



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Musikvideos in Österreich – globale Einflüsse und lokale
Ausprägungen

Verfasser

Christian Gstöttner Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Bauer

Für meine Eltern,
deren uneingeschränkter Rückhalt mit nichts aufzuwiegen ist

Besonderer Dank gilt zudem meinem Bruder Klaus, meiner Freundin Marina Erhold
sowie Claudia, Flo, Niki, Armin, Klaus, Christoph und Johnny, die während der
Studienzeit und beim Schreiben dieser Arbeit stets als moralische Stützen zur Seite
standen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
2. Forschungsstand	10
I. THEORETISCHER TEIL	12
3. Definitionen und Begriffserklärung	12
3.1 Musikvideo	12
3.2 Globalisierung	13
4. Das Musikvideo	15
4.1 Geschichte des Musikvideos	15
4.2 Formen des Musikvideos	18
4.3 Funktion von Musikvideos	19
5. Musikfernsehen	20
5.1 Geschichte des Musikfernsehens	21
5.2 Musikfernsehen im deutschsprachigen Raum	23
5.3 Musikfernsehen im Wandel	26
5.4 Musikfernsehen in Österreich	28
5.4.1 gotv	30
6. Globale Kommunikation	31
6.1 Musik als globales Produkt	33
6.2 Globale Kommunikation und MTV	35
6.3 Globale Kommunikation und Musikvideos	37

7. Lokalität	37
7.1 Lokalität und Musikvideos	37
8. Musikvideos im Internet	38
8.1 Theoretische Grundlagen	41
8.1.1 Konvergenz, Komplement und Substitution	41
8.1.2 Push- und Pull- Medien	43
8.1.3 Web 2.0	44
8.2 YouTube	45
8.2.1 Anfänge von YouTube	45
8.2.2 Nutzung von YouTube	46
8.2.3 Rahmenbedingung für den Erfolg von YouTube	47
8.2.4 Bedeutung von YouTube	49
8.3 Musikvideos und Social Media	50
8.3.1 Facebook	50
8.3.2 Twitter	53
8.3.3 MySpace	53
8.4 virale Verbreitung von Videoinhalten	54
8.5 Alternativangebote	57
8.6 Musikfernsehen und Internet	59
9. Krise des Musikvideos	60
10. Renaissance des Musikvideos	62
10.1 Neue Distributionswege	62

10.2 Neue Ästhetik	63
10.3 Neue produktionstechnische Rahmenbedingungen	64
11. Ausblick	70
II. METHODOLOGIE	75
12. Methoden zur Analyse von Musikvideos	75
12.1 Darstellungsebenen	75
12.1.1 "reine" Performance	75
12.1.2 Konzeptperformance:	76
12.1.3 Konzept mit Interpreten/Musikern	77
12.1.4 "reines" Konzept (ohne Interpreten)	77
12.2 visuelle Binnenstruktur	78
III. EMPIRISCHER TEIL	80
13. Forschungsfragen	80
14. Hypothesen	80
15. Untersuchung	80
15.1 Kontrast- Bomba	82
15.1.1 Kontext	82
15.1.2 Der Song	82
15.1.3 Text	83
15.1.4 Das Video	83
15.1.5 Untersuchung	84
15.1.6 Darstellungsebenen	86

15.1.7 Globale Einflüsse	86
15.1.8 Lokale Ausprägungen	87
15.2 Skero feat. Joyce Muniz- Kabinenparty	90
15.2.1 Kontext	90
15.2.2 Song	90
15.2.3 Text	91
15.2.4 Video	91
15.2.5 Untersuchung	92
15.2.6 Darstellungsebenen	94
15.2.7 Globale Einflüsse	95
15.2.8 Lokale Ausprägungen	95
15.3 HMBC- Vo Mello bis ge Schoppornou	99
15.3.1 Kontext	99
15.3.2 Song	99
15.3.3 Text	100
15.3.4 Video	101
15.3.5 Untersuchung	101
15.3.6 Darstellungsebenen	103
15.3.7 Globale Einflüsse	104
15.3.8 Lokale Ausprägungen	104
15.4 Christina Stürmer- Wir leben den Moment	109
15.4.1 Kontext	109

15.4.2 Song	110
15.4.3 Text	110
15.4.4 Video	111
15.4.5 Untersuchung	111
15.4.6 Darstellungsebenen	115
15.4.7 Globale Einflüsse	116
15.4.8 Lokale Ausprägungen	118
16. Beantwortung der Forschungsfragen	119
17. Beantwortung der Hypothesen	120
18. Conclusio	121
19. Literatur	125
19.1 Internetquellen	129
20. Abbildungsverzeichnis	131
21. Anhang	133
21.1 Interview mit Nadja Zinkl	133
21.2 Interview mit Ulrich Raab	135
21.3 Interview mit Bernhard Kaufmann	138
21.4 Interview mit Nikolaus Küng	140
21.5 Interview mit Manuel Haglmüller	141
21.6 Abstract	144
Lebenslauf	146

1. Einleitung

Seit den Anfängen des Musikfernsehens im Jahr 1981 werden auch in Österreich immer mehr Musikvideos produziert. Obwohl sich die heimische Videoszene (ähnlich wie die Filmszene bis zum Oscarerfolg von „Die Fälscher“) in den letzten Jahren eher abseits der breiten Öffentlichkeit bewegt, ist sie doch so lebendig wie kaum zuvor:

- Seit dem Start des österreichischen Musiksenders gotv im Jahr 2002 schnellten die heimischen Musikvideoproduktionen rapide in die Höhe.
- Zahlreiche Fachhochschulen bieten immer mehr fachspezifische Ausbildungen an und statten ihre Studenten mit professionellem Equipment aus. Oft werden relativ aufwändige Musikvideos als Abschlussprojekte produziert.
- Viele junge Kameraleute und Cutter versuchen, sich durch die Produktion von Musikvideos einen Namen in der Szene zu machen.
- Die Produktionsbedingungen haben sich grundlegend geändert: Während vor 10 Jahren in Österreich nur wenige – sehr kostenintensive – Musikvideos von wenigen und gut ausgebildeten Personen produziert wurden, können Musikvideos heutzutage relativ preiswert und mit geringen technischen Barrieren hergestellt werden.
- Das Internet hat zahlreiche neue Distributionsmöglichkeiten ermöglicht- das klassische Musikfernsehen verliert an Bedeutung.

- Einige Künstler schafften mithilfe eines Musikvideos und dessen Verbreitung im Internet den Sprung in die (inter)nationalen Charts oder über die Grenzen Österreichs, was wiederum andere Künstler zur Produktion eines Videos ermutigt.

Und doch gibt es für heimische Künstler, Labels und Videoproduzenten ein grundlegendes Problem: Die Videoindustrie hat hierzulande nach wie vor mit mangelnden finanziellen und technischen Ressourcen zu kämpfen. Trotzdem – oder gerade deswegen – erlangen einzelne Projekte immer wieder internationale Reputation.

Sowohl im Musikfernsehen als auch im Internet konkurrieren österreichische Musikvideos direkt mit viel aufwändigeren internationalen Produktionen. So steht amerikanischen Künstlern durchschnittlich in etwa zehnmal so viel Budget für die Herstellung eines Musikvideos zur Verfügung wie heimischen Produzenten. Bei etablierten Majorlabel- Künstlern gibt es nach oben hin kaum finanzielle Grenzen.

Der durchschnittliche Rezipient zieht diese Rahmenbedingungen jedoch kaum in seine Urteilsbildung ein und vergleicht die Musikvideos direkt miteinander: Was gut gemacht ist und den persönlichen Geschmack trifft, wird angesehen - egal ob der Künstler aus Österreich oder aus anderen Ländern kommt.

In der vorliegenden Arbeit möchte ich – nach einem kurzen Überblick über die Entwicklung der internationalen und österreichischen Musikvideoszene – meinen Fokus auf die Besonderheiten der nationalen Szene legen. Des Weiteren möchte ich herausfinden, ob man versucht, sich an die internationalen Musikvideos heranzutasten, oder ob sich Eigenständigkeiten in der heimischen Szene etabliert haben.

Zusätzlich werde ich in dieser Arbeit einen Überblick über aktuelle Trends und Entwicklungen in der (inter)nationalen Musikvideoszene sowie einen Ausblick in die nähere Zukunft geben.

2. Forschungsstand

Trotz der verhältnismäßig jungen Geschichte von Musikfernsehen und Musikvideos gibt es zu diesem Thema bereits viel Fachliteratur.

Da das Medium Musikvideo auf verschiedenen Ebenen (Ton, Bild, Text) untersucht werden kann, beschäftigen sich damit neben den Musik-, Kunst-, Film- und Medienwissenschaften beispielsweise auch Fachrichtungen wie Soziologie, Psychologie und Philosophie.

Die Forschungsgegenstände "Musikvideo" und "Musikfernsehen" unterliegen rasanten dynamischen Veränderungen, somit ist meist eine Publikation zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung bereits „überholt“.

Das Musikvideo hat nicht nur die Präsentation der Musik grundlegend verändert, sondern übt auch großen Einfluss auf Mode, Jugendkulturen und stilistische Elemente im Fernsehen aus. Es fungiert daher auch als Untersuchungsgegenstand für zahlreiche andere Fachrichtungen.

Laura Frahm zufolge existieren drei Perspektiven unter denen Musikvideos betrachtet werden:

- Die Definition von Musikvideos unter formalen und inhaltlichen Kriterien
- Die Rezeptions- und Wirkungsforschung

- Musikvideos im Kontext von Musikfernsehen und deren Entstehungsbedingungen unter produktionstechnischen und ökonomischen Kriterien¹

In den letzten Jahren gibt es darüber hinaus zahlreiche Werke, die sich mit der Verwertung von Musikvideos im Internet sowie den daraus resultierenden Konsequenzen und Besonderheiten befassen.

¹ Vgl.: Frahm, Laura: Bewegte Räume. Zur Konstruktion von Raum in Videoclips von Jonathan Glazer, Chris Cunningham, Mark Romanek und Michel Gondry. Frankfurt a.M., Berlin, Bern; 2007. S. 15 f.

I. THEORETISCHER TEIL

3. Definitionen und Begriffserklärung

3.1 Musikvideo

Peter Wicke definiert das Musikvideo als die

„visualisierte Form von Pop- und Rocksongs, die auf der magnetischen Bildaufzeichnungstechnik (Video) basiert und sich Anfang der achtziger Jahre als künstlerisch und medial neuartige Existenzform der populären Musik durchgesetzt hat.“²

Eine weitere Definition stammt von Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt:

„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 unterschiedlichsten visuellen Elementen präsentiert wird“³

Zu dieser Definition ist zu sagen, dass es für Musikvideos heutzutage kaum noch Genregrenzen gibt. So existieren sie in nahezu jedem bekannten Musikgenre und weisen dort oft einige Spezifikationen auf.⁴

² Wicke, Peter: Musikvideo. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Kai-Eric; Ziegenrucker, Wieland: Handbuch der populären Musik. Rock. Pop. Jazz. World Music. 3. Mainz, 1997. S. 346.

³ Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Alex: Einführung. In: Neumann, Braun, Klaus (Hg.): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt, 1999. S. 10.

⁴ Auch im Bereich der elektronischen Musik existieren Musikvideos. Entweder im klassischen Sinn, oder im Stil von so genannten Visuals.

Keazor und Wübbena ergänzen diese Definitionen noch mit den Kriterien der Reproduzierbarkeit und der technischen Manipulation.⁵ Demnach ergibt die bloße Gleichzeitigkeit von Bild und Ton noch kein Musikvideo. Vielmehr muss dieses auch unabhängig von einer Aufführung verfügbar sein und eine gewisse „*Manipulation des Gezeigten "durch technische Eingriffe wie Zeitlupe oder die Montage anderweitigen Materials"*“⁶ aufweisen.

Eine weitere, vereinfachte Definition stammt von Giulia Gabrielli:

*"A music video is a text typology formed by the union of two elements: a song taken in its whole and a series of images linked to it."*⁷

Weiters ergänzt sie: *"The word "text" in the given definition is not chosen by chance, since it implies the presence of the addressee who has to receive the two elements: the spectator."*⁸

3.2 Globalisierung

Kaum ein Begriff wird in der Literatur in den letzten Jahren so kontrovers diskutiert wie jener der Globalisierung. Während die Befürworter ein weltweites wirtschaftliches Wachstum und demokratische Entfaltungsmöglichkeiten sehen, fürchten die Gegner unter anderem die Dominanz der Ökonomie, den Verlust regionaler und lokaler Besonderheiten, ökologischen Raubbau und eine daraus resultierende steigende Kluft zwischen arm und reich.

⁵ Vgl.: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten: Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld, 2005. S. 55ff.

⁶ ebd. S. 56.

⁷ Gabrielli, Giulia: An Analysis of the Relation between Music and Image: The Contribution of Michael Gondry. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 90.

⁸ ebd.

Es gibt keine allgemein gültige Definition des Begriffes Globalisierung. Viel zitiert ist jedoch die Begriffsbestimmung der Forschergruppe um David Held:

*"Wir betrachten Globalisierung als einen historischen Prozess, in dessen Verlauf die Netzwerke und Systeme gesellschaftlicher Beziehungen sich räumlich ausdehnen und die menschlichen Verhaltensweisen, Aktivitäten sowie die Ausübung gesellschaftlicher Macht transkontinentalen (oder interregionalen) Charakter annehmen."*⁹

Eine sehr plastische Beschreibung stammt von dem Historiker und Ökonom Edward Luttwak: Er beschreibt die Globalisierung als eine rasant voranschreitende

*"Vereinigung der Pfützen , Teiche, Seen und Meere von dörflichen, provinziellen, regionalen und nationalen Wirtschaften zu einem einzigen globalen Wirtschaftssozean, der die kleinen Bereiche riesigen Wogen wirtschaftlichen Wettbewerbs statt wie früher nur kleinen Wellen und ruhigen Gezeiten aussetzt."*¹⁰

Helga Hörndler hat in ihrer Diplomarbeit mit dem Thema "think global act local" einige typischen Merkmale der Globalisierung, die teilweise für diese Arbeit relevant sind, zusammengefasst:¹¹

- Die Expansion des Welthandels (globaler Basar)
- Die Bedeutungszunahme transnationaler Unternehmen (global Players)
- Die Durchsetzung des kapitalistischen Weltmarktes
- Das Wachstum des internationalen Finanzwesens

⁹ Perraton, Jonathan; Glodblatt, David; Held, David; McGrew, Anthony: Die Globalisierung der Wirtschaft. In: Beck, Ulrich: (Hg.): Politik der Globalisierung. Frankfurt/M, 1998. S. 136.

¹⁰ Martin, Hans-Peter; Schumann, Harald: Die Globalisierungsfalle: Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand. Hamburg, 1998. S. 37.

¹¹ Vgl.: Hörndler, Helga: Think global act local: Zur Globalisierungsdebatte und die Reaktionen der Bildungsinstitutionen Österreichs. Wien, 2007. S. 11.

- Die globale Ausweitung der Dienstleistungen
- Die totale Kommunikation und Vernetzung (global village)
- Die Entgrenzung von Problemlagen

4. Das Musikvideo

Das Musikvideo verbindet nicht nur die populärsten Medien der Gegenwart (Musik auf der einen und Fernsehen beziehungsweise Internet auf der anderen Seite), sondern hat einen großen Einfluss auf viele Bereiche unserer Kultur:

*"Like perhaps no other medium, the music video clip is marking and shaping our everyday culture: film, art, literature, advertisements - they all are clearly under the impact of the music video in their aesthetics, their technical procedures, visual worlds or narrative strategies."*¹²

Anders als beim Film werden bei einem Musikvideos Bilder zu einem bereits vorhandenen Audiotrack gedreht und geschnitten, um diesem eine neue Ebene zu verleihen.¹³

Das Medium Musikvideo hat sich in den letzten Jahren sowohl in seiner Ästhetik und seinen produktionstechnischen Rahmenbedingungen, als auch in seiner Verwertung entscheidend verändert.

4.1 Geschichte des Musikvideos

Obwohl es natürlich auch vorher schon verschiedene Versuche gab,¹⁴ Musik zu visualisieren gilt "Bohemian Rhapsody" der Band Queen aus dem Jahr 1975 als als

¹² Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten: Rewind - Play - Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction. Bielefeld, 2010. S. 7.

¹³ Vgl.: u.a.: Gabrielli, Giulia: An Analysis of the Relation between Music and Image: The Contribution of Michael Gondry. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 90.

erstes tatsächliches Musikvideo.¹⁵ Dieses wurde anstelle einer Liveperformance in der BBC Hitparade „Top of the Pops“ gezeigt. Die dazugehörige Single erklomm nach nur einem TV- Einsatz sofort die Spitze der britischen Charts.¹⁶

In den späten 70er-Jahren kam dem Medium Musikvideo ein damals aktueller Trend in der Musikproduktion zugute: Während es früher für Künstler wichtig war, ihre Instrumente zu beherrschen und ihre Songs einem großen Publikum über Liveauftritte zugänglich zu machen, war es jetzt möglich, mithilfe von Drumcomputern, Synthesizern und Sequencern künstliche Sounds zu erzeugen.¹⁷ Das Image des Künstlers wurde wichtiger als seine Musik, die Rolle des Interpreten wandelte sich vom Musiker zum „Performer“.¹⁸

Der Bedeutungsverlust der Live-Musik und des Musizierens an sich manifestierten sich in einer Werteververschiebung von der auditiven hin zur visuellen Qualität der Interpreten und eröffnet Musikvideoregisseuren bis dahin ungekannte ästhetische und künstlerische Freiheiten.¹⁹

Den größten Bedeutungsschub für das Musikvideo gab es schließlich in den frühen 80er-Jahren, was zum größten Teil mit der Gründung des Musiksenders MTV zu tun hatte: Für die Musikindustrie, die sich in einer Krise befand, war das Musikvideo das ideale Marketingtool, um die schwächelnde Single-Auskoppelung für den

¹⁴ Beispielsweise hatten die Hollywood-Musicals der 30er Jahre großen Einfluss auf die Choreographien späterer Musikvideos. Weiters gilt der Musikfilm, den in den 60er- Jahren vor allem die Beatles als Promotionvideos eingesetzt, als wesentlicher Wegbereiter für das Musikvideo. (Vgl. Zum Beispiel Michel, Matthias: Die „nackte Form“. Kommerzialisierung und Visualisierung des Rock`n`Roll. In: Hausheer, Cecilia; Schönholzer, Annette (Hg.): Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur. Luzern, 1994. S. 77)

¹⁵ Für dieses Video wurde erstmals ein namhafter Regisseur explizit dazu verpflichtet ein aufwendiges Konzept umzusetzen- Die Filmproduktion sollte mehr sein, als ein bloßer Ersatz für die fehlenden Liveauftritte der Band. (Vgl. Zum Beispiel Michel, Matthias: Die „nackte Form“. Kommerzialisierung und Visualisierung des Rock`n`Roll. In: Hausheer, Cecilia; Schönholzer, Annette (Hg.): Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur. Luzern, 1994. S. 82)

¹⁶ Vgl. Wicke, Peter: Musikvideo. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Kai-Eric; Ziegenrucker, Wieland: Handbuch der populären Musik. Rock. Pop. Jazz. World Music. 3. Mainz, 1997. S. 348.

¹⁷ Vgl.: Schmidt, Alex: Sound and Vision go MTV- Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M., 1999. S. 95.

¹⁸ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 49.

¹⁹ Vgl.: Schmidt, Axel: Sound and Vision go MTV- Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M., 1999. S. 96.

Konsumenten wieder interessant zu machen. Dadurch war sie auch bereit, viel Geld in die Produktion zu stecken, sodass immer mehr und aufwändigere Videos hergestellt wurden.

Die darauffolgenden Jahre brachten zwar einen weiteren Bedeutungsgewinn für das Musikvideo und eine daraus resultierende künstlerische Aufwertung, jedoch wurden dem Musikvideo fixe Rahmenbedingungen zuteil, die auch heute meist noch gelten: So erfüllt es eine Promotionfunktion für ein bestimmtes Musikstück, und wird immer nur als Begleiterscheinung für einen Song gesehen.²⁰ Ein Musikvideo finanziert sich demnach nie direkt, sondern steht nach wie vor in einem ökonomischen Abhängigkeitsverhältnis:

„Das kommerzielle Musikvideo ist also insbesondere kulturindustriellen und medienökonomischen Zwängen sowie- daraus resultierenden- populärkulturellen Gestaltungszwängen unterworfen. Seine Ästhetik ist gebunden an spezifische Herstellungs-, Verwendungs-, Distributions-, Nutzungs- und Rezeptionskontexte.“²¹

In den letzten Jahren gab es vielfach eine Angleichung von Inhalt und Look in den Videoclips. Genrekonventionen²², mangelnde Investitionsbereitschaft und ständiger Zeitdruck lassen kaum noch innovative Musikvideos entstehen. Der Großteil der benötigten Videos wird unter Bedingungen der Massenproduktion hergestellt.²³ Natürlich gibt es immer wieder Ausnahmen, wie die vielfach in der Fachliteratur besprochenen Regisseure Spike Jones, Chris Cunningham oder Mark Romanek, die der Gattung Musikvideo mit ihrer jeweils eigenen Bildästhetik gegenwärtig prägen.

²⁰ Vgl. Wicke, Peter: Musikvideo. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Kai-Eric; Ziegenrucker, Wieland: Handbuch der populären Musik. Rock. Pop. Jazz. World Music. 3. Mainz, 1997. S. 348.

²¹ Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 16.

²² gewisse Musikgenres werden mit gewissen Gestaltungsstandards verbunden (zum Beispiel herrschen in Hip-Hop Videos vielfach protzige Autos und leichtbekleidete Frauen vor)

²³ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 52.

Aktuell geht der Trend weg vom aufwendigen und kostenintensiven Hochglanzvideo für das Musikfernsehen hin zum selbstgemachten Video fürs Internet.

4.2 Formen des Musikvideos

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen drei Grundformen des Musikvideos²⁴

- **Performancevideos** (auch Präsentationsvideos):

Hier wird ein Liveauftritt eines Solokünstlers oder einer Band (mit oder ohne Publikum) nachgestellt. Das Performancevideo ist die kostengünstigste und am Öftesten präsentierte Form des Musikvideos.

- **Narratives Musikvideo** (auch narratives Konzeptvideo):

Hier wird um den Interpreten oder den Songtext eine filmische Geschichte erzählt. Oft spielen die Musiker selbst in dem Video mit.

Diese Gattung wird vor allem durch bekannte Spielfilmregisseure geprägt und erfährt, nach einer Hochzeit in den 90er-Jahren²⁵, heute eine Renaissance: So werden für Songs diverser Künstler wie Thirty Seconds to Mars oder Kanye West Kurzfilme in Spielfilmqualität produziert.

- **Freies Konzeptvideo:**

²⁴ Vgl.: Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 27f.

²⁵ Hier gilt vor allem Michael Jacksons Musikvideo zu „Thriller“ als Meilenstein. Dieses wurde als 14 minütiger Kurzfilm mit einem Budget von 3 Millionen Dollar umgesetzt.

Hier stehen die Bilder in einem losen Zusammenhang mit der Musik. Diese Gattung des Musikvideos ist die kostenintensivste, gilt aber zugleich auch als künstlerisch attraktivste Form.²⁶

Es gibt vielfach Kombinationen aus diesen drei Grundformen. Am Häufigsten wird eine Live-Performance mit einem narrativen Teil kombiniert. Zudem ist die Differenzierung nicht immer klar und somit eine genaue Einordnung schwierig.

4.3 Funktion von Musikvideos

In erster Linie sind Musikvideos ein Promotiontool, um Fans eines Künstlers an diesen zu binden und um Menschen anzusprechen, die man durch den Song alleine möglicherweise nicht erreicht hätte. Rodrigo Perez dazu:

*"Groundbreaking videos have helped to transform more than a few solo artists and bands into bona fide superstars. Lenny Kravitz's career, for example, was on track, but after Mark Romanek shot the electrifying video for Are You Gonna Go My Way? there was no looking back."*²⁷

Der angesprochene Künstler Lenny Kravitz über den unerwarteten und enormen Erfolg seiner Single:

*"Up until this point, things were growing nicely, but after that song and video hit, my life changed. It blew up."*²⁸

Zwar müssen die TV Sender für jedes gespielte Musikvideo Gebühren an die Verwertungsgesellschaft für Bild und Ton (VBT) bezahlen, jedoch rechnet sich ein

²⁶ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 51.

²⁷ Brenninger, Noelle: Medium Musikvideo: Mark Romaneks Videoästhetik. Wien, 2008. S.11.

²⁸ ebd.

Musikvideo im Normalfall finanziell nicht direkt. Somit bleibt die Produktion eines Clips immer ein gewisses Risiko, und die Kosten dafür werden durch Umwegrentabilität erzielt.²⁹

Klarerweise können Songs auch ohne ein Musikvideo funktionieren und zum kommerziellen Erfolg avancieren, jedoch es ist einfacher mit einem Clip Emotionen und ein bestimmtes Image zu transportieren, als nur mit dem Song alleine:

*"Music recordings are a powerful entertainment medium in their own right. When offered in a conjunction with the excitement of video, their appeal is even stronger."*³⁰

Heutzutage ist es für einen Künstler wichtig ein Musikvideo zu haben, da Internetuser viel eher Clips mit ihren Freunden teilen, als nur den Song.

Eine weitere Funktion des Musikvideos ist es, ein gewisses Image von einem Künstler zu transportieren: So können über Musikvideos, Konzertmitschnitte oder auch Interviewpassagen, die im Fernsehen laufen oder über das Internet verbreitet werden, viel eher Emotionen, Aussehen, Stimmungen und Stil präsentiert werden, als über andere Kanäle.

5. Musikfernsehen

Sender wie MTV oder VIVA haben längst ihre enorme popkulturelle Bedeutung verloren. Während sie in den 90er-Jahren ein Leitmedium einer transnationalen Jugendkultur waren, dominieren mittlerweile Reality-TV und Doku-Soaps das Programm. Die audiovisuelle Revolution, durch die Botschaft: „Video killed the radio star“ manifestiert, erscheint aus heutiger Sicht überholt.

²⁹ Wenn ein Künstler durch ein Musikvideo Bekanntheit erlangt, steigen seine Live-Gagen und die Einnahmen durch den Verkauf von Tonträgern und Merchandise-Produkten.

³⁰ McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 235.

Das MTV Ende 2010 bekannt gab, zukünftig für seine Programminhalte vom Rezipienten Geld zu verlangen, wird szenintern als Todesurteil für das Musikfernsehen gesehen. Zwar gibt es in Österreich mit gotv noch einen (frei empfangbaren) Sender, der fast ausschließlich Musikvideos in seinem Programm hat, doch auch hierzulande wird bereits mehr auf Klicks im Internet, als auf Einsätze im TV geachtet.

5.1 Geschichte des Musikfernsehens

Nachdem immer mehr Musikvideos produziert wurden, konnten die traditionellen Fernsehsender die Flut der Clips nicht mehr in ihren Spezialsendungen unterbringen. Der Ruf nach einem reinen Musiksender wurde dadurch immer lauter. Besonders die Musikindustrie, welche sich in einer schweren Krise befand, sah in einem Sender, der rund um die Uhr nur Musikvideos spielt eine ideale Promotionmöglichkeit für ihre Künstler.

Als wesentliche Grundlage der Entstehung des Musikfernsehens muss die Öffnung des anglo-amerikanischen TV-Marktes Ende der 70er-Jahre angesehen werden. Dadurch konnten sich zahlreiche private Spartenkanäle am Markt etablieren. Die Herausforderung dieser war es, möglichst kostengünstige Strukturen und Programminhalte professionell und innovativ zu verpacken. Durch die Fülle der neuen Sender war es nötig eine möglichst spezifische Zielgruppe zu definieren um so auch für die Werbewirtschaft attraktiv zu sein.

Kaum einem Sender gelang dies so gut wie MTV seit seiner Gründung im Jahr 1981: Das gesamte Programm wurde zum Werbeträger, das Musikvideo wurde nach dem lukrativen Prinzip der „doppelten Ökonomie“ eingesetzt.³¹ Demzufolge wurden die Programminhalte (Musikclips) kostenlos von der Musikindustrie angeliefert, zusätzlich bot man der angeschlagenen Musikbranche einen völlig neuen Werbekanal:

³¹ Vgl.: Junker, Iris; Kettner, Matthias: Most wanted: Die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik. In: Frauen und Film 58/59. Ohne Jahresangabe. S. 48.

„Werbung und Programm im ‚Doppelpack‘ garantierten qualitativ hochwertiges Programm zum Nulltarif.“³²

Gianni Sibilla erläuterte MTV als

„a TV channel made of music videos, and like a music video, made of material not paid for and not produced by the TV channel itself, but by someone else, the music industry.“³³

Somit kann zusammengefasst werden, dass die Gründung von MTV nicht durch künstlerische und ästhetische Motive, sondern durch rein ökonomische Motive erfolgte.

Der Sender MTV etablierte sich relativ schnell und wurde 1985 vom Medienkonzern Viacom übernommen. Zu dieser Zeit lag die Reichweite bei 18 Millionen US-Haushalten. 1995 schließlich war MTV zu einem globalen Netzwerk und einem popkulturellen Phänomen geworden: Mit einer Reichweite von 250 Millionen Haushalten in 58 Ländern³⁴ und einer quasi Alleinstellung im Segment der weltweiten Jugendwerbung war MTV auch für eine Globalisierung und Amerikanisierung der Jugendkultur (mit)verantwortlich:

„This is the first international generation. They wear Levis, shop at Benetton, wear Swatch watches and drink Coca Cola.“³⁵

³² Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 24.

³³ Sibilla, Gianni: It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 226.

³⁴ Vgl.: Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 29 ff.

³⁵ Banks, Jack: Monopoly Television: MTVs Quest of Control the Music. Boulder, 1996. S. 104.

In den letzten Jahren schrumpft der Anteil an Musikvideos in den Programmen der Musiksender zusehends: So ist die Abkürzung „Music Television“ für MTV nur noch bedingt haltbar:

„traditional music television is having big problems fulfilling its original function and is mutating into youth television without music.“³⁶

5.2 Musikfernsehen im deutschsprachigen Raum

Am 1. August 1987 ging von MTV Europe mit der Zielvorgabe: „von London aus ein jugendverbindliches Musikprogramm für ganz Europa anzubieten.“³⁷ on Air. Dem amerikanischen Muttersender sowohl in Programminhalten und Ästhetik sehr ähnlich, amerikanisierte MTV den europäischen Musikmarkt.³⁸

Seit 1987 wird im deutschsprachigen Raum MTV Germany ausgestrahlt. Am Anfang mit Monopolstellung ging 1993 schließlich ein weiterer nationaler Musiksender On Air: VIVA positionierte sich bewusst als Gegenentwurf zum englischsprachigen, amerikanischen und globalen MTV:

„MTV war überheblich und distanziert, also mussten unsere Protagonisten in ihrer Aussprache direkt und zum Anfassen sein. MTV arbeitete mit Blue Box und Grafiken, also bauten wir knallbunte Realdekorationen. MTV war paneuropäisch, also suchten wir Resonanz in der deutschen Szene und eröffneten Regionalbüros. (...) Kurzum: wir machten einfach alles anders als MTV- besser machen konnten wir es ja nicht“³⁹

³⁶ Jacke, Christoph: Who Cares about the Music in Music Videos? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Videos. In: In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 179.

³⁷ Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 124.

³⁸ Vgl.: Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 33.

³⁹ Zitiert nach Dieter Gorny. In: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 143.

Einerseits wurde der Markteintritt von VIVA und die dadurch gebrochenen Monopolstellung von MTV positiv aufgenommen, andererseits gab es auch viel Kritik an dem Sender: Vier der fünf globalen Musikkonzerne waren Haupteigentümer von VIVA. Ein Eingriff in die redaktionelle Programmgestaltung wurde befürchtet.⁴⁰

Bereits 1996 überholte VIVA seinen US-Konkurrenten bei den zielgruppenrelevanten Marktanteilen⁴¹ und zwang ihn damit zum Handeln: So sendete MTV Germany 1996/1997 erstmals deutschsprachige Programme. Außerdem wurden eigene Werbefenster eingerichtet und der Anteil der deutschen Videos deutlich erhöht.⁴²

1998 folgte schließlich eine Restrukturierung von MTV Europe: Unter dem Motto „think global, act local“ wurde laut MTV-Europe Chef Brent Hansen die *„wirkliche Entscheidungsmacht über Marketing, Personal und Produktion in die Hände derjenigen Leute (gelegt), die ihren Markt am besten kennen.“*⁴³

Dadurch wurde auch MTV Central (Deutschland, Österreich, Schweiz) noch unabhängiger und nach einer kurzen Phase, in welcher der Sender nur als Pay-TV empfangen werden konnte holte sich MTV in Deutschland die Quotenmehrheit von seinem Konkurrenten VIVA zurück.

Sowohl VIVA (mit VIVA zwei) als auch MTV (Mit VH 1) schickten Töchtersender on Air, die die Zielgruppe von 25- 40 Jahren bedienen sollten. Während der MTV-Ableger ältere Videos reaktivierte, entwickelte sich VIVA zwei zum Trendsetter für die zeitgenössische Popkultur. Als der Sendebetrieb aufgrund von finanziellen

⁴⁰ Kurp, Hauschild und Wiese zeigten in einer umfangreichen empirischen Studie, dass sich diese Vorwürfe als nicht haltbar erwiesen und dass die 4 an VIVA beteiligten Majorlabels mit rund 55 Prozent der gespielten Musikvideos im Programm nur minimal bevorzugt wurden. (Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 200.)

⁴¹ Vgl. ebd. S. 142.

⁴² Vgl. Peters, Rolf-Herbert; Pritzl, Thomas: Perfekt bedienen: die Quotenschlacht unter den deutschen Musiksendern tobt härter denn je. Wer kann überleben? In: Wirtschaftswoche 10/1998. S. 71.

⁴³ Niggermeier, Stefan: Weniger Englisch. In: Süddeutsche Zeitung vom 24.11.1997. S. 19.

Problemen 2002 eingestellt wurde, wurde dies von massiven sceneinternen Protesten begleitet.⁴⁴

In weiterer Folge wurde VIVA zwei zu VIVA plus und VH 1 zu „MTV 2- The Pop Channel“: Beide Spartensender rückten ökonomische Motive auf Kosten von musikalischer Vielfalt in den Vordergrund:

„Der Unterschied zu Viva Zwei ist, dass wir experimentell-progressive Themen in unserer Rotation nicht mehr berücksichtigen, sondern sie in Spezialsendungen unterbringen“⁴⁵ so Viva Plus- Geschäftsführer Dominik Kaiser.

Eines der wichtigsten Ereignisse in der Historie des deutschen Musikfernsehens ist die Totalübernahme der Viva Media AG durch den MTV-Mutterkonzern Viacom. Da im selben Jahr der Spartensender „Onyx“ den Sendebetrieb aufgegeben hat⁴⁶, resultiert daraus eine (Wieder)Herstellung der Monopolstellung. Der Mutterkonzern gibt beiden Sendern ein klares Profil: Während Viva mit seinen Starformaten und chartslastigen Musikstrecken ein junges, weibliches Publikum binden soll, wird MTV mit Sendungen wie „Jackass“ und progressiveren Musikinhalten, sowie einer generell internationaleren Ausrichtung, für ein hauptsächlich männliches Publikum programmiert:

„MTV ist deutlich internationaler, MTV ist männlicher, MTV ist progressiver, MTV ist mutiger, MTV steht unter der Überschrift: Be different.“⁴⁷

⁴⁴ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 117.

⁴⁵ Im Gespräch: Dominik Kaiser, Geschäftsführer Viva Plus. In: Musikwoche 1/2002. S. 4-6.

⁴⁶ onyx.tv war ein deutscher Musiksender, der weniger Mainstreammusik wie Viva und MTV spielte. Nach etlichen Relaunches wurde der Sender 2004 schließlich durch den Natursender terranova ersetzt.

⁴⁷ Elmar Giglinger (Mitglied der Geschäftsführung und Programmdirektor bei MTV Networks) zitiert nach: Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 64.

5.3 Musikfernsehen im Wandel

In den letzten Jahren haben sich die Musiksender zusehends von ihrer Kernkompetenz verabschiedet:

„Zusammenfassend lässt sich sagen dass sich das Musikfernsehen im neuen Jahrtausend sukzessive von seinen eigentlichen Wurzeln, der Popmusik, entfernt (hat). Insbesondere nach dem Aufkauf von VIVA kam es bei beiden Sendern zu einem beispiellosen Abbau von musiknahen Programmen und subkulturaffinen resp. ambitionierten Musik-Sendungen“⁴⁸

Ähnlich sieht dies auch Paolo Peverini, der das Ende der MTV-Ära proklamiert:

"Music videos no longer appear on television's heavy rotation shedule. Rather, the single viewer searches and selects the videos himself according to his wishes, thereby ushering the 'MTV era' to a close."⁴⁹

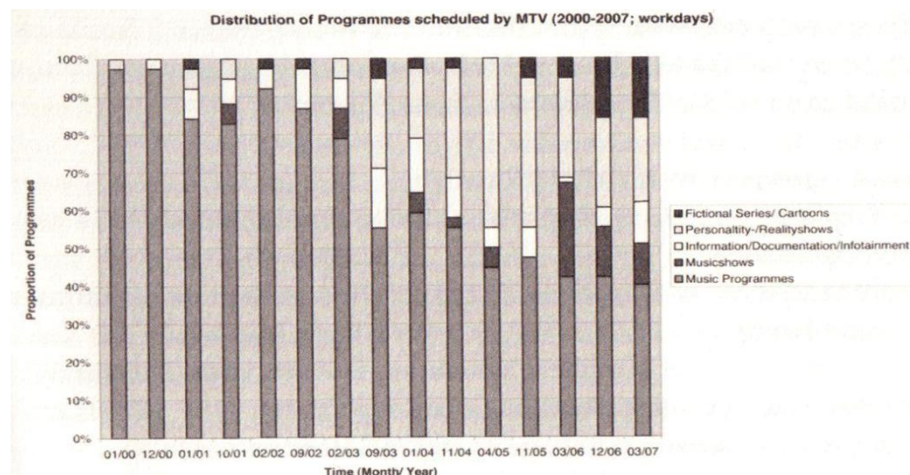


Abbildung 1: MTV Programm 2000-2007⁵⁰

⁴⁸ Ebd. S. 64.

⁴⁹ Peverini, Paolo: The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 136.

⁵⁰ Schmidt, Alex; Neumann-Braun, Klaus: Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-) Market. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 82.

Wie man in Abbildung 1 erkennen kann, fiel der Anteil der reinen Musikprogramme am gesamten Programm von MTV von beinahe 100 Prozent im Jahr 2000 auf weniger als 50 Prozent im Jahr 2007. Vor allem Realityshows und Cartoons traten an ihre Stelle:

*"The development of the contents of the program of MTV can be understood as the way from a pure channel for music towards the classic full program, where the sole focus on popular music has increasingly been abandoned in favor of a broader orientation towards pop- and lifestyle- topics of various kind."*⁵¹

Als Grund dieses Wandels vom Musiksender zum Lifestylesender gilt vor allem der veränderte soziale und kulturelle Rahmen, in welchem (Pop)-Musik immer mehr ihr Profil verliert:

*"Since music is no longer considered to be mainly formative, it cannot provide means for any kind of distinction anymore. Identifiable and distinct youth sub cultures for example have been increasingly substituted by a general youth-cultural orientation respectively they have stepped into higher age groups"*⁵²

Je mehr (Pop)Musik und Lifestyle miteinander verschmelzen, desto mehr sucht MTV nach anderen Möglichkeiten jugendliches Publikum zu erreichen, da Musikvideos alleine (welche genauso von älteren Generationen rezipiert werden), nicht mehr ausreichen.

Seit 01.01.2011 ist MTV im deutschsprachigen Raum nur noch als kostenpflichtiger Abosender verfügbar. Dadurch versucht Viacom die schwächelnden Marktanteile von VIVA zu heben. VIVA soll mithilfe eines Relaunchs zu einem Sender für Musik und Entertainment ausgebaut werden.⁵³

⁵¹ ebd.

⁵² ebd.

⁵³ Vgl.: u.a.: http://www.dwld.de/story/28195/kapitulation_oder_trendsetter_mtv_wird_zum_paytv/ (20.05.2011)

Nicht zuletzt aufgrund der andauernden Kritik, dass Musik vernachlässigt wird gab MTV aktuell bekannt, dass mit MTV Brand New ein Sender On Air gehen wird, auf welchem rund um die Uhr und ohne Werbeunterbrechung ausschließlich Musikvideos gespielt werden. Insgesamt hat MTV in Deutschland damit acht Spartenkanäle⁵⁴. Sie sind alle nur im Pay TV verfügbar und werden mit Ausnahme des Muttersenders und MTV Brand New in England produziert.⁵⁵

Zwar sieht auch Christian Körber in einem Artikel für orf.at das klassische Musikfernsehen als überholt an, betont aber gleichzeitig den enormen Einfluss, den MTV auf viele Video- und Filmformate hatte:

*"Nicht nur das Internet und Videoplattformen wie YouTube haben dem Musikfernsehen im Wesentlichen den Garaus gemacht. Dennoch: MTV und die Videoclipästhetik haben der Fernseh- und Kinoproduktion maßgebliche Impulse gegeben."*⁵⁶

5.4 Musikfernsehen in Österreich

Lange Zeit ist die Geschichte von Musikfernsehen in Österreich gleichzusetzen mit der in Deutschland: So wurde lange Zeit unter dem Namen MTV Central dasselbe Programm wie in Deutschland gesendet. Auch hier reagierte der- zunehmend erfolgreiche- Sender VIVA schneller als sein US-Konkurrent und brachte 2001 VIVA Austria auf Sendung. Trotz großen Zuspruchs seitens der Zuseher und steigender Einschaltquoten⁵⁷ musste der Sendebetrieb mit 01.01.2004 eingestellt werden. Die österreichische Vermarktungsfirma von VIVA, sevenonemedia, in einer nüchternen Presseaussendung vom 24.12.2003:

⁵⁴ MTV Hits, MTV Dance, MTV Music, MTV Rocks, MTVN HD, MTV Brand New, VH1, VH1 Classic

⁵⁵ Vgl.: <http://derstandard.at/1295570971714/Kostenpflichtig-MTV-startet-reinen-Musikkanal>. (31.01.2011)

⁵⁶ <http://orf.at/stories/2071118/2071177/> (13.08.2011)

⁵⁷ Vgl.: http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/2003_07_18.html (18.01.2011)

„Auf Grund einer Nichteinigung mit der Telekabel Wien für die Einspeisung in das Kabelnetz wird die Vermarktung des Werbefensters von VIVAustria mit 1.1.2004 eingestellt.“⁵⁸

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt bieten die Viacom-Sender kein eigenes Vollprogramm für den österreichischen Markt. Zwar gibt es sowohl MTV Austria als auch VIVA Austria, welche beide über den Digital-Satellit Astra und somit für etwa die Hälfte der österreichischen Haushalte empfangbar sind. Jedoch weichen beide Sender nur minimal vom Programm ihrer deutschen Muttersender ab. Meist gibt es nur ein, auf den österreichischen Markt zugeschnittenes Werbefenster, um zumindest ökonomisch ein möglichst gezieltes Publikum ansprechen zu können.

Auf MTV Austria gibt es zusätzlich das Lifestyle und Musikmagazin Sixpack, welches alle zwei bis vier Wochen neu produziert, und zwei Mal pro Woche ausgestrahlt wird. Außerdem wird noch das Format Game Base, in dem sich alles um das Thema Videospiele dreht, hergestellt. Zu diesen beiden Magazinen ist anzumerken, dass sie sehr viel Product-Placement und andere Werbeformen enthalten. Die österreichische Vermarktung der Viacom-Sender, Goldbach-Media umschreibt dies auf ihrer Homepage wie folgt:

"Mit MTV sixpack und GAME-BASE gibt es auch zwei eigene österreichische Sendungen, die attraktive Kooperationsmöglichkeit bieten.“⁵⁹

VIVA Austria bietet mit VIVA pur ebenfalls ein eigenproduziertes Format an. In dem fünfzehn-minütigen Magazin werden den Zusehern aktuelle Trends zum Thema Musik, Styling und Gossip made in Austria präsentiert.

Weder MTV Austria noch VIVA Austria bieten lokale Onlineangebote an.

⁵⁸ http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/presse_2003_12_24.html (18.01.2011)

⁵⁹ <http://www.goldbachmedia.com/de-at/medien/tv/mtv-austria/programm-de> (18.01.2011)

5.4.1 gotv

Der Musiksender gotv startete am 1. Oktober 2002 sein Vollprogramm in Österreich. Anfangs hatte gotv über das UPC Kabelnetz eine technische Reichweite von rund 1 Million Seher. Seit 2004 ist der Sender zusätzlich über ASTRA digital kostenfrei in ganz Europa empfangbar.

Im Gegensatz zu den etablierten Sendern setzte gotv von Beginn an auf Musikvideos. Es gibt keine Moderatoren, durch einige Beiträge führt lediglich eine "Off-Stimme".

gotv macht die Künstler zu Moderatoren: Im Rahmen der "hosted by" Reihe präsentieren nationale und internationale Musiker ihre Lieblingsvideos. Außerdem versucht der Sender mit dem Slogan "be part of it" das Publikum mit einzubeziehen: So dürfen auch regelmäßig Zuseher ihr eigenes Programm gestalten.

Finanziert wird der Sender zum einen durch herkömmliche Werbung, zusätzlich gibt es immer wieder Beiträge, in denen Produkte im Rahmen von Aktionen redaktionell in das Programm von gotv eingebaut werden. Außerdem verkauft der Sender "hosted by"- Sendungen an nationale Künstler.

Der Anteil an Videos von österreichischen Künstlern ist den letzten Jahren stark gestiegen, durch das Aufkommen von gotv werden hierzulande viel mehr Musikvideos produziert, die auch immer besser werden. So sieht das auch Nadja Zinkl, seit 3 Jahren Programmchefin bei gotv:

"Ich bin jetzt seit drei Jahren da (Anm: bei gotv als Programmchefin) und ich muss sagen, es hat sich unheimlich positiv entwickelt. Es ist professioneller, es kommt viel mehr rein- gerade seit einem Jahr ist es ganz extrem und auch die Art der Videos wird immer besser. Also es geht weg vom reinen Performance-Video. Die Bands überlegen sich einfach mehr".⁶⁰

⁶⁰ Interview mit Nadja Zinkl, geführt am 22.05.2011

Ähnlich sieht auch Ulrich Raab von Universal Music Austria die Entwicklung in Österreich:

"Was ich extrem spannend finde, an der Musikszene generell in Österreich ist die Art, mit wie viel Kreativität an die Sache gegangen wird, wo auch sehr viele Musikvideos entstehen, die den Vergleich mit internationalen nicht zu scheuen brauchen. Klarerweise hat man natürlich nicht die Budgets, die internationale Produzenten haben, aber es gibt trotzdem immer wieder gute Sachen, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten sehr gut umgesetzt werden."⁶¹

6. Globale Kommunikation

In den 1950er Jahren konnten sich Zuseher in Europa erstmals Bilder von vielen anderen Teilen der Welt ins Wohnzimmer holen und somit ihnen bis dato unbekannte Kulturkreise kennen lernen. Immer mehr Programm musste generiert werden, um die wachsende Zahl der Sender zu bespielen was Zufolge hatte, dass erstmals Inhalte anderer Sender zugekauft wurden.⁶²

Der rasante Fall der Telekommunikationskosten war ein weiterer wichtiger Faktor für die steigende globale Kommunikation: Heute betragen diese (hier beispielsweise bei einem Telefongespräch zwischen den beiden Medienmetropolen New York und London) in etwa 0,06 Prozent der Ausgangskosten von 1930. Kommunikation zu Globalisieren ist für international agierende Konzerne somit aus finanzieller Sicht sehr einfach und damit sehr lukrativ geworden (siehe Abbildung 2)

⁶¹ Interview mit Ulrich Raab, geführt am 25.05.2011

⁶² Vgl.: Brandstätter, Elke: The Simpson Way of Life in Österreich. Wien, 2004. S. 72 f.

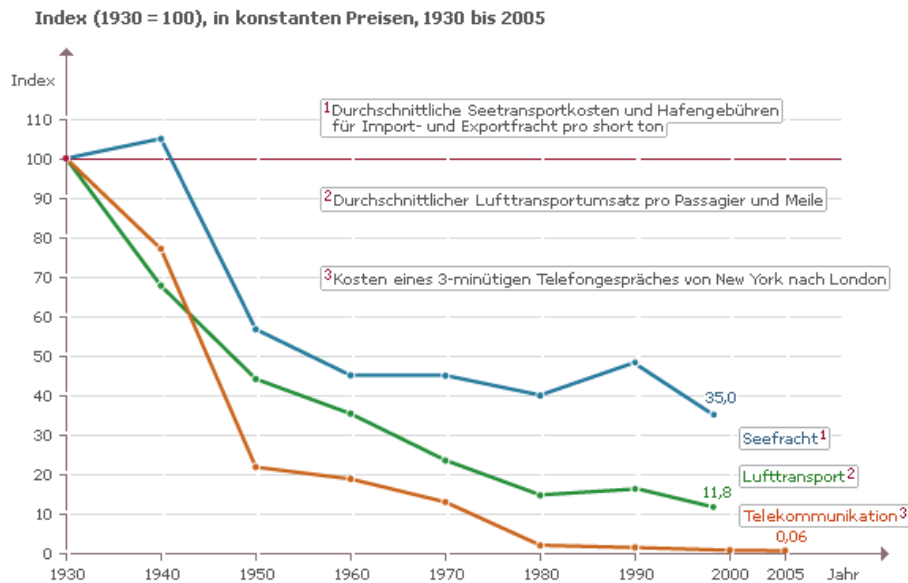


Abbildung 2: globale Transport- und Kommunikationskosten⁶³

Laut Zahlen des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) hatten die 50 weltweit umsatzstärksten Medienunternehmen im Jahr 2008 einen Umsatz von rund 362 Milliarden Euro. Davon wurden knapp 60 Prozent von US-Amerikanischen und gut 30 Prozent von europäischen Unternehmen umgesetzt.⁶⁴

Thomas McPail sieht in den Medienexporten eine treibende Kraft für die US-Wirtschaft:

*"In the twenty-first century, communication, media, and information exports are becoming the primary engine of the global economy for the United States."*⁶⁵

Globale Kommunikations-Technologien (beispielsweise Computer, Smartphones, Satelliten) haben neue, weltweit verfügbare, Kommunikationskanäle wie beispielsweise CNN, BBC, MTV oder natürlich das Internet ermöglicht.⁶⁶

⁶³ Vgl.: McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 223.

⁶⁴ Vgl.: <http://www.bpb.de/files/RR1S5O.pdf> (22.02.2011)

⁶⁵ McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 223.

Zur Globalisierung der Kommunikation tragen zudem auch Hollywoodfilme und Serien (Disney, Time Warner, Viacom, Bertelsmann), die Musikindustrie (Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music, EMI Group) sowie die großen Nachrichtenagenturen (Associated Press, Reuters) bei.⁶⁷

2009 kommen die 5 umsatzstärksten Medienunternehmen aus den USA, unter den Top 30 befinden sich 18 US-Amerikanische Konzerne,⁶⁸ weshalb in der Literatur auch oft von einer Amerikanisierung der Kultur gesprochen wird.⁶⁹

Banks merkt zu den Expansionsplänen der US- Amerikanischen Medienkonzerne am Beispiel von MTV an:

*"This expansion exemplifies the natural tendency for US companies with media interests to expand to other countries after the US market is saturated, relying more on foreign markets for future growth."*⁷⁰

Für die Firmen ist dies meist ein gutes Geschäft: Das Programm ist ohnehin schon produziert, und die Kosten zur weiteren Verbreitung sind im Verhältnis zu den Profitmöglichkeiten sehr gering.

6.1 Musik als globales Produkt

Trotz der vielbeschriebenen Krise, liegen die globalen Musikverkäufe noch immer um die 30 Milliarden Dollar pro Jahr. Die globale Musikbranche ist einer der wirtschaftlich bedeutendsten Zweige innerhalb der Kulturindustrie. Das Musikgeschäft wird traditionell von den Majorlabels dominiert, von denen es – nach der Übernahme von EMI Music durch Universal Music⁷¹ – drei gibt:

- Universal Music Group

⁶⁶ Vgl. ebd. S. xiii.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl.: <http://www.mediadb.eu/rankings/rankings.html> (25.02.2011)

⁶⁹ Vgl.: U.a.: Brandstätter, Elke: The Simpson Way of Life in Österreich. Wien, 2004. S. 81 ff.

⁷⁰ Banks, Jack: MTV and the Globalization of Popular Culture. London, 1997. S. 44.

⁷¹ Vgl.: <http://kurier.at/kult/4314258-universal-music-schluckt-emi.php> (27.02.2012)

- Sony Music Entertainment
- Warner Music

Thomas McPhail führt ergänzend Live Nation⁷² als viertes Major Label an.⁷³

Laut der International Federation of the Photographic Industrie (IFPI) liegt der derzeitige Anteil der drei großen Majorlabels bei 80 Prozent vom Gesamtumsatz. Diese multinationalen Konzerne entscheiden, welche Musik wann und wo auf dem Ladentisch kommt. Dadurch wird es für unbekanntere Künstler immer schwerer, sich abseits der Majorlabels zu etablieren.⁷⁴

*"The labels want to develop a global market in part because the US business is somewhat stagnant while sales elsewhere are expanding rapidly."*⁷⁵

So urteilte Jack Banks bereits 1997 und diese Einschätzung ist auch gegenwärtig noch relevant. Es werden immer neue Musikmärkte erschlossen und einzelne Künstler auf der ganzen Welt zu Stars gemacht, anstatt lokale Künstler in ihrer jeweiligen Region zu präsentieren.

Die Labels setzen auf bereits etablierte Künstler und veröffentlichen deren Alben mit einer globalen Marktstrategie: Das vorletzte Album der US-Band Metallica, "St. Anger", war weltweit in 40 Staaten auf Platz 1 der Charts. In der Abbildung 3 sieht man die Touraktivitäten der Band, die seit 1980 insgesamt 1700 Konzerte in 53 Staaten gegeben hat. Auffallend ist, dass die Band fast nur in den kommerziell relevanten Gebieten (Nord)amerika, Europa und Japan unterwegs war.

⁷² Live Nation ist eigentlich als Konzertveranstalter und Promotor groß geworden. Da jedoch in den letzten Jahren die physischen Plattenverkäufe stark zurück gehen, verdienen die Künstler vor allem durch Gagen auf ihren Livekonzerten. So bietet Live Nation seinen Künstlern sogenannte 360- Grad Deals an: Die Agentur kümmert sich neben der Veröffentlichung der Musik auch um das Booking der Konzerte, den Verkauf der Fanartikel sowie der Betreuung der Webpages, und ist dafür an allen Einkünften beteiligt. Die ersten Signings von Live Nation waren Madonna und Jay-Z.

⁷³ Vgl. McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 232.

⁷⁴ Vgl.: <http://www.bpb.de/files/RR1S5O.pdf> (21.05.2011)

⁷⁵ Banks, Jack: MTV and the Globalization of Popular Culture. London, 1997. S. 52.

Gegebene und geplante Konzerte der Band "Metallica", nach Staaten, Stand: Ende 2009



Abbildung 3: Konzerte der Band Metallica⁷⁶

Auch Alfred Smudits sieht den Fokus der Major-Labels in der Massenproduktion: *"Ihr Ideal dürfte weiter darin bestehen, einerseits einige weltweit vermarktbare Megastars unter Vertrag zu haben und andererseits große Mengen an physischen Tonträgern (...) umzusetzen, um Gewinne zu garantieren."*⁷⁷

6.2 Globale Kommunikation und MTV

*"Just as CNN has altered the global news business forever, so MTV has altered the global music trade."*⁷⁸

Die Sender des MTV Networks sind mittlerweile in 168 Ländern und 400 Millionen Haushalten zugänglich, etwa 80 Prozent aller Zuseher werden außerhalb der USA

⁷⁶ Vgl. www.bpb.de/system/files/pdf/RR1S5O.pdf (22.02.2011)

⁷⁷ Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: De La Motte-Haber, Helga; Neuhoﬀ, Hans (Hg.): Musiksoziologie. Laaber 2007. S. 139.

⁷⁸ McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 236.

erreicht. Des Weiteren betreibt der Konzern zahlreiche Onlineangebote⁷⁹, welche vor allem für die werberelevante Zielgruppe von 12 bis 34 konzipiert sind.⁸⁰

Diese globale Expansion von MTV vergrößert den Einfluss des US- Amerikanischen Lifestyles auf der ganzen Welt. Musikvideos von lokalen Künstlern werden selten ins Programm von MTV aufgenommen und orientieren sich demzufolge stark an den amerikanischen Vorbildern, um ihre Chancen auf Airplay zu erhöhen.⁸¹ Diese Anpassung an den amerikanischen Markt ist nicht nur bei Musikvideos zu beobachten, sondern auch bei den Songs an sich.

Neben den Musikvideos werden auf MTV vor allem Eigenproduktionen wie "Made", "Date My Mom", "The Life Of Rayn" oder "Crips" gesendet. Auch hier wird der "American Way of Life" in alle Welt gebracht.

Durch die globale Verbreitung des Musiksenders trägt MTV nicht nur zur Globalisierung von Musik(videos) bei, sondern auch zur weltweiten Verbreitung von anderen kommerziellen Gegenständen, die in verschiedensten Formen dort beworben werden (viele Künstler promoten beispielsweise diverse Produkte ganz offen in ihren Musikvideos.)⁸² Jack Banks über den globalen Einfluss von MTV:

*"Music video is at its core a type of advertisement for cultural products: film, soundtracks, recorded music, live concerts, fashion apparel depicted in the clip and even the music clip itself as home videoretail product. Omnipresent play of music videos on MTV (and elsewhere) helps shape global demand for this array of products."*⁸³

Viele Werbekunden (wie Majorlabels oder Filmstudios) versuchen ihre Veröffentlichungen durch eine globale Marketingstrategie zu koordinieren, um so in

⁷⁹ Zum Beispiel: mtv.com, nick.com, comedycentral.com, viva.tv, atom.com,

⁸⁰ Vgl. ebd.: S. 223 ff.

⁸¹ Vgl. Banks, Jack: MTV and the Globalization of Popular Culture. London, 1997. S. 43.

⁸² Vgl. McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 236.

⁸³ Banks, Jack: MTV and the Globalization of Popular Culture. London, 1997. S. 51.

zahlreichen Ländern weltweit ein Produkt gleichzeitig auf den Markt zu bringen. Dafür sind globale Kanäle wie MTV, welche überall auf der Welt eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, ideal.⁸⁴

6.3 Globale Kommunikation und Musikvideos

Musikvideos waren und sind seit ihrem Aufkommen generell ein globales Phänomen. Wegweisend für die Verbreitung der Clips war in den letzten Dekaden MTV, ein global angelegter Konzern, der nur wenig Platz für lokale Künstler bietet. Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, ist der Sender in beinahe 170 Ländern weltweit erreichbar und hat somit lange Zeit die Rahmenbedingungen für die Produktion von Musikvideos bestimmt.

Auch auf dem lokalen Musiksender gotv konkurrieren die österreichischen Musikvideoproduktionen stets mit internationaler Konkurrenz, viele Bands orientieren sich musikalisch und in ihrem Gesamtaufreten (Logo, Promotionfotos, Image) stark an ihren internationalen Vorbildern.

7. Lokalität

7.1 Lokalität und Musikvideos

Ein Slogan des Musiksenders MTV war "Think global, act local". So entstanden unter der globalen Marke MTV zahlreiche lokale (nationale) Ableger: Insgesamt gibt es 44 Kanäle, von MTV Adria über MTV Korea bis zu MTV Russia, die zwar auch eigene Programminhalte produzieren und (vor allem im asiatischen Raum) auch lokale Musik on Air schicken, sich jedoch stark an dem amerikanischen Vorbild orientieren:

⁸⁴ Vgl.: ebd.

*"Because music tastes are highly localized, MTV's global airtime is filled with locally produced programming and American shows."*⁸⁵

Früher wurden auch die lokalen MTV-Ableger englischsprachig gestaltet, heutzutage wird meist in der jeweiligen Landessprache moderiert.

Alfred Smutits sieht in der aktuellen Entwicklung sowohl

*„eine weitgehende Standardisierung (Formatradios, Einsatz von Radioprogramm-Software anstelle von Disc-Jockeys ect.) ganz im Sinne des Fordismus und Effekte der Globalisierung als auch gegenläufige Regionalisierungstendenzen (z.B. deutscher oder französischer Hip-Hop).“*⁸⁶

So entwickelten sich als Gegengewicht zum transnational angelegten MTV vielerorts auch nationale Musiksender.⁸⁷

8. Musikvideos im Internet

Während ein Clip auf einem klassischen Musiksender im Fernsehen maximal so viele Seher erreichen kann, wie der Sender Reichweite aufweist, ist die theoretische Reichweite im Internet die Anzahl der Menschen mit Internetzugang. Dabei macht es keinen Unterschied, ob das Musikvideo von den USA oder von Österreich aus hochgeladen wird, oder wo der Clip angesehen wird. Der User entscheidet, wo er sich wann welches Musikvideo ansehen möchte.

Das Internet spielt für die Verbreitung von Musikvideos somit mittlerweile wohl eine wichtigere Rolle als das Fernsehen. Kein Medium ist für die globale Vernetzung so

⁸⁵ McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 236.

⁸⁶ Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: De La Motte-Haber, Helga; Neuhoﬀ, Hans (Hg.): Musiksoziologie. Laaber 2007. S. 138 f.

⁸⁷ Vgl. ebd. S. 139.

wichtig wie das Internet: Content kann theoretisch von jedem User online gestellt werden und jeder andere User auf der ganzen Welt kann darauf zugreifen. Dieser – im Vergleich zu früher – relativ einfache Kommunikationsweg hat natürlich auch auf das Medium Musikvideos einen enormen Einfluss. So haben der Computer und das Internet mit zahlreichen Distributionswegen und Darstellungsmöglichkeiten die Rezeption von Musikvideos verändert. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth sehen darin *"eine eigenständige und eigengesetzliche Einzelmediengattung, welche das Musikfernsehen als Musikvideoanbieter und popkulturelles Forum abzulösen drohen"*.⁸⁸

Thomas De Buhr und Stefan Tweraser sehen zwei Trends, die heutzutage das Medienkonsumverhalten prägen. Speziell für die Rezeption von Musikvideos sind diese zwei Punkte enorm wichtig:⁸⁹

- **My Time is Prime Time**

Der Konsument von Medieninhalten entscheidet immer stärker selbst, wann und wo er welchen Inhalt auf welche Art und Weise konsumieren möchte. Starre und unflexible Programmschemata verlieren bei den Konsumenten zusehends an Akzeptanz.

- **Don't interrupt - discuss**

Der Konsument möchte seine Meinung einbringen, hinter die Kulissen blicken und mehr erfahren. Interaktive Kommunikationsformen werden auf Kosten von klassischem Frontalunterricht immer beliebter. Individuelle Ansprüche der Konsumenten rücken in den Vordergrund.

⁸⁸ Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009. S. 51.

⁸⁹ Vgl.: De Buhr, Thomas; Tweraser, Stefan: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 80f.

Von Eimeren und Frees unterscheiden drei wesentliche Entwicklungsschritte des Internets in Deutschland:

- Zuerst wurde das Internet von einer jungen, gebildeten Elite genutzt. Im Vordergrund standen Informationsbeschaffung und die Nutzung von E-Mail Accounts.
- Das Internet wird "veralltäglicht". Immer mehr internetfremde Gruppen erkennen die Vorteile des Internets (beispielsweise Online-Shopping) und wagen so den Schritt ins Netz.
- Die letzten Jahre standen im Zeichen der vermehrt aufkommenden Audio- und Videoportalen. Die Multimedialität des Internets wurde zusehends wichtiger.⁹⁰

Wenn man von Musikvideos im Internet spricht, meint man meist Musikvideos auf der Videoplattform YouTube: So hat YouTube in Deutschland einen Marktanteil von über 50 Prozent (im Vergleich dazu: ProSieben Sat1: 1,9 Prozent; Universal Group: 1,7 Prozent; RTL: 1,0 Prozent), 15 Millionen User nutzen die Plattform regelmäßig. Weltweit werden von 320 Millionen aktiven Usern jede Minute 20 Stunden neue Video-Inhalte hochgeladen, was pro Tag den Umfang von 1200 TV-Sendern entspricht.⁹¹

⁹⁰ Vgl. Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF Onlinestudie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007. S. 362.

⁹¹ Vgl.: De Buhr, Thomas; Tweraser, Stefan: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 72.

8.1 Theoretische Grundlagen

8.1.1 Konvergenz, Komplement und Substitution

Medien können, *"wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Kraft gesetzt werden (...), sondern (werden) sich neben diesen erhalten, nur daß (sic) sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen."*⁹²

Der von Wolfgang Riepl 1913 formulierte Satz scheint auch im Zeitalter der Online-Medien weitgehend seine Gültigkeit behalten haben. Dennoch gibt es auch Prognosen, die eine Verdrängung der klassischen Medien durch die Online-Medien sehen.

Natürlich gibt es diesen Wettbewerb um die Rezipienten auch im Bereich der Musikvideos. Man unterscheidet in der Fachliteratur zwischen:

- **Konvergenz**

Oehmichen und Schröter teilen den Begriff in drei Dimensionen auf:⁹³

1. Produktion: Durch Datenkomprimierung ist eine Steigerung der Datenübertragung möglich geworden.
2. Verbraucher: Der PC wird zunehmend zum Multimediagerät, und ersetzt- durch DVD-Laufwerk, TV-Karte sowie Sound- und Grafikkarte- rein theoretisch zahlreiche andere Medien.

⁹² Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, 1913. S. 22.

⁹³ Vgl.: Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Zur Nutzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet nach typologischen Publikumssegmenten. In: Oehmichen, Ekkehardt (Hg.): Die MedienNutzerTypologie: Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden, 2003. S. 114 f.

3. Anbieter: Kapitalstarke Firmen dringen zusehends in andere Branchen vor und zwingen so die klassischen Medienanbieter dazu, innovative Strategien zu entwickeln.⁹⁴

Für den Bereich der Musikvideos können hier Online Musik TV-Sender, welche auch auf herkömmlichen TV-Geräten angesehen werden können, als Beispiel herangezogen werden.

- **Komplement**

Zwei Güter sind dann komplementär, wenn die Nutzung eines Gutes Bedürfnisse auslöst, die durch ein anderes befriedigt werden. Ein klassisches Beispiel aus dem Medienbereich sind Fernsehprogramme und Programmzeitschriften.

Auf die Rezeption von Musikvideos herunter gebrochen, sieht man sich einen Teaser eines neuen Clips im Internet an und wird dort auf eine TV-Videopremiere hingewiesen.

- **Substitution**

Substitution wird in der Nachfragetheorie als ökonomisch motivierte Ersetzung eines Gutes durch ein anderes im Konsum eines Individuums definiert. Güter werden von einzelnen Personen ersetzt, um einen aus dem Konsum resultierenden Nutzen zu maximieren.⁹⁵

Hier ist thematisch anzumerken, dass teilweise ein Substitutionsprozess eingeleitet wurde, da viele Rezipienten Musikvideos fast nur noch im Internet

⁹⁴ ebd.

⁹⁵ Vgl.: http://www.gor.de/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf (24.07.2011)

ansehen.⁹⁶ Dabei muss aber festgehalten werden, dass sich das klassische Musikfernsehen stark gewandelt hat, und so den Konsumenten nicht mehr die Inhalte bietet, die erwartet werden.

8.1.2 Push- und Pull- Medien

Traditionelle Medien wie Rundfunk und Fernsehen werden zu den Push-Medien gezählt. Hier findet Kommunikation vor allem vom Sender zum Empfänger statt. Die Selektion der Programminhalte erfolgt vom Medienproduzenten. Der Rezipient hingegen hat nur geringe Auswahlmöglichkeiten.

Zu den Pull-Medien werden neben Zeitungen und Magazinen auch die meisten Angebote im Internet gezählt. Der Aktivierungsgrad des Rezipienten ist bei dieser Gattung hoch, vielfältige Auswahlmöglichkeiten für individuelle und persönliche Bedürfnisse stehen zur Verfügung.⁹⁷

YouTube weist Charakteristika von beiden Gattungen auf. So sind die jeweiligen Kanäle (Channels) den Push-Medien zuzuordnen. Auch sogenannte "Playlists", bei denen am Ende eines Videos das nächste- meist ähnliche- Video kommt, fordern keinen hohen Aktivierungsgrad des Rezipienten.

Aufgrund der beschränkten Cliplänge muss der User im Normalfall jedoch oft eigene Entscheidungen treffen und – nach dem Ende eines Videos – aktiv neue Inhalte bestimmen.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. U.a.: Strohofer, Stefan: Musikvideonutzung auf MTV und YouTube im Vergleich: Eine Untersuchung mit österreichischen Schülerinnen und Schülern zwischen 12 und 20 Jahren. Wien. S. 122 ff.

⁹⁷ Vgl.: ebd. S. 29.

⁹⁸ Vgl.: ebd.

8.1.3 Web 2.0

Nachdem 2001 die sogenannte "dot-com-bubble" zerplatzte, schien für viele Experten der Internet-Boom der 90er Jahre vorbei zu sein. Die Entwicklung zeigt uns jedoch heute, dass dies nur ein Wendepunkt war und sich die Funktionalität vieler Webseiten und Anwendungen des Web 1.0 weiter entwickelt hat:⁹⁹

- Während im Web 1.0 nur wenige Bearbeiter (hier meist Organisationen) Inhalte für eine breite Schicht an Benutzer (User, die die bereitgestellten Inhalte ausschließlich passiv nutzen) bereit stellen, werden im Web 2.0 immer mehr User zu Bearbeitern. So kann im Gegensatz zum Web 1.0 das Web 2.0 nicht mehr als reines Massenmedium angesehen werden. Die Nutzer gestalten eine ganze Seite, vom Anbieter werden oft gar keine Inhalte sondern nur das technische Grundgerüst zur Verfügung gestellt. (z.b.: YouTube, Facebook)
- Auch auf der technischen Ebene wird zwischen Web 1.0 als HTML- basierten, statischen Seiten und dem Web 2.0 als dynamisches, Content- Management und Datenbank- basiertes Systeme unterschieden.
- Tim O'Reilly versteht unter Web 2.0-Angeboten Plattformen, die Dienste realisieren. Es geht nicht mehr um den Verkauf von Web-Software, sondern um die Anwendungen, die damit realisiert werden. So verkauft Google keine Suchmaschinen – Google erbringt täglich milliardenfach einen Suchdienst.¹⁰⁰

An der nächsten Stufe des Internet, dem Web 3.0 – oder auch Semantic Web – wird bereits geforscht. Dieses soll in Zukunft dem User helfen, die Informationsflut

⁹⁹ Vgl. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (20.05.2011)

¹⁰⁰ <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/web-3-0-die-dimension-der-zukunft/1028324.html> (20.05.2011)

besser zu bewältigen und mithilfe der Semantik viel gezielter Informationen zu generieren.¹⁰¹

8.2 YouTube

Wenn man von Musikvideos im Internet spricht, spricht man automatisch auch von YouTube. Die Videoplattform hat ein ganzes Medium revolutioniert, eine eigene Ästhetik geprägt und hatte zudem einen großen Anteil an der, im weiteren Verlauf besprochenen Renaissance des Musikvideos.

8.2.1 Anfänge von YouTube

Als YouTube am 15. Februar 2005 online ging¹⁰², wusste noch niemand, dass diese Plattform die Medien- und Kommunikationslandschaft revolutionieren würde. Spätestens jedoch als Google im Oktober 2006 die Plattform um 1,65 Milliarden USD übernahm (und damit gleichzeitig das eigene Videotool googlevideos aufgab) war klar, wieviel Potential in dieser Form der Onlinekommunikation steckt.¹⁰³

Dabei stellt YouTube keine eigenen Inhalte zur Verfügung und hat keine einzige Technologie neu erfunden, sondern bereits vorhandenes nach dem Prinzip "Keep it Simple and Stupid (KISS)"¹⁰⁴ neu aufbereitet:

*"Das Anfangskonzept von YouTube sah keine definierte Zielgruppe, keine überladenen Grafiken und keine Erklärtexpte vor, die vom Wesentlichen - dem Filmschauen - ablenken."*¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² gegründet wurde YouTube von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim.

¹⁰³ Vgl.: Beisswenger, Achim: Youtube und seine Kinder. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 15.

¹⁰⁴ Vgl.: ebd.

¹⁰⁵ Vgl.: ebd.

Zuerst vereinfachte YouTube das Hochladen der Clips: so konnte man verschiedenste Formate verwenden, welche von YouTube in das damals kaum verwendete Flash-Video-Format umgewandelt wurden. Dadurch wächst der Umfang der bereitgestellten Inhalte, was wiederum immer mehr passive Nutzer anzieht.

Als zweiten Schritt bot die Plattform Neuerungen, welche schlussendlich auch für den Erfolg verantwortlich waren: Dazu gehört das einfache Einbilden von Videos in einer fremden Website (Embedding), das einfache Verschicken von Clips (jedes Video hat eine eigene URL) oder die direkten Feedbackwege.¹⁰⁶

8.2.2 Nutzung von YouTube

Weder die aktive, noch die passive Nutzung von YouTube setzten spezifische Vorkenntnisse voraus. Die Steuerung ist überaus logisch angelegt und beschränkt sich beim Ansehen der Videos auf die Play/Pause-Taste. Zudem kann die Lautstärke des Clips direkt auf YouTube angepasst werden.

Die Nutzung der Seite erfolgt ausschließlich online, es ist keine zusätzliche Hardware oder Software notwendig, der User bewegt sich in einem vorgegebenen technischen Gerüst, ein direkter Download der Clips ist nicht erwünscht und nur durch den Einsatz zusätzlicher Software und einem gewissen Zeitaufwand möglich. Dadurch bleibt der Großteil der Videoinhalte direkt bei YouTube.¹⁰⁷

Eine Registrierung ist nur dann vonnöten, wenn man auch eigene Videos auf die Plattform laden möchte. Der Upload an sich ist sehr einfach und erfolgt durch die Betätigung eines "Upload"-Buttons, kann aber mittlerweile auch mittels des „Drag and Drop“-Prinzips vollzogen werden. Anschließend muss das Video einer der zahlreichen vorgegebenen Kategorien zugeordnet und mit Schlagworten, den sogenannten "Tags" versehen werden. Diese Funktionen haben die Aufgabe, Videos mittels der Suchfunktion auf der Startseite besser auffindbar zu machen.

¹⁰⁶ Vgl.: ebd. S. 16.

¹⁰⁷ Vgl.: Autrieth, Jan: Citizen Tube- Youtube als Plattform und Werkzeug politischer Kommunikation am Beispiel des US amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampfes. Wien, 2008. S. 50.

Ist ein Video auf der Seite hochgeladen, kann dieses von anderen Usern bewertet und kommentiert sowie zu den Favoriten hinzugefügt werden. Während früher 1-5 Sterne zu vergeben waren, hat man heute nur noch die Möglichkeit aus "gefällt mir" und "gefällt mir nicht" zu wählen.

8.2.3 Rahmenbedingung für den Erfolg von YouTube

Da YouTube seinen Usern selbst keine neuen Inhalte präsentieren kann, muss das Unternehmen mit technischen Neuerungen möglichst viele Nutzer an sich binden (beziehungsweise aus allgemeinen technischen Neuerungen Kapital schlagen):¹⁰⁸

- Die rasante **Steigerung von Breitbandanschlüssen** ist ein wesentlicher Motor für die Popularität von Online-Videoplattformen. So sind heutzutage mehr als 50 Prozent aller deutschen Haushalte mit einer Breitbandverbindung ans Internet angeschlossen, in Österreich sind bereits 72 Prozent aller User via Breitbandverbindung online.¹⁰⁹ Auf diese Weise ist das Abspielen von Videos – auch in HD-Qualität – kein Problem mehr und Bewegtbilder im Internet werden zu einer häufig genutzten Ergänzung zum herkömmlichen Fernsehen.
- Ein zweiter wesentlicher Treiber für die Entwicklung von Online-Videoangeboten sind die rasch **sinkenden Preise für Speichermedien**. Alleine in den letzten zehn Jahren sind diese um mehr als 35 000 Prozent gefallen, weshalb heutzutage riesige Datenmengen zu sehr geringen Kosten gespeichert und verarbeitet werden können. Für Anbieter einer Videoplattform

¹⁰⁸ Vgl.: De Buhr, Thomas; Tweraser, Stefan: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 72f.

¹⁰⁹ Vgl.: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022207.html (27.02.2012)

bedeutet dies, dass sie ihren Kunden immer bessere Videoqualität anbieten können und ihre Fixkosten trotzdem nicht steigen.

- Der dritte Motor für diese Entwicklung ist die **wachsende Verbreitung von digitalen Kameras**: Noch vor wenigen Jahren waren analoge Kameras der Standard, Kameras mit guter Auflösung waren ohnehin für den Großteil der Menschen nicht leistbar. Dadurch konnte die Bearbeitung von Videos nur von Experten durchgeführt werden. Heutzutage kann bereits jedes Handy Videos in passabler Qualität aufnehmen, Amateurschnittprogramme sind einfach in der Handhabung und werden oft als Freeware mit dem Handy oder der Digitalkamera mitgeliefert. So kann jeder User vom Videokonsumenten zum Videoproduzenten werden und seine eigenen Videoinhalte hochladen.

Eine Studie der OEDC sieht für die rasante Entwicklung von "user generated content" neben diesen technischen und ökonomischen Faktoren auch soziale Treiber an:¹¹⁰

- So werden die Internetnutzer immer jünger ("digital natives") und haben den Wunsch nach Interaktivität, sowie die Bereitschaft, persönliche Inhalte und Informationen online zu stellen.
- Die Entstehung von Internet-Communities und Projekten, in denen der User mit einbezogen wird.
- Durch die junge Online-Generation werden die sozialen Triebfedern zusehends an ältere Generationen weiter gegeben.
- Die ökonomischen Treiber sind vor allem die sinkenden Fixkosten auf der Anbieter- und der Userseite. Somit kann immer mehr Content immer mehr Menschen zugänglich gemacht werden. Des Weiteren führt die Studie eine

¹¹⁰ Vgl.: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>. S. 14. (30.03.2011)

gestiegene Investitionsbereitschaft in "user generated content"- Angebote an.¹¹¹

8.2.4 Bedeutung von YouTube

Mittlerweile macht YouTube laut Schätzungen von Experten rund 10 Prozent des gesamten Datenvolumens im Internet aus und gibt *"dem sogenannten globalen Dorf ein Fenster, durch das ein jedes Individuum hinein- und hinausschauen kann."*¹¹²

Anders als beim Musikfernsehen entscheidet sich hier ein User aktiv für ein Musikvideo, aus einer enormen Auswahl an Clips:

*"The number of clips on the site stretches to the sublime - YouTube streams 1.2 billion videos a day, enough for every person on the planet with Internet to watch a clip each day."*¹¹³

Ein symbolischer Meilenstein war, als die Musikvideos der amerikanischen Sängerin Lady Gaga am 24.10.2010 über eine Milliarde Mal angesehen wurden. Somit hat rein statistisch gesehen jeder sechste Mensch auf der Welt bereits ein Video der Künstlerin gesehen.¹¹⁴

Neben den Videos, welche User selbst produzieren und hochladen (user generated content) gibt es auf YouTube immer mehr professionelle Inhalte. Beispielsweise werden von vielen TV-Sendern Kooperationen mit der Videoplattform eingegangen¹¹⁵

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² ebd. S. 16.

¹¹³ Vernallis, Carol: Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations. Case Study - Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 235.

¹¹⁴ Vgl.: Lady Gaga schafft den milliardsten Youtube-Aufruf. Financial Times Deutschland, 25.10.2010.

¹¹⁵ Beispielsweise kooperiert ZDF seit einiger Zeit mit YouTube und involviert seine Seher bei gewissen Sendungen (Maybrit Illner, Open Reichstag) über die Videoplattform.

um so zusätzliche Rezipienten zu erhalten. Am Beliebtesten sind dabei die klassischen Unterhaltungsformen Musik, Sport Auto/Motor und Comedy.¹¹⁶

Stefan Strohofer kommt in einer exemplarischen Untersuchung im Rahmen seiner Diplomarbeit zu dem Ergebnis, dass Musikvideos von 12- bis 20- Jährigen mittlerweile öfter im Internet angesehen werden als im TV.¹¹⁷

8.3 Musikvideos und Social Media

8.3.1 Facebook

Obwohl die eigene Videofunktion von Facebook vernachlässigbar ist, spielt das Social Network eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Musikvideos auf anderen Plattformen. Vor allem Links zu Musikclips auf YouTube werden häufig auf Facebook geteilt und verbreitet.

Facebook hat die Suchmaschine Google als meistbesuchte US-Internetseite abgelöst¹¹⁸ und ist so zur wichtigsten Internetseite der Gegenwart geworden. Die Plattform ist eines der effizientesten Werkzeuge, um Musikvideos einem breiten Publikum zugänglich zu machen: Anders als bei YouTube oder Google, wo der User meist aktiv nach einem Inhalt (beispielsweise einem Musikvideo) sucht (Pull-Medium Charakter), wird er auf Facebook von seinen Freunden mit Inhalten versorgt, die er noch nicht kennt (Push-Medium Charakter).

¹¹⁶ Vgl.: De Buhr, Thomas; Tweraser, Stefan: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 77.

¹¹⁷ Er verglich dafür die Musikvideonutzung auf MTV und Youtube. Vgl.: Strohofer, Stefan: Musikvideonutzung auf MTV und YouTube im Vergleich: Eine Untersuchung mit österreichischen Schülerinnen und Schülern zwischen 12 und 20 Jahren. Wien, 2009. S. 129.

¹¹⁸ Vgl. Facebook zieht an Google vorbei. In: Financial Times Deutschland. (31.10.2010)

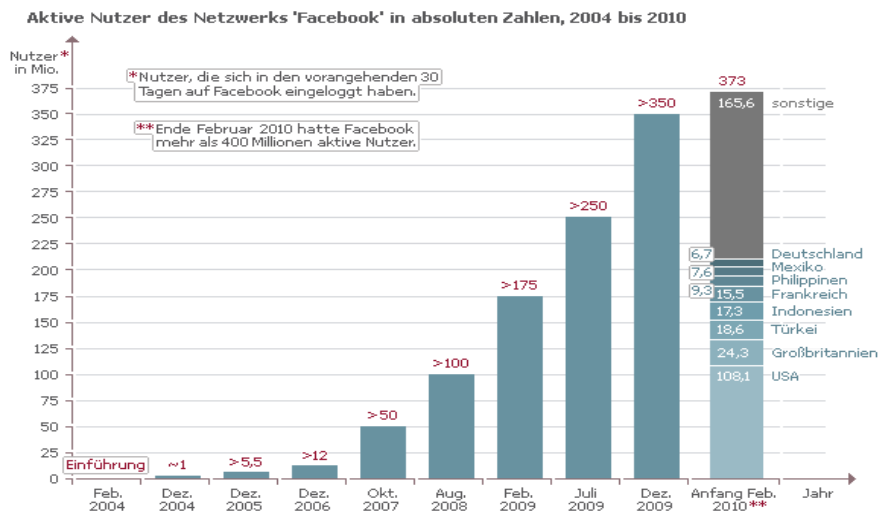


Abbildung 4: Entwicklung der aktiven Nutzer auf Facebook¹¹⁹

Gerade bei viralen Hits wie den Videos der britischen Band Ok-Go stammt ein großer Teil der Zugriffe von Facebook: Viele User teilen ihre Lieblingsvideos auf der Plattform mit ihren Freunden. Wenn sie anderen Usern gefallen, können sie diese mittels "share"- Button ganz einfach auch ihren Freunden zeigen. User können in Echtzeit ihre Bewertungen und Kommentare zu einem Video abgeben, wodurch es natürlich interessanter wird, seine Lieblingsvideos zu teilen.

Somit wird so einfach wie noch nie ein Hype erzeugt, Zugriffszahlen mancher Videos explodieren förmlich.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl.: www.bpb.de/system/files/pdf/KM7VKD.pdf (21.04.2011)

¹²⁰ Vgl.: u.a.: Kurier vom 09.01.2011. S. 24.



Abbildung 5: Zugriffe auf das OK-Go Video White Knuckles¹²¹

Wie man in dieser Abbildung unschwer erkennen kann, stammt der Großteil der Zugriffe auf das Musikvideo von "White Knuckles" der Band "Ok-Go" von Facebook.

Auch die Onlineangebote von MTV profitieren von dem vorherrschenden Facebook-Trend. So bestätigt ein Sprecher des Musiksenders der Financial Times Deutschland, dass Facebook (hinter Google) bereits der zweitwichtigste Traffic-Lieferant ist.¹²² Weiters heißt es in dem Artikel: *"Insbesondere jüngere Websurfer steuern ihre Internetnutzung von dem Onlinenetzwerk (Anm.: Facebook) aus, wo sie etwa Inhalte anderer Onlineseiten mit ihren Freunden teilen."*¹²³

Jeder relevante Künstler hat auch seine eigene Fanseite auf Facebook, wo die Stars mittels Statusmeldungen ihre Fans mit regelmäßigen Informationen versorgen. So wird ein Nahverhältnis zwischen dem Künstler und seinen Fans aufgebaut, das auf diese Weise natürlich nicht existiert. Denn nur in den allerwenigsten Fällen schreibt dieser seine Einträge selbst. Meist wird dies von der Plattenfirma oder dem Management übernommen.

¹²¹ Vgl.: <http://www.youtube.com/watch?v=nHIJODYBLKs> (10.01.2011)

¹²² Vgl.: Facebook ist das neue Tor zur Welt. In: Financial Times Deutschland vom 24.09.2010

¹²³ ebd.

Mittlerweile können Künstler (wie andere kommerzielle Anbieter auch) ein eigenes Profil gestalten. Dies ist zwar nicht so individuell möglich wie auf MySpace, mithilfe von Zusatzprogrammen wie "Bandpage" ist es aber auch ungleich einfacher und kostengünstiger.

8.3.2 Twitter

Die Plattform Twitter hat überhaupt keine eigene Videofunktion, ist aber ebenfalls relevant, was die Verbreitung von Musikvideos anbelangt. Mittels sogenannter "Tweets" werden oft Videolinks verbreitet, bei viralen Hits funktioniert dies wie ein Schneeballprinzip.

Twitter ist nach Facebook das gegenwärtig bedeutendste Social Media Network. Der Branchendienst kress.de vermeldet am 05.05.2011: *"Jeden Tag melden sich ca. 500.000 neue Mitglieder bei Twitter an. Im letzten Jahr wuchs Twitter um 100 Mio neue Mitglieder. 2010 wurden insgesamt ca. 25 Mrd Tweets versendet. Die Zahl der mobilen Nutzer stieg um 182%"* ¹²⁴

Die Sängerin Lady Gaga hat beispielsweise über 9,5 Millionen "follower", also Personen, die ihre Nachrichten abonniert haben¹²⁵. Diese enorme Anzahl an Fans kann jederzeit ganz einfach über Neuigkeiten informiert werden.

8.3.3 MySpace

MySpace wurde 2003 in Los Angeles von Tom Anderson und Chris DeWolfe gegründet und war das erste reine Social Network. Die Plattform setzte von Anfang an auf den Schwerpunkt Musik (viele Künstler richteten sich einen eigenen "Space" ein) und wurde nach einem rasanten Wachstum 2005 von Rupert Murdochs News Corp. für eine damals astronomische Summe von 580 Millionen USD- übernommen.

¹²⁴ <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/109954-140-mio-tweets-taeglich-twitter-in-zahlen.html> (05.05.2011)

¹²⁵ Stand 05.05.2011

Heute sind 250 Millionen Accounts auf MySpace registriert und die Plattform verzeichnet 123 Millionen Unique User pro Monat. Auch in Deutschland gehört MySpace zu den 15 meist aufgerufenen Seiten.¹²⁶

Im Gegensatz zu anderen Social Networks kann der User seine Seite individuell gestalten, was vor allem für Bands sehr attraktiv ist. So hat fast jeder Künstler eine eigene MySpace-Seite, die vielfach sogar die eigene Homepage ersetzt hat. MySpace definiert sich im Vergleich mit seinen Mitbewerbern mehr durch die Inhalte, alleine in Deutschland haben mehr als 400.000 Künstler ihre Audiotracks hochgeladen. Neben diesen Musikstücken haben bei MySpace auch Videoinhalte eine große Bedeutung: Der Videokanal von MySpace ist in den USA, nach YouTube, die Nummer zwei der meist aufgerufenen Videoportale. Allein im April 2009 wurden 120,8 Millionen Video-Streams abgespielt, am Häufigsten Comedy-Clips und Musikvideos.¹²⁷

Bereits 2009 wurde MySpace von facebook als zugriffstärkstes Social Network überholt, in den letzten Monaten ging es für MySpace - trotz Relaunch im Herbst 2010 - weiter rasant bergab: Die weltweite Nutzerzahl von MySpace sank dem Marktforscher Comscore zufolge von 88 Millionen im Oktober 2010 auf 62,6 Millionen im Februar diesen Jahres.¹²⁸

8.4 virale Verbreitung von Videoinhalten

Christoph Urban führt vier Punkte an, durch welche auf Social Media-Plattformen (hier am Beispiel von MySpace) die virale Verbreitung von Videoinhalten passiert:¹²⁹

¹²⁶ Vgl.: Urban, Christoph: Case Study - Die Social Media Plattform MySpace. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 173.

¹²⁷ Vgl.: ebd.. S. 175.

¹²⁸ Vgl.: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:online-netzwerke-vevo-soll-murdochs-problemtochter-myspace-schlucken/60032221.html> (04.05.2011)

¹²⁹ Vgl.: Urban, Christoph: Case Study - Die Social Media Plattform MySpace. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010 S. 177 ff.

- **User sehen, was Freunde machen:**

Bei allen Social Media Seiten können sich User untereinander anfreunden. Die Netzwerke funktionieren erst durch die permanente Beziehung zwischen den Teilnehmern. Über einen sogenannten "Aktivitäten-Stream" kann ein User mit verfolgen, was seine Freunde gerade machen. Wenn beispielsweise ein befreundeter Nutzer ein Video hoch lädt, wird er automatisch informiert und wird sich im Normalfall dieses Video auch ansehen. So funktioniert die Kommunikation automatisch.

- **User geben im Netzwerk Infos über Status und Stimmung:**

User können direkt als Status angeben, was sie gerade machen. Sehr häufig werden Links zu Videoinhalten (beispielsweise YouTube-Links) als Statusmeldung gepostet, was zu einer rasanten Verbreitung von Inhalten führen kann.

- **User binden Videos in ihre Profile ein:**

Während bei Facebook das eigene Profil eine zeitliche Abfolge von Aktivitäten und Statusmeldungen ist, kann man beispielsweise auf MySpace sein eigenes Profil individuell gestalten und auch Videos und Fotos von anderen Seiten einbinden (embedden). Durch diese Funktionen werden auf MySpace oder Facebook der Großteil aller Videolinks auf andere Plattformen (allen voran YouTube) abgegeben.

- **User nehmen aktiv an den Inhalten teil:**

Durch die Eigenheiten einer Social Media-Plattform bekommt ein Video eine bis dato nicht bekannte Komponente. Urban nennt diese "Social Viewing". Man kann sich nicht nur persönlich oder via e-Mail über ein bestimmtes Video austauschen, sondern dieses in Echtzeit bewerten, kommentieren oder teilen.

Achim Beisswenger erwartet eine weitere Ausbreitung von Onlinevideos, eine "Audiovisualisierung der Gesellschaft" welche er an drei menschlichen Bedürfnissen festmacht:¹³⁰

- **Das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit:**

Das Internet als Medium der unbegrenzten Möglichkeiten überfordert viele User - Orientierung tut Not. Audiovisuelle Inhalte haben hier einen klaren Vorteil: Eine multisensorische Darstellung gibt dem User das Gefühl von Sicherheit.

- **Das Bedürfnis nach Anerkennung und Ruhm:**

Spätestens seit dem Wahlkampf des US-Präsidenten Barack Obama ist bekannt, welches Aktivierungspotential Online-Videos besitzen können. Immer öfter wird im privaten und beruflichen Umfeld der Umgang mit der multimedialen Welt eine Schlüsselkompetenz, viele Künstler und Interpreten schafften ihren Durchbruch mithilfe eines Online-Videos. So lautet auch der Slogan von YouTube "Broadcast Yourself".

- **Das Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen:**

Jeder Mensch eignet sich zusehends eine Identität an, welche untrennbar mit der Kreation, der Bewertung und der Rezeption von eigenen und fremden Bewegtbild-Inhalten verbunden ist.

¹³⁰ Vgl.: Beisswenger, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010. S. 20f.

8.5 Alternativangebote

Neben den etablierten Videoplattformen wie YouTube, Myspace Videos oder myvideo.com gibt es immer wieder auch innovative Projekte die versuchen, klassisches Musikfernsehen mit dem Internet zu kombinieren. Im deutschsprachigen Raum zeichnen sich folgende Angebote aus:

- **tape.tv** ist ein 2008 gegründetes, deutsches Internetfernsehen mit Sitz in Berlin. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) zählte im April stattliche 3,6 Millionen Visits bei tape.tv¹³¹

tape.tv kooperiert zwar mit Social Networks wie Myspace, StudiVz oder Facebook, jedoch definiert sich die Plattform als *"personalisierter IPTV-Sender, der sich in seinem Angebot ganz klar vom unprofessionellen User Generated Content abgrenzt"*¹³²

tape.tv orientiert sich am herkömmlichen Musikfernsehen: Neben hochauflösenden Videoinhalten aller relevanten Labels soll auch eine professionell gestaltete Oberfläche an die gewohnte Fernseh-Qualität erinnern.

Zusätzlich kann das Programm vom User mittels eines "More"- Buttons personalisiert werden. Dadurch werden dem Rezipienten zum aktuell laufenden Titel ähnliche Videos präsentiert. Der "Genre"-Button bietet die Wahl zwischen acht verschiedenen Musikstilen.

Anstatt das Programm durch Spots zu unterbrechen, versucht tape.tv durch sogenannte 360 Grad Motion Ads die Werbung möglichst benutzerfreundlich zu machen: Hier baut sich, während das Video zu sehen ist, nebenbei ein animierter Banner auf. Zudem gibt es noch eine weitere Finanzierungsquelle:

¹³¹ Vgl.: <http://www.deutsche-startups.de/2010/05/27/hoeohenflug-web-musiksender-tape-tv-waechst-rasant/> (04.04.2011)

¹³² Burzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmer? Hamburg, 2010. S. 34.

Nämlich Kunden, die das Programm des Senders gänzlich werbefrei sehen wollen, und dafür eine gewisse Summe zahlen.¹³³

Des Weiteren eröffnen sich neue Kooperationsquellen: So kann man zukünftig zu jedem gespielten Video einfach per Mausklick den zugehörigen Musiktitel kaufen oder Konzertkarten des Künstlers bestellen.

Zahlreiche exklusive Videopremieren werden bereits über das Internet-Musikfernsehen abgewickelt werden. Dies zeigt, dass auch viele Labels und Künstler in tape.tv eine echte Alternative zum herkömmlichen Musikfernsehen sehen. Zudem besuchen renommierte Künstler den Sender und geben exklusive Akustikkonzerte.

Die neueste Errungenschaft von tape.tv ist die Konzertreihe „on tape“, bei der Künstler ein Live-Set vor einem ausgewähltem Publikum spielen. Das Konzert wird live auf tape.tv übertragen und anschließend zeitversetzt auf ZDF Kultur weiter verwertet.

- **Qtom.tv** ist ein interaktives Musikfernsehen für Internet und Fernsehen. Man kann es sowohl im Internet, als auch auf internetfähigen TV-Geräten ansehen. Eine Redaktion ordnet die Musikclips nach verschiedenen Kategorien, und der User kann sich anschließend sein Programm selber zusammenstellen. Da Qtom.tv zur Zeit in Partnerschaft mit Philipps und Panasonic betrieben wird, ist es noch werbefrei, langfristig soll es sich jedoch durch Werbung finanzieren. Der Sender ist in Österreich noch nicht verfügbar (Stand März 2011).
- **putpat.tv** ist ein Onlinemusikfernsehen, welches seit Mai 2009 für einige Tausend Beta- Tester zugänglich ist.

¹³³ Vgl.: <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4892600/Harte-Konkurrenz-fuer-MTV-und-Viva.html> (04.04.2011)

Von der technischen Umsetzung (Video-Stream mittels Flash Plugin) ist es tape.tv sehr ähnlich. Allerdings hat bei putpat.tv jeder User seinen eigenen Kanal, den er individuell benennen kann. Des Weiteren hat der Benutzer hier die Möglichkeit, mithilfe von fünf verschiedenen Schiebereglern, den "Veequalizern", Musikgenre, Künstler oder verschiedene Stimmungen wie "melancholisch" oder "Party" einzustellen, um so seine eigene Playlist zusammenzustellen. Zusätzlich lässt sich bei jedem gespielten Titel einstellen, zu wie viel Prozent er dem persönlichen Lieblingssong entspricht. Dadurch wird die Songauswahl immer weiter verfeinert und individualisiert.¹³⁴

Neben diesen Funktionen, mit welchen sich der Benutzer sein eigenes Programm zusammenstellen kann, hat man zusätzlich die Möglichkeit, aus zahlreichen vorgefertigten Kanälen auswählen.

Insgesamt umfasst Putpat.tv ein Archiv von rund 50.000 Musikvideos aus verschiedensten Musikrichtungen.

Die Videos laufen (noch) ohne Werbeunterbrechung, lediglich vor Programmstart erscheint ein Clip des Hauptpartners T-Mobile. In Zukunft plant der Betreiber jedoch zielgerichtete Werbung. Neben den Daten aus dem persönlichen Musikgeschmack sollen auch die Informationen aus Anmeldung (Alter) und IP- Adresse (Wohnort) zu Rate gezogen werden.¹³⁵

8.6 Musikfernsehen und Internet

Sowohl MTV (seit 1995 mit mtv.com), als auch VIVA (seit 2000 mit viva.tv) haben eigene Homepages, jedoch hatten und haben die Onlineangebote der herkömmlichen Musiksender nicht den Einfluss, den das Musikfernsehen in den 80er und 90er Jahren auf die Jugendkultur hatte.

¹³⁴ Vgl.: Burzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmer? Hamburg, 2010. S. 38 f.

¹³⁵ Vgl. ebd. S.39.

Zwar ist mtv.com die erfolgreichste reine Musikseite auf der ganzen Welt¹³⁶, jedoch erreichen die Musikvideos auf Videoplattformen wie YouTube oder MySpace weitaus mehr Menschen.

In den letzten Jahren versucht MTV auch online exklusive Angebote anzubieten: Mit einer Akustikreihe und verschiedenen anderen Aktionen wird versucht die Besucherzahlen in die Höhe zu treiben.

9. Krise des Musikvideos

Das vorherrschende Modell vom Musikvideo in Synthese mit dem klassischen Musikfernsehen geriet in den letzten Jahren ins Wanken und wurde vielfach totgesagt. So auch von Michael Stipe, Frontman und Mastermind von REM:

*"The music video is a dead medium. (...) We can all agree as a medium music videos really found their place in pop culture in the 1990's, and have been replaced by the Internet in the 21st century."*¹³⁷

Mark Cohn und Ken Martin sangen unter ihrem Pseudonym "The Broad Band" und in Anlehnung an "Video Killed the Radio Star" von The Buggles mit "Internet Killed the Video Star"¹³⁸ ein Requiem für das Musikvideo.

Die Krise des Musikvideos wurde vor allem durch zwei Punkte bedingt:

1. Durch die Krise in der Musikindustrie und daraus resultierenden, drastischen Budgetkürzungen:

¹³⁶ Vgl.: McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010. S. 236

¹³⁷ Michael Stipe, In: Sibilla, Gianni: It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 225.

¹³⁸ Vgl.: <http://www.youtube.com/watch?v=BiB0VgOKojg> (05.05.2011)

Während es zu Glanzzeiten Budgets von bis zu 7 Millionen Dollar für ein einziges Musikvideo gab, wird heutzutage – selbst in Amerika – ein Produktionsbudget von 100.000 Dollar kaum überschritten:

*"Due to economic declines over the past years the record companies have invested increasingly less money into the production of music videos while in turn their way of presentation drastically changed."*¹³⁹

Als Marketinginstrument haben Musikvideos im Sinne der Musikindustrie an Wichtigkeit eingebüßt und können daher kaum noch finanziert werden.

2. Durch die Veränderung in der Fernsehlandschaft sowie dem Aufkommen von Internet und neuen Verwertungswegen:

Anstelle des klassischen Musikfernsehens haben sich in den letzten Jahren zusehends Online- und Mobilangebote als Verbreitungsmedien für das Musikvideo etabliert. Um beim Konsum flexibel zu sein, nehmen die Rezipienten weitaus schlechtere Bild- und Tonqualität in Kauf¹⁴⁰.

Paolo Peverini macht drei wesentliche Merkmale dieser Krise aus:

- Die Vervielfachung der Distributionskanäle
- Immer mehr neue Bands erreichen ein immer fachkundigeres Publikum
- Die drastische Reduktion der Produktionskosten für Musikvideos¹⁴¹

¹³⁹ Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction. Bielefeld, 2010. S. 13.

¹⁴⁰ Vgl. ebd. S. 14 ff.

¹⁴¹ Vgl.: Peverini, Paolo: The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 136.

Dennoch ist das Medium Musikvideo auch heute für viele Künstler enorm wichtig, lediglich die vorherrschenden Bedingungen haben sich in großem Maße verändert:

10. Renaissance des Musikvideos

Nachdem Musikvideos in ihrer eher kurzen Geschichte bereits mehrfach zu einem toten Medium erklärt wurden, wird ihre letzte "Wiedergeburt" vor allem durch drei Punkte begünstigt:

10.1 Neue Distributionswege

Wie bereits erwähnt hat das klassische Musikfernsehen als Verbreitungsweg Nummer eins ausgedient. Heutzutage werden die Clips im Internet angesehen und weiter geschickt, vor allem auf der Videoplattform YouTube:

*"However, the "golden age" of music video is long gone, and the Internet has caused the end of music videos as we know them. But music videos are born again in a new form and in a new space: YouTube"*¹⁴²

Noch vor wenigen Jahren war fast zwingend ein einflussreiches (Major)label notwendig, um ein Musikvideo in der Playlist eines TV-Senders zu platzieren. Heute kann jede Band ihren eigenen YouTube-Kanal anlegen und ganz einfach ein Musikvideo bereitstellen.

Doch diese neuen Distributionskanäle bringen nicht nur zahlreiche neue Möglichkeiten, sondern bergen auch viele Herausforderungen in sich:

¹⁴² Sibilla, Gianni: It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 225.

Während früher das Publikum, welches Musiksender im Fernsehen angesehen hat, leicht einzugrenzen war, haben die neuen technischen Möglichkeiten zu einer komplexen und – für die Werbewirtschaft – schwer zu fassenden Rezipientenschaft geführt.¹⁴³ Des Weiteren verlangt auch das Zusammenspiel von klassischen Musikvideos in einer neuen Umgebung neue Herangehensweisen:

*"Moreover there is a dissolution of the boundaries on the level of distribution, since music videos are no longer coupled with the mass medium 'TV'. One therefore has to deal with "old" contents (music videos) in a frame of new, i.e. net- or mobile-based choices."*¹⁴⁴

Die neuen Möglichkeiten und Rahmenbedingungen, die sich für das Medium Musikvideo in den letzten Jahren also ergeben, fordern neue ästhetische Formen:

10.2 Neue Ästhetik

Carol Vernallis sieht YouTube als prägende Komponente für neue bildliche und inhaltliche Merkmale, sie spricht sogar von einer "YouTube-Ästhetik":

*"We can begin to understand music videos as a part of a new mode and platform if we identify some of the aesthetic features that define Youtube."*¹⁴⁵

Dazu zählt sie

- reiteration and pulse
- irreality and weightlessness (tied to low resolution and the digital)

¹⁴³ Vgl. u.a.: Schmidt, Alex; Neumann- Braun, Klaus: Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-) Market. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 77.

¹⁴⁴ ebd. S. 81.

¹⁴⁵ Vernallis, Carol: Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations. Case Study - Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 235.

- scale and graphic values
- unusual causal relations
- parametric volubility and intertextuality
- sardonic humor and parody
- condensatuions
- formal replication of the web¹⁴⁶

Demnach beinhaltet jedes Musikvideo auf YouTube (sowie auch jeder andere Clip auf der Plattform) mindestens eines dieser Merkmale.

Der deutsche Musikvideoregisseur Zoran Bihac sieht, nicht zuletzt durch die viel kleineren Videoscreens im Internet, Veränderungen im Look der Videos:

*"The look and the things happening in the video have to adapt completely. Everything has to be closer which means using more close-ups."*¹⁴⁷

10.3 Neue produktionstechnische Rahmenbedingungen

Noch vor etwa zehn Jahren war die Produktion von professionellen Musikvideos den Künstlern von Major-Labels vorbehalten. Kleine Bands ohne Label hatten schlicht und einfach nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung, um ein solches zu drehen: Zum Einen war das Equipment, welches für den Dreh und für die Postproduktion des Videos benötigt wurde extrem teuer, zum Anderen hatten auch nur wenige Personen das Know-How dieses fachgerecht zu bedienen.

¹⁴⁶ Vgl. ebd. S.235.

¹⁴⁷ Bihac, Zoran. In: Wetzel, Katharina; Jegl, Christian: Future Thrills the Video Star. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 263.

Ein guter "Film-Look" mit viel Tiefenschärfe, wie man ihn von Kinoproduktionen kennt, konnte bis vor einigen Jahren nur analog und mit echten Filmkameras erzielt werden. Mittlerweile gibt es zahlreiche andere Lösungen:

- Die **Red One** nimmt wahlweise in digitaler 2k oder 4k Qualität auf, und kann somit auch für Kinoproduktionen verwendet werden. Sie kommt verblüffend nahe an den analogen Film-Look heran, bei deutlich geringeren Produktionskosten. Daher wird sie auch von namhaften Regisseuren wie Peter Jackson eingesetzt:

*"If you shoot at 4K, but want a 'film look', then you finish at 2K and add some grain. It's easy. It looks like film."*¹⁴⁸

- **DSLR (digital single-lens reflex) Kameras** sind ursprünglich für die Fotografie gebaute Spiegelreflexkameras. Sie sind in der Anschaffung und Weiterverarbeitung noch preiswerter und liefern dennoch TV-fähige Full-HD Aufnahmen und werden so von ambitionierten Hobbyfilmern und professionellen Produktionsfirmen gleichermaßen genutzt. Um einen analogen Look zu bekommen, muss das mit DSLR- Kameras aufgenommene Material in der Postproduktion noch mit diversen Effekten versehen werden.
- Mithilfe des **Mini35 Filmadapters** wurde vor dem Aufkommen der DSLR-Kameras versucht, einen analogen Film-Look zu kopieren. Dieser kann sowohl für DV- als auch für HDV- Kameras und in einem anderen Modell auf digital Beta-Kameras verwendet werden. Aufgrund der komplizierten Bedienung und des Preises ist der Mini35 Adapter jedoch kaum mehr im Einsatz.

¹⁴⁸ <http://www.camcorderinfo.com/content/Peter-Jackson-talks-RED-29541.htm> (06.05.2011)

Das Internet hat also das Fernsehen als wichtigstes Verbreitungsmedium für Musikvideos abgelöst und die technischen Produktionsbarrieren sinken stetig. Dadurch entstehen neben einer Vervielfältigung der Möglichkeiten auch andere Prioritäten im Produktionsprozess:

*"The result is that the Internet is now undoubtedly the main promotion tool for music, and the music videos are now made primarily for this channel, which requires less focus on technical quality and budget and greater focus on ideas."*¹⁴⁹

Diese Meinung vertritt auch Ulrich Raab, der beim österreichischen Ableger des Majorlabels Universal Music tätig ist:

*"Die Entwicklung der letzten Jahre – jetzt auf Österreich bezogen – ist, dass dadurch, dass die Produktionsmittel demokratisierter und billiger wurden und auch der Produktionsaufwand viel billiger ist, es einen immensen Qualitätsschub gab (...) Die eigenen Ideen und den Mut und die Kraft zu haben das umzusetzen, was man wirklich eigenständig macht. Ich glaube, dass es in Zukunft dahingehen wird."*¹⁵⁰

Paolo Peverini sieht zwar das Musikvideo keinesfalls in einer ästhetischen Krise, die hauptsächlich Veränderungen betreffen laut ihm jedoch nicht das Video an sich, sondern den Kontext, in welchem sie auftreten:

*"Paradoxically, at the same time, the real margin of innovation won't be found in videos themselves, but outside, in the manifold media strategies videos will be involved in."*¹⁵¹

¹⁴⁹ Sibilla, Gianni: It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 225.

¹⁵⁰ Gespräch mit Ulrich Raab, geführt am 25.05.2011.

¹⁵¹ Peverini, Paolo: The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 148.

Auch Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun haben in ihrem Essay "concerning the Transition of the Reception of the Music Video" insgesamt fünf (teilweise ähnliche) Thesen zur Veränderung der Rahmenbedingungen und der Rezeption von Musikvideos aufgestellt:¹⁵²

- **Emanzipation:**

Die Abgrenzung der beiden Phänomene Musikfernsehen und Musikvideo ist für beide Seiten nicht nur eine Trennung, sondern auch eine Emanzipation: Das Musikfernsehen hat sich von seinem früheren Aushängeschild – dem Musikvideo – emanzipiert, das Musikvideo wiederum hat sich von den Rahmenbedingen und Vorgaben des Musikfernsehens losgelöst. Dadurch entstehen für beide Seiten neue Freiheiten.

- **Veränderung der Rahmenbedingungen:**

Das Musikvideo tritt jetzt außerhalb des Kontexts von Musikfernsehen auf. Dadurch werden Genregrenzen aufgebrochen und das Musikvideo ist nicht mehr so klar zu definieren: Das früher klar bestimmte Phänomen "Musikvideo" hat seine klaren Rahmenbedingungen verloren.

- **Veränderung der Bedeutung:**

Durch die Emanzipation und die veränderten Rahmenbedingungen, sowie durch den Bedeutungsverlust für das Musikfernsehen (MTV hat weitgehend seinen Kultstatus eingebüßt), gibt es zweierlei Strömungen: Erstens verliert das Musikvideo im Kontext der Massenmedien (vor allem dem analogen

¹⁵² Vgl.: Schmidt, Alex; Neumann-Braun, Klaus: Concerning the transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music (-TV-)Market. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 85 ff.

Fernsehen) an Bedeutung, um zweitens im Internet eine Renaissance zu erleben: Anstelle eines Teils des Programmes von kommerziellen TV-Sendern, gibt es Musikvideos nun als frei verfügbare und jederzeit abrufbare Unterhaltungselemente der Popkultur.

Janka- Katharina Burtzlaff führt hierzu an, dass speziell Unternehmen in der Musikindustrie ihre Zielausrichtung weg vom Massenpublikum und hin zum individuellen Konsumenten verlagern.¹⁵³

- **Veränderung im Rezeptionskontext:**

Im klassischen Massenmedium Fernsehen werden kaum noch Musikvideos gespielt. Vielmehr hat das Internet, wo Massenkommunikation und zwischenmenschliche Kommunikation zusammen kommen an Bedeutung gewonnen.

- **"Short Form"**

Trotz der Auflösung der sozialen und ökonomischen Strukturen, in welchen das Musikvideo sich lange Zeit befand, bleibt es nicht nur als eigenes Mediengenre bestehen. Es ist mittlerweile in der Popkultur durch seine ästhetischen Rahmenbedingungen wie auch die Rezeption tief verwurzelt.

- Zum einen in der Art der Produktion und Ausarbeitung von TV-Inhalten im Allgemeinen und zum zweiten in der Erstellung des Programms für die Musikkkanäle (hier orientiert man sich an der "Clip-Ästhetik": Schnelle Schnitte, Kombination mit Musik, unkonventionelle Kameraperspektiven und -bewegungen)¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. Burtzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmer? Hamburg, 2010. S. 9.

¹⁵⁴ Hier wird Beispielsweise die Show "Viva La Bam" als "Clip-like" angeführt.

- Dies führt beim klassischen Fernsehen zu veränderten Rezeptionsgewohnheiten: Einerseits sehen viele Konsumenten nur noch nebenbei fern ("en passant viewing") und führen gleichzeitig andere Tätigkeiten aus. Andererseits erlauben immer kleiner werdende, zusammenhängende Inhaltsblöcke ein permanentes Aus- und Einsteigen in das jeweilige Programm (Channel-Hopping).
- Das Prinzip der "short form", welches bereits vom Musikfernsehen praktiziert wird, wurde von ähnlichen Angeboten im Netz weitergeführt: Das Prinzip vom strukturierten Programm hat zugunsten von individualisierten usergerichteten Inhalten ausgedient. Channel-Hopping ist im Internet nicht mehr notwendig, da es kein fixes Programm gibt. Umso wichtiger wird "en passant viewing":

*""To view clips in video portals" breaks down into the organizing activity (waiting until a clip has been uploaded, new orientation and choice ect.) which invites the viewer to engage in side-activities and pauses on the one hand as well as to islands of attention (target viewing of clips) on the other hand."*¹⁵⁵

¹⁵⁵ Schmidt, Alex; Neumann-Braun, Klaus: Concerning the transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-)Market. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 85 ff.

11. Ausblick

Wie in dieser Arbeit bereits erwähnt, wird das Medium Musikvideo in der letzten Zeit von immer rasanteren Veränderungen beeinflusst. Vor allem im technischen Bereich und im Bereich der Distribution bleibt kaum ein Stein auf dem anderen. Hier möchte ich einen kleinen Ausblick auf die nächste Zukunft geben:

- **3D:**

Bereits jetzt werden immer wieder Musikvideos mit 3D Technologie produziert, wirklich durchgesetzt hat sich diese Produktionstechnik jedoch noch nicht.

Den Anfang machte bereits 2007 die isländische Künstlerin Björk, die für ihre innovativen Musikvideos bekannt ist. Ihr Musikvideo zu "Wanderlust" wurde mit zwei 2k Mini-Kameras (eine für das rechte und eine für das linke Auge) aufgenommen und erschien als DVD, zu welcher eine 3D Brille mitgeliefert wurde. Zusätzlich wurde das Video auf der Internetplattform "yahoo" als 3D Video veröffentlicht.

Auch das neue Musikvideo von Avril Lavigne ist mittels 3D-Technik gedreht worden. Neben der dreidimensionalen Version wird es auch eine "normale" geben. Und hier zeigt sich bereits die Problematik, mit der diese Technik (noch) zu kämpfen hat: Nur wenige Endverbraucher verfügen über 3D-geeignete TV-Geräte, generell werden nur noch wenige Musikvideos im Fernsehen konsumiert. Außerdem ist die Produktion von Musikvideos mittels 3D-Technik viel kostenintensiver als die Herstellung von vergleichbaren "normalen" Videos.

- **Interaktivität:**

Das Internet bietet im Gegensatz zum herkömmlichen Fernsehen die Möglichkeit, dass die Rezipienten aktiv in das Geschehen eingreifen.

Als Vorreiter gilt hier die britische Band Radiohead, die im Sommer 2008 das Video zu dem Song "House of Cards" veröffentlichte. Der Clip entstand ohne Kamera und Licht, komplett im Computer mit Hilfe einer 3D-Laserplotting-Technologie. Eine spezielle Version des Videos ermöglicht Internetnutzern interaktiv zu werden, Motiv und 3D-Perspektive zu ändern.¹⁵⁶ Die Band Arcade Fire hat den interaktiven Film "The Wilderness Downtown" von Chris Milk veröffentlicht, der als Musikvideo respektive Promotionvideo für den Song "We Used to Wait" dient. Das Video bindet mithilfe von HTML5 Elemente aus Google Maps und Google Streetview ein: Nachdem man zunächst eine Stadt (die Street View kompatibel ist) angeben muss, werden Luftbilder und Straßenpanoramen im Video gezeigt. Im Mittelpunkt steht eine Person, die durch die Straßen läuft und deren Standpunkt aus diversen Positionen gezeigt wird. Dabei wird jede Szene in einem neuen Fenster geöffnet und mehrere Sequenzen laufen parallel. Am Ende des Videos kann man einen Brief schreiben, der dann anderen Nutzern im Video gezeigt wird. Auf diese Weise entsteht eine technologisch neue Interaktivität zwischen den Zuschauern.¹⁵⁷

Ulrich Raab, A&R bei Universal Music Austria sieht ebenfalls einen Trend in Richtung Interaktivität und denkt, dass es zusehends zu *"einer Verschmelzung von Kreativität und der Idee sowie der technischen Umsetzbarkeit im Netz kommen wird."*¹⁵⁸

- **Kurzfilme:**

Was Michael Jackson bereits vor vielen Jahren mit "Thriller" geschaffen hat, erlebt gerade eine Renaissance: Einige Künstler wie 30 Seconds To Mars produzieren opulente Filme, die riesigen Hollywood-Produktionen anmuten. Der Grund dafür, dass manche Plattenfirmen so teure Videos finanzieren ist,

¹⁵⁶ Vgl.: Wetzel, Katharina; Jegl, Christian: Future Thrills the Video Star. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 264.

¹⁵⁷ <http://thewildernessdowntown.com/> (30.03.2011)

¹⁵⁸ Gespräch mit Ulrich Raab, geführt am 25.05.2011.

dass sie sich dadurch eine große Aufmerksamkeit für den Künstler und seine Produkte erwarten. Zusätzlich kann in einem kurzen Film besser ein Image transportiert werden als in einem 3-Minuten Clip.

- **Selbstgemachte Videos:**

Im Gegensatz zu den anderen Entwicklungen, die auf einen technischen Fortschritt basieren, spielen beim selbst gedrehten Musikvideo vor allem die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten via Internet und die gesunkenen technischen Barrieren eine große Rolle. Eines der meist zitierten Beispiele ist die Band OK Go, die durch ihr Video zu dem Song "Here It Goes Again" einen großen Bekanntheitsgrad erlangt hat. Das Video zeigt in nur einer statischen Kameraeinstellung acht Laufbänder, auf denen die vier Bandmitglieder eine Choreografie aufführen. Das Video, welches mit geringsten finanziellen Mitteln produziert wurde, gewann zahlreiche Preise, unter anderem den YouTube Award "Most Creative Video 2006" und den Grammy Award "Best Short Form Music Video 2007".¹⁵⁹

Die Idee wird immer wichtiger, die Produktion rückt in den Hintergrund. So glaubt auch mein Gesprächspartner Ulrich Raab, dass *"es sehr viele Low-Budget Produktionen geben wird, die von ihren Ideen leben werden, und dass die Ideen generell wichtiger werden."*¹⁶⁰

Doch selbst im Internet wird die Auflösung der Musikvideos immer besser. So können auf YouTube und ähnlichen Videoplattformen die Clips bereits in HD-Qualität abgespielt werden. Mark Feuerstake sieht in dem Prozess einen unaufhaltbaren Trend:

¹⁵⁹ Vgl.: Wetzel, Katharina; Jegl, Christian: Future Thrills the Video Star. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 263.

¹⁶⁰ Interview mit Ulrich Raab, geführt am 25.05.2011.

*"everyone can see that the quality improves from year to year. We are living in a very fast time. You just don't realize this, when you are smack in the middle of what's going on."*¹⁶¹

- **User Generated Content:**

Zahlreiche Künstler binden in verschiedensten Formen ihre Fans in die Musikvideos mit ein. Diese Vorgehensweise hat zwei große Vorteile: Zum einen zahlen die Interpreten im Normalfall nicht für den Content, den die User ihnen zur Verfügung stellen und zum zweiten wird so die Fanbindung erhöht. Außerdem verhelfen solche Aktionen oft zu viel Gratispromotion.

Paolo Peverini merkt dazu an: *"Music videos are increasingly becoming a form of dialogue, a means of relationship between a star and his audience, a game where the star launches some clues and the fans reconstruct their sense and thus feel more and more involved, appreciated, powerful."*¹⁶²

Viele Bands fordern ihre Fans auf, ihnen Homevideos von bestimmten Songs zu schicken, die dann zusammengeschnitten und als Musikvideo veröffentlicht werden.

Eine weitere beliebte Vorgehensweise sind Videocontests, bei welchen die Fans von den Künstlern dazu aufgefordert werden, zu einem bestimmten Musikstück ein Video zu drehen. Der beste Clip wird anschließend als offizielles Musikvideo veröffentlicht.¹⁶³

¹⁶¹ Feuerstake, Mark. In: Wetzel, Katharina; Jegl, Christian: Future Thrills the Video Star. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 263.

¹⁶² Peverini, Paolo: The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010. S. 148

¹⁶³ Zum Beispiel launchte die Band Radiohead für die Promotion ihres Albums "In Rainbows" 2008 eine solche Kampagne.

Mathew Cullen drehte für die Band Weezer ein Musikvideo, in welchem neben der Band- zahlreiche YouTube-Stars auftraten. Das Video wurde zuerst exklusiv auf YouTube veröffentlicht.

Die Band Nine Inch Nails involvierte ihre Fans in eine völlig neue Unterhaltungsform, ein Alternate Reality Game namens "Year Zero". Bei dieser viralen Marketingkampagne wurden Informationen über eine mögliche Verschwörungstheorie häppchenweise auf verschiedensten Plattformen bekannt gegeben, dabei spielte die Interaktion mit den Usern eine wichtige Rolle.

Zudem drehen viele Fans Musikvideos zu einem Song ihrer Stars und laden dieses auf Videoplattformen hoch. Zwar stellt diese Vorgehensweise theoretisch einen Verstoß gegen das Urheberrecht dar, jedoch haben solche Fanvideos bereits einigen Künstlern sehr viel (kostenlose) Aufmerksamkeit beschert, weswegen das Vergehen meist nicht geahndet wird.

II. METHODOLOGIE

12. Methoden zur Analyse von Musikvideos

Es existieren bereits zahlreiche Modelle, die als Hilfestellung zur Analyse von Musikvideos dienen. Jedoch ist es schwierig, ein allgemeingültiges Konzept zu entwickeln, da Musikvideos einem ständigen Veränderungsprozess unterliegen und die Grenzen nicht klar definierbar sind.

12.1 Darstellungsebenen

Nach Altrogge lassen sich Musikvideos in vier verschiedene Darstellungsebenen einteilen:¹⁶⁴

12.1.1 "reine" Performance

- Die Live-Performance: Hier wird das tatsächliche Ereignis des Konzerts wiedergegeben. Um möglichst viel Authentizität zu erhalten wird mit Publikum und geeigneten (Konzert)locations gearbeitet.
- Die Bühnen-Performance: Wie (im Normalfall auch bei der Live-Performance) ist hier kein O-Ton zu hören, der Sound kommt vom Band und wird Playback eingespielt. Bei der Bühnen-Performance fällt zudem das Publikum weg, dadurch verliert die Darstellung zwar an Authentizität, jedoch bleibt die Aufführung an sich meist gleich.

¹⁶⁴ Vgl. Altrogge, Michael: Tönende bilder: Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 2. Berlin, 2001. S. 33ff.

- Die Performance ohne Realbezug: Hier wird auf jegliche Kulisse verzichtet (zum Beispiel dient eine einfarbige Fläche als Hintergrund). die musikalische Handlung des/der Interpreten wird zum alleinigen Bildinhalt. Das Nichtvorhandensein eines Handlungsraumes führt zwangsläufig zu einer Konzentration auf das jeweilige Bildsubjekt.

12.1.2 Konzeptperformance:

Die musikalische Aufführung wird hierbei ihren eigentlichen Rahmenbedingungen enthoben und in andere Lebens- und Erlebniswelten versetzt. Auch hier können drei verschiedene Ausprägungen unterschieden werden:

- Die Performance mit Realbezug: Überträgt den Ort der Aufführung in die "reale" Welt. Die Möglichkeiten hierfür sind beinahe unbegrenzt (zum Beispiel Kirche, Fabrikhallen, Burgen, Gebirgslandschaft), die Künstler übertragen die Performance in eine reale Situation. Meist spielt die dafür gewählte Location eine Rolle im Text oder ist für das Image des Interpreten oder der Band wichtig.
- Die Performance in Kulisse: So wie die Performance in realer Umgebung versucht, eine gewisse Natürlichkeit zu suggerieren, passiert hier genau das Gegenteil: Die Künstlichkeit der Kulisse ist bewusst gewählt. Auch wenn das Mittel gegensätzlich ist, bleibt die Funktion dieselbe wie bei der Performance mit Realbezug.
- Die computeranimierte Performance: Hier handelt es sich um eine Weiterentwicklung von der Performance in Kulisse, bei der neue technische Darstellungsformen genutzt werden um fiktive Raumwelten zu erschaffen. Die

Künstler werden hierfür meist in einer Greenbox abgefilmt und erst in der Postproduktion mit der animierten Ebene zusammen gefügt.

Während sich die Bilder bei der reinen Performance ausschließlich dem jeweiligen musikalischen Ereignis zuordnen lassen, ist dies bei der Konzeptperformance nicht mehr mit dieser Eindeutigkeit feststellbar.

Standen bei der Unterscheidung von den verschiedenen Formen (sowohl bei der reinen Performance als auch bei der Konzeptperformance) vor allem räumliche Kriterien im Vordergrund, sind für die Umsetzung von außermusikalischen Ereignissen vorwiegend diskursive Kriterien entscheidend. Diese Ebenen, deren erstes Merkmal die Distanz zur Aufführung ist, werden unter dem Begriff "Konzept" zusammengefasst und werden idealtypisch von allen Arten der "Performance" unterschieden.

12.1.3 Konzept mit Interpreten/Musikern:

Die Künstler bilden den einzigen Rückverweis auf den musikalischen Akt. Es wird so eine visuelle Klammer zwischen dem Song auf der einen und der Darstellung der bildlichen Handlung auf der anderen Seite geschaffen. Die Interpreten nehmen hier eine schauspielerische Rolle ein (d.h.: sie sind nicht in ihrer gewohnten Rolle als Musiker zu sehen).

12.1.4 "reines" Konzept (ohne Interpreten):

Hier gibt es keinen Verweis auf die musikalische Aufführung, die Bilder stehen wenn überhaupt nur mittelbar in Verbindung mit den Interpreten der Musik.

Neben den vier gebräuchlichsten Darstellungsebenen in Musikvideos gibt es auch einzelne Clips, die sich außerhalb dieser Einteilung bewegen.¹⁶⁵

12.2 visuelle Binnenstruktur

Ein grundsätzliches visuelles Strukturmerkmal lässt sich unabhängig von der musikalischen Struktur und der Stilistik in Musikvideos ermitteln: Die Dichte oder Stärke der visuellen Binnenstruktur. Die Ermittlung dieser ist relativ einfach: Man muss einfach die Bilder ohne den Ton betrachten. Je stärker die Strukturierung vom Ton abhängt, desto schwächer ist die Binnenstruktur. Dies kann so weit reichen, dass das Bild ohne den dazugehörigen Sound keinen Sinn ergibt, zum Beispiel bei Performancevideos, die ausschließlich die musikalische Aufführung zum Inhalt haben. Daher ist es nur dann sinnvoll ein Musikvideo auf seine Binnenstruktur zu untersuchen, wenn diese keine reinen Performanceclips sind.

166

Demnach sind **narrative** Musikvideos, die ähnlich wie bei einem Kurzfilm, eine Story erzählen und chronologisch aufgebaut sind, von Clips mit schwacher visueller Binnenstruktur zu unterscheiden, *"deren Bilder höchstens für sich genommen als Einzeleinstellung, nicht aber hinsichtlich ihrer Abfolge (sprach-)logisch organisiert sind."*¹⁶⁷ Diese Form illustriert die musikalische Vorgabe lediglich, an welcher sich auch die Struktur der Bildfolge orientiert.

Zwischen diesen beiden Darstellungsformen sind Musikvideos mit mittlerer visueller Binnenstruktur angesiedelt. Hier hängen die einzelnen Bilder zwar

¹⁶⁵ Vgl. Altrogge, Michael: Tönende Bilder: Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 2. Berlin, 2001. S. 35.

¹⁶⁶ Vgl. ebd. S. 36 ff.

¹⁶⁷ Vgl. ebd. S. 37.

miteinander zusammen, jedoch bleibt es bei parallel montierten szenischen und **situativen** Darstellungen.

III. EMPIRISCHER TEIL

13. Forschungsfragen

- Wie ausgeprägt sind lokale Einflüsse in der österreichischen Musikvideo-Produktion?
 - Welche Auswirkungen haben veränderte Rahmenbedingungen (Senkung der Produktionskosten, neue Vertriebswege, geringere technische Barrieren) auf heimische Musikvideos?
 - Fällt den lokalen Merkmalen in Independent-Produktionen mehr Gewichtung zu als in Major-Produktionen?

14. Hypothesen

H1: Je höher der lokale Einfluss in einem Musikvideo ist, desto erfolgreicher ist dieses.

H2: Der Einfluss des dominierenden amerikanischen Marktes auf österreichische Musikvideos ist kaum noch vorhanden.

H3: Wenn die globalen Produktionskosten für Musikvideos sinken, dann kommt diese Veränderung dem österreichischen Markt zugute.

H4: Die Etablierung neuer Vertriebswege ermöglicht es österreichischen Künstlern schneller und effizienter international zu reüssieren.

15. Untersuchung

Es wird untersucht, inwieweit österreichische Musikvideos Einflüsse von großen internationalen (hier vor allem von amerikanischen) Produktionen aufnehmen, oder ob gar versucht wird, diese zu kopieren. Außerdem stehen die lokalen Ausprägungen in Text, Bild und der Produktionsart im Fokus dieser Untersuchung.

Um diese Faktoren zu ermitteln werden die drei zugriffstärksten österreichischen Videos 2010¹⁶⁸ auf YouTube untersucht:

- Kontrust- Bomba
- Skero- Kabinenparty
- HMBC- Vo Mello bis ge Schoppornou

Diese drei Interpreten wurden mithilfe der Videos einem breiten Publikum bekannt, und schafften es in die (inter)nationalen Charts. Auffallend ist, dass alle drei ohne Majorlabel auskommen und vor der Veröffentlichung dieser Videos außerhalb ihrer Szene unbekannt waren.

Zusätzlich beziehe ich das zugriffstärkste Video eines österreichischen Majorlabel-Künstlers in meine Untersuchung ein:

- Christina Stürmer- Wir leben den Moment

Um den amerikanischen Einfluss und lokale Ausprägungen in diesen Musikvideos zu ermitteln, betrachte ich die Clips auf folgenden Ebenen:

- Bild
 - technische Komponente: Produktion, Look, Schnitt, Binnenstruktur
 - inhaltliche Komponente: Darstellungsebenen, Schauplätze, Handlung, Schauspieler.
- Ton

¹⁶⁸ Auch wenn sie teilweise bereits 2009 produziert und veröffentlicht wurden, waren diese drei Video diejenigen mit den meisten Aufrufen auf YouTube. Mit der Ausnahme von Money Boy- Dreh den Swag auf, welches eine Coverversion darstellt.

- Text: Sprache, Dialektik, Inhalt
- Produktion

15.1 Kontrust- Bomba

15.1.1 Kontext

Die Band Kontrust wurde 2001 gegründet. Bereits in den ersten Jahren entstanden zwei EPs, die jedoch nur geringe Aufmerksamkeit in der Szene generieren. Als 2005 schließlich Agata Jarosz als zweite Sängerin einsteigt, findet die Band zusehends ihren eigenen Musikstil.

Bereits 2006 folgt eine Auszeichnung beim Austrian Newcomer Award und die erste professionelle Videoproduktion zu dem Song Phono Sapiens. Es folgten einige größere Festivalauftritte in Österreich sowie zahlreiche Clubshows in Deutschland, Polen, Italien und der Schweiz. 2009 wird das Album "Time to Tango" mit der ersten Singleauskoppelung "Smash Song" veröffentlicht. Doch erst als im Jahr 2010 "Bomba" mit zugehörigem Video folgt, geht es für Kontrust wirklich bergauf.

15.1.2 Der Song

Der Song "Bomba" kann dem Genre Crossover zugeordnet werden. Er wurde als zweite Singleauskoppelung aus dem Album "Time to Tango" veröffentlicht und wurde schnell zum viralen Hit:

"Bomba war für Kontrust der Startschuss in das bisher erfolgreichste Jahr der Bandgeschichte und für uns wohl der entscheidende Schritt in Richtung Professionalität. Neben dem Song war zweifellos der Videoclip ausschlaggebend für die Chart-Einstiege in den Niederlanden, das merklich höhere Medieninteresse, den sprunghaften Anstieg der Fan-Zahlen, die europaweiten Live-Engagements, etc. etc. Unser Bekanntheitsgrad hätte ohne Bomba wohl

*nicht in einer so kurzen Zeit das heutige Niveau erreicht.*¹⁶⁹ so Manuel Hagmüller, Percussionist der Band.

Von Österreich aus zieht das Musikvideo im Internet seine Kreise und wird vor allem in den Niederlanden zum Erfolg: So steigt "Bomba" auf Platz 47 und das Album "Time to Tango" auf Platz 58 der niederländischen Charts, obwohl Kontrast dort bis dato unbekannt war.

15.1.3 Text

Der Großteil des Textes ist in Englisch verfasst, der Anfang und einige Zwischenteile auch in Spanisch:

*prueba de bomba
prueba de bala
de bomba
de bala, de rotura
got to switch your dream and forget / forget to dream on*

Der Text hat keine tiefere Bedeutung, vielmehr zeichnet er sich durch ständige Wiederholungen aus, die durch ein Wechselspiel der Sängerin Agata mit dem Sänger Stefan eine besondere Note bekommen.

15.1.4 Das Video

Das Video wurde 2009 produziert und ging am 9. Oktober 2009 online. Bis heute¹⁷⁰ wurde der Clip auf YouTube 1.597.508 mal angesehen.

Der Clip zeigt eine überspitzte Darstellung eines klassischen österreichischen Volksmusik Videos, welche im starken Gegensatz zur Musik steht:

¹⁶⁹ Interview mit Manuel Hagmüller von Kontrast geführt am 23.02.2011.

¹⁷⁰ Stand: 30.01.2011

"Das Videokonzept verkörpert einen der elementaren Grundzüge, die die Band Kontrast selbst ausmachen. Stil von Audio und Video stehen miteinander in Konflikt und bilden somit einen starken Kontrast. Während in den Bildern ein für Musikvideos klassisch volkstümliches Szenario überspitzt dargestellt wird, ist der Clip mit Musik aus einem Genre (Crossover/Rock) hinterlegt, für das ein derartiger Videostil gänzlich untypisch ist."¹⁷¹

15.1.5 Untersuchung

Der Clip beginnt mit einem Schwenk über einen idyllischen Alpensee. In den folgenden Einstellungen sind Close-Ups der Sängerin Agata zu sehen, wie sie sich ihr Dirndl zurecht richtet.

Bei 0.08 kommt der Sänger der Band ins Bild. Auch er trägt eine Tracht. Zudem eine schwarze Locken-Perücke und einen gezwirbelten Oberlippenbart. Langsam kommen hinter ihm auch die restlichen Musiker der Band ins Bild (im Hintergrund sieht man eine Alpenlandschaft). Sie tragen alle dieselbe Tracht. Anstatt eines Drumsets steht nur eine Trommel und ein Becken da, der Percussionist spielt Teufelsgeige und sowohl der Bassist als auch der Gitarrist spielen - für diese Musikrichtung ungewöhnlich - unverstärkt. Auffallend ist, dass der Sänger das Playback bewusst schlecht singt. So soll eine Parodie auf Videos aus dem Genre des österreichischen Schlagers entstehen (siehe Abbildung 6).

¹⁷¹ Interview mit Manuel Haglmüller von Kontrast geführt am 23.02.2011



Abbildung 6: Screenshot Kontrast- Bomba, Parodie¹⁷²

Im gesamten Video folgen nun verschiedene Einstellungen der Musiker, immer mit einem romantischen Bergpanorama im Hintergrund. Viele Einstellungen und Effekte sowie die Mimik und Gestik der Musiker weisen permanent auf eine Parodie der Schlagerszene hin, was in Kombination mit der Musik kurios wirkt. Auffallend ist auch, dass oft mit einem gewissen Lolita-Charme gespielt wird und die Sängerin Agata in die Rolle der "Unschuld vom Land" schlüpft.



Abbildung 7: Screenshot Kontrast- Bomba, Agata¹⁷³

¹⁷² <http://www.youtube.com/watch?v=eUO9SNCBL6U> (07.08.2011)

¹⁷³ ebd.

In der Bridge ab 2:32 kommt eine weitere Ebene ins Spiel: So sind die Musiker an einem großen Tisch vor einer Almhütte zu sehen, wo sie Wein trinken und jausnen. Während die Farbgebung des Videos sehr grell ist (sattes Grün, Blau, etc.), sind die Farben in diesem Teil viel reduzierter und mit einem bräunlichen, sepiaähnlichen Filter versehen (siehe Abbildung 8):



Abbildung 8: Screenshot Kontrast- Bomba, Sepia¹⁷⁴

15.1.6 Darstellungsebenen

Das Video weist eine schwache visuelle Binnenstruktur auf. Da es keine offensichtliche Handlung gibt, macht das Video nur in Verbindung mit dem Song wirklich Sinn.

15.1.7 Globale Einflüsse

Im Video zu Bomba gibt es kaum globale Einflüsse. Zwar ist die Produktion auf internationalen Niveau, jedoch kann man nicht erkennen, dass sich die Macher bewusst an einem vorherrschenden Stil angepasst hätten, was aufgrund der Persiflage der österreichischen Schlagerkultur auch kaum möglich gewesen wäre.

¹⁷⁴ ebd.

Anders als das Bild ist der Song an sich eher global orientiert: Der Musikstil des Crossover hat in Österreich kaum Tradition und mit Ausnahme von Kontrast gibt es keine relevanten Vertreter. Generell war dieses Genre in den 90er-Jahren ausgehend von den USA eine Gegenszene zum Punk. Verschiedene Musikstile wie Metal, Rock und HipHop, wurden erstmals kombiniert und in dieser neuen Form einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Die wichtigsten Vertreter waren beispielsweise Rage Against The Machine, Body Count oder Dog Eat Dog, die ihre Tonträger millionenfach absetzten. In Deutschland wurde der Musikstil von Bands wie den H-Blockx oder Such A Surge geprägt. Gegenwärtig ist der Begriff Crossover kaum noch bekannt. Zum einen ist die Musikrichtung mittlerweile kaum noch relevant (und wurde vom Nu-Metal abgelöst) und zum Anderen gilt heutzutage die Vermischung von verschiedenen Musikstilen als alltäglich. Es kann also gesagt werden, dass Kontrast in diesem Crossover-Song auf keinen Fall lokale, landestypische Merkmale aufgreifen sondern sich in Produktion und Komposition an internationalen Konventionen orientieren.

Auch der Text ist international ausgerichtet und weist keinerlei lokale Einflüsse auf.

15.1.8 Lokale Ausprägungen

Praktisch die gesamte visuelle Darstellung im Video weist lokale Ausprägungen auf. Wie bereits erwähnt stellt die bildliche Umsetzung eine Parodie der in Österreich stark ausgeprägten Schlager- und Volksmusikszene dar. So gibt es viele Einstellungen und Motive, welche oft in einschlägigen Videos vorkommen:

Es werden viele statische Halbtotale verwendet, in dem ein einzelner Musiker (meist der Frontsänger) vor einem zum Teil nachträglich am Computer eingefügten Panoramahintergrund zu sehen ist.

Abbildung 9 zeigt eine Einstellung aus dem Video "Ein Kreuz und eine Rose" der traditionellen Volksmusikgruppe Kastelruther Spatzen und daneben eine ähnliche Einstellung aus dem Video Bomba von Kontrast.



Abbildung 9: Screenshot Kontrast- Bomba, Gegenüberstellung 1¹⁷⁵

Abbildung 10 zeigt eine weitere Szene, in welcher die Musiker bei einem anderen Video der Kastelruther Spatzen (links) und bei Kontrast in einer Reihe versetzt stehen und jeweils das linke Bein nach vorne gestellt haben. Dieses Motiv ist absolut typisch für Musikvideos aus dem Schlager- und Volksmusikgenre und wird ansonsten nirgends verwendet.



Abbildung 10: Screenshot Kontrast- Bomba, Gegenüberstellung 2¹⁷⁶

Eine weitere Eigenheit dieses Genres ist, dass die Band mitten auf einer Wiese und ohne potentiellen Stromanschluss mit ihren Instrumenten den Song spielt. Die Drumsets sind so reduziert, dass der Song mit dem hier vorhandenen Equipment

¹⁷⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=km-Rlv1EM-g> und
<http://www.youtube.com/watch?v=eUO9SNCBL6U> (07.08.2011)

¹⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=mhL5QdEIV00> und
<http://www.youtube.com/watch?v=eUO9SNCBL6U> (07.08.2011)

nicht einmal theoretisch wiedergegeben werden könnte (siehe Abbildung 11: Links der Schlagzeuger der Kastelruther Spatzen, rechts der von Kontrast).

Nach Altrogge handelt es sich in diesem Fall um eine Konzeptperformance, genauer um eine Performance in Kulisse.



Abbildung 11: Screenshot Kontrast- Bomba, Gegenüberstellung 3¹⁷⁷

Neben den einzelnen genretypischen Einstellungen gibt es weitere lokale Merkmale in diesem Video:

- Die Kleidung der Musiker ist eine österreichische Tracht.
- Die Schauplätze befinden sich in den österreichischen Alpen, wahrscheinlich im Salzkammergut.
- Die Instrumentierung mit der Teufelsgeige anstelle der- im Normalfall von der Band verwendeten- Percussions. Dieses Instrument wird vorwiegend in der Volksmusik eingesetzt und ist außerhalb des Alpenraumes gänzlich unbekannt.

15.2 Skero feat. Joyce Muniz- Kabinenparty

¹⁷⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=km-Rlv1EM-g> und <http://www.youtube.com/watch?v=eUO9SNCBL6U> (07.08.2011)

15.2.1 Kontext

Der Künstler Skero (bürgerlicher Name: Martin Skerwald) ist Teil der Linzer Hip-Hop Formation Texta, welche 1993 gegründet wurde. Bereits in den Folgejahren veröffentlichte die Band zahlreiche Tonträger und fiel auch durch intensive Touraktivitäten (unter anderem mit Fettes Brot oder Massive Töne) auf. 2002 konnte sich die Band schließlich mit ihrem Album "Blickwinkel" erstmals in den österreichischen Charts platzieren. Weitere Releases und Touren fanden statt, 2009 gewann Texta den Amadeus Austrian Music Award in der Kategorie Hip-Hop/R'n'B. Seit ungefähr zwei Jahren konzentrieren sich die Bandmitglieder Skero und Flip auf ihre Soloprojekte.

Die Karriere von Skero als Solokünstler startete vor zwei Jahren mit dem Album "Memoiren eines Riesen". Bereits die erste Radiosingle schaffte es auf Platz eins der (kommerziell eher wenig aussagekräftigen) Fm4-Charts. Der absolute Durchbruch gelang Skero allerdings 2010, als sein Song "Kabinenparty"¹⁷⁸ in die Top 10 der österreichischen Charts einstieg. Der Song blieb insgesamt 45 Wertungswochen dort und erreichte als Spitzenplatzierung den 4 Platz.

Joyce Muniz, die Skero bei "Kabinenparty" gesanglich unterstützt, ist eine brasilianische Djane, Sängerin und Musikproduzentin. Sie lebt und arbeitet in Wien, wo sie bereits bei zahlreichen Songs für das Label Klein Records mitgearbeitet hat.

15.2.2 Song

"Kabinenparty" ist dem Genre des Rap zuzuordnen, er hat jedoch auch Einflüsse aus Funk und gilt als typischer Sommerhit. Er entstand laut Skero spontan und war eigentlich als Bonusong für sein Album geplant, der Rapper erzählt in einem Interview, wie es zu diesem Song kam:

¹⁷⁸ eigentlich wurde "Kabinenparty" bereits 2009 veröffentlicht, erhielt anfangs jedoch keine übermäßige Resonanz.

"Im Parkbad in Linz ein Freund von mir hat dort wirklich eine Kabine und es begann zu regnen, da haben wir uns mit einigen Leuten dort hin verzupft..."¹⁷⁹

Maßgeblich für den großen Erfolg von "Kabinenparty" war eine Facebook-Veranstaltung mit dem Titel "Wir manipulieren die Charts – Kabinenparty als Nummer-Eins-Hit", welche die User aufrief, in einer bestimmten Kalenderwoche die Single zu kaufen und so einen Einstieg in die Charts zu ermöglichen. Die Aktion klappte und "Kabinenparty" erreichte erstmals im Mai 2010 die Top 10. Im selben Jahr bekamen Skero und Joyce Muniz den Amadeus Austrian Music Award in der Kategorie "Song des Jahres" verliehen und performten ihren Hit auch bei der Verleihung in der Stadthalle Wien.

15.2.3 Text

Der Text von "Kabinenparty" ist in Mundart verfasst, wobei Skero Linzer und Wiener Dialekt kombiniert. Der Song handelt von einem Badetag im Linzer Parkbad. Es werden einige Erlebnisse eines typischen Badetages geschildert. Plötzlich zieht ein Gewitter auf und Skero fordert seine Freunde auf, mit ihm in die Umkleidekabine zu gehen, um dort Unterschlupf zu finden. Im zweiten Teil des Songs handelt der Text über die Party in der Kabine.

Joyce Muniz rappt ihren Part auf Portugiesisch.

15.2.4 Video

Das Video zu "Kabinenparty" ging im September 2009 online und es wurde mittlerweile alleine auf YouTube fast 5 Millionen Mal angesehen.¹⁸⁰

15.2.5 Untersuchung

¹⁷⁹ Interview mit Skero, auf: <http://www.tripwolf.com/de/blog/2010/04/12/musik-reisen-interview-mit-skero>.(30.01.2011)

¹⁸⁰ Stand 03.02.2011

Der Clip beginnt mit zwei statischen Einstellungen, welche ein Schwimmbecken zeigen. In der dritten Einstellung kommt erstmals Skero ins Bild, der selber einen der Protagonisten des Musikvideos spielt. Er trinkt am Beckenrand stehend einen Longdrink und trägt eine schwere Goldkette, vermutlich als Parodie auf bekannte amerikanische Rapper (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Screenshot Skero- Kabinenparty, Anfangsszene¹⁸¹

Bei Sekunde 19 setzt schließlich der Gesang ein, und Skero geht rappend durch das Freibad. Nach und nach werden weitere Protagonisten gezeigt, sie alle rappen den Text. Auffallend ist, dass die einzelnen Szenen im Video stark am Text orientiert sind:

So steht ein Schauspieler bei der Textzeile "*i was wirklich net wos nimm i, jolly, twini, schicke bikini*" vor einer Eiskarte, um auszuwählen:

¹⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=9I-l6yMx23g> (20.08.2011)



Abbildung 13: Screenshot Skero- Kabinenparty, Eiskarte¹⁸²

In einer weiteren Szene passt sich das Bild abermals stark an den Text an, zu den Zeilen

"a in da nocht kenna mas net lossen, schhht kiwarei drom bei da stroßn, heit werns uns net vahoftn wir woin di weiba blosn lossn, schein au oida kumm jetzt eina, die foahn e scho wieda wieda"

werden zuerst Leute beim Übersteigen des Zaunes gezeigt, in weiterer Folge gehen diese ins Becken. Es sind die einzigen Szenen im Video, die in der Nacht gedreht wurden.

¹⁸² ebd.



Abbildung 14: Screenshot Skero- Kabinenparty, Nacht¹⁸³

Ab Minute 1:34 kommt eine weitere szenische Ebene dazu: Während der Text suggeriert, dass ein Unwetter aufzieht, gehen zahlreiche Menschen in eine Umkleidekabine. In dieser wird danach auch der Song performt. Da eine echte Umkleidekabine zu klein für diese Darstellung wäre, wird die Performanceszene in einem kleinen Raum gedreht. Es wird somit lediglich dem Zuseher suggeriert, dies wäre das Innere einer Kabine.



Abbildung 15: Screenshot Skero- Kabinenparty, Performance¹⁸⁴

¹⁸³ ebd.

¹⁸⁴ ebd.

15.2.6 Darstellungsebenen

Das Video zu "Kabinenparty" weist eine schwache Binnenstruktur auf. Zwar passieren einige Handlungen, die theoretisch auch ohne Ton Sinn machen würden, jedoch gibt meist der Text eine Erklärung dessen, was gerade im Video passiert. Beim Performanceteil im letzten Drittel des Clips ergibt das Gezeigte ohne dazugehöriger Musik überhaupt keinen Sinn.

Nach Altrogges Darstellungsebenen ist "Kabinenparty" eine Mischform:

- Der Großteil des Videos ist ein Konzeptvideo mit Interpreten. Skero spielt neben einigen Anderen- eine Hauptrolle in seinem Video.
- Der Part in der fiktiven Kabine ist eine Konzeptperformance.

15.2.7 Globale Einflüsse

Da Skero schon lange im Geschäft ist, und bereits mit Texta einen sehr eigenen, lokalen Rapstil geprägt hat, ist der Einfluss von internationalen Rapgrößen bei Skero zwar nicht übermäßig groß, einige Punkte sind dennoch zu finden:

- Mit dem Tragen dieser überproportionierten Goldkette um den Hals parodiert Skero klar die internationalen Rapgrößen, die bei jeder Gelegenheit ihren Reichtum zur Schau stellen.
- Joyce Muniz singt ihren Part des Songs auf Portugiesisch, was auf gewisse globale Einflüsse schließen lässt.
- Der Sound ist sehr gut produziert. Gerade im Bereich des HipHop sind die so genannten "Beats", also die Musik, über welche anschließend gerappt wird, enorm wichtig. Hier orientieren sich die Produzenten an amerikanischen

Standards. Man kann aber auf keinesfalls sagen, dass die Produktion eine Kopie ist.

15.2.8 Lokale Ausprägungen

Weitaus stärker als die globalen Einflüsse kommen in diesem Video die lokalen Ausprägungen zur Geltung:

- Der gesamte Text (mit Ausnahme des Parts von Joyce Muniz) ist in Oberösterreichischem und Wiener Dialekt verfasst.
- Es gibt im Text immer wieder lokale Anspielungen:
 - Die anen foan noch Ibiza die ondren noch Udine
Wir bleiben im Parkbad¹⁸⁵ machen Party in Kabine
 - Des wirst jetz nie erodn mi siagst eigntlich nie in da hockn,
mia san scho wieda bodn, Linz liegt net umsunst am Hofn,
 - Jolly Twinni schicke Bikinis d Sunn brennt oba (Jolly und Twinni sind bekannte Eissorten der österreichischen Firma Eskimo)
- Es sind zahlreiche lokale Merkmale im Bild zu sehen:

In vielen Einstellungen kann man eindeutig das Kongressbad in Wien erkennen (auch wenn textlich das Parkbad Linz besungen wird, wurde das Video hier gedreht)

¹⁸⁵ Das Parkbad ist das größte Freiluftbad in Linz



Abbildung 16: Screenshot Skero- Kabinenparty, Kongressbad Wien¹⁸⁶

In einer Szene wählt ein Protagonist aus einer Eiskarte. Hier ist mehrmals eindeutig die in Österreich stark verbreitete Speiseeismarke "Eskimo" zu sehen. Die Marke ist ansonsten in keinem anderen Land vertreten.



Abbildung 17: Screenshot Skero- Kabinenparty, Eskimo¹⁸⁷

¹⁸⁶ ebd.

¹⁸⁷ ebd.

In einer weiteren Einstellung sieht man einen Badegast die "Kronen Zeitung" lesen. Diese weist in Österreich eine starke Verbreitung auf, und erscheint ansonsten in keinem anderen Land.



Abbildung 18: Screenshot Skero- Kabinenparty, Kronen Zeitung¹⁸⁸

Es wird also die Originalsprache verwendet, und nicht (wie ansonsten oftmals im deutschsprachigen Raum) auf Englisch gesungen.



Abbildung 19: Screenshot Skero- Kabinenparty, Randsprünge verboten¹⁸⁹

¹⁸⁸ ebd.

¹⁸⁹ ebd.

15.3 HMBC- Vo Mello bis ge Schoppornou

15.3.1 Kontext

Die Band Holstuonarmusigbigbandclub (kurz HMBC) stammt aus dem Bregenzerwald (Vorarlberg) und wird der neuen Volksmusik zugeordnet. Sie wurde 2003 gegründet und vereint neben traditionell vorarlbergischer Volksmusik Einflüsse aus Pop, Jazz, Reggae oder Hip-Hop. Die fünf Mitglieder der Band sind alle ausgebildete Musiker und spielen auch in zahlreichen anderen Musikgruppen mit. Die Instrumentierung der Band ist eher unüblich: Alle fünf Bandmember singen und spielen bei Livekonzerten mindestens zwei verschiedene Instrumente. Es kommen sowohl traditionelle Volksmusikinstrumente wie Trompete, Tuba oder Akkordeon, als auch innovative Instrumente wie Digeridoo, Beatboxing oder Tamburin, zum Einsatz.

Auf ihren ersten beiden Tonträger Querschläger (2007) und free sin (2008) sind fast nur Coverversion bekannter Popsongs und Schlager, welche der HMBC jedoch neu und auf seine Art interpretiert.

Die Band erreichte erst im Bregenzerwald, schließlich in ganz Vorarlberg einen großen Bekanntheitsgrad. Aufgrund der sprachlichen Barrieren (die Lieder werden ausschließlich im Vorarlberger Dialekt „Wälderisch“ vorgetragen) schien dem HMBC eine gewisse geographische Limitation anzuhaften. Umso erstaunlicher war es, dass der Gruppe mit einem ihrer ersten selbstgeschriebenen Songs " Vo Mello bis ge Schoppornou" der kommerzielle Durchbruch in ganz Österreich (und teilweise auch im benachbarten Ausland) gelang.

15.3.2 Song

Der Titel "Vo Mello bis ge Schoppornou" bedeutet auf Hochdeutsch "von Mellau bis nach Schoppornau". Der Song ist bereits einige Jahre alt und wurde ab 2009 in den lokalen Radiostationen von Vorarlberg gespielt. Maßgeblich für die Verbreitung und den Erfolg der Single war das Video, welches im Juli 2010 online ging und bereits im

Oktober über eine Million Zugriffe erreichte. Mittlerweile hält der Clip bei 2.611.000 Views.¹⁹⁰

Durch das Musikvideo entstand schnell ein großer Hype, das Video verbreitete sich vor allem im Internet und wurde anfangs vom Musikfernsehen kaum wahrgenommen.

Der Song stieg am 13.08.2010 in die österreichischen Charts ein und erreichte am 15.10.2010 den zweiten Platz, obwohl die Single zu diesem Zeitpunkt nicht einmal als physischer Tonträger, sondern lediglich auf diversen Downloadplattformen erhältlich war. Insgesamt blieb "Vo Mello bis ge Schoppornou" sieben Wertungswochen in den Top Ten. Im Jänner 2011 stieg der Song auf Platz 66 in die deutschen Charts ein.

15.3.3 Text

Der Text ist im Wälderischen Dialekt verfasst und ist so nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung einfach zu verstehen. Er handelt über eine durchzechte Nacht im Bregenzerwald und das daraus resultierende Problem nach Hause zu kommen. Da keine öffentlichen Verkehrsmittel zur Verfügung stehen, wird versucht per Autostopp und zu Fuß ans Ziel zu kommen. Durch diesen langen Fußmarsch entstehen die Schmerzen, die im prägnanten Refrain besungen werden:

"Vo Mello bis ge Schoppornou bean i gloufa – d'Füaß hend mr weh tau"

(Von Mellau bis nach Schoppornau bin ich gegangen- die Füße haben mir weh getan)

Am Ende des Songs erreicht der Protagonist sein Zuhause, wo bereits die Eltern auf ihn warten und ihn zu Rede stellen.

¹⁹⁰ Stand: 04.02.2011

15.3.4 Video

Das Musikvideo zu "Vo Mello bis ge Schoppernou" wurde im Frühling 2010 im Vorarlberger Bregenzerwald gedreht. Laut dem Regisseur und Produzenten, Nikolaus Küng, stand kaum Budget zur Verfügung.

15.3.5 Untersuchung

Das Video beginnt mit einer Einstellung auf Philipp Lingg, einem der Sänger der Band. Er sitzt mit seiner Akkustikgitarre auf einer Treppe und spielt den Anfang des Song Playback. Ab 00:10 kommt via Splitscreen eine zweite Ebene hinzu: Rechts unten im Eck brennt eine Zigarette in Zeitrafferaufnahme.



Abbildung 20: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Anfangsszene¹⁹¹

Auffallend ist auch hier, dass viele Textpassagen im Video bildlich umgesetzt werden. Der Großteil der Szenen wird von Phillip Lingg übernommen. Da das Video eine Low-Budget-Produktion ist, wurden die anderen Rollen von Freunden übernommen:

¹⁹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=wml2m06YFfc> (13.09.2011)

*"Es ist grundsätzlich üblich, dass bei österreichischen Musikvideos oft Freunde und Bekannte als Statisten eingesetzt, und nur die Hauptrollen von gecasteten Schauspielern übernommen werden."*¹⁹² so Nikolaus Küng, Produzent des "Vo Mello Bis ge Schopfernou" Videos.

Ab dem ersten Refrain kommt der Rest der Band ins Bild, sie gehen- mit ihren Instrumenten die Straße entlang und geben vor den Heimweg angetreten zu haben. Die Bandmitglieder wirken betrunken und torkeln teilweise bedenklich entlang ihres Weges.



Abbildung 21: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schopfernou, Band¹⁹³

Auch im zweiten Refrain spielt Lingg den Text zum größten Teil im Video nach. Als schließlich der Rest der Band in das Auto (nicht wie im Text ein roter Clio- sondern ein weißer Kleinbus) steigt, wird das Video stetig kurioser: Es wird ohne offensichtlichen Sinn versucht, ein Verstärkerkabel in den Zigarettenanzünder zu stecken. In einer weiteren Einstellung fährt der Bus mit offener Tür, aus welcher ein Musiker fast hinaus fällt, vorbei.

¹⁹² Interview mit Nikolaus Küng, geführt am 04.02.2011

¹⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=wml2m06YFfc> (13.09.2011)

Schließlich erreicht der Protagonist erst bei im Tageslicht (laut Text halb vier) sein Elternhaus, wo ihn seine Eltern schon erwarten. Die Mutter rügt ihn, der Vater zeigt mehr Verständnis für sein Verhalten.

Im zweiten Refrain kommt schließlich eine Szene, über die sich anfangs viele Leute beschwert haben: Ein Mitglied der Band rennt aus einem Lokal hinaus und erbricht sich lautstark davor. Diese Einstellung war Ausgangspunkt einer Debatte, dass Band und Videoproduzent die "Saufkultur" unter Jugendlichen verherrlichen und fördern. Küng dazu:

*"Obwohl das in keinsten Weise beabsichtigt war, war es natürlich für die Verbreitung des Videos nicht schlecht. Aber grundsätzlich bleiben wir dabei: die Darstellung ist eine authentische. Wir wollten zeigen, wie es wirklich ist im Bregenzerwald- in manchen Szenen natürlich leicht überspitzt."*¹⁹⁴



Abbildung 22: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schopperrnou, Übergeben¹⁹⁵

In den letzten Wiederholungen des Refrains ist wieder die gesamte Band zu sehen, die torkelnd auf der Straße ihre Instrumente spielt.

¹⁹⁴ Interview mit Nikolaus Küng, geführt am 04.02.2011

¹⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=wml2m06YFfc> (13.09.2011)

15.3.6 Darstellungsebenen

Nach Altrogges Klassifikationen weist auch dieses Video eine schwache Binnenstruktur auf. Sowohl bei der Story als auch beim Performanceteil erschließt sich der Sinn erst in der Kombination mit der Musik. Wie schon "Kabinenparty" weist auch "Von Mello bis ge Schoppornou" zwei verschiedene Darstellungsebenen auf: Die Story ist Konzeptvideo mit Interpreten. Die Parts mit der Band, die auf der Straße ihren Song performen sowie der Teil, in dem Phillip Lingg alleine mit der Gitarre auf der Treppe sitzt, sind Konzeptperformances.

15.3.7 Globale Einflüsse

Weder beim Song noch beim Video gibt es gravierende internationale Einflüsse. Die Produktion ist sehr eigenständig angelegt und weist kaum Parallelen zu anderen Videos auf.

Der Song zeigt nur geringe Einflüsse aus dem weiten Bereich der Popmusik, steht aber im Allgemeinen in der Tradition von österreichischer Volksmusik. Das Video entspricht nicht den für diese Musik typischen klischeehaften Darstellungen, sondern erzählt größtenteils die im Text besungene Geschichte.

15.3.8 Lokale Ausprägungen

Sowohl der Song, als auch das Video sind voller lokaler Ausprägungen:

- Der Text ist, wie bereits erwähnt auf Wälderisch verfasst - einem Dialekt, den man nur in einem Teil von Vorarlberg (dem Bregenzerwald) spricht. Für die meisten Österreicher ist der Text somit überhaupt nicht zu verstehen. Laut Nikolaus Küng, der selber aus dem Bregenzerwald stammt, ist dieser am ehesten noch von Schweizern nachvollziehbar.
- Im Text kommen viele lokale Anspielungen vor:

- Samstag z'Obad a dr Egg – i bea wieder amol halb varreckt (Samstag abends in Egg (der nächst größere Ort) bin ich wieder mal halb verreckt.
 - Guni seit iatz züad Fäda - i dor nämle zu mi Läda (Der Guni (wie mir Nikolaus Küng versichert ist dies wirklich der Chef des Lokals) sagt: „Jetzt geh endlich nach Hause, ich mach nämlich meinen Laden zu!“
 - Vo Mello bis ge Schoppornou bean i gloufa – d'Füaß hend mr weh tau (Von Mellau bis nach Schoppernau bin ich gegangen, die Füße haben mir weh getan.
 - Usse us um Tritsch, abe vor a Kässtadl (Raus aus dem Tritsch (ein Lokal in Egg, welches jedoch nicht mehr existiert), runter vor den Kässtadl (ebenfalls ein Lokal in Egg).
 - Deana hockt an Dütscha Koch - ar seyt – ich kann dich mitnehmen bis nach Mellau (Drinne sitzt ein deutscher Koch (im Bregenzerwald arbeiten viel Deutsches Personal in der Gastronomie), er sagt: ich kann dich mitnehmen bis nach Mellau (der überübernächste Ort).
 - Blausa kea an Füaßa – Blausa kea am Kopf – so bean i ie trolat - i üs Gadaschopf (Blasen gehabt an den Füßen, Blasen auch im Kopf, so bin ich reingestolpert in unseren Gadoschopf (eine Art Veranda, üblich bei alten Bregenzerwälder Bauernhäusern).
- Das Video spielt auf Originalschauplätzen im Bregenzerwald und weist somit eine permanent lokale Ausprägung auf. Einige Einstellungen im Einzelnen:



Abbildung 23: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Tritsch¹⁹⁶

In dieser Einstellung sieht man Sänger Phillip Lingg aus dem Lokal "Tritsch" hinaus gehen. Im Split-Screen rechts oben wankt er die Treppe hinunter in Richtung Marktplatz von Egg, wo er sich im Bild rechts unten befindet. In der nächsten Textzeile besingt Lingg, wie er vom Tritsch kommend vorm Kässtadl versucht ein Auto zu stoppen.



Abbildung 24: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Kässtadl¹⁹⁷

¹⁹⁶ ebd.

¹⁹⁷ ebd.

In einer weiteren Einstellung ist bei der Textzeile:

1 – 2 – 3 - halbeviere wird as gsin sin – Mama ischt schö ufret gsin

(1, 2, 3, halb4 wird es gewesen sein, die Mama war schon wach)

der Kirchturm von Schoppernau zu sehen:



Abbildung 25: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Kirchturm Schoppernau¹⁹⁸

Eine der nächsten Szenen zeigt wieder im Spilt-Screen-Modus gleich drei lokale Merkmale zugleich: Es sind in dieser Einstellung das "Gasthaus zu Sonne", welches in Bezau (auf der Strecke von Mellau nach Schoppernau) liegt und das Pub "s'Bärle" zu sehen, welches sich in Mellau befindet.

¹⁹⁸ ebd.



Abbildung 26: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Bezau¹⁹⁹

Außerdem sind im Hintergrund in vielen Szenen typische Bregenzerwälder Häuser zu sehen.

¹⁹⁹ ebd.

15.4 Christina Stürmer- Wir leben den Moment

15.4.1 Kontext

Christina Stürmer erlangte 2003 durch ihre Teilnahme an der ersten Staffel der Castingshow "Starmania" große Bekanntheit. Sie wurde zwar nur zweite, jedoch erreichte sowohl ihr Debütalbum "Freier Fall" als auch die erste Single "Ich lebe" Platz 1 in den österreichischen Charts. Auch die Folgesingles "Geh nicht, wenn du kommst" und "Mama (Ana Ahabak)" sowie "Vorbei" aus dem zweiten Album "Soll das wirklich alles sein" (2004) belegten die vordersten Plätze der Charts.

2005 wurde schließlich der deutsche Markt ins Auge gefasst: Die erste Single "Vorbei" konnte die Erwartungen zwar nicht erfüllen, aber bereits mit der zweiten Single "Ich lebe" gelang Christina Stürmer auch der kommerzielle Durchbruch in Deutschland. 2006 folgte das Album "Lebe lauter", welches sowohl in Österreich als auch in Deutschland auf Platz 1 in den Charts einstieg.

Es folgten umfangreiche Touraktivitäten und weitere Veröffentlichungen im deutschsprachigen Raum, sowie die Aufnahmen für das nächste Album "In dieser Stadt", welches 2009 auf dem Markt kam. Es kletterte zwar in Österreich auf den ersten Platz, blieb jedoch in Deutschland und in der Schweiz hinter den Erwartungen zurück. Auch die anschließende Tour war schlecht besucht.

2010 versuchte Christina Stürmer mit "Nahaufnahme" an ihre alten Erfolge anzuknüpfen. Es war ihr erstes Album, das in Österreich nicht Platz 1 (sondern "nur" Platz 2) erreichte. Trotzdem bekam die Künstlerin im Dezember 2010 Platin für mehr als 20 000 verkaufte Einheiten überreicht. Auch in Deutschland war "Nahaufnahme" kommerziell erfolgreicher als "In dieser Stadt", was mit Sicherheit auch an der umfangreichen Kooperation mit dem Fernsehsender RTL II liegt.

Als erste Single aus dem aktuellen Album wurde "Wir leben den Moment" veröffentlicht, für welche auch ein Video produziert wurde.

15.4.2 Song

Der Song wurde am 3. September 2010 als Vorbote für Christina Stürmers fünftes Studioalbum "Nahaufnahme" veröffentlicht. Er stieg in Österreich auf Platz 10 (was zugleich auch die Höchstposition war) und in Deutschland auf Platz 31 (Höchstposition Platz 30) in die Charts ein. Während er in Österreich nach nur 8 Wochen aus der Wertung fiel, blieb er dort in Deutschland für immerhin 12 Wochen.

"Wir leben den Moment" war Teil einer großen Kampagne für das österreichische Werbefenster des Senders RTL II, weshalb der Song auch für einen längeren Zeitraum sehr präsent war. Trotz dem relativ hohen Promotionbudget (vom Majorlabel Universal Music zur Verfügung gestellt) gelang es Christina Stürmer nicht, an ihre alten kommerziellen Erfolge anzuknüpfen.

15.4.3 Text

Obwohl Christina Stürmer aus dem oberösterreichischen Altenberg kommt und zu Beginn ihrer Karriere den lokalen Dialekt sprach, singt sie mittlerweile hochdeutsch, um auch für den deutschen Musikmarkt kompatibel zu sein. So gewann sie 2006 den deutschen Musikpreis "Echo" in der Kategorie „Künstlerin Rock/Pop National“ und spricht mittlerweile auch bei öffentlichen Auftritten hochdeutsch.

Der Text an sich ist typisch für einen Popsong: Sehr glatt und ohne Ecken und Kanten erzählt dieser eine melancholische Momentaufnahme, welche ohne relevante Aussage im Refrain gipfelt:

*"Wir leben den Moment
mitten drin im Leben
und die Endorphine spiel'n verrückt.
Das mitten im Moment
dafür alles geben,
uns hält nichts mehr zurück"*

15.4.4 Video

Das Video zu "Wir leben den Moment" wurde in Deutschland produziert. Es erreichte bis dato etwas mehr als 480.000 Views auf YouTube²⁰⁰ und ist somit das am Öftesten angesehene Video eines österreichischen Interpreten mit Majorlabel-Vertrag im Jahr 2010.

15.4.5 Untersuchung

Es beginnt mit einem Schwenk über einen chaotischen Schreibtisch, auf welchem der Inhalt einer Damenhandtasche liegt.



Abbildung 27: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Schreibtisch²⁰¹

Es folgt eine Zufahrt auf das vorderste Polaroidfoto, welches in Filmmaterial übergeht. Christina Stürmer steht alleine vor einer Wand voller Polaroidfotos, welche unbeleuchtet jedoch nur ein Muster im Hintergrund ergeben.

²⁰⁰ Stand: 31.01.2011

²⁰¹ <http://www.youtube.com/watch?v=-8hqfC6lODY> (30.08.2011)



Abbildung 28: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Performance 1²⁰²

Danach wird ein älteres Paar afrikanischer Herkunft gezeigt. Sie lächeln sich an, die Frau legt liebevoll ihre Hand auf die des Mannes worauf dieser sie umarmt.



Abbildung 29: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory 1²⁰³

²⁰² ebd.

²⁰³ ebd.

Die nächste Einstellung zeigt wieder die Sängerin in einer Halbtotale gefolgt von verschiedenen Szene, in denen vier Männer mittleren Alters auf einem Streetball-Court (eine Variante der Sportart Basketball) spielen.

So wird bis zum ersten Refrain bei 0:33 Sekunden zwischen dem älteren Paar, den Streetball-Spielern und Stürmer hin und her geschnitten. Dann wird bei Einstieg zum Refrain die Polaroid-Wand hinter der Sängerin beleuchtet.



Abbildung 30: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Performance 2²⁰⁴

Bis auf die Beleuchtung der Wand ändert sich im Refrain im Vergleich zur Strophe nichts. Es kommt lediglich eine weitere kleine Sidestory hinzu (eine junge Frau, die schaukelt). Des Weiteren werden die anderen beiden Nebenszenen fortgesetzt. Dazu kommt eine Ebene, in denen die Protagonistin Christina Stürmer die kurzen Nebengeschichten mit ihrer Polaroidkamera festhält.

²⁰⁴ ebd.



Abbildung 31: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory
²⁰⁵

In der zweiten Strophe gibt es neben der schon bekannten Performanceebene zwei weitere kurze Nebengeschichten (einen Skateboardfahrer und ein verliebtes junges Pärchen).

Es folgen immer weitere kurze Aufnahmen von unterschiedlichen Menschen, die vorgeben, gerade einen besonderen Moment zu erleben. Durch Close-Up Aufnahmen auf Polaroidfotos wird versucht einen Zusammenhang zwischen den Sidestories und der Performanceebene herzustellen.

²⁰⁵ ebd.



Abbildung 32: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory 3²⁰⁶

Am Ende ist Christina Stürmer in der Halbtotale zu sehen, stehend vor der Polaroidwand und die letzten Zeilen des Songs singend. Dann folgt ein Zoom-Out und die Anfangseinstellung mit dem Inhalt einer Handtasche auf einem Schreibtisch ist zu sehen. Lediglich das Motiv des obersten Polaroids hat sich verändert.



Abbildung 33: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Zoom-Out²⁰⁷

²⁰⁶ ebd.
²⁰⁷ ebd.

15.4.6 Darstellungsebenen

Das Musikvideo "Wir leben den Moment" der Interpretin Christina Stürmer ist eine Mischform zwischen Performance mit Kulisse und einem reinen Konzeptvideo (ohne Interpreten). Lediglich in einer Szene dient Stürmer als Querverweis, hier findet man ein Konzeptvideo mit Interpreten (siehe Abbildung 31).

Die Bilder sind stark auf die Musik zugeschnitten. Da das Musikvideo jedoch eher auf eine Atmosphäre denn auf eine komplexe Handlung setzt, sind die Bilder der kleinen Nebengeschichten auch ohne Musik verständlich. In Kombination mit dem Interpretations-Part weist dieses Musikvideo eine mittlere Binnenstruktur auf.

15.4.7 Globale Einflüsse

Das Video ist geprägt von einer sehr professionellen Produktion. Sowohl die Wahl der Schauplätze und die Besetzung der Rollen, als auch die Kameraführung und der Look sind an internationalen Standards orientiert und wurden allesamt von großen, international agierenden Firmen durchgeführt.

Wie das Making-Of des Videos auf YouTube zeigt, wurde es in Deutschland gedreht und ist vom Aufwand und Budget für eine österreichische Künstlerin enorm.

Auffallend ist, dass die Besetzung der Schauspieler in den Nebengeschichten sehr konstruiert wirkt. So sind Menschen verschiedenster ethnischer Herkunft, verschiedenen Alters und verschiedenstem Stil vertreten. Diese Zusammenstellung und der Kleidungsstil der Darsteller wirken gezielt gecastet.

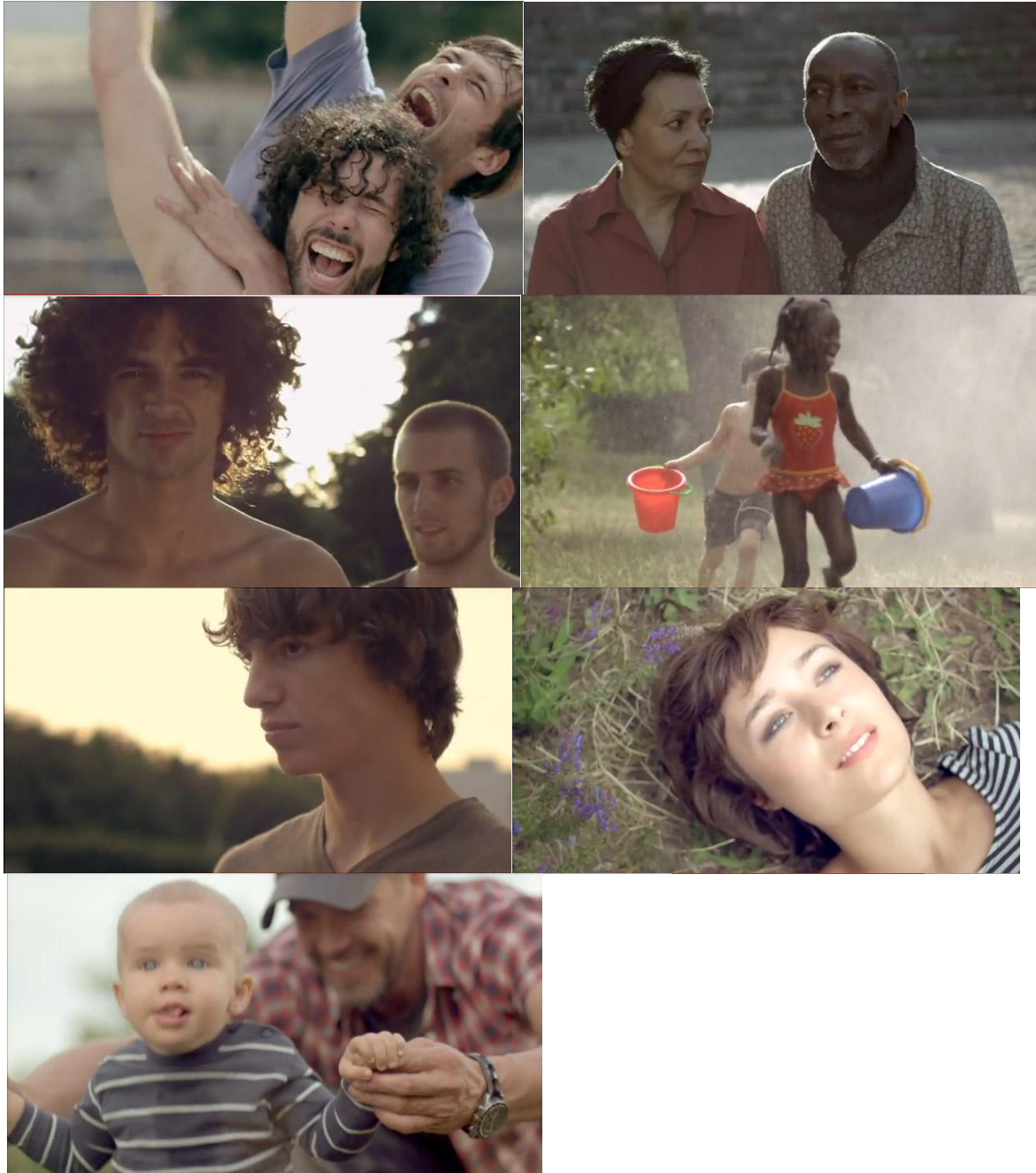


Abbildung 34- Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Schauspieler²⁰⁸

Die Produktion des Songs ist sehr glatt und typisch für einen radiotauglichen Popsong.

²⁰⁸ ebd.

15.4.8 Lokale Ausprägungen

Da der kommerzielle Hauptmarkt von Christina Stürmer nicht mehr in Österreich sondern in Deutschland liegt, ist auch ihr gesamtes Auftreten darauf zugeschnitten. Weder im Song noch im Video finden sich lokale österreichische Ausprägungen. Stürmer singt auf hochdeutsch und ohne jegliche Dialektik.

Im Video gibt es kaum Hinweise auf den Drehort, theoretisch könnten die meisten Szenen überall in der westlichen Welt stattfinden. Lediglich bei einer kurzen Einstellung sieht man im Hintergrund eine Berliner Kirche mit den typischen roten Wänden und einem türkisnen Dach:



Abbildung 35: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Berlin²⁰⁹

²⁰⁹ ebd.

16. Beantwortung der Forschungsfragen

Wie in dieser Arbeit gezeigt, sind lokale Einflüsse in fast jedem österreichischen Musikvideo zu finden. Es wird offen gezeigt, dass das Video in Österreich gedreht wurde und oftmals wird bewusst mit lokalen Klischees gespielt. Einzig „Wir leben den Moment“ von Christina Stürmer weist keinerlei österreichische Besonderheiten auf.

Die Veränderungen der Rahmenbedingungen haben enorme Auswirkungen auf die heimischen Musikvideo-Produktionen:

- Viel mehr Künstler und Bands können sich ein professionell produziertes Musikvideo leisten. Die daraus resultierende Konkurrenz ist ein guter Nährboden für zahlreiche kreative Ideen. Das Konzept rückt in den Vordergrund – ein reines Performancevideo reicht meist nicht mehr aus um Aufmerksamkeit zu erreichen.
- Durch die gesunkenen technischen Barrieren befassen sich oft die Künstler selber mit der Produktion von Musikvideos. Zudem wird auf diesem Feld viel experimentiert.
- Erst die neuen Vertriebswege können die Masse an Musikvideoproduktionen auch verwerten: Während ein Künstler früher auf die Veröffentlichung im Musikfernsehen angewiesen war, stellt man heute den Musikclip einfach ins Internet – und kann so theoretisch weltweit jeden Menschen mit Internetanschluss erreichen.

Auffallend ist, dass sich Majorlabels in ihrer Promotion noch eher an globalen Looks und Trends orientieren als unabhängige Produktionen. So zeigt diese Arbeit, dass das Musikvideo der Majorlabel-Künstlerin Christina Stürmer das bei weitem kostenintensivste und aufwändigste ist, jedoch keinerlei lokale Merkmale aufweist.

17. Beantwortung der Hypothesen

H1: Da die drei weitaus zugriffstärksten österreichischen Musikvideos aus dem Jahr 2010 allesamt zahlreiche lokale Ausprägungen aufweisen, kann diese Hypothese verifiziert werden.

H2: Obwohl der Einfluss des amerikanischen Marktes auf die Videoproduktionen hierzulande kleiner wird, ist er dennoch allgegenwärtig. Vor allem im Look, in den technischen Innovationen und in den Rahmenbedingungen (YouTube als Videoplattform Nummer 1, MTV als globaler Musiksender) ist der Einfluss noch immer sehr groß. Somit kann diese Hypothese falsifiziert werden.

H3: Dass die Zeit der großen Budgets in der globalen Musikvideo-Industrie weitgehend vorbei ist, kommt dem Musikvideomarkt in Österreich auf jeden Fall zugute: So sind die Produzenten hierzulande gewohnt, mit kleinen Budgets einen möglichst guten Output zu liefern und versuchen vielfach mit einem kreativen Konzept zu Punkten. Dieser Trend ist – mit Ausnahme einer kleinen Anzahl von Majorkünstlern – auch international zu beobachten.

H4: Wie der Erfolg von Skero, HMBC und Kontrast zeigt, können österreichische Bands mittlerweile immer öfter und einfacher internationales Publikum erreichen. Die neuen Vertriebswege des Internets kennen keine territorialen Grenzen, ein viraler Hit verbreitet sich so oft und ohne kostenintensive Promotion über Länder oder auch Kontinente hinweg aus.

18. Conclusio

Wie eingangs bereits vermutet, ist die Musikvideoszene in Österreich so lebendig wie nie zuvor. Es werden hierzulande die neuen – in dieser Arbeit besprochenen – Rahmenbedingungen, welche sowohl im Produktionsprozess als auch bei der Verwertung für ein neues Erscheinungsbild und neue Möglichkeiten von Musikvideos sorgen, oftmals sehr gut ausgenützt. Folgende Punkte lassen sich zusammenfassend erwähnen:

- Zahlreiche österreichische Künstler schafften den kommerziellen Durchbruch aufgrund eines Musikvideos. Früher war ein Musikclip eine Begleiterscheinung zum Song, die den Singleverkauf unterstützen sollte und eher die Aufgabe hatte, ein gewisses Image eines Künstlers zu transportieren. Heute kann ein Musikvideo, welches im Internet zu einem viralen Hit wird, eine Band bekannt machen. Der HMBC veröffentlichte die Single „Vo Mello bis ge Schoppernou“ beispielsweise erst in physischer Form, als durch das Video ein enormer Bekanntheitsgrad entstand und die daraus resultierende Nachfrage vorhanden war.

Auch die Band Kontrast wurde erst durch den Erfolg ihres Videos zu „Bomba“ einem breiten Publikum bekannt. Mittlerweile veröffentlicht die Band ihre Songs europaweit und versucht immer wieder mit neuen Videos an diesen Erfolg anzuknüpfen.

- Der Einfluss von amerikanischen Produktionen auf Audio- und Videoproduktionen in Österreich ist nach wie vor gegeben, schwindet aber langsam:

"Der Einfluss von amerikanischen Produktionen ist riesig. Man kann bei fast jeder Band sagen: Die und die Band kann man hier als Vorbild nehmen. Das ist aber logisch. Dort ist viel mehr Geld dahinter und die Möglichkeiten sind riesig. Es kommen aber auch immer wieder Videos rein (Anm.: zu gotv), die

kreativ sind und nicht total typisch sind. Wo man mit einfachsten Mitteln und einer guten Idee ein gutes Produkt umgesetzt hat. „²¹⁰

Viele Künstler erhoffen sich mehr internationale Aufmerksamkeit, wenn sie sich am amerikanischen Markt orientieren.

- Die meisten österreichischen Musikvideos, die in den letzten beiden Jahren für Furore sorgten, enthalten viele lokale Aspekte. So ignorieren immer mehr österreichische Künstler die Diktionen des amerikanischen Marktes, welcher lange Zeit nicht zuletzt durch die Vorherrschaft von MTV und der dort ansässigen Major-Labels die Rahmenbedingungen vorgegeben hat.

"Natürlich gibt es nach wie vor Bands und Videoproduzenten, die versuchen amerikanische Artists eins zu eins zu kopieren, was aber meist daran scheitert, dass die Produktionen dort viel aufwändiger sind. Da können wir nicht mithalten. Deshalb ist es schön zu sehen, dass viele Künstler sehr regionale Themen in ihren Videos aufgreifen und damit auch Erfolg haben. „²¹¹

Es wird vielfach sowohl in der Wahl der Schauplätze als auch im Gesamtlook des Videos Wert auf lokale Merkmale gelegt. Zudem ist das Singen im lokalen Dialekt mittlerweile nicht nur in der volkstümlichen Musik verbreitet, sondern findet auch immer mehr Eingang in die Jugendkultur. Künstler wie Skero, HMBC aber auch Gnackwatschn, Krautschädl, 5/8erl in Ehr`n oder Hubert von Goisern sind ein wichtiger Bestandteil der gegenwärtigen Musikszene.

- Da in der hiesigen Musikbranche mittlerweile kaum mehr finanzielle Mittel für die Produktion von aufwendigen Musikvideos vorhanden sind, rückt das Konzept und dessen Umsetzung immer mehr in den Vordergrund:

²¹⁰ Interview mit Nadja Zinkl, geführt am 22.05.2011

²¹¹ Interview mit Nikolaus Küng, geführt am 04.02.2011

"Leider sanken durch den stagnierenden Markt der Musikindustrie auch die Budgets für Musikvideos. Deshalb ist es umso wichtiger, auf Innovation der Idee und auf das Potential im viralen Bereich zu setzen."²¹²

Zugleich sind die technischen Anforderungen für die Produktion von Videoinhalten stark gesunken. So ist es heutzutage relativ einfach, ohne nennenswertes Budget professionelle Inhalte zu produzieren.

Während früher für den Einsatz im Musikfernsehen vor allem eine professionelle Produktion nötig war, reicht es für einen viralen Hit nicht mehr aus ein reines Performancevideo zu machen.

- MTV verliert vor allem in Österreich zusehends an Bedeutung und wird hierzulande von zwei Alternativangeboten ersetzt:
 - Der Musiksender gotv setzt neben etablierten internationalen Künstlern auch auf Videoclips heimischer Bands. So werden laut Programmchefin Nadja Zinkl immer mehr und qualitativ hochwertigere Musikvideos von österreichischen Künstlern ins Programm aufgenommen.²¹³ Zudem wurde im Frühjahr 2011 die Reihe "hosted by local hero", in der nationale Bands ihre Lieblingsvideos vorstellen können um die Sendung "local hero extended" erweitert.
 - Das Internet bietet neue und unkompliziertere Vertriebswege: Jeder Künstler (so wie auch jede Privatperson) kann einfach und gratis ein Musikvideo auf die zahlreichen Videoportale hochladen. Es gibt, anders

²¹² Interview mit Bernhard Kaufmann, geführt am 27.08.2011

²¹³ Interview mit Nadja Zinkl, am 22.05.2011

als beim Fernsehen, keine technischen Barrieren. Das Video ist theoretisch jedem Internetnutzer weltweit frei zugänglich.

Während Jugendliche vor dem Aufkommen des Internets oft stundenlang MTV schauen mussten, um ihr Lieblingsvideo zu sehen, ist dieses heutzutage jederzeit und fast überall aufrufbar.

- Das im Management bekannte Konzept vom globalen Denken und lokalem Handeln²¹⁴ kann mit einigen Modifikationen auf das Musikvideogenre umgemünzt werden: So gibt es einige global festgelegte Rahmenbedingungen, in denen Musik und Musikvideos produziert werden. Dazu gehören neben gewissen technischen Standards (beispielsweise gibt es international idente Formate) auch Verbreitungswege (YouTube als Videoportal Nummer 1). Neben dieser globalen Ausrichtung ist oftmals ein lokaler Schwerpunkt in Konzept, Drehort oder der Audioaufnahme wichtig, um ein gewünschtes Zielpublikum ansprechen zu können. Denn, wie der Erfolg von Kontrast-Bomba oder HMBC- Vo Mello bis ge Schoppornou zeigt, ist das Spiel mit den österreichischen Klischees nicht nur hierzulande gefragt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Musikvideolandschaft in Österreich sehr lebendig ist. Die neuen Möglichkeiten in der Distribution sowie die geringeren technischen Barrieren und die sinkenden Produktionskosten haben für einen Anstieg der Produktionen, aber auch für einen Qualitätsschub gesorgt. Während früher vor allem Performancevideos veröffentlicht wurden, ist heute oft ein aufwändiges Konzept hinter den Videos. Obwohl der amerikanische Einfluss auf die Produktion und den Look noch immer sehr groß ist, finden sich oft lokale Ausprägungen in den österreichischen Musikvideos.

²¹⁴ Vgl. U.a.: Moss Kanter, Rosabeth: Global denken- lokal handeln- Weltklasse erreichen: Wegweisende Konzepte für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik. New York, 1995.

19. Literatur

Altrogge, Michael: Tönende Bilder: Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 2. Berlin, 2001

Autrieth, Jan: Citizen Tube- Youtube als Plattform und Werkzeug politischer Kommunikation am Beispiel des US amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampfes. Wien, 2008

Banks, Jack: Monopoly Television: MTVs Quest of Control the Music. Boulder, 1996

Beisswenger, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010

Brandstätter, Elke: The Simpson Way of Life in Österreich. Wien, 2004

Brenninger, Noelle: Medium Musikvideo: Mark Romaneks Videoästhetik. Wien, 2008.

Burzlaff, Janka-Katharina: Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmer? Hamburg, 2010

De Buhr, Thomas; Tweraser, Stefan: My Time is Prime Time. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010

Financial Times Deutschland. 24.09.2010

Financial Times Deutschland. 31.10.2010

Frahm, Laura: Bewegte Räume. Zur Konstruktion von Raum in Videoclips von Jonathan Glazer, Chris Cunningham, Mark Romanek und Michel Gondry. Frankfurt a.M., Berlin, Bern; 2007

Gabrielli, Giulia: An Analysis of the Relation between Music and Image: The Contribution of Michael Gondry. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Hörndler, Helga: Think global act local: Zur Globalisierungsdebatte und die Reaktionen der Bildungsinstitutionen Österreichs. Wien, 2007

Jacke, Christoph: Who Cares about the Music in Music Videos? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Videos. In: In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Junker, Iris; Kettner, Matthias: Most wanted: Die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik. In: Frauen und Film 58/59. Ohne Jahresangabe.

Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten: Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld, 2005

Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland: Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002. S. 49.

Kurier, 09.01.2011

Martin, Hans-Peter; Schumann, Harald: Die Globalisierungsfalle: Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand. Hamburg, 1998

McPhail, Thomas L.: Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. West Sussex, 2010

Michel, Matthias: Die „nackte Form“. Kommerzialisierung und Visualisierung des Rock`n`Roll. In: Hausheer, Cecilia; Schönholzer, Annette (Hg.): Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur. Luzern, 1994

Moss Kanter, Rosabeth: Global denken- lokal handeln- Weltklasse erreichen: Wegweisende Konzepte für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik. New York, 1995

Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Alex: Einführung. In: Neumann, Braun, Klaus (Hg.): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt 1999

Niggermeier, Stefan: Weniger Englisch. In: Süddeutsche Zeitung vom 24.11.1997

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Zur Nutzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet nach typologischen Publikumssegmenten. In: Oehmichen, Ekkehardt (Hg.): Die MedienNutzerTypologie: Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden, 2003

Perraton, Jonathan; Glodblatt, David; Held, David; McGrew, Anthony: Die Globalisierung der Wirtschaft. In: Beck, Ulrich: (Hg.): Politik der Globalisierung. Frankfurt/M, 1998

Peters, Rolf-Herbert; Pritzl, Thomas: Perfekt bedienen: die Quotenschlacht unter den deutschen Musiksendern tobt härter denn je. Wer kann überleben? In: Wirtschaftswoche 10/1998

Peverini, Paolo: The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, 1913

Schmidt, Alex; Neumann-Braun, Klaus: Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music(-TV-) Market. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla: Viva MTV! reloaded: Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, 2009

Schmidt, Axel : Sound and Vision go MTV- Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, Klaus (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M., 1999

Sibilla, Gianni: It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: De La Motte-Haber, Helga; Neuhoff, Hans: Musiksoziologie. Laaber 2007

Strohofer, Stefan: Musikvideonutzung auf MTV und YouTube im Vergleich: Eine Untersuchung mit österreichischen Schülerinnen und Schülern zwischen 12 und 20 Jahren. Wien, 2009

Urban, Christoph: Case Study - Die Social Media Plattform MySpace. In: Beisswenger, Achim (Hg.): Youtube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden, 2010

Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube- Euphorie. ARD/ZDF Onlinestudie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007. S. 362- 378

Vernallis, Carol: Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations. Case Study - Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Wetzel, Katharina; Jegl, Christian: Future Thrills the Video Star. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.): Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video. Bielefeld, 2010

Wicke, Peter: Musikvideo. In: Wicke, Peter; Ziegenrucker, Kai-Eric; Ziegenrucker, Wieland: Handbuch der populären Musik. Rock. Pop. Jazz. World Music. 3. Mainz, 1997

19.1 Internetquellen

<http://www.bpb.de/files/RR1S5O.pdf> (22.02.2011)

<http://www.camcorderinfo.com/content/Peter-Jackson-talks-RED-29541.htm>
(06.05.2011)

<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:online-netzwerke-vevo-soll-murdochs-problemtochter-myspace-schlucken/60032221.html> (04.05.2011)

<http://derstandard.at/1295570971714/Kostenpflichtig-MTV-startet-reinen-Musikkanal>.
(31.01.2011)

<http://www.deutsche-startups.de/2010/05/27/hoehenflug-web-musiksender-tape-tv-waechst-rasant/> (04.04.2011)

http://www.dwdl.de/story/28195/kapitulation_oder_trendsetter_mtv_wird_zum_paytv/ (20.05.2011)

<http://www.goldbachmedia.com/de-at/medien/tv/mtv-austria/programm-de> (18.01.2011)

http://www.gor.de/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf (24.07.2011)

<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/109954-140-mio-tweets-taeglich-twitter-in-zahlen.html> (05.05.2011)

<http://kurier.at/kult/4314258-universal-music-schluckt-emi.php> (27.02.2012)

<http://www.mediadb.eu/rankings/rankings.html> (25.02.2011)

<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (30.03.2011)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (20.05.2011)

<http://orf.at/stories/2071118/2071177/> (13.08.2011)

http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/2003_07_18.html (18.01.2011)

http://www.sevenonemedia.at/content/beitrag/presse_2003_12_24.html (18.01.2011)

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022207.html (27.02.2012)

<http://www.tagesspiegel.de/zeitung/web-3-0-die-dimension-der-zukunft/1028324.html>
(20.05.2011)

<http://thewildernessdowntown.com/> (30.03.2011)

<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4892600/Harte-Konkurrenz-fuer-MTV-und-Viva.html> (04.04.2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=BiB0VgOKojg> (05.05.2011)

20. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 36: MTV Programm 2000-2007

Abbildung 37: globale Transport- und Kommunikationskosten

Abbildung 38: Konzerte der Band Metallica

Abbildung 39: Entwicklung der aktiven Nutzer auf Facebook

Abbildung 40: Zugriffe auf das OK-Go Video White Knuckles

Abbildung 41: Screenshot Kontrust- Bomba, Parodie

Abbildung 42: Screenshot Kontrust- Bomba, Agata

Abbildung 43: Screenshot Kontrust- Bomba, Sepia

Abbildung 44: Screenshot Kontrust- Bomba, Gegenüberstellung 1

Abbildung 45: Screenshot Kontrust- Bomba, Gegenüberstellung 2

Abbildung 46: Screenshot Kontrust- Bomba, Gegenüberstellung 3

Abbildung 47: Screenshot Skero- Kabinenparty, Anfangsszene

Abbildung 48: Screenshot Skero- Kabinenparty, Eiskarte

Abbildung 49: Screenshot Skero- Kabinenparty, Nacht

Abbildung 50: Screenshot Skero- Kabinenparty, Performance

Abbildung 51: Screenshot Skero- Kabinenparty, Kongressbad Wien

Abbildung 52: Screenshot Skero- Kabinenparty, Eskimo

Abbildung 53: Screenshot Skero- Kabinenparty, Kronen Zeitung

Abbildung 54: Screenshot Skero- Kabinenparty, Randsprünge verboten

Abbildung 55: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Anfangsszene

Abbildung 56: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Band

Abbildung 57: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Übergeben

Abbildung 58: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Tritsch

Abbildung 59: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Kässtadl

Abbildung 60: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Kirchturm Schoppernau

Abbildung 61: Screenshot HMBC- Vo Mello bis ge Schoppernou, Bezau

Abbildung 62: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Schreibtisch

Abbildung 63: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Performance 1

Abbildung 64: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory 1

Abbildung 65: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Performance 2

Abbildung 66: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory 2

Abbildung 67: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Sidestory 3

Abbildung 68: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Zoom-Out

Abbildung 69- Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Schauspieler

Abbildung 70: Screenshot Christina Stürmer- Wir leben den Moment, Berlin

21. Anhang

21.1 Interview mit Nadja Zinkl (Programmmchefin gotv)

Nach welchen Kriterien werden bei gotv Musikvideos ausgewählt?

Grundsätzlich muss es natürlich mal professionell produziert sein- nicht mit irgendeiner Digitalkamera gedreht sein. ansonsten muss auch die Musik vom Stil her ins Programm passen

Wie beurteilst du die aktueller Musikvideoszene in Österreich?

Ich bin jetzt seit drei Jahren da (Anm: gotv Programmmchefin) und ich muss sagen, es hat sich unheimlich positiv entwickelt. Es ist professioneller, es kommt viel mehr rein- gerade seit einem Jahr ist es ganz extrem und auch die Art der Videos wird immer besser. Also es geht weg vom reinen Performance-Video. Die Bands überlegen sich einfach mehr.

Versuchen die Bands und Produzenten in Inhalt und Look amerikanischen Produktionen nachzueifern?

Der Einfluss von amerikanischen Produktionen ist riesig. Man kann bei fast jeder Band sagen: Die und Die Band kann man hier als Vorbild nehmen. Das ist aber logisch. Dort ist viel mehr Geld dahinter und die Möglichkeiten sind riesig. Es kommen aber auch immer wieder Videos rein, die kreativ sind und nicht total typisch sind. Wo man mit einfachsten Mitteln und einer guten Idee ein gutes Produkt umgesetzt hat. Ich kenne Bands, die machen mittlerweile ihre Videos selber- die brauchen keine Produktionsfirma mehr.

Wie Beurteilst du die Entwicklung bei amerikanischen Videos? Gibt es auch hier erkennbare Trends?

Das kommt sehr stark auf die Musikgenres an, es gibt dann pro Genre immer wieder Trends. Aber grundsätzlich werden die Produktionen von den wirklich großen Acts immer teurer. Mit Special Effects und abgefahrenen Locations. Was wirklich heuer ein großer Trend ist- und was auch schlecht für uns ist, ist dass die Videos wieder extrem lang werden. Also wieder hin zu Kurzfilmen- zum Beispiel Lady Gaga oder 30 Seconds to Mars.

Wird deiner Meinung nach auch manchmal versucht, sich bewusst abzugrenzen und in eine ganz andere Richtung zu gehen?

Ja es gibt sicher Bands, die auf das künstlerische Element setzen- die kein Performance Video machen. Es gibt auch Videos, wo Fotos zusammen geschnitten werden, was sicher vom Aufwand her billiger ist und trotzdem gut aussieht.

Wie beurteilst du jetzt die Entwicklung in Österreich in den letzten Jahren?

Als erstes, wie gesagt- es kommen viel mehr Videos rein. Am Anfang von gotv haben wir pro Woche 5-10 Videos bekommen und mittlerweile ist es ein Vielfaches davon. Früher haben wir uns schwer getan, österreichische Videos on Air zu schicken, da sie oft einfach qualitativ nicht entsprochen haben- heute merkt man es kaum noch. Also wenn man wirklich als Unwissender schaut, und keine der Bands kennt, merkt man keinen Unterschied mehr. Also die Videos sind von der Optik und auch von der Musik vergleichbar mit jeder britischen Band.

Wohin denkst du wird es in den nächsten Jahren gehen?

Ein positiver Trend ist, dass die ganzen Videos bereits auf HD kommen. Und 3D wird früher oder später ein großes Thema werden. Ich denke, dass das nächste Jahr viel mehr wird.

21.2 Interview mit Ulrich Raab (Universal Music Austria)

Wie wichtig sind Musikvideos für eure Künstler?

Musikvideos für unsere Künstler sind natürlich für das optische Erscheinungsbild sehr wichtig. Von den klassischen Medien wie TV abgesehen ist ein Musikvideo vor allem international unablässlich, um sich optisch präsentieren zu können und eine andere Ebene bedienen zu können, als rein das Hören.

Wie beurteilst du gegenwärtig die Musikvideoszene in Österreich?

Was ich extrem spannend finde, an der Musikszene generell in Österreich ist die Art, mit wieviel Kreativität an die Sache gegangen wird, wo auch sehr viele- gerade jetzt auch Musikvideos- entstehen, die den Vergleich mit internationalen nicht zu scheuen brauchen. Klarerweise hat man natürlich nicht die Budgets, die internationale Produzenten haben, aber es gibt trotzdem immer wieder gute Sachen, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten sehr gut umgesetzt werden.

Wie beurteilst du die aktuelle Musikvideoszene international, mit Schwerpunkt Amerika?

Wir haben jetzt gerade bei uns, bei Universalmusic- ohne dabei Eigenwerbung betreiben zu wollen- natürlich mit der Lady Gaga jemanden, der bewusst provokant ist. In ihrem Erscheinungsbild, in ihrem Image, in ihrer Musik und eben ganz speziell auch in ihren Videos. Wenn man sich das Video zu Allejndro ansieht, da wird ja bewusst mit den Effekten gespielt, mit denen Madonna bereits in den 80er Jahren bei "Like a Prayer" gespielt hat: Nämlich Kirche, Glauben, Religion, SS Uniformen. Da tut sich schon extrem viel. Es gibt natürlich auch die klassischen Videos wie von Enrique Iglesias, der im Popbereich ist und nicht anecken möchte. Und es gibt auch die, die bewusst provozieren wollen und denen das auch sehr gut gelingt.

Wie viel Einfluss haben amerikanische Musikvideos deiner Meinung nach auf Produktionen hierzulande?

Ich glaube hier muss man unterscheiden, aus welchem Genre sie kommen. Im Popbereich glaube ich nicht, dass der Einfluss allzu groß ist, denn diese Videos sind von der Dramaturgie und vom Aufwand der hier betrieben wird so strukturiert, dass man in Österreich gar nicht die Möglichkeit hat, das zu schaffen. Wenn man von Rock, Punk und Alternative ausgeht, wo Blink 182 oder Green Day mit guten, kreativen Produktionen in den 90ern vorgelegt haben, dann schauen sich die Österreicher schon sehr viel ab- gerade jetzt im Performancebereich

Auch beim Look und der Farbgebung sind die Videos sehr an Amerika orientiert, vor allem in den Genres, die ich vorher aufgezählt habe. Was kein Wunder ist, schließlich kommt auch diese Musik aus Amerika. Wenn man jetzt eine amerikanische Schlagerband hätte, die würde sich dann von Optik und Musik wahrscheinlich an Österreich und Deutschland orientieren. Und genau das passiert eben: Man benötigt immer einen Referenzpunkt, an den man sich orientieren kann, und das ist in diesem Fall immer das, was aus Amerika kommt, weil es das ursprüngliche ist.

Wo siehst du die Eigenständigkeit bei österreichischen Musikvideos?

Ich sehe nur teilweise Eigenständigkeiten, da wird meist versucht nicht nach Amerika zu schauen, sondern österreichische Einflüsse geltend zu machen. Wenn ich mir zum Beispiel Kontust mit Bomba ansehe, die sehr stark mit Schlagereinflüssen arbeiten. Das kennt jeder und das kommt gerade in der jungen Zielgruppe sehr gut an. Da sehe ich schon Eigenständigkeiten. Weniger Eigenständigkeit sehe ich dann, wenn eine Band international wirken will, dann funktioniert das mit Österreich meistens relativ schlecht, weil wir nicht diese urbane, coole, alternative Struktur in dem Maß bieten können, wie das eine Stadt wie London kann.

Wie beurteilst du die Entwicklungen in den letzten Jahren?

Die Entwicklung der letzten Jahre- jetzt auf Österreich bezogen- ist, dass dadurch, dass die Produktionsmittel demokratisierter und billiger wurden und auch der Produktionsaufwand viel billiger ist, es einen immensen Qualitätsschub gab. wie zum Beispiel in den späten 80er Jahren und in den 90 Jahren, wo es extrem teuer war, ein Musikvideo zu drehen. Das gibt es so heute nicht mehr. Man kann mit einer durchschnittlichen Kamera Videos drehen, die schon HD Qualität sind. Wo ich allerdings teilweise noch ein Defizit sehe, ist nicht die technische Ebene, sondern wirklich eher die kreative Ebene. Die eigenen Ideen und den Mut und die Kraft zu haben, das umzusetzen, was man wirklich eigenständig macht- ich glaube, dass es in Zukunft dahingehen wird.

Was sind für dich Zukunftsperspektiven für Musikvideos

Also einerseits denke ich, dass diese kapitalintensiven, überproduzierten Produktion sich auch international ein bisschen wandeln werden und es auch bei den ganz großen aussagekräftige videos sein werden. Wenn wir bei der Lady Gaga wieder sind. Ein 8 minütiges Telfon Video, das ist ein immenser Aufwand, fast wie bei einem Hollywoodfilm. Auf der anderen Seite glaube ich, dass es sehr viele Low-Budget Produktionen geben wird, die von ihrem Ideen leben werden, und dass die Ideen generell wichtiger werden. Und zum dritten dann noch: Die gesamten neuen Verwertungsmöglichkeiten. Also man hat nicht nur mehr TV und Youtube- man hat extrem kreative Möglichkeiten, sich im Internet auszutoben. Sei es Youtube- Serien, wo der User interagieren kann, oder sei es wie bei Arcade Fire eine Musikvideolösung, die eigentlich auf der Interaktivität von Google Maps basiert. Also dass es zu einer Verschmelzung von Kreativität und der Idee sowie der technischen Umsetzbarkeit im Netz kommen wird. Das wird eine extrem spannende Entwicklung in den nächsten 4-5 Jahren werden.

21.3 Interview mit Bernhard Kaufmann (Musikmanager, Besitzer der Arcadia Agency)

Welchen Stellenwert haben Musikvideos (national und international) heutzutage?

In den letzten Jahren sind Musikvideos auch für lokale und „kleinere“ Artists immer wichtiger geworden. Gerade in Österreich sehen viele Künstler ein Musikvideo als unverzichtbar im Veröffentlichungsplan ihres Albums an. Da mittlerweile durch veränderte technische Möglichkeiten die Produktion eines Musikvideos nicht mehr Unmengen kostet wie noch vor einiger Zeit, werden Musikvideos auch immer mehr als Spielwiese der Kreativen benutzt, um sich auszutoben und um sich einen Namen in der Branche zu machen. Leider sanken durch den stagnierenden Markt der Musikindustrie auch die Budgets für Musikvideos. Deshalb ist es umso wichtiger, auf Innovation der Idee und auf das Potential im Viralen Bereich zu setzen.

Wie beurteilst du die aktueller Musikvideoszene in Österreich?

Die Musikvideobranche in Österreich ist überschaubar und besteht aus kleinen, meistens noch jungen Unternehmen. Oft sind es junge Filmemacher, Studenten und Freelancer, die die Plattform Musikvideo als Chance sehen, sich für größere Projekte, Werbung oder andere Aufträge zu empfehlen. Da es in einem kleinen Markt wie dem österreichischen auch für die Majorplattenfirmen außer bei vereinzelt Künstlern nicht mehr wirklich möglich ist, für Musikvideos große Budgets freizugeben, ist es meiner Einschätzung nach leider nicht möglich, alleine von der Produktion von Musikvideos zu leben.

Wo siehst du aktuell die wichtigsten Verwertungskanäle für Musikvideos?

Im Fernsehen fehlen mittlerweile Formate, in denen Musikvideos eine Rolle spielen und auch reine Spartenmusiksender wie MTV oder Viva setzen nur mehr zweitrangig auf die Austrahlung von Musikvideos, weil ihnen Reality Formate höhere

Einschaltquoten bringen. Außerdem schafft es sowieso nur ein geringer Prozentsatz der produzierten Musikvideos auf die Playlist der relevanten Kanäle. Großteils produziert man seine Musikvideos deshalb für das Publikum im Netz und benutzt dann die Klickrate als Indikator für die Popularität eines Acts. Für Labels und auch Veranstalter wird es immer wichtiger, Künstler aufgrund von Popularität im Netz einzuschätzen. Leider gibt es bisher fast keinen Rückfluss von Tantiemen für im Netz gestreamte Videos auf Youtube und Co. Hier muss dringend an einer Lösung seitens der Verwertungsgesellschaften gearbeitet werden.

Wie beurteilst du die Entwicklung in Österreich in den letzten Jahren?

Es gab in den letzten Jahren eine gravierende Steigerung der Qualität der produzierten Musikvideos. Mit einer digitalen Spiegelreflexkamera lassen sich mittlerweile mit wenig Aufwand hochwertige Bilder erzeugen, so dass man nicht immer ein riesiges Team und teures Equipment benötigt, um qualitativ hochwertige Videos zu produzieren. Ähnlich den Homerecording Studios im Audibereich, findet auch im Videobereich eine Demokratisierung der Produktionsmöglichkeit statt. Es wäre wünschenswert, dass sich die Akteure der blühenden Kreativlandschaft durch ihre Videos auch für Jobs im Ausland empfehlen. Oft ist die Musik- und Videolandschaft Österreich leider als ein in sich geschlossenes System zu sehen, aus dem wenig nach draußen dringt.

Wohin denkst du wird es in den nächsten Jahren gehen?

Ich denke dass, sich auch weiterhin alles in Richtung innovativer Musiksender im Netz geht. Tape.tv setzt hier gerade innovative Vorarbeit, die ungefähr die Richtung vorgibt. Durch die großen Speichermöglichkeiten im Netz entscheidet der Konsument selbst, wann er sich Sendungen und Videos ansieht, man ist nicht mehr auf fixe Sendezeiten angewiesen. Empfehlungsfunktionen für Web2.0 Plattformen werden immer wichtiger, um Videos noch schneller zu verbreiten. Ich glaube, dass hier noch viel Luft nach oben ist.

21.4 Interview mit Nikolaus Küng (Musikvideoproduzent und Reggiseur)

Welchen Stellenwert haben Musikvideos (national und international) heutzutage?

Ich denke, dass Musikvideos heutzutage keine größere oder geringere Rolle spielen als früher, sondern eine andere: Es ist öfter so, dass eine Band durch ein Musikvideo bekannt wird- die Leute schicken gute oder originelle Videos an ihre Freunde. Früher wars eher ein "Zur- Schau-Stellen" von Produktionsmöglichkeiten

Wie beurteilst du die aktueller Musikvideoszene in Österreich?

Ich würde es als klein aber fein zusammenfassen. Wir machen wirklich das Beste aus den Möglichkeiten. Es gibt ja auch immer mehr Beispiele von Künstlern, die über die Landesgrenzen hinweg bekannt werden: Camo & Krooked, Belphegor, der HMBC oder Kontrast. Bei einigen sind da sicher auch die Videos ausschlaggebend.

Stichwort HMBC. Du hast ja das erfolgreiche Video zu "Vo Mello bis ge Schoppernou" gedreht. Wieviel Budget hattet ihr zur Verfügung?

Bei Musikvideos geht's meistens nicht ums Budget. Ich drehe dann eines, wenn ich an den Erfolg glaube. Ich bin ja mit den Musikern teilweise in die Schule gegangen, insofern wars auch ein Freundschaftsdienst. Das Equipment habe ich zur Verfügung gestellt und Geld für Schauplätze oder zusätzliche Schauspieler brauchten wir auch nicht. Es ist grundsätzlich üblich, dass bei österreichischen Musikvideos oft Freunde und Bekannte als Statisten eingesetzt, und nur die Hauptrollen von gecasteten Schauspielern übernommen werden. Da die Hauptrollen aber von der Band besetzt wurden, gabs da keinen Bedarf.

Das Video wurde erst so richtig erfolgreich, als einige Medien wegen der Darstellung des Alkoholkonsums darüber berichteten. Habt ihr das so kalkuliert?

Obwohl das in keinster Weise beabsichtigt war, war es natürlich für die Verbreitung des Videos nicht schlecht. Aber grundsätzlich bleiben wir dabei: die Darstellung ist eine authentische. Wir wollten zeigen, wie es wirklich ist im Bregenzerwald- in manchen Szenen natürlich leicht überspitzt. Ich denke, dass man so einen Erfolg nicht kalkulieren kann. Das passiert, oder eben nicht.

Wie beurteilst du die Entwicklung der österreichischen Musikvideoszene in den letzten Jahren?

Die Entwicklung geht in die richtige Richtung. Es gibt viele kreative Ideen. Oft mangelt es noch an der Umsetzung, aber das wird sich in den nächsten Jahren auch einpendeln denke ich.

Siehst du einen großen Einfluss von internationalen Produktionen auf jene in Österreich?

Natürlich gibt es nach wie vor Bands und Videoproduzenten, die versuchen amerikanische Artists eins zu eins zu kopieren, was aber meist daran scheitert, dass die Produktionen dort viel aufwändiger sind. Da können wir nicht mithalten. Deshalb ist es schön zu sehen, dass viele Künstler sehr regionale Themen in ihren Videos aufgreifen und damit auch Erfolg haben. Keiner will das tausendste Performance- oder Tanzvideo sehen, auch wenn es noch so gut produziert ist. Da gibt es mittlerweile zumindest in Österreich ein ganz anderes Verständnis.

21.5 Interview mit Manuel Haglmüller (Musiker der Band Kontrust)

Was hat sich bei euch seit dem Release des Videos "Bomba" geändert?

Bomba war für KONTRUST der Startschuss in das bisher erfolgreichste Jahr der Bandgeschichte und für uns wohl der entscheidende Schritt in Richtung Professionalität. Neben dem Song war zweifellos der Videoclip ausschlaggebend für

die Chart-Einstiege in den Niederlanden, das merklich höhere Medieninteresse, den sprunghaften Anstieg der Fan-Zahlen, die europaweiten Live-Engagements, etc. etc. Unser Bekanntheitsgrad hätte ohne Bomba wohl nicht in einer so kurzen Zeit das heutige Niveau erreicht.

Habt ihr mit dem Erfolg des Videos gerechnet (bzw. diesen vielleicht sogar kalkuliert)?

Wir haben damit gerechnet, dass das Video in seiner a-typischen Natur für unser Genre für Aufsehen sorgen wird und unseren Namen sowie unsere Arbeit deutlich bekannter machen wird als zuvor. Dass der Clip jedoch insbesondere international dermaßen einschlagen wird, war uns selbst nach dem Dreh noch nicht bewusst. Wenn wir den Erfolg des Bomba-Videos hätten planen wollen, wäre uns das vermutlich nicht annähernd so gut gelungen.

Wie kam es zur Idee des Videos?

Die Bomba-Idee steckte vor dem Dreh zwar schon relativ lange in unseren Köpfen. Dass wir sie allerdings ausgerechnet zu diesem Zeitpunkt und zu diesem Song umsetzen würden, war in erster Linie eine spontane Aktion. Videostil, Drehort und Konzept wurden nach Ausschluss anderer Ideen erst wenige Tage vor Drehbeginn festgelegt. Dabei war das Zustandekommen des Videos stark von äußeren Einflüssen wie dem Drehort und – outdoor am Ende des Sommers – hauptsächlich vom Wetter abhängig. Bei widrigeren Umständen wäre der Dreh und damit wohl auch das Video in seiner Art und Weise gescheitert.

Könnt ihr mir einige Informationen zum Produktionsablauf (Konzeption, Dreh, Postproduktion) geben?

Das Videokonzept verkörpert einen der elementaren Grundzüge, die die Band KONTRUST selbst ausmachen. Stil von Audio und Video stehen miteinander in Konflikt und bilden somit einen starken Kontrast. Während in den Bildern ein für

Musikvideos klassisch volkstümliches Szenario überspitzt dargestellt wird, ist der Clip mit Musik aus einem Genre (Crossover/Rock) hinterlegt, für das ein derartiger Videostil gänzlich untypisch ist.

Gedreht wurde mit einem absoluten Minimum an Crew und Equipment ganze zwei Tage lang in Oberösterreich. Postproduktion und Schnitt wurden vom Regisseur selbst vorgenommen.

Wie viel Budget hattet ihr?

Das Bomba-Video lebt von seiner Idee und Eigentümlichkeit und kann es sich daher leisten, in einer Low-Budget-Produktion umgesetzt worden zu sein. Womöglich ist dies sogar eines der Erfolgsgeheimnisse des Videos.

Habt ihr das Video aus eurer eigenen Tasche bezahlt?

Siehe oben, es war leistbar.

Woran denkt ihr liegt es, dass die erfolgreichsten österreichischen Videos der letzten Zeit (Kontrust, HMBC, Skero) von keinen Major-Bands stammen?

Kreativität ist kein von Verkaufszahlen abhängiges Attribut, das Major-Bands und Major-Künstler allein für sich beanspruchen. Vielmehr findet sie gerade in Zeiten der offenen Kanäle digitaler Medien echte Wertschätzung bei Fans und Publikum.

Abstract

Die Musikvideoszene bewegt sich hierzulande abseits der großen Öffentlichkeit und ist dennoch so lebendig wie nie zuvor: durch die veränderten Rahmenbedingungen (Reduktion der Produktionskosten, neue Distributionsmöglichkeiten, sinkende technische Barrieren) werden auch in Österreich immer mehr Musikvideos produziert und gelangen teilweise zu internationaler Reputation.

In dieser Arbeit wird untersucht, inwieweit die Vorgaben des dominierenden amerikanischen Musikmarktes Einfluss auf österreichische Musikvideoproduktionen ausüben und wie stark die lokalen Ausprägungen sind. Dabei werden vorherrschende Strömungen in der Globalisierung und globalen Kommunikation genauso mit einbezogen wie Expertenmeinungen der Interviewpartner. Weiters rücken auch die Krise des Musikvideos und ihre Renaissance im Internet, sowie deren Auswirkungen auf den österreichischen Musikvideomarkt in den Fokus. Zudem werden die aktuellen Strömungen im Produktions- und Distributionskontext in Hinblick auf den österreichischen Markt analysiert.

Um globale Einflüsse und lokale Ausprägungen in den österreichischen Musikvideos festzustellen, werden in dieser Arbeit die drei zugriffstärksten österreichischen Musikclips der Videoplattform YouTube aus dem Jahr 2010, sowie das zugriffstärkste Musikvideo eines österreichischen Majorlabel-Künstlers untersucht. Dazu werden Bild (technische Komponente, inhaltliche Komponente) und Ton (Text, Produktion) der jeweiligen Musikvideos analysiert und die Ergebnisse durch Expertenmeinungen ergänzt.

Die Produktion von Musikvideos hat sich in den letzten Jahren weltweit stark gewandelt. Die Veränderungen der Rahmenbedingungen haben enorme Auswirkungen auf die heimischen Musikvideo-Produktionen:

Weitaus mehr Künstler und Bands können sich ein professionell produziertes Musikvideo leisten. Die daraus resultierende Konkurrenz ist ein guter Nährboden für zahlreiche kreative Ideen. Oft wird deshalb bewusst mit lokalen Einflüssen und österreichischen Klischees gespielt.

Durch die gesunkenen technischen Barrieren befassen sich oft die Künstler selbst mit der Produktion von Musikvideos. Zudem wird auf diesem Feld viel experimentiert, um sich Referenzen zu schaffen.

Erst die neuen Vertriebswege können die Masse an Musikvideoproduktionen auch verwerten: Während ein Künstler früher auf die Veröffentlichung im Musikfernsehen angewiesen war, stellt man heute den Musikclip einfach ins Internet – und kann so theoretisch weltweit jeden Menschen mit Internetanschluss erreichen.

Dennoch ist der Einfluss des amerikanischen Musikvideomarktes auch hierzulande noch immer enorm und dient nach wie vor als Gradmesser in punkto Qualität und Innovation.

Lebenslauf

persönliche Daten

geboren am 11. November 1983 in Freistadt, OÖ

Familienstand: ledig

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung und Schule

2001: Matura am BG Linz Peuerbachstraße

2003 (nach Beendigung des Präsenzdienstes beim Bundesheer): Beginn des Studiums „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ an der Uni Wien

2007: Erlangung des akademischen Titels „Bakk. phil.“

2012: Fertigstellung der Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Titels „Mag. phil.“ mit dem Thema: „Musikvideos in Österreich – globale Einflüsse und lokale Ausprägungen“

Berufserfahrung

2002 bis 2004: freier Mitarbeiter bei der Sendung Volume TV auf TW1

2004: Gründung der Firma OBSCURA OG

Ab 2004: Geschäftsführender Gesellschafter der Firma OBSCURA OG