-Trio	04	dito	dito
24		Donnergott an den Drums (Grohl)	02	dito	dito
25		Die Nein-Sager	06	dito	12/93(17)
26		Alternativ-Bands (wie Nirvana) bevölkern die Charts und verkaufen ihre Anti-Haltung so gewinnbringend wie noch nie	07	dito	dito
27		Titelhelden seriöser Medien	01	dito	dito
28	Anti-Star		06	dito	dito
29		Anti-kommerzielle Punk-Ideologen mit immenser Kaufkraft	07	dito	dito
30		Amerikas Spätpunker	05	dito	dito
31		Sie schlugen Offerten aus, just als sie am erfolgreichsten waren	07	dito	dito
32		Als Rockstars wollen sie nicht in Rente gehen	06	dito	dito
33		Das Trio aus Aberdeen	04	dito	dito
34	‘Mir würde es reichen, eine Kultband zu sein.’		06	dito	dito
35	Cobain lamentiert über die Leiden eines Superstars		07	dito	dito
36		Kometen des Grunge	02	dito	03/94(18)
37		stark riechende „Teen Spirit“-Protagonisten im Grunge-Olymp	03	dito	dito
38	‘Ich will kein Superstar sein.’		06	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
39	der schwierige Frontmann		06	dito	dito
40	Familienvater		04	dito	dito
41	Sänger		04	Spex	11/89(01)
42		Die Kinder von Nirvana	03	dito	dito
43		Diese Band wird die Pixies der 90er	07	dito	12/89(01)
44		Next Year's Mudhoney	07	dito	dito
45		Eine gute Lieblingsband	04	dito	dito
46		Jungs aus dem amerikanischen Nordwesten	04	dito	dito
47	Songwriter Kurt		04	dito	dito
48		Liebenswerte Jungs	04	dito	dito
49	Der mürrische, aber verdient selbstzufriedene Entertainer		07	dito	11/91(09)
50		Nirvana (haben) die Schnauze voll vom Walkmen-Gerummel	07	dito	dito
51	Mürrischer Blondie		04	dito	02/92(10)
52	Titelstar		02	dito	dito
53	Gipfelstürmer des Jahres		01	dito	dito
54		'Die Single ist ein guter Weg, unberührt zu werden.'	07	dito	09/92(12)
55		Popstars	02	dito	03/93(14)
56		Jedermanns/fraus Lieblingsband	02	dito	dito
57		beliebte Supergruppe	01	dito	06/93(15)
58	'Erfolglosigkeit wäre vielleicht unser größter Erfolg.'		07	dito	11/93(17)
59	Rockstar		02	dito	dito
60		'Niemand hatte die nötigen Voraussetzungen für die Rolle des Rockstars'	07	dito	dito
61		Schlager-Soziopathen des Grunge	06	dito	dito
62		die amerikanische Post-Punk-Top 40 für die ner- vösen Nachkommen von Ronald Reagans großem amerikanischen Traum	07	dito	dito
63	Mißhandelte(r) Chorknabe(n)		06	dito	dito
64	Jimi Hendrix' Enkel		02	dito	dito
65		Das wirkte verdammt aufgesetzt, als versuchten sie, das Image der rebellischen Rocker angesichts vielfacher Platin-Verkaufszahlen aufrechtzuhalten.	07	dito	dito
66		Die Unbillen des Rocksuperstar-Daseins	07	dito	dito
67	Der erste MTV-Tote		03	dito	06/94(19)
68	Sein Selbstmord als Reflex auf die Ausbeutung einer Protesthaltung durch MTV et al.		07	dito	dito
69	Rockstar		02	dito	dito
70	Er hatte ein Problem mit der Rolle, die er in der Öffentlichkeit hatte.		07	dito	dito
71	Er möchte diese Rolle nicht mehr erfüllen, er kann das Auftreten nicht mehr genießen		07	dito	dito
72	So sehr Cobain seine Vermarktung als Sprachrohr der Generation X gehaßt hat, so sehr hatte er die ihm von außen durch den Medienapparat zugeschriebene Wichtigkeit derart verinnerlicht, daß er selbst noch seinen Abgang mit allen Zeichenregistern von Wichtigkeit ausstatten mußte.		07	dito	dito
73	Cobain hat sein Punk- Ethos immer ernst		06	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
	genommen				
74	Repräsentant wider Willen		07	dito	dito
75		MTV-Phänomen	02	dito	dito
76		Die Ware Nirvana	03	dito	dito
77		Kritiker der postmodernen Ökonomie	06	dito	dito
78	Rockstar		02	dito	dito
79	Cobain war der letzte Versuch, von einer bohemistischen Indie-Szene aus, Massenkultur zu sein.		07	dito	dito
80	der Messias, der Erlöser und gleichzeitige Auslöser aller Qualen		07	Metal Hammer	09/93(16)
81	Die Presse hat sich vor Cobain aufgebaut, als würde Bundeskanzler Kohl gerade seinen Rücktritt verkünden		01	dito	dito
82	Massenidol		01	dito	dito
83		Stars wider Willen	07	dito	10/93(17)
84		Völlig normal erscheinende Bengel	06	dito	dito
85		Rockstars wider Willen	07	dito	dito
86		Größte Kultband der Welt	07	dito	dito
87	Frontmann		04	dito	dito
88	Einer der größten Rockstars aller Zeiten - ohne es zu wollen		07	dito	05/94(19)
89		Die vielleicht größte Rockband der 90er Jahre	01	dito	dito
90		So etwas wie die neuen Beatles	02	dito	dito
91	Großartiger Musiker		04	dito	06/94(19)
92	Der erste 'eigene' tote Rockstar der MTV-Generation		03	dito	dito
93	Großartiger Musiker und Songwriter, der schon immer etwas anders war, als das, was man unter einem Rockstar versteht		07	dito	dito
94	Sprachrohr einer verzweiferten Jugend		07	dito	dito
95	Außenseiter		06	dito	dito
96		Das größte Rock'n'Roll-Phänomen der frühen 90er.	01	dito	dito
97	Ein neuer Typus der Spezies 'Rockstar'		02	dito	dito
98	Statt sich als Helden feiern zulassen, bekannte er öffentlich, daß auf einmal Leute zu Nirvanas Show kamen, die er früher mit dem Hintern nicht angesehen hätte.		07	dito	dito
99	Verlierer im Kampf gegen die Medien		05	dito	dito
100		Gelangweilt dreinblickende und scheinbar desinteressierte Jungs	06	Rock Hard	11/91(09)
101		Support-Act des Jahres	02	dito	dito
102		Die ungewöhnlichsten Hitparadenstürmer seit langem	07	dito	01/92(10)
103		Absolute Eigenbrödlers, die die Meinung von Fans oder Medien einen Scheißdreck interessiert	06	dito	dito
104		Seattle-Noise-Punkrockers	06	dito	dito
105	Hauptsongwriter		04	dito	dito
106	Kurti		04	dito	03/92(10)
107		Eigenwilliges Trio	06	dito	dito
108		Punks oder Spinner?	06	dito	dito
109		US-Hitparadenstürmer	01	dito	dito
110		Anders als die meisten anderen Musiker	06	dito	dito
111		Erfolgstrio	02	dito	dito
112		Die neuen Gurus für viele Teenies	02	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
113	Intelligenter, feinfühler Rock'n'Roll-Held		01	dito	dito
114		Angesagteste Band der Welt	01	dito	dito
115		Derzeit die wichtigste Band	02	dito	dito
116		Gefragtester Act der amerikanische Underground- Szene	07	Zillo	12/91,1/9 2(09)
117	Sänger, Songschreiber und Mastermind		04	dito	dito
118		Trio	04	dito	dito
119		Wie Phönix aus der Asche	07	dito	dito
120		Helden der lokalen Club-Szene	06	dito	dito
121		Phänomen	02	dito	dito
122		Die Guns'n'Roses des Independent	07	dito	dito
123		Truppe aus Seattle	04	dito	7/8/92(12)
124	Superstar wider Willen		07	dito	05/94(19)
125		Hochstilisiert zu Superstars, Innovatoren der Rockmusik, Sprachrohre einer ganzen Generation, letzte Rebellen des Rock'n'Roll	07	dito	dito
126	Poet		04	dito	dito
127	Ernsthafter Mensch		04	dito	dito
128	Rebell in der Rolle des Don Quichotte		06	dito	dito
129	Der tote Rebell		06	dito	dito
130		Underdogs aus Seattle	06	Visions	04/92(11)
131		Stars wider Willen	07	dito	dito
132		Stars wider Willen	07	dito	dito
133		...mit ihrem völligen Anti-Image	07	dito	dito
134	Plötzlicher Star		02	dito	dito
135	Verehrte Ikone		01	dito	05/94(19)
136		Die fleischgewordene Hoffnung auf die Er- neuerung der Rockszenen	07	dito	dito
137	Star		02	dito	dito
138	Rockstar		02	dito	dito
139	Den Ruhm und die große Kohle hat er definitiv nie gewollt		07	dito	dito
140		Kapelle	04	dito	dito
141	Rock'n'Roller		02	dito	dito
142		Giga-Rocker	01	dito	dito
143	Shouter		06	dito	dito
144	Cooler Revoluzzer		05	dito	dito
145		Die Beatles	02	dito	dito
146		Amtlicher Aufsteiger	02	Fachblatt	01/92(10)
147		Nirvana wider Willen	06	dito	02/92(10)
148	Revoluzzer mit einer Schwäche für Lyrik		07	dito	dito
149		Definitiver Aufsteiger 1991	02	dito	dito
150		Phänomen Nirvana	02	dito	dito
151		Das Phänomen Nirvana	02	dito	10/93(17)
152		Trio aus der nordwestamerikanischen Küstenstadt Seattle	04	dito	dito
153		Aus den Kellerkindern wurden über Nacht Superstars	07	dito	dito
154		Trio	04	dito	dito
155		Rock-Newcomer des Jahres	02	Bravo	06/92 (Jan)(10)
156	Eigensinniger Chef des Trios		06	dito	dito
157		Die neue Band, von der alle reden	02	dito	dito
158		Rock-Chaoten mit trauriger Vergangenheit	06	dito	dito
159		Alternative Rockband	06	dito	dito
160		Die drei Punks	06	dito	dito
161	Gründer, Gitarrist und Sänger		04	dito	dito
162		Punks	06	dito	dito
163		Boys	04	dito	dito
164		Nirvana-Punks	06	dito	dito
165		Rock-Rüpel mit der plötzlichen Berühmtheit	07	dito	dito
166		Die drei Wilden	06	dito	dito
167		Die neuen, wilden Rebellen der Rockszenen	06	dito	07/92

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
					(Feb)(10)
168		Nirvana-Punkrockers	06	dito	dito
169	Sänger, Leadgitarrist und Textschreiber		04	dito	dito
170	Frontmann		04	dito	dito
171	Der Rocker		06	dito	dito
172	Rock-Vandale		06	dito	dito
173	Der Nirvana-Chef		04	dito	dito
174	Sänger		04	dito	dito
175	Der Rocker		06	dito	14/92 (Mär)(10)
176	Depressiver Kumpel		06	dito	dito
177	Nirvanaboß C.		04	dito	15/92 (Apr)(11)
178	Der scheue, in sich gekehrte Sänger und Gitarrist		06	dito	dito
179	Der ehemalige Ma- schinenbaustudent		04	dito	dito
180	Nirvana-Boß		04	dito	25/92(11)
181	Superstar		01	dito	dito
182	Underground-Held Nr. 1		07	dito	dito
183	Kultsänger		06	dito	dito
184	Der scheue Blonde		06	dito	37/92(12)
185	Derzeit bester Songschreiber auf der Rockszenen		02	dito	03/93(14)
186		Könige des Grunge-Rock	07	dito	dito
187		Könige des Grunge-Rock	07	dito	dito
188		Super-Trio	02	dito	dito
189		Truppe aus Seattle	04	dito	dito
190		Die Kapelle	04	dito	dito
191	Der Meister		02	dito	dito
192	Kurtney		04	dito	dito
193		Die Grunger	06	dito	11/94 (März) (18)
194		Das Grunge-Ereignis des Jahres	02	dito	dito
195	Frontmann		04	dito	dito
196	Songschreiber		04	dito	17/94 (Apr)(19)
197		Grunger	06	dito	dito
198		Superstars	01	dito	dito
199	Der Selbstmörder		04	dito	dito
200	Der romantische Rebell		06	dito	dito
201	Der depressive Rockstar		03	dito	dito
202	Der unglückliche Rocker		06	dito	dito
203		Ober-Grunger Nirvana	07	Pop/Rocky	04/94 (Feb.)(18)
204		Mega-Stars	01	dito	dito
205		Super-Rocker	02	dito	dito
206	Der empfindsame Kurt		06	dito	12/94 (Jun)(19)
207	Liebender Vater		04	dito	dito
208		Superstars wider Willen	07	dito	dito
209	Er wollte nie ein Star sein		07	dito	dito
210	Unglücklicher Rockstar		07	dito	dito
211	Der sensible Junge		06	dito	dito
212	Der unglückliche Teenager		06	dito	dito
213	Gefeierter Rockstar		01	dito	dito
214	Idol der Grungebewegung		07	dito	dito
215	Anti-Held		06	dito	dito
216	Der zierliche Bandleader		06	dito	dito
217	Der von Depressionen und Heroin zerstörte Star		03	dito	dito
218		Die neue Chartsensation	01	Popcorn	03/92(10)
219		Die Underground-Stars	07	dito	dito
220	Der Chef bei Nirvana		04	dito	dito
221	Sänger, Gitarrist, Texter		04	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
	und Komponist				
222		Megastars	01	dito	dito
223		Drei absolute Nobodys zur Star-Truppe	07	dito	dito
224		Die Band der Stunde	02	dito	dito
225		Jungs, Geheimtip	06	dito	dito
226	Der eiserne Schweiger		06	dito	dito
227		Die harten Boys	06	dito	dito
228		Die Stars aus der Garage	07	dito	04/92(11)
229		Helden des Grungerock	07	dito	dito
230	Rockstar		02	dito	dito
231		Neue wilde Bands	06	dito	dito
232		Schmuddelbands	05	dito	dito
233		Superstars der neuen Generation des Garagenrocks	07	dito	dito
234	Energiebündel		04	dito	dito
235	Punk-Fan		06	dito	dito
236		Goldenes Ei	02	EB/MM	49JunJul 94(19)
237		Hardcore-Trio	06	Stern	52/92(13)
238		Hardcore-Trio	06	dito	dito
239	Kult-Held einer skeptischen Teenager- Generation		07	dito	16/94(19)
240	Idol wider Willen		07	dito	dito
241	Kultheld		07	dito	dito
242	Rebell		06	dito	dito
243	Sprecher einer ganzen Teenagergeneration wider Willen		07	dito	dito
244	Produkt einer gescheiterten Mittelschichtfamilie		06	dito	dito
245	Entertainer		02	dito	dito
246	Einer von ihnen (Kids)		06	dito	dito
247	Pop-Dissident		06	dito	dito
248	Held der Rockmusik		02	dito	dito
249	Ihr größter Held (der Fans)		02	dito	17/94(19)
250	Ihr erster toter Popstar (der Fans)		03	dito	dito
251		Rebellen	06	dito	dito
252	Der erste Grunge-Heilige		07	dito	dito
253	Der Star, der er nicht sein wollte		07	dito	dito
254	Der junge, schöne, verletzte Mann		06	dito	dito
255		Trio aus Seattle	04	Tempo	01/92(10)
256		Höhepunkt des US-Alternative-Rocks? Armes Amerika	05	dito	dito
257		Wichtigste Band des amerikanischen Rock- Undergrounds	07	dito	dito
258	Das berüchtigtste Rock'n'Roll-Paar der 90er.		07	dito	10/93
259		Genußmenschen Nirvana	04	dito	dito
260		Die Rocker	06	dito	dito
261	Der Gatte		04	dito	dito
262	Glücklicher Ehemann und Vater		04	dito	dito
263	Der Introvertierte		06	dito	dito
264	Rockstar C		02	dito	05/94(19)
265	Cobain fühlte sich...auf das Sprachrohr einer konturlosen Teenager- Masse reduziert.		07	dito	dito
266	Sänger, Gitarrist, Komponist und Texter		04	dito	dito
267	So verweigerte er sich immer eindringlicher.		07	dito	dito
268	Ich will kein Sprachrohr sein!		07	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
269	Sensibler, zorniger Anti-Held		07	dito	dito
270	Bemüht komischer Kurt		04	dito	dito
271	Der ewige Außenseiter		06	dito	dito
272	Ein großer Junge		06	dito	dito
273	Der erklärte Pazifist		04	dito	dito
274	Lebende Legende		01	dito	dito
275		Obergrunger	07	BILD	11.04.93 (15)
276		Idole	02	dito	dito
277		Kult-Band Nirvana	06	dito	05.03.94 (18)
278		Grunge-Trio aus Seattle	06	dito	dito
279	Leadsänger und Gitarrist C		04	dito	dito
280	Rockstar		02	dito	dito
281	Cobain haßte es, ein Rockstar zu sein.		07	dito	24.04.94 (19)
282	Kult-Held		06	dito	dito
283	Ein Gefangener, der gnadenlos in eine Rolle gedrängt wurde, aus der er letztlich nicht mehr rauskam		07	dito	dito
284	Er hat diesen Erfolg nie gewollt, sich mit Händen und Füßen dagegen gewehrt.		07	dito	dito
285	Die Stimme einer Generation		02	dito	dito
286	Der unglückliche Held		03	dito	dito
287		Underground-Band	06	Der Spiegel	03/92(10)
288		US-Underground-Gruppe	06	dito	dito
289	KC möchte kein Star sein.		07	dito	dito
290	Der dünne Mann		04	dito	dito
291	Sänger und Gitarrist		04	dito	dito
292		Größte Entdeckung des letzten Jahres	02	dito	dito
293		Neuer Referenzpunkt für die zukünftige Generation	02	dito	dito
294		Neue Stars	02	dito	dito
295		Die ehemalige Untergrund-Band	07	dito	dito
296		Arrivierte Underground-Band	07	dito	dito
297		Die Jungs aus der Provinz	06	dito	dito
298		Anständige Popstars	02	dito	dito
299		Grunge-Band	06	dito	49/93(17)
300		Grunge-Band	06	dito	dito
301	Rockstar		02	dito	15/94(19)
302	Der wollte nie zu den Gewinnern gehören und sich sein Leben abkaufen lassen		07	dito	dito
303	Der begabteste Musiker der 90er Jahre		02	dito	dito
304	Verweigerer		06	dito	16/94(19)
305	Rockstar		02	dito	dito
306	Starexistenz		02	dito	dito
307	Einer dieser traumatisierten Modernisierungsverlierer		06	dito	dito
308	Entsprechung des Bildes vom ewigen Rebellen		07	dito	dito
309	Der nun Unsterbliche		01	dito	dito
310		Avantgarde der Popkultur	06	dito	21/94
311	Held der Generation X		07	dito	dito
312		Kasse machen ohne Imageeinbußen	07	Focus	36/93(16)
313		Underground-Band Nirvana	06	dito	dito
314		Drei Grunge-Rocker aus Seattle	06	dito	dito
315		Die Lärm-Popper fühlten sich von der neuen Rockstarrolle überfordert	07	dito	dito
316	Bandkopf KC		04	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
317		Outsider-Image	06	dito	dito
318		Heroen mit Rebellen-Outfit	07	dito	dito
319		Ideologisch einwandfreie Band	04	dito	dito
320		Anti-Stars	07	dito	44/93(17)
321		Underground-Rocker	06	dito	dito
322		Die neuen Helden hadern mit dem Erfolg	07	dito	dito
323		Die neuen Helden	02	dito	dito
324		Die Beatles der 90er	01	dito	dito
325		Symbol der Hoffnung	02	dito	dito
326		Die populärste und kompromißloseste unter den Seattle-Bands	06	dito	dito
327		Punk	06	dito	dito
328		Die vielversprechendste Band des SUBPOP- Labels	07	dito	dito
329		Alternativrock	06	dito	dito
330		Grunge-Protagonisten	07	dito	dito
331	Nirvana-Kopf KC		04	dito	dito
332		Bedauernswert erfolgreiche Rocker	07	dito	dito
333		Junge Rocker	06	dito	dito
334		Grunge-Popper	04	dito	dito
335	Der beste Klagesänger einer resignierenden Jugendgeneration		07	dito	16/94(19)
336	Galionsfigur		02	dito	dito
337	Frontmann		04	dito	dito
338	Der unfreiwillige Kronprinz der Generation X		07	dito	dito
339	Familyman		04	dito	dito
340	Zurückgezogener, verschreckter Einzelgänger		06	dito	dito
341	Das moderne Martyrium		06	dito	dito
342		Ihre Klagen, unter dem Popstarstatus zu leiden	07	dito	dito
343	Popstar		02	Die Zeit	16/94(19)
344	Verlierer		06	dito	dito
345	Bandleader		04	dito	dito
346	Terminale Metapher für die Ära des Grunge		01	dito	dito
347		Die Drei-Mann-Provinzkapelle	05	dito	dito
348		Sprachrohr jener Lost Generation	07	dito	dito
349	Popstar		02	dito	dito
350		Das Trio	04	Die Woche	38/93 (Sep)(16)
351	Nirvana-Chef KC		04	dito	09/94 (Feb)(18)
352	Kopf der Grunge-Rocker Nirvana		06	dito	16/94 (Apr)(19)
353	Stimme der Generation X		07	dito	dito
354	Kopf der Rockband Nirvana		04	dito	dito
355	Sänger, Songwriter und Gitarrist seiner Band		04	dito	dito
356	Mythos		02	dito	dito
357	Popstar		02	dito	dito
358	Symbol eines neuen Musiktrends: Grunge- Rock		02	dito	dito
359	Prototyp des nihilistischen Punkrockers		06	dito	dito
360	Sprachrohr wider Willen einer perspektivlosen Jugend		07	dito	dito
361	Cobain protestierte gegen das Dasein als Popstar		07	dito	dito
362	Klischee des unbequemen Rebellen		06	dito	dito
363	Tote Poplegende		03	dito	dito
364	Ikone der Generation X		07	dito	dito
365	Rockstar		02	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
366		Das bekannteste Beispiel für den Einbruch des sogenannten Alternative Rock in den Mainstream	07	taz	1.10.93(17)
367	Sänger der amerikanischen Rockgruppe Nirvana		04	taz	07.03.94(18)
368	Der 27-jährige		04	dito	dito
369	Sänger der amerikanischen Rockgruppe Nirvana		04	dito	09.03.94(18)
370	Chef der Grunge-Kombo Nirvana		07	dito	12.03.94(18)
371	Anti-Star		07	dito	11.04.94(19)
372	Anti-Teenidol		07	dito	dito
373	Die letzte Negation aus dem Amerika der Vorstädte		06	dito	dito
374		Kleine Punkrockband	06	dito	dito
375	Mythos		02	dito	dito
376	Rockstar		02	dito	dito
377	Idol		02	dito	13.04.94(19)
378		Underground-Band	06	FR	26.02.94(18)
379		Alternativ-Rocker	06	dito	dito
380		Mega-Stars	01	dito	dito
381		Das Trio	04	dito	dito
382		Die Anti-Helden aus Seattle	07	dito	dito
383		Die lärmenden Anti-Helden aus Seattle	07	dito	dito
384	Nirvana-Frontmann KC		04	dito	dito
385		Die Alternative zu den saturierten Rockstars	07	dito	dito
386	Schreihals Cobain		06	dito	dito
387		Ehemalige Kultfiguren des Underground	07	dito	dito
388	Sprachrohr einer übersättigten, frustrierten Jugend-Generation		07	dito	dito
389	Neurosen-Krawallier		06	dito	dito
390	Nirvana-Leadsänger		04	dito	11.04.94(19)
391	Leadsänger der US-amerikanischen Rockband Nirvana		04	dito	dito
392	Der 27-jährige rauschgiftsüchtige Musiker		05	dito	dito
393	Sprecher einer Generation junger Menschen, die angewidert ist von den Verhältnissen in der westlich-kapitalistischen Gesellschaft		07	dito	dito
394		Grunge-Helden	07	dito	16.04.94(19)
395	27-jähriger Amerikaner		04	dito	dito
396	Sprecher einer desillusionierten Generation		07	dito	dito
397	Er hatte immer Probleme mit dem Kult des Mega-Stars		07	dito	dito
398	27-jährige Nirvana-Sänger		04	dito	dito
399	Grunge-Pionier		07	dito	dito
400	Rock'n'Roll Märtyrer		07	dito	dito
401	Abneigung gegen die völlige Vermarktung		07	dito	dito
402	Anti-Star		07	dito	dito
403	Unangepaßter Held aus dem Underground		07	dito	dito
404	(Pop)Produkt		03	dito	21.06.94(19)
405	Identifikationsfigur, die		07	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
	keine sein wollte				
406	Super-Star		01	dito	dito
407		Nirvana verkündeten bittere Anti-Thesen zur Weltzufriedenheit	06	SZ	13.09.93(16)
408		Die drei Musiker aus dem amerikanischen Provinzstädtchen Aberdeen	04	dito	dito
409		Millionäre	02	dito	dito
410		Nirvana-Trio	04	dito	dito
411		Akteure als Opfer	06	dito	dito
412		Drei zutiefst verstörte junge Männer auf der Flucht vor dem eigenen Image	06	dito	dito
413		Das aufrechte Trio	05	dito	dito
414	Ober-Rebell Cobain		07	dito	dito
415	Eine Art Heiliger		02	dito	dito
416	Der arme Cobain		05	dito	dito
417	Grandioser Jammerlappen		07	dito	03.03.94(18)
418	Legende		02	dito	dito
419	Rockheld		02	dito	dito
420		Die Band aus dem amerikanischen Seattle	04	dito	dito
421		Cobain und seine Mitmusikanten	04	dito	dito
422	Langweiliger Jammerlappen		06	dito	dito
423	Idol für Millionen		01	dito	dito
424	Müdes, jämmerliches, verlorenes Idol		07	dito	11.04.94(19)
425	Wohl kaum der Anfang einer neuen Rock'n'Roll-Legende		05	dito	dito
426	Die eigene Starexistenz ist nur ein Abziehbild aus dem Ramschladen der Pop-Mythen		07	dito	dito
427	Schräger und seltsam in sich gekehrter Heiliger der letzten Rock-Tage		07	dito	dito
428	Ein ordentlicher Märtyrer		06	dito	dito
429	Leadsänger der US-Rockgruppe Nirvana		04	Welt(amS)	10.04.94(19)
430	Leadsänger der weltbekannten amerikanischen Rockgruppe 'Nirvana'		02	dito	dito
431	Der 27jährige		04	dito	dito
432		Cobain und seine Mitrocker	04	dito	dito
433		Idole einer verstörten Generation	07	dito	dito
434	Nirvana-Leadsänger		04	Welt	11.04.94(19)
435	Leadsänger der US-Gruppe Nirvana		04	dito	dito
436	Der Musiker mit den stets ungekämmten blonden Haaren		06	dito	dito
437		Cobain und seine Mitrocker	04	dito	dito
438		Idole einer ganzen Generation	07	dito	dito
439	Sprachrohr der 20jährigen wider Willen		07	dito	dito
440	„Ich will kein verdammter Sprecher sein.“		07	dito	dito
441	Nirvana-Sänger K C		04	FAZ	12.04.94(19)
442	Sänger der amerikanischen Band Nirvana		04	dito	dito
443	Glied einer Kette (Hendrix, Morrison, Bolan, Curtis, Vicious)		07	dito	dito
444	Kein außergewöhnlicher Musiker		06	dito	dito
445		Verschworene Truppe mit lauten Gitarrenklängen	04	dito	dito
446	Heros des Rock		02	dito	dito
447	Verschwitzter		05	dito	dito

Lau- fende Nr.	Bezeichnung Cobain	Bezeichnung Nirvana	Wert	Periodikum	Nr./Da- tum
	Schüttelkopf				
448	Der schwierige Cobain		06	dito	dito

Chronik

(In Anlehnung an Sandford⁵¹⁸)

20 February 1967	Kurt Donald Cobain born in Grays Harbor Community Hospital, Aberdeen, Washington.
August 1967	The family move to 1210 East 1st Street, Aberdeen, as near to a settled home as Cobain will have.
24 April 1970	Cobain's sister, Kimberly, born.
1 March 1976	Cobain's father, Don, leaves home.
9 July 1976	Don and Wendy Cobain divorce. Custody of the children is granted to their mother.
1977	Cobain's first, tentative exposure to punk rock, through the Ramones and the Sex Pistols.
14 June 1979	Don Cobain petitions Grays Harbor Superior Court for custody of his son, who now migrates between his parents, grandparents and other relatives.
20 February 1981	Cobain is given his first guitar, a second-hand, six-string-Lindell. According to his music teacher, his main goal is to learn „Stairway To Heaven“.
1982	Cobain's horizons expand when the Melvins' singer Buzz Osborne exposes him to new wave groups like Flipper, MDC and the Butthole Surfers.
1983	Cobain meets Chris Novoselic, a fellow Melvins habitué and aspiring punk rocker, with whom he conducts graffiti raids around Aberdeen.
August 1984	Cobain finally hears a punk rock group play live, coincidentally on the very day MTV, with a sale document promising 'coverage of new wave and new talent everywhere', goes on the market.
May 1985	Cobain drops out of Aberdeen High School, only weeks short of graduation. He moves from home to home, spends several nights under the North Aberdeen Bridge and tries heroin for the first time.
1986	Cobain begins rehearsing with Novoselic and, in a rare excursion into the real world, takes a maintenance job at the nearby Polynesian Ocean Front Hotel.

⁵¹⁸ Vgl. Sandford (1995), S.268-272. Sandford liefert zwar keinen wissenschaftlichen Überblick, dafür leistet er einen übersichtlichen tabellarischen Lebenslauf des Phänomens der Rockband „Nirvana“ und ihres Protagonisten Kurt Cobain. Die Chronologie soll zur Orientierung dienen. Ausführliche Diskographien der Veröffentlichungen von „Nirvana“ auf dem amerikanischen und speziell europäischen Markt sind zu finden bei Sandford (1995), S.273-275; Azerrad (1994), S.377-380 (mit genauen Erscheinungsdaten und teilweisen Auflagenzahlen).

September 1987	Cobain moves into his girlfriend Tracy Marander's apartment at 114 North Pear Street, Olympia. He, Novoselic and drummer Aaron Burckhard form a number of short-lived groups, finally settling on the name Nirvana.
23 January 1988	The trio (with Dale Crover replacing Burckhard) record a ten-song session at Reciprocal Studios in Seattle, with the 'godfather of grunge', Jack Endino.
Spring 1988	In a turnover worthy of <i>Spinal Tap</i> , Burckhard returns to Nirvana on drums, leaves again, rejoins, only to be in turn replaced by Chad Channing.
November 1988	SUB POP releases Nirvana's first single 'Love Buzz'/'Big Cheese', in a limited edition of 1,000 copies.
25 February 1989	Nirvana play the University of Washington and other venues on the west coast.
18 March 1989	Everett True of <i>Melody Maker</i> , having flown to Seattle at SUB POP's expense, describes Nirvana as 'the real thing' and Kurt Cobain as 'a great tunesmith [who] wields a riff with <i>passion</i> '.
15 June 1989	Nirvana's debut album, <i>Bleach</i> , is released on SUB POP.
30 October 1989	Nirvana begin their first European tour in Newcastle, are on hand for the fall of the Berlin Wall, and play a triumphant concert at the
1 April 1990	Astoria, London, on 3 December. The group launch a second major US tour, this time with the services of a road manager and two assistants. Channing is fired and Dale Crover returns on drums.
22 September 1990	Nirvana perform at the Motor Sports International, described by some as the high-water mark of the 'Seattle Scene'. Three days later, yet another drummer, Danny Peters, is replaced by Dave Grohl.
October 1990	The amended line-up - Cobain, Novoselic and Grohl - tour briefly in Britain.
1 December 1990	SUB POP issue Nirvana's second single, 'Sliver'/'Dive', while Cobain resumes his search for a major record label.
Winter 1990-91	Nirvana conclude negotiations with David Geffen Company, eventually settling for a \$290,000 advance. As a part of the contract, SUB POP receives an initial \$75,000 buy-out fee, a percentage of the group's future sales and a chance to release a final Nirvana single, 'Molly's Lips'.
30 April 1991	Nirvana formally sign with Geffen.
May-June 1991	Sessions at Sound City Studios, California, for the record that will become <i>Nevermind</i> . Cobain is visited in California by Courtney Love.
20 August 1991	Nirvana play a nine-date European tour, including a landmark performance at the Reading Festival.
20 September 1991	A six-week US tour begins.
24 September 1991	Geffen issues 46,000 copies of <i>Nevermind</i> . By Christmas the album is selling 400,000 copies a week and grosses \$50 million within a year.
31 October 1991	Nirvana return to play the Paramount, Seattle.
4 November 1991	The group play in Bristol, followed by other dates in Britain and Europe.

	Both <i>Nevermind</i> and the single 'Smells Like Teen Spirit' climb the charts. Cobain's choice of music on the tour bus is <i>Abba's Greatest Hits</i> .
12 January 1992	<i>Nevermind</i> reaches Number One.
24 February 1992	Cobain marries Courtney Love in Hawaii.
August 1992	With rumours rife of the couple's drug use, <i>Vanity Fair</i> publishes an article describing Love as a 'trainwreck personality' and 'not particularly interested in the consequences of her actions...raising fears for the health of their (unborn) child'.
18 August 1992	Frances Bean Cobain born in Los Angeles, while her father undergoes detoxification in the same hospital. The Children's Services agency immediately revokes custody of the child, an action that drags on until March 1993.
30 August 1992	Cobain, days out of hospital and after threatening to kill himself, headlines with Nirvana at the Reading Festival.
9 September 1992	Cobain tells an international TV audience: 'It's really hard to believe everything you read.' Backstage at the same awards ceremony, he engages in a shoving match with Axl Rose.
30 October 1992	Nirvana play to 50,000 fans in Buenos Aires, a show Cobain describes as 'the largest display of sexism I've ever seen at once.'
15 December 1992	Geffen releases <i>Incesticide</i> , a compilation of B-sides, out-takes and tracks from Nirvana's BBC sessions.
February 1993	Nirvana record their third album, <i>In Utero</i> , at Pachyderm Studios, Minnesota. The basic tracks are recorded in six days - the argument about production lasts six months.
9 February 1993	Cobain tells the <i>Advocate</i> 'I probably could be bisexual' and 'I'm definitely gay in spirit'.
March 1993	The Cobains buy an eleven-acre estate in Carnation, east of Seattle, and rent a lakeside home in the city itself.
9 April 1993	Nirvana regroup to play a charity show at the Cow Palace, San Francisco.
2 May 1993	Cobain is admitted to hospital in Seattle suffering from a heroin overdose.
4 June 1993	Seattle police arrest Cobain for assaulting his wife. The charge is later dropped.
23 July 1993	Cobain again overdoses, this time hours before going onstage with Nirvana in New York.
21 September 1993	Geffen releases <i>In Utero</i> . The album debuts in the <i>Billboard</i> chart at Number One.
18 October 1993	Nirvana begin a 45-date tour to promote <i>In Utero</i> .
October 1993	Cobain visits William Burroughs at the latter's home in Lawrence, Kansas, striking the author as 'shy' and 'engagingly lost'.
18 November 1993	Nirvana play an <i>Unplugged</i> set in New York. The album is released commercially a year later.
7-8 January 1994	Nirvana perform at the Seattle Center Arena, their final US shows.
January 1994	The Cobains move into a home at 171 Lake Washington Boulevard E. in Seattle.
2 February 1994	Nirvana, along with two additional musicians, fly to Europe.

1 March 1994	The group play at Terminal Einz, Munich, their last-ever performance.
3-4 March 1994	Cobain overdoses on a combination of champagne and valium-like Rohypnol, described by his management as an accident, but actually a first suicide attempt.
18 March 1994	The police respond to yet another domestic disturbance call from the Cobains, home again in Seattle.
30 March 1994	Cobain and his friend Dylan Carlson buy a Remington M11 20-gauge shotgun at Stan Baker Sports in Seattle. Cobain flies to Los Angeles and spends two days at the Exodus Recovery Center in Marina del Ray.
1 April 1994	Cobain escapes from Exodus by scalling a wall. He flies to Seattle.
4 April 1994	Cobain's mother files a missing person report with Seattle police, describing her son as armed with a shotgun and possibly suicidal.
5 April 1994	Cobain, evading the police, a private investigator and electricians working in the grounds, barricades himself in the room above the garage at Lake Washington Boulevard, writes a suicide note, injects himself with heroin, raises the barrel of the shotgun to his mouth and pulls the trigger.

Interview-Leitfaden

I. SELBSTVERSTÄNDNIS

I.1 ROLLENDEFINITION INNERHALB DES SUBPOP-IMPERIUMS

I.2 ROLLENDEFINITION INNERHALB SUBPOP EUROPA

I.3 EIGENE BERUFSLAUFBAHN

II. DAS PHÄNOMEN „GRUNGE“ (SUBPOP ALS DAS GRUNGE-LABEL)

II.1 KURZER HISTORISCHER ABRIß AUS DEINER SICHT

II.2 SCHNITTPUNKT: WANN WURDE DIE MASSENINDUSTRIE DARAUF AUFMERKSAM? (DATEN)

II.3 HÖHEPUNKT DER MODE GRUNGE? EVTL. BIZARRE „AUSWÜCHSE“?

II.4 TOD DER MODE GRUNGE? SCHNITTPUNKT/WENDEPUNKT

III. NIRVANA ALS FACKELTRÄGER DER MODE GRUNGE

III.1 KURZER ABRIß: NIRVANA ALS THEMENKARRIERE / SUBPOP

III.2 SOFERN MÖGLICH: KARRIERE IN DEUTSCHLAND / EUROPA

III.3 SIND NIRVANA ALS BEISPIEL FÜR DICH RELEVANT?

III.4 PERSÖNLICHE ERLEBNISSE / KONTAKTE MIT DER BAND/ EINDRÜCKE?

III.5 GERÜCHTE / GEHÖRTES VON SUBPOP USA?

III.6 DER SUIZID

III.7 SUBPOP NACH NIRVANA / WERDEGANG?

IV. VERMARKTUNG EINER MODE

IV.1 GENERELLES VORWEG: VERKAUFSZAHLEN / DIMENSIONEN? SUBPOP/NIRVANA/MCA?

IV.2 GIBT ES VERMARKTUNGSKARRIEREN / TYPISCHE ENTWICKLUNGEN?

IV.3 ROLLE DER PRESSE BEI DER IMAGEBILDUNG

IV.3.1 UNTERSCHIEDE BEI DEN PRESSEGATTUNGEN?

IV.3.2 WIRTSCHAFTLICHE / JOURNALISTISCHE WICHTIGKEIT?

IV.3.3 KONTROLL- ODER REFLEXHYPOTHESE?

IV.3.4 WER BAUT LETZTENDLICH DAS IMAGE EINES STARS AUF?

V. THEORIE

V.1 STAR / ANTI-STAR / ANTI-STAR-STAR

V.2 STARKULT

V.3 GIBT ES STRATEGIEN DER „HINLENKUNG DURCH ABLENKUNG“?
GERADE IN DER SUBKULTUR / PUNK / VERWEIGERUNG

VI. AUSBLICK

VI.1 GIBT ES POSTGRUNGE?

VI.2 COMEBACK?

**Interview mit Rembert Stiewe, Glitterhouse Records + SUBPOP
Europa, am 26.01.1996**

Christoph Jacke: Was war Deine Rolle bei SUBPOP und die Rolle von SUBPOP EUROPE innerhalb des gesamten SUBPOP-Imperiums?

Rembert Stiewe: Ich war einer von dreien in dem Büro, als das alles noch überschaubar war. Anfangs gab es SUBPOP Europa noch gar nicht in dem Sinn. Als die SUBPOP-Welle nach Europa schwappte, wurde das Material von GLITTERHOUSE RECORDS in Lizenz herausgegeben. Es war nicht mal das SUBPOP-Logo vertreten auf den Tonträgern, wurde auch nicht auf Postern oder sonstigen Aussendungen promotet. Das hieß „GLITTERHOUSE RECORDS under exclusive liscence of SUBPOP RECORDS Seattle“. Es ging dann irgendwann soweit, daß SUBPOP der sehr viel bekanntere Markenname wurde als GLITTERHOUSE RECORDS, und wir haben uns entschieden, das SUBPOP-Logo auch mehr auszubeuten, im besten Sinne. Was uns auch ganz gut gelungen ist. Auf einmal gab es sowohl auf Retail- als auch auf Promotionschiene einen gewissen SUBPOP-Hype. Irgendwann kamen die amerikanischen SUBPOP-Owner auf die Idee, man sollte doch eine gemeinsame transatlantische GmbH gründen. Diese Gründung fand dann vor ca. zweieinhalb Jahren mit der SUBPOP Media GmbH, mit sowohl amerikanischen als auch einem deutschen Teilhaber, statt. Generell kann man sagen, daß eigentlich in früheren Zeiten das damals noch nicht existierende SUBPOP Europa, oder besser gesagt GLITTERHOUSE RECORDS, SUBPOP USA sehr viel geholfen hat. Nicht nur, was Imagegründe angeht, weil SUBPOP damals zum Beispiel eines der wenigen amerikanischen Indielabels war, das einen ihrer Acts schon 1988 auf dem Titelblatt des MELODY MAKER [Eine der zwei führenden englischen Musikzeitschriften, C. J.] hatte, was die nur von den Staaten aus nie geschafft hätten. Sondern auch aus finanzieller Sicht, weil es Zeiten gab, die Prä-„Nirvana“-Zeiten, in denen es SUBPOP USA noch sehr viel schlechter ging als GLITTERHOUSE RECORDS hier drüben, und da haben wir den damals auch dort noch ziemlich kleinen Apparat eigentlich durch ständige Überweisungen, die uns auch teilweise etwas blutarm gesaugt haben, am Leben erhalten.

C.J.: Aber es ist richtig, um das nochmal klarzustellen, daß der Sitz Beverungen zuständig für SUBPOP Europa war?

R.S.: Das ist richtig. Wir waren hier die ganze Zeit in Beverungen. Das ist natürlich tiefste Tonträgerprovinz. Man kann aber, um ein Label zu führen, überall hingehen, sofern man ein Telefon, ein Fax und einen billigen Lagerraum hat. Aus amerikanischer Sicht sieht es zumindest so aus, daß nach wie vor Großbritannien, mithin London, der Nabel der Musikwelt ist, jedenfalls in Europa. Von daher hätten SUBPOP USA gerne gesehen, wenn ein London-Büro eröffnet wurde, was viel zu viel Geld kosten würde, welches wir nicht hatten. SUBPOP hatte es damals schon, Dank „Nirvana“. Sie haben sich aber schließlich durchgesetzt, es gab dann so eine Art Mischfinanzierung, daß ein Teil von SUBPOP USA und ein Teil von SUBPOP Europa getragen wurde. So gab es dann SUBPOP U.K. mit Sitz in London. Die Dame, die wir damals eingestellt haben, leitet heute SUBPOP Europa.

C.J.: Zur eigenen Berufslaufbahn: Was warst bzw. bist Du vom Beruf her bei SUBPOP?

R.S.: Ich nenne mich gerne Vizepräsident, weil sich das so affig anhört. Aufgabenbereich ist alles mögliche, zwischen A.+R. [A.+R.=Artist & Repertoire, Kreative innerhalb einer Plattenfirma, die ständig neue Bands suchen, C. J.], Promotion und Koordinator für alles mögliche; ich bin übrigens abgebrochener Student.

C.J.: Ihr wart also ein Trio, das SUBPOP bzw. GLITTERHOUSE geleitet hat?

R.S.: Ja. Damals gab es Reinhard [Chef der jetzigen Firma GLITTERHOUSE RECORDS, C. J.], Wulf [Jetzt zuständig für den Versand bei GLITTERHOUSE RECORDS, C. J.] und mich.

C.J.: Gut. Jetzt zum Thema *Grunge* und SUBPOP als dem *Grunge*-Label. Wie siehst Du die Historie und die Entwicklung des - in Anführungsstrichen - *Grunge*?

R.S.: Ursprünglich war das alles ein Witz. Bruce und Jonathan von SUBPOP USA haben in Seattle gegessen und brauchten einen Namen für ihr Kind. Ich schätze mal, daß es Jonathan war, der gesagt hat, nennen wir es doch *Grunge*. Ich glaube wirklich, daß das der Ursprung war. Das würde er heute natürlich abstreiten. Auf einmal hieß das alles *Grunge*, und alles, was ein Holzfällerhemd an hatte, eine Gitarre trug und fettige Haare hatte, war *Grunge*. Egal, wie das klang; war aber auch für uns dadurch einfacher zu vermarkten.

C.J.: Stimmt es, daß der Begriff daher kommt, das er ursprünglich stinkende US-Soldatenstrümpfe auf deren Märschen bezeichnete? Das besagt ein Gerücht?

R.S.: Das kann durchaus sein. Ich habe mir auch mal durchgelesen, wie das im Englisch-Lexikon erklärt wird, aber das hat mit der Musik eigentlich überhaupt nichts zu tun. *Grunge* war einfach ein Ausdruck wie auch *Punk*.

Kurzer historischer Abriss: *Grunge* entstand als Witz, wurde ein Selbstläufer, eigentlich schon vor „Nirvana“. Durch „Nirvana“ wurden dann die großen Medien, die großen Plattenfirmen und das große Publikum darauf aufmerksam. Und dann wurde es natürlich richtig schwer ausgebeutet. Ich kann mich erinnern, daß PRINZ Berlin mal hier angerufen hat für ein Mode-Special. Wir sollten ihnen doch bitte sagen, was *Grunge*-Wear wäre. Da hat sich einer meiner Mitarbeiter daran erinnert, daß er gerade einen Altkleidersack in seinem Auto hatte. Den haben wir dann rausgeholt und ein paar Hosenbeine abgeschnitten, haben auch darin posiert, haben noch SUBPOP-Logos draufgenäht. Das sah alles ganz hübsch aus. Das wurde dann tatsächlich, von teuren Models getragen, zwei Ausgaben später bei PRINZ Berlin als *Grunge*-Wear präsentiert. So einfach ist das mit einer Mode.

C.J.: Wann war das ungefähr?

R.S.: Das war vielleicht 1992, nach dem Erfolg der *Nevermind* von „Nirvana“.

C.J.: Wer waren die ersten Bands dieser Musikrichtung *Grunge*, vor „Nirvana“ noch?

R.S.: Vor „Nirvana“ noch? Die ersten, die eigentlich mit dem Etikett deutlich versehen wurden, waren „Mudhoney“ und „Tad“. Es gab natürlich Bands vor ihnen, die man im nachhinein als *Grunge* bezeichnen könnte. Aber „Mudhoney“ und „Tad“ waren die ersten, die wirklich so etikettiert wurden. Und irgendwann hieß dann alles *Grunge*. Die „Walkabouts“ hießen dann Folk-*Grunge*, „Codeine“ waren Slow-*Grunge*, eigentlich völliger Quatsch.

C.J.: Wann war ungefähr der Höhepunkt, auch aus Verkaufssicht, dieser Welle oder Mode?

R.S.: Eindeutig: ein halbes Jahr bis ein Jahr nach Veröffentlichung von *Nevermind* von „Nirvana“. Das hatte auch für uns einiges gebracht. Dadurch hatte „Mudhoney“ auf einmal einen Majorvertrag, alles wurde nach oben gespült, alles stand dann in der BRAVO statt in der SPEX. Die Verkäufe gingen hoch. Nur irgendwann, wie das mit solchen Wellen ist - es ist halt immer so eine kurzfristige Mode - waren die Leute des *Grunges*, oder wie auch immer man das sagt, überdrüssig und haben sich auf etwas anderes gestürzt. Deswegen war es eigentlich abzusehen, daß das ganze einen schnellen Tod sterben würde. Aber es war auch nicht eine Welle, das muß man nochmal betonen, die aus Marketinggründen losgetreten wurde, sondern ein Witz mehr oder weniger, eine Etikettierung für dumme Journalisten, die irgendwas brauchen.

C.J.: Kannst Du ungefähr sagen, wann diese Welle vorbei war, also einerseits uninteressant für die Medien wurde andererseits sich musikmäßig nichts mehr bewegt hat?

R.S.: Wenn man es zynisch bezeichnen will, wurde es nochmal interessant durch den Tod von *Kurt Cobain*, das war aber spätestens der Zeitpunkt, als es musikalisch immer uninteressanter wurde, weil wirklich jedes Majorlabel jede Band um Seattle gesignt hat, auch wenn sie noch so schlecht war und als *Grunge* verkauft hat. Auf einmal zogen Bands nach Seattle, um dort gesignt zu werden. Auf der anderen Seite bekamen viele Bands, die immer als *Grunge* etikettiert wurden, später die Bezeichnung *Alternative*, und es funktionierte dann genauso. Die Etikettierung *Grunge* als solche ist nicht böse und auch nicht weniger gut als alle anderen Bezeichnungen, die es in der Musikgeschichte gab und gibt für solche Strömungen. *Grunge* ist immer noch ein bißchen modern. Es gibt dann solche Mischformen. wahrscheinlich gibt es mittlerweile Streetwear-HipHop-*Grunge*-Kelly-Family-Crossover oder so...

C.J.: Aber nach *Cobains* Suizid gab es auf jeden Fall nochmal einen Aufschwung?

R.S.: Ja, auf jeden Fall.

C.J.: Ihr wart ja die Ziehväter von „Nirvana“ in Europa. Wie verlief deren Karriere in Deutschland?

R.S.: Das war eigentlich ein ganz eigenartiges Phänomen. Als Nirvana das erste Mal in Europa tourten, saßen sie mit „Mudhoney“ und „Tad“ in einem Bus, und „Nirvana“ kannte noch gar keiner. Sie haben fast jede Nacht den Opening Act gemacht und wurden auch, aufgrund der Tatsache, daß „Mudhoney“ etwas bekannter waren, eigentlich nicht sonderlich wahrgenommen, vor allem nicht wahrgenommen als die große neue Hoffnung. Diese Tour war ca. 1989. Für Europa spielte sich „Nirvana“ eine Zeitlang nicht ab. Es gab keine neue Platte, es gab kein Label hier vor Ort, was für „Nirvana“ gearbeitet hätte oder den Hype, der eventuell da gewesen wäre, hätte am Köcheln halten können. Das heißt, „Nirvana“ fand nicht statt, bis *Nevermind* kam. Als *Nevermind* in Europa aber noch gar nicht veröffentlicht war, gab es schon diesen kleinen Hype von wegen „Nirvana“ machen da was, das könnte was werden, achtet mal drauf. Irgendwann zur Popkomm 1991, zum Open Air Auftritt - ich denke mal mit dem Auftritt, das war für Deutschland der Bringer, weil viele Medienleute da waren, die den Auftritt hervorragend fanden - wurde vielen klar, daß das was werden könnte. Kurz danach kam *Nevermind*, und alles ging von selber, mehr oder weniger. Über die Staaten, über MTV verkaufte sich das sehr gut, und es wurde in Beverungen auf dem Schützenfest von einer Top Forty Coverband *Smells like Teen Spirit* gespielt.

C.J.: Also: „Nirvana“ kann man aufgrund von Verkaufszahlen und aufgrund des Themas für die Medien als Fackelträger dieser Mode *Grunge* ansehen?

R.S.: Absolut. Sie waren das Medienthema schlechthin, spätestens durch den Suizid von *Kurt Cobain*. Vorher waren sie auch schon Medienthema, einfach durch diesen immensen Erfolg, der aus dem Nichts kam. Im Prinzip hat die Rockwelt nur auf so ein Phänomen gewartet, auf die richtig talentierten und von den Medien ausbeutbaren Menschen, die in dieses Vakuum, das sich bot, reinsprangen. Es gab im Prinzip nur *Mainstream Rock* und *Punk Rock*, der auf einer ganz anderen Underground Ebene ablief. Nichts dazwischen, und keiner vom Underground hat es so richtig in den Overground geschafft. Und da war auf einmal diese Band, mit der konnte man es wieder bringen, und auf einmal waren wieder Rockgitarren im weitesten Sinne in den Charts weltweit. Da kann man „Nirvanas“ Einfluß auch auf die jetzigen Jahre noch gar nicht hoch genug einschätzen.

C.J.: Hattest Du persönliche Erlebnisse mit der Band „Nirvana“?

R.S.: Wir haben hier viel weniger persönliche Erlebnisse mit „Nirvana“ als mit den anderen SUBPOP Bands gehabt, einfach, weil wir für „Nirvana“ in Europa nicht so zuständig waren. Deswegen ergaben sich weniger private Kontakte, weil sich auch weniger Business-Kontakte ergaben. Es gibt da so ein paar Geschichten im Rahmen dieser legendären ersten Tour mit „Tad“ und „Mudhoney“. Gegen Ende der Tour saßen alle in einem ganz furchtbar stinkenden Neunsitzer-Bulli, der wirklich rodderig aussah.

Jedenfalls waren sie dann in London gelandet und haben als Dreierpack zwei Abende hintereinander im Astoria gespielt. Wir waren alle in einem Hotel, und es war alles sehr lustig. Sehr nette Menschen, vor allem *Chris Novoselic* [„Nirvana“-Bassist, C. J.] ist ein sehr netter, patenter und offener Kerl. *Kurt* war eher die ganze Zeit sehr zurückhaltend. Ich hatte eher schon damals das Gefühl, daß er so ein bißchen der *Negative Creep* [Titel eines Songs auf dem ersten „Nirvana“-Album *Bleach*, C. J.] ist, sich nicht öffnen kann und keinen Spaß hat. In größter, ausgelassener, pubertärer Partystimmung saß er ruhig in seiner Ecke und fand wahrscheinlich die ganze Welt beschissen. Ohne Medien, ohne Fans, ohne alles. Er war eigentlich unter Leuten, von denen er ca. 80 Prozent schon lange kannte, teilweise sehr gut kannte. Die anderen lernte er kennen, und die bereiteten ihm auch keine Probleme oder setzten ihn unter Druck, in keiner Form. Das war damals low-low-level, da hatte *Bleach* vielleicht 1500 Exemplare in Europa verkauft. Trotzdem war er sehr zurückhaltend. Nicht unn nett, aber sehr verschlossen. Es fiel schon auf, daß er mehr ein Eckensitzer war. Ansonsten muß man sagen, daß speziell in England „Nirvana“ damals praktisch gar nicht wahrgenommen wurden. Das war eine Vorgruppe von „Mudhoney“ und sogar noch eine Vorgruppe von „Tad“. In keiner Weise war damals abzusehen, daß U.K. noch voll auf „Nirvana“ einsteigen würde, und wie die U.K.-Presse nun mal veranlagt ist, sagten sie später „Wir haben „Nirvana“ entdeckt, und es schon immer gewußt.“. Das war damals überhaupt nicht abzusehen. Es war eher so: Die Stimmung in den ersten drei Reihen des Publikums war O.K., dahinter eher gelangweilt, wie das so üblich ist in Großbritannien. Das war in deutschen Clubs ein bißchen anders. Das deutsche Publikum ist eigentlich sehr viel euphorischer auf die eingestiegen, ohne gleich zu sagen, das ist das neue Ding, aber man merkte doch sehr viel mehr Entgegenkommen.

C.J.: Was ist mit SUBPOP nach „Nirvana“ passiert?

R.S.: Ich spreche jetzt mal mehr für SUBPOP USA, weil „Nirvana“ ja höheren Einfluß auf die Firma hatten als auf unsere. SUBPOP USA war auf einmal in aller Munde, wurde auch mit Awards geadelt. Die Majorlabels rannten denen die Türen ein und haben teilweise mit ganz dicken Scheckbüchern gewedelt, um die Firma SUBPOP bzw. den Markennamen SUBPOP einzukaufen; oder zumindest die Köpfe von SUBPOP. Die haben erst immer „Nein“ gesagt, und irgendwann haben sie dann doch „Ja“ gesagt. Das ist allerdings erst kürzlich passiert. SUBPOP haben 49 Prozent an Warner Brothers verkauft. Warner Brothers hat sich die Option ausbedungen, daß das denn mittelfristig auch weltweit gelten sollte. Mithin auch für SUBPOP Europa, und daher ist seit erstem April 1995 SUBPOP Europa in der Hand der verschiedenen territorialen Warner-Filialen, in Deutschland über WEA. Finanziell geht es den beiden Köpfen von SUBPOP USA ganz gut. Das war für Warner nicht ganz billig, den Mythos SUBPOP einzukaufen. Wenn man böswillig sein will, hat Warner nichts anderes eingekauft, zumindest verkaufsstrategisch war nichts, was darauf hindeuten könnte, daß Warner das investierte Geld jemals wieder herausbekommen könnte. Andererseits haben sie vielleicht nicht nur den Mythos, sondern auch Jonathan Ponemans Trüffelschwein-Qualitäten mit eingekauft. Wie das oft bei Majors so ist: Sie schmeißen solange Scheiße an die Wand, bis was kleben bleibt. Vielleicht hoffen sie auf den Effekt auch, daß Jonathan irgendwann mit den neuen „Nirvana“ ankommt. Eigentlich wäre das auch ganz logisch, denn, wenn jemand mit den neuen „Nirvana“ ankommt, wäre das Jonathan, weil er mit den Original „Nirvana“ auch schon angekommen ist. Warum sollte er dann nicht mit „Nirvana 2“ ankommen?

C.J.: SUBPOP Europa läuft jetzt, 1996, über London?

R.S.: London ist die Zentrale. Im Prinzip arbeitet aber jede Warner-Filiale in Europa eigenständig mit dem SUBPOP Katalog. Es besteht zwar, soweit ich weiß, ein Release-Commitment, das heißt, daß jede Filiale auch die SUBPOP Releases veröffentlichen muß. Das kann natürlich auch heißen, nur um den Vertragspunkt zu erfüllen, importiere

ich 50 Finnish Product CDs von der Band XY, schmeiße sie auf den Markt und gut ist. SUBPOP London hat mehr eine koordinierende Funktion.

C.J.: Weißt Du irgendwelche Verkaufszahlen von „Nirvanas“ Platten?

R.S.: Von *Bleach* weiß ich weniger als von *Nevermind*. Was ich mal gehört habe, war der Stand von 7 Millionen bei *Nevermind* weltweit. Der ist aber auch schon eine ganze Zeit her. Ich weiß nur von der *Bleach* von ihrem deutschen Vertrieb Rough Trade, daß sie nach der Veröffentlichung von *Nevermind* mit dem Nachordern von *Bleach* kaum nachkamen, die hat sehr angezogen danach, was ganz natürlich und ein normales Phänomen ist.

C.J.: Ist „Nirvana“ von der Vermarktung her ein typisches Beispiel für aus der Subkultur kommend und dann total vermarktet werden, bis über den Tod hinaus?

R.S.: Wobei hier schon so ein bißchen spezieller war, daß das ja eigentlich eine Band oder eine musikalische Strömung war, die mit Vermarktung zunächst mal überhaupt nichts zu tun hatte. Das ist im Prinzip so eine Art Anti-Haltung, die daraus spricht, aber noch eine andere als zu „Sex Pistols“-Zeiten, weil die es im Prinzip durch ihre Provokation darauf angelegt hatten, vermarktet zu werden, was bei „Nirvana“ garantiert nicht der Fall war. Gerade deswegen ist der Erfolg wahrscheinlich so überraschend für die Band gekommen. Es gibt aber natürlich reine Vermarktungskarrieren in der Folge von „Nirvana“. Das sind die Typen, die nach Seattle ziehen, sich ein Ziegenbärtchen wachsen lassen, alles richtig machen. Ich betrachte „Alice in Chains“ und „Stone Temple Pilots“ als allerbeste Beispiele. Ich will jetzt nicht wieder auf „Pearl Jam“ herumreiten, aber ein bißchen ist es schon so, musikalisch etwas anders, aber dieses Leiden der *Generation X* auf seinen Schultern zu tragen und die Einstellung, „Ich will mich nicht vermarkten lassen“, aber gleichzeitig auf hundert Titelbildern rund um die Welt aufzutauchen, würde ich schon da einordnen. Das ist auch die typische Entwicklung: Die A+R-Bosse von Plattenfirmen sind eigentlich sehr un kreativ, indem sie nur eine neue Ausprägung des Typus „Nirvana“ und nicht was Eigenes, Neues suchen. Das machte „Nirvana“ eben so interessant, daß sowas eben noch nie da war. Wenn man das nachmodelliert, wird man wahrscheinlich nicht auf den gleichen Erfolg kommen, oder es wird künstlerisch zumindest an Wert verlieren.

C.J.: Was für eine Rolle spielt die Presse bei einer solchen Imagebildung?

R.S.: Die Presse ist speziell für unbekanntere Bands und kleinere Labels das Medium schlechthin, auch um ein Image heranzuzüchten. Das heißt, das „Mudhoney“-Image wurde wahrscheinlich mehr von der Presse gebildet, speziell den britischen Weeklys; [Wöchentliche Musikzeitschriften, C. J.] teilweise auch von der Opinion-Leader-Presse in Deutschland, das heißt SPEX und ein paar Fanzines. Für so ein Phänomen wie „Nirvana“ reicht die Presse nicht aus. Ich denke mal, da hat MTV eine große Rolle gespielt. Das ist heute sowieso zu beobachten: Alle halbwegs subkulturellen Strömungen, die halbwegs erfolgreich im Overground sind - was heutzutage eigentlich ein teenager- und konsumorientierter Markt ist - werden durch MTV respektive VIVA ausgelöst. Radio spielt da nur eine sekundäre, Printmedien auch eher eine sekundäre Rolle. Das heißt, teilweise können sich natürlich Schallplattenfirmen bei Printmedien bedienen, um neue Trends auszuloten und die dann richtig auszukosten. Dann macht man ein Video, und das läuft dann auf MTV. So bedingt da das eine Medium das andere. Die Imagebildung läuft in erster Linie über das Fernsehen ab, weil sich die Kids wahrscheinlich über TV auch besser mit den Künstlern identifizieren können. Natürlich gibt es da nochmal Unterschiede bei Pressegeattungen: In Deutschland sind das speziell auf unterster Ebene die Fanzines, deren Bedeutung man nicht unterschätzen sollte für die Imagebildung, weil das Image, was eine Band in Fanzines, also auf unterster Underground-Ebene, erstmal bekommen hat, wird sie so schnell nicht wieder los. Das kann positiv oder negativ sein. Dann kommen natürlich die Fachzeitschriften, wie ROLLING STONE, SPEX, VISIONS usw. Darüber hinaus kann man, wenn es solche

Phänomene gibt, die in die Top 50 oder Top 100 schielen, vielleicht sogar in Frauen- oder TV-Zeitschriften unterkommen. Wir haben sogar viele Künstler immer sehr gut in der PRALINE besprochen bekommen, fällt mir gerade ein... Es gibt da natürlich ganz auf der Hand liegende Unterschiede. Das eine ist für das informierte Publikum, das andere für das fachlich nicht so informierte Publikum, das halt nur zehn CDs zu Hause liegen hat, und dann aufgrund einer CD-Besprechung in den Laden läuft und sich eine CD kauft. Bei *Cobain* war es prinzipiell egal, ob er ein Rockstar war. Er war eigentlich eine Identifikationsfigur und ist durch seinen Suizid erst für die zeitgeist- und feuilletonorientierte Presse interessant geworden, wie *James Dean* irgendwann erst interessant geworden ist, dadurch, daß er gestorben ist. Auf der Höhe seines Schaffens abgetreten und eine Identifikationsfigur gewesen zu sein, das sind schon zwei Argumente, die einen zum öffentlichen Thema machen. Und zwar in jeder Form, ob es um Vermarktung geht oder um Subkultur, um jugendkulturelle Strömungen oder um befürchtete Massensuizide in den USA. MTV hat einen Tag nach *Cobains* Tod ausgestrahlt, „Leute bringt Euch nicht um!“. Unglaublich, Sondertelefonseelsorgeleitungen wurden eingerichtet.

C.J.: Hat die Presse „Nirvana“ zu etwas gemacht, oder waren „Nirvana“ eigentlich schon da und ein Phänomen, wurden aber erst durch die Presse zu einem Massenphänomen?

R.S.: Ich denke mal, „Nirvana“ waren schon da - ist ja auch ganz logisch - und wurden Hand in Hand durch Presse und MTV zu einem Massenphänomen, was alleine allerdings auch noch nicht ausreicht. Sie wurden dann zu einem massenkompatiblen Phänomen, und irgendwann stieg die Masse drauf ein. Ich weiß nicht, durch welche Schlüsselreize. Auf einmal hat alles funktioniert, und es wird keiner mehr nachvollziehen können, warum das alles so funktioniert hat. So einfach sind die Fäden da auch nicht zu ziehen. Es funktionierte einfach, und keiner weiß, wieso.

C.J.: Ich möchte an einem Punkt nochmal nachhaken: Im Gegenteil, hast Du gesagt, zu den „Sex Pistols“, zu den *Punks*, die sich bewußt verweigert haben, um sich vielleicht dadurch interessant zu machen, um zu provozieren, war es bei „Nirvana“ anders. Kannst Du nochmal dieses Anti-Startum, was ja *Cobain* irgendwo hatte, beschreiben? Sie wurden ja irgendwo betitelt als „Loser“, „Aussteiger“, die sich nicht vermarkten lassen wollten...

R.S.: Dieses „wollten sich nicht vermarkten lassen“ ist natürlich ein zweischneidiges Schwert. Aber ich denke wirklich, das ist wie so eine Riesenwelle über ihnen zusammengeschwappt, und sie konnten sich kaum noch wehren. Aber der Schritt in die Öffentlichkeit überhaupt ist für *Cobain* nur dadurch nachzuvollziehen, weil er ein kreativer Geist war. Und kreatives Schaffen gehört halt in die Öffentlichkeit. Die alte Frage: Warum gibt es Kunst? Warum gibt es Künstler? Warum gibt es Rock’n’Roll? Weil sich Leute öffentlich produzieren wollen. Was auch gar nicht falsch ist. Generell wäre *Cobain* wahrscheinlich mit einem anderen Hobby besser aufgehoben gewesen. Dann würde er jetzt noch leben. Stell Dir vor, Du kegelst sehr gut, und auf einmal wird Dein Kegeln öffentlich, zu einem Massenphänomen, und Teenager stehen vor Deinem Haus und kreischen. Da mußt Du erstmal mit klarkommen, weil Du wirklich nicht weißt, warum. Kurt Cobain wußte nicht, wieso und hat garantiert seine Karriere nicht darauf angelegt, irgendwann die Charts zu beherrschen oder zu stürmen. Ich nehme ihm einfach ab - ich glaube, das hat er sogar selbst gesagt - daß er nicht mal ein Anti-Star, sondern einfach nur er selbst war. Ein Anti-Star ist für mich auch schon wieder jemand, der diese Haltung kultiviert hat - nämlich als Gegenentwurf zum Star - und vielleicht dadurch mehr Aufmerksamkeit erhaschen will. „Gott, der ist so natürlich und so ehrlich etc.“. Von solchen Modellen würde ich da nicht reden.

C.J.: Kurt Cobain ist aber unter dieser Last des Massenphänomens zusammengebrochen?

R.S.: Es sieht so aus. Ich bin weder sein Psychotherapeut noch kannte ich ihn persönlich gut genug, um das beurteilen zu können. Ich habe ihn vier-, fünfmal gesehen bzw. getroffen. Das kann wahrscheinlich niemand beurteilen. Nachträglich wird oft hineininterpretiert, daß er unter der Last psychisch zusammengebrochen ist. Die Welt, in die er hineingedrückt wurde, war ganz einfach nicht seine. Da hat er sich nicht wohl gefühlt.

C.J.: Gibt es so etwas wie *Postgrunge*, und denkst Du, irgendein schlauer Mensch wird nochmal daherkommen und ein Comeback inszenieren?

R.S.: Das möchte ich gerne sehen, hahaha. Ich denke, das ist jetzt ein endgültiges Ding. *Novoselic* würde da auf keinen Fall mitmachen. Da bin ich mir 100%ig sicher, auch nicht in 40 Jahren. Keiner, der damit was zu tun hatte, würde das akzeptieren können. Gerade im Fall „Nirvana“ wäre es absolut lächerlich, sowas zu versuchen.

Zu *Postgrunge*: Im Prinzip ist alles *Postgrunge*, so wie vorher alles *Pregrunge* war. Das ist ein temporäres Phänomen gewesen, das für sich stand, vieles beeinflusst hat, viele beeinflusst hat. Aber man kann jetzt auch schwer nachvollziehen, inwieweit *Grunge* alles danach im rockmusikalischen Bereich beeinflusst hat, wieweit es nur auf *Grunge* zurückzuführen ist oder vielleicht auf *Rhythm'n'Blues* oder sonstiges. Es gibt aber nichts, was ich jetzt primär als *Postgrunge* eingrenzen würde.

C.J.: Meinst Du, der Begriff *Grunge* ist überhaupt noch interessant für die Plattenfirmen und die Presse?

R.S.: Wer heute als Plattenfirma noch versucht, eine Band als *Grunge* zu vermarkten, der hat wirklich zehn Jahre auf einem anderen Planeten gelebt oder den Schuß nicht gehört. Ich denke mal, das Pferd ist so totgeritten, daß es andererseits schon wieder lustig wäre, das *Grungerewival* jetzt einzuläuten. Wird eigentlich bald Zeit, dann würde sich unser Backkatalog auch besser verkaufen.

C.J.: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Interview mit Christian Storms, SPEX-Redakteur, am 17.07.1996

Christoph Jacke: Wo sieht sich der SPEX innerhalb des deutschen Musikjournalismus?

Christian Storms: Wir sehen uns als dem *Underground* verpflichtet. Also *Underground* in jeglicher Musikform. Das ist auch der Blickwinkel, unter dem wir den *Mainstream* betrachten. Wir kümmern uns von *Black Music* bis *Queercore* um alles, und wir legen auch Wert darauf, daß wir uns nicht spezialisieren. Wir versuchen, die Regeln des bürgerlichen Journalismus so gut es geht zu mißachten. SPEX hat eine Dokumentations- und Definitionsfunktion. Also daß man ein Forum hat dafür, neue Entwicklungen in der Popmusik zu definieren und die Möglichkeit auf einer Ebene, die sich nicht nur um bestimmte Bands, bestimmte Musiker, bestimmte Musiken kümmern muß, auch in theoretischer Form über diese Dinge nachzudenken.

C.J.: Was ist Deine Aufgabe bzw. Rolle beim SPEX?

C.S.: Ich habe allgemein Redakteurspflichten, also d.h. Organisation von Artikeln, Betreuung von Mitarbeitern, Redaktion von Texten. Es gibt eine bestimmte Aufteilung, was die einzelnen Heftteile angeht. Ich bin im Moment für den Magazinteil, also die vorderen Musikartikel, zuständig. Es gibt aber keine ganz strikte Trennung. Wenn es die Lage erfordert, dann kümmern sich auch andere Leute um diesen Teil oder ich um andere Teile. Meine Lieblingsbands/Musiker sind im Moment „Jon Spencer“, „Ween“, „Wu Tang Clan“, „Tortoise“ und „Thinking Fellers“.

C.J.: Schildere doch bitte kurz, wie Du zum SPEX gekommen bist.

C.S.: Das lief über Einsendung von Plattenkritiken zu größeren Artikeln. Mein richtiger erster Job war beim Satiremagazin TITANIC. Nachdem das zu Ende ging, hat man mich hier beim SPEX gefragt, ob ich Redakteur werden möchte. Ich wollte. Im Grunde fing es aber als Leser an, ich bin seit der dritten Ausgabe SPEX-Leser gewesen. Das würde ich auch als Hauptqualifikation nennen.

C.J.: Gib bitte aus Deiner Sicht einen kurzen historischen Abriss des Phänomens *Grunge*.

C.S.: Da sehe ich schon die Verbindung mit bestimmten Labels und dem Ort Seattle. Es war die erste Art von *Punkrock* in den U.S.A., die der *Mainstream* wahrgenommen hat. Ich würde *Grunge* als halbernsthaften, mit sehr viel Nonsense gefüllten Begriff ansehen, der von den beiden Eigentümern des SUBPOP-Lables erfunden und lanciert wurde. Sie haben das von Anfang an sehr viel weniger ernst gesehen als die meisten Menschen, die sich dann danach mit *Grunge* beschäftigt haben. Musikalisch würde ich die „Melvins“ als wichtige, frühe Band ansetzen; die „Deep Six“-Kompilation. Dann noch „Soundgarden“, „Green River“; dann die Spätphase natürlich mit dem Erfolg von „Nirvana“, „Screaming Trees“, „Tad“ und „L7“. Ich finde solche Begriffe wie *Grunge*, oder auch neuere Äquivalente wie *Trip Hop* oder *Electronic Listening* zu allererst amüsant. Es gibt bei manchen Begriffen so einen merkwürdigen Beigeschmack, der bestimmte andere Entwicklungen ausgrenzt. Das wäre für mich so etwas wie *Trip Hop*. Ich finde, solche Begriffe darf man nie besonders ernst nehmen. Das zeigt sich im Grunde schon bei solchen ehrwürdigen Begriffen wie *Jazz* oder *Rockabilly*. Ich würde jeden herausfordern, mir eine Definition für *Jazz* zu nennen, die halbwegs einen Sinn ergibt und die auch Musiker, die man konventionell als Jazzmusiker ansieht, einschließt. Das gilt für mich auch für Begriffe wie *Grunge*. Wenn man es knochentrocken sagen will, dann war *Grunge* eine Mischung aus *Punkrock* plus *Heavy Metal* plus *Hard Rock*.

C.J.: Die Musikindustrie braucht Vermarktungsschlagworte?

C.S.: Ja. Auf einer Ebene wäre das die Funktion. Deshalb hat man das auch versucht, zu lancieren. Auf der anderen Seite finde ich es nicht ganz unberechtigt, Bands, wie die, die ich nannte, erstmal aus einer Perspektive zu sehen, daß sie nicht nichts miteinander gemeinsam hatten. Man muß den Begriff als Etikett richtig verstehen und dann sehr

schnell zu anderen Sachen übergehen. Schlecht ist sicherlich der Versuch solcher Gruppenbildungen, daß es eine *Grunge*-Szene gibt oder so etwas in der Art.

C.J.: Kannst Du Dich noch erinnern, wann ungefähr der Schnittpunkt beim Phänomen *Grunge* war, d.h. wann die Massenindustrie aufmerksam wurde?

C.S.: Für mich lief das wirklich mit *Nevermind* [Zweite LP/CD und gleichzeitig das Majordebut von *Nirvana*, C.J.] von „Nirvana“ zusammen.

C.J.: War das auch der Höhepunkt der Mode?

C.S.: Soweit ich mich richtig erinnere, lief der dann parallel zur Platte. Dann tauchten an allen Ecken Artikel über *Generation X* und *Slacker* auf. Das erste mal, daß es dann so diese vollständig absurden Definitionen bekam, war in irgendeiner Fernsehzeitung. Dort wurden von *Gianna Nannini* [italienische Rocksängerin, C.J.] „Beatles“, „Rolling Stones“ und „Nirvana“ als Lieblingsbands genannt. Diese Zeitung versuchte dann auch diese drei Gruppen als sehr ähnlich und daß sie eigentlich das gleiche wollten, darzustellen. Das war für mich so ein Erlebnis, wo ich 'Oha' gedacht habe, das ist jetzt wirklich auf eine *Mainstream*-Ebene gegangen. Jetzt hat es auch Dimensionen erreicht, die mit der Musik in gar keiner Form mehr was zu tun haben. Dann gab es viele Anrufe hier in der Redaktion von Modezeitingen, die uns gefragt haben, was es denn jetzt mit dieser schrillen *Grunge*-Mode auf sich hätte. Viele wollten dann auch alte Hefte oder Artikel, die wir über *Grunge* gemacht hatten, bestellen, was wir natürlich nie veröffentlicht hatten. Es gibt im SPEX keinen Artikel über *Grunge*. Das häufte sich dann eine Zeitlang sehr. Da recherchierte wohl jeder Volontär an einer Geschichte über *Grunge*. Dann suchte man auch deutsche *Grunge*-Bands. Das war ungefähr ein halbes Jahr, da häufte sich wirklich diese Art von Anrufen hier.

C.J.: Ist diese Mode gestorben und wenn ja, wann ungefähr?

C.S.: Das ist schwierig. Sie ist langsam immer inhaltsleerer geworden. Die Verbindungen zu einer *Independent*-Haltung verschwanden mehr und mehr. Ich glaube, das ist ab einem gewissen Zeitpunkt überhaupt nicht mehr so nachzuvollziehen gewesen, was sich da jetzt noch als *Grunge* versteht und was nicht. Da war der Begriff dann so weit gefaßt, das sich wirklich jeder von Karl Lagerfeld bis zu irgendwelchen deutschen Indies *Grunge* nennen konnte, wenn er es wollte. Ich glaube, es gibt wenig Leute, die noch etwas mit *Grunge* verbinden. Die einzelnen Bands betrifft das gar nicht mehr.

Heute morgen an der Bahn habe ich zwei *Nirvana*-Graffitis gesehen. Da stand denn „Nirvana are the best“ und „I love Kurt Cobain“. Kurt Cobain war zweimal falsch geschrieben, einmal richtig. Die sahen sehr frisch aus.

C.J.: Kannst Du einen Abriß liefern zu „Nirvana“ als Themenkarriere beim SPEX?

C.S.: Es gab da glaube ich einen Bruch in den Artikeln, die sie in der SPEX bekommen haben, bei ihren ersten Deutschlandtourneen. Es gab dann keinen direkten Artikel zu *Nevermind*. Es gab dann aber im November 1993 ein Interview mit allen drei Musikern von „Nirvana“. Es gab dann eine größere Diskussionsrunde als Cobain Selbstmord gegangen hat.

C.J.: Sind „Nirvana“ als nicht nur ökonomische Fackelträger dieser Bewegung relevant?

C.S.: Ja unbedingt. Ich mag sie sehr. Ich finde auch, daß man sie darauf auf gar keinen Fall reduzieren kann, daß sie allein die Funktion hatten, ein neues Verständnis von Rockmusik oder *Alternative* zu etablieren. Das ist auch durch sie geschehen, aber man kann sie nicht darauf reduzieren. Es war typisch für „Nirvana“, daß sie sich irgendwann überlegt haben, ob sie bei GEFEN oder K-RECORDS unterschreiben. Sie haben im *Mainstream* gesteckt und moralisch rigorose Forderungen aufgestellt. Der Wunsch, die „Rednecks“ zu nerven, hatte politische Dimensionen, wenn Cobain Schwulenmagazinen Exklusivinterviews gab. Ich mag die Platten eigentlich immer noch sehr gerne. Ich finde auch, daß die Band nicht in einer Sackgasse gelandet wäre, was ja manchmal gesagt wird. Gerade dieser berühmt berüchtigte Live-Auftritt bei MTV: Da haben sie doch

neue Dimensionen erschlossen in ihrer Musik. Ich denke, daß sie in der Lage gewesen wären, so etwas weiterzuverfolgen.

C.J.: Gab es persönliche Erlebnisse mit der Band und welche Eindrücke gehen Dir durch den Kopf, wenn Du an „Nirvana“ denkst?

C.S.: Persönliche Kontakte gab es nicht. Sie haben ein tolles Konzert in Köln gegeben, an das ich mich noch sehr gut erinnern kann. Ich glaube das war im Rahmen von *Monsters of Rock* im Rahmen der POPKOMM, im Tanzbrunnen.

C.J.: Würdest Du sagen, daß da auch die größeren Medien auf die Band aufmerksam gemacht wurden?

C.S.: Ja. Das ist schon sehr herausgehoben als Konzert, wenn es im Rahmen einer Musikmesse stattfindet.

C.J.: Ganz kurz zum Suizid Cobains. Was fällt Dir ein, wenn Du an diesen Suizid denkst?

C.S.: Es ist schwierig, über sowas angemessen zu reden. Es ist schon eine riesige Tragödie. Neben dieser Tragödie finde ich, daß es auch so ein Einschnitt war in der amerikanischen Popmusik und wahrscheinlich auch der internationalen. Das, was heute so sehr etabliert ist, eine *Alternative Nation*, daß die zu diesem Punkt sich sehr viel widerspruchsfreier gestalten konnte, nachdem es „Nirvana“ nicht mehr gab.

C.J.: Gibt es ein SUBPOP nach „Nirvana“?

C.S.: Der Ruf und die Bedeutung des Labels haben sich sehr schnell normalisiert.

C.J.: Würdest Du sagen, daß es sowas wie Vermarktungskarrieren oder typische Entwicklungen von solchen Bands wie z.B. „Nirvana“ gibt?

C.S.: Ich glaube nicht, daß „Nirvana“ so typisch waren. Das ist eine Dimension. Eine Dimension an „Nirvanas“ Karriere war ja, daß sie MTV stark genutzt haben und umgekehrt MTV sie auch. Diese Verbindung von *Mainstream*- und *Independent*-Strukturen ist schon typisch geworden. Das macht heute die Vorgehensweise der Majorlabels aus.

C.J.: Wo siehst Du die Rolle der Presse? Hat die Presse etwas aus „Nirvana“ ‘gemacht’ oder waren sie schon vorher da?

C.S.: Sowohl als auch. „Nirvana“ ist deshalb auch so interessant, weil sie sowohl sehr extreme Bündnisse eingegangen sind mit MTV, Presse - für die amerikanischen Medien sind SPIN und ROLLING STONE ja die *Mainstream* beherrschenden Kräfte - und daß sie andererseits immer noch ihre sehr eindeutigen moralischen Ansprüche da reingetragen haben. Es gibt, glaube ich, einen ROLLING STONE Cover, auf dem Cobain ein T-Shirt trägt, wo drauf steht „*Corporate Magazine Sucks*“. Das ist eine symbolische Aktion, aber dieses Kraftfeld wurde nie richtig vereinheitlicht. Für mich war so ein Magazin wie SPIN da schon entscheidender, weil die sich doch als Gestalter und Ausdruck dieses *Alternative*-Universums verstehen und daß die sich da auch, seit es „Nirvana“ gibt, sehr vereinheitlicht und standardisiert haben, um das leisten zu können. Aber seitdem es diese Entwicklung von *Independent* zu dieser Idee von *Alternative* gab, die im Grunde *Mainstream* ist, aber sich dann doch so merkwürdig anders versteht, das ist sehr parallel gelaufen. In Deutschland war es eher dieser Importdruck aus Amerika, der das gestaltet hat. Hier fand das für mich in musikspezialisierten Magazinen statt, und dann kam sehr schnell der Sprung zu Modezeitingen, Fernsehzeitingen und zu STERN und SPIEGEL.

C.J.: Würdest Du bejahen, daß innerhalb der Musikzeitschriften der SPEX eine Art Vorläuferrolle gespielt hat?

C.S.: Ja. Aber wir haben nicht so einen Einfluß auf *Mainstream*. Das sind so Sachen, die weder zu beeinflussen sind, noch zu kontrollieren.

C.J.: Greift Ihr als Musikjournalisten beim SPEX eher Themen auf, die in Subkulturen entstehen oder konstruiert Ihr Themen, die einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden können?

C.S.: Ich würde es eher als Dokumentation sehen. Es gibt da nicht so eine Trennschärfe zwischen *Underground*- oder Subkulturphänomenen und SPEX. Sehr viele Leute, die für SPEX schreiben, sind in vielen anderen Funktionen dann in der jeweiligen Subkultur auch tätig. Also sei es nun Musiker, DJ oder Fanzine-Schreiber. Ich glaube, daß eher die Kraft darin liegt, daß man Sachen genauer dokumentieren kann. Ein Beispiel, was mir einfällt: Wir haben vor vier oder fünf Jahren einen langen Artikel über *Jungle-Techno* gemacht. Der wurde von zwei unserer Autoren, die auch als Disk Jockeys damals schon gespielt haben, geschrieben. Die haben in London recherchiert, weil es damals diese Musik nur in London gab. Das war bei uns ein vierseitiger Artikel, also schon ein langer. Danach ist erstmal sehr wenig passiert. Auf einmal, so in den letzten anderthalb Jahren, hat sich dann diese Musik sehr sprunghaft weiterentwickelt, hieß dann *Jungle* und heißt jetzt *Drum+Bass* und ist im Moment die wichtigste Club-Musik in London und in England und hat einen Stellenwert wie *Hip Hop* in Amerika erreicht. Über diese Entwicklung sind jetzt auch sehr viele deutsche Clubs und Disk Jockeys auf den Trichter gekommen. Bei dieser zweiten Welle gab es dann auch eine Titelgeschichte und sehr viele Artikel in SPEX, aber dieser erste Artikel hat im Grunde nichts ausgelöst, der hat nicht den *Mainstream* näher herangeführt. Der *Mainstream* ist jetzt sehr nahe bei *Drum+Bass*. Ich glaube, dieser Schritt in die Popmusik hat gerade schon stattgefunden, aber damals als wir diese vier Seiten gebracht hatten, hat der noch nicht stattgefunden.

C.J.: Nun etwas mehr zur Theorie. Nehmen wir mal diese Gruppe von Subkultur-Stars, die sich irgendwo von den Werten her verweigern oder die protestieren. Würdest Du bejahen, wenn jemand aus diesem Umfeld sagen würde, daß die Medien sowieso mit ihm machen, was sie wollen, oder würdest Du sagen, daß das doch schon mehr eine Symbiose ist, also lassen gerade Musiker wie z.B. Cobain sowieso alles mit sich machen, weil die Medien das beherrschen? Wie würdest Du dieses Verhältnis sehen, gerade bei Verweigerungsstars von *Punk* bis *Grunge*?

C.S.: Ich finde es heute sehr, sehr schwierig, sich zu verweigern in dem Sinne, daß man die Kontrolle behalten will über die Signale, die man aussendet, wenn man einen bestimmten Grad an Öffentlichkeit erreicht hat und dann im zweiten einen Grad der Subversion zu verwirklichen, den man mit seinen Äußerungen oder seiner Musik verbindet. Da hat es einen ziemlichen Wandel in den Medien gegeben, was man mit MTV, SPIN und *Alternative* so zusammenfassen könnte. Rebellion paßt da sehr gut ins Konzept. Ein kleineres, simpleres Beispiel für mich wären diese *Crossover*-Bands, die sich als *Street Credibility* Habende verstehen, und die aber so völlig bruchlos in diesem Kosmos aufgehen. Die sind dann im Grunde auch für COCA-COLA Werbung zu gebrauchen, die ja diese Musiken auch schon nutzt. Leute, die Baseballkappen tragen und Skateboard fahren, das sind dann auch die Rebellen, die COCA-COLA trinken. Das ist heute extrem schwierig geworden, aus diesen Mechanismen auszubrechen. Vielleicht unmöglich.

C.J.: Was würdest Du sagen, wo, sofern man das überhaupt beurteilen kann, „Nirvana“ standen? Wollten sie ausbrechen oder wurden sie überrollt?

C.S.: Das kann ich schwer sagen. Das ist was, was mich an „Nirvana“ so fasziniert, daß sie da nicht auf eine Seite zu schlagen sind.

C.J.: Nochmal auf dieses *Crossover*-Beispiel zurückkommend: Würdest Du sagen, daß es mittlerweile Verweigerungsstrategien gibt, die von manchen Bands regelrecht angewendet werden, um vermarktet zu werden oder auf sich aufmerksam zu machen?

C.S.: Ja. Ich habe jetzt zuletzt ein Interview mit einem Herausgeber eines *Queercore*-Fanzines gelesen, und da sagt er, für ihn wäre *Punk* der Status Quo und daß ihn das so stört, daß er gegen dieses *Punk*-Modell rebelliert und da denke ich, daß eine Menge von *Queercore* oder *Riot Girl*-Bands halt genau dieses für sich beanspruchen, daß eher diese klassischen Vorstellungen von Rebellion schon so standardisiert und akzeptabel

geworden sind, daß man mit denen sehr wenig, also eigentlich gar nichts ausrichten kann. Es ist ein sehr opernhafte Türeineinrennen.

C.J.: Siehst Du da schon einen Unterschied zwischen *Punk* und *Grunge* als Phänomen?

C.S.: Ja. Das ist zeitlich, ökonomisch und künstlerisch bedingt. Darüber soll es ja ganze Bücher geben.

C.J.: *Grunge* ist für mich völlig unpolitisch, im Gegensatz zu *Punk*. Oder gibt es da politische Verbindungen?

C.S.: So offen politisch wie *Punk* wahrscheinlich nicht, nein.

C.J.: Zwei kurze Fragen zum Ende, vielleicht eher rhetorisch. Gibt es *Postgrunge*?

C.S.: Nee. Es gibt doch schon *Post-Rock*.

C.J.: Meinst Du, es wird jemals so etwas wie ein *Grunge*- oder „Nirvana“-Comeback geben?

C.S.: Ein „Nirvana“-Comeback? Ja, doch, das wird es geben. Wenn man sieht, was für merkwürdige Zusammenstellungen und Retro-Aktivitäten möglich sind, dann glaube ich, daß es in absehbarer Zeit eine *Neo-Grunge*-Bewegung geben wird.

C.J.: Christian, ich danke Dir für dieses Interview.

C.S.: Keine Ursache.