

INHALT

Vorwort	7
1. Grundlegendes	13
1.1 Arbeitsdefinitionen	13
1.2 Popmusikmagazine und Popmusikredakteure – der Forschungsstand	24
1.3 Exkurs: Popmusikmagazine und Popmusikredakteure im kulturellen Diskurs	32
2. Soziologische Perspektiven auf Popmusikjournalismus	39
2.1 Popmusikjournalismus als System	41
2.2 Popmusikjournalismus als Feld	49
2.3 Popmusikjournalismus als Diskurs	55
2.4 Popmusikjournalismus als eigensinniges Handeln von Medienakteuren	59
3. Das Feld der Popmusikmagazine	65
3.1 Begründung und Vorstellung der ausgewählten Magazine	65
<i>Rolling Stone</i>	66
<i>Spex</i>	71
<i>Intro</i>	76
3.2 Der Blick über den disziplinären Tellerrand: Journalistik	81
Zum Begriff der Journalistik	82
Themen und Bereiche der Journalistik	87
3.3 Die Ordnung des Feldes der Musikmagazine mit den Begriffen der Journalistik	90
Normenkontext: Rechtliche und (standes-)ethische Aspekte	90
Strukturkontext: Ökonomische und organisatorische Aspekte	98
Ökonomische Aspekte der Zeitschriftenproduktion	99
Organisatorische Aspekte der Zeitschriftenproduktion	122
Zur Autonomie der redaktionellen Arbeit	129

Funktionskontext: Aspekte journalistischer Wahrnehmungsroutinen	132
Zur Selektion und Gewichtung des Nachrichtestoffes	136
Bezugsgruppen, Publikumsvorstellungen und Deutungsmacht von Journalismus	145
Rollenkontext: Zur Situation deutscher Journalisten	150
4. Die Wirklichkeit der Musikkommunikatoren	163
4.1 Zur empirischen Rekonstruktion der Wirklichkeitskonstruktionen	163
4.2 Ergebnisse	167
Rollenkontext	169
Musikalische und berufliche Sozialisation	169
Selbstbild, Aufgaben und Kompetenzen: Konstruktionen des Musikredakteurs und des Musikmagazins	174
Musikverständnis und Werturteil: Der professionelle Umgang mit Musik	185
Berufszufriedenheit	197
Funktionskontext	206
Die Wirklichkeit der Musiknachrichten – Dimensionen der Auswahl und Darstellung	206
Quellen und Bezugsgruppen	218
Strukturkontext	235
Die Redaktion als Organisations- und Entscheidungszentrum	235
Technologische und zeitliche Aspekte der Produktion	245
Ökonomische Aspekte der Produktion	249
Normenkontext	260
Ethik und Aufgabe des Musikjournalismus	260
4.3 Zusammenfassung am Beispiel der Hype-Konstruktionen in Popmusikmagazinen	266
5. Diskussion und Ausblick	277
5.1 Musiksoziologie und Popmusikmagazine	278
5.2 Popmusikmagazine und das Internet	281
5.3 Zur Typik und Notwendigkeit der Berufsauffassung im Popmusikjournalismus	285
Literaturverzeichnis	299

VORWORT

»Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir über die Massenmedien«, beginnt Niklas Luhmann (1996: 9) seine Ausführungen über die *Realität der Massenmedien*. Folgen wir seiner hier beschriebenen Funktion des Systems Massenmedien als einer institutionalisierten systemübergreifenden Selbstbeobachtung der Gesellschaft, kann dieser Satz erweitert werden: Was wir über die populäre Musik in unserer Gesellschaft wissen, wissen wir aus den dafür zuständigen Massenmedien, den Popmusikmagazinen. In ihnen werden Monat für Monat von einer relativ geringen Zahl von Mitarbeitern Informationen, Legenden, Bedeutungen und Wertungen populärer Musik für einen musikinteressierten Leserkreis produziert, die dieser als kulturelles Kapital in seinen Alltag und damit über die Grenzen der Leserschaft hinaus überführen kann. Auch vom ökonomischen Kapital darf nicht geschwiegen werden: Die Umsätze der Pressegattung Zeitschriften sind (bei relativ geringen Produktionskosten) hoch, sie erreichen ihr Publikum unabhängig von der technischen Ausstattung der Haushalte und werden in aller Regel von mehr als einer Person gelesen – was sie zu einem attraktiven Medium der Werbung macht. Dennoch beklagt der Kommunikationswissenschaftler Andreas Vogel (1998: 9), dass die Bedeutung von Zeitschriften selten wissenschaftlich reflektiert und »in die Untersuchungen zur Funktion und Wirkungsweise gesellschaftlicher Kommunikation [...] kaum einbezogen« wird, da in der für diese Mediengattung eigentlich zuständigen Disziplin ein Mangel an kontinuierlicher – für die Musikzeitschriften ist hinzuzufügen: grundlegender – Forschung zu erkennen sei.

In der vorliegenden Studie geht es deshalb um Popmusikzeitschriften, genauer: um die Herstellung von Popmusikzeitschriften innerhalb der Redaktion unter der besonderen Beachtung der hier tätigen Musikredakteure. Diese werden als soziale Medienakteure beschrieben, die in den Redaktionen, an der zentralen Stelle der medialen Bedeutungsproduktion, unser Bild von populärer Musik gestalten. Aus diesem Grund stehen die Berufsrollen,

das Rollenhandeln, die Einstellungen und der weitere Kontext der Tätigkeit dieser Musikkommunikatoren im Fokus der Untersuchung.

Angesichts der dargestellten Forschungslücke muss allerdings kurz erörtert werden, ob die Musiksoziologie, in deren Rahmen sich diese Arbeit eingliedert, überhaupt bei einer derartigen Thematik außerhalb ihrer angestammten disziplinären Zuständigkeit tätig werden darf bzw. gar soll? Für die Beantwortung soll zuerst grundlegend an den Auftrag systematischer Musikwissenschaft, dann speziell an den der Musiksoziologie erinnert werden, die eine derartige Reklamierung eindeutig unterstützen. Hans-Peter Reinecke (1971: 10) definiert als Aufgabe systematischer Musikwissenschaft, »bestimmte Sachverhalte oder Tatsachen der Musik bzw. Feststellungen über Musik als in regelmäßigen Verknüpfungsverhältnissen stehend zu erkennen und zu beschreiben«, worunter die in den Musikzeitschriften produzierten Bedeutungen ohne Weiteres subsumiert werden können. Für die Musiksoziologie fügt Kurt Blaukopf (1984: 21) hinzu, dass zum Aufgabengebiet einer kulturwissenschaftlich orientierten Musiksoziologie, deren Domäne die Analyse kultureller Verhaltensweisen ist, auch die »theoretische Reflexion über [die] musikalische Praxis selbst, das Denken über Musik, welches auf der jeweiligen Praxis beruht und diese zu steuern vermag«, gehört. Die öffentliche journalistische Rede über Musik ist somit eindeutig Thema einer so begriffenen Musiksoziologie.

Ein weiteres Argument für die Auseinandersetzung mit diesem Thema ist das persönliche Interesse des Autors, der als jahrelanger Leser von Musikzeitschriften immer wieder nach den dahinter stehenden Zusammenhängen suchte. Freilich droht vor diesem Hintergrund die vorgebliche Objektivität – die hier als Offenlegung der Subjektivität bei gleichzeitiger Wahrung wissenschaftlicher Standards ausgelegt wird – der wissenschaftlichen Unternehmung verlustig zu gehen. Doch Helmut Rösing und Peter Petersen beruhigen, indem sie die nicht zu hintergehende Verknüpfung von Erkenntnis und Interesse als geradezu notwendig für die wissenschaftliche Arbeit beschreiben: »Aufklärung über sich selbst ist das Grundmotiv allen Fragens und damit aller Wissenschaft. Besonders in den Kulturwissenschaften, zu denen die Musikwissenschaft gehört, kann das Bedürfnis, sich selbst in Zusammenhängen zu begreifen, mit Fug und Recht als wichtigster Auslöser des Fragens und Forschens gelten« (Rösing/Petersen 2000: 16).

Dazu ein Beispiel: Die Beobachtung einer im Jahr 2005 über viele Medien hinweg ausgerufenen Gruppe von Bands als »New Wave of New Wave« wurde als Anlass genommen, einige dieser Bands einer Untersuchung zu unter-

ziehen (vgl. Doehring 2006).¹ Dem Handwerkszeug des Musikwissenschaftlers gemäß wurde der Weg der musikalischen Analyse gewählt, um die immer wieder anklingenden Bedeutungszuschreibungen aus den Medien in der Musik nachzuweisen. Doch ließ sich auf der musikalischen Ebene nicht erklären, wie die öffentliche Semantik einer Band wie Maximo Park oder Franz Ferdinand entstehen konnte, die – analytisch nicht nachweisbare – Bezüge zu The Jam oder Orange Juice behauptet. Die durch die mediale Berichterstattung erzeugte Bedeutung der Musik war also nicht auf ihre klingende Gestalt zurückzuführen, was zu der Frage führte, wieso sich diese Medien dann so einig über die Bedeutung dieser Musik waren. »Die Bedeutungszuweisungen lassen sich, wenn sie durch Musik erfolgen, den musikimmanenten Strukturen allein nicht entnehmen«, schreiben Rösing und Petersen (2000: 14) und fordern deshalb eine Analyse des gesellschaftlichen Diskurses, um »der Mehrdeutigkeit künstlerisch-symbolhafter Botschaften gerecht zu werden«.

Musikwissenschaft muss in diesem Moment also zwangsläufig ihr disziplinäres Territorium verlassen, will sie (nicht nur) der populären Musik gerecht werden und zu systematischen Feststellungen über die soziale Produktion von musikalischer Bedeutung gelangen. Sie wird zu einem Teil der Kulturwissenschaft und dies, wie Peter Wicke es formuliert, mit einem dezidierten Auftrag:

»Letztlich also geht es um nicht weniger als darum, die populären Musikformen für eine Analyse aufzuschließen, die Einsicht in das Innenleben der Mediengesellschaft und der sie konstituierenden Machtverhältnisse, in die darin aufgehobenen Hoffnungen, Wünsche, Sehnsüchte, Phantasien und Triebstrukturen gewährt. Daß solche Einsichten nur in Auseinandersetzung mit den populären Kulturformen zu gewinnen sind, weil nur hier sich diese Seite des gesellschaftlichen Lebens offenbart, macht auch die theoretische Analyse populärer Musik zu einem unverzichtbaren Bestandteil einer jeden kritischen Kultur- und Gesellschaftstheorie, die sich auf der Höhe ihrer Zeit befinden will« (Wicke 2002: 62).

Um die oben angeschnittene Frage nun zu beantworten: Musiksoziologie darf, ja sie soll sich der Prozesse annehmen, die zum Entstehen von

1 Das in diesem Zusammenhang oft benutzte Wort Hype kommt vom englischen hyperbole und meint eine »maßlos übertriebene Form der Promotion« im Musikgeschäft (Wicke/Ziegenrucker/Ziegenrucker 2007: 332). Hypes sind eine Folge der Konzentrationsprozesse der Musikindustrie und somit erst in der kapitalintensiven Form, die hier beobachtet wurde, möglich. Was in dieser Darstellung des Hypes fehlt, sind die Ebenen der Medien, der hier tätigen Akteure sowie die des Publikums, welche alle gemeinsam erst zu einem gelingenden Hype wie bei Maximo Park 2005 beitrugen.

für Monat publizierten Kontextualisierungen populärer Musik führen, da sich derart Einblicke in die gesellschaftliche Kommunikation über populäre Musik gewinnen lassen. Besonders die Redaktionen der Musikzeitschriften scheinen als der ideale Ort für diese Unternehmung, da hier Mechanismen der musikindustriellen Produktion ebenso sichtbar werden wie die Organisations-, Produktions- und Besitzverhältnisse dieser Zeitschriften. Unter diesen Umständen bringen sich die Redakteure mit ihren Wünschen, Ideen und Wertvorstellungen sowie einem immensen persönlichen Einsatz in die Bedeutungskonstruktion von Popmusik ein, wie sie uns im Ergebnis in den Zeitschriften gegenüberreten.

Dass diese Forschung notwendig ist, liegt nicht unbedingt am Glauben an die Gerichtetheit und Macht medialer Kommunikation – eine Vorstellung, die hier mit Verweisen auf Kommunikationsvorstellungen der Cultural Studies korrigiert wird, gleichwohl sich Verfestigungen der medial erzeugten Bedeutungen belegen lassen (vgl. Appen/Doehring/Rösing 2008).² Sondern sie wird einerseits in der fachlichen Notwendigkeit gesehen, das hier erzeugte Wissen im Sinne einer – kaum je vorzufindenden – Quellenkritik sekundärer Quellen über populäre Musik einzusetzen. Andererseits müssen die Ergebnisse einer kritischen Untersuchung der Prozesse der Musikzeitschriften ihren Lesern zugänglich gemacht werden, denn es ist »überhaupt nicht durchschaubar [...] für das Publikum, dass viele Medienangebote heute Inszenierungscharakter besitzen; sie sind Konstruktionen, die mehr mit den Gesetzen der eigenen Produktion korrespondieren als mit den dargestellten Ereignissen« (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 25).

Wenn es also vor allem diese beiden Publika sind, denen sich diese Arbeit zuwendet und die beide nicht mit den existenten und sinnvollerweise zu verwendenden Fachtermini der Kommunikationswissenschaft vertraut sind, muss zuerst (Kapitel 1) Grundlegendes zu den hier verwendeten Begriffen und zur Forschungslage geklärt werden. Außerdem erscheint es mir wichtig, angesichts einer hier nachgewiesenen Heroengeschichtsschreibung über Musikjournalisten und dem nach wie vor existenten Berufswunsch vieler Studienanfänger (auch der eigenen Disziplin), »irgendwas mit Medien« zu machen, nach den kulturellen Ursachen des hohen Ansehens des Berufs des Musikjournalisten zu suchen.

Im zweiten Kapitel wird die theoretische Grundlage dieser Arbeit ausgeführt, die sich vor allem auf Pierre Bourdieus kultursoziologische Perspektive und Begrifflichkeit stützt. Mithilfe der Systemtheorie, deren Anwendung

2 Auch in Internetseiten wie die der populären *Wikipedia* sind zuhauf Belege dafür zu finden, dass von Musikzeitschriften herausgegebene Listen der »besten« Alben aller Zeiten als Nachweis ihrer »Qualität« dienen.

auf Popmusikjournalismus hier ebenfalls diskutiert wird, kann eine gesellschaftliche Funktion der Medien erkannt werden. Aber nur Bourdieus integrativem Ansatz, der die Medienakteure fokussiert und zugleich deren Verbundensein in Strukturen, die in einem für das Feld typischen Zusammenhang stehen, stets hervorhebt, gelingt die erkenntnistheoretische Vermittlung von System und Akteur. Eine Untersuchung des Feldes ohne die hier Handelnden ist demnach genauso wenig sinnvoll wie die Fokussierung auf die Redakteure ohne das Wissen um den Kontext ihrer Handlungen.³ Deshalb wird im dritten Kapitel zunächst das Feld der für diese Arbeit ausgewählten Musikmagazine *Rolling Stone*, *Spex* und *Intro* untersucht, um im vierten Kapitel die Musikredakteure zu Wort kommen zu lassen.

Der Exkurs in die Journalistik dient im dritten Kapitel zur Erarbeitung eines begrifflichen Instrumentariums und einer Sicht auf die komplexen Zusammenhänge, innerhalb der Popmusikjournalismus stattfindet. Diese ausführliche Diskussion erscheint notwendig, um etablierte Theorien und Definitionen einzuführen und in der Anwendung auf den neuen – auch in der Journalistik wurde bisher nicht über Musikmagazine gearbeitet – Gegenstand der Arbeit zu überprüfen. Mithilfe eines Modells von Siegfried Weischenberg werden die Bereiche der Auseinandersetzung gegliedert, die von der allgemeinen Ebene des Normenkontextes immer spezieller bis zur Ebene des Rollenkontextes des Medienakteurs führen.

Das vierte Kapitel enthält die Ergebnisse der qualitativ ausgewerteten Experteninterviews mit den Musikredakteuren der drei Musikmagazine. Da die Redakteure im Zentrum dieser Arbeit stehen, ist es ihre Sicht, ihre Konstruktion des Feldes, die im Mittelpunkt steht. Deshalb dreht sich der im dritten Kapitel enger werdende Trichter nun um und die Präsentation verläuft vom Besonderen zum Allgemeinen. Zunächst wird der Akteur, seine Rollenauffassung, sein Habitus, sein Musikverständnis und sein professioneller Umgang mit Musik dargestellt, um anschließend seine Sicht der redaktionellen Arbeit, der strukturellen Zwänge und schließlich der ethischen Grundlage seiner Arbeit zu untersuchen. Das Kapitel schließt mit einem Verweis auf dieses Vorwort, wenn es nämlich in der Zusammenfassung ver-

3 Es ist Folge des gewählten theoretischen Ansatzes, dass die Ebene der Medieninhalte vernachlässigt wird. Angesichts der wenigen Arbeiten über Popmusikmagazine jedoch, die zudem in der Regel inhaltsanalytisch vorgehen, soll der Fokus dieser Arbeit bewusst auf die Bedingungen gelegt werden, unter denen Menschen in Organisationen und Strukturen diese Inhalte herstellen, denn hier befinden sich eindeutige Forschungslücken. Auf die nichtsdestotrotz notwendige holistische Vorgehensweise zur Erfassung der gesellschaftlichen Kommunikation über populäre Musik wird im fünften Kapitel Bezug genommen.

sucht zu erklären, wieso gerade Maximo Park resp. Franz Ferdinand 2005 der Sprung auf die Cover der Musikmagazine gelang.

Im letzten Kapitel wird, neben einer zusammenfassenden Diskussion und dem Versuch einer Prognose über das Verhältnis von Printmusikmagazinen und dem Publizieren über Musik im Internet, abschließend erklärt, warum die hier vorgefundenen Berufsauffassungen einer typischen und notwendigen Ideologie der Arbeit im kulturellen Sektor der kapitalistischen Gesellschaft entsprechen und somit die Akteure wider besseres Wissen gegen ihre eigenen Interessen handeln (müssen). Denn Arbeit im Popmusikjournalismus ist gekennzeichnet durch ein großes Maß an Engagement, das gerade nicht durch eine finanzielle, sondern eine ideelle Entschädigung den prekären Gang der Dinge am Laufen hält.

Mit der im Theorie-Kapitel ebenfalls vorgestellten Aufforderung der Cultural Studies, wissenschaftliche Arbeit als engagierte aufklärende Arbeit zu verstehen, sollte auch das Ziel dieser Untersuchung benannt sein: Nicht mehr länger können und dürfen wir der eingangs vorgestellten Illusion nachhängen, dass kreative Lebens-Künstlertypen Popjournalisten werden und uns als ›Autoren‹ eine privilegierte Sicht auf Musik durch die Nähe zum ›Künstler‹ vermitteln. Nein, die hier Tätigen handeln inmitten einer sich verändernden Musik- und Konsumartikelindustrie, die ihnen vielerlei Zwänge zumutet, indem sie deren Begeisterung für Musik für andere Zwecke benutzt. Und doch lassen sich immer wieder Akte des eigenmächtigen Handelns erkennen, die der Logik des Feldes kurz entweichen, um im nächsten Moment wieder vereinnahmt zu werden. Derart hergestellte Musikmagazine sind demzufolge Nachweis des Status und des Umgangs mit populärer Musik, wie ihn die kapitalistische Warenproduktion im frühen 21. Jahrhundert hervorbringt.

Denjenigen, die das Entstehen dieses Buchs begleiteten, sei herzlich gedankt: Prof. Dr. Thomas Phleps für das Vertrauen und die Unterstützung bei diesem Projekt wie auch in der kollegialen und angenehmen Zusammenarbeit, Prof. Dr. Winfried Pape und Prof. Dr. Mechthild von Schoenebeck für ihre Arbeit als Reihenherausgeber, Elena Serturini-Wallbott und Indra Häußler für die Hilfe bei Korrektur und Satz, Dr. Ralf von Appen für die konstruktive Begleitung beim Bezwingen meiner Seite ›unseres Bergs‹ sowie den Musikredakteuren für die freundlichen und offenen Gespräche. Ohne die Unterstützung und den Rückhalt meiner Familie wäre aber dieses Buch nicht geschrieben worden: Maryam und Lila, ich danke Euch!

1. GRUNDLEGENDES

In diesem Kapitel werden in drei Etappen die beiden Gegenstände dieser Arbeit, d.h. Popmusikmagazine und die dort tätigen Redakteure untersucht. Zunächst erfolgt eine Diskussion etablierter Konzepte aus der Journalismusforschung. Der Status der Popmusikzeitschrift im Rahmen heterogener Kategoriensysteme der Zeitschriftenforschung wird näher beleuchtet, was gerade in Bezug auf ökonomische Aspekte ihrer Produktion wichtige Hinweise für spätere Überlegungen gibt. Die Frage, ob die in Musikmagazinen vorzufindende Arbeit mit dem Begriff des Popmusikjournalismus zu benennen ist, wird zum Abschluss des ersten Teils unter kurzer Darlegung wesentlicher historischer, personaler und ästhetischer Argumente beantwortet, bevor im zweiten Teil ein Überblick über den Literatur- und Forschungsstand zu Popmusikmagazinen und Musikredakteuren gegeben wird, aus dem deutliche Forschungslücken auf ebendiesen Gebieten hervorgehen. Abschließend wird über die gesellschaftliche Deutung und Bedeutung von Musikjournalisten anhand der ihnen in Literatur und Film zugeschriebenen Rollen, Aufgaben und Eigenschaften nachgedacht, indem ein Überblick über nichtwissenschaftliche Literatur von, mit und über Musikjournalisten präsentiert wird.

1.1 Arbeitsdefinitionen

Eigentlich ist jeder und jedem klar, um was es in dieser Arbeit gehen soll: Hier werden Musikzeitschriften behandelt, in denen hauptberufliche Journalisten als Redakteure Darsteller und Produzenten von Musikjournalismus sind. Doch wenn man sich etablierte Definitionen von Journalismus und dessen Aufgaben ansieht, wenn man nach Definitionen und Systematisierungen der Pressegattung Zeitschrift sucht, wenn man zudem nach Musikzeitschriften fahndet und nach Popmusikzeitschriften im Speziellen, wird man feststellen, dass man nicht umhin kommt, sich einen Weg durch uneinheitliche,

mitunter widersprüchliche oder gar nicht existente Definitionen zu bahnen, um daraus Begriffe für die hiesige Arbeit zu gewinnen. Fangen wir oben an.

Journalismus wird von der Journalistik als zuständiger wissenschaftlicher Disziplin vor allem als Funktionssystem (vgl. Kapitel 2.1) beschrieben, das die Aufgabe der Herstellung von Öffentlichkeit über andere Funktionssysteme hinweg hat. Das Politiksystem wird durch das System Journalismus über bspw. das Wirtschaftssystem informiert und anders herum, das Wissenschaftssystem erfährt etwas über das Kunstsystem usw. Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert den Systemen der Gesellschaft Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Da er auf Fakten basierend berichtet (mitunter auch durch Berichterstattung Informationen zu Fakten erhebt) und durch diese Berichterstattung gesellschaftliche Relevanz erzeugt wird, erhält sich Journalismus einen »Glaubwürdigkeitsbonus« (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 29f.). Er ermöglicht somit die Konstruktion einer gemeinsamen Wirklichkeit, die den Systemen in ihrem Handeln Orientierung bietet.

Auf der normativen Ebene einer Definition von Journalismus stellen sich verschiedene Imperative dar: Zur Kompetenz des Journalisten gehört die Informationsfähigkeit, d.h. das sachliche und so vollständig wie mögliche Inkenntnissetzen über ein Ereignis. Journalisten ermöglichen damit ein umfassendes Wissen über diverse Sachverhalte in der Gesellschaft und bieten somit eine Grundlage eines gesellschaftsweiten Diskurses. Gleichzeitig übernehmen sie aber auch die Aufgabe von Kritik und Kontrolle der Regierenden im Sinne einer sogenannten Vierten Macht, die Missstände, Korruption und Willkür aufdeckt. Derart wirkt Journalismus an der Meinungsbildung mit, die als wesentliches Element einer demokratischen Ordnung verstanden wird. Als Merkmal journalistischer Professionalität gilt weiterhin das gesetzlich verankerte Gebot der redaktionellen Unabhängigkeit, d.h. die Trennung von Berichterstattung und Werbung. Verleger und Redakteure müssen damit jegliche Versuche abwehren, welche die Redaktion in ihrer inhaltlichen Arbeit beeinflussen könnten (vgl. Meier 2007: 13ff.).

Da Journalist ein nicht zugangsbeschränkter Beruf ist, kann sich jeder Mann so nennen. Deshalb werden als Journalisten diejenigen begriffen, die »hauptberuflich und hauptsächlich damit beschäftigt sind, aktuelle, auf Tatsachen bezogene und (für ihr Publikum) relevante Informationen zu sammeln, zu beschreiben und in journalistischen Medien zu veröffentlichen« (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 31). Als journalistische Medien gelten den Autoren zufolge diejenigen, die ihre gesellschaftliche Funktion voranstellen – also nicht etwa eine Unternehmenspublikation, wo unternehmerische Interessen die Publikation dominieren, oder bspw. Rätselhefte, die nicht der

Information, sondern der Unterhaltung dienen. Journalistische Medien besitzen eine redaktionell eigenständige Einheit mit Chefredaktion, ihre Herausgeber oder Auftraggeber sind weder Parteien, Vereine, Verbände, Behörden oder Unternehmen (Verlage sind natürlich hiervon ausgenommen; gemeint sind hier Publikationen wie die PR-Broschüre der Deutschen Bahn, das sogenannte Kundenmagazin *DB-mobil*). Des Weiteren gelten als Kriterien, dass journalistische Medien nicht ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt werden, sie müssen regelmäßig oder aber mindestens sechsmal jährlich erscheinen sowie neben anderen Teilen (wie Werbung, Fiktion, Spiele, Rätsel usw.) auch einen eigenen redaktionellen Teil aufweisen (vgl. ebd.: 31 u. 33f.). Als journalistische Tätigkeit gilt das Verbundensein mit der redaktionellen Herstellung des Produkts, nicht jedoch die wirtschaftliche, verwaltende oder technische Tätigkeit in einem journalistischen Medium, welche eher Rahmenbedingungen denn Elemente journalistischer Kommunikation darstellen. Ein Redakteur ist Mitglied einer Redaktion und dort für die Planung, Organisation und Erstellung einer Publikation zuständig.

Bevor man sich den Musikzeitschriften zuwendet, muss geklärt werden, was man unter einer Zeitschrift zu verstehen hat. Eine angesichts des vielfältigen und großen Angebots allgemein gültige Definition habe aber die Zeitschriftenforschung bis heute nicht geliefert (vgl. Heinrich 2001: 301; Menhard/Treede 2004: 15ff.). Dennoch lassen sich bestimmte Merkmale – Aktualität, Universalität, Publizität, Periodizität, Kontinuität – benennen, die Zeitschriften gemein sind und hier wenigstens für eine Arbeitsdefinition genügen sollen. Dementsprechend sind Zeitschriften periodisch erscheinende Druckwerke, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens einen thematisch eingeschränkten Aufgabenbereich journalistisch übermitteln. Ihre Kontinuität ist zudem meist gekennzeichnet durch fortlaufende Nummerierung und einheitliche visuelle Gestaltung, aber auch durch einen erkennbaren inhaltlichen wie geistigen Zusammenhang. Im Vergleich mit Zeitungen treten diese Gemeinsamkeiten als Unterschiede deutlich erkennbar hervor: Zeitschriften haben einen anderen tagesaktuellen Bezug als Zeitungen, außerdem richten sie sich an einen kleineren Leserkreis, der nicht an einen Standort – wie bei den meisten Zeitungen, die regional erscheinen – gebunden ist, sondern der sich als disperses Publikum eher thematisch gruppiert. Auch sind das Format, die Darstellungsform und die Druck- wie Papierqualität anders als bei Tageszeitungen, wenngleich sie bei Zeitschriften in hohem Ausmaß variieren können. Als Zeitschriften werden schließlich

diejenigen Publikationsreihen gezählt, die mindestens viermal jährlich erscheinen.⁴

Eine Übersicht über den deutschen Zeitschriftenmarkt zu erhalten, ist nicht einfach. Die Schätzungen der Titel im Gesamtangebot variieren zwischen »über 10.000« (Menhard/Treede 2004: 39), »rund 20.000« (Meyn 2004: 109) und »über 20.000« (Raabe 2005b: 359). Jedoch sind nicht alle dieser Titel überall erhältlich: Im Pressegroßhandel wurden nach Angaben des Verbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten 2008 insgesamt 6.000 Titel im Ordersortiment geführt, das durchschnittliche Präsenzsoriment lag bei 1.850 Titeln. Mag diese Varianz in der Anzahl der Titel zunächst erstaunen, so dürften folgende Argumente die Hintergründe ein wenig erhellen, ohne jedoch die einzelnen Angaben in ihrem Zustandekommen erklären zu können. Denn erstens liegt keine gültige und trennscharfe Kategorisierung des Zeitschriftenmarkts vor,⁵ zweitens verändert sich der Markt in einem raschen Tempo.⁶ Drittens gibt es keine Tradition der Ausein-

4 Die hier erscheinende Differenz zur oben aufgestellten Definition der journalistischen Medien ist eher Ausweis des Zustands der Zeitschriftenforschung, als dass sie den Gegenstand der Musikzeitschriften in irgendeiner Form definitorisch behindern würde.

5 Eine kurze Darstellung verschiedener Kategoriensysteme, mithilfe derer man versucht, einen Überblick über die in Deutschland erscheinenden Zeitschriften zu erlangen, dürfte diese Einschätzung bestätigen. Heinrich (2001: 304) verwendet beispielsweise die zehnteilige Systematik der Pressestatistik. Sie unterteilt in Politische Wochenblätter, Konfessionelle Zeitschriften, Publikumszeitschriften, wissenschaftliche Fachzeitschriften, andere Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften, Amtliche Blätter, Anzeigenblätter, Kommunale Amtsblätter und Sonstige Zeitschriften. Dieser Systematik schließen sich Menhard und Treede (2004: 21ff.) weitgehend an – sie fassen lediglich die Fachzeitschriften und die Amtsblätter zusammen, führen aber zusätzlich die Mitarbeiterzeitschriften, Verbands-, Gewerkschafts- und Vereinszeitschriften sowie die Supplements auf. Bei Kopper (2006a: 293) findet sich darüber hinaus die Kategorie Metropolenzeitschrift. Wenig systematisch präsentiert Meyn (2004: 109ff.) den Überblick, indem er zwar Publikumszeitschriften nennt, dann aber unterhalb dieser Kategorie »die Illustrierten« neben die Wirtschaftspresse, die Special-Interest-Zeitschriften, die Jugendpresse, die Fachzeitschriften, die Verbands- und Gewerkschaftspresse, die Konfessionelle Presse, die Kundenmagazine und schließlich gar die Schülerzeitungen stellt. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) dagegen ordnet das Angebot in vier Kategorien (Fachzeitschriften, Konfessionelle Zeitschriften, Publikumszeitschriften, Digitale Medien), die in diverse Unterkategorien aufgefächert werden. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) unterteilt die Zeitschriften in Publikumszeitschriften, Kundenzeitschriften, Fachzeitschriften, Supplements und Offerenblätter.

6 Der deutsche Markt gilt für Zeitschriften als führender in Europa, da er Auflagen erlaubt, die in anderen europäischen Ländern nicht möglich wären (vgl. Kopper 2006a: 11). Außerdem ist er, bezogen auf das Verhältnis der Anzahl

andersetzung mit Zeitschriften in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (vgl. Vogel 1998). Und viertens müssen die Datenlage und die Struktur der Daten als kritisch bezeichnet werden, da sie unmittelbar von der Pressewirtschaft, wie etwa der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), herausgegeben werden. Wissenschaftliche Publikationen sind gezwungen, sich auf diese Daten zu stützen, weil es seit dem vom Kohl'schen Kabinett 1996 beschlossenen Einstellen der seit 1975 geführten Pressestatistik keine anderen gibt (vgl. Pürer/Raabe 2007: 136).

Musikzeitschriften werden innerhalb der in allen Systematisierungen vorzufindenden Kategorie der Publikumszeitschriften geführt. Allerdings ist diese ebenfalls nicht einheitlich gegliedert, wie beispielsweise der Blick auf die sechszwanzigteilige Binnendifferenzierung der IVW zeigt: Frauenzeitschriften werden nach wöchentlicher, 14-tägiger und monatlicher Erscheinungsweise unterteilt; neben dieser Gliederung gibt es eine nach Adressaten systematisierte, bspw. sowohl die Eltern- als auch die Jugendzeitschriften; zudem wird jeder Teil des Hauses und somit der Hobbywelt in

der Publikumszeitschriften – welcher genau ist nicht zu eruieren; wahrscheinlich meint Kopper (ebd.: 339) die Anzahl der als Werbeträger erfassten Publikumszeitschriften – und der Anzahl der Haushalte der wettbewerbsintensivste. Das bedeutet, dass hier viele Zeitschriftenformate entwickelt, auf dem Markt getestet und bei Erfolg in andere Länder exportiert resp. wieder eingestellt werden (vgl. ebd.: 23f.). Der Zeitschriftenmarkt entwickelt somit eine enorme Dynamik. Zum einen verändert sich der Markt kontinuierlich, stetig steigende Titellanzahlen der Zeitschriften (vor allem durch Line Extensions verursacht) zeigen eine erhebliche Diversifizierung des Angebots auf. Trotzdem steigen die Leserzahlen nicht in dem Ausmaß, wie es der Zuwachs bei den als Werbeträger erfassten Titeln zunächst vermuten lässt. Waren 1990 insgesamt 538 Publikumszeitschriften mit einer durchschnittlich verkauften Auflage von 196.500 auf dem Markt, so waren es zehn Jahre später nach einem rasanten Wachstum bei den Titeln bereits 834, die durchschnittliche Auflage je verkaufter Zeitschrift sank auf 152.200 Exemplare. Bis 2008 verlangsamte sich das Wachstum und es kamen nur wenige Titel hinzu (in der Summe 885), die Auflage fiel auf 131.300 durchschnittlich verkaufte Ausgaben (vgl. AWA 2009). Dennoch lasen 2008 in absoluten Zahlen mehr Menschen eine Publikumszeitschrift als 1990, der Markt ist also größer geworden sowohl in Bezug auf seine Anbieter wie auch Abnehmer.

Allerdings begegnet uns auch hier das Problem der mangelnden Definitionen erneut: das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung (2010) übermittelt eine etwas andere Sicht. Es präsentiert eine »gattungsbereinigte«, d.h. eine nur redaktionell erstellte Titel einbeziehende Statistik der IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften, anhand der die Gesamtauflage im ersten Quartal 2009 fast identisch mit 1990 ist. Das würde bedeuten, dass im wiedervereinigten Deutschland neunzehn Jahre nach der vollzogenen Einheit genauso viele Zeitschriften erscheinen wie in Westdeutschland vor der Einheit.

einer Kategorie erfasst: Neben Esszeitschriften finden sich ebenso Reise- und Motorzeitschriften oder Lifestylemagazine – und was nicht mehr passen mag, wird in die Kategorie Sonstiges ausgelagert.

Hier wird allmählich offenbar, dass dieses scheinbare Chaos jedoch einen tieferen Sinn verfolgt, denn schließlich entstammen diese Kategorisierungen der IVW, einer Organisation, welche die Verbreitung von Werbeträgern – hier: Zeitschriften – überprüft, um damit potentiellen Werbekunden einen Hinweis auf die Zielgenauigkeit ihrer Werbung zu ermöglichen. »Der Zeitschriftenmarkt ist unmittelbarer Ausdruck der steten Entwicklung der Interessen im Publikum und breitangelegter Entwicklungen der Konsumnachfrage in sämtlichen gesellschaftlichen Gruppen«, stellt Kopper (2006a: 25) klar und bemerkt süffisant, dass es in modernen ausdifferenzierten Gesellschaften deshalb mindestens ein Zeitschriftenangebot für noch das schrulligste Hobby gebe. Das Angebot auf dem Zeitschriftenmarkt wie auch die Systematik der Gattungen richten sich also variantenreich in Themen und publizistischen Konzepten an Zielgruppen aus, die idealerweise identisch sind mit Konsumentengruppen der Werbewirtschaft.

Heinrich (2001) weist darauf hin, dass Zeitschriften immer zwei Güter produzieren: Information und Unterhaltung für den Lesermarkt einerseits, eine Verbreitungswahrscheinlichkeit für den Werbekundenmarkt andererseits. Es liegt eine »Verbundproduktion mit variierbarer Kopplung« (ebd.: 312) vor. Und diese Verbreitungswahrscheinlichkeit wird aufgrund demografischer Daten sowie den Lebensstilen, Freizeit- und Konsumgewohnheiten der Leser erfasst, um daraus in einem thematisch geschlossenen Rahmen, wie ihn eine Zeitschrift bereitstellt, eine präzise Produktkommunikation aufbauen zu können. »Die Zeitschrift ist und bleibt Basismedium für zielgruppenbezogene Werbung, weil nur sie die Streuverluste der anderen aktuellen Medien vermeiden kann«, fasst Heinrich (ebd.) zusammen. Das bedeutet, dass diese vielen uneinheitlichen, aber doch mittlerweile eingebürgerten und zugleich wenig trennscharfen Kategorien einzig und allein der besseren Vermarktbarkeit von Anzeigen in Zeitschriften dienen. Wissenschaftliche Systematisierungsversuche, die an mehr als der Zielgruppenorientierung von Zeitschriften interessiert sind bzw. sein sollten, müssen dies zur Kenntnis nehmen, wenn sie nicht zunehmend, wie Vogel (1998: 29) beschreibt, vor den Typologien der Praxis kapitulieren (wollen).⁷

7 Menhard und Treede (2004: 23) führen eine andere Kategorisierung ein, die sich nach Inhalt und Zielgruppe definiert. Sogenannte General-Interest-Zeitschriften bieten ihnen zufolge universelle Themen für ein »allgemeines« Publikum, Zielgruppenzeitschriften universelle Themen für eine spezielle Zielgruppe, Special-Interest-Zeitschriften spezielle Themen für ein allgemeines Publikum und schließlich die Very-Special-Interest-Zeitschriften für eine spe-

Zeitschriften zu erforschen bedeutet, etwas über die Gesellschaft zu erfahren, in der diese Zeitschriften entworfen, produziert, gekauft und (bestenfalls) gelesen werden. Musikzeitschriften zu erforschen bedeutet demzufolge, etwas über den gesellschaftlichen Umgang mit Musik zu erfahren. Umso interessanter ist es zu sehen, wo die hier behandelten Musikzeitschriften in diesen Systematiken verortet werden, denn Musikzeitschriften erhalten eigentümlicher- wie bedeutenderweise fast nirgendwo eine eigene Rubrik. Im Zimpel (2009), eine sich als Kontaktbörse der Kommunikationsbranche verstehende Lose-Blatt-Sammlung von Journalisten und Medien, werden Musikzeitschriften unter die Publikumszeitschriften in die Rubrik »Kultur/Kunst« einsortiert. Bei der IVW hingegen landen sie unter den Publikumszeitschriften in der Kategorie Lifestylemagazine – der Zusammenhang von Musik und Lebensstil scheint also nicht nur ein Thema der Musiksoziologie, sondern auch der Werbewirtschaft zu sein. Nimmt man sich dagegen die aktuelle Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2009 vor, sieht man, dass auch diese Einteilung nicht durchgängig eingehalten wird. Hier erscheinen – übrigens als einziger der gängigen Markt-Medienstudien⁸ – Musikzeitschriften als eigene Rubrik.

Dies lässt sich auf den Stellenwert, den Musikzeitschriften für den Print- und Werbemarkt haben, zurückführen: Zwar werden sie mitunter als handelnde Institutionen auf dem kulturellen Sektor anerkannt, jedoch scheinen sie vor allem dazu zu taugen, Produkten des sogenannten Lifestyles – sich vor allem durch ihre Ästhetik, weniger durch ihre Funktionalität unterscheidende Dinge des modernen Alltags wie Kleidung, Mobiltelefone, Uhren usw., aber auch Alben, Konzerte, Downloads u.Ä. – ein Umfeld zu bieten. Erst wenn, wie in der AWA untersucht, der spezielle Bezug zwischen Markenprodukten und der Leserschaft bestimmter Magazine genau interessiert, werden sie in ihrer Funktion als Werbeträger einzeln aufgeführt.

Andreas Vogel (1998) geht in seiner selbst erstellten Datenbank der populären Presse (ein von ihm vorgeschlagener Begriff für die Publikumspresse) in Deutschland von insgesamt siebzehn Objektgruppen aus, die er nach

zielle Zielgruppe. Es bleibt zu fragen, was genau denn ein spezielles Thema und was ein allgemeines Publikum sei und vor allem, wie dann Musik in diesen Zusammenhang einzuordnen wäre – und somit festzustellen, dass auch in dieser wenig überzeugenden Systematik Musikzeitschriften keinen eindeutigen Platz finden.

8 Verglichen wurden die auf *pz-online.de* (vgl. VDZ 2009) einsehbaren Analysen ma 2009 Pressemedien II, AWA 2009, AWA 2008 »first class«, ACTA 2008, TdW 2009, VA 2008/1 Klassik, VA 2008/1 Jugend, Communication Networks 12.0, MarkenProfile 12, Brigitte KA 2008, Wohnen und Leben 6, Soll + Haben 6, Outfit 6, TopLevel 2008, Imagery 6, LAE 2009, LAC Business 2008 und KidsVA 2009.

eher genereller bzw. spezieller Orientierung der Inhalte unterteilt.⁹ In den Objektgruppen mit spezieller Orientierung finden wir zehn Sub-Gruppen (Haus und Leben; Motor; Computer und Technik; Sport; Kultur und Wissenschaft; Wirtschaft; Audio und Film und Fotografie; Mode; Sex und Erotik; Diverses). Die Objektgruppe Kultur und Wissenschaft, in der schließlich auch die Musikzeitschriften zu entdecken sind, umfasst 119 Titel (Stand Dezember 1995), von denen 37 auflagenkontrolliert werden. Die Anzahl verkaufter Exemplare dieser Gattung beläuft sich auf 3 Millionen – zum Vergleich: die General-Interest-Objektgruppe der Programmzeitschriften enthält 22 Titel und 21,8 Millionen verkaufte Exemplare. Innerhalb der Objektgruppe Kultur und Wissenschaft gibt es insgesamt sieben Subkategorien, die hier eingeordnete Musikkategorie ist mit 44 Titeln¹⁰ mehr als doppelt so groß wie die folgende Kategorie Reisen (20 Titel), erzielt aber um ein Drittel geringere Auflagen.¹¹ Zu Recht beanstandet Vogel (ebd.: 140f.) die in der Pressepraxis

- 9 Die Unterteilung der Zeitschriften nach General Interest und Special Interest wurde von der Werbewirtschaft in den 1970er Jahren eingeführt. Man beabsichtigte, General-Interest-Titel als Basiswerbeträger für Waren des allgemeinen Bedarfs, wie etwa Lebensmittel, zu benutzen. Special-Interest-Titel sollten dementsprechend Waren des speziellen Bedarfs bewerben. Allerdings misstraut Vogel (1998) dieser Dichotomie: Spätestens mit der Einführung der privaten Rundfunksender sei die Presse als Werbeträger für diese Produktgruppen verdrängt worden. Außerdem zweifelt er an der Relevanz des Konzepts für die Leser (vgl. ebd.: 97). Dass er dennoch diese Unterteilung als »Sammelbezeichnungen für Titel mit ähnlich scheinenden redaktionellen Konzepten [...], nicht aber als wissenschaftlich exakte Kategorien« (ebd.) für seine gefilterten Objektgruppen benutzt, liege an ihrer mittlerweile vor allem im Feld der Presse vorherrschenden Etablierung.
- 10 Leider gibt Vogel die Einzeltitel der gesamten Objektgruppe nur nach chronologisch aufsteigendem Gründungsjahr geordnet an. Welche Titel genau zur Musiksubkategorie gehören, ist nicht eindeutig zu rekonstruieren; gutwillige Nachvollzüge meinerseits kamen auf höchstens 41 Titel. Die *Intro* oder das *WOM-Magazin*, die damals auflagenstärksten deutschen Musikmagazine, wurden übrigens nicht berücksichtigt, was den Definitionen Vogels geschuldet ist.
- 11 Mit der Dissertation von Nina Rolf (1995) liegt ein weiterer Systematisierungsversuch vor, der aufgrund seiner Krudität nicht vorenthalten werden soll. Die von ihr gebildete Kategorie Audio (vgl. ebd.: 196ff.) enthält sechzehn Zeitschriften, die in sechs Subkategorien gemäß den von der Autorin als Themenschwerpunkte befundenen Gesichtspunkten zusammengefasst wurden: zwei Zeitschriften behandeln den Bereich »Hifi im Auto«, zwei den Bereich »Hardrock« (übrigens ungeachtet der Tatsache, dass die hierin enthaltenen Magazine *Metal Hammer* und *Metal Star* heißen), fünf Zeitschriften beschäftigen sich mit »High Fidelity« (was demzufolge nichts mit »Hifi«, ob im Auto oder sonst wo, zu tun hat). In zwei Zeitschriften geht es um den Bereich »Keyboard«, der anscheinend nichts mit der folgenden Subkategorie »Pop/Rock« gemein zu haben scheint. Letztere enthält ihr zufolge *Break Out*, *Fachblatt Musikmagazin* und *Musikexpress/Sounds*. Genau eine Zeitschrift

herrschende Unterteilung – etwa in der EHA STRA (Einzelhandelsstruktur-analyse), einer jährlich durchgeführten Vollerhebung der presseführenden Einzelhändler in Deutschland¹² – dieser großen Gruppe der Musikzeitschriften in einerseits Jugendpresse und andererseits Wissenschaft und Kultur. Denn viele Leser der Musikzeitschriften, zumal der hier untersuchten, befinden sich im Erwachsenenalter. Währenddessen erscheint die von Vogel vorgenommene Einordnung von Kultur und Musik als sinnvoll angesichts eines in dieser Arbeit vertretenen Begriffs des musikalischen Handelns, der auf Kurt Blaukopfs (vgl. 1984: 18) umfassender Definition beruht. Musikzeitschriften sind somit bereits theoretisch einer künstlichen Trennung von Kultur und Musik enthoben. Diese erwies sich spätestens als vollends obsolet, wenn man sich im Feld der Musikzeitschriften, in der Praxis ihrer Produktion selber bewegt: Musik wird hier verstanden als ein Teil von Kultur, speziell der Popkultur (verdeutlicht etwa im Untertitel der *Spex*, dem selbsternannten »Magazin für Popkultur«), die außerdem Literatur, Filme, Mode, bildende Kunst, Konsumartikel und politische wie philosophische Themen mit einschließt.

Doch wie viele Musikzeitschriften existieren denn nun tatsächlich? »An die sechzig Magazine berichten ausschließlich über Rock und Pop«, weiß Gunter Reus (2008: 85) zu berichten, ohne sie allerdings zu nennen. Die deutsche Wikipedia (div. A. 2009) etwa, eine trotz ihrer Fehlerbehaftetheit stets fleißige Sammlerin trivialer »Infos«, listet 75 Musikzeitschriften, die auf dem deutschsprachigen Markt angeboten werden. Von diesen befassen sich allerdings lediglich 43 überwiegend mit populärer Musik, von denen

macht ihre letzte Kategorie »Rundfunk« aus, die sechzehnte Zeitschrift *Audio* sei »themenbereichsumfassend« und deswegen nicht einer Subkategorie zuzuordnen. Vielleicht hätte ein Blick in die Zeitschrift hier weiterhelfen können, denn angesichts von Lautsprecher- und Verstärkertests sowie die Klangqualität beurteilender CD-Kritiken erscheint ihre Subkategorie »High Fidelity« wohl einigermaßen adäquat. Es erstaunt ziemlich, wo die übrigen Musikzeitschriften, Musikerfachzeitschriften, Branchenzeitschriften oder wissenschaftlichen Zeitschriften in dieser von der Autorin erfassten Aufstellung geblieben sind. Vogel (1998: 97), der die Gliederung hinsichtlich ihrer Systematik, Umfang und Vollständigkeit infrage stellt, ist vielleicht nicht in seiner Wortwahl (»Anmutung«), wohl aber in seiner grundsätzlichen Kritik der Arbeit zuzustimmen.

- 12 Laut Einzelhandelsstrukturanalyse 2006 gibt es insgesamt 119.767 Angebotsstellen, davon 96.704 Einzelhändler, die Zeitungen und Zeitschriften verkaufen, 21.970 Einzelhändler, die nur Zeitungen verkaufen, und 1.093 Spezialverkaufsstellen. Im Presse-Einzelhandel wurden 2006 insgesamt 3,267 Mrd. Exemplare verkauft. Dabei wurden Gesamtumsätze zu Endpreisen in Höhe von rund 3,746 Mrd. € erzielt (vgl. Deutscher Pressevertrieb 2009).

wiederum etliche bei stichprobenartiger Überprüfung eingestellt waren.¹³ Das Deutsche Musikinformationszentrum (MIZ) des Deutschen Musikrates listet unter der Rubrik »Zeitschriften und Jahrbücher« zwar 217 »Datensätze«, die Eingrenzung auf »Jazz«, »Rock«, »Pop«, »Schlager«, »World« und »Folklore« bringt immerhin noch 56 Titel, von denen bereinigt lediglich 31 übrig bleiben. Im Zimpel (2009) werden in der Rubrik »Kultur/Kunst« in den Titeln der Publikumszeitschriften insgesamt 79 Titel genannt, bereinigte 26 Titel davon thematisieren überwiegend populäre Musik. Auch hier schlägt sich also die oben für die Zeitschriften allgemein beschriebene Problematik nieder, dass fehlende Definitionen zu heterogenen Kategorisierungen führen, die aufgrund der staatlichen Eliminierung einer zentralen Erfassungsstelle zu verschiedenen Aussagen über die Menge gelangen. Definiert man als Popmusikzeitschrift die Printausgabe einer Zeitschrift nach oben genannten Kriterien, die sich im weitesten Sinne thematisch um populäre Musik kümmert, so dürfte die Anzahl der in Deutschland erhältlichen Zeitschriften nach eigenen Beobachtungen ungefähr bei 35 liegen, da im MIZ nicht alle kostenlosen Musikmagazine aufgeführt sind.¹⁴

Die in Popmusikzeitschriften ausgeführte Arbeit soll als spezielle Form des Musikjournalismus, als Popmusikjournalismus, verstanden werden. Normativen Forderungen zufolge müsse Musikjournalismus in seinen Arbeiten zeigen, »dass Musik eine Bereicherung, ein Quell für schöne Erlebnisse, Entdeckungen und, gerade in einer schnelllebigen Zeit, auch für Muße und Kontemplation sein kann« (Overbeck 2005b: 9). Aufgabe des Musikjournalismus sei, Information und Meinung bzw. Hilfe bei der Einordnung zu bieten. Demnach ist der Aspekt der Anwendungsbezogenheit musikjournalistischer Erzeugnisse zentral für seine Übermittlung. Musikjournalismus ist ein Feld des Kulturjournalismus, der als Teilbereich des Journalismus in allen vier Mediensparten (Print, Radio, TV, Online) zuständig ist für die Information über Kultur. Zugleich ist er aber auch eine Instanz, die uns öffentlich legitime Bereiche von Kultur (neben der Musik- die Literatur-, Theater, Film-, Kunst- und Medienkritik), legitime Formen des Berichtens (etwa Bericht, Kommentar, Interview, Rezension, Porträts [Features], Essays) und

13 Nicht gezählt wurden Klassik- und Musicalmagazine, Verbandszeitschriften, Branchenmagazine wie die *Musikwoche*, Fachzeitschriften für Instrumentalisten wie *Gitarre & Bass* oder das Blockflötisten-Magazin *Der Windkanal*, Fachzeitschriften für Audiogerätschaften und PR-Magazine wie *Top of the Pops*. Diese Systematik der Erfassung gilt auch für die im Text folgenden Auflistungen.

14 Selbstverständlich fehlen in dieser Aufzählung die für ganze Szenen oder individuelle Rezipienten wichtigen Fanzines, die Onlinemusikzeitschriften wie etwa *residentadvisor.net* oder die ungezählten Blogs. Doch sie fallen alle aus der oben genannten Definition heraus.

somit legitime Arten des Denkens und Sprechens darüber aufzeigt. Stephan Porombka (2007) definiert die sich vom klassischen Journalismus unterscheidenden Techniken (Gegenstandsorientierung, Kontextualisierung, Symptomatisierung, Polemisierung und Literarisierung) als »kulturjournalistische Methode«, der zufolge »der Gegenstand von innen her verstanden, aber kulturell kontextualisiert und symptomatisiert wird und formal in einer Mischung von journalistischen und literarischen Erzählweisen vorgeführt und in streitbarer Absicht mit dem Index des exemplarischen Zugriffs durch den Autor in die literarische Öffentlichkeit eingebracht wird« (ebd.: 277). Was wir also über Kultur wissen, wissen wir über den Kulturjournalismus. Was wir über Musik, über Popmusik im Speziellen wissen, wissen wir über den Popmusikjournalismus.

Zum Schluss dieser Überlegungen soll erläutert werden, ob es gerechtfertigt ist, im Folgenden von Popmusikjournalismus zu sprechen. Mehrere Gründe befürworten diesen Entschluss: Popmusikjournalismus ist zum einen abgetrennt durch das spezielle Thema, mit dem er sich von anderen musikjournalistischen Gebieten unterscheidet. Zum anderen ist er unterscheidbar durch seine spezielle Geschichte und Entwicklung seit dem Beginn in den 1960er Jahren, als es zu vielen Neugründungen von Magazinen als Reaktionen auf das angewachsene Publikum und den Musikmarkt kam.¹⁵ Popmusikjournalismus ist weiter differenzierbar durch eine ideologische Grundhaltung, welche die kulturelle Legitimierung von Rock- und Popmusik – oft als Kunst – anstrebte. In den Magazinen kämpfen Fans wie auch professionelle Kritiker für ihr Anliegen mit der Übertragung von Kriterien aus dem Kunst- und Jazzdiskurs (vgl. Regev 1994; Appen/Doehring 2006). In der von Lindberg et al. (2005) »formative period« genannten Phase von 1964-1969 begründete sich in den Musikzeitschriften ein Diskurs über populäre Musik, der sich von Verkaufszahlen entfernte und stattdessen Authentizität als Kriterium populärer Musik bzw. ihrer Berichterstattung durchsetzte: die »to be with the boys-Formel« als Berichterstattungsmuster und Authentifizierungsinstrument von Popmusikjournalismus entspringt genau hier. Des Weiteren existieren im Popmusikjournalismus Rollenbilder und Kommunikationsideale, wie der New Journalism oder Gonzo-Journalismus (vgl. Jones/Featherly 2002), die auf historisierten Heroen des Feldes (Nik Cohn, Lester Bangs, Greil Marcus, Hunter S. Thompson usw.) beruhen und die in anderen Journa-

15 Es ist nicht der angezeigte Ort, eine Geschichte des Popmusikjournalismus zu liefern; für einen Überblick über die Entwicklung in den USA und Großbritannien vgl. Lindberg et al. (2005). Eine sozialgeschichtlich orientierte Erfassung der Popmusikrezeption in deutschen Popmusikmagazinen steht noch aus. Eine Wiedergabe von Dokumenten bietet Rumpf (2004), Hinz (1998) behandelt nebenbei die Anfänge in *Sounds* und *Spex*.

lismusfeldern nicht bzw. kaum zur Anwendung kommen. Zu guter Letzt ist es sinnvoll, Popmusikjournalismus als eigenständigen Begriff zu etablieren, da – wie zu zeigen sein wird – die hier vorliegenden Organisations-, Arbeits- und Beschäftigungsformen das Feld, seine Akteure und die daraus resultierenden Produkte spezifisch prägen.

1.2 Popmusikmagazine und Popmusikredakteure – der Forschungsstand

Der Forschungsstand zu Popmusikzeitschriften und Popmusikredakteuren ist als wenig entwickelt zu bezeichnen. Weder die Musikwissenschaft noch die Journalistik bzw. die angrenzenden Disziplinen der Kommunikationswissenschaft haben es bisher vermocht, einen historisch gewachsenen Katalog von Schriften zu erstellen, der den Blick des Forschenden für eine diskursive und klare Perspektive auf diese Gegenstände schärft. Dies wird umso deutlicher, wenn man sich der Literatur zunächst in quantitativer Hinsicht nähert: Gunter Reus' (2008) Auswertung der deutschsprachigen Literaturlage zum Musikjournalismus ist zu entnehmen, dass vierzehn Prozent der 270 bibliografierten Titel sich mit Popmusik beschäftigen, zwölf Prozent mit dem übermittelnden Medium und gerade noch drei Prozent mit einer journalistischen Berufsgruppe – wohingegen fast ein Drittel sich mit den *Medieninhalten* auseinandersetzen. Eine »sozialwissenschaftliche Relevanz« der Untersuchungsgegenstände sei kaum erkennbar, moniert Reus (ebd.: 89).

In einer quantitativen Vergleichsanalyse von Fachzeitschriften der Kommunikations- und Musikwissenschaft über einen Zeitraum von fünfzig Jahren stellt Reus des Weiteren dar, dass sich Musikjournalismus als Haupt- oder Nebenthema fast gar nicht in der für Journalismus zuständig erklärten Disziplin finden lässt. Zwei Beispiele mögen dies verdeutlichen: In *Publizistik* erschien im Untersuchungsraum kein einziger Artikel über Musikjournalismus als Hauptthema, dreimal war er Nebenthema – von insgesamt 1.200 in diesem Zeitraum publizierten Aufsätzen. Die etwas jüngere Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlichte in den 36 Jahren ihres Bestehens ebenfalls nicht einen einzigen Hauptartikel, aber immerhin neunzehn, in denen Musikjournalismus als Nebenthema auftauchte.¹⁶

16 In den letzten fünfzig Jahren erschien genau ein Artikel, der Musikjournalismus nach Reus' Definition zum »Hauptthema« hatte: ein Essay in *Rundfunk und Fernsehen* von Heinrich Breloer über den Moderationsstil Dieter Thomas Hecks (vgl. Reus 2008: 92).

Dagegen waren in den musikwissenschaftlichen Fachzeitschriften *Archiv für Musikwissenschaft* und *Musikforschung* drei Aufsätze zu Musikjournalismus als Haupt-, einer als Nebenthema zu finden, was angesichts des Erhebungszeitraums von fünfzig Jahren nicht sonderlich erquicklich, angesichts der Publikationsorte allerdings auch nicht weiter erstaunlich ist. Die *Neue Zeitschrift für Musik* dagegen widmete sich immerhin 22-mal dem Musikjournalismus als Haupt-, achtmal als Nebenthema; allerdings ist dies Reus zufolge vor allem »journalistisch-essayistisch« geschehen. Der Essay gilt denn auch als beliebteste »Methode«, sich mit Musikjournalismus auseinanderzusetzen: Fast die Hälfte (46 Prozent) der hauptthematischen Schriften wählte die Form des Essays, historisch-deskriptiv wird Musikjournalismus als Hauptthema von 23 Prozent bearbeitet.

Insgesamt kommt Reus zu dem Ergebnis, dass die spärlich vorhandene Literatur nur eine Teil- wie auch eine Momentaufnahme darstellt: eine Teilaufnahme, da Musikjournalismus in Popmusikzeitschriften ausgeblendet wird. Auch fehlt eine umfassende Kommunikatorforschung über Musikjournalisten, die nicht nur dort, sondern auch bspw. als Musikmoderatoren bei Radio- und Fernsehanstalten, als (Laien- wie professionelle) Kritiker im Internet oder Fanzines musikjournalistisch tätig sind. Eine Momentaufnahme stelle der Literaturstand dar, weil sich andeute, dass sich derzeit ein Generationswechsel in den vorwiegend inhaltsanalytisch untersuchten Feuilletons vollziehe (vgl. ebd.: 96). Hinzuzufügen ist, dass auch sozial-strukturelle und technologische Aspekte, wie etwa Beschäftigungsverhältnisse oder die Digitalisierung und Flexibilisierung der Arbeit, das Berufsfeld erheblich verändern, was sich ebenfalls nicht in der Literatur widerspiegelt.

Die Gründe für diese Forschungslücke liegen in den Disziplinen selbst. Für die Journalistik scheint eine weitgehende Abstinenz gegenüber der Erforschung von Zeitschriften vorzuliegen, wie Andreas Vogel (1998: 9) beklagt und ein Sammelband zur Zeitschriftenforschung (Vogel/Holtz-Bacha 2002a) erläutert. Auch gebe es eine in der Fachtradition der Orientierung an der Informationsfunktion der Medien begründete Herablassung gegenüber dem Themenkomplex Musik, der vor allem als unterhaltend wahrgenommen werde (Weinacht/Scherer 2008b: 8). Rudi Renger (2006) weist in seinem Plädoyer für eine Hinwendung der Journalistik zum Populären Journalismus darauf hin, dass hier zudem eine implizite Werthierarchie vorliege. In der Journalistik untersuche man vor allem »Qualitätsjournalismus« und nicht »jene journalistischen Spielarten, die in den Boulevardzeitungen, den bunten Illustrierten, den Lifestyle- und Special Interest-Magazinen oder im sogenannten Tabloid-TV bzw. (privatrechtlichen) Boulevardfernsehen den

Großteil der Bevölkerung mit Orientierungswissen, Serviceinformationen und vergnüglichen Geschichten versorgen« (Renger 2006: 271).

Musikwissenschaftliche Arbeiten stehen traditionell nicht im Verdacht, sich popularmusikalischen Angelegenheiten offensiv zu nähern. Wenn sich Arbeiten mit Musikkritik auseinandersetzen, werden vor allem die Bereiche Radio und Fernsehen (vgl. Kleinen 1983;¹⁷ Burow 1998), Feuilleton (vgl. Döpfner 1991; Tadday 1993, 1997) oder Fachzeitschriften (Lovisa 1993; Fellingner 1998)¹⁸ behandelt – und dies in aller Regel durch eine weitgehende Auslassung popmusikalischer Gebiete. Deshalb wird der Blick in der weiteren Darstellung der Literaturlage die Fachgrenzen der Musikwissenschaft verlassen, die ohnehin für die Populärmusikforschung nie galten, geschweige denn dem Gegenstand alleine angemessen sind. Arbeiten zu Musikjournalismus finden sich auch bspw. in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Leyendecker 2003)¹⁹, Germanistik (Böheim 1987; Hinz 1998), Anglistik (Lilienkamp 2001), Cultural Studies (Théberge 1992) und Soziologie (Diaz-Bone 2010).

Wenn in der Literatur Popmusikmagazine thematisiert werden, dann zumeist als kritik- und kommentarlos abgedruckter Quellentext für die Beantwortung anders ausgerichteter Fragestellungen. Monografien zum Thema sind selten (Lindberg et al. 2005), meist werden Sammelbände produziert (Jones 2002; Bonz/Büscher/Springer 2005), da die gängige wissenschaftliche Form des Sprechens bzw. Schreibens über Popmusikmagazine der Aufsatz oder Essay ist. Hinzu kommt die Tatsache, dass die wenigen Arbeiten über Musikjournalisten und Musikmagazine, die in den ebenfalls raren Überblicks-

-
- 17 Günter Kleins (1983) Studie über die Redakteure von Radio- und Fernsehanstalten muss insofern vor zu harter Kritik geschützt werden, als sie eine der wenigen des Faches ist, die sich mit Strukturen, Zwängen, Einstellungen und Arbeitsfeldern der Musikjournalisten auseinandersetzt. Wenngleich sie nicht gerade übermäßig die Ergebnisse und Überlegungen anderer Disziplinen wahrnimmt, ist hier eine Gründungsschrift musikwissenschaftlicher Kommunikatorforschung zu erkennen.
- 18 Eine hier nur am Rande anzumerkende Tendenz der Forschung: Fellingner (1998) widmet in ihrem Artikel im (neuen!) *MGG* ganze vier Zeilen eines drei- und zwanzigspaltigen Artikels der Rolle der musikwissenschaftlichen Fachzeitschriften in der Zeit der NS-Diktatur, ohne auf die Arbeit von Lovisa (1993) hinzuweisen. Oder: Döpfners (1991) Schrift wird von Tadday (1997: 1375) zu Recht als verharmlosend dafür kritisiert, dass dieser von einem »Neuanfang« (Döpfner 1991: 15) der Musikkritikschreibung nach 1945 spreche.
- 19 Dass die Arbeit von Claudia Leyendecker über die Musikkritik in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* nicht der Musikwissenschaft entstammt, lässt sich an den seitenlangen (und doch zu kurzen) Definitionen von Epochen, Gattungen, Genres und Stilistiken der letzten ca. 400 Jahre Musikgeschichte belegen, in der sie etwa den »Protesthabitus« zum wichtigsten Bestandteil der Rockmusik erhebt (vgl. Leyendecker 2003: 61).

artikeln (Reus 2008; Krause/Weinacht 2009) genannt werden, oft den Status wissenschaftlicher Qualifikationsarbeiten besitzen (etwa Hailer 2007). Dies wirft, sowohl in Bezug auf deren Aussagekraft sowie Zugänglichkeit, ein bezeichnendes Licht auf den Forschungsstand – und legt außerdem den Schluss nahe, dass einmal etablierte Wissenschaftler sich kaum mehr für die Thematik zu interessieren scheinen.²⁰

Selten werden ökonomische Zusammenhänge der Produktion von Musikzeitschriften thematisiert. Falls doch, stehen Musikzeitschriften einerseits im Verdacht, willfährige Erfüllungsgehilfen bei der musikindustriellen Vermarktung von populärer Musik zu sein (Fenster 2002; Neidhart 2009), was jedoch bei einer Überprüfung des Zusammenhangs von Anzeigen eines Labels und positivem Tonfall der Kritik bei Jones (1994) nicht nachweisbar ist. Dennoch wird vermutet, dass es einen Einfluss struktureller Art auf die Arbeit der Musikkritiker gibt, »wenn auch nicht in quantifizierbarer Form« (ebd.: 58). Keith Negus' (1992) umfassende Arbeit über die Strukturen der Musikindustrie, die leider nur einen kleinen Teil (ebd.: 118ff.) den Printmagazinen und den hier tätigen Journalisten widmet, sieht die Zusammenhänge differenzierter und lehnt deshalb Vorstellungen von top-down-Prozessen ab. Stattdessen erkennt er die Notwendigkeit, in allen Bereichen der kulturindustriellen Produktion auf die Akteure zu schauen,

»because [...] it is here where tensions between artists, consumers and corporations are mediated and find expression in a range of working practices, ideological divisions and conflicts. And, it is these which decisively shape the sounds and visions of contemporary pop music« (ebd.: 154).

Werden andererseits Schriften aus den Wirtschaftswissenschaften zum Thema herangezogen (Schulze 1995; Mahlmann 2008), erkennt man hier zwar die terminologisch korrekte Benennung ökonomischer Zusammenhänge, Printmagazine spielen allerdings im Vergleich zu anderen Medienplattformen eine untergeordnete, meist unhinterfragte und nicht sonderlich elaborierten Kommunikationsmodellen folgende Rolle.

Sarah Thornton (1996) und Simon Frith (1981; 1996; 2002; Frith/Savage 1997) sehen die Funktion von Musikzeitschriften in der Verbreitung von (sub)kulturellem Kapital und in der Bildung von Begriffen und Publika, die sich um die Zeitschriften bilden. Thornton unterteilt die bereits prominent im Titel positionierten Medien nicht sehr schlüssig in mass media, micro-media (Flyer, Stadt- bzw. Veranstaltungsmagazine, Fanzines, Piratensen-

20 Die bei Reus (2008) angeführten Arbeiten sind Diplom-, Bachelor- und Magisterarbeiten und somit der Öffentlichkeit kaum zugänglich. Dissertationen sind die Arbeiten von Leste (1984), Döpfner (1991), Hinz (1998), Leyendecker (2003) und Rumpf (2004).

der) und niche media. In letzterer findet man die consumer magazines – also Publikumszeitschriften, die an anderen Orten (etwa bei Menhardt/Treede 2004; Meyn 2004) durchaus zu den Massenmedien gerechnet werden –, die den underground des Acid House adressieren, doch leider unterbleibt eine tiefer greifende Untersuchung dieser Magazine, ihrer Journalisten und der sie prägenden Strukturen. Frith, der selber als Rockmusikkritiker tätig war, kennt und benennt die verschiedenen Zwänge und Möglichkeiten, innerhalb der Musikjournalisten arbeiten und weiß diese auch in einem kulturtheoretischen Rahmen zu positionieren. Leider liegt von ihm keine Monografie zum Popmusikjournalismus vor, sodass man aus Kapiteln (Frith 1981: 164ff.), Gedanken (Frith 1996: 64ff.) oder launisch geschriebenen Essays (Frith 1997, 2002) ein Bild rekonstruieren muss. Demzufolge sind Popmusikjournalisten anders ausgebildet und urteilen und arbeiten nach anderen Regeln als etwa Kritiker sogenannter klassischer Musik. Popmusikjournalisten, niemals von Frith empirisch erhoben oder belegt, seien von den Idealen moderner Literatur und ihrer Suche nach künstlerischer Innovation jenseits ökonomischer Zwecke beeinflusst – wie auch ihr Publikum, das sie bedienen und formen. Anstatt akademisch ausgebildeter Experten seien hier Fans tätig, »with a mission to preserve a perceived quality of sound, to save musicians from themselves, to define the ideal musical experience for listeners to measure themselves against« (Frith 1996: 67).

Die Aufgaben von Musikjournalisten liegen der Literatur zufolge vor allem in der Musikkritik, andere Tätigkeitsbereiche bleiben ausgeblendet. Taddays (1997: 1365) Unterscheidung von ästhetischer Referenz und soziologischer Relevanz von Musikkritik durchzieht die Literatur, ohne dass sie so explizit benannt würde. Zuweilen wird festgestellt und bemängelt, dass Musikkritiken sich »zu wenig« (Döpfner 1991: 269) mit Musik beschäftigen würden, was in »erschreckender Weise« demonstriere, dass Musikkritik ihr »eigentliches Sujet« verlöre (ebd.: 298). Wie Taddays (1993; 1997) Arbeiten zeigen, beruht dieser Tatbestand vor allem auf der sozialen Referenzfunktion von Musikkritik seit Anbeginn des 19. Jahrhunderts, als sie sich in den Feuilletons institutionalisierte. Insofern ist der oft zu findende Vorwurf, dass die Plattenkritiken in Musikmagazinen als consumer guides²¹ funktio-

21 Der Ausdruck geht auf den Titel einer Kolumne des Kritikers Robert Christgau zurück, den auf seiner Homepage (<http://www.robertchristgau.com>) selbst ernannten »Dean of American Rock Critics«. »Christgau's Consumer Guide« erschien erstmals in der *Village Voice* vom 10. Juli 1969 und ist bis heute, wo sie bei *MSN.Music.com* (<http://music.msn.com/music/consumerguide/>) veröffentlicht wird, eine monatliche Schau und Kommentierung der »besten«, nach Schulnoten geordneten Alben.

nierten, eher als ein der Sache innewohnendes Prinzip zu begreifen denn als eine begründete Kritik mangelnder ästhetischer Referenz.

Frith (1996: 68) begründet diese Funktion von Musikkritik damit, dass Kritiken eine schriftliche Fassung der Musik für die Leser *und* Hörer seien. Die problematische Verbalisierung von Musik erkläre die die Kritiken kennzeichnenden Adjektivhäufungen und Verweise auf Möglichkeiten, diese Musik im musikalischen Kosmos und im sozialen Leben der Leser zu verorten. Popmusikkritiken seien deshalb ein Hinweis, wie Musik als soziale Tatsache (social event) konstruiert und benutzt wird. Wicke (1997: 1381) erläutert die kulturindustriellen Hintergründe: Musikjournalisten schreiben nicht als ästhetisch-normative Instanz, sondern vor allem als idealtypische Hörer, weil Musikkritik im Bereich der Popmusikindustrie zwei Funktionen erfülle: einerseits die des Indikators von zu erwartendem Verständnis – und der anhängigen Nachfrage – der Musik im Publikum, andererseits als Informant für das Publikum über die gehörte Musik und Möglichkeiten des kulturellen Umgangs damit. Für Musikmagazine arbeiten ihm zufolge deshalb vor allem aktive Fans, da sie eine nahtlose Rezeption von Musik in die von der Musikindustrie avisierten Szenen gewährleisten – ohne allerdings auf die tatsächliche Aneignung der Musik einwirken zu können. »Der Kritiker hat damit zwar eine Funktion im Prozeß der Tonträgervermarktung, wirklichen Einfluss darauf hat er als lediglich einer unter vielen Faktoren entgegen einer weitverbreiteten Ansicht jedoch nicht« (ebd.).

Wer diese Kritiker wirklich sind, ist der Literatur kaum zu entnehmen. Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Wyatt und Hull (1989) dar, der die Ergebnisse einer fragebogengestützten Untersuchung über 160 US-amerikanische Musikkritiker in Tageszeitungen und Zeitschriften zu entnehmen sind. 98 Prozent von ihnen konnten mindestens einen College-Besuch vorzuweisen, 85 Prozent immerhin einen akademischen Abschluss, den allerdings nur fünf Prozent in Musik erworben hatten. Dennoch verfügte ein gutes Drittel (34%) über eigene Erfahrungen als Musiker; von ihnen war zum Zeitpunkt der Befragung allerdings nur noch ein Drittel aktiv. Das Durchschnittsalter lag bei fünfunddreißigeneinhalb Jahren, 77 Prozent der Befragten waren männlichen Geschlechts. Mitunter finden sich in der Literatur auch anderswo bedenkenswerte, allerdings selten belegte Hinweise (Negus 1992; Frith 1996; Plesch 2000; Lilienkamp 2001), dass eine Ungleichverteilung der Geschlechter im Popmusikjournalismus vorliegt, die zu Sexismen in Berufsalltag und Berichterstattung führe.²² Das Dilemma, von Jürgen Prott (1976: 9) vor über

22 Dies gilt selbst für die als alternativ beschriebene *Spex*, wie Tine Plesch (2000: 94) in ihrer Untersuchung zusammenfasst: »Vielseitige, ambitionierte und durchdachte Anregungen stehen vor allem in bezug [sic!] auf feministi-

dreißig Jahren mit dem Bonmot »Wir wissen vieles durch die Journalisten, aber wenig über sie« auf den Punkt gebracht, besteht für das Gebiet der Popmusikjournalisten noch immer.

Mit aller Wahrscheinlichkeit ist diese Informationslücke ein Effekt der die Literatur durchziehenden Methodik der – mehr oder weniger methodisch durchgeführten – Inhaltsanalyse, bspw. in Jugendzeitschriften (Ortmann 1982), in Musikkritiken (Böheim 1987; Döpfner 1991; Leyendecker 2003; Völker 2008) oder quer über verschiedene Medienformen und Darstellungsmuster hinweg (Rumpf 2004). Marc Lilienkamp (2001) weist in seiner vergleichenden Dissertation über die Sprache von deutschen, spanischen, französischen und englischen Musikmagazinen die Zunahme von Anglizismen und Neologismen nach.²³ Die Konzentration auf die Ebene der Medieninhalte hat eine Bevorzugung der sprachlichen Ebene zur Folge, der soziale oder (geschlechter-)politische Aspekte anscheinend weichen müssen.²⁴ Die selten explizit, d.h. sprachanalytisch untersuchte »Schreibweise« wird auch zur Kennzeichnung bestimmter Magazine oder Journalisten bemüht, wie es bspw. bei Hinz' (2003, 2009) Bestreben sichtbar wird, den »avancierten Musikjournalismus« in der *Sounds* und *Spex* zu positionieren. »Upgedatete Fanzine-Schreibe«, »akademisch unterfütterter Journalismus«, »elaboriert ausgestaffierter Sprachcode ohne Inhalt«, »Sprache der Reklame«, »popkultureller Ansatz« – diese einem Artikel von Dierck Wittenberg (2005) entnommenen Versuche, die Sprache von *Intro* und *Spex* zu beschreiben, demonstrieren den Zustand einer methodisch – im weitesten Sinne – inhaltsanalytisch vorgehenden, zu wenig sprachanalytisch beschlagenen und

sche Themen verschenkten Möglichkeiten, Verlogenheiten, nicht geführten Diskussionen gegenüber. Trotz zahlreicher Berichte über Musikerinnen und Autorinnen sind Frauen weder gleichberechtigt vertreten noch werden sie in letzter Konsequenz gleichberechtigt ernst genommen.«

- 23 Diese Arbeit ist in mancherlei Hinsicht bemerkenswert: Sie stellt eine eigenständige Typologie der Musikzeitschriften auf, befragt die Redakteure (per Fragebogen), schreibt nebenbei eine kurze Geschichte des Popjournalismus und identifiziert Kritik und Interview als primäre Textsorten der Musikmagazine. Sie überdenkt die Kommunikationssituation der Journalisten zwischen PR- und Publikumseinflüssen und macht schließlich den Versuch, eine Ideologie und Ästhetik des Popmusikjournalismus zu identifizieren – und dies alles bloß als Vorarbeit zur eigentlich sprachwissenschaftlich interessierten Analyse der Musikzeitschriften. Dass sie überdimensionierte Ansprüche vertritt und somit in einigen Aspekten zwangsläufig scheitert, mindert nicht die Richtigkeit ihres multiperspektivischen Vorgehens.
- 24 Ausnahmen, die sich der theoretischen Dimensionierung der Arbeit verdanken, finden sich etwa bei Hinz (1998), in der Diskursanalyse zweier Musikzeitschriften bei Diaz-Bone (2010) oder in einer Arbeit von Appen und Doehring (2006), in der soziologisch und ästhetisch argumentierend eine Untersuchung von Kanonisierungstendenzen in Popmusikmagazinen vorgenommen wird.

doch an anderem – hier: die in den Magazinen repräsentierte Ideologie – interessierten Literaturlage. Bezeichnenderweise beendet der Musikjournalist Felix Klopotek seinen Versuch, vier Stile des Schreibens über Musik zu unterscheiden, mit der Feststellung: »Schreiben über Musik-Schreiben ist noch komischer, als über Musik schreiben« (Klopotek 2005: 73).

Des Weiteren ist ein Kennzeichen der Literaturlage, dass nur selten eine theoriebasierte Grundlage die Beschäftigung mit Popmusikmagazinen leitet. Ausnahmen bilden die Arbeiten von Lindberg et al. (2005), die als interdisziplinär antretendes Autorenteam die kultursoziologischen Schriften von Pierre Bourdieu rezipieren, sowie die umfassende Abhandlung von Rainer Diaz-Bone (2010), in der Kulturproduktion am Beispiel von Musikzeitschriften mit Bourdieus Distinktionstheorie und der auf Foucault beruhenden Diskurstheorie analytisch beschrieben wird. Allerdings schießt Diaz-Bone etwas am Ziel vorbei: Er erkennt etwa die redaktionelle Tätigkeit, die von »Redaktorsfraktionen« und ihren Kämpfen gekennzeichnet sei, als wichtig für die sozial, sachlich und zeitlich kohärente Repräsentation der Zeitschrift als Akteur an – was er auch muss, schließlich ist für ihn hier der ideale Ort gegeben, um Wissensformationen zu analysieren. Doch über die tatsächlichen Vorgänge der Produktion der Texte, die er sich zur Inhaltsanalyse vornimmt, findet man keine Aussagen: Wer gibt den Anstoß für einen Text? Wer bestimmt die Länge und den Autor des Textes? Wer redigiert, wer macht die Termine aus usw.?²⁵ Bei Lindberg et al. (2005) finden sich derartige Überlegungen ebenfalls nur am Rande, denn sie sind eigentlich, nach einer Darstellung ihres theoretischen Rahmens, den historischen Entwicklungen des Musikjournalismus in Musikzeitschriften in den USA und Großbritannien auf der Spur. Leider verflüchtigt sich ihre in Bourdieus Theorien basierende Orientierung zusehends zuungunsten einer Heldengeschichtsschreibung, die den immergleichen »founding fathers« (ebd.: 131) und Epigonen huldigt (hier: Nik Cohn, Jon Landau, Robert Christgau, Greil Marcus, Dave Marsh, Lester Bangs).

Wenn wir in der Literatur doch einmal etwas über redaktionsinterne Vorgänge, Rollen und Rollenerwartungen finden, sind es in erster Linie Bü-

25 Im folgenden Kapitel wird ausführlicher die Diskursanalyse am Beispiel von Diaz-Bones Arbeit vorgestellt. Dessen Arbeit ist auch Grundlage einer diskursanalytisch motivierten Inhaltsanalyse der »Platten des Monats«-Kritiken im *Rolling Stone* von Thomas Völker (2008), der somit zugute gehalten werden kann, dass sie an mehr als bloß quantitativen, formalen oder sprachlichen Kriterien interessiert ist. Wie Diaz-Bone gerät allerdings auch ihr aus dem Blick, dass dieses Darstellungsmuster redaktionell produziert wird – und eben nicht die »beste« Platte des Monats hervorbringen muss (vgl. dazu die Ausführungen der Musikredakteure in Kap. 4).

cher, die von Praktikern für Praktiker geschrieben wurden (Menhard/Treede 2004; Overbeck 2005a). Diese Betriebsanleitungen für praktischen Journalismus sind Folge einer zunehmenden Institutionalisierung der Ausbildung; sie tragen für das hiesige Erkenntnisinteresse allerdings wenig bei, da auch hier Popmusikzeitschriften keine Rolle spielen.

Insgesamt lässt sich folgern, dass das Thema Popmusikjournalismus unter der besonderen soziologischen Berücksichtigung der Popmusikjournalisten lange brach lag. Dies dürfte sicherlich den oben genannten Aspekten geschuldet sein. Neuere Bemühungen aus der Kommunikationswissenschaft deuten an, dass auch andernorts der Forschungsbedarf für den Zusammenhang Musik (Weinacht/Scherer 2008a; Schramm 2009) bzw. Populäre Musik und Medien (Jacke 2009) erkannt wurde. Eine Forschungslücke offenbart sich auf der Basis dieser Literaturlage gerade dort, wo eine erstens theoretisch fundierte Arbeit sich zweitens mit Popmusikmagazinen auseinandersetzt, die drittens an den dort tätigen Akteuren und viertens den Vorgängen der Organisation ebenso interessiert ist wie sie fünftens diese in einen größeren Zusammenhang der umgebenden Strukturen einordnet.

1.3 Exkurs: Popmusikmagazine und Popmusikredakteure im kulturellen Diskurs

Wenn man über die kulturelle Rolle und Gestalt des Musikjournalisten in Musikmagazinen etwas mehr erfahren möchte, lohnt der Blick hinaus aus der akademischen Fachwelt in die Populärkultur. Hier finden sich zuhauf Belege dafür, dass Musikjournalismus nach wie vor als ein erstrebenswertes Berufsfeld gesehen wird,²⁶ weil hier ein Leben mit »der Musik«, d.h. vor allen Dingen mit den Musikern zusammen, und frei von Konventionen geführt werden kann. In den folgend beispielhaft aufgeführten Dokumenten erhalten Popmusikjournalisten am laufenden Band die neueste Musik, über die sie ausnahmslos im Darstellungsmuster der Rezension kommunizieren,²⁷ sie

26 Bei Herbort (1996) erfährt man, dass in Untersuchungen zur Studienmotivati- on bei Musikwissenschaftlern über die Hälfte der Befragten nach ihrem Studi- um als Redakteur, Journalist oder Kritiker arbeiten wollten; eigene Erhebun- gen in Seminaren mit Studienanfängern aktualisieren und stützen diesen Befund.

27 Auch außerhalb der Fachliteratur konzentriert sich die Beschäftigung mit Popmusikjournalismus auf das Format der Plattenkritik als angebliche Haupt- tätigkeit des Musikjournalisten. Sie findet sich in Diskografien der vorgeblich besten Platten aller Zeiten (vgl. dazu die Ausführungen in Appen/Doeh- ring/Rösing 2008), in Anthologien einzelner Zeitschriften (Legath 1982) oder im Diskurs von Hobbykritikern im Internet (Appen 2007). Diese Konzentration

begegnen berühmten Musikern, gehen auf deren Konzerte, und leben das verklärte Leben der Musiker, selbstverständlich inklusive unverbindlichem Drogenkonsum und Geschlechtsverkehr – und dies alles kostenlos, weil sie als wichtige Schaltstelle zwischen der Musikindustrie und dem Publikum gelten.²⁸ Popmusikjournalisten sind nicht mehr bloße Beobachter, sondern auch Teil des Geschehens. Folge dieser Distanzlosigkeit ist die Gleichsetzung des eigenen Berufs mit dem des Musikers als kreative Tätigkeit: Musikjournalisten erscheinen als Künstler, die in künstlerischen Texten über kunstvolle Musik von Musikern schreiben, die als Künstler dargestellt werden.²⁹ Dementsprechend veröffentlichen sie eigene Bücher, schreiben für

-
- auf das Darstellungsmuster hat Antworten von höchst surrealem Ausmaß hervorgerufen: Dietmar Dath und Daniela Burger (Dath/Burger 2007) haben bspw. ein Buch mit erfundenen Kritiken zu erfundenen Platten mit erfundenen Covers veröffentlicht, andere (Müller/Nuscheler 2008) legen mit Kritiken zwar existenter, aber ungehörter Platten nach. Wollen Dath und Burger in einem »Großversuch der modernen Menschenforschung« herausfinden, »ob die Leute vor lauter *Spiegel Online*, Erfahrungsliteratur und Realityschwachsinn überhaupt noch begreifen, wann etwas mit Absicht komplett erfunden ist« (Dath/Burger 2007: 1; Hervorhebung i. Orig.), sind die Kritiken der ungehörten Platten eine Anspielung auf die so geglaubten »medialen Abarbeitungen« (Müller/Nuscheler 2008: 7) des zeitgenössischen Musikjournalismus.
- 28 Prototyp des ekstatisch auf Kosten anderer lebenden (hier zwar: Sport-) Journalisten ist wohl Raoul Duke (der übrigens mit seinem Anwalt reist, einem gewissen Dr. Gonzo) in Hunter S. Thompsons 1971 erschienener Novelle *Fear And Loathing in Las Vegas* (Thompson 1998). Diese Figur findet sich immer wieder in Literatur über, von oder mit Journalisten, bspw. auch im freien Journalisten »J.« Sutter in Colson Whiteheads *John Henry Days* (2001). Dessen erklärtes Ziel ist das Aufstellen eines neuen Rekords des Spesenritterturns: er will sich über mehrere Monate hinweg ausschließlich von Presseterminen aushalten lassen.
- 29 Gerade für den deutschsprachigen Raum ist die Genealogie dieser Perspektive deutlich nachzuweisen: Sie beginnt bei den kanonisierten Helden des Popmusikjournalismus in den USA und Großbritannien, die dann über die *Spex* ins heutige kulturelle Gedächtnis vordrangen. Thomas Venker, Chefredakteur der *Intro*, macht dies klar: »AutorInnen wie Lester Bangs, Richard Melzer, Diedrich Diederichsen oder Clara Drechsler speisten meinen Glauben daran, dass man es mit den eigenen Worten wagen kann, dem Künstler gleichzutun, eine gedankliche Parallelwelt zu konstruieren, die sich an der seinen orientiert, diese aber nicht imitiert, sondern ausgehend von ihr etwas Neues schafft« (Venker 2003: 9). Auch im *Spex*-Roman *Spucke* des ehemaligen *Spex*-Redakteurs Wolfgang Frömberg (heute bei der *Intro*) wird diese Abstammungslinie aufrechterhalten: *Spex* wird als ein Magazin von »Künstlertypen« und »Individualisten aus der Szene der bildenden Kunst« dargestellt, die durch den New Journalism und Gonzo-Journalismus Hunter S. Thompsons inspiriert waren und zu »Helden eines Mikrokosmos« wurden (Frömberg 2009: 54).

diverse Medien, drehen Filme, halten Vorträge – sie gelten als eine wichtige Instanz des Sprechens und Schreibens über populäre Musik.³⁰

Der Film *Almost Famous* (2000) von Regisseur und Drehbuchautor Cameron Crowe versinnbildlicht dies in der autobiografischen Geschichte des Teenagers William Miller, der im Setting der 1970er Jahre für den US-amerikanischen *Rolling Stone* als freier Autor Artikel über berühmte Rockbands publiziert. Für diese reist er mit ihnen auf Tournee durch Nordamerika und ist Teil wie Kommunikator des mythischen ungezügelten Lebens, das mit Rockmusik seither und nicht zuletzt durch diese Art der journalistischen Übertragung verbunden wird. In diesem Film wiederum taucht die Figur des Lester Bangs (1948-1982) auf, der als eine angesehene und einflussreiche Kritikerpersönlichkeit geschildert wird. An ihm bzw. an der kulturellen Verhandlung seiner journalistischen Tätigkeiten kann gesehen werden, wie Musikkritiker zu Idolen erhoben werden. Mittlerweile existieren zwei Sammelbände mit Artikeln von Bangs (Bangs 1988 [2008 dts.]; Bangs 2003) sowie eine Biografie (DeRogatis 2000), die bereits im Untertitel klarstellt, dass es hier um *America's Greatest Rock Critic* gehe – und nicht mehr bloß um einen *legendary critic*, wie es noch 1988 in der übrigens von Greil Marcus³¹ bestellten Anthologie hieß. Hilfreich für die Kanonisierung ist darüber hinaus, wenn die Kritiker selber noch tätig sind, bspw. als Autoren für Musikzeitschriften, Zeitungen oder eigene Bücher veröffentlichen. So ist etwa der ehemalige Mitarbeiter des *New Musical Express*, Tony Parsons, immer noch als freier Musikjournalist für verschiedene englische Medien tätig, veröffentlicht aber als Autor Bücher wie *Als wir unsterblich waren* (Parsons 2008), in dem er seine Zeit als junger Autor beim *NME*, die Bekanntschaft und Beziehung mit dem dort tätigen musikjournalistischen Wunderkind jener Tage, Julie Burchill, in einen drogenverhangenen und mit Musikstars gespickten

30 Die Monografie über die *Adventures in the Music Press* von Paul Gorman (2001) wird denn auch konsequent im – falsch verstandenen – Oral History-Format, d.h. in der Zitatform bzw. in der Textübernahme dargeboten. Kommentierungen schenkt sich der Autor, da die »principal players« (ebd.: 368), die kanonisierten Musikjournalisten, ihren Legendenstatus selbst bezeugen dürfen: »So this is the collective story of many of those who loomed large in the pop and rock press. [...] But be warned: [...] Among these tales lurk death, drugs, drink, divorce, infidelity, jail, sex, celebrity, fame, obsession, jealousy, nervous breakdowns, industrial action, one or two fistfights, some typewriters flying through windows and a hell of a lot of back-biting, bitching and score-settling. Oh, and Nick Kent's pink underpants. All of human life, in other words. Well, the best bits, at least« (ebd.: 16f.).

31 Greil Marcus selber ist wiederum ein Popmusikjournalist, der mit *Mystery Train* (1999) das laut seinem zeitweiligen Arbeitgeber *Rolling Stone* »wahrscheinlich beste Buch über Rockmusik« geschrieben habe, wie es auf dem Buchumschlag heißt.

Plot packt, der in einem (selbstverständlich) harmonischen Gespräch auf Augenhöhe mit John Lennon und Yoko Ono endet.

Auch in Deutschland finden sich Prozesse der literarischen Verarbeitung der musikjournalistischen Rolle: Es gibt Anthologien von als wichtig bewerteten Musikjournalisten, die manchmal selbst (Bruckmaier 1993; Dax 2008b) oder von anderen herausgegeben werden, wie bspw. jüngst Textsammlungen von Helmut Salzinger (2010) oder Harald Fricke (2010). Die etablierte Stellung Diedrich Diederichsens unter deutschen Kritikern ist bereits aus der Anzahl seiner Publikationen abzuleiten: er veröffentlicht viele seiner Kolumnen oder Rezensionen in Buchform, schreibt Monografien oder gibt Bücher heraus; die Deutsche Nationalbibliothek listet 36 selbständige Publikationen mit seiner Beteiligung auf. Doch auch die Tendenz, dass Musikjournalisten ihre Zeit und Arbeit bei Musikzeitschriften in Romanform präsentieren, ist erkennbar. Wolfgang Welt (2006) verarbeitet seine Erfahrungen als freier Mitarbeiter bei der *Sounds*, die allerdings kaum verherrlichend gelesen werden können: auch hier gibt es Sex, Drogen und Stars – doch der Protagonist landet nach alldem in der Psychiatrie. Von den *Intro*-Mitarbeitern Linus Volkmann (2006, 2010) und Boris Fust (2008) gibt es Romane, die zwar Autorentätigkeit und Musikindustrie positiv thematisieren, die Sorgen um Bummelstudium und Praktikantendasein allerdings nicht aussparen. Über ihre Zeit bei der *Spex* erzählen literarisch unter dem Titel und *Spex*-Alias *Spucke* der ehemalige Mitarbeiter Wolfgang Frömberg (2009), der einen kritischen Blick auf die Jahre bis zum erzwungenen Umzug durch den Piranha Media Verlag wirft, sowie Dietmar Dath (2004a) in *Phonon*, das im Roman eine Musikzeitschrift ist und natürlich ebenfalls die *Spex* repräsentiert.

Dath war freier Mitarbeiter, Redakteur und schließlich Chefredakteur der Musikzeitschrift in den Jahren 1998 und 1999.³² Danach meldete der *Spex*-Verlag Insolvenz an und Piranha Media übernahm die Zeitschrift. Dath tritt im Roman unter dem Pseudonym Martin Mahr auf – ein Name, der später in Romanen von ihm wieder auftaucht. Alle anderen *Spex*-Redakteure und die Herausgeber sind ebenfalls mit Pseudonymen belegt, wie auch die Schriftsteller oder Musiker, die er handelnd in seiner Erzählung auftauchen lässt. Niemand ist jedoch so verdeckt, dass man als popweltkundiger Leser nicht wüsste, dass etwa mit dem Sänger Joachim Klettenmüller der Band »Wiesengrund« außerhalb des Romans Blumfelds Jochen Distelmeyer gemeint ist.

32 Erstes Heft unter seiner Verantwortung ist *Spex* 12/1998 (eine Ausgabe mit einer Titelgeschichte über Black Metal, die Dath natürlich selber schrieb), letztes Heft war die *Millenniums*-Doppelnummer Dezember 1999/Januar 2000.

Von Anfang an weht ein Hauch von Verfall durch die Seiten, der sich zum Schluss im Zusammenfallen von Mahrs Scheitern als Chefredakteur, dem Ende des Jahrtausends, dem allgemeinen Verfall der Sitten und dem Auftauchen von Geistern und Vampiren apokalyptisch entlädt. *Spex* wird hier als Ort des Niedergangs gezeichnet, in der ein Chefredakteur in seinem Büro Büchertürme theoretischer und literarischer Werke auf seinem Tisch zur Abwehr gegen das Treiben in der Redaktion stapelt. Der unschwer als Uwe Viehmann, der Dath als Chefredakteur der *Spex* beim Piranha Media Verlag nachfolgte, zu deutende Timo Greiner wird als lebloser, aber aktiver Roboter geschildert, der die Aufträge und Anfragen der Plattenindustrie mechanisch zum Daseinszweck erklärt. Der Buchhalter der Redaktion dringt mit seinen Sorgen nicht zum Chefredakteur vor, Teile der Herausgeber sind nicht vor Ort oder am Heft interessiert, andere mischen sich in die Arbeit der Redaktion ein. Für Mahr, der zunehmend im Laufe der Handlung depressivere Züge erkennen lässt, ist die hier unternommene Arbeit nur zu ertragen, wenn er sich in Panikkäufen mit Büchern von Flaubert eindeckt: die holde Kunst hilft ihm, seine Mitwirkung bei der journalistischen Verwaltung der Musik zu ertragen.

Auch wenn man sich immer schwer tut, in Literatur Bezüge zur vorgeschalteten Welt auffinden zu wollen, ist die Interpretation nicht völlig falsch, dass Daths Buch eine schonungslose Demystifizierung der Welt des Popmusikjournalismus anbietet. Es erzählt von den Bedingungen, »unter denen sich die privilegiertesten Gammler, die es je gegeben hat, so ihre Gedanken machen müssen«, wie Dath (2004a: 271) in seinem drei Jahre nach Erstveröffentlichung geschriebenen Nachwort zur Neuauflage klarstellt. Die Mechanismen der Plattenindustrie, an die ein Popmusikmagazin gebunden ist, werden identifiziert und bestimmen die Funktionsweise und Inhalte so weitgehend, dass andere Inhalte keinen Platz mehr finden – erst recht nicht, wenn damit wie beim klar artikulierten Linken Dath Politik gemacht wird.³³ Der hier vorherrschende Kulturbetrieb sei »die institutionalisierte Arbeitsverweigerung des Geistes, und als eine Art Bummelstreik also durchaus ehrenwert, solange einem nichts Besseres einfällt« (ebd.: 273).

Der Anschein, dass in der deutschsprachigen außerfachlichen Literatur kritischer mit Popmusikjournalismus und seinen Protagonisten verfahren wird, kann durchaus zutreffen; er mag indes auch auf die Perspektive des in Deutschland aufgewachsenen und diesem Diskurs somit näher stehenden Verfassers zurückzuführen sein. Wenn man sich allerdings die Größen-

33 Tatsächlich ist Dath nach der Zeit bei *Spex* als Redakteur zum Feuilleton der *FAZ* gewechselt, was angesichts zu kollidieren drohender politischer Überzeugungen erstaunen mochte.

unterschiede der Verlage und die damit einhergehenden Verkaufserwartung anschaut, ist auch dies wiederum zu relativieren. *Phonon* erschien in Kleinstauflage, wurde dann ohne größere mediale Resonanz nachgedruckt, während die Kanonisierung von Autoren wie Bangs oder Christgau durch Übersetzungen und neue Publikationen (auch im Internet) ungebrochen anzuhalten scheint. Auch wenn es also verstreut und vereinzelt Kritik an der Praxis des Popmusikjournalismus außerhalb des wissenschaftlichen Diskurses gibt, so ist festzuhalten, dass nach wie vor die Rolle des Popmusikjournalisten ein hohes Ansehen genießt – und in der Folge auch der sie ausführende Rollenakteur.