

Jochen Bonz / Michael Büscher / Johannes Springer (Hg.)

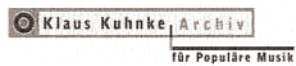
Ventil Verlag / ISBN 3-931555-89-5 / € 12,90 (D)

POP

JOURNALISMUS



Gefördert von



© Ventil Verlag KG

Abdruck auch in Auszügen nur mit
ausdrücklicher Erlaubnis des Verlages.
Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage: 2005
ISBN 3-931555-89-5

Redaktion: Jochen Bonz, Michael Büscher, Eric Peters,
Johannes Springer und Dierck Wittenberg
Lektorat: Kristina Bonz
Layout/Satz: Oliver Schmitt
Das Frontcover zitiert das Titelbild der
Musikzeitschrift Sounds, Ausgabe November 1970
Druck: Fuldaer Verlagsagentur, Fulda

Ventil Verlag
Augustinerstraße 18, 55116 Mainz
www.ventil-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

7	Michael Büscher Vorwort Zur Einführung	113	Kito Nedo »Lest mal Swinging Benjamin« Über Helmut Salzingers popjournalistisches Projekt der späten 1960er und 1970er
22	Dierck Wittenberg Die Mühlen des Rock und die Diskurse des Pop Überlegungen zum Schreiben über Popmusik in Intro, Spex und Visions	131	Felix Bayer Im Bann der Masken Ein paar persönliche Anmerkungen zu Popjournalismus entlang eines Textes von Diedrich Diederichsen über Grace Jones
35	Johannes Springer »Bei McDonald's gäbe es für die gleiche Arbeitszeit mehr Geld, aber bestimmt nicht fürs Scrollen« Popjournalismus als Feld der Kulturarbeit	142	Eric Peters Tocotronic, die Pop-Linken und Ich Politisches Selbstverständnis, Funktionsweisen und Abhängig- keiten im linken Popjournalismus. Speziell in Intro & Spex in Bezug auf die Hamburger Schule
49	Christoph Jacke Zwischen Faszination und Exploitation Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat	163	Jochen Bonz In Welträumen der Musik Popjournalistische Subjekt- positionen nach Techno
66	Felix Klopotek Words don't come easy Wie man Musik schreibt	178	Diedrich Diederichsen im Gespräch mit Alexis Waltz und Jochen Bonz Pop-Feuilleton
75	Johannes Springer und Christian Steinbrink Der Erzähler Ein Interview mit dem Eins-Live- Moderator Klaus Fiehe	202	Bibliografische Angaben
96	Pinky Rose Jenseits üblicher Orte	203	Beitragende

Zwischen Faszination und Exploitation

Pop(musik)journalismus als Forschungsdesiderat

Einleitung: Popjournalismus versus Journalismus über Pop

»Wir sehen unmöglich aus
wir sind der Zeit voraus
wir sind die wunde Stelle
mitten unter euch
wir sind ein Schattenriss
aus Knochen, Fleisch und Blut
wir stehen auf der Schwelle
einer neuen Zeit«

(»Zombi«, Kante 2004, aus *Zombi* auf Kitty-Yo/Labels/EMI)

Wenn im vorliegenden Band von Popjournalismus die Rede ist, dann stellt sich zunächst einmal die Frage, was mit diesem Begriff überhaupt gemeint ist. Zwei mögliche Definitionen fallen auf, wenn man die wenigen Publikationen zu diesem Themenfeld sichtet. Zum einen steht Popjournalismus in einer Reihe mit Popliteratur und bezeichnet dementsprechend eine Art des Journalismus, die sich nicht mehr klar entlang der Leitdifferenzen Fakten/Fiktionen bzw. Objektivität/Subjektivität feststellen lässt. Der amerikanische Schriftsteller und Journalist Hunter S. Thompson prägte dafür den Begriff Gonzo-Journalismus. Popjournalismus darf auch lügen, solange die Leserschaft ihr Vergnügen findet, ein charakteristisches und viel diskutiertes Beispiel sind die Artikel des ehemaligen SZ-Journalisten Tom Kummer. Hierin spiegelt sich das Verständnis von Pop als etwas Subversivem, Regelbrechendem wider. Zum anderen wird Popjournalismus schlichtweg als Journalismus über Pop verstanden. Pop bedeutet demnach Popkultur mit dem besonderen Augenmerk auf Popmusik. Ohne die erste Lesart vollkommen auszublenden – Reste von Neuheit, Subversivität, von Störung im Sinne des eingangs genannten Zitats der Hamburger Band Kante tauchen in allen Sparten von Journalismus immer mal wieder auf – soll hier Popjournalismus

als Journalismus über Pop(-kultur/-musik) aufgefasst werden. Denn so lässt sich ein Beobachtungsfeld und nicht nur eine Schreibweise bestimmen und daran anschließend umso eklatanter aufdecken, wie wenig sich die deutschsprachige Kommunikations- und Medienwissenschaft um diesen Bereich bisher gekümmert hat, wiewohl sie geeignetes theoretisch-methodisches Rüstzeug zur Verfügung stellt.

In meinem Beitrag möchte ich, von dieser Startoption ausgehend, zum einen eine Strukturierung von so etwas wie einer Popkulturwissenschaft (mit dem Fokus auf Medien und Kommunikation) vorschlagen, die sich entlang der kommerzialisierten und institutionalisierten Makroformen der Kommunikation Journalismus, Kunst, Werbung, Public Relations arbeitet (Kapitel 2). In einem weiteren Schritt soll dann ein Überblick über den kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsbereich zu der hier wesentlichen Makroform Journalismus gegeben werden (Kapitel 3). Daran schließt meine Modifikation dieser Überlegungen für das spezielle Gebiet des Journalismus über Popkultur und vor allem Popmusik an. Hierzu existieren bereits erste Versuche in der deutschsprachigen Journalistik. Hinzugezogen werden Überlegungen der angloamerikanischen Cultural Studies (Kapitel 4). Was den deutschen Ansätzen an Innovation und Pop-Kompatibilität mangelt, fehlt den englischen Ausführungen oft an Systematik. Genau an dieser Problemschnittstelle sollen die eigenen Überlegungen zu einer Pop(musik)-Journalistik ansetzen, das Untersuchungsfeld strukturieren und erste zentrale Fragestellungen erarbeiten (Kapitel 5).¹

Skizzierung einer zukünftigen Popkulturwissenschaft

»Pop ist Kommunikation, die sich über Kommunikationsverbote lässig hinwegsetzt. Pop ist Kommunikation, die Inhalte kommuniziert, die sonst nicht kommuniziert würden. Im Idealfall ist Pop subversiv. Im Idealfall ist Pop populär. Im Idealfall ist Pop populär und subversiv zugleich.« (Neumeister 2001: 23).

Die eingangs angerissene doppelte Bedeutung von Pop spiegelt sich auch in dem Zitat des DJs und *Popliteraten* A. Neumeister wider. Ist Pop nun subversiv oder massenkompatibel? Er ist beides, und das formuliert Neumeister treffend. Aus diesem Paradoxon speist sich die Attraktivität von Pop für die Medien. Kein Pop ohne Medien, keine Medien ohne Pop, und genau deswegen stößt man als Kommunikations- und Medienwissenschaftler bereits rein alltagsempirisch auf diesen Bereich. Hier soll – in Anlehnung an die

oben getroffene Entscheidung für Popjournalismus als Journalismus über Pop – Popkultur verstanden werden als der kommerzialisierte gesellschaftliche Bereich, der Themen industriell produziert, medial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen – egal, welcher Schicht oder Klasse zugehörig – mit Vergnügen genutzt und weiterverarbeitet wird.² Diese Definition hat sicherlich den Nachteil sehr weit gefasst zu sein und somit zahlreiche Phänomene der Mediengesellschaft zu betreffen. Sie soll auf diese Art und Weise aber gerade verdeutlichen, dass es bei Popkultur um Massenkultur geht, wobei Masse hier nicht mehr negativ konnotiert, sondern quantitativ gemeint ist. Ferner signalisiert dieser weitreichende Begriff, warum sich Popkultur in zahlreichen wissenschaftlichen und feuilletonistischen Artikeln diskutieren und vor allem, daran ablesbar, auf nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche ausdehnen lässt: Nicht alles ist Pop, aber alles kann zu Pop werden.³ Oder wie es J. Fiske beschreibt: »The combination of widespread consumption with widespread critical disapproval is a fairly certain sign that a culture commodity is popular.« (Fiske 1989: 106)

Aus den zahlreichen Verständnissen von Pop, aus dessen logischer Paradoxie und aus der Weite des Untersuchungsfeldes Pop ergeben sich zwangsläufig einige Probleme der professionellen Beobachtung von Pop seitens der Wissenschaften. Die immer noch vorhandene Skepsis gegenüber ernsthaften Behandlungen unterhaltsamer Medienphänomene – und zwar durchaus von Szenegängern, Medienvertretern und erst Recht anderen Wissenschaftlern gleichermaßen – rührt meines Erachtens von vier Ursachen her:

1. Aus der bis heute andauernden *Neuheit/Fremdheit* des Untersuchungsreiches für traditionelle Disziplinen (und zudem dem permanenten Wandel des Untersuchungsbereiches).
2. Aus der *Konfusion* bzw. *Unübersichtlichkeit* der wissenschaftlichen Beobachtungen von Phänomenen populärer Kultur und insbesondere populärer Musik.
3. Aus der oftmaligen *Verlockung als Fan* zum Wissenschaftler und wiederum zum Fan zu mutieren.
4. Aus der *Gefahr als neutraler Beobachter* gewissermaßen von der Tribüne aus ein Jugend-Spektakel zu analysieren, ohne dabei Teil des Ganzen gewesen zu sein (der Wissenschaftler als künstlicher Nicht-Teilnehmer etc.).

Ad 1. Zur Neuheit/Fremdheit: Bis in die 1990er-Jahre erschien es etwa in der deutschsprachigen Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft als eher exotisch und ungewöhnlich, sich mit Popkultur zu beschäftigen, obwohl in diesen Disziplinen doch längst der dogmatische Umgang mit Kritischer Theorie aufgeweicht war und pragmatischere Ansätze wie Systemtheorien oder Konstruktivismen Einzug gehalten und Fenster jenseits des großbürgerlichen Elitismus geöffnet hatten. Paradoxe Weise wurde in dieser Phase der genannten, durchaus jungen Disziplinen und ihrer Mischformen immer häufiger und umgreifender vor allem in empirischen Studien und Abschlussarbeiten auf außerordentlich beliebte, eben populäre Medienangebote wie Daily Soaps, Sportveranstaltungen, Rockmusik oder Spielfilme eingegangen. Basale theoretische Überlegungen, geschweige denn Seminare oder Verankerungen in den Curricula solcher Fächer unter dem Titel *Popkultur* blieben weiterhin zumeist aus. Wobei sich insbesondere in der Kommunikations- und Medienwissenschaft fragen ließe, was an Untersuchungsfeldern übrig bliebe, würde man so genannte populäre Phänomene nicht berücksichtigen.⁴

Einen entscheidenden Vorschub in Sachen Akzeptanz und sogar Etablierung von Popkultur und Popmusik in den genannten Wissenschaften leisteten die angloamerikanischen Cultural Studies, die sich mittlerweile hauptsächlich aus Kultur-, Medien- und Kommunikationswissenschaft in den USA, in Großbritannien und Australien speisen. Im deutschsprachigen Wissenschaftsraum wurden diese zwar bereits seit den späten 1960er-/frühen 1970er-Jahren berücksichtigt. Entscheidenden Eingang in Publikationen und Lehrveranstaltungen erhielten sie aber erst in den 1990er-Jahren.⁵

Seitdem nun also eine allmähliche *Gewöhnung* an wissenschaftliche Beschäftigungen mit Popkultur und Popmusik stattgefunden hat, bleibt allen genannten Wissenschaftszweigen ein diesen Feldern innewohnender Mechanismus ein Hindernis in der ausgiebigeren wissenschaftlichen Habitualisierung: Das Untersuchungsfeld selbst ändert sich permanent. Dadurch erscheinen Studien zu Psychedelic Rock, Disco, New Wave, House oder Drum 'n' Bass bereits kurze Zeit später als nicht mehr zeitgemäß. So etwa hat Diedrich Diederichsen 1985 den Prozess der Selbstverwandlung von Subkulturen der 1970er-Jahre beschrieben, die der Kommerzialisierung und Trivialisierung entgehen wollten, und das Ganze jüngst selbst noch einmal kommentiert. (Vgl. Diederichsen 2002)

Ad 2. Zur Konfusion/Unübersichtlichkeit: Ein zentrales Problem der erwähnten Cultural Studies ergibt sich auch für Ansätze zur Wissenschaft von Popkultur und Popmusik im deutschsprachigen Forschungsraum. So heterogen die Untersuchungsfelder sind, so unübersichtlich und unterschiedlich sind die Ansätze in den verschiedenen Wissenschaften. Trotz einiger erster Versuche in Form von Gesellschaften, Instituten, Studiengängen, Akademien oder Lehrstühlen: Im Grunde erscheint so etwas wie Wissenschaft von Pop unterschiedlich bis gar nicht gewichtet und wenn vorhanden, dann wenig systematisiert. Jeder meint – ganz wie im Alltagsleben – etwas dazu sagen und schreiben zu können. Eine organisierte und vor allem institutionalisierte Disziplin (monoperspektivisch) oder Transdisziplin (multiperspektivisch) existiert noch nicht. Als Forscher auf diesem Gebiet zieht man seine Erkenntnisse weiterhin aus Soziologie, Pädagogik, Kunst, Literatur-, Kommunikations-, Medien-, Kultur- und Musikwissenschaft und muss die Stränge, was das Unterfangen zweifelsohne spannend macht, selbst amalgamieren (vgl. etwa Jacke 2001, 2003, 2004). Eben genau in dieser Herangehensweise findet seit einiger Zeit mit den Worten des systematischen Musikwissenschaftlers H. Rösing eine »Stagnation musikalischer Universalienforschung« (Rösing 2002a: 11) statt.

Ad 3. Zur Gefahr des Fantums: Beschäftigt man sich mit Popkultur und Popmusik in Publikationen, so gewinnt man oft den Eindruck, dass sich Wissenschaftler mit ihrem liebsten Hobby beschäftigen, man nennt dieses Phänomen *intrinsisch motiviert*. Dies bedeutet, dass sich Forscher und auch Studierende in Referaten, Seminar- und Abschlussarbeiten mit einzelnen Musikern, Bands oder Szenen beschäftigen, weil es sie schlichtweg interessiert. Dies ist sicherlich kein schlechter Startpunkt, aber wenig wissenschaftlich, geht es doch bekanntlich um Legitimation, Anschluss und Nachvollziehbarkeit der Studien. Dieser Eindruck erschwert zudem die Seriosität der Untersuchungen. Zu oft spricht der Fan aus dem Forscher, werden Geschmäcker diskutiert ohne übergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede und deren Bedeutung für die Mediengesellschaft zu berücksichtigen.

Ad 4. Zur Gefahr des Ausgeschlossenseins: Bemüht man sich um ein möglichst *neutrales* Herangehen wiederum an Popkultur und Popmusik, läuft man Gefahr als Beobachter und Sammler von Phänomenen definiert zu werden, die man weder durchdringt noch dicht beschreibt. So beklagt der ehemalige Spex-Redakteur, Psychologe und Kulturtheoretiker Marc Terkessidis immer

wieder (vgl. zuletzt Terkessidis [2005] und auch Höller [2002]), dass Beobachter, die bei einem popkulturellen Ereignis wie einem Rave oder einem Rockkonzert nicht wirklich integriert waren, die jeweiligen Zusammenhänge nicht begreifen und beschreiben können. Zu sehr verlieren sich solche Einzelstudien in *Kasuistik* und im reinen Sammlertum⁶; Vorwürfe, die im Übrigen zu Recht auch den Cultural Studies immer wieder gemacht werden.

Ein Ausweg aus diesen Sackgassen⁷ kann nur über eine Systematisierung des Untersuchungsbereichs und eine Klärung des Verständnisses der zentralen Begriffe gefunden werden. Ansonsten reden und schreiben Pop(kultur)wissenschaftler weiter aneinander vorbei. Ich schlage daher die Etablierung einer Popkulturwissenschaft mit dem Fokus auf Medien und Kommunikation vor, die sich entlang der kommerzialisierten und institutionalisierten Makroformen der Kommunikation – Journalismus, Kunst, Werbung und Public Relations – arbeitet. Ich korrigiere hier die Vorschläge der Medien- und Kommunikationswissenschaftler S. J. Schmidt und G. Zurstiege (2000), indem ich den dort verwendeten Bereich Literatur durch Kunst ersetze bzw. erweitere, da dieser wesentlich anwendbarer für die übergelagerte Ebene Pop mit dem Schwerpunkt Musik erscheint.⁸

Diese Makroformen sind gesellschaftliche, symbolische Formen, die Diskurse als thematisch geordnete Kommunikationszusammenhänge vor-auswählen und ordnen, Schmidt/Zurstiege sprechen auch von symbolischen Ordern, die Diskursteilnehmenden von vornherein bindend signalisieren, »mit welcher Art von Kommunikation sie rechnen müssen, wenn sie sich auf einen bestimmten Diskurs einlassen« (ebd.: 177). Die Kommunikationen sind also auf der Makro-Ebene durch eben diese Makroformen, auf der Meso-Ebene durch Diskurse und auf der Mikro-Ebene durch Gattungen und Schemata strukturiert.⁹

In diesen Makroformen finden Institutionalisierungen sowie Professionalisierungen von Aussagenproduktionen nach je eigenen Regeln statt. Dem Journalismus – auf den im Weiteren noch genauer einzugehen sein wird – unterliegt die Regel der Authentizität und Aktualität, der Kunst die Fiktionalität und Utopie, der Werbung die Erzeugung folgenreicher Teilnahmereitschaft und den Public Relations die Konstruktion positiver Images. Alle Makroformen ziehen sich durch das Feld einer Mediengesellschaft im Allgemeinen und ihrer Popkultur im Besonderen. Werfen wir nun also einen genaueren Blick auf die Makroform Journalismus und ihre Modifikation in Sachen Pop.

Journalismus als Makroform der Kommunikation

Definiert man Journalismus als eine der Makroformen, so stellt sich die Frage, inwiefern sich Journalismus als Diskursordner von den anderen Ordnern unterscheidet. Hierzu lautet die kommunikations- und medienwissenschaftliche Antwort, dass der Journalismus in der Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft programmatisch die Unterscheidung wahr/falsch im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Ereignis und Bericht (be)setzte. Sein Versprechen für die Gesellschaft war die möglichst genaue, aktuelle und kontinuierliche Erfassung und Abbildung des gesellschaftlichen »tatsächlichen Ist-Zustandes« (Schmidt/Zurstiege 2000: 180). Unumstritten dürfte hierbei sein, dass sich der Bereich des Journalismus professionalisiert, institutionalisiert und kommerzialisiert hat und somit die Kriterien für eine Makroform der Kommunikation erfüllt. Diskutiert wird weiterhin, wie man sowohl als Rezipient als auch als Wissenschaftler mit der Paradoxie umgeht, dass sich der Journalismus an so etwas wie öffentlicher Meinung orientiert, diese aber eben durch seine eigenen Themensetzungen zugleich mitkreiert. Schmidt/Zurstiege lösen dieses Paradoxon auf, indem sie Journalismus als professionellen Selbstbeobachter der Mediengesellschaft konstituieren, der sich in seinen Themen an den gesellschaftlichen Erwartungen mit Hilfe der Leitwährung Aktualität entlangarbeitet. Diese Aktualität bestimmt sich nach dem jeweiligen Medienangebot bzw. dessen Institution. Eine Tageszeitung wie die SZ oder FR besitzt eine andere Aktualität als ein Monatsmagazin wie Intro oder Spex.¹⁰ Der gesellschaftliche Selbstbeobachter Journalismus entlastet dabei die Individuen: »Die Gesellschaft arbeitet ihre Irritationen gewissermaßen in den Medien als stellvertretender Kontrollinstanz ab und entlastet dadurch ihre Mitglieder, die sich weiter in der Normalität einrichten können.« (Ebd.: 181) Dabei bemühen sich die Medieninstitutionen in der Regel um möglichst große Öffentlichkeiten. So funktioniert der Kreislauf zwischen Produktion und Rezeption: »Man weiß, was man wissen soll, und möchte dann genau das wissen.« (Ebd.) Der dynamische, wechselseitige Zusammenhang zwischen der Orientierung kognitiv autonomer Individuen an kollektivem Wissen und diesem als operativer Fiktion in ganz bestimmten ko-orientierten Sozialisationsprozessen innerhalb von Mediengesellschaften führt dazu, dass Rezipienten zwar subjektgebunden, nicht jedoch vollkommen subjektiv Medienangebote wahrnehmen, sondern in Formen von kollektivem Wissen qua Vergemeinschaftung in Popkultur Orientierung erhalten.

Die wechselwirksame Beziehung zwischen Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung steuert den Bereich Journalismus¹¹ nicht nur, er strukturiert ihn auch. Bei wissenschaftlichen Beobachtungen muss dementsprechend genau berücksichtigt werden, welche der genannten Ebenen des massenkommunikativen Prozesses analysiert werden und dass diese immer mit den anderen in Verbindung stehen. Ferner lassen sich in allen Dimensionen Handlungsrollen konstituieren, ein Kriterium, welches für die Journalismusforschung besonders wichtig erscheint: »Somit können wir die Rolle der Produzenten (Journalisten), die Wirklichkeitsentwürfe der Produzenten (Medienaussagen), die technischen Träger der Aussagen (Medien), die Rolle der Adressaten der Aussagen (Rezipienten) und deren Verarbeitung von Medienaussagen (*Medienwirkungen*) unterscheiden.« (Weischenberg 1994: 430) Um diese komplexen Kontexte in einem Modell zu integrieren schlägt der Journalismusforscher S. Weischenberg vier Schalen vor, die sich von außen nach innen umeinander formieren:

1. Mediensysteme (Normenkontext): Gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik, professionelle und ethische Standards.
2. Medieninstitutionen (Strukturkontext): Ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative.
3. Medienaussagen (Funktionskontext): Informationsquellen und Referenzgruppen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen, Konstruktionen von Wirklichkeit, *Wirkungen* und *Rückwirkungen*.
4. Medienakteure (Rollenkontext): Demographische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenselbstverständnis und Publikumsimage, Professionalisierung und Sozialisation (vgl. Weischenberg 1992: 68).

Die Zwiebel von Weischenberg leistet eine präzise Strukturierung und Kontextualisierung des Bereichs Journalismus, und diese wird in den wegweisenden Studien (1992, 1994, 1995) Schritt für Schritt und mit Blick auf das Berufsfeld des Journalisten durchdekliniert. Allerdings tauchen die Rezipienten bei Weischenberg nur als Image seitens der Journalisten auf – ein Manko, das der deutschsprachigen Journalismusforschung insbesondere vom österreichischen Kommunikationswissenschaftler Rudi Renger (1997, 2000a, 2000b, 2002) meines Erachtens zu Recht vorgeworfen wird. Renger sieht den Mainstream der hiesigen Journalistik als hauptsächlich kommuni-

kator- und institutionenorientiert (vgl. Renger 2000a: 216) und fordert eine Verbindung aus Ansätzen der Journalistik (Weischenberg, Scholl, Löffelholz, Blöbaum) und der Cultural Studies (Hartley, Fiske, Johnson, Sparks), da sich letztere eher auf die Rezipientenperspektive konzentrierten. So kann es seiner Meinung nach gelingen, die Bedeutungsverhandlungen zwischen Produzenten, Medienaussagen und Rezipienten an der »Schnittstelle Programme/Publikum« (Renger 2000a: 226) zu erfassen und kommunikator- und medienorientierte Ansätze durch system-, diskurs-, publikums- und unterhaltungsorientierte sowie textanalytische Ansätze zu verbinden (vgl. Renger 2000b: 473). Damit möchte Renger zudem weg von linearen Modellen von Journalismus hin zu einem zirkulären Modell von kulturorientiertem Journalismus als Ganzheit, in dem sowohl wissenschaftliche Reflexion als auch journalistische Praxis Berücksichtigung finden.¹² Konzepte in diese Richtung haben Schmidt/Zurstiege (2000, 2001) und Zurstiege (2005) bereits erarbeitet. Sie gehen dabei von einer analytischen Unterscheidung zwischen der Rezeption, Nutzung und Wirkung von Medienangeboten aus. Rezeption bedeutet den Bereich der über Sozialisation gesellschaftlich vorgeprägten Wahrnehmungsweise von Medienangeboten, der relativ gut prognostizierbar ist. Die tatsächliche, daran anschließende Nutzung (Nutzbarmachung, Verwendung) der Medienangebote, die dann die beobachtbare Wirkung verursachen, ist umso schwieriger vorhersehbar. Durch diese Einteilung gewinnt man Analyseschärfe in den unübersichtlichen Feldern von kommunikations- und medienwissenschaftlicher Rezeptions- und Medienwirkungsforschung (vgl. Zurstiege 2005: 141–162) und kann empirische Studien genauer in deren Hinblick auf die Beobachtung von Motiven und Bedürfnissen der Rezipienten vorbereiten.

Die Systematisierungen von Schmidt/Zurstiege und Weischenberg können demnach in Verbindung mit den Kontextualisierungen und Rezipientenorientierungen von Renger einen sehr umfassenden Bereich des Journalismus theoretisch modellieren, systematisch strukturieren, methodisch analysieren¹³ und somit begreifen helfen. Auf dessen Sub-Bereich Pop(musik)journalismus soll im Folgenden genauer eingegangen werden.

Besonderheiten des Untersuchungsfelds Pop(musik)journalismus

Dieselben Gründe, die bisher die Entwicklung einer Popkulturwissenschaft innerhalb von Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaften behindert haben, haben auch eine Pop-Journalistik innerhalb der »Mainstream-

Journalistik« (Renger 2002: 485) schwer operationalisierbar erscheinen lassen. Sind die Ränder eines Bereichs Journalismus als aufgeweicht zu bezeichnen, so dürfte eine Betrachtung von Pop(musik)journalismus schnell klarmachen, dass dieser Sub-Bereich noch weitaus diffuser und unübersichtlicher wirkt.¹⁴ Dass dies aber ein entscheidendes Kriterium dieses Bereiches ist, für eine gewisse Produktivität sorgt und erst später bis in den Nachrichtenjournalismus reichende Aufweichungen charakteristisch vorerzierte, wurde speziell in journalismusforschenden Kreisen bisher wenig beachtet. »Popjournalistische Texte sind auch vom Zweifel am Informationsjournalismus und dessen Anspruch, objektiv und neutral Wirklichkeit wiedergeben zu können, geprägt.« (Frank 2004: 274) Die großen Auflösungen von Genre-Grenzen und Popularisierungen des Journalismus werden im Sub-Bereich des Pop(musik)journalismus geradezu täglich exemplarisch vorgeführt. Dabei folgt der Pop(musik)journalismus sicherlich nicht orthodox den Ansprüchen und Kriterien des in der Journalistik fokussierten, prototypischen Nachrichtenjournalismus. Aber er operiert ebenso keinesfalls vollkommen jenseits grundsätzlicher Leitlinien eines allgemeinen Journalismus. Auch zahlreiche der bereits erwähnten Fanzines haben sich speziell in den 1990er-Jahren immer mehr an den terminlichen sowie werblichen Koordinaten orientieren müssen und dienten en passant als Testfelder für zukünftige Magazin-, Feuilleton- und Kulturreport-Journalisten. Der ehemalige Fanzine-Journalist Thomas Venker, heute Chefredakteur einer der auflagenstärksten und für Plattenfirmen wichtigsten Musikzeitschrift (Intro), beschreibt diesen Werdegang vom aufbegehrenden zum professionellen Kulturjournalisten und nennt etliche weitere Beispiele für diese Entwicklung. (Vgl. Venker 2003: 8–18)

Pop(musik)journalisten arbeiten also offensichtlich entlang der hier genannten, althergebrachten Differenz wahr/falsch, das belegen Diskussionen, die sich ergeben, wenn Pop(musik)journalisten Geschichten erfinden oder umgekehrt auf Täuschungen von Promotion-Agenturen hereinfliegen und gezielt gestreute Lügen aus deren Presstexten ahnungs- und/oder kritiklos übernehmen. Sicherlich ließe sich hier an die Aufregungen um die teilweise selbst komponierten Interviews von Tom Kummer anschließen und fragen, was denn eigentlich das Problem wäre, wenn der Pop(musik)journalismus jenseits eines Nachrichtenjournalismus auf die Leit-Differenz wahr/falsch verzichtete und zugunsten eines Unterhaltungsjournalismus auf Emotionalisierung umschalten würde. (Vgl. Schmidt 1994: 69) Berücksichtigt man, dass insbesondere doch auf dem Bereich von Popmusik auf Grundlage von

»Mediengefühlskulturen« (Schmidt 2000: 112) wahrgenommen, erkannt und gehandelt wird, so erscheint eine Integration emotionaler Aspekte in Form etwa des Konzepts der mittleren Erregung zwischen Fremdheit und Vertrautheit, Projektion und Identifikation etc. bei Bosshart (1994) oder der Gleichstellung von Gegenstands-Bewusstsein (Kognition) und Zustands-Bewusstsein (Emotion) bei Renger (2000b) hilfreich. Letzterer beklagt diesen Mangel selbst immer wieder: »Journalismus in auf Popularität ausgerichteten Massenmedien wurde und wird im überwiegenden Fall vom theoretischen Standpunkt des traditionellen Informationsjournalismus untersucht und nicht selten offen oder unterschwellig als Devianz bewertet. Mangelnde Beachtung fand und findet auch der wesentliche Aspekt der Unterhaltung in journalistischen Medien.« (Ebd.: 433) Wie hier bereits angeklungen, kann das Deviante an gewissen Bereichen des Pop(musik)journalismus wiederum fruchtbar für allgemeine journalistische Entwicklungen gemacht werden.¹⁵ Versteht man zudem Popkultur als den hier eingangs beschriebenen, massenmedial geprägten Bereich, fällt auch der dazugehörige Journalismus als Makroform der Kommunikation darunter: »Journalismus wird also in einer gegenüber dem kommunikationswissenschaftlichen Mainstream veränderten Perspektive an der Schnittfläche zwischen einer allumfassenden Kultur-, Medien- und Bewusstseinsindustrie und dem Alltagsleben interpretiert und somit als Teil bzw. Objekt der Populärkultur definiert.« (Ebd.: 475, Herv. i. Orig.)

Nun gilt es allerdings, bei aller Kompatibilität der Überlegungen von Schmidt/Zurstiege, Renger und Weischenberg, eine Feinheit zu beachten. Wenn Renger in all seinen Ausführungen von Populärem Journalismus schreibt, so meint er offensichtlich Journalismus als und in der Populärkultur (Ebd.: 494) und versteht diese einerseits als Gegenüber der Massenkultur, indem er konstatiert, dass Produkte der Populärkultur bei Sparks als wertvoll und Produkte der Massenkultur als wertlos bezeichnet werden, und indem er mit Fiske das Populäre im Journalismus als reaktionäre Kategorie, nicht als Ort des politischen Widerstandes versteht (vgl. ebd.: 487–495). Andererseits bezieht sich Renger in seiner Verwendung des Begriffs Populärer Journalismus immer wieder auf die Massenpresse, Konformpresse oder den Boulevardjournalismus und sieht diesen nicht als Ort kreativen Outputs im Dienst von Objektivität und Wahrheit, sondern als »throughput« (Hartley), als warenhafte Durchgangsleistung im Sinne eines distributiven Marketings profitorientierter Medienunternehmen: »Jeder Boulevardjournalismus zählt somit zum Populären Journalismus, aber umgekehrt ist nicht

jedes popjournalistische Produkt ein Kind des Boulevards.« (Renger 2002: 476) Rengers Unschärfen gipfeln in seiner Definition des Populären Journalismus als Resultat mannigfaltiger Ausdifferenzierungen diverser Journalisten und als Schmelzpunkt von *Journalismus-light*-Produkten, Boulevardjournalismus und den Feldern Unterhaltung, Werbung und Public Relations. (Vgl. Ebd.)

Ich schlage deshalb vor, anstelle des Populären Journalismus mit Renger den hier vorgeschlagenen Begriff Pop(musik)journalismus als Bezeichnung eines für große Mengen von Rezipienten relevanten Bereiches der Themenbereitstellung, die bei aller Mengensensibilität oder Verkaufszahlenorientierung eben nicht zwangsläufig *Journalismus light* bedeuten muss, aufzufassen und zu gebrauchen. Innerhalb des Bereichs Journalismus und dessen Produktionsebene gibt es die von Renger ja auch erwähnten Journalisten, wie es auch verschiedene Publika bzw. Teilöffentlichkeiten gibt; Höller (2002: 81-84) spricht im Kontext von Umgangsformen in und mit Pop von Entlimittierungen. Dementsprechend lassen sich auch im Pop(musik)journalismus die von Renger geschilderten Phänomene eines pflegeleichten und marktfreundlichen Dienstleistungsjournalismus sowie die Entgrenzung zwischen Werbung und redaktionellem Teil finden – und zwar prototypisch.¹⁶ Ebenso findet sicherlich innerhalb des Rahmens von Journalismus und auf der Folie gemeinsamer kultureller Voraussetzungen auch weiterhin Progressives und Subversives statt, wenn auch der Literaturwissenschaftler und Popmusikjournalist M. Büsser ein Mehr davon fordert: «Was uns fehlt [sic! C.J.] ist ein kritischer Popmusikjournalismus, der sich ohne Blick auf eigene Vorteile, Interessen und Geschmack mit dem soziokulturellen Gehalt all dessen auseinandersetzt, was Pop produziert (Covergestaltung, Art des Auftretens, Interviews, Lyrics etc.). Fanzines wären, da sie ökonomisch relativ unabhängig sind und gegenüber Plattenfirmen weitgehend unerpressbar (man könnte ein paar Promoscheiben verlieren, nicht aber Anzeigenkunden, die mit Tausendern winken), der ideale Ort für eine solche Auseinandersetzung, würden sie nicht unter dem blinden Fleck leiden: Als enthusiastisches Organ einer Sparte bzw. Szene fehlt ihnen die nötige Distanz.» (Büsser 1998: 20) Innerhalb des Pop(musik)journalismus mag es einen Mangel an kritisch-reflektierenden Aktanten geben, dies wäre allerdings erst empirisch in diesbezüglichen Forschungsprojekten unter den hier vorgeschlagenen wissenschaftlichen Voraussetzungen zu untersuchen. Und genau dies findet praktisch nicht statt. Erst nach und nach werden erste Studien zur Musikbranche im Allgemeinen und zum Musikjournalismus im Besonderen

publiziert.¹⁷ Die meisten Beobachtungen erfolgen aus kultur-, medien-, musik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, insgesamt aber sind die wenigen Studien meist sehr phänomen- oder einzelfallkonzentriert. Das eklatante Forschungsdesiderat bei gleichzeitiger wirtschaftlicher Bedeutung der Musikindustrie ist unübersehbar. Eine der ersten ausführlichen kommunikationswissenschaftlichen empirischen Studien zur Musikindustrie jenseits von studentischen Abschlussarbeiten (vgl. Friedrichsen u. a. 2004) gründet sich leider auf äußerst spärlichen kommunikations- und kulturtheoretischen Überlegungen und erscheint wenig gerahmt. Sie legitimiert sich durch die seit einiger Zeit hitzigen Diskussionen zur Krise der Musikindustrie durch Netz- und Mp3-Technologien und bearbeitet damit einen Sektor, der im Zuge der Journalismusforschung unübersehbar eine große Rolle spielt: Die Auswirkung neuer Technologien wie des Internet auf den journalistischen Bereich. Zweifelsohne ist dies ein wichtiges Thema, weswegen die Bedeutung der Studie von Friedrichsen et al nicht unterschätzt werden soll. Umso deutlicher zeigen sich daran aber die oftmalige Theorieleichtigkeit und die Technologie-Konzentration der wenigen vorhandenen Untersuchungen. Ausgiebige Analysen des hier beschriebenen Bereichs Pop(musik)journalismus und seiner Faszination bei oftmals gleichzeitiger finanzieller Exploitation für Produzenten als auch Rezipienten stehen noch aus.

Fazit: für eine Pop(musik)journalistik

Popkultur und Popmusik können als zeitgeistig prototypische Untersuchungsfelder für mediengesellschaftliche Entwicklungen »Ausdruck subversiver Kulturen ebenso wie Katalysator einer global agierenden Unterhaltungsindustrie« (Schmidt/Neumann-Braun 2003: 269–270) sein, da sie ihre Aktanten gewissermaßen zwanglos zu Komplexitäts-, Reflexivitäts- und Kontingenz-Kompetenzen zwingen. Dass diese Kompetenzen gezielt genutzt und ausgebildet werden können, macht eine Popkulturwissenschaft erforderlich. Diese kann sich inhaltlich entlang der massenkommunikativen Makroformen Journalismus, Kunst, Werbung und Public Relations strukturieren und jeweils die Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung als Dimensionen des medialen Vermittlungszusammenhangs abdecken.

Konzentriert man sich demnach auf einen der Bereiche, hier den Journalismus, kann dieser ebenso als Pop(musik)journalismus spezifiziert werden,

der dann popkulturwissenschaftlich von einer Pop-Journalistik beobachtet werden muss. Damit diese die etablierte Konzentration auf die Produzentenseite zugunsten umfassender Kontexte und der weiteren Dimensionen reduziert, werden zum einen die Rahmenbedingungen von Weischenberg als weiteres, präzises Strukturierungsinstrument hinzugezogen. Zum anderen erscheinen Rengers Anlehnungen an einige Forscher der angloamerikanischen Cultural Studies in deren Berücksichtigung des generellen Themengebiets Pop(musik)journalismus und, im Speziellen, der Rezipienten als sinnvoll. Steckt man das Feld derart ab, kommt man auch der Forderung Diederichsens (2003: 66) nach einer Wissenschaft zur Popkritik – die in diesen Bereich fallen würde – nach. Und diese müsste sich meines Erachtens zu großen Teilen aus Kommunikations-, Medien-, Kultur- und Musikwissenschaft in Form einer transdisziplinären Popkulturwissenschaft speisen. Idealerweise würde dann in empirischen Projekten dieser Wissenschaft mit den genannten Methoden auch nachgewiesen werden können, was Pierre Bourdieu bei aller Medienschelte über das heterogene journalistische Milieu im Ganzen und das Fernsehen im Besonderen feststellte: »Es gibt die kleinen, die jungen, die subversiven Mitarbeiter, die Quertreiber, die verzweifelt darum ringen, kleine Keile in den enormen homogenen Brei zu treiben, den der (Teufels-)Kreis der zirkulär zirkulierenden Information Leuten aufrötigt, die – nicht zu vergessen – miteinander gemein haben, der Einschaltquote unterworfen zu sein, wobei die Führungskräfte selbst nur die ausübenden Organe der Einschaltquote sind.« (Bourdieu 1998: 35) Nennen wir die erwähnten jungen Mitarbeiter die Zombis unter den (Musik-)Journalisten.

LITERATUR

- Bolz, Norbert** (2001): »Jenseits der großen Theorien: das Happy End der Geschichte«, in Schröder, Gerhart / Breuninger, Helga (Hg.): *Kulturtheorien der Gegenwart. Ansätze und Positionen*. Frankfurt/Main, New York: Campus, S. 203–215.
- Bosshart, Louis** (1994): »Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung«, in Bosshart, Louis / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger, S. 28–40.
- Bourdieu, Pierre** (1998): *Über das Fernsehen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Büsser, Martin** (1998): *Antipop*. Mainz: Ventil.
- Diederichsen, Diedrich** (2002): »And then they move, and then they move – 20 Jahre später«, in Diederichsen, Diedrich (2002 [1985]): *Sexbeat. 1972 bis heute*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, I–XXXIV.
- Diederichsen, Diedrich** (2003): »Es streamt so sexy. Die Dialektik von Clicks & Cuts«, in Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel / Mai, Manfred (Hg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 58–74.
- Fiske, John** (1989): *Understanding Popular Culture*. London und New York: Routledge.
- Frank, Dirk** (2004): »Generation Tristesse. Zum Verhältnis von Literatur und Journalismus in der jüngeren Popliteratur«, in Bleicher, Joan Kristin / Pörksen, Bernhard (Hg.): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267–303.
- Friedrichsen, Mike / Gerloff, Daniel / Grusche, Till / von Damm, Tile** (2004): *Die Zukunft der Musikindus-*

- trie. *Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter*. München: Reinhard Fischer.
- Frith, Simon (2002): »Fragments of a Sociology of Rock Criticism«, in Jones, Steve (Hg.): *Pop music and the press*. Philadelphia: Temple University Press, S. 235–246.
- Hecken, Thomas (1997): »Intellektuelle Film- und Popmusikkritik. Frankfurter Schule, Hitchcock-Hawksianer, Camp, Pop-Theorie«, in Hecken, Thomas (Hg.): *Der Reiz des Trivialen. Künstler, Intellektuelle und die Popkultur*. Opladen: Westdeutscher, S. 201–240.
- Hinz, Ralf (1998): *Cultural Studies und Pop. Zur Kritik der Urteilskraft wissenschaftlicher und journalistischer Rede über populäre Kultur*. Opladen: Westdeutscher.
- Höller, Christian (2002): »Leben in, mit und durch Pop: Entgrenzung, Überdruß, Refokussierung«, in Bonz, Jochen (Hg.): *Popkulturtheorie*. Mainz: Ventil, S. 77–93.
- Jacke, Christoph (2001): »Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem«, in Zurstiege, Guido / Schmidt, Siegfried J. (Hg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 295–318.
- Jacke, Christoph (2003): »Kontextuelle Kontingenz: Musikclips im wissenschaftlichen Umgang«, in Helms, Dietrich / Phleps, Thomas (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo. Beiträge zur Populärmusikforschung. Heft 31*. Bielefeld: Transcript, S. 27–40.
- Jacke, Christoph (2004): *Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe*. Bielefeld: Transcript.
- Jones, Steve (1994): »Populäre Musik, Musikkritik, Werbung und die Musikindustrie«, in Forschungszentrum Populäre Musik (Hg.): *Popscriptum 2. Aufsätze zur Populären Musik*. Berlin: Zyankrise, S. 46–61.
- Jones, Steve / Featherly, Kevin (2002): »Re-Viewing Rock Writing. Narratives of Popular Music Criticism«, in Jones, Steve (Hg.): *Pop music and the press*. Philadelphia: Temple University Press, S. 19–40.
- Jung, Thomas (2002a): »Trash, Cash oder Chaos? Populäre deutschsprachige Literatur seit der Wende und die sogenannte Popliteratur«, in Jung, Thomas (Hg.): *Alles nur Pop? Anmerkungen zur populären und Pop-Literatur seit 1990*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, S. 15–27.
- Jung, Thomas (2002b): »Vom Pop international zur Tristesse Royal. Die Popliteratur, der Kommerz und die postmoderne Beliebbarkeit«, in Jung, Thomas (Hg.): *Alles nur Pop? Anmerkungen zur populären und Pop-Literatur seit 1990*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, S. 29–53.
- Kösch, Sascha (2001): »Ein Review kommt selten allein. Die Regeln der elektronischen Musik. Zur Schnittstelle von Musik- und Textproduktion im Techno«, in Bonz, Jochen (Hg.): *Sound Signatures. Pop-Splitter*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 173–189.
- Neumeister, Andreas (2001): »Pop als Wille und Vorstellung«, in Bonz, Jochen (Hg.): *Sound Signatures. Pop-Splitter*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 19–26.
- Pörksen, Bernhard (2004): »Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism – eine Einführung«, in Bleicher, Joan Kristin / Pörksen, Bernhard (Hg.): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 16–28.
- Renger, Rudi (1997): »Spaß an »Information«. Journalismus als Populärkultur«, in *Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur*, 4/1997, S. 23–38.
- Renger, Rudi (2000a): »Eine Theorie vom nächsten Donnerstag? Zum Journalismus in der Populärkultur«, in Göttlich, Udo / Winter, Rainer (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Herbert von Halem, S. 215–232.
- Renger, Rudi (2000b): *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck u.a.: Studienverlag.
- Renger, Rudi (2002): »Populäre Printprodukte transkulturell«, in Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK [UTB], S. 474–499.
- Rösing, Helmut (2002a): »Populäre Musik und kulturelle Identität. Acht Thesen«, in Phleps, Thomas (Hg.): *Heimatlose Klänge? Regionale Musiklandschaften – heute –. Beiträge zur Populärmusikforschung 29/30*. Karben: Coda, S. 11–34.
- Rösing, Helmut (2002b): »Populärmusikforschung in Deutschland – von den Anfängen bis zu den 1990er Jahren«, in Rösing, Helmut / Schneider, Albrecht / Pfeleiderer, Martin (Hg.): *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*. Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 13–35.
- Schmidt, Axel / Neumann-Braun, Klaus (2003): »Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher«, in Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel / Mai, Manfred (Hg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 246–272.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): *Medien = Kultur?* Wabern-Bern: Benteli.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (1994): »Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen«, in Merten, Klaus /

Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212–236.

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2000): *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2001): »Werbung und Wirksamkeit«, in Bergmann, Gustav/Meurer, Gerd (Hg.): *Best Patterns – Erfolgsmuster für zukunftsfähiges Management*. Neuwied: Luchterhand, S. 377–387.

Scholl, Armin (2001): »Methoden der Kommunikationswissenschaft«, in Hug, Theo (Hg.): *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Band 2: Einführung in die Forschungsmethodik und Forschungspraxis*. Hohengehren: Schneider, S. 218–228.

Stäheli, Urs (2000): »Das Populäre zwischen Cultural Studies und Systemtheorie«, in Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Herbert von Halem, S. 321–336.

Stäheli, Urs (2004): »Das Populäre in der Systemtheorie«, in Burkart, Günter/Runkel, Gunter (Hg.): *Luhmann und die Kulturtheorie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 169–188.

Stuhr, Mathias (2003): »Popökonomie. Eine Reformation zwischen Lifestyle und Gegenkultur«, in Meschnig, Alexander; Stuhr, Mathias (Hg.): *Arbeit als Lebensstil*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 162–184.

Terkessidis, Mark (2005): »Distanzierte Forscher und selbstreflexive Gegenstände. Zur Kritik der Cultural Studies in Deutschland«, in Jacke, Christoph/Kimminich, Eva/Schmidt, Siegfried J. (Hg.): *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (in Vorbereitung).

Tschmuck, Peter (2003): *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*. Innsbruck u. a.: Studienverlag.

Ullmaier, Johannes (1995): *Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik*. Rüsselsheim: Frank Hofmann.

Venker, Thomas (2003): *Ignoranz und Inszenierung. Schreiben über Pop*. Mainz: Ventil.

Weinzierl, Rupert (2000): *Fight the Power! Eine Geheimgeschichte der Popkultur und die Formierung neuer Substreams*. Wien: Passagen.

Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1994): »Journalismus als soziales System«, in Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in*

die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 427–454.

Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher.

Wicke, Peter (2001): *Von Mozart zu Madonna. Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Wicke, Peter (2002): »Popmusik in der Theorie. Aspekte einer problematischen Beziehung«, in Rösing, Helmut/Schneider, Albrecht/Pfleiderer, Martin (Hg.): *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*. Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 61–73.

Winter, Rainer (2001): *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist: Velbrück.

Zurstiege, Guido (2005): *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: von Halem.

ANMERKUNGEN

1 Meine Beobachtungen speisen sich dabei aus der Erfahrung als Popmusikjournalist und Kommunikations- bzw. Medienkulturwissenschaftler. Zombi kann man in beiden Bereichen sein.

2 Vgl. dazu einleitend und ausführlich Jacke (2004: 19–26).

3 Vgl. zuletzt etwa die innovativen Überlegungen zu einer Popökonomie von M. Stuhr (2003).

4 In Sachen Etablierung erging es Popkultur und Popmusik in der deutschsprachigen Musikwissenschaft übrigens ganz ähnlich – ich beziehe mich hier hauptsächlich auf die beiden recht aktuellen Bestandsaufnahmen zur Popmusikforschung von H. Rösing (2002b) und P. Wicke (2002).

5 Zu deren Einfluss in die deutschsprachige Musik(kultur)wissenschaft vgl. Rösing (2002b) und (Wicke 2002), zu deren Einfluss auf deutschsprachige Kommunikations- und Medienkulturwissenschaft vgl. Jacke (2004: 160–215), zu einer Anwendung von Cultural Studies in deutschsprachigen Wissenschaften vgl. statt anderer Terkessidis (2005) und Winter (2001).

6 Im Verbund mit wissenschaftlichem Anspruch ist dieses Manko etwa bei Weinzierl (2000) festzustellen.

7 So etwa machte auch Wicke die unfruchtbare Differenz zwischen Theorie und Praxis auf und übersieht so etwas wie die Praxis der Theorie und die Theorie der Praxis: »Nicht die Theoretiker mit ihren ästhetischen Programmschriften, sondern der

Ware-Geld-Mechanismus entschied darüber, was sich mit dem Begriff des »Populären« verband. Das Spektakuläre, Show, Spektakel und zirkensische Unterhaltung verwandelten die ästhetische Programmatik der Feingeister bald schon in graue Theorie.« (Wicke 2001: 15) Der Beobachter kann aber weder getrennt vom Untersuchungsgegenstand (von außen, objektiv) noch zu sehr involviert (mittendrin, der Fan, subjektiv) stehen. Wicke lässt sich demgemäß mit dem Medientheoretiker N. Bolz innovativ entgegen: »Dass das, was in der Theorie richtig ist, keine Folgen für die Praxis hat, hat keine Folgen für die Theorie. Sie muss die Praxis nehmen, wie sie ist – und kann doch zeigen, dass sie auch anders möglich wäre. Das ist nicht wenig in einer Welt, in der man immer häufiger auf Praktiker und Entscheider trifft, die behaupten, zu dem, was sie tun, gäbe es keine Alternative.« (Bolz 2001: 215)

8 Schmidt/Zurstiege legen sich nicht auf die vier genannten Makroformen fest, sie arbeiten diese exemplarisch ab, da sie durch »Differenzbildung genau diejenigen Möglichkeiten nutzen, die durch die anderen Alternativen eröffnet werden« (Schmidt/Zurstiege 2000: 179). Vgl. zu Kunst und Literatur insbesondere Schmidt (2000: 280–377).

9 Vgl. zur Bedeutung kognitiver Schemata und medialer Gattungen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen grundlegend Schmidt/Weischenberg (1994).

10 Diese Rahmung wird dann wiederum von zahlreichen Fanzines unterwandert, die sich zur Devise gesetzt haben jenseits der Aktualität und ihrer Schedules zu operieren.

11 Hier ist mit Absicht von Bereich die Rede, um nicht in orthodox-systemtheoretische Diskussionen um Journalismus als System zu geraten.

12 Vgl. Renger (1997: 32) und ausführlicher Renger (2000b: 433–495). Dessen Überlegungen zur Verhandlung von Bedeutungen, zur Wechselseitigkeit des Kommunikationsprozesses und zur Kommunikationsmacht erinnern stark an Ausführungen zum Schreiben über Rockmusik (als Dialog) von Frith (2002), Jones (1994) und Jones/Featherly (2002), die zweifelsohne zu Forschern der Cultural Studies gezählt werden können. Allerdings schreibt Renger stets von dem Ansatz der Cultural Studies, den es so nicht gibt, da sich vielfältige Formationen zu dieser Gruppe zählen. Ähnliche Amalgamierungen aus eher systemtheoretisch-konstruktivistischen Ansätzen und Cultural Studies im Rahmen von Popkultur leisten Stäheli (2000, 2004) und Jacke (2004).

13 Als Methoden allgemein in Kommunikations- und Medienforschung sowie speziell in der Journalismusforschung kommen dabei verschiedene Arten von Befragungen, Beobachtungen, Inhaltsanalysen und Experimenten zum Einsatz. Vgl. einführend Scholl (2001) sowie Schmidt/Zurstiege (2000: 32–50).

14 Vgl. zu derlei Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen Journalismus und Literatur Pörksen (2004) sowie Jung (2002a, 2002b).

15 Vgl. zur produktiven Dialektik von Main (als Gesamtheit der Popkultur) und Subs (als im Main demselben entgegenstrebende Felder) Jacke (2004).

16 Überlegungen hierzu lassen allzu oft eine medien- und kulturwissenschaftlich tolerante ökonomische Perspektive vermissen. Vgl. als Ausnahme Stühr (2003), die sich m. E. als wegweisend für weitere Studien zu Pop und Ökonomie herausstellt.

17 Vgl. zur Musikindustrie aktuell Friedrichsen/Gerloff/Grusche/von Damm (2004) und Tschmuck (2003) sowie zum Musikjournalismus Hecken (1997), Hinz (1998), Kösch (2001), Ullmaier (1995).