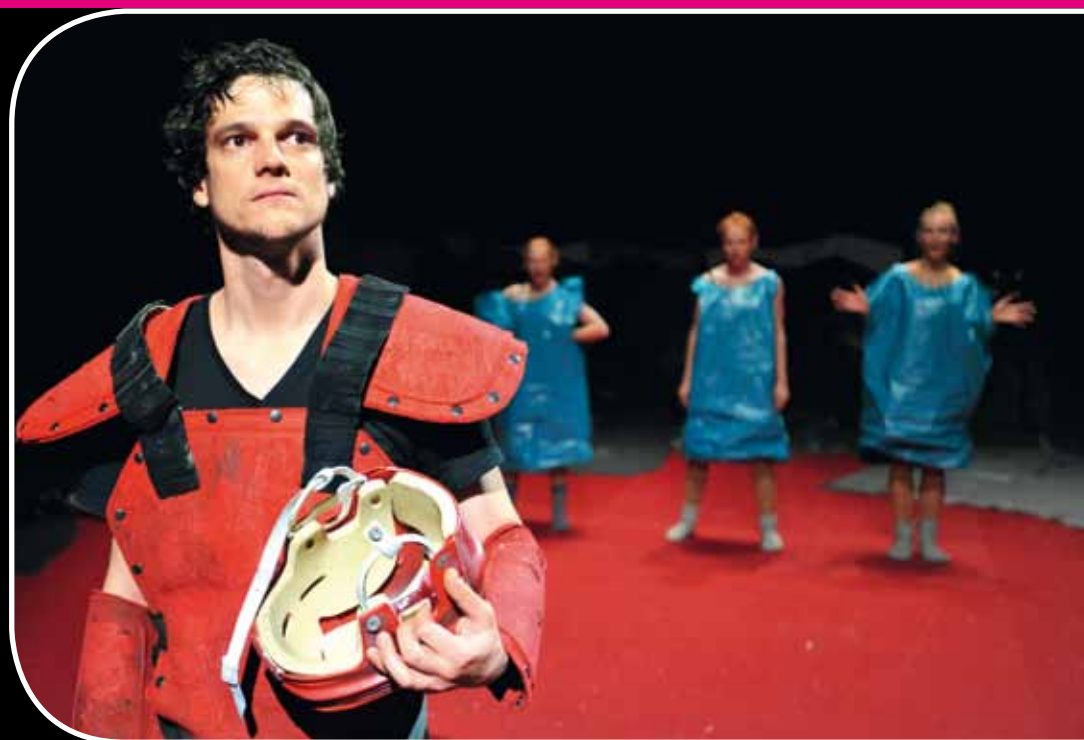


# pressto

*Magazin der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover*



## *Der Weg ist das Ziel*

*Schauspiel, Medien und Musik, Musikpsychologie.  
Studienwege vorgestellt.*

**Ausblick:**  
*Ein Jahr  
Präsidentschaft –  
Resümee und Vision*

**Forschung:**  
*IJK-Team zum Rollen-  
und Publikumsbild von  
Musikjournalisten*

**Unterstützung:**  
*Hamel Stiftung  
und Förderkreis  
stärken die HMTMH*

# Notwendiger Filter

IJK-Team erforscht Rollen- und Publikumbild von Musikjournalisten

VON GUNTER REUS UND TERESA K. NAAB

**G**eliebt wurden sie nie. Beethoven nannte sie »elendste Sudler«, der Jazzgitarrist Volker Kriegel verachtete ihren »plombierten Geschmack«. Gleichwohl traten Musikjournalisten jahrhundertlang selbstbewusst auf – sei es als ästhetische Erzieher, sei es als Moderatoren eines gesellschaftlichen Gesprächs über Musik.

Heute könnte dieses Selbstbewusstsein erschüttert sein. Der Bedeutungsverlust des Informationsmediums Zeitung, die Vermehrung der Unterhaltungswellen, Quotendruck und immer raffiniertere PR-Strategien – das alles scheint Musikjournalisten besonders zu treffen. Popkritikern macht zudem das gewandelte Rezeptionsverhalten zu schaffen: Wenn jede Art von Musik jederzeit im Internet verfügbar ist, wenn Hintergrundwissen auf Hunderten von Plattformen und in Laienblogs bereitsteht – wozu

*Die Motivation und Zufriedenheit mit einem Beruf, der es erlaubt, sich zu entfalten, ist durchweg hoch.*

dann noch professionelle »Vorkoster«? Und wen will Popjournalismus in Massenmedien eigentlich noch erreichen, wenn die Musikszene immer weiter zersplittert und junge Hörer vor allem an der Befriedigung ihres individuellen Stils interessiert sind?

Sehen sich Musikjournalisten also auf dem Abstellgleis? Wie verstehen sie ihre Tätigkeit, wie halten sie es mit dem Publikum, wie zufrieden sind sie mit Arbeitsbedingungen und Zukunftsperspektiven? Solchen Fragen geht ein Forschungsteam am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung nach.<sup>1</sup> Mit einer umfangreichen quantitativen Befragung deutscher Musikjournalisten sowie 20 Leitfadenterviews will es ein aktuelles Bild von beruflichen Einstellungen und Erwartungen gewinnen.

Die Teilnehmer der 20 Interviews, deren Ergeb-

nisse bereits vorliegen, wurden so nach Erfahrung, Status, musikalischem Schwerpunkt, Geschlecht und Medium<sup>2</sup> ausgewählt, dass sich die Stichprobe möglichst heterogen zusammensetzte. Aus gutem Grund, denn die Auswertung belegt, wie uneinheitlich das Berufsbild »Musikjournalist/in« ist. Sie zeigt aber auch, dass »E- wie U-Musikjournalisten« mitnichten von Zukunftsängsten geschüttelt werden. Die intrinsische Motivation und die Zufriedenheit mit einem Beruf, der es erlaubt, sich selbst zu entfalten, sind durchweg hoch. Es sei »das Tollste, über Musik zu reden und mit Musik zu arbeiten«, sagte eine Internetradio-Journalistin. Freie Journalisten klagten allerdings über ungenügende Bezahlung.

Mehrfach problematisiert wurde die Macht der Musikbranche. Der zunehmende Einfluss »professioneller PR-Strategien« sei eine, »wenn nicht sogar die zentrale Veränderung in unserem Berufsbild«, so ein Wochenzeitungsredakteur. Nicht alle sehen dies jedoch negativ, weil Journalismus und PR »natürlich voneinander profitieren« (Redakteur Privatradio). Kein Befragter räumte ein, von PR-Maßnahmen in seiner Unabhängigkeit gefährdet zu sein.

Außerordentlich weit öffnete sich der Fächer journalistischer Rollenbilder. Den »missionarischen Touch« hob der Redakteur eines Männermagazins hervor, die Aufgabe, »Geschichten über Musiker zu erzählen« der Redakteur eines Online-Magazins. Mit dem Informanten, dem Kritiker oder dem Anreger tauchen weitere Rollenideale auf. Wie der Berufsstand insgesamt seine Aufgabe vorrangig sieht, wird erst die statistisch relevante Befragung zutage fördern.

Das gilt auch für die Einschätzung des Publikums, das Musikjournalisten als Referenzgröße zwar in jedem Interview erwähnten, von dem sie allerdings unterschiedlich viel wissen (wollen). Wenn es um Gestaltungsfragen geht, scheinen sie noch am ehesten bereit zu sein, auf ihr Publikum zuzugehen. Nur

noch auf ihre Autonomie, auf persönliche Erfahrungen und Maßstäbe berufen sie sich jedoch, wenn es um Bewertungskriterien für Musik geht. Hier zeigt sich ein jahrhundertealtes Selbstbewusstsein, denn die Abkehr von normativer Kunstbetrachtung und die Hinwendung zum subjektiven Kunsturteil sind konstitutiv für die Entstehung des Feuilletons gewesen.

Es existiert also doch noch, das Selbstbewusstsein. Auch wenn sie auf wirtschaftliche Verschlechterungen oder negative Folgen technischer Entwicklungen hinwiesen, zeigte sich keiner der 20 Befragten von Untergangsvisionen geplagt. Internet-Blogs sehen sie eher als interessante Ergänzung denn als Konkurrenz professioneller Musikkritik. Die bleibe gerade

in Zeiten medialen Wandels notwendig denn je, wie ein Online-Redakteur betont: »Je mehr Musik es gibt und je mehr sich das fragmentiert, desto wichtiger wird Musikkritik, weil sie die Funktion hat, einen Filter zu bilden.«

*»Keiner der 20 Befragten zeigte sich von Untergangsvisionen geplagt.«*

Welche Bedeutung diese Einschätzungen für den gesamten Berufsstand haben, wird nun die repräsentativ angelegte Befragung zu ermitteln haben.

<sup>1</sup> Geleitet wird das Forschungsprojekt von Prof. Dr. Gunter Reus und Teresa K. Naab, M.A. An der konzeptionellen Arbeit und den qualitativen Interviews waren folgende Studierende der Masterstudiengänge „Medien und Musik“ und „Medienmanagement“ beteiligt: Vesselin Dimitrov, Dorian Gorr, Claudia Hamburger, Matthias Holz, Peter Liberski, Annick Manoukian, Marc Möllmann, Katharina Rupprich, Maya Stockmann und Janke Wusowski.

<sup>2</sup> Zur Stichprobe gehörten Musikjournalistinnen und -journalisten von zwei lokalen/regionalen und zwei überregionalen Zeitungen, einer Wochenzeitung, zwei Special-Interest-Zeitschriften, zwei Publikumszeitschriften, zwei öffentlich-rechtlichen und zwei privaten Radiosendern, zwei öffentlich-rechtlichen und zwei privaten Fernsehsendern, zwei Online-Redaktionen und einer Nachrichtenagentur.

Anzeige

Willkommen Zuhause.



HANNOVER

Hausmarke.  
Eine Karte. 123 Vorteile.



1. Hauptwohnung im Bürgeramt anmelden
2. Hausmarke ausstellen lassen
3. Vorteile genießen

[www.hannover.de/hausmarke](http://www.hannover.de/hausmarke)

Schöner wohnen für wenig Geld  
Sondertarife für PKW-Anmietung  
Top-Angebote für Mode und Styling  
Nightlife zum kleinen Preis  
Rabatte auf Druck und Kopien  
Günstig ins Theater  
... und noch viel mehr!



In Kooperation mit: Studentenwerk Hannover, Leibniz Universität Hannover, Fachhochschule Hannover, Medizinische Hochschule Hannover, Tierärztliche Hochschule Hannover, Hochschule für Musik, Theater und Medien, GISMA Business School, Fachhochschule für die Wirtschaft Hannover, Kommunale Fachhochschule für Verwaltung, AStA Uni Hannover, AStA FHH, AStA MHH, AStA TiHo, AStA HMTM  
Eine Initiative von: Landeshauptstadt Hannover und Hannover Marketing & Tourismus GmbH