

**ANDRÉ DOEHRING (2011).
MUSIKKOMMUNIKATOREN. BERUFSROLLEN,
ORGANISATIONSSTRUKTUREN UND HANDLUNGS-
SPIELRÄUME IM POPMUSIKJOURNALISMUS**

Rezension von Anja Peltzer

»Was wir über die populäre Musik in unserer Gesellschaft wissen, wissen wir aus den dafür zuständigen Massenmedien, den Popmusikmagazinen« (S. 7) – so adaptiert Doehring das geradezu sprichwörtlich gewordene Diktum Luhmanns zur gesellschaftlichen Funktion der Massenmedien und stellt es seiner ebenso engagierten wie ergebnisreichen Produktionsstudie zur Musikkommunikation voran. Ausgehend von der Beobachtung, dass das Agenda Setting der beiden Bands Maximo Park und Franz Ferdinand in der Teilöffentlichkeit »Popmusik« offensichtlich nicht nur vom musikalischen Gehalt der Songs abhing, sondern von weiteren Kontextualisierungen der Bands, rückt Doehring eben letztere in den Fokus seiner Forschung. In ihr verfolgt er folgende Fragestellungen: Wie findet die Bedeutungskonstruktion von Popmusik statt? Welche Prozesse durchläuft ein Album, um auf der Agenda der Popmusikmagazine zu erscheinen? Und welche Rolle spielen die Musikredakteure dabei? Um diese Fragen empirisch gesättigt beantworten zu können, wählt Doehring konsequenterweise den Weg ins Feld: die Redaktionen der Popmusikmagazine. Sie bilden für die Herstellung eben solcher Bedeutungsangebote die Schaltzentrale, »hier [werden] Mechanismen der musikindustriellen Produktion ebenso sichtbar wie die Organisations-, Produktions- und Besitzverhältnisse dieser Zeitschriften« (S. 10). Und der Musiksoziologe Doehring interessiert sich insbesondere auch für die »Berufsrollen, das Rollenhandeln, die Einstellungen und den weiteren Kontext der Tätigkeit dieser Musikkommunikatoren« (S. 7f.). Ihm gehe es darum zu erfahren, wie sich der Arbeitsalltag der Musikredakteure von Popmusikmagazinen darstelle – schließlich seien sie die »sozialen Medienakteure, [...] die unser Bild von populärer Musik gestalten« (S. 7).

Mit diesem Forschungsdesign geht der Autor ein geradezu grundlegendes Desiderat in der Medien- und Kommunikationswissenschaft an: die wissenschaftliche Kartierung des Felds der Medienproduktion. Für den Bereich der Informationsmedien liegen in diesem Bereich freilich Studien vor und zwar durchaus auch mit einer langen Forschungstradition (z.B. im Bereich der Gatekeeper-Forschung). Im Bereich der Unterhaltung, und in diesem bewegen wir uns hier, gibt es jedoch keine vergleichbare Forschungslage. Grenzt man das Terrain der Unterhaltungsmedien noch weiter ein und fokussiert – wie Doehring – den Popmusikjournalismus und seine spezifischen Periodika, dann trifft der Autor den Nagel auf den Kopf, wenn er den Forschungsstand »als wenig entwickelt« (S. 24) bezeichnet, was sowohl für die Medien- und Kommunikationswissenschaft als auch für die Musiksoziologie gilt. Doehring's Produktionsstudie bewegt sich somit nicht nur im forschungspraktischen Neuland sondern auch auf interdisziplinärem Terrain. Dem Wissenstransfer zwischen den Disziplinen ist dann auch der Aufbau der Arbeit geschuldet. Das Buch gliedert sich in zwei Teile: einen theoretischen (Kapitel 1-3), in welchem die zentralen Begrifflichkeiten, der Forschungsstand, die grundlegenden theoretischen Zugänge sowie das Produktionsumfeld der Popmusikmagazine erläutert werden, und einen empirischen, der die methodische Anlage der Studie und die Darstellung der Ergebnisse umfasst (Kapitel 4). Im Fazit werden die Ergebnisse in verschiedenen Kontexten diskutiert (Kapitel 5).

In Kapitel 1 »Grundlegendes« nähert sich Doehring seinem Forschungsgegenstand, den Popmusikmagazinen und ihren Redakteuren, über den diesbezüglichen Forschungsstand in der Journalismusforschung, der Musikwissenschaft und -soziologie an. Da es dort jedoch kaum explizite Forschung weder zu den Magazinen noch zu den Redakteuren gibt (S. 24), stützt sich Doehring auf die Forschung zu Musikkritikern sowie zum Journalismus und zu Zeitschriften im Allgemeinen und versucht über diesen Weg seinen Untersuchungsgegenstand näher zu definieren. Anschließend stellt Doehring in Kapitel 2 »Soziologische Perspektiven auf Popmusikjournalismus« verschiedene theoretische Zugänge vor, die ihm für seinen Forschungsfokus konstruktiv erscheinen. Auf insgesamt 22 Seiten führt der Autor die Systemtheorie (Luhmann), Bourdieus Feldtheorie, die Diskurstheorie (Foucault) und die Cultural Studies (vornehmlich Hall) ein und damit ein Konglomerat aus den soziologischen Wuchtbrummen der letzten zwanzig Jahre. Dass man in dieser Kürze den Konzepten nicht gerecht werden kann, ist klar – vielmehr hat sich der Autor dafür entschieden, sich einzelner Aspekte aus diesen Konzepten zu bedienen und diese in sein Forschungsfeld zu übertragen.

Freilich wirft so ein eklektizistisches Vorgehen immer auch Fragen auf: Beispielsweise spart Doehring die immer noch aktuelle und ausgesprochen spannende Diskussion um den Ort des Populären in der Systemtheorie gänzlich aus.¹ Dies gilt auch für die Frage nach dem Ort der Unterhaltung im Luhmannschen Mediensystem² – zwei zentrale Begrifflichkeiten, wenn man sich mit Popmusikmagazinen beschäftigt. In Kapitel 3 »Das Feld der Popmusikmagazine« stellt Doehring das Produktionsumfeld der drei Popmusikmagazine *Spex*, *Intro* und *Rolling Stone* vor, deren Redakteure dann auch im Mittelpunkt der Analyse stehen. Hier kommt er dann zum dritten Mal in diesem ersten Teil, diesmal allerdings wesentlich ausführlicher, auf die Journalismusforschung zu sprechen. In Kapitel 3.2 »Der Blick über den disziplinären Tellerrand: Journalistik« liegt dann aber auch die Herausforderung des interdisziplinären Arbeitens gänzlich vor einem: Zum einen sollen die Forschungsergebnisse einer anderen Disziplin in die eigene eingeführt werden, zum anderen kann aber freilich kein Einführungsbuch verfasst werden. Darum gilt es an dieser Stelle auch nicht, diesen ersten Teil des Bandes aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu besprechen, sondern seine Leistung für die Musiksoziologie herauszustellen. Was hier zählt, ist die Motivation des Autors, die Forschung einer fremden Disziplin für die eigene fruchtbar zu machen. Besonders lesenswert in diesem 3. Kapitel ist der sehr materialreiche thematische Abschnitt »Strukturkontext: Ökonomische und organische Aspekte« (S. 98-132). Hier werden die Abhängigkeiten des Zeitschriftenmarktes – auch unter Rückgriff auf eigene empirische Erhebungen des Autors (S. 110) – unmissverständlich dargestellt. Und so folgert Doehring:

»Für die drei Magazine gilt, dass sie mit verschiedenen Geschäftsformen der Verlage, einer ähnlichen Mitarbeiterstruktur auf zwei Märkten um Kunden werben: die Leser einerseits, andererseits die Inserenten. Die Musikzeitschrift agiert als ein Mittler und ist insofern von den Konsequenzen des Handelns beider betroffen« (S. 121).

1 Vgl. Urs Stäheli (2007). »Bestimmungen des Populären.« In: *Das Populäre der Gesellschaft: Systemtheorie und Populärkultur*. Hg. v. Christian Huck u. Carsten Zorn. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 306-321 sowie ders. (2004). »Das Populäre in der Systemtheorie.« In: *Luhmann und die Kulturtheorie*. Hg. v. Günther Burkart u. Gunter Runkel. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 169-188.

2 Vgl. Alexander Görke (2007). »Argwöhnisch beäugt. Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung.« In: *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Hg. v. Armin Scholl, Rudi Renger u. Bernd Blöbaum. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 87-115 sowie ders. (2002). »Unterhaltung als soziales System.« In: Achim Baum & Siegfried J. Schmidt (Hg.), *Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz: UVK, S. 61-73.

Wie schmal der Grat sich zwischen Journalismus und PR im Feld des Popmusikjournalismus gestaltet, kann Doehring hier bereits unmittelbar aus den ökonomischen Strukturen ableiten und untermauert damit überzeugend die Brisanz und Relevanz seiner Produktionsstudie. Diese steht im Mittelpunkt des zweiten Teils der Publikation.

Es ist insbesondere dieser zweite empirische Teil, der überzeugt. Doehring hat mit je zwei Redakteuren der drei genannten Popmusikmagazine Experteninterviews geführt. Die Magazine wurden u.a. ausgewählt, weil sich alle einem stilistisch breiten Pop-Begriff verschrieben haben, ähnlich organisiert sind und alle eine nahezu identische Zielgruppe – »junge Erwachsene« – adressieren (S. 66). Die Interviews dauerten zwischen 60 und 90 Minuten und wurden ähnlich den Anforderungen an ein Minimaltranskript – wie in der Sozialwissenschaft durchaus üblich – transkribiert und in Anlehnung an die Grounded Theory ausgewertet (S. 164-166).

Durch die Analyse der Interviews erhält Doehring viele interessante Ergebnisse, die sich sowohl auf das Selbstverständnis der Akteure beziehen als auch auf die Bedingungen des Produktionsumfeldes. In Bezug auf die Akteure kann er z.B. zeigen, dass sich die »einstmals sogar identitätsstiftende Begeisterung für den heutigen Inhalt der täglichen Erwerbsarbeit« (S. 169) auch auf das daraus resultierende Berufs- und Musikverständnis auswirkt. Denn viele der Musikredakteure wählten diesen Beruf aufgrund ihrer Musikbegeisterung seit der eigenen Jugendzeit. »Ihr dort grundlegend geprägter Musikgeschmack und ihre (behauptete) Kennerschaft wird als Zugangsvoraussetzung zu diesem Beruf verstanden« (S. 186). Die besondere Personalunion aus Kritiker und Fan in der Rolle des Musikredakteurs wirft freilich auch Fragen hinsichtlich des professionellen Umgangs mit Musik auf. Interessanterweise reflektieren die Redakteure diese Herausforderung hochgradig in ihren Arbeitsroutinen und schaffen sich z.B. eigene Regeln zur Wahrung der »professionellen Distanz« (S. 191). Auch die hohe Arbeitszufriedenheit der Redakteure geht, wie Doehring zeigen kann, auf die starke Identifikation der Redakteure mit den Inhalten zurück. So ist die Arbeitszufriedenheit insbesondere dann hoch, wenn sie eine Ausgeglichenheit zwischen den privaten Interessen und denen des Magazins empfinden. Es sind eben diese verschiedenen Möglichkeiten der Selbstverwirklichung und der konstanten Fortbildung, die mit der Arbeit am Magazin einhergehen (S. 198) und die die hohe Motivation der Redakteure mitbegründen. Die eigentliche Entlohnung der Arbeit findet nicht monetär statt, sondern eher »immateriell« (S. 199), dazu zitiert Doehring treffend einen Redakteur des *Rolling Stone*: »Wenn man das mit Arbeitszeiten vergleicht, ist das auch wirklich

ein sehr geringes Gehalt. Das ist wirklich so eine Liebhaber-Geschichte, dass man das macht« (S. 200f.).

Besonders lesenswert ist der Abschnitt zum Thema »Normenkontext. Ethik und Aufgabe des Musikjournalismus« (S. 260-266). In diesem letzten thematischen Abschnitt der Ergebnis-Darstellung laufen quasi alle Besonderheiten des Arbeitsalltags eines Musikjournalisten zusammen und werden reflektiert, z.B. wenn der Musikredakteur selbst darüber nachdenkt, wie unabhängig man eigentlich noch über ein exklusives Treffen mit einem Musiker berichten kann, wenn alles dafür Notwendige von dem Label bereits bezahlt wurde – Hotel, Flug etc. (S. 264). Dieses Geben und Nehmen zwischen der Musikindustrie und den Musikmagazinen lässt Doehring dann auch recht treffend vom »embedded music journalism« sprechen (S. 264).

Was kennzeichnet nun also einen Musikredakteur? Doehring formuliert zum Ende seiner Arbeit folgendes Profil:

»die berufliche Motivation der (Musik-)Journalisten ist extrem hoch, das berufliche Handeln ist wertorientiert. Auf der individuellen Ebene übt man einen ›Traumberuf‹ aus, sodass die persönliche Identifikation hoch ist. Berufsethisch verfolgt man Prinzipien eines guten (Musik-)Journalismus, indem man der Sache – der ›guten‹ Musik – mit erstens qualitativ hochwertigem und erst in zweiter Sicht funktionalen Texten für ein interessiertes Lesepublikum gerecht wird« (S. 294).

Im Rahmen des Fazits kommt Doehring schließlich noch einmal auf das Machtverhältnis zwischen der Print- und Online-Musikberichterstattung zu sprechen. In den Abgesang auf den Print-Musikjournalismus stimmt er jedoch nicht mit ein – sondern verweist auf die Haltung der Redakteure, die davon ausgehen, dass Musikjournalismus in Printmagazinen auch zukünftig funktionieren wird, »wenn er von professionellen dafür ausgebildeten Journalisten erstellt wird und sich von dem Angeboten im Internet unterscheidet in Form, Inhalt und Ethik« (S. 284).

Musikkommunikatoren ist eine ausgesprochen selbstbewusst verfasste Qualifikationsarbeit, die tatsächlich an keiner Stelle um ein klares Statement verlegen ist. Diese sind zwar mitunter durchaus provokant bis gewagt, verleihen dem Text aber auch eine gehörige Portion Schwung. Erfreulich ist zudem, dass Doehring seine spannenden Daten nicht zurückhält, sondern ausführlich aus den Gesprächen mit den Redakteuren zitiert. Das gestaltet die Ergebnisdarstellung nicht nur ausgesprochen anschaulich, sondern dient auch in hohem Maße der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit. Was Doehring hier an seinen Interviews zeigen kann, weckt definitiv die Lust auf mehr Forschung in diesem Feld. Denn gerade auch bei den Selbstbeschreibungen

der Redakteure fallen immer wieder interessante Rechtfertigungsnarrative ins Auge, die auf die Paradoxie des Arbeitsumfeldes verweisen.

Wenn diese sehr lesenswerte Studie überhaupt Fragen offen lässt, dann lediglich im ersten Teil: So umfangreich und kritisch die Darstellung der interdisziplinären Forschungslandschaft zum Thema Popmusikjournalismus auch ausfällt, so bleibt doch offen, warum in der Argumentation Doehring nicht zwischen der Journalismusforschung im Rahmen der politischen Kommunikation zum einen (Doehring's Argumentationen beruhen fast ausschließlich auf Forschungen aus diesem Bereich) und dem Kulturjournalismus zum anderen (der nur kurz angesprochen wird – aber ja schließlich den Bereich seiner Redakteure darstellt) unterschieden wurde. Denn die Anforderungen an einen Musikredakteur oder auch Feuilletonisten sind freilich andere als die an einen Auslandskorrespondenten, Krisenberichterstatler oder den innenpolitisch ambitionierten, investigativen Journalisten. Diese Frage drängt sich umso mehr auf, da sie sich unmittelbar aus der Empirie Doehring's selbst stellt. Denn die befragten Musikredakteure verstehen sich selbst nicht als »richtige Journalisten«. So zitiert Doehring einen der beiden *Rolling Stone*-Redakteure:

»Wenn der Musikjournalismus zu einem richtigen Journalismus würde, der Parallelen zieht, wo andere Leute keine sehen, der das Geld in tolle aufwendige Reportagen investiert, der mit dem Wort ›Thema‹ nicht immer nur eine neue Band oder eine neue Platte verbindet, also wenn der Musikjournalismus das irgendwie schaffen würde. Der [Musikjournalismus] muss dann seine eigene Berechtigung als professionelles Journalismusfeld erarbeiten« (S. 266).

Doehring folgert an anderer Stelle sogar selbst:

»Aufgrund der vielfältigen Abhängigkeiten innerhalb der Struktur des Musikmarktes nehmen die Redakteure bei der Definition ihrer Rolle als Musikjournalist außerdem Abstand von einem klassischen Journalismusbegriff, der aufklärerisch investigativ als Vierte Macht interpretiert wird« (S. 182).

Hier schafft quasi das Material selbst die Gelegenheit, die Rolle des Musikjournalisten im Feld des Journalismus ausdifferenzierter zu verorten, und lädt zu weiteren näheren Betrachtungen ein, die in der Aufarbeitung der Literatur vielleicht schon hätte vorbereitet werden können.

Doehring, André (2011). *Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus* (= texte zur populären musik 7). Bielefeld: transcript (321 S., 32,80 €).