



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Es war einmal MTV. Vom Musiksender zum
Lifestylesender. Eine Programmanalyse von MTV
Germany im Jahr 2009.“**

Verfasserin

Sandra Kuni, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Februar 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Friedrich Hausjell

DANKSAGUNG

Die Fertigstellung der Masterarbeit bedeutet das Ende eines Lebensabschnitts und wäre ohne die Hilfe einiger Personen nicht so leicht möglich gewesen.

Zu Beginn möchte ich Prof. Dr. Fritz Hausjell für seine kompetente Betreuung und die interessanten und vielseitigen Gespräche über mein Thema danken.

Großer Dank gilt Dr. Axel Schmidt, der sich die Zeit genommen hat, meine Fragen zu bearbeiten und ein informatives Experteninterview per Telefon zu führen.

Besonders möchte ich auch meinem Freund Lukas danken, der mir bei allen formalen und computertechnischen Problemen geholfen hat, die ich alleine nicht geschafft hätte.

Meine Tante Birgit stand mir immer mit Rat und Tat zur Seite, ihr möchte ich für das Korrekturlesen meiner Arbeit und ihre Verbesserungsvorschläge danken.

Zum Schluss danke ich noch meinen Eltern und all meinen guten Freunden für ihr offenes Ohr und ihre Unterstützung. Danke Vicky, Kathi, Pia, Meli und Alex!

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich habe diese Masterarbeit selbständig verfasst, alle meine Quellen und Hilfsmittel angegeben und keine unerlaubten Hilfen eingesetzt. Diese Arbeit wurde bisher in keiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Ort und Datum

Sandra Kuni

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	1
I.1. Auswahl der Thematik.....	1
I.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
II. DIE GESCHICHTE VON MTV.....	5
II.1. Gründungsphase von MTV	5
II.1.1. Die Zeit war reif.....	5
II.1.2. Von der Idee zum Sender.....	6
II.1.3. Die Geburtsstunde	7
II.2. Entwicklung und frühe Strategien.....	9
II.2.1. Die ersten Jahre von MTV	9
II.2.2. Kampf um die Marktherrschaft.....	10
II.2.3. Die erste Krise bringt Veränderungen.....	11
II.2.4. Viacom übernimmt MTV	12
II.2.5. Weltweite Expansion.....	13
II.3. Europa und das Musikfernsehen.....	15
II.3.1. Konkurrenz aus Deutschland	16
II.3.2. Zusammenschluss MTV und VIVA	18
II.3.3. MTV in Österreich	20
III. DER VIACOM KONZERN.....	23
III.1. Geschichte und Führung von Viacom.....	24
III.2. Aktuelle Herausforderungen für Viacom.....	25
III.3. Viacom in Deutschland.....	29
IV. DAS PROGRAMM VON MTV	31
IV.1. Ein Videoclip entsteht	31
IV.1.1. Die Rolle der Plattenfirmen.....	32
IV.1.2. Die Rolle der Produzenten und Regisseure.....	33
IV.1.3. MTV als Zensor.....	34
IV.2. Programmentwicklung von MTV.....	36
IV.3. Aktuelle Programmformate auf MTV.....	38
IV.3.1. Reality-Shows.....	40
IV.3.2. Lifestyle-Shows	42
IV.3.3. Dating-Shows.....	45

IV.3.4. Action- und Stunt-Shows	46
IV.3.5. Comedy und Cartoons	48
IV.4. Neue Programmformate.....	49
IV.4.1. Kurzfristige Programmänderungen.....	51
IV.5. Gratwanderung zwischen Quote und Moral.....	52
V. MTV UND NEUE MEDIEN.....	55
V.1. Digitales Fernsehen.....	55
V.2. Online-Auftritt von MTV	62
V.3. Mobiltelefonie und Musik.....	68
VI. DIE INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFT	71
VI.1. Die Geschichte der Musikindustrie	71
VI.1.1. Die Plattenfirmen.....	73
VI.2. Die Anfänge von Musik im Internet	75
VI.2.1. Napster und die Internetrevolution	75
VI.3. Die Folgen für die Musikindustrie	80
VI.3.1. Gründe für die Krise der Musikindustrie	81
VI.3.2. Gegenstrategien der Musikindustrie.....	84
VII. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN	89
VII.1. Innovation und Etablierung neuer Medien.....	89
VII.2. Veränderungen durch neue Medien.....	92
VII.2.1. Veränderungen auf der Medienseite.....	92
VII.2.2. Veränderungen auf der Rezipientenseite	95
VII.3. Das Internet.....	96
VII.3.1. Begriffsdefinition „Internet“	96
VII.3.2. Entwicklungsgeschichte des Internets	98
VII.3.3. Das Internet und klassische Medien.....	101
VII.4. Konvergenz der Medien	102
VII.4.1. Technologische Konvergenz.....	103
VII.4.2. Inhaltliche Konvergenz	105
VII.4.3. Wirtschaftliche Konvergenz	108
VII.4.4. Konvergenzhemmnisse	110
VII.5. Schlussfolgerung	111

VIII. EMPIRISCHER AUFBAU	115
VIII.1. Untersuchungsgegenstand	115
VIII.1.1. Forschungsstand.....	115
VIII.1.2. Forschungsleitende Fragen und Hypothesenkatalog.....	117
VIII.2. Untersuchungsdesign	118
VIII.2.1. Literaturrecherche	118
VIII.2.2. Experteninterview	118
VIII.2.3. Programmanalyse	119
VIII.3. Ergebnisse der Programmanalyse.....	122
VIII.3.1. Werbung und Programmvorschau	123
VIII.3.2. Schlussfolgerung.....	125
VIII.3.3. Hypothesenprüfung.....	127
IX. GRÜNDE FÜR DEN PROGRAMMWECHSEL BEI MTV GERMANY... 129	
IX.1. Das Internet und Web 2.0	129
IX.1.1. Fernsehen und Internet.....	130
IX.1.2. Neue Angebote im Web und ihre Auswirkungen	135
IX.2. Umbrüche in der Musikkultur.....	138
IX.2.1. Bedeutungsverlust der Musik	139
IX.2.2. Abschied von klassischen Tonträgern.....	140
IX.3. Verschmelzung von Popkultur und Lifestyle	141
IX.4. Die Macht der Quote	143
IX.4.1. Fernsehen als Ware	144
IX.4.2. Tendenz zu „More of the same“	146
IX.5. Imageprobleme.....	147
IX.6. Erfolg von Reality-TV	148
IX.7. Risiken der aktuellen Entwicklung	151
IX.8. Ein anderer Ansatz	152
IX.8.1. MTV Home.....	152
IX.8.2. Zurück zum Ursprung?	153
IX.8.3. gotv.....	155
X. RESÜMEE	157

XI. TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	163
XII. QUELLENVERZEICHNIS.....	165
XII.1. Literaturverzeichnis	165
XII.2. Zeitungsartikel und Pressetexte	169
XII.3. Quellen	173
XII.4. Internetquellen	173
XII.5. Fernsehbeiträge und MTV Shows.....	174
XIII. ANHANG	177
XIII.1. Interviewfragen.....	177
XIII.2. Transkription des Interviews mit Axel Schmidt.....	182
XIII.3. Programmanalyse	191
XIII.4. Abstract Deutsch.....	201
XIII.5. Abstract Englisch	202

I. EINLEITUNG

I.1. AUSWAHL DER THEMATIK

Videoclips rund um die Uhr – diese Idee wurde durch Musikfernsehen möglich. Am 1. August 1981 ging Music Television, kurz MTV¹ genannt, mit dem symbolträchtigen Clip „Video killed the Radio Star“ von The Buggles auf Sendung. Das erste Musikvideo lief über die Bildschirme und läutete eine neue Fernsehära ein. MTV wurde zum Sprachrohr und Leitmedium für Jugendliche und setzte immer wieder neue Trends und Impulse in den Bereichen Musik, Stars und Lifestyle. Wirtschaftlich gesehen war MTV für die Musikindustrie ein willkommenes und günstiges Werbemedium. Von den innovativen Videoclips, die das Fernsehen einst revolutionierten, ist bis heute nicht mehr viel übrig. Seit einigen Jahren sind die Musikstrecken und Clips weitgehend aus dem Programm verschwunden und werden nur mehr zu nächtlichen Sendezeiten ausgestrahlt. Aktuell dominieren Fernsehgenres wie Reality-TV, Dating-Shows und Comics das Tagesprogramm. MTV ist zu einem jugendorientierten Vollprogramm geworden. Experten aus der aktuellen Medienszene befürchten, dass das MTV-Zeitalter Geschichte ist und das Ende einer Generation bevorsteht. An diesem Punkt setzt das Forschungsinteresse meiner Arbeit ein.

Seit mehreren Jahren gilt mein Interesse dem deutschen Musikfernsehen in Verbindung mit dem Sender MTV. Bereits im Jahr 2005 habe ich mich im Rahmen meiner Bakkalaureatsarbeit mit den Erfolgsfaktoren des Spartenkanals befasst. Schon damals machte ich auf die Programmänderungen aufmerksam und übte Kritik an dem fehlenden Niveau der vorherrschenden Reality-Shows. Von diesem Zeitpunkt an beschäftigte mich die Frage, warum sich MTV zunehmend von seinen Wurzeln als reiner Musiksender entfernt, immer mehr. In der jüngsten Literatur war darauf keine Antwort zu finden, denn die aktuellen Programmentwicklungen von MTV geraten erst allmählich in den Fokus der Wissenschaft.

¹ Die Abkürzung MTV steht in der vorliegenden Arbeit für Music Television

In den Achtziger und Neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts blühte die Literatur rund um den neuen Sender MTV und das Phänomen Videoclips, vor allem im englischsprachigen Raum. Aktuell liegen wenige Diplomarbeiten vor, wo die Programmänderungen zwar erwähnt werden, jedoch nicht auf die tatsächlichen Hintergründe eingegangen wird. In diesen Arbeiten liegt das Hauptaugenmerk auf dem jugendlichen Nutzungsverhalten, deshalb wollte ich von Rezipientenuntersuchungen Abstand nehmen und auf die wirklichen Aspekte eingehen, die hinter dem Medienimperium MTV stecken.

I.2. ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit den Gründen, die einen Musiksender wie MTV im deutschsprachigen Raum dazu bewegten, sich beinahe ausschließlich auf nicht-musikalische Programme zu spezialisieren. Meine erste Vermutung sah den Hauptgrund im Aufkommen des Reality-TV Genres. Im Zuge der Recherche wurden jedoch mehrere Aspekte der Programmänderungen deutlich. Die Antwort kann in verschiedenen Bereichen gefunden werden: ökonomische, historische und medienwissenschaftliche Aspekte stehen im Zusammenhang mit dem drastischen Programmwechsel.

Der erste Teil dieser Arbeit beleuchtet die Anfänge von Musikfernsehen und die Gründungsphase von MTV. Neben der Geschichte des Senders wird auch auf die wirtschaftlichen Interessen des amerikanischen MTV-Eigentümers Viacom sowie auf das Phänomen Videoclip allgemein eingegangen. Diese ersten vier Kapitel liefern Hintergrundinformationen als Grundstein für diese Arbeit.

Das neue Medium Internet hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und ist aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Es spielt daher eine große Rolle in meiner Arbeit und kommt in nahezu jedem Kapitel zur Sprache. Durch die enorme Angebotsvielfalt im Web kann man mittlerweile weitaus mehr als nur E-Mails versenden, zum Beispiel auch Musikvideos ansehen - zu jeder Zeit und so oft man will und dies bleibt nicht ohne Folgen für die Musiksender.

Diese technischen Neuerungen im Zusammenhang mit dem Internet zwingen nicht nur Fernsehsender wie MTV zum Umdenken, sondern haben auch zu enormen Schwierigkeiten in der Musikwirtschaft geführt. Heute wird Musik nicht mehr im Handel gekauft, sondern im Internet heruntergeladen und gebrannt. Der Videoclip, das Ur-Element der Musiksender, wird längst auf Plattformen wie YouTube angesehen. Die Folge sind sinkende CD-Verkäufe und massive Umsatzeinbußen für die Plattenfirmen. Auf die Umbrüche in der internationalen Musikwirtschaft in Verbindung mit dem Internet wird in den Kapiteln fünf und sechs näher eingegangen.

Besonders mit dem neuen Medium Internet hat sich die persönliche Kommunikation grundlegend verändert: Internet surfen, Musik hören, Fernsehen, Einkaufen – all diese Aktivitäten sind heute am PC möglich. Mit nur einem technischen Gerät lassen sich viele kommunikative Tätigkeiten vereinen. Kapitel sieben befasst sich mit kommunikationswissenschaftlichen Aspekten und Theorien, insbesondere mit dem Phänomen der Konvergenz der Medien. Stellt das Internet eine erhebliche Konkurrenz zum Fernsehen dar oder ergänzen sich die beiden Medien? Mit Kapitel sieben endet der theoretische Teil meiner Arbeit.

Kapitel acht beinhaltet den empirischen Teil dieser Arbeit. Es wird das methodische Vorgehen erklärt und die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt. Das Untersuchungsdesign besteht aus einer Literaturrecherche und einem Experteninterview mit dem Schweizer Musikwissenschaftler Dr. Axel Schmidt. Im Zuge der Forschung war auch ein Interview mit dem Sender MTV selbst geplant, dies war aber aufgrund mangelnder Zusammenarbeit und Informationsbekanntheit nicht möglich. Da auch keine genauen Daten über das Programm seitens MTV zu erhalten waren, musste eine Primäranalyse in Form von eigenen Erhebungen vorgenommen werden. Bei dieser Programmanalyse wurde der Sender MTV über vier willkürlich gewählte Wochentage von 00:00 bis 24:00 aufgezeichnet und in weiterer Folge alle Sendungen erfasst. Damit sollen die Häufigkeiten bestimmter Programmelemente wie Musik oder Shows festgestellt werden.

Nach dem Erfassen dieser vielseitigen Teilbereiche aus Geschichte, Musikwirtschaft, Fernsehgeschäft und Medieninnovationen in Verbindung mit dem Internet werden in

Kapitel neun die Ursachen, die zu dieser Programmänderung geführt haben, untersucht und es wird auf potentielle Risiken der Entwicklung des Senders eingegangen werden. Wie könnte das Programm in fünf Jahren aussehen? Kehrt man wieder zu den Anfängen zurück oder wird die Musik gänzlich aus dem Fernsehen verschwinden? Kapitel zehn schließt die Arbeit mit einem Resümee und einem Blick in die Zukunft des Musikfernsehens.

Anmerkung: Wenn im Text nicht geschlechtsspezifische Zusätze wie weiblich oder männlich angeführt sind, beziehen sich alle geschlechtsspezifischen Endungen sowohl auf weibliche als auch auf männliche Personen. Begriffe wie Nutzer oder Nutzerinnen sind also grundsätzlich synonym und geschlechtsneutral zu sehen.

II. DIE GESCHICHTE VON MTV

Die Abkürzung MTV steht für Music Television und ist der international bekannteste Vertreter unter den Musiksendern. Der Sender kann bereits auf über 25 Jahre Geschichte zurückblicken und gehört zu den einflussreichsten Medien weltweit. MTV steht jedoch nicht nur für Videos und Musik, sondern hat sich selbst zu einer dominanten Marke für Trends, Jugend und Lifestyle entwickelt. Am 1. August 1981 ging MTV erstmals auf Sendung. Der private Sender war aber keinesfalls ein Zufallsprodukt, sondern strategisch und ökonomisch genau durchdacht.

II.1. GRÜNDUNGSPHASE VON MTV

II.1.1. Die Zeit war reif

Die Geschichte von MTV nimmt ihren Anfang in den USA. Bis in die Siebziger Jahre wurde Musik fast ausschließlich unter dem Live-Aspekt gesehen. Zu dieser Zeit häuften sich in Amerika TV-Projekte, die populäre Musik mit Filmen, Werbespots und Shows koppelten. Shows wie „Saturday Night Live“ oder „Soul Train“ sind nur zwei Beispiele, die erfolgreich Musik und Fernsehen miteinander verbunden haben.² Dieser vermehrte Einsatz visualisierter Popmusik zu kommerziellen Werbezwecken bildete das Erfolgsrezept für den Musiksender: es entstand der Videoclip. Auch technische Aspekte wie neue Produktions- und Reproduktionstechnologien bedeuteten große Veränderungen in der Musikbranche. Man konnte ab sofort Musik im Studio aufnehmen und verarbeiten. Das traditionelle Konzept der Live-Auftritte musste überdacht werden.³

Die Musikindustrie war zu dieser Zeit allgemein gesehen geschwächt, denn der Verkauf von Tonträgern war kein sicheres Geschäft mehr. Durch die Rezession Ende der Siebziger sanken die Einnahmen und die erfolgsverwöhnte Branche brauchte eine neue

² Vgl. Williams 2003, S. 21

³ Vgl. Schmidt 1999, S. 94

Form der Werbung. Radio und Live-Auftritte von Künstlern waren zu teuer, daher schien der Videoclip eine optimale Lösung. Der Musikclip stellte sich als eine ästhetische, globale, reichweitenintensive und kostengünstige Form der Werbung heraus und wurde somit zum Retter der angeschlagenen Musikindustrie.⁴

Im TV-Bereich gab es weitere Veränderungen, die die Voraussetzungen für einen Sender wie MTV schufen. Ende der Siebziger wurde mit dem Aufkommen von Kabel- und Satellitenfernsehen erstmals Raum für Spartenkanäle geschaffen. Kabelfernsehen war relativ günstig und machte eine neue Formen von Fernsehen möglich, so wie die Idee von einem „all music-channel“.⁵ Fernsehsender im herkömmlichen Sinn funktionieren nach dem Motto: breites Programmangebot, breites Publikum und daher hohe Werbeeinnahmen. Spartenkanäle mussten die Programmkosten niedrig halten, da sie nur einen Teil der Bevölkerung erreichen und die Werbeeinnahmen folglich gering sind. Mit dieser Ausrichtung konnte man aber gerade die Jugendlichen, die bisher selten von TV und Werbung angesprochen wurden, erreichen. Neben diesem lukrativen Jugendmarkt vermehrten sich die Fernsehsender immens und man suchte nach günstigen Programmen. Der Videoclip schien wie geschaffen dafür, denn er vereint Werbung und Programm im zugleich. Somit waren der Sendeplatz, das Rohmaterial und das Publikum für den aufstrebenden Trend Musikfernsehen geschaffen.

II.1.2. Von der Idee zum Sender

1979 erweiterte der Fernsehkonzern WACC (Warner Amex Cable Corporation) seine Tätigkeiten im Medienbereich und gründete eine Tochtergesellschaft, die an der Entwicklung von neuen Spartenkanälen beteiligt war. Diese Firma wurde kurz WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company) genannt. Das Ziel dieser Tochterfirma war es, neue Kanäle für das Publikum zu schaffen. So entstand der Filmkanal Movie-Channel und der Kinder- und Jugendsender Nickelodeon. Ein dritter Spartenkanal mit der Spezialisierung auf Musik war in Planung.

⁴ Vgl. Schmidt 1999, S. 98

⁵ Vgl. Williams 2003, S. 22

1980 wird John A. Lack Leiter der WASEC. Er ist Musikliebhaber und im Unternehmen speziell auf zukunftssträchtige Projekte angesetzt. Er beauftragt den Radioexperten Robert Pittman mit der Erarbeitung eines Musikvideoprojekts. Ein neuer Sender mit Spezialisierung auf Musikvideos sollte die Programmpalette des Konzerns erweitern. So kamen Experten aus den verschiedensten Branchen wie Radio, TV oder Plattenfirmen zusammen und arbeiteten an der Gründung des neuen Senders.

Michael Nesmith, Ex Mitglied der Gruppe Monkees, produzierte eine halbstündige Testsendung von der Musikshow „Popclips“. Die Sendung wurde in Anlehnung an das australische „Top 40“ Format entwickelt. Zu dieser Zeit hatte sich das Musikvideo in Europa und Australien bereits erfolgreich durchgesetzt. WASEC-Leiter John Lack, gefiel die Idee von Nesmith sofort und er gab fünfzig Musikshows in Auftrag. Die Episoden von „Popclips“ liefen vorerst auf dem Kindersender Nickelodeon und stießen auf positive Resonanz.

Nach diesem ersten Erfolg schlug Lack die Idee eines 24-Stunden Musikkanals auch den Vorständen des Konzerns vor. Nach deren positiver Antwort im Jänner 1981 war das Schicksal von MTV beschlossen und eine schnelle Realisierung beauftragt. Schon Monate vor dem Start von MTV arbeitete der Radiounternehmer Robert Pittman mit der Methode der Markt- und Meinungsforschung. Er spielte ebenfalls eine wesentliche Rolle in der Entwicklung des Senders, da er mittels Telefoninterviews und demografischen Studien das Programm nach dem Geschmack des Publikums nach und nach entwickelte. Ursprünglich war als Sendername TV-M geplant, dieser Titel erschien den Machern als zu ausdruckslos und daher entschied man sich für die Bezeichnung MTV.⁶

II.1.3. Die Geburtsstunde

Am 1. August 1981 um 12.01 war es soweit – MTV ging von einem kleinen Studio in New Jersey aus auf Sendung. Der Sendestart wurde von einem symbolträchtigen Spot

⁶ Vgl. Schmidt 1999, S. 101

eingeleitet: mit grandioser Musik wurden die Bilder der ersten Mondlandung gezeigt und Neil Armstrong platzierte eine Flagge auf dem Mond, die ein MTV Logo zierte.⁷

„Father of MTV“, WASEC-Chef John Lack sprach die Worte „Ladies and Gentlemen, rock and roll!“ und der erste Videoclip, den MTV ausstrahlte war „Video Killed The Radio Star“ von der britischen Band The Buggles.⁸ Der Titel erwies sich offensichtlich als symbolträchtig, denn er trifft genau die Auswirkungen, die MTV auf das Radio hatte. Dieses war bislang das gängigste Werbemedium für die Musikindustrie, bis MTV startete. Zu Beginn konnten nur 800.000 Haushalte MTV empfangen, es gab 13 Werbepartner und 168 Musikclips. Fünf Moderatoren starteten ihre Karriere bei MTV: Nina Blackwood, Mark Goodman, Alan Hunter, J.J. Jackson und Martha Quinn.

MTV sollte locker, rebellisch, hedonistisch, hip, narzistisch und nonkonformistisch sein, als der Sender on air ging.⁹ Dies war jedoch keinesfalls ein Zufallsprodukt. Wie bereits erwähnt, gab es vor der Gründung zahlreiche Studien, um auch wirklich den Zeitgeist zu treffen, den besten Look zu finden und ein Massenpublikum zu erreichen. Jedes Detail wurde genau durchdacht, von der Sprache und Kleidung der Moderatoren bis hin zum Logo.



*Abbildung 1: Das MTV-Logo*¹⁰

⁷ Vgl. Schmidt 1999, S. 101

⁸ Vgl. Denisoff 2002, S. 34

⁹ Vgl. Williams 2003, S. 20

¹⁰ Abbildung online unter URL:

<http://www.presse.mtv.de/scripts/getdata.php3?id=6531&DOWNLOAD=YES>, [Zugriff: 13.10.2009, 17:24]

II.2. ENTWICKLUNG UND FRÜHE STRATEGIEN

II.2.1. Die ersten Jahre von MTV

MTV war von Beginn an erfolgreich, jedoch in den Jahren 1981 bis 1986 schwer in der Fernsehlandschaft einzuordnen. Der Sender war Radio und Fernsehen, aber gleichzeitig weder Radio noch Fernsehen.¹¹ MTV war anders als die üblichen Fernsehsender. Der Auftritt und die Programmgestaltung waren neu und innovativ. Das Hauptaugenmerk der MTV Mitarbeiter bestand in den Anfangsjahren darin, die Werbetrommel zu rühren und den Sender und das Konzept bekannt zu machen. Den Sender zu etablieren bedeutete aber nicht nur Clips zu senden, denn MTV wollte mehr sein als Radio mit Bildern oder ein Kanal für Clips. Die zunächst unpassende oder als widersprüchlich empfundene Fusion von Rockmusik und TV sollte als neues kulturelles Service angeboten werden.

Der MTV Style stützte sich am Anfang auf zwei zentrale Konzepte: „flowcasting“ (Clipstreifen ohne Unterbrechung) - und „narrowcasting“ (auf ein bestimmtes Publikum zugeschnittenes Programm). Mit diesen Formaten erteilte der Musiksender konventionellen TV-Programmen inhaltlich und strukturell eine Absage. MTV verzichtete sowohl auf ein breites Publikum als auch auf diskretes Programm. Diese Strategien verliehen dem Sender schon früh eine eigenständige Struktur und Erkennungswert. So war jedes einzelne Detail durchdacht: das Programmlogo, die bewusst schlampige Inneneinrichtung des Studios sowie die Sprache und Kleidung der Moderatoren.

Die begehrte Zielgruppe von MTV beschränkte sich auf die „Young Urban Whites“, also städtische, weiße Jugendliche, die über ausreichend Kaufkraft und das technische Equipment verfügten. MTV war anfangs vom Angebot der Plattenindustrie abhängig und musste nehmen, was die Plattenindustrie zur Verfügung stellte – dies waren zunächst Clips von britischen Interpreten.

¹¹ Vgl. Williams 2003, S. 42

II.2.2. Kampf um die Marktherrschaft

In den ersten drei Jahren schrieb der Sender rote Zahlen und blieb in den USA ein eher unbekanntes Phänomen. Der Sender erzielte marginale Reichweiten von anfangs 1,8 Millionen Haushalte.¹² Der neue Sender war zu Beginn starker Konkurrenz ausgesetzt und stand auch unter dem Druck der Muttergesellschaft, Gewinne zu erwirtschaften. Nach dem Sendestart 1981 entstanden eine ganze Reihe weiterer Musikspartenkanäle wie Hit Video USA, The Box, CMC, Black Entertainment Television und andere.¹³ In dieser Phase lautete das oberste Ziel, die eigene Marktposition zu stärken und die Konkurrenz auszuschalten. 1984 gelang MTV erstmals in die Gewinnzone. Für diesen Erfolg war vor allem ein Anstieg der Lizenz- und Werbeeinnahmen verantwortlich, so dass sich die Einnahmen zum Vorjahr verdoppelten. Gleichzeitig konnte die Reichweite gesteigert werden: 1983 erreichte MTV 18 Millionen Haushalte, was einem Viertel aller US-amerikanischen Haushalte entsprach.

Durch die immense Steigerung des Bekanntheits- und Beliebtheitsgrads des Senders brach ein wahrer „Musikvideoboom“ aus: MTV begeisterte Musikfans und Plattenfirmen. Nachdem MTV Interpreten wie Duran Duran zum Durchbruch verholfen hatte, investierten immer mehr Labels in den Sender und erhofften sich ein neues Werbemedium. Die amerikanische Tonträgerindustrie begann sich zu erholen. Es gab aber auch eine negative Seite: Clips wurden immer mehr zu einer fixen Marketingstrategie und verdrängten Live Auftritte, Konzerttourneen und das Radio. Die paradoxe Prophezeiung „Video killed the Radio Star“ war Wirklichkeit geworden.

Die wachsende Bedeutung von Videoclips zeigte sich jedoch nicht nur im Engagement der Plattenlabels. Die Durchschnittskosten für die Produktion eines Clips stiegen dramatisch: von durchschnittlich 15.000 auf 50.000 US-Dollar. Es wurden eigene Abteilungen für die Produktion von Clips gegründet und die Beziehung zwischen MTV und der Musikindustrie verengte sich zunehmend. Zu dieser Zeit setzt MTV zusätzlich auf härtere Geschäftspolitik. Man versuchte Exklusivrechte an Künstlern und Videos

¹² Vgl. Schmidt 1999, S. 103 ff.

¹³ Vgl. ebenda, S. 111

zu erwerben, um gezielt Konkurrenzsender auszuschalten.¹⁴ Auf diese Problematik wird im Kapitel IV.1. näher eingegangen.

II.2.3. Die erste Krise bringt Veränderungen

Der Triumphzug des neuen Senders fand im Jahr 1985 ein Ende. Die Einschaltquoten sanken und führten zu Einbußen bei den Werbeeinnahmen. Die schlechten Werbeeinnahmen stimmten wiederum die Plattenindustrie unzufrieden und hatten daher den partiellen Rückzug der Plattenindustrie aus dem Videoclipgeschäft zur Folge. Die Firmen beklagten das Missverhältnis zwischen den hohen Kosten für die Clips und deren fehlende Werbewirksamkeit bei geringen Einschaltquoten. MTV fürchtete langweilig zu werden und Programmchef Tom Freston führte erste Änderungen im Programmschema ein. Das Prinzip von „flow- und narrowcasting“ wurde aufgegeben und stattdessen neue „Special-interest Formate“ geschaffen: Formate für spezielle Zielgruppen, die nach Musikstilen klar voneinander getrennt sind und erstmals zu fixen Sendezeiten ausgestrahlt wurden.¹⁵ Man wollte damit Jugendliche unterschiedlicher Couleur ansprechen und Werbekunden streuverlustärmer bedienen.

Diese Entwicklung bezeichnete den Übergang von MTV von einem „Radio-Styleflow“ zu einem „Televisionflow“, also dem Übergang vom Radio- zum Fernsehformat. In den ersten Jahren von 1981 bis 1986, wurde den Zuschauern eine gleich bleibende Reihe von Videoclips gemischt mit Werbung und Moderation von VJ's ¹⁶ geboten. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo man zu einer bestimmten Zeit einschaltet, um ein bestimmtes Programm zu sehen, war MTV „timeless present“, also immer verfügbar. ¹⁷ Man konnte zu jeder Zeit einschalten und Videos sehen. Die ersten Änderungen bedeuteten aber bereits das Ende von MTV im ursprünglichen Radio-Format. Es wurden fixe Sendezeiten eingeführt und das Programm durch Formate wie Comics, Game-Shows, Filmmagazine, Nachrichten- und Sportsendungen erweitert.

¹⁴ Vgl. Schmidt 1999, S. 104 ff.

¹⁵ Vgl. ebenda, S. 107

¹⁶ VJ ist die Abkürzung für Visual Jockey, wie DJ für Disc Jockey

¹⁷ Vgl. Williams 2003, S. 79

So kamen Mitte der Achtziger Shows hinzu wie „Remote Control“, „MTV Unplugged“, „MTV Raps“ und „Yo! MTV Raps“. Diese Programme waren schon mehr Fernsehen als Radio, waren in 30- oder 60-minütige Segmente unterteilt und wurden auch in Programmführern aufgelistet. Sendungen wie „Beavis and Butthead“, „MTV Rocks“ oder „MTV's Most Wanted“ wurden später zum Programm hinzugefügt. MTV zeigte auch Wiederholungen von Shows wie „Saturday Night Live“, die zwar nicht vom Sender selbst produziert wurden, jedoch dem Publikum gefielen.¹⁸ Es wurde also schon damals vermutet, dass die Zukunft des Senders im nicht-musikalischen Bereich liegt. Jedoch spielte Musik bei diesen neuen Shows immer noch eine Hauptrolle.

Zu diesen Entwicklungen kam eine Profilierung des eigenen Images. Man wollte der Sender einer internationalen Jugendkultur sein und setzte dafür teure Selbstpräsentations- und Werbemaßnahmen ein. Diese Trends auf ökonomischer, firmenorganisatorischer und medieninhaltlicher Ebene sah man damals als kurzfristig gedachte Krisenbewältigung, sie sollten MTV aber bis heute prägen.¹⁹ Die Strategie zeigte Erfolg: selbst produzierte Sendungen wie „MTV Unplugged“ oder „Beavis and Butthead“ erwiesen sich als Verkaufsknüller und erreichten Kultstatus. Als ausschlaggebend für den Erfolg von MTV erwies sich jedoch die Erschaffung eines globalen Jugendmarktes, mit weltweiten Werbefeldzügen und Gründung von MTV-Ablegern: in Übersee errang MTV den konkurrenzlosen Status als globaler Werbeträger für jugendorientierte Tonträger und Konsumkultur. Ab diesem Zeitpunkt wird MTV mehr als zuvor für seine finanziellen und wirtschaftlichen Ziele arbeiten.

II.2.4. Viacom übernimmt MTV

Im August 1985 erwirbt Viacom International, ein großes Medienunternehmen mit Interessen im Fernseh-, Rundfunk-, Film- und Kabelbereich, eine kontrollierende Mehrheit an MTV Networks. 1986 kauft Viacom den restlichen Anteil und wird selbst

¹⁸ Vgl. Williams 2003, S. 80 f.

¹⁹ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 31

ein Jahr später von der Sumner Redstone's Amusement Corporation aufgekauft. 1994 kauft Viacom den Filmkonzern Paramount Communications und kurze Zeit später die größte amerikanische Videokette Blockbuster. Mit diesen Fusionen wird das Unternehmen Viacom nach Time Warner zum zweitgrößten Mediengiganten der USA und MTV wird mehr als zuvor für die Interessen der internationalen Medienriesen eingesetzt. Unter der Leitung von Viacom finden schon früh wichtige personelle und strategische Umstrukturierungsmaßnahmen statt.

1986 wird Robert Pittman von Tom Freston abgelöst, der damit die Ära einer zweiten Generation einläutet, für die Musikfernsehen alltäglich ist. MTV fungiert zunehmend als Werbemedium für konzerneigene Produkte. MTV ging somit als Sieger aus der Krise hervor und gewann das Vertrauen der Plattenlabels zurück. Der Sender hatte 1991 mit allen großen Labels wie Sony, MCA, Polygram, EMI, BMG und Warner Music Exklusivverträge, steigerte seine Einnahmen und erfuhr eine beispiellose Verbreitung, so dass 1996 jeder vierte Haushalt der Welt MTV empfangen konnte.²⁰

II.2.5. Weltweite Expansion

Mit der Übernahme durch den Konzern Viacom folgten zahlreiche Umstrukturierungsmaßnahmen. Expansion wurde immer wichtiger, um weiterhin erfolgreich zu bleiben und neue Zuseher zu gewinnen. So erschuf MTV im August 1987 MTV Europe und erreichte nun auch sein europäisches Publikum. Neben dem europäischen Markt kam 1993 MTV Latino und 1995 MTV Mandarin hinzu, im selben Jahr ging der Sender mit seiner eigenen Homepage online. Bis zur Jahrhundertwende erfuhr der Sender eine progressive außermediale Vermarktung und erstaunliche Expansion: Folgende Tabelle soll die Meilensteine in der Gründung und Expansion von MTV veranschaulichen.²¹

²⁰ Vgl. Schmidt 1999, S. 109 f.

²¹ Vgl. „MTV History“, Presseaussendung, München, Juni 2001

1981	MTV geht auf Sendung
1984	MTV schreibt erstmals schwarze Zahlen MTV wird zu MTV Networks umbenannt Erstausstrahlung der „MTV Video Music Awards“
1985	Erste Krise: Sinken der Einschaltquoten und Werbeeinnahmen Erste Änderungen im Programm • Fixe Sendezeiten: Ende von MTV im Radio-Format • Neue Formate wie Comics, Gameshows, News- und Sportsendungen „Beavis und Butthead“, „MTV Rocks“, „MTV Unplugged“, usw. Viacom übernimmt MTV Networks und wird nach mehreren Fusionen zum zweitgrößten Medienkonzern der USA
1987	Gründung von MTV in Europa und Australien
1988	Gründung von MTV in Deutschland, Belgien, Schweiz, Norwegen, Griechenland und Japan
1989	Gründung von MTV in Ungarn
1990	Gründung von MTV in Polen, Israel, Island, Kenia und Brasilien
1991	Gründung von MTV in Russland, Monaco, Italien und Asien
1992	Gründung von MTV in Rumänien und Nigeria
1993	Gründung von MTV in Lateinamerika und der Türkei
1994	Gründung von MTV im Libanon und in Indien
1995	Gründung von MTV MTV Mandarin (China, Hongkong, Taiwan) und MTV Asia,
1996	MTV Europe startet vier regionale Sender: MTV UK & Ireland, MTV Central (Deutschland, Österreich, Schweiz), MTV Southern (Italien), MTV European (Griechenland, Belgien, u.a.)
1997	MTV Central sendet 24-Stunden in deutscher Sprache
2001	Gründung von MTV in den Philippinen und in Japan

Abbildung 2: Meilensteine der MTV Geschichte

II.3. EUROPA UND DAS MUSIKFERNSEHEN

MTV Europe begann mit der Ausstrahlung am 1. August 1987. Der Sender war dem amerikanischen Vorbild hinsichtlich Programm und Aussehen sehr ähnlich. MTV Europe hatte das Ziel, von London aus ein Musikprogramm für Jugendliche aus ganz Europa anzubieten.²² Bis 1991 war Viacom der alleinige Inhaber von MTV Europe und man stellte sich die Frage, wie man das amerikanische Programm an Europa anpassen sollte. Trotz einiger Kritik amerikanisierte MTV den europäischen Musikmarkt und war mit einem Mix aus gesponserten Formten wie dem „MTV Coca-Cola Report“, politischen und sozialen Themensendungen und importierten Sendungen wie „Yo! MTV Raps“ bei den Zuschauern erfolgreich.²³

Im Dezember 1990 überschritt MTV Europe die Marke von 20 Millionen Haushalten und kann heute von über 50 Millionen Zuschauern empfangen werden.²⁴ Von allen MTV Ablegern weltweit ist MTV Europe der aufwändigste und bedeutendste. MTV baut seine regionalen Engagements regelmäßig aus und ist ab 1987 in englischer Sprache auch in Deutschland und Österreich zu empfangen. Nach amerikanischem Vorbild startete im Mai 1995 ein zweiter Ableger mit dem Namen VH1. Programminhalt waren in erster Line Musikvideos aus dem Mainstream-Bereich.

Nach einigen Testläufen und Engagements am deutschen Fernsehmarkt nimmt MTV erst 1997 den Sendebetrieb mit regionalen Programmfenstern in deutscher Sprache auf. Der deutsche Ableger für Zuschauer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wird fortan MTV Central genannt. Er gehört ebenfalls zur Viacom-Gruppe, begann sich aber mehr und mehr vom Rahmenprogramm aus London zu distanzieren.

²² Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 124

²³ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 33

²⁴ Vgl. www.mtv.de, [Zugriff: 4.3.2009, 14:38]

II.3.1. Konkurrenz aus Deutschland

Das Projekt eines neuen deutschen Musiksenders kam zunächst nur langsam in Gang. Die letzte Unternehmung in Sachen Musikfernsehen war der Münchner Sender musicbox, der 1988 wegen ausbleibenden Erfolgs in das Vollprogramm Tele5 umgewandelt wurde. Mit dem Start des jugendorientierten RTL2 im März 1993 begann sich der Kampf um die werberelevante junge Zielgruppe zu verschärfen. Der Idee eines deutschen Musiksenders wurden keine guten Chancen vorausgesagt, dennoch beschließt ein Team um Musiker Dieter Gorny mit finanzieller Hilfe großer Medienkonzerne und Plattenlabels, den neuen Sender VIVA zu gründen. Im Jahr 1993 steht dem globalen Monopolsender MTV ein deutscher Musiksender gegenüber: VIVA. Dass der lebendige, jugendliche Begriff eigentlich für „Videoverwertungsanstalt“ steht, weiß heute kaum jemand.²⁵ Neben den Fernsehfirmen DoRo und MME (Me, Myself & Eye) konnte man den Otto Versand, die PopKomm GmbH und fünf Major Labels (Sony Music, BMG, Polygram, EMI, Warner) in den Gesellschafterkreis bringen. Diese konnten gewonnen werden, weil sie erneut in einer Krise steckten und Angst vor einer zu großen Dominanz von Viacom und MTV am deutschen Musikmarkt hatten.²⁶

MTV wurde zu dieser Zeit nur in englischer Sprache gesendet, deshalb war ein eigener deutscher Musiksender die perfekte Möglichkeit um die Jugendlichen in Deutschland besser anzusprechen und zu binden. Nach der erfolgreichen Präsentation der Idee auf der Medienmesse in Köln wurde der Dezember 1993 als Sendestart ins Auge gefasst. Nach der Genehmigung verzögerte sich dieser jedoch, da es weder einen Geschäftsführer noch einen Programmdirektor gab.²⁷ VIVA ging schließlich mit Geschäftsführer Dieter Gorny am 1.12.1993 auf Sendung und sendete seine ersten Clips über Kabel und Satellit.

²⁵ Vgl. B., Mareike: „Klingeltöne statt Videos“, Online unter URL: http://www.newspoint.cc/artikel/TV/Klingeltoene_statt_Videos_1674.html, [Zugriff: 23.6.2009, 12:47]

²⁶ Vgl. Hachmeister/Lingemann 1999, S. 136 ff.

²⁷ Vgl. ebenda, S. 143

*„Das Notprogramm, das VIVA zum Sendestart improvisiert hatte, bestand weitgehend aus sogenannten Bits, wiederkehrenden Programm-Modulen wie Videoclips, Moderationen, Interviews und News: Sie waren leicht zu produzieren und boten maximale Flexibilität bei der Kompilation des Programmes.“*²⁸

VIVA sollte wie MTV für die Tonträgerindustrie werben, jedoch war der Fokus in Sachen Musik, Interviews, Berichte und Shows auf deutsche Produktionen gelegt. Als Gegenpol zeigte VIVA neben Mainstream-Musik auch viele deutsche Künstler verschiedener Musikrichtungen. Der Anteil deutschsprachiger Musik bewegte sich in der Gründungsphase zwischen 25% und 30%. Die Fantastischen Vier oder Tic Tac Toe etwa verdanken ihren Erfolg dem Sender.²⁹ Einen groß angelegten Regionalismus wollte man im Programm von VIVA durch intensiven Kontakt mit der deutschen Musikszene kultivieren. Man suchte den Kontakt zur lokalen Szene und ergänzte den Mitarbeiterstab durch Leute aus dem kreativen Milieu.³⁰ Im Gegensatz zum großen Konkurrenten MTV machte VIVA mit wenig Budget kreatives, regionales Programm, außerdem sollten unerfahrene Moderatoren ohne Fernseherfahrung oder Sprechausbildung zum lockeren Image von VIVA beitragen. In kurzer Zeit konnte VIVA eine hohe technische Reichweite und einen hohen Marktanteil erzielen, zwei Jahre nach dem Start gelangte man in die Gewinnzone und 1998 schaffte der Sender sogar die Marktführerschaft vor MTV auszubauen.

*„Ich will Teams draußen in der Szene haben, ich will Bands hier im Studio, ich will im Untergrund wühlen. Das ist doch die große Chance, die VIVA hat: MTV sitzt in einer Stadt auf einer Insel hinter dem Ärmelkanal – VIVA sitzt in Köln, mittendrin.“*³¹

Dieser visionäre Traum von Gorny platzte als 1996 eine kleine Programmänderung den Wendepunkt für den Sender bedeutete. Die Gesellschafter interessierten sich zunehmend für die Vermarktung und kaum mehr für das Programm von VIVA. Viele Sendungen wurden geändert oder gestrichen, für Interviews und Hintergrundberichte

²⁸ Hachmeister/Lingemann 1999, S. 146

²⁹ Vgl. ebenda, S. 147

³⁰ Vgl. ebenda, S. 151 f.

³¹ Dieter Gorny zit.n. ebenda, S. 150

war kein Platz mehr. Gorny begründete die fehlende Investitionsbereitschaft ins Programm mit den Verlusten von VIVA 2, der ein Jahr zuvor gegründet wurde.

VIVA 2 hatte man zunächst aus strategischen Gründen ins Auge gefasst, um den Kabelplatz nicht VH1, dem Tochttersender von MTV, zu überlassen. Der Sender war zunächst für eine ältere Zielgruppe konzipiert, wurde jedoch wegen mäßigem Erfolg einem Imagewechsel unterzogen.³² Im März 2000 ging VIVA an die Börse, jedoch geriet der Sender in eine finanzielle Krise.

II.3.2. Zusammenschluss MTV und VIVA

Aufgrund der schlechten finanziellen Situation von VIVA begannen im Sommer 2002 erste Übernahmegespräche. Großaktionäre wie EMI, Vivendi Universal und auch der MTV Konzern Viacom interessierten sich für den Sender. Nach einem ersten Übernahmekampf setzte sich das Medienunternehmen AOL Time Warner durch und besaß bis 2004 30% der VIVA-Anteile. Nach weiteren schweren Umsatzeinbußen übernahm schließlich am 26. August 2004 die Viacom 75,83 Prozent der VIVA Media AG.³³

Der Betrag von rund 309 Millionen Euro wurde in der Fernsehbranche als erstaunlich hoch bewertet, auch wenn sich MTV damit einen lästigen Konkurrenten loswerden konnte. Eine logische Strategie für die nun vier deutschen Musiksender MTV, MTV 2 (vormals VH1), VIVA und VIVA Plus existierte jedoch nicht. Obwohl die Übernahme durch die Geschäftsleitung begrüßt wurde, sollte der Sender neben personellen Umstrukturierungen auch hinsichtlich des Programms neu ausgerichtet werden. So nahm man z.B. von der eben erst gestarteten Sarah-Kuttner-Show Abstand und setzte auf Formate, die eine jüngere Zielgruppe ansprachen: Big Brother Wiederholungen und Importware aus dem US-Archiv der Viacom, vorzugsweise Kuppel- und Dating-Shows.³⁴

³² Vgl. Hachmeister/Lingemann 1999, S. 153

³³ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 38 f.

³⁴ Vgl. ebenda, S. 40

Erste nachhaltige Umstrukturierungen der Programm- und Zielgruppenausrichtung der Sender erfolgten 2005. Es wurde verstärkt auf Kinder als Zielgruppe gesetzt, so ersetzte der Kinderkanal Nick den Musiksender MTV 2. VIVA sollte sich in Zukunft stärker auf deutsche, chartorientierte Musik konzentrieren und damit eher weibliches Publikum ansprechen, während MTV sich progressiv dem männlichen Publikum präsentiert und sich am internationalen Geschehen orientieren sollte. 2006 konnte das Unternehmen bereits gute Erfolge aufweisen: MTV und VIVA konnten 2,2 bzw. 2,3 % Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen verzeichnen.

Der vorerst letzte Schritt der Umstrukturierung war der Ersatz des VIVA Ablegers VIVA Plus durch den Kanal Comedy Central im Jahr 2007.³⁵ Bei dem Comedy Kanal sollten sich junge Talente auch abseits des Mainstreams ausprobieren dürfen und eigene Shows bekommen. Dieser Versuch eines 24-Stunden Comedy Kanals ist aber gescheitert. Mit großen Ankündigungen hatte Viacom den deutschen Ableger gestartet, aber die Marktanteile waren enttäuschend und fast alle Eigenproduktionen wurden aus dem Programm gestrichen. Der Sender verärgerte die Fans zusätzlich mit schlecht synchronisierten Kultserien aus Großbritannien oder den USA, anstatt sie im Original zu zeigen. Dies hatte zur Folge, dass MTV Networks zum Jahreswechsel 2009 seinen jüngsten Sender auf Kleinformat schrumpft und die 24-Stunden Ausstrahlung wieder einstellt.

Der Comedy Sender verliert seine Eigenständigkeit und das Programm wird zum Kindersender Nick hinübergezogen, wo es ab 20.15 das Abendprogramm ersetzen soll und bis 6 Uhr läuft. Der Comedy Sender und der Kinderkanal teilen sich ab diesem Zeitpunkt die Frequenz. Bei MTV Networks rechtfertigt man den Schritt mit der Begründung, dass Nick in der „Daytime“ stark ist und Comedy Central am Abend und es daher logisch ist, die beiden Programme zu kombinieren. Das Eingeständnis, dass ein 24-Stunden Comedy Sender in Deutschland nicht funktioniert, wird verschwiegen. Und damit auch der Versuch von MTV Networks, einen Kanal für das erwachsene Publikum zu etablieren.³⁶

³⁵ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 40

³⁶ Vgl. Schader, Peer: „Scherz lass nach“, online unter URL: www.faz.net, [Zugriff 26.3.2009, 14:12]

Folgende Tabelle soll die wichtigsten Punkte vom Musikfernsehen in Europa verdeutlichen.

1987	MTV Europe beginnt mit der Ausstrahlung Der Sender ist in englischer Sprache auch in Deutschland und Österreich zu sehen
1990	20 Millionen Haushalte in Europa empfangen MTV
1993	Konkurrent VIVA geht auf Sendung
1995	Der zweite Ableger der Viacom Gruppe, VH1, geht auf Sendung
1996	Erste Programmänderungen bei VIVA
1997	MTV sendet erste regionale Programmfenster in deutscher Sprache
2000	VIVA gerät in finanzielle Schwierigkeiten
2002	Erste Übernahmegespräche von VIVA laufen
2004	Viacom übernimmt den VIVA Konzern
2005	Kinderkanal Nick startet im deutschen Fernsehen – er ersetzt MTV2
2007	Comedy Central erweitert das Programm – er ersetzt VIVA2
2008/2009	Comedy Central und Nick teilen sich eine Frequenz

Abbildung 3: Musikfernsehen in Europa

II.3.3. MTV in Österreich

Für Österreich hatte MTV lange Zeit keine speziell produzierten Programminhalte. Unter dem Namen MTV Central war dasselbe Programm wie in Deutschland zu empfangen. Dies war bei VIVA anders: nach VIVA Polska ging 2001 mit VIVA Austria ein eigener österreichischer Ableger auf Sendung. Trotz Akzeptanz der Zuschauer musste der Betrieb mit Ende 2003 einstellen, da es Uneinigkeiten mit dem Kabelbetreiber Telekabel Wien gab.³⁷

Aktuell gibt es in der Viacom-Senderfamilie kein eigenes Vollprogramm für Österreich, nur eigene Werbefenster. Somit sind die redaktionellen Programminhalte identisch mit

³⁷ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 74

Deutschland, lediglich die Werbeblöcke werden an das österreichische Publikum angepasst. Die Vermarktung übernahm die Firma Goldbach-Media in Wien, da MTV und VIVA selbst nicht in Österreich vertreten sind. Darüber hinaus gibt es ein eigenes Videotextangebot für Österreich und die Schweiz. So kann ein länderspezifisches Angebot auch ohne eigenen TV-Sender aufrechterhalten werden.³⁸

Neben dem Werbefenster und dem Videotext erweiterte MTV im September 2004 sein Engagement mit einem eigens für Österreich entwickelten TV-Format: das 15-minütige Lifestyle-Magazin „MTV Austria Sixpack“. Die Sendung wird alle zwei bis vier Wochen produziert und präsentiert aktuelle Themen aus den Bereichen Musik, Events, Lifestyle, Film und Sport.³⁹ Die Sendung bietet abwechslungsreiche Unterhaltung, in dem Konzerte, Maturareisen und andere Events besucht und kurzweilig aufbereitet werden. Hauptziel des Formats ist sicherlich, österreichischen Unternehmen eine geeignete Sponsoring- oder Werbeplattform zu bieten, das auch in der Show nicht zu übersehen ist. Trotz des Erfolgs von „MTV Austria Sixpack“ blieb das länderspezifische Engagement der Senderfamilie relativ klein.

³⁸ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 75

³⁹ Vgl. „Das MTV AUSTRIA - Entertainment Magazin“, online unter URL: <http://www.goldbachmedia.at/site/1473/default.aspx>, [Zugriff 6.3.2009, 21:23]

III. DER VIACOM KONZERN

Um die Unternehmungen auf der Programmebene auch aus wirtschaftlicher und finanzieller Sicht zu verstehen, ist eine genauere Betrachtung des Eigentümers von MTV wichtig. Der US-amerikanische Medienriese Viacom (kurz für: Video and Audio Communication)⁴⁰ mit Sitz in New York ist der Mutterkonzern von MTV. Er ist weltweit an verschiedenen Geschäftszweigen beteiligt, wie Kabelgesellschaften, Videospielherstellern und Filmproduktionen. Das Unternehmen entstand am 31. Dezember 2005, als der alte Viacom Konzern in CBS (Columbia Broadcasting System) und (neue) Viacom aufgeteilt wurde. Die neue Viacom ist nicht die Nachfolgesellschaft der alten Firma, sondern eine Neugründung, auf die im wesentlichen MTV Networks und Paramount Pictures übertragen wurden. Diese wurden als potenziell wachstumsträchtige Geschäfte gesehen und operieren weiter unter dem Namen Viacom (new Viacom).

Auf der anderen Seite bekam CBS die wachstumsschwachen Geschäfte der alten Viacom übertragen. Dazu gehören das Free-TV-Geschäft, die TV-Produktion, das Radio- und Außenwerbebusiness sowie die Vergnügungsparks und Verlage. Die Pläne, die beiden Unternehmen aufzuteilen, begründeten sich einerseits aus einem stagnierenden Aktienkurs, andererseits aus Rivalitäten auf der Führungsebene.

VIACOM	
Neue Viacom	CBS
Wachstumsstarke Geschäfte	Wachstumsschwache Geschäfte
MTV Networks, Paramount Pictures	Radio, TV, Verlage, Vergnügungsparks

Abbildung 4: Aufteilung des alten Viacom-Konzerns auf zwei Geschäftsfelder

⁴⁰ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 32

III.1. GESCHICHTE UND FÜHRUNG VON VIACOM

Die Aktivitäten des Viacom-Konzerns umfassen seit seiner Gründung die unterschiedlichsten Bereiche. Der Medienkonzern ist in seiner heutigen Struktur das Ergebnis einer Vielzahl von Fusionen und Firmenübernahmen, die bis zu 90 Jahre zurückliegen. Die Geschichte von Viacom begann 1928, als das Radiounternehmen CBS gegründet wurde. CBS war nach dem Eintritt ins TV-Geschäft in den Vierziger Jahren lange Zeit die Nummer eins unter den großen Networks und konnte seine Spitzenposition bis in die Siebziger halten. 1970 verbot die staatliche Telekommunikationsbehörde FCC landesweiten Sendern wie CBS, Sendestationen und Kabelsysteme im gleichen Markt zu betreiben. Daher wurde Viacom ins Leben gerufen. Das Unternehmen sollte die Programm-Distribution von CBS übernehmen und erwarb schließlich weitere TV- und Radiostationen. 1978 wurde der Pay-TV Sender Showtime gegründet, eine Fusion mit dem Warner Bros. Sender The Movie Channel. 1986 erwarb Viacom auch Warners Anteile an Showtime, wo auch der damals unbekannte, kleine Musikkanal MTV enthalten war.⁴¹

1987 trat Sumner Redstone in das Management des Branchenriesen. Er und seine Familie sind bis heute die Geschäftsführer des Konzerns. Redstone erkannte schon frühzeitig das Potential der Viacom-Beteiligungen und erwarb mit seiner Firma National Amusements Inc., einer landesweiten Kinokette, rund 83 % der Viacom-Anteile. Unter seiner Führung ging Viacom auf Expansionskurs. Redstone präsentiert sich gerne als Verkörperung des amerikanischen Gründermythos, er gilt als schwieriger Chef, der niemanden neben sich duldet und in seiner Personalpolitik nicht auf Kontinuität setzt. Spannungen gab es auch mit MTV Chef und Co-Präsidenten Tom Freston, der nach über 26 Jahren im Konzern aufgrund von Meinungsverschiedenheiten in Hinblick auf die Internet-Strategie des Unternehmens 2006 entlassen wurde. Vor allem ärgerte es Redstone, bei der Übernahme der erfolgreichen Internetplattform „MySpace“ hinter Konkurrenten Rupert Murdoch das Nachsehen gehabt zu haben.

⁴¹ Vgl. Hachmeister/Rager 2005, S. 54 ff.

Sumner Redstone lässt mit seinen 83 Jahren keinen Zweifel daran, dass er alle Zügel im Unternehmen fest in der Hand hält. Mit dem Satz „Ich bin Viacom“ verdeutlichte er 2006 gegenüber Reportern seine Stellung im Konzern. Die jüngste Ernennung seiner Tochter Shari Redstone zum Vice Chairman gilt als sicheres Zeichen dafür, dass sie in Zukunft den Platz an der Spitze des Konzerns einnehmen soll.⁴²

III.2. AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN FÜR VIACOM

Viacom machte aus MTV ein florierendes Unternehmen und einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor. Mit Viacom ist MTV mehr denn je Bestandteil ökonomischer Strukturen geworden, denn Viacom zählt zu einem der größten Medienkonzerne der Welt. 85% des Umsatzes macht der Konzern mit den Sendern MTV, MTV2, VH1, Nickelodeon, TNN, TV Land und CMT in den USA.⁴³ So wie einst MTV an die Stelle des Tonträgers getreten ist, scheint nun das Internet an die Stelle des Musikfernsehens zu treten. Mit der wachsenden Bedeutung des Internets muss auch Viacom sein Engagement im Online-Bereich verstärken.

- **Cross-mediale Konvergenzprozesse**

Die große Herausforderung für den Konzern liegt zurzeit in der Ausweitung der konzerneigenen TV-Marken auf neue mediale Plattformen wie Internet, Mobiltelefon und Pay-TV. Der Medienriese geht dabei ganz nach dem Motto: von einem linearen Programmunternehmen hin zu einem digitalen Multiplattformriesen. Hier will man vor allem die Aufmerksamkeit junger Mediennutzer noch stärker binden. So kooperiert man mit Kazaa- und Skype Erfinder Niklas Zennström und dessen TV-Internetportal Joost. Neben der finanziellen Investition stellt CBS dafür auch über 2000 Sendestunden seiner Unterhaltungs-, Sport-, und Nachrichtenprogramme zur Verfügung.

⁴² Vgl. Hachmeister/Rager 2005, S. 58

⁴³ Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 122

2006 wickelte CBS einen Deal mit dem Unternehmen Apple ab, um sendereigene Programme auf der Musikplattform iTunes verwenden zu können. Mehr als hundert Shows und Serien sind für 1,99 Dollar pro Episode abrufbar. Daneben hat CBS mit zahlreichen weiteren Firmen, die im Internet tätig sind, Vereinbarungen über die Bereitstellung von Sendeinhalten getroffen. Verträge existieren unter anderem mit Yahoo, Amazon, AOL und Microsoft. Auch ein Deal mit Google sieht vor, dass der Suchmaschinen-Gigant kurze Videoclips von Viacom-Programmen in sein Partnernetzwerk AdSense einspeist, wo Tausende von Webseiten-Betreiber registriert sind.⁴⁴

Diese Beziehung ist in letzter Zeit durch einen großen Rechtsstreit getrübt worden. Im März 2007 wirft Viacom Google Copyright-Verletzungen vor. Viacom ist der Meinung, dass durch die Google-Videoplattform YouTube Material der Viacom-Sender gratis veröffentlicht wird. Die Löschung von ca. 100.000 Videos der Viacom-Sender wurde gefordert und auch durchgesetzt. 2008 findet der Rechtsstreit seine Fortsetzung: Viacom kann einen ersten Teilerfolg verbuchen und fordert eine Million US-Dollar Schadensersatz und die Daten von tausenden YouTube Nutzern. Viacom will damit beweisen, dass mehr urheberrechtlich geschützte Videos angeklickt werden als jene, die von den Usern selbst erstellt wurden. Mit dem Beginn eines Gerichtsverfahrens wird Anfang 2010 gerechnet.⁴⁵

Trotz dieser Differenzen mit Google geht das Unternehmen Viacom im Jahr 2007 selbst einen großen Schritt in Richtung Öffnung der eigenen Inhalte für das Web. So werden Ausschnitte aus MTV Sendungen zum Upload für persönliche Blogs oder Homepages freigegeben. Im November 2007 hat auch MTV Networks Germany eine Überarbeitung seiner Internetplattform *www.mtv.de* durchgeführt. Neues Aussehen und eine bessere Benutzerführung sollen dem Besucher mehr Interaktionsmöglichkeiten bieten und ihn stärker in die Kommunikation auf der Plattform einbinden. Der Relaunch ist der erste Schritt, das Portal in mehreren Schritten auszubauen und das

⁴⁴ Vgl. Hachmeister/Rager 2005, S. 59 ff.

⁴⁵ Vgl. „Google darf YouTube-Daten anonymisieren“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/292868/>, [Zugriff: 20.4.2009, 17:32]

Webangebot zu erweitern.⁴⁶ Diese Entwicklungen zeigen, dass in Zukunft mit Sicherheit vermehrt in das Internet und dessen Projekte investiert werden wird. Diese Konvergenzentwicklungen auf Unternehmer- und Angebotsseite werden auch verstärkt notwendig sein, um am internationalen (Online-) Markt mithalten zu können.

- **Expansion in Europa**

Mit Engagements im deutschen Markt hielt sich Viacom lange Zeit zurück – nur mit der MTV Gruppe ist man seit langer Zeit präsent. Zu den TV-Marken der Viacom Gruppe gehören neben MTV und VIVA der Kindersender Nick und der Comedy-Sender Comedy Central. Im August 2005 wird „Viacom Brand Solutions“ gegründet, der Werbezeitenvermarkter von MTV Networks Germany. Unter dieser Dachmarke werden alle Sender vereint und vermarktet. Nach dem eigenen Motto „One for all“ möchte Viacom Brand Solutions mit den Marken MTV, VIVA, Nick und Comedy Central ein Senderportfolio anbieten, das die gesamte Zielgruppe der 3-49 Jährigen abdeckt.

Wie auf der folgenden Abbildung zu sehen ist, werden die klassischen TV- und Pay-TV Sender dabei durch digitale Angebote auf allen Plattformen wie TV, Online, Web-TV, Mobile, Text, Pay-TV ergänzt.

⁴⁶ Vgl. „MTV.de feiert umfassenden Relaunch“, online unter URL: www.presstext.at/pte.mc?pte=071130016, [Zugriff: 29.3.2009, 17:19]

TV			Digital Media			Vor Ort	
							
							
							
							
							
							
							
							

Abbildung 5: Portfolio der Viacom-Geschäftsfelder in Deutschland⁴⁷

- **Gewinneinbruch und Wirtschaftskrise**

Aktuell macht die Wirtschaftskrise auch vor dem US-Medienriesen nicht Halt. Durch Einbrüche in Film- und TV-Sparten musste der Konzern 2008 einen Gewinnverlust von 70% hinnehmen. Grund dafür sind geringe Einschaltquoten bei den Fernsehsendern, schwache Kinobesuche und sinkende DVD-Verkäufe. In der Filmsparte ist der Umsatzrückgang mit über 80% besonders dramatisch – im TV-Geschäft halbierte sich der Gewinn trotz konstanter Erlöse. Alle US-Wettbewerber leiden unter den stark sinkenden Werbeeinnahmen (Viacom macht etwa ein Drittel seiner Umsätze mit Werbung) und den niedrigen Ausgaben der Verbraucher. Branchenführer Time Warner und die News Corporation von Medienmogul Rupert Murdoch schrieben zuletzt auch hohe Milliardenverluste. Als Folge hatte der Viacom-Konzern 2009 mitgeteilt, etwa 850 Stellen konzernweit streichen zu wollen.⁴⁸ Anfang des Jahres 2010 wird vorsichtig von einer bevorstehenden Trendwende in der Medienkrise gesprochen. Die großen Medienkonzerne wagen eine positive Prognose

⁴⁷ Abbildung online unter URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/unternehmen/portfolio.html>, [Zugriff: 25.3.2009, 12:50]

⁴⁸ Vgl. "Viacom ächzt unter der Krise", online unter URL: www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,607215,00.html, [Zugriff 29.3.2009, 17:12]

für das kommende Jahr und erwarten wieder einen wirtschaftlichen Aufwind.⁴⁹ Trotz diesem optimistischen Ausblick für 2010 blieb die Wirtschaftskrise und die Gewinneinbrüche nicht ohne Folgen für den Viacom Ableger MTV in Deutschland.

MTV Germany bekam erstmals im Oktober 2008 massive Einsparungsmaßnahmen und Veränderungen zu spüren. Musikaffine Sendungen wie „MTV Masters“, „MTV Rockzone“ oder „MTV News“ wurden eingestellt und auch das beliebte Format „TRL“ wurde auf einen Sendetermin pro Woche gekürzt. Durch diese Umstrukturierungen wurden vor allem redaktionelle Inhalte und deutsche Eigenproduktionen gestrichen. Als Ersatz dieser Umstrukturierungen des Programms kamen natürlich verstärkt billige amerikanische Reality-Shows zum Einsatz. Die Absetzung dieser Sendungen ging auch mit Entlassungen im Konzern einher. Gegen den Willen der deutschen Geschäftsleitung strich die amerikanische Konzernleitung des Mediengiganten Viacom aus wirtschaftlichen Gründen 60 Stellen.⁵⁰ Angesichts dieser Tatsachen, stellt sich die Frage, wie viel Einfluss und Druck des amerikanischen Mutterkonzerns man in Deutschland zu spüren bekommt.

III.3. VIACOM IN DEUTSCHLAND

Viacom ist eines der größten Medienunternehmen und ist an zahlreichen Fernsehgeschäften auf der ganzen Welt beteiligt. Der Ableger von MTV in Deutschland scheint hier nur einen kleinen Teilbereich des Branchenriesen auszumachen. Es stellt sich die Frage, wie sehr der Sender vom amerikanischen Mutterkonzern kontrolliert und gesteuert wird. Axel Schmidt hat Interviews mit Marketing-Leitern von MTV Deutschland geführt und kann die Situation grob einschätzen. Die einzelnen MTV-Abteilungen in den Ländern, ca. 140 weltweit, sind relativ eigenständig in ihrem Agieren. Das hängt damit zusammen, dass MTV und die Musiksender nur einen kleinen Teil am Gesamtpaket Viacom ausmachen und die gewichtigen Finanzfaktoren des großen Konzerns in anderen Bereichen liegen. Der

⁴⁹ Vgl. „Time Warner mit Gewinneinbruch. US-Medienkonzern mit optimistischem Ausblick“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1631116/>, [Zugriff: 10.2.2010, 12:37]

⁵⁰ Vgl. „MTV streicht das M“, online unter URL: <http://rap.de/news/3688>, [Zugriff: 23.9.2009, 13:12]

Sender MTV ist somit mehr ein Image-, als Finanzfaktor für das Unternehmen. Die einzelnen regionalen MTV-Sender in den Ländern haben somit relativ freie Hand. Auf der anderen Seite sind sie natürlich an Vorgaben gebunden, die von einer höheren Unternehmenseinheit getroffen werden. Die Entscheidung über einen Sender wird meist immer von der obersten Führungsriege von Viacom gefällt. Die groben Strukturentscheidungen, wie etwa die Schließung eines Senders, sind immer Beschlüsse des Mutterkonzerns Viacom – innerhalb der Struktur, können die einzelnen Sender in den Ländern relativ frei agieren.⁵¹

⁵¹ Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

IV. DAS PROGRAMM VON MTV

IV.1. EIN VIDEOCLIP ENSTEHT

„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 unterschiedlich visuellen Elementen präsentiert wird.“⁵²

Die Idee der Visualisierung von Musik kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Die Wurzeln von Bild und Ton sind in den Zwanziger und Dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts zu finden, in denen Experimente mit dem grafischen Film und dem frühen Tonfilm gemacht wurden. Man hatte die Überlegung, dass zur Musikrezeption auch der bildliche Eindruck dazugehört, daher wurden Opernarien und bekannte Schlager schon in der früher Stummfilmzeit aufgezeichnet.⁵³

Der eigentliche Ursprung des Videoclips liegt aber in den Sechziger Jahren, als die Unterhaltungsindustrie filmisch vorgefertigte Fernsehauftritte von Rockstars zu Promotionszwecken herstellte. Diese wurden umso wichtiger, je weniger eine Musikpräsentation an einen Live Auftritt gebunden war. Die Entwicklung der Musikvideos ist aber auch sehr eng mit den Absatzschwierigkeiten der Tonträgerindustrie verbunden. Hinzu kam, dass Mitte der Siebziger das Radio als Werbeträger für aktuelle Musik immer mehr an Bedeutung verliert. Es mussten neue Wege zum Publikum gefunden werden – die Antwort waren Musiksender wie MTV, die zu einem großen Teil Videoclips und Werbung senden. Man kann sagen, dass Musikvideos in der Regel nichts anderes als Werbefilme sind.⁵⁴

⁵² Vgl. Winter/Kagelmann 1993 zit.n. Neumann-Braun/Schmidt 1999, S.10

⁵³ Vgl. Bullerjahn 2008, S. 207

⁵⁴ Vgl. Neumann-Braun/Schmidt 1999, S. 10 f.

IV.1.1. Die Rolle der Plattenfirmen

Das Schicksal eines Videoclips liegt fast ausschließlich in den Händen der Plattenfirmen. Deren Marketing- und Videoclipabteilungen übernehmen die ganze Logistik für Produktion, Promotion und Distribution. Dort wird zunächst auch entschieden, welcher Star mit welchem Song zu welcher Zeit einen Clip veröffentlichen darf. Ist dies geregelt, werden meist externe Produktionsfirmen beauftragt, einen Clip im Rahmen eines festgelegten Budgets und Zeitraums zu produzieren. Die Kosten übernimmt die Plattenfirma, wobei sich der Aufwand an der Popularität der jeweiligen Künstler bemisst. Das Video zu Madonnas Song „Like A Virgin“ kostete etwa 150.000 US-Dollar.⁵⁵

Nach Fertigstellung der Produktion wird das Material den Musiksendern angeboten, allen voran MTV. Die Labels nutzen die Sender dabei als effektives Werbemedium, die Musiksender die Firmen als günstigen Programmlieferanten. Diese doppelte Ökonomie läuft nicht immer ohne Probleme: ein Dauerbrenner im Streit zwischen Plattenindustrie und Musiksendern ist die Forderung der Industrie, Lizenzgebühren für die Ausstrahlung ihres Materials zu erheben. Hier stellt sich die Frage, ob Videoclips eher dem Charakter von Werbung oder Programm entsprechen.

Wenn man die Finanzierung von Videoclips betrachtet, so lässt sich eindeutig sagen, dass Clips sehr wohl Werbung sind. Die Produktionskosten der Clips werden über den Absatz anderer Produkte wie CDs gedeckt. Der Erfolg eines Videoclips zeigt sich weniger am Zuschauerzuspruch, sondern am Verkauf der Tonträger. Dass Clips auch Programm sind, belegt die Resonanz der Zuschauer. Viele Konsumenten zahlen Gebühren für Musikkkanäle oder erwerben Clips auf Videokassetten oder DVDs.

Der Kampf um „New Acts“, also neue Künstler, gilt als weiteres Indiz für den Konflikt der beiden Parteien. MTV als kommerzielles Medium muss sein Programm so zusammenstellen, dass es hohe Einschaltquoten und damit hohe Werbeeinnahmen erzielt. Die Labels sind im Gegensatz daran interessiert, neue Künstler aufzubauen und

⁵⁵ Vgl. Schmidt 1999, S.116

deren Songs im Programm zu platzieren.⁵⁶ Neue Künstler bergen für MTV immer ein gewisses Risiko, vom Publikum nicht akzeptiert zu werden - in Folge würden die Einschaltquoten und daher die Werbefinanzierung ausbleiben.

IV.1.2. Die Rolle der Produzenten und Regisseure

Neben den Produzenten, die sich um die Organisation, Finanzen und Personal einer Produktion kümmern, leisten die Regisseure die eigentliche, kreative Arbeit. Sie sind somit auch diejenigen, die die härteste Kontrolle durch die Plattenfirmen erfahren. So erhalten sie Zeitverträge, in denen sie sich den Labels gegenüber verpflichten, einen Clip innerhalb eines bestimmten Zeitraums und zu einem gewissen Budget zu produzieren. Die Firmen legen in vielen Fällen auch ein Konzept vor, das den Inhalt eines Clips betrifft – große kreative Freiheit haben die Regisseure also nicht. Das Verhältnis zwischen Plattenfirmen und Produzenten beschreibt Ken Walz wie folgt.

*„Contracts with the record companies are terrible. They say: We'll give you your budget, and we want a video, no matter what. You have no rights; you're a hired band.”*⁵⁷

Die Dominanz der Plattenfirmen traf ganz klar die künstlerische Freiheit der Clipregisseure, so waren sie auch darauf bedacht, sich an Videoclips zu orientieren, die der Sender rauf und runter spielt, damit das neue Video sicher platziert werden konnte.

In den Neunzigern erfuhr die gesamte Branche einen Konzentrationsschub, es entstand ein Oligopol großer Produktionsfirmen, meist Tochterfirmen großer Medienkonzerne, die kleinere Firmen aufkauften. Die Zusammenarbeit zwischen den Labels und den Oligopolisten gestaltete sich zunehmend enger: der größte Anteil der Aufträge wurde an die Major Labels vergeben, denn sie haben genug Finanzmittel, um die Bedingungen

⁵⁶ Vgl. Schmidt 1999, S.117

⁵⁷ Ken Walz, Produzent des Clips „Girls just want to have fun“ von Cindy Lauper, zit. n. Schmidt 1999, S. 120

der Labels zu erfüllen.⁵⁸ Auf die internationalen Plattenfirmen und deren Aktivitäten wird genauer im Kapitel VI.1.1. eingegangen.

IV.1.3. MTV als Zensor

Die Auswahl der Videos auf MTV erfolgt entlang einer Reihe offizieller und auch inoffizieller Standards. Um in die Programmliste des Senders, auch Playlist genannt, zu kommen, durchlaufen die Videos ein internes Auswahlverfahren. MTV etablierte dazu unterschiedliche Abteilungen und zum Teil aufwendige Prozesse, deren Wirkungen einer breiten Öffentlichkeit verschlossen bleiben, um dem konstruierten Image eines spontanen Jugendmediums nicht zu schaden. Bei der Zusammenstellung der Playlist bleibt nichts dem Zufall überlassen: MTV agiert als popkultureller Zensor und Gatekeeper.⁵⁹

Diese erste Phase übernimmt das „Acquisition Committee“ (AC), das aus drei bis zehn Mitgliedern besteht, die in einem gewissen Turnus immer wechseln. Das Komitee tagt einmal pro Woche und sortiert in einem „Screening-Verfahren“ ca. 80 % der Neuzugänge aus. MTV zufolge orientiert sich dieser Auswahlprozess an der Vereinbarkeit des Musikgenres mit dem Image des Senders und der Zielgruppe. So werden Stilrichtungen wie „Country“ von vornherein ausgeschlossen. Aber auch produktionstechnische Standards fließen in die Bewertung mit ein. Neben diesen Kriterien spielen auch ökonomische und vertragliche Zwänge eine Rolle. Es ist vor allem entscheidend, welcher Plattenfirma die Künstler angehören - so erhalten neue Künstler der großen Plattenfirmen in der Regel mit großer Wahrscheinlichkeit Eingang in die Playlist.

In einem zweiten Schritt wird das Clipmaterial, das nicht aussortiert wurde (ca. 20%), einer inhaltlichen Prüfung unterzogen, um anstößige oder nicht jugendfreie Inhalte zu verbannen. Diese Prozedur ist jedoch äußerst subjektiv. Ist die Entscheidung aber gefallen, werden die beanstandeten Clips mit der Bitte um Nachbearbeitung an die

⁵⁸ Vgl. Schmidt 1999, S. 121

⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 121

Plattenfirmen zurückgeschickt. Dabei wird die Identität der Komitee-Mitglieder nicht preisgegeben. Der Umfang der Zensuren und Beanstandungen nahm mit der Zeit dermaßen zu, dass Clips bis zu sechs Mal zwischen MTV und der Plattenfirmen hin und her geschoben wurden. Hinzu kam, dass die Labels auch die Songtexte miteinreichen mussten, um auch das sprachliche Material einer Prüfung zu unterziehen.⁶⁰

Trotz dieser teils absurden Praktiken blieben die Reaktionen der Künstler und Labels verhalten und es wurde in fast allen Fällen den Forderungen des Senders entsprochen. Offenen Widerstand leisteten allenfalls etablierte Stars wie Madonna, die sich 1990 im Kampf mit MTV um die geplante Zensur ihres Songs „Justify my Love“ den Ruf einer widerständigen Künstlerin erstritt. Hat ein Clip letztendlich die Hürden der Auswahl und Zensur erfolgreich überstanden, kommt er in eine Art Warteschleife bevor er in das Programm aufgenommen wird. Die letzte Entscheidung obliegt wiederum dem „Aquisition Comitee“.

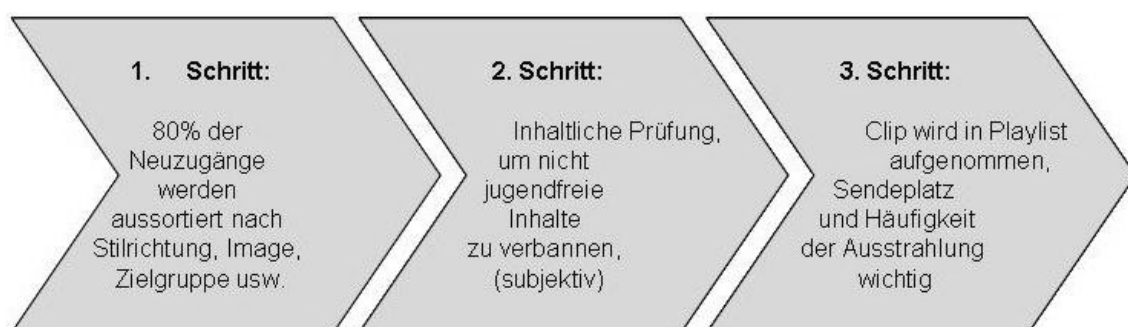


Abbildung 6: Die drei Schritte des Auswahlverfahrens (eigene Darstellung)

Dass ein Video gespielt wird, hat oft wenig zu bedeuten. Der ausschlaggebende Punkt für den Erfolg eines Videos liegt vorrangig beim Sendeplatz und der Frequenz der Ausstrahlung. Daher etablierte MTV so genannte „Rotation Categories“ - Maßstäbe, wie oft und zu welcher Zeit ein Clip zu sehen sein soll. Das Kategoriensystem light/medium/heavy erfuhr mit der wachsenden Popularität MTV's viele Erweiterungen. Die Sendedichte eines Videos kann so zwischen einmal pro Woche und mehrmals am Tag variieren. In welcher Rotation die Videos laufen, hängt primär von

⁶⁰ Vgl. Schmidt 1999, S. 122 ff.

der Labelzugehörigkeit und der Bekanntheit des Künstlers und dessen Genre ab. So räumt der damalige MTV-Chef Tom Freston ein, dass Clips von Plattenfirmen, mit denen Exklusivverträge bestehen selbst dann in „Heavy Rotation“ laufen, wenn sie qualitative Mängel aufweisen.

Das Dilemma eines kommerziellen Musikkanals besteht darin, eine Gratwanderung zwischen Mainstream und progressiver Musik vornehmen zu müssen. Mit diesen „Rotation Categories“ wird dieses Problem geschickt umgangen: von den wöchentlich 300 ausgestrahlten Clips sind gerade mal 30 mehr als einmal zu sehen. So ist eine Mischung erreicht, die beiden Ansprüchen gerecht wird. Etablierte Stars und angesagte Musikgenres erhalten eine hohe Sendedichte und sorgen so für die Einschaltquoten und Werbeeinnahmen. Neue und unbekannte Musiker dagegen verhelfen MTV zur Etablierung und Aufrechterhaltung eines internationalen „Trendsetterimages“.⁶¹

IV.2. PROGRAMMENTWICKLUNG VON MTV

MTV war einer der ersten Sender, der nur Musikvideos zeigte und damit einen weltweiten Kult auslöste und eine neue Branche zum Leben erweckte. Das kommerzielle Musikvideo ist sozusagen der „Ur-Bestandteil“ des Musikfernsehens. Videoclips erregten Aufmerksamkeit, initiierten Trends und wurden zum Sprachrohr der Jugendlichen – sie waren aber auch von Anfang an Spielball des ökonomischen Wettbewerbs.⁶²

Heute findet sich der einstige reine Musiksender in einem ganz anderen Genre wieder. MTV hat sein Programmspektrum vom reinen „Clip abspielen“ zu diversen anderen TV-Formaten erweitert. Im Laufe der Jahre ist die Zahl der musikfernen Sendungen immer größer geworden – vor allem das Genre Reality-TV trat verstärkt in den Vordergrund. Der Weg, den MTV hinsichtlich seines Programms bestritt, kann von einem reinen Musiksender zu einem klassischen Vollprogramm verstanden werden. Im

⁶¹ Vgl. Schmidt 1999, S. 125

⁶² Vgl. ebenda, S. 112

Anschluss soll die Entwicklungsgeschichte des MTV-Programms von Anfang an erläutert werden.

In der Anfangsphase trat MTV ohne Zweifel als reiner Musiksender auf. Das Programm oder der „Clip-Flow“ erinnerte eher an das Programm eines Radios oder DJs. Dieses starre Programmkonzept war bewusst in Abgrenzung zum traditionellen Fernsehen gewählt. In den ersten Jahren lag der Fokus klar auf kommerzieller Mainstream-Musik, die Musikfarbe erweiterte sich aber mit der zunehmenden Diversifizierung jugend-kultureller Stile. MTV wollte die Bandbreite der verschiedenen Musikstile aber nicht nur durch die Clips abdecken, sondern auch darüber informieren und berichten – zum Beispiel in Musikmagazinen wie „MTV Rockzone“ oder „MTV Urban“. Man wollte sich durch die Qualität dieser Berichterstattung selbst als Teil dieser Richtung etablieren.

Durch Sendungen wie „Wah Wah“ oder „Yo! MTV Raps“ steigerte MTV verstärkt die Verbreitung und das Wissen um gewisse Musikstile. Hinzu kamen Live-Berichterstattungen über Musikevents, Konzertmitschnitte und Live-Auftritte der Stars. Schließlich etablierte MTV den international renommierten Musikpreis „MTV Video Music Awards“ und damit die erste große Show im Programm von MTV. 1984 ging die erste Verleihung in der Radio City Music Hall in New York über die Bühne. MTV griff Trends auf, die sich auf Musik und Jugend bezogen, jedoch im engeren Sinne nicht mehr mit Musikberichterstattung zu tun hatten. Hierzu gehören Sendungen wie „Beavis and Butthead“ oder „Jackass“.⁶³

MTV musste im Jahr 1985 die erste große Krise bewältigen, da der Rückgang der Einschaltquoten zu Einbußen bei den Werbeeinnahmen geführt hatte. Als Maßnahme zur Krisenbewältigung wurden Trends gesetzt, die den Sender nachhaltig prägen sollten: eine Diversifizierung der Musikstile brachte eine Auffächerung der Sendungen mit sich. Erstmals erhielten Sendungen feste Programmplätze und inhaltliche Ankündigungen. Weiters wurden special-interest Formate geschaffen, um Jugendliche unterschiedlicher Couleur anzulocken. So konnte man schon ab 1985 Cartoons, Sport-

⁶³ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 59 ff.

und Nachrichtensendungen, Comedy- und Gameshows und Film- und Kulturmagazine auf MTV sehen. Neben diesen ökonomischen und werbestrategischen Gründen war ein wichtiger Faktor entscheidend und wichtig für die weitere programminhaltliche Entwicklung des Senders: Popmusik und Lifestyle gingen ineinander auf.⁶⁴

Der Begriff Popkultur hat sich heute sehr stark ausgeweitet. Musik beschränkt sich heute nicht mehr nur auf Live-Auftritte und Videoclips. Musik bedeutet für einen Fan nicht nur mehr eine CD zu kaufen und ein Poster seiner Lieblingsband zu Hause aufzuhängen. Das globale Geschäft rund um die Musik ist heute viel mehr: Preisverleihungen, Shows, Homepages, Blogs, Lifestyle, Reality-Shows, Social-Networks wie MySpace, Videoplattformen wie YouTube und vieles mehr.

In den ersten Jahren von MTV war der Videoclip eine Art televisionäre Abgrenzung zur Elterngeneration, heute geschieht dies über andere visuelle Geschmacksgrenzen wie Reality-Shows oder Doku-Soaps. Die Jugendlichen wollen und können heutzutage viel mehr über Stars und Persönlichkeiten im Musik- und Showbiz erfahren, als noch vor einigen Jahren. Durch das Fernsehen und das Internet werden private Details im Leben eines Stars leichter veröffentlicht und publik gemacht, sei es eine Shoppingtour, Beziehungsprobleme oder ein Alkoholabsturz. Musik ist heute, zumindest im Mainstream-Bereich, eng verbunden mit Begriffen wie Glamour, Mode, Statussymbolen, Lifestyle und mehr. Diese Themen spielen auch bei aktuellen Sendungen eine große Rolle.

IV.3. AKTUELLE PROGRAMMFORMATE AUF MTV

Was 1992 mit dem Reality-TV Pionier „Real World“ begann, scheint heute den Großteil des Programms auszumachen: Reality-TV. Es gibt zwar noch Formate, die an populärer Musik ausgerichtet sind, jedoch scheinen diese nicht einmal die Hälfte des Programms auszumachen. Dass Videoclips meist nur in der Nacht oder am Morgen gespielt werden, verstärkt diesen Eindruck. Die besten Sendeplätze beherrschen längst Reality-Shows, Zeichentrickserien für Erwachsene und Doku-Formate. MTV ist damit

⁶⁴ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 60

endgültig im traditionellen Fernsehgeschäft angekommen. Derzeit (Stand: 1. April 2009) gibt es im MTV-Programm 55 verschiedene Formate, in denen es um Stars, Jugendliche, Dating, Stunts, Comedy und auch um Musik geht. Laut der Unternehmensplattform Viacom Brand Solutions erfindet sich MTV seit Beginn an regelmäßig neu – das Programm zeichnet sich laut Viacom durch vier klar definierte Programmsäulen aus:

Reality	Edgy	Music	Digital/Interaktiv
International erfolgreiche und trendbewusste Reality-Shows wie „The Hills“ und „Flavor of Love“	Kantige Formate, mit Action- und Stuntelementen, die es nur auf MTV zu sehen gibt wie „Fist of Zen“ und „Jackass“	Musikformate wie Musikmagazine, Konzerte, Charts, Festivals, Live-Formate wie „MTV Home“	z.B. neue Multi-Plattformkonzepte, wie Webshows

Abbildung 7: Programmformate auf MTV⁶⁵

Neben den traditionellen Musikformaten und Clipschleifen ist das Format der Show von großer Bedeutung. Besonders Reality-Shows haben in den letzten Jahren Einzug in das MTV-Programm gehalten und werden ständig erweitert. MTV lanciert jedes Jahr bis zu 25 neue Shows, die unterhalten, begeistern, polarisieren und provozieren sollen.⁶⁶ In dieser Arbeit wird folgende Einteilung der Shows vorgenommen, wobei erwähnt werden muss, dass viele MTV-Shows Elemente verschiedener Genreformen verbindet.

- Reality-Show
- Lifestyle-Show
- Dating-Show
- Action- und Stunt-Show
- Comedy und Cartoons

⁶⁵ Vgl. URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/marken/mtv/programm.html>, [Zugriff: 3.4.2009, 11:45]

⁶⁶ Vgl. „MTV Programm“, online unter URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/marken/mtv/programm.html>, [Zugriff: 1.4.2009, 12:30]

In den Shows ist es vor allem von Bedeutung, dass man jederzeit einsteigen kann ohne einen großen Bedeutungsverlust zu erfahren. Die Anfangs- und Endpunkte sind dabei nicht von primärem Interesse. Dieses flexible Programmschema entspricht genau den jugendlichen Rezeptionsbedürfnissen.⁶⁷

IV.3.1. Reality-Shows

In diesem Genre sollen bei den Rezipienten verstärkt Bedürfnisse nach Echtheit, Authentizität und Unverstelltheit in Zusammenhang mit verstärkter Selbstdarstellung gedeckt werden.⁶⁸ Nachfolgend zwei Beispiele.

- **The Real World**

Die Mutter aller Reality-Shows ist seit 1992 ein Klassiker im MTV Programm und gilt als Vorreiter für Programme wie „Big Brother“. Für jede Staffel sucht MTV sieben Fremde unterschiedlichen Geschlechts, Herkunft, Beruf, Religion und Ethnizität, die dann zusammen in einer Wohngemeinschaft in einer neuen Stadt leben. Die jungen Leute werden in der Wohnung gefilmt und davon werden die besten Szenen ausgestrahlt. Die Show spielt sich jedes Jahr in einer anderen Metropole der USA ab, es gab aber auch schon Staffeln, die in Australien, Frankreich oder in Großbritannien gedreht wurden. Im Moment läuft die 22. Staffel von Real World in Cancun, Mexiko.

Der Zuschauer erfreut sich im Laufe der Sendung an den Auswirkungen, wenn sieben Fremde plötzlich den Alltag zusammen meistern müssen: Diskussionen, Liebeleien, Partys, Freundschaft und Streitigkeiten, aber auch Konflikte um Vorurteile, Religion, Politik, Rassismus und sexuelle Orientierung spielen eine große Rolle. Viele Teilnehmer treffen zum ersten Mal auf Menschen unterschiedlicher Kultur, Herkunft, und politischer Einstellung und dies führt zu Unsicherheit, Unverständnis und Konflikten. Ein Beispiel dafür ist Real World in New Orleans. In dieser Staffel gab eine Bewohnerin, eine Mormonin aus Utah, an, vor Real World noch nie etwas mit

⁶⁷ Vgl. Darer 2005, S. 132

⁶⁸ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 61

Afroamerikanern zu tun gehabt zu haben.⁶⁹ So gibt es neben den alltäglichen Zusammenwohnen auch Reibungspunkte bei Themen wie Abtreibung, Homosexualität, Irak Krieg, George W. Bush, AIDS und so weiter.

- **Flavor of Love**

Der in Europa eher unbekannte Ex-„Public-Enemy“ Frontman Flavor Flav will eine Frau fürs Leben finden und lädt in dieser Show zwanzig Frauen auf sein Anwesen ein. Diese würden (vermeintlich) nichts lieber tun, als an seiner Seite zu sein. Dabei spielen Geld und Berühmtsein aber scheinbar eine größere Rolle als die ehrliche Absicht, die große Liebe zu finden. Aufstrebende Schauspielerinnen oder erfolglose Models waren bis jetzt in jeder Staffel vertreten, denn mittlerweile flimmert schon die dritte Staffel, „Flavor of Love 3“, bei MTV Germany über den Bildschirm.

Neben der bereits dritten, peinlichen Suche nach einer geeigneten Frau sind die Zickereien und Streitereien zwischen den Frauen im Haus wohl die Hauptattraktion dieser Show. Das Kuriose dabei ist, dass nach dem wochenlangen Drama um das Suchen der richtigen Frau, sich eine Woche später bei der „Reunion-Show“⁷⁰ immer herausstellt, dass die Beziehung nicht hielt und gelöst wurde. So auch bei der dritten und eigentlich betont letzten Staffel, wo der Rapper unerwartet der (unbekannten) Mutter seines siebten Kindes einen Heiratsantrag macht und die eigentliche Gewinnerin der Show links liegen lässt.

Mittlerweile gibt es schon unzählige Ableger, die aus der Sendung entstanden sind. So erlangte Tiffany Pollard, genannt New York, aus der ersten und zweiten Staffel von „Flavor of Love“ durch ihre Machtkämpfe und Zickenkriege derartige Berühmtheit, dass auch sie schon zwei Dating-Shows abgedreht, aber noch immer keinen Partner gefunden hat. In den USA läuft gerade ihre neue Show „New York goes to

⁶⁹ Vgl. „The Real World: New Orleans“, online unter URL: http://www.mtv.com/ontv/dyn/realworld-season9/cast_member/cast_member.jhtml?personalityId=1113#bio, [Zugriff: 14.5.2009, 13:56]

⁷⁰ Diese Show wird eine Woche nach dem Serienende ausgestrahlt. Hier treffen alle Beteiligten wieder aufeinander und werden über die Geschehnisse befragt. Höhepunkt der Show ist der Moment, wenn der Rapper bekannt gibt, wie es mit seinem derzeitigen Liebesleben aussieht.

Hollywood“. In einer anderen Show mit dem Namen „Charm School“ wohnen ehemalige „Flavor of Love“ Bewerberinnen in einem Internat und müssen Lehrstunden und Aufgaben hinsichtlich guten Benehmens bestehen. Die Gewinnerin erhält eine stolze Summe von 100.000 Dollar. Die neueste Show mit den Ex-Kandidatinnen heißt „I love Money“, die seit Juni 2009 in Deutschland zu sehen ist. Wie der Name schon sagt, kämpfen die Frauen dabei um das, was ihnen wichtig ist, nämlich 250.000 Dollar.

Der in die Jahre gekommene Rapper ist in Europa und vor allem bei Jugendlichen heute eher unbekannt, aber hier zählt der Reality- und Entertainment-Faktor weit mehr als die Bekanntheit der Hauptperson. Die Dramen im Haus haben längst (traurigen) Kultstatus erreicht. Neben dem Rapper Flavor Flav gibt es parallel mehrere ähnliche Dating-Shows. So hat zum Beispiel auch der gealterte und unter heutigen Jugendlichen mäßig bekannte „Poison“ Rocksänger Bret Michaels schon die zweite öffentliche Suche nach Liebe hinter sich. Derzeit läuft auf MTV Germany mittlerweile die dritte Staffel seiner Show „Rock of Love“.

IV.3.2. Lifestyle-Shows

In dieser Kategorie hat der Zuschauer das Bedürfnis nach Freizeit, Entspannung und sozialem Miteinander. Diese Kategorie ist vor allem für weibliche MTV-Seher interessant, denn sie beinhaltet Themen wie Partys, Reichtum, Luxus, Partys, Mode und Freundschaft. Hauptsächlich wird das aufregende Leben reicher amerikanischer Mädchen in all seinen Facetten beleuchtet, das für viele Jugendliche unerreichbar scheint und daher faszinierend ist.

- **My Super Sweet Sixteen**

Diese Reality-Show zeigt seit dem Jahr 2005 das Leben von amerikanischen Teenagern und deren Vorbereitungen zum wichtigsten Tag in ihrem Leben: dem 16. Geburtstag. Es werden ausschließlich Teenager reicher Eltern mit der Kamera begleitet, daher spielen Geld, Ansehen und Status eine große Rolle. Für das perfekte Kleid zur Party wird schon mal nach Paris geflogen, tausende von Dollar für die Location ausgegeben

und Mama oder Papa müssen natürlich einen Star oder Band auftreten lassen, um das Ansehen in der Schule und unter den Freunden noch mehr zu steigern.

Als Höhepunkt der Show ist die Übergabe des Geschenks von den großzügigen Eltern an das Geburtstagskind. In fast jeder Sendung sind dies ein oder sogar zwei Autos. Die Serie wurde kritisiert, nur verwöhnte Töchter und Söhne zu zeigen, es stellt sich jedoch die Frage, ob jemand die Serie ohne Pomp und Luxus auch schauen würde. Jedoch vermitteln die dargestellten Statussymbole keine moralischen Werte, sondern überwiegend Oberflächlichkeit und die Wichtigkeit von materiellen Gütern und Geld.

- **The Hills**

„The Hills“ erzählt die Geschichte von Lauren Conrad, die schon in der Reality-Show „Laguna Beach“ mitgewirkt hat. Nach der High School zieht die Tochter wohlhabender Eltern nach Los Angeles um dort Modedesign zu studieren und bei der amerikanischen Zeitschrift „Teen Vogue“ als Praktikantin zu arbeiten. Die Serie zeigt allen voran die glamourösen Seiten der kalifornischen Metropole: Restaurants, Clubs, schicke Autos, Villen und schöne Outfits. Zusätzlich muss sich Lauren mit dem Stadtleben, ihrem Job und den Themen Freundschaft und Liebe auseinandersetzen. Man hat den Eindruck, die Serie besteht fast ausschließlich aus schönen Landschaftsaufnahmen der Hollywood Hills, der Stadt Los Angeles mit angesagten Restaurants, Shops und Bars - und dazwischen gibt es belanglose Gespräche.

Die Serie basiert auf dem Konzept wie „Laguna Beach“ und andere Spin-off Serien. Die Drehorte und der Tagesablauf der Hauptakteure werden vorher besprochen, um eine Dreherlaubnis zu bekommen. Die Dialoge und Handlungen der Akteure sind aber nicht durch ein Drehbuch festgelegt. Dass es jedoch auch gespielte Szenen gibt, da das Kamerateam nicht 24-Stunden bei den Akteuren sein kann, gesteht Lauren Conrad in einem Interview mit der Zeitschrift Entertainment Weekly:

“I went home and called someone [Brody], and the next day talked about it. [MTV] was like, Okay, well, we need to get that on tape, and since they're trying to tell a story the right way, I basically had to

*go and call [Brody] again, have the exact same conversation on camera. I mean, it's not lying to anyone, it's telling what really happened, but it's just the way they film reality shows.”*⁷¹

„The Hills“ ist ein Quotenerfolg in den USA, jedoch hat die große Popularität der Serie und der Darstellerinnen auch Nachteile. So mussten diese mehrmals die Wohnung wechseln und sind auch in der Klatschpresse reichlich vertreten. Die umfangreiche Berichterstattung führte auch dazu, dass bestimmte Ereignisse, die für die Serie relevant wären, schon durch die Medien verbreitet wurden. Diese Thematik wird auch in den Los Angeles Times mit dem Titel „The Hills have eyes“ behandelt.⁷²

Das Rolling Stone Magazine bezeichnet „The Hills“ als eine „maddeningly addictive TV show in which nothing ever really happens“, also eine langweilige, süchtig machende TV Show, in der aber nicht wirklich etwas passiert. Im Gegensatz zu den meisten Reality-Shows macht „The Hills“ keinen billigen Eindruck, die Optik der Serie mit den eleganten Abendszenen oder Sonnenuntergängen macht es dem Publikum leicht, aus ihrer Alltagswelt zu entfliehen. Lauren Conrad dazu im Rolling Stone Magazine:

*“It's funny — that people think that me, sitting hung over in my living room, talking to my roommate about hooking up with a guy, is considered important television.”*⁷³

Außerdem kritisiert das Magazin, dass die Serie die Realität ausblendet. So werden etwa aktuelle weltweite Geschehnisse wie Kriege oder Tod von Familienmitgliedern oder sogar die Tatsache, dass sie sich in einer Reality-Soap befinden, ausgeblendet. Lauren Conrad ist mittlerweile ein Star und gehört zu den geschickten Selbstvermarktern Hollywoods. Sie profitiert sicherlich von den aktuellen Trends und Entwicklungen im

⁷¹ Vgl. Soll, Lindsay: „The Hills: How much is set up?“, online unter URL: <http://www.ew.com/ew/article/0,,20165361,00.html>, [Zugriff: 17.4.2009, 18:46]

⁷² Vgl. Martin, Denise: „The Hills has eyes“, online unter URL: <http://www.latimes.com/entertainment/la-et-hillsnew24-2008nov24,0,351974.story>, [Zugriff: 17.4.2009, 18:53]

⁷³ Gay, Jason: „Are they for real?“, online unter URL: <http://www.rollingstone.com/news/coverstory/20526564>, [Zugriff: 17.4.2009, 19:02]

TV-Geschäft. Sie wurde bei den „Teen Choice Awards“ als beste weibliche „TV – Choice Reality Star“ gewählt, erschien auf dem Cover mehrerer Modemagazine und hat bereits eine eigene Modekollektion und ein Buch geschrieben. Im Sommer 2009 wurde bekannt, dass Lauren Conrad aus ihrer eigenen Serie aussteigt, um sich anderen Geschäften zu widmen. Sie wurde ganz einfach durch ihre ehemalige Schulkollegin und Erzfeindin Kristin Cavallari aus der Show „Laguna Beach“ ersetzt.

IV.3.3. Dating-Shows

Neben Reality-Shows, wo mehr oder weniger bekannte Persönlichkeiten die Liebe fürs Leben suchen, gibt es auch unzählige Dating-Shows mit durchschnittlichen, amerikanischen Jugendlichen. Hier spielt aber der Spaß-Faktor eine weitaus größere Rolle als die Absicht, die große Liebe zu finden.

- **Dismissed**

In dieser Kuppelshow hat ein Teenager ein Blind Date mit zwei Personen des anderen oder des gleichen Geschlechts. Diese versuchen das Herz der Hauptperson mit Kreativität, List und Sympathie zu gewinnen, in dem sie sie an einen Ort entführen, wo sie sich amüsieren und über Hobbys unterhalten können. Am Ende der Episode entscheidet sich die Person für einen Teilnehmer, der Konkurrent wird weggeschickt, sozusagen „dismissed“. Das amerikanische Original gibt es seit 2001, mittlerweile gibt es einige wenige Produktionen mit deutschen Teilnehmern.

Es gibt unzählige Dating-Shows dieser Art und dabei sind der Phantasie der Programmentwickler keine Grenzen gesetzt. Bei „Taidaters“ etwa durchsucht ein Kandidat das Zimmer bzw. die Wohnung des Anwärters und entscheidet so über seine künftige Begleitung. Bei „Date my Mum“ trifft der Teilnehmer auf die Mutter des potenziellen Kandidaten und entscheidet nach deren Erzählungen über sein „Date“.

- **X-Effekt**

In dieser Dating-Show geht es vor allem um Treue und Ehrlichkeit, beim Zuschauer wohl eher um den Reiz der Beobachtung und Schadenfreude. MTV lädt dabei ein ehemaliges Paar mit ihren aktuellen Partnern in ein komfortables Wellness-Hotel ein. Die neuen Partner ziehen allerdings nie dort ein, sondern nur Ex-Freund und Ex-Freundin bekommen ein ansprechendes Zimmer und verbringen romantische Stunden miteinander. Sie werden im Glauben gelassen, ihre Partner wurden wieder nach Hause geschickt. Diese wurden jedoch in einem Hotelzimmer untergebracht, um die beiden zu beobachten. So gibt es etwa eine Rote Lampe in dem Raum, die immer dann leuchtet, wenn sich die beiden Beobachteten berühren. Rasende Eifersucht, Wut und Heulkrämpfe sind die Folgen der möglicherweise wieder aufkeimende Liebe der beiden Ex-Freunde. Am Ende stehen die Kandidaten vor der Entscheidung, ob sie ihre alte oder neue Liebe wieder zurücknehmen.

IV.3.4. Action- und Stunt-Shows

Im Gegensatz zu Lifestyle-Shows sprechen Action-Shows eher das männliche MTV-Publikum an. In dieser Kategorie beobachtet man eine Gruppe von Kandidaten, die halbsbrecherische, sinnlose und ekelhafte Mutproben bestehen müssen.

- **Jackass**

Mit „Jackass“ (deutsch: Esel, Vollidiot) hat MTV ein ganz neues Genre erschaffen, das seit Jahren bei den Zuschauern ankommt. Unter dem Motto „Don’t try this at home“ bringt sich der selbst ernannte Stuntman Johnny Knoxville und seine Freunde absichtlich in absurde oder gefährliche Situationen. Diese reichen von Mutproben wie Pefferspray oder Teaser an sich selbst zu testen über einen Stunt mit dem Fahrrad ins Gebüsch bis hin zu dem Test, so viel Milch oder Schlangenblut zu trinken, bis man erbricht. Mittlerweile gibt es auch neue Produktionen wie „Wild Boyz“, wo sich die Amateure in die Wildnis wagen, um etwa einer giftigen Klapperschlange einen Keks vom Kopf zu nehmen, ohne gebissen zu werden.

Inzwischen gibt es nicht nur eigene Shows für die verschiedenen Darsteller, sondern auch zwei Kinofilme, welche demselben Konzept wie im Fernsehen folgten und ab 18 Jahren freigegeben wurden. 2007 erschien ein weltweit vertriebenes PC-Spiel und der Film „Jackass 2.5.“, der all die Szenen enthält, die es nicht auf die DVD des zweiten Films schafften. Paramount Pictures stellte den Film vor Veröffentlichung als DVD-Stream ins Netz, erst eine Woche darauf konnte man ihn käuflich erwerben.⁷⁴ Das erfolgreiche Kultformat tritt nicht nur mit Gewalt verherrlichender Einstellung auf den Bildschirm, sondern zeigt auch keine Spur von Verantwortungsbewusstsein - die Warnung zu Beginn der Sendung scheint lächerlich.

- **Fist of Zen**

„Fist of Zen“ verbindet laut MTV die Weisheit Asiens mit der Geldgier des Westens.⁷⁵ In der Show muss eine Gruppe von fünf Kandidaten, vorwiegend männlich, eine Reihe von Mutproben bestehen – und dies in einem öffentlichen Gebäude wie Museum, Bibliothek, Kirche oder Altersheim. Nach dem Vorbild einer japanischen Show und dem Film „Kill Bill“ wird während den Prüfungen der so genannte weise „Zenmeister“ eingeblendet, der mit seinen spöttischen und satirischen Kommentaren aufzeigt, wozu junge Menschen bereit sind, um an Geld zu kommen. Per Zufallsprinzip wird ein Teilnehmer ausgewählt, der sich der oft schmerzhaften und Ekel erregenden Aufgabe stellen muss, ohne dabei ein Wort zu sprechen oder Laute von sich zu geben – beobachtet von Passanten. Die „Prüfungen“ reichen von saurer Milch trinken bis hin zu einem rohen Fisch mehrmals ins Gesicht geschlagen zu bekommen. Besteht die Gruppe mehrere Aufgaben gemeinsam, müssen sie noch eine letzte, abstoßende Prüfung absolvieren, um an das Geld zu kommen. Dabei wird mit Fäden an ihren Geschlechtsteilen gezogen, um die erfolgreiche Beendigung der Aufgabe zu erschweren.

⁷⁴ Vgl. „Vollidioten feiern Premiere im Netz“, online unter URL:

<http://www.heise.de/newsticker/Vollidioten-feiern-Premiere-im-Netz--/meldung/100533>, [Zugriff: 17.4.2009, 17:07]

⁷⁵ Vgl. URL: <http://www.mtv.de/tv/shows/225923>, 14.5.2009, 14:13

IV.3.5. Comedy und Cartoons

Nach dem Vorbild von „Die Simpsons“ gibt es auch im MTV Programm sarkastische Cartoons für Erwachsene. Diese werden meist nach 22 Uhr gezeigt und befinden sich auch unter den fünf beliebten Sendungen des Monats.

- **Beavis & Butt-Head**

*“This show, which combined animation and music videos, was an example of the unique programming that MTV has consistently provided for its youthful demographics.”*⁷⁶

Schon 1993 startete MTV die Kult-Zeichentrickserie „Beavis & Butt-Head“, was soviel wie „Vollidiot“ und „Arschgesicht“ bedeutet. Die beiden Hauptfiguren sind Heavy-Metal Fans und verbringen die meiste Zeit damit, auf dem Sofa zu sitzen und Musikvideos zu kommentieren. Sonst verbringen sie ihre Freizeit damit, Unsinn zu machen, wie Kinder oder Tiere quälen oder Autos anzuzünden.⁷⁷ Die Charaktere sind dumm, frech und gewalttätig. Da dies von zahlreichen Organisationen, Eltern und Lehrern kritisiert wurde, strahlt der Sender zu Beginn jeder Folge einen Hinweis aus, dass Beavis und Butt-Head nur Cartoonfiguren und keinesfalls Vorbilder sind. Manche Szenen von früheren Folgen wurden zensiert. Die Figuren kann man als kritische und ironische Auseinandersetzung MTV's mit der eigenen Jugendkultur sehen.⁷⁸ Nach mehreren Pausen strahlt MTV nun wieder in unregelmäßigen Abständen wieder aus.

⁷⁶ ”Beavis and Butthead: Show Overview”, online unter URL: <http://www.tv.com/beavis-and-butt-head/show/3417/summary.html>, [Zugriff 14.5.2009, 15:35]

⁷⁷ Vgl. URL: <http://www.mtv.de/tv/shows/225471>, [Zugriff: 14.5.2009, 15:23]

⁷⁸ Vgl. “Beavis and Butthead: Show Overview”, online unter URL <http://www.tv.com/beavis-and-butt-head/show/3417/summary.html>, [Zugriff: 14.5.2009, 15:33]

- **Family Guy**

Ähnlich wie die bekannten „Simpsons“ leben die Griffins in dieser Zeichentrickserie den offenbar klassischen Familienalltag in einer amerikanischen Kleinstadt, doch dabei stecken hinter der typischen Familie verrückte, absurde Charaktere. Vater Peter fällt eher durch seine Dummheit und seinen Bierkonsum auf, als seine pädagogisch wertvolle Erziehung. Er ist übergewichtig und fernsehsüchtig. Sein Gegenpart ist Ehefrau Lois, die aus einer reichen und dekadenten Familie stammt und das gute Gewissen der Familie darstellt. Manchmal kommen auch ihre dunklen Seiten zum Vorschein, so entdeckt sie in einer Folge ihre kleptomanische Ader. Weiters sind die Kinder Meg, Chris und Baby Stewie Bestandteil der Serie.⁷⁹

Gewagter Humor und Überzeichnungen des amerikanischen Alltags sind typisch für die Serie. Wie in anderen bekannten Comics werden Parodien von prominenten Persönlichkeiten oder Fernsehserien eingebaut. Family Guy wird oft eine allzu große Ähnlichkeit zu den „Simpsons“ vorgeworfen. Im Zuge dieses Konflikts kam es bereits zu beidseitigen Anspielungen oder härteren Seitenhieben in den beiden Serien, aber auch in den Cartoons wie „South Park“, „Drawn Together“ oder „Futurama“ finden sich Angriffe auf den Konkurrenten.

IV.4. NEUE PROGRAMMFORMATE

Ganz neu im Programm ist das News-Format „Crispy News“, wo Kelly Osbourne seit dem 5. Mai 2009 über internationale Stars berichtet. Der tägliche Bericht aus der Musik- und Entertainmentbranche entspricht ganz dem Charakter der Zeit und des Senders als Lifestyle-Format. Am 12. Juni 2009 feierte auch die neue, in Deutschland produzierte Show „MTV Home“ Premiere.

„Joko Winterscheidt und Klaas Heußer-Umlauf beziehen gemeinsam die neue MTV-Männer-WG! Die Jungs öffnen ihre Tür für nationale und internationale Stars und sprechen unverblümt über

⁷⁹ Vgl. URL: <http://www.mtv.de/tv/shows/225795>, [Zugriff: 14.5.2009, 15:05]

*Popkultur, Lifestyle, Gossip und alles, was die Zuschauer sonst noch interessiert. Unterstützt werden die beiden von Palina Rojinski, die schlagfertig und provokant den nötigen Sex-Appeal in die WG bringt.“*⁸⁰

Der Sender verspricht sich aus dieser Show eine erfolgreiche, deutsche Eigenproduktion, die mit lebendigen Themen den Zuschauer vor dem Bildschirm hält. Und MTV könnte mit diesem Versprechen Recht behalten. In der ersten Ausstrahlung eröffnen die beiden Moderatoren Joko und Klaas eine witzige, kreative, provokante und ironische Show. In ihrem chaotischen Wohnzimmer thematisieren sie aktuelle Geschehnisse rund um Popkultur, Lifestyle, Stars und Musik ohne sich ein Blatt vor dem Mund zu nehmen. Besonders hervorzuheben ist, dass in jeder Sendung Studiogäste zum Interview gebeten werden. Diese waren in der ersten Sendung die Gruppe Mando Diao und die Autorin Juleska Vonhagen. Weiters werden unterhaltende Berichte von Live-Events wie dem Rock am Ring Festival gezeigt und Stars im Interview aufs Korn genommen.

Diese Männer WG im Stil von Moderatoren bzw. Kabarettisten wie Stefan Raab⁸¹ oder Stermann & Grisseman⁸² kann getrost als positives Beispiel des deutschen MTV Programms bezeichnet werden. Wie bei den eben erwähnten Programmen werden aktuelle Ereignisse sarkastisch und witzige Art kommentiert. Einziger Kritikpunkt von „MTV Home“ ist die Frage, weshalb die Doppelmoderation aus zwei Männern besteht und die dritte Mitbewohnerin Palina lediglich immer als „sexy Assistentin“ und Putzfrau bezeichnet wird, kaum zu Wort kommt und in der Wohnung für den Haushalt zuständig ist.

⁸⁰ „MTV Home: Die neue wöchentliche Live-Show am Nachmittag“, online unter URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/marken/mtv/programm.html?sid=8bc47058d43a4743adcc026a26ddb32>, [Zugriff: 3.5.2009, 22:27]

⁸¹ Anmerkung: Stefan Raab ist mit seiner Comedy-Show „TV Total“ seit 15 Jahren erfolgreich auf ProSieben

⁸² Anmerkung: Satirisches Kabarettistenduo mit wöchentlicher Show „Willkommen Österreich“ auf ORF1



Abbildung 8: Studio von MTV Home⁸³

Seit dem 31. Juli kann man die wöchentliche Show auch als Livestream im Social Network Portal „Facebook“ verfolgen. Es ist möglich, die Sendung neben der TV-Ausstrahlung zu sehen und interaktiv mit zu gestalten. Nach eigenen Angaben ist dies die erste deutsche Show, bei der die Zuschauer online Kommentare abgeben, den Interviewgästen Fragen stellen, sich mit anderen Fans austauschen oder mit den Moderatoren direkt kommunizieren können.⁸⁴

IV.4.1. Kurzfristige Programmänderungen

Die Sondersendungen zum Tod Michael Jacksons und die Übertragung der Trauerfeiern waren nicht nur ein weltweiter Publikumsmagnet, auch der Musiksender MTV änderte kurzfristig sein Programm. In einem Sonderprogramm widmeten MTV und auch VIVA jeden dritten Musikclip dem King of Pop und untertitelten das Video mit dem Satz „RIP Michael“. MTV präsentierte außerdem in der Nacht zum Samstag, dem 27.6.2009 zwei Spezi alsendungen mit dem Namen „MTV US News: Michael Jackson a Tribute“ und „Michael Jacksons Greatest TV Moments“. Auch auf den

⁸³ Abbildung online unter URL: <http://mtvhome.de/galleries/42>, [Zugriff 15.6.2009, 18:50]

⁸⁴ Vgl. MTV Pressemitteilung vom 27.7.2009, online unter URL: www.presse.mtv.de, [Zugriff 3.8.2009, 18:02]

Internetseiten der beiden Sender gab es zahlreiche Spezialsendungen und auch die Möglichkeit für die Fans, ihre Trauer auszudrücken.⁸⁵

IV.5. GRATWANDERUNG ZWISCHEN QUOTE UND MORAL

In den meisten Shows werden Themen rund um Stars, Mode, Musik, Events, Styling, Freizeit, Flirten, Zusammenleben und Karriere angesprochen. Die unterschiedlichen Gestaltungsformen wie Comic, Animation, Clip, TV-Serie, News, Reality-TV und Live-Bericht sowie schnelle Schnitte, Musikunterlegung, unkonventionelle Kameraperspektiven und knappe Wortbeiträge machen das Programm für Jugendliche zusätzlich attraktiv. Das Programm wirkt flüssig und oft ist es schwer, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden.

Bei vielen Sendungen spielen aber Gewalt, Geschmacklosigkeit und Sexualität eine große Rolle. Bei „Celebrity Deathmatch“ schlagen sich Puppen die Köpfe blutig und bei „Jackass“ oder „Fist of Zen“ begibt man sich und seinen Körper absichtlich in gefährliche Situationen. Bei den unzähligen Dating-Shows werden schon am Nachmittag leicht bekleidete Frauen und sexuelle Vorlieben aller Art dargestellt, wie etwa bei „A Shot At Love“ wo eine junge Frau sowohl weibliche als auch männliche Partner fürs Leben sucht und darum zwanzig Männer und Frauen in ihre Villa einlädt.

Abgesehen von der Gefahr der Nachahmung bei Gewaltdarstellungen werfen Programminhalte dieser Art die Frage nach der Ethik im Fernsehen auf. Sind solche Formate nun vorrangig Unterhaltung oder erregen sie eher das Gefühl von Ekel oder Voyeurismus. Man könnte vermuten, dass die Rezipienten dieser Shows schon völlig abgebrüht und ohne jeglichen Anspruch auf Qualität die Medien konsumieren und lediglich auf der Suche nach Unterhaltung sind. In Hinblick auf die Gesellschaft stellt sich die Frage, ob diese Programme einen allgemeinen sittlichen Verfall⁸⁶ verursachen oder schon verursacht haben. Die Inhalte sind in der Jugendszene oder gar in vielen

⁸⁵ Vgl. URL: www.presse.mtv.de, [Zugriff: 12.9.2009, 14:03]

⁸⁶ Vgl. Müller 1996, S. 35

Teilen der Gesellschaft akzeptiert und Teil der Fernsehwelt, dadurch werden diese fragwürdigen Formate zum Teil verharmlost und die Folgen auf Kinder und Jugendliche nicht ernst genommen.

Auf der Seite von MTV besteht sicher das Interesse, durch derartige Shows das Interesse beim Publikum zu erregen und zu behalten, damit man hohe Quoten erreicht, bei den Jugendlichen im Gespräch bleibt und nicht langweilig wird. Am hart umkämpften Fernsehmarkt entscheiden nun mal die Quote und der Zuschauer, der bei Laune gehalten werden will.

V. MTV UND NEUE MEDIEN

Neue Entwicklungen im Medienbereich stellen eine aktuelle Herausforderung für die klassischen Medienunternehmen und Fernsehsender dar. Zahlreiche neue Technologien am Mediensektor zwingen in diesem Zusammenhang auch die Musiksender zum Umdenken. Dies macht sich vor allem in der Programmgestaltung bemerkbar. MTV engagiert sich zurzeit vermehrt in den Bereichen digitales Fernsehen, Internet und Mobilfunk und diese Entwicklungen sind noch lange nicht abgeschlossen. Diese Tendenzen sind für den Sender auch in Zukunft ökonomisch relevant, da die medialen Inhalte künftig vermehrt digital, mobil oder individuell distribuiert und konsumiert werden. Da Musikfernsehen vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen soll, gibt es viele Bestrebungen seitens MTV, neue Verbreitungskanäle zu erschließen.

V.1. DIGITALES FERNSEHEN

Digitales Fernsehen ist aktuell ein großes Thema am Fernsehmarkt und spielt auch bei der Programmerweiterung von MTV eine Rolle. Das Betreiben eines digitalen TV-Kanals kostet etwa ein Fünftel im Vergleich zu einem analogen Kanal und begünstigt eine Regionalisierung und Diversifizierung des Programmangebots.⁸⁷ Deshalb fährt MTV derzeit eine zweigleisige Strategie: die Hauptprogramme sind wie gewohnt analog (über Satellit und Kabel) zu empfangen, während digitale Zusatzangebote gegen eine monatliche Gebühr dazugebucht werden können. In Deutschland und Österreich bietet MTV acht digitale Pay-TV Spartenkanäle zusätzlich zum klassischen Programmangebot an.

⁸⁷ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 47

- **Pay-TV Programme bei MTV**

MTV TWO

MTV TWO ist ein progressiver und alternativer Musiksender, der auf männliche, höher gebildete Musikliebhaber zwischen 16 und 24 zugeschnitten ist. Im Programm bekommen ausgefallene Clips abseits des Mainstreams und auch neue Künstler ihren Platz. Jede Musikrichtung hat eine eigene Show - so gibt es Konzertmitschnitte, Interviews und Backstage-Berichte von Rock-, Independent- oder Alternativekünstlern wie Arctic Monkeys, Foo Fighters oder Radiohead.⁸⁸

MTV MUSIC

Wie der Sendername schon sagt, hat dieser Kanal mit Musik zu tun. Er ist dem ursprünglichen Musiksender MTV aus den Achtzigern sehr ähnlich, denn er bietet non-stop Musik - laut eigenen Angaben ohne Werbung und Moderation. Mit einem Musikanteil von 100% kann man die besten europäischen Hits rund um die Uhr ansehen. Die Hauptzielgruppe sind weibliche und auch männliche trendbewusste und chartbegeisterte Musikfans zwischen 16 und 25, die innovative Musik mögen und immer up-to-date mit den internationalen Künstlern sein wollen.⁸⁹

MTV DANCE

MTV Dance ist der Sender für Clubmusik und bietet eine Mischung aus R'n'B, House und Electro-Musik. Der Sender soll laut MTV sexy sein, Energie versprühen und für gute Laune sorgen. Die Sparte für Musik zum Abtanzen ist für eine jüngere Zielgruppe von 18 bis 23 konzipiert. Tagsüber spielt es nach dem Motto „Dance all Day“ die beliebtesten internationalen Dance-Clips und ab 19 Uhr folgt das Programmschema „Dance all Night“, wobei Montag bis Donnerstag jeden Abend ein anderes Musikgenre

⁸⁸ Vgl. "MTV Two", online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/MTV/MTVtwo.html, [Zugriff: 30.3.2009, 16:03]

⁸⁹ Vgl. "MTV Music", online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/MTV/MTVmusic.html, [Zugriff: 30.3.2009, 16:08]

zum Thema wird. Das Wochenendprogramm besteht aus Partymusik gefolgt von Chill-out Musik in den Morgenstunden.⁹⁰

MTV HITS

MTV Hits ist ein junger, frecher Sender für überwiegend weibliche Mädchen von 13 bis 17 Jahren, die fast ausschließlich internationale und angesagte Popmusik hören wollen. Neben aktueller, bunt gemischter Musik aus Pop, Indie, Dance und R'n'B gibt es aber auch die typisch weiblichen Reality-Shows aus dem klassischen MTV Programm zu sehen wie „My Super Sweet Sixteen“.⁹¹

MTV ENTERTAINMENT

MTV Entertainment ähnelt mit seinem Konzept dem klassischen MTV-Programm vom Hauptsender: exklusive Premieren, Klassiker und aktuelle Shows und Videoclips für 14 bis 39-jährige. Bis zu 180 Premieren bzw. Erstausstrahlungen laufen auf MTV Entertainment pro Jahr – nur die Hälfte davon wird einen Monat später im Free-TV, also im klassischen MTV Programm gezeigt. Die Palette reicht von kultigen, klassischen Shows bis hin zu aktuellen Formaten. Täglich gibt es eine vierstündige Clipstrecke und auch bestimmte Thementage bereichern das Programm.⁹²

NICK Premium

Nick Premium ist das kostenpflichtige Pendant zum Kinderkanal Nick. Eigenen Angaben zufolge bietet der Sender exklusives Programm ohne Werbung und Gewalt. Einerseits zeigt Nick Premium „pädagogisch wertvolles“ Material für Vorschulkinder, andererseits will man mit beliebten Klassikern wie „Spongebob Schwammkopf“, der auch bei Erwachsenen sehr beliebt ist, alle möglichen Altersgruppen ansprechen. Aus

⁹⁰ Vgl. „MTV Hits“, online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/MTV/MTVdance.html, [Zugriff: 31.3.2009, 21:31]

⁹¹ Vgl. „MTV Hits“, online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/MTV/MTVhits.html, [Zugriff: 31.3.2009, 21:40]

dem Grund ist die Zielgruppendefinition auffällig breit gefächert: Vorschulkinder zwischen 3 und 5, Kinder zwischen 6 und 13, Erwachsene zwischen 14 und 29 als auch Eltern und Großeltern sollen im besten Fall angesprochen werden. Es gibt Thementage und Spezialprogramme wie das „Spongebob Wochenende“. Wie bei MTV Entertainment werden 60% der Erstausstrahlungen zuerst bei Nick Premium gezeigt.⁹³

VH1

Der Sender VH1, dessen Kürzel für „Video Hits One“ steht, wurde schon 1985 in den USA als MTV-Ableger gegründet und über Kabel verbreitet. Das Programm der MTV-Tochter hebt sich deutlich von der übrigen Philosophie des Musiksenders ab. Der Sender richtet sich an eine erwachsene Zielgruppe und zeigt Musik, die als qualitativ hochwertiger empfunden wird. Einige Produktionen sind aber auch im klassischen MTV-Programm zu sehen wie „VH1 All Access“, die hauptsächlich das Leben von Stars dokumentieren. Von 1995 bis 2001 gab es auch in Deutschland ein eigenes VH1 Programm, das aber eingestellt und durch den jüngeren Mainstream-Sender MTV2 ersetzt wurde. Die Gründe für die Einstellung waren zu hohe Kosten und der große Erfolg des damaligen Konkurrenten Viva Zwei.⁹⁴

Heute ist VH1 über das Pay-TV Angebot von Viacom zu empfangen und richtet sich an die „erwachsen gewordene MTV-Generation“ von 25 bis 34. Schwerpunkt liegt auf Musik der Achtziger und Neunziger, aber auch aus den aktuellen European Top 20. Der Sender profitiert aus einem großen Musikarchiv: Dokumentationen, Interviews und Live-Auftritte. Am Tag werden Videoclips ohne Pause gezeigt, abends ergänzen

⁹² Vgl. „MTV Entertainment“, online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/MTV/MTVentertainment.html, [Zugriff: 31.3.2009, 21:36]

⁹³ Vgl. „Nick Premium“, online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/nick/nickpremium.html, [Zugriff: 31.3.2009, 21:47]

⁹⁴ Vgl. „VH1 auf Sparkurs“, online unter URL:

<http://www.satnews.de/mlesen.php?id=e3d0b6e07e9201276d6c21b6e48943c0&tb=0>, [Zugriff: 31.3.2009, 22:14]

musikjournalistische Formate und Shows das Programm.⁹⁵ Viele, die MTV seit seinem Aufbau in den Achtzigern kennen, würden sich wohl so ein Sendekonzept für das klassische Free-TV Programm von MTV Germany wünschen: niveauvolle Videoclips, Hintergrundberichte und Live-Auftritte.

VH1 Classic

VH1 Classic will ein noch „reiferes“ Publikum ansprechen, nämlich den erwachsenen Musikexperten zwischen 34 und 45. Das Programm des Senders enthält echte Klassiker und Evergreens und mitreißende Elemente der Rock- und Popgeschichte. Der Musikanteil beträgt hier nach eigenen Angaben 100%, gespielt wird alles von den Sechzigern bis heute: von Pink Floyd, Jimmy Hendrix, Abba, Elton John bis hin zu Whitney Houston. Dabei ist das Programm in eine Tagesprogrammierung mit leichten Klassikern und in eine Abend- und Nachtprogrammierung mit Rock-Klassikern unterteilt.⁹⁶

Bis zum Jahr 2010, in dem digitales Fernsehen flächendeckend in Deutschland eingeführt werden soll, wird MTV weiterhin kostenfrei und analog zu empfangen sein. MTV ist einer der Pioniere im digitalen TV-Empfang, denn gerade für Musikspartenkanäle ist wegen dem engen Publikumssegment und dem Bedarf an kostengünstigen Programmmöglichkeiten der Weg ins digitale Fernsehen lohnend.

• MTV und interaktives Fernsehen

Interaktives Fernsehen, kurz iTV, bietet Zuschauern die Möglichkeit, das TV-Geschehen mitzugestalten. Insbesondere Musiksender betreiben derartige interaktive Angebote intensiv, denn so können Zuschauer Musikvideos selbst auswählen, mit eingeladenen Stars sprechen, Ratschläge erhalten oder auf andere Weise die Sendung mitgestalten. Ein innovatives Produkt in dieser Hinsicht ist MTV Flux, eine Art

⁹⁵ Vgl. "VH1", online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/vh/vh1.html, [Zugriff: 31.3.2009, 22:17]

⁹⁶ Vgl. "VH1 Classic", online unter URL:

http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/pay_tv/vh/vh1classic.html, [Zugriff: 31.3.2009, 22:22]

Selfmade-MTV. Der Sendestart war am 1. August 2006 in Irland und Großbritannien. Bei diesem Konzept wurde versucht, das aus dem Internet bekannte Social-Networking auf das Fernsehen zu übertragen. Registrierte Zuschauer übernehmen dabei die Gestaltung des Programms, sie haben wie im Netz eine virtuelle Realität und können Inhalte hochladen und miteinander in Kontakt treten.⁹⁷ Aufgrund eingeschränkter technologischer Verbreitung und mangelnden Zuspruchs wurde der Sender Anfang 2008 wieder eingestellt und durch MTV One+ ersetzt, siehe Kapitel V.2.3.

- **MTV und mobiles Fernsehen**

Mobiltelefone oder Laptops mit TV-Karte können heute mit dem digitalen Fernsehstandard DVB-T für den Fernsehempfang mobil genutzt werden. Da Mobiltelefone von allen Endgeräten am meisten verbreiten sind, hat sich der Begriff Handy-TV etabliert.

„Unter mobilem Fernsehen ist die direkte Fernsehübertragung (Livestream) via Mobilfunk oder Rundfunkempfänger auf mobile Endgeräte zu verstehen. Aber auch Videostreams, also individuell abrufbares, mobiles Video-on-demand, zum Beispiel die extra für den Mobilfunk produzierten Fernsehnachrichten [...] werden von den Mobilfunkbetreibern als „Mobile-TV“ bzw. „Handy-TV“ bezeichnet.“⁹⁸

MTV ist als Vorreiter dieser Branche seit dem Sommer 2006 mobil zu empfangen. Die Ausstrahlung erfolgt mittels UMTS-Technik in Zusammenarbeit mit den Mobilfunkunternehmen. Zu empfangen sind die Sender MTV Music, der rund um die Uhr Videoclips ausstrahlt sowie ein zweiter Sender, der je nach Partnerunternehmen als MTV Shorts, MTV Snax oder MTV mobile zu empfangen ist. Gezeigt wird ein täglich aktualisiertes 60-minütiges Best-Of aus den beliebten MTV-Sendungen in Endlosschleife. Laut einer von MTV in Auftrag gegebenen Studie ist die

⁹⁷ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 47 ff.

⁹⁸ Breunig 2006, S. 550

Zahlungsbereitschaft von Jugendlichen für die Nutzung von Mobilangeboten acht Mal so hoch wie die für den gesamten Musikkonsum.⁹⁹

• **MTV und IP-TV**

IP-TV (Internet Protokoll Television) ist ein Übertragungsweg für das Fernsehprogramm, das es ermöglicht, eine große Anzahl von Sendern zu übertragen. Hierbei versteht man die Übertragung von Audio- und Videosignalen in TV-Qualität über Breitbandtelefonnetze auf einen Fernseher.¹⁰⁰ IP-TV ist aber vom Internet-Fernsehen abzugrenzen, es ist nicht für das Fernsehen auf dem PC gedacht, sondern auf dem klassischen Fernseher. IP-TV ist daher vorrangig eine Alternative zu einem digitalen Fernsehanschluss eines herkömmlichen Kabelbetreibers. Mit IP-TV werden gegen eine monatliche Gebühr eine Vielzahl von TV-Sendern verfügbar.¹⁰¹ Vorteile dabei sind die umfassenden Möglichkeiten der Integration interaktiver Elemente und die flexible Handhabung (zeitversetztes Fernsehen, elektronischer Programmführer).¹⁰²

Aus technischer Sicht benötigt man eine „Set-Top-Box“, mit der über das Telefonnetz eine Verbindung hergestellt wird. In den meisten Fällen wird IP-TV aber über Breitbandanschlüsse als Teil eines Internet-Pakets angeboten. Aktuell gibt es in Deutschland zwei Anbieter, sowohl „Alice homeTV“ als auch „T-com“ haben in ihr Basis-Angebot die beiden Viacom Musiksender integriert.¹⁰³ In Österreich wird IP-TV zurzeit nur von der Telekom Austria in Form von „aontv“ angeboten. Laut eigenen Angaben verzeichnete das Angebot „aontv“ im Jahr 2008 eine Teilnehmerzahl von

⁹⁹ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S.49 f.

¹⁰⁰ Vgl. „Was ist IPTV“, online unter URL: http://www.digitalfernsehen.de/specials/df_112983.html, [Zugriff: 8.4.2009, 13:46]

¹⁰¹ Vgl. „Empfangsmöglichkeiten für IPTV“, online unter URL: <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/ip-tv/empfangsmoeglichkeiten/>, [Zugriff: 12.10.2009, 11:58]

¹⁰² Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 50

¹⁰³ Vgl. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/>, [Zugriff: 12.10.2009, 11:55]

50.000.¹⁰⁴ In Deutschland und in Österreich ist die Breitbandversorgung und damit das Angebot an IP-TV jedoch noch nicht flächendeckend gewährt.

V.2. ONLINE-AUFTRITT VON MTV

Das World Wide Web bietet heute nicht nur die Möglichkeit Programm anzubieten, sondern stellt immer mehr eine eigene Mediengattung dar. Besonders Web 2.0 Angebote sind eine neue, interaktive Anwendungsmöglichkeit im Internet und stellen für das Musikfernsehen eine immer größere Konkurrenz dar. Darauf müssen die Sender mit einer Erweiterung ihrer Angebotspalette reagieren. MTV ist seit Oktober 1995 unter *www.mtv.com* zu erreichen. MTV Networks führte im November 2007 einen umfassenden Relaunch seiner Internetplattform durch. Ein neuer Look und eine bessere Userführung sollten dem Nutzer mehr Interaktionsmöglichkeiten bieten und somit stärker in die Kommunikation auf der Plattform einbinden. Neben dem neuen Design, das für mehr Überblick sorgt, wurden zahlreiche neue Features und redaktionelle Specials integriert.

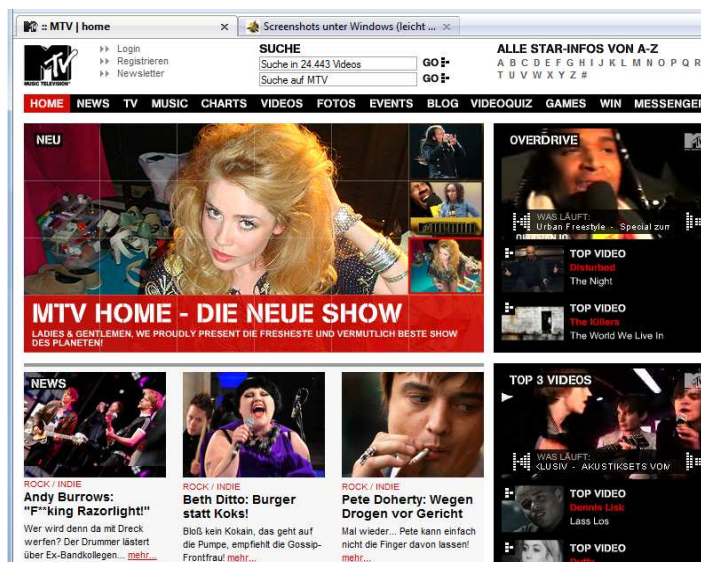


Abbildung 9: Screenshot der MTV Germany Homepage¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. "Einführung zu IPTV", online unter URL: <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/ip-tv/einfuehrung/>, [Zugriff: 12.10.2009, 12:02]

¹⁰⁵ Screenshot URL: www.mtv.de, [Zugriff: 14.6.2009, 10:41]

Die MTV Homepage präsentiert sich sehr bunt, schrill, laut, chaotisch und interaktiv. Der Fokus der Jugendseite liegt klar auf Unterhaltung. Auf der Hauptseite gibt es Nachrichten über Prominente und Musiker, Hintergrundinformationen zu aktuellen Shows und Videoclips zum Ansehen, Kommentieren und Bewerten. Das Videoportal der MTV Homepage bietet nicht nur zahlreiche Videoclips, sondern auch Exklusivmaterial und Vorpremieren zu MTV-Sendungen. Weiters gibt es die Unterpunkte TV, Music, Charts, Videos, Fotos, Events wie die MTV Music Awards, Blogs, Videoquiz, Games und Gewinnspiele. Folgende Tabelle soll die zahlreichen Informationen und Funktionen auf der Homepage verdeutlichen.

Home	Die Startseite der MTV-Homepage gibt einen ersten Überblick über die interaktiven Möglichkeiten. Sie enthält News über Stars, Interviews zum Nachlesen, Video-Tipps zum Ansehen und Bewerten sowie Informationen über die neuesten Shows im MTV-Programm.
News	Unter der Rubrik „News“ findet man täglich aufbereitete und aktuelle Kurznachrichten über Stars, Musiker und MTV-Persönlichkeiten, z.B.: „Einsam: Lady Gaga findet keine Freunde“
TV	Unter „TV“ befinden sich alle Informationen zu aktuellen MTV-Formaten und Moderatoren. Hier kann man Inhalte, Fotos und Videos zu den einzelnen Shows finden sowie die Lebensläufe der MTV-Moderatoren nachlesen.
Music	Im Teilbereich „Music“ geht es natürlich nahezu ausschließlich um Musik. Man findet Interviews mit verschiedenen Musikern und eine weitere Unterteilung in die Musikgenres Pop, HipHop/RNB und Rock/Indie, um gezielt nach Informationen und Angebote des persönlichen Musikgeschmacks zu suchen. Weiters gibt es wie in der Rubrik „News“ VIP-News.
Charts	Unter „Charts“ findet man eine Auflistung aller aktuellen Hitparaden: Hitlist Germany, Album Top 50, MTV.de Video Charts, Download Charts, Euro Top 20, Hitlist Austria, Hitlist Schweiz, US Top 20, Hitlist UK und Deutsche Black Charts.
Videos	Im Bereich „Video“ werden sowohl Musikvideos im klassischen Sinn

	angeboten, als auch Videos von MTV-Shows. Man kann seine Suche genauer einschränken, in dem man nach dem neuesten, dem am besten bewerteten, am meisten gesehenen Video suchen kann. Es erscheinen auch MTV Video Tipps, die von der Redaktion empfohlen werden. Man kann außerdem nach Live Videos, Video Charts und Neue Musik suchen.
Fotos	In der Rubrik „Fotos“ werden Bilder von Konzerten, MTV-Shows, Videodrehs, Musikpreisverleihungen und Hollywood-Stars präsentiert.
Events	Im Bereich “Events” geht es vorrangig um Veranstaltungen, die von MTV präsentiert oder gesponsert werden. Man kann Fotos vom roten Teppich, Videos von der Preisverleihung und Hintergrundinformationen zu dem jeweiligen Event nachlesen. Weiters kann man Tickets für Konzerte gewinnen.
Blog	Im Blog schreiben MTV Redakteure ihre Meinung, nach eigenen Angaben ungefiltert, über Stars, Plattenkritiken, Konzerte und Fernsehshows.
Videoquiz	Während ein Musikvideo läuft, kann man Fragen dazu beantworten und Punkte sammeln
Games	Bei den MTV Games handelt es sich um Spiele für mehrere Teilnehmer. Man muss sich auf der Internetseite registrieren, schlüpft in eine Rolle und kann online gegen mehrere Teilnehmern bzw. MTV-Usern kämpfen. Es werden verschiedene Spiele angeboten, etwa „Speed Cars“, „Gladiatoren“ oder „Seafight“.
Win	In der Rubrik „Win“ geht es vorrangig um Gewinnspiele, man kann Konzert-Tickets, Poster, PC-Spiele, Reisen, Laptops, Mobiltelefone oder Bargeld gewinnen.
Messenger	Chat-Funktion mit dem Windows Live-Messenger

Abbildung 10: Interaktive Möglichkeiten auf der MTV-Homepage¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vgl. URL: www.mtv.de [Zugriff: 11.6.2009, 13:23]

MTV hat mit dem umfangreichen Online-Videportal die Musik größtenteils in das Internet ausgelagert. Während man im Tagesprogramm fast keinen einzigen Clip zu sehen bekommt, sind Musikfans auf der MTV-Homepage mit Sicherheit besser bedient als im herkömmlichen TV. MTV bietet nicht nur die Möglichkeit, die Videos anzusehen, sondern auch Kommentare zu schreiben und Sterne zu vergeben. Weiters findet man Hintergrundberichterstattungen und Interviews zu Künstlern diverser Stilrichtungen. MTV versucht mit seinem Online-Auftritt aktuelle Trends zu vereinen und die Bedürfnisse der Jugendlichen zu befriedigen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf aktuelle Nachrichten über Musiker und Prominente sowie hunderte Videoclips. Nahezu jeder Teilbereich der Homepage beinhaltet VIP-News und Links zu neuen Musikvideos.

Die Homepage ist somit sehr interaktiv, vielseitig und auf den jungen Internetnutzer von heute zugeschnitten. MTV ist jedoch nicht das einzige Medienunternehmen, das sein Online-Angebot ausgebaut hat. Heute sind nicht nur alle klassische Medien wie TV, Radio und Print im Web vertreten, auch E-Mail-Portale und diverse Lifestyle-Seiten bieten umfangreiche VIP-News an. MTV ist auch nicht der alleinige Anbieter von Videoclips, denn es gibt mittlerweile verschiedene Angebote im Internet, wie User Musik im Netz konsumieren können. Auf aktuelle Web 2.0 Angebote in Verbindung mit Musik wird in der vorliegenden Arbeit im Kapitel IX.1. noch sehr genau eingegangen. Nachfolgend sollen ausschließlich die Aktivitäten von MTV und Viacom in diesem Sektor im Vordergrund stehen.

- **MTV und Downloads**

Musikinteressierte Internetnutzer kommen heute über verschiedene Angebote zu Musik. Versuche des Unternehmen Viacom, im Download-Geschäft Fuß zu fassen, verliefen bisher nicht erfolgreich. Im Sommer 2006 startete Viacom in Kooperation mit Microsoft die Musikplattform „Urge“ für den amerikanischen Markt. Dieses Angebot lag mit zwei Millionen angebotenen Titeln jedoch weit unter dem Arbeitsumfang des Konkurrenten „iTunes“ und verzeichnete daher einen eher mäßigen Zuspruch und Erfolg. Viacom wollte sich daher durch Zusatzmaterial aus dem MTV-Angebot von anderen Musikdiensten abheben: exklusives Material aus dem MTV-Programm sowie

Recherche- und Suchfunktionen über aktuelle Sendungen und Shows. Ein großes Problem bei der Durchsetzung der legalen Musikdownloads ist die Inkompatibilität der verschiedenen Systeme. So lässt sich beispielsweise Musik, die bei der MTV-Plattform „Urge“ erworben wurde, nicht auf dem „iPod“ abspielen und umgekehrt. Während „iTunes“ im deutschen Raum längst verbreitet ist, gibt es für „Urge“ noch keinen Markteinführungstermin.¹⁰⁷

- **MTV und Videoplattformen**

Neben Downloadanbietern gibt es auch Videoplattformen, wo man Musikvideos in Form von „Streams“ im Internet ansehen kann. Anders als bei den Downloads lassen sich Streams in Form von Video- oder Audiodateien direkt im Internet abspielen und müssen nicht auf die Festplatte geladen werden. In den letzten Jahren konnte ein regelrechter Boom derartiger Portale verzeichnet werden. Eine späte Antwort auf „YouTube“ ist das im Oktober 2005 erworbene Online-Video-Netzwerk „iFilm“, das MTV Networks aufkaufte und das nun zur Senderfamilie zählt.¹⁰⁸ Das Portal wurde schon 1997 gegründet und beinhaltet Filmtrailer, Kurzfilme und auch Videoclips. Kurz nachdem MTV Networks das Archiv kaufte, wurde es zu „Spike“ umbenannt und verstärkt auf das männliche Zielpublikum ausgerichtet. Das Themenspektrum der angebotenen Videos reicht daher von Kinofilmen, Videospielen, Musik, Prominenten, Frauen bis hin zu Sportthemen.¹⁰⁹ Mittlerweile benötigt es aber keiner eigenen Videoplattform, denn MTV hat seinen Internet-Auftritt auf den regionalen Homepages erweitert. Es gibt sowohl Clips als auch aktuelle Shows auf der deutschen MTV-Homepage zum Ansehen, Bewerten und Kommentieren. Dabei ist jedoch eine ca. 12-minütige Werbesequenz vor jedem Video sehr störend, was viele Nutzer dazu veranlassen könnte, Musikvideos weiter auf „YouTube“ und anderen Plattformen zu sehen.

¹⁰⁷ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 52 f.

¹⁰⁸ Vgl. URL: www.ifilm.com, 20.4.2009, 16:40

¹⁰⁹ Vgl. URL: www.spike.com, 12.10.2009, 14:32

• **MTV und soziale Netzwerke**

In den letzten Jahren sind Web 2.0 Angebote wie Social-Network-Sites nicht nur sehr beliebt bei klassischen Internetusern, sie sind auch eine lukrative Möglichkeit für die Musikbranche. Neben klassischen Homepages scheinen sie als Werbeplattform wie geschaffen. Die Plattform „MySpace“ zählt aktuell ca. 140 Millionen Nutzer weltweit, die meisten zwischen 15 und 24 Jahren. Ursprünglich wurde die Seite gegründet, um Newcomer Bands und Künstlern ein Forum zu bieten. Beispielhaft dafür ist die Karriere der Londoner Sängerin Lily Allen, die von der „MySpace-Gemeinde“ entdeckt wurde und inzwischen bei EMI Music unter Vertrag ist. Diese neuen Portale haben nicht nur eine immense werbestrategische Bedeutung, sie sind vielmehr Vorreiter eines gewandelten Mediennutzungsverhaltens, nämlich weg vom fixen Fernsehprogramm zu selbst kreierten Inhalten.¹¹⁰

MTV's Antwort darauf ist MTV Flux, eine Plattform, die im Stil einer Online-Community betrieben werden soll. MTV nimmt damit die MySpace-Generation ins Visier und überträgt das Social-Networking-Modell aufs Fernsehen. MTV Flux überlässt dabei registrierten Zuschauern die Gestaltung des Fernsehprogramms, dies ist aber zunächst nur in Großbritannien und Irland möglich. Nutzer haben wie auf anderen Plattformen eine virtuelle Identität und können eigene Inhalte hochladen und miteinander kommunizieren. MTV Flux ging am 1. August 2006, dem Tag an dem MTV sein 25-jähriges Bestehen feierte, „on air“. ¹¹¹ Die Frage ist, wie revolutionär ein derartiges Angebot ist, denn im Internet kann man sein Programm schon längst selbst gestalten. Diese Tatsache hatte schon bald seine Auswirkungen, denn am 1. Februar 2008 wurde das Programm von MTV Flux eingestellt und ersetzt durch einen herkömmlichen Fernsehsender, nämlich MTV+. ¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 54 f.

¹¹¹ Vgl. „MTV überträgt Social-Networking-Modell aufs Fernsehen“, online unter URL: www.presstext.de/news/060725023/, [Zugriff: 27.4.2009, 11:36]

¹¹² Vgl. Sweney, Mark: „MTV Flux to close after 15 month“, online unter URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/23/television.digitalmedia?gusrc=rss&feed=media>, [Zugriff: 28.4.2009, 12:55]

V.3. MOBILTELEFONIE UND MUSIK

Fast jeder Jugendliche besitzt ein Mobiltelefon und ist auch bereit, Geld dafür zu investieren. Das Angebot an Klingel- und SMS-Tönen, Bildern und Videos hat sich in den letzten Jahren enorm gesteigert. Eine große Rolle spielt dabei der Faktor der Personalisierung. Die Möglichkeit, sein Handy individuell gestalten und sich von anderen abheben, ist der jugendlichen Generation enorm wichtig. Angebote im mobilen Bereich sind auch zu einem wichtigen Markt für die Musiksender und die Musikindustrie geworden. 2004 erwirtschaftete der Vertrieb von Handy-Klingeltönen erstmals mehr Umsatz als der Verkauf von CD-Singles.¹¹³ Allerdings weist das Klingeltongeschäft auch seine Grenzen auf: Musiktitel verkaufen sich erst, wenn sie bereits populär sind.

Die Bereitschaft Jugendlicher, Geld für diese Funktionen auszugeben, ist wesentlich höher als für das herkömmliche Angebot an Tonträgern. Dies führte zu einer enormen Werbung im Klingeltonbereich, vor allem bei Musiksendern. Marktdominierend ist hier der Anbieter „Jamba!“, der ganze Werbeblöcke bei MTV und VIVA schaltet. Die angebotenen Inhalte der Klingeltöne sind meist niveaulos und auch aggressiv – in der Nacht werden auch größtenteils erotische Produkte angeboten. Da MTV mit diesen Produkten immer mehr zum Gespött des Publikums wurde, schränkte er aus Angst vor weiteren Imageverlusten die Werbung für Klingeltöne Mitte 2005 ein, dennoch bleibt „Jamba“ wichtiger Kooperationspartner. Durch die Zusammenarbeit sollen Klingeltöne, Wallpapers und Games, die MTV-Serien zum Thema haben, gemeinsam vermarktet werden.¹¹⁴

Die Musiksender wollen angesichts der unkontrolliert wachsenden Kommunikationsnetzwerke im Internet nicht den Anschluss verpassen und gleichzeitig diese neuen Technologien für ihre Zwecke nutzen. Denn YouTube ist für MTV längst nicht mehr bloß lästige Konkurrenz, sondern auch eine kostengünstige

¹¹³ Vgl. Klarman, Michael: „Haste Klingeltöne...“ online unter URL: : <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16980/1.html>, [Zugriff: 30.5.2009, 13:52]

¹¹⁴ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 56

Werbeplattform, wo in kurzer Zeit und mit wenig Aufwand sehr viel Aufmerksamkeit erzielt werden kann. MTV hat daher sein Engagement in Richtung Online Markt verstärkt und versucht nun, Musik über viele verschiedene mediale Ebenen wie Pay-TV, Internet und Mobiltelefonie zu vermarkten.

VI. DIE INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFT

Die intensive Beziehung zwischen MTV und der Musikindustrie war grundlegend für den langfristigen und entscheidenden Erfolg des Senders. Musikfernsehen und Musikindustrie verbindet eine Art Symbiose, eine wirtschaftliche Abhängigkeit – die Musikwirtschaft liefert die Clips, die sowohl das Programm für den Musiksender als auch ein wichtiges Werbeinstrument für die Industrie darstellen. Die Betrachtung der Musikwirtschaft spielt aber auch in Hinblick des aktuellen Strukturwandels der Musikindustrie und der Musiksender eine Rolle. Die Industrie klagt seit Jahren über sinkende Single- und Albenverkäufe, während die Online-Konsumation von Musik immer wichtiger wird und ständig zulegt.

VI.1. DIE GESCHICHTE DER MUSIKINDUSTRIE

Der Begriff „Musikindustrie“ entstand in den Zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts, als sich die kommerzielle Verwertung von Tonträgern weltweit durchsetzte. Tonträger wurden erstmals nach dem Gesetz der industriellen Massenproduktion fertig gestellt und zum Kauf angeboten. Nach und nach entwickelten sich unterschiedliche Begriffe wie Musikwirtschaft, Plattenindustrie und andere.¹¹⁵ Nach der Einführung der Massenproduktion bekam der Begriff der Musikindustrie in der „Kritischen Theorie“ von Horkheimer und Adorno auch eine kritische Note. Sie argumentieren, dass der technische Fortschritt auch negative Seiten haben kann. Kulturelle Werke aller Art würden durch die technische Reproduktion und massenhafte Vermarktung an Wert verlieren.¹¹⁶ Diese philosophischen Gedanken muss man aber auch im Zusammenhang mit dem damalige politische Regime des Faschismus sehen und sind heutzutage teilweise nicht mehr zeitgemäß, was die Autoren auch in ihrer Neuausgabe des Werkes anmerken.

¹¹⁵ Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 80

¹¹⁶ Vgl. Horkheimer/Adorno 1988, S. 128-176

Trotz dieser Kritik hatte die industrielle Herstellung von Kulturgütern auch positive Effekte. Musikalische Güter wurden mehr Menschen zugänglich gemacht und hatten eine rasante Entwicklung des Tonträgermarktes zur Folge. Es folgte ein kommerzieller Prozess der Musikproduktion. In den 1950er Jahren arbeiteten viele Kleinfirmen organisatorisch und strukturell unabhängig von großen Unternehmen, die jedoch bald die Branche beherrschen sollten. Anfang der Sechziger wurde zunächst in den USA und dann in Deutschland eine schnelle Trennlinie zwischen den Aktivitäten der kleinen, unabhängigen Plattenfirmen und den vertriebsorientierten, großen Unternehmen gezogen.

Ende der Sechziger Jahre nahm die Zahl der unabhängigen Plattenlabels stetig ab, dennoch existierten wenige Firmen, die eine Alternative zu dem gebotenen Mainstream sein wollten. Wenige selbstständige Gesellschaften nutzten kulturelle und musikalische Nischen und führten so zu einer Fragmentierung des Musikmarktes. In den Achtzigern setzte die Globalisierung ein und immer weniger kleine Konzerne waren in der Lage, auf dem gemeinsamen Markt bestehen zu bleiben. Ihnen fehlten die weltweiten Vertriebsnetze und Kontakte, die die großen Firmen für sich nutzten. Aus diesem Grund mussten sich die kleinen Labels in die Abhängigkeit der Großkonzerne begeben, wenn sie die Netze nutzen wollten, um weiter arbeiten zu können.¹¹⁷

Der Weltmusikmarkt ist dynamisch und hart umkämpft. Der größte Musikmarkt ist die USA, gefolgt von Japan, Großbritannien und Deutschland. Um die wirtschaftlichen Aspekte in der Musikindustrie zu verstehen, soll genauer auf die Akteure der Branche eingegangen werden.

¹¹⁷ Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 82 ff.

VI.1.1. Die Plattenfirmen

- **Major Record Labels**

Die Bezeichnung Major Record Labels fasst die international marktdominierenden und damit kapitalstärksten Plattenfirmen zusammen. Die so genannten Majors verfügen über eigene Vertriebsnetze und Organisationen und können somit Massenauflagen weltweit absetzen. Derzeit existiert ein Oligopol von fünf Major Labels, genannt die „Big Five“: Universal, Sony, Warner Music, Bertelsmann Music Group (BMG) und Electric & Musical Industry (EMI). Diese fünf Unternehmen bestreiten nahezu 72% des Weltmusikmarktes. Das größte Ziel dieser „Global Player“ sind Wertschöpfungsketten, in denen Musik über möglichst viele Medienebenen vermarktet werden.¹¹⁸

Die großen Plattenfirmen sind auch die zentrale Instanz der Videoclipbranche. Die Musikkkanäle waren für die Major Labels lange Zeit das wichtigste Marketinginstrument, um ihre Produkte der entsprechenden Zielgruppe präsentieren zu können. Bei MTV und VIVA stammen etwa 80% der gezeigten Videoclips von den fünf großen Tonträgerunternehmen. Das heißt, nur 20% des Materials stammt von unabhängigen Plattenfirmen, so besteht eine Diskrepanz zwischen der Selbstdarstellung MTV's als Trendsetter und der deutlich überwiegenden Ausstrahlung von Mainstream-Musik.

Major Label	Mutterkonzern/Land	Umsatz	Künstler (Beispiele)
Universal	Vivendi Universal/Frankreich	6,6 Mio.	U2, Elton John
Sony	Sony/Japan	5,5 Mio.	Aerosmith, Celine Dion
Warner	AOL Time Warner/USA	4,4 Mio.	Madonna, REM
EMI	EMI Group/Großbritannien	4,3 Mio.	Whitney Houston
BMG	Bertelsmann/Deutschland	3,7 Mio.	The Beatles, Robbie Williams

Abbildung 11: Übersicht über die Unternehmensprofile der Major Labels¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 84

¹¹⁹ Vgl. ebenda, S. 84 f.

Seit Mitte der Achtziger begannen Plattenfirmen mit anderen Unternehmen aus anderen Branchen zu fusionieren, um die eigene Position zu festigen. Daraus ergab sich ein nahezu unüberschaubares Geflecht an Netzwerken, das hinter einem Unternehmen steht. Auch die fünf großen Labels unterliegen den wirtschaftlichen Interessen ihrer Mutterkonzerne.¹²⁰

- **Independent Labels**

Independent Labels, kurz Indies genannt, sind in der Regel kleinere und unabhängige Plattenlabels, welche innovative und weniger am Mainstream orientierte Stilrichtungen und Bands vertreten. Sie unterliegen weniger den ökonomischen Zwängen großer Unternehmen, sind aber auch nicht vollständig wirtschaftlich autonom. Aufgrund von Existenzschwierigkeiten müssen sie häufig Verträge mit größeren Plattenfirmen eingehen und sind daher nicht unabhängig. Man kann aber sagen, dass Indies musikalische Trends setzen und neuen Künstlern den Weg ins Musikgeschäft ebnen. Häufig suchen sogar Vertreter der großen Firmen im „Untergrund“ der unabhängigen Musik, um neue Trends aufzuspüren und diese dann gekonnt zu verwerten.¹²¹

Ob Mainstream oder Independent, die Plattenfirmen haben großen Einfluss darauf, ob ein Künstler mit seiner Musik erfolgreich ist. Sie entscheiden über das Budget, also die Kosten für die Produktion von CDs und Videoclips, Promotion und Verbreitungswege. Die Macht der großen Plattenfirmen macht sich auch bei MTV bemerkbar: 80% der gezeigten Videos stammen von den fünf großen Plattenfirmen. Die Firmen nutzten dabei die Musiksender als günstiges Werbemedium. Diese doppelte Ökonomie läuft in letzter Zeit nicht ohne Probleme. In den letzten Jahren werden immer mehr Musikvideos im Internet konsumiert und das Musikfernsehen verliert seinen Status als führende Verbreitungsquelle. Dies hatte nicht nur Folgen für die Musiksender, auch die gesamte Musikindustrie befindet sich im Wandel. Umsatzrückgänge, alternative Distributionswege, CD-Brenner und Downloads aus dem Internet führten die

¹²⁰ Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 86 ff.

¹²¹ Vgl. ebenda, S. 89

Musikindustrie in eine Krise. Im folgenden Kapitel soll auf die Themen Musikindustrie und Internet und deren Folgen eingegangen werden.

VI.2. DIE ANFÄNGE VON MUSIK IM INTERNET

Bis auf das Plattenlabel Universal hatten alle Firmen im Jahr 2001 massive Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Im selben Jahr wurden auch erstmal mehr CD-Rohlinge verkauft als bespielte Tonträger.¹²² Die Musikpiraterie im Internet wird heute als einer der Hauptgründe für die schwierige Situation der Musikindustrie gesehen. Diese Aspekte stehen auch in Verbindung mit den Programmänderungen des Musikfernsehens, daher sollen die Anfänge des Zusammenspiels Musik und Internet in diesem Kapitel genau betrachtet werden.

VI.2.1. Napster und die Internetrevolution

Die illegalen Downloads im Internet fanden ihren Anfang im Jahr 1999, als die erste Software für illegales Tauschen von Musik entwickelt wurde. Im Sommer des Jahres 1998 überlegte der Bostoner Informatikstudent Shawn Fanning, wie man Dateiformate im Netz besser finden und auf Suchmaschinen verzichten könnte. Nach seinen Gedanken sollten sich alle MP3 Fans zusammenschließen und ihre Dateien direkt untereinander tauschen können und dabei auf die Festplatten anderer Musikkonsumenten zugreifen können. Dieses System, Peer to Peer, war theoretisch schon seit den Siebzigern bekannt, doch erst Shawns Software sollte es zu einem Massenphänomen machen. Ab Herbst 1998 arbeitete Shawn mit Unterstützung seines Onkels Tag und Nacht an der Programmierung der Software, bis im Mai 1999 die Firma „Napster Inc.“ gegründet wurde.

Shawns erstes Programm „Hello world“ war zu seiner Lebensaufgabe geworden und sein Spitzname zu einem Markenzeichen. Im Juni veröffentlichte Shawn eine Vorab-Version im Web und innerhalb weniger Tage luden tausende von Neugierigen die

¹²² Vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002, S. 91 ff.

Software herunter.¹²³ Ein kleines Team von Freunden formte Napster in wenigen Monaten zu einer Tauschbörse und im September wurde Version 2.0 der Anwendungssoftware im Netz veröffentlicht. Danach ging alles sehr schnell, innerhalb weniger Wochen wurde Napster zu einem der am raschesten wachsenden Netzangebote aller Zeiten. Die Nutzer der Börse waren begeistert, die Zahl der verfügbaren MP3s wuchs schnell ins Unüberschaubare. Doch mit Napsters Fangemeinde wuchs auch die Riege seiner Kritiker. Die Recording Industry Association of Amerika (RIAA), der Branchenverband der großen Plattenfirmen, bereite eine Klage wegen Copyright Vergehens vor. Mit der Klage forderte die RIAA 100.000 Dollar Schadensersatz für jeden über Napster getauschten Song. Der Verband bekam auch Unterstützung von einer Reihe von Musikern, allen voran der Band Metallica. Doch intern überwog die Begeisterung für die eigene Technologie und man wog sich in Sicherheit.¹²⁴

Napsters wunder Punkt waren die Server, denn ohne diese gab es auch kein Napster. Auch Tauschbörsen-Fans war diese Problematik bewusst und man suchte nach einem technischen Ausweg: keinen Server, der abgeschaltet werden kann, keine Firma, die sich vor Gericht zerren lässt. So machte sich Justin Frankels an die Arbeit und programmierte Gnutella, das erste komplett dezentrale Tausch-Netzwerk. Im März 2000 wurde die erste Version der Software ins Netz gestellt. Frankels Arbeitgeber AOL sah diese Entwicklung gar nicht gern, doch Gnutella war nicht mehr zu stoppen: die Nutzerzahlen wuchsen und damit die Attraktivität für eine Alternative zu Napster.

Im Juli 2000 erließ die Richterin Marilyn Hall Patel überraschend eine einstweilige Verfügung gegen die Tauschbörse Napster. Als Napsters Anwalt daraufhin einräumte, dass man damit die Tauschbörse komplett lahm legen müsste, erwiderte Patel: „Das ist Ihr Problem, Sie haben dieses Monster erschaffen.“ Die Nachricht traf die Nutzgemeinde wie ein Schlag und Gnutella musste sich auf einen Ansturm von Neugierigen gefasst machen. Doch Napster konnte das Schlimmste noch verhindern. Kurz vor der Zwangsschließung setzte sich die Tauschbörse vor einem

¹²³ Vgl. Röttgers 2003, S. 19

¹²⁴ Vgl. ebenda, S. 21 f.

Berufungsgericht durch und der Fall musste neu aufgerollt werden. Gleichzeitig wurde die Diskussion um Napster und ähnliche Internetbörsen unter Musikern immer hitziger. Doch auch den Gegnern war schon damals bewusst, dass Napster die Musikindustrie weitgehend verändern würde.¹²⁵

- **Das Ende von Napster**

Im Sommer 2000 versuchte der Medienriese Bertelsmann mit Napster zu fusionieren. Dies sorgte für reichlich Verwunderung in der Medienbranche. Das Unternehmen Bertelsmann hatte Geld, das Napster dringend brauchte und Napster hatte wiederum Millionen von Internetnutzern und Musikfans, die Bertelsmann zu Kunden machen wollte. Nachdem die Zusammenarbeit besiegelt wurde, präsentierten die Manager der beiden Firmen ihre Idee, in Zukunft ein Abonnement-basiertes Modell betreiben zu wollen. Wie Napsters Zukunft genau aussehen sollte, war noch unklar und die Reaktionen auf die Zusammenarbeit waren gemischt. So sah die RIAA Präsidentin den Coup zwar als eine willkommene Entwicklung, diese beendete aber nicht das Gerichtsverfahren gegen Napster.¹²⁶

Am 5. März 2001 entschied Richterin Marilyn Hall Patel, dass Napster unberechtigt angebotene Stücke aus dem Angebot herausfiltern sollte. Die Plattenfirmen hatten dazu Listen mit zu sperrenden Songs an die Börse übermittelt. Napster handelte sofort, doch einige clevere Nutzer reagierten auf die Filter, indem sie die Dateinamen bewusst veränderten und so wieder ungehindert getauscht werden konnten. Von Napster eingerichtete Sperrungen inspirierten die Nutzer zu immer neueren Tricks. Zudem lieferte sich Napster über Wochen Auseinandersetzungen mit den Plattenfirmen über die Effektivität der Filter.

Der 1. Juli 2001 hätte für Napster einen Neuanfang bedeuten sollen. An dem Tag wollte Bertelsmann-Geschäftsführer Thomas Middelhoff den Abo-Betrieb der Tauschbörse starten. Stattdessen zog Napster den Stecker, um einer gerichtlich

¹²⁵ Vgl. Röttgers 2003, S. 27 f.

¹²⁶ Vgl. ebenda, S. 33 f.

angeordneten Schließung zuvorzukommen. Zwei Wochen später entschied die Richterin, dass Napster seinen Betrieb nicht wieder aufnehmen dürfe. Bertelsmann wagte noch einen letzten Versuch, das Unternehmen Napster zu retten und startete im Januar 2002 das lang ersehnte, legale Napster System. 20.000 auserwählte Nutzer konnten dabei auf einen begrenzten Katalog von 110.000 Songs zugreifen. Musik der großen Labels waren nicht darunter, denn nur einige Independent Labels hatten sich zu einer Zusammenarbeit mit der Tauschbörse entschlossen.

Die Musik war für die Nutzer eher uninteressant, Verträge mit den großen Plattenfirmen ließen auf sich warten. Schließlich gingen auch dem Unternehmen Bertelsmann die Geduld und das Geld aus. Mitarbeiter wurden entlassen, Napster CEO Konrad Hilbers erklärte seinen Rücktritt und auch Shawn Fanning, der Erfinder von Napster, folgte ihm. Einige Tage später meldete Napster Konkurs an. Ein Großteil der Technologie wurde versteigert, im November 2002 sicherte sich der CD Brennsoftwareanbieter Roxio Napsters Überreste wie Patente, Domain und Markenrechte. Middelhoffs Traum, aus Napster ein legales Unternehmen mit Millionen von zahlenden Kunden zu machen, ist gescheitert.¹²⁷

- **Napster startet in eine neue Zukunft**

Nachdem Napster im Jahr 2001 offline ging, startete das Unternehmen Roxio, das die Überreste Napsters aufkaufte, einen neuen Versuch – mit Erfolg. Mittlerweile läuft Napster schon seit einigen Jahren als legaler, kostenpflichtiger Musikabodienst im Internet. Das Portal erholte sich von seinen Verlusten und konnte einen stetigen Wachstumskurs verzeichnen.¹²⁸ Im Januar 2008 gibt das Unternehmen bekannt, seine Musik künftig als MP3-Dateien zu verkaufen, das Hauptgeschäft soll aber weiterhin das Aboservice bleiben. Wichtigste Strategieänderung beinhaltet, dass die Musiktitel nicht mehr mit einem Kopierschutz versehen sind. Hintergrund für den Wechsel ist laut Presstext die aktuell stattfindende Strategieänderung in der Musikbranche. Napster

¹²⁷ Vgl. Röttergs 2003, S. 42 ff.

¹²⁸ Vgl. "Musikportal Napster erholt sich", online unter URL: <http://presstext.at/news/071102022/>, [Zugriff: 21.3.2009, 18:40]

zieht nun mit anderen Musikdiensten gleich, die diesen Schritt bereits gesetzt haben. Branchengrößen wie EMI und Universal haben den Verzicht auf kopiergeschützte Musik schon vor einigen Monaten bekannt gegeben.¹²⁹

Am 20. Mai 2008 startete Napster schließlich seinen neuen, kopierschutzfreien MP3 Dienst. Damit stellt der Internetdienst über sechs Mio. Musiktitel ohne Kopierschutz zum Download bereit. Was zu Beginn vom Internet-Pionier Napster nie für möglich gehalten wurde, ist nun Tatsache: das Unternehmen konnte neben Verträgen mit allen vier großen Plattenfirmen auch zahlreiche Kooperationen mit Independent-Lables vereinbaren. Ein Song kostet im Schnitt bei 0,99 Dollar/Euro und ist mit allen Geräten und Betriebssystemen kompatibel. Nach den USA, Kanada und Japan wurde das neue Service auch auf Europa ausgeweitet und ist im deutschsprachigen Raum z.B. unter *www.napster.de* zu erreichen.¹³⁰

- **Europas Napster: Kazaa**

Genau an dem Tag, an dem Napster in den USA seine einstweilige Verfügung aufgebrummt bekam, kündigten zwei Internetunternehmer aus Amsterdam den Start einer neuen Tauschbörse an: Kazaa. Niklas Zennstrom und Janus Friis setzten dabei nicht auf zentrale Server, aber wollten im Unterschied zu Gnutella auch nicht ein komplett dezentrales Netz aufbauen. So übernahmen im Kazaa-Netz Rechner mit guter Netzanbindung wie in Firmen oder Universitäten die Rolle eines temporären Servers. Ein normaler Nutzer baut somit eine Verbindung mit diesen Servern auf, diese setzt sich wiederum mit anderen in Verbindung und bildet eine zweite Netzwerkebene, über die Suchanfragen schnell und effektiv weitergeleitet werden können. So war Kazaa verlässlich wie Napster, aber zugleich wenig kontrollierbar wie Gnutella.¹³¹ Nicht nur MP3s, sondern auch Software, elektronische Bücher und auch Hollywood Filme waren mit Kazaa aufzufinden.

¹²⁹ Vgl. "Napster verkauft Musik künftig als MP3-Dateien", online unter URL: <http://presstext.at/news/080107009/>, [Zugriff: 21.3.2009, 18:48]

¹³⁰ Vgl. "Napster startet kopierschutzfreien MP3-Service", online unter URL: <http://presstext.at/news/080520020/>, [Zugriff: 21.3.2009, 18:56]

¹³¹ Vgl. Röttgers 2003, S. 26

Die Entwickler des Programms hatten es auch nicht auf Publicity abgesehen, sie zeigten sich besonders medienresistent und konzentrierten sich auf die wirtschaftliche Seite ihres Unternehmens. Kazaa gibt es noch heute. Da die Struktur hinter dem Unternehmen Kazaa sehr undurchsichtig ist, ist eine Schließung nicht möglich und die Tauschbörse besteht weiterhin. Zahlreiche, nicht kontrollierbare Downloadsysteme auf der ganzen Welt hatten natürlich in erster Linie Folgen für die internationale Musikindustrie.

VI.3. DIE FOLGEN FÜR DIE MUSIKINDUSTRIE

Durch das Internet werden die alten Distributionswege der Musik langsam abgelöst. Plattenfirmen klagen über massiv einbrechende Verkaufszahlen am Tonträgermarkt: von 1998 bis 2005 musste die Musikindustrie mit einem Umsatzrückgang von über 40% zurechtkommen. Dieser begründet sich größtenteils durch alternative Distributionswege wie Raubkopien oder Internettauschbörsen. 2005 wurden 439 Millionen CDs gebrannt, gegenüber gerade einmal 123,7 Millionen verkaufter CD Musik. Betrachtet man die aktuelle Situation, so hat der amerikanische Musikmarkt, der größte der Welt, auch für das Jahr 2009 keine positiven Berichte abzuliefern. Der Absatz von CDs ist um knapp 20% gegenüber dem Vorjahr eingebrochen, gleichzeitig gab es überraschend wenigen Zuwachs bei den Online-Downloads. Das über Jahre konstante Wachstum der Downloads verlangsamte sich auf 32% von 52% im Jahr davor. Apple überholte mit seinem „iTunes-Shop“ den Supermarktriesen „Wal-Mart“, den langjährigen Spitzenreiter im Musikvertrieb. Selbst das Weihnachtsgeschäft lief im letzten Jahr nicht gut für die Industrie, denn auch hier sanken die Verkäufe. Bei den Marktanteilen der großen Musikkonzerne gab es nur geringe Veränderungen. Weltmarktführer Universal Music behielt die Spitzenposition mit 31,5%, gefolgt von Sony BMG mit 24,3%. Warner Music mit 21,4% und EMI mit 9%.¹³²

¹³² Vgl. „US-Musikmarkt schrumpft dramatisch“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1501303>, [Zugriff: 6.6.2009, 16:19]

Im neuen Jahrtausend wird mehr Musik über das Netz verbreitet als über jeden anderen Vertriebskanal. Tauschbörsen wie Napster und seine Nachfahren haben den Plattenläden oder Elektronikmärkten dieser Welt längst den Rang abgelaufen. Sinkende Verkaufszahlen zwingen auch Kaufhäuser dazu, ihr CD Angebot zu reduzieren. Experten schätzen, dass der Verkauf physischer Tonträger mit dem Voranschreiten technischer Möglichkeiten (Speicher und Übertragungsmedien), Software (iTunes) und Endgeräten (iPod, Handy) mehr und mehr zum Nischenmarkt wird.¹³³

Eine vergleichbare Krise gab es Ende der Siebziger Jahre. Damals fielen auch die Verkaufszahlen der Tonträger – bis die CD Mitte der Achtziger für den Ausweg sorgte. Mitte der Neunziger kam es wieder zu einer Stagnation, jedoch ging es danach nicht wieder aufwärts. Ein großer Unterschied liegt auch im Verhältnis: gegenüber den Siebziger haben sich im Jahr 2000 allein in den USA die Umsätze der Musikindustrie vervierfacht. Diese starken Rückgänge gab es in Friedenszeiten nur während der Weltwirtschaftskrise der Dreißiger Jahre. Ein Vergleich mit der damaligen Rezession wäre aber völlig absurd, deshalb muss man die Gründe für die Krise an einer anderen Stelle suchen. Die Einführung des kommerziellen Radios hatte in den USA der Zwanziger Jahre ähnliche Folgen wie das Internet. Im Unterschied dazu hat man das Radio bald für eigene Zwecke instrumentalisiert, was der Musikindustrie mit dem Internet heute nur ansatzweise gelingt.¹³⁴ Neben der Musikpiraterie im Internet gibt es aber noch andere Gründe für den Strukturwandel innerhalb der Industrie.

VI.3.1. Gründe für die Krise der Musikindustrie

- **Schwächung der Major Labels**

Die großen Plattenfirmen sind selbst Teile von großen internationalen Multimediaunternehmen. Diese Konzerne sind sehr stark am Gewinn orientiert und konzentrieren sich dabei auch auf andere Branchen, Musik ist dabei nur ein kleiner Teil. Aus diesem Grund sind auch die großen Firmen abhängig von branchenfremden

¹³³ Vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009, S. 43

¹³⁴ Vgl. Dinkov 2004, S. 52

Unternehmen. Das Label Sony etwa ist sehr präsent in der Unterhaltungselektronik. In diesen Konzernen gibt es Teilbereiche, wie Konsolen- oder PC-Spiele, die sich als gewinnbringend erwiesen und deshalb mehr gefördert werden. Parallel dazu wird die Bedeutung des Musikzweigs innerhalb dieser Strukturen geschwächt. Durch Zukäufe von weiteren Verlagen, Independent Labels oder anderen Firmen sichern sich die Plattenfirmen zwar Marktanteile, jedoch stürzen sie sich damit in hohe Kosten. Universal Music ist momentan der größte Major, sein Besitzer Vivendi ist aber hoch verschuldet, da er große Summen in die Tauschbörse Napster investiert hatte, ohne dabei Gewinne zu machen. Die Größe eines Major Labels ist also keine Garantie zum Überleben.

Auch unter den großen Firmen besteht Konkurrenzkampf. Die Uneinigkeit über gewisse Übertragungsstandards spielt dabei eine Rolle. Sony und Phillips investierten viel Geld in die Etablierung des MD und DCC Formates. Beide Versuche setzten sich nicht durch, wobei ein einheitliches Tonträger-Format sicher bessere Chancen gehabt hätte. Die erfolgreiche Einführung neuer Formate ist jedoch kommerziell wichtig, denn bisher waren bei jedem erfolgreichen Format die Verkaufszahlen gestiegen. Seit der CD konnte sich aber kein eigenständiges neues Tonträgerformat etablieren.¹³⁵

- **Unterschiedliche Musikformate**

Technische Neuerungen wie die CD wurden von der Industrie stets genutzt, um neue Kunden zu erreichen und den Verkauf anzukurbeln. Dies funktionierte aber nur, wenn man sich auf gemeinsame Standards geeinigt hatte. Ende der Neunziger fanden CD-Brenner eine starke Verbreitung, die Preise für CD-Rohlinge fielen dramatisch und durch ihre Kompatibilität zu handelsüblichen CD-Spielern war das Monopol der Industrie auf die CD und ihre Vervielfältigung gebrochen. Jeder PC-Nutzer war in der Lage, CDs zu kopieren. Das Problem des unerlaubten Kopierens war für die Musikindustrie nicht neu, bis dahin konnte man es aber mit Copyright-Gesetzen wirksam bekämpfen.

¹³⁵ Vgl. Dinkov 2004, S. 53 ff.

Das Thema wurde zum ersten Mal relevant, als in den Siebzigern das private Überspielen von Leerkassetten beliebt wurde. Damals wurden als Gegenmaßnahmen Leerkassettenabgaben eingeführt, was die Kassette teurer machte. Die CD ist heute immer noch das vorherrschende Musikformat, heute gibt es aber CDs mit einem erweiterten Kopierschutz. Dadurch lässt sich die CD bei vielen Geräten wie Autoradios oder PC-Laufwerken nicht abspielen. Dies hat natürlich den Ärger der Kunden zur Folge, die deswegen keine CDs mehr kaufen wollen.

Die schnelle Verbreitung des Formats MP3 konnte sich die Industrie auch nicht zu nutzen machen, da die Inhalte und deren Vertrieb schwer zu steuern sind. Bei der Herstellung einer neuen Hardware hat die Musikwirtschaft auch kaum reagiert, da man verständlicherweise keine Formate unterstützen wollte, die sich nicht kontrollieren lassen. Viele Hersteller entwickelten in der Zwischenzeit MP3-Player, die man in den USA 1998 sogar verbieten wollte. Die Klage gegen Diamond Media, den ersten Hersteller von MP3-Geräten wurde aber bald fallengelassen.¹³⁶

• **Marktveränderungen und Konsumtrends**

In der Geschichte der Musikindustrie sorgte eine zunehmende Marktsegmentierung zu einem immer breiteren Kundenkreis und zu höheren Umsätzen. Dies sorgt aber auch für Probleme. Je mehr Musikrichtungen vermarktet werden, desto kleiner werden die Nischen und desto weniger Musiktitel können verkauft werden. Die Musikwirtschaft profitiert am meisten von den großen Hits der etablierten Stars. Die Konzentration auf eine kleine Gruppe von Superstars hat zwar viele Vorteile, jedoch verlangen diese horrenden Summen an Gagen, Produktionskosten, etc., während die CD-Verkäufe rückgängig bleiben. In den USA und Deutschland sind die Kosten für Marketing und Werbung immens gestiegen. Der Branche wird vorgeworfen, sich auf wenige Superstars zu versteifen und es damit versäumt zu haben, neue Künstler und Trends aufzubauen.

¹³⁶ Vgl. Röttgers 2003, S. 60

VI.3.2. Gegenstrategien der Musikindustrie

- **Kopierschutzmechanismen**

Das Brennen von CDs wird neben dem Internet als einer der Hauptgründe für die zurückgehenden CD-Verkäufe und die Stagnation der Branche genannt. Um der Krise Herr zu werden, setzte die Musikindustrie vermehrt auf kopiergeschützte Audio-CDs, die bewusst mit kleinen Fehlern ausgestattet sind, um das Lesen der Audiodaten auf dem PC verhindern. Da die Tonträger durch den Kopierschutz nicht mehr dem Audio-CD Standard entsprechen, werden sie von manchen Abspielgeräten nicht erkannt und auch nicht wiedergegeben. In der Praxis war die Geschichte der Kopierschutzmechanismen voller Misserfolge.

Anfang 2000 startete die deutsche Plattenfirma BMG eine Offensive gegen das private CD-Kopieren. Zwei Alben wurden mit einem Kopierschutz versehen und sorgten für mehrere Zwischenfälle. Sie ließen sich teilweise nicht auf älteren CD-Playern abspielen und hatten empörte Kunden und wilde Beschimpfungen zur Folge.¹³⁷ Die Plattenfirmen ließen sich aber nicht beirren und so erschien rund ein Jahr später in den USA die erste kopiergeschützte CD auf dem Markt, was sich als genauso ineffektiv herausstellte. In einschlägigen Internetforen kursierten z.B. regelmäßig neue Tipps, mit welcher Software und welchem Brenner sich die fraglichen CDs am leichtesten kopieren lassen.¹³⁸

Das digitale Kopieren wird mit neuen EU-Richtlinien verboten, vielmehr steckt aber die Absicht dahinter, dem Konsumenten ein Copyright-Bewusstsein zu vermitteln. Neben einem Rückgang des privaten Kopierens erhofft man sich vor allem das Bewusstsein in der Öffentlichkeit, dass man mit dem Kauf einer CD nicht nur eine Ware kauft, sondern auch das Recht, die Musik nur im privaten Rahmen zu konsumieren. Eine andere Möglichkeit, der Gesellschaft einen fairen Umgang mit Musik und anderen Waren beizubringen, ist die „Creative Commons“-Gesellschaft.

¹³⁷ Vgl. Röttgers 2003, S.93 ff.

¹³⁸ Vgl. ebenda, S. 99

- **Creative Commons**

Eine Reihe von Wissenschaftler und Netz-Aktivist*innen gründeten im Jahr 2002 die Non-Profit-Organisation „Creative Commons“. Diese Lizenzierungsplattform für geistiges Eigentum will Urheber dazu ermutigen, etwas lockerer mit ihren Rechten umzugehen. Autoren können ihre Texte zum kostenlosen Gebrauch freigeben, solange sie als Urheber genannt werden und kein Profit daraus geschlagen wird.

Mitbegründer und Vorsitzender ist Lawrence Lessig, Jura-Professor an der Universität Stanford, der sich im Internet einen Namen als Copyright-Experte gemacht hat. Lessig will Internetuser davor warnen, dass es trotz aller Freuden am Internet Grenzen gibt. Millionen von Nutzern ignorieren die vorherrschenden Regeln und sind fleißig in Tausch-Netzwerken aktiv. Sie tragen so alle dazu bei, dass die Musikwirtschaft in der Krise ist. Aber auch andere Industrien sollen am Beispiel der Musikbranche zum Umdenken gezwungen werden.¹³⁹

„Ohne Napster gäbe es heute keine Abo-Systeme und Download-Plattformen, kein Pressplay und keinen Apple Music-Store. Wir befinden uns inmitten eines gigantischen Umwälzungsprozesses. [...] Es geht darum, nach welchen Regeln unsere Gesellschaft die Ressourcen des 21. Jahrhunderts aufteilt. Zur Disposition stehen dabei ganze Industrien, die sich nun in einem verzweifelten Kampf gegen ihren Untergang wehren. Die größten Konflikte stehen uns noch bevor...“¹⁴⁰

Die kritische Lage der Musikindustrie hat auch Auswirkungen auf die Filmwirtschaft, Buchverlage und Software-Hersteller. Heute finden sich neben Musik auch tausende von Filmen, Büchern und PC-Spielen im Netz, meist ohne Genehmigung der Rechteinhaber. Auch vor dem Buch macht dieser Trend nicht halt. Musik gilt als eine Art Gradmesser der gesamten Unterhaltungsbranche. Die Frage, ob der Film- und

¹³⁹ Vgl. Röttgers 2003, S. 162 ff.

¹⁴⁰ Ebenda, S. 166

Buchwirtschaft damit das gleiche Schicksal wie der Musikindustrie ereilt, kann man nicht so einfach beantworten.¹⁴¹

Musik und Film sind heute schon in digitaler Form verbreitet, Bücher hingegen liegen meist als analoge Druckwerke vor. E-Books haben sich bisher nicht weitflächig durchgesetzt, werden aber momentan in großen Buchhandlungen beworben. In Zukunft wird sich die Frage stellen, wie verschiedene Branchen im Zuge der Digitalisierung reagieren.

- **CDs mit Zusatznutzen**

Eine weitere Maßnahme, den Verkauf von CDs zu steigern, ist das Format CD attraktiver zu machen. Deswegen wird der Verkauf von CDs immer öfter durch Zusatzprodukte gefördert. So genannte „Enhanced-CDs“ enthalten Zusatzmaterial, oft auch eine gratis DVD, für den PC wie das Musikvideo zur CD, Interviews oder Zugangscodes, mit denen der Kunde weitere Songs im Internet downloaden darf. Dem Kunden soll dabei das Gefühl vermittelt werden, mehr für sein Geld zu bekommen als für eine schlichte CD und von Downloads im Internet abzusehen und diese unattraktiv zu machen. Ein Format, das sich in den letzten Jahren gut entwickelt hat, ist die Musik-DVD.¹⁴²

- **Der virtuelle Plattenladen**

Es gibt zwei unterschiedliche Wege der Musikdistribution im Internet. Die eine Art unterscheidet sich wenig vom traditionellen Plattengeschäft, die Ware wird per Mausklick online bestellt und nach Hause geliefert. Die andere Möglichkeit verzichtet ganz auf Tonträger und bietet legale Musikfiles zum Download an. Sie liefern den reinen Inhalt, sind nicht auf Zwischenhändler angewiesen und können als Gegenstrategien in der Bekämpfung der Piraterie gesehen werden. Die Industrie hat

¹⁴¹ Vgl. Röttgers 2003, S.159 f.

¹⁴² Vgl. Dinkov 2004, S. 145

nach jahrelangem Kampf die Wichtigkeit dieser Dienste erkannt und konnte 2003 erste Erfolge erzielen.¹⁴³

Durch die Kooperation vieler großer Labels mit Apple entwickelte man die „iTunes Music-Store“-Plattform. Für Apple ging es dabei primär um den Verkauf des firmeneigenen Geräts, den iPod. Pro Song sind 99 Cent zu bezahlen. Der Music-Store schaffte es innerhalb von acht Monaten 30 Millionen Musiktitel zu verkaufen. Nach dem Beispiel von Apple folgten unzählige andere Online-Dienste wie z.B. der der US-Diskont-Kette „Wal-Mart“. Daneben gibt es auch Angebote, wie man einen monatlichen Pauschalpreis, eine Art „Flatrate“, bezahlt und dann unbegrenzt von den Börsen Musik downloaden darf.¹⁴⁴ Hier ist sicherlich auch der „Apple iTunes Store“ das Vorzeigemodell für einen funktionierenden kommerziellen Download-Betrieb

Diese Flatrate wird als einzig vernünftige Lösung gesehen, Kreative für den Tausch ihrer Inhalte im Netz zu vergüten. Sie ist wie eine monatliche Gebühr für die Nutzung geschützter Inhalte aus dem Internet, die man wie für Strom oder Wasser bezahlt. Medienwissenschaftler Volker Grassmuck sieht in dem pauschalen Vergütungsmodell eine wichtige Komponente im digitalen Zeitalter. Laut Grassmuck sind solche Vorhaben bisher am Widerstand der Verwertungsindustrie gescheitert, denn Unternehmen möchten vorwiegend Kontrolle über die Vermarktung von Werken haben. Sie wollen auch kontrollieren, wie viel von den Einnahmen tatsächlich an die Künstler ausbezahlt wird. Die Verträge seien häufig so gestaltet, dass diese bei der Online-Nutzung leer ausgehen. Mit einer Art „Kultur-Flatrate“ würde mindestens die Hälfte an die Künstler gehen und die andere Hälfte an die Verwerter, so Grassmuck.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Dinkov 2004, S. 92

¹⁴⁴ Vgl. Röttgers 2003, S. 145 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Grassmuck, „Auf dem Weg zur "Kultur-Flatrate", online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1502234>, [Zugriff: 28.5.2009, 17:43]

VII. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN

Mit der Einführung und Verbreitung des neuen Mediums Internet ist auch die Anzahl der medialen Angebote gestiegen: E-Mails lesen, Flüge buchen, Bücher bestellen, Nachrichten lesen, Videos und Filme ansehen und Musik downloaden. Die Zahl der Internetnutzer und auch die Dauer, die Menschen im Web verbringen, sind in den letzten Jahren gestiegen. Dies bleibt natürlich nicht ohne Folge für die klassischen Medien. Durch die Konkurrenz aus dem Web müssen sich viele Medien mit sinkenden Quoten, Einsparungsmaßnahmen und Umwälzungsprozessen auseinandersetzen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Rezipienten von heute zu befriedigen, müssen auch Fernsehsender umdenken, ihre Angebotspalette im Internet erweitern und das traditionelle TV-Programm überdenken.

Das aktuelle Mediensystem wird aber nicht nur durch neue Medien wie das Internet verändert. Die gesamte Kommunikationsgeschichte ist geprägt vom publizistischen Wandel und wird mit neuen Transport-, Transmissions-, und Kommunikationsmittel und deren Strukturänderungen konfrontiert. Vom Telegrafen und Brief bis hin zum Handy, Fernsehen und Internet. Nach dem regelrechten Internet-Boom der letzten Jahre stellt sich nun die Frage, wie das Verhältnis des Internets zu den klassischen Medien Printmedium, Radio und Fernsehen zu bewerten ist.

VII.1. INNOVATION UND ETABLIERUNG NEUER MEDIEN

Die Forschung der Medieninnovation beschäftigt sich mit den zentralen Fragen, was passiert, wenn neue Medien in eine bestehende Medienlandschaft kommen und warum sich manche Medien durchsetzen und manche nicht. Medien entstehen durch Erfindung, es gibt immer ein erstmaliges Auftreten - das erste Foto beziehungsweise der erste Film und so weiter. Akzeptanz ist eine Grundvoraussetzung des

Medienwandels und der Entstehung und Etablierung neuer Medien, denn neue Erfindungen setzen sich nur durch, wenn sie von der Gesellschaft akzeptiert werden.¹⁴⁶

Auf die Frage, was passiert, wenn neue Medien in die bestehende Medienlandschaft kommen, können drei Thesen zur Medieninnovation herangezogen werden. Diese Thesen sind historisch überprüft und nicht falsifiziert, daher können sie mit der sozialwissenschaftlich gebotenen Vorsicht als „Gesetze“ bezeichnet werden.

- **Das Gesetz vom Bedarf**

Das Bedarfsgesetz besagt, dass Medien (und als dauerhafte Institution nur dann) entstehen, wenn ein gesellschaftlicher Bedarf für sie vorhanden ist. Medien werden dauerhaft institutionalisiert, wenn ein gesellschaftlicher Bedarf für ihre Leistungen und Funktionen besteht. Neben den sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen, sind es historisch folgende Leistungen, die den Erfolg und die Etablierung von neuen Medien bewirkt haben:

- o **Speichern:** Urfunktion aller Medien, Festhalten, Fixieren
- o **Übertragen:** Transport des Gespeicherten
- o **Rechnen:** PC, Speichern und Übertragen werden digitalisiert
- o **Kommunizieren:** jüngste Medienleistung, die über das Rechnen hinausgeht und technisch vermittelte Interaktivität ermöglicht

Die Medien erhöhen die Geschwindigkeit der Vermittlung, die Deutlichkeit der vermittelten Inhalte und die Vielfalt der Informationen. Dabei werden diese Aufgaben von unterschiedlichen Medien auf unterschiedliche Weise mit verschiedenen Schwerpunkten erledigt.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. Haas 2000, S. 37

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 37

- **Das Gesetz von der Beschleunigung**

Das Beschleunigungsgesetz beinhaltet, dass Medien in progressiv kürzer werdenden Abständen in der gesellschaftlichen Kommunikation auftreten. Man bezeichnet dieses Phänomen auch als Akzeleration. In der Vor- und Frühgeschichte sowie im Altertum und Mittelalter waren neue Mittel und Techniken sehr selten und in weiten Abständen von einander zu finden. Neue Medien häufen sich mit dem Beginn des Industriezeitalters und die Abstände zwischen neuen Innovationen verkürzen sich. Am Beginn des 21. Jahrhunderts sind die Abstände so kurz wie noch nie. Es gibt eine Reihe von Versuchen, die Abfolge der medialen Innovation unterschiedlich darzustellen.

Eine originelle Darstellungsweise für diese Innovationsdichte wählte Wilbur Schramm 1979 mit seiner „24-hour clock for Man's Day on Earth“, wobei das 24-Stunden Ziffernblatt eine Million Jahre bis jetzt abbildet. Das Vorhandensein menschlicher Sprache setzt er um das Jahr 100.000 vor Christi Geburt an, also um 21.33, die Erfindung des Schreibens für 3.000 nach Christi, also 23.52. Alle modernen Medien beginnend mit Gutenberg und dem Buchdruck treten erst in der letzten Minute des 24-Stunden Tages auf.¹⁴⁸

Nach Klaus Merten vergrößern sich die Möglichkeiten von Kommunikation evolutionär in der Zeit. Den Beweis dafür kann man anhand vieler Trends sehen, z.B. anhand der Steigerung des täglichen Kommunikationsangebotes, an der Zahl der Neuerscheinung von Büchern pro Jahr, am Gewicht von Telefonbüchern und viele mehr.¹⁴⁹ Merten wählte folgende grafische Darstellung der Medienevolution.

- **Gesetz von der Komplementarität**

Die zentrale Aussage des Gesetzes besagt, dass bestehende Medien weiterhin bestehen bleiben und neue Medien sie nicht ersetzen oder ergänzen. Diese These ist auch in Hinblick auf das Fernsehen und dem neuen Medium Internet enorm von Bedeutung,

¹⁴⁸ Vgl. Lerg 1981, S. 105 f.

¹⁴⁹ Vgl. Merten 1994, S. 142

deshalb soll im nächsten Kapitel näher auf die Komplementarität und andere Begrifflichkeiten eingegangen werden.

VII.2. VERÄNDERUNGEN DURCH NEUE MEDIEN

Eine zentrale Frage ist, was geschieht, wenn ein neues Medium wie das Internet in das vorherrschende Mediensystem hinzutritt. Ohne Zweifel gibt es gewisse Veränderungen, aber wann und wo diese auftreten bedarf besonderer kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Diese Untersuchungen sowie generelle Dokumentation über Veränderungen im Kommunikationssystem sind noch sehr dünn, nehmen aber in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung zu.

Es steht fest, dass neu aufkommende Kommunikationsmittel sowohl die Beziehung zu anderen Kommunikationsmittel (intermediär) als auch zu Rezipienten (transmediär) verändern. Zur besseren Beschreibung der Beziehung von Medien untereinander können zwei Begriffe unterschieden werden: Komplementierung und Supplementierung.

VII.2.1. Veränderungen auf der Medienseite

- **Komplementierung**

Wie eben erwähnt, lautet die zentrale Aussage des Gesetzes, dass bestehende Medien weiter bestehen bleiben, neue Medien nicht die alten ersetzen, sondern ergänzen. Das neue Kommunikationsmittel bleibt dabei eigenständig und vervollständigt das System durch seine eigenen Qualitäten. In diesen Zusammenhang kann das Fernsehen nicht als besseres Kino verstanden werden, sondern ist grundsätzlich ein anderes Kommunikationsmittel. Jedoch hat auch das Fernsehen einen gewissen Einfluss auf das Kino, dessen publizistische Rolle sich daher im Mediensystem verändert.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Vgl. Lerg 1981, S. 91

Wolfgang Riepl hatte schon 1913 als „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ festgehalten, dass Medien und ihre Formen und Methoden nie ganz verdrängt werden können, wenn sie einmal eingebürgert sind. Sie können nur dazu genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete auszusuchen.¹⁵¹

Winfried B. Lerg hat 1981 diesen Befund aufgegriffen und als Generalthese zu einer Theorie des publizistischen Wandels formuliert:

„Tatsächlich kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte gelten, daß noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat. Ebenfalls ist kommunikationshistorisch unbestritten, daß neue Medien jeweils bestimmte publizistische Formen und Funktionen älterer Medien verändern.“¹⁵²

In der Geschichte hat noch niemals ein neues Medium ein altes verdrängt. Es ist jedoch sicher, dass neue Medien bestimmte Funktionen bestehender Medien verändern. Besonders in der Frühphase eines publizistischen Wandels gibt es intensive Wettbewerbsängste und Verdrängungsbefürchtungen. Trotz dieser Konkurrenzsituationen kann aber nicht von Verdrängung die Rede sein. Die Folge sind vorwiegend Anpassungsprozesse der etablierten Medien als eine Art Überlebensstrategie, diese sind aber weniger problematisch, da sie keine wirklichen Konkurrenzsituationen darstellen

Das Fernsehen hat weder den Hörfunk, das Kino und den Film verdrängt und die Zeitschrift nicht das Buch. Jedoch wurde der individuelle Nutzung und der soziale Nutzen immer vom neuen Medium beeinflusst.¹⁵³ Das heißt, wenn ein Medium nützlich ist und dem Rezipienten etwas bringt, wird es zwar nicht durch ein Neues ersetzt, es gibt aber sehr wohl Funktionsverschiebungen.

¹⁵¹ Vgl. Riepl 1987, S. 146

¹⁵² Lerg 1981, S. 89

¹⁵³ Vgl. ebenda, S. 89

- **Supplementierung**

Der zweite Begriff zur Beschreibung der Medienbeziehungen untereinander ist die „Supplementierung“. Er drückt aus, dass ein neues Medium als zusätzliche und verbesserte Version eines älteren Mediums im Systems verstanden wird, so wie die Aussage „Fernsehen ist besseres Kino oder Internet ist besseres Fernsehen“. Das neue Medium übernimmt mit der Zeit die publizistischen Funktionen des vorangegangenen Mediums. Dieser Vorgang kann, wirtschaftlich gesprochen, als Verdrängungswettbewerb bezeichnet werden.

Da es noch niemals in der Geschichte eine wirkliche Verdrängung eines Mediums gegeben hat, sprechen die Kommunikationsgeschichte und die Kommunikationsforschung eindeutig gegen die These der Supplementierung.¹⁵⁴ Man kann so mit Sicherheit sagen, dass die These der Komplementarität überwiegt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie für die Wettbewerbsverhältnisse auf den Medienmärkten unwichtig wären. So kann ein Anpassungsprozess entstehen, der zu einem stärkeren Wettbewerb unter den Medien führen kann.¹⁵⁵

Die Einführung eines neuen Mediums verändert nicht nur das vorherrschende Mediensystem, sondern auch das Kommunikationsverhalten der Mediennutzer. Diese Veränderungen werden im Zeithaushalt des Rezipienten deutlich. Wenn also der wirtschaftliche Begriff des „publizistischen Wettbewerbs“ eine Bedeutung haben soll, dann im Zusammenhang mit dem Zeitmanagement der Menschen: die einzelnen Medien konkurrieren nicht nur miteinander, sondern auch mit anderen Freizeitangeboten um Zuwendungszeit bei den Rezipienten.¹⁵⁶

Wie sich dieser Wettbewerb der Medien um die Zeit der Mediennutzer ausdrückt, kann durch zwei Begriffe erklärt werden: Kompensation und Substitution.

¹⁵⁴ Vgl. Lerg 1981, S. 91

¹⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 94

¹⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 95

VII.2.2. Veränderungen auf der Rezipientenseite

- **Kompensation**

Bei der Kompensation wird die Nutzung älterer Medien zeitlich eingeschränkt und zu Gunsten der neuen Medienangebote genutzt wird.

- **Substitution**

Substitution beschreibt, dass die Nutzung älterer Medien ganz aufgegeben wird und durch Angebote des neuen Mediums ersetzt werden. Wirtschaftlich ausgedrückt findet in diesem Fall ein wirklicher Verdrängungswettbewerb statt.¹⁵⁷

Folgende Tabelle soll die Auswirkungen von neuen Medien sowohl auf der Medien-, als auch auf der Rezipientenseite veranschaulichen.

Medienverhalten	Rezipientenverhalten
Supplementierung	Substitution
Komplementierung	Kompensation
Medienleistung	Mediennutzung

Abbildung 12: Medieninnovation auf Medien- und Rezipientenseite

Nach dem Fernsehen veränderte zuletzt das Internet als neues, schnelles Medium das bestehende Kommunikationssystem. Es bietet zahlreiche neue Möglichkeiten für den Nutzer und es stellt sich dabei die Frage, inwieweit das World Wide Web ältere Medien wie die Zeitung oder das Fernsehen in ihren klassischen Funktionen ablöst. Vorher soll aber noch auf die Entwicklung des Internets und schließlich auf mögliche Konvergenztendenzen von Internet und anderen Medien eingegangen werden.

¹⁵⁷ Vgl. Lerg 1981, S. 96

VII.3. DAS INTERNET

Das Internet hat seit den Neunzigern bis heute einen rasanten Aufstieg erlebt. Die Geschwindigkeit, mit der sich das Internet in den industrialisierten Ländern verbreitet hat, wurde bisher in der Kommunikationsgeschichte von keinem klassischen Medium erreicht. Das Radio brauchte etwa 38 Jahre, um 50 Millionen Menschen auf der Welt zu erreichen, das Fernsehen 13 Jahre und der PC 16 Jahre. Das WWW überschritt bereits 1999, nach nur vier Jahren diese Schwelle. Verantwortlich für dieses Wachstum waren vor allem die schnelle Verbreitung von PCs in Privathaushalten, die wachsende Bedienungsfreundlichkeit sowie die Privatisierung, Deregulierung und Liberalisierung relevanter Märkte.¹⁵⁸

Das Internet war der Motor des digitalen Zeitalters und die treibende Kraft für grundlegende Veränderungen, nicht nur in der Massenkommunikation, sondern auch in allen gesellschaftlichen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Bildung und Wissenschaft.

VII.3.1. Begriffsdefinition „Internet“

Der englische Begriff Internet ist die Abkürzung für „Interconnecting Networks“ oder „Inter-Network“.¹⁵⁹ Diese Wortkombination bezeichnet die Verknüpfung lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Computernetzwerke, die den Datenaustausch durch Verwendung eines gemeinsamen Standards möglich machen. Es wurde ein eigens technisches Protokoll, eine gemeinsame Sprache des Internets entwickelt um einzelne Computer mit unterschiedlichen Systemen miteinander verbinden zu können. Für die Vernetzung dieser Computer werden breitbandige Glasfaserleitungen, analoge und digitale Telefonleitungen, Satellitenverbindungen, Richt- und Mobilfunk eingesetzt.

„Die technischen Grundeigenschaften des Internets ergeben sich aus der Struktur und Organisation des Netzes: Das Internet ist ein globales, dezentral organisiertes Netzwerk von Computern,...“¹⁶⁰

¹⁵⁸ Vgl. Weiss 2002, S. 38

¹⁵⁹ Vgl. Uyless Black: „Advanced Internet Technologies“, München 1999, S. 27 zit.n. Weiss 2002, S. 2

¹⁶⁰ Weiss 2002, S. 3

Neben den technischen Merkmalen lassen sich vier Grundeigenschaften des heutigen World Wide Web nennen: Interaktivität, Integration, Digitalität und Globalität.

- **Interaktivität**

Der soziologische Begriff Interaktion beschreibt die symmetrische Kommunikation im direkten, personalen Kontakt. Die Interaktivität hingegen erweitert den Begriff Interaktion um die non-personale Komponente. Damit wird die klassische Sender-Empfänger Struktur durch Rückkoppelung aufgelöst. Der Grad der Interaktivität kann unterschiedlich ausgeprägt sein und bestimmt, inwieweit der Mediengebrauch individualisiert wird.¹⁶¹

- **Integration**

Das Merkmal der Integration bezieht sich auf die integrative Verwendung verschiedener Medientypen. Im Internet lassen sich verschiedene Publikationsformen wie Video- oder Audiosequenzen mit statischen Formen wie Text und Bild kombinieren. Dies ist besonders für die Konvergenz der Medien relevant, auf die im nächsten Kapitel noch näher eingegangen wird, da im Internet die unterschiedlichen Darbietungsformen der Medien zusammengeführt werden.

- **Digitalität**

Die Digitalität ist das Grundprinzip der Computertechnologie und meint damit die Umwandlung von Information in binäre Codes. Dieses Merkmal ist zugleich die Grundvoraussetzung für das Phänomen der Konvergenz, denn erst die Digitalisierung von Information und Kommunikation macht multimediale Anwendungen und die Speicherung sowie Nachbearbeitung von Daten möglich.¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. Weiss 2002, S. 5

- **Globalität**

Erst durch einen weltweit gültigen Übertragungsstandard können verschiedene Computersysteme miteinander in Verbindung treten und miteinander arbeiten. Das Internet kann daher als globales, dezentrales und offenes Netzwerk verstanden werden.

VII.3.2. Entwicklungsgeschichte des Internets

Heute ist das Internet und seine vielfältigen Möglichkeiten nahezu jedem ein Begriff und zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit geworden, dabei kann das Medium Internet bereits auf dreißig Jahre Geschichte zurückblicken. Dabei kann man drei grundlegende Phasen unterscheiden.

- **Militärische Phase des Internets**

Die erste Phase des heutigen Internets begann 1969 im amerikanischen Verteidigungsministerium. Mit ständig neuem technologischem Vorsprung wollte man der Bedrohung durch das sowjetische Militär entgegen wirken. So gab das US-Verteidigungsministerium die Entwicklung eines computerbasierten Kommunikationsnetzes in Auftrag, das den Kommunikationsaustausch zwischen der Rüstungsindustrie und dem Militär auch im Falle eines Angriffs gewährleisten sollte.

Das erste Netzwerk bestand aus vier Computern, die über Telefonleitungen miteinander verbunden waren. Damit konnte man eine Datenübertragung auch im Falle einer Beschädigung des Telefonnetzes ermöglichen.¹⁶² Die grundlegende Technik war das Prinzip der Paketvermittlung, auf welchem auch das heutige Internet basiert. Dabei werden die Ursprungsdateien in einzelne Pakete zerlegt, nummeriert, adressiert und dann über verschiedene Verbindungen übertragen. Beim Eintreffen auf dem

¹⁶² Vgl. Weiss 2002, S. 6

¹⁶³ Vgl. ebenda, S. 7

Zielrechner werden die Dateien wieder geordnet und zur ursprünglichen Information zusammengefügt.¹⁶⁴

• **Wissenschaftliche Phase des Internets**

In den Siebzigern und Achtzigern öffnete sich das militärische Netzwerk langsam auch für zivile Anwendungen, insbesondere für Universitäten und Studenten. Mitte der Siebziger entstanden weitere Netzwerke, die die Vorzüge der Vernetzung von Computern für einzelne Einrichtungen nutzten. Hier waren besonders „Electronic Mail“, also E-Mail Dienste von Bedeutung. Nachdem viele Ministerien und Einrichtungen eigene Netzwerke besaßen, entstand schließlich auch das „USEnet“, das erstmals auch Studenten vieler Universitäten den Internetzugang ermöglichte. Die früheren Anwendungen waren vergleichbar mit einem „Schwarzen Brett“, also eine Art Informationsaustausch zwischen den einzelnen Nutzern. Neben wissenschaftlichen Themen kamen aber auch schnell andere Bereiche hinzu, wie Politik, Musik und Sex.¹⁶⁵

Die endgültige Abspaltung des militärischen Netzwerkes in ein eigenes Netz namens „MILNET“ war ein entscheidender Wendepunkt in der Internetgeschichte. Damit lag ab dem Jahr 1983 die weitere Entwicklung des Internets nicht mehr in militärischer Hand, sondern wurde durch akademische Einrichtungen weiter vorangetrieben. Technologie und Übertragungsgeschwindigkeit wurden laufend verbessert und in den späten Achtzigern zog auch Europa mit den technischen Neuerungen mit. Nach England und Frankreich schloss sich auch Deutschland 1989 mit einer festen Verbindung an das amerikanische Forschungsnetz an, Österreich folgte ein Jahr später.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Vgl. Weiss 2002, S. 8

¹⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 10 f.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 11 f.

- **Kommerzielle Phase des Internets**

Die dritte Phase der Internetgeschichte ist durch Kommerzialisierung und Privatisierung gekennzeichnet. Ein rasantes Wachstum des Internets wurde durch mehrere Faktoren möglich:

- Massenhafte Verbreitung des PCs in Privathaushalten
- Vertrieb kostenloser Anwendungssoftware
- Vereinfachte grafische Benutzeroberfläche
- Immense Investitionen von Computer-, Telekommunikations- und Medienunternehmen

Durch die wachsende Nachfrage und einen stetigen Ausbau der Kapazitäten waren es immer mehr Computer, die an das Internet angeschlossen wurden, auch in privaten Haushalten. Dadurch gab es ständig neue „Internet Service Provider“, also Anbieter wie AOL oder T-Online in Deutschland, die den Internetzugang Privatpersonen gegen Entgelt anboten.¹⁶⁷

„Den entscheidenden Durchbruch des Internets zum Massenmedium aber, die sog. Killer-Applikation¹⁶⁸, war die Entwicklung des Dienstes World Wide Web (WWW) und die kostenfreie Verbreitung der entsprechenden Software.“¹⁶⁹

Das World Wide Web wurde in den Jahren 1989 bis 1990 vom den Wissenschaftler Tim Berners-Lee im Kernforschungszentrum CERN in Genf entwickelt und erstmals 1991 auf Computern in den USA und Europa installiert. Es diente einer vereinfachten Bedienung und steigerte somit die Massenattraktivität. Erstmals war es möglich, Grafiken, Farbe, Bilder, etc. in einem definierten Seitenlayout darzustellen und beliebige Webseiten miteinander zu verknüpfen. Somit konnte man rasch mittels Mausklick zur

¹⁶⁷ Vgl. Weiss 2002, S. 13

¹⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 13, Anmerkung: Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre, um die Marktüberlegenheit und damit den schnellen Erfolg des neuen Dienstes zu beschreiben.

¹⁶⁹ Ebenda, S. 13

nächsten Seite kommen. Diese einfache Bedienung und die unendliche Verknüpfung von Webseiten führten auch zum Begriff des „Surfens“ im Internet.¹⁷⁰

Damit verzeichnete das Internet ein rasantes Wachstum von einer kleinen akademischen Gruppe zu breiteren Nutzerschichten. Im Vergleich mit anderen Medien wird die schnelle Verbreitung des WWW deutlich: Das Radio benötigte etwa 38 Jahre, um weltweit 50 Millionen Nutzer zu erreichen. Für dieselbe Nutzerzahl benötigte das Fernsehen 13 Jahre, das Kabelfernsehen 10 Jahre, der PC 16 Jahre, das WWW aber nur vier Jahre.¹⁷¹

VII.3.3. Das Internet und klassische Medien

Neben der steigenden Zahl der Internet-Surfer, vermehrten sich aber auch die Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten des Netzes. Heute spielt sich fast das ganze tägliche Leben im Internet ab: EMailkontakte, Bankgeschäfte, Informationsaustausch, Wareneinkauf, Reiseplanung, Steuerausgleich und so weiter. Neben diesen Angeboten hat es aber auch klassische Medien wie Tageszeitungen, Radiosender und Fernsehsender in den Online-Bereich gezogen. Heute sind auch fast alle klassischen Medien, so auch MTV, mit einem Angebot im Internet vertreten.

Es kann festgestellt werden, dass das Internetangebot der Fernsehsender stärker diversifiziert ist als das der gedruckten Medien im Internet.¹⁷² TV-Sender betreiben sowohl Online-Angebote, die unter dem eigenen Sender- bzw. Programmnamen abzurufen sind, wie z.B. www.mtv.de, als auch eigenständige Websites für einzelne Sendungsformate, wie etwa <http://thehills.mtv.de/>.¹⁷³

Die meisten Internetangebote bieten nicht nur allgemeine und sendungsbegleitende Programminformation, sondern auch die Möglichkeit, bereits gesendete Beiträge als

¹⁷⁰ Vgl. Weiss 2002, S. 14

¹⁷¹ Vgl. ebenda, S. 38

¹⁷² Vgl. ebenda, S. 63

¹⁷³ Stand: 3.9.2009, 13:32

Internet-Video abzurufen. Beim Musiksender MTV etwa gibt es auch das umgekehrte Angebot: die Premiere einer neuen Serie ist meistens vor dem Ausstrahlungstermin im TV exklusiv im Internet zu sehen. Hier muss angemerkt werden, dass die Sendung in fünf Videos aufgesplittet wird und jede einzelne zu Beginn eine Werbesequenz enthält.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass die Inhalte des klassischen Mediums nicht eindeutig von den Online-Inhalten zu trennen sind.¹⁷⁴ Diese cross-medialen Angebote sprechen eindeutig für ein voranschreitendes Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet. Auf dieses Phänomen soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

VII.4. KONVERGENZ DER MEDIEN

Das folgende Kapitel analysiert das Konvergenzphänomen zwischen den einzelnen Medien. Zunächst werden der Begriff und seine Zusammenhänge definiert und erklärt, später soll noch auf das aktuelle Verschmelzen von Internet und klassischen Medien eingegangen werden.

Der Begriff der Konvergenz wird in der Wissenschaft vielseitig verwendet. Ob im biologischen, mathematischen oder wirtschaftlichem Sinn, alle Definitionen meinen mit dem Begriff „Konvergenz“ das Annähern, Angleichen oder Anpassen vormals getrennter Bereiche. Im publizistikwissenschaftlichen Sinn beschreibt der Begriff eine Strukturänderung des Mediensystems. Diese ist durch Grenzverwischung vormals getrennter Mediengattungen gekennzeichnet. Der Begriff rückte erstmals 1977 in das mediale und politische Interesse, als das „Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen“¹⁷⁵ veröffentlicht wurde.¹⁷⁶ Nachdem das Buch

¹⁷⁴ Vgl. Weiss 2002, S. 64

¹⁷⁵ Herausgeber: Europäische Kommission: Grünbuch der Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologien und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen, Brüssel, 1977

¹⁷⁶ Vgl. Weiss 2002, S. 75

einen breiten Diskussionsprozess in Gang gesetzt hatte, steht der Begriff der Konvergenz für das Zusammenwachsen der vormals getrennten Sektoren Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie. Vorerst wurde der Begriff als Angleichung oder Annäherung verstanden, erst später wurde die Konvergenz in unterschiedliche Betrachtungsebenen unterteilt, auf die nun genauer eingegangen werden soll.

Es gibt drei grundsätzliche Ausprägungen der Konvergenz. Die technologische Konvergenz bezieht sich auf die Netzinfrastruktur oder die technischen Möglichkeiten im Endgeräte-Sektor. Bei der inhaltlich-funktionalen Konvergenz wird die Konvergenz der Medieninhalte, also Text, Bild, Ton oder Video und deren Funktionen beschrieben. Der Bereich der wirtschaftlichen Konvergenz drückt sich auf der Unternehmensebene durch zwei Ausprägungen aus: Kooperation oder (Verdrängungs-) Wettbewerb.¹⁷⁷

VII.4.1. Technologische Konvergenz

Technologische Innovationen im Computer- und Informatikbereich waren der Ursprung des Konvergenzphänomens. Die fortschreitende Digitalisierung und technischen Neuerungen, die dem Internet den Durchbruch in Privathaushalten verschafften, begünstigten den Konvergenzprozess. Diese waren, wie schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt, Verbilligung von Speichertechnologien, Fortschritte in die Übertragungstechnik und die Innovation des World Wide Web.

Durch den vermehrten Gebrauch des Internet und die Übertragung von Text, Bild, Ton, Video, Farbe etc. erhöhte sich auch das Datenvolumen und es benötigte einer schnelleren Datenübertragung: dem Breitband-Zugang. Dieser schnelle und einfache Zugang zum Internet ist die Voraussetzung für die Konvergenz von Internet und klassischen Medien. Breitband-Zugänge ermöglichen Individual- und Massenkommunikation im vollen Umfang. Zuerst wurde das Telefon-Kupferkabel als schmalbandiger und das TV-Kabel und Glasfaserleitungen als breitbandiger

¹⁷⁷ Vgl. Weiss 2002, S. 76

Übertragungsweg bezeichnet. Durch neue Technologien wie UMTS oder DSL ist diese Kategorisierung nicht mehr aktuell.¹⁷⁸

Durch die ständige Verbesserung der Übertragungswege, also immer schnellerem Internet ist man heute so weit, im Internet oder am Handy, fernzusehen oder E-Mails zu verschicken. Es stellt sich die Frage, ob man in Zukunft ein einziges Multimedia-Gerät besitzt, das alle Funktionen in sich vereint. Die Diskussion um die Vorstellung, dass mit einem einzigen Gerät alle Anwendungen im Haushalt möglich sind, halte ich angesichts der aktuellen Diskussion „Internet – Fernsehen“ für sehr wichtig und spannend.

- **Konvergenz der Endgeräte**

Konvergenztendenzen zwischen den verschiedenen Medien sind schon seit längerem zu beobachten.¹⁷⁹ Im Bereich der Endgeräte wird diese Entwicklung von zwei Faktoren bestimmt: die technische Innovation und die Nachfrage der Nutzer. Diese beiden Aspekte beeinflussen sich in gewisser Weise. Der Bedarf kann zu neuen, technischen Entwicklungen führen, genauso können technische Innovationen zu neuen Bedürfnissen führen. Diese Beziehung steht in einem dynamischen Spannungsfeld, da sich einerseits Anwender den Nutzen neuer Geräte nur bedingt vorstellen können, andererseits kann der Anbieter den Bedarf an neuen Produkten schwer abfragen.¹⁸⁰

- **Trend zur Funktionsintegration**

Aktuell gibt es drei Geräte, die die technologische Konvergenz ermöglichen könnten: PC, Fernseher und Mobiltelefone mit Internetzugang. Zu Beginn der Konvergenzdiskussion ging man von der Substitution, also dem Verdrängen der verschiedenen Systeme aus. So sollte ein universal nutzbares Endgeräte alle Funktionen übernehmen: Telefonieren, Internetsurfen, Fernsehen. Diese Vorstellung hat sich aber

¹⁷⁸ Vgl. Weiss 2002, S. 79

¹⁷⁹ Vgl. Burkart 1999, S. 371

¹⁸⁰ Vgl. Weiss 2002, S. 89

bislang nicht durchgesetzt. Es gibt heute z.B. auch kaum Fernseher mit integriertem Videorecorder oder DVD-Player. Jeder Haushalt hat unzählige Geräte für die verschiedensten Anwendungen, denn Elektrogeräte sind in den letzten Jahren immer leistbarer geworden. Würde man die Kosten eines Universal-Gerätes außer Acht lassen, wäre dies vielleicht energiefreundlich, aber auf Dauer für den Einzelnen sicher nicht rentabel. Wird heute ein Gerät kaputt ist schnell und preiswert ein Neues angeschafft. Geht man von der utopischen Annahme aus, dass man nur ein einziges Gerät zu Hause hat und nur eine Funktion ist kaputt, müsste man auf die ganzen Zusatzfunktionen auch verzichten und diese sozusagen entsorgen und durch ein neues ersetzen.

Man kann heute von der Koexistenz oder vielmehr von der Kombinierbarkeit unterschiedlicher Endgeräte ausgehen. Bei der Koexistenz ermöglichen TV, Computer und Mobiltelefon unterschiedliche Funktionen, ohne untereinander kompatibel zu sein. Bei der Kombination sind die einzelnen Geräte durch gemeinsame Systemstandards miteinander kompatibel. Man kann die einzelnen Geräte auch durch USB-Kabel oder „Bluetooth“ miteinander verbinden und synchronisieren. Weiss geht davon aus, dass die Koexistenz der Geräte ohne Kompatibilität dominiert.¹⁸¹ Heute muss man dieser Aussage widersprechen, denn die Kombination der Geräte hat immer mehr an Bedeutung gewonnen, um gemeinsame Inhalte und Anwendungen auf verschiedenen Geräten nutzen zu können: man lässt sich die E-Mails vom Büro auf das Mobiltelefon schicken, sieht Filme am PC und kann mittlerweile fast überall mit dem Handy ins Internet einsteigen. Diese Aspekte führen zur inhaltlichen Konvergenz zwischen Internet und klassischen Medien.

VII.4.2. Inhaltliche Konvergenz

„Inhaltlich-funktionale Konvergenz beschreibt die Integration ursprünglich separater Inhaltsformen (z.B. Text, Bild, Ton, Video) sowie die potentielle Überschneidung bisher getrennter Funktionen (z.B. Massen- und Individualkommunikation) durch die Digitalisierung der Medien.“¹⁸²

¹⁸¹ Vgl. Weiss 2002, S. 91

¹⁸² Ebenda 2002, S. 92

Bisherige Unterscheidungen wie Individual- und Massenkommunikation werden durch die inhaltliche Konvergenz nicht obsolet, doch die Grenzziehung wird an einzelnen Stellen unscharf.¹⁸³ Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn kommen statt „one-to-one“ und „one-to-many“ Kommunikation neue, hybride Formen der Kommunikation hinzu. Diese neuen Angebote zeichnen sich vor allem durch Interaktivität aus, Beispiele hierfür wären interaktives Fernsehen, Webseiten mit Video-Inhalten, etc. Man kann sagen, dass die Konvergenzentwicklung nicht zur Substitution klassischer Medien durch das Internet geführt hat, vielmehr kam es zur Vervielfachung unterschiedlicher Angebote.¹⁸⁴

Ob sich ein Gerät, wie etwa Mobiltelefone mit vielen Online-Zusatzfunktionen, durchsetzt ist nicht nur von der Technik abhängig, sondern maßgeblich von der Akzeptanz und dem Verhalten der Nutzer. Hier spielen Verhalten, Motive und Zeiten eine große Rolle. Wie beim „Uses-and-Gratifications“-Modell wird angenommen, dass Rezipienten ihre Bedürfnisse durch die Wahl eines Mediums befriedigen. Unterschiedliche Medien stillen unterschiedliche Bedürfnisse im Alltag.¹⁸⁵ Dabei sind verschiedene Angebote, wie PC, TV und Handy für verschiedene Nutzungsschwerpunkte ausgelegt. Zerdick unterscheidet vier Bereiche:¹⁸⁶

- Organisation und Alltagsleben
- Soziale Netzwerke
- Unterhaltung und Entspannung
- Nachrichten und Kommentare

Neben der allgemeinen Organisation des Alltagslebens wie E-Mails, Online-Einkäufe, Organisation der Finanzen, etc. haben in den letzten Jahren sicherlich interaktive Web 2.0 Angebote an Zustrom gewonnen. Der Begriff Web 2.0 beschreibt keine neue Form des Internets, sondern die aktuellen Entwicklungen und Trends am Online-Sektor. Im

¹⁸³ Vgl. Scherer/Hölscher 1999, S. 13 zit.n. Weiss 2002, S. 92

¹⁸⁴ Vgl. Weiss 2002, S. 93

¹⁸⁵ Vgl. Hagen 1999, S. 126

¹⁸⁶ Vgl. Zerdick 1999, S. 217

Web 2.0 wird vor allem die Interaktivität hervorgehoben, deshalb zählen Wikis, Blogs, soziale Netzwerke, Videoplattformen usw. zu den typischen Web 2.0 Anwendungen. In den letzten Jahren wenden sich Internetnutzer vermehrt sozialen Online-Gesellschaften zu, um soziale Kontakte aufrecht zu erhalten oder einfach nur zu Gunsten der Unterhaltung und zum Zeitvertreib. Diese Funktion der sozialen Interaktion ist für viele Nutzer sehr wichtig und im Gegensatz zu den klassischen Medien dem Internet vorbehalten.

Neben der sozialen Interaktion ist die Personalisierung ein wichtiger Aspekt in der Mediennutzung. Das Handy und auch sicherlich der eigene PC oder der Laptop sind beliebte und erfolgreiche Geräte in der unmittelbaren, persönlichen Kommunikationswelt. Durch eingespeicherte Telefonnummern, E-Mailadressen und anderen Kontakten sind Handys und PCs nicht nur „Organizer“, sondern auch Mittel, um Kontakte zu knüpfen und aufrecht zu erhalten. Die verstärkte Nutzung personalisierter Medien ist daher sicher der soziale, ökonomische und technische Trend des Jahrzehnts. Die mediale Konvergenz ist somit mehr sozial als technisch zu verstehen.¹⁸⁷ Durch die neuen medialen Angebote, vor allem im Online-Bereich, hat sich das tägliche Zeitbudget des Rezipienten in den letzten Jahren sicherlich ein wenig zu Gunsten des Internets verschoben. Die inhaltliche Konvergenz hat sich bislang besonders in der Überschneidung der Angebote ausgedrückt, dies gilt besonders bei der Nutzung von TV und Internet.

• Konvergenz von Fernsehen und Internet

Es gibt nur wenige wissenschaftliche Studien zur Online-Nutzung, da diese schnell veralten und sich die Nutzerschaft schnell verändert. Bei der technischen Betrachtung bieten Online-Medien ähnliche Angebote wie die Massenmedien.¹⁸⁸ Klassische Fernsehsender sind mit vielen Angeboten im Internet vertreten. Der Schwerpunkt liegt hier jedoch nicht auf der identischen Verbreitung des TV-Programms, sondern auf interaktiven Diensten, die man individuell abrufen kann. Man kann zwar das

¹⁸⁷ Vgl. Zerdlck 1999, S. 220

¹⁸⁸ Vgl. Hagen 1999, S. 127

tatsächliche Fernsehprogramm im Internet abrufen, jedoch ist dies nicht der Hauptzweck des Onlineauftritts. Im Fokus des Interesses liegen vielmehr Hintergrundinformationen und weitere Video-Angebote. Beim Musiksender MTV verbreitet man zwar viele Shows aus dem klassischen Fernsehprogramm mittels „streaming“ im Internet, jedoch bietet das Internet auch noch zusätzliche Vorteile gegenüber dem TV. So kann man bereits vorab bestimmte Serien im Internet ansehen, bevor diese noch im Fernsehen ausgestrahlt werden oder aus dem Archiv alte Folgen einer bestimmten Serie noch einmal ansehen.

Die Internetangebote der TV-Sender sind aus inhaltlicher Sicht somit vorwiegend komplementierende Angebote - sie stellen ein eigenes Angebot zur Verfügung, um verschiedene Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse anzusprechen. Als Beispiel dafür könnte gelten: man möchte sich über einen bestimmten Film, den man im Fernsehen gesehen hat, informieren und macht sich deshalb im Internet auf die Suche nach Hintergrundinformationen. Es kann festgestellt werden, dass die bisherige Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen nicht durch Verdrängen gekennzeichnet ist, sondern eher ein komplementäres Verhältnis zueinander bildet.¹⁸⁹

VII.4.3. Wirtschaftliche Konvergenz

Durch die Digitalisierung des Telekommunikations-, Medien- und Informationstechnologie-Sektors ergaben sich mögliche Schnittstellen zwischen diesen drei Teilbereichen. Daher können Unternehmen nicht nur innerhalb eines Sektors sondern auch in angrenzenden Sektoren wertschöpferisch tätig sein. Die wirtschaftliche Konvergenzentwicklung ist sowohl durch Verdrängungswettbewerb als auch durch partnerschaftliche Allianzen gekennzeichnet.¹⁹⁰ Durch die Verflechtung von ursprünglich getrennt operierenden Unternehmen ergeben sich crossmediale und wirtschaftliche Beteiligungen oder Fusionen. Besonders im Internet-Bereich gibt es heute ein starkes Engagement der Medienunternehmen. Betrachtet man die Aktivitäten von Verlagen und Rundfunkunternehmen im Online-Bereich, so kann man sicherlich

¹⁸⁹ Vgl. Weiss 2002, S. 97

¹⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 99

von einem Vorwärtstrend sprechen. Kaum eine Zeitung oder ein Fernsehsender sind nicht im Internet vertreten. Durch die neuen Möglichkeiten haben viele Unternehmen ihre Aktivitäten in Richtung Internet umorientiert. Durch die vorher angesprochenen Fusionen, Beteiligungen und Zusammenschlüsse kommt es tatsächlich in gewisser Weise zu den oft erwähnten Konvergenzprozessen.¹⁹¹

Ein Beispiel für eine gleichberechtigte Fusion zweier Unternehmen aus getrennten Bereichen wäre die von Internetservice AOL und dem Mediengiganten Time Warner.¹⁹² Betrachtet man den deutschen Markt, so hat der Bertelsmann-Verlag mit seiner Beteiligung an AOL den ersten Schritt Richtung Internet unternommen und diese Ausrichtung auch beibehalten. Der Medienkonzern zeigt in allen Medienbereichen Präsenz, wie etwa ein Pay-TV Engagement bei Premiere oder der Start des Onlinebuchhandels mit der Plattform BOL. Auch MTV-Eigentümer Viacom erweitert sein Angebot auf allen medialen Plattformen und will das große Online-Geschäft nutzen. Es bestehen unter anderem Verträge mit Yahoo, Amazon, AOL und Microsoft, siehe Kapitel III.1.3. Durch die weltweiten Beteiligungen und Kooperationen ist Viacom einer der größten Medienkonzerne der Welt.

Angeichts dieses Änderungsprozesses in der Medienwirtschaft spricht vieles für eine Erweiterung des Marktes und des Stellenwerts von Medien im Alltag. Langfristig gesehen wird es weniger zu Verdrängungsprozessen, sondern eher zu einer Ausweitung des Medienmarktes kommen, bei der sich alle Mediengattungen behaupten können.¹⁹³ Die unterschiedlichen Konvergenzebenen können nicht ganz getrennt voneinander gesehen werden. Parallele Entwicklungen auf den einzelnen Konvergenzebenen können sowohl positive wie auch gegenläufige Effekte hervorrufen, die den Prozess verlangsamen. Veränderungen auf der technischen Seite haben meist neue Dienste und Funktionalitäten zur Folge. Diese neuen Entwicklungen können Unternehmen nutzen, um mit verbesserten Produkteigenschaften am Markt aufzutreten. Dies wiederum führt zu einem Wettbewerb auf der wirtschaftlichen Ebene.¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Zimmer 1999, S. 22 f.

¹⁹² Vgl. Weiss 2002, S. 103

¹⁹³ Vgl. Zimmer 1999, S. 21 f.

¹⁹⁴ Vgl. Kunkel 2003, S. 128

VII.4.4. Konvergenzhemmnisse

Bei Fusionen vormalig getrennter Teilbereiche kann es auch zu Kollisionen, also Konflikten kommen. Der spektakulärste Fehlschlag von Konvergenz auf Unternehmensebene war der angekündigte 30 Milliarden US-Dollar Zusammenschluss zwischen der amerikanischen Fernsehgesellschaft KATV und der Telefonfirma Bell Atlantic. Er scheiterte aufgrund von Uneinigung über die Firmenbewertungen, also wie viel jedes Unternehmen wert ist.

Zentrale Konvergenzhemmnisse beeinflussen den Konvergenzprozess zeitlich und inhaltlich. Sie können in drei Aspekten zusammengefasst werden.

- **Firmenkultur und Ökonomie**

Die unterschiedlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Telematik und Rundfunk haben auch zu unterschiedlichen Firmenkulturen geführt, die schwierig miteinander zu vereinbaren sind. Ein Beispiel hierfür wäre, dass der kulturell-politische Fokus im Rundfunkbereich eher auf Privatkunden liegt während er im Telematiksektor eher auf kommerziellen Kunden spezialisiert ist. Hinzu kommt, dass die Umsätze im Telematikbereich viel höher sind.

- **Regulierung**

Beschränkter ausländischer Einfluss und cross-mediale Regulierungen verhindern die Konvergenz der Teilmärkte. Durch diese Aspekte soll nationale und globale Marktmacht einzelner Firmen verhindert werden.

- **Reformresistenz von Instituten**

Der Begriff beschreibt die Eigenschaft der institutionellen Trägheit. Damit ist gemeint, dass bürokratische und politische Institutionen dazu tendieren, Reformen eher zu

blockieren als anzunehmen. Sie ist besonders hoch, wenn die Reformen und ihre Veränderungen mit Verschiebung ihrer Kompetenzen und daher mit politischem Einfluss verbunden sind.¹⁹⁵ Geschichtlich betrachtet ist es vor allem die staatliche Politik, die eine Konvergenz der Bereiche verhindert. Veränderungen im Kommunikationssektor sind weniger vom Markt, sondern eher von der Politik gesteuert. Dabei sind die Ausformungen in den einzelnen Staaten sehr unterschiedlich. Während in Europa die Konvergenz von Telegraf und Telefon vom Staat vorangetrieben wurde, machte die amerikanische Regierung 1913 die Übernahme der Telegrafenfirma Western Union durch die Telefonfirma AT&T wieder rückgängig.¹⁹⁶

Das gemeinsame Ziel hinter diesen Begrenzungen ist aber ganz klar die Einschränkung der Machtkonzentration. Der „US Telecommunications Act of 1996“ brachte entscheidende Veränderungen bezüglich diesen Einschränkungen und setzte so auch andere Industrieländer unter Druck, diesem Beispiel zu folgen. So wurde der lokale amerikanische Telefonmarkt für den Wettbewerb geöffnet ohne die Telefon-Fernverkehrsfirmen einzubinden. Allgemeine Aussagen über Konvergenzhemmnisse können nur schwer getroffen werden, sie hängen entscheidend von der jeweiligen Regulierung, der politischen Kultur des Staates und vom Umgang mit Reformen ab.¹⁹⁷

VII.5. SCHLUSSFOLGERUNG

Man kann mit Sicherheit sagen, das neue Medium Internet hat das bestehende Mediensystem in einen Umwälzungsprozess geführt, sowohl auf technischer, unternehmerischer und persönlicher Ebene. Es kann von technischen, wirtschaftlichen und inhaltlichen Konvergenztendenzen gesprochen werden. Diese haben nicht nur Auswirkungen auf die Medienrezeption einzelner Nutzer. Durch die Vielzahl an medialen Plattformen müssen Unternehmen ihre Aktivitäten erweitern und versuchen mit Firmenfusionen omnipräsent und wettbewerbsfähig zu sein.

¹⁹⁵ Vgl. Latzer 1997, S. 82 f.

¹⁹⁶ Vgl. Pool 1983, S. 30 zit. n. ebenda, S. 83

¹⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 84

Mittels fortschreitender Technik und schneller Internetverbindung besitzt heute nahezu jeder Haushalt einen Internetzugang, auch in der Mobiltelefonie steigt die Anzahl der Internetfunktionen. Man kann also nicht nur am Computer E-Mails versenden, Kontakte knüpfen oder Videos ansehen, sondern auch unterwegs. Diese Geräte zeichnen sich durch eine hohe Kombinierbarkeit aus, dennoch wird es in Zukunft wohl kein Universalgerät geben, das alle Funktionen in sich vereint. Man telefoniert immer noch vorrangig mit dem Mobiltelefon, surft am heimischen PC im Internet und sieht Filme am herkömmlichen Fernseher.

Diese Entwicklungen am technischen Sektor haben auch zu einer inhaltlichen und wirtschaftlichen Konvergenz der Medien geführt. Mittlerweile ist jeder Verlag, jedes Radio- und Fernsehunternehmen im Internet vertreten. Viele Unternehmen sind nicht nur in einem Sektor präsent, sondern wollen auf allen medialen Ebenen Gewinne erwirtschaften. Auf der Homepage von Radiosendern gibt es eine Vielzahl von Internetradios und das Online-Angebot von Fernsehsendern besitzt unzählige Videos und Streams, die man sich abseits des Fernsehers ansehen kann. Dennoch stellt das Internet eher ein eigenes Angebot dar, indem es Hintergrundinfos zu gehörten oder gesehen Inhalten bereitstellt. Eine weitere wichtige Funktion ist auch, den versäumten TV- oder Radiobeitrag im Internet anzusehen. Neben diesen vielen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung spielt auch die Persönlichkeit im Internet eine große Rolle. Mittels Wikis, Blogs oder Netzwerken ist die soziale Interaktion im Internet enorm wichtig geworden. Jeder Internetnutzer ist Sender und Empfänger gleichzeitig - er sucht, bewertet, kommentiert, verschickt und lädt auch selbst Videos ins Web, um nur ein Beispiel der Web 2.0 Welt zu nennen.

Trotz großen Wettbewerbs- und Verdrängungsängsten seitens der klassischen Medien kann man davon ausgehen, dass das Internet eine komplementierende Aufgabe im bestehenden Mediensystem übernimmt. Das Kino, das Buch oder das Fernsehen wird mit ziemlicher Sicherheit nicht vom Internet verdrängt werden. Der Internetnutzer muss sehr aktiv sein und viel Information in kürzester Zeit aufnehmen. Es kann angenommen werden, dass es auch zu Übersättigungen in der schnelllebigen „Internetwelt“ kommen kann und sich der Mensch wieder nach Entspannung und Passivität in der Mediennutzung sehnt. Im hektischen Alltag sind es vielleicht gerade die

fixen Sendezeiten der Fernsehsender, die an Bedeutung gewinnen, denn sie stellen eine Struktur im Leben dar und bieten Abwechslung vom schnellen Medium Internet.

VIII. EMPIRISCHER AUFBAU

VIII.1. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Untersuchungsgegenstand ist in erster Linie der Musiksender MTV, da die Beweggründe für dessen Programmänderungen untersucht werden sollen. Der Musiksender MTV revolutionierte 1981 den traditionellen Fernsehmarkt – er war jung, aufregend, erfolgreich und zeigte Musikvideos rund um die Uhr. Damit grenzte er sich bewusst von anderen Fernsehsendern ab und wurde zum Leitmedium für viele Jugendliche. Von den innovativen Videoclips ist heute nicht mehr viel übrig. Die musikalischen Clipstrecken sind in das Nachtprogramm abgewandert und das Tagesprogramm besteht vorwiegend aus Reality-TV. MTV ist durch diesen Programmwandel zu einem jugendorientierten Vollprogramm geworden.

Datingshows, Real-Life Soaps und Comics sind seit einigen Jahren fixer Bestandteil des Programms. Diese Veränderungen haben größtenteils zum Unmut vieler Zuseher und Medienexperten geführt, die davon ausgehen, dass das Ende des Musikfernsehens bevorsteht. MTV läuft mit dieser billigen Programmschiene auch Gefahr, seinen Ruf als innovativer Sender für Musik zu verlieren. Die historischen, ökonomischen und medientechnischen Zusammenhänge, die zu diesem Wechsel im Programm geführt haben, stellen den wichtigsten Aspekt der vorliegenden Arbeit dar. Neben einer Literaturrecherche und einem Experteninterview soll mittels einer Programmanalyse eruiert werden, wie hoch der Anteil an Musik im Tagesprogramm tatsächlich ist.

VIII.1.1. Forschungsstand

Die jüngsten Programmänderungen des Musiksenders MTV sind ein Thema von hoher Aktualität, deshalb gibt es auf wissenschaftlicher Ebene noch relativ wenige Arbeiten. Der Untersuchungsgegenstand rückt erst langsam in den Fokus der Wissenschaft. Im Zusammenhang mit dem Internet wecken Web 2.0 Angebote wie Videoplattformen und Soziale Netzwerke immer mehr das Interesse der aktuellen Forschung.

In den Achtzigern und Neunzigern des letzten Jahrhunderts blühte die Literatur rund um das Thema MTV und Videoclips, vor allem im englischsprachigen Raum. So geben Standardwerke wie „Inside MTV“ von Serge Denisoff oder „Why I (still) want my MTV“ von Kevin Williams einen ersten geschichtlichen Überblick über die Entstehungsgeschichte von MTV. In diesen Jahren galt das Hauptinteresse dem Videoclip, der ein neuartiges Phänomen der Kommunikation und Musikkultur darstellte. Im deutschsprachigen Raum sind zwei Grundwerke zu nennen, die sich mit Musikfernsehen, Videoclips und MTV im Allgemeinen und auch insbesondere in Deutschland widmen: „VIVA MTV!“ herausgegeben von Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt und „Musikfernsehen in Deutschland“ von Matthias Kurp, Claudia Hauschild und Clemens Wiese. Das aktuellste Werk, das sich auch mit den Programmänderungen und Umwälzungsprozessen von MTV beschäftigt, ist die erweiterte Ausgabe von „VIVA MTV“, nämlich „VIVA MTV! reloaded“ vom Februar 2009.

Es gibt eine Reihe weniger aktueller Diplomarbeiten, die sich vor allem mit dem Nutzungsverhalten von unterschiedlichen Musiksendern beschäftigen, z.B. „Musikfernsehen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen Zwängen und populärkulturellen Ansprüchen“ von Clemens Engert oder „Der soziale Gebrauch von Musikfernsehen und die Bedeutung von Lifestyle-Formaten im jugendlichen Rezeptionsverhalten anhand des Beispiels MTV“ von Michaela Darer. Die aktuellen Programmänderungen mit dem Trend zu Lifestyle- und Reality-Formaten werden zwar erwähnt, die genauen Gründe dahinter bleiben aber weitgehend im Dunkeln. Weiters liegt der Schwerpunkt dieser Arbeiten meist auf der Untersuchung der Rezipientenseite, was mich dazu bewegt hat, von einer Publikumsuntersuchung Abstand zu nehmen und die aktuellen Gründe mittels einer Literaturrecherche und einem Experteninterview zu suchen.

VIII.1.2. Forschungsleitende Fragen und Hypothesenkatalog

F1: Das Programm von MTV hat sich heute von seinen Wurzeln als reiner Musiksender entfernt und hat in den letzten Jahren mehr typische, amerikanische Fernsehformate wie Reality-Shows integriert. Wo liegen die Hauptgründe für diese Änderungen?

H1: Ich nehme an, dass das Internet neue mediale Angebote und damit neue Verbreitungswege für Musik geschaffen hat. Musik und Musikclips sind heute ständig im Internet verfügbar und darauf musste MTV mit einem Programmwechsel reagieren.

F2: Wie hoch ist der durchschnittliche prozentuelle Anteil an Musikformaten (Videoclips und musikkaffine Sendungen) an einem 24-Stunden Tag tatsächlich?

H2: Ich nehme an, dass der Musikanteil an einem Tag ungefähr 40% entspricht.

F3: Vor mehr als 25 Jahren waren es die Videoclips, mit denen MTV das Fernsehen und die Musikwirtschaft revolutionierte. Was sind die Erfolgsfaktoren von MTV heute?

H3: Ich vermute, dass sich MTV durch laufende Programmanpassung an aktuelle Trends auszeichnet und damit den Status als Trendsetter beim jugendlichen Publikum halten will. Der derzeitige Trend am Fernsehmarkt geht eindeutig in Richtung Lifestyle, Stars und Reality-TV und das ist nun auch bei MTV bemerkbar.

F4: Wird das traditionelle Fernsehen langsam vom Internet verdrängt bzw. abgelöst?

H4: Ich nehme an, dass das Internet das Fernsehen nicht ablösen wird, sondern die beiden Medien parallel genutzt werden und sich ergänzen.

VIII.2. UNTERSUCHUNGSDESIGN

VIII.2.1. Literaturrecherche

Geschichtliche Hintergrundinformationen und unternehmerische Zusammenhänge des Konzerns MTV wurden fast ausschließlich mittels einer Literaturrecherche der eben erwähnten (Kapitel VIII.1.2.) Standardwerke beleuchtet. Die Änderungen auf der Programmebene sind nicht ohne die historischen und wirtschaftlichen Unternehmungen des Konzerns zu verstehen, die hinter der Marke MTV stehen. Auch musikwirtschaftliche Aspekte spielen eine Rolle hinsichtlich des Programmwechsels und wurden mit Hilfe der Literatur untersucht. Die Auseinandersetzung mit der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wurde primär mit einer Reihe von wissenschaftlichen Werken beantwortet, die sich mit Medien- und Kommunikationsgeschichte und Veränderungen im Mediensystem beschäftigen. Diese Literaturrecherche bildet den Grundstein der Arbeit, aus dem folglich die aktuellen Aktivitäten von MTV interpretiert und besser verstanden werden können.

VIII.2.2. Experteninterview

Die Hauptfrage, warum MTV diesen Programmwechsel durchgeführt hat, kann aufgrund der hohen Aktualität nicht eindeutig über die Literatur beantwortet werden. Deshalb wurde ein Expertengespräch mit Dr. Axel Schmidt von der Universität Basel geführt - sein zentrales Forschungsthema ist MTV und Musikfernsehen. Er hat mit dem Soziologen Klaus Neumann-Braun zwei der wenigen Publikationen zum Thema MTV und Musikfernsehen herausgegeben: 1999 erschien „VIVA MTV!“, ein Standardwerk mit Aufsätzen zum Thema MTV, VIVA und Musikfernsehen in Deutschland. Das zweite und wohl aktuellste Werk zum Thema, „VIVA MTV! reloaded“, erschien 2009. Ursprünglich war ein Gespräch mit beiden Experten geplant, aufgrund der engen Zusammenarbeit hat Dr. Axel Schmidt das Gespräch im Namen der beiden geführt.

Weiters war auch ein Interview mit MTV Deutschland geplant. Nach mehreren Anrufen und E-Mails gab es aber keine Reaktion auf meinen ohnehin schon verkürzten Fragenkatalog. Die Fragen finden sich im Anhang. Kurz vor der Fertigstellung der Arbeit gibt es auf der MTV-Homepage ein Kontaktformular, wenn man Fragen im Rahmen von wissenschaftlichen Arbeiten beantwortet haben möchte. Es findet sich dabei nur die automatische Antwort, dass keine Detailinformationen weitergeben werden und alles Nötige auf der Homepage zu finden ist.¹⁹⁸

Die Fragebögen und das transkribierte Interview mit Dr. Axel Schmidt finden sich im Anhang.

VIII.2.3. Programmanalyse

Da keine genaue Daten über die Programmaufschlüsselung seitens MTV zu erhalten waren, musste eine Analyse in Form von eigenen Erhebungen vorgenommen werden. Der Untersuchungsgegenstand der Programmanalyse war das aufgezeichnete Programm von MTV Germany, also insgesamt 24 Sendestunden pro Untersuchungstag. Es wurden vier Wochentage im Zeitraum von Mai bis August 2009 von 00:00 bis 24:00 Uhr aufgezeichnet. Die Wochentage wurden aus verschiedenen Kalenderwochen willkürlich gewählt. Das aufgezeichnete Programm wurde nach dem Schema „Name der Sendung/Musik/Beginnzeit/Endzeit/Dauer der Werbung/Dauer Musik“ erfasst.

Ziel war es, die genaue Zeit bzw. die Häufigkeit dieser bestimmten Programmbestandteile (Musikformate, Showformate und Werbung) zu ermitteln. Da im Rahmen dieser Analyse nur gewisse Stichtage über einen Zeitraum von Mai bis August ausgewählt wurden, hat diese eher exemplarischen Charakter und ist nicht als repräsentativ für das ganze Jahr zu werten. Dennoch verdeutlicht sie aber das tägliche Programmschema des Senders. Weiters steht der errechnete Musikanteil nicht nur für klassische Musikvideos, sondern auch für Mischformen wie Showformate und Live-

¹⁹⁸ Vgl. www.mtv.de/kontakt, [Zugriff: 20.1.2010, 13:21]

Konzerte, die auch mit Musik und Musikinterpreten zu tun haben. Die folgende Übersicht zeigt die ausgewählten Wochentage.

MTV Germany
Mittwoch, 27. Mai 2009
Freitag, 5. Juni 2009
Samstag, 20. Juni 2009
Sonntag, 30. August 2009

- **Vorgehen und Errechnung der Daten**

Zur Analyse wurde das Programm von MTV von 00.00 bis 24.00 Uhr auf die Festplatte eines DVD-Recorders aufgenommen und die exakten Zeiten (Stunde/Minute/Sekunde) anschließend in Excel übertragen und ausgewertet. Bei der Analyse wurden alle Sendungen des Tages 24 Stunden lang mit genauer Beginn- und Endzeit aufgezeichnet. Handelt es sich bei dem Programm um eine Musiksendung, so wurde dies im Excel-Sheet mit einer 1 vermerkt und zum Schluss die Gesamtdauer von Musikformaten an einem Tag zusammengerechnet. Wenn die Zelle nicht mit einer 1 vermerkt wurde, also leer bleibt, ergibt dies die Showformate des Programms. Die Werbung errechnet sich aus den Zeitdifferenzen zwischen den einzelnen Sendungen. Zum Schluss ergibt sich die genaue Zeit der musikfernen Showformate aus 24 Stunden – (Musik + Werbung). Zum besseren Verständnis folgende Aufstellung der Errechnung der exakten Zeiten.

Musik	Wenn 1 für Musik, dann Endzeit – Beginnzeit der gleichen Sendung
Werbung	Endzeit der alten Sendung – Beginnzeit der neuen Sendung
Show	$24 - (\text{Musik} + \text{Werbung})$

Die genaue Aufstellung der Daten und die einzelnen Excel-Sheets finden sich im Anhang.

- **Herausforderung der Methodik**

Bei der Analyse eines Senders besteht die Möglichkeit, dass die Programminhalte während des Untersuchungszeitraums von aktuellen Geschehnissen innerhalb und außerhalb des Unternehmens verzerrt werden und so nicht dem typischen Ablauf des Senders entsprechen. Solche Gefahren können durch die Erstellung einer künstlichen Woche (siehe oben) gemindert werden. Bei dem Zeitpunkt meiner gewählten Stichtage fanden keine außergewöhnlichen Ereignisse statt, deshalb kann angenommen werden, dass der Grad der Verzerrung als gering einzustufen ist.

- **Untersuchte Programmelemente**

Im folgenden Codierbogen soll jede Untersuchungseinheit der Programmanalyse definiert werden. Die Hauptanalyse besteht aus den Einheiten: Name der Sendung, Musik, Show und Werbung. Weiters wurde das Element „Werbung“ innerhalb der Programmanalyse genauer untersucht, daher werden auch die Begriffe innerhalb dieser Einheit definiert: Klassische Werbung, Programmvorschau und Klingeltöne.

Programmelement	Definition
Name der Sendung	Unter Name wird die Eintragung des genauen Sendungstitels gemäß TV-Programm verstanden.
Musik	Unter Musik werden sowohl klassische Videoclips als auch Sendungen verstanden, die am ersten Blick nur indirekt mit Musik zu tun haben, wie Shows mit Künstlern und Bands aus der Musikszene, Live-Konzerte, Star-News, Chart-Shows inklusive Anmoderation.
Show	Als Show werden grundsätzlich alle Formate verstanden, die nichts mit Musik zu tun haben und wo auch kein Künstler oder Band aus der Musikszene vorkommt, wie Dating-Shows, Reality-Shows, Stunt-Shows, Game-Shows und Comics.
Werbung	Als Werbung werden in der Programmanalyse klassische Werbung in Form von Produktwerbung, Programmvorschau sowie

	Klingeltonwerbung verstanden. Klassische Werbung meint die kommerzielle Werbung für alltägliche Produkte, wie etwa für Butter, Bier oder Kosmetik, die eine breite Masse ansprechen soll. Unter Programmorschau soll die Ankündigung von zukünftigen Shows und Events im MTV-Programm verstanden werden. Hier sind sowohl bestimmte Sendungen mit genauen Uhrzeitangaben gemeint als auch Werbung für bestimmte Künstler und Bands, über die MTV in nächster Zeit berichten wird. Mit Klingeltönen ist die Werbung für Handy-Klingeltöne gemeint. Darunter fallen Klingeltöne, Sms-Töne, Bilder, Videos, Musik, Spiele fürs Handy, auch aus dem erotischen Bereich. Bei MTV fällt vor allem die aufdringliche Werbung des Unternehmens Jamba auf.
--	--

Abbildung 13: Codierbogen und Begriffsdefinition der Programmanalyse

VIII.3. ERGEBNISSE DER PROGRAMMANALYSE

Die Analyse der vier Stichtage ergab folgende Ergebnisse. Zur besseren optischen Darstellung folgt anschließend eine eigene Grafik.

TAG	MI, 27.5.09		FR, 5.6.09		SA, 20.6.09		SO, 30.8.09	
Format	Dauer	%	Dauer	%	Dauer	%	Dauer	%
Musik	13:07:15	54%	14:35:08	60%	12:50:27	54%	12:52:29	53%
Show	03:44:16	16%	04:15:12	18%	06:15:20	26%	05:13:03	25%
Werbung	07:08:29	30%	05:09:40	22%	04:54:13	20%	05:54:28	22%

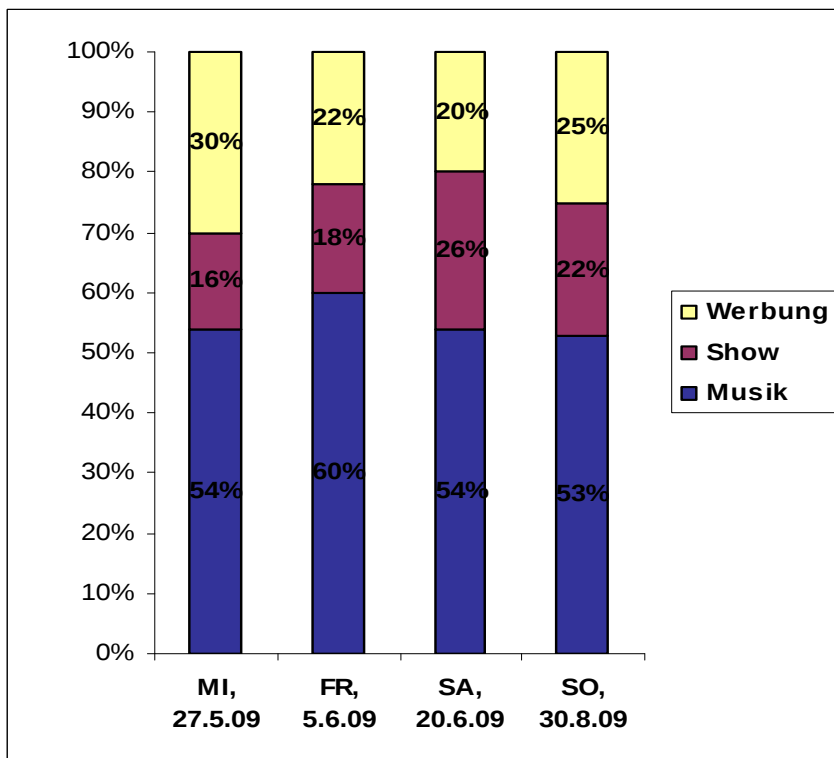


Abbildung 14: Grafische Darstellung der Programmanalyse

Damit beträgt der durchschnittliche Anteil an Musiksendungen 55,25%, der Anteil an musikfernen Shows 21,25% und der Anteil an Werbung 23,5%. Das tatsächliche Musikprogramm macht folglich knapp über die Hälfte des Tagesprogramms aus. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis sind die zahlreichen Mischformate, die am ersten Blick nichts mit Musik zu tun haben, aber dennoch musikaffine Sendungen sind. Neben den klassischen Videoschleifen gibt es viele Shows, in der Musiker und Künstler vorgestellt werden. Angesicht der Tatsache, dass es sich bei MTV um einen Musikspartensender handelt, ist der errechnete Musikanteil jedoch relativ niedrig.

VIII.3.1. Werbung und Programmvorschau

Werbung ist eine der wichtigsten Finanzierungsquellen von MTV und macht ungefähr ein Viertel des Tagesprogramms aus. Um das Verhältnis klassische Werbung und Programmvorschau von MTV darzustellen, habe ich zufällig gewählte Werbeblöcke zu

unterschiedlichen Zeiten untersucht und unterteilt. Die genauen Daten finden sich im Anhang.

TAG	MI, 27.5.09 mittags		FR, 5.6.09 nachts		SO, 30.8.09 abends	
Werbung	Dauer	%	Dauer	%	Dauer	%
Klassische Werbung	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:04:03	71%
Klingeltöne	00:04:29	65%	00:04:49	75%	00:00:12	3%
Programmvorschau	00:02:26	35%	00:01:37	25%	00:01:29	26%

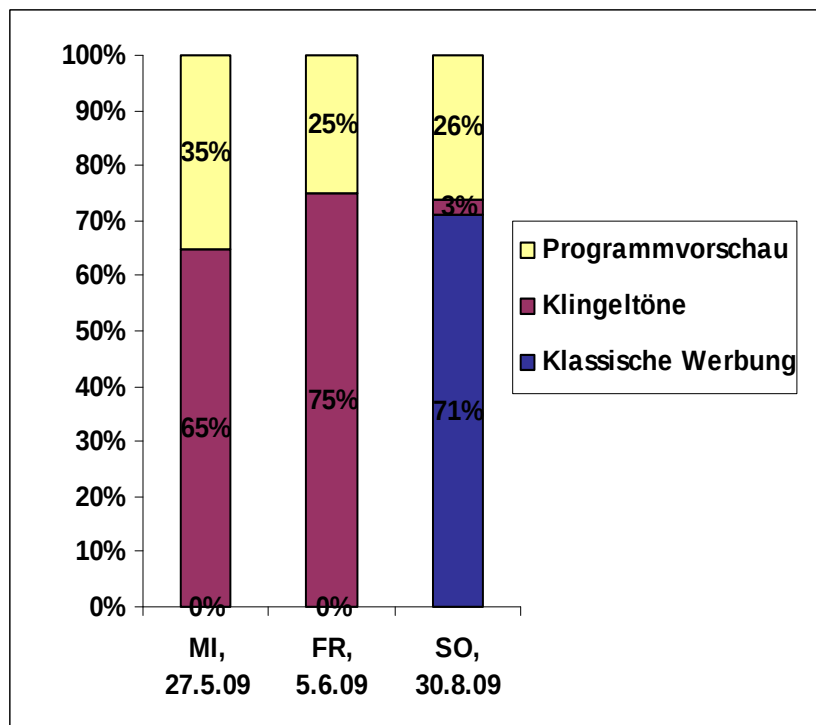


Abbildung 15: Grafische Darstellung eines Werbeblocks

Der Ablauf eines Werbeblocks läuft fast nahezu immer identisch ab. Am Beginn und am Ende einer Sequenz wird Werbung vom Sender MTV selbst gezeigt, bestehend aus Imagewerbung und Programmvorschau. Bei der „All Eyes On...“ Rubrik wird jede Woche ein anderer Künstler vorgestellt und am Beginn und am Ende einer Werbesequenz beworben. Der Werbefilm wird dabei auf den Musiker oder die Gruppe zugeschnitten. In dieser Woche lag der Fokus auf der Gruppe „Tokio Hotel“, daher lautete der Titel „All Eyes on Tokio Hotel“. Im Mittelteil der Werbung wird klassische

Produktwerbung mit Werbung für Klingeltöne, Online-Spiele und auch neue Singles oder Alben von Künstlern vermischt. In der Schlusssequenz wiederholt sich wieder die Rubrik „All Eyes on...“.

Bei der Betrachtung der Grafik fällt auf, dass im Werbeblock vom 27.5.2009 (mittags) und 5.6.2009 (nachts) Klingeltonwerbung den Großteil bzw. den ganzen Werbeblock beherrscht, während am 30.6.2009 fast ausschließlich Alltagsprodukte beworben werden. Dabei handelt es sich überwiegend um jugendaffine Produkte wie Getränke, Alkohol, Handyanbieter, Kondome, Beauty-Produkte usw., aber auch Werbung für Versicherungen und Margarine kommt überraschenderweise auch auf dem Jugendsender vor. Dieser Werbeblock wurde abends zur Hauptfernsehzeit um 20.15 geschaltet. Möglicherweise soll mit dieser klassischen Produktwerbung das berufstätige und auch kaufkräftige Publikum angesprochen werden während mit der Klingeltonwerbung zu Mittag und in der Nacht eher Jugendliche, also Schüler und Studenten, die tagsüber nicht arbeiten müssen, erreicht werden sollten.

VIII.3.2. Schlussfolgerung

Das MTV-Programm besteht zu 55,25% aus Videoclips und Musikshows. Der Anteil an Showformaten, die überhaupt nichts mit Musik und Popkultur zu tun haben, beträgt durchschnittlich 21,25%, den Rest bilden die Werbeblöcke mit 23,5%. Es kann festgehalten werden, dass der Musikanteil bei MTV ungefähr die Hälfte des Programms ausmacht. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass bei der Untersuchung auch musikkaffine Mischformen wie Chart-Shows, Musik-News, Preisverleihungen und Live-Konzerte berücksichtigt wurden. Diese Formate wurden in der Analyse miteinbezogen, da sie Teil der aktuellen kulturellen Entwicklung sind. Zur Popkultur gehört heute nicht nur, Musik zu hören, sondern auch hinter die Kulissen zu schauen, Interviews mit Stars zu sehen und vieles mehr.

Es gibt jeden Tag große Blöcke wo nur Musik gespielt wird und Musikvideos in ihrer ursprünglichen Form vorkommen, wie die Programme „Night Videos“, „Kickstart“ und „Hot Music“. Diese Musikblöcke sind so gut wie täglich fixer Bestandteil des Programms. Sie beginnen ab etwa 1 Uhr nachts und enden um 13 Uhr mittags. Es gibt

aber auch Live-Übertragungen von Konzerten, Festivals und Preisverleihungen, die als Spezialsendungen oder aktuelles Tagesereignis im Abendprogramm gesendet werden. Es fällt verstärkt auf, dass während eines zwölf Stunden Musikblocks bis zu sechs Mal die gleichen Clips gespielt werden, hauptsächlich neu veröffentlichte und gerade angesagte Videos von bekannten Künstlern und großen Plattenfirmen. Hier ergibt sich ein Pool von zirka zehn bis fünfzehn Titeln, die innerhalb von zwölf Stunden immer wieder ausgestrahlt werden. Daneben gibt es sehr wenige Ausnahmen an älteren Klassikern, die zwischen den aktuellen Titeln eingestreut werden.

Neben den Videoclips gibt es im Tagesprogramm zahlreiche Formate, die am ersten Blick wenig mit Musik zu tun haben, aber heute zu den angesagten popkulturellen Formaten zählen. Bei „MTV Cribs“ etwa ist MTV zu Gast bei Musikern oder Prominenten, diese dann mit viel Stolz in ein paar Minuten durch Haus, Kleiderschrank und Fuhrpark führen. Bei „The Money and the Power“ müssen angehende Musiker gegen Rapper „50Cent“ antreten und können zum Schluss mit der gewonnenen Summe Geld ihr eigenes Musikunternehmen gründen. Weiters bietet die deutsche Eigenproduktion „MTV Home“ ein vielseitiges Forum für Themen wie Musik, Künstler, Stars, Filme und Literatur, die mit viel Witz und Humor behandelt werden. So gibt es viele Formate, die auf den ersten Blick nichts mit den klassischen Musikclips zu tun haben, aber dennoch ein informatives, popkulturelles Forum darstellen. Es werden neue Alben vorgestellt, Künstler interviewt und deren Welt gezeigt.

Prozentuell gesehen besteht das Programm von MTV Germany ungefähr zur Hälfte aus Musikformaten. Entgegen den Vermutungen scheint dies auf den ersten Blick viel zu sein, jedoch ist MTV ursprünglich mit dem Konzept eines Spartensenders angetreten, der nur auf Musik spezialisiert ist. Aufgrund dieser besonderen special-interest Ausrichtung scheint der Musikanteil etwas niedrig. Bei einem reinen Musiksender wird in der Regel angenommen, dass das Programm überwiegend aus Musiksendungen besteht, nicht nur zur Hälfte. Weiters werden die klassischen Videoclips nahezu ausschließlich in der Nacht oder am Vormittag ausgestrahlt, wo mit Sicherheit nur wenige, sei es Schüler oder junge Berufstätige, den Fernseher einschalten. Das Tagesprogramm wird hauptsächlich von musikfernen Reality-Shows beherrscht, die ungefähr ein Viertel des Programms ausmachen. MTV Germany wird hauptsächlich

aus Werbung finanziert, die ungefähr ein Viertel des Programms beträgt. Aufgrund der heutigen Veränderungen in der Medienlandschaft und in der Musikkultur hat sich MTV von seinem Spartenkonzept immer weiter entfernt und sein Programmspektrum ausgeweitet. Das Programm besteht heute nicht nur aus Musiksendungen, denn MTV versteht sich heute vielmehr als Lifestylesender.

VIII.3.3. Hypothesenprüfung

F1: Das Programm von MTV hat sich heute von seinen Wurzeln als reiner Musiksender entfernt und hat in den letzten Jahren mehr typische, amerikanische Fernsehformate wie Reality-Shows integriert. Wo liegen die Hauptgründe für diese Änderungen?

H1: Das neue Medium Internet ist eindeutig einer der Hauptgründe für den Programmwechsel. Videoclips und Musikformate auf MTV sind uninteressant geworden, da sie im Internet schneller und günstiger angeboten werden. Damit kann H1 verifiziert werden.

F2: Wie hoch ist der durchschnittliche prozentuelle Anteil an Musikformaten (Videoclips und musikaffine Sendungen) an einem 24-Stunden Tag tatsächlich?

H2: Laut durchgeführter Programmanalyse von vier Wochentagen beträgt der durchschnittliche prozentuelle Anteil an Musikformaten 55,24%. Die Hypothese kann nur zum Teil verifiziert werden, da der prozentuelle Anteil auf nur 40% geschätzt wurde. Es muss angemerkt werden, dass dieser Anteil sowohl Clips als auch Formate, die mit Musik und Künstlern zu tun haben, beinhaltet.

F3: Vor mehr als 25 Jahren waren es die Videoclips, mit denen MTV das Fernsehen und die Musikwirtschaft revolutionierte. Was sind die Erfolgsfaktoren von MTV heute?

H3: MTV passt sein Programm an aktuelle Trends an und bietet seinem Publikum damit ein jugendaffines, popkulturelles Forum. Heute zählen neben Musik auch

Informationen über angesagte Stars zur Musikkultur. Angesichts dieser Tatsache geht bei MTV der Trend eindeutig in Richtung Lifestyle. Die Hypothese kann damit verifiziert werden.

F4: Wird das traditionelle Fernsehen langsam vom Internet verdrängt bzw. abgelöst?

H4: Das Internet ist sehr schnell, immer verfügbar und interaktiv. Im Fernsehen beherrschen fixe Strukturen und zeitgebundene Ausstrahlung das Programm. Das Internet bietet schnelle Information während das Fernsehen zur Hintergrundinformation und Entspannung genutzt wird. Beide Medien haben ihre Vorteile. Das Netz ist zwar derzeit am Vormarsch, dennoch werden Internet und TV parallel genutzt. Das Web verdrängt das Fernsehen nicht, sondern ergänzt es. Die Medien komplementieren einander.

In gewissen Teilbereichen, wie etwa der schnellen Informationsaufbereitung, hat das Internet das Fernsehen teilweise abgedrängt, aber sicherlich nicht ganz abgelöst. Die Hypothese kann folglich derzeit zum Großteil falsifiziert werden.

IX. GRÜNDE FÜR DEN PROGRAMMWECHSEL BEI MTV GERMANY

Am 1. August 1981 ging MTV auf Sendung und spielte den ersten Clip: „Video killed the Radio Star“. Das Musikfernsehen revolutionierte das traditionelle Fernsehen und wurde zum Leitmedium von Jugendlichen auf der ganzen Welt. Der Sender war neu, jung und aufregend. Die Clips verhalfen nicht nur einer angeschlagenen Tonträgerindustrie aus der Krise, sie wurden zum Kultobjekt und MTV zum Trendsetter in Sachen Stars, Mode, Musik. In den letzten Jahren ist vermehrt festzustellen, dass sich der Musiksender mehr und mehr von seinen Wurzeln entfernt. Die reinen Musikformate sind in das Nachtprogramm abgewandert und das Tagesprogramm besteht aus anspruchslosen Reality-Shows. Die Gründe können sowohl in der Unternehmenspolitik, Ökonomie, Medieninnovation, Fernsehentwicklung und heutigen TV-Trends gefunden werden. Im Anschluss sollen mögliche Faktoren behandelt werden, die zu diesen Programmänderungen bei MTV Germany geführt haben.

IX.1. DAS INTERNET UND WEB 2.0

Ein Leben ohne Internet ist heute kaum mehr vorstellbar. Das Netz und dessen interaktive Web 2.0 Angebote haben im neuen Jahrtausend einen unglaublichen Boom erfahren und nehmen bei Jugendlichen einen enorm wichtigen Stellenwert ein. Das Internet ist heute nicht mehr primär Informations- oder Wissensquelle, es spielt sich auch immer mehr Geschäfts- und Privatleben im World Wide Web ab. So ist das Internet längst nicht mehr auf den E-Mail Verkehr beschränkt - mit Hilfe von interaktiven Web 2.0 Diensten werden Kontakte ausgetauscht, Freundschaften geknüpft, Musik gehört, Videos angesehen und vieles mehr. Das Internet ist Information, Organisation, Unterhaltung und „persönlicher Freund“ in einem.

Angesichts dieser Innovationen am Mediensektor waren neben der Musikindustrie und den Zeitungsverlagen auch traditionelle Medienhäuser gezwungen, umzudenken. Sie müssen das Internet für sich entdecken und nutzen, wenn sie in Zukunft bestehen und

wettbewerbsfähig bleiben wollen. Mittlerweile sind viele Medienhäuser und TV-Sender ausnahmslos im Netz vertreten und stellen stündlich neue Inhalte für das Internet und auch das Handy zur Verfügung. Vorbildwirkung hatte in diesem Bereich Rupert Murdochs Unternehmen News Corporation, das 2005 mit dem Kauf der Online-Plattform MySpace einen erfolgreichen Coup gelandet hat. Das Portal hat sich zu einer Art „MTV des Internets“ entwickelt. Es wurde stetig ausgebaut und ist heute eines der größten sozialen Gesellschaften der Welt. Medienmogul und Eigentümer Rupert Murdoch ist sich sicher, dass eine neue Konsumentengeneration herangewachsen ist, die Medieninhalte abrufen, wann, wo und wie sie will.¹⁹⁹ Diese Feststellung ist sicherlich richtig, deshalb sollen im Anschluss die vielfältigen, interaktiven Angebote im Internet näher betrachtet werden, da ihnen große Bedeutung im Zusammenhang mit dem Programmwechsel der klassischen Musiksender zukommt.

IX.1.1. Fernsehen und Internet

Das Internet ist schnell und immer verfügbar - ganz im Gegensatz zum Fernsehen. Der Rezipient von heute kann sich im Internet sein eigenes, personalisiertes Programm erstellen, wann und wo er will. Dies wird vor allem durch Web 2.0 Angebote wie Videoplattformen, Soziale Netzwerke, Blogs und Streams möglich gemacht. Beim Videoportal YouTube kann der Nutzer wie bei der Suchmaschine Google den Namen eines Musikvideos eintippen und schon läuft es über den Monitor. Wer möchte da noch stundenlang vor dem TV-Bildschirm sitzen und warten bis das bestimmte Video auf MTV läuft?

- **Musikvideos und Internet**

Das Hauptproblem der Musiksender ist die Tatsache, dass Musikvideos einfach und schnell im Internet verfügbar sind. Nicht nur auf Videoportalen sondern auch auf Homepages von Plattenlabels und Künstlern findet man aktuelle Videoclips. Durch diese große Webpräsenz ist MTV schon lange kein exklusiver Anbieter von Musikclips

¹⁹⁹ Vgl. "Medienkonzerne unter Internet-Zugzwang", online unter URL:
<http://futurezone.orf.at/stories/96811/>, [Zugriff: 28.5.2009, 17:56]

mehr, wie er es früher war. Diese kann man heute überall und zu jeder Zeit im Internet finden und das viel schneller und bequemer. Das Medium MTV hat schlichtweg seine einstige Faszination und Attraktivität der Achtziger Jahre eingebüßt²⁰⁰ und seine Vormachtsstellung in der Musikszene verloren.

Reine Musikclipformate, wie sie früher im Fernsehen gesendet wurden, sind uninteressant geworden und deshalb auch aus dem MTV-Programm verschwunden. Im Zusammenhang dazu steht der Aspekt, dass sich der Videoclip selbst in den letzten Jahren veralltäglicht hat, er ist nichts Besonderes oder Aufregendes mehr, der die Jugendlichen von heute vom „Hocker reißt“. Die kulturellen Rahmenbedingungen haben sich geändert, die Musikrezipienten von heute empfinden das reine Clip-Abspielen rund um die Uhr nicht mehr spannend oder unterhaltend. Der Videoclip hat in der heutigen Schnellebigkeit seine Wirksamkeit verloren, die er in den Achtzigern als neues Phänomen hatte.

Im Internet bieten sich dem Musikclip neue, einfache und günstige Verbreitungswege. Der Clip passt als Produkt oder Format mehr ins Netz als ins Fernsehen. Heute werden die meisten Clips im Internet geschaut und Videoportale sind zur ernsthaften Konkurrenz für die Musiksender geworden. Durch diese Veränderungen auf der Medienebene sinken die Zuschauerzahlen und die Sender sind gezwungen, Kosten zu sparen. Sie überdenken ihre Programmstrategie und ersetzen Musikformate durch billige, amerikanische Formate mit deutschen Untertiteln. Im Anschluss soll näher auf die neuen Web 2.0 Phänomene im Internet eingegangen werden.

²⁰⁰ Vgl. Haaksman, Daniel: „Versende deine Jugend“, online unter URL:

<http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~EC1B5703428E0470F95C9001B0B04D59A~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, [Zugriff: 9.11.2009, 21:23]

- **Videoportale: YouTube, MyVideo und Co.**

*„Das Online-Fernsehen kennt kein Programmheft und keine Unterteilung in Vorabend, Prime-Time und Latenight-Show. Im Web-TV herrscht pures Chaos, wer sich zwischen sinnfreien Videos nicht verlieren will, braucht vor allem Geduld und ein gutes Gespür. Dennoch verändern die Kurzfilme bereits Politik, Popkultur und Unterhaltungsindustrie.“*²⁰¹

Das Portal YouTube ist heute wohl die bekannteste Videosuchmaschine im Internet. Es wurde 2005 gegründet und zählt heute zum größten Videoarchiv der Welt. Diese Videoportale wie YouTube, MyVideo oder Cliphish stehen bei Jugendlichen ganz hoch im Kurs. Per Mausklick lässt sich ein individuelles Programm nach Belieben erstellen, die oft schlechte Qualität der Videos spielt dabei eine unwichtige Rolle. Für die junge Internetgeneration sind die Plattformen nicht einfach ein Fernsehersatz, sondern neue Medienräume, die sie selbst erschließen und gestalten können. Im Internet findet man ein riesiges Angebot an Inhalten, auf die der Rezipient programmunabhängig zugreifen kann - ein deutlicher Vorteil gegenüber dem klassischen Medium Fernsehen. Die Nutzung von Videoportalen ist heutzutage auch verstärkt sozial eingebettet - es gehört zum Medienalltag der heutigen Generation, sich über Online-Videos auszutauschen oder Links zu Videos zu versenden. Die Plattformen im Internet bieten nicht nur die Möglichkeit, auf vorgefertigte Inhalte zuzugreifen, jeder kann diese neue Internetwelt auch selbst mitgestalten, in dem man die Videos bewertet, kommentiert oder weiterschickt.²⁰²

Nicht nur jugendliche Internetnutzer haben sich günstige Onlineangebote zu Nutzen gemacht, auch die Musikindustrie selbst weiß von diesen Alternativen Gebrauch zu machen. In den ersten Jahren von MTV wurden Unsummen an Geld für die Produktion von Videoclips ausgegeben, da sie fast das einzige Werbemittel waren, einen Künstler und seine Tonträger zu bewerben. Heute ist das Video nicht mehr das

²⁰¹ Hornig, Frank: „Fernsehen war gestern“, in: Der Spiegel, 11/2007, vom 12.3.2009, S.102, online unter URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-50828242.html>, [Zugriff: 13.6.2009, 22:34]

²⁰² Vgl. Schorb, Bernd: „Das Fernsehen hat Konkurrenz aus dem Internet bekommen“, online unter URL: www.verbrauchernews.de/Computer/mg-20476.html, [Zugriff: 23.5.2009, 13:25]

primäre Hauptmarketinginstrument und Werbemittel. Durch das Internet ist die Musikindustrie nicht mehr primär auf die Musiksender, deren Auswahlkriterien und Programmplatzierungen angewiesen. Trotz anfänglicher Skepsis und auch zahlreicher Klagen gegen Downloadbörsen und Videoportale platziert die Musikindustrie ihre Produkte nun gezielt im Internet. Die Branche hat auch legale und kostenpflichtige Programme wie iTunes auf den Markt gebracht, die sich zu erfolgreichen und anerkannten Musikbörsen entwickelt haben. Neben Videoplattformen nutzen Künstler auch soziale Gesellschaften, um Aufmerksamkeit zu erregen und in Interaktion mit ihren Fans zu treten.

- **Soziale Gesellschaften im Internet**

Die letzten Jahre des neuen Jahrtausends standen ganz im Zeichen der sozialen Netzwerke. Portale wie MySpace, Facebook, StudiVZ, Xing und andere erfreuen sich an wachsender Beliebtheit und boomenden Mitgliederzahlen. Was um das Jahr 2000 mit Chats und Singlebörsen begann, fand mit dem Musikportal MySpace seine Fortsetzung. Anfangs nur für Musiker und Bands genutzt, wurde die Plattform bald auch für private Internetnutzer interessant. MySpace hat nach eigenen Angaben 220 Millionen Nutzer und war lange Zeit das größte „Social-Network“ weltweit. Als das Studentenportal Facebook online ging, wuchs die Fangemeinde derart schnell, dass es sich heute mit weltweit 350 Millionen Nutzern zum größten Freundeportal der Welt zählen kann. Neben Facebook ist der Blogging-Dienst Twitter, auf dem Mitglieder 140-Zeichen Botschaften posten können, im Vormarsch. Dieser Dienst ist so aktuell, dass er manchmal sogar als Ersatz für Nachrichtenagenturen gesehen wird.²⁰³

Menschen aller Altersgruppen, aber vor allem Jugendliche, stellen mit Web 2.0 Angeboten dieser Art ihr Privatleben zur Schau. Durch ihr eigenes Profil im Internet tragen sie ihre Persönlichkeit mit Fotos, Videos und privaten Details an die Öffentlichkeit, um ihre Lebensinhalte mit ihren Freunden zu teilen und soziale Kontakte aufrecht zu erhalten. Hier wird oft zu leichtsinnig mit intimen Daten und Fotos umgegangen und die Folgen für Privat-, und Berufsleben unterschätzt. Soziale

²⁰³ Vgl. N.N.: „Von www bis DSDS“, Kurier, 27.12.2009, S. 10

Netzwerke sind aber nicht nur für den durchschnittlichen Internetnutzer von Bedeutung. Inzwischen sind diese Dienste im Internet auch für Künstler und Bands zu einer einfachen und kostengünstigen Möglichkeit geworden, ihre Bekanntheit zu steigern.

Die britische Sängerin Lily Allen konnte ihre Bekanntheit vor allem durch ihre Aktivitäten beim Portal MySpace rasant steigern. Auf der Seite veröffentlichte sie einige ihrer Songs, die mehr als 1,5 Millionen Mal angehört wurden.²⁰⁴ Diese Entwicklungen stellen natürlich auch für das klassische Musikfernsehen eine Konkurrenz dar, da die Künstler auf die „Zwischenstation“ MTV nicht mehr angewiesen sind. Durch das Web 2.0 haben Musiker ihre eigene Website, wo sie News, Fotos und Videos veröffentlichen und dadurch den unmittelbaren Austausch zwischen Fan und Star ermöglichen. Durch diese Art der Selbstvermarktung wird nicht nur die Lücke zwischen Publikum und Künstler kleiner, sondern das Zwischenmedium MTV immer unwichtiger. Nicht nur in der Musikbranche, sondern auch in der Politik haben Web 2.0 Angebote Einzug gehalten. Hier ist besonders der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2008 zu erwähnen. Die Bewerber buhlten auch im Netz um die Gunst ihrer Wähler. Vor allem Barack Obama verstand es besonders gut, Internetangebote wie Facebook-Profil, Homepage, Videoclips und Blogs effektiv zu nutzen und so die Wahl maßgeblich zu beeinflussen.²⁰⁵

Videoportale und Soziale Netzwerke sind mittlerweile verstärkt sozial eingebettet und sind eine Selbstverständlichkeit im Medienalltag geworden. Es stellt sich die Frage, wie diese digitalen Interaktionsmöglichkeiten die Art zu Kommunizieren verändert haben. Durch Web 2.0 Angebote wie Social Networks ist es oft nicht mehr von großer Bedeutung, einen Freund per Telefon oder E-Mail zu kontaktieren, denn auf Plattformen wie Facebook bekommt man ohnehin den ganzen Tag präsentiert, was dieser gerade macht. Es scheint oft einfacher, diesen Weg der Kontaktaufnahme über das Internet zu wählen, als diejenige Person persönlich aufzusuchen.

²⁰⁴ Vgl. „Biografie von Lily Allen“, online unter URL: <http://www.fan-lexikon.de/musik/lily-allen/>, [Zugriff: 14.6.2009, 11:12]

²⁰⁵ Vgl. Patalong, Frank: „Wahlkampf 2.0.: Obama boomt im Internet“, online unter URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>, [Zugriff: 14.6.2009, 11:15]

IX.1.2. Neue Angebote im Web und ihre Auswirkungen

- **Vom Konsument zum Prosument**

„Inzwischen sind wir alle zu einem ganzen Volk von zufällig anwesenden Amateurfilmern geworden.“²⁰⁶

Es ist kaum vorzustellen, aber heutzutage ist auch das Fernsehen kein schnelles Medium mehr. Worüber das Fernsehen am Abend in den Nachrichten berichtet, war den ganzen Tag über schon im Netz zu sehen. Die TV-Redaktion im klassischen Sinne wird zusätzlich durch zahlreiche Hobby-Filmer, die ihre Videos im Internet hochladen, ersetzt. Dabei geht das Filmen längst über private Partyvideos hinaus. Die neue Dokumentierbarkeit wurde in der Öffentlichkeit spätestens mit der Tsunami-Katastrophe Ende 2004 deutlich, wo erstmals auch bei CNN und anderen größeren Nachrichtensendungen und Tageszeitungen Handykamera-Aufnahmen gezeigt wurden. Der Konsument wird zum Prosument²⁰⁷, also zum aktiven Gestalter des Programms im Fernsehen und sonstigen Medien. Das Fernsehen hat sich von seiner Funktion als Leitmedium zunehmend verabschiedet, gerade bei Aspekten wie Live- und Sportübertragungen oder Spielfilmen wird das Fernsehen eine wichtige Komponente bleiben.

- **Das Ende der fixen Sendezeiten**

Der heutige Internetnutzer ruft Inhalte zu jeder beliebigen Zeit und an jedem beliebigen Ort auf. Fixe Sendezeiten wie im Fernsehen sind veraltete Gewohnheiten,

²⁰⁶ „Be your eigene Redaktion: Fernsehdemokratien durch YouTube, Democracy, Videocasts und Konsorten“, node Newsletter, Ausgabe April 2006, online unter URL: http://www.viacombrandsolutions.de/media/6_research/nodes/node08.pdf, [Zugriff: 12.5.2009, 12:13]

²⁰⁷ Begriff vgl. „Be your eigene Redaktion: Fernsehdemokratien durch YouTube, Democracy, Videocasts und Konsorten“, node Newsletter, Ausgabe April 2006, online unter URL: http://www.viacombrandsolutions.de/media/6_research/nodes/node08.pdf, [Zugriff: 12.5.2009, 12:17]

der Rezipient oder Konsument entscheidet, wann er was sehen will. In den letzten Jahren sind viele Unternehmen auf dem Internet-Zug aufgesprungen und es werden immer mehr Angebote in Richtung World Wide Web gestartet. So kann man sich heute einen Bruchteil des Video-Contents von Fernsehsendern online ansehen, z.B. die „Zeit im Bild“ auf der ORF-Homepage oder eine amerikanische Serie auf der MTV-Seite. Es entwickelt sich eine neue „Primetime“ während des Tages, da immer mehr Nutzer auch im Büro Zugriff zum Internet haben.

All dieser ungebundenen, innovativen Neuerungen zum Trotz schätzen viele Menschen die zeitgebundene Ausstrahlung von Fernsehinhalten, weil es ihren Tagesablauf Struktur gibt und Fernsehen auch zur Entspannung genutzt wird. Im Gegensatz zum Internet muss man beim Fernsehen selbst nicht besonders aktiv sein und nach speziellen Inhalten suchen. Man kann sich über einen längeren Zeitraum hinweg einfach nur „berieseln“ lassen. Das Internet dagegen ist sehr schnell und kann in kurzer Zeit viele Informationen bereitstellen. Es ist für den aktiven Rezipienten nützlich, der schnell nach einer bestimmten Information sucht und sich gezielt durch das World Wide Web klickt. Trotz dieser speziellen Eigenschaften jedes Mediums werden aber auch Filme, Videos und Beiträge im Internet gesucht und angesehen. Hier stellt sich die Frage, ob das Internet für das Fernsehen eine Ergänzung oder ernsthafte Konkurrenz darstellt.

- **Internet und Fernsehen: Ergänzung oder Verdrängung?**

Betrachtet man das aktuelle Verhältnis zwischen dem traditionellen Fernsehen und dem Internet, so kann man eher von einer Parallelnutzung und Ergänzung ausgehen. Die Vermutung, dass das Internet durch sein rasantes Wachstum die klassischen Medien verdrängt, scheint sich nicht zu bewahrheiten. Laut einer aktuellen Studie werden Internet und Fernsehen nämlich zunehmend gleichzeitig konsumiert. Immer mehr Rezipienten, vor allem junge Europäer, sind parallel zum Fernsehen auch im Netz unterwegs. Die Mehrheit dieser Parallelnutzer sei europaweit unter 35 Jahre alt. Das Internet werde also konventionelle TV-Programme nach Meinung von Fernsehmachern nicht verdrängen, sondern ergänzen. Mit einer stärkeren Internet-Nutzung hat sich auch die Fernsehnutzung erhöht, meint Horst Stipp, Fernsehforscher

des US-Senders NBC im April 2009.²⁰⁸ Vor allem Jugendliche üben sich in „Medien-Multitasking“. Das Internet wird zwar immer wichtiger im Alltag der jungen Generation, dennoch hat das Fernsehen seinen hohen Stellenwert beibehalten. Es kann kein Verdrängungswettbewerb festgestellt werden, denn Jugendliche sind sehr starke Mediennutzer und davon profitieren alle Medien.²⁰⁹

Auch YouTube-Geschäftsführer Chad Hurley sieht seine Videoplattform nicht als Konkurrenz oder gar „Totengräber“ des Fernsehens. Er ist der Meinung, dass sich YouTube und Fernsehen ergänzen, darüber hinaus wird das klassische Fernsehen für längere Programme oder Spielfilme immer die bessere Wahl sein.²¹⁰ Die Tendenz wird in der Zukunft dahin gehen, dass aktuelle und schnelle Informationen im Internet aufbereitet und gelesen werden. Größere Zusammenhänge und Hintergrundberichterstattung werden hingegen besser im Fernsehen erklärt. Trotz der technischen Konvergenz haben beide Medien ihre Vorteile, welche das andere nicht übernehmen kann. So können z.B. auch im Internet Nischenthemen ausführlich für eine kleine Zielgruppe behandelt werden, das im regulären Fernsehen nicht so leicht möglich ist.²¹¹

Was bedeutet dies nun für das Verhältnis von Internet und Musikfernsehen? Hat das Internet das klassische Musikfernsehen ausgelöscht? Heute spielt sich nahezu das ganze Alltagsleben im Internet ab: Kontakte, Information, Unterhaltung, Musik und vieles mehr. YouTube ist eine Art „MTV zum Selberbauen“ oder digitales Musikfernsehen. Das Internet hat das Musikfernsehen nicht abgelöst, vielmehr ist es das Musikfernsehen von heute. Alledem zum Trotz, Fernsehen ist zwar nicht mehr der einzige Anbieter von Videoclips, das Medium kann aber dennoch interessant für das Publikum bleiben. Betrachtet man das Beispiel Musikvideos, so muss das Fernsehen einen gewissen Zusatznutzen zum Internet vorweisen, den man bei YouTube nicht findet. Um für das

²⁰⁸ Vgl. „Parallelnutzung von Web und TV steigt“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1603960>, [Zugriff: 3.6.2009, 16:49]

²⁰⁹ Gasteiger/Rössler: „Internet statt Glotze: Jugend ohne Fernsehgott?“, Kurier, 31.1.2010, S. 34 f.

²¹⁰ Vgl. „Keine Konkurrenz fürs Fernsehen“, online unter URL: www.focus.de/digital/internet/youtube-gruender_aid_22858.html, [Zugriff: 23.5.2009, 13:35]

²¹¹ Vgl. Wippersberg, Julia: „Was muss TV vom Internet lernen?“, in: The Gap Magazin, Mai 2009, S. 33

Publikum interessant zu bleiben, muss das Fernsehen einen besonderen Mehrwert bieten, der redaktionell aufbereitet ist und den man selber im Internet nicht so schnell findet. Ein Beispiel dafür wären bestimmte Spezialsendungen wie „Die besten Clips des Jahres 1985“, „Die besten Liebesvideos“, etc.²¹²

Programmansätze dieser Art konnte man nach dem Tod von Michael Jackson bei MTV finden. Kurz nach dem Ereignis strahlte man die besten Videos des Sängers aus, siehe auch Kapitel IV.3.1.7. Der Trend geht derzeit eindeutig in die Richtung, dass Musikvideos in themenorientierten Sendungen platziert werden. Auch MTV hat Ende des Jahres 2009 neue Shows ins Programm aufgenommen, die Musikvideos in einen interessanten Rahmen setzen, wie noch genauer in Kapitel IX.8.2 beschrieben wird. Das Internet zwang nicht nur Fernsehunternehmen zum Umdenken. Auch andere Branchen wie die internationale Musikindustrie mussten sich auf das neue Medium einstellen. Die Musikbranche hat angesichts günstigerer Angebote im Netz mit einem Strukturwandel zu kämpfen, der nicht ohne Veränderungen für die Musiksender blieb.

IX.2. UMBRÜCHE IN DER MUSIKKULTUR

Wie bereits ausreichend in Kapitel VI. behandelt wurde, ist die Musikbranche heute mit günstigen alternativen Distributionswegen im Internet konfrontiert. Der Musikrezipient von heute lädt Alben bei Napster und kommentiert Videos auf YouTube. Jahrelang versuchte die Branche gegen den „Sündenbock“ Internet zu kämpfen und Download-Plattformen still zu legen. Aus diesem Zusammenhang stellt sich aber auch die Frage nach dem Status der Musik in der Gesellschaft. Ist die Musik durch teils illegale Beschaffungsmethoden aus dem Internet zu einem Kulturgut von niedriger Bedeutung geworden?

²¹² Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

IX.2.1. Bedeutungsverlust der Musik

Musik ist heute leicht im Internet zu erwerben, ob illegal oder kostenpflichtig. Durch diese ständige Verfügbarkeit von Musik und Videoclips im Internet gibt es das traditionelle, klassische Musikfernsehen MTV kaum mehr. Hier stellt sich die Frage, ob die Musik selbst im Leben der Jugendliche keinen großen Stellenwert mehr einnimmt und die Krise der Musikindustrie in einem Bedeutungsverlust der Musik begründet ist. Musik war früher eines der wichtigsten Transportmittel von Jugendkultur und der damit verbundenen Lebensgefühlen. Videoclips waren in den Achtzigern ein neues Phänomen, wodurch sich die Jugend angesprochen und verstanden fühlte. MTV war das Sprachrohr der damaligen Generation. Heute hat sich diese Popkultur sehr stark ausgeweitet und erscheint auch in anderen Formen, wie in diesen Mischformaten – Reality-Shows, die mit Musik unterlegt sind.

Genau diesem Thema widmete sich auch die MTV-Sendung „MTV Masters: Musik – hier und jetzt“²¹³, wo deutsche Künstler wie Sportfreunde Stiller, Herbert Grönemeyer und andere darüber diskutieren, was es bedeutet, heutzutage Sänger zu sein. Es ist überraschend, aber durchaus als positiv zu bewerten, dass sich MTV dem Thema sinkende Singleverkäufe, illegale Downloads und überhaupt der Bedeutung von Musik widmet - und das im Hauptabendprogramm. Dies zeigt, dass die Sensibilität für dieses Thema sowohl bei den Fernsehsendern als auch bei den Künstlern gestiegen ist.

In der Diskussion kommt man zu der Annahme, dass es Musik heute im Überangebot gibt - sie ist ständig verfügbar und nur einen Mausklick entfernt. Man selber ist Konsument. Es wird auch die Frage gestellt, ob Musik im Internetzeitalter an Wert verliert. Diese wird eindeutig verneint, da es eine ungebrochene Nachfrage gibt und auch deswegen Onlinedownloads boomen. Im digitalen Zeitalter gehen aber auch viele Dinge verloren, wie das Gefühl für das Gesamtwerk des Künstlers. Die Albumkultur leidet, denn mittels der Downloads stellt man sich der Musikhörer seine Playlist individuell zusammen, das Album als Ganzes verliert an Wert. Die „nostalgische“ Art von Musikhören ist verloren gegangen, jedoch steigt die Bedeutung einzelner Songs

²¹³ Vgl. MTV Networks Germany, 8.2.2009, 20:00

und dies spricht eindeutig für die Bedeutung der Musik. Wichtig zu erwähnen ist auch, dass sich die Vertriebswege durch die neuen Medien geändert haben. Nicht mehr die Plattenfirmen entdecken oder fördern neuen Künstler, sondern Onlineplattformen wie MySpace.

Die Frage, ob Musik an Bedeutung verliert, kann also eindeutig mit „Nein“ beantwortet werden. Musik hat einen großen Stellenwert bei den Jugendlichen, nur der Zugang und der Konsum von Musik hat sich verändert. Dafür spricht auch, dass sich nun langsam viele legale Musikplattformen entwickeln, die mit Flatrates oder Musik-Abonnements auch erfolgreich sind. Zu nennen sind hier der Apple iTunes Musicstore oder auch der Onlinehändler Amazon, der einzelne Titel oder ganze Alben zum Download anbietet. Durch das gesteigerte Bewusstsein in der Gesellschaft, für die Ware Musik zu bezahlen, finden diese alternativen Angebote beim Publikum immer mehr Anklang. Trotz den steigenden legalen Angeboten im Netz, verliert eine Form der Musikrezeption immer mehr an Bedeutung: die CD.

IX.2.2. Abschied von klassischen Tonträgern

Aufgrund der vielen neuen Verbreitungswege von Musik haben die klassischen Tonträger große Einbußen hinnehmen müssen. Nach Axel Schmidt hat die Musik bei den Jugendlichen nicht an Relevanz verloren, jedoch die Distributionsform CD auf jeden Fall. Heute stellt sich nicht die Frage, ob Musik gehört wird, sondern in welcher Form das getan wird. Musik ist ganz klar ein wichtiger Bestandteil im Leben von Jugendlichen, wie auch immer diese schließlich konsumiert wird. Seit Jahren ist die Tendenz vorhanden, dass Musik als Datei in digitalisierter Form und auf entsprechenden Endgeräten gehört wird.²¹⁴

Durch den steigenden digitalisierten Musikkonsum könnten diese die klassische CD bald überholen. Betrachtet man die Situation in Österreich, so geht Hannes Eder, Geschäftsführer von der Plattenfirma Universal Music, davon aus, dass die CD in Österreich länger überleben wird als in anderen Ländern. Dies hängt mit der

²¹⁴ Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

Demografie der Bevölkerung zusammen, denn in Österreich gibt es einen hohen Anteil an alter Bevölkerung, die größtenteils nicht auf das digitale Angebot umsteigen will. Parallel dazu ist der Anteil von Schlager, Volksmusik und klassischer Musik im Vergleich zu anderen Ländern überproportional groß. Diese Käuferschicht ist es gewohnt, die CDs im Laden zu kaufen. Eder geht davon aus, dass es noch mindestens vier oder fünf Jahre dauern wird, bis digitales und physisches Geschäft ungefähr gleich groß sind.²¹⁵ Es sind aber nicht nur ältere Menschen, die weiterhin auf alte Tonträger setzen. Auch für viele junge Menschen hat es einen speziellen Wert, sich eine CD auf traditionelle Weise im Geschäft zu kaufen, sie auszusuchen und in den Händen zu halten anstatt per Mausklick schnell herunterzuladen.

IX.3. VERSCHMELZUNG VON POPKULTUR UND LIFESTYLE

Ein weiterer Grund für die Programmänderungen ist die enge Verflechtung von Popmusik und Lifestyle. MTV ist heute eindeutig als Lifestyle-Sender zu bezeichnen, dennoch sind der Sender und seine Themen stark in der Musikkultur verwurzelt. Der Grund weshalb die Veränderungen oder der Bruch im Programm momentan verstärkt wahrgenommen werden, ist die starke Ausweitung der Popkultur. Viele Dinge, die früher nicht dazu gezählt haben, zählen heute dazu. Früher lag das Hauptaugenmerk der Künstler und Musiksender auf Videoclips und Konzerte, also Live-Auftritte. Heute haben sich die Möglichkeiten der Interaktion, vor allem mit dem Internet, sehr stark geändert.

Vor allem Themen rund um Stars werden heute bei MTV sehr intensiv gepflegt. Zuschauer können heute nicht nur Auftritte ihrer berühmten Persönlichkeiten ansehen, sondern auch hinter die Kulissen schauen, Interviews, Charts und News verfolgen. Es gibt viel mehr Möglichkeiten, als Fan oder Zuschauer zu verfolgen, was bestimmte Berühmtheiten in ihrer Privatsphäre, außerhalb von öffentlichen Auftritten, tun und

²¹⁵ Vgl. Eder, Hannes; Interview, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stores/1602175>, [Zugriff: 6.6.2009, 16:30]

lassen. Diese Trends, auf Lifestyle und Stars zu schauen und die Lücke zwischen Fan und Star zu verkleinern, finden in der kulturellen Entwicklung statt.²¹⁶

Eine andere Art der „Verlifestylisierung“ der Popkultur wird auch durch die so genannten Reality-Shows deutlich, in denen junge oder jugendkulturell-affine Leute miteinander in Beziehung treten und kommunizieren. Es gibt aber auch Shows, in denen Teenager oder Alltagsmenschen mit Stars in Verbindung treten, sei es bei „Pimp my Ride“ oder „Paris’ Hiltons My New BFF“. Dennoch spielt Musik auch bei dieser Art von Shows eine große Rolle. Man hat das Gefühl, es wird ständig Musik gespielt, auch wenn keine Musikclips gezeigt werden. Shows wie „Dismissed“ oder „My new BFF“ sind unglaublich musiklastig oder musikunterlegt – die Musik ist auch viel lauter, als bei einem anderen Fernsehsender.²¹⁷ Bei „The Hills“ etwa wird nach jeder kurzen Szene als Unterbrechung die Landschaft oder die Stadt Los Angeles gezeigt, untermalt mit aktuellen, angesagten Songs.

Es kann festgestellt werden, dass sich neben MTV ein Großteil der Fernsehlandschaft, vor allem private Fernsehsender, auf Themen wie Stars, Klatsch und Lifestyle spezialisieren. Die Shows und Magazine zu diesen Themen häufen sich. Nicht nur der Anteil an Boulevardsendungen im Fernsehen wird immer größer, auch am Magazinmarkt lässt sich eine vermehrte Tendenz zu Unterhaltungsthemen dieser Art erkennen. Nachfolgend einige Beispiele für den Fernsehmarkt.

RTL	RTL Aktuell (mehrmals täglich mit VIP News), Exklusiv, Explosiv das Starmagazin
Pro7	Taff, Sam, red! Stars, Lifestyle & More
ORF	Chili mit Dominic Heinzl (neu ab Jänner 2010)
ATV	ATV Life (neu ab Februar 2010/vormals Hi Society)
Puls4	Pink! Österreichs Starmagazin
NTV	Deluxe
ZDF	Leute heute

²¹⁶ Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

²¹⁷ Vgl. ebenda

ARD	Brisant
SAT1	Stars & Stories
VOX	Prominent! (mehrmals täglich)

Abbildung 16: Trend zu Lifestyle- und Star-Formaten im Fernsehen

Weiters wurde jetzt bekannt, dass die ProSiebenSat1 Gruppe im Jahr 2010 einen Fernsehsender speziell für Frauen startet. Der geplante Sender heißt FemTV und wird sich vorrangig mit Themen rund um Stars, Lifestyle, Musik und amerikanische Kultserien beschäftigen.²¹⁸ Diese Bekanntgabe bestätigt den aktuellen Trend.

Angesichts dieser Entwicklungen am Fernsehmarkt stellt sich die Frage, inwiefern MTV noch ein Spartensender geblieben ist oder schon längst im traditionellen Fernsehgeschäft angekommen ist. MTV ist zu Beginn ganz klar mit dem Konzept von special-interest Sendungen angetreten, hat aber aus wirtschaftlichen und unternehmerischen Gründen das Programm und Zielpublikum immer mehr ausgeweitet. Heute finden sowohl Musik als auch Themen rund um Stars und Lifestyle Platz im Programm. MTV versucht zwar, diesen Spartenkonzept mit Musik treu zu bleiben, dies gestaltet sich jedoch zunehmend schwierig. Das Festmachen dieser speziellen Sparte läuft heute nicht mehr nur über Musik, sondern über ein breiteres Themenspektrum wie Lifestyle. Aus diesem Grund wird es für MTV immer schwieriger, sich wirklich noch als Musiksender zu begreifen.²¹⁹ Die Tatsache, dass MTV sein Programmspektrum verbreitert hat, hängt aber nicht nur mit dem allgemeinen Trend der „Verlifestyleisierung“ zusammen, sondern hat auch ökonomische Gründe.

IX.4. DIE MACHT DER QUOTE

MTV ist ein privater, kommerzieller Sender, der Gewinne erwirtschaften muss. Deshalb spielen im Zusammenhang mit den Programmänderungen auch finanzielle und

²¹⁸ Vgl. „Frauenfernsehen“, online unter URL: <http://www.fem.com/stars/fem-tv-neue-alte-liebliche-frauenfernsehen-4788.html>, [Zugriff: 9.11.2009, 21:23]

²¹⁹ Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

wirtschaftliche Aspekte eine wesentliche Rolle. MTV steht unter dem Druck, Erfolg sowohl beim Publikum, als auch bei den Werbekunden zu haben. MTV wird hauptsächlich durch Werbung finanziert, dazu muss er die Aufmerksamkeit und den Kontakt der Kunden also des Publikums verkaufen. Das Publikum ist für die Werbung selbstverständlich nur interessant, wenn der Sender gute Einschaltquoten aufweist. Schlechte Quoten der letzten Jahre könnten ebenfalls ein Aspekt in der Programmänderung von MTV gewesen sein.

Von früheren Recherchen liegen mir die Analysen aus dem Jahr 2005 und 2007 vor, die aktuellen Zahlen von 2009 sind im Internet abrufbar.

Erw. 14-39 / 3 – 3 Uhr	Marktanteil in %	Reichweite in Mio.
Jänner 2005	1,2 %	0,04
Dezember 2007	1,4 %	0,04
September 2009	0,8 %	0,02

Abbildung 17: Marktanteile und Reichweiten für MTV Germany²²⁰

Die aktuelle Analyse für September 2009 zeigt eine deutliche Verminderung der Anteile im Gegensatz zu den Zahlen aus den vorigen Jahren. Die durchschnittliche Reichweite bei den 14-39 jährigen beträgt 0,02 - der Marktanteil 0,8 %. Weiters ist für September 2009 die durchschnittliche Seherzahl vermerkt, nämlich 1,71 Millionen Zuseher.²²¹ Da es sich hier nur um einen dargestellten Monat im Jahr handelt, kann dieses Ergebnis als nicht-repräsentativ für das ganze Jahr gesehen werden.

IX.4.1. Fernsehen als Ware

MTV ist abhängig von Werbekunden und privaten Gewinninteressen, deshalb ist für den Musiksender Fernsehen zu einem großen Teil einfach nur Geschäft, besonders im

²²⁰ Zahlen online unter URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/gfk/gfk.html>, [Zugriff: 23.9.2009, 13:45]

²²¹ Alle Zahlen online unter URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/gfk/gfk.html>, [Zugriff: 10.10.2009, 11:32]

Genre der Unterhaltung.²²² Eine einfache Formel in der Mediengesellschaft besagt: Werbung benötigt Programm und Programm benötigt Werbung. Diese beiden Größen stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander und bedingen sich gegenseitig. Die Vergrößerung des Programmangebots hat nicht nur eine Vielfalt an Programmen geschaffen, sondern auch eine Fülle an ökonomischen Werbemöglichkeiten.²²³

Um Werbekunden an sich zu ziehen, ist die Quote ein essenzielles Ziel von MTV. Weniger das Image einer Sendung, sondern die Stabilität der Quoten ist ein wichtiger Faktor für die Werbewirtschaft. Aus diesem Grund werden Programme angeboten, deren Erfolg demoskopisch erfragt und empirisch bestätigt wurde. Man liest oft davon, dass der Untergang von MTV mit dem Eintritt in die GfK-Messung besiegelt wurde.²²⁴ Die Neuausrichtung des Programms auf Reality, Lifestyle und Stars dürfte sowohl dem jungen Zielpublikum als auch den Werbekunden gefallen haben. Dies bedeutete den vermehrten Einsatz der beliebten Reality-Shows und gleichzeitig das Ende der Musik. Diese Showformate haben zwar kurzzeitig eine hohe Akzeptanz, bieten aber umso weniger Anspruch. Aufgrund des Erfolg solcher Formate scheint sich auch die Programmauswahl vieler privater Sender anzugleichen: es werden leicht zu konsumierende Formate für die Quotensicherung geboten.²²⁵

Die Kriterien für die Programmauswahl von Sender wie MTV richten sich also ganz klar nach der Werbewirtschaft und welches Programm sie für die Zielgruppe sucht. Der Erfolg bestimmter Sendungen bemisst sich nicht nach Inhalten oder deren Qualität, sondern nach der Einschaltquote. Fernsehen und der Inhalt wird nahezu als Wirtschaftsgut verstanden. Dieser „Warencharakter“ des Fernsehens kommt besonders bei privaten Fernsehsendern zum Ausdruck. Als Folge dieser Entwicklung läuft immer mehr vom Gleichen über den Bildschirm.²²⁶

²²² Vgl. Faulstich 2006, S. 8

²²³ Vgl. Bohrmann 1997, S. 19 ff.

²²⁴ Vgl. Bäcker, Markus: „GfK killed the video-star“, online unter URL: <http://www.fluter.de/de/umwelt/aktuell/3397/>, [Zugriff: 10.10.2009, 17:34]

²²⁵ Vgl. Haas 2000, S. 53

²²⁶ Vgl. Stolte 1996, S. 17

IX.4.2. Tendenz zu „More of the same“

Der Programmiererfolg kommerzieller Sender wird an den Quoten gemessen und soll noch dazu werbekundenfreundlich sein. Durch diesen starken wirtschaftlichen und finanziellen Druck gibt es immer mehr Sender, die ähnliche Formate anbieten. Dadurch wird die Konkurrenz am Werbemarkt größer und die Sender müssen billige Werbezeiten anbieten und haben deshalb weniger Einnahmen und weniger Kapital für die Programmgestaltung. Vertreter der „TV-Economics“ der Siebziger Jahre argumentieren, dass ein größeres Angebot an TV-Stationen zu diesem „more of the same“ Effekt führe.²²⁷

Die Vermehrung ähnlicher Programme ist eindeutig die Folge finanzieller Einsparungen. Einfach gesagt bedeutet dies: Verbreiterung des Programms soll für eine Vermehrung des Publikums und dies wiederum für mehr mögliche Werbefinanzierung sorgen. Die Ausgaben für das Programm sollen daneben natürlich klein gehalten werden. Wenn man das Beispiel MTV betrachtet, scheint es daher logisch, billige, fertige Programme aus den USA zu importieren und nur mit Untertiteln zu versehen.

Im gesamten deutschen Fernsehmarkt gibt es vor allem Sendungen zu Stars und Sternchen und viele ähnliche Formate aus dem Reality- und Dokutainment-Bereich. Hier zu nennen wären alle möglichen Varianten von „Big Brother“, „Bauer sucht Frau“, „Schwiegertochter gesucht“ und viele mehr. Bei diesen Formaten verstärkt sich der Eindruck, dass die dargestellten Personen zur Unterhaltung in gewisser Weise vorgeführt werden. Neben diesen fällt auch ein aktueller Trend zu Reise- und Kulinarikthemen auf. Dokumentationen über Auswanderer und Weltreisende oder Soaps über renovierungsbedürftige Restaurants stehen derzeit hoch im Kurs. Diese Formate werden auch oft als „Trash“ bezeichnet und man hat das Gefühl, dass sie das Produkt einer Erlebnisgesellschaft sind, die nicht gefordert, sondern nur unterhalten werden will. Für inhaltlich vielfältige Programme wird bei kommerziellen Sendern folglich weniger gesorgt. MTV ist, mit Ausnahme des kurzen Intermezzos von Konkurrent VIVA, der Monopolist am deutschen Musikfernsehmarkt. Solange kein

²²⁷ Vgl. Grisold 2004, S. 87

neuer Sender auf den Markt kommt, wird es wohl keinen Richtungswechsel bei MTV und somit auch kein vielfältiges Musikfernsehen in Deutschland geben.

IX.5. IMAGEPROBLEME

MTV hat durch die Konkurrenz im Internet an Akzeptanz und Attraktivität verloren. Der Sender ist nicht mehr der einzige Kanal, der Musik zeigt. Durch die Wandlung vom Musiksender zum Lifestylesender hat die Marke MTV Probleme mit seinem Image und seiner Positionierung. Einerseits gibt es musiklastige Magazine mit Moderatoren wie Markus Kavka, auf der anderen Seite Lifestyleprogramme mit Stars und Sternchen. Markus Kavka ist einer der bekanntesten MTV-Moderatoren und in gewisser Weise MTV's Anchorman. Da er mittlerweile schon über 40 ist, stellt sich die Frage ob sich die junge Zielgruppe von MTV mit ihm identifizieren kann oder welches Publikum er überhaupt ansprechen soll. Diese Umwälzungsprozesse des Musiksenders machen sich sowohl beim Programm als auch beim Personal bemerkbar. Am 31. Oktober 2008 verabschiedet sich der Moderator auf seiner persönlichen Homepage von seinen Fans.

„...einige von euch haben ja bereits gemerkt, dass sich bei MTV ein paar Sachen geändert haben. Auf die Hintergründe kann und will ich gar nicht weiter eingehen, deswegen an dieser Stelle nur kurz der Stand der Dinge, mich persönlich betreffend: Die MTV News sind ab sofort eingestellt (die letzte Sendung kam am 21.10.), MTV Rockzone ist nur noch eine unmoderierte Clipstrecke [...] Ich hätte mich in beiden Fällen gerne von euch verabschiedet, das ging aber aus bestimmten Gründen nicht...“²²⁸

Erfolgreiche Musikformate wurden eingestellt und Kavka moderiert nur mehr sporadisch Sendungen wie „TRL“ oder „brand:neu“. Aufgrund dieser großen Veränderungen übernimmt er wie viele andere MTV und VIVA Moderatoren auch Aufträge anderer Fernsehsender. Unter anderem moderierte er für den ZDF mehrere politische Magazine im Internet. Ab dem 28. Oktober 2009 wird das „Urgestein“ des Musikfernsehens eine neue Prime-Time Show mit dem Namen „Number One!“ auf

²²⁸ Kavka, Markus: „Stand der Dinge“, online unter URL: <http://www.markus-kavka.de/wordpress/?p=49#comments>, [Zugriff: 20.6.2009, 14:08]

Kabel1 starten, wo Pop- und Rockgrößen der Musikgeschichte ganz persönlich gezeigt werden. Bislang sind sieben Episoden des Musikmagazins geplant.²²⁹

Das Beispiel von Markus Kavka zeigt sehr deutlich, dass Moderatoren und Programme der „älteren, ursprünglichen MTV Generation“ dem Neuerungsprozess Platz machen müssen und ihre Tätigkeiten verlegen müssen. Durch die „Ver-Lifestylisierung“ und Amerikanisierung von MTV scheint es keinen Platz mehr für eigenständige Musikmagazine oder redaktionelle Hintergrundberichte zu geben.²³⁰ Stattdessen sind an diese Stelle vermehrt Reality-Formate getreten.

IX.6. ERFOLG VON REALITY-TV

Reality-TV ist seit den Neunzigern dem breiten Publikum ein Begriff und vor allem fixer Bestandteil privater Fernsehsender – nicht nur bei MTV. Es gibt keine eindeutige Definition des Begriffs in der Literatur. Die Basis des Begriffs sagt aus, dass tatsächliche Ereignisse nachgestellt oder durch eine Videoaufnahme dokumentiert werden.²³¹ Eine anderer Erklärungsversuch definiert ziemlich genau den Zweck dieses Genres: Reality-TV gibt vor, die Wirklichkeit abzubilden, ist aber nichts anders als Unterhaltung.²³²

Die Anfänge dieser Fernsehgattung sind zweifelsohne in den USA zu finden. Die Geschichte dieser Fernsehgattung begann, als in den Achtzigern ein Konkurrenzkampf unter den marktdominierenden Fernsehsendern herrschte. Die schlechte finanzielle Situation führte zu Einsparungen, Umstrukturierungen und Veränderungen im Programmangebot. Ein besonderes Problem stellten die Nachrichtenformate dar, denn sie mussten stark abnehmende Reichweiten verzeichnen.²³³

²²⁹ Vgl. „kabel eins beschränkt Kavka Show“, online unter URL:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37085&p3=>, [Zugriff: 13.9.2009, 13:20]

²³⁰ Vgl. Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

²³¹ Vgl. Wegener 1994, S. 15

²³² Vgl. Stolte 1996, S. 15

Zu dieser Zeit entwickelte man ein neuartiges Konzept der Programmgestaltung: Infotainment. Der Begriff setzt sich aus Information und Entertainment zusammen und bedeutet eine Vermischung der vormals getrennten Gattungen Information und Unterhaltung. Zu diesem Genre gehört auch das Frühstücksfernsehen, das erstmals eine Mischung aus Nachrichten, Wetterbericht, Alltagstipps und Unterhaltung bot. Das neue Konzept war erfolgreich, denn es brachte hohe Quoten bei niedrigen Produktionskosten. Im Zuge dieser neuen Formate entstand auch Reality-TV.²³⁴ Erste Reality-Formate brachten hohe Quoten und lukrative Werbeverträge. Sie etablierten sich sehr schnell in Amerika und wurden zum fixen Bestandteil des Fernsehens. Es folgte die internationale Vermarktung der neuen Fernsehgattung.

In Deutschland wird die Sendung „Aktenzeichen XY“, die schon 1967 ausgestrahlt wurde, oft als erster Vorläufer für Reality-TV Sendungen gesehen. Es steht fest, dass im Jahr 1992 das Genre einem breiten Publikum bekannt wurde und einen regelrechten Boom erfahren hat. Das wohl bekannteste Reality-TV Format ist „Big Brother“, das im Jahr 2000 in Deutschland startete.²³⁵ Heute gibt es viele Sendungstypen, die dem Genre Reality-TV zugeordnet werden können. Bei MTV ist vor allem die Gattung der Reality-Soap vertreten, wo Menschen in ihrem täglichen Leben beobachtet werden. Das Format „The Real World“ startete 1992 auf MTV und wird heute noch als einer der Vorläufer des Reality-TV Genres bezeichnet. In dieser Show wurden mehrere Jugendliche unterschiedlicher Herkunft, Hautfarbe und Religion in eine WG geschickt um miteinander Alltag und Haushalt zu meistern. In den letzten Jahren gab es zahlreiche Staffeln des Formats, die jeweils in unterschiedlichen Städten und sogar Kontinenten stattfanden.

Heute gibt es zahlreiche andere Sendungen im Programm, wie „The Osbournes“, „The Hills“, „The City“, „Brooke Knows Best“ und viele andere. Bei manchen Shows hat man jedoch den Verdacht, dass die Realität nur inszeniert wird, wie etwa bei der Serie „The Hills“, siehe Kapitel IV.3.1.2. Auch bei anderen Fernsehsendern füllen Reality-Soaps das Tagesprogramm, von der Gerichtsshow bis hin zum ganz „normalen“

²³³ Vgl. Wegener 1994, S. 18

²³⁴ Vgl. Kerck 2001, S. 9

Familienalltag. Bei vielen dieser Sendungen ist jedoch unsicher, ob dies wirklich die Dokumentation des echten Lebens ist. Bei genauerer Betrachtung fällt nämlich auf, dass es sich bei den dargestellten Personen um schlechte Laienschauspieler handelt. Ob inszeniert oder nicht, das Genre Reality-TV ist erfolgreich, vor allem im privaten Fernsehsektor.

Das Genre Reality-TV kann nun schon auf einige Jahre Entwicklungsgeschichte zurückblicken. Anfangs ist man mit Formaten angetreten, die die Realität möglichst genau abbilden sollten. Während den Anfängen von Reality-TV ließ sich das Publikum noch mit Shows mit versteckter Kamera begeistern, mit der Zeit trieb aber der Kampf um die Einschaltquoten die Sender zu immer fragwürdigeren Ideen. Mittlerweile beherrschen Faktoren wie Ekel, Sexualität, Sadismus, Niveaulosigkeit und moralische Entgleisungen das Genre.²³⁶

²³⁵ Vgl. ebenda, S. 11

²³⁶ Vgl. Hofmann, Klaus: Wegbereiter des Verfalls?, in: Wiener Zeitung, 28.2.2009, online unter URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3946&alias=wzo&cob=399602>, [Zugriff: 11.11.2009, 18:27]

IX.7. RISIKEN DER AKTUELLEN ENTWICKLUNG

Musikvideos in der Nacht – Comics und Dating-Shows am Tag. MTV hat seinen Status als Trendsetter und Leitmedium der Jugendlichen an Internetportale wie YouTube, MySpace und Co. abgeben müssen. Das gleiche Musikvideo, auf das man bei MTV warten muss, kann genauso im Internet geschaut werden - individuell, zu jeder Zeit und so oft man will. MTV hat versucht, diesem Trend mit amerikanischen Reality-Shows entgegen zu wirken. Dadurch ist es schwierig geworden, den einstigen Musiksender einzuordnen. MTV verliert immer mehr an Bedeutung und sein Image als Musiksender ist getrübt. Mit diesem Risiko hat der Sender mittlerweile verstärkt zu kämpfen. Dies kann man nicht nur in diversen TV- und Medienblogs lesen, wo die User über das Niveau des aktuellen Programms diskutieren – auch Experten aus der Medienszene fragen sich, ob der „Tod des Musikfernsehens“ bevorsteht.²³⁷ Axel Schmidt vergleicht das Programm von MTV mit dem anderer kommerzieller Privatsender und warnt vor einem Überdruß, der angesichts dieser anspruchslosen Shows entstehen könnte.

„..., dass MTV sozusagen aufpassen muss, dass es nicht in die Sparte von einem Musik-RTL2 Sender rutscht. Also auf MTV läuft „Date my Mum“ und auf RTL2 läuft „Frauentausch.“²³⁸

Diese Schiene der Programmgestaltung ist vom Anspruch und von der Idee her nahezu identisch: das Publikum kann über „irgendwelche Idioten“ lachen. Mit dieser Programmgestaltung, wo vorwiegend Show- und Realitycharakter vorherrschen, muss MTV aufpassen, dass er nicht zum „Müll-Sender“ degradiert wird.²³⁹ Diese Einstufung ist zum Teil schon passiert, wenn man auf diversen medienspezifischen Webseiten die Kommentare einiger Nutzer betrachtet. Der Sender wird so nicht nur als niveaulos abgestempelt, sondern hat so auch gewissermaßen das Vertrauen seiner

²³⁷ Ausdruck vgl. „Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig“, online unter URL: <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html>, [Zugriff: 20.6.2009, 13:55]

²³⁸ Schmidt 2009, Interview geführt am 1.5.2009, siehe Anhang

²³⁹ Vgl. ebenda

(ursprünglichen) Rezipienten und Fans verloren, die es heute mit Sicherheit ablehnen, MTV einzuschalten, sondern die Musikvideos woanders beziehen.

IX.8. EIN ANDERER ANSATZ

MTV ist an das amerikanische Mutterschiff Viacom und damit an ökonomische Zwänge gebunden. Daher hat der Sender bei der Programmgestaltung nicht ganz freie Hand und muss sich an Werbekunden, Internet-Angebote und Zielpublikum anpassen. Wenn man von wirtschaftlichen und finanziellen Zwängen befreit ist, könnte man mit Sicherheit ein anderes Programm gestalten. Schmidt fände es sinnvoll, in „wirklichen“ Musiksendungen tatsächlich etwas über Musik zu erfahren. Ein anderes interessantes Konzept wären offene Shows, wo interessante Gäste eingeladen werden und diese in Interaktion mit dem Moderator treten. Schmidt spricht von Sendungen mit offenem und spontanem Charakter, die zukunftsöffener sind und die konzeptionierten amerikanischen Shows ersetzen. Kurz nachdem ich mit Schmidt das Interview geführt habe, feierte die neue deutsche Eigenproduktion „MTV Home“ Premiere.

IX.8.1. MTV Home

Die Show „MTV Home“ kann durchaus als positive Programmänderung oder Neuerung gesehen werden. Wie schon im Kapitel III.3.1.6. erwähnt, grenzt sich diese Show ganz deutlich von den anderen Formaten ab. Jeden Freitag werden Gäste eingeladen und auf lockere und provokante Weise interviewt, es gibt Live-Auftritte, Festival-Reporte und Besuche bei jugendlichen MTV-Zuschauern. Weiters werden aktuelle politische oder gesellschaftliche Geschehnisse im Stil von „TV Total“²⁴⁰ oder „Dorfer’s Donnerstalk“²⁴¹ sarkastisch und humorvoll kommentiert. Der Sender beschreibt seine neue Show wie folgt:

²⁴⁰ Anmerkung: Show mit Stefan Raab auf ProSieben

²⁴¹ Anmerkung: Kabarettprogramm mit Alfred Dorfer auf ORF1

*„Jeden Freitag öffnen die Jungs für Euch ihre Tür zum MTV-Kosmos. Popkultur, Lifestyle, Gossip, Musik und alles was Euch sonst noch interessiert, wird bei 'MTV Home' authentisch, radikal, absurd und provokativ thematisiert.“*²⁴²

Bei der GfK-Analyse vom September 2009 liegt „MTV Home“ auf Platz 3 der beliebtesten Sendungen auf MTV – mit einer Reichweite von 0,02 Mio. und einem Marktanteil von 2,4%.²⁴³ MTV Home folgt zwar auch dem Trend, über Stars und Sternchen zu berichten, jedoch auf eine sehr witzige, neue und absurde Art. Weiters kann man mit dem sozialen Netzwerk Facebook mit den Moderatoren in Interaktion treten und die Show im Internet live mitverfolgen.

IX.8.2. Zurück zum Ursprung?

Kurz vor der Fertigstellung dieser Arbeit häufen sich Aspekte in der Programmgestaltung, die auf eine Rückkehr von MTV zu Musik schließen lassen. So fällt etwa das neue Videoclipformat „M is for Music“ im Programm auf. In dieser Sendung werden täglich neue und unbekannte Hits aus dem Internet vorgestellt. Es scheint als wolle MTV all seinen Kritikern und Konkurrenten aus dem Internet mit dieser Kampansage „M steht für Musik“ beweisen, dass Clips auch noch Platz im Fernsehen haben. Man will dem Publikum zeigen, dass Fernsehen auch schnell und angesagt sein kann und vielleicht noch den Zusatznutzen garantiert, auf neue Videos aufmerksam zu machen.

Eine weitere Neuerung im Programm ist die „Top Ten Show“, wo in jeder Sendung ein Künstler, Event oder Thema vorgestellt wird. In einem Ranking von 1 bis 10 wird das jeweilige musikalische Phänomen portraitiert. Themen dieser Show sind zum Beispiel „Scandalous Moments“ oder „Weirdest Number One Hits“.²⁴⁴ Ein weiteres Indiz dafür,

²⁴² „MTV Home“, online unter URL: www.mtvhome.de/show, [Zugriff: 4.9.2009, 14:06]

²⁴³ Vgl. URL: <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/gfk/top5.html>, [Zugriff: 10.10.2009, 11:34]

²⁴⁴ Vgl. „Top 10 Show“, online unter URL:

dass bei MTV die Sensibilität für die unbeliebten Programmänderungen gestiegen ist, ist auch die Silvester-Show von „MTV-Home“. Zwischen Interviews und kurzen Moderationen wurden unter dem Motto „MTV wie früher“ klassische Videoclips aus vergangenen Jahren gespielt.

Weiters sind während der Fertigstellung der Arbeit die „FAQs“²⁴⁵ auf der MTV-Homepage erweitert worden. Die „FAQs“ sollen MTV-Zuschauern den Kontakt zum Sender erleichtern und Antwort auf häufig gestellte Fragen geben. Auf die erste Frage „Wieso spielt ihr eigentlich keine Musik mehr?“ rechtfertigt sich der Sender wie folgt:

*„Das tun wir doch! Gut und gerne und viel. Wem das nicht reicht: Alle Clips gibt's auch online unter www.mtv.de/videos in bester Qualität. Und wenn's noch ein bisschen mehr sein darf: Wir haben acht Pay-Kanäle. Da ist für jeden Geschmack etwas dabei. Pop, Indie, Rock, einfach ALLES. Und es gibt sogar einen HD-Kanal. Infos unter www.mtv.de/channels.“*²⁴⁶

MTV verweist also auf sein Angebot im Internet und seine kostenpflichtigen Pay-TV Kanäle, um den Status als Musiksender beim Publikum wieder zu gewinnen, seinen schlechten Ruf loszuwerden und die Musikkonsumenten zufriedenzustellen.

Wie Schmidt im vorangegangenen Kapitel richtig festgestellt hat, müsste das heutige Musikfernsehen Videoclips mit einem gewissen redaktionellen Zusatznutzen, den man im Internet nicht findet, vorstellen. MTV setzt wieder vermehrt auf Videoclips, auch im Tagesprogramm. Dabei werden nicht endlose Clipstreifen gezeigt, sondern musikkaffine Themen interessant und speziell aufbereitet. Besondere Thematiken wie etwa „Die skandalösesten Videos“ schaffen Aufmerksamkeit und bieten dem Zuschauer einen informellen Zusatznutzen, den er auf Onlineportalen nicht selbstständig findet.

In der aktuellen Medienszene ist die Kritik und der Unmut über die vorherrschenden amerikanischen Reality-Shows besonderes groß. MTV hat offensichtlich erkannt, dass

<http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender/marken/mtv/programm.html?sid=7cc98caca68e403d8d44604312ac0276&sp=1#7cc98caca68e403d8d44604312ac0276>, [Zugriff: 9.11.2009]

²⁴⁵ FAQ=Frequently Asked Questions, zu Deutsch: Kürzlich gestellte Fragen

²⁴⁶ URL: <http://www.mtv.de/kontakt/> [Zugriff: 10.1.2010, 22:56]

diese Strategie nicht auf Dauer ein Publikumsmagnet ist. Man darf gespannt sein, ob MTV nun einen konstanten Richtungswechsel durchziehen will und ob es noch zusätzliche positive Programmeinführung dieser Art geben wird. Möglicherweise hat das Unternehmen genug davon, ständig mit der Frage konfrontiert zu werden, warum es keine Musik mehr auf MTV gibt.

IX.8.3. gotv

Als Beispiel, dass Musikfernsehen sehr wohl in der heutigen Zeit noch funktionieren kann, ist der österreichische Sender gotv. Er ist der erste Musiksender Österreichs, der am 1. Oktober 2002 seinen Sendebetrieb startete. Der junge Sender war vorerst nur in Wien zu empfangen, seit 1. Mai 2004 ist er über Astra Digital in ganz Europa zu sehen. Hauptgrund für die Gründung des Musiksenders war das große Defizit an Musikfernsehsendern, das in Österreich herrschte. Inhaltlich hebt sich das Programm absichtlich vom MTV-Konzept ab. Der Sender will mit dem Motto „be part of it“ ein interaktives Verhältnis zu seinen Sehern entwickeln, das er auch mit Erfolg umgesetzt hat. Der Sender gewinnt zunehmend musikinteressierte Zuseher und konnte von September 2005 bis Februar 2006 seine Reichweite um 50% steigern.²⁴⁷

Hinsichtlich seiner Programmqualität bestimmen bei gotv Musikvideos den Hauptinhalt. Berichte über Live-Konzerte ergänzen das jugendliche Programm. Im Gegensatz zu MTV wird beim österreichischen Sender gänzlich auf Stars, Comics und Reality-TV verzichtet. Obwohl gotv ebenfalls auf Werbekunden angewiesen ist, verfolgt der Sender diese konsequente Haltung und ist damit auch erfolgreich. Die Betreiber sehen den Erfolg darin, dass gotv noch der einzige Musiksender am Markt ist, der tatsächlich noch Musik spielt. Zusätzlich soll der Anteil österreichischer Musik in Zukunft gesteigert werden, um das Bewusstsein für die heimische Szene zu wecken.²⁴⁸

gotv ist mit Sicherheit als erfolgreiches Beispiel für heutiges Musikfernsehen zu werten, dennoch ist der Sender mit einem Imperium wie MTV nicht zu vergleichen. MTV hat

²⁴⁷ Vgl. www.gotv.at, [Zugriff: 20.01.2010, 12:56]

²⁴⁸ Vgl. Nessler 2006, S. 60 ff.

vor über zwanzig Jahren den Puls der Zeit getroffen und wurde zum Sprachrohr der Jugend auf der ganzen Welt. gotv dagegen ist ein junger, alternativer Sender, der auf altbewährte Musikvideos setzt und MTV keinesfalls nachahmen will.²⁴⁹ gotv ist Nischenfernsehen und nicht mit dem mächtigen MTV-Sendern vergleichbar, dennoch ist er der Beweis, dass traditionelles Musikfernsehen heute noch funktioniert und auch beim Publikum ankommt.

²⁴⁹ Vgl. Nessler 2006, S. 66

X. RESÜMEE

MTV – Musik, Marke, Medium.

Music Television ging im Jahr 1981 auf Sendung und mit „Video killed the Radio Star“ lief der erste Clip über den Bildschirm. MTV war der erste Sender, der nur Videoclips ausstrahlte - etwas Vergleichbares hat es zuvor nicht gegeben. Der Musikender läutete eine neue Fernsehära ein und verfolgte einen beispiellosen internationalen Erfolgskurs. Das Phänomen MTV war neu, rebellisch und die revolutionären Videoclips avancierten zum Kultobjekt. Der Sender wurde zum Leitmedium einer ganzen Generation. Das Medienimperium MTV kann mittlerweile auf über 25 Jahre Geschichte zurückblicken. In der Entwicklung von MTV hat sich bis heute viel geändert, von den innovativen Videos ist nicht mehr viel übrig. Die Zeit, als MTV mit Videoclips Massen begeisterte, ist zu Ende. Das Programm von MTV Germany besteht heute nur mehr zur Hälfte aus Videoclips und Musikformaten, die vorrangig in der Nacht und am Vormittag ausgestrahlt werden. Da sich MTV als Nischensender für Musik begreift, ist dieser errechnete Anteil nicht sonderlich hoch. Bei der Programmanalyse wurden neben den klassischen Musikclips auch musikkaffine Mischformen wie Chart-Shows, Musik-Nachrichten, Preisverleihungen und Live-Konzerte berücksichtigt. Diese Formate gehören zur aktuellen kulturellen Entwicklung und sind ein Teilaspekt der heutigen Popmusik. Neben diesen Musiksendungen besteht das Programm zu einem Viertel aus Reality-Shows, die überhaupt nichts mit Musik zu tun haben, aber zur Hauptsendezeit gezeigt werden. In den letzten Jahren hat sich der einstige Spartensender MTV immer mehr von seinen Wurzeln entfernt und vermehrt Showformate dieser Art ins Programm integriert. Was sind die Beweggründe für diesen Wechsel?

„Internet killed the Video-Star...“

Einer der Hauptursachen für die Erweiterung des Programmspektrums ist das neue Medium Internet und die damit veränderten kulturellen Rahmenbedingungen. Reine Videoschleifen auf MTV sind uninteressant geworden, denn Musikclips sind heute überall im Netz zu finden – schnell und kostenlos. Das Internet kann als das Musikfernsehen von heute bezeichnet werden. Jeden Tag gibt es neue und aufregende Clips, die zum Kultobjekt werden - angesagt ist, was auf Plattformen wie YouTube,

Twitter oder Facebook angeklickt wird. Das Musikvideo von heute wird kommentiert, bewertet und versendet. Wer möchte da noch stundenlang vor dem Fernsehbildschirm sitzen und darauf warten, dass ein bestimmter Clip gespielt wird? Im Internet kann man per Mausklick sein persönliches Programm erstellen. Man ist nicht bloß Konsument, sondern agiert als aktiver Mitgestalter des Programms. Der Internetnutzer von heute ist Sender und Empfänger gleichzeitig. Dadurch sind Videoportale wie YouTube eine Art „MTV zum Selberbauen“ und gehören mittlerweile zum digitalen Alltag. Durch die ständige Verfügbarkeit von Videoclips im Internet hat der einstige Musiksender MTV schlichtweg seine Faszination und Attraktivität der Achtziger Jahre eingebüßt und seinen Rang als Platzhirsch in der Musikszene verloren.

MTV als globales Lifestyle-Unternehmen

Diese Entwicklung ist aber keinesfalls ein abrupter Bruch in der Programmgestaltung von MTV, sondern war vielmehr ein kontinuierlicher Prozess. Bereits in den Achtzigern wurde aufgrund von Finanzschwierigkeiten das Spektrum in Richtung Vollprogramm ausgeweitet und erstmals Showformate in das Programm aufgenommen. Um erfolgreich zu bleiben, zeichnet sich der Sender bis heute durch laufende Programmanpassung an aktuelle Trends aus und lanciert jedes Jahr bis zu dreißig neue Sendungen. Heute wird der Programmwechsel besonders drastisch wahrgenommen, da der Videoclip immer mehr ins Internet abwandert und durch sein schnelllebiges Format auch besser ins Netz passt. Früher war MTV das popkulturelle Forum für Musik. Heute hat sich die Definition von Musikkultur sehr stark ausgeweitet. Musik beschränkt sich heute nicht nur auf Live-Auftritte und Videoclips. Das globale Geschäft rund um die Musik ist heute viel mehr: Preisverleihungen, Shows, Homepages, Blogs, Lifestyle, Soziale Netzwerke und Videoplattformen. Diese Tatsache macht es besonders schwer, MTV noch als Musiksender zu bezeichnen. MTV ist eindeutig ein Lifestyle-Sender.

Ein weiterer entscheidender Grund für diese Verbreiterung des Programmangebots sind ökonomische Gründe. In den letzten Monaten hat der Sender MTV nicht nur mit der Wirtschaftskrise und der Konkurrenz aus dem Internet zu kämpfen. MTV Germany ist auch an seinen amerikanischen Eigentümer Viacom und an dessen wirtschaftliche Zwänge gebunden. MTV ist ein kleiner Teilbereich eines großen Medienimperiums, für dieses Fernsehen zum Teil einfach nur Geschäft darstellt. So hat

der Musiksender MTV Germany bei der Programmgestaltung keineswegs freie Hand. MTV ist ein privater Sender und wird hauptsächlich durch Werbung finanziert, die ungefähr ein Viertel des Programms ausmacht. Der Sender muss sein Programm an Werbekunden und Einschaltquoten richten. Reality-Shows sind günstig produzierte Formate, die zwar keinen hohen Anspruch bieten, jedoch kurzzeitig eine hohe Akzeptanz beim Publikum erreichen. Durch diesen Erfolg werden Showformate zur Quotensicherung geboten und gleichzeitig die Musik auf andere mediale Ebenen verlegt.

Internet contra Fernsehen

Aufgrund der aktuellen Umwälzungsprozesse hat MTV die Musik ins Internet ausgelagert und die klassischen Videoclips auf der Homepage www.mtv.de platziert. Während man im Tagesprogramm fast kein einziges Musikvideo zu sehen bekommt, sind im Internet hunderte Clips zu finden. In den letzten Jahren sind neben MTV zahlreiche Medienunternehmen auf den Internet-Zug aufgesprungen und haben ihr Online-Angebot ausgebaut. Mittlerweile sind nicht nur Musikvideos, sondern auch der Großteil des gesamten Video-Contents von Fernsehsendern im Internet abrufbar. Wer benötigt da noch das altmodische Fernsehgerät? All diesen Neuerungen zum Trotz wird das Internet die klassischen Medien nicht so schnell ablösen, denn Fernsehen und Internet ergänzen sich. Mittlerweile werden aktuelle und schnelle Informationen im Internet aufbereitet, größere Zusammenhänge und Hintergrundberichte hingegen im TV besser erklärt. Trotz technischen und inhaltlichen Konvergenztendenzen haben beide Medien ihre Vorteile. Viele Menschen schätzen fixe Sendezeiten und die zeitgebundene Ausstrahlung von Fernsehinhalten. In der schnelllebigen Internetwelt ist der Mensch oft überfordert und übersättigt. Er sehnt sich wieder nach Struktur und Passivität in der Mediennutzung. Vor allem bei Sportereignissen, Liveübertragungen oder längeren Filmen wird das Fernsehen die bessere Wahl sein.

Zurück zu den Wurzeln

Videoclips in der Nacht, Reality-TV am Tag. MTV hat seinen Status als Trendsetter der Jugendlichen an YouTube, Facebook, Twitter und Co. verloren. MTV Germany hat versucht, diesen Trend mit anspruchlosen Reality-TV Importen entgegen zu wirken. Dadurch hat der Sender verstärkt mit Imageproblemen zu kämpfen und seinen Status

als Musiksender verspielt. MTV wird in der Medienszene oft als niveauloser Müllsender abgestempelt und die anspruchslosen Programminhalte werden belächelt. Es ist ein gewisser Überdruß entstanden. In den letzten Monaten häufen sich jedoch Aspekte, die auf einen künftigen Richtungswechsel hindeuten. Die Sensibilität für die unbeliebten Programmänderungen scheint bei MTV gestiegen zu sein. Mit der Kampfansage „M is for Music“ häufen sich Fernsehprojekte, die auf eine Rückkehr der klassischen Videos hindeuten. Neue Clipformate mit informativen und redaktionellen Zusatznutzen, den man im Internet nicht findet, erweitern das Programm. Der Sender will seinen Kritikern offensichtlich damit zeigen, dass der Videoclip sehr wohl noch Platz im Fernsehen hat und das Phänomen „Music Television“ noch existiert.

MTV wird sich in Zukunft mit Sicherheit weiterhin als jugendorientiertes, schnelllebiges Vollprogramm begreifen, das immer wieder neue Trends aufspürt und diese in Form von originellen Showformaten in das Programm integriert. Der Trend zu Lifestyle-Themen wird sowohl beim Musiksender MTV als auch in der restlichen Medienbranche bestehen bleiben und vermutlich noch ausgeweitet werden. MTV Germany wird auch künftig sein Internetangebot laufend aktualisieren und erweitern.

Die vorliegende Arbeit hat einige interessante Hintergründe zu (Musik-) Fernsehen im Wandel beleuchtet. Nach wie vor ist MTV und das Programm des Senders ein Thema hoher Aktualität und Brisanz. Angesichts dieser Entwicklungen könnte die zukünftige Forschung folgende Fragestellungen aufgreifen. Wie geht es mit MTV und dem Musikfernsehen weiter? Aufgrund des anhaltenden Internet-Booms wären auch Untersuchungen der Rezipientenseite, wie das Publikum das Online-Angebot von MTV Germany annimmt, ein interessantes Forschungsfeld. Wie setzt sich das Internetangebot von MTV gegenüber bereits etablierten Videoplattformen durch? Auf welchen medialen Ebenen (Fernsehen oder Internet) wird der Sender in Zukunft seine Musikinhalte vorrangig anbieten?

XI. TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das MTV-Logo	8
Abbildung 2: Meilensteine der MTV Geschichte	14
Abbildung 3: Musikfernsehen in Europa.....	20
Abbildung 4: Aufteilung des alten Viacom-Konzerns auf zwei Geschäftsfelder.....	23
Abbildung 5: Portfolio der Viacom-Geschäftsfelder in Deutschland	28
Abbildung 6: Die drei Schritte des Auswahlverfahrens (eigene Darstellung).....	35
Abbildung 7: Programmformate auf MTV	39
Abbildung 8: Studio von MTV Home	51
Abbildung 9: Screenshot der MTV Germany Homepage	62
Abbildung 10: Interaktive Möglichkeiten auf der MTV-Homepage	64
Abbildung 11: Übersicht über die Unternehmensprofile der Major Labels	73
Abbildung 12: Medieninnovation auf Medien- und Rezipientenseite	95
Abbildung 13: Codierbogen und Begriffsdefinition der Programmanalyse.....	122
Abbildung 14: Grafische Darstellung der Programmanalyse.....	123
Abbildung 15: Grafische Darstellung eines Werbeblocks	124
Abbildung 16: Trend zu Lifestyle- und Star-Formaten im Fernsehen	143
Abbildung 17: Marktanteile und Reichweiten für MTV Germany	144

XII. QUELLENVERZEICHNIS

XII.1. LITERATURVERZEICHNIS

Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven Heft 11/2006. S. 550-562

Bobrowsky, Manfred/ **Duchkowitsch**, Wolfgang/ **Haas**, Hannes (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, 1987

Bohrmann, Thomas: Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik. München, 1997

Bruhn, Herbert/ **Kopiez**, Reinhard/ **Lehmann**, Andreas C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Hamburg, 2008

Bubmann, Peter/ **Müller**, Petra (Hrsg.): Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur. Stuttgart, 1996

Bullerjahn, Claudia: Musik und Bild. In: **Bruhn**, Herbert/ **Kopiez**, Reinhard/ **Lehmann**, Andreas C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Hamburg, 2008. S. 205-223

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien, 1999

Darer, Michaela: Der soziale Gebrauch von Musikfernsehen und die Bedeutung von Lifestyle-Formaten im jugendlichen Rezeptionsverhalten anhand des Beispiels MTV. Diplomarbeit. Wien, 2005

Denisoff, R. Sergie: Inside MTV. New Brunswick, New Jersey, 1988. 2. Auflage 2002

Dinkov, Valentin: Die Musikindustrie in der Krise? Diplomarbeit. Wien, 2004

Faulstich, Werner (Hrsg.): Unterhaltungskultur. Paderborn, 2006

Grisold, Andrea: Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien, 2004

Haas, Hannes: Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur – Organisation – Funktion. Wien, 2000

Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, 1991

Hachmeister, Lutz/ Lingemann, Jan: Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie. In: **Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.):** VIVA MTV! Frankfurt am Main, 1999. S. 132-172

Hachmeister, Lutz/ Rager, Günther (Hrsg.): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. München, 2005

Hagen, Lutz: Online-Medien: Substitut oder Komplement? Zusammenhänge mit Nutzungsintensitäten und Reichweiten von Massenmedien. In: **Knoche, Manfred (Hrsg.):** Strukturwandel der Medien im Zeitalter digitaler Kommunikation. München, 1999. S. 125-149

Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: **Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor:** Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main, 1988. Neuauflage 2006. S. 128-176

Kerck, Monika: Reality-TV dargestellt anhand des Beispiels Big Brother. Diplomarbeit. Wien, 2001

Knoche, Manfred (Hg.): Strukturwandel der Medien im Zeitalter digitaler Kommunikation. München, 1999

Kunkel, Clemens L.: Funktionale Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie. Der Dienst im Kern des Konvergenzprozesses. Dissertation. Wien, 2003

Kurp, Matthias/ **Hauschild**, Claudia/ **Wiese**, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, 2002

Latzer, Michael: Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen, 1997

Lerg, Wilfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovationen und Wandel im Kommunikationsprozess. In: **Haas**, Hannes/ **Jarren**, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, 1991. S. 89-98

Merten, Klaus: Evolution der Kommunikation. In: **Merten**, Klaus/ **Schmidt**, Siegfried J./ **Weichsenberg**, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1994. S. 141-158

Müller, Petra: Gewalt im Fernsehen. Ethische Überlegungen zur audiovisuellen Gewaltdarstellung, In: **Bubmann**, Peter/ **Müller**, Petra (Hrsg.): Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur. Stuttgart, 1996. S. 35-58

Neumann-Braun, Klaus: VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, 1999

Neumann-Braun, Klaus/ **Schmidt**, Axel: McMusic. In: **Neumann-Braun**, Klaus (Hrsg.): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, 1999, Einführung

Nessler, Jennifer Nicole: Die Bedeutung von gotv für die österreichische Populärmusikszene. Diplomarbeit. Wien, 2006

Riepl, Wolfgang: Das Gesetz der Komplementarität. In: **Bobrowsky, Manfred/ Duchkowitsch, Wolfgang/ Haas, Hannes** (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, 1987. S. 144-149

Röttgers, Janko: Mix, burn and R.I.P. Das Ende der Musikindustrie. Hannover, 2003

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 Musikersenders bis heute. In: **Neumann-Braun, Klaus:** VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, 1999, S. 93-130

Schmolke, Michael: Kommunikationsgeschichte. In: **Haas, Hannes/ Jarren, Otfried** (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, 1991. S.98-115

Stolte, Dieter: Die Inszenierung der Wirklichkeit. Fernsehen am Wendepunkt, In: **Bubmann, Peter/ Müller, Petra** (Hrsg.): Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur , Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1996. S. 9-21

Wegener, Claudia: Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen, 1994

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt am Main, 2002

Williams, Kevin: Why I (still) want my MTV. Music video and aesthetic communication. Crsskil, NJ, 2003

Zerdick, Axel: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin, 1999

Zimmer, Jochen: Strukturwandel der Medienwirtschaft durch Onlinemedien. Entwicklungen im Onlinesektor und Auswirkungen auf die etablierten Medienanbieter. In: **Knoche, Manfred** (Hg.): Strukturwandel der Medien im Zeitalter digitaler Kommunikation. München, 1999. S. 9-27

XII.2. ZEITUNGSARTIKEL UND PRESSETEXTE

B., Mareike: „Klingeltöne statt Videos“, Online unter URL:
http://www.newspoint.cc/artikel/TV/KlingeltoenestattVideos_1674.html
Zugriff: 23.6.2009, 12:47

Bäcker, Markus: „GfK killed the video-star“, online unter URL:
<http://www.fluter.de/de/umwelt/aktuell/3397/>
Zugriff: 10.10.2009, 17:34

Eder, Hannes im Interview mit ORF Futurezone, online unter URL:
<http://futurezone.orf.at/stores/1602175>
Zugriff: 6.6.2009, 16:30

Gasteiger, Anna/ Rössler, Susanne: “Internet statt Glotze: Jugend ohne Fernsehgott?”, Kurier, 31.1.2010

Gay, Jason: „Are they for real?“, online unter URL:
<http://www.rollingstone.com/news/coverstory/20526564>
Zugriff: 17.4.2009, 19:02

Haaksman, Daniel: „Versende deine Jugend“, online unter URL:
<http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~EC1B5703428E0470F95C9001B0B04D59A~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Zugriff: 9.11.2009, 21:23

Hofman, Klaus: „Wegbereiter des Verfalls“, Wiener Zeitung, online unter URL:
<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3946&alias=wzo&cob=399602>

Zugriff: 11.11.2009, 18:27

Hornig, Frank: „Fernsehen war gestern“, in: Der Spiegel, 11/2007, vom 12.3.2009, S.102, online unter URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-50828242.html>

Zugriff: 13.6.2009, 22:34

Klarmann, Michael: „Haste Klingeltöne...“, online unter URL: :
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16980/1.html>

Zugriff: 30.5.2009, 13:52

Martin, Denise: „The Hills has eyes“, online unter URL:
<http://www.latimes.com/entertainment/la-et-hillsnew24-2008nov24,0,351974.story>

Zugriff: 17.4.2009, 18:53

Patalong, Frank: „Wahlkampf 2.0.: Obama boomt im Internet“, online unter URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>

Zugriff: 14.6.2009, 11:15

Reischl, Gerald/Steinschaden, Jakob: „Ein visionärer Blick in die nächste Hightech-Dekade“. Kurier, 1.1.2010, S. 14, 15

Schader, Peer: „Scherz lass nach“, online unter URL: www.faz.net

Zugriff 26.3.2009, 14:12

Schorb, Bernd: „Das Fernsehen hat Konkurrenz aus dem Internet bekommen“, online unter URL: www.verbrauchernews.de/Computer/mg-20476.html
Zugriff: 23.5.2009, 13:25

Soll, Lindsay: „The Hills: How much is set up?“, online unter URL: <http://www.ew.com/ew/article/0,,20165361,00.html>
Zugriff: 17.4.2009, 18:46

Stögmüller, Johanna/Weber, Thomas: „Was muss TV vom Internet lernen?“, in: The Gap Magazin, Mai 2009, S. 32

Sweney, Mark: „MTV Flux to close after 15 month“, online unter URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/23/television.digitalmedia?gusrc=rss&feed=media>
Zugriff: 28.4.2009, 12:55

Ohne Angabe des Autors:

„**Auf dem Weg zur "Kultur-Flatrate"**“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1502234>, Zugriff: 28.5.2009, 17:43

„**Be your eigene Redaktion: Fernsehdemokratien durch YouTube, Democracy, Videocasts und Konsorten**“, node Newsletter, Ausgabe April 2006, online unter URL: http://www.viacombrandsolutions.de/media/6_research/nodes/node08.pdf, Zugriff: 12.5.2009, 12:13

„**Google darf YouTube-Daten anonymisieren**“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/292868/>, Zugriff: 20.4.2009, 17:32

„**Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig**“, online unter URL: <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html>, Zugriff: 20.6.2009, 13:55

„**kabel eins beschränkt Kafka Show**“, online unter URL:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37085&p3>, Zugriff: 13.9.2009, 13:20

„**Medienkonzerne unter Internet-Zugzwang**“, online unter URL:

<http://futurezone.orf.at/stories/96811>, Zugriff: 28.5.2009, 17:56

„**MTV streicht das M**“, online unter URL: <http://rap.de/news/3688>, Zugriff:

23.9.2009, 13:12

„**MTV überträgt Social-Networking-Modell aufs Fernsehen**“, online unter URL:

www.presstext.de/news/060725023/, Zugriff: 27.4.2009, 11:36

„**MTV.de feiert umfassenden Relaunch**“, online unter URL:

www.presstext.at/pte.mc?pte=071130016, Zugriff: 11.4.2009, 16:47

„**Musikportal Napster erholt sich**“, online unter URL:

<http://presstext.at/news/071102022/>, Zugriff: 21.3.2009, 18:40

„**Napster startet kopierschutzfreien MP3-Service**“, online unter URL:

<http://presstext.at/news/080520020/>, Zugriff: 21.3.2009, 18:56

„**Napster verkauft Musik künftig als MP3-Dateien**“, online unter URL:

<http://presstext.at/news/080107009/>, Zugriff: 21.3.2009, 18:48

„**Time Warner mit Gewinneinbruch. US-Medienkonzern mit optimistischem Ausblick**“, online unter URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1631116/>, Zugriff:

10.2.2010, 12:37

„**US-Musikmarkt schrumpft dramatisch**“, online unter URL:

<http://futurezone.orf.at/stories/1501303>, Zugriff: 6.6.2009, 16:19

„**Viacom ächzt unter der Krise**“, online unter URL: [www.manager-](http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,607215,00.html)

[magazin.de/it/artikel/0,2828,607215,00.html](http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,607215,00.html), Zugriff 29.3.2009, 17:12

„**Vollidioten feiern Premiere im Netz**“, online unter URL:

<http://www.heise.de/newsticker/Vollidioten-feiern-Premiere-im-Netz--/meldung/100533>, Zugriff: 17.4.2009, 17:07

„**Von www bis DSDS**“, Kurier, 27.12.2009, S.10,11

XII.3. QUELLEN

Kurier, Sonntag, 27.12.2009

Kurier, Freitag, 1.1.2010

Kurier, Sonntag, 31.1.2010

The Gap Magazin, Mai 2009

Node-Newsletter, April 2006

Node-Newsletter, September 2008

Presseausendung „MTV History“, München, 2001

Media Perspektiven, Heft 11/2006

XII.4. INTERNETQUELLEN

www.mtv.de

www.mtv.com

www.presse.mtv.de

www.viacombrandsolutions.de

www.mtvhome.de

www.presstext.at

<http://futurezone.orf.at>

www.newspoint.cc

www.wienerzeitung.at

www.faz.net

www.spiegel.de

www.focus.de

www.manager-magazin.de
www.goldbachmedia.at
www.ew.com
www.latimes.com
www.rollingstone.com
<http://rap.de>
www.heise.de
www.tv.com
www.satnews.de
www.digitalesfernsehen.de
www.digitaler-rundfunk.at
www.iptv-anbieter.info
www.ifilm.com
www.spike.com
www.guardian.co.uk
www.napster.de
www.verbrauchernews.de
www.fan-lexikon.de
www.uni-leipzig.de
www.quotenmeter.de
www.markus-kavka.de
www.welt.de
www.fluter.de
www.gotv.at

XII.5. FERNSEHBEITRÄGE UND MTV SHOWS

Beavis and Butt-Head
Dismissed
Family Guy
Fist of Zen
Flavor of Love

Jackass

MTV Masters: Musik – hier und jetzt

Rock of Love

The Hills

The Real World

X-Effect

XIII. ANHANG

XIII.1. INTERVIEWFRAGEN

Experteninterview

MTV/Musikfernsehen

MTV als reiner Musiksender revolutionierte 1981 das Fernsehen, in dem sich der Sender bewusst vom traditionellen Fernsehen abgrenzte. Heute hat sich MTV mehr und mehr von seinen Wurzeln entfernt und ist vielmehr zu einem Lifestyle-Sender mutiert.

1. Das Programm von MTV hat sich in den letzten Jahren immer mehr von der Musik entfernt und ist nun zum jugendorientiertes Vollprogramm geworden, wo Reality-, Lifestyle- und Dating-Shows den größten Teil des Programms ausmachen. Wo sehen Sie die Gründe für diese Änderungen?
2. Warum sind solch amerikanisierten Formate für Jugendliche von heute interessanter als Videoclips?
3. Vor 25 Jahren waren es die Videoclips, mit denen MTV das Fernsehen und die Musikwirtschaft revolutionierte. Was sind die Erfolgsfaktoren von MTV heute?
4. Was war früher entscheidend anders als heute? Warum funktioniert Musik-TV nicht mehr?
5. Ist MTV zu einem „normalen“ Fernsehsender geworden?
6. Warum verlagert man Ihrer Meinung nach die Musik auf die zahlungspflichtigen Pay-TV Sender wie MTV Hits oder MTV Dance?

7. MTV's Anchorman Markus Kavka hat im Oktober 2008 MTV verlassen und moderiert nur mehr sporadisch Sendungen wie 'TRL'. Auf seiner Homepage spricht er davon, dass sich bei MTV einige Sachen geändert haben und nicht mehr so schön sind. Wie beurteilen Sie die Personaländerungen bei Viacom/MTV Germany?
8. Wie stark schätzen Sie den Einfluss bzw. Druck des amerikanischen Mutterkonzerns Viacom auf den deutschen Ableger ein?

Musikwirtschaft

MTV und der Videoclip waren in den Achtzigern für die geschwächte Tonträgerindustrie ein willkommenes Werbemedium. Heute befindet sich die Musikwirtschaft wieder in einer Krise, CD-Verkäufe schrumpfen – während digitale Formate und Angebote aus dem Internet zulegen.

9. Videoclips werden heute, wenn überhaupt, im Internet bei YouTube und Co. geschaut. Verliert nicht nur die CD, sondern auch die Musik bei den Jugendlichen heutzutage an Relevanz?
10. Hat die Musikindustrie zu lange gegen Piraterie/illegale Downloads gekämpft und den Einstieg in den Online-Vertrieb verpasst?
11. Welche Chancen hat das Internet, die Musikbranche wieder nach vorne zu bringen?

Zukunft

12. Was sind die Risiken der aktuellen Entwicklung für MTV?
13. Wie stellen sie sich MTV in 5 / 10 Jahren vor?
14. Wie würden Sie Musikfernsehen machen?

15. Hat Musikfernsehen überhaupt eine Zukunft? Könnte es ein Revival von Videoclips im klassischen Programmangebot und nicht zu nächtlicher Zeit geben, also ein MTV „back to the roots“?

Geplantes Interview mit MTV Germany

Das Programm von MTV

MTV als reiner Musiksender revolutionierte 1981 das Fernsehen, in dem sich der Sender bewusst vom traditionellen Fernsehen abgrenzte. Heute muss sich der Sender mehr denn je aktuellen Herausforderungen und Trends wie YouTube, Social-Networks und Co. stellen und anpassen.

1. Das Programm von MTV hat sich heute von seinen Wurzeln als reiner Musiksender entfernt und hat in den letzten Jahren mehr typische, amerikanische Fernsehformate wie Reality-TV und Shows integriert. Wo liegen die Hauptgründe für diese Änderungen?
2. Warum werden die Musikprogramme am Rand des Programms gedrängt?
3. Vor mehr als 25 Jahren waren es die Videoclips, mit denen MTV das Fernsehen und die Musikwirtschaft revolutionierte. Was sind die Erfolgsfaktoren von MTV heute? Was macht MTV unverwechselbar?
4. Gibt es bestimmte Programmprioritäten? Was soll hauptsächlich gesendet werden?
5. Nach welchen Auswahlkriterien übernehmen Sie amerikanische Formate ins deutsche Programm?
6. „MTV Home“ ist eine innovative Neuerung im Programm. Wird es in Zukunft mehr deutsche Eigenproduktionen solcher Art geben?

Internet

7. Im den letzten Jahren gab es einen enormen Internet-Boom: alles was heute auf YouTube, Facebook und Co. gezeigt wird, darunter auch Videoclips, ist

angesagt. Welche Rolle spielt das Internet bei MTV? Wie reagieren Sie auf den Trend?

Zukunft

8. Welche Neuerungen wird es im nächsten Jahr geben?
9. Wie könnte MTV in fünf Jahren aussehen?

XIII.2. TRANSKRIPTION DES INTERVIEWS MIT AXEL SCHMIDT

Das Interview wurde am 1.5.2009 um 14 Uhr mit Dr. Axel Schmidt per Telefon geführt und mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegerätes aufgenommen.

Die Abkürzung SK steht für Sandra Kuni, AS steht für Axel Schmidt.

SK: Guten Tag Herr Dr. Schmidt, hier spricht Kuni Sandra aus Wien. Wie geht's es Ihnen?

AS: Ja danke gut und Ihnen?

SK: Dankeschön, auch. Sind Sie bereit für das Interview? Verstehen Sie mich gut?

AS: Ich höre ein wenig Hall, soll ich Sie vielleicht zurückrufen?

SK: Das Problem ist, ich rufe mit Skype an, da ich das Interview sonst nicht aufzeichnen kann und ich wüsste nicht wie man das Problem sonst lösen könnte...

AS: Das Problem hatte ich schon öfter, dass mit Skype die Qualität schlechter ist. Na probieren wir's einfach einmal.

SK: Mein Magisterthema hat ja den Titel MTV bzw. „Musikfernsehen ohne Musik“. Die Hauptfrage ist ja, dass sich das Programm in den letzten Jahren geändert hat, immer mehr weg von Musik hin zu Dating-Shows und Lifesyle-Shows, wo sehen Sie da die Gründe für diese Änderung?

AS: Ja also erstmal der Befund, dass das so ist, ist an sich richtig. Das heißt, das Tagesprogramm ist voll mit diesen so genannten Reality-Shows und die Musikformate sind eigentlich abgewandert in die Nacht oder an den Rand. Wir haben im Rahmen unserer Untersuchung Interviews gemacht mit Machern von MTV und deren Hauptbegründung lag eigentlich daran, dass sie gesagt haben, reine Musikclipformate sind eigentlich unterinteressant geworden, vor allem deswegen, weil man die woanders auch sehen kann, also mittlerweile im Netz. Und MTV ist ja auch dazu übergegangen an der Homepage und mit diesen Pay-Sendern, sozusagen Videoclipformate zu platzieren. Und Grund ist vielleicht einfach nur der, dass ein Videoclip als Produkt oder als Format sozusagen mehr ins Net passt als ins Fernsehen. Das heißt, dass man sich im Netz mittlerweile ja gezielt Videoclips auf verschiedenen Portalen angucken kann und dass sich das Fernsehen auf Dauer nicht leisten kann. Das heißt Fernsehen bleibt... Der Videoclip ist ja ein kurzes Format, also eine Art Short-cut und das Fernsehen bleibt als Distribuent oder als Anbieter von solchen Short-cuts natürlich immer im Netz zurück weil es zu schwerfällig ist. Und MTV hat seit der Gründung 81 ja... es war ja eine kontinuierliche Entwicklung, also es ist ja nicht so, dass plötzlich keine Musik mehr gespielt wurde, sondern die Entwicklung, die ist ja eigentlich schon, eigentlich, wenn man es historisch sieht, 84,85 angestoßen mit dem Wechsel MTV, auf der Führungsriege, wo man schon begonnen hat in Richtung Vollprogramm das ganze auszuweiten, also Shows dann reinzunehmen, ob das dann damals Cartoons waren und das hat sich dann immer weiterentwickelt. Also das ist meiner Meinung eher eine kontinuierliche Entwicklung als ein Bruch. Und das wird jetzt auch so brüchig oder als

bruchartig empfunden, weil jetzt mehrere Faktoren zusammen, und das sind, wie gesagt das Netz und dem Clip, dass das besser passt. Und dass das restliche Fernseh Umfeld sich sozusagen in Richtung Dokutainment und Reality verwandelt hat und das bei MTV sozusagen ja eigentlich seine Wurzeln hat mit diesem Real World und das dann weiter ausgebaut wurde. Und das zum Teil auch Formate sind, die nicht musikhfern sondern musikkaffin sind, also wenn man so was nimmt wie „Jackass“ oder „Viva la bam“, die Wurzeln haben die ja in der Musikkultur, also von da her ist das ja nicht völlig abgekoppelt von Popmusik und Popkultur.

SK: Vor zwanzig Jahren waren ja die Videoclips sozusagen revolutionär im Fernsehen und für die Jugendliche. Das kann man sich jetzt aber wann man will und wo man will im Internet ansehen. Was ist es dann heute, das MTV ausmacht, was sind die Erfolgsfaktoren von MTV heute?

AS: Ja also die Trennung von MTV und Clip, die ja stattgefunden hat und MTV auch selbst betrieben hat, hängt einerseits damit zusammen, dass sich der Clip zu veralltäglicht hat, wie Sie ja gesagt haben und andererseits selbst MTV, MTV ist so etwas wie ein popkulturelles Forum. Das was MTV ausmacht, oder die Musiksenderei MTV und VIVA, die ja mittlerweile unter einem Dach, aber was die Musiksender was die ausmacht ist letzten Endes auf der Informationsseite, dass sie so was wie ein popkulturelles Forum sind, also man sieht Dinge, die man in anderen Sender nicht sieht. Sie sind stark verwurzelt in der Popkultur, die Popkultur hat sich ausgeweitet, also vieles was früher nicht dazu gezählt hat, zählt mittlerweile dazu. Das ist ja auch so was wie die ganzen Celebrities-Geschichten wie Stars und so was, was MTV ja auch sehr pflegt. Also man kann hinter die Kulissen gucken, man sieht Konzerte, man sieht Interviews mit Celebrities und den ganzen Leuten, die da zu tun haben. Man hat Nachrichten, man hat Charts. Und man sozusagen ja junge Leute, jugendkulturell affine Leute, sie sich da miteinander in irgendeiner firm, ob das da bei „Dismissed“, „Taidaters“ oder „Homeraiders“ oder wie die ganzen Shows heißen, in irgendeiner Form miteinander irgendwie, also miteinander austauschen sag ich mal, man kann da zugucken und dann gibt's halt ne menge Shows die sozusagen auf Lifestyle gehen, ob das jetzt „Pimp my Ride“ ist oder diese, praktisch, wo Alltagsmenschen mit Stars zusammen kommen, wie bei „Paris Hilton's my new BFF“, also da sieht man sozusagen, dass das was in der kulturellen Entwicklung auch stattfindet, dass immer mehr auf Celebrities geguckt wird, also dass die Lücke zwischen Fan und Star kleiner wird. Und solche Entwicklungen, die sind bei MTV sozusagen aufgegriffen worden, also derer bemächtigt sich oder bedient sich MTV. Also das wäre der Inhalt und die Spannweite ist, dass MTV eine ganz eigene Fernsehästhetik entwickelt hat, sowohl in Shows selbst wie auch im Sendungsflow. Also wenn man MTV guckt, hat man das Gefühl, es ist eine andere Ästhetik, als wenn man einen konventionellen Fernsehsender guckt. Und da spielt wiederum Musik eine ganz große Rolle, denn wenn man MTV guckt, hat man das Gefühl, es läuft ständig Musik, auch wenn gar keine Clips gespielt, also auch so Sendungen wie „Dismissed“ oder „My new BFF“ sind einfach unglaublich musiklastig oder musikunterlegt, die Musik ist viel lauter, als wenn man jetzt eine Serie auf ZDF guckt.

SK: Also kann man schon noch sagen, dass MTV ein Spartensender geblieben ist, und noch nicht zu einem normalen, traditionellen Fernsehsender wie weiß ich nicht....

AS: Ja, also das ist eben genau die Frage. Es ist mit dem Konzept vom Narrow-Casting, also vom engen Spartenprogramm angetreten und hat sich halt immer mehr verbreitet, also es ist schon noch der

Versuch sozusagen, diesem Spartenkonzept mit Musik treu zu bleiben, aber das wird immer schwieriger. Und zwar weil das Festmachen der Sparte nicht mehr über Musik läuft, sondern eben über so was Breites wie Lifestyle. Und das macht's schwieriger, sich wirklich noch als Musiksender zu begreifen. Eigentlich ist MTV ein Lifestyle-Sender.

SK: Ja, genau. Abgesehen vom Internet, gab's früher vor 25 Jahren Dinge, die entscheidend anders waren als heute oder warum funktioniert das nicht mehr, dass man ganzen Tag Clips spielen kann?

AS: Ja. Im Prinzip würde ich sagen aus drei Gründen. Einmal hat sich der Clip selbst veralltäglicht, er ist nicht mehr neu. Dann sieht man Clips überall. Also MTV ist kein exklusiver Anbieter von Clips mehr, bei Leibe nicht. Und man kriegt sie schneller direkter im Netz und von daher, wäre das Clip abspielen rund um die Uhr würde MTV zu eine Art Dauerwerbesender degenerieren werden lassen, den keiner mehr schauen würde. Also um zu schauen, die Clips, die man da sieht, woanders schneller und bequemer bekäme. Und das Dritte ist glaube ich, dass sich die kulturellen Rahmenbedingungen eben das hängt damit zusammen, geändert haben, dass das heute nicht mehr als unterhaltend empfunden wird also als attraktiv. Also es hat die, seine Wirksamkeit verloren, die es damals als neues Phänomen hatte. Also ähm ja, das ist nicht mehr spannend, wenn ich Videoclips zeige.

SK: Sie haben es auch schon gesagt, ganzen Tag Musik, das wurde ja jetzt auf die Pay-TV Sender verlagert, da gibt es ja eine Menge davon. Warum lagert man die Musik auf die zahlungspflichtigen Kanäle aus? Zahlt sich das überhaupt aus, dass man...

AS: Von MTV Seite aus jetzt?

SK: Warum sie die Musik jetzt ausgelagert haben, sozusagen...

AS: Also da kann ich jetzt wenig zu sagen, weil wir auch keine Daten haben. Also ob sich das lohnt oder nicht, letztlich ist die Grundidee, die MTV da verfolgt, mir nicht ganz klar muss ich sagen. Ich weiß auch nicht ob das langfristig Erfolg haben wird. Ich glaub, das ist ein vernachlässigbarer Zwischenschritt. Eine Art Verlegenseitsschritt. Wir haben bei unseren Interviews auch mit den Marketingleuten von MTV gesprochen, die dann sagen, die wollen praktisch... Das Kerngeschäft ist die Musik, die soll was kosten, die wird sozusagen subqualifiziert dann quasi, da gibt's ja MTV Dance, MTV Urban, MTV Classic usw. wird auf diese sieben oder acht Pay-TV Sender verlegt und da sollen die Leute, die ein spezielles Interesse an Musik haben, das sozusagen weder vom Netz weder vom MTV Pre-Sender abgedeckt wird, dafür sollen sie dann zahlen und da können sie sich quasi hinzubuchen, also wie ein Zusatzservice. Das ist ja glaub ich teuer glaub ich. Ob das lukrativ ist, das weiß ich nicht, aber ich glaub nicht, dass sich das lange halten wird.

SK: Dann zum Thema Moderatoren. Markus Kavka, der war ja MTV's Anchorman schlechthin. Ich habe da vor einigen Monaten auf seiner Homepage gelesen, wo er sich quasi von seinen Zusehern verabschiedet und er spricht eben davon, dass sich bei MTV einige Sachen geändert haben, die nicht mehr so schön sind. Weiters habe ich im Tagesspiegel vom 9. November von elf betriebsbedingten Kündigungen gelesen. Wie beurteilen Sie die Personaländerungen, kann man das nur auf die aktuelle schlechte wirtschaftliche Lage zurückführen, also ist es einfach ein Sparkurs oder können da andere Sachen auch im Spiel sein?

AS: Also ich glaub, dass die, also, da hängen viele Faktoren dran. Also ich glaube, dass einmal dass die Akzeptanz oder die Attraktivität von Musiksendern generell kontinuierlich gesunken ist, weil eben das Netz sozusagen als Konkurrenz da ist und weil die sozusagen ein Imageproblem haben, vom Musiksender zum Lifestyle-Sender. Das ist das eine, was sie auch schon angesprochen haben und dann kann man beobachten, dass ein kontinuierliches Down-Going, also Herunterfahren stattgefunden hat, wenn man auf die deutschen Verhältnisse zumindest guckt, dass man sagen kann, VIVA ist ja geschluckt worden von MTV, dann gab's die zwei Sender, die jeweils abgesetzt wurden, VH1 und MTV 2 und VIVA 2 usw. und VIVA Plus. Jetzt ist ja glaub ich auch NICK und Comedy Central, die beiden, also das Vierer Quartett, was ein Marketing, was auch auf der Seite vom Viacom Brand Solutions, was als eine Marketingstrategie verkauft wurde, also MTV für die Männer, VIVA für die Frauen, Comedy auch eher für Männer und NICK für die Kinder und das ist ja kontinuierlich zusammen geschrumpft kann man sagen. Also NICK und Comedy Central ist zusammen gelegt worden, VIVA 2 ist damals einfach eingestellt worden, wo es ja innovative Sachen gab wie Charlotte Roche und so weiter. Und ich glaub der Trend ist nach wie vor am Anhalten, dass sozusagen diese Marke im Moment sozusagen ein Problem hat, wo sie sich positionieren soll. Und das dann natürlich so Leute also so Sendungen wie TRL oder Leute wie Kavka, das die sozusagen ein altes eher Musikmagazin orientiertes MTV, dass die sozusagen, einerseits enttäuscht sind unter Umständen und frustriert sind von der Situation und andererseits und wahrscheinlich unter Umständen dem Neuerungsprozess Platz machen müssen, der eben momentan noch im Gang ist. Ja und Kavka, ich glaub der ist mittlerweile auch Ende 30 und da ist eben die Frage, welches Publikum die ansprechen sollen. Das ist eben eine Problematik auch dieser VIVA 2 Sender gewesen, die eben Nischen angesprochen haben, also subkulturelle, eher ältere Leute, die dann vielleicht gar nicht fernsehschauen oder es von vorn herein ablehnen, so einen Sender wie VIVA oder MTV zu gucken. Und von daher sehe ich das, als einen allgemeinen Trend sozusagen, der Verlifestyleisierung von MTV, der vielleicht keinen Platz mehr hat für eigenständige Musikmagazine oder Musikhintergrundberichte.

SK: Sie haben es ja schon gesagt, der Mutterkonzern von MTV ist ja Viacom. Das ist einer der größten Medienkonzerne weltweit. Wie stark schätzen Sie da den Druck auf Deutschland selbst ein?

AS: Gut, das ist jetzt natürlich auch nur eine Einschätzung, weil dazu haben wir natürlich auch keine Daten. Also ich kann jetzt auf das Interview, das wir mit dem Marketing-Leiter in Deutschland geführt haben, zurückgreifen, wo man mehr oder weniger den Eindruck gewinnt, dass sozusagen die einzelnen Abteilungen in der Welt, ich glaub MTV hat 140 Sender weltweit, das die relativ eigenständig sind in ihrem Agieren, das ja natürlich insgesamt damit zusammenhängt, das MTV oder die Musiksender einen relativ kleinen Anteil am Gesamtpaket Viacom haben und somit auch eher Image als Finanzfaktoren sind. Deshalb haben sie eigentlich freie Hand, auf der einen Seite, auf der anderen Seite sind natürlich die Vorgaben, die gemacht werden, die werden also im engeren Sinne, von oben getroffen. Also wenn entschieden wird, dass ein Sender zugemacht wird oder dass MTV ein deutsches Fenster oder ein deutschen Dependancen und so weiter kriegt, dann ist dann eine Entscheidung von oben. Also die Strukturentscheidungen kommen von oben. Das ist mein Eindruck. Und was aber innerhalb der Struktur, also wie die Struktur geführt wird, das ist relativ frei. Also den Eindruck hab ich zumindest.

SK: Zum Thema Internet. Portale wie YouTube oder Social Network Sites boomen ja zurzeit. Hat der Videoclip oder die Musik überhaupt bei den Jugendlichen an Relevanz verloren?

AS: Also die Musik glaub ich nicht, aber die Distributionsform CD auf jeden Fall. Und zwar aus glaub ich bekannten Gründen, also das, was man ein bisschen an dem Streit Musikindustrie – Netz festgemacht hat. Also die Idee, dass Musik ein kulturelles Gut ist und dass Musik im Internet mehr oder weniger frei verfügbar gemacht werden könnte, wenn entsprechende Marktmodelle ausgearbeitet existiert würden, also eine Idee, die aus Amerika stammt, die viel diskutiert wird, ist die, dass Musik aus dem Netz sozusagen so beziehen könnte wie Strom oder Wasser, also dass man einen bestimmten Betrag monatlich zahlt und dann Musikzugang hat. Solche Ideen sind nicht umgesetzt worden, weil die Musikindustrie natürlich auf physikalische Tonträger wie CD besteht. Und solange sozusagen dieser Streit oder dieser Übergang oder diese Kontroversen nicht erledigt ist, und das wird so schnell nicht der Fall sein, ist eher die Frage, wie wird, nicht die Frage, ob Musik gehört wird, sondern eher, in welcher Form wird sie gehört. Und da ist eben die Tendenz da, so wie die CD sie Schallplatte abgelöst hat, dass immer mehr Menschen die Musik als Datei also in digitalisierter Form und mit entsprechenden Endgeräten hören werden als über physikalischen Tonträgern und entsprechende HiFi-Anlagen.

SK: Wie wird sich die Musikindustrie mit dem Internet arrangieren, wie wird das funktionieren, glauben Sie? Oder hat das Internet irgendwelche Chancen, die Musikindustrie wieder nach vorne zu bringen, also weg aus der Krise?

AS: Also es ist schwierig, weil die Haupteinnahmequelle der Musikindustrie liegt weiterhin bei physikalischen Tonträgern und daran wird sich auch so schnell nichts ändern. Dass die M da den Einstieg verpasst hat, ist auch mittlerweile bekannt, also sie haben zu spät reagiert oder sich Gedanken gemacht, über ein Marktmodell oder ein Geschäftsmodell, wie könnte ein Geschäftsmodell aussehen. Und sind sozusagen dadurch dann eher in die Oppositionsstellung gekommen, so eigentlich von den innovativen Möglichkeiten, Musik zu verkaufen. Und haben sich damit natürlich keinen Gefallen getan, dass sozusagen diese Opposition oder diese Konkurrenz CD-Internet, oder Musikindustrie und Freelancer im Netz und so weiter entstanden ist, die ja eigentlich mit ein bisschen Mythos und ideologisch beim Auftreten ist und das wird jetzt ganz schwer für die Musikindustrie momentan da im Netz noch mal Fuß zu fassen, da sie jetzt auch von Usern natürlich als Freidatei datiert ist. Und auf der anderen Seite muss man sagen, dass der freie Zugang zu Kunst oder gut gar keine Lösung sein kann, da dann eben der Künstler brotlos wird, die Frage ist halt eben nur, um die sich viel drehen wird, inwiefern braucht man Distribuenten Verlage und Musikindustrien in Zeiten des Internets. Es ist nicht klar, in welche Richtung es da gehen wird. Aber sicherlich scheint es so eine Art, ja, Kurzschluss Tendenzen zu geben, also dass Künstler anfangen, ihre Musik selbst im Netz zu vermarktet und sozusagen nicht mehr die Musikindustrie, also nicht mehr über diese Zwischenstation zu gehen. Das ist dann praktisch eine ganz große Frage, mit der jetzt ähnlich Google Books angestoßen ist und zwar, wie man sich das vorzustellen hat, was für eine Rolle Verlage oder überhaupt Kulturgut verkaufende oder distribuierende Institutionen, welche Rolle die dann überhaupt spielen sollen:

SK: Gut, dann noch ein paar abschließende Fragen zu MTV. Wie könnte MTV in ein paar Jahren aussehen, wie könnte man sich das vorstellen, in fünf Jahren zum Beispiel?

AS: Tja also ich denke, dass MTV in 5 oder 10 Jahren als Vollsender noch existiert, verschiedenste innovative Lifestyle Formate, also Sendungen, die man so in anderen Fernsehsendern nicht zu sehen bekommt, zeigt, also weiterhin diese versucht, diese Lifestyle-artige Vorreiterrolle auszufüllen, in Richtung Vollprogramm, und ein sehr ausgedehntes oder ausgeweitetes Internetangebot haben wird, wo dann auch, was auch jetzt schon der Fall ist, diese ganzen Nischensender integriert sind. Und man, so stell ich mir das dann zumindest vor, dass man in bestimmten Abschnitten oder bestimmte Sparten für relativ geringe monatliche Kosten, so eine Art Flatrate beziehen kann, im Netz. Also es wird schon so sein, Vollprogramm im TV, breites, teilweise kostenpflichtiges Angebot im Netz, dass sich das halten wird und dass sich da dran so schnell nichts ändern wird.

SK: Also Sie denken, dass die Musik dann auf jeden Fall eine Zukunft hat?

AS: Ja, auf jeden Fall.

SK: Könnte es dann auch ein Revival von Musikvideos geben, aber nicht in der Nacht?

AS: Ja, das gibt's ja gewissermaßen, aber im Netz. Also Musikvideos sind ja sozusagen ein wichtiger Bestandteil der Popkultur geworden und ja, Revival, ob man das jetzt Revival nennen möchte oder nicht, durch das Netz, durch den gezielten Zugriff auf Musikvideos auf Plattformen wie popzoot und andere, wo Musikvideos gesondert behandelt werden, also wo man sich gezielt um Musikvideos kümmert, hat das Musikvideo ja so eine Art Aufwertung erfahren, wird auch diskutiert, also wird gemocht, aber eben nicht mehr im Rahmen von Fernsehen. Also das ist eben genau der Punkt, das eigentlich von Anfang an, wo es Musikfernsehen gab, also Mitte der Achtziger, dass da der Punkt war oder dass da schon angelegt war, dass sich das Musikvideo vom Fernsehen irgendwann irgendwie emanzipieren wird. Und das ist geschehen. Also das Musikvideo ist ein frei transportierendes Stück Popkultur, dass man jetzt, ob auf einer Leinwand in der Stadt oder im Internet usw., eben zu sehen bekommt und da auch viel mehr Sinn macht als im Fernsehen. Also man kann im Fernsehen und dafür ist Fernsehen gut, kann man jetzt so ein bisschen den Video historisieren oder nicht, also solche Sachen, die Kavka gemacht hat, History of the Musicclips, dass er dann die besten Clips 82, 83, 84, also das er solche Sachen macht oder Mottogeschichten, was ja auch gemacht wird bei MTV, dass ja diese Clip-Sendungen, die jetzt glaub ich nicht mehr oder vor ein paar Monaten, 19-20 oder 20-21 Uhr liefen, dass unter einem bestimmten Motto liefen, wie Krieg oder Social Consciousness Videos oder Liebesvideos oder Todesvideos und das macht Sinn, denn das Fernsehen muss ja einen Mehrwert haben, als nur den Clip zu zeigen, den ich auf YouTube auch sehen kann. Das macht ja keinen Sinn. Also den Clip von Eminem keine Ahnung guck ich mir auf YouTube, das ist dasselbe. Der Mehrwert des Fernsehens muss ja irgendwie darin bestehen, dass ich etwas redaktionell aufbereitet bekomme, was ich selbst ohne großen Aufwand nicht fände. Und wenn mir Kavka die besten Clips von 84 zeigt, dann hat das Mehrwert. Das kann ich mir so allein nicht raussuchen. Das muss sozusagen der Sender leisten wie MTV, also den. diesen redaktionellen Mehrwert. Die Homepage sozusagen, also der Webauftritt hat dann praktisch versucht, möglich alle Facetten der Popkultur abzudecken mit Blick auf Kultur, auf Subkultur usw. Und das wird ja versucht. Allein diese Breite, dass man 7 oder 8 Nischenclipsender hat, zeigt ja, dass es verschiedene Musik- und Lifestylebedürfnisse gibt und die müssen ja bedient werden.

SK: Gibt's auch irgendwelche Risiken von der aktuellen Entwicklung des Musikfernsehens, also Risiken, mit denen MTV rechnen muss, wenn der Sender weiter auf dieser Programmschiene fährt?

AS: Ja das größte Risiko, mit dem MTV zu kämpfen hat und mittlerweile vielleicht verstärkt, und das ist, dass es sein Image eines Jugendmusiklifestylesenders dahingehend verliert, was man auch im Netz in Blogs sehen kann, dass die Leute sagen, da läuft ja nur Crap. Also der ganze Lifestylesendungskram das ist einfach nur noch Mist. Also so Sendungen wie „Dismissed“, „Pimp my Ride“ oder „Date my Mum“, das sind einfach, das sind einfach, peinliche lachhafte Sendungen und dass MTV sozusagen aufpassen muss, dass es nicht in die Sparte von einem MusikRTL2 Senders rutscht. Also so auf MTV läuft „Date my Mum“ und auf RTL2 läuft „Frauentausch“. Das ist vom Anspruch her oder von der Idee her das gleiche, das sind Sendungen, wo Leute über irgendwelche Idioten lachen können. Und da denke ich ist eine Schwelle, wo man aufpassen muss, dass man nicht zum Müll-Sender wird.

SK: Gut, dann noch die abschließende Frage. Würden Sie, wenn Sie selber Musikfernsehen machen, würden Sie es ähnlich wie MTV machen?

AS: Schwierige Frage, aber wenn man an ökonomische Zwänge gebunden ist, wie MTV das ja ist, dann ist das, was da passiert, wahrscheinlich plausibel. Also wahrscheinlich würd ich es nicht viel anders machen. Wenn man ein Stück weit befreit ist von ökonomischen Zwängen, dann würd' ich natürlich vieles anders machen. Und zwar einerseits fände ich sinnvoller wenn mehr in Richtung Musikrelation, dass man probiert, aus Musik wirklich Musiksendungen macht, wo man etwas über Musik erfährt. Das ist das eine, und das andere ist, dass ich so Konzepte wie TRL oder was Charlotte Roche gemacht hat oder Sarah Kuttner, dass man sozusagen eine offene Show macht, wo man interessante Leute einlädt, dass man so was, dass so was einfach mehr laufen müsste. Also dass man solche Sachen gegen diese sagen wir mal, konzeptionierten Shows wie „Taidaters“ usw. setzt, die ja, wenn man es sich im konventionellen TV anguckt, wie DSDS oder Topmodels ja genauso aufgebaut sind, nur ein bisschen schneller. Also das heißt, diese Bausteinartigkeit, diese Sendungen, die laufen ja jedes Mal gleich. Die haben immer die gleichen Bausteine. „Pimp my Ride“ ist immer genau gleich strukturiert, nur das Personal wechselt. Und dass man diese hochstandardisierten Sendungen ja ein Stück weit ersetzt, die einen offenen und spontanen Charakter haben, weil sie eben auf die Interaktion von interessanten Moderatoren wie Charlotte Roche und noch einen interessanten Gast wie, was weiß ich, Sido setzten. Und da kann man dann sagen, wenn Sido bei Charlotte Roche ist und sie ihn konfrontiert mit ihren feministischen Ansätzen und ihn auf seine giovinistischen Texte anspricht, da ist man gespannt, was da passiert.

SK: Ja, das wäre einmal ein wirklich interessanter Ansatz. Hier würden Moderator und Interviewpartner in eine interessante Interaktion treten, was sicher auch für das Publikum einen Anreiz darstellt, sich so was anzuschauen.

AS: Das kann man sich vorher überhaupt nicht vorstellen oder ausmalen. Ich meine, ausmalen kann man sich's schon, aber das ist wahrscheinlich doch anders, als man es sich vorgestellt hat. So da würde ich raten oder wenn ich selbst so was mache, würde ich Dinge machen, die ein bisschen zukunftsöffener sind, als diese konzeptionierten Shows, die wenn man sie drei Mal gesehen hat, dann irgendwann auch ein, ja da entsteht ein Überdruß. Und ich weiß nicht, ob das ein gutes Konzept ist für Leute, die halt Jugendliche ansprechen wollen und damit ist ja eine gewisse Überdrüssigkeit auch fast schon kalkuliert.

Und sagt ja, besser das als das, das eine wird schon funktionieren auch mit den ganzen Cartoons, die da laufen, was weiß ich, „American Dad“ und „Drawn Together“ usw. Das sind auch Sachen, wo Cartoons auch ganz was anderes ist.

SK: Gut, das war's dann eigentlich und ich bin Ihnen wirklich sehr dankbar, dass Sie sich Zeit genommen haben.

AS: Ja, kein Problem.

SK: Ist es jetzt am Schluss halbwegs gegangen mit der Tonqualität?

AS: Ja, ich hab's, also wenn Sie mehr hätten sagen wollen, wenn wir das als eine Art Diskussion aufgezoogen hätten, das wäre dann schwierig geworden, weil es sehr verzögernd ankommt bei mir.

SK: Gut, dann danke ich Ihnen vielmals und hätten Sie gerne irgendwelche Ergebnisse oder die Arbeit dann, wenn sie fertig ist?

AS: Ja sehr gern, weil wir auch das Thema weiter pflegen und da dran sind und das für uns das zentrale Forschungsthema ist.

SK: Ja sehr gerne, ich melde mich dann, wenn es dem Ende zu geht oder so weit ist.

AS: Ja, das wäre nett. Alles klar.

SK: Vielen, vielen Dank und einen schönen Tag noch.

AS: Bitteschön.

SK: Auf Wiederhören!

AS: Tschüss.

XIII.3. PROGRAMMANALYSE

Mittwoch, 27.5.2009

Name der Sendung	Musik?	Beginnzeit	Endzeit	Dauer Werbung	Dauer Musik
A Double Shot at Love		00:00:00	00:15:25	00:08:01	00:00:00
		00:23:26	00:37:11	00:04:23	00:00:00
Dogg After Dark	1	00:41:34	00:49:55	00:07:56	00:08:21
	1	00:57:51	01:10:09	00:00:00	00:12:18
Crispy News	1	01:10:09	01:12:15	00:00:00	00:02:06
Night Videos	1	01:12:15	01:17:41	00:06:02	00:05:26
	1	01:23:43	01:39:16	00:03:18	00:15:33
	1	01:42:34	01:54:44	00:04:11	00:12:10
	1	01:58:55	02:18:05	00:04:59	00:19:10
	1	02:23:04	02:39:19	00:03:25	00:16:15
	1	02:42:44	02:54:18	00:08:47	00:11:34
	1	03:03:05	03:18:37	00:03:36	00:15:32
	1	03:22:13	03:40:08	00:05:50	00:17:55
	1	03:45:58	03:54:30	00:02:51	00:08:32
	1	03:57:21	04:17:45	00:02:54	00:20:24
	1	04:20:39	04:38:31	00:03:12	00:17:52
	1	04:41:43	04:56:33	00:03:06	00:14:50
	1	04:59:39	05:21:43	00:01:36	00:22:04
	1	05:23:19	05:39:01	00:02:47	00:15:42
	1	05:41:48	05:55:02	00:02:16	00:13:14
Kickstart	1	05:57:18	06:20:30	00:03:17	00:23:12
	1	06:23:47	06:39:27	00:04:19	00:15:40
	1	06:43:46	06:54:37	00:04:08	00:10:51
	1	06:58:45	07:19:24	00:04:40	00:20:39
	1	07:24:04	07:38:57	00:04:04	00:14:53
	1	07:43:01	07:55:10	00:04:16	00:12:09
	1	07:59:26	08:16:33	00:04:52	00:17:07
	1	08:21:25	08:41:07	00:02:00	00:19:42
	1	08:43:07	08:54:42	00:04:04	00:11:35
	1	08:58:46	09:19:40	00:04:05	00:20:54
	1	09:23:45	09:37:23	00:04:10	00:13:38
	1	09:41:33	09:52:53	00:05:03	00:11:20
	1	09:57:56	10:21:01	00:05:21	00:23:05
	1	10:26:22	10:41:07	00:05:36	00:14:45
	1	10:46:43	10:55:16	00:05:34	00:08:33
	1	11:00:50	11:21:04	00:06:37	00:20:14
	1	11:27:41	11:38:47	00:07:02	00:11:06
	1	11:45:49	11:53:19	00:06:45	00:07:30
	1	12:00:04	12:19:44	00:06:55	00:19:40
	1	12:26:39	12:36:54	00:06:49	00:10:15
	1	12:43:43	12:55:04	00:05:23	00:11:21

MTV Noise	1	13:00:27	13:17:06	00:04:39	00:16:39
	1	13:21:45	13:29:17	00:00:00	00:07:32
Parental Control		13:29:17	13:36:01	00:07:21	00:00:00
		13:43:22	13:56:35	00:03:20	00:00:00
Crispy News	1	13:59:55	14:01:49	00:00:01	00:01:54
MTV Masters	1	14:01:50	14:17:56	00:05:59	00:16:06
	1	14:23:55	14:38:40	00:04:21	00:14:45
	1	14:43:01	14:57:34	00:02:28	00:14:33
X-Effect		15:00:02	15:07:48	00:04:02	00:00:00
		15:11:50	15:24:18	00:05:44	00:00:00
MTV Made	1	15:30:02	15:41:17	00:05:03	00:11:15
	1	15:46:20	16:05:36	00:07:54	00:19:16
	1	16:13:30	16:24:32	00:00:01	00:11:02
Crispy News	1	16:24:33	16:26:42	00:00:00	00:02:09
My Super Sweet Sixteen		16:26:42	16:31:59	00:06:36	00:00:00
		16:38:35	16:53:07	00:07:06	00:00:00
The Hills		17:00:13	17:09:37	00:06:45	00:00:00
		17:16:22	17:27:07	00:00:00	00:00:00
The Hills		17:27:07	17:33:45	00:06:08	00:00:00
		17:39:53	17:53:34	00:06:17	00:00:00
Americas Best Dance Crew	1	17:59:51	18:16:56	00:04:41	00:17:05
	1	18:21:37	18:34:37	00:04:39	00:13:00
	1	18:39:16	18:54:47	00:05:49	00:15:31
	1	19:00:36	19:15:56	00:03:31	00:15:20
	1	19:19:27	19:39:49	00:05:19	00:20:22
	1	19:45:08	19:55:11	00:05:45	00:10:03
	1	20:00:56	20:12:10	00:07:13	00:11:14
Game One		20:19:23	20:34:30	00:07:52	00:00:00
		20:42:22	20:51:49	00:05:47	00:00:00
		20:57:36	20:02:32	01:00:00	00:00:00
Crispy News	1	21:02:32	21:04:54	00:00:00	00:02:22
Fist Of Zen		21:04:54	21:15:37	00:04:48	00:00:00
		21:20:25	21:31:18	00:03:34	00:00:00
Fist Of Zen		21:34:52	21:45:06	00:05:28	00:00:00
		21:50:34	22:00:51	00:00:00	00:00:00
Nitro Circus		22:00:51	22:06:24	00:04:52	00:00:00
		22:11:16	22:26:29	00:06:18	00:00:00
Rock Of Love 2		22:32:47	22:40:09	00:05:59	00:00:00
		22:46:08	23:12:22	00:05:31	00:00:00
		23:17:53	23:26:15	00:00:00	00:00:00
Jackass		23:26:15	23:34:22	00:05:39	00:00:00
		23:40:01	23:52:11	00:07:49	00:00:00
		00:00:00			00:00:00
SUMME				07:08:29	13:07:15

Musik	13:07:15
Show	03:44:16
Werbung	07:08:29

Freitag, 5.6.2009

Name der Sendung	Musik?	Beginnzeit	Endzeit	Dauer Werbung	Dauer Musik
Criss Angel Mindfreak		00:00:00	00:18:12	00:06:26	00:00:00
		00:24:38	00:39:04	00:04:59	00:00:00
Celebrity Deathmatch		00:44:03	00:51:05	00:06:14	00:00:00
		00:57:19	01:10:52	00:00:01	00:00:00
Crispy News	1	01:10:53	01:13:15	00:00:01	00:02:22
Can You Hear Me Europe?		01:13:16	01:25:56	00:02:05	00:00:00
(Special zur EU-Wahl)		01:28:01	01:40:07	00:03:02	00:00:00
MTV Screen		01:43:09	01:53:52	00:04:20	00:00:00
		01:58:12	02:08:13	00:00:00	00:00:00
Night Videos	1	02:08:13	02:20:11	00:04:01	00:11:58
	1	02:24:12	02:40:02	00:02:27	00:15:50
	1	02:42:29	02:58:42	00:07:32	00:16:13
	1	03:06:14	03:18:42	00:03:20	00:12:28
	1	03:22:02	03:41:32	00:02:36	00:19:30
	1	03:44:08	03:57:32	00:03:10	00:13:24
	1	04:00:42	04:21:58	00:03:04	00:21:16
	1	04:25:02	04:42:06	00:03:21	00:17:04
	1	04:45:27	04:55:26	00:02:49	00:09:59
	1	04:58:15	05:18:37	00:03:49	00:20:22
	1	05:22:26	05:38:31	00:02:50	00:16:05
	1	05:41:21	05:56:01	00:03:48	00:14:40
Kickstart	1	05:59:49	06:20:36	00:03:28	00:20:47
	1	06:24:04	06:39:32	00:04:26	00:15:28
	1	06:43:58	06:57:59	00:07:41	00:14:01
	1	07:05:40	07:23:04	00:04:31	00:17:24
	1	07:27:35	07:41:36	00:04:11	00:14:01
	1	07:45:47	07:56:51	00:04:33	00:11:04
	1	08:01:24	08:18:56	00:03:22	00:17:32
	1	08:22:18	08:39:34	00:05:04	00:17:16
	1	08:44:38	08:56:28	00:04:11	00:11:50
	1	09:00:39	09:20:24	00:04:19	00:19:45
	1	09:24:43	09:38:55	00:06:01	00:14:12
	1	09:44:56	09:56:34	00:03:32	00:11:38
	1	10:00:06	10:19:39	00:04:28	00:19:33
	1	10:24:07	10:41:29	00:06:43	00:17:22
	1	10:48:12	10:55:24	00:03:54	00:07:12
	1	10:59:18	11:15:06	00:03:53	00:15:48
	1	11:18:59	11:30:17	00:00:00	00:11:18
MTV Screen		11:30:17	11:41:03	00:05:39	00:00:00
		11:46:42	11:56:57	00:01:05	00:00:00
Can You Hear Me Europe?		11:58:02	12:09:57	00:04:22	00:00:00
		12:14:19	12:26:22	00:00:00	00:00:00
MTV Noise	1	12:26:22	12:36:04	00:03:33	00:09:42
	1	12:39:37	12:52:13	00:06:48	00:12:36

	1	12:59:01	13:10:37	00:04:15	00:11:36
	1	13:14:52	13:21:33	00:00:14	00:06:41
MTV Cribs		13:21:47	13:28:57	00:00:00	00:00:00
Parental Control		13:28:57	13:35:30	00:06:25	00:00:00
		13:41:55	13:54:53	00:05:05	00:00:00
Crispy News	1	13:59:58	14:02:02	00:00:12	00:02:04
Rockzone	1	14:02:14	14:10:09	00:07:25	00:07:55
	1	14:17:34	14:33:23	00:06:32	00:15:49
	1	14:39:55	14:56:39	00:03:12	00:16:44
Parental Control		14:59:51	15:06:10	00:04:03	00:00:00
		15:10:13	15:23:14	00:07:09	00:00:00
MTV Made		15:30:23	15:38:43	00:04:30	00:00:00
		15:43:13	16:07:49	00:06:02	00:00:00
		16:13:51	16:20:06	00:00:01	00:00:00
MTV Cribs		16:20:07	16:25:51	00:05:46	00:00:00
MTV Movie Awards 2009	1	16:31:37	16:46:09	00:03:07	00:14:32
	1	16:49:16	17:08:01	00:06:29	00:18:45
	1	17:14:30	17:23:44	00:06:44	00:09:14
	1	17:30:28	17:37:28	00:05:40	00:07:00
	1	17:43:08	18:04:46	00:07:03	00:21:38
	1	18:11:49	18:20:06	00:00:04	00:08:17
Clip	1	18:20:10	18:24:56	00:06:44	00:04:46
X-Effect		18:31:40	18:39:32	00:07:23	00:00:00
		18:46:55	18:59:37	00:00:37	00:00:00
MTV Live: Rock am Ring	1	19:00:14	19:01:41	00:07:47	00:01:27
	1	19:09:28	19:33:48	00:07:45	00:24:20
	1	19:41:33	20:35:29	00:08:20	00:53:56
	1	20:43:49	22:22:54	00:06:49	01:39:05
	1	22:29:43	22:46:07	00:08:22	00:16:24
	1	22:54:29	23:59:44	00:00:16	01:05:15
		00:00:00			00:00:00
SUMME				05:09:40	14:35:08

Musik **14:35:08**
Shows **04:15:12**
Werbung **05:09:40**

Samstag, 20.6.2009

Name der Sendung	Musik?	Beginnzeit	Endzeit	Dauer Werbung	Dauer Musik
Americas Best Dance Crew	1	00:00:00	00:13:25	00:05:49	00:13:25
Criss Angel Mindfreak		00:19:14	00:29:03	00:02:26	00:00:00
		00:31:29	00:45:02	00:04:52	00:00:00
Crispy News	1	00:49:54	00:52:03	00:00:00	00:02:09
Game One		00:52:03	01:05:47	00:03:08	00:00:00
		01:08:55	01:12:56	00:00:00	00:00:00
Night Videos	1	01:12:56	01:35:24	00:03:19	00:22:28
	1	01:38:43	01:56:08	00:03:23	00:17:25
	1	01:59:31	02:21:16	00:03:50	00:21:45
	1	02:25:06	02:40:39	00:02:02	00:15:33
	1	02:42:41	02:56:24	00:04:01	00:13:43
	1	03:00:25	03:20:12	00:02:01	00:19:47
	1	03:22:13	03:24:08	00:03:02	00:01:55
	1	03:27:10	03:42:08	00:03:25	00:14:58
	1	03:45:33	03:58:01	00:02:21	00:12:28
	1	04:00:22	04:21:35	00:03:17	00:21:13
	1	04:24:52	04:42:46	00:02:12	00:17:54
	1	04:44:58	04:57:29	00:02:05	00:12:31
	1	04:59:34	05:19:11	00:03:12	00:19:37
	1	05:22:23	05:41:16	00:01:41	00:18:53
	1	05:42:57	05:56:22	00:02:31	00:13:25
	1	05:58:53	06:15:10	00:04:04	00:16:17
Kickstart	1	06:19:14	06:34:10	00:02:55	00:14:56
	1	06:37:05	06:52:19	00:02:57	00:15:14
	1	06:55:16	07:09:07	00:02:46	00:13:51
	1	07:11:53	07:17:39	00:02:38	00:05:46
	1	07:20:17	07:38:24	00:02:14	00:18:07
	1	07:40:38	07:54:56	00:02:16	00:14:18
	1	07:57:12	08:18:48	00:04:34	00:21:36
	1	08:23:22	08:42:21	00:02:15	00:18:59
	1	08:44:36	08:55:37	00:03:53	00:11:01
	1	08:59:30	09:17:16	00:04:35	00:17:46
	1	09:21:51	09:39:38	00:02:52	00:17:47
	1	09:42:30	09:53:26	00:02:45	00:10:56
	1	09:56:11	10:17:41	00:05:11	00:21:30
	1	10:22:52	10:36:06	00:04:49	00:13:14
	1	10:40:55	10:52:48	00:04:58	00:11:53
MTV Noise	1	10:57:46	11:23:33	00:01:07	00:25:47
	1	11:24:40	11:35:30	00:05:37	00:10:50
	1	11:41:07	11:52:15	00:05:00	00:11:08
MTV Made		11:57:15	12:09:33	00:03:16	00:00:00
		12:12:49	12:27:53	00:04:28	00:00:00
		12:32:21	12:47:46	00:03:59	00:00:00
		12:51:45	13:02:11	00:02:52	00:00:00

		13:05:03	13:12:16	00:00:00	00:00:00
MTV Made		13:12:16	13:24:32	00:04:44	00:00:00
		13:29:16	13:48:43	00:03:26	00:00:00
		13:52:09	14:05:12	00:04:40	00:00:00
		14:09:52	14:19:17	00:04:28	00:00:00
		14:23:45	14:31:09	00:00:00	00:00:00
MTV Cribs	1	14:31:09	14:52:55	00:04:08	00:21:46
The City		14:57:03	15:05:42	00:03:45	00:00:00
		15:09:27	15:30:42	00:05:25	00:00:00
		15:36:07	15:47:44	00:00:00	00:00:00
brand neu	1	15:47:44	15:53:29	00:02:46	00:05:45
MTV Next		15:56:15	16:01:40	00:03:32	00:00:00
		16:05:12	16:26:36	00:04:49	00:00:00
		16:31:25	16:46:21	00:00:00	00:00:00
MTV Cribs	1	16:46:21	16:53:23	00:04:18	00:07:02
A Shot At Love II		16:57:41	17:06:39	00:04:16	00:00:00
		17:10:55	17:36:06	00:03:50	00:00:00
		17:39:56	17:46:40	00:00:00	00:00:00
MTV Cribs	1	17:46:40	17:53:02	00:05:44	00:06:22
Gentlemen's Club	1	17:58:46	18:04:22	00:03:17	00:05:36
	1	18:07:39	18:30:29	00:04:16	00:22:50
	1	18:34:45	18:46:33	00:00:00	00:11:48
MTV Cribs	1	18:46:33	18:53:34	00:05:12	00:07:01
MTV Masters: Bloodhound Gang	1	18:58:46	19:09:33	00:05:59	00:10:47
	1	19:15:32	19:35:48	00:05:56	00:20:16
	1	19:41:44	19:53:23	00:04:30	00:11:39
MTV Rockzone	1	19:57:53	20:06:43	00:06:10	00:08:50
	1	20:12:53	20:28:06	00:07:15	00:15:13
	1	20:35:21	20:50:35	00:05:12	00:15:14
MTV Live: Korn	1	20:55:47	21:14:49	00:06:45	00:19:02
	1	21:21:34	21:36:03	00:05:20	00:14:29
	1	21:41:23	21:51:28	00:05:34	00:10:05
Charm School		21:57:02	22:09:01	00:06:09	00:00:00
		22:15:10	22:36:22	00:03:49	00:00:00
		22:40:11	22:48:15	00:00:00	00:00:00
MTV Cribs	1	22:48:15	22:54:52	00:04:27	00:06:37
Rock of Love		22:59:19	23:10:08	00:05:48	00:00:00
		23:15:56	23:32:40	00:03:54	00:00:00
		23:36:34	23:49:16	00:04:11	00:00:00
		23:53:27	00:00:00		00:00:00
SUMME				04:54:13	12:50:27

Musik **12:50:27**
Show **06:15:20**
Werbung **04:54:13**

Sonntag, 30.8.2009

Name der Sendung	Musik?	Beginnzeit	Endzeit	Dauer Werbung	Dauer Musik
MTV Home	1	00:00:00	00:00:00	00:01:28	00:00:00
	1	00:01:28	00:18:12	00:04:30	00:16:44
	1	00:22:42	00:42:24	00:02:50	00:19:42
	1	00:45:14	00:53:35	00:06:40	00:08:21
Music Quiz	1	01:00:15	01:18:43	00:04:51	00:18:28
	1	01:23:34	01:35:35	00:02:03	00:12:01
	1	01:37:38	01:48:57	00:03:24	00:11:19
	1	01:52:21	02:07:38	00:03:52	00:15:17
	1	02:11:30	02:23:05	00:01:32	00:11:35
	1	02:24:37	02:46:17	00:00:00	00:21:40
MTV Push	1	02:46:17	02:55:33	00:03:35	00:09:16
	1	02:59:08	03:17:55	00:02:27	00:18:47
	1	03:20:22	03:38:41	00:02:58	00:18:19
	1	03:41:39	03:55:03	00:02:02	00:13:24
	1	03:57:05	04:19:50	00:02:59	00:22:45
	1	04:22:49	04:37:55	00:03:07	00:15:06
	1	04:41:02	04:56:49	00:02:41	00:15:47
	1	04:59:30	05:16:31	00:03:28	00:17:01
	1	05:19:59	05:35:33	00:02:56	00:15:34
	1	05:38:29	05:51:33	00:03:33	00:13:04
Kickstart	1	05:55:06	06:12:23	00:03:23	00:17:17
	1	06:15:46	06:36:09	00:03:47	00:20:23
	1	06:39:56	06:52:10	00:03:47	00:12:14
	1	06:55:57	07:14:52	00:03:34	00:18:55
	1	07:18:26	07:34:43	00:02:55	00:16:17
	1	07:37:38	07:51:09	00:04:22	00:13:31
	1	07:55:31	08:18:38	00:04:03	00:23:07
	1	08:22:41	08:36:38	00:03:12	00:13:57
	1	08:39:50	08:53:21	00:04:14	00:13:31
	1	08:57:35	09:19:07	00:04:51	00:21:32
	1	09:23:58	09:38:01	00:05:26	00:14:03
	1	09:43:27	09:54:37	00:04:45	00:11:10
World Stage: Slipknot	1	09:59:22	10:14:12	00:04:18	00:14:50
	1	10:18:30	10:38:35	00:04:54	00:20:05
	1	10:43:29	10:52:16	00:08:24	00:08:47
The Money and the Power	1	11:00:40	11:08:20	00:04:54	00:07:40
	1	11:13:14	11:15:06	00:03:53	00:01:52
	1	11:18:59	11:38:11	00:08:06	00:19:12
	1	11:46:17	11:53:23	00:06:28	00:07:06
	1	11:59:51	12:04:25	00:06:01	00:04:34
	1	12:10:26	12:37:26	00:08:01	00:27:00
	1	12:45:27	12:53:17	00:05:06	00:07:50
	1	12:58:23	13:06:32	00:05:21	00:08:09
	1	13:11:53	13:32:40	00:08:59	00:20:47
	1	13:41:39	13:51:03	00:05:37	00:09:24

	1	13:56:40	14:04:47	00:07:36	00:08:07
	1	14:12:23	14:36:23	00:06:58	00:24:00
	1	14:43:21	14:50:53	00:07:36	00:07:32
Exposed		14:58:29	15:06:00	00:03:26	00:00:00
		15:09:26	15:22:33	00:07:49	00:00:00
Charm School		15:30:22	15:43:31	00:03:43	00:00:00
		15:47:14	16:11:12	00:06:46	00:00:00
		16:17:58	16:34:07	00:07:39	00:00:00
		16:41:46	16:40:41	00:00:00	00:00:00
Crispy News		16:40:41	16:53:19	00:06:03	00:00:00
MTV Made		16:59:22	17:10:39	00:08:58	00:00:00
		17:19:37	17:40:36	00:06:26	00:00:00
		17:47:02	17:53:34	00:05:33	00:00:00
The Money and the Power	1	17:59:07	18:06:56	00:05:13	00:07:49
	1	18:12:09	18:35:09	00:05:25	00:23:00
	1	18:40:34	18:49:56	00:05:40	00:09:22
MTV Home	1	18:55:36	19:13:02	00:06:34	00:17:26
	1	19:19:36	19:38:50	00:05:54	00:19:14
	1	19:44:44	19:53:20	00:05:35	00:08:36
Xtreme Playgrounds (Sport)		19:58:55	20:20:10	00:05:18	00:00:00
powered by T-Mobile		20:25:28	20:43:15	00:05:32	00:00:00
		20:48:47	20:54:28	00:04:52	00:00:00
		20:59:20	21:18:17	00:03:45	00:00:00
		21:22:02	21:30:26	00:05:45	00:00:00
Fist of Zen		21:36:11	21:47:08	00:05:07	00:00:00
		21:52:15	22:01:49	00:00:00	00:00:00
Hulk Hogan		22:01:49	22:11:42	00:04:28	00:00:00
		22:16:10	22:36:21	00:05:26	00:00:00
		22:41:47	22:53:48	00:06:07	00:00:00
Game One		22:59:55	23:14:10	00:05:57	00:00:00
		23:20:07	23:40:57	00:05:37	00:00:00
Pimp My Ride		23:46:34	00:00:00	00:00:00	00:00:00
SUMME				05:54:28	12:52:29

Musik **12:52:29**
Show **05:13:03**
Werbung **05:54:28**

WERBEBLÖCKE

Mittwoch, 27.5.2009, Mittag

Crispy News Vorschau	12:19:44
MTV Playground Werbung	12:19:56
All Eyes on Sportfreunde	12:20:36
Klingelton	12:21:06
Klingelton	12:21:35
Klingelton	12:22:06
Klingelton	12:22:22
Klingelton	12:23:06
Klingelton	12:23:36
Klingelton	12:23:52
Klingelton	12:24:26
Klingelton	12:24:44
Klingelton	12:24:55
All Eyes on Sportfreunde	12:25:05
VIVA Comet Verleihung	12:25:21
Werbung Ende Logo	12:26:39

Freitag, 5.6.2009, Nacht

Vorschau TV	00:18:12
MTV Playground	00:18:25
All Eyes on KIZ	00:18:58
Klingelton	00:19:16
Erotik Klingelton	00:19:29
Klingelton	00:19:46
Erotik Klingelton	00:20:05
Klingelton	00:20:26
Klingelton	00:20:43
Klingelton	00:21:25
Klingelton	00:21:25
Klingelton	00:21:44
Klingelton	00:22:06
Klingelton	00:22:29
Klingelton	00:22:47
Klingelton	00:23:13
All Eyes on KIZ	00:23:47
Programmorschau	00:23:58
Programmorschau	00:24:25
MTV Games	00:24:36
Werbung Ende	00:24:38

Sonntag, 30.8.2009, Abend

All Eyes on Tokio Hotel	20:43:15
MTV Logo Werbung	20:43:52
Arag Krankenversicherung	20:43:55
Clerasil Hautklar	20:44:13
Coca Cola Zero	20:44:32
Desperado Bier	20:45:00
McDonalds	20:45:26
Bipop Bier	20:45:49
T-Mobile Street Gigs	20:46:06
Dele Neues Album	20:46:34
Deepolis Online-Spiel	20:46:57
Neue Single / Ringtone	20:47:18
Veet Haarentfernung	20:47:30
All Eyes on Tokio Hotel	20:47:56
Programmvorschau	20:48:08
MTV Logo Werbung Ende	20:48:47

XIII.4. ABSTRACT DEUTSCH

Musikvideos rund um die Uhr – diese Idee wurde im Jahr 1981 Realität. Mit dem Sender Music Television (MTV) lief der erste Clip über den Bildschirm und läutete eine neue Fernsehära ein. Von dem neuartigen Phänomen der Achtziger ist bis heute nicht mehr viel übrig. MTV hat sich in den letzten Jahren immer mehr von seinen Wurzeln entfernt: die Videoclips sind in das Nachtprogramm abgewandert und stattdessen durch amerikanische Reality-TV Formate ersetzt worden. Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit den Gründen dieses drastischen Programmwechsels. Diese sollen anhand einer Literaturstudie, Programmanalyse und einem Experteninterview beleuchtet werden. Die Arbeit gibt zunächst einen allgemeinen Überblick über die Geschichte des Senders, weiters wird der amerikanische Eigentümer Viacom und die internationale Musikbranche genauer betrachtet. Die Bedeutung des Internets spielt eine große Rolle und kommt in nahezu jedem Kapitel zur Sprache. Gerade mit interaktiven Web 2.0 Angeboten ergibt sich eine unendliche Vielfalt an Unterhaltungsmöglichkeiten: Videoclips werden heute auf YouTube, Facebook oder Twitter rezipiert und dies bleibt nicht ohne Folgen für MTV. Das Internet ist das Musikfernsehen von heute – man kann Inhalte abrufen wann und wo man will. Um mit der Konkurrenz im Web mithalten zu können, verlagern Musiksender und auch traditionelle Medien ihre Angebote in Richtung Internet. Dadurch ergeben sich Fragen nach Konvergenztendenzen zwischen Internet und Fernsehen. Nach dem Erfassen dieser vielseitigen Teilbereiche können die Gründe für den Programmwechsel in den verschiedensten Bereichen gefunden werden: ökonomische Interessen, Reality-TV Boom, Krise der Musikindustrie, Trend zum Lifestyle-Fernsehen, Erfolg von Web 2.0 Gemeinschaften usw. Die Arbeit endet mit einem Resümee und einem Blick in die Zukunft des Musikfernsehens.

XIII.5. ABSTRACT ENGLISH

Non-stop music videos – this idea has become reality in 1981. With the channel Music Television (MTV) the first video clip was broadcasted and this was the beginning of a new TV era. Nowadays there is not much left from the innovative phenomenon from the 1980s. In the last couple of years MTV has veered away from its roots: video clips were moved to the night program and were replaced by American reality TV. The present thesis focuses on the reasons of this drastic change of program which are examined on the basis of a literature study, a program analysis and an expert interview. First the thesis gives a general overview of the history of the channel, later on the American owner Viacom and the international music industry are examined. The significance of the internet plays an important role and is discussed in almost every chapter. Particularly interactive Web 2.0 offers result in an infinite variety of entertainment possibilities: video clips are nowadays absorbed by YouTube, Facebook or Twitter which has serious consequences on MTV. The Internet is today's music television – everyone can retrieve contents at any time. In order to keep up with the competition on the web, music channels and traditional media shift their offers towards the Internet. Thus questions about convergence tendencies between the Internet and the television arise. After understanding these versatile parts the reasons of the program change can be found in various fields: economic interests, reality TV boom, crisis of the music industry, trend towards lifestyle TV, success of Web 2.0 communities etc. The thesis ends with a résumé and a view to the future of music television.

CURRICULUM VITAE

SANDRA KUNI, BAKK.

PERSÖNLICHE ANGABEN

Geburtsdatum: 07.05.1985
Geburtsort: Kittsee/Burgenland
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: Ledig

AUSBILDUNG und STUDIUM

1995 - 2003 **BG und BRG Neusiedl am See** – bilingualer Zweig
Seit Oktober 2003 Studium der **Publizistik u. Kommunikationswissenschaft**
und Anglistik an der Universität Wien
Seit August 2007 Abschluss des Bakkalaureatstudiums und Fortsetzung
des **Magisterstudiums**

BERUFSERFAHRUNG

August 2004 – Juni 2009 **Investkredit Bank AG (Volksbank Gruppe)**
Corporate Communications
Februar/März 2007 **Radio Arabella**
Praktikum im Programmbereich
Juli 2008 **Kurier**
Volontariat im Ressort Chronik Niederösterreich
August/September 2009 **Relationsroom**
PR-Agentur mit Spezialisierung auf Lifestyle und Mode
Praktikum als PR-Assistentin