

BRANDED POP?

Seit langem arbeiten Musiker mit Designern zusammen. Doch halten nun auch Branding-Strategien in die Pop-Kultur Einzug? Immerhin hat heute fast jede Band ein Corporate Design samt Logo und kommuniziert über grafische Codes. David Bowie ging sogar an die Börse und warb für Vittel, Bob Dylan für Damenunterwäsche der Marke Victoria's Secret. Sind Musiker im Begriff, wie Unternehmer zu agieren? Und wie ist die enge Kooperation von Firmen und Bands zu bewerten? Gerrit Terstiege, Chefredakteur der Design-Zeitschrift form, traf den Pop-Theoretiker Dierich Diederichsen in Berlin. Der Autor zahlreicher Bücher zu Kunst und Pop-Kultur war Mitherausgeber der Musikzeitschrift Spex und schreibt regelmäßig für den Tagesspiegel, Die Zeit, taz, Texte zur Kunst und Theater heute. Diederichsen, geboren 1957 in Hamburg, ist Professor an der Merz Akademie in Stuttgart und lebt in Berlin.

Interview: Gerrit Terstiege

Terstiege: Die meisten Musiker sind ja schon froh, wenn sie überhaupt ein deutlich konturiertes Image haben, das öffentlich wahrgenommen wird. Es gibt aber eine ganze Reihe Musiker, die stete Imagewechsel herbeiführen: flankiert durch das Design ihrer Kleidung, CD-Booklets und Homepages. Hier wird jede neue Platte, jede neue Tour zum Relaunch ihrer Marke. Das ist zum Beispiel bei Madonna, Beck oder Björk zu beobachten. Wobei als frühe Beispiele dieses Phänomens Bob Dylan, David Bowie und Michael Jackson gelten können. Folgen in deinen Augen solche Imagewechsel rein künstlerischen Gesetzen – im Sinne kreativer Weiterentwicklung – , oder sind sie einfach ein Indikator für die Marktmechanismen, denen heute jeder Pop-Star entsprechen muss, der erfolgreich sein will?

Diederichsen: Ich finde, dass es einen fundamentalen Unterschied darstellt, ob eine bestimmte Strategie von einem Pop-Musiker eingesetzt wird oder von einem Unternehmen. Bei Unternehmen geht es ja oft darum, dass einem Produkt irgendein Inhalt zugeordnet wird, der nur in einem sehr entfernten Sinne mit dem Gebrauchswert des Produkts zu tun hat. Und ein solcher Inhalt soll dann zur Differenzierung und Abgrenzung auf dem Markt dienen. Sich wiederum solche Dinge auszudenken, ist bei Pop-Musikern Teil der künstlerischen Arbeit. Es ist nichts, das einfach nur hinzukommt zu einem bereits abgeschlossenen produktiven Akt. Ich bin nicht der Ansicht, dass sich die Aufgabe des Pop-Musikers darauf beschränkt, Songs zu schreiben. Um dann später dafür visuelle Komponenten zu entwickeln, die dem Verkauf dieser Songs nützlich sein könnten. Es ist anders. Pop-Musik macht aus, dass diese Komponenten von Anfang an eng miteinander verbunden sind. Das Schaffen dessen, was wir ein Image nennen – sozusagen eine öffentliche Persona, eine Rolle, die zumindest für eine bestimmte Zeit stabil ist –, das gehört im Pop grundsätzlich dazu. Dann gibt es natürlich noch eine zweite Ebene: die Tätigkeit der Marketing-Abteilungen von Plattenfirmen, die Tätigkeit von Musikjournalisten und so weiter. Dies ist nun wirklich ein sekundärer Apparat, der mit den Vorleistungen der Musiker in Sachen Image-Politik umgeht. Und der manchmal konträre Dinge entwickelt, manchmal etwas verstärkt. Das ist dann der Vorgehensweise des Marketing bei Unternehmen ähnlich.

Terstiege: Warum finden denn Image-Modifikationen überhaupt statt, wenn nicht aus dem Grund, weiterhin als zeitgemäß wahrgenommen zu werden? Eine Sehnsucht, die Pop-Musiker mit Unternehmen teilen.

Diederichsen: Man muss zunächst einmal unterscheiden zwischen einer künstlerischen Benutzung der visuellen Kommunikation – innerhalb der tendenziell sowieso multimedialen Disziplinen, die Pop-Musik ausmachen – und denjenigen, die sozusagen als Pop-Musiker eher angewandte Kunst machen. Es gibt halt beides. Und bei manchen tatsächlich künstlerisch arbeitenden Musikern ist in der Figur, die sie für sich entwickelt haben, von Beginn an angelegt, dass diese Figur sich verändert. Bei Björk ist das sicher

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

der Fall. Da gibt es ein Meta-Script, das »große Kreativität« vorsieht, und in dem auch für ihre Koboldnummer Platz ist. Bei Bowie ist es komplizierter. Bei ihm gab es schon das regelrechte Durchstreichen einer Persona, mit komplettem Neuanfang.

Dies hatte ja eine große Resonanz: Dass hier ein Pop-Musiker die Idee, wie das Pop-Geschäft funktioniert, in seinem Werk reflektiert. Damit war er so erfolgreich, dass er das seither immer tut und darin extrem stabil und berechenbar geworden ist. Dylan wiederum agierte, zumindest in den ersten zehn, fünfzehn Jahren seiner Karriere, ohne Anleitungen, ohne einen Rahmen, ohne von Vorleistungen profitieren zu können. Bei bestimmten künstlerischen Entscheidungen – die natürlich auch sein Image betrafen – war er der erste, der die so getroffen hat. Seine Lage in den Sechzigern ist vielleicht nur vergleichbar mit der von Elvis in den Fünfzigern.

Terstiege: Das ist richtig. Aber gerade bei Dylan lassen sich doch viele strategische Phänomene ablesen, derer sich Unternehmen bedienen: Etwa am Anfang seiner Karriere die »Erfindung einer Tradition«, wie es Wally Olins einmal, bezogen auf Start-up-Firmen, genannt hat. Er beschreibt damit das Verfahren junger Unternehmen, Geschichte zu simulieren. Das Image des erfahrenen, weitgereisten Sängers samt aller Outlaw-Romantik pro-jizierte der junge Dylan von Woody Guthrie auf sich. Ein klassischer Image-Transfer, mit Me-too-Effekt. Er änderte seinen Namen, wiederum bezugreich, mit Blick auf Dylan Thomas. Und er machte die schwarze Sonnenbrille zu seinem Markenzeichen. Sein Außenbild zu Beginn seiner Karriere war durch und durch artifizuell, mit Bedacht konstruiert.

Diederichsen: Ja, es war artifizuell. Aber alle Images haben, seit man weiß, dass es solche sind, etwas Artifizielles an sich. Seit Pop-Musiker sich darauf verlassen können, dass die Images und Personae, die von ihnen existieren, genauso kursieren wie ihre Produkte, die Schallplatten. Und dass die Öffentlichkeit, ihr Resonanzraum, einen Zusammenhang zwischen Außenbild und Werk herstellt. Seither ist das halt so. Nur: Anders als im klassischen Showbiz, wo die Rückkopplung auf die private Existenz des Stars eher gering war, hatte Dylan – und hatten später alle, die dem Modell Singer / Songwriter entsprachen – ein neues Problem zu lösen: Denn das Modell Singer / Songwriter enthält die Behauptung, die trotz aller Vermitteltheit durch Medien etwas Wahres hat, dass die Rolle, die da gespielt wird, und der Inhalt des Scripts miteinander zu tun haben.

Bowie wiederum, der die Idee der Authentizität dezidiert verworfen hat, gab die Geschichte eigentlich Unrecht. Abgesehen davon, dass es natürlich brilliant war, wie er sich mögliche Rollen ausgedacht hat, mit den dazugehörigen Inhalten, sei es die Rebel-Figur von Diamond Dogs, sei es die sliche Disco-Figur von Young Americans – das sind ja nicht frei erfundene Phantasy-Figuren, sondern Optionen seiner damals aktuellen Gegenwart gewesen. Aber dann ist er in die Falle geraten, so weit zu gehen, irgendeinen Science-Fiction-Alien zu erfinden, in dem Glauben, er könne mit dem genau das gleiche Spiel spielen wie vorher als Singer / Songwriter.

Bowie hoffte offenbar darauf, dass nach seiner natürlich berechtigten Absage an die Ideologie der Authentizität sozusagen alles erlaubt ist. Das Ergebnis ist dann natürlich bloß Phantasy – und das Konzept Phantasy ist ja am Ende genauso ideologisch wie das der Authentizität.

Terstiege: Da kommt doch wieder so ein scheinbar obsoleter Begriff wie »Glaubwürdigkeit« ins Spiel, wie er von Unternehmen gern beansprucht wird.

Gerade die Mode-Branche beschwört ja oft ihre »street credibility«. Das Künstliche darf sich eben nicht als ein Künstliches zu erkennen geben. Oder es bedarf zumindest der Zutat deutlich spürbarer Ironie. Aber ich möchte nochmal auf einen Punkt zurückkommen, der mich sehr wundert: Eben dass gerade die sich völlig nonkonform präsentierenden Pop-Stars klassische Corporate Identities entwickeln. Typischerweise konturieren Unternehmen ihr Außenbild über Hausschriften und Hausfarben oder mittels Symbolen, die teilweise der Tierwelt entstammen. All das findet sich auch im Pop: Fast alle Bands haben heute Logos, sie verwenden einheitliche Schriften, treten farblich

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

abgestimmt auf, machen Accessoires und Tattoos zu ihren Markenzeichen. Sie verhalten sich also gänzlich marktkonform, zitieren aber oft noch das Image von Rebellen. Liegt hierin nicht ein Widerspruch?

Diederichsen: Aber es ist die Frage, ob man das auf der abstrakten Ebene der Strategie vergleichen kann. Da würde ich dagegenhalten, dass die Strategien von Unternehmen und jene von Pop-Musikern geringfügig andere Probleme lösen wollen. Die Ziele sind andere – obwohl natürlich auch im Pop-Geschäft eine Ware verkauft werden soll. Aber dafür sind dann die Marketing-Abteilungen der Plattengesellschaften zuständig.

Meine These wäre, dass eine Vergleichbarkeit eher darin besteht, dass Pop-Musik ein künstlerischer Format-Verbund ist, in dem Grafik-Design und Werbung eine große Rolle spielen. Und das gilt ja durchaus auch für den musikalischen Bereich: Ich verwende gern den Begriff Sound-Logo. Und damit meine ich jetzt nicht nur akustische Erkennungszeichen bestimmter Bands, sondern einfach auch Bestandteile von musikalischen Konstellationen, die als Sound-Logo funktionieren. Da gibt es in der Tat auf einer tieferen Ebene viele Gemeinsamkeiten, und da kommt vieles zum Einsatz, was die Massenkommunikation an Techniken und Möglichkeiten erarbeitet hat.

Terstiege: Das Phänomen sofortiger Erkennbarkeit von Bands anhand weniger Takte nutzen Unternehmen ja heute im Sinne eines Acoustic Branding, sozusagen eine Weiterentwicklung des klassischen Jingle. Schrecklich markante Beispiele sind hier die Tonfolgen von Intel oder der Telekom.

Diederichsen: Richtig. Und vor einiger Zeit warb eine verballhornte Version von The Passenger von Iggy Pop für irgendeine Automarke. Es gibt noch weitere solcher Beispiele in letzter Zeit, das ist sehr auffällig.

Terstiege: Und dann gibt es ja noch eine weitere, eher banale Form der Beziehung zwischen Unternehmen und Pop-Gruppen: Wenn etwa Firmen bei Tourneen als Sponsoren auftreten, oder gar, wie bei Golf-Sondermodellen geschehen, ihre Produkte mit den Images von Bands wie Pink Floyd, Genesis oder Bon Jovi aufladen. Michael Jackson warb in den Achtzigern für Pepsi, aktuell nutzt RWE Lencons Imagine für TV- und Funk-Spots ...

Diederichsen: Wobei die marxistischen und anti-religiösen Anteile von Imagine nicht mitgesungen werden. Aber so eine Band wie Pink Floyd oder Genesis funktioniert heute tatsächlich ähnlich wie ein Musical-Unternehmen, wie Stella Productions oder so. Die stellen dann mit Stadtmarketing und in Kooperation mit irgendeinem Autohersteller eine wahnsinnig teure Produktion auf die Beine, die auch nur funktioniert, wenn mindestens zehn Millionen Leute die Konzerte in Europa in einem Jahr sehen. Das sind dann in der Tat Unternehmen mit hundert oder zweihundert Angestellten.

Stimmt. Aber es gibt auch Bands und Musiker, die keine Riesenshows finanzieren müssen und trotzdem reichlich fragwürdige Allianzen eingehen.

Die schönsten Songs von AIR auf Moon Safari machten monatelang die Spots der HypoVereinsbank noch geschmeidiger. Eine vierseitige Anzeige für den Volkswagen Phaeton präsentierte ein riesiges Foto des jungen Bob Dylan mit der Frage: »Ist das nur ein Musiker?« Gewiss nicht ohne sein Einverständnis.

Er hatte ja bereits Mitte der neunziger Jahre Apple erlaubt, ein Bild von ihm mit dem Claim »Think different« zu kombinieren. Und derzeit geistert auch Bowie, seine verschiedenen Alter Egos verkörpernd, durch einen Spot von Vittel. Ich frage mich, warum Bands und Musiker, die solche Symbiosen eingehen, nicht ihre vielbeschworene Credibility verlieren.

Diederichsen: Nun sind das sehr unterschiedliche Fälle von Zusammenarbeit. Bei Imagine ist das ja fast egal, der Musiker ist eh tot. Zwar mag der Song für Fans, die heute beim Hören an RWE denken müssen, ruiniert sein. Aber zu der Zeit, als er entstand,

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

abgestimmt auf, machen Accessoires und Tattoos zu ihren Markenzeichen. Sie verhalten sich also gänzlich marktkonform, zitieren aber oft noch das Image von Rebellen. Liegt hierin nicht ein Widerspruch?

Diederichsen: Aber es ist die Frage, ob man das auf der abstrakten Ebene der Strategie vergleichen kann. Da würde ich dagegenhalten, dass die Strategien von Unternehmen und jene von Pop-Musikern geringfügig andere Probleme lösen wollen. Die Ziele sind andere – obwohl natürlich auch im Pop-Geschäft eine Ware verkauft werden soll. Aber dafür sind dann die Marketing-Abteilungen der Plattengesellschaften zuständig.

Meine These wäre, dass eine Vergleichbarkeit eher darin besteht, dass Pop-Musik ein künstlerischer Format-Verbund ist, in dem Grafik-Design und Werbung eine große Rolle spielen. Und das gilt ja durchaus auch für den musikalischen Bereich: Ich verwende gern den Begriff Sound-Logo. Und damit meine ich jetzt nicht nur akustische Erkennungszeichen bestimmter Bands, sondern einfach auch Bestandteile von musikalischen Konstellationen, die als Sound-Logo funktionieren. Da gibt es in der Tat auf einer tieferen Ebene viele Gemeinsamkeiten, und da kommt vieles zum Einsatz, was die Massenkommunikation an Techniken und Möglichkeiten erarbeitet hat.

Terstiege: Das Phänomen sofortiger Erkennbarkeit von Bands anhand weniger Takte nutzen Unternehmen ja heute im Sinne eines Acoustic Branding, sozusagen eine Weiterentwicklung des klassischen Jingle. Schrecklich markante Beispiele sind hier die Tonfolgen von Intel oder der Telekom.

Diederichsen: Richtig. Und vor einiger Zeit warb eine verballhornte Version von The Passenger von Iggy Pop für irgendeine Automarke. Es gibt noch weitere solcher Beispiele in letzter Zeit, das ist sehr auffällig.

Terstiege: Und dann gibt es ja noch eine weitere, eher banale Form der Beziehung zwischen Unternehmen und Pop-Gruppen: Wenn etwa Firmen bei Tourneen als Sponsoren auftreten, oder gar, wie bei Golf-Sondermodellen geschehen, ihre Produkte mit den Images von Bands wie Pink Floyd, Genesis oder Bon Jovi aufladen. Michael Jackson warb in den Achtzigern für Pepsi, aktuell nutzt RWE Lencons Imagine für TV- und Funk-Spots ...

Diederichsen: Wobei die marxistischen und anti-religiösen Anteile von Imagine nicht mitgesungen werden. Aber so eine Band wie Pink Floyd oder Genesis funktioniert heute tatsächlich ähnlich wie ein Musical-Unternehmen, wie Stella Productions oder so. Die stellen dann mit Stadtmarketing und in Kooperation mit irgendeinem Autohersteller eine wahnsinnig teure Produktion auf die Beine, die auch nur funktioniert, wenn mindestens zehn Millionen Leute die Konzerte in Europa in einem Jahr sehen. Das sind dann in der Tat Unternehmen mit hundert oder zweihundert Angestellten.

Stimmt. Aber es gibt auch Bands und Musiker, die keine Riesenshows finanzieren müssen und trotzdem reichlich fragwürdige Allianzen eingehen.

Die schönsten Songs von AIR auf Moon Safari machten monatelang die Spots der HypoVereinsbank noch geschmeidiger. Eine vierseitige Anzeige für den Volkswagen Phaeton präsentierte ein riesiges Foto des jungen Bob Dylan mit der Frage: »Ist das nur ein Musiker?« Gewiss nicht ohne sein Einverständnis.

Er hatte ja bereits Mitte der neunziger Jahre Apple erlaubt, ein Bild von ihm mit dem Claim »Think different« zu kombinieren. Und derzeit geistert auch Bowie, seine verschiedenen Alter Egos verkörpernd, durch einen Spot von Vittel. Ich frage mich, warum Bands und Musiker, die solche Symbiosen eingehen, nicht ihre vielbeschworene Credibility verlieren.

Diederichsen: Nun sind das sehr unterschiedliche Fälle von Zusammenarbeit. Bei Imagine ist das ja fast egal, der Musiker ist eh tot. Zwar mag der Song für Fans, die heute beim Hören an RWE denken müssen, ruiniert sein. Aber zu der Zeit, als er entstand,

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

war er zweifellos nicht korrupt. Und dann gibt es ja generell das Phänomen einer sehr spießigen Aufwertung von Produkten durch Kunst. Da werden Bands in einem ganz altmodischen Sinne eingesetzt – wie die großen, abstrakten Gemälde in Firmen-Foyers, mit denen man sich schmückt.

Und Genesis oder Pink Floyd stehen dann für solch einen Mehrwert als Teil eines Marketing-Konzepts. Da ist dann die Spießigkeit des Marketing-Konzepts und die Spießigkeit der jeweiligen Fans in etwa kongruent.

Und wenn kleinere semiotische Einheiten der Musik dezidiert beiläufig als Sound-Logos eingesetzt werden, kann sich der Konsument, wenn er ein Lied denn wiedererkennt, aufgrund dieser Kennerschaft geschmeichelt fühlen. Das ist beim Moon-Safari-Beispiel etwa der Fall. Solche Formen der sekundären Vermarktung produzieren vielleicht ethische Probleme, wenn man so will, aber eben keine künstlerischen. Und es gibt schließlich auch Pop-Musiker, die Formen sekundärer Vermarktung zu einem Teil ihrer künstlerischen Arbeit erklären.

Terstiege: Kommen wir von den akustischen auf visuelle Codes zu sprechen: Es ist doch frappierend, in welchem Maße die verschiedenen Musik-Szenen grafischen und typografischen Konventionen entsprechen: In der klassischen Musik sind Serifen-Schriften beliebt, bei Jazz-Plattencovern und -Plakaten werden häufig Grotesk-Typen eingesetzt. Aber wieso arbeiten eigentlich fast ausnahmslos Heavy-Metal-Bands mit Fraktur-Schriften?

So etwas steht dann für antichristliches Neu-Heidentum, für einen krypto-faschistischen Germanenkult, Sonnenwendfeiern etc. Das ist bei Heavy-Metal-Bands ganz klar der Subtext, daher die Vorliebe für Fraktur-Varianten bei Band-Logos und allen möglichen Drucksachen. Den aber alle Beteiligten auf der Ebene des Subtexts belassen – außer ein paar norwegischen oder thüringischen Wahnsinnigen, die das dann auch noch leben müssen. Beim Jazz werden groteske Schriften oft, gerade innerhalb eines revivalhaften Bezugs auf einen bestimmten Jazz, als modernistische Verweise eingesetzt. Der Jazz der fünfziger und der sechziger Jahre, der nicht »free« wurde – also aggressiv avantgardistisch, afrozentristisch oder politisch – der steht für einen Modernismus, der sich in enger Beziehung zu moderner Architektur und Design situieren wollte. Und Cover-Designer, die mit Grotesken arbeiten, versuchen die Verbindung zu dieser Zeit herzustellen.

Terstiege: Die Blue-Note-Cover sind in diesem Zusammenhang wohl die prägendsten grafischen Statements gewesen: das Layout und Design von Reid Miles, die Schwarzweiß-Fotos von Francis Wolf ...

Nicht nur Blue Note hatte großartige Cover. Das scheint zwar aus heutiger Sicht so – forciert etwa durch eine ganz gezielte Ge-schichtsschreibung und durch jene, die heute die Verwertungsrechte an Blue-Note-Aufnahmen besitzen. Die Ansicht, dass Blue-Note-Cover singuläre grafische Positionen gewesen seien, ist heute enorm weit verbreitet. Aber zum Beispiel Prestige, Verve, Contemporary und Riverside hatten phantastische modernistische Cover in den fünfziger und sechziger Jahren, die es durchaus mit Blue Note aufnehmen können. In der populären Geschichtsschreibung wird das alles oft auf Blue Note reduziert. Grafisch noch viel gelungener, wenn auch vom Corporate-Design-Konzept her etwas enger gefasst, sind die Cover von Impulse gewesen, die eine noch viel größere stilistische Bandbreite mit ihrem Konzept abgedeckt haben. Impulse war ja das erste Free-Jazz-Label, das mit einem Major in Verbindung stand, aber auch Duke Ellington veröffentlichte oder etwa Gabor Szabo – also das, was damals Easy Listening war. Ein solch heterogenes musikalisches Portfolio mit einem einzigen grafischen Konzept zu fassen, das verdient meiner Ansicht nach weit größere Beachtung als der Weg von Blue Note.

Terstiege: Nun ist ja das Genre Platten- und CD-Cover seit einigen Jahren dabei auszusterben. Musikdateien werden heute millionenfach heruntergeladen, wobei die Zeichen und Bildwelten, die die Songs traditionell begleiten, scheinbar keine Rolle mehr spielen. Erleben wir nicht zur Zeit, trotz aller Bilderflut, auch einen Bildverlust? Man muss dies Phänomen gar nicht allein auf Bilder reduzieren. Sondern man sollte

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

sich fragen: Wird es unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen je eine Pop-Musik geben, die ohne Fetischismus auskommt? Der Fetischismus braucht natürlich immer auch visuelle Objekte. Eine mögliche Entwicklung könnte sein, dass eine immer ausgefeiltere Sound-Sensibilität der Konsumenten an die Stelle eines bildgebundenen Pop-Fetischismus tritt.

Die Leute sind so sensibilisiert für feinste Sound-Unterschiede, fällen ihre Entscheidungen für oder gegen eine bestimmte Musik aufgrund subtilster Klangkomplexe, dass sich der gesamte Bild- und Objekt-Fetischismus sozusagen auf Sound-Objekte verlagern und ohne Bilder auskommen könnte. Ich bezweifle das allerdings. Ich halte es für wahrscheinlicher, dass die Verknüpfung der Bild-Komponente und der Sound-Komponente auf andere Weise wiederhergestellt wird. Ich kann mir nicht vorstellen, dass zumindest der Teil der Pop-Musik, der mit Texten und Personen und Gesichtern arbeitet, gänzlich auf Bilder verzichtet wird. Das ist undenkbar.

Terstiege: Damit nimmt die Bedeutung von MTV eher noch zu. Weil hier die Musikclips eben jene Bilder und Stories liefern, die bei heruntergeladenen Dateien abhanden gekommen sind.

Diederichsen: Das könnte so sein. Solange man sich aber die Videos auf MTV vorstellt als etwas, das konsumiert wird wie Musik im Radio – wo man darauf angewiesen ist, Glück zu haben, dass zufällig etwas läuft, das einem gefällt – solange kann MTV das Problem nicht lösen für die Rezipienten, für die Fans. Erst wenn die bewegten Bilder anderweitig permanent verfügbar sind, können sie spezifische Vorlieben befriedigen.

Terstiege: Man kann sich ja die präferierten Musik-Clips ebenfalls aus dem Netz herunterladen oder die DVD eines Live-Gigs kaufen. Damit kann man dann genau das sehen und hören, woran man Interesse hat.

Das ist es schon eher. Aber inwieweit das Verschwinden der Objekthaftigkeit im Netz – und selbst wenn alles auf der eigenen Festplatte liegt und verfügbar ist – inwieweit das nun die fetischistische Disposition überdeckt oder neuprogrammiert oder sie gar ablöst – darüber mag ich nicht spekulieren. Ich glaube nicht, dass Pop-Musik ohne ihre verschiedenen, eben auch visuellen Ebenen funktionieren kann. Aber wie diese Ebenen miteinander in Zukunft verbunden sein werden, auf eine dauerhafte Weise, das ist heute noch nicht klar. Doch entlang welcher Parameter es wohl laufen wird, das zeichnet sich bereits ab.

Und dass bewegte Bilder eine größere Rolle spielen werden, das ist wohl auch klar. In den Techno-Jahren konnte man beobachten, dass bei Musiken, in denen Sound und nicht so sehr Stimmen und formulierte Inhalte im Vordergrund standen, die Rolle des Grafik-Design wichtiger wurde. Und zwar eines abstrakten Grafik-Design, nicht etwa Bilder von Stars und personengebundene Inszenierungen. Die avancierteren Techno- und Post-Techno-Labels haben alle unglaublich ausdifferenzierte grafik-designerische Identitäten.

Da hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren eine Menge entwickelt, das aber nach wie vor an Objekte gebunden ist. So etwas würde nicht passieren in einer Welt der reinen Datenströme.

Terstiege: Gerade im Techno arbeiten die meisten DJs ja noch immer mit Vinyl. Und je geschulter das Publikum ist, visuelle Codes zu lesen, desto entscheidender wird das die Musik begleitende visuelle Repertoire, die Auswahl und Ausformung grafischer Zeichen. Die ästhetische Beschaffenheit und die Typografie eines Flyers lassen ja oft schon darauf schließen, welche Musik einen bei dem beworbenen Event erwartet, wie professionell das Ganze organisiert ist und so fort. Für mich ist von jeher das Anhören einer neuen Platte mit dem genauen Studium des Covers und der Liner Notes verbunden. Gebrannte CDs oder bloße Downloads lassen mich dann doch ziemlich kalt ...

Diederichsen: Aber es geht dabei nicht nur um Bilder und Booklets, sondern die verschiedenen Trägermedien selbst, die die Musik gesehen hat im Laufe der Zeit, besaßen schon immer eine skulpturale Qualität. Die schwarze Vinylscheibe ist ja eine

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

minimalistische Skulptur par excellence. Und die laserabzutastende CD vereint viele skulpturale Ideen der Gegenwart in sich.

Terstiege: Bis dahin, dass sie ihre Betrachter selber spiegelt.

Diederichsen: Sie spiegelt, sie fächert das Licht spektral auf und so weiter.

Terstiege: Sie ist ein technisch reproduzierter Fetisch, der dennoch Aura besitzt.

Diederichsen: Die Verknüpfung von Sounds mit dreidimensionalen, materiellen Objekten ist ja ohnehin nie logisch gewesen. Die hat sich ja nie direkt aus der Musik heraus ergeben, das war immer eher eine Metonymie. Sollte aber künftig die Objektivität von Musik tatsächlich völlig verschwinden, würde von einer solchen Entwicklung auch der Begriff vom »abgeschlossenen Werk« betroffen sein. Damit wäre die Rezeption von Musik nicht mehr gebunden an das Erscheinen einer neuen CD oder LP, sondern dann würden einzelne Band-Projekte an die Stelle des Werks treten, die sich nicht länger über Objekte und Tonträger definieren.

Terstiege: Bereits heute haben ja die Homepages von Bands eine ähnliche Bedeutung wie die von Unternehmen: Sie informieren ihre Kunden, die Fans, und unterstützen zugleich die Distribution der Band-Produkte, bis hin zum Merchandising.

Diederichsen: Und mit den Homepages von Pop-Bands sind ja die ganzen Fragen nach Typografie, Farben und Logos nicht aus der Welt, sondern weiterhin relevant.

Copyright: Birkhäuser Verlag www.birkhauser.ch
Erstveröffentlicht in form 196.

DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH
28. FEBRUAR BRANDED POP

KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.
BASLER LANDSTR 59
D-79111 FREIBURG
+49.761.707 07 91 T
+49.761.70 94 14 F
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.
ESCHHOLZSTR 77
D-79106 FREIBURG
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE
WWW.EWERK-FREIBURG.DE