

Musikfernseher

AXEL SCHMIDT, KLAUS NEUMANN-BRAUN & ULLA P. AUTENRIETH⁵²

Der vorliegende Beitrag widmet sich einer historischen wie systematischen Betrachtung des Phänomens Musikfernsehen unter Berücksichtigung der medialen Gattung Videoclip/Musikvideo am Beispiel des international operierenden Senders MTV. Hinzu kommt die Berücksichtigung historisch einmaliger Konstellationen, im vorliegenden Fall das Zusammentreffen der Kunst- bzw. Mediengattung „Musikvideo“ und der medienökonomischen bzw. -technischen Entwicklung von Musikspartenkanälen – als einer Art „Wahlverwandtschaft“ – sowie einer insgesamt mehr und mehr am Visuellen orientierten Pop(musik)kultur. So schien – mit Blick auf die Anfangsjahre – lange Zeit klar gewesen zu sein, was Musikfernsehen bedeutet; die seit längerem feststellbaren programmlichen Veränderungen der Musiktelevision nähren jedoch Zweifel, ob es das klassische Musikfernsehen heutzutage überhaupt noch gibt. Unter diesen veränderten Vorzeichen versucht der vorliegende Beitrag zunächst eine historisch informierte Begriffsbestimmung der Phänomene „Musikfernsehen“ und „Musikvideo“ zu geben. Daran anknüpfend soll deren historische Verschränkung und Entwicklung bis heute hinsichtlich Produktion (Medienökonomie, Distribution, Programmpolitik) und Produkt (Musikvideos als Programmelemente, Inhalte und Formate des Gesamtprogramms, Senderprofile) betrachtet werden. Abschließend wird auf Aspekte der Nutzung und Rezeption eingegangen.

Musikfernsehen und Musikvideos: Definitionen

Trennt man beide Phänomene zu Definitionszwecken, so handelt es sich im Falle des *Musikfernsehens* um eine soziale Organisation, nämlich um einen kommerziell betriebenen Fernsehsender, welcher hinsichtlich seiner Programmausrichtung als Spartenkanal operiert. Ähnlich wie im Falle anderer Spartenkanäle (wie etwa Nachrichtenkanäle) gruppieren sich Inhalte und Programmgestaltung um ein zentrales Thema, hier: die Pop(ulär)musik bzw. ihre (damals neue) visuelle Erscheinungsweise: das *Musikvideo*. Voraussetzung hierfür war die Entwicklung des Kabelfernsehens in den USA gegen Ende der 1970er-Jahre: „The transatlantic success of music video awaited the moment at which cable TV became an option for a substantial number of Americans and targeted audiences became commercially attractive“ (Aufderheide,

⁵² Der Text zitiert gekürzte und überarbeitete Passagen aus dem Buch: Schmidt, A., Neumann-Braun, K. & Autenrieth, U. P. (2009). VIVA MTV! reloaded. Baden-Baden: Nomos. Wir danken Verlag und Autoren für die freundliche Kooperation.

1986, S. 60). Medienökonomisches Ziel eines solchen *Narrowcastings* ist es, eine spezifische Zielgruppe mit Hilfe eines für diese besonders interessanten Themenkomplex zu erreichen, um dieses spezifische Publikumssegment wiederum an spezifisch interessierte Werbetreibende zu verkaufen. Im Falle der *Musiksender* handelt es sich um die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf der einen bzw. um die auf dem so genannten Jugendmarkt operierenden Industrien (so etwa Konsumgüter-, Kleidungs-, Elektronik- und Tonträgerindustrie) auf der anderen Seite, welche durch lifestyle- und konsumaffine Pop(ulär)musik bzw. -kultur mithilfe MTVs (als Popmusiksender) kurzgeschlossen werden (sollen).

Im Falle des US-amerikanischen Fernsehsenders MTV (MusicTeleVision) handelt es sich um den weltweit ersten kommerziellen *Musikspartenkanal* mit einem 24-Stunden-Programm und zugleich um den wohl prominentesten Vertreter des Musikfernsehgenres. MTV ist als Teil der 1984 gegründeten Aktiengesellschaft MTV Networks, welche heute wiederum eine Tochter des Viacomkonzerns ist, ein global operierendes Medienunternehmen, das neben seiner primären Funktion als Fernsehsender vor allem auch als Bestandteil juveniler Lifestylewelten und damit als globale Marke operiert.

Im Falle des Musikvideos hat man es dagegen zunächst mit einer Kunstgattung bzw. einem ästhetischen Gebilde zu tun, welches eigenen Gestaltungsprinzipien folgt, die häufig unter der Bezeichnung „Clipästhetik“ firmieren. Musikvideos sind in diesem Sinne ein „act of aesthetic communication“ (Williams, 2003, S. 5), welche Zuschauer auf spezifische Weise ansprechen (sollen). Warenförmiger Programminhalt kommerziell operierender Musikfernsehsender sind sie in dieser Hinsicht erst in zweiter Linie. Musikvideos bzw. *Videoclips* sind in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück (Pop- und Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird. Keazor und Wübbena (2005, S. 55ff.) fügen diesen Kriterien die Spezifikationen der Reproduzierbarkeit und der technischen Manipulierbarkeit hinzu: Damit von einem Musikvideo die Rede sein kann, muss das Produkt zum einen unabhängig von einer Aufführung (wie etwa Oper oder Konzert) verfügbar sein (d.h. die Gleichzeitigkeit von Bewegung, Kunst und Musik ergibt noch kein Musikvideo) sowie sich zum anderen durch eine gewisse „Manipulation des Gezeigten (durch technische Eingriffe wie Zeitlupe oder die Montage anderweitigen Materials)“ (S. 56) auszeichnen.

Allerdings waren Musikvideos als eine Synthese aus „Sound“ und „Vision“ so neu nicht. Die Verschmelzung von Bild und Ton kann auf eine lange kulturhistorische Tradition zurückblicken und so genannte *Popclips* gab es lange Zeit bevor irgendjemand an eine MusicTeleVision gedacht hatte. Allerdings verschaffte erst die historisch einmalige Verschränkung einer spezifischen Darstellungsform (Verschmelzung von (Pop)Musik und (Video)Bild mit einer spezifischen Distributionsform (*Musikfernsehen*)) dem Musikvideo einen festen Platz innerhalb der Populärkultur. So fallen die „eigentliche“ Geburtsstunde des (kommerziellen) Musikvideos und die der Musiktelevision zusammen: „What is really important about music video is its emergence in the

1980s as a routine method for promoting pop singles“ (Goodwin, 1992, S. 30). Die in den 1980ern mit den Musikfernsehendern auf diese Weise entstandene und populär gewordene „Clip-Kultur“ überschritt schnell die medialen Grenzen und beeinflusste Film- und Fernsehschaffende (besonders eindrücklich in der US-Serie „Miami Vice“, die im Jahr 1984 startete und aufgrund ihrer Musiklastigkeit seinerzeit als „videoclipartig“ empfunden wurde), so dass MTV bzw. seine Clips auch jenseits des eigenen Senders großen Einfluss auf die ästhetische Entwicklung des Fernsehens hatten (vgl. Goodwin, 1992, S. 186f.; Denisoff, 1988, S. 251ff.). Das Gros der Musikvideos wird inzwischen unter Bedingungen industrieller Massenproduktion hergestellt, dient Werbezwecken und folgt erkennbaren Genrekonventionen. Gleichzeitig avancier(t)en Clips zu künstlerischen Ausdrucksformen, denen in Museen eigene Ausstellungen und Retrospektiven gewidmet werden, beispielsweise in der Düsseldorfer Ausstellung „25 Jahre Videoästhetik“ oder der Werksschau „Chris Cunningham – Come to Daddy“ in Hannover (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 9). Solche Musealisierungstendenzen verweisen auf den Umstand, dass die Ära des Videoclips/des Musikvideos zu Ende geht bzw. zumindest ihren Zenit überschritten hat (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 11). Zudem ist heute mit der Rede von (Video-)Clips höchst Unterschiedliches gemeint: Neben dem klassischen Videoclip als das die zu verkaufende Popmusik visualisierende Werbemittel (im Folgenden: kommerzielles Musikvideo) wird mit diesem Ausdruck zunehmend auf recycelte (i.d.R. den Massenmedien entnommenen) bzw. selbstgenerierte AV-Ausschnitte, welche auf entsprechenden Video-Portalen wie youtube.com, clipfish.de oder myvideo.de im Netz zugänglich sind, referiert.

Produktion: Geschichte der Musiktelevision in medienökonomischer, distributiver und programmpolitischer Hinsicht

Genese des Musikfernsehens am Beispiel von MTV

Wurde MTV (bzw. die Musikvideos, welche häufig schlichtweg mit dem Musikfernsehen insgesamt gleichgesetzt wurden) anfangs als ästhetische Errungenschaften einer Genre- und Kunstgattungen sprengenden Postmoderne (vgl. Kaplan, 1987; Fiske, 1986) (miss-)verstanden, so widmeten sich Arbeiten in der Folgezeit mehr und mehr den historischen und ökonomischen Grundlagen des Musikfernsehens als sozialökonomischer Organisation (vgl. Denisoff, 1988; Goodwin, 1992 und 1993; Frith, 1988a, 1988b und 1993). Heute liegt es auf der Hand, dass das Phänomen MTV nicht allein kultur- oder textwissenschaftlich hinreichend erfasst werden kann, sondern vielmehr in technologische und medienökonomische Zusammenhänge der Musik- und Fernsehindustrie einzubetten ist (vgl. insbesondere Frith, 1988b, S. 207). So fungierte MTV von Anbeginn als strategische Speerspitze im internationalen Konkurrenzkampf

großer Medienkonglomerate, so dass dessen Entstehungs- und Wandlungsprozesse daher immer von ökonomischen, institutionellen (eigentums- und firmenrechtlichen) und soziokulturellen Faktoren sowie seiner Relation zu angrenzenden Branchen bestimmt war (vgl. Goodwin, 1993, S. 48ff.). Die Gründer MTVs verstanden es, „die Zeichen der Zeit“ zu deuten und daran anzuknüpfen: Das Potential der gerade mal 30 Jahre alten Pop- und Rockmusik war noch lange nicht ausgereizt; ihre Visualisierung und dadurch gleichzeitig möglich gewordene globale Verbreitung via TV sollte ungeahnte Möglichkeiten eröffnen. Die Vorboten eines solchen Wandels innerhalb der Pop- und Musikkultur waren unübersehbar: Obwohl der Versuch, Rockmusik und TV zusammenzubringen, sich zunächst oft als unglückliche Liaison entpuppte, häuften sich in den 70ern Projekte, die populäre Musik mit TV-Shows, Filmen und Werbespots verquickten. Die Präsentation der Popmusik beschränkte sich in einschlägigen TV-Shows wie „Shinding“, „Hullabaloo“, „In Concert“ oder „Saturday Night Life“ jedoch auf Live- und Playback-Performance. Erst der vermehrte Einsatz visualisierter Popmusik zu Werbezwecken ebnete den Weg für *das* Erfolgsrezept MTVs: das Musikvideo. Damit war der Nährboden für MTV geschaffen: Die Popmusik eroberte das kommerzielle Fernsehen. Dieser Schritt der Verkopplung von *Sound*, *Vision* und *TV* sowie die Rekonstruktion der historischen Umstände, die eine solche Entwicklung angestoßen und ermöglicht haben, ist für ein profundes Verständnis des Phänomens MTV, wie wir es heute kennen, fundamental. In der Folge soll deshalb die besondere historische Konstellation mit Blick auf Entwicklungen musiktechnologischer und popkultureller, medientechnologischer und -ökonomischer, musikindustrieller sowie sozioökonomischer Natur skizziert werden, gewissermaßen eine Art Momentaufnahme der Geburtsstunde MTVs.

Musiktechnologie und Popkultur

Eine Ende der 1970er-Jahre einsetzende Revolutionierung der Produktions- („Recording“-) und Reproduktions- („Performing“-)Technologien in der Musikbranche stellte die materielle Basis, die „Hardware“, für die Umsetzung neuer Ideen zur Verfügung: Mit Hilfe von Drumcomputern, Synthesizern und *Sequencern* konnten künstliche Sounds erzeugt, gespeichert und beliebig oft wieder abgerufen werden. Durch Computer-*Sampling* war es nun möglich geworden, ganze Stücke zu komponieren, ohne selbst je ein entsprechendes Instrument bemüht haben zu müssen. Der Job des Studiomusikers war geboren: Versierte Musiker verliehen ihr handwerkliches Geschick, um für die Retorte Sounds zu produzieren, die künftig dazu eingesetzt werden konnten, neue Songs zu sampeln. Die Umwälzungen im Bereich der Produktion veränderten das traditionelle Konzept der Live-Performance: Reproduktionstechnologien hielten Einzug in die „Live-Acts“ der Popmusik allein schon deshalb, weil sich die technisch aufwendig produzierten Songs einer Live-Präsentation im herkömmlichen Sinne sperrten. Konzertbesucher der frühen 80er begannen sich daran zu gewöhnen, dass die bei Bühnenauftritten erzeugte Musik unterschiedlichsten Quellen entstammte und dass deshalb die Band, die sie „live“ sahen, nicht unbedingt

in dem Sinne live spielte, dass Sounds mittels herkömmlicher Musikinstrumente aktuell erzeugt wurden.

Die Grenzauflösung zwischen künstlicher und Live-Performance und ein damit verbundenes „displacement of the musician“ (Goodwin, 1992, S. 32) bewirkten eine Relativierung auditiver bei gleichzeitiger Aufwertung visueller Qualitäten der Musik: Mehr und mehr bedeutete „live“ aufzutreten, weniger aktuell Musik zu erzeugen, als vielmehr eine dem jeweiligen Starimage angemessene Show zu inszenieren (Rollenwandel des Popinterpreten vom Musiker zum Performer). Hand in Hand mit technologischen Neuerungen begann also die Live-Ideologie als Authentizitätsprädikat des traditionellen Rocks zu bröckeln und eine Welle der *Artifizialisierung* die Werte der Rock- und Popwelt zu erfassen.

Insbesondere Künstler der in der Post-Punk-Ära gediehenen Stilrichtungen des *New Wave* oder *New Pop* definierten sich selbst und ihr Schaffen weniger als Musik bzw. als „Musik machen“ denn als popkulturelle Arrangements. Lippensynchrones Singen und die Selbstpräsentation zur Musik wurden zum integralen Bestandteil der Pop-Performance und bereiteten damit den Boden für den Videoclip als *der* popkulturellen Ausdrucksform der kommenden Jahre. Den im Zuge dieser Strömungen entstandenen Popclips (s.o.) mangelte es allerdings an geeigneten Foren, da das traditionelle Broadcast-TV keine regelmäßigen Programmplätze anbot, in denen solche Clips hätten gezeigt werden können. Die im Folgenden zu erörternde Entstehung geeigneter Distributionsstrukturen kann als weitere notwendige Bedingung für die Entwicklung eines Musikfernsehens gelten.

Medientechnologie und Werbeökonomie

Erst mit der Entstehung des Kabel- und Satellitenfernsehens in den USA Ende der 1970er-Jahre wurde der Raum für Spartenkanäle im Stile MTVs geschaffen (vgl. Frith, 1988a). Herkömmliche Sender funktionierten nach der Devise: Je breiter das Programmangebot, desto größer die potentielle Zuschauerschaft, desto höher die Werbeeinnahmen. Spartenkanäle dagegen setzten auf eine Kombination aus *Narrowcasting* (spezialisiertes Programmangebot) und *Globalcasting* (Erreichen eines „Weltpublikums“). Zur werbestrategischen Zauberformel avancierte das Schlagwort der *Zielgruppenspezifität*: Man war nun in der Lage, ein relativ enges Bevölkerungssegment nahezu weltweit zu erreichen. Die Zielgruppe der Jugendlichen – bisheriges Stiefkind der televisionären Werbekommunikation – rückte mit dem Emporkommen der Spartenkanäle in greifbare Nähe. Neben der Entstehung eines lukrativen TV-Jugendmarktes stieß das aufkommende Kabel- und Satellitenfernsehen eine weitere Entwicklung an, die für die Genese MTVs entscheidend sein sollte: Mit der explosionsartigen Vermehrung von Fernsehsendern wuchs das Bedürfnis nach preiswerteren Programmformaten (vgl. Goodwin, 1992, S. 37f.). Da sich Werbeeinnahmen – als nahezu ausschließliche Einnahmequelle kommerzieller Sender – nach Einschaltquoten bemessen und der Zuwachs an Sendern eine Fragmentierung des TV-Marktes, damit also sinkende Einschaltquoten, bedeutete, waren die Sender gezwungen, entweder

durch Einwerbung von Spots ihre Einnahmen zu erhöhen oder durch die Verbilligung ihrer Programmproduktion ihre Ausgaben zu verringern. Weil die Werbeminute nicht proportional zum durchschnittlichen Zuwachs an Sendezeit verteuert werden konnte, mussten die Sender versucht sein, die durchschnittlichen Kosten für das Programm zu senken. Sinkende Qualitätsstandards und *Recycling*-Strategien waren eine Lösung. Das MTV-Format bot eine bessere: Werbung und Programm im „Doppelpack“ garantieren qualitativ hochwertiges Programm zum Nulltarif. Dass der Impuls, einen Musiksender zu gründen, weniger aus der Musik- als vielmehr aus der Fernsehindustrie kam, zeigen die Umstände der Entstehung MTVs: Unter der Prämisse, einen dritten und kostengünstigen Sender in der TV-Branche zu etablieren, wurde die Entwicklung MTVs einer auf Kabel- und Satellitenprogramme spezialisierten Tochterfirma des Warner Amex-Konzerns übertragen.

Musikindustrie und Videoclips

Als dritter entscheidender Geburtshelfer eines Musikfernsehens erwiesen sich Umwälzungen in der Musikindustrie. Seit der Kommerzialisierung von Rockmusik in den 50ern galt der Verkauf von Tonträgern als sicheres Geschäft. Um so unvorbereiteter und härter traf die Rezession Ende der 1970er die erfolgsverwöhnte Musikbranche: Die Anzahl verkaufter Tonträger fiel in den USA von 726,2 Mio. (1978) auf 575,6 Mio. Stück (1982) und die Bruttoeinnahmen sanken im gleichen Zeitraum von 4,31 Mrd. \$ auf 3,59 Mrd. \$ (vgl. Banks, 1996, S. 31; Frith, 1988b, S. 92f.). Neben vielerlei kontrovers diskutierter Ursachen (Home-Taping, Mangel an Stars, Konkurrenz durch die wachsende Anzahl alternativer Medienprodukte, rezessive Wirtschaft etc.) war eines Konsens: Die Musikindustrie brauchte effektivere Formen der Produktwerbung. Konzerttourneen und das Radio als vormals einzige Formen der Promotion von Popmusik hatten sich als zu kostenintensiv, schwerfällig, konservativ und in der Reichweite als zu begrenzt erwiesen. Hand in Hand mit popkulturellen Wandlungsprozessen (s.o.) bot MTV ein neues, effektiveres Werbemedium: Musikvideos. Der Clip knüpft zwar an die Idee der Live-Performance von Popmusik (d.h. ihrer prinzipiellen Aufführbarkeit) an, stilisiert und artifiziellisiert jedoch den Auftritt des Künstlers zu Werbezwecken: Die Inszenierung des Künstlers im Clip ist Auftritt und Werbung zugleich, ist „performance-as-promotion“ (Goodwin, 1992, S. 25). Damit ist eine Waren- und Werbeform geschaffen, die das Produkt „Popmusik“ nicht nur synästhetisch erweitert, sondern auch in weitaus höherem Maße manipulierbar, reproduzierbar und distribuierbar macht. Das kommerzielle Musikvideo garantierte somit eine kostengünstige (im Vergleich zu Tourneen), globale und reichweitenintensive (durch die Verbreitung via TV), vernetzte und integrierte (Visualisierung schafft ein größeres Potential für Strategien der *Cross-Media-Promotion*) sowie kontrollierbare (aufgrund höherer vertikaler Integration) Form der Promotion von Popmusik. MTV avancierte nicht nur zum Retter einer angeschlagenen Tonträgerindustrie, sondern erwies sich darüber hinaus als ein Medium, das mit den Tendenzen des Strukturwandels innerhalb einer wieder erstarkten Musikindustrie perfekt harmonierte. So lässt

sich das Emporkommen eines Musikfernsehens erstens als eine Antwort auf die Profitabilitätskrise der Musikbranche und der damit einhergehenden Verschiebung von Einnahmequellen begreifen: Die Plattenindustrie trat im Laufe der 1980er-Jahre zusehends als Rechthändler (Right Exploiter) und weniger als Warenproduzent in Erscheinung, das heißt Kapital wurde mehr und mehr daraus geschlagen, dass Songs, Videoclips und Stars als Werbemedien für andere Produkte eingesetzt wurden (vgl. Frith, 1988b, S. 93ff.; Goodwin, 1992, S. 39). Deutlichstes Indiz für die Tendenz, in erster Linie Fernsehunterhaltung statt Musik zu verkaufen (vgl. Frith, 1988b, S. 92ff.), ist, dass die Plattenindustrie Mitte der 1980er-Jahre Lizenzgebühren für die Ausstrahlung von Clips institutionalisierte. In engem Zusammenhang hiermit steht zweitens, dass Popkarrieren zusehends weniger linear als vielmehr punktuell verliefen. Simon Frith belegte diese Verschiebung mit den dichotomen Begriffen der „Rockpyramid“ und des „Talentpools“ (vgl. Frith, 1988b). Die 1980er- und beginnenden 1990er-Jahre werden zur Zeit der Shooting-Stars und Revivals. Korrespondierend dazu etablierten sich drittens die Vermarktungsstrategien des *Packagings* (vgl. Burnett, 1996, S. 5; Frith, 1988b, S. 88ff.) und *Recyclings* (vgl. Bunting, 1995, S. 54ff.): Neue Produkte gerieten zu Arrangements Erfolg versprechender Einzelteile und etablierte Produkte zu Diversifikationen in neuem Gewand. Eine Schlüsselrolle in diesem Medienverbund spielten die Musiksender und ihre Musikvideos: Erstere fungierten mehr und mehr als werbestrategisches „Environment“ und letztere als „promotional Tools“ für alle Arten popkultureller Waren. Dass diese Funktion bereits in der Entwicklung MTVs angelegt war, belegen frühe Selbstdefinitionen: „It’s an environment that’s created around the centerpiece of music and a youth culture lifestyle you can buy into“ (Mark Booth, MTV Europe’s Managing Direktor über MTV, zit. n. Frith, 1988a, S. 209).

Publikumsdiversifizierung und Musikspartenkanäle

Das TV-Format „Musikfernsehen“ war in den Anfangsjahren vor allem auf eines angewiesen: auf ein Publikum, das die neue Darreichungsform von Rock- und Popmusik akzeptierte und nutzte. Hinsichtlich des Musikkonsums konnten die soziokulturellen Rahmenbedingungen der beginnenden 80er-Jahre günstiger nicht sein: Ein alterndes Rockpublikum und die Entstehung einer Jugendkultur, in deren Zentrum nicht mehr allein die Musik stand (Goodwin, 1992, S. 39f.), kurz, „fernsehreife“ Rockveteranen und an einer visuellen Popkultur orientierte „New-Wave-Kids“ ebneten den Weg der widerständigen Rockmusik der 70er ins kommerzielle Fernsehen der 80er. Darüber hinaus profitierte MTV von den Effekten gesamtgesellschaftlicher Tendenzen: Der einsetzende „Individualisierungsschub“ und die daraus resultierende Entstehung kultureller Nischen brachte den Einheitsmarkt zum Bröckeln. Die Konsumgüter- und Werbebranche reagierte darauf mit einer Differenzierung des Warenangebots und der Produktwerbung. Daraus ergab sich die Notwendigkeit, jeweils relativ begrenzte Gruppen mit spezifischen Produkten und Werbungen versorgen zu müssen. Das Muss zur Zielgruppenspezifität zwang die Medienindustrie gegenüber den Werbetreibenden in eine zunehmend spezifisch werdende Zuliefe-

rungsrolle und wies Medieninhalten mehr und mehr die Rolle eines Werbeumfelds zu. Diese zielgruppenspezifische Fragmentierung der populären Medienkultur sollte nun im Modell eines *MusicTeleVisions* seine Entsprechung finden.

Dennoch gestaltete sich die Etablierung eines Musiksenders Ende der 1970er-Jahre alles andere als einfach. Plattenfirmen, Werbetreibende und Kabelnetzbetreiber begegneten dem Projekt skeptisch, Erfahrungen mit Zuschauerakzeptanzen gab es nicht. Die Entstehungs- und Erfolgsgeschichte MTVs gleicht daher bisweilen einem mühseligen Unterfangen, eine potentiell erfolgsträchtige Geschäftsidee „ins Rollen zu bringen“ und gegen Konkurrenten zu verteidigen (vgl. Banks, 1996, Kap. 2; Denisoff, 1988; McGrath, 1996). Nach positiv verlaufenen Verhandlungen mit der Platten- und Werbeindustrie (beide signalisierten prinzipiell Interesse, in einen solchen Sender zu investieren) und intensiven Marktanalysen ging MTV am 1. August 1981 um 12.01 Uhr auf Empfang. Der Sendestart MTVs wurde von einem symbolträchtigen Spot eingeleitet: Unterlegt von einer pompösen Musik, erschienen Originalbilder der ersten Mondlandung, und der allen Amerikanern vertraute Neil Armstrong sprach seine berühmten Worte und platzierte (s)eine Flagge auf dem Mond, die jedoch keine Stars and Stripes, sondern ein MTV-Logo zierte. Der darauf folgende erste Clip war nicht weniger symbolträchtig: Die Popband Buggles sangen ihr „Video Killed the Radio Star“.

Entwicklung des Musikfernsehens

Der weitere Werdegang MTVs lässt sich durch die Entwicklungsphasen der Etablierung, Konsolidierung und Expansion kennzeichnen (vgl. dazu ausführlich Goodwin, 1993, S. 48ff.).

Phase der Gründung und Etablierung (1981-83)

Der Erfolg des neuen Produkts hing entscheidend davon ab, ob es gelang einen Musiksender zu etablieren, der mehr war als ein *visuelles Radio*, mehr als einfach ein zusätzlicher Spartenkanal, in dem Musikclips laufen. McGrath zufolge sah Robert Pittman, damaliger Programmchef, seine Aufgabe darin, aus vorhandenen Mitteln etwas Neues zu schaffen: „In short, it would have to be more than just rock and roll on television; it would really have to be rock and roll television“ (McGrath, 1996, S. 47). MTV verband altes mit altem in neuem Gewand: Existierendes Jugendentertainment (Rock- und Popmusik; Radioformat) wurde in bis dahin ungewöhnlicher Verpackung (Musikvideos) ins Fernsehen gebracht und trug damit zu einem Bedeutungswandel beider Medienformen bei. Fernsehen wurde plötzlich sozialsymbolisch besetzt und funktionierte distinktiv, Rockmusik dagegen wurde häuslich, artifiziell und zeitlich abgekoppelt vom Erlebnis der Live-Performance (vgl. Frith, 1988b, S. 213f.). Tom Freston, MTVs damaliger Marketingchef, bringt die Strategie der Gründerjahre auf den Punkt: „What MTV has done has been to revolutionise the

way people view and use television and listen to and consume music. We took the two pastimes of a generation – watching TV and listening to music – and wedded them“ (zit. n. Frith, 1988b, S. 212). Die entscheidende Rolle für den Durchbruch MTVs sollte nach Pittman jedoch weniger das „Was“ als vielmehr das „Wie“ der Programmgestaltung spielen: „People don’t watch these clips to find out what’s going to happen. They watch to feel a certain way. It’s a mood enhancer. It’s the essential appeal translated into visuals“ (Pittman zit. n. Frith, 1988b, S. 209). Zudem verschrieb sich MTV – in Absetzung zum traditionellen Broadcast-TV – einer eigenen Präsentationsästhetik (heute als *MTV-Style* zu einer eigenständigen populärkulturellen Ästhetik geronnen), deren zentrale Konzepte als *Flow* (im Gegensatz zu diskreten Programmeinheiten) und *Narrowcasting* bezeichnet werden. Hinzukamen entsprechende Details der Imagekonstruktion: Vom gesprayten Programmlogo über die betont schlampige Innenausstattung der Studios bis zur Sprache und Kleidung der Vee-Jays. So verstand es MTV von Anbeginn, sich als unkonventionelles, fernsehfeindliches und widerständiges Medium der Jugend zu inszenieren. Programminhalte der frühen Jahre orientierten sich an der von MTV von Beginn an favorisierten Zielgruppe, der Young Urban White Males, deren Musikgeschmack mit so genanntem AOR (Album Oriented Rock) abgedeckt werden sollte. Diese Zielgruppe bot mehrere Vorteile: Sie besaß das technische Equipment, MTV zu empfangen, verfügte über ausreichende Kaufkraft, war quantitativ am stärksten vertreten und galt als Gruppe, die überdurchschnittlich viel für Tonträger und entsprechende Merchandising-Produkte ausgab. Darüber hinaus war MTV anfangs jedoch gezwungen, zunächst zu nehmen, was kam. Und das waren vor allem Clips von Künstlern und Künstlerinnen aus Großbritannien, die sich dem so genannten New Pop verschrieben hatten. MTV schien aus der Not eine Tugend zu machen und hatte damit Erfolg: ‘New Pop’ sollte zu jener Musikrichtung werden, die MTV zum Erfolg führte und mit der – in der Retrospektive – MTV heute noch identifiziert wird (vgl. Goodwin, 1993). Der durchschlagende Erfolg ließ jedoch zunächst auf sich warten: Die ersten drei Jahre schrieb MTV rote Zahlen, blieb in den USA ein weithin unbekanntes Phänomen und erzielte marginale Reichweiten (anfangs 1,8 Mio. Haushalte). Obwohl sich diese Phase durch wichtige Weichenstellungen für die weitere Entwicklung MTVs auszeichnet, ist sie insgesamt in ihrem Einfluss auf Zuschauer und Medienindustrie vernachlässigbar.

Phase der Konsolidierung (1983-85)

Nach erfolgreicher Gründung ging es nun vorrangig darum, die eigene Marktposition zu stärken und Konkurrenten auszuschalten. MTV sollte diese Bewährungsprobe gelingen; die Jahre 1983-85 gingen als „Second Launch“ in die Geschichte des Senders ein (vgl. Denisoff, 1988). Augenfälligster Indikator des Durchbruchs ist zunächst die Tatsache, dass der Sender 1984 zum ersten Mal seit seinem Debüt schwarze Zahlen schrieb (vgl. Banks, 1996, S. 41). Gleichzeitig kommt es zu einer immensen Zunahme der Reichweite: Im Dezember 1983 erreichte MTV 18 Mio. Haushalte, was knapp einem Viertel aller US-amerikanischen Haushalte mit Fernsehanschluss entsprach. Ein

wahrer Videomusikboom bricht aus, der sowohl Musikfans als auch die Plattenindustrie in seinen Bann schlägt. Der Siegeszug des Clipsenders beim Publikum erfasste das Popmusikgeschäft in seiner ganzen Breite und zeitigte harte ökonomische Fakten: Nachdem MTV Bands wie The Stray Cats und Duran Duran, die nahezu keine Radioausstrahlung erhielten, zum Durchbruch verhalf (vgl. Banks, 1996, S. 36f.), investierten mehr und mehr Labels in das neue Werbemedium. Die US-amerikanische Tonträgerindustrie begann sich zu erholen: 1984 stiegen die Umsätze der Branche auf über vier Mrd. US-\$ und stellten damit die Rekordumsätze des Jahres 1978 ein (Banks, 1996, S. 41). Clips arrivierten darauf hin zu einem marketingstrategischen Muss und verdrängten Konzerttourneen und das Radio zusehends. Len Epan von Polygram Records mutmaßte seinerzeit: „If you're not on MTV, to a large share of consumers you just don't exist“ (zit. n. Banks, 1996, S. 42) und die Zahlen sollten ihm Recht geben: Während 1981 gerade mal 23% aller Top-100-Songs einen begleitenden Videoclip einsetzten, stieg diese Zahl im Mai 1983 auf 59% und erreichte ein Jahr später gar 76% (vgl. Banks, 1996, S. 42). Der kontinuierlich wachsende Stellenwert der Videomusik manifestierte sich einerseits in der beträchtlichen Erweiterung des Engagements der Plattenfirmen als auch im dramatischen Anstieg der Durchschnittskosten für Videoclips: Die Labels begannen separate Spezialabteilungen zu etablieren, deren einzige Aufgabe darin bestand, die Entwicklung und Produktion der Clips durchzuführen. Der Investitionsumfang der Branche in den neuen Werbezweig stieg 1984, dem Magazin FORTUNE zufolge, auf 2.000 produzierte Videoclips für insgesamt 100 Mio. US-\$, was eine Verdreifachung im Vergleich zum Jahre 1982 bedeutete. Die durchschnittlichen Kosten für Videoclips erhöhten sich im gleichen Zeitraum von 15.000 auf 50.000 US-\$ und erklommen in Einzelfällen Rekordhöhen von über 100.000 US-\$ (vgl. Banks, 1996, S. 43).

Daneben begann MTV, sich bereits in diesen frühen Jahren programmpolitisch vom ursprünglichen Konzept zu entfernen und aus werbestrategischen Gründen eine Konventionalisierung des Programms anzustreben: Nach und nach wird das Flow-Prinzip aufgegeben und stattdessen diskrete Programmeinheiten eingeführt und eigene Sendungen (z.B. „The Basement Tapes“ und „MTV Countdown“) entwickelt. In musikstilistischer und -ästhetischer Hinsicht begannen Heavy Metal und Performance-Clips das Programm zu beherrschen.

Phase der Krisenbewältigung, Diversifizierung und Expansion (1986-96)

„MTV had become boring“ (zit. n. Banks, 1996, S. 123) – so bringt Tom Freston, seinerzeit Programmchef, die Krise des Senders Mitte der 1980er-Jahre auf den Punkt. Diesen Zustand zu ändern, galten alle der nachfolgenden Anstrengungen auf medieninhaltlicher, selbstpräsentativer, ökonomischer und firmenorganisatorischer Ebene, welche daher zunächst als kurzfristig gedachte Maßnahmen zur (ökonomischen) Krisenbewältigung zu begreifen sind, jedoch Trends initiierten, die MTV bis heute nachhaltig prägen sollten:

und schließlich

- In musikstilistisch-clipästhetischer und programmgestalterischer Hinsicht setzt MTV zunehmend auf *Diversifizierung*. Die beginnende so genannte Post-Pittman-Ära zeichnet sich vor allem durch die Etablierung von *Special-Interest*-Formaten aus, mit denen junge Zuschauer verschiedenster Couleur angelockt und Werbekunden streuverlustärmer bedient werden konnten, so etwa durch den Aufgriff innovativerer Musikstile, insbesondere *Rap* und *Cross-Over*. Ebenso wird das so genannte Flow-Prinzip zugunsten von *Dayparting*-Formaten (diskrete Sendungen mit festen Zeiten) aufgegeben. Es setzt die Entwicklung eines differenzierteren Programmplans ein, welcher zunächst eine Auffächerung der Musiksendungen nach spezifischen Musikstilen mit sich bringt (z.B. präsentierte „YO! MTV Raps“ Rap-Musik, „Headbangers' Ball“ Heavy Metal, „Club MTV“ Dancefloor und „120 Minutes“ Alternative Rock). Ferner wurde die Programmpalette um typische Fernsehformate erweitert (etwa Cartoons, Sport- und Nachrichtensendungen, Comedy- und Gameshows sowie Film- und Kulturmagazine).
- Hinzukam eine Profilierung des eigenen Images, der Sender einer internationalen Jugendkultur zu sein. Neben der dokumentarischen Begleitung aktueller Highlights der Popwelt (z.B. dem Tod Kurt Cobains) sind es v.a. Selbstpräsentations- (etwa neue Vee-Jays (*Video Jockeys*), Erneuerung des visuellen Styles) sowie Werbemaßnahmen, die hierfür eingesetzt werden. Etwa die multimillionenschwere Werbekampagne „Some People Just Don't Get It“, die 1985 eingesetzt wird, um sich in ironischer Weise gegen öffentliche Diffamierungen zu wehren und damit gleichzeitig Rückgrat zu beweisen. Sie zeigte – aus der Perspektive der Zielgruppe – Antisymphieträger wie konservative Politiker und Vertreter kirchlicher Organisationen, die in klischeehafter Weise über den Sender und sein Programm herzogen. Die Strategie zeitigte Erfolg: Selbstproduzierte Sendungen arrivierten zu Verkaufsknüllern (z.B. die äußerst erfolgreiche Sendung „Remote Control“) oder gewannen gar Kultstatus (z.B. „MTV-Unplugged“ und „Beavis and Butt-Head“) und die Vee-Jays wurden als internationale Stars gehandelt (z.B. Ray Cokes, MTV-Europe's Moderator der Sendung „MTV's Most Wanted“).
- Letztlich ausschlaggebend für den Erfolg MTVs erwiesen sich allerdings die hartnäckigen Bemühungen, einen globalen Jugendmarkt exklusiv erreichen zu können. Das Potential war Tom Freston zufolge allemal vorhanden: „This is the first international generation. They wear Levi's, shop at Benetton, wear Swatch watches and drink Coca Cola“ (zit. n. Banks, 1996, S. 104), und den Schlüssel zur Konsumwelt der transnationalen Jugend hielt MTV – in der Vorstellung seiner Betreiber – bereits in den Händen: „Music is the global language. (...). We want to be the global rock 'n' roll village where we can talk to the youth worldwide“ (zit. n. Banks, 1996, S. 104), so MTVs Sara Levinson. Die Umsetzung erfolgte in doppelter Hinsicht: Zum einen durch die Gründung von MTV-Ablegern in Übersee (s.u.), zum anderen durch globale Werbefeldzüge im Verbund mit der Platten- und Konsumgüterindustrie (vgl. Banks, 1996, S. 105ff.). Die Rechnung ging auf: MTV erreichte 1995 mehr als 250 Mio. Haushalte in 58 verschiedenen Ländern der Welt

(Banks, 1996, S. 200) und errang damit den konkurrenzlosen Status des einzigen globalen Werbemediums für jugendspezifische Tonträger und Konsumgüter.

Neben solchen senderinternen Maßnahmen und Umstrukturierungen wird MTV Networks in den Jahren 1985-86 trotz anhaltendem Erfolg des Senders an den Konzern Viacom Inc. für insges. 780 Mio. US-\$ verkauft (vgl. Banks, 1996, S. 117). Unter der Regie des Viacom-Konzerns – nach Time Warner das zweitgrößte Medienkonglomerat der Vereinigten Staaten – fanden tief greifende personelle und strategische Umwälzungen statt: Die Ära einer zweiten Generation beginnt, für die Musikfernsehen ein alltägliches Phänomen geworden war. Darüber hinaus fungierte MTV innerhalb des Viacom-Konzerns zunehmend als strategisches Distributions- und Werbemedium für konzerneigene Produkte und wurde im Kampf um internationale Märkte als Wegbereiter eingesetzt. Die aggressiven Vorstöße MTVs in ausländische und angrenzende Märkte (vgl. Banks, 1996, Kap. 5 und S. 130ff.) sind somit zu weiten Teilen seiner strategischen Rolle im Verbund mit hoch integrierten Konzernen geschuldet.

MTV geht schließlich erstarkt aus der Krise hervor: Mit fast allen großen Labels werden 1991 Exklusivverträge unterhalten; die Einnahmen steigen im Jahr 1991 auf 44,7 Mio. US-\$\$; ebenso vergrößern sich die Reichweiten, so dass 1996 jeder vierte Haushalt der Welt MTV empfängt (vgl. Junker & Kettner, 1996, S. 45). Das Gesamtengagement des Senders nimmt in den 90ern gewaltig zu: Mit der Gründung des MTV Record Clubs beginnt der Vertrieb von Videos, Tonträgern und Merchandising-Produkten, die sich unter der Trade Mark „MTV“ bestens verkaufen. So konnte der Sender mit Produkten rund um die Sendung „Beavis and Butt-Head“ über 100 Mio. US-\$\$ einstreichen.

MTV heute

1993 ging VIVA, das deutsche Pendant zum Marktführer MTV, auf Sendung (Hachmeister & Lingemann, 1999). Bereits nach zwei Jahren konnte der Sender schwarze Zahlen schreiben und ein weiteres Jahr später gelang es VIVA, in der Zielgruppe der 10- bis 18-Jährigen mit einem Marktanteil von 31,2 Prozent MTV (22,3 Prozent) hinter sich zu lassen. Das Erfolgsrezept: Im Gegenzug zum global und künstlerisch anspruchsvoll ausgerichteten MTV gab sich VIVA regional und bodenständig (Hachmeister & Lingemann, 1999, S. 140ff.), was nicht zuletzt auch durch die umfangreiche Präsentation deutschsprachiger Acts erreicht wurde.

In den ersten Jahren des neuen Jahrtausends ließ der wirtschaftliche Erfolg von VIVA spürbar nach. Im Sommer 2002 begannen erste Übernahmegespräche zwischen den beiden Großaktionären EMI und Vivendi Universal, der VIVA Media AG sowie des MTV-Mutterkonzerns Viacom. Nach einem Übernahmekampf mit dem Konkurrenten AOL Time Warner, welcher sich zunächst durchsetzte und bis zum Jahr 2004 über 30 Prozent der VIVA-Anteile besaß, sowie einer Zurückeroberung der Marktführerschaft durch MTV sowie herben Umsatzeinbußen des VIVA-

Unternehmens in den Jahren 2002-2004 übernahm schließlich am 26. August 2004 die Viacom 75,83 Prozent der Aktien der VIVA Media AG zum Preis von rund 309 Mio. € (vgl. Rosenbach & Schulz, 2004, S. 110). Der Betrag wurde in der Fernsehbranche als erstaunlich hoch bewertet. Zum Vergleich: der Amerikaner Haim Saban zahlte im Jahr 2003 525 Mio. € für die Kontrollmehrheit des größten deutschen Fernsehkonzerns Pro-Sieben-Sat-1. Doch dessen Sender machten im ersten Quartal 2004 brutto fast 760 Mio. € Werbeumsatz, während der Jugendpopsender VIVA nur 20 Mio. € vorweisen konnte. Zum Zeitpunkt des Verkaufs hatte VIVA Einschaltquoten von weniger als einem Prozent. Der Sender machte Verluste, die ohne die erfolgreich arbeitende Produktionsfirma Brainpool noch wesentlich drastischer ausgefallen wären (vgl. Theurer, 2004, S. 22).

Die Viacom konnte sich mit der Übernahme VIVAs zwar eines lästigen Konkurrenten entledigen; eine schlüssige Strategie für die vier deutschen Musiksender MTV, MTV2Pop, VIVA und VIVA Plus existierte jedoch zunächst nicht. Obwohl die Übernahme durch die Geschäftsleitung begrüßt wurde, schien die neue Gesellschafterstruktur ein „Ausverkauf“ des bisherigen Konzeptes VIVA zu bedeuten: Neben personellen Umstrukturierungen und intransparentem Agieren des Vorstands sollte der Sender auch in programminhaltlicher Hinsicht neu ausgerichtet werden: So nahm man von bisherigen Aushängeschildern wie Charlotte Roches „Fast Forward“ oder der eben erst gestarteten „Sarah-Kuttner-Show“, die eine ältere, anspruchsvollere Zuschauerschaft ansprachen, Abstand und favorisierte Formate für eine jüngere, weniger anspruchsvolle Zielgruppe. Konkret hieß das: Statt Clips von den Beasty Boys und Björk liefen „Big Brother“-Wiederholungen; statt selbst produzierter Sendungen bekam man eingedeutschte Importware aus dem US-Archiv der Viacom zu sehen, vorzugsweise Kuppel- und Dating-Shows. „Fast Forward“ war gestrichen worden, der VIVA-Klassiker „Interaktiv“ durch eine Sendung mit dem Namen „17“ ersetzt, auch die „News“ mussten weichen. Was kam, war nonstop Werbung für Klingeltöne und Handy-Spiele.

Erste nachhaltigere Umstrukturierungen der Programm- und Zielgruppenausrichtung der Sender erfolgten 2005. Es wurde verstärkt auf Kinder als Publikum gesetzt (so ersetzte ab September der Kinderkanal NICK den Musiksender MTV2) und die Sender erhielten eine differenziertere Profilierung: VIVA sollte sich künftig stärker auf deutsche, chartorientierte Musik konzentrieren und damit ein eher weibliches Publikum ansprechen, während MTV eher am männlichen Publikum und am internationalen Geschehen orientiert sowie insgesamt progressiver sein sollte. Obwohl das Deutschland-Geschäft des US-Medienkonzerns 2005 nur mäßig anlief, konnte das Unternehmen bereits 2006 Spitzenwerte vorweisen: Sowohl MTV als auch VIVA konnten sich mit 2,2 bzw. 2,3 Prozent Marktanteilen bei den 14- bis 29-Jährigen sehen lassen. Vorerst letzter Schritt der internen Umstrukturierung war die Ersetzung des VIVA-Ablegers VIVA Plus durch den Comedy Kanal COMEDY CENTRAL. Diese Erweiterung des Senderportfolios hatte auch namentliche Konsequenzen: MTV Networks firmiert seit 2007 in Deutschland unter der Bezeichnung Viacom Germany GmbH.

Funktionsweise von Musiksendern

Grundlegend für den langfristigen und durchschlagenden Erfolg MTVs in den USA war die sich zunehmend intensivierende Beziehung zwischen dem Sender und der Musikindustrie einerseits sowie den Kabelnetzbetreibern andererseits. Durch das Unterhalten von Exklusivrechten mit den Major Record Labels bzw. den Künstlern sowie den Kabelnetzbetreibern gelang es MTV, Konkurrenten systematisch auszuschalten. Für MTV, in der Rolle des Distribuenten (s.u.), waren und sind vor allem zwei Dinge überlebensnotwendig: Programmmaterial (d.h. zunächst Musikvideos) und Ausstrahlung. Diese überlebensnotwendige Minimalbasis war es, auf die MTV es in den Anfangsjahren abgesehen hatte: Die Konkurrenten sollten weder Programm erhalten noch die Möglichkeit, dieses auszustrahlen. Mit den Worten Robert Pittmans: „The traditional solution for the distributor (MTV - Anm. d.Verf.) to protect his business is to lock up the shelf space and/or lock up the supply of the product“ (Pittman zit. n. Banks, 1996, S. 64). MTV schuf sich auf diese Weise eine Marktposition, deren Rahmenbedingungen bis heute Grundlage des Wirtschaftens des Senders sind.

Musikfernsehen partizipiert sowohl am Musik- als auch am TV-Markt und ist demzufolge durch Strukturen und Dynamiken beider Märkte geprägt. Musikspartenkanäle operieren als Distributionsmedien in einer *doppelten Ökonomie* (Ö1/Ö2) spezieller Art (vgl. Junker & Kettner, 1996, S. 54ff.). Wie andere TV-Medien auch, sind sie auf Zuschauer, Werbepartner und Kabeloperatoren angewiesen. Kabeloperatoren und Zuschauer bringen potentielle Reichweiten und Einschaltquoten (Ö1), welche wiederum die Finanzierung durch die Werbepartner (Ö2) garantieren. Dieses klassische Modell der rundfunkmedienbetreibenden Industrie erfährt im Falle von Musikspartenkanälen eine entscheidende Erweiterung: Die Tonträgerindustrie versorgt die Musiksender mit Werbung und Programm in einem, sprich mit Musikvideos. Sie nimmt somit eine Zwitterstellung zwischen Werbepartner und Programmlieferant ein. Die Musiksender nehmen nun in der Kette „Produktion-Distribution-Verkauf/Ausstrahlung“ die klassische Rolle des Distribuenten ein: Fremdproduzierte Werbung und Programme werden an Kabelfirmen weitergegeben, die diese Inhalte unter die Zuschauer (in den USA oft „Subscribers“) bringen. Funktioniert die Wertschöpfungskette, trägt ein produziertes Musikvideo zum einen zur Umsatzsteigerung der auf diese Weise beworbenen Popmusik bei wie es zum anderen als Programmbestandteil die Nutzung und Bindung an einen TV-Sender begünstigt.

Zentrale Instanz der Musikvideobranche (vgl. grundlegend Banks, 1996, S. 137ff.) sind die großen Plattenfirmen, die so genannten *Major Labels*, zentrales Element ist das Musikvideo. Mit ihm verbindet sich im Gegensatz zur Promotion durch Live-Auftritte und Konzerttourneen nur ein kurzfristiges werbestrategisches Interesse: Clips werden in einer stark limitierten Zeitspanne hergestellt, um die ohnehin hohen Produktionskosten gering zu halten und eine möglichst rasche Promotion chartverdächtiger Songs zu erreichen (vgl. Goodwin, 1992, S. 41ff.). Einmal erstellt, garantiert der Clip –

aufgrund seiner unbegrenzten Reproduzierbarkeit – ein Maximum an *Content Exploitation* (vgl. Bunting, 1995, S. 54ff.). Ist ein Clip produziert, muss er im Musikfernsehen untergebracht werden. Trotz des scheinbar symbiotischen Verhältnisses zwischen Musiksendern und Plattenfirmen erwies sich die Zusammenarbeit als zunehmend problematischer. Zum einen verlangten die Labels zur Risikominimierung in steigendem Maße Lizenzgebühren für die Ausstrahlung von Clips. Zum anderen divergierten die Interessen mit Blick auf so genannte „New Acts“, da MTV als Fernsehsender daran interessiert sein musste, mit Bewährtem hohe Quoten zu erreichen, die Labels dagegen darauf aus waren, neue Künstler aufzubauen. Insbesondere dieser Umstand ließ im Laufe der Zeit ein Gefälle entstehen, das den Labels die Rolle des Lobbyisten zuwies. Hergestellt wird das Musikvideo schließlich von Producern, die den organisatorischen Teil einer Videoclipproduktion übernehmen, sowie den Regisseuren, die die eigentliche, kreative Arbeit leisten. Die Plattenfirmen machen Auflagen hinsichtlich des Inhalts der Clips und geben in vielen Fällen auch ein Konzept vor.

Trotz der Interessensdivergenzen zwischen Majors und Musiksendern fungierten die Musikvideos letztlich als Hauptbestandteil des Programms der Musiksender und sie wurden diesen von den Plattfirmen im Großen und Ganzen kostengünstig zur Verfügung gestellt. Die Musikkkanäle wiederum waren für die Major Labels lange Zeit das wichtigste Marketinginstrument, um ihre Produkte einer entsprechenden Zielgruppe präsentieren zu können (vgl. Kurp, 2004, S. 28). Etwa 80 Prozent der gezeigten Videoclips bei VIVA und MTV stammen von den vier großen Tonträgerunternehmen Universal, Sony BMG, Warner und EMI.

Dieses harmonische Modell gerät im Zuge des Strukturwandels der klassischen Tonträgerindustrie mehr und mehr unter Druck. Die Krise der Musikindustrie beginnt das lange Zeit erfolgreiche Geschäftsmodell der Majors, nach welchem etablierte Stars von heute Nachwuchskünstler von morgen durch ihre Gewinne mitfinanzieren, zu zerstören (vgl. Hamann, 2003). Selbst vergleichsweise erfolgreiche Acts sind oft gerade mal in der Lage, ihre eigenen Aufwendungen zu refinanzieren. Der Erlös aus dem Verkauf der Tonträger alleine reicht häufig bei weitem nicht aus. Ein immer häufiger beschrittener Weg ist daher, umfassende *Werbepartnerschaften* mit der Industrie einzugehen, um Investitionsrisiken (etwa einer Konzerttournee) zu minimieren und neue Verdienstquellen zu erschließen. Zu nennen sind hier das *Sponsoring* (wie etwa im Falle des Popstars Shakira durch den Autohersteller Seat) sowie die so genannte *Cross-Promotion*. Hinzukommt das Fortschreiten der Firmenkonzentrationen aus Gründen der Kosteneinsparung (wie etwa Sony BMG), was eine weitere Oligopolisierung des Musikmarktes befördert, sowie (notwendig gewordene) Allianzen mit so genannten *Independent Labels*, deren Anzahl und Einfluss auch aufgrund des drastischen Rückgangs der Produktions- und Vertriebskosten für marktfähige Tonträger enorm zugenommen hat. Schon Dieter Gorny hob die Bedeutung unabhängiger Labels hervor: „Minor Group bedeutet immer Trend, das heißt, sie ist geschäftlich nützlich“ (vgl. Martens, 1996, S. 37). Der Deal: Gegen Innovationspotential erhalten die kleinen Labels durch eine Zusammenarbeit mit einem Major bessere Infrastruktur und

Vermarktungsmöglichkeiten und damit den Zugang zu einem breiteren Publikum (wie etwa im Fall der Sony BMG die das von den Fantastischen Vier gegründete Independent Label FourMusic aufkaufte (vgl. Saebeck, 2006)).

Auch die Musiksender sind in dieser aufgrund strukturellen Wandels wirtschaftlich angespannten Umbruchsituation in der Musik- und Tonträgerbranche gezwungen, bestehende (Werbe-)Allianzen zu intensivieren bzw. auch neue Wege zu beschreiten. Dies betrifft zum einen neue Wege der Distribution (s.o.) sowie – strukturell unaufwändiger – den Aus- und/oder Aufbau von Werbepartnerschaften und Marketingformen. Mit der Viacombrandsolutions hat der MTV-Mutterkonzern Viacom eine eigenständige Abteilung für die Vermarktung seiner diversen TV-Sender ins Leben gerufen. Daneben versteht es der Sender aber ebenso brillant, sich mit eigenen Werbekampagnen bei seinen Zielgruppen ins rechte Licht zu rücken und sich als deren Sprachrohr zu positionieren (vgl. Neumann-Braun, 1999, S. 393ff.). Über die übliche Werbefinanzierung – also die Ausstrahlung von Musikvideos und Werbespots – hinausgehende Marketingengagements bestehen in der Regel in der Übernahme längerfristiger Kooperationsverträge mit Unternehmen, deren Werbeinteresse sich auf die Zielgruppe lifestyleorientierter Jugendlicher und junger Erwachsener kapriziert.

Hierbei existieren mehrere mögliche Formen der Zusammenarbeit. Im Falle der so genannten *On Air-Kooperation* wird die Marke oder das Produkt direkt im Programmumfeld der Sender platziert (etwa in Form eines Sponsorings einer bestimmten Sendung). Ausbaufähig sind solche, der klassischen Spot-Werbung nahe stehende Marketingformen zu umfassenderen, kundenindividuellen Kooperationen, indem fokussierte Aktionen (etwa ein Gewinnspiel) entworfen, exklusiv beworben (etwa durch einen entsprechenden Trailer) und crossmedial (z.B. in TV und Online) geschaltet werden.

Mit den so genannten *Promostorys* (mindestens 90 Sekunden dauernde Clips, in denen Werbekunden viel Raum für die Präsentation ihrer Produkte geboten wird) sowie den *Spotpremieren* (hier wird der Werbespot exklusiv als Erstausstrahlung angekündigt und somit als Event inszeniert) sind Werbeformen angesprochen, die auf einen weiteren entscheidenden Aspekt der musikfernsehtypischen Vermarktungsstrategien aufmerksam machen, nämlich wie sehr Programm und Werbung – sowohl ästhetisch als auch von der Produktion her – ineinander übergehen. Schließlich werden Werbepartnerschaften im Rahmen von Event-Marketingstrategien geknüpft, innerhalb derer entweder bei sendereigenen Events (etwa bei der Verleihung des Musikpreises „VIVA Comet“) diverse eingebettete Werbeformen (etwa TV-Präsenz, Online-Präsenz, Präsenz vor Ort, Sponsoring etc.) oder senderfremde Events als fertige Pakete (Tourkonzepte) bzw. als Werbeumfeld angeboten werden.

Neue Distributionswege

Der Strukturwandel des Tonträgermarktes (s.o.) sowie die Digitalisierung der Medien(-distribution) insgesamt zwingen auch die Musiksender zum Umdenken. Obwohl die Entwicklungen noch nicht abgeschlossen sind und sich Prognosen schwierig gestalten, ist es unübersehbar, dass sich MTV und VIVA in ganz unterschiedlicher Art und Weise in den Bereichen digitales TV, Internet und Mobilfunk stark engagieren. Es geht dabei um Bereiche, deren (ökonomische) Zukunftsträchtigkeit sich aus Einschätzungen darüber ableitet, dass die Verbreitung bzw. Rezeption medialer Inhalte künftig vermehrt *digital* (etwa über digitales TV), *mobil* (möglich etwa durch Handy-Angebote) und *individuell zugeschnitten* bzw. *interaktiv* (ermöglicht durch Netzangebote) erfolgt. Da es insbesondere das Musikfernsehen zudem mit einer jungen, innovationsfreudigen Zielgruppe zu tun hat, sind vielfältige Bestrebungen zu beobachten, neue Distributionskanäle zu erschließen (MTV digital, MTV interaktiv (iTV), MTV mobil, MTV_IP (Internet Protocol Television); MTV im Netz/Downloads/Streams/Communities u.a.; vgl. hierzu ausführlich Schmidt, Neumann-Braun & Autenrieth, 2009).

Produkt (Musikvideos als Programmelemente, Inhalte und Formate des Gesamtprogramms, Senderprofile)

Ureigenster Programmbestandteil des Musikfernsehens ist das kommerzielle Musikvideo (s.o.). Das ökonomisch relevante Produkt allerdings ist der *Programmfluss* des jeweiligen Senders, innerhalb dessen der Anteil und die Platzierung von Musikvideos variieren können. Als (zumindest zu Anfang) aufmerksamkeitsregende und exklusive Programmelemente der Musiksender waren die Musikvideos von Beginn an ein „Spielball“ ökonomischen Wettbewerbs (vgl. Schmidt, 1999, S. 112ff.). In den Anfangszeiten der Musikspartenkanäle äußerte sich dies in langwierigen Auseinandersetzungen zwischen den großen Plattenlabels und MTV um den ökonomischen und kulturellen Status des Musikvideos. Die kontinuierlichen Bestrebungen der Labels, Lizenzgebühren für die Ausstrahlung von Clips zu erheben, ist ein Hinweis auf deren ambivalenten Status als einerseits Werbung für Popmusik und andererseits Programminhalt der Musiksender. Obwohl oder gerade wegen ihres Charakters als einer Art „Kunst-Kommerz-Zwitzer“ (vgl. zusammenfassend Neumann-Braun & Schmidt, 1999) erfreuen sich die Clips nach wie vor regen Zuspruchs und gelten bis heute als Aushängeschild und Messlatte der Musikspartenkanäle. Dass die Zukunft MTVs in Sendungen zu suchen ist, die sich vom (reinen) Abspielen kommerzieller Clips bzw. überhaupt vom musikalischen Sektor entfernen – was im Übrigen 1993 bereits Goodwin mutmaßte (vgl. Goodwin, 1993, S. 53) –, steht hierzu in keinem Widerspruch: Die Musiksender – so bewerten es kritische Beobachter als auch die Macher

selbst – haben heute sowohl den Bereich populärer Musik bzw. überhaupt den Bereich des Pop informiert abzudecken, und dazu gehören für einen AV-Medien-Betreiber auch Musikvideos, als auch ansonsten übliches, allerdings jugendkompatibles TV-Entertainment zu bieten (bis hin zu Info- und Dokutainment). Die programm-inhaltliche Entwicklung der Musiksender (hier am Beispiel MTVs) lässt sich als ein Weg von reinen Musik(video-)spartenkanälen hin zu klassischen Vollprogrammen greifen. Dies soll im Folgenden skizziert werden.

In der Anfangsphase trat MTV eindeutig als reiner Musikvideosender an; der *Clip-Flow* bzw. die an das Programm eines DJs erinnernde Präsentation (visueller) Musik durch Vee-Jays war bewusst in Abgrenzung zum traditionellen Fernsehen mit starrem Programmkorsett gewählt. Während man sich in den ersten Jahren auf die Präsentation von Mainstream-Musikstilen beschränkte, erweiterte sich die Musikfarbe sukzessive mit der zunehmenden Diversifizierung jugendkultureller Musikstile. Mehr und mehr avancierte MTV zu einem jugendkulturellen Forum, welches das Spektrum musikalischer Stilrichtungen nicht bloß durch das Abspielen der entsprechenden Clips (hierzu gehören die bis heute aktuellen Clip- und Musikshows wie etwa „MTV Noise“ oder „TRL“ bzw. Chart-Formate wie etwa „European Top 20“ oder „Viva Top 100“) abdeckte, sondern auch darüber informierte und berichtete (in Musikmagazinen wie „MTV Rockzone“ oder „MTV Urban“) und sich durch die Qualität dieser Berichterstattungen selbst als Teil der betreffenden Stilrichtung zu etablieren vermochte. Sendungen wie „Yo! MTV Raps“ oder „Wah Wah“ (eine Sendung auf VIVA2) steigerten die Popularität und Verbreitung, aber auch das Wissen um bestimmte Musikstilrichtungen enorm. Hinzu kamen Live-Berichterstattungen rund um Musik- und Lifestyle-Events, Konzertmitschnitte sowie Live-Auftritte der Stars (etwa bei „MTV Unplugged“). Schließlich etablierte MTV mit den „MTV Video Music Awards“ (erstmalig 1984) einen international renommierten Musikpreis (regionales Analogon: „VIVA Comet“). Zugleich griff MTV Trends und Entwicklungen auf, die zwar im Umfeld der Musikszenen und Jugendkulturen entstanden bzw. sich auf diese bezogen, jedoch im engeren Sinne nichts mehr mit Musikberichterstattung zu tun hatten. Hierzu gehör(t)en Sendungen wie „Beavis and Butt-Head“ (eine Verballhornung der Heavy-Metal- und Hard-Rock-Szene) oder „Jack Ass“ (eine aus der amerikanischen Skaterszene heraus entstandene Stuntshow), welche eindeutig bestimmten Musikszenen und deren typischen Ausdrucksformen zuzuordnen sind. In dem Maße, in dem Popmusik und Lifestyle ineinander aufgingen und im Zuge dessen identifizierbare und differenzierbare Jugendsubkulturen mehr und mehr durch eine allgemeine jugendkulturelle Orientierung abgelöst wurden bzw. in höhere Alterklassen „abwanderten“, ging MTV, um seine jugendliche Zielgruppe (weiterhin) zu erreichen, mehr und mehr dazu über, auf andere *Distinktionspotenziale* als die (Pop-)Musik (welche heute auch die über 40-Jährigen konsumieren) alleine zu setzen. So verläuft die Abgrenzung zur Elterngeneration – zumindest in ihrer televisionären Gestalt – heute weit weniger über Musikvorlieben als entlang visueller Geschmacksgrenzen und Ästhetiken sowie Fragen öffentlichen (Nicht-)Zeigens. Dies gilt insbesondere für so genannte Reality-Shows bzw. Doku-Soaps (Pionier: „The Real World“/ Erstaussstrahlung: 1992),

welche zwischenzeitlich etwa ein Drittel des MTV-Programms ausmachten. Aber auch in Sendungen wie „Jack Ass“ und deren Derivaten (etwa „Viva la Bam“, „Wildboyz“), Zeichentrickreihen wie „South Park“, „Popetown“ oder „Drawn Together“, Animationsserien wie „Celebrity Deathmatch“ oder Comedy-Shows wie „Mein neuer Freund“ werden Geschmacksgrenzen und gesellschaftliche Tabus berührt oder überschritten, teilweise werden bewusst Werte einer aufgeklärten Erwachsenenwelt scherzhaft „entweiht“ (etwa bei „South Park“). Darüber hinaus versteht es MTV perfekt, jugendliche Sehgewohnheiten und Geschmacksvorlieben zu bedienen. Themenspektren und ästhetische Gestaltungskonventionen scheinen exakt auf die jugendliche Zielgruppe abgestimmt: So bedienen Reality-Shows Bedürfnisse nach Echtheit, Authentizität und Unverstelltheit, Dating-, Casting- und Veränderungs-Shows (etwa „I want a Famous Face“, „MTV Made“, „Dismissed“, „Pimp my Ride“, „Room Raiders“ etc.) Bedürfnisse nach Persönlichkeitsentwicklung und (beruflichem) Erfolg auf der Basis sozialen Vergleichs, Action- und Stunt-Shows (etwa „Jack Ass“, „Viva la Bam“) Bedürfnisse nach Freiheit (Regellosigkeit, Nonsense), Spannung (thrill) und Widerständigkeit sowie Party- und Lifestyle-Shows („My Supersweet 16“, „Laguna Beach“) Bedürfnisse nach Freizeit, Entspannung und sozialem Miteinander. Hinzu kommt eine Vorliebe für sarkastische Comedy und Cartoons (etwa „South Park“, „Celebrity Deathmatch“, „Happy Tree Friends“, „Mein neuer Freund“, „Scare Tactics“, „Drawn Together“ etc.), welche kognitive Bedürfnisse durch die Integration von Wiedererkennbarkeiten, Genrereferenzen, Bewertungsambivalenzen, Absurditäten und Inkongruenzen zu befriedigen vermögen. Zudem sind jugendrelevante Themen wie Sexualität/sexuelle Attraktivität, Kennenlernen/Flirten, Paarbeziehungen, Identitätspräsentation/Status in der Peer-Group, Zusammenleben, Karriere im Medienbereich/Celebrities, Mode/Styling sowie Events/Freizeitgestaltung angesprochen. Zusätzliche Attraktivität wird durch die Verwendung unterschiedlicher medialer Gestaltungstraditionen und -genres (Comic, Animation, Manga, TV-Serie, Live-Bericht, News, Reality-TV etc.) sowie die insgesamt einer *Clip-Ästhetik* folgende Gestaltung des Programms erzielt. Hinzu kommt ein insgesamt unkonventioneller, wenig textlastiger und in jugendlichem Sprachduktus gehaltener Moderationsstil sowie Moderator/innen, die als Identifikationsfiguren fungieren (vgl. Schmidbauer & Löhr, 1999, S. 330).

Neben soziokulturellen und rezeptionsästhetischen sind es allerdings vor allem medienökonomische Gründe, die den Rückgang der Clips und Musiksendungen zugunsten herkömmlicher Fernsehformate im Programm der Musiksender erzwingen. Galten MTV und VIVA in ihrer Anfangszeit noch als Garanten für Chart-Erfolge, so haben sie heute ihre einstige Monopolstellung verloren. Dies hat unterschiedliche, sich wechselseitig verstärkende Ursachen. Zunächst sind die Musiksender schon lange nicht mehr die einzigen Präsentatoren von Popmusik und Videoclips. Insbesondere entsprechende Internetangebote laufen den Clipsendern mehr und mehr den Rang ab. Darüber hinaus sind durch die Krise der Musikindustrie die Budgets der Plattenfirmen für Clipproduktionen soweit gesunken, dass teilweise weniger als ein Drittel der früheren Gelder zur Verfügung stehen. Hinzu kommt, dass musiksenderseitig auch

die Plattformen für Clips sukzessive reduziert werden, was wiederum die Plattenindustrien veranlasst, ihr Engagement in der *Videoclipproduktion* zu drosseln. Diese Situation animiert wiederum die Künstler – wie im Fall der Band Jimmy Eat World – ihre Clips mit geringstem finanziellem und technischem Aufwand gleich selbst herzustellen, da mit dem Internet bzw. den *Videoportalen* ein frei zugängliches, distributives Experimentierfeld gegeben ist (vgl. Keazor & Wübbena, 2005, S. 11). So befinden sich die Musiksender heute in einer Situation, in der sich Clips veralltäglicht und werbestrategisch abgenutzt haben (Inflationierung). Und hier schließt sich der Kreis: Als Reaktion auf diese Entwicklungen gestalten die beiden Kanäle ihr Programm vermehrt mit TV-Formaten ohne Clipanteil, d.h. die Räume für Musikclips schrumpfen weiter. Durch die veränderte Programmstruktur lassen sich Werbezeiten auch besser verkaufen, da durch die TV-Formate Publikum eher gebunden werden kann. MTV ist damit endgültig im traditionellen Fernsehgeschäft angekommen, was v.a. eine deutlichere Profilierung der einzelnen Sender bzw. deren Zielgruppenansprache bedeutet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Musikfernsehen im neuen Jahrtausend sukzessive von seinen eigentlichen Wurzeln, der Popmusik, entfernt (hat). Insbesondere nach dem Kauf von VIVA kam es bei beiden Sendern zu einem beispiellosen Abbau von musiknahen Programmen und subkulturaffinen bzw. ambitionierten Musik-Sendungen. Musik verschwindet zwischen 13.30 Uhr und 23 Uhr fast vollständig aus dem Programm von MTV. Daneben beschränkte man die ohnehin klein gefahrenen Musikflächen auf den Mainstream-Bereich, so dass das Zielpublikum bei gleichzeitiger Kosteneinsparung vergrößert werden konnte (vgl. Kurp, 2004, S. 30). Die Sender sind deutlicher als früher an die Quoten in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen gebunden. Ihr Spagat zwischen Provokation und Mainstream legt hiervon ein deutliches Zeugnis ab. Die Neupositionierungen der Sender – so ist die aktuelle Lage einzuschätzen – haben sich trotz allem gelohnt: VIVA steigerte seinen Erfolg nach Angaben des Senders vor allem mit Eigenproduktionen und günstigen Zukäufen aus den USA wie „Big in America II“ und „Dance Star 2006“. Bei MTV waren es hingegen vor allem Cartoons wie „South Park“, „American Dad“, „Popetown“ und „Drawn Together“ sowie die eigenproduzierten Formate „Pimp my Ride“, „Love is Blind“ und themenspezifische Musikshows, die Erfolg verbuchen konnten.

Rezeption

Mit dem Begriff Rezeption ist mit Blick auf Medien(-produkte) deren Zugänglichkeit/Verbreitung ((technische) Reichweite), Nutzung (Häufigkeit, Dauer) und Bewertung (Präferenzen) sowie deren Verarbeitung (Perzeption, Kognition) und Aneignung (Einpassung in den Alltag), häufig aufgeschlüsselt nach soziodemographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung), angesprochen. Geht es um die

Rezeption von Musikfernsehen steht häufig das jugendliche Klientel (repräsentiert durch die Alterklasse der 14-19-Jährigen) bzw. die so genannten „jungen Erwachsenen“ (repräsentiert durch die Alterklasse der 20-29-Jährigen), teilweise aber auch zusammengefasste Zielgruppen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (repräsentiert durch die Alterklasse der 14-29- bzw. der 14-49-Jährigen) im Fokus. Mit Blick auf das mediale Produkt der Rezeption ist zwischen Studien zu differenzieren, die sich mit Musikfernsehen im Allgemeinen befassen und solchen, die sich auf Musikvideos kaprizieren. Letztere konnten durchgehend nachweisen, dass – seit es Musikfernsehen gibt – Jugendliche ein besonders hohes Interesse an Musikvideos zeigen (vgl. Altrogge & Amann, 1991, S. 175f.; Behne, 1985, S. 100; zusammenfassend Schmidbauer & Löhr, 1999). Erklärt wurde dieser Umstand in der Regel mit der enormen Bedeutung, die Pop- und Rockmusik für Jugendliche hat (vgl. Altrogge & Amann, 1991). Gezeigt werden konnte auch, dass die Rezeption von Musikvideos – im Gegensatz zur Rezeption anderer AV-Medien-Produkte (Film, TV-Serien etc.) – Besonderheiten aufweist, was vor allem auf deren spezifische Bauweise zurückgeführt wurde (Neumann-Braun & Mikos, 2006, S. 88ff.; Schmidbauer & Löhr, 1996, S. 20ff. und 1999, S. 331ff.; Schorb, 1988 sowie insbesondere Altrogge, 2000). Mit zunehmendem Bedeutungsverlust der Musik und insbesondere der Musikvideos im Programm der Musiksender bzw. deren Entwicklung zu (Jugend-)Vollprogrammen (s. oben) sowie umgekehrt der Etablierung des Musikvideos als einer eigenständigen medialen Gattung treten die Betrachtung der Rezeption von Musikvideos einerseits und des Musikfernsehens andererseits zunehmend auseinander. Der Schwerpunkt des folgenden Überblicks liegt daher auf der Rezeption des Vollprogramms der beiden im Free-TV empfangbaren Hauptmusikfernsehsender (MTV/VIVA), wie sie sich in der heutigen Situation darstellt (zentrale Eckdaten).

Reichweiten- und Nutzungsdaten

Sendereigenen Angaben zufolge umfasst MTV Networks mehr als 120 lokal ausgerichtete und verwaltete TV-Sender, mehr als 100 Webseiten in über 25 Sprachen und erreicht insgesamt über 550 Millionen Haushalte in mehr als 170 Ländern. Damit ist MTV heute das größte TV-Network der Welt⁵³. VIVA erreicht als regionaler Ableger MTVs immerhin ca. 40 Millionen Haushalte in 15 Ländern⁵⁴. Die technische Reichweite der beiden Sender liegt in Deutschland bei jeweils knapp 90 Prozent. Laut Pressemitteilungen (Basis: AGF/GfK-Fernsehpanel) des Konzerns erreichten die Marktanteile in der relevanten Zielgruppe (14-29-Jährige) im ersten Halbjahr 2008 bei VIVA mit 2,3 Prozent und MTV mit 2,6 Prozent Spitzenwerte. Kumuliert erreichen

⁵³ http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender_programme/mtv/positionierung.html

⁵⁴ http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender_programme/viva/positionierung.html

die beiden Hauptsender bei den 14-29-Jährigen fast fünf Prozent, bei den 14-49-Jährigen zwei Prozent Marktanteil⁵⁵.

Aneignungsformen

Obwohl Musikvideos lange nicht mehr den Hauptbestandteil des Programms der Musikfernsehsender bestreiten, sind ihre Wurzeln nach wie vor spürbar: So wie das Programm insgesamt einer Clip-Ästhetik folgt, so folgen auch die Sehgewohnheiten spezifischen Mustern. Was Lull und Sun 1986 in ihrer einflussreichen Studie zeigen konnten, nämlich dass sich Nutzungsmotive und -formen des Musikfernsehens von jenen des herkömmlichen Musikhörens einerseits bzw. des Fernsehschauens andererseits grundlegend unterscheiden, konnte in späteren Studien immer wieder nachgewiesen werden. Die Studien von Altrogge und Amann (1991) Barth und Neumann-Braun (1996), Paugh (1988) sowie Roe und Cammaer (1993) weisen dem Sender die Funktion eines Hintergrund- bzw. Nebenbei-Mediums zu; Musikfernsehen erscheint als eine Art *visuelles Radio* (Bechdorf, 1996). Insbesondere die breit angelegte Studie (Telefonbefragung von 533 Jugendlichen in NRW) von Frielingsdorf und Haas (1995) vermochte aufzuzeigen, dass die Nutzung von Musikfernsehen sich zwischen Musik-/Radio- und TV-Konsum bewegt. Die oberflächliche Nutzung als Begleitmedium steht einer hohen Bedeutung für soziokulturelle Belange gegenüber. Vor allem aber in qualitativ angelegten Studien (vgl. Bilandzic & Trapp, 2000; Quandt, 1997; Reetze, 1989; Fincke, 1999) lässt sich die enorme Vielfalt und Variation von Nutzungsmotiven und Rezeptionsformen abschätzen: So bedeutet ein hohes Interesse für Popmusik bzw. ein erhöhter Musikkonsum nicht notwendigerweise auch einen erhöhten Konsum von Musikfernsehen; die Nutzung von cliplastigen Sendungen kann sowohl nebenbei als auch konzentriert erfolgen; häufig wechseln sich diese Phasen je nach Auffälligkeitsgrad des Materials ab. Entsprechend variieren Motive der Nutzung von reinem Zeitvertreib, Berieselung und Stimmungsmanagement über soziale Zwecke (popmusik- und lifestylespezifische Information – etwa über Mode, Celebrities, Kinofilme etc. – sowie Programminhalte als kommunikative Ressource in der Peergruppe im Sinne (sub)kulturellen Kapitals) bis hin zu konkretem Interesse an der Musik und deren InterpretInnen.

Der enorme Zuwachs an und die Omnipräsenz von Medien(-inhalten) hat zur Folge, dass Medien häufig parallel zur Verfügung stehen und auch parallel genutzt werden, was es erforderlich macht, ihnen (nur noch) geteilte Aufmerksamkeit entgegen zu bringen (vgl. Kurp, Hauschild & Wiese, 2002, S. 41). Insofern lässt sich das Nebenbei-Rezipieren bzw. das *Channel-Hopping* heute als *ein* (bedeutsames) Muster der Medienrezeption und damit auch als ein (erforderlicher) Aspekt von Medienkompetenz verstehen.

⁵⁵ <http://www.viacombrandsolutions.de/de/meta/homepage/News.html?node:revisionId=f9b5235599d64c8f9cffa8df07aaf63a>

Heutige Jugendliche sind technisch deutlich besser ausgerüstet als zu früheren Zeiten: So haben sie neben der Möglichkeit, Radio zu hören bzw. fernzusehen zusätzlich die Option, Medieninhalte über PC/Internet, Handy bzw. mobile Speichermedien (etwa MP3-Player) zu konsumieren. Es wird für die Musiksender ganz entscheidend sein, inwiefern es ihnen zukünftig gelingt, weiterhin sowohl crossmedial zu agieren (unterschiedliche Repräsentanzen eines Produkts, etwa eine TV-Serie mit Website und Fanzine), als auch ihre mediale Präsenz im Hinblick auf Medienkonvergenzen (das hieße gleichen/ähnlichen Content über verschiedene Distributionswege anzubieten – etwa via TV, via Internet, via Handy etc.) auszubauen (s.o.).

Schluss: Vom Musikfernsehsender zur globalen Lifestyle-Marke

Setzte MTV seit seines Sendestarts im Jahre 1981 alles daran, sich als *Gatekeeper* einer internationalen Popmusikultur zu etablieren und trug aufgrund seiner durch ökonomisches Taktieren (vgl. Banks, 1996) erreichten kulturellen Vormachtstellung zu einer Domestizierung, Standardisierung und Kommerzialisierung (vgl. Schmidt, 1999, S. 126ff.) der globalen Pop(musik)kultur bei, so ist diese Monopolstellung MTVs heute im Schwinden begriffen: Die Musikfernsehsender entfernen sich mehr und mehr von ihren angestammten Geschäftsbereichen, Fernsehen und Bewerbung von Tonträgern, und etablieren sich mehr und mehr als Mediatoren einer globalen Popkultur. Als profitträchtig erweist sich weniger die Position als Distributionskanal (herkömmlich: analoger Musikfernsehsender) oder als spezifisches Werbetooll für spezifische Produkte (hier: Bewerbung von Tonträgern mit Hilfe von Musikvideos) als vielmehr der Status als international renommierte Lifestyle- und Popkultur-Marke auftreten zu können, welche „mit einem Marktwert von 6,6 Milliarden Dollar (...) so wertvoll wie sonst kein anderer Medien-Name im globalen Mediengeschäft [ist]“ (Kurz, Hauschild & Wiese, 2002, S. 7). Auf der eigenen Website wird die eigene Werbekraft beworben – Zitat: „Music Television (...) ist (...) die führende Multimedia-Marke für 12- bis 34-Jährige. Bereits zum sechsten Mal in Folge wurde MTV in der „World's Most Valuable Brands 2006“-Studie von Business Week und Interbrand zur wertvollsten Medienmarke der Welt gekürt“.56 Dieser Wandel – so war der vorliegende Beitrag bemüht zu zeigen – ist auf vielfältige, sich wechselseitig verstärkende Ursachen zurückzuführen, welche sich als ein interdependentes Geflecht aus technischen Innovationen, veränderten Produktions- und Distributionsstrukturen sowie verändertem Mediennutzungs- und Konsumverhalten sowie – nicht zuletzt – veränderten kulturellen Rahmenbedingungen darstellen.

⁵⁶ Quelle: <http://www.mtvnetworks.de/scripts/contentbrowser.php3?ACTION=showSub&SubID=27&plugin=>; letzter Zugriff: 27.02.2008.

Literatur

- Altrogge, M. & Amann, R. (1991). Videoclips – Die geheimen Verführer der Jugend? (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten). Berlin: Vistas.
- Altrogge, M. (2000). Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche. Bd. 3: Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung. Berlin: Vistas.
- Aufferdeide, P. (1986). Music Videos: The Look of Sound. *Journal of Communication*, 36, 57-78.
- Banks, J. (1996). Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music. Boulder: Westview Press.
- Barth, M. & Neumann-Braun, K. (1996). Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) (Hrsg.), *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche* (S. 249-265). Villingen: Neckar Verlag.
- Bechdorf, U. (1996). Music Video Histories. In C. Hackl, E. Prommer & B. Scherer (Hrsg.), *Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien* (S. 277-299). Konstanz: UVK.
- Behne, K.-E. (1985). Vier Thesen zur Musik im Fernsehen. In W. Hoffmann-Riem & W. Teichert (Hrsg.), *Musik in den Medien – Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum* (S. 99-102). Hamburg.
- Bilanzic, H. & Trapp, B. (2000). Die Methode des lauten Denkens. Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In I. Paus-Haase (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung* (S. 183-209). München: KoPäd.
- Bunting, H. (1995). *US-Media Markets Leading the World?* Bedfordshire: Watkiss Studios.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox. The International Music Industrie.* London, New York: Routledge.
- Denisoff, R. S. (1988). *Inside MTV.* New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Fincke, B. (1999). Veränderungen der musikalischen Sozialisation Jugendlicher durch Musikvideoclips. In M. L. Schulten (Hrsg.), *Medien und Musik. Musikalische Sozialisation 5-15-jähriger* (S. 239-285). Münster: Lit.
- Fiske, J. (1986). MTV: Post-structural Post-modern. *Journal of Communication*, 10(1), 74-79.
- Frielingsdorf, B. & Haas, S. (1995). Fernsehen und Musikhören. Stellenwert und Nutzung von MTV und VIVA beim jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, o.Jg.(7), 331-339.
- Frith, S. (1988a). Making Sense of Video. Pop into the Nineties. In S. Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop* (S. 205-225). Oxford: Polity Press.
- Frith, S. (1988b). Video Pop: Picking up the Pieces. In S. Frith (Hrsg.), *Facing the Music. Essays on Pop, Rock and Culture* (S. 88-130). London: Mandarin.
- Frith, S. (1993). Youth/Music/Television. In S. Frith, A. Goodwin & L. Grossberg (Hrsg.), *Sound and Vision: the Music Video Reader* (S. 67-84). London: Routledge.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture.* London: Routledge.
- Goodwin, A. (1993). Fatal Distraction: MTV Meets Postmodern Theory. In S. Frith, A. Goodwin & L. Grossberg (Hrsg.), *Sound and Vision: the Music Video Reader* (S. 45-66). London: Routledge.
- Hachmeister, L. & Lingemann, J. (1999). Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie. In K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Viva MTV. Popmusik im Fernsehen* (S. 132-172). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Hamann, G. (2003). Prinzip Sternschnuppe. Verfügbar unter: http://zeus.zeit.de/text/2003/47/BMG_2fSony.
- Junker, I. & Kettner, M. (1996). Most wanted. Die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik. *Frauen und Film*, 58/59, 45-58.
- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen.
- Keazor, H. & Wübbena, T. (2005). *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Kurp, M. (2004). Musikfernsehen, das unterschätzte Medium. *Television*, 17, 28-31.
- Kurp, M., Hauschild, C. & Wiese, K. (2002). *Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Martens, R. (1996). VIVA – Musik am Strang. *Spex*, 3, 37.
- McGrath, T. (1996). *The Making of a Revolution: MTV*. Philadelphia, London: Running Press.
- Neumann-Braun, K. (1999). Subversiver Kulturkampf oder die dramatisierte Doppelung des Alltags? Bildhermeneutische Analysen der Werbekampagnen von MTV/Deutschland und VIVA in den Jahren 1994 bis 1997. *Rundfunk und Fernsehen*, 47(3), 393-408.
- Neumann-Braun, K. & Mikos, L. (2006). *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*. Berlin: Vistas.
- Neumann-Braun, K. & Schmidt, A. (1999). McMusic. Einführung In K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Viva MTV. Popmusik im Fernsehen* (S. 7-42). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Paugh, R. (1988). Music Video Viewers. In C. Heeter et al. (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 237-245). Norwood: Ablex.
- Quandt, T. (1997). *Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und Qualitative Rezeptionsstudie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Reetze, J. (1989). Videoclips im Meinungsbild von Schülern. *Ergebnisse einer Befragung in Hamburg. Media Perspektiven*, o.Jg.(2), 99-105.
- Roe, K. & Cammaer, G. (1993). Delivering the young audience to advertisers: Musictelevision and Flemish youth. *Communications*, 18(2), 169-177.
- Rosenbach, M. & Schulz, T. (2004). Chaostage in Köln. *Der Spiegel*, 50, 110-112.
- Saerbeck, A. (2006, 1. August). Musik von unten. Verfügbar unter: http://www.ftd.de/technik/medien_internet/100575.html.
- Schmidbauer, M. & Löhr, P. (1996). Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA. *Television*, 9, 6-32.
- Schmidbauer, M. & Löhr, P. (1999). See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA. In K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Viva MTV. Popmusik im Fernsehen* (S. 325-350). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schmidt, A. (1999). Sound and Vision go MTV. Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Viva MTV. Popmusik im Fernsehen* (S. 93-131). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schmidt, A., Neumann-Braun, K. & Autenrieth, U. (2009). *VIVAMTV! reloaded*. Baden-Baden: Nomos.
- Schorb, B. (1988). Videoclips – wie beurteilen? Videoclips kommen gewaltig. Von den mannigfachen Gewaltpunkten in Videoclips. *Medien und Erziehung*, 32(3), 132-136.
- Sun, S.-W. & Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch. *Journal of Communication*, 36, 94-106.
- Theurer, M. (2004, 25. Juni). MTV und VIVA. Zahltag im Fernseh-Kinderzimmer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 145, S. 22.
- Williams, K. (2003). *Why I (still) want my MTV. Music Video and Aesthetic Communication*. Cresskill: Hampton Press.