

European Song Contest : Interview

Autor(en): **Moser, Heinz / Ammann, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Infos & Akzente**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 2

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-917506>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

European Song Contest

Interview mit Heinz Moser

Rechtzeitig zum 44. Grand Prix d'Eurovision de la Chanson, der am 29. Mai in Jerusalem stattfindet, veröffentlicht der Verlag Pestalozzianum die Studie *Twelve Points: Grand Prix - Analyse einer Fankultur* von Heinz Moser. Am Beispiel von sechs Mitgliedern des schweizerischen Grand-Prix-Fanclubs untersucht der Autor darin die Anziehungskraft dieser Veranstaltung auf ihre Fans und stellt seine Befunde in Bezug zu einer allgemeinen Theorie des Fantums.

Das Mail-Interview mit Heinz Moser führte
Daniel Ammann



Heinz
Moser

I(nfos und akzente): Da die Schweiz im letzten Jahr mit Gunvor («Lass ihn») *zero points* holte und deshalb aussetzen muss und «unser» Michael von der Heide nun auch für Deutschland nicht ins Rennen steigt, dürfte Ihre Analyse einer Fankultur der einzige Schweizer Beitrag zum diesjährigen Concours sein. Verfolgt Heinz Moser den Schlagerwettbewerb als Fan oder interessiert er sich rein wissenschaftlich für dieses Medienereignis?

M(oser): Es war eigentlich ein Zufall, dass ich auf dieses Thema gekommen bin. Vor allem hat mich das Phänomen der Fans fasziniert, die ihre ganze Freizeit einem solchen Ereignis opfern. Dabei beziehen sich die meisten wissenschaftlichen Studien auf Jugendkulturen. Ich habe es als besonders reizvoll empfunden, eine Gruppe zu untersuchen, die doch um einiges älter ist. Das belegt im Übrigen, dass die Medienge-

sellschaft nicht nur auf die jungen Generationen beschränkt ist. Persönlich habe ich den Grand Prix in den letzten Jahren kaum verfolgt. Allerdings habe ich natürlich jene Zeit der Sechziger- und Siebzigerjahre noch miterlebt, als der Grand Prix Eurovision ein Strassenfeger war und alle vor den Bildschirmen sassen.

I.: In einer Zeit, wo das Massenmedium Fernsehen seine kulturelle Vormachtstellung zunehmend einbüsst und das verbleibende Publikum sich auf zig Kanäle und in individuelle Fernsehzimmer zerstreut, scheint es nebst Fussball-WM, *Wetten dass ...?* oder der Oscar-Verleihung nur noch wenige Gelegenheiten zu geben, an denen Fernsehereignisse in Gemeinschaft zelebriert werden. Trifft sich die Erlebnisgesellschaft nur noch in Newsgroups, Chatrooms und Fanclubs?

M.: Fernsehereignisse sind nicht unbedingt Massenereignisse, da ja im Grunde jeder für sich allein vor dem Bildschirm sitzt. Dennoch ist der Hintergrund einer umfassenden virtuellen Gemeinschaft auch bei privatem Fernsehkonsum immer mitgesetzt. Schaut man eine Sendung wie *Wetten dass ...?* oder den Grand Prix, dann ist man sich bis zu einem gewissen Grad auch bewusst, dass man Teil eines Millionenpublikums ist. Oft weisen Fernseh-Moderatoren selbst auf all jene hin, die «jetzt gerade» vor dem

Bildschirm sitzen, die Boulevardmedien berichten im Nachhinein über die Siegetitel und Skandale des Grand Prix, oder am Stammtisch wird die Siegerwetete bei Gottschalk diskutiert. So steht eine solche Sendung in einem ganzen Netz von intertextuellen und sozialen Bezügen, wo durchaus auch «Gemeinschaft zelebriert» wird. Interessant ist zudem auch, an wie vielen Sendungen man sich heute als Studiopublikum beteiligen kann, welches ja die Gemeinschaft der Seher physisch repräsentiert. Da habe ich gerade einen Werbezettel vor mir, wo es heisst: «Erleben Sie die SF-DRS-Produktion der neuesten Folge von *Schmirinski's Feriengrüsse live* an Bord der Star Clipper. Die neuesten Gags, die besten Sprüche – Sie hören sie zuerst!»

So bin ich nicht der Meinung, dass reale Gemeinschaftserlebnisse zugunsten von Newsgroups oder Chatrooms verschwinden. Man müsste eher sagen, dass sich die Vergemeinschaftungsformen verändert haben. Die Attraktivität der Vereine hat gelitten, während Gruppenerlebnisse der ungebundeneren Art nach wie vor grossen Zulauf haben. Denken Sie nur an Ereignisse wie die Street-Parade, die Beizen-Szenen, Sportereignisse wie den Engadiner Ski-Marathon etc. Gleichzeitig ist es natürlich auch richtig, dass aus dem Computerbereich ganz neue Formen des sozialen Umgangs wie das Chat-

ten oder die Kommunikation per E-Mail dazugekommen sind. Ich glaube aber nicht, dass diese die realen Treffpunkte in der Erlebnisgesellschaft ersetzen.

I.: Die Fans in Ihrer Untersuchung beschreiben ihr Verhalten und ihre Einstellung zum Schlagerwettbewerb selber als extrem und obsessiv. Immerhin investieren sie für ihre Leidenschaft, zu der vor allem auch das extensive Sammeln gehört, sehr viel Zeit und Geld. Darf man eine solche Beschäftigung, die einem doch so viele wertvolle Kontakte, authentische Gemeinschaftserlebnisse und multikulturelle Bereicherung beschert, überhaupt als Sucht bezeichnen?

M.: Da müsste man den Suchtbegriff wohl ziemlich ausweiten ... Ich versuche in meinem Buch aufzuzeigen, dass diese Leute nicht einfach von äusseren Impulsen beherrscht und getrieben werden. Vielmehr haben sie sich bewusst diesem Hobby verschrieben und finden gerade über diesen Weg soziale Kontakte, die ihnen wichtig und wertvoll erscheinen. Für mich gehört die Beschäftigung mit dem Grand Prix genauso zur Alltagskultur wie die Stammeis, das Jassen, der Fussball-Match oder ein Rockkonzert. Wer hier jeweils nicht dazugehört, kann meist nichts damit anfangen. Rockmusik ist dann nur Lärm oder der Besuch eines Fussballspiels vergeudete Zeit. Das scheint mir einer der wesentlichsten Unterschiede zwischen Populär- und Hochkultur (Literatur, ernste Musik etc.), nämlich dass Letztere allgemein anerkannt ist, während Ereignisse aus der populären Kultur oft nur für ihre Fans von Bedeutung sind.

I.: Auf der gesellschaftlichen Werteskala – als ob es da nur eine gäbe – rangieren akademische Wissenszweige oder anspruchsvolle Kulturangebote natürlich weiter oben als ein Schlagerwettbewerb, eine Winterolympiade oder die tägliche Seifenoper. Neben der Wissenskluft zwischen Gut- und Schlecht-Informierten

bzw. aktiven und passiven Mediennutzern beginnen sich also auch Ansätze zu einer Zweiklassengesellschaft ganz anderer Art abzuzeichnen. Es herrscht auch eine Kluft zwischen gut informierten Anhängern der Populärkultur (mit all ihren Nischen) und jenen der Hochkultur. In Ihrem Buch sprechen Sie das hochgradige Expertenwissen der Fans mehrfach an und stellen es der hämischen und zuweilen sehr nachlässigen Medienberichterstattung gegenüber. Warum tut sich der alemannische Kulturraum so schwer mit Populär- und Trivialkultur? Darf man behaupten, dass auch in diesen Nischen – sofern man bei Massenphänomenen überhaupt von Nischen reden kann – Wissenschaft betrieben wird?

M.: Seltsamerweise hält sich bei uns der Unterschied zwischen Ernstem und Trivialem und wird immer wieder neu reproduziert. Gegenüber dem «seichten» Schlager gilt Jazz heute schon fast als «ernste» Musik. Krimis werden zwar für Intellektuelle geschrieben, von diesen aber nur mit schlechtem Gewissen verschlungen. Trotzdem beginnt sich langsam auch bei uns etwas zu ändern – und dies hat nicht zuletzt mit den Medien zu tun. So war das Feuilleton im deutschsprachigen Raum immer eine elitäre Angelegenheit. Doch nehmen Sie *Das Literarische Quartett* am Fernsehen. Da wird die «hohe» Literatur als Talkshow verbraten und ist vor allem Anlass zum Infotainment durch die vier beteiligten Kritikerinnen und Kritiker. Aber auch der schweizerische *Literaturclub* enthält Unterhaltungselemente, die nicht nur von Intellektuellen goutiert werden. Oder ein ganz anderes Beispiel: Wo würden Sie die Beatles einordnen? Handelt es sich um einen Ausdruck trivialer Unterhaltungskultur oder um ein ernst zu nehmendes Kulturereignis der Sechziger- und Siebzigerjahre? Wenn man heute offener gegenüber der populären Kultur wird, dann würde ich dies nicht als eine Art kulturellen Untergangs des Abendlandes beklagen. In einer offenen demo-

kratischen Gesellschaft hat eben auch die elitäre Kultur immer weniger Platz. Als Folge davon vermischen sich die Stile und Formen und schaffen eine populäre Kultur, die nicht mehr mit dem Unterschied zwischen U- und E-Kultur charakterisiert werden kann.

I.: Der amerikanische Kritiker und Dozent Wayne Koestenbaum hat in seinem Buch *Königin der Nacht* die engen Bezüge zwischen «Oper, Homosexualität und Begehren» herausgearbeitet. Auch im Verlauf Ihrer Studie zeichnet sich deutlich ab, dass die männliche Homosexualität einen grossen gemeinsamen Nenner der internationalen Grand-Prix-Fangemeinde ausmacht. Die Fans selber scheinen von dieser Tatsache eher überrascht. Haben Sie eine (wissenschaftliche) Erklärung dafür?

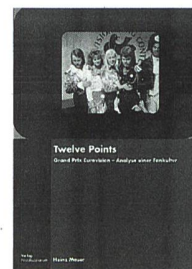
M.: Ich denke nicht, dass sie davon überrascht sind. Vielmehr kommt manchmal fast *etwas* ein schlechtes Gewissen zum Ausdruck, weil sie als Angehörige einer gesellschaftlichen Aussenseitergruppe nicht wollen, dass die «geliebte» Sendung in dieselbe Ecke gestellt wird. Es scheint also, dass trotz aller Emanzipation der Homosexuellen etwas von den alten Vorurteilen sogar noch in ihnen selbst zurückgeblieben ist. Auf der anderen Seite vermittelt ihnen ihr Fantum einen Raum der Freiheit, wo sie sich und ihre Bedürfnisse gefahrlos ausleben können. Dies betrifft zum Beispiel die jährlichen Fan-Treffen und die dabei stattfindenden Travestie-Shows. Solche Widersprüche sind im Übrigen im Rahmen von Fankulturen nicht ungewöhnlich. Weibliche Fans von Boy Groups scheinen zum Beispiel von ihren geliebten Stars oft geradezu abhängig, während sie gleichzeitig gerade damit versuchen, sich von ihren Eltern abzulösen. Oder man könnte es auch anders ausdrücken: Die Ausflüge in die künstlichen und virtuellen Welten der Erlebnisgesellschaft werden immer wieder eingeholt von den harten Fakten des «real life».

I.: Ich hege schon lange den Verdacht, dass wir die Wirkung des Virtuellen gleichzeitig über- und unterschätzen. Es ist eine Überschätzung, anzunehmen, die virtuelle Realität könne und werde die harte Wirklichkeit ersetzen. Andererseits liegt im virtuellen Erfahrungsraum ein sehr hohes Potential für durchaus reale Erfahrungen. Für unsere Konstruktion(en) von Wirklichkeit wird das in Zukunft von Belang sein. Auch die untersuchten Fangemeinden richten sich z.T. virtuelle Lebenswelten ein, um Aspekte der Identität zum Ausdruck zu bringen, für welche die Gesellschaft sonst wenig Spielraum lässt. Wollen Sie einen spekulativen Ausblick wagen, was an Veränderungen und Grenzverschiebungen hier auf uns zukommt?

M.: Generell kann man wohl sagen, dass Identitäten als Qualität heute sehr oft nicht mehr durch den Beruf zugeschrie-

ben, sondern aktiv konstruiert werden. Das hängt damit zusammen, dass Berufe heute oft keine lebenslange Perspektive mehr vermitteln und damit keine Antwort auf die Frage mehr geben, wer ich bin. So kann man sich möglicherweise in seinem Kreis besser dadurch Anerkennung verschaffen, dass man der «ultimate» Grand-Prix-Experte ist. Bei einem der befragten Fans war es sogar so, dass das Fernsehen ihn konsultierte, wenn etwas beim Austragungsmodus unklar war. Hier kommt im Übrigen noch etwas Zweites zum Ausdruck: In den letzten Jahren sind sehr viele interessante Tätigkeiten verschult und an spezifische Ausbildungszertifikate gebunden worden. Erzieher bzw. Erzieherin kann man zum Beispiel heute mit einem einfachen handwerklichen Beruf kaum mehr werden. Das mag professionspolitisch richtig sein, führt aber dazu, dass viele Nischen für Personen verschwunden sind, welche

bildungsmässig irgendwann einmal den Anschluss verpasst hatten. Das führt mich zur These: Fankulturen und andere Ausdrucksformen einer populären Kultur sind hier gleichsam ein Ausweg zur Realisierung eines Stücks an Selbstverwirklichung geworden.



Heinz Moser
Twelve Points:
Grand Prix Eurovision – Analyse einer Fankultur
144 Seiten.
Fr. 28.80

Bezug:
Lernmedien-Shop
Stampfenbachstrasse 121
8035 Zürich
Tel. 01/368 26 46 / Fax 01/368 26 49

Lehrmittel zu sämtlichen Unterrichtsbereichen der Volksschule

Unterrichtsmaterialien Nord-Süd-Beziehungen
Menschenrechte/
Kinderrechte
Interkulturelle Pädagogik
Nachhaltige Entwicklung
Friedenserziehung

Sachbücher zu Umweltbildung
Sozialpädagogik
Kultur- und Medienbildung
Berufswahl

Lehrmittelverlag des Kantons Zürich
Pestalozzianum Zürich
Stiftung Bildung und Entwicklung

Öffnungszeiten: Dienstag bis Freitag, 10–18 Uhr

Lern | Medien | Shop

Stampfenbachstrasse 121
8006 Zürich
Telefon 01 368 26 46
Fax 01 368 26 49