

ARTPOP

Pop-Musik und
Kulturproduktion
heute

Coldplay auf der Autofahrt in den Süden, zu *Love Me Do* in der Küche laut mitsingen. Pop-Musik ist ein Lebensgefühl, vielleicht ein bisschen Heilsbringer, vor allem aber emotionale Eingängigkeit. Unlängst berichtete der Musikwissenschaftler Volkmar Kramarz, dass sich berühmte Popsongs auf ein überschaubares Repertoire an musikalischen Formeln reduzieren lassen, schon ein paar harmonisch empfundene Dreiklänge garantieren den Hit. Dabei sprach Kramarz nicht aus herabschauender Intellektuellen-Warte, sondern mit emphatischem Erstaunen. Trotz der scheinbaren Primitivität würde Pop-Musik tief berühren. Pop-Hörer seien denn auch nicht dumm, sondern Pop-Musik rüttle unsere Beatles-Gene wach.

Doch folgt man dem Theoretiker Diedrich Diederichsen, dann ist Pop-Musik gar nicht Musik. Vielmehr stelle Pop-Musik ein hybrides Gemisch aus projektiven Vorstellungen, Posen bei Auftritten oder Mythen um Personen dar, wobei die Musik bloss noch Hintergrundrauschen sei. Im in unserer Ausgabe abgedruckten Auszug aus seinem aktuellen Buch «Über Pop-Musik» liefert Diederichsen fünf weitere unorthodoxe Bestimmungsansätze zur Pop-Musik. Dagegen sieht Roland Fischer die Hitparade, Marketing-Supertool und gleichermassen Damoklesschwert der Pop-Musik, als Leitmotiv unserer die Gegenwart bestimmenden und auch auf die bildende Kunst ausgreifenden Ranking-Kultur. Und im Interview spricht der bildende Künstler und Pop-Musiker Fabian Chiquet über sein Manövrieren zwischen der Grenzziehung Pop und Kunst.

Art ist Pop und Pop ist Art. Schon um Andy Warhol formierte sich der Kult eines Popstars, während David Bowie sich ein Künstlerimage umwarf. Lady Gaga betitelt ihr Album mit ARTPOP, Madonna verleiht den Turner Prize und Jay-Z rappt auf einem weissen Sockel in der Tate. Das Elitäre wird populär und das Populäre wird je länger je mehr eine ziemlich komplexe Angelegenheit.

Pop-Musik und das Populäre

Diedrich Diederichsen

Pop-Musik setzt sich ab, von der Hochkultur genauso wie von der Populärkultur. Sie macht das Nichtkonforme salonfähig, sagt gleichzeitig affirmativ Ja und widerspenstig Nein und ist intensive Gemeinsamkeit. In einer Zeit der verleugneten Massenproduktion ist Pop-Musik ein Neubeginn.

Das, was alle angeht, nimmt kulturell die Gestalt des Populären an. Das wäre eine erste inhaltliche Bestimmung. Pop-Musik ist die Aufkündigung einer solchen Gemeinschaft aller mit den Mitteln, mit denen sich Gemeinschaften sonst symbolisch herstellen: Klänge, Abzeichen, Auftrittformen, Verhaltensregeln. Im Gegensatz zu einer Elite und ihrer sich abgrenzenden Hochkultur, trennt sich die Pop-Musik von der populären Kultur auf deren Terrain und mit deren Mitteln. Ihre Sezession teilt sie den anderen mit, die sie nun wahlweise als zu alt, als faschistisch, zu deutsch, aber auch als zu schwach, zu weich und als inkonsequent adressiert.

Pop-Musik führt die Möglichkeit der Nonkonformität in eine Kultur ein, deren Grundlage und deren Darstellungsmittel auf Konformität und Zustimmung angelegt sind. Sie tut dies inmitten einer Epoche, die Konformismus lehrt, predigt und zu erzwingen versucht. Pop-Musik widersetzt sich nicht nur dem Befehl, dass ein Hemd weiß sein sollte und eine bestimmte Zigarette geraucht werden müsste, keine andere, sondern nach und nach auch allen anderen konformistisch vertretenen Werten. Erfolg hat sie damit aber nicht zuletzt, weil sich auch auf anderen Ebenen des Kapitalismus das Individuelle als Wert, Methode und Produkt gegen die Ökonomie der hohen Stückzahlen und der angepassten Untertanen durchsetzt.

Pop-Musik inszeniert allerdings Individualismen und Kollektivismen (zunächst) in Sprachen und mit Bildern, die der Artikulation von Zustimmung gedient haben. Verständliche, rhythmisch markante Lieder. Das wird sie trotz aller Verselbstständigung, die sie seitdem durchgemacht hat, nie ganz los: Sie ist affirmativ, sie sagt Ja. Und will doch Nein sagen. *I can't get no. It ain't me.* Dieses

Nein, das für sein Publikum als Ja rüberkommt, ist eine große Stärke der Pop-Musik. Wenn es denn rüberkommt. Eine freudige und daher ermutigende, freundliche Verneinung des Bestehenden zugunsten der Umstehenden. Die beiden ewig konkurrierenden Beschreibungen der Pop-Musik, insbesondere ihrer heroischen Momente in Gegenkultur, Punk und Rave – großes glückliches Ja und große sarkastische Verweigerung – bilden eine Einheit: ein Nein im Modus des Ja und umgekehrt. Eine Weigerung, die nicht mit einer Party zutiefst verbunden wäre, ein riesiger eskapistischer Exzess jenseits von Raum und Zeit, der nicht vor einer bestimmten und konkreten Hässlichkeit Reißaus nähme, wären nicht satisfaktionsfähig [...].

Man kann das Populäre aber auch anders auf Pop-Musik beziehen, man kann nämlich (etwa im Sinne der britischen Cultural Studies) sagen, es gehe diejenigen an, die nicht herrschen. Wenn es eine Klasse der Herrschenden gibt, deren homogene Kultur sich gerade dadurch auszeichnet, dass sie nicht erzwungen, nicht unmittelbar ableitbar, mithin relativ autonom funktioniert, dann wäre das Populäre das nicht-autonome, von Notwendigkeit (Reproduktion der Arbeitskraft etc.) gekennzeichnete Gegenteil dieser autonomen Kultur der Herrschenden. Und die Pop-Musik wäre eine Art autonome Kultur der Nicht-herrschenden. Genau wie die High-Art der Herrschenden bestimmt sie utopische Punkte, Momente, Einstiege in eine Welt des Nichterzwungenen, das aber nun ein ganz anderes als das der Herrschenden wäre. Das geht historisch mit der Kulturalisierung von abhängiger Arbeit einher – Arbeit gerät zur Performance [...].

Eine dritte und besonders weit verbreitete Auslegung erkennt im Populären das, was die Neuen (im Sinne neuer oder neuartiger oder neu zugelassener Menschen) oder das Neue (ihre relevante Eigenschaft) angeht. Grenz man das Populäre gegen das Traditionelle ab, dann wäre das Populäre immer auch das mit der Tendenz und der Entwicklung Verbündete, denn das Traditionelle ist ja das herabsinkende, ehemalige Populäre. Pop-Musik tritt als Populärkultur der Jugendlichkeit und der Minderheiten zunächst als Vertretung des Neuen auf, verstetigt aber ihre Formen zu einer dauerhaften Zuständigkeit, wie eine Nachrichtensendung, die jeden Tag pünktlich ausgestrahlt wird. In Pop-Musik sind bestimmte historische Formen des gesellschaftlich Neuen (neue Lebensformen oder neu zugelassene Akteure: Migranten, Jugendliche, sexuelle

Minderheiten, Frauen) zu Traditionen geronnen. Es sind Traditionen, die zwar ihre ursprüngliche Legitimation verloren, aber (nicht nur) den westlichen gesellschaftlichen Mainstream gewonnen haben. In der Pop-Musik ist das Neue zum Wert geworden, der sich im Laufe der Zeit von den Interessen konkreter «neuer Personen» abgekoppelt hat, aber als Werteorientierung fortbesteht bzw. sich selbstständig hat. Dennoch gibt es nach wie vor neue Personen mit neuen Erfahrungen in der Pop-Musik, seien es Migranten, seien es Digital Natives. Noch hört man den Klang der Tendenz.

Man kann in diesem Zusammenhang auch eine vierte Beschreibung des Populären einführen, zu der sich Pop-Musik wiederum in besonderer Weise verhält: Das Populäre betrifft *gemeinsame* soziokulturelle Schicksale. Es überformt gemeinsame Erfahrungen kulturell, die aber im Hinblick auf die Umgebung, in der die leben, die diese Erfahrungen machen, *besondere* Erfahrungen sind. In dem Moment, in dem sie sich an die Mehrheitsgesellschaft wenden, ist ihre nach innen populäre Musik nicht mehr populär, sondern gewissermaßen individuell. Pop-Musik ist aber oft das Ergebnis einer nicht aufgelösten Spannung von Vereinigung und Trennung, Gemeinsamkeit und Besonderheit. Wenn also gemeinsame Erfahrungen von – sagen wir – afrikanischstämmigen Frauen in Deutschland oder uigurischen Wanderarbeitern unter der Hegemonie von Han-Chinesen gemeinsam gemacht werden, könnte man diejenige Kultur «populär» nennen, die von den gemeinsamen Erfahrungen handelt. Sie erhält einen anderen Charakter, in dem Maße, in dem die interne Intensität dazu beiträgt, dass sie sich von der Mehrheitsgesellschaft abgrenzt.

Eine letzte Beschreibung des Populären wäre die gerade in Deutschland sehr traditionsreiche kritische Position, die in den industriell produzierten Massenkulturen einen manipulativen Betrug sieht: Was als Genuss, ja Befreiung erscheint, verklavt in Wahrheit. Die heute in gebildeten Kreisen gepflegte Internetskepsis belebt viele dieser Motive in ihrem Feldzug gegen *Technoconsumerism*. Das Populäre ist im Zeitalter standardisierter industrieller Formate nur noch als Lüge denkbar. Pop-Musik wäre im Verhältnis zu den ruinierten Zeichen und Komponenten dieser heruntergekommenen populären Kultur ein Neuanfang, der aus Trümmern und Ruinen einer entleerten Musik und Sprache etwas Neues beginnt: Indem er die einfachen Akkorde und Schemata mit Körperlichkeit auflädt, von der direkten Übertragung von Stimmen einen Schauer ausgehen lässt, das Entleerte wieder füllt gegen den Sinn der manipulativen Kulturindustrie. Im Zeitalter der planmäßigen Abschöpfung von Metadaten haben wir auf den ersten Blick ein anderes Problem: Nicht mehr die Zeichen sind ruiniert, sondern die sozialen Formate der Partizipation, des Zusammenkommens, der Versammlung von Verschiedenartigkeit. Sie dienen nur noch als Grundstock von Konsumentendaten und -präferenzen, um die es heute allein zu gehen scheint. Aber auch hier wäre das Modell eines anders aufgeladenen Neuanfangs denkbar.

Top of the Pops

Roland Fischer

Obwohl ein Versprechen auf gute Musik, haftet der Hitparade immer auch der Ruf der Manipulation an. Dabei sind die Musik-Charts nur das wohl berühmteste Exempel einer heute nahezu alle Lebensbereiche durchdringenden Logik der vergleichenden, hierarchisierten Liste. Auch Google rangordnet und der automatisierte Roboter erst recht.

Nein, das deutsche «Hitparade» bringt es nicht auf den Punkt. Man stellt sich da etwas zu Gemütliches vor, ein ungezwungenes Vorbeiparadieren. Und wer könnte schon sagen, welcher Platz in einer Parade der beste ist? Der gleich zu Beginn, der ganz am Schluss? Wohl doch eher einer irgendwo in der Mitte. Aber «irgendwo» – das konterkariert die Idee der Hitparade, der Charts geradezu. Da wird gnadenlos geordnet, es ist eine Dramaturgie, die nur Auf- und Absteiger und am Schluss dann einen grossen Sieger kennt. Es ist die Ökonomisierung der Liste, und deshalb sind die Charts auch zum Leitmotiv in diesen vom Wettbewerb dominierten Zeiten geworden: alles wird gerated, alles wird geranked. Es ist der nur notdürftig als Objektivität und Transparenz getarnte Sieg der Hackordnung. Oder auch: Es ist die Religion der absoluten Ordnung, es ist das Mekka der Quantifizierer und Zahlengläubigen.

Der Begriff «Hitparade» kommt aus den USA, vom NBC-Radioprogramm «Your Hit Parade», das erstmals 1935 ausgestrahlt wurde und das noch ganz dem eingangs skizzierten Bild verpflichtet war – die 15 Musiktitel wurden in Zufallsreihenfolge gespielt. Bald ging man aber auch im Radio zu Ranglisten mit einem Countdown bis zu der Nummer 1 über, wie sie das Billboard-Magazin seit 1934 publizierte. Die Kulturnation Deutschland war bei den Ranglisten von Musik oder auch Büchern immer ein wenig zögerlich (manche würden rückständig sagen), bei den Musikcharts dauerte es bis April 1954, als die Musikzeitschrift «Der Automatenmarkt» erstmals Statistiken dazu veröffentlichte, welche Platten am öftesten in Musikboxen zum Einsatz kamen. In der Schweiz musst man gar bis

1968 warten, bis erstmals «Bestseller auf dem Plattenteller» ermittelt wurden, wie die entsprechende Sendung des Schweizer Radios DRS hiess.

Geht man noch weiter zurück, zu den ersten Anfängen der Charts, dann landet man beim Sport. Die Ursünde passierte womöglich bei den Griechen und ihrer Ritualisierung des Wettkampfs. Jedes Rating ist letztlich eine Rangliste. Wer ist der Schnellste, der Stärkste, der Ausdauerndste? Interessanterweise war damit der Rangliste von Anfang an eine zeitliche Relativität inne: Keine Rangfolge ist in Stein gemeisselt, tatsächlich fordert ihr Erstellen ja gerade dazu heraus, die Hierarchie zu ändern. Die Unterlegenen werden besser werden wollen, sie werden getrieben vom Willen, im Ranking aufzusteigen. Insofern torpedieren sich Ranglisten selbst. Zumindest solange ganz transparent ist, wie sie zustande kommen. Der Sieger eines Rennens wird nicht willkürlich bestimmt, er zeigt seine Überlegenheit, Mann gegen Mann und ohne faule Tricks – eben das spornt andere an, es besser zu machen.

Die Charts indessen wurden eigentlich schon von Anfang an für ihre Intransparenz kritisiert, schon früh kam die Frage nach den Beurteilungskriterien und Gewichtungsfaktoren. Werden Verkäufe gemessen? Oder Airplay in den Radios, also die Beliebtheit bei den Programm-machern? Welche Läden oder Radiostationen werden ausgewählt? Welche Titel kommen in welchen Charts vor?

Im 20. Jahrhundert einigte sich die inzwischen auch geisteswissenschaftlich fundierte Kritik an Bestsellern und Charts auf die Sichtweise, dass solche Best-Of-Listen im Wesentlichen Marketingtools sind, entweder ganz direkt und unverschämt manipulativ, um den Absatz anzukurbeln (wie es zu Anfang bei den Bestsellerlisten von Büchern der Fall war, für die kaum verlässliche Verkaufszahlen beigezogen wurden), oder indirekt, indem sie die in der nächsten Zukunft erhofften Absätze auflisten und so den Händlern eine Prognose bereitstellen, welche Titel sie an Lager nehmen sollen. Die Ansätze laufen indes auf dasselbe hinaus, hat man die Konsumenten erst einmal dahin gebracht, die Spitzenreiter der Charts auch für spitzenmässig gut zu halten, dann werden Charts, wie auch immer sie berechnet werden, auf marktmagische Weise zu selbsterfüllenden Prophezeiungen.

Manche sagen, wir lebten in einer «list culture». Das ist als Zeitdiagnose nicht ganz falsch, aber es trifft den entscheidenden Punkt nicht: dass die meisten unserer Listen geordnet sind – es müsste also richtiger «ranking culture» heissen. Denn es besteht ein grosser Unterschied zwischen einer Auflistung als Zusammenstellung (einer Parade von Gedanken, sozusagen) und einer echten Hitparade, einer Liste mit Hierarchie. Das Primat der Metrik will eben nicht nur messen, es will auch vergleichen, es will das Gemessene in eine Ordnung bringen. Heute sind so gut wie alle Listen Charts, auch wenn sie sich gar nicht so geben. Zum Beispiel die Google-Suchergebnisse: Sie sind zwar nicht durchnummeriert, aber auch da gibt es Gewinner und Verlierer. Die Top 3 räumen wie beim Sport die Medaillen ab, die restlichen Treffer auf der ersten Seite sind auch noch gut positioniert, spätestens nach Seite 3 aber kommt nur noch «ferner liefern». Google ist sozusagen der allmächtige Chart-Ersteller der Gegenwart,

kein Ding, keine Idee, kein Stichwort, das nicht in eine Rangfolge gebracht werden kann. Aber auch Unis werden in den Wettbewerb geschickt, die Lebensqualität von Städten oder natürlich Künstler, mit Onlineverzeichnissen wie den notorischen Artfacts (aktuell Bruce Nauman vor Gerhard Richter, John Baldessari und Cindy Sherman). Wir sind besessen von Listen, das zeigt auch der Erfolg von Webseiten wie Buzzfeed, die es schaffen, so ziemlich jedes Thema in die Form eines Listicles (eines List-Articles) zu bringen, sei es der Krieg in Syrien oder neue digitale Gerätschaften. Listicles kommen übrigens meist ohne Rangfolge aus – man darf sie deshalb fast schon zur Ranking-Opposition zählen.

Am Beispiel der Rankings zeigt sich sehr schön, wie die Ökonomisierung ihre eigene Triebfeder ist (man könnte auch sagen: auf welche Weise der Kapitalismus selbststabilisierend wirkt): Hat man einen Bereich erst einmal quantifiziert, dann wird er der Wettbewerbslogik kaum mehr entkommen können und in der Folge die Ökonomisierung von innen heraus vorantreiben, wie wir es bei den Hochschulen derzeit mit allen unschönen Begleiterscheinungen vorgeführt bekommen. «What cannot be measured, cannot be managed», geht ein Bonmot der Ökonomen.

Und dann gibt es noch die unsichtbaren Charts: Die Prioritätenliste. Sie hat ihre eigene Geschichte, der sich nachzugehen lohnen würde. Sie hat lange ihr Nischendasein gefristet, als sehr persönliches Ordnungsinstrument irgendwo zwischen Erinnerungs- und Entscheidungshilfe. Und erlebt jetzt ihr grosses Eldorado, im Zuge von künstlicher Intelligenz und Automatisierung. Wenn die Maschinen denken, bewerten, entscheiden lernen, dann errechnen sie eigentlich dauernd Prioritätenlisten. Der Übersetzungsservice hat eine Auswahl von Möglichkeiten, welche Wendung am ehesten passt, sie alle werden quantifiziert, so findet das Programm die beste heraus. Dasselbe Muster findet sich auch bei ethischen Entscheidungen – Technikphilosophen überlegen schon, wie man einen Pflegeroboter am besten programmiert: welche Patienten wie viel Aufmerksamkeit bekommen, wenn es mal ein wenig hektischer zugeht. Oder ein selbstfahrendes Auto, das in eine Unfallsituation kommt und rasch entscheiden muss, welches Fahrmanöver am wenigsten Schaden anrichtet: dem kleinen Kind ausweichen, das gerade auf die Strasse gerannt ist, und dafür mitten in den Gegenverkehr? Oder aufs Trottoir, wo ein Pärchen daher geschlendert kommt? Auch hier wird eine Rangliste einen Sieger bestimmen, und zwar im Bruchteil einer Sekunde – wir werden keine Einsprachemöglichkeit haben.

Das Interessante dabei: Die Chartkritik, lange bloss eine eher harmlose Kulturkritik, wird plötzlich sehr zentral – und stellt die entscheidenden Fragen für die gerankte Gegenwart. Es sind eigentlich noch dieselben: Wie werden Hitparaden berechnet, wer entscheidet nach welchen Kriterien, welche Parameter in die Berechnung einfließen? Kann es nur eine beste Hitparade geben (ermittelt gewissermassen durch eine Hitparade der Hitparaden) oder gibt es immer viele gleichberechtigte Ranglisten nebeneinander, eine Mehrdeutigkeit des Siegens? Übrigens: wir brauchen «Charts» immer nur im Plural – da weiss die Sprache wieder mal mehr als wir.

«Ein Popkonzert kann auch ein Bild sein»

Interview mit Fabian Chiquet

Fabian Chiquet (*1985) operiert mit unzähligen stilistischen Mitteln und in unterschiedlichen künstlerischen Kontexten. Dabei gelingt es dem bildenden Künstler, Theatermacher und Popmusiker buchstäblich spielend, die Grenzen zwischen Hoch- und Popkultur aufzulösen – und dabei sehr produktiv zu machen.

Gabriel Flückiger und Roland Fischer: Gibt es einen Unterschied zwischen jenem Fabian Chiquet, der mit seiner Popband «The Bianca Story» auf die Bühne tritt, und jenem, der im Museum eine Einzelausstellung hat?

Fabian Chiquet: Nein. Ich unterscheide nicht, ob ich für den Kunst- oder den Popbetrieb arbeite. Zwar hat jeder Betrieb seine eigenen Funktionsweisen und jeweiligen Institutionen und Publika, doch ich versuche das so weit als möglich zu ignorieren und einfach meinen eigenen Vorstellungen nachzugehen. Es fühlt sich für mich gleich an, was immer ich mache, ich sehe das eher wie ein umfassender Kosmos. Das geht den Mitgliedern der Band ähnlich, alle haben neben ihrer musikalischen Ausrichtung eine Affinität zum Kunstbetrieb und teilweise auch bildende Kunst studiert.

Diese Affinität wird auch daran deutlich, dass «The Bianca Story» oft auch im Kunstkontext in Erscheinung tritt. Ist das Programm, dass ihr die beiden Bereiche auf ihre Durchlässigkeit testet?

Ja, mit dem «Unique-Copy-Album» (2010) führten wir beispielsweise ein Konzept aus der bildenden Kunst unmittelbar in den Musikbetrieb ein, indem wir aus der Musik ein Unikat machten. Eine würfelförmige Soundskulptur mit fünf Songs wurde im Kunsthaus Glarus ausgestellt und als Unikat an den Meistbietenden verkauft. Damit wollten wir auf die Entwicklung der Musikindustrie reagieren, da mittlerweile viel Musik gratis angeboten wird um als Werbezweck für die Konzerte zu dienen. Wir haben für die Skulptur 10 000 Franken bekommen, etwas, das man sonst mit reinem Albumverkauf nicht erreicht. Wahrscheinlich kann man das aber nur einmal machen.

Und wenn wir sagen: Das Unique-Copy-Album war eigentlich kein Kunstwerk, sondern eine clevere Marketingstrategie mittels künstlerischem Konzept?

Den Vorwurf kenne ich. Wenn du als Künstler eine neue Idee hast, dann ist das automatisch marketingtechnisch

sinnvoll. Solche Überlegungen stehen aber nicht im Vordergrund. Ausserdem sind unsere Fans sehr allergisch auf zu ambitionöse Kunstprojekte. Das wird rasch als elitär und deshalb unsympathisch wahrgenommen. Ein bildender Künstler kann mit fünf Kuratoren und ein, zwei Galeristen, die einen unterstützen, viel Erfolg haben. Als Musiker brauchst du immer viele Leute, die dich gut finden.

Da scheinen doch gewisse Grenzen der Durchlässigkeit der beiden Bereiche zu bestehen. Heisst das, du produzierst als Popmusiker eher für die Ansprüche des breiten Publikums?

Ich verstehe den Begriff «Pop» nicht unbedingt als populär im Sinne der Musik von Helene Fischer, sondern eher als Alltagskultur. Doch klar, wenn man eine Platte rausgibt, dann muss man Songs machen, die hoffentlich mehr als ein paar Nasen interessieren, damit Geld reinkommt. Nicht, dass wir auf Zielgruppen hin komponieren, aber in der Popkultur bist du so schnell weg vom Fenster. Ich finde genau diese Unberechenbarkeit spannend. Man ist im Musikbereich in einem viel dynamischen Umfeld als in der bildenden Kunst.

Du findest diese Dynamiken im künstlerischen Kontext nicht?

Ich schätze den künstlerischen Kontext dafür, dass ich die absolute Freiheit habe, eine Welt zu kreieren, die sich an kein Zielpublikum richtet. Momentan stecke ich in der Produktion einer Konzert-, Tanztheater-, Multimedia-Videoinstallation. Die Offenheit dieser Art von künstlerischer Arbeit ist enorm bereichernd. Doch die Kunstwelt ist tendenziell eher voraussehbar, sie ist viel kleiner und übersichtlicher. Das tönt jetzt vielleicht zu berechnend, was meinen Umgang mit dem Kunstbetrieb angeht, aber der Kick der Popwelt existiert weniger.

Ein Kick, der auch mit dem Live-Moment zu tun hat?

Unbedingt. Davon lebst du als MusikerIn. Der Live-Moment. Der direkte Kontakt, die Energien, die da spürbar werden. Gewisse Momente, wo man über sich hinaus wächst. In der Kunst kannst du das auch erreichen, deshalb sind Theater und Performances sehr wichtig für mich. Aber wenn du eine Installation gemacht hast und sie jemandem sehr viel bedeutet, bekommst du das nicht eins-zu-eins mit.

Pop ist eigentlich ein Bedeutungs-Schwarm, der Begriff kann für Authentizität ebenso stehen wie für Kunstfiguren à la David Bowie. Liegt darin gerade das Potential für dich?

Mich interessiert die Stelle, wo Grenzen aufgebrochen werden und man nicht sagt, das ist bildende Kunst und gehört dort rein, sondern ich mache ein Theaterstück, das gleichzeitig als Bild verstanden werden kann, als Musikkomposition, als Tanzstück oder als Popkonzert. Ein Popkonzert kann auch ein Bild sein. Wir produzieren einfach Kultur, in welchem Kontext sie dann stattfindet ist uns relativ egal.

Oh Yeah! Popmusik in der Schweiz
bis 19. Juli 2015
Museum für Kommunikation, Bern
<http://www.mfk.ch>

«Oh Yeah! Popmusik in der Schweiz» bietet erstmals einen Überblick zum gesamten Schweizer Popmusikschaffen. Auf einer Reise durch 60 Jahre Popmusik, vom Rock'n'Roll der 1950er-Jahre bis zur elektronischen Musik von heute, wartet die Ausstellung mit vielen Originalobjekten und über 400 Minuten Ton- und Filmmaterial aus allen Epochen auf. Ein Wiederhören gibt es mit FM François Münzer: Der Popradio-Pionier führt akustisch durch die Ausstellung.

Erfolgreich & selbstbewusst verhandeln

Verhandlungs-Workshop
Kreativwirtschaft
Do. 18. Juni 2015, 8.30 – 17 Uhr
Villa Stucki, Bern
Anmeldung bis 8. Mai 2015

Sie sind in einem kreativen Beruf tätig und möchten ihre Verhandlungserfolge verbessern und die damit verknüpften juristischen Fragen klären. Nach diesem Workshop kennen Sie die wichtigsten Prinzipien und Grundlagen des Verhandeln. Weitere Infos: <http://visarte.ch/content/workshop-erfolgreich-und-selbstbewusst-verhandeln>
Organisation: Rechtsanwältin Beutler Künzi Stutz AG Bern, Partner von visarte



Schwarz Weiss, Nr. 1
Februar 2015

visarte.bern
Postfach
3001 Bern

T: 076 702 86 47
info@visartebern.ch

Redaktion
Gabriel Flückiger
Roland Fischer

Gestaltung und Layout
Nina Wagner

Plakat
Martin Chramosta

Print und Produktion
Basisdruck AG, Bern

Die Texte repräsentieren
die Ansichten der
AutorInnen.

Redaktionelle Hinweise
an gabriel.flueckiger@hotmail.com

Mit freundlicher Unterstützung:

**SOMMER—
ACADEMIE**
für
Kunst
Paul Klee

Kunsthalle Bern

SWISSLOS
K u l t u r
Kanton Bern

 **BASISDRUCK.CH**

Kunst Keller Bern
Dorothee Freiburghaus

Museum für Kommunikation
Musée de la communication


Berner Kultur
Stadt Bern