

Pop goes Feminism!

Popkultur, Mainstream und männliche Definitionsmacht. Das weite Feld der Popkultur feministisch aufgemischt von **Stephanie Kiessling**, Redakteurin der Zeitschrift [fiber](#)

In einem ungewöhnlichen Medienhype wurde Mitte der 90er Jahre ein neues Mädchen- und Frauenbild inszeniert, das sich mit Minirock, Schnürstiefeln und kurzen Haaren wild entschlossen, selbstbewusst und frei von allen Zwängen ins Leben stürzte. Dass diese „Girl-Power“ – bravourös inszeniert und dargestellt von den 1994 „produzierten“ Spice Girls – wenig bis nichts mit ihren Vorgängerinnen aus der Riot Grrrl-Bewegung zu tun hatte, war klar. Übernommen wurde nur die Optik: offensives Körperselbstbewusstsein und dessen Zurschaustellung. Gestrichen wurden der politische Kontext und der feministische Background. Statt dessen finden wir: arschwackelnde Auftritte, zurechtgeschnittene Images und einen spezifischen Habitus – den Inbegriff der Konsumierbarkeit. Das Angebot an die Mädchen bestand in der Identifikation mit puppenhaften „hyperrealen“ Weiblichkeitsbildern, je nach Geschmack sportlich, kindlich, wild, girlie- oder lady-like. Das zeigte auch die gehübschte Neuauflage von Tank-Girl, die als Comic-Figur des Underground seit 1987 den (Stereo-)Typen Paroli geboten hatte, indem sie anarchistisch, aggressiv und trotzdem sexy war. Die Verfilmung 1995 verkam dementsprechend nur zum lähmenden Abklatsch, von der Filmmusik einmal abgesehen. Es war gekommen, wie nicht anders zu erwarten – der Markt hatte die neuen Heldinnen vereinnahmt und in überarbeiteter Version dem begierigen Publikum vor die Füße gekotzt. Wie schnell subversives Potential vom Mainstream aufgesaugt werden kann, soll an dieser Stelle nicht bewehklagt, sondern nur festgestellt werden. Nichtsdestotrotz demonstrieren die Bands der Riot-Grrrl-Bewegung, wie Bikini Kill, L7, Team Dresch damals oder ihre sisters-in-mind Le Tigre oder Parole Trixi heute konsequenten Widerstand weiblicher Subkultur gegen kommerzielle Vereinnahmungsversuche. Dass diese Bands nicht gerade die Ö3-Hitcharts stürmen, überrascht wenig. Umso mehr verwundert es, wenn DiskursFritzen wie Ostermayer und Konsorten bei einer Diskussion zu Popkultur im Februar 2004 wehleidig den Verlust an Subversion beklagen.

Was ist „Pop“ oder „Popkultur“?

Mit dieser Frage setzte sich auch das junge Magazin „fiber. werkstoff für feminismus und popkultur“ in seiner dritten Ausgabe und anhand einer öffentlichen kontroverse auseinander.

Neben allen Versuchen, sich diesem Phänomen aus einer analytischen Perspektive zu nähern, bleibt doch ein unerklärbarer Rest, der vor allem individuellen Besetzungen Raum zu geben scheint. Popkultur ist eine Projektionsfläche für eigene Wünsche und Hoffnungen und findet ihren logischen Anfang in der rebellischen Jugendkultur und deren Ausbruch aus Normierungen. Enthält Popkultur anfangs immer einen Kern von Unangepasstheit und Widerständigkeit, steht am Ende doch meist Kommerz. Das oft Beschworene „ja früher war Pop noch rebellisch“ verklärt allerdings die Realitäten. Der Anspruch von Popkultur als Gegenkultur ist vielfach durchbrochen. Viele der früheren subkulturellen Gegenmodelle sind mittlerweile selbst zur Norm geworden, andere Ausdrucksformen existieren immer noch in Nischen. Ein „Außerhalb“ der kapitalistischen, sexistischen und rassistischen Verhältnisse gibt es nicht. Gleichzeitig ist an Verbreitung und Zugänglichkeit „innerhalb“ des Mainstreams von Codes, Gesten und Sounds aus den oft elitären subkulturellen Bereichen nichts einzuwenden. Hier soll keiner „böartigen Idiotie, die vollkommene Anpassung an herrschende Verhältnisse als Bruch und Innovation zu inszenieren“, das Wort geredet werden, wie der Oberguru der Pop-Theoretiker Diederich Diederichsen kritisiert und in der Zeitschrift „malmoe“ Nr. 11 diskutiert wurde, doch eine naive Schwarz-Weiß-Malerei übertüncht das Spektrum der vielen „Popkulturen“ mit ihren Grauschattierungen, vor allem aber das zarte Rosarot gleich wie das grelle Pink.

Popkultur steht im Spannungsfeld des direkten und unmittelbaren Austausches von ProduzentInnen auf der einen und RezipientInnen auf der anderen Seite. Authentizität ist dabei ein Schlüsselbegriff. Während Madonna, die Ikone der Verwandlungskunst, die das

Spiel mit Rollen, Erwartungen und Klischees auf die Spitze trieb, in diesem Sinne als „authentisch inauthentisch“ bezeichnet werden kann, ist Bruce Springsteen ein Paradebeispiel für „inauthentische Authentizität“. Das zu beurteilen obliegt jedoch schlussendlich dem/der RezipientIn. Verkaufen tun sich beide allemal gut. Vielleicht ist dies aber auch nur ein weiterer Versuch, Popkultur in „gute“ Widerstandskultur und „böse“ Kommerzialität zu spalten.

Wer hier noch glaubt, Popkultur ließe sich allein aus individueller Begeisterung oder Identifikation erklären, die/der idealisiert. Kaum ein Feld ist so sehr von Trends und (unausgesprochenen) Vorgaben bestimmt. Was „hip“ und „cool“ ist oder im Moment „street credibility“ hat, unterliegt nicht einfach dem individuellen Geschmack, sondern auch der Definitionsmacht weniger. Wer sich dazu äußert, das heißt die Möglichkeit dazu hat, kann richtungsweisend sein. Die Popkultur braucht ihre Megafone und Verstärker, die die Maxime hinausposaunen. Shows wie Starmania oder Popstar haben dieses Prozedere wie keine anderen auf den Punkt gebracht: die Talente von Scouts begutachtet und auserwählt, das Outfit von StylistInnen vorgegeben, die Choreografie mit Profis einstudiert. Und für jeden Auftritt eigene ExpertInnen, die beurteilen, ob das Dargebotene auch „authentisch“ war, als ob das von den ZuschauerInnen nicht selbst beurteilt werden könnte. Eine Farce, die dennoch, wenn schon nicht überzeugen, so zumindest unterhalten kann.

Fankulturen

Definitionsmächtige der Popkultur sind zuallererst Fans – Fans bestimmter Bands, InterpretInnen oder Musikrichtungen.

Vor allem männliche Fans verstehen sich allerdings lieber als (Aus-)Kenner oder Experten, die schwärmerische Begeisterung bleibt Mädchen und Frauen überlassen, die nur aus Lust und Selbstzweck Gefallen an denselben poppigen SympathieträgerInnen finden. Im Gegensatz zu den Fans haben die Kenner Platten und Infos in lexikalischem Sammlungsausmaß von den alten Klassikern der Rock- und Popgeschichte, verfügen über einige skurrile und wohl dosiert einsetzbare „Insider-Tipps“ und sind natürlich immer up to date. Dafür geben sie unglaublich viel Geld aus, denn sich einfach die Tracks aus dem Netz runterzuladen ist „uncool“. Ein echter Nerd investiert das Geld, um damit Respekt gegenüber den KünstlerInnen auszudrücken, aber auch, um sich Infos über ProduzentInnen, einzelne MusikerInnen usw. aus Magazinen und Bootlegs zu ziehen und damit den eigenen Wissensvorsprung auszubauen. Er geht regelmäßig auf Konzerte, steht etwas abseits in der ersten oder zweiten Reihe und wippt wissend mit dem Kopf. Keine ekstatischen Ausbrüche, sondern überlegenes Einschätzen und Abhaken.

„Von Anfang an wird die Art und Weise, wie Mädchen Musik hören, runtergemacht, abwertend behandelt im Vergleich dazu, wie junge Männer Musik hören“, so Kirstin Borchardt, Musikjournalistin und Übersetzerin.¹⁾

Dabei ist Fankultur, wie die Popjournalistin und Autorin des Buches „Zuckerbabys“ Kerstin Grether treffend bemerkt, nicht unbedingt eine Unterwerfungskultur. Junge Mädchen entwickeln in ihrem Fansein eine derartige Kraft, dass sie z.B. allein mit ihrem infernalischen Kreischen mitunter die InterpretInnen übertönen und damit eindrucksvoll ihre Macht demonstrieren. So bei den ersten öffentlichen Auftritten der Fans auf Beatles-Konzerten 1963/64, wo von deren Musik so gut wie nichts mehr zu hören war. Doch „cool“ wird Fansein deswegen noch nicht, weil das prestigeträchtige Zusammentreffen von Emotion und Verstand den seriösen Kennern und Musikjournalisten – scheinbar – vorbehalten ist. Vielleicht liegt aber gerade darin das wirklich „Coole“ der weiblichen Fans. Sie wissen alles über ihre Bands, sind die wahren Expertinnen in ihrem Mikrokosmos, jedoch ohne sich dabei zu hochtrabenden, allwissenden Kennerinnen des Pop-Universums aufzuspielen. Vielleicht sind Fans aus diesem Grund auch „authentischer“ als ihre männlichen Musik-Experten-Freunde und wahrscheinlich sogar authentischer als viele der Bands, die sie vergöttern.

Widersprüchliche Trends

Das Tolle an dem Phänomen Popkultur ist die Durchlässigkeit für Um- und Neubesetzungen, für Variationen und Brüche. Auch wenn sich bestimmte Muster durch die Geschichte der Popkultur ziehen, so zeichnet sich doch seit dem letzten Jahrzehnt ein

zunehmendes Eindringen von Expertinnen und Produzentinnen ab, die das Wort ergreifen und einen Teil der Definitionsmacht zurückerobern²), seien es Netzwerke wie z.B. das Netzwerk weiblicher DJs „female pressure“, eigene Fanzines oder Labels, Musikjournalistinnen, feministische Kulturwissenschaftlerinnen, Frauenbands und Zusammenschlüsse wie die Frauenband-Veranstaltungen im Wiener EKH oder das ladyfest³), das nach den USA oder Europa von 10.–13. Juni 2004 auch in Wien stattfinden wird. Nach dem Motto „don't fall in love with the guitarist, be the guitarist“ wird in „guter alter“ do-it-yourself-Tradition Ermächtigung geprobt und umgesetzt. Natürlich formiert sich mit jeder Bewegung oder jedem Trend auch ein enormer Anpassungsdruck. Auf widersprüchliche Weise drückt die Jugendkultur nach außen RebellInnentum gegen gängige Erwartungen und Konventionen aus, um gleichzeitig nach innen spezifischen Vorstellungen über Outfit, Auftreten und Geschmack nachzukommen und damit ihrer (brüchigen) Identität Ausdruck zu verleihen. Doch gerade in einer Gesellschaft, die dem Jugendlichkeitswahn zunehmend verfällt, transformieren sich die Werte der Jugendkultur schnell zu allgemeingültigen. Kindlich-mädchenhafte Figur, jugendlicher Teint und multiple hohe Anforderungen⁴), wie diese von der Fotografin Monika Morawetz anschaulich in fiber #2 kritisiert wurden, üben natürlich enormen Druck aus. Gerade mit diesen Themen sich auseinanderzusetzen, sie zu benennen und öffentlich zu kritisieren liegt eben in den Händen dieser neuen populär-feministischen Medien und Akteurinnen, wie es die britische Soziologin und Cultural Studies-Theoretikerin Angela McRobbie beschreibt, wobei die Formen vielfältiger und auch widersprüchlicher geworden sind. Die Auseinandersetzung kann, muss aber nicht in einem strikten Ablehnen oder Verwerfen dieser Anforderungen liegen. Auch ein ironischer Umgang, spielerische Übertreibungen, affirmative Variationen oder Verqueerungen können Strategien sein, auf kritische Weise Bezug darauf zu nehmen. Dies als politisch irrelevant, unfeministisch oder gar als lediglich verwässerte und entpolitisierte Versuche zu disqualifizieren, wird der Sache nicht gerecht. Das offensive Thematisieren von (wenn auch großteils heterosexuellen) Sexualitäten junger Frauen und Mädchen in populären Mädchenmagazinen beispielsweise hat die Tabuisierung jenseits feministisch-pädagogischer Aufklärung durchbrochen und zu einem gesteigerten Wissen und sexuellem Selbstbewusstsein geführt. Die Vorwürfe, diese Aufklärung diene nur männlichen Erwartungen und sei eine Zurichtung der Mädchensexualitäten, liegen daneben. So zeugt die aktuelle Broschüre der Aktion Kritischer SchülerInnen mit dem Titel „Verhütung ist Frauensache. Orgasmus Männersache? Mein Körper, meine Lust“ von einem gestärkten Bewusstsein des Rechts auf befriedigende Sexualitäten jenseits männlicher Erwartungen und beweist deutlich positive feministische Bezüge.

Tabubrüche

„Weibliche Unabhängigkeit hat den Common Sense durchdrungen, sie ist der Stoff für Frauen- und Mädchenzeitschriften, TV-Sitcoms und Radioprogramme“, bemerkt Angela McRobbie da ganz richtig, und das lässt sich auch am Beispiel etlicher Musikerinnen und (Frauen-)Bands ablesen. Mit Bandnamen wie „Schlampen ficken besser“, „Die Braut haut ins Auge“ oder „Die fabulösen Thekenschlampen“ im deutschsprachigen Raum, Netzwerken wie „Die Fiesen Diven“ und deren 2003 veröffentlichter Sampler „Faster Tussicat Kill! Kill!“ wird auf ironisch-affirmative Weise genau dieses neue Bewusstsein zum Ausdruck gebracht.⁵) Auch in den Texten werden offensiv die Themen Sexualität und Körper thematisiert. So wirbelten „Die fabulösen Thekenschlampen“ beim Covern des U2-Klassikers „Sunday bloody sunday“ riesige Tampons durch die Gegend. Aber auch Erfahrungen mit (sexueller) Gewalt und Ausbeutung sind Thema. Wenn auch diese Beispiele noch eher subkulturell verortet sind oder sich in kapitalistischer Abgrenzung derart selbst zuordnen, so ist auch der Mainstream zunehmend von Tabubrüchen hinsichtlich der Normierung weiblicher Sexualitäten gekennzeichnet. Erinnert sei hier nur an den Skandal, den das (vermeintlich) lesbische Mädchenduo „Tatu“ vor ihrem Auftritt beim Songcontest 2003 auslöste. Für annähernd soviel Aufregung sorgte die transsexuelle Gewinnerin des Songcontests 1998, Dana International. Der Zungenkuss von Madonna und Britney Spears oder Pink in ihrem lustvollem Gestöhne gemeinsam mit Peaches in „Oh my god“ demonstrieren Tabubruch gleichsam wie Marktfähigkeit. Natürlich ist Sex eine Ware (geworden), die sich verkaufen

lässt, und so sind auch die Inszenierungen unter diesem Aspekt zu betrachten. Aber warum das Feld der Deutungen, Interpretationen und der Inszenierungen den anderen überlassen? Warum nicht selbst darauf Bezug nehmen, damit spielen und irritieren? Dabei ist das Feld nicht nur auf die Beschäftigung mit Musik beschränkt. Popkulturelle Phänomene wie Soap-Operas, TV-Talkshows, Musikvideos oder Kinofilme können genauso einer kritischen Lesart unterzogen wie deviante Aktionsformen à la Radical Cheerleading (siehe auch fiber #4) oder Veranstaltungen wie das Ladyfest auf die Beine gestellt werden. Die Fäden sind vorhanden, wir müssen sie nur selbst in die Hand nehmen und neu verspinnen. „Eins ist jedenfalls klar“, schreibt Kerstin Grether, „die Popkultur liefert jede Menge Stoff für Geschlechterkonstruktionen. Und die ‚Material Girls‘ im Pop führen das exemplarisch vor: Sie kämpfen darum, den Stoff selbst herzustellen. Das Material, aus dem die Träume sind.“

Vielleicht liegt das Positive im veränderten Umgang mit diesen Verhältnissen junger, populär-feministischer Akteurinnen und Medien in ihrem offensiven und selbst-ermächtigenden Zugang. Das heißt nicht, dass die Kritik an den HERRschenden Verhältnissen zugunsten automatisierter Affirmation fallengelassen wird, aber der Anspruch, dass Popkultur diesen Beitrag alleine leisten könnte, übersieht, dass dies weit über deren Möglichkeiten geht. Die Auseinandersetzung mit den Phänomenen der Popkultur soll in erster Linie Spaß machen sowie Kraft und Ideen spenden, um gestärkt, solidarisch und inspiriert die „versteinerten Verhältnisse zum Tanzen zu bringen“. In diesem Sinne: Do the Feminism!

Anmerkungen:

1) In: Le douzième sexe, testcard Nr. 8: Gender. Geschlechterverhältnisse im Pop. März 2000

2) So werden die 90er Jahre als das Jahrzehnt, in dem die „female musicians“ den Musikmarkt eroberten, bezeichnet. Musikerinnen wie Sinéad O’Connor, Tori Amos, Neneh Cherry, Queen Latifah, Alanis Morissette, Sheryl Crow, Ani di Franco, Skunk Anansie, Björk, PJ Harvey und viele mehr setzten sich mit neuen Inszenierungen von der Frau im Popbiz – jenseits der sexy Backgroundtänzerin oder bestenfalls interpretierenden Sängerin – als politische und aktive Musikerinnen deutlich ab. Dieses „angry women-label“, mit dem vor allem US-amerikanische Musikerinnen unter einem Schlagwort zusammengefasst wurden, wurde aber nicht nur von einigen Bands wie L7 oder Hole von sich gewiesen, weil damit die unterschiedlichen Musikstile und Richtungen stereotyp unter dem Aspekt der neuen „Frauenmusik“ essentialisiert und (wieder) marginalisiert wurden, sondern weil diese Zuweisung auch die Tatsache negiert, dass Frauen im Rock- und Popbiz schon seit langem existieren, wie beispielsweise Debbie Harry, Siouxsie Sioux, Laurie Anderson, Grace Jones oder Nina Hagen, um nur einige zu nennen.

3) <http://www.ladyfestwien.org>

4) „sei sexy, sei emanzipiert, sei erfolgreich, sei offen, sei geheimnisvoll, (...) und vor allem: sei du selbst“

5) Die „Slits“ waren eine der ersten Bands, die sich in dieser Form der parodistischen Selbstbezeichnung Ende der 70iger Jahre selbst als „Schlitze“ (Fotzen) bezeichneten.

Zum Weiterlesen:

Lips Tits Hits Power? Popkultur und Feminismus. Hg. von Anette Baldauf und Katharina Weingartner. 340 Seiten, Folio Verlag, Wien/Bozen 1998 EUR 10,- (die „Bibel“ zum Thema, mit Beiträgen von Kathleen Hanna, Angela McRobbie, vielen vielen Interviews und dem „Riot Grrrl Manifest“)

Alles so schön bunt hier: die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute.

Hg. von Peter Kemper. 427 S., Reclam, Leipzig 2002 EUR 13,30 (mit Beiträgen von Thomas Lau, Heike Blümer, Kerstin Grether u.v.m.)

Katja Kailer/Anja Bierbaum: Girlism. Feminismus zwischen Subversion und Ausverkauf. 270 Seiten, Logos Verlag, Berlin 2002 EUR 20,30

[fiber.werkstoff](#) für feminismus und popkultur. Wien Die 60 Seiten starke Sommerausgabe #5 mit dem Schwerpunkt „Körper“ erschien im Juni 2004.