

Hornberger, Barbara; Musik - Digitalisierung - Bildung (Veranstaltung : 2022 : Wuppertal)
"Digital ist besser"? Inszenierungskompetenz als Schlüssel im Umgang mit medialer populärer Kultur

Neuhaus, Daniela [Hrsg.]; Keden, Helmke Jan [Hrsg.]: Musik - Digitalisierung - Bildung. München : kopaed 2024, S. 41-58



Quellenangabe/ Reference:

Hornberger, Barbara; Musik - Digitalisierung - Bildung (Veranstaltung : 2022 : Wuppertal): "Digital ist besser"? Inszenierungskompetenz als Schlüssel im Umgang mit medialer populärer Kultur - In: Neuhaus, Daniela [Hrsg.]; Keden, Helmke Jan [Hrsg.]: Musik - Digitalisierung - Bildung. München : kopaed 2024, S. 41-58 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-307284 - DOI: 10.25656/01:30728

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-307284>

<https://doi.org/10.25656/01:30728>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Daniela Neuhaus / Helmke Jan Keden (Hrsg.)

Musik – Digitalisierung – Bildung

kopaed

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar

© kopaed 2024

Arnulfstr. 205, 80634 München

Fon: 089.68890098 Fax: 089.6891912

E-Mail: info@kopaed.de

Internet: www.kopaed.de

ISBN 978-3-96848-728-1

Inhalt

Melanie Vogt	
Graphic Recording	8
Vorwort	11
 Grundlagen und didaktische Überlegungen	
Daniela Neuhaus	
Lernen über Medien	17
Musikbezogene Digitalisierungsphänomene aus medienkritischer Sicht	
Barbara Hornberger	
„Digital ist besser“?	41
Inszenierungskompetenz als Schlüssel im Umgang mit medialer populärer Kultur	
 Forschung	
Linus Eusterbrock & Julia Weber	
Kreative Handlungsmacht und die Erfahrung von Autor*innenschaft	61
Schulische und außerschulische digitale Musikproduktion im Vergleich	
Timo Neuhausen & Michael Ahlers	
Modellierungen außerinstitutioneller Aneignungsprozesse digital-materieller Interfaces und (musik-)pädagogische Anschlüsse	77

Praxisberichte

Linda Lühn

Das iPad als Lehr- und Lerninstrument im allgemeinbildenden Musikunterricht 103

Persönliche Praxiserfahrungen

Christiane Strucken-Paland

Der Medienkompetenzrahmen NRW 117

Konzept und Umsetzung im Musikunterricht

Gabriel Imthurn

OER-Lehrmittel für das Fach Musik 139

Chancen und Risiken von Lernplattformen

Positionierungen

Manfred Grunenberg

Wie digitale Transformation die Musikschulen verändern wird 159

Eine persönliche Sicht auf Chancen und Nutzen

Kai Martin

Sich finden – sich verlieren 167

Musikalische Bildung in Zeiten von Digitalisierungsprozessen

Autor*innenhinweise 177



Barbara Hornberger

„Digital ist besser“?

Inszenierungskompetenz als Schlüssel im Umgang mit medialer populärer Kultur

Einleitung

Johnny Depp bekommt 10 Millionen Dollar von Amber Heard. Sie hat gelogen, sagen die Geschworenen. Die CDU wird auf YouTube zerstört, mehrfach. Bibi und Julian haben sich getrennt. Amber Heard bekommt 2 Millionen Dollar von Johnny Depp. Sein Anwalt hat Heard verleumdet, sagen die Geschworenen. Die Fans von Heard und Depp bekriegen sich auf *Twitter*. Die *Telekom* druckt Billie Eilish-Gesichter auf „earth-positive“ Baumwolltaschen. Lisa und Lena sind jetzt auch Schauspielerinnen. Donald Trump darf zurück auf *Facebook* – und *Insta*. Fynn Kliemann hat doch Geld mit Masken verdient. Pamela Reif ist auf dem Titel des *Forbes* Magazins. Snoop Dogg macht jetzt NFTs mit dem Titel *A Journey with the Dogg*. Kate Bushs *Running up that hill* trendet mit einer halben Million Videos auf *TikTok* und kommt wieder in die Charts. Amber Heard verzichtet auf eine Berufungsverhandlung. Das Buch *Stone Maiden* wird von der Tochter des Autors auf *TikTok* zum Amazon-Bestseller gemacht – Hashtag BookTok. Harry Styles gewinnt einen Grammy und bekommt Ärger auf *Twitter*.

Diese Aufzählung wird zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Textes hoffnungslos veraltet sein. Auf den Plattformen der sozialen Netzwerke wird oft leidenschaftlich verfolgt, geliked und geteilt – bis das Nächste ebenso leidenschaftlich verfolgt, geliked und geteilt wird. Nur wenige Trends, Aufreger und Skandale halten sich länger als einige Monate im nicht abreißenden Strom immer neuer Ideen, Challenges und Trends. Bereits 2010 beginnen Mathias Mertens und Stephan Porombka ihre Einleitung zum Band *Statusmeldungen. Schreiben in Facebook* (2010) mit den Worten:

Bei all dem Hype um Facebook gerät aus dem Blick, dass die Arbeit mit diesem und mit anderen Foren im Social Web ein Verfallsdatum hat, das nicht weit von der unmittelbaren Gegenwart entfernt liegt. Die wird bekanntermaßen schon morgen nicht mehr sein, was sie gerade noch gewesen ist. (Mertens & Porombka, 2010, S. 7)

Die Attraktivität der sozialen Plattformen liegt im Jetztzeitigen ihrer Kommunikationen, mehr als in ihrer Dauer oder Tiefe.¹ Sie liegt in der Verfügbarkeit von Kommunikation und Austausch, und sie liegt im Neben- und Miteinander von analogen und digitalen Räumen. Social-Media-Plattformen funktionieren im post-digitalen Zeitalter² wie eine Drehtür zwischen analoger und digitaler Welt, in die man – ortsungebunden durch mobiles Internet – immer und immer wieder neu hindurchgehen kann. Jugendliche verbinden über und mit diversen digitalen Plattformen Kontaktpflege, Selbstdarstellung und – wesentlich – Unterhaltung³. Das Klischee vom Teenager, der oder die mit dem Smartphone vorrangig auf die digital bearbeiteten Oberflächen des schönen Internet-Scheins fokussiert ist und sich darum auf die 'reale' Welt nicht mehr einlassen kann, ist zwar inhaltlich nicht ganz falsch, doch es greift zu kurz. Für viele sogenannte 'Digital Natives'⁴ sind analog und digital keine getrennten Sphären mehr. Das Internet, insbesondere das mobile Internet, ist schlicht normaler Teil ihres realen Alltags: Die Bühnen der Selbstdarstellung, Anlässe und Orte von Kommunikation, aber auch Arbeitsmittel und Arbeits-Umfelder sind gleichermaßen analog und digital organisiert. Historisch haben sich auditive, visuelle, audiovisuelle und digitale Medien – von der Fotografie über Schallplatte, Radio, Kinofilm oder TV bis zu den sogenannten 'neuen Medien', die Zugang zum World Wide Web ermöglichen – stets nach einiger Zeit im Alltag vieler Menschen etabliert, für die meisten als Unterhaltungs- und Informationsvermittler, für manche aber auch als Berufs- und Arbeitsfeld. Insofern ist die Sehnsucht nach einem Beruf 'in den Medien', der Aufmerksamkeit, Geld und nach Möglichkeit auch Ruhm beinhaltet, keine neue Entwicklung. Schon seit mehr als hundert Jahren gibt es Heranwachsende, die von

1 Das schließt dauerhafte (Nach-)Wirkungen von algorithmisch beeinflussten Erregungsprozessen, von Desinformationskampagnen und 'Blasen'-Bildung nicht aus.

2 Die Definition dieses Begriffs erweist sich, wie z. B. Petar Jandrić (2022) darlegt, als eher schwierig. Das Konzept entwickelte sich Anfang der 2000er Jahre im Kontext der Kunst-, Geistes- und Sozialwissenschaften, der genaue Ursprung ist jedoch unklar. „Within a few short months in 2000, the word postdigital independently appeared in several publications including 'The Aesthetics of Failure: 'post-digital' tendencies in contemporary computer music' (Cascone, 2000) and The Postdigital Membrane: Imagination, Technology and Desire (Pepperell & Punt, 2000). It is impossible to identify which of these publications was published first, and for all practical purposes that is irrelevant." (Jandrić, 2022, S. 3)

Der Begriff des Post-Digitalen beschreibt nicht etwa eine Welt, die die Prozesse der Digitalisierung bereits bewältigt hat, sondern dass das Analoge und das Digitale untrennbar miteinander verbunden sind. In der postdigitalen Welt wird das Digitale nicht mehr als solches wahrgenommen bzw. die durch das Digitale induzierten Veränderungen erscheinen, wie z.B. das Smartphone, als Wandel des Alltags. „Es geht um ein neues Verständnis des Digitalen und ein damit zusammenhängendes neues Selbstverständnis der Anwendenden. Bildung (respektive ‚High-status‘-Verhalten) der Zukunft wird zu einem beträchtlichen Teil auf dem kritischen Umgang mit den Bildschirmen beruhen.“ (Schmitt, 2021, S. 7)

3 Ich beziehe mich hier auf „Unterhaltung“ als ein Konzept, mit dem ein (meistens massenmedialer) Kommunikationsprozess im Bereich Populärer Kultur beschrieben wird. Unterhaltung wurde insbesondere von Hans-Otto Hügel im hier verwendeten Sinne als ästhetisch zweideutig, zwischen Ernst und Unernt schwebend, theoretisiert. (Hügel, 2007)

4 Die Bezeichnung 'Digital Natives' ist zwar wegen ihrer bildhaften Eindrücklichkeit weit verbreitet, allerdings nicht eindeutig definiert. Oft werden bestimmte Generationen (Generation Y, Generation Z) damit verbunden. Neutraler werden damit Personen bezeichnet, die mit digitalen Technologien und dem Internet aufgewachsen sind und die in der Benutzung dieser Technologien routiniert sind. Diesem Verständnis schließe ich mich hier an. Damit sind Digital Natives nicht als in jeder Hinsicht kompetente und wissende Nutzer/innen zu verstehen, aber als Menschen, für die grundsätzlich der Umgang mit digitalen Technologien selbstverständlicher Teil ihres Alltags ist.

einem Beruf im Entertainment träumten, die Revuegirl, Filmstar, Schlagersänger*in, Rock- oder Popstar werden wollten oder eben ganz einfach irgendwie berühmt. Seit den 1990er Jahren wurden allerdings die Zugänge zu diesen öffentlichen Berufen immer einfacher, zuerst durch das Privatfernsehen, Scripted-Reality-Formate und schließlich durch das Internet mit *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* und *TikTok*. Die Einführung sozialer Netzwerke im 21. Jahrhundert – insbesondere *Instagram* – hat außerdem neben den etablierten technischen oder darstellenden Medien-Berufen weitere einkommenssichernde Tätigkeiten wie Influencing ermöglicht. Influencer*innen sind, wenn sie mit dieser Tätigkeit ihren Lebensunterhalt verdienen, Multiplikator*innen und Kommunikationsexpert*innen in eigener Sache an der Schnittstelle von analogem Leben und digitaler Präsentation. Sie sind nicht mehr – wie noch die ‘klassischen’ Stars – bekannt (Lowry, 2003), weil sie eine bestimmte, öffentlich sichtbare Arbeit (Schauspiel, Sport, Musik) herausragend können, sondern sie sind bekannt, weil sie etwas Alltägliches, wie etwa einen Lebensstil oder ein Hobby, zeigen und repräsentieren. Ihr eigenes Leben wird – zumindest in Teilen – zum Content, sie sind bekannt für ihr Sein, nicht für eine bestimmte Arbeit.⁵ Dieses Kommunikationsangebot monetarisieren sie mit Sponsoring, sogenannten ‘Affiliate’-Einheiten, klassischer Werbung und mitunter auch eigenen Shops. In einer kapitalistisch orientierten Gesellschaft sind sowohl Konsum als auch hohes Einkommen positiv konnotiert. Ein Berufswunsch wie Influencer*in, der verspricht, mit Auftritten in der digitalen Öffentlichkeit und der Werbung für Konsum ein hohes Einkommen zu generieren, ist aus dieser Perspektive plausibel, und er folgt der postdigitalen Medienerfahrung: Einige Jugendliche möchten nicht mehr nur mittels sozialer Medien durch die Drehtür zwischen dem Analogen und dem Digitalen gehen, sie möchten vielmehr die Drehtür sein. Diese Position scheint ja auch mehr denn je in greifbarer Nähe; dass man nur durch sein ‘Sein’ im Netz auch bekannt werden kann. Der Warhol’sche Satz, dass in einer medialen Gesellschaft jeder „15 minutes of fame“ haben könne⁶, scheint sich in der digitalen Welt von *Instagram* und *TikTok* leichter denn je realisieren zu lassen – auch wenn aus den 15 Minuten vielleicht nur 15 Sekunden werden.⁷

5 Influencer*innen sind daher auch nicht wirklich Stars im Sinne Lowrys, also Medienpersonen, bei denen Image und Werk zwar zusammen rezipiert werden, aber als getrennte Bereiche sichtbar sind. Sie treten eher die Nachfolge der Celebrities an, die kein ‘Werk’ haben, sondern vorrangig eine einmal erworbene mediale Bekanntheit vermarkten (vgl. etwa die Kardashians). Die Celebrities sind allerdings noch Phänomene des Fernsehens, sie brauchen noch ein TV-Format und einen Sender, um ihre Prominenz erst einmal herzustellen. Influencer organisieren auch diesen Teil selbst über die Sozialen Netzwerke.

6 Im Original: Warhol photo exhibition, Stockholm, 1968: Kaplan, 1992, S. 758:17.

7 Videos, die man mit *TikTok* erstellt, durften zunächst nur 15 Sekunden lang sein, dann bis zu 30 Sekunden, jetzt liegt das Limit bei 60 Sekunden. Videos, die man auf *TikTok* hochlädt, durften zu Beginn ebenfalls nur 15 Sekunden lang sein, das Limit wurde jedoch rasch auf 1 Minute, dann auf drei Minuten und zwischenzeitlich sogar auf 10 Minuten hochgesetzt.

Standardsituationen

Dies alles war noch nicht in Sicht, als 1995 die Hamburger Band Tocotronic auf ihrem Debütalbum behauptete: „Digital ist besser“. Sie spielte damals auf einen Streit um analoge und digitale Aufnahmetechniken an. Aber der Album-Titel ist ein Slogan, der von heute aus gesehen auf eine ebenso ungefähre wie treffende Weise die fundamentalen Veränderungen antizipierte, die für die Gesellschaft im Ganzen und für Heranwachsende im Besonderen künftig prägend sein sollten. Denn Mitte der 1990er Jahre ist das Internet noch ein nahezu utopischer, außeralltäglicher Raum, der nur mit viel Geduld, unendlich langen Zeichenfolgen und leisem Modem-Surren betreten werden kann. Bis zum Start der Suchmaschine *Google* dauert es noch zwei Jahre. Zwar hat der Computer schon Einzug gehalten in die Arbeitswelt und der Nerd⁸ ist als populäre Figur bereits auf der medialen und publizistischen Bühne erschienen,⁹ aber im privaten Alltag spielt Digitalität für die meisten Menschen noch kaum eine Rolle. Was ‘digital’ ist, das weiß eigentlich noch niemand so genau. Digital meinte vielleicht eine Mitgliedschaft im Chaos Computer Club, eine hohe Gameboy-Expertise ... – oder sind doch nur die von Tocotronic beschriebenen bunten Uhren digital?

Über 25 Jahre später ist das Digitale normaler (und normierender) Bestandteil der Lebenswelt, der Zugang zum World Wide Web und seinen Seiten, Portalen und Räumen ist niedrigschwellig, sekundenschnell, vielfältig, allgegenwärtig. In der Zeit dazwischen konnte man das beobachten, was Katrin Passig 2009 als „Standardsituationen der Technologiekritik“ (Passig, 2009) beschrieb: Eine Abfolge skeptischer Reflexe gegenüber neuen Technologien, den damit verbundenen Geräten sowie dadurch entstehenden Handlungsoptionen, Handlungsparadigmen und gesellschaftlichen Veränderungen.¹⁰ Passigs Essay, der dies am Beispiel des Internet entwickelt und diskutiert, ist ohne Zweifel unterhaltsam, weil es einfach ist, sich aus

8 Unter dem Begriff Nerd wird eine üblicherweise ein (junger) Mann verstanden, der über hohe Intelligenz verfügt und eine über das übliche Maß hinausgehende Leidenschaft für z. B. technologische Fragen an den Tag legt, dem es aber andererseits an sozialen Fähigkeiten mangelt. “(...) [O]ne type, disproportionately male, is intellectual in ways that strike people as machinelike, and socially awkward in ways that strike people as machinelike.” (Nugent, 2009, S. 6)

9 Im Bereich Film gilt bereits die von Jerry Lewis verkörperte Figur des Prof. Julius Kelp in *The Nutty Professor* (1963) als Nerd. Auch David Lightman in *War Games* (1986) ist eine Nerd-Figur – in den 1980er Jahren wurden die Begriffe ‘Hacker’ und ‘Nerd’ häufig parallel oder sogar synonym gebraucht. Titelgebend taucht die Figur 1984 auf in dem Kinofilm *The Revenge of the Nerds* (1984, im Deutschen eher unglücklich als *Die Rache der Eierköpfe* übersetzt), in dem zwei Informatik-Studenten die Protagonisten sind. Im Bereich Serie wird die Figur Steve Urkel aus *Family Matters* (Alle unter einem Dach) (1989 – 1998) oft als Nerd verzeichnet, aber auch, als weiblicher Nerd eine Ausnahme, die Figur Alex Dunphy aus *Modern Family*. Auch reale Personen wie Bill Gates und Steve Jobs gelten als Nerds.

10 „Technologie“ umfasst hier auch Medien sowie die mit Technologie und Medien verbundenen Praxen. Parallel zu diesen Standardsituationen der Kritik entfaltete sich übrigens immer auch das, was Passig in einem darauf reagierenden Vortrag auf der Re:publica als „Standardsituationen der Technologie-Begeisterung“ bezeichnet und was zusammengefasst ziemlich genau den Titel von Tocotronic trifft: Digital ist besser. In den von Passig dort aufbereiteten Einschätzungen erscheint das Internet als partizipative Weltverbesserungsmaschine, Frieden, Bildung und Gleichheit inklusive. Es ist darum folgerichtig, dass Passig 2014 eine „weniger falsche“ Version ihres ersten Essays veröffentlicht mit dem Titel „Neue Technologien, alte Reflexe“.

der Position des digitalen Zeitalters heraus über die falschen Einschätzungen von früher zu amüsieren.¹¹ Die Stärke des Essays liegt jenseits dessen in einem Systematisierungsvorgang, der die verschiedenen Fehleinschätzungen der Technologiekritik und damit auch Standardargumente der Medien- und Kulturkritik in eine fragende Ordnung und Reihenfolge bringt:

1. Wozu soll das denn gut sein?
2. Wer will denn so was?
3. Die Einzigen, die das Neue wollen, sind zweifelhafte oder privilegierte Minderheiten.
4. Vielleicht ist es nur eine Mode und geht wieder weg.
5. Durch die neue Technologie ändert sich gar nichts.
 - Es ist nur ein Spielzeug.
 - Damit ist kein Geld zu verdienen.
 - Die Nutzer haben einander nichts mitzuteilen.
6. Das Neue ist nicht gut genug.
7. Schwächere können nicht damit umgehen.
8. Der Umgang mit dem Neuen führt zu schlechtem Benehmen.
9. Das Neue hat schädlichen Einfluss auf das Denken, Schreiben und Lesen.

Die Systematisierung von Passig zeigt, dass das Aufkommen und die Durchsetzung neuer Technologien sowie die damit einhergehenden gesellschaftlichen Transformationen Prozesse sind, die aus Hürden und Annäherungen und – vor allem – immer gleichen Abwehr-Mechanismen bestehen. Ob es sich um das Telefon, Autos oder das Internet handelt – die jeweils neue Technologie trifft stets auf die immer gleichen Vorbehalte. Passigs Systematisierung eignet sich daher, zunächst an dieser Stelle die Traditionen von Kritik und Abwehr neuer Technologien sowie insbesondere neuer Medien zu skizzieren, um im Anschluss eine andere Perspektive auf die Rezeption populärer Kultur in einer post-digitalen Mediengesellschaft zu entwickeln.

Auffällig ist bei näherer Betrachtung, dass sich Akteur*innen aus Bildung – aber auch aus Teilen der Kultur¹² – häufig eher spät in solche Debatten einschalten: Nämlich dann, wenn die Technologie sich soweit durchgesetzt hat, dass sie nicht mehr zu ignorieren ist. Bis dahin ist man offenbar entweder noch gar nicht damit konfrontiert, gibt sich – wie in Punkt 4 beschrieben – der Hoffnung hin, es sei nur eine Mode und ginge wieder weg, oder hält es für eine Spielerei, mit der man sich nicht auseinandersetzen müsse. Neue Technologien

11 Diesen Aspekt des Textes hat Passig selbst bereits kritisiert und in den genannten neueren Versionen zu korrigieren versucht.

12 Zur Verknüpfung von Bildungs- und Kulturdiskurs vgl. z.B. Hornberger (2016) sowie Hornberger (2020).

stoßen in Bildungskontexten nur selten auf Begeisterung, aber umso mehr auf Vorbehalte. Irgendwann wird allerdings auch hier der Moment erreicht, in dem sich herausstellt, dass die neue Technologie erstens nicht völlig unbrauchbar, sondern doch ganz nützlich ist und darum zweitens offenbar auch nicht wieder verschwindet. Spätestens an diesem Punkt wird die Frage nach den mit den Technologien verbundenen kulturellen Formen und Veränderungen virulent und damit auch die Frage, wie Akteur*innen aus Kultur und Bildung damit umgehen können. Selbstverständlich sind diese Akteur*innen keineswegs als homogen und einig zu begreifen, auch hier treffen sehr unterschiedliche Haltungen und Vorstellungen von kulturkonservativ über technologieskeptisch bis zu affirmativ aufeinander. Gemein ist ihnen aber, dass sie eben erst an diesem Punkt, also relativ spät und argumentativ eher unvorbereitet, in die Debatte einsteigen und darum unter relativ hohem Handlungsdruck stehen.

Im Kontext Schule und Digitalisierung war das beispielsweise der Moment, in dem aus Physiklehrern¹³ Informatik-AG-Leiter wurden. Nach einigen Jahren wurde aus den AGs ein Wahlfach, irgendwann gab es dann ministeriale Sondermittel für die Anschaffung von Geräten wie PC, Beamer und Smartboard und der ehemalige Physiklehrer wurde nicht selten zum IT-Administrator ernannt. Weil man der Sache aber nicht ganz traute, die Technik teilweise fehleranfällig und für Fortbildung der Lehrkräfte zu wenig Zeit war, behielt man die Overhead-Projektoren (und etwas später die Videorekorder in den mobilen Medienschränken) sicherheitshalber noch einige Jahrzehnte im Klassenzimmer. Dennoch: Informatik galt nun als bildungsrelevant.

An diesem Punkt setzt regelmäßig ein Bias ein, der in Passigs Essay bei den Punkten 7 und 8 zwar durchscheint, aber von ihr nicht explizit gemacht wird: der Unterschied zwischen Technologie und Content.¹⁴ Dies ist insbesondere dort der Fall, wo die neuen Technologien als Medien in Erscheinung treten. Während sich die Abwehr bis dahin weitgehend auf die Technologie bzw. Medien selbst, ihre Gefahren oder die Frage ihrer Nützlichkeit konzentriert, kommt nun eine Skepsis in Bezug auf die Inhalte ins Spiel, die über sie auf eine neue Weise zugänglich werden. Dagegen wird ein pädagogisch ausgerichtetes Argument in Stellung gebracht: der Schutz vor den vermuteten schädlichen Einflüssen und Auswirkungen des

13 Da Physiklehrer in den 80er Jahren in der Regel männlich waren, nutze ich hier absichtlich und etwas zuspitzend die männliche Form.

14 Auch wenn Marshall McLuhan darauf bestand, „the medium is the message“ (McLuhan, 1964), sind diese doch nicht identisch. McLuhan ging es dabei ja vorrangig darum, dass Medien nicht nur Träger von Botschaften sind, sondern selbst eine Wirksamkeit entfalten, als Erweiterung des eigenen Körpers und des eigenen Aktionsradius, als grundlegende Veränderung des Mensch-Technik-Verhältnisses. McLuhan hat sich vor allem und sehr skeptisch für die Eigenlogiken und Wirkungen von Medialität interessiert, er vertritt mit seiner radikalen Fokussierung eine dezidiert antihermeneutische Position, die ich nicht teile. Auch wenn Medien unterschiedliche Funktions- und Wirkungsweisen mitbringen, die für den Rezeptionskontext wesentlich sind, ist es doch ebenfalls entscheidend, welche Inhalte medial vermittelt werden. Es gibt einen wesentlichen Unterschied zwischen den Fernseh-Nachrichten, einer Quizshow und einer seriellen Erzählung oder zwischen einem wissenschaftlichen Fachbuch und einem Lyrikband.

Neuen. Wenn Passig als Punkt 7 nennt, „Schwächere können damit nicht umgehen“, dann wurden darunter je nach Epoche, einfache Leute, Frauen und Kinder subsumiert. Diese Sorge um „Schwächere“ wurde bereits im 18. Jahrhundert in Bezug auf den Roman geäußert¹⁵ und bezog sich später in gleicher Weise auf Theater und Kino, Revue, Schlager, Jazz, Comic, Fernsehen, Rockmusik und Video- bzw. Computerspiel. Die Seite der Inhalte steht insbesondere dann in der Kritik, wenn diese laut, schnell, bunt, primitiv, sensationsheischend, kommerziell, effekt- und affektheischend sind.¹⁶ Diese Eigenschaften sind für populäre bzw. massenmediale Unterhaltungskultur charakteristisch. Die Gegenstände populärer Kultur sind zugänglich und in ihrer polysemen Struktur vielfältig aneignungsfähig, sie sind aber eben auch mehr an der Oberfläche und am Effekt als an Kontemplation und Distinktion ausgerichtet (Fiske, 1989, S. 6). Passigs Punkte 7 bis 9 sind daher mindestens auch Standardsituationen der Populärkulturkritik. Und sie führen im Bildungsbereich zu einer merkwürdigen Co-Existenz von Förderung (von Technologie) und Abwehr (der Inhalte). Die Forderung nach einer Alphabetisierung in Programmieren geht einher mit Handyverboten in der Schule, weil mit dem jugendlichen Gebrauch des Smartphones nicht wie bei Manager*innen wichtige Businessgespräche, sondern vor allem der Gebrauch von *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* sowie die Kommunikation über Messengerdienste wie *WhatsApp* verbunden werden – also Formate und Formen von populärer Unterhaltungskultur. Die Sehnsucht nach dem Technologie-Knowhow und Silicon Valley sowie die Kulturkritik am Content neuer Medien entfalten sich gleichzeitig, man will sozusagen Steve Jobs und Neil Postman zugleich sein.

Perspektivenwechsel

Bis hierher scheinen sich Geschichte – und Standardsituationen – zu wiederholen. Tatsächlich geht aber mit der Digitalisierung eben nicht nur ein technologischer, sondern auch ein struktureller und habituellder Wandel einher, dies gilt insbesondere für (digitale) Massenmedien und ihre Nutzung im postdigitalen Zeitalter. Die Trennung von Sender und Empfänger prägte lange Zeit die Mediengesellschaft und die Medienkritik. Ein verkürztes Verständnis dieser strukturellen Trennung ging einher mit der Annahme eines passiven Medienkonsums durch entmündigte Rezipient*innen sowie eines hohen Manipulationspotentials durch die Massenmedien. Tatsächlich war dieser kulturpessimistische Blick auf Medien und Medienrezeption immer schon sehr einseitig und blendete Erkenntnisse insbesondere aus der Forschung der britischen und US-amerikanischen Cultural Studies zur Produktivität

15 Das betraf z. B. bereits den Liebesroman, der angeblich den Frauen Flausen im Sinne falscher Ansprüche in den Kopf setzte, später den Kolportageroman und schließlich auch Abenteuer- und Kriminalromane.

16 Ganz besonderes stehen hier Darstellungen von Gewalt und Sex im Fokus.

von Medienrezeption und zu eigen- bzw. sogar widerständiger Aneignung von kulturindustriellen Produkten weitgehend aus. Allerdings verschwindet diese Trennung von Sender und Empfänger im digitalen Raum zugunsten von mehr Möglichkeiten zur Partizipation. Während es zur Zeit des linearen ‘Lagerfeuer-Fernsehens’ darum ging, was man gesehen hatte (und wie man darüber sprach), geht es jetzt zunehmend darum, dass und wie man selbst gesehen wird. Zentrale Orte dieser Gleichzeitigkeit von Sehen und Gesehen-Werden sind die sozialen Medien, derzeit neben *YouTube* vor allem *Instagram* und *TikTok*. Ihr Content umfasst nicht nur die populären Produkte massenmedialer Unterhaltungskultur, also professionelle Formate, sondern sie fordern selbst zur Teilhabe, Selbstpräsentation und Selbstinszenierung auf – und machen den Zugang über das Smartphone zugleich einfach und schnell. Jede*r kann mitmachen, jede*r kann sich zeigen, jede*r kann ein Star sein. Und zwar nicht mehr nur als Imagination, wie früher in den Kinderzimmern beim Posieren mit imaginären Mikrofonen und Luft-Gitarren, sondern ganz ‘echt’. Mit den neuen Möglichkeiten geht allerdings auch ein neues Maß an Kontrollverlust einher, gerade in den unkalkulierbaren und zugleich algorithmisch kalkulierten sozialen Medien, und dieses Spannungsverhältnis ist eine besondere Herausforderung, wie Vanessa-Isabell Reinwand-Weiss beschreibt:

Gesellschaftlich betrachtet haben post-digitale ästhetische Praktiken gemein, dass sie auf der einen Seite Macht- und Hierarchiestrukturen verändern, Partizipation und Zugänglichkeit erhöhen sowie andere Formen der Kommunikation erfordern und Selbstbestimmungsmöglichkeiten erweitern. Auf der anderen Seite verhindern sie Transparenz und lückenloses Verstehen, schaffen neue Abhängigkeiten und Machtstrukturen, schränken Selbstbestimmungsmöglichkeiten ein, vermitteln angesichts einer Vielfalt an Optionen ein Gefühl der subjektiven Unzulänglichkeit Optionen wahrzunehmen und entziehen uns die vollständige Kontrolle über unser Handeln. (Reinwand-Weiss, 2021, S. 3)

Für eine humane Bildung, so Reinwand-Weiss weiter, stellen diese post-digitalen Praktiken Chancen und Herausforderungen dar, vorausgesetzt, es kommt nicht nur die Technologie selbst in den Blick, sondern auch das, was durch die Technologie inhaltlich und ästhetisch erscheint. „Digitalisierung dagegen auf einen technischen Prozess zu verkürzen, wäre angesichts der gesellschaftlichen Umwälzungen, die mit dem Post-Digitalen einhergehen, naiv.“ (Reinwand-Weiss, 2021, S. 3) Es reicht demnach nicht, das Digitale als technologisch-wirtschaftliches Paradigma anzuerkennen und in Bildungskontexten zu unterstützen – notwendig ist auch ein Kompetenzerwerb bezüglich der Inhalte. Und weil diese Inhalte häufig Teil einer populären Kultur sind, die in medialen Inszenierungen erscheint, ist eine auf das Populäre spezifizierte Medienkompetenz auch als Inhalts- und Inszenierungskompetenz zu begreifen.

Inszenierungskompetenz

Inszenierung ist in diesem Kontext selbstverständlich nicht mehr als rein theaterwissenschaftliche Kategorie zu verstehen, also als die „Planung, Erprobung und Festlegung von Strategien“, nach denen eine Aufführung hervorgebracht wird (Fischer-Lichte, 2005, S. 146). Stattdessen ist sie in einem allgemeineren Sinne zu verstehen als eine Grundkategorie moderner Mediengesellschaften. Nicht zufällig sprechen Jurga und Willems von einer „Inszenierungsgesellschaft“ (Willems & Jurga, 1998). Inszenierung in diesem Sinne beschreibt eine Erzeugungs- und Darstellungsstrategie, die sich auf mediale, aber auch alltägliche lebensweltliche Kontexte beziehen kann. Seit der Postmoderne stellt die zunehmende Ästhetisierung sowie Medialisierung von Lebenswelten überdies grundlegende Differenzen zwischen künstlerischen und nicht-künstlerischen Inszenierungen in Frage.¹⁷ „Im Zuge der immer umfassender werdenden Ästhetisierung der Lebenswelt sind zumindest die Grenzen zwischen künstlerischen und nicht-künstlerischen [Inszenierungen, Ergänzung Hornberger] immer durchlässiger geworden, wenn sie nicht zuweilen gar ganz gefallen sind“ (Fischer-Lichte, 2005, S. 150).

Der Begriff der Inszenierung hat neben dieser ästhetischen außerdem auch eine anthropologische Dimension, wie Fischer-Lichte im Anschluss an Wolfgang Iser und Helmuth Plessner¹⁸ ausführt (Fischer-Lichte, 2005, S. 152f.): „Der Mensch muss sich inszenieren, um in Erscheinung treten zu können“ (Fischer-Lichte, 2005, S. 153).¹⁹ Die in der Selbstinszenierung erzeugte Rolleninterpretation ermögliche es dem Menschen, zu sich selbst und anderen in ein Verhältnis zu treten. In diesem Sinne sind Inszenierungen und Selbst-Inszenierungen ein ubiquitärer Bestandteil von Alltag – oder wie es der Soziologe Erving Goffman pointiert ausdrückt: „Wir alle spielen Theater“ (Goffman, 2008).

Im Zuge von digitalen Medieninszenierungen und insbesondere durch die Gegenwärtigkeit sozialer Medien werden beide Dimensionen – die ästhetisch-mediale und die anthropologisch-alltägliche – immer weiter vermischt und immer weniger gut erkennbar. Dazu trägt auch bei, dass die bisherige Trennung von Sender und Empfänger weitgehend aufgehoben wird und damit auch das mit dieser Trennung verbundene mediale Gatekeeping entfällt: Die vielfältigen

17 Als künstlerische Inszenierungen sind hier traditionelle Inszenierungen von Kunst gemeint: Theater, Konzerte, Performances. Als nicht-künstlerische Inszenierungen sind hingegen beispielsweise Inszenierungen von Räumen, städtischen Umgebungen oder Grünanlagen gemeint.

18 Fischer-Lichte bezieht sich hierbei auf Wolfgang Iser und Helmuth Plessner: „[...] der Mensch ist von Natur aus ein Schauspieler.“ (Helmuth Plessner, zit. nach Fischer-Lichte 2005, S. 152–153.)

19 Rolle und Inszenierung bringen außerdem das „eigentliche“ Sein zur Erscheinung, ohne es auszuliefern, sie schützen es also. Einer Inszenierung muss nach Wolfgang Iser etwas vorausliegen, „welches durch sie in Erscheinung kommt. Dieses Vorausliegende vermag niemals vollkommen in Inszenierungen einzugehen, weil sonst diese selbst das ihr Vorausliegende wäre. Anders gewendet ließe sich sagen, daß jede Inszenierung aus dem lebt, was sie nicht ist.“ (Iser, 1991, S. 51)

Möglichkeiten digitaler Bearbeitung, aber damit auch von Fälschungen von Bildern, Text, Daten, machen die Inszenierungsvorgänge noch schwieriger einschätzbar: Was von wem in welchem Maß und mit welchen Mitteln inszeniert ist, wird zunehmend intransparent.

Wie kann also eine Form von Mündigkeit im Angesicht dieser Intransparenz der digitalen Medien aussehen? Gerade weil Inszenierungen noch allgegenwärtiger und komplexer werden, sind grundlegende Kompetenzen zu medialen Inszenierungen ein Schlüssel für eine möglichst mündige Medienrezeption und -teilhabe. Dies gilt insbesondere da, wo nicht nur einfach 'klassischer' audiovisueller Content in einem anderen Medium auftaucht – z. B. alte TV-Schnipsel bei *YouTube* –, sondern post-digitale Inszenierungen das Private und das Öffentliche, das Dilettantische und das Professionelle scheinbar untrennbar vermischen. Videoclips und viele TV-Shows können von durchschnittlich medienkompetenten Jugendlichen als 'gemacht' erkannt werden, weil sie durch bestimmte inszenatorische Rahmungen als professionell erzeugte Genre-Produkte erkennbar sind (z. B. Müller, 1999). Doch bereits in sogenannten Scripted-Reality- bzw. Factual-Entertainment-Formaten (Sendungen wie *Frauentausch*, *Berlin Tag und Nacht* oder in den 'Backstage'-Erzählungen von *Germanys Next Top Model*) war der Grad medialer Inszenierung nicht mehr für alle Rezipient*innen gleichermaßen erkennbar.²⁰ Auf *Instagram* und *TikTok* allerdings sind Inszenierungen häufig kaum noch als solche markiert, die technologischen Möglichkeiten der Gestaltung dienen vielmehr dazu, einen Effekt von 'Natürlichkeit' und 'Authentizität' herzustellen und damit das Inszenatorische, Gemachte so weit wie möglich zu verbergen und damit auch den medialen Abstand zu verringern. Inszenierung wird dort zu einem Vorgang,

der etwas zur Erscheinung bringt, was sich primär der Wahrnehmung entzieht. Inszenierungen sind kreative Hervorbringungen eines nicht komplett in der Präsentation aufgehenden Abwesenden. Diese Idee lässt sich am Begriff der ‚Repräsentation‘ verdeutlichen, der im Deutschen neben Vorstellung und Darstellung auch noch die Bedeutungen Stellvertretung und Vergegenwärtigung umfasst. (Zirfas, 2015, S. 15–16)

Wenn, wie bei Influencer*innen und Social-Media-Prominenten, scheinbar unverfälschte Einblicke in einen Alltag und damit Nähe oder sogar Intimität hergestellt werden, können Repräsentation und Präsentation zusammenfallen: In der Präsentation des vermeintlich unverstellten Alltags ist zumindest eine Re-Präsentationserfahrung für die Follower*innen denkbar und angelegt: Es wird eine Nähe erzeugt, die mehr als bei den Stars traditioneller Medien so etwas wie eine Alltagsbeziehung erlaubt: Die dort agierenden Influencer*innen sind in einem noch stärkeren Maße Teil des Alltags. Sie erscheinen ebenso unvermittelt und

20 Vgl. hierzu z.B. Doeveling et al. (2007) oder Klug (2016).

‘spontan’ in der persönlichen Timeline wie die Nachrichten der realen Freund*innen, sie zeigen ihr Essen, ihre Beinstoppeln, aber auch Gefühle wie Wut, Freude oder psychische Probleme. Dies gilt auf diesen Kanälen auch für die Musik- und TV-Stars, die ganz ähnlich agieren. Auf diese Weise werden diese Medienfiguren zum Teil des persönlichen Umfelds. Wo Stars traditioneller Medien nur Projektionsflächen waren, erscheinen die Social-Media-Figuren als ‘Freund*innen’ und damit nicht mehr nur als Projektions-, sondern auch als Repräsentationsfiguren des eigenen Lebens.

Die Fähigkeit, Scheinbar-Nicht-Inszenierungen als Inszenierungen zu identifizieren und die eingesetzten inszenatorischen Mittel und Strategien zu erkennen, ist eine Möglichkeit, in der schnellen Taktung der verschiedenen, meist wenig transparenten Alltags-Inszenierungen eine Form von Mündigkeit zurückzugewinnen. Wer medialen Content differenziert wahrnehmen und beurteilen kann, hat bessere Möglichkeiten, die eigenen Reaktionen und Handlungen zu steuern. Eine solche Beurteilung ist allerdings nicht im Sinne ‘alter’ Kulturkritik als ‘Entlarvung’ medialer Lügen zu verstehen. Denn Inszenierungen sind im oben verstandenen Sinne eben keine Lügen, sondern eine alltägliche menschliche sowie gesellschaftliche Praxis, die nicht (bzw. nur in besonderen Ausnahmefällen) manipulative, sondern kommunikative Zwecke hat. Influencer*innen, aber auch die Pop- oder Filmstars im Netz, tun also mit ihren Mitteln das, was alle Menschen tun, nur eben auf einer medialen Plattform, ohne ein zwischen Content und Rezeption geschaltetes Gatekeeping aus Sendern und Verlagen. Weil der Content darum direkt und unmittelbar auf Sendung geht, kommt es umso mehr darauf an wahrzunehmen, welche Inszenierungsmechanismen und -mittel eingesetzt werden. Erst dann können auch die Unterschiede von medial-intentionaler und menschlich-gesellschaftlicher Selbstinszenierung wahrgenommen werden: Wenn ich jemandem in der realen analogen Welt begegne, habe ich andere Möglichkeiten der Wahrnehmung als beim Ansehen eines *Instagram*-Reels. Das Erkennen von medialen Inszenierungsstrategien, -logiken und -formaten ist also zentral, um mit den digitalen Alltagsräumen möglichst souverän und selbstbestimmt umgehen zu können.

Hacking the Stream

Dies gilt insbesondere dann, wenn die verschiedenen Inszenierungsmodi mit- und ineinander verschränkt auftreten, wenn analog und digital, ‘alte’ Starinszenierung und postdigitale Selbstinszenierung sowie offizieller und ‘privater’ Content der Stars zusammenfallen. Diese transmedialen Erzählungen und Ko-Inzidenzen sind im digitalen Raum immer dort zu finden, wo sich etablierte (mediale) Formate wie TV-Show, Konzert, Tonträger, TV-Sportereignis mit Content der beteiligten Akteur*innen auf Social-Media-Plattformen inszena-

torisch und narrativ überschneiden.²¹ Diese crossmedialen Verschränkungen sind nicht nur erzählerisch und ästhetisch interessant – sie sind auch ein Mittel, um Aufmerksamkeit und Reichweite zu erhöhen und damit Einnahmen zu erzielen. Die Mischung von ‘klassischem’ und Social-Media-Stardom, von medialen Unterhaltungsangeboten und digitalen Inhalten ist auch das Modell der verschiedenen Streaming-Dienste von *Netflix* bis zu *Disney+*. Der deutsche Konzern *Telekom* hat mit *Magenta TV* ein eigenes Streaming-Angebot aufgelegt, bei dem Unterhaltungsangebote von Partnern, gelegentlich aber auch eigene Inhalte, wie etwa exklusive Konzerte von Popstars und Festival-Aufzeichnungen, gebündelt werden.

Am 01.06.2022 spielten der britische Popstar Billie Eilish und ihr Bruder Finneas in Bonn ein 45-Minuten-Konzert für das Angebot *Magenta TV* – an diesem Beispiel lassen sich die Verknüpfungen von analoger Konzert- und Eventinszenierung, analoger Rezeption und digitaler Aufbereitung beschreiben. Bei diesem Konzert waren einerseits selbstverständlich Fans, aber es waren auch Personen eingeladen, die die Süddeutsche Zeitung als den „deutschen Social Media Adel“ (Pollmer, 2022) bezeichnet hat.²² Neben der lange vermissten Live-Musik²³ besticht auch das Drumherum: Es gibt Merchandising – Jutebeutel („earth positive“) mit Eilishs Gesicht in Großaufnahme – und eine After-Show-Party. Die wichtigste Handelsware des Abends aber, so Pollmer (2022), „sind nicht [...] die Kompositionen des Globalmegastars Billie Eilish. Die wichtigste Ware dieses Abends ist digitale Reichweite, deswegen und dafür sind alle hier.“ Das ist zumindest ein Ziel der *Telekom*: Sie stellt mit dem Konzert nicht nur eine Musikinszenierung, sondern auch eine Gesellschaftsinszenierung zur Verfügung. Die geladenen Social-Media-Personen schauen Billie Eilishs Konzert an, aber sie tun dies, damit sie sich selbst später in den sozialen Netzwerken als Zuschauer*innen eines ziemlich exklusiven Events zeigen können, womit dann andere sie im Anschluss an das Event beim Zuschauen anschauen können. Und weil in diesem Social-Media-Content der Influencer*innen Hashtags wie #telekom, #magentatv und #billieeilish verlinkt werden, taucht in jedem dieser Posts die *Telekom* auf. Diesen Marketing-Vorgang bezeichnet Pollmer als „Hacking the Stream“. „Die

21 Ein Beispiel ist die transmediale Verarbeitung von Content durch die von Jan Böhmermann verantwortete und moderierte Late Night Show *ZDF Magazin Royale*. Die Sendung selbst ist linear produziertes Fernsehen. Sie arbeitet aber immer mit der Resonanz im Netz, die durch einen wöchentlichen Hashtag ‘geordnet’ wird. Böhmermann ‘leakt’ auch gelegentlich Sende-Inhalte auf Twitter, aus der Sendung generierte Musikvideos landen auf YouTube, der Diskurs wird online geführt. Böhmermann thematisiert darüber hinaus regelmäßig netzaffine Themen, wenn er z. B. über die Geschäftsmodelle von Influencer*innen spricht. Andererseits implementiert er auch Content aus dem nicht-medialen Bereich, wenn etwa der klassische Pianist Igor Levit bei ihm auftritt.

22 Da die Autorin weder zum Social Media Adel noch zu den Fans gehört, war sie nicht live vor Ort. Das Konzert war zwar auf der Plattform im Stream zu sehen (und inzwischen auch auf YouTube), aber was vor dem Konzert auf den diversen Nebenschauplätzen geschah, war für sie in diesem Video nicht zu sehen. Was um das Bühnengeschehen herum passierte, ist allerdings nachzulesen in einem ausführlichen Artikel von Cornelius Pollmer (2022), der darum die Grundlage aller Ausführungen dazu ist.

23 Das Konzert findet im Sommer 2022 statt, als sich die Covid 19-Pandemie erst langsam ihrem Ende nähert. Für zwei Jahre hatten Live-Konzerte nur selten stattgefunden.

Telekom hat den deutschen Social-Media-Adel eingeladen, der vor Ort Storys produzieren und sagen soll, wie toll alles ist – worauf die verlinkte Telekom im Idealfall neuen Follower-Zulauf erhält“ (Pollmer, 2022). Es geht also um Marketing-Strategien, die für ein Event, aber vor allem unmittelbar nach einem Event die Reichweite²⁴ kostenlos vergrößern. Das normale Fan-Publikum ist dafür einerseits notwendige Kulisse, betreibt aber andererseits kaum etwas anderes als die Influencer*innen, nur eben nicht-kommerziell.

Weil die verschiedenen Akteure – Konzern, Künstler*in, Label, Influencer*innen, Publikum – unterschiedliche Interessen und z. T. auch Images haben, greifen in dieser Anordnung auch unterschiedliche Inszenierungsmodi: Die PR-Inszenierung des Medienkonzerns *Telekom* gibt den Rahmen vor, zum Beispiel den Rahmen für Selbstinszenierungen: Es gibt eine Fototapete mit Billie Eilishs Gesicht zwischen zwei magentafarbenen Logo-Prints. Vor dieser Tapete posieren die Social-Media-Stars, die beim Posieren und Fotografiert-Werden wiederum von diversen Journalist*innen fotografiert werden. Die Fotos auf *Instagram* werden später das Triple zeigen: Musikstar, Social-Media-Star und Veranstalter*innen, alle im gleichen Bild.

Dies alles kann aber nur stattfinden, weil es einen relevanten Anlass gibt – zu einem unbekannten Newcomer-Act wären vermutlich viel weniger Influencer*innen gekommen und wenn, dann hätten sie diesen Moment weniger stark in eigenen Content eingebaut. Der Kern bleibt also durchaus das Konzert, das ebenfalls eine Inszenierung ist, von Stardom, Bühne, Raum und Publikum. Die Bühneninszenierung wird hier – auch weil nur die beiden Geschwister Billie und Finneas Eilish ohne Band auftreten – als intime Unplugged-Version konzipiert. Diese Konvention des ‘Unplugged’²⁵ – mit einem nur wenig erhellten Bühnenraum, das Auftreten zu zweit mit dem vertrauten Bruder, die persönliche Ansprache der Künstlerin – das alles inszeniert Authentizität und Nähe und ist damit eine Inszenierung, die nicht auf den ersten Blick als solche erkennbar ist – eine Inszenierung des Nicht-Inszenierten. Die Fans wiederum, die als Zuschauende Teil dieser Aufführung (und der Inszenierung) sind, bereiten sich ihrerseits darauf vor, selbst zu Content-Produzent*innen zu werden und ihr eigenes Sehen für ein anderes Publikum aufzubereiten, für das Publikum auf *Instagram*. Weil aber die vielen, von Zuschauer*innen über ihre Köpfe gehaltenen Smartphones etwas anderes aufnehmen als ihre Besitzer*innen zu diesem Zeitpunkt selbst sehen können, wird hier einerseits Realität erfahren und andererseits eine Realität zweiter Ordnung auf Vorrat produziert. Als gesicherte Realität gilt am Ende nur, was man auch auf dem Screen und im Speicher hat. Dies lässt

24 Reichweite ist in der digitalen Konsumwelt ein Wert an sich. Reichweite ist äquivalent mit: Bedeutung haben, wichtig sein, eine Rolle spielen. Wer mehr Reichweite hat, der erreicht mehr potentielle Kund*innen.

25 ‘Unplugged’ wurde zu einer Art Standard oder Konvention durch die 1989 gestartete MTV-Unplugged-Reihe, in der bekannte Acts in intimer Club-Atmosphäre ein Konzert spielten, bei dem elektronische Instrumente wie E-Gitarren, E-Bass oder Keyboard durch akustische ersetzt wurden. Eines der bekanntesten MTV-Unplugged-Konzerte ist das der Band Nirvana 1993.

sich eindrücklich illustrieren mit einer Beobachtung Pollmers: Eine junge Frau lässt sich gleich drei Mal schultern von einem Freund, und zwar nicht, wie man naiverweise annehmen könnte, damit sie die Künstlerin besser sehen kann. „Nein, die junge Frau bittet drei Mal zur Hebefigur, um mit dem Rücken zur Bühne Selfies von sich zu machen, um das produzierte Bildmaterial anschließend ein volles Lied lang auszuwerten“ (Pollmer, 2022).

Die Produktion von Bedeutung und „Pleasure“²⁶ im Sinne der Cultural Studies hat sich also ausgeweitet: Ein Teil findet nach wie vor im Konzert und der Musik selbst statt. Ein weiterer Teil besteht in der Aufbereitung und kommunikativen Weiterverarbeitung des Events. Dies denken Fans bereits während des Konzerts mit. Und während dieser Teil der Nacherzählung vor dem Web 2.0 aus Erzählungen und Tagebucheinträgen bestand, wird im post-digitalen Zeitalter daraus eine Möglichkeit, selbst Content zu erstellen, sich in einer digitalen Selbstinszenierung als Erzähler*in und Protagonist*in zu ermächtigen.

Die Veranstaltung lässt sich also folgendermaßen zusammenfassen: Es finden im und neben dem Konzertsaal verschiedene Inszenierungs- und Selbstinszenierungsvorgänge statt, die miteinander verzahnt sind: Vor der Show machen Social-Media-Stars Fotos und geben Interviews vor der eigens dafür zur Verfügung gestellten magentafarbenen Billie-Eilish-Tapete – die ja auch schon eine Inszenierung darstellt, des Stars ebenso wie des Veranstalters. Sie inszenieren damit sich und Billie Eilish und die *Telekom / Magenta TV* gleichzeitig. Es ist ein Werbekreislauf. Die Fans dürfen vor und nach dem Konzert Selfies mit den Social Media Stars und Influencer*innen machen, die sie wiederum auf ihren eigenen *Instagram*-Kanälen verbreiten. Das Konzert selbst ist eine Inszenierung, die mittels der Unplugged-Konventionen den Star als nahbar und authentisch präsentiert und den anwesenden Fans nicht nur das Gemeinschaftserlebnis des Konzerts ermöglicht, sondern auch vielfache Möglichkeiten, die eigene Anwesenheit als Selbstinszenierung im Nachhinein medial aufzubereiten und zu dokumentieren. Nach der Show interviewen anwesende Journalist*innen und Medienvertreter*innen nicht etwa die Künstlerin, sondern die Influencer*innen, die wiederum von ihren eigenen Helfer*innen dabei gefilmt werden, was andere Journalist*innen wie Pollmer notieren und berichten.

Die verschiedenen Inszenierungsmodi verschwimmen ineinander, das Analoge der Präsenzveranstaltung und das Digitale ihrer Social-Media-Verwertung bedingen einander. Die Musik ist als Anlass der Veranstaltung immer noch der Kern, sie ist aber eingewoben in einen post-digitalen Inszenierungsvorgang, von dem sie nicht mehr abzukoppeln ist. Diese multiplen Inszenierungsvorgänge gilt es zu verstehen, und es gilt auch zu verstehen, was man selbst für Rollen und Funktionen, aber auch für Optionen darin hat.

26 Der Begriff 'Pleasure' steht in den britischen und amerikanischen Cultural Studies für ein Vergnügen an populärer Kultur, das stets Momente von Bedeutungsproduktion, Identitätsproduktion und immer wieder auch Widerstandspotentiale in sich trägt. „Pleasure“ ist nicht als eskapistisches Moment, sondern als aktiver und produktiver Vorgang zu verstehen (vgl. Fiske, 1989).

Der Artikel von Pollmer (2022) schließt mit einer weiteren Fan-Beobachtung. Nach knapp der Hälfte des Konzerts, beim Song *Getting older* geht Billie Eilish von der Bühne und ins Publikum, wo sie Kontakt mit Fans aufnimmt und einigen von ihnen die Hand gibt. Wie schon in den 1960er Jahren führen diese Nähe und die Berührung zu verzücktem Schreien – unterbrochen von Fotografieren. Pollmer sieht nun ein Mädchen, dem Eilish die Hand gab:

Die Künstlerin war längst verschwunden, da zitterte das Mädchen noch immer ungläubig bis fassungslos und hielt ihre Hand von sich weg, als wäre diese jetzt etwas, das nicht mehr zu ihr gehört. Das Mädchen, ihre Freundinnen, alle starrten ehrfürchtig auf die Hand, japsten, oh mein Gott, japsten. Dieser Abend, dieser Moment, diese Berührung – wie hält man das alles also fest? Das Mädchen starrte noch eine Weile, dann entschied es sich – und fotografierte seine Hand. (Pollmer, 2022)

Ausblick

Es wäre nun sehr leicht, sich über diesen Moment und über das Mädchen zu amüsieren, die Handlung als teenagerhaft, fan-typisch und ein bisschen naiv abzutun. Doch damit würde eine Abwertung von Fandom als naive und unterwürfige Haltung perpetuiert, die stets auch verbunden war und ist mit einer besonderen Abwertung weiblichen Popmusik-Fandoms.²⁷ Interessanter wäre hingegen, zu verstehen, was aus dieser Handlung für das Verhältnis von Musik und Digitalität abzuleiten ist bzw. wie sich Musik, Stardom und Inszenierung im post-digitalen Zeitalter verändert haben und welche veränderten Praxen damit einhergehen. Das Spiel zwischen großer Distanz und Nähe²⁸ ist für das Verhältnis von Star und Fan konstitutiv. Die Distanz resultiert nicht nur aus dem Abstand, den eine bestimmte Leistung und Karriere herstellen, sie ist insbesondere ein Effekt der medialen Konstruiertheit der Star-Persona. Denn der Star, die Medienperson ist stets ein Konstrukt, an dem der*die Künstler*in verschiedene Medien und das Publikum gleichermaßen beteiligt sind.²⁹ Wenn die Mädchen im Publikum dem Star Billie Eilish begegnen, wird aus der medialen Star-Figur eine körperlich anwesende Person, der man unmittelbar leibhaftig begegnet. Es ist ein besonderer Einbruch von Realität in eine ansonsten vollständig medial organisierte Beziehung, der überwältigend sein kann

27 Es waren und sind die kreischenden jungen weiblichen Popmusik-Fans, die historisch gesehen stets in besonderem Maße Kopfschütteln und Herablassung auslösten und über deren psycho-sexuelle Motivation und Disposition öffentlich spekuliert wurde. Vgl. dazu den aufschlussreichen Artikel von Barbara Ehrenreich über die Beatlemania (Ehrenreich, 1992).

28 Die Nähe wird häufig als 'Identifikation' beschrieben. Ich halte diesen Begriff für nicht ganz treffgenau, weil sich die Personen ja nicht wirklich als jemand anders identifizieren. Die Nähe resultiert eher aus dem Gefühl, 'verstanden' zu werden; der Star kann als jemand empfunden werden, der für einen spricht oder ein Role Model sein. Bei all diesen Funktionen bleibt aber der Unterschied zwischen Star und Fan jederzeit klar.

29 Vgl. hierzu auch Lowry (2003) und Borgstedt (2008).

und dessen Singularität offenkundig ist. In dem Moment, in dem die junge Frau ihre Hand fotografiert, überführt sie die körperliche Ko-Präsenz der Situation, ihre leibliche Begegnung und Berührung erneut in einen medialen Zustand, aber dieses Mal in einen, der ihr gehört, den sie kontrollieren kann. Ob und wie sie das Bild einer Öffentlichkeit zugänglich macht, bleibt ihr überlassen, sie kann aber, möglicherweise, für den Moment, in dem sie das Bild postet, selbst zum Social-Media-Star werden – für 15 Sekunden.

Die junge Frau vollzieht mit dem Fotografieren ihrer Hand außerdem eine transmediale Übersetzung medialer Erinnerung. Was man im 19. Jahrhundert in ein Tagebuch oder einen Brief geschrieben hätte, hat im post-digitalen Zeitalter einen anderen medialen Ort. Der Unterschied ist: Dieses mediale Erinnerungszeugnis ist nicht (nur) privat, es hat potentiell selbst einen öffentlichen digitalen Auftritt, wenn das Foto nämlich gepostet wird. Die eigene öffentliche Verwertung eines Erlebnisses ist das, was Fandom im post-digitalen Zeitalter auszeichnet. Schon immer waren Konzertbesucher*innen aktiver Teil einer solchen Veranstaltung, sie haben sich gelegentlich auch in Fanclubs sichtbar gemacht. Die Möglichkeit, individuell und unmittelbar die erlebte Inszenierung in eine eigene Selbstinszenierung zu überführen, aus dem Rezeptions- in den Produktionsmodus zu wechseln, ist neu. Heranwachsende nehmen diese Möglichkeit des Positionswechsels als selbstverständliche Option wahr. Offen bleibt, inwiefern sie die verschiedenen Ebenen von Inszenierung und Selbstinszenierung, deren mediale Organisation und wirtschaftliche Verwertung sowie ihre eigene Rolle darin differenziert wahrnehmen und durchschauen und wie sie sich dazu ins Verhältnis setzen. Hier liegt durchaus ein Auftrag und eine Chance – gerade weil populäre Musik für Jugendliche noch immer relevant ist, kann sie auch ein Anlass für den Erwerb von Medienkompetenz sein. Dies erfordert allerdings, dass der Content (Musik und Inszenierung) sowie die verschiedenen analogen und digitalen Handlungspraxen ernst genommen werden. Es ist leicht, das Konzert-Event als ökonomische Verwertungsmaschine zu beschreiben – viel komplizierter ist es zu verstehen, welche Erfahrungen im digitalen Zeitalter dort gemacht werden können, welche Rolle Rezeption und Selbst-Präsentation dabei spielen und was das Moment von ‘Pleasure’ daran ist.

Literatur

- Borgstedt, S. (2008). *Der Musik-Star: Vergleichende Image-Analysen von Alfred Brendel, Stefanie Hertel und Robbie Williams*. transcript.
- Döveling, K., Mikos, L., & Nieland, J.-U. (Hrsg.) (2007). *Im Namen des Fernsehvolkes: Neue Formate für Orientierung und Bewertung*. UVK.

- Ehrenreich, B., Hess, E., & Jacobs, G. (1992). Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. In L. Lewis (Hrsg.), *The Adoring Audience. Fan Culture And Popular Music* (S. 84–106). Routledge.
- Fischer-Lichte, E. (2005). Inszenierung. In E. Fischer-Lichte, D. Kolesch, & M. Warstat, (Hrsg.), *Metzler Lexikon Theatertheorie* (S. 146–153). Metzler.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Unwin Hyman.
- Goffman, E. (2008). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. Piper.
- Hornberger, B. (2016). Informelle Orte, informelles Lernen: Herausforderung für Kulturelle Bildung. In: *Kulturelle Bildung Online*. <https://www.kubi-online.de/artikel/informelle-orte-informelles-lernen-herausforderung-kulturelle-bildung>
- Hornberger, B. (2020). „Was wir uns ein-bilden. Musikpädagogik aus der Perspektive der Cultural Studies“. In P. Röbbke, H. Lindmaier, & I. Berg (Hrsg.), *Vorzeichenwechsel. Gesellschaftliche Dimensionen von Musikpädagogik heute* (S. 47–64). Waxmann.
- Hügel, H.O. (2007). Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In H.-O. Hügel, *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur* (S. 13-32). von Halem.
- Iser, W. (1991). *Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven einer literarischen Anthropologie*. Suhrkamp.
- Jandrić, P. (2022). History oft he Postdigital: Invitation for Feedback. *Postdigital Science and Education*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1007/s42438-022-00345-w>
- Kaplan, J. (Hrsg.) (1992). *Bartlett's Familiar Quotations* (16. Ausgabe). Little, Brown & Co.
- Klug, D. (Hrsg.) (2016). *Scripted Reality. Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption*. Nomos.
- Lewis, L. (Hrsg.), *The Adoring Audience. Fan Culture And Popular Music*. Routledge.
- Lowry, S. (2003). Star. In H.-O. Hügel (Hrsg.), *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen* (S. 441–445). Metzler.
- McLuhan, M. (1964). The medium is the message. In M. McLuhan (Hrsg.), *Understanding Media. The Extensions of Man* (S. 7–23). McGraw-Hill.
- Mertens, M. & Porombka, S. (Hrsg.) (2010). *Statusmeldungen. Schreiben in Facebook*. Blumenkamp.
- Müller, E. (1999). *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Edition Sigma. https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/322336/MUELLER_1999_Paarungsspiele.pdf?sequence=1
- Nugent, B. (2009). *American Nerd. The Story of My People*. Scribner.
- Passig, K. (2009). Standardsituationen der Technologiekritik. *Merkur*, 12(727), 1144–1150.
- Passig, K. (2012, 22. Mai). *Standardsituationen der Technologiebegeisterung* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w4UQuXbl4G4>

- Passig, K. (2014). *Neue Technologien, alte Reflexe*. In: *Funkkorrespondenz. Themenschwerpunkt MEDIENEVOLUTION* 34/2014. <https://web.archive.org/web/20140827000553/http://funkkorrespondenz.kim-info.de/artikel.php?pos=Thema%20MEDIENEVOLUTION&nr=11326>
- Pollmer, C. (2022, 2. Juni). *Billie Eilish und die Influencer: Manche mögen's nice*. Süddeutsche Zeitung Online. <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/kultur/billie-eilish-und-ihr-influencer-konzert-in-bonn-manche-moegen-s-nice-c066290/>
- Reinwand-Weiss, V.-I. (2019). Kulturelle Bildung und Digitalisierung – zwei Gegensätze? *Kulturelle Bildung Online*. www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-digitalisierung-zwei-gegensaetze
- Röbke, P., Lindmaier, H., & Berg, I. (Hrsg.), *Vorzeichenwechsel. Gesellschaftliche Dimensionen von Musikpädagogik heute*. Waxmann.
- Schmitt, P. (2021). *Postdigital: Medienkritik im 21. Jahrhundert*. Felix Meiner Verlag.
- Willems, H., & Jurga, M. (Hrsg.) (1998). *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zirfas, J. (2015). Arena als methodischer Begriff. Mit einem Blick auf Ästhetische Bildung. In Zirfas, J. (Hrsg.), *Arenen der Ästhetischen Bildung. Zeiten und Räume kultureller Kämpfe* (S. 9–27). transcript.