

# Transformationen des Populären. Working Paper Series des SFB 1472

21.01.2022

Working Paper 1

## Maßstabskonflikte im Populären. Über Friktionen der Popularisierung 2. Ordnung am Beispiel der ZDF- Hitparade

Jochen Venus

Zitation:

Venus, Jochen (2022): *Maßstabskonflikte im Populären. Über Friktionen der Popularisierung zweiter Ordnung am Beispiel der ZDF-Hitparade.*

Working Paper des SFB 1472, Nr. 1. Siegen: DFG-Sonderforschungsbereich 1472 „Transformationen des Populären“.

DOI: <https://doi.org/10.25819/ubsi/10043>

## Maßstabskonflikte im Populären. Über Friktionen der Popularisierung zweiter Ordnung am Beispiel der *ZDF-Hitparade*

Jochen Venus

**Zusammenfassung** Die ZDF-Hitparade war in den 1970er Jahren die zentrale Medien- und Popularisierungsagentur des deutschen Schlagers, einer musikalischen Form, die als spezifisch deutscher Gegenentwurf zur englischsprachigen Popmusik produziert und popularisiert wurde. 1982 wird diese Programmatik abrupt unterbrochen. Die ZDF-Hitparade featured auf einmal die schlager-aversen, pop-affinen Stücke der *Neuen Deutschen Welle*. Wie ist das zu erklären? Der Beitrag rekonstruiert den programmatischen Umbruch durch eine Erörterung seines kulturellen und popularisierungstechnologischen Hintergrundes.

**Schlüsselwörter:** Popularisierung, Pop, Schlager, ästhetische Stilgemeinschaften, kultureller Wandel

**Conflicts of scale in the popular. On Frictions of Second-Order Popularisation Using the Example of the *ZDF Hit Parade***

**Abstract** In the 1970s, the ZDF Hit Parade was the central media and popularisation agency for German Schlagers, a musical form produced and popularised as a specifically German counter-design to English-language pop music. In 1982, this programme was abruptly interrupted. The ZDF hit parade suddenly featured the pop-affine songs of the "Neue Deutsche Welle". How can this be explained? The article reconstructs the programmatic upheaval by discussing its cultural and popularisation-technological background.

**Keywords:** popularisation, pop, schlager, aesthetic style communities, cultural change

In diesem Arbeitspapier stelle ich an einem historischen Beispiel der Populärkultur im deutschsprachigen Raum einige Überlegungen und Thesen zum Verhältnis von *Praktiken der Popularisierung* und *Ästhetiken des Populären* zur Diskussion. Beide Dimensionen populärer Kulturen sind konstitutionslogisch miteinander verflochten und lassen sich deshalb weder praxeologisch noch ästhetisch reduzieren. Wie lassen sich Aushandlungen und Konflikte in und zwischen sozialen Geschmacksregimen beschreiben, wenn man dies berücksichtigt?

### *Einleitung: Das Format einer Popularisierungsagentur und sein Kontext*

Die *ZDF-Hitparade* ist ein Fernsehformat, das von 1969 bis 2000 einmal monatlich vom Zweiten Deutschen Fernsehen, einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt, ausgestrahlt worden ist. In der Zeit ihrer größten Popularität, in den 1970er und frühen 1980er Jahren, präsentierte die Sendung live vor Studiopublikum und im Halb-Playback ausgewählte Neuerscheinungen der deutschsprachigen Unterhaltungsmusik. Durch Briefzuschriften, später per TED, einem frühen computerbasierten Televoting-Verfahren, wurde eine Bestenliste ermittelt, die darüber entschied, welche Interpreten sich auch in der Folgesendung noch einmal zur Wahl stellen durften.

Die *ZDF-Hitparade* ist ein Musterbeispiel für eine Popularisierungslogik, die im Siegerner Forschungsprogramm „Transformationen des Populären“ als *Popularisierung zweiter Ordnung* bestimmt wird:

Mit den Medientechnologien des Radios und des Fernsehens und der sozioökonomischen Durchsetzung der Konsumkultur läutet die Transformation des Populären eine Popularisierung der Popularisierung ein (...) Popularisierung zweiter Ordnung meint nicht die Popularisierung von bereits Populärem (...) und auch nicht die kulturelle Appropriation von bereits Populärem. Popularisierung zweiter Ordnung bezeichnet vielmehr solche Popularisierungsverfahren, die Populäres herstellen, indem sie seine Beachtung durch viele feststellen und ausstellen. Dies geschieht durch die Veröffentlichung von quantifizierten Popularitätsrelationen, d. h. durch öffentliche Charts, Rankings und Listen, die wiederum populär gerahmt werden: Hitparaden im Radio und Fernsehen, Einschaltquoten verschiedener Sender im Vergleich, mit Spannung erwartete Bestenlisten, Preisverleihungen für quantitative Beachtungserfolge, Einbindung von Erfolgszahlen in die Produktwerbung, Rankings von Museen, Politikerinnen, Universitäten, die allfällige Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Meinungsforschung. (Döring, Werber et al. 2021, S. 13)

In ihrer Hochzeit war die *ZDF-Hitparade* die zentrale Medien- und Popularisierungsagentur des *deutschen Schlagers der 1970er Jahre*, einer musikalischen Form, die auf den technischen Prinzipien der Produktion und Vermarktung von Popmusik beruhte, aber

in ihren ästhetischen Merkmalen alles Pop-affine streng vermied: kein Backbeat, keine überraschenden Sounds, nichts Heftiges, Verführerisches, Ironisches und Herausforderndes; stattdessen sentimentale Phantasmagorien von Liebeskummer und Liebesglück, Sehnsucht und Erfüllung, heimatlicher Geborgenheit und gefahrlosem Spaß im superkonventionellen musikalischen Ausdrucksrepertoire des gesittet-unterhaltsamen Paartanzes.

Der Moderator der *ZDF-Hitparade* in dieser Zeit, Dieter Thomas Heck, hatte sich schon vor seinem Engagement beim ZDF als Radiomoderator gegen die Dominanz englischsprachiger Popmusik profiliert und erfolgreich deutsche Schlager präsentiert. Die deutsche Schallplattenindustrie war in den 1960er Jahren durch den Erfolg der englischsprachigen Popmusik eingebrochen und hatte großes Interesse an einer reichweitenstarken Werbeplattform in Form einer regelmäßig ausgestrahlten, spannend inszenierten TV-Hitparade. Die Personennetzwerke aus Musikindustrie, Radioorchestern und Rundfunkredaktionen, die in der Branche den Ruf einer „Schlagermafia“ hatten (vgl. Nathaus 2019, 247), schufen sich mit der *ZDF-Hitparade* ein Popularisierungsinstrument, das auf den Erhalt einer nationalen Unterhaltungsmusikindustrie angelegt war.

Das Sendekonzept wurde ein voller Erfolg, die Rezeption schon bald ein nationales Medienritual („Nach dem Bade – Hitparade“). Der deutsche Schlager erlebte durch die *ZDF-Hitparade* der 1970er Jahre eine Blütezeit: Seine Interpreten wurden zu viel geliebten Idolen und verzichteten auf einen Großteil ihrer Gage, um in der *ZDF-Hitparade* auftreten zu dürfen.<sup>1</sup> Sängerinnen wie Mary Roos und Katja Ebstein, Sänger wie Roy Black und Howard Carpendale wurden zu Schlagerstars mit großen und treuen Fangemeinden, die allerdings von Pop- und Rockfans über alle Stilgemeinschaftsgrenzen hinweg ebenso herzlich verachtet wurden.

So etablierte sich in der deutschen Populärmusikkultur eine einzigartige Kluft zwischen der Stilgemeinschaft des deutschen Schlagers einerseits, ästhetisch strukturkonservativ und wertefest, und popästhetischen Stilgemeinschaften andererseits, die sich durch den Formwandel und die Formdifferenzierung der internationalen Popmusik von Beat bis Punk und darüber hinaus inspirieren ließen.

Die Schlagercliquen, die die *ZDF-Hitparade* konzipiert und auf Sendung gebracht haben, hätten ihren Erfolg allerdings nicht nur durch gemeinsam geteilte ökonomische Interessen und routiniertes unterhaltungsmusikalisches Handwerk erzielen können. Der Erfolg der *ZDF-Hitparade* beruhte strukturell auf mindestens drei Faktoren: a) einem in Deutschland weit verbreiteten Ressentiment gegenüber popästhetischer Ironie und Frivolität; b) einer Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich der Produktion von TV-Reichweite; und c) einer selektiven Adaption von Inszenierungspraktiken der Popularisierung zweiter Ordnung.

So erfolgreich die medienkulturelle Pflege einer deutschen Schlagerstilgemeinschaft in den 1970er Jahren war, so plötzlich brach deren zentrale Medien- und Popularisierungspraktik in den 1980er Jahren ein. Auf einmal präsentierte die *ZDF-Hitparade* Bands, deren Stücke die ästhetische Faktur des deutschen Schlagers krass missachteten und die Schlager-Atmosphäre ironisch subvertierten. Diese Bands konfrontierten die pop-averse Schlagerstilgemeinschaft völlig unvermittelt mit musikalischer Popästhetik, also mit hinreißenden Oberflächlichkeiten aus lässigem Backbeat und kompakten Riffs, ‚kunstlosen‘ Timbres und teils ‚unsänglichen‘ Melodien, die sich gleichwohl schwervergesslich im Ohr festsetzen, mit ironischen Texten und herausfordernden Posen. In wenigen Monaten des Jahres 1982 spielten Bands der sogenannten Neuen Deutschen Welle (NDW) das Sendekonzept der *ZDF-Hitparade* an die Wand. Auf YouTube kann man heute die subversive Wirkung der ZDF-Auftritte von Bands wie *Trio* („Da Da Da ich lieb dich nicht du liebst mich nicht aha aha aha“), *Foyers des Arts* („Wissenswertes über Erlangen“) und *DÖF* („Codo – Ich düse düse im Sauseschritt“) nachvollziehen, wenn man die knallbunt-ironischen Performances der NDW mit der in routinierten Show-Gesten erstarrten Sentimentalität des deutschen Schlagers vergleicht.

Die *ZDF-Hitparade* konnte nach dieser Störung nie wieder zum in sich stimmigen Medium der Schlagerstilgemeinschaft werden. Zwar gibt es noch heute treue Schlagerfans, aber die aktuellen Schlagerstars suchen mit ihren Produktionen offenkundig ein Publikum, das auch Pop hört und goutiert. Umgekehrt berücksichtigt die immer differenziertere Bewirtschaftung der Popmusik heute auch latent pop-averse Geschmacksprofile und bietet popästhetisch insignifikante Pop-Schlagerhybride an.

Dass der deutsche Schlager und seine Stilgemeinschaft durch die NDW fundamental und nachhaltig verunsichert worden sind, ist oft beobachtet worden:

Erlebte der Schlager in den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts eine unglaubliche Blütezeit, so fand diese mit Beginn der Achtzigerjahre ihr abruptes Ende. Grund war eine Musikrichtung – die Neue Deutsche Welle. (Bekermann 2006, 56)

Wie aber dieses abrupte Ende zu erklären ist, wird kaum erörtert. Der Umbruch in der deutschen Unterhaltungsmusikkultur der 1980er Jahre wird vor allem mythisiert:

Während ihrer kurzen Blütezeit versetzte sie [die NDW, J.V.] dem guten alten deutschen Schlager derart schmerzhaft Hiebe, daß er sich anschließend nicht mehr vollständig erholte: Als der Schlager sozusagen auf der Couch ein Nickerchen machte, nahm die Neue Deutsche Welle unversehens auf dem Chefsessel Platz und führte die Geschäfte. (Bardong et al. 1993, 38)

„Der Neuen Deutschen Welle konnte sich auch das Flaggschiff des Deutschen Schlagers - die ZDF-Hitparade - nicht verschließen“ (Bekermann 2006, 57).

Dass ein Schiff sich einer Welle nicht ‚verschließen‘ kann, leuchtet zwar ein, und während eines qua Erfolg wohlverdienten ‚Nickerchens‘ kann natürlich alles Mögliche passieren, aber warum in der zentralen Medienagentur des deutschen Schlagers, die der globalen Pop-Hegemonie programmatisch trotzen wollte und darin überaus erfolgreich war, 1982 *entschieden* wurde, die popaffinen Titel der Neuen Deutschen Welle ins Programm zu nehmen, wird mit nautischer und biorhythmischer Metaphorik nicht wirklich überzeugend modelliert.

Die nachhaltige Störung der deutschen Schlagerstilgemeinschaft durch die NDW im Medium der *ZDF-Hitparade* ist ein besonders interessantes Anschauungsbeispiel für das Ineinander medienästhetischer, soziokultureller, ökonomischer und popularisierungstechnischer Faktoren in den Transformationen des Populären und bietet Gelegenheit, grundsätzlich über das Verhältnis von ästhetischen Formen, Stilgemeinschaften, ökonomischen Stakeholdern und (teil-)automatisierten Popularisierungspraktiken nachzudenken.

### *Ästhetische Stilgemeinschaften*

Zwar ist die lebensstilistische Relevanz populär- bzw. popkultureller Gegenstände seit langem eine etablierte Forschungsperspektive (vgl. Hecken 2017), der Begriff *ästhetischer Stilgemeinschaften* ist in den Kulturwissenschaften aber noch nicht terminologisch normalisiert, sein Inhalt und Umfang kaum diskutiert (vgl. Baßler/Drügh 2021, Venus 2013). Das Potenzial dieses Begriffs wäre, als Alternative für die Begriffe *Subkultur* und

*Fankultur* zu fungieren, mit denen einige soziostrukturelle Voraussetzungen gemacht werden, die u.U. nicht in jedem Fall populärer ästhetischer Vergemeinschaftung sachgerecht sind.

Unter dem Begriff ästhetischer Stilgemeinschaften können ganz allgemein diffuse Personengruppen gefasst werden, die durch einen gruppenöffentlich beobachtbaren Geltungskonsum familienähnlicher ästhetischer Gegenstände integriert sind und deren Wir-Bewusstsein vor allem durch gemeinsam geteilte ästhetische Erfahrungen konstituiert ist.

Konstitutiv für ästhetische Stilgemeinschaften ist demnach kein gemeinsam geteiltes Kooperationsziel, keine gemeinsam geteilte Überzeugung, keine gemeinsam geteilte Herkunft, kein gemeinsam geteilter Haushalt, kein gemeinsam geteilter Vermögens-, Bildungs- oder Machtstatus, sondern: gemeinsam geteilte ästhetische Erfahrungen.

Ästhetische Erfahrungen sind reflexiv; sie bestehen darin zu erleben, wie es ist, etwas Besonderes zu erleben. In diesem reflexiven Erleben aktualisiert sich spürbar die Unbezweifelbarkeit selbstbewussten Daseins, Subjekt des eigenen Lebens sein zu können; ein Freiheits- und Glücksgefühl, das die Zumutungen der schwer durchschaubaren Abhängigkeiten des eigenen Daseins momentan aufhebt und Lebensmut stiftet.

Das Freiheits- und Glücksgefühl ästhetischer Erfahrung kann sozial gesteigert werden, indem man es gemeinsam in Praktiken des öffentlichen Geltungskonsums artikuliert, z.B. durch Applaus, durch Attitüden und Accessoires, die als ästhetische Bekenntnisse verstanden werden können, durch ästhetische Debatten und gemeinsame Feste. Personen sind allerdings nicht erst dann Teil einer ästhetischen Stilgemeinschaft, wenn sie am Geltungskonsum dieser Stilgemeinschaft intensiv teilnehmen, sondern auch schon dann, wenn sie diesen Geltungskonsum beobachten, verstehen und für sich gut und plausibel (also applauswürdig) finden. Ästhetische Stilgemeinschaften können ohne ausgeprägte Fankulturen bestehen. Umgekehrt setzen Fankulturen einen stilgemeinschaftlichen Hintergrund voraus, von dem sie sich als besonders hingebungsvoll Dazugehörige unterscheiden.

Ästhetische Stilgemeinschaften können das Freiheits- und Glücksgefühl ästhetischer Erfahrung allerdings nicht nur steigern. Mitunter engen sie es durch den mimetischen Anpassungsdruck ihrer Geltungskonsumpraktiken auch ein. Zwar sind sie durch ihr Prinzip ästhetischer Erfahrung zunächst zwanglos, können aber quasi-

fundamentalistische Gemeinden bilden, in denen das freie Spiel des Ästhetischen in einen besinnungslosen Purismus selbstgenügsamer Kennerschaft kippt. Ebenso kann die Selektivität der Gegenstände ästhetischen Geltungskonsums durch zentrale Popularisierungsagenturen gesteuert werden. Genau dies findet in der Popularisierung zweiter Ordnung immer wieder statt, so dass ästhetische Stilgemeinschaften nicht nur ästhetisch vermittelte freie Assoziationen sind, sondern auch durch soziotechnisch zentralisierte Geschmacksprogramme für ein bestimmtes Publikum vermittelt sein können. Die *ZDF-Hitparade* ist hierfür ein besonders anschauliches Beispiel.

Ästhetische Stilgemeinschaften sind ein kulturhistorisch junges Phänomen, das einerseits die Lockerung von lebensstilistischen Verbindlichkeiten und sozialen Positionen, andererseits eine umfangreiche persönliche Verfügung über Freizeit und Konsumchancen voraussetzt.

Besonders prägnant bringen sich ästhetische Stilgemeinschaften seit der Ausdifferenzierung einer genuinen Popästhetik Mitte des 20. Jahrhunderts zur Geltung. In den weitest entwickelten Konsumkulturen des 20. Jahrhunderts, insbesondere also in den kapitalistisch und demokratisch verfassten Industrienationen, wird die Erfahrung endemisch, dass man es im täglichen Bedarf mit einem leicht verfügbaren Überangebot gleichwertiger Gebrauchsgüter zu tun hat. Indem man aus diesem Überangebot auswählt, trifft man unvermeidlich Entscheidungen, von denen man vorab weiß, dass sie keinen gravierenden Unterschied machen werden. Wenn man sich darauf besinnt, wie es ist, an den Praktiken des Massenkonsums teilzunehmen, erlebt man, dass man relativ gedankenlos das situativ irgendwie Naheliegende tun kann und damit wahrscheinlich keinen Fehler macht. Man kann auf das Erstbeste zugreifen oder das Wahlverhalten von Seinesgleichen imitieren oder sich von den verführerischen Phantasmagorien der Warenästhetik motivieren lassen (in dem Wissen, dass es sich um sachlich völlig unbegründete Phantasmagorien exklusiver Gebrauchswertpotenziale handelt), und wird nicht enttäuscht werden, jedenfalls nicht über das erwartbare Maß hinaus.<sup>2</sup>

Diese ästhetische Erfahrung wird in der Popkultur zum Gegenstand eines gemeinsam geteilten Geltungskonsums. Popästhetische Gegenstände werden in popästhetischen



Stilgemeinschaften kollektiv als reflexive Bejahung des Massenkonsums bewusst übertrieben gefeiert; auch im Punk wird der Müll-Charakter des Massenkonsums, der den besonderen popästhetischen Akzent setzt, nicht verachtet, sondern emphatisch umarmt. So behauptet sich in dieser je selbst erlebten Reflexivität ästhetischer Erfahrung eine je individuelle Subjektivität gegenüber der ‚Masse‘, der sie angehört, ohne diese (und damit sich selbst) zu verachten.

Die ‚Gleichgültigkeit‘ warenästhetischer Differenzen wird in popästhetischen Gegenständen als radikale Oberflächlichkeit stilisiert. Die gestaltbildende Figur-Grund-Differenz wird in ein charakteristisches Kippverhältnis versetzt, in eine *spektakuläre Selbstreferenz* medienästhetischer Verhältnisse. Im *Popsong* wechseln Begleitung und Melodie, Musik und Text beständig ihre Prägnanzwerte: Gitarrenriffs werden zur Figur, Songtexte und ihre gesangliche Darbietung zum unverständlichen, aber in dieser Unverständlichkeit ganz unproblematischen Begleitung; im *Popbild* werden handwerkliche Routinen bildlicher Darstellung und innovative drucktechnische Effekte zum Faszinandum, das Bildobjekt wird zum offenkundig irrealen Anlass seiner spektakulären Inszenierung herabgestuft; in *Poptexten* amalgamieren Eigennamen und Begriffsworte zu einem Wortmarkenmaterial, mit dem von Sachverhalten eher Notiz genommen wird als dass sie einer poetischen Gerechtigkeit zugeführt würden. Das figurative Moment der Darstellung zerfällt in fragmentierte Tagesreste, die im Kontext der popästhetischen Reizstärke eine hyperrealistische Wirkung gewinnen können. Popästhetische Stilgemeinschaften, die sich in der Form familienähnlicher Popmusik, Popbildlichkeit und Popliteratur auf sich beziehen, werden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum Paradigma ästhetischer Stilgemeinschaftlichkeit überhaupt. *Vor diesem Hintergrund erscheint der deutsche Schlager als eine höchst merkwürdige Anomalie.*

Moritz Baßler hat diese Anomalie aus semiotisch-kulturpoetischer Perspektive als „das Böse im System des Pop“ beschrieben. Ausgehend von dem besonderen ästhetischen Unbehagen, das der deutsche Schlager insbesondere der 1970er Jahre ihm als Poptheoretiker bereitet, erschließt sich ihm der Schlager als intentional pop-avers:

Meine Ausgangsthese lautet (...), dass der Statuswechsel, den der Schlager Ende der 1960er-Jahre erfährt, weniger mit seiner syntagmatischen Gestalt als vielmehr mit seinem paradigmatischen Bezugssystem zu tun hat. (...) Ich rede also, wenn ich im Folgenden vom Schlager rede, (...) von einer deutschsprachigen Musik, die sozusagen in markierter Weise nicht Pop ist insofern, als die englischsprachige Pop-Musik zu ihrem Paradigma gehört, sprich: eine

Alternative zu ihr wäre. Pop, worunter ich auch Rockmusik zähle, versus Schlager ist hier die entscheidende Differenz (Baßler 2021b).

Das ästhetische Urteil, das Baßlers semiotische These vermittelt, passt genau zur Programmatik der *ZDF-Hitparade*, im Interesse der deutschen Schallplattenindustrie eine schlagerästhetische Stilgemeinschaft zu unterhalten, die sich gegen die popästhetische Ermutigung, sich als Subjekt im Kontext der kapitalistischen Konsumkultur ernst zu nehmen und nach Maßgabe eigener Urteile zur Geltung zu bringen, verkapseln will.

Dabei ist dieser Wunsch selbst nicht „böse“. Sich den kulturellen Zumutungen der aktuellen Gesellschaft *nicht* stellen zu wollen, bezweckt nicht notwendigerweise die Schädigung anderer Personen. Die ästhetische Erfahrung, die im Schlager stilgemeinschaftlich gesteigert wird, ist die Erfahrung, sich im Tagtraum über eine teils langweilige, teils beängstigende Wirklichkeit zu erheben und sich in der Schutzzone der eigenen Privatphantasie das kleine Stückchen Glück auszumalen, das nicht zuviel verlangt ist.

„Böse“ ist dies weder hinsichtlich der einzelmenschlichen ästhetischen Erfahrung des eigenen Tagträumens, noch hinsichtlich des einzelnen medienästhetischen Produkts, das diesen Tagtraum *unterhält*.

„Böse“ (und nicht nur ‚schlecht‘) ist der Schlagerstil, indem er professionell vergemeinschaftet wird und programmatisch ein Subjektivitätsprofil unterstützt, das vom gesellschaftlichen Kontext überfordert ist und in diesem Kontext überfordert bleiben muss. Die Freiheits- und Glücksgefühle, die von Schlagern vermittelt werden können, sind nach Maßgabe der professionell konfektionierten Schlagerform verknüpft mit und begrenzt durch extrem kleinmütige Phantasmagorien, die nach dem historischen Stand der sozialen Verhältnisse und der ästhetischen Darstellungsmöglichkeiten großmütiger sein könnten. Wer Pop als Pop erlebt hat oder wer Kunst als Kunst erlebt hat, wer also die ästhetische Erfahrung gemacht hat, wie es ist, wenn ein ästhetischer Gegenstand „die Augen aufschlägt“ (Adorno), kann keinen deutschen Schlager hören, ohne diese programmatische Kleinhaltung von Subjektivität zu spüren. Ohne die professionelle Vergemeinschaftung durch die *ZDF-Hitparade* hätte sich in den 1970er Jahren keine deutsche Schlagerstilgemeinschaft in programmatischer Abgrenzung zum angloamerikanischen Pop erhalten können. Die ästhetische Erfahrung, die – popästhetisch vermittelt – im Schlager etwas Böses wahrnimmt, reagiert sachlich richtig auf den schlagermafiosen Hintergrund und das soziotechnisch kontrollierte der Schlagerstilgemeinschaft.

### *Popularisierung zweiter Ordnung*

Diese stilgemeinschaftlichen Verhältnisse zwischen Pop und Schlager erklären, warum die NDW mit ihren popästhetischen Formen in die Medienagenturen der Schlagerstilgemeinschaft *horizonterweise* intervenieren konnte, während der umgekehrte Fall, dass die arretierte Sentimentalität des Schlagers im Geltungskonsum aktueller Popstilgemeinschaften störend und *horizonterweise* interveniert, undenkbar ist. Dass Pop im Schlager so wirken *konnte*, dass dieses *Wirkungspotenzial* bestand, erklärt aber noch nicht dessen Aktualisierung. Warum es 1982 zur popästhetischen Intervention im deutschen Schlager kommt, lässt sich nicht durch die Beschreibung der virulenten kulturpolitischen Paradigmen allein erklären.

Der entscheidende Faktor sowohl für den Erfolg der *ZDF-Hitparade* als auch für ihren Statusverlust nach 1982 scheint in popularisierungstechnologischen Bedingungen stilgemeinschaftlichen Bewusstseins zu liegen. Während ästhetische Stilgemeinschaften in den ersten Jahrzehnten der modernen Konsumkultur ihren Geltungskonsum in direktem Wahrnehmungskontakt untereinander und mit ästhetischen Gegenständen inszenierten: in Varietés, in Tanzlokalen, in Jazzclubs, auf urbanen Flaniermeilen, entgrenzt sich das Populäre nach 1950 durch seine Mediatisierung in Charts und Hitparaden. Steht zu Beginn die *massenattraktive Ausstellung ästhetischer Gegenstände* im Zentrum stilgemeinschaftlichen Geltungskonsums, wird dieses Zentrum nach 1950 supplementiert durch *massenattraktive Informationen über Popularitätswerte*. Die Popularisierung wird reflexiv; stilgemeinschaftlicher Geltungskonsum artikuliert sich zunehmend auch durch seine quantitative Vermessung und dessen reichweitenstarke Dokumentation: durch Popularisierung zweiter Ordnung.

Die Praktiken der Popularisierung zweiter Ordnung, der Messung und Mitteilung von Beachtungserfolgen, beruht auf den Marketingpraktiken des Konsumzeitalters. Mit dem beginnenden Konsumzeitalter um 1900 und der industriellen Bewirtschaftung der Freizeitgestaltung entsteht eine neue Art unternehmerischer Unsicherheit. Nun müssen nicht mehr nur die Unsicherheiten der Rohstoffmärkte, der Logistik und der Preisgestaltung ins unternehmerische Kalkül einbezogen werden, sondern auch die Bedürfnisse und Wahlmöglichkeiten von Konsumierenden. Besonders markant stellt sich dieses Problem in der Medienwirtschaft, der Produktion von und dem Handel mit

unterhaltsamen Bildern, Klängen und Texten. Mit vergleichsweise geringfügigem Mitteleinsatz können große Gewinne erwirtschaftet werden. Zugleich findet der weitaus überwiegende Teil der Produktion keinen Anklang beim Publikum. Verlage, Theater, die beginnende Film- und Musikindustrie müssen in einer Gegenwart über ein Repertoire entscheiden, das erst in der Zukunft auf Resonanz stoßen kann, wobei ihnen lediglich Nachfragedaten und Erfahrungen aus der Vergangenheit zur Orientierung dienen können (vgl. Nathaus 2014).

Der Bedarf nach einer systematischen Erfassung und Auswertung von Absatzerfolgen erzeugt einen neuen Markt. Brancheninformationsdienste versorgen ihre Kunden mit den Popularitätsdaten, die sie als Argumentationsgrundlage für ihre betriebswirtschaftlichen Entscheidungen benötigen.

Die *ZDF-Hitparade* konfigurierte diese Maßgaben der Popularisierung zweiter Ordnung in eine Form, die eine weitreichende Kontrolle ihrer Inszenierung im Interesse einer Stützung der nationalen Unterhaltungsmusikindustrie erlaubte. Die genauen Umstände dieser Konfiguration lassen sich aufgrund der vorliegenden Informationen zunächst nur ungefähr rekonstruieren. Weitere Archiv-Recherchen und Zeitzeugen-Interviews wären nötig, um die Agency der *ZDF-Hitparade* als zentraler Popularisierungsagentur des deutschen Schlagers und ihren Wandel genauer zu beschreiben. Allerdings ist aus den konsistenten vorwissenschaftlichen Beschreibungen, die in populären Darstellungen und Fan-Foren kursieren (vgl. z.B. Bardong et al. 1993, Tichler 2019, <http://www.hitparadenforum.info/>), schon jetzt erkennbar, dass sich im Kontrollregime der *ZDF-Hitparade* Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre ein latenter Maßstabskonflikt verschärft, der in seiner Folge die Intervention der Popästhetik im deutschen Schlager wahrscheinlich macht.

Zunächst wurde in der *ZDF-Hitparade* der messtechnischen Quantifizierung von Beachtungserfolgen, auf der die Möglichkeit der Popularisierung zweiter Ordnung beruht und die ihre spektakuläre Inszenierung erlaubt, nur an zwei Stellen Rechnung getragen, die operativ vollständig kontrolliert werden konnten. Die Neuerscheinungen wurden von einer Jury aus Vorschlägen der Musikindustrie ausgewählt. Quantitative Marktdaten wurden auf diese Weise nicht automatisch, sondern vermittelt wirksam: in einem doppelten Selektionsprozess persönlicher Expertise. Die Abstimmung per Briefwahl konnte andererseits von den Agenturen der Schlagerinterpreten nach ökonomischem

Kalkül manipuliert werden. Der Musikproduzent Hans-Rudolf Beierlein konstatiert: „Die ZDF-Hitparade war (...) ein reines Manipulationsinstrument. Gewonnen hat, wer die meisten Schreibkräfte beschäftigte“ (zit. n. Wolther 2019, 135).

Zugleich stand dieses Verfahren stets in der Kritik. Der notorische Manipulationsverdacht, der dem System der Massenmedien prinzipiell eingeschrieben ist (vgl. Luhmann) fand in der *ZDF-Hitparade* ein ‚typisches‘ Beispiel, an dem sich das Publikum empören konnte und führte dazu, dass das Sendekonzept immer wieder umgearbeitet wurde, um den Manipulationsverdacht durch Formatinnovationen zu entkräften.

1977 gründete ein Rundfunkmitarbeiter eine Agentur für die Ermittlung von Verkaufserfolgen in der Musik- und Videoproduktion. Die Firma *Media Control* wurde in der Folge zum Medienpartner verschiedener Verlage und Rundfunkanstalten. 1978 änderte die *ZDF-Hitparade* ihren Selektionsmechanismus der Neuvorstellungen und ließ von Media Control die Neuvorstellungen in den Sendungen nach den Verkaufszahlen bestimmen, ohne dass eine Jury in diesem Prozess intervenieren konnte. Die Folge dieser Umstellung war eine erste ästhetische Irritation der deutschen Schlagerstilgemeinschaft: sechs Mal hintereinander belegte der niederländische Komponist und Sänger Pierre Kartner als Bühnenfigur *Vader Abraham* mit seinem Welthit *Lied der Schlümpfe* Platz 1 der *ZDF-Hitparade*. Als Reaktion auf diese schlagerästhetische Extravaganz kehrte die *ZDF-Hitparade* 1980 wieder zu einer Jury-Auswahl der Neuvorstellungen zurück. Allerdings war im präsentationslogischen Kontext der Popularisierung zweiter Ordnung die persönliche Expertise als Selektionsmechanismus nicht mehr nachhaltig zu plausibilisieren. 1982 wurde wieder die Selektion nach den von Media Control bereitgestellten Verkaufszahlen installiert. Und wieder war es ein globaler Smash-Hit, der die schlagerstilgemeinschaftliche Ästhetik sprengte.

Jenseits des deutschen Schlagers hatte sich Ende der 1970er Jahren eine deutschsprachige, die aktuellen Idiome des New Wave aneignende Popmusik entwickelt. Nach 1980 stellten sich das für popästhetische Innovationen typische Serienphänomen ein, dass aus ersten Popularitätserfolgen gleichsam ‚über Nacht‘ mehr oder weniger überzeugende Anschlussproduktionen entstanden, die das Material für eine Stilgemeinschaft normalisierten Spektakels lieferte. In den Fokus dieser neuen Stilgemeinschaft deutscher Unterhaltungsmusik passte auch die 1980 gegründete Konzeptband *Trio*, die durch spektakulären Minimalismus eine erfolgreiche popästhetische Differenz zu

etablieren versuchte. Mit dem Stück „Da Da Da, ich lieb dich nicht, du liebst mich nicht ,aha aha aha“ gelang Trio nicht allein, in der Stilgemeinschaft der NDW anschlussfähig zu sein. Auch als alleinstehendes Popstück erwies sich der Titel global als anschlussfähig. Wegen des großen Verkaufserfolges, der per Media Control für die *ZDF-Hitparade* selektionswirksam wurde, kam es im Mai 1982 zur Neuvorstellung dieses Titels in der Sendung und einer eigenartigen subversiven Passung. Der Text des Stücks („Ich lieb Dich nicht, Du liebst mich nicht“) musste kontextuell als provokante Inversion der sentimental Liebesehnsucht des deutschen Schlagers verstanden werden, zugleich war die minimalistische Präsentation auf eine entwaffnende Weise sympathisch; das einfache Gitarrenriff des Refrains, die kleine Begleitfigur auf dem Casio-Spielzeug-Keyboard, der intime Hintergrundgesang von Annette Humpe: das alles bewirkte trotz des ‚deprimierenden‘ Textes eine Anmutung gespielter Naivität, an die ein Schlagerpublikum anschließen musste und nicht konnte. Die konstitutive ästhetische Erfahrung der Schlagerstilgemeinschaft wurde in der soziotechnischen Zentralagentur dieser Stilgemeinschaft ästhetisch destruiert.

Wiederum in der Logik popästhetischer Serialität kam es in der Folge von Trios Auftritt und vermittelt durch die Maßgabe der Verkaufszahlen zu einer Reihe von Beiträgen der Neuen Deutschen Welle in der *ZDF-Hitparade*, die das ästhetische Schlagerideal der 1970er Jahre nachhaltig veralteten. 1984 gab Dieter Thomas Heck, der mit seiner charakteristischen Moderation zwischen Verkaufsagent und Showman die Sendung personifizierte und verkörperte, nach 16 Jahren auf. In seiner Nachfolge wechselten die Moderatoren bis zur Einstellung der Sendung häufiger, das Prinzip der Deutschsprachigkeit wurde schon bald aufgegeben und die Präsentation im Halbplayback durch Vollplayback ersetzt. Damit verlor die einstmals entscheidende Agentur des stilgemeinschaftlichen Geltungskonsums im deutschen Schlager ihre Funktionalität.

Der Fall der *ZDF-Hitparade* zeigt einerseits die Macht des Populären in der Entstehung und Reproduktion ästhetischer Stilgemeinschaften, andererseits den Eigensinn und die soziale Relevanz ästhetischer Erfahrungen und ihrer Differenzen. Zugleich stellen sich eine Reihe schwieriger Anschlussfragen, die mit der Subjektivität ästhetischer Erfahrungen und der problematischen Validität von Beachtungsmessungen zusammenhängen: Wie relevant ist die Popularisierung zweiter Ordnung für die Entstehung und Stabilisierung bzw. Irritation und Auflösung ästhetischer Stilgemeinschaften heute? Ist sie

mittlerweile konstitutiv oder immer noch supplementär wirksam? Wie lässt sich beobachten, ob ein ästhetisch vergemeinschaftetes Publikum entweder eine alternative Rahmung des eigenen ästhetischen Identifikationsbegehrens findet, wenn eine wichtige Popularisierungsagentur dysfunktional wird, oder sich zerstreut und das besondere ästhetische Identifikationsbegehren historisch verschwindet? Wie verhalten sich ästhetische Stilgemeinschaften zu anderen Vergemeinschaftungsdimensionen, die heute durch Popularisierungsagenturen mindestens supplementiert werden: Überzeugungsgemeinschaften, Kooperationsgemeinschaften, Lebensstilgemeinschaften, Herkunftsgemeinschaften u.a.

Der Fall der *ZDF-Hitparade* ist kulturgeschichtlich zweifellos marginal, für das wissenschaftliche Verständnis gegenwärtiger Transformationen des Populären kann er als prototypische Szene fungieren, deren Erforschung helfen könnte, grundlegende Fragen zu beantworten bzw. besser zu stellen.

## Literatur

Bardong, Matthias/Hermann Demmler/Christian Pfarr/Christian Bruhn (Hg.) (1993): *Das Lexikon des deutschen Schlagers. Geschichte, Titel, Interpreten, Komponisten, Texter*. Mainz.

Baßler, Moritz/Heinz Drügh (2021): *Gegenwartsästhetik*. Göttingen.

Baßler, Moritz (2021b): „Das Böse im System des Pop? Ästhetische und politische Urteile am Beispiel des Schlagers und Neoschlagers“, in: Sonderausgabe #5 von *Textpraxis. Digitales Journal für Philologie* (2.2021). Online: <https://www.textpraxis.net/moritz-bassler-das-boese-im-system-des-pop>

Bekermann, Oliver (2006): „Wunder gibt es immer wieder“ – eine explorativ-quantitative Untersuchung zur Interdependenz von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager, unv. Diss., Ruhr-Universität Bochum.

Döring, Jörg/Niels Werber/Veronika Albrecht-Birkner/Carolin Gerlitz/Thomas Hecken/Johannes Paßmann/Jörgen Schäfer/Cornelius Schubert/Daniel Stein/Jochen Venus (2021): "Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären", in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 2, 6. Jg., S. 1–24.

Hecken, Thomas (2017): „Lebensstil und Zeitgeist“, in: Thomas Hecken/Marcus S. Kleiner (Hg.): *Handbuch Popkultur*. Berlin/New York, S. 265–274.

Nathaus, Klaus (2019): „Zwischen ästhetischer Autonomie und gerechter Verteilung: Ökonomisierung und ihre Kritik in der Populärmusik seit den 1930er Jahren“, in: Rüdiger Graf (Hg.): *Ökonomisierung: Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*. Göttingen, S.242–261.

Nathaus, Klaus (2014): „Auf der Suche nach dem Publikum. Popgeschichte aus der ‚Production of Culture‘-Perspektive“, in: Alexa Geithövel/Bodo Mrozek (Hg.): *Popgeschichte*. Band 1: Konzepte und Methoden. Bielefeld, S.127–153.

Tichler, Andreas (2019): *Die Chronik der ZDF-Hitparade – Die Ära Dieter Thomas Heck 1969 – 1984*. Wien.

Venus, Jochen (2013): „Die Erfahrung des Populären. Perspektiven einer kritischen Phänomenologie“, in: Marcus S. Kleiner/Thomas Wilke (Hg.): *Performativität und Medialität populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden, S.49–73.

Wolther, Irving Benoit (2019): „Musikformate im Fernsehen“, in: Holger Schramm (Hg.): *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik*. Wiesbaden, S.123–156.