die meisten Musiker um Pixinguinha keine Nachfahren der Leute von „Pequena Africa" waren. Auch weiße Musiker spielten in dieser Band, die sich aber genauso am Miudinho-Schritt und am Spiel von ‚Teller und Messer' beteiligten.

Abschließend bleibt noch die weiterführende Frage zur Beziehung zwischen historischen Recherchen zum Samba und der Ethnographie in Bahia. In gegenwärtiger Samba-Forschung muss beides vorhanden sein. Bemerkenswert ist, dass der deutsche Begriff ‚Denkmal', der in der neueren Diskussion vom Begriff ‚Kulturerbe' ersetzt wird, etymologisch jenen wichtigen Aspekt kultureller Vermittlung durch Erinnerung (Denken) in sich birgt. In gewisser Weise meint „Denk-Mal" als Objekt des Andenkens die in allgemeines Kulturgut verwandelte Erinnerung einer Gemeinschaft. Auch in der Musik sprach man bis vor nicht zu langer Zeit von Denkmal – man denke an die Ausgabe der *Denkmäler Deutscher Tonkunst* (1892-1931 bzw. 1957-1961). Unter dieser Prämisse ist Samba in seinen vielfältigen Dimensionen Denkmal, d. h. Erinnerungskultur brasilianischer Musik, wie auch lebendige Tradition, populäre Musik, ja selbst moderne Massenkultur, die sich nunmehr weltweit Bekanntheit verschafft hat, in Einem. Diese Vielseitigkeit muss sich, so habe ich zu zeigen versucht, auch in den Quellen und in der methodischen Herangehensweise der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dieser Musik und ihrem historischen wie sozialen Umfeld ausdrücken.

Literatur

Albuquerque , Wlamira Fonseca (2010): *Historia do Negro no Brasil,* Salvador.

Cassirer, Ernst (1944): *An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture,* New York.

Denzin, Norman K. (2006): *Sociological Methods. A Sourcebook*, New York.

Marques, Francisca H. (2009): *A Festa da Boa Morte de Cachoeira, Recôncavo Baiano.* Phil. Diss, Universidade de Sao Paulo, Depto. de Antropologia, Sao Paulo.

Marcondes, Marcos Antonio et al. (1989): *Enciclopedia da Musica Brasileira*, Sao Paulo.

Oliveira Pinto, Tiago de (1991): *Capoeira, Samba, Candomblé. Afro-brasilianische Musik im Recôncavo,* Bahia, Berlin.

Oliveira Pinto, Tiago de (1998): „Samba", in: *Musik in Geschichte und Gegenwart.* Sachteil, Bd. 7, Kassel, Sp. 886-893.

Rodrigues, Olavo Alen (2000): *Cuban Music*, Berlin.

Tinhorão, José Ramos (1980): *Historia da Musica Popular*, Sao Paulo.

Torp, Jörgen (2007): *Alte atlantische Tangos*, Münster.

Trigo, Luciano (1998): *Carnival: JCarlos*, Rio de Janeiro.

UNESCO (2003): *Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage,* <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>, 02.05.2011.

Vasconcelos, Ary (1986): „Die Geschichte der Choro-Ensembles von Rio de Janeiro", in: *Brasilien. Einführung in Musiktraditionen Brasiliens*, hrsg. von Tiago de Oliveira Pinto, Mainz, S. 193-204.

Aktuelle Prozesse der Kanonbildung in multimedialen Magazinen populärer Musik

Nico Thom

Der Stellenwert aktueller Musikmagazine für Prozesse der Kanonbildung populärer Musik sollte nicht unterschätzt werden – gerade im Zeitalter des Web 2.0, wo jeder Musikkonsument zugleich auch Musikproduzent sein kann und das Internet geradezu überläuft an der Fülle von Musik-„Prosumenten" (Stichwort: MySpace, YouTube usw.). Musikmagazine übernehmen nach wie vor die Funktion einer Selektion dieser Informationsflut. Sie sind keineswegs antiquierte Relikte aus dem Printmedienzeitalter, sondern multimediale, musikstilgebundene Plattformen mit wöchentlich oder monatlich erscheinender Printausgabe, beigefügter CD und/oder DVD, einem Online-Auftritt, Verlinkungen und nicht selten mit eigener Konzertreihe oder gar einem eigenen Festival sowie angeschlossenen Merchandising-Produkten. Allein in Deutschland erscheinen regelmäßig unüberschaubar viele professionell betriebene Musikmagazine, ganz zu schweigen von den zahlreichen Fanzines, die einer Do-it-yourself-Philosophie entspringen und zumeist von einfacher Gestalt und kurzer Lebensdauer sind.

Zwei Hypothesen sollen den folgenden Ausführungen vorangestellt werden: Erstens wird angenommen, dass aktuelle Kanonisierungsprozesse populärer Musik parallel und stilgebunden erfolgen. Zweitens wird vermutet, dass aktuelle Musikmagazine, die sich auf einen (oder einige wenige) populäre(n) Musikstil(e) spezialisiert haben, einen relativ großen Einfluss auf die Kanonisierungsprozesse ausüben, weil sie einen hochgradig fokussierten sowie regelmäßigen Diskurs führen und zugleich multimedial angelegt sind (CD- und DVD-Beilagen, Onlineauftritt etc.).

Musikmagazine sind selbstverständlich nur ein Faktor für die aktuelle Kanonbildung im Bereich der populären Musik. Auch über andere Medien (Buch, TV, Radio) wird Einfluss genommen auf zeitgenössische Kanonisierungsprozesse. Aus Platzgründen werden diese jedoch im Folgenden ausgespart. Stattdessen wird innerhalb der aktuellen Musikmagazine, die sich mit populärer Musik auseinandersetzen, eine Untergliederung vorgenommen und untersucht, welcher Grad der Spezialisierung in welcher Weise Kanonisierung bewirkt.

Parallelität und Stilgebundenheit der Kanones

In einem philosophischen Wörterbuch heißt es zum Stichwort Kanon: „Kanon (griech) – eigtl.: Richtmaß; Gesamtheit der für einen bestimmten Bereich geltenden (logischen, methodologischen, erkenntnistheoretischen) Regeln" (Buhr 1976, S. 605). Wie steht es demzufolge um die Regelung der aktuellen Kanonbildung, insbesondere für den Bereich der populären Musik?

Der Literaturwissenschaftler und Kanonforscher Hermann Korte (2008, S. 11-23) bilanziert für die zeitgenössische Kanonbildung generell folgendes Dilemma: Einerseits konstatiere ein Kanon stets das, was bleibe bzw. was von bleibendem Wert sei, andererseits entstünden unter den technisch-beschleunigten Bedingungen der Gegenwart vermehrt verschiedene Kanones, die entweder Unterschiedliches kanonisieren oder Gleiches rekanonisieren (mit größeren Pausen, die zum Teil mehrere Jahrzehnte umfassen können). Mit anderen Worten: Es werde heutzutage immer schneller, höher und weiter kanonisiert, wodurch sich die Kanonbildung selbst relativiere.

Es ist demzufolge stets zu bedenken, welche Interessen- bzw. Personengruppe einen Kanon ausbildet und aus welchen Gründen. Musikjournalisten etwa, die auf einen Themenkreis (z. B. populäre Musik) spezialisiert sind, entwickeln unter Umständen einen Kanon, der sich von dem der ebenfalls auf diesen Themenkreis spezialisierten Musikwissenschaftler unterscheidet. Don Michael Randall konstatiert, dass musikwissenschaftliche Kanonbildung zu differenzieren sei von einem gewissermaßen öffentlichen Diskurs über *den* Musikkanon. Der musikwissenschaftliche Kanon sei „[…] primarily the canon of acceptable dissertation topics. This is not the same as *the* Canon or *the* Repertory or the Standard Repertory in general, by which we might mean the works preserved and transmitted by institutions of high culture, such as concert halls and opera houses" (Randall 1992, S. 11). Gleichwohl räumt Randall ein, dass es auch Angleichungen zwischen den beiden Kanones geben könne: „The musicological canon is for the most part a subset of this larger canon, though the relationship between the two has changed considerably in the last few decades and the fit between them is now much better than it was even just twenty-five or so years ago" (Randell 1992, S. 11). Es fällt auf, dass Randall nur zwei Kanontypen für alle Musikstile thematisiert – den allgemeinen bzw. öffentlichen und den musikwissenschaftlichen Kanon.

Differenzierter betrachtet Philip V. Bohlman das Phänomen. Er unterscheidet in seinem Buch über ethnische Musik zwischen einem „small group canon", einem „mediated canon" und einem „imagined canon" (vgl. Bohlman 1988). Diese Kanontypen werden hauptsächlich mithilfe eines quantitativen Kriteriums gebildet, nämlich der Menge der beteiligten Personen. Während der „small group canon", wie der Name schon sagt, innerhalb eines kleinen Personenkreises entsteht, in dem sich die Beteiligten kennen (traditionelle Gemeinschaften), sind die Verbindungen zwischen den Mitgliedern, die einen „mediated canon" ausbilden, weniger stabil, schon allein deshalb, weil sie aus verschiedenen Richtungen in einem bestimmten geographischen Raum zusammen gekommen sind. Allerdings teilen diese Menschen z. B. die Erfahrung der Immigration bzw. die Zugehörigkeit zu einer sozialen Minderheit (z. B. Ausländer in einer Großstadt). Die Zahl der Personen, die einen „imagined canon" ausbilden, ist hingegen weitaus größer und deren soziale Kontexte sind eigentlich disparat. Dennoch ist dieser Personenkreis lose miteinander verbunden, zumeist durch die politischen Grenzen eines Nationalstaates (z. B. Bürger der Bundesrepublik Deutschland).

An Bohlmans Überlegungen schließt Antti-Ville Kärjä (2006, S. 3-19) an, reformuliert diese jedoch speziell für populäre Musik. Kärjä meint, einen „alternative canon", einen „mainstream canon" und einen „prescribed canon" der populären Musik auszumachen. Im Zentrum seiner Argumentation steht der „mainstream canon", den er mit Bohlmans „mediated canon" vergleicht. Kärjä sieht in der Vermittlung (mediation) bzw. Mittelbarkeit der populären Musik den wesentlichen Unterschied zu anderen Musikbereichen (z. B. Klassik, Folk). Populäre Kultur bzw. populäre Musik sei per definitionem auf einen möglichst großen Personenkreis ausgerichtet und zudem von Anfang an auf mehren Ebenen medial bzw. ökonomisch vermittelt, um einen Mainstream zu generieren. Dieser würde wiederum alternative Entwicklungen (Musikstile) hervorrufen, die sich als bewusste Absetzungen verstehen bzw. als ein Gegenüber zum dominierenden Rock und Pop. Da es sich um einen kleineren Personenkreis handle, würde dieser einen „alternative canon" ausbilden, der Bohlmans „small group canon" vergleichbar sei. Anstelle eines „imagined canon" spricht Kärjä von einem „prescribed canon", um den von Bohlman aufgebrachten politischen Aspekt (staatliche Einflussnahme) abzuschwächen und allgemeiner zu fassen. Der „prescribed canon" kann auch durch die Vorgaben der Musikindustrie oder des Musikjournalismus entstehen (Stichworte: Boygroups, Formatradio). Die von Kärjä angeführten Kanontypen stünden einerseits nebeneinander und seien durch instabile Macht-Relationen gekennzeichnet, andererseits könnten sie aber auch kumulativ wirken.

Die Tendenz, eine Parallelität von Kanonisierungen festzustellen, ist unschwer zu erkennen. Zudem wird nicht selten das Prozesshafte und damit das prinzipiell Infinite der Kanonbildung betont. Anne Danielsen geht sogar davon aus, dass sich Kanon-(Um-)Bildung durch neue populäre Musik, die sich von unten (unbekannt) nach oben (bekannt) arbeiten muss, theoretisch nicht scharf umreißen lässt. Letztlich, so Danielsen, basiere die Kanonbildung der populären Musik auf individueller und kollektiver Wahrnehmung von an sich guter Musik:

> Canon is nothing entirely arguable; canon cannot be changed by good will only. Music becomes canonical, not due only to the efforts of influential critics, representatives of the music industry, academics and other expert listeners in charge of discursive power, of cultural capital, within the, no doubt, Western, middle class, male dominated field of popular music. Nor has it become canonical as a mere effects of subcultural group processes or the general need for means of identity production in youth culture. Rather, different bands, artists and songs have become canonical because they were experienced as good music – and perhaps still are. (Danielsen 2008, S. 37)

Danielsen betont mit anderen Worten die ästhetischen Qualitäten, die populäre Musik haben müsse, um in den Kanon bzw. die Kanones der populären Musik einzugehen. Eben jene ästhetischen Qualitäten seien allerdings nur ein Kanonisierungsfaktor unter vielen.

Im Rahmen dieses Aufsatzes soll gezeigt werden, dass ein weiterer, aber wesentlicher Faktor die Stilgebundenheit der Kanonisierungsprozesse ist. Viele Autoren, auch die oben erwähnten, kommen zwar partiell auf einzelne Musikstilistiken zu sprechen, greifen jedoch den Gedanken nicht auf, dass jede Musikstilistik einen eigenen Kanon ausbilden könnte bzw. ausbildet. Stattdessen kommen die Autoren immer wieder auf die Begriffsebene der allgemeinen populären Musik zurück, ohne die von ihnen selbst angesprochene Parallelität der Kanonisierungsprozesse – bezogen auf den Gegenstandsbereich – logisch zu Ende zu denken. Aber ist es genau genommen nicht sogar zweifelhaft, dass es einen übergeordneten Kanon der populären Musik gibt? Betrachtet man aktuelle Musikmagazine und die Kanonisierungsprozesse, die von ihnen ausgehen, so wird deren Stilgebundenheit deutlich. Es zeigt sich, dass selbst große, auflagenstarke Magazine, die vorgeben, über populäre Musik im weitesten Sinne zu berichten, eigentlich auch stilgebunden arbeiten. Die Frage ist, ob sie dennoch einen größeren Einfluss auf die Kanonisierungsprozesse haben als kleinere und auflagenschwächere Magazine, welche von vornherein einen stilistischen Schwerpunkt setzen.

Bravo, *Rolling Stone* und *Billboard* – Ein Abbild der populären Musik?

Das sicherlich bekannteste deutsche Musikmagazin ist die *Bravo*, die seit 1956, also seit über 50 Jahren erscheint. Die *Bravo* ist seit Jahrzehnten das auflagenstärkste unter den deutschen Musikmagazinen mit einer momentanen wöchentlichen Druckauflage von 672.092 Exemplaren. Damit liegt sie weit vor anderen großen Musikmagazinen, wie beispielsweise der deutschen Ausgabe des *Rolling Stone* mit nur 97.450 monatlichen Druckexemplaren.[1] Die *Bravo* war in Deutschland lange Zeit meinungsbildend – schon allein aus Mangel an echter Konkurrenz. Gerhard Augustin schreibt hierüber:

> Neben der Musikbranchen-Bibel *Musikmarkt* gab es für den Verbraucher im Teenagermarkt in den sechziger Jahren diverse Zeitschriften, die entweder wöchentlich oder vierzehntägig erschienen: *OK*, *Wir*, *Musikparade* und *Pop* zählten dazu, außerdem die in den späten sechziger Jahren gegründete Sounds. Am stärksten war aber eindeutig die *Bravo* mit über einer Million Exemplaren wöchentlich. In ihren besten Zeiten lag die Wochenauflage sogar bei 1,6 Millionen. *Bravo* war so etwas wie *Bild* für Teenager. (Augustin 1987, S. 17)

Zum 50jährigen Jubiläum im Jahr 2006 erschien ein Buch, das die kulturgeschichtliche Bedeutung des Magazins würdigte. Der Herausgeber hob zugleich die rein quantitative Dimension des Magazins hervor: „Der Umfang: 50 Jahre *Bravo*, das ist gleichbedeutend mit mehr als 2600 Ausgaben, fast 200000 Seiten, 150 gebundene Bände, rund 450 Kilo *Bravo*. Würde man alle *Bravo*-Ausgaben aufeinander legen, ergäbe das locker die Höhe

1 Vgl. die Quartalsangaben 3/2010 der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (<http://www.ivw.eu/index.php>, 13.11.2010).

Abb. 1: *Bravo*, Nr. 7, 12. Februar 1968.

eines dreistöckigen Hauses" (Horsch 2006, S. 12f.). Obschon es sich bei der Zeitschrift von Anfang an um einen quietschbunten Gemischtwarenladen handelte, in dem auch Themen wie Film und Fernsehen, Sexualität und Sport ihren festen Platz hatten, stand die Musik stets im Mittelpunkt. Die Zielgruppe des Magazins waren von jeher Teenager im Alter von zehn bis 20 Jahren.[2] Die Problematik bestand darin, die sich seit den 1960er Jahren stark differenzierende populäre Musik adäquat zu vermitteln, ohne die jungen Leser mit musikalischen Fachtermini zu überfordern. Schlagworte mussten gefunden werden und so war beispielsweise der Begriff „Beatmusik" in den 1960er Jahren üblich im *Bravo*-Kontext. Eine der *Bravo* beigelegte Schallfolie – eine Art dünne Schallplatte – aus dem Jahre 1966 belegt dies beispielhaft. Sie enthält Danksagungen von Gewinnern des *Bravo-Ottos*, einer Auszeichnung, die schon damals per Votum von den Lesern in verschiedenen Kategorien vergeben wurde. Auf der Schallfolie bedankt sich George Harrison von den

2 Vgl. die Mediadaten unter: <http://www.bauermedia.de/de_bravo.html>, 13.11.2010.

Beatles persönlich und in deutscher Sprache für die Wahl zur besten „Beatgruppe": „Hallo, liebe *Bravo*-Freunde, hier spricht George Harrison. Wir Beatles haben uns alle sehr gefreut, daß ihr uns zur beliebtesten Beatgruppe gewählt habt […]."[3] Schon 1966 kam die *Bravo* also nicht umhin, ihre musikbezogenen Inhalte bestimmten Stilistiken zuzuordnen – bei diesem konkreten Beispiel etwa der Beatmusik. Da sich die *Bravo* bereits damals den Stilistiken zuwandte, welche die höchste Verbreitung bzw. Nachfrage versprachen, nimmt es nicht Wunder, dass es seit 2005 eine zusätzliche, zweimonatlich erscheinende *Bravo* gibt, die sich ausschließlich dem HipHop widmet, da HipHop zu den kommerziell erfolgreichsten Musikstilistiken der letzten 20 Jahre zählt. Die *Bravo HipHop Special* wird immerhin mit einer ähnlichen Auflagenhöhe (aktuell 103.875 Exemplaren) wie der deutsche *Rolling Stone* verkauft.[4]

Der *Rolling Stone* ist ursprünglich ein amerikanisches Magazin, das 14tägig erscheint und heute mehrere länderspezifische Ausgaben betreibt, die monatlich erscheinen. Es gibt Ausgaben für Brasilien, Indonesien oder die Türkei, um nur einige zu nennen. Das Magazin wurde 1967 gegründet, inmitten der politischen Umbrüche und des Flower Power. Ein wesentlicher Unterschied zur *Bravo* ist die Berichterstattung über politische Themen. So ist beispielsweise auf dem Titelbild der ersten Ausgabe der Beatle John Lennon im Kriegsoutfit eines Vietnamkämpfers zu sehen. Gegenwärtig vermitteln die Titelbilder weniger politischen Impetus denn vielmehr nackte Haut. Allein 2010 wurden auf zehn Titelbildern des amerikanischen *Rolling Stone* äußerst spärlich bekleidete Musikerinnen und Musiker präsentiert.[5] Bekannt wurde das Musikmagazin nichtsdestotrotz für seine inhaltliche Ausrichtung auf Pop- und Rockmusik im engeren Sinne in Verbindung mit einem linkspolitischen Diskurs. Über Jahrzehnte hinweg wurde ein Pop- und Rockjournalismus kultiviert, bei dem die Musikjournalisten selbst mehr und mehr ins öffentliche Bewusstsein rückten. In einer Ausgabe des deutschen *Rolling Stone* vom Dezember 2009 findet sich beispielsweise ein ausführlicher Artikel über „Pop-Kritik als politischer Diskurs" (Schäfer 2009, S. 46ff.), in dem am Beispiel des Musikjournalisten Helmut Salzinger intensive Nabelschau betrieben sowie eine Übersicht über die wichtigsten Rock- und Popmusikjournalisten gegeben wird. Die Liste der Publizisten ist international angelegt und beinhaltet keineswegs nur Mitarbeiter des *Rolling Stone*. Das Interessante an dieser Liste ist, dass sie einen Kanon der wichtigsten Pop- und Rock-Exegeten darstellt. Dieser Kanon zeigt wie elaboriert der Journalismus in diesem musikalischen Stilbereich geworden ist und welche Expertise er seit den 1960er Jahren ausgebildet hat. Im Übrigen sind einige der hier aufgeführten Publizisten mittlerweile Lehrstuhlinhaber, so z. B. Klaus Theweleit oder Diederich Diederichsen.

Zwar ist das *Rolling Stone Magazine* auch bekannt für seine Listen der 500 besten Alben aller Zeiten oder der 100 größten E-Gitarristen aller Zeiten, aber die wahre Hoheit über die Chartlisten dieser Welt hat das *Billboard Magazine* inne, das bereits 1894 das Licht der

3 <http://www.bravo-archiv.de/bravo_schallfolien.php>, 13.11.2010.

4 Vgl. die Quartalsangaben 3/2010 der IVW unter: <http://www.ivw.eu/index.php>, 13.11.2010.

5 Vgl. <https://m1.buysub.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?catalogId=10951&storeId=10951&categoryId=253639&langId=-1>, 01.01.2011.

Welt erblickte und nun schon im 117. Lebensjahr steht. „Das Billboard Magazine ermittelt und veröffentlicht die offiziellen US-Verkaufscharts für Musikalben (The Billboard 200), Singles (The Billboard Hot 100) und weitere Hitlisten für verschiedene Musikrichtungen, wie beispielsweise R&B, Hip-Hop, Country und Latin. Jährlich werden durch das Magazin die Billboard Music Awards in über 30 Kategorien verliehen" (Anonym 1, o. J.). Diese sind im Laufe der Zeit kontinuierlich um neue Musikstilistiken erweitert worden. Das Magazin listet gegenwärtig 68 Chart-Kategorien auf.[6] Zu erkennen ist eine Mehrgleisigkeit bei der Chartplatzierung: Einerseits werden die Wertungen nach einem ausgeklügelten statistischen System vorgenommen, das die allgemeinen Verkaufszahlen bzw. die sogenannten Airplays misst und unabhängig von der Stilistik auflistet, andererseits werden die Ergebnisse noch einmal nach Stilistiken und/oder Nationen untergliedert, sodass sich gänzlich andere Platzierungen ergeben. Zudem werden die Charts auch nach Formaten bzw. Medien zusammengestellt (Songs, Alben, Downloads etc.). Außerdem gibt es nichtmusikbezogene Charts (z. B. für Filme), die an dieser Stelle aber nicht weiter interessieren müssen.

Zusammenfassend lässt sich sowohl für die *Bravo* als auch für den *Rolling Stone* und das *Billboard Magazine* festhalten, dass sie entweder versuchen, die meistverkauften Musikeinheiten empirisch festzustellen, oder über die Musik berichten, die als etabliert gilt bzw. eine große Zahl von potentiellen Käufern ansprechen könnte. Dabei kommen alle drei Magazine nicht umhin, einzelne Stilistiken zumindest partiell separat abzubilden, das heißt, die Berichterstattung zu segmentieren. Die Segmentierung vollzieht sich in erster Linie als Marktsegmentierung und zielt auf Käufergruppen ab, welche mit spezifischen Musikinformationen bedient werden. Dabei werden große Bereiche der aktuellen Musik jedoch ausgespart, weil sie entweder als nicht massentauglich eingestuft oder generationsbedingt einer anderen als der anvisierten Altersgruppe zugeordnet werden. Neben ökonomischen Überlegungen spielen aber auch die musikalischen Präferenzen der Herausgeber bzw. Redakteure eine Rolle. Diese prägen die inhaltliche Ausrichtung der Magazine ebenso nachhaltig. Gewachsene und auflagenstarke Magazine wie die *Bravo*, der *Rolling Stone* oder das *Billboard Magazine* richten sich demnach nicht zwangsläufig nach dem Geschmack eines Massenpublikums, sondern bedienen klar abgrenzbare Alters- bzw. Interessengruppen mit Informationen zu klar abgrenzbaren Musikstilistiken; gleichwohl davon ausgegangen werden muss, dass diese Musikstilistiken gewissermaßen in der Mitte der Gesellschaft verankert sind. Die Kanonisierung innerhalb dieser Magazine vollzieht sich keinesfalls eindimensional vom Verkäufer zum Käufer oder umgekehrt. Vielmehr handelt es sich um wechselseitige Kanonisierungsprozesse, die bezogen sind auf ganz konkrete Musikstile, welche mit dem Terminus populäre Musik unzureichend beschrieben sind.

6 Vgl. <http://www.billboard.com/charts?tag=nav#/charts?tag=nav>, 01.01.2011.

Good Times bzw. *Things* Magazin(e)

Ähnlich verhält es sich bei Magazinen, die sich ausschließlich mit bereits kanonisierter, das heißt, mit historisch-bewährter populärer Musik auseinandersetzen. Der Beitrag dieser Publikationen zu Kanonisierungsprozessen ist insofern von besonderer Art, als sie die Aufmerksamkeit bewusst auf die Vergangenheit lenken, wobei die Gegenwart keinesfalls vernachlässigt wird. Stattdessen werden Musiker bzw. Bands, die in der Vergangenheit künstlerisch und/oder kommerziell erfolgreich waren, bis in das Hier und Jetzt begleitet. Der Schwerpunkt der journalistischen Arbeit liegt dennoch auf der Würdigung ihrer zurückliegenden musikalischen Verdienste.

Ein markantes Beispiel ist das deutsche Magazin *Good Times*, das im Untertitel die Zeitspanne konkretisiert, welche es beleuchtet: *Music from the 60s to the 80s*. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die seit 1991 alle zwei Monate erscheinende Zeitschrift auf gitarrenbasierte Rockmusik fokussiert und beispielsweise frühen HipHop und Elektronische Tanzmusik ausspart. Außerdem wird schwerpunktmäßig Rockmusik angloamerikanischer Provenienz verhandelt, wie schon dem englischsprachigen Titel des Magazins zu entnehmen ist. Ohnehin ist dieser ernst zu nehmen: Berichtet wird nur, was aus der guten alten Zeit stammt oder wie diese klingt, wodurch eine Art Klassizismus generiert wird, der durch die regelmäßige Auffrischung geradezu sakrale Züge annimmt. Rock-Heroen wie die Rolling Stones, Jimi Hendrix oder die Beatles schmücken permanent die Titelseiten des Magazins[7] und erfahren auf diese Weise eine Tradierung, welche längst tautologisch genannt werden muss – denn die alten Zeiten waren gut, weil es die Rolling Stones, Jimi Hendrix und die Beatles gab. Die Verklärung dieser „Classic Rock" Epoche – übrigens auch der Name eines weiteren deutschen Magazins ähnlichen Inhalts – wird nicht nur von greisen Herren betrieben, die ihre Jugend zelebrieren. Längst finden sich zahlreiche Freunde der guten alten Musik auch unter jüngeren Zeitgenossen. Eine Dialektik der (Rock-)Aufklärung im Sinne Horkheimers und Adornos, die in Positivismus und Affirmation umschlägt, ist bei genauerem Hinsehen und Hinhören festzustellen.[8] Wer würde es beispielsweise heute noch wagen, die musikalische Qualität der Rolling Stones öffentlich anzuzweifeln, wo doch die ständige Berichterstattung immer wieder aufs Neue beweist, dass es sich um eine der „größten Rockbands aller Zeiten"[9] handelt?

7 Vgl. <http://www.goodtimes-magazin.de/shopsystem.php?ansicht=groups&CategoryIdNr=0000 00000000002>, 01.01.2011.

8 Vgl. Horkheimer und Adorno (1969), insbesondere das Kapitel 5 zur *Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug*.

9 <http://www.rp-online.de/kultur/musik/Pink-Floyd-ist-groesste-Rockband-aller-Zeiten_aid_168136.html>, 01.01.2011.

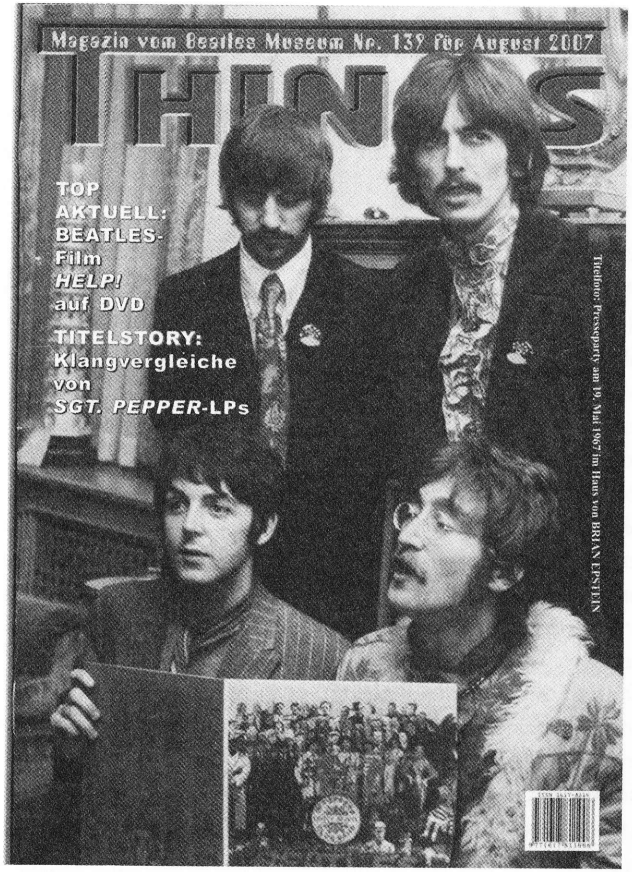

Abb. 2: *Things*, Nr. 139, August 2007.

Auf die Spitze getrieben wird der Personen- bzw. Bandkult nur noch von Magazinen, welche sich exklusiv einer Musikerin, einem Musiker oder einer Band verschreiben. Das regelmäßig erscheinende Heft *Things*, das sich ausschließlich mit den Beatles auseinandersetzt, kann als Beispiel genannt werden. In einer Beschreibung des Heftes heißt es:

> Das monatlich erscheinende BEATLES-Magazin THINGS beinhaltet Themen rund um das Thema BEATLES und SOLO-BEATLES. Die erste Ausgabe erschien im November 1977. Das Magazin mit 36 Farbseiten, im Format A5 ist in deutscher Sprache. Es behandelt historische und aktuelle Themen sehr kompetent (45 Jahre Erfahrung) [sic!], kritisch, fair, oft exklusiv und stets unterhaltsam.[10]

10 <http://www.beatlesmuseum.net/cms/museum/magazin-things>, 01.01.2011.

Das Magazin ist ein Produkt des Beatles-Museums in Halle (Saale) und berichtet Monat für Monat über die Beatles und nichts als die Beatles, die – nebenbei bemerkt – seit 1970, also seit über 40 Jahren nicht mehr als Band existieren, wobei zwei der vier Bandmitglieder seit Jahren tot sind. Dass die herausgebende Institution ein privatwirtschaftliches Museum ist, macht deutlich, wie stark die Kanonisierung der Band vorangeschritten ist.

Diese Art der personen- bzw. bandzentrierten Kanonisierung ist, verglichen mit der institutionellen Kanonisierung im Bereich der klassischen europäischen Kunstmusik, nichts Ungewöhnliches. Allerdings versetzt es schon in Erstaunen, dass seit 2009 an der Liverpool Hope University der Masterstudiengang *The Beatles, Popular Music and Society* angeboten wird, welcher sich den Beatles widmet.[11] Eine derartige Kanonisierungsverdichtung ist selbst im kunstmusikalischen Kontext selten anzutreffen.

Musikmagazine als multimediale Plattformen

Komplexitätssteigerung in aktuellen Kanonisierungsprozessen geht in erster Linie von der wachsenden medialen Vielfalt der Formate aus, welche natürlich auch die Inhalte der Musikmagazine stark verändert hat. Die textzentrierte Druckform mit ihren schriftsprachlich fixierten Inhalten, welche lediglich durch Fotos optisch belebt werden, gehört schon seit Jahren der Vergangenheit an. Zwar gab es, wie weiter oben gezeigt wurde, schon in der 1960er Jahren Audio-Beilagen, etwa Schallfolien in der *Bravo*, die Ausbreitung auf alle Medienkanäle erfolgte jedoch erst in den 1990er Jahren. Diese mehrkanalige Informationsstreuung ermöglichte nicht nur eine optimierte Versendung von spezifischen Musikinformationen, sondern zugleich auch eine bessere Recherche – für die Magazinmacher ebenso wie für die Rezipienten, die ehemals Leser genannt wurden.

Das *Rock Hard*-Festival

Heute sind treue Leser eines Musikmagazins nicht selten zugleich treue Besucher des magazineigenen (Open-Air-)Festivals, welches mit großem Aufwand organisiert, beworben, durchgeführt und rezensiert wird. Das seit 28 Jahren bestehende deutsche Metal-Magazin *Rock Hard* beispielsweise, welches auch internationale Ausgaben für Frankreich, Spanien, Brasilien/Portugal, Italien und Griechenland herausgibt, veranstaltet seit 20 Jahren das *Rock Hard*-Festival.[12] Über die Jahre expandierte das Open-Air-Festival und verzeichnet gegenwärtig mehrere Tausend Besucher an drei Festivaltagen im Gelsenkirchener

11 Vgl. <http://www.hope.ac.uk/prospective/postgraduate2010/the-beatles-popular-music-and-society-ma>, 01.01.2011.

12 Vgl. <http://www.rockhard.de/index.php?sm=dasrockhard&modulogMod=rockhard.rockhard.rockhard_story> sowie <http://de.wikipedia.org/wiki/Rock_Hard>, 08.01.2011.

Amphitheater. In der Juli-Ausgabe des Jahres 2010 war über das im Mai 2010 durchgeführte Festival zu lesen:

> ‚Ausverkauft' hatten wir schon letztes Jahr und an einzelnen Festivaltagen in den vergangenen Jahren zuvor gemeldet. Diesmal sind wir aber mit 7.500 Gästen komplett an die Kapazitätsgrenze gestoßen (es soll ja gemütlich bleiben) und hatten mit dem ‚WDR-Rockpalast' erstmals einen neuen Mediensponsor an Bord, der für den Festival-Durchbruch im TV-Bereich gesorgt hat. (Anonym 2, 2010, S. 40)

Die Musiker bzw. Bands, welche im Rahmen eines *Rock Hard*-Festivals auftreten, erfahren im Vorfeld und in der Zeit kurz nach dem Festival eine nicht direkt als Werbung erkennbare Berichterstattung. Auf diese Weise wird ein Kanonisierungsprozess angeschoben, bei dem Musiker bzw. Bands erst medial aufgebaut werden, um möglichst viele Festivaltickets zu verkaufen und nach absolviertem Auftritt für denselben in den höchsten Tönen gelobt zu werden, immerhin war es ja das eigene Festival, das natürlich nur hochwertige Acts präsentierte; schließlich sollen im nächsten Jahr die Leser/Besucher wiederkommen. Wie aus dem obigen Zitat zu entnehmen ist, gibt es neuerdings Schulterschlüsse mit einem öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, der den Kanonisierungsprozess im Bereich Metal durch Steigerung der Festivalrezipienten, die passiv an den Bildschirmen partizipieren, vorantreibt.

Die *Sonic Seducer*-DVD

Auch das Wave-Gothic-Magazin *Sonic Seducer*, welches seit 16 Jahren auf dem deutschen Markt operiert, ist eng mit einem Musik-Festival verbunden. Es berichtet alljährlich als exklusiver Medienpartner über das M'era Luna-Festival, das von der Hamburger Firma FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH seit 10 Jahren auf dem Hildesheimer Flugplatz veranstaltet wird und zuletzt ca. 23.000 Besucher hatte.[13] Der Ausgabe des *Sonic Seducer* vom Dezember/Januar 2010/11 liegt eine DVD bei, auf der das Festival dokumentiert ist. Zu sehen und hören sind Konzertausschnitte sowie Interviews mit den Musikern und Bands des Festivals. Außerdem werden Impressionen vom Festivalgelände gezeigt. Als Bonusmaterial sind zwei Trailer beigegeben. Einer ist Werbung für das Computerspiel *Two Worlds II*, der andere kündigt eine Sonderausgabe des *Sonic Seducer* an, die sich thematisch dem Jahresrückblick 2010 widmen und zudem die Fortsetzung der Berichterstattung über das Festival enthalten wird (Festival-Film, Teil 2). Die DVD-Beilage zum Magazin ist nichts Singuläres und wird keinesfalls nur nach dem M'era Luna-Festival einmal jährlich dem Heft (ohne Aufpreis) hinzugefügt. Tatsächlich ist sie zwei bis dreimal jährlich dem Magazin beigegeben – neben einer Audio-CD, die ohnehin jeder Ausgabe beiliegt. Auf diese Weise wird der Konsument mitunter von drei Medienarten (Printausgabe, CD, DVD) parallel über eine Band bzw. einen Musiker informiert. Bands bzw. Musiker, die

13 Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/M%E2%80%99era_Luna_Festival>, 08.01.2011.

auf diese Weise(n) in Erscheinung treten bzw. gefördert – um nicht zu sagen beworben – werden, haben gute Chancen, im Kontext ihrer Musikstilistik kanonisiert zu werden, das heißt, Bestandteil des stilgebundenen Standard-Repertoires zu werden.

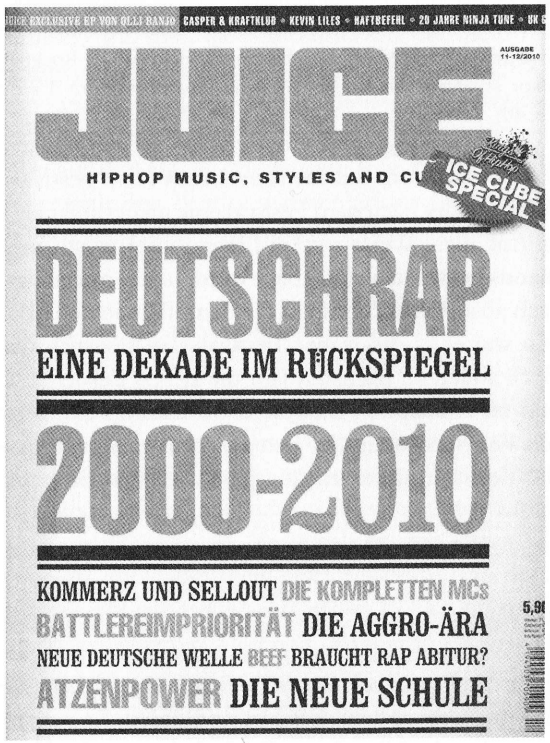

Abb. 3: *Juice*, Nr. 11-12/2010.

Die *Juice*-CD

Wie bei vielen aktuellen Musikmagazinen ist auch dem deutschen HipHop-Magazin *Juice* in jeder Ausgabe eine Audio-CD beigelegt. Das Besondere an dem Tonträger ist die Exklusivität vieler Tracks. Jede CD enthält, neben bereits veröffentlichten, auch extra für das Magazin produzierte Stücke. Nicht selten sind mehr so genannte *Juice Exclusives* auf der CD enthalten als Originale. Bislang sind sogar einige CDs ausschließlich mit *Juice Exclusives* bestückt worden. Dabei handelt es sich keineswegs um minderwertige Demo-Produktionen von unbekannten Musikern. Auch etablierte, vor allem deutschsprachige Rap-Künstler sind regelmäßig mit professionellen Beiträgen vertreten. Zu beobachten ist ein musikalisch ausgetragener Diskurs über den Status quo des deutschsprachigen Hip-Hop. Gegenseitige Bezugnahmen finden statt und Konflikte mit musikalischen Konkurrenten werden akustisch ausgetragen. Auf diesem Wege werden Themen und Künstler

durch Wiederholungen und Variationen manifestiert. Umso nachhaltiger geschieht das, wenn einzelnen deutschen Rap-Stars die Möglichkeit geboten wird, eine CD-Beilage allein zu gestalten bzw. den Tonträger zu nutzen, um exklusive Remixe der eigenen Tracks zu präsentieren. Letzteres wurde beispielsweise dem deutschen MC Samy Deluxe und seiner Crew Dynamite Deluxe in der Ausgabe 01-02/2008 gewährt. Sie luden nicht minder bekannte MCs ein, ihre Stücke zu remixen bzw. mit neuen Texten zu versehen. Der Ausgabe 05/2010 des *Juice* Magazins war, neben der regulären *Juice* CD eine weitere CD in Form einer exklusiven EP (Extended Play bzw. Short Album) des deutschen Rappers Curse beigelegt. Diese nannte sich „20Feuerwasser10" und war eine remixte bzw. neubetextete Wiederauflage des „Feuerwasser"-Albums aus dem Jahre 2000 zum 10jährigen Erscheinungsjubiläum. Es ist anzunehmen, dass die Wiederveröffentlichung der Platte ein Indiz für deren voranschreitende Kanonisierung ist. Der Umstand, dass schlagartig mindestens 31.164 Käufern des Magazins[14] die jeweilige CD kostenlos zur Verfügung steht, verstärkt diesen Prozess, denn im Vergleich mit den Verkaufs- bzw. Verbreitungszahlen von deutschsprachigen HipHop-Alben rangieren die Exklusivbeilagen überdurchschnittlich weit oben. Dass solche exklusiven Veröffentlichungen von den Künstlern bzw. ihren Agenturen beim Magazin erkauft und als Werbemittel steuerlich abgesetzt werden, darf angenommen werden.

Die *Ox*-Website

Es ist selbstverständlich geworden, dass mittlerweile jedes aktuelle Musikmagazin im World Wide Web vertreten ist, zumeist mit einer eigenen Website. Nicht anders ist es beim deutschen *Ox-Fanzine*, welches seit 1989 über Punkrock, Hardcore und Rock'n'Roll informiert, wie der Untertitel des Magazins verlauten lässt. Der Name der Zeitschrift sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich um ein professionell gestaltetes, zweimonatlich erscheinendes Magazin handelt. Ein Fanzine im engeren Sinne, also ein nichtkommerzielles Do-it-yourself-Produkt, das kostenlos verteilt wird, ist es seit einigen Jahren nicht mehr, obwohl es als solches begonnen hat. Das *Ox-Fanzine* verfügt über eine elaborierte Website mit vielen Rubriken.[15] Ein Blick auf die Sitemap der Website macht dies deutlich. Unter der Rubrik *Magazin* sind die Reviews und Interviews der letzten (nicht der aktuellen!) Printausgabe nachzulesen; unter dem Link *Suche im Archiv* findet man alle Reviews und Interviews der vorangegangenen Ausgaben ab der Nr. 20 im xhtml-Format. Die Rubrik *Infos* bietet hingegen sehr ausführliche, rechtlich notwendige Informationen zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), zum Impressum und ähnlich Formalem. Allerdings sind unter dieser Rubrik auch das aktuelle *Ox* sowie alle Back-Issues mit kurzen Inhaltsangaben hinterlegt und zum Kauf (Print-Ausgaben) angeboten. Einen besonderen Service für den historisch Interessierten bietet die Unterrubrik *Rückblick auf*

14 Vgl. die Quartalsangaben 3/2010 der *IVW* unter: <http://www.ivw.eu/index.php>, 08.01.2011.
15 Vgl. <http://www.ox-fanzine.de>, 08.01.2011.

20 Jahre Ox. Hier wird ein umfangreicher Überblick zur Geschichte des Magazins zur Verfügung gestellt, der in drei Etappen (bis 1996, bis 2003, bis 2009) den Inhalt Heft für Heft kurz wiedergibt. Ebenfalls zu beziehen ist ein dem *Ox-Fanzine* nahestehendes Fanzine mit Namen *Fuze Magazine* unter dem gleichnamigen Link. Dort kann man sich die zurückliegenden Ausgaben als pdf-Dateien kostenlos herunterladen. Auch das *Ox-Fanzine* selbst wird unter der Rubrik *Abo & Shop* im pdf-Format zum Download angeboten, allerdings (bis auf wenige Ausnahmen) nicht als Einzelhefte, sondern als *Ox*-pdf-DVD, welche eine repräsentative Auswahl enthält. Die Website als Ganzes hält demnach mehrere Varianten für die Archivierung der eigenen Magazininhalte bereit. So steht es dem Leser frei, entweder das Original-Heft zu beziehen, oder die pdf-Version, oder direkt auf der Website Reviews und Interviews in xhtml-Textform zu studieren. Letzteres bietet den Komfort der zusätzlichen, direkten Verlinkung mit Bands und Musikern und damit den schnellen Zugang zu weiteren aktuellen Informationen. Für eine mögliche Kanonisierung der im Magazin besprochenen Bands und Musiker bedeutet dies, dass Informationen über sie einerseits langfristig und unproblematisch abrufbar sind (Stichwort: multimediale Archivierung), andererseits die Aktualität der Informationen gewährleistet ist (Stichwort: direkte Verlinkung).

Fazit und Ausblick

Die Ausgangsfrage der voranstehenden Überlegungen war, welchen Einfluss große, vermeintlich stilübergreifende Musikmagazine auf die Kanonisierungsprozesse der populären Musik ausüben im Vergleich mit kleineren, stilgebundenen Spezial-Magazinen. Als Hypothese wurde angenommen, dass es a) eine generelle Tendenz zur Parallelität und Stilgebundenheit der Kanonisierungen gibt, und dass b) stilgebundene Magazine aufgrund ihrer Spezialisierung in Kombination mit ihrer Kontinuität und Formatvielfalt besonders nachhaltig wirken. Es konnte gezeigt werden, dass auch andere Autoren, zumindest mit Bezug auf die Parallelität, derartige Entwicklungen feststellen. Allerdings existieren unterschiedliche Ansichten zur Untergliederung der Kanonisierungsprozesse. Je nach dem, welche Faktoren in Betracht gezogen werden und welcher Gegenstandsbereich gewählt wird, treten Ergebnisse zutage, die voneinander abweichen. Auffällig ist, dass die Autoren die Stilgebundenheit der Prozesse insofern übergehen, als sie sich auf einen idealtypischen Kanon der populären Musik kaprizieren. Ein Zitat von Anne Danielsen verdeutlicht dies beispielhaft:

> […] the history of popular music, understood as the history of a broad variety of popular music styles, may be regarded as an ongoing negotiation of high and low within the field of popular music. Every decade new genres make the leap from low to high, and as a consequence of these processes new artists, bands and songs are being included in the pop/rock canon. (Danielsen 2008, S. 36)

Die Autorin spricht zwar die vielen Musikstile an, die innerhalb der populären Musik eigene Geschichten ausbilden, sie lässt diese aber in einem allgemeinen Pop/Rock-Kanon aufgehen. (Noch dazu verwendet sie den Begriff Genre synonym zum Stilbegriff, wie es leider viele Autoren tun.[16]) Die Frage ist, ob es diesen übergeordneten Kanon der populären Musik wirklich gibt. Selbst wenn es ihn geben sollte, vergleichbar dem „Minimal-Kanon", wie ihn Heiko Christians für die Literatur beschreibt,[17] so wäre zu bedenken, warum bestimmte Musiker, Bands, Alben oder Songs Eingang in denselben gefunden haben. Könnte es sein, dass diese Musik langfristig Aufmerksamkeit erzeugt, weil sie im engeren Sinne stilbildend war, das heißt, einen spezifischen Musikstil bzw. dessen musikalische Struktur beispielhaft vertritt (z. B. The Beatles – Beatmusik, Sex Pistols – Punk, Bob Marley – Reggae, Public Enemy – HipHop, Metallica – Metal)? Wenn dem so ist, dann stellt sich wiederum die Frage, wie es kommen konnte, dass diese Musik in den „Minimal-Kanon" aufgestiegen ist bzw. welchen Weg sie genommen hat.

Unter den meisten Autoren besteht Einigkeit in Bezug auf die stark ausgeprägte mediale Vermittlung der Kanonbildung. Da eine Musikstilistik (und ihre Geschichte) so eng an die musikalische Struktur (sowie den Klang der verwendeten Instrumente) gebunden ist, setzt die Berichterstattung über die Stilistik ein Mindestmaß an Expertise voraus, das in erster Linie bei spezialisierten Medien, insbesondere bei den stilgebundenen Musikmagazinen zu suchen ist. Deren erfahrungsreiche und elaborierte Berichterstattung bildet in vielen Fällen die Basis für Musikmagazine und andere Medien, die eher überblicksartig bzw. punktuell berichten. Dabei, so darf angenommen werden, sind speziell die musikalischen Neuerungen bzw. die Pionierleistungen von langfristigem Interesse. Diese werden aber zuerst auf der unteren Ebene der kontinuierlichen Berichterstattung durch stilgebundene Magazine sichtbar. Von dort, um das Bild von Danielsen aufzugreifen, wandern sie nach oben in die Massenmedien und, so es ihn gibt, in den „Minimal-Kanon" der populären Musik.

Dabei nehmen stilübergreifende Musikmagazine eine Art Mittlerposition ein. Magazine wie die *Bravo,* der *Rolling Stone* oder das *Billboard Magazine* suggerieren zwar auf den ersten Blick, über einen größeren musikalischen Bereich (populäre Musik) zu berichten, bei einer genaueren Untersuchung wird jedoch deutlich, dass ihr Gegenstandsbereich de facto wesentlich kleiner ist. Letztlich kommen diese Magazine nicht umhin, bestimmte Stile in den Fokus zu nehmen und weite Teile der populären Musik auszusparen. Weitaus effektiver bzw. tiefgehender können Musikmagazine Bericht erstatten, die sich von vornherein einer Musikstilistik verschreiben. Die thematische Eingrenzung zusammen mit der

16 Ein Musikgenre ist eine historisch gewachsene thematisch-motivische Kategorie (Liebeslied, Protestsong etc.). Fälschlicherweise wird der Begriff häufig synonym zum Begriff Musikstil verwendet bzw. mehr auf soziale Aspekte (Lebensstil, Kleidung etc.) bezogen, insbesondere in den angelsächsisch dominierten Popular Music Studies bzw. der Popularmusikforschung. Der musikalische Stilbegriff bezieht sich aber auf musikalische Strukturen und ist insofern besser bestimmbar als der zweideutige Genrebegriff. Vgl. hierzu die ausführliche Darstellung bei Elflein 2010, S. 32ff.

17 „Unstrittig ist ein Minimal-K[anon] der Weltliteratur, den man aus Homer, Dante, W. Shakespeare, M. de Cervantes und J.W.v. Goethe zusammensetzt [...]" (Christians 2001, S. 295).

medialen Ausweitung auf verschiedene Formate (CD, DVD, Web etc.) führt zu einer Beschleunigung und Verdichtung (Komplexitätssteigerung) der Kanonisierung innerhalb eines Musikstils. Was schlussendlich als zeitlose Klassiker in die Annalen der jeweiligen Stilistik eingeht, ist mit großer Wahrscheinlichkeit von der Häufigkeit der Nennungen bzw. Besprechungen abhängig. Magazine wie *Good Times* oder *Things* veranschaulichen die zum Teil absurde Eigendynamik, die durch stetige Wiederholungen des Immergleichen entstehen kann. Umso öfter einem Musiker, einer Band oder einem Album Aufmerksamkeit zuteil wird, umso größer die Wahrscheinlichkeit der langfristigen Wahrnehmung bzw. Kanonisierung durch die Massenmedien. Dieses quantitative Kriterium (Redundanz bzw. Häufigkeit der Information) ist geknüpft an die Selbstorganisation und Eigenbeobachtung der Medien, die – zugespitzt formuliert – über das berichten, über das alle berichten (vgl. Luhmann 1995). Da auch die akademische Musikforschung sowohl auf Massenmedien wie auf spezialisierte Musikmedien, insbesondere stilgebundene Musikmagazine, zurückgreift – um nicht zu sagen, auf diese angewiesen ist –, wird in vielen Fällen der vorgefundene Kanonisierungsprozess zur Ausgangsbasis für eine weitere Zuspitzung bzw. Selektion – die wiederum weitgehend stilgebunden ausfällt.

Mit Bezug auf den Archivierungsaspekt des Tagungsthemas stellt sich abschließend die Frage, wie physische Archive für populäre Musik die aktuellen Kanonisierungsprozesse, die von den multimedialen Plattformen ausgehen, welche einst schlicht Musikmagazine genannt wurden, dokumentieren können bzw. sollten – über das reine Sammeln hinaus. Hier scheint das Schlüsselwort – wie so oft – Vernetzung zu sein. Vernetzt werden müssen einerseits die physischen Medien bzw. Datenträger, die im Archiv vorhanden sind, sprich: die Printausgaben der Magazine mit ihren Beilagen, den Schallfolien, CDs, DVDs etc. Andererseits sollten möglichst auch die Inhalte, welche vom jeweiligen Magazin im World Wide Web bereitgestellt werden, mit den im Archiv befindlichen Magazin-Medien/Datenträgern verknüpft werden. Die Verlinkung der Daten eines Online-Katalogs zur Website eines Magazins oder zu Online-Enzyklopädien (z. B. Wikipedia) ist möglich und wird bereits vielfach praktiziert. Audio-, Video- und Bilddaten müssen dagegen momentan noch in Meta-Datenbanken wie Dismarc[18] exportiert und verlinkt werden. Das Hauptaugenmerk zukünftiger Archivierung sollte deshalb auf das Zusammenwachsen bzw. die Kompatibilitätssteigerung der verwendeten (Meta-)Datenbanken gelegt werden.

18 Vgl. hierzu den Beitrag von Johannes Theurer in diesem Band.

Literaturverzeichnis

Anonym 1 (o. J.): „Billboard Magazin", in: <http://de.wikipedia.org/wiki/Billboard_%28Magazin%29>, 01.01.2011.

Anonym 2 (2010): <ohne Titel>, in: *Rock Hard*, 28/278, S. 40.

Augustin, Gerhard (1987): *Die Beat-Jahre. Musik in Deutschland – die sechziger Jahre*, München.

Bohlman, Philip V. (1988): *The study of folk music in the modern world*, Bloomington.

Buhr, Manfred (1976): „Kanon", in: *Philosophisches Wörterbuch*, Bd. 1, 12. Aufl., hrsg. von Georg Klaus und Manfred Buhr, Leipzig, S. 605.

Christians, Heiko (2001): „Kanon", in: *Gedächtnis und Erinnerung. Ein interdisziplinäres Lexikon*, hrsg. von Nicolas Pethes und Jens Ruchatz, unter Mitarbeit von Martin Korte und Jürgen Straub, Reinbek b. Hamburg, S. 295-298.

Danielsen, Anne (2008): „Aesthetic value, cultural significance, and canon formation in popular music", in: *PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft*, hrsg. von Christian Bielefeldt, Udo Dahmen und Rolf Grossmann, Bielefeldt, S. 17-37.

Elflein, Dietmar (2010): *Schwermetallanalysen. Die musikalische Sprache des Heavy Metal*, Bielefeld.

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969): *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt a. M..

Horsch, Teddy (Hrsg.) (^{2}2006): *BRAVO. 1956-2006*, München.

Kärjä, Antti-Ville (2006): „A prescribed alternative mainstream: popular music and canon formation", in: *Popular Music*, 25/1 (Special Issue on Canonisation), Cambridge, S. 3-19.

Korte, Hermann (2008): „Was heisst: ‚Das bleibt'? Bausteine zu einer kulturwissenschaftlichen Kanontheorie", in: *No time for losers. Charts, Listen und andere Kanonisierungen in der populären Musik*, hrsg. von Dietrich Helms und Thomas Phleps, Bielefeld, S. 11-23.

Luhmann, Niklas (1995): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.

Randell, Don Michael (1992): „The canons in the musicological toolbox", in: *Disciplining music. Musicology and its canons*, hrsg. von Katherine Bergeron und Philip V. Bohlman, Chicago, S. 10-22.

Schäfer, Frank (2009): „Swinging Salzinger. Pop-Kritik als politischer Diskurs", in: *Rolling Stone* 182 (Dezember 2009), S. 46-50.