

Euro Pop: The Production and Consumption of a European Popular Culture in the 20th Century

Veranstalter: Klaus Nathaus; Patrick Merziger; in Zusammenarbeit mit der Villa Vigoni
Datum, Ort: 08.06.2009–11.06.2009, Lovenio di Menaggio

Bericht von: Patrick Merziger, Friedrich-Meinecke-Institut - Geschichtswissenschaft, Freie Universität Berlin; Klaus Nathaus, Bielefeld Graduate School in History and Sociology, Universität Bielefeld

Die Konferenz brachte Historiker/innen und Soziolog/innen aus Deutschland, Großbritannien, Italien, Dänemark, Belgien, den Niederlanden und den Vereinigten Staaten zusammen. Sie wurde von Klaus Nathaus und Patrick Merziger in Zusammenarbeit mit der Villa Vigoni organisiert und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass die populäre Kultur Europas gerade vor dem Hintergrund der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Integration im Rahmen der Europäischen Union auf den ersten Blick fragmentiert und konturlos erscheint. Die Teilnehmer/innen stellten aktuelle Forschungsprojekte zur Geschichte der Populärkultur in Europa in den Bereichen Musik, Massenmedien, Sport, Tourismus, Gastronomie und Mode vor.

Gebündelt wurden die Diskussionen erstens unter der Frage nach dem „Europäischen“ der Produktion und des Konsums von Populärkultur: Lassen sich Gemeinsamkeiten der Kreativindustrien in den Mitgliedsländern der europäischen Gemeinschaft ausmachen? Offenbart der Vergleich mit außereuropäischen Regionen europäische Spezifika sowohl in der Herstellung von Kulturgütern als auch auf der Ebene des Konsums? Und schließlich: Förderte Populärkultur den Austausch bzw. Gemeinsamkeiten zwischen den Europäern?

Den zweiten Schwerpunkt bildete die methodische Herausforderung, Ansätze und Ergebnisse wirtschaftshistorisch ausgerichteter Arbeiten einerseits und auf Rezeptionsmuster zielende Zugänge andererseits zusammenzuführen: Wie lässt sich die Erklärungskraft von

Analysen, die bei den Strukturen und Prozessen der Bereitstellung kultureller Güter und Dienstleistungen ansetzen, verbinden mit den Stärken interpretierender Zugänge, die Aneignungspraktiken in den Blick nehmen?

Insbesondere zur Beantwortung der zweiten, methodologischen Frage wurde der Soziologe RICHARD A. PETERSON (Nashville) eingeladen, die Konferenz mit einem Vortrag zu der von ihm vertretenen „Production of Culture“-Perspektive zu eröffnen. Dieser seit den frühen 1970er-Jahren entwickelte, in der US-amerikanischen Kultursoziologie einflussreiche Ansatz untersucht, wie kulturelle Symbole vom Kunstwerk bis zur Nachrichtensendung geprägt werden durch das Zusammenspiel von Akteuren, Organisationen und Institutionen, die an ihrer Produktion, Verbreitung und Evaluierung mitwirken. Nachdem der Ansatz der „production of culture“ zunächst von Bedeutungsfragen abgesehen und Symbole behandelt hatte wie jedes andere industriell gefertigte Gut, versuchen Vertreter dieser Forschungsrichtung seit einigen Jahren, den kulturellen Produktionsprozess um Aspekte der Sinnkonstitution zu erweitern. Damit verspricht der Ansatz, Produktion und Konsum populärer Kultur zu integrieren.

Die Frage nach Gemeinsamkeiten und Spezifika der populären Kultur Europas wurde für die Bereiche Produktion und Rezeption unterschiedlich beantwortet. Für die Produktionsseite zeichnete sich der Konsens ab, dass die staatliche Regulierung des Marktes durch kultur- und medienpolitische Interventionen die Kulturindustrien Kontinentaleuropas kennzeichnete. Indem staatliche Eingriffe auf die Bewahrung nationaler Kulturen zielten und Anreize zu nationaler Organisation setzten, förderten sie die Segmentierung der europäischen Kulturproduktion entlang nationaler Grenzen.

Dieses System hatte nach Einschätzung der Konferenzteilnehmer/innen zwei Konsequenzen. Einerseits – und im nationalstaatlichen Rahmen betrachtet – wurde argumentiert, dass es eine vergleichsweise große Homogenität des populärkulturellen Angebots bedingte und die Entwicklung neuer kultureller Ideen zur Marktreife hemmte. Andererseits – und aus einer internationalen Perspektive

gesehen – bedingte die stärkere Regulierung der Kulturproduktion, dass die jeweiligen nationalen Pop-Produkte einen distinkten Charakter bewahrten und nationale bzw. regionale Verortung zu einer besonderen Produktqualität wurde, was ihnen wiederum auf globalen Märkten Wettbewerbsvorteile verschaffen konnte.

Zu den Beiträgen im Einzelnen: ALEXANDER BADENOCHs (Utrecht) Vortrag zur Entwicklung des westeuropäischen Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg arbeitete das Spannungsfeld zwischen den Polen des Europäischen und des Nationalen heraus, das auch in den folgenden Vorträgen immer wieder zum Thema wurde. Auf den ersten Blick erscheint die europäische Rundfunkkooperation als Maßnahme grenzübergreifender Verständigung. Jedoch zeigte Badenoch, dass die 1950 gegründete European Broadcasting Union zunächst und vor allem der Territorialisierung des Mediums in den Grenzen der Nationalstaaten diene, internationalen Rundfunk also gerade verhindern sollte. In diesem System sei die „globale“ anglophone Populärmusik, die Europa zunächst über die Anfang der 1960er-Jahre entstandenen exterritorialen Piratensender erreichte, von nationalen (und regionalen) Rundfunkanbietern für nationale Publika aufbereitet worden.

KLAUS NATHAUS (Bielefeld) arbeitete in seinem Beitrag zur Popmusikproduktion in Deutschland und Großbritannien von den 1950er- zu den 1970er-Jahren heraus, wie deutsche Schlagerproduzenten sich auf dem heimischen Musikmarkt behaupteten, obwohl die Nachfrage nach ihren Produktionen anteilmäßig kontinuierlich zurückging. Da sie häufig einen Hintergrund als Musikverleger hatten, überstanden sie den Aufstieg der Rockmusik dank ihrer Einkünfte aus der Vermarktung internationaler Copyrights sowie ihrem Einfluss in der GEMA. Der Siegeszug der angloamerikanischen Konkurrenz sei dadurch zwar nicht zu stoppen gewesen. Allerdings habe die auf GEMA-Einfluss und Subverlagsgeschäften basierende Vorrangstellung der älteren Schlagermacher im hohen Maße dazu beigetragen, einer jüngeren Generation deutscher Rockmusiker und -produzenten den Durchbruch zu erschweren.

PATRICK MERZIGER (Berlin) verfolgte die Entwicklung der europäischen Filmindustrie zwischen 1918 und 1974. Um sich gegen die gegen die Dominanz der US-Firmen zu wappnen, hätten die europäischen Staaten in den zwanziger und dreißiger Jahren zu protektionistischen Maßnahmen gegriffen und den Film in den Rang eines schützens- und förderungswerten Kulturgutes erhoben. Die nationalen Filmindustrien seien dadurch erstarkt, allerdings nicht so sehr im Vergleich zu den US-Studios, sondern primär auf Kosten der europäischen Konkurrenten. Auf lange Sicht habe die Segregation des europäischen Marktes die Filmgesellschaften in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien geschwächt. Trotz der wenig leistungsfähigen europäischen Filmproduktion seien aber die nationalen Filmkulturen nach 1945 bis in die 1960er-Jahre stabil geblieben. In Italien und Deutschland sei dies allein durch langlebige Konsummuster erklärbar, für die Nationalität ein Qualitätsmerkmal geworden sei.

Zwei Vorträge zu französischen Beispielen zeigten, wie mit nationalen Distinktionen international wettbewerbsfähige Produkte geschaffen wurden. Konzentriert auf die Nachkriegszeit zeichnete VERONIQUE POUIL-LARD (Harvard) die – letztlich vergeblichen – Versuche Pariser Modedesigner nach, ihre Designs gegen legale wie illegale Imitation durch die in New York angesiedelten Hersteller von Massenware urheberrechtlich zu schützen. Da aber die USA Modedesigns nicht für schutzwürdig erachteten, hätten sich Pariser Macher der *haute couture* von der Vermarktung von *designs* auf die Propagierung ihrer jeweiligen geschützten Marke verlegt. Damit hätten sie den Erfolg der Modemarken begründet, dank deren Strahlkraft Pariser Designer zusätzlich zur maßgefertigten Kleidung Lifestyle-Produkte und Konfektionsware absetzen konnten.

KOLLEEN M. GUY (San Antonio) analysierte die Wirkungsweise einer Authentifizierungsstrategie der Weinindustrie, die den besonderen Wert ihrer Erzeugnisse auf Eigenschaften des Bodens zurückführt, auf dem diese gedeihen. *Terroir* sei von Produzenten in bestimmten Anbaugebieten als Qualitätsmerkmal etabliert worden, mit welchem man das entsprechende Genussmittel effektiv

gegen Konkurrenzprodukte „fremder“ Herkunft abgeschirmt habe. Der vergleichende Blick auf die USA, wo solche Marktregulierungen nicht zu finden seien, und der Hinweis auf beispielsweise Italien oder die Schweiz, wo Milch und Käse ebenfalls effektiv regional spezifiziert sind, stützten die These, dass es sich bei dem „Authentifizierungsregime“ des *terroir* um eine europäische Spezialität handeln könnte.

RICHARD HAYNES' (Stirling) Vortrag zu jüngeren Entwicklungen der Sportberichterstattung im britischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen warf ein kritisches Licht auf die Kommerzialisierung von Populärkultur. Generell beobachtete Haynes, dass die Ausbreitung zahlreicher Sportarten in das Abonnementfernsehen zu einer Fragmentierung der Zuschauerschaft geführt habe. An die Stelle der Sendungen von wenigen sportlichen Großereignissen, die sich an ein Familienpublikum gerichtet hätten, sei die zerstreute Berichterstattung von Nischensportarten getreten, die auf ein Spezialistenpublikum ziele.

Während sich also auf der Produktionsseite durchaus europäische Eigenheiten erkennen lassen, die sich in den Produkten niederschlugen, waren die Befunde bei der Frage nach europäischen Konsummustern und Vergesellschaftungseffekten weniger einheitlich. Zwar bescheinigte DEAN VULETIC (New York) in seinem Vortrag zur Teilnahme Jugoslawiens am „Eurovision Song Contest“ dem Event, zur Herausbildung einer (west)europäischen Identität des Landes in den 1960er- und 1970er-Jahren beigetragen zu haben. Allerdings blieb unklar, welche konkrete Bedeutung der Musikwettbewerb für die Bürger Jugoslawiens hatte und in welcher Weise Identität ausgehandelt bzw. -gebildet wurde, zumal die kulturpolitische Elite des Landes, allen voran Funktionäre in den Fernsehanstalten, die Auswahl des jeweiligen Wettbewerbsbeitrages unter sich ausmachten. Der Vortrag warf damit die Frage auf, ob bereits die Verbreitung von Kulturprodukten und Formaten für sozialen Austausch sorgt, oder ob sich dieser nicht erst im Zuge der Aneignung manifestiert.

ANGELA SCHWARZ (Siegen) sprach in ihrem Vortrag zu Weltausstellungen von 1851 bis 1937 als Frühform des Massentourismus

vorsichtiger von einer „European identity in nuce“, welche sich bei den vielen Millionen Besuchern herausgebildet habe, die an einem Tag an nationalen Symbolen der westlichen Länder und Ausstellungen außereuropäischer „Naturvölker“ vorbei flanierten. Zur europäischen Vergemeinschaftung hätten Weltausstellungen insofern beigetragen, als sie durch die herabsetzende Darstellung indigener Völker Asiens, Afrikas und Südamerikas das Bewusstsein einer überlegenen europäischen (westlichen) Kultur förderten. Desweiteren beschrieb Schwarz Weltausstellungen als kulturelle Tauschbörse, an denen Europäer leibhaftig zusammenkamen, ähnliche Erfahrungen machten und von denen aus lokal spezifische Kulturelemente – Wiener Kaffeehäuser oder türkische Bäder beispielsweise – in die europäischen Großstädte exportiert wurden.

SUSAN BARTON (Leicester) hingegen sah mit dem modernen Massentourismus, den sie am Beispiel der britischen Urlauber an Spaniens Küsten von 1950 bis 1970 untersucht, keine Räume entstehen, in denen sich eine europäische Kultur hätte etablieren können. Zum einen boten die Einheimischen den Urlaubern eine Fassade aus exotischen Klischees und falschen Traditionen, so dass die Besucher weit davon entfernt waren, „Land und Leute“ kennenzulernen. Zum anderen war der – ebenfalls vermeintlich typische – übermäßige Alkoholkonsum britischer Touristen einem besseren Verhältnis zu den Gastgebern abträglich. Indem sie das Verhalten der Spanienurlauber mit der Organisation der britischen Tourismusindustrie verklammerte, zeigte Barton, dass Trinkgelage durch die Praxis der neu entstehenden Charterfluggesellschaften begünstigt wurden, ihren Kunden einen Teil der staatlich festgesetzten Mindestpreise in Form von Gratisgetränken zurück zu erstatten.

LARS AMENDA (Osnabrück) wandte sich mit seinem Vortrag zur chinesischen Gastronomie in Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland ähnlich wie Schwarz der Rezeption des Anderen in der populären Kultur zu. „Chinarestaurants“ waren seit 1945 weitgehend „europäisiert“. Die Betreiber hatten die Speisen dem Geschmack des Publikums angepasst, und das Personal stamm-

te häufig nicht aus China. Doch dass sozialer Austausch zwischen den Betreibern und Angestellten der Restaurants einerseits und der Besucherschaft andererseits nicht stattfand, habe die fremde Fassade aufrecht erhalten und die exotisierende Wahrnehmung „der Chinesen“ erlaubt. Das „Eintauchen“ in eine andersartige kulinarische Welt habe den europäischen Gästen das Gefühl der Weltgewandtheit gegeben, welches zum Leben in der westlichen Konsumgesellschaft dazugehörte.

Die Hybridität populärer Kultur veranschaulichte auch BODO MROZEK (Berlin) in seinem Vortrag zur Entwicklung des „Teddy Boy“-Stils in Großbritannien, der nicht mehr an soziale Herkunft und Nationalität gebunden war, sondern sich über Klassengrenzen und Zugehörigkeit hinweggesetzt habe. Die „Teddy Boys“ wurden in Großbritannien als Jugendliche der Arbeiterklasse wahrgenommen, sie waren gefürchtet für ihre Gewalttätigkeit und galten als rassistisch. Mrozek enttarnte diese Urteile als Projektionen und Überreaktionen und betonte den Beitrag der jungen Männer zu einem neuen *lifestyle*. Der „Teddy Boy“-Stil in Großbritannien habe sich aus lokalen und nationalen Traditionen und Moden bedient – edwardische Jacketts und fürs Londoner „East End“ typische Röhrenhosen – und auch US-amerikanische und westindische Einflüsse aufgenommen, so dass sich der Stil als Patchwork formiert habe.

Im Bereich des Sports, in dem man wohl am ehesten europäische Gemeinsamkeiten angenommen hätte, betonten CHRISTOPHER YOUNG (Cambridge) und ALAN TOMLINSON (Sussex) innereuropäische Differenzen. Sie setzten bei Äußerungen von Sponsoren und Europapolitikern an, welche dem Sport im Allgemeinen und der „UEFA-Champions League“ im Besonderen das Potential beimaßen, europäische „Werte“ zu vermitteln und eine europäische Identität zu fördern. Jenseits dieser überzogenen Europa-Rhetorik identifizierten sich, so Tomlinson und Young, Fans weiterhin mit lokalen Teams, werde die „Champions League“ von mehr Zuschauern in Asien verfolgt als in Europa und existierten innerhalb Europas distinkte Organisationsmodelle des Sports. Lokale, regionale, nationale und globale Elemente hätten den

Sport geprägt, eine spezifisch europäische Dimension jedoch gefehlt.

Für die Konsumenten scheint Europa, so könnte man die Befunde zu diesem Aspekt zusammenfassen, keine Rolle gespielt zu haben. Im Prozess der Aneignung standen Produkteigenschaften im Vordergrund, die den Rezipienten entweder als lokal und national vertraut waren oder eben als international, fremd und exotisch eingeschätzt wurden. Dass populärkulturelle Produkte aus europäischen Nachbarländern importiert wurden, machte dabei keinen Unterschied. Gleiches trifft für die Selbstorganisation und die soziale Interaktion von Konsumenten zu: Austauschbeziehungen fanden im lokalen, nationalen oder internationalen Rahmen statt, ohne dass „das Europäische“ als Ebene der Organisation auszumachen gewesen wäre. Peterson hatte unter anderem vorgeschlagen, das Europäische populärer Kultur in „patterns of consumption“ zu suchen. Hier scheint das Konzept der Hybridität der populären Kultur weiterzuführen. Die Rezipienten öffneten sich von der Mitte des 20. Jahrhunderts an für Einflüsse aus unterschiedlichen Quellen, vermischten diese und erfuhren den Vorgang als neue Qualität und als Vergnügen. Diese Hybridität der Aneignung kann aber wiederum nicht als spezifisch europäisch beschrieben, sondern muss als „westlich“ oder besser noch „urban“ gefasst werden.

Unter dem zweiten zentralen Punkt der Konferenz, der Frage nach einer integrativen, Produktion und Konsum verbindenden Perspektive auf Populärkultur, hat die Konferenz einige vielversprechende Ansätze gebracht. Dazu gehören etwa Merzigers Vortrag zum Film und Bartons Beitrag zum Pauschalismus, die Aspekte der Herstellung und der Rezeption von Kulturangeboten gleichgewichtig behandelten, so dass man an ihnen die Erklärungskraft produktionsorientierter wie konsumfokussierter Betrachtungsweisen erproben konnte. Die Gegenüberstellung von Produktion und Konsum, die meist als hierarchisch konzipiert und als kultureller Deutungskampf analysiert wird, wurde in diesen Vorträgen aufgelöst. Stattdessen wurde der Rezipient als eine „Facette“ des Produktionsprozesses neben der Technologie, den rechtlichen Rahmenbedingungen, der Indus-

triestruktur und Unternehmensorganisation, den Akteuren in der Produktion und ihrer Marktperzeption begriffen. Er wirkt vor allem auf die Produktion ein, indem er Produkten Bedeutungen zuschreibt, die wiederum über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes mitentscheiden. Zuweilen orientiert sich die Bedeutungszuschreibung an Kategorien, die Kulturvermittler wie Kritiker, Experten oder Multiplikatoren den Rezipienten anbieten. In anderen Fällen wiederum folgen Konsumenten eigenen Präferenzen, halten an überkommenen Wertsetzungen fest oder entwickeln selbst neue Vorlieben, die dann von Kulturproduzenten als „Trend“ aufgegriffen und verstärkt werden können.

Konferenzübersicht:

Keynote Lecture

Richard A. Peterson (Vanderbilt University, Nashville TN): The Production and Consumption of Culture Perspectives in U.S. Sociology

Section „Music“

Chair and comment: Richard Coopey (Aberystwyth University)

Klaus Nathaus (Universität Bielefeld): What is European about Popular Music made in Europe? The Production and Dissemination of Hits in Western European Countries, 1950s to 1980s

Dean Vuletic (Columbia University): The Construction of Communist Yugoslavia's European Identity through Popular Culture

Section „Media“

Chair and comment: Frank Bösch (Justus Liebig Universität Gießen)

Alexander Badenoch (Utrecht University): Europe, no points? The (non-)places of pop music in public service broadcasting in post-war Europe

Patrick Merziger (Freie Universität Berlin): The National Separation of the European Film Industry. The German Example 1918-1974

Section „Sport“

Chair and comment: Christiane Eisenberg (Humboldt University Berlin)

Christopher Young (Cambridge) / Alan Tom-

linson (University of Brighton): Sport in Europe: Complex Histories and Possibilities

Richard Haynes (University of Stirling): Television Sport and Listed Events: An Anachronism in the Digital Age?

Section „Tourism“

Chair and comment: Paolo Capuzzo (Bologna University)

Angela Schwarz (Universität Siegen): „... como todos se reunen este año en la capital de Francia“: World's Fairs in Europe and the Emergence of a Common Leisure Culture

Susan Barton (De Montfort University, Leicester): Package Holidays in Spain for British Tourists: The Beginnings of European Popular Tourism, 1950-1970

Section „Food“

Chair and comment: Jonathan Morris (University of Hertfordshire)

Kolleen M. Guy (University of Texas at San Antonio): Terroir and Culinary Pathways to National Identity in Europe in the Twentieth Century

Lars Amenda (Universität Osnabrück): Culinary Exoticism? Chinese Restaurants and Popular Imagination in Western Europe in the 20th Century

Section „Fashion“

Chair and comment: Lise Skov (Copenhagen Business School)

Bodo Mrozek (Freie Universität Berlin): Dedicated Followers of Fashion? Clothing, Style and the Construction of Identity in European Post-War Popular Culture

Véronique Pouillard (Harvard Business School): The Birth of the Brand as Fashion Culture. Cross-fertilization of Paris and New York Business Models in the Post-war Fashion Industry

Tagungsbericht *Euro Pop: The Production and Consumption of a European Popular Culture in the 20th Century*. 08.06.2009–11.06.2009, Loveno di Menaggio, in: H-Soz-Kult 21.10.2009.