

Matthias Kurp

Musikfernsehen, das unterschätzte Medium

MTV und VIVA als Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagenten

Musikfernsehen hat sich zur zentralen Werbeplattform der Tonträgerindustrie entwickelt, ist aber zugleich auch wichtiger Lebenswelt-Begleiter Jugendlicher. Egal ob Videoclips, Shows oder Werbung: Die Inhalte von MTV und VIVA prägen Moden, Lebensstile und Wertvorstellungen. Videoclip-Kanäle sind keine geheimen Verführer, sehr wohl aber wichtige Impulsgeber für die jugendliche Lebenspraxis und Sozialisation.

Popmusik spielt im Leben Jugendlicher eine zentrale Rolle. Sie bietet die Möglichkeit, spielerisch die eigene Position in der Gesellschaft zu suchen oder gar demonstrativ zu unterstreichen, und dient damit letztlich der Selbstdefinition. Die Stars und Inhalte der Pop-Branche thematisieren nahezu alle Entwicklungsetappen oder -probleme der Pubertät, bieten Foren für die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Lebensstilen und verpacken dies alles in eine attraktive, unterhaltende Form. Mit dem Start von MTV am 1. August 1981 wurde das Erfolgsprinzip der Popmusik auf das noch reichweitenstärkere Medium Fernsehen übertragen. TV und Musik bieten seitdem eine Symbiose, die wie kaum ein anderes Element der modernen Unterhaltungsindustrie zum Symbol und Rubrum für die Medien- und Erlebnisgesellschaft geworden ist.

Kein anderes Medium setzt in unserer Mediengesellschaft rund um die Uhr und inzwischen nahezu rund um den Erdball so konsequent Fiktionen gegen Fakten wie das moderne Musikfernsehen, hat ein so großes Reichweiten- bzw. Wirkungspotenzial und kommt dem rasanten gesellschaftlichen Wandel so anpassungsfähig entgegen. Das MTV-Netzwerk erreicht inzwischen weltweit mehr als 400 Millionen Haushalte, davon etwa ein Viertel in Europa. Begünstigt wurde die rasante Verbreitung des Musikfernsehens durch die Omnipräsenz der Popmusik, die längst zum globalen Begleitmedium avancieren konnte, das kaum an die (nationalen) Grenzen von Sprachen und Kulturen gebunden ist und sich zum jederzeit abrufbaren Alltagsbegleiter entwickelt hat.

Interdependenz von Musikindustrie und TV-Branche

Egal ob MTV oder VIVA: Musikindustrie und Fernsehen befinden sich in einem engen Geflecht wechselseitiger Beziehungen und Abhängigkeiten. Die Tonträgerbranche liefert die Videoclips ihrer Musikproduktionen nahezu gratis und steuert dadurch einen Großteil des Inhalts der Musikkanäle bei, während die TV-Musikkanäle zum wichtigsten Marketinginstrument für die großen Label Universal, Sony BMG, Warner oder EMI (weltweit zusammen ca.

75 % Umsatz-Marktanteil) avancieren.

Bei den Musikvideos handelt es sich zwar faktisch um Werbeträger der Tonträgerindustrie, dies wird von den Rezipienten jedoch nicht so empfunden. Vielmehr betrachtet der Konsument die vor allem aus Videoclips bestehenden Programme des Musikfernsehens als eigenständige Produkte. Im Gegensatz zu anderen Fernsehangeboten, bei denen Werbung und Programm sowohl inhaltlich als auch zeitlich und ästhetisch klar voneinander abgegrenzt sind, präsentieren TV-Musikkanäle eine Kombination von Werbespots und Videoclips, bei der Zuschauer- und Werbemarkt so eng miteinander verschränkt sind wie bei



MTV: Markus Kavka

keinem anderen Massenmedium. Diese Konvergenz von Programm und Werbung lässt Konsum, Kultur und Musik ineinander übergehen und erschwert es dem Rezipienten, zwischen den einzelnen Bereichen zu differenzieren.

Kernelement der Programme von MTV und VIVA sind etwa 100 bis 120 Videoclips, die jeweils bis zu fünfmal pro Tag ausgestrahlt werden. Damit wird die Wiederholung stärker als bei allen anderen TV-Angeboten zum wesentlichen Programmelement. Etwa 80 % der gezeigten Videoclips stammen von den vier großen Musik-Labeln Universal, Sony BMG, Warner und EMI. Bei einer Untersuchung aus dem Jahr 2000, als EMI, Universal und Warner noch die wichtigsten VIVA-Gesellschafter waren, konnte nachgewiesen werden, dass ihre Titel in der für Musikkanäle wichtigen Prime-Time zwischen 15 und 20 Uhr etwa 60 % aller bei VIVA gezeigten Videoclips ausmachten und damit deutlich überrepräsentiert waren. Daraus wird deutlich, wie groß das Interesse der Tonträgerindustrie ist, MTV und VIVA als Marketing- und Werbepattform zu nutzen. Bereits in den 80er-Jahren ließ sich der Absatz von Poptiteln, deren Videoclips zur MTV-Rotation zählten, um mindestens 20 % steigern.

Musikfernsehen als (unter-schätztes) Begleitmedium

TV-Musikkanäle haben sich so früh und so konsequent wie keine andere Fernsehsparte daran orientiert, dass TV-Konsum immer häufiger tagesbegleitend und parallel zu anderen Aktivitäten erfolgt. In Deutschland schauen mehr als 90 % aller 12- bis 19-Jährigen täglich Fernsehprogramme und hören Musik von Tonträgern (JIM-Studie 2002). So bieten die Videoclips vor allem im Alltag Jugendlicher eine ständige akustische und optische Hintergrundkulisse. Dementsprechend beiläufig werden

auch die Inhalte präsentiert. MTV 2 Pop und VIVA Plus verzichten inzwischen sogar auf Moderationen und setzen auf preiswerte Video-Endlos-schleifen. Insgesamt erreichen die vier großen Musikkanäle MTV, MTV 2 Pop, VIVA und VIVA Plus, die seit August 2004 alle mehrheitlich zum US-Konzern Viacom gehören, in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen einen Zuschauer-Marktanteil von etwa 6 %.

MTV gilt weltweit als die beliebteste Medienmarke mit einem geschätzten Wert von fast 6,5 Milliarden US-Dollar. Das Geschäft mit Musik, Moden und Marken basiert im Wesentlichen auf einer Mischung aus kommerzieller Massenkultur und einem hohen Maß an medialer Glaubwürdigkeit. Popkulturelle Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit werden durch eine vermeintliche, eher symbolische Opposition zum Kommerz und das Image eines medialen Alltagsbegleiters erreicht. Schließlich steigert vor allem die symbolische Revolution gegen bestehende gesellschaftliche Werte die Glaubwürdigkeit. So werden in den Videoclips gezielt durch das bewusste Verlassen von Konventionen gesellschaftliche Tabus verletzt, was häufig zur demonstrativen Darstellung von Gewalt führt. Diese Inszenierung von Gewalt oder die häufig zur Schau gestellte Negierung geschlechtlicher Gleichberechtigung gilt als moderne Attitüde des Protests. Kritiker halten gewalt- und sexualkonnotative Bilder von Videoclips hingegen für eine kulturell verbrämte Dysfunktion des Musikfernsehens, die zu Aktionen körperlicher oder struktureller Gewalt führen könne. Empirische Studien, die das belegen, liegen jedoch bislang kaum vor. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass Jugendliche Gewaltdarstellungen in Videoclips angemessen als Protestgesten interpretieren.

Trotz der primär am betriebswirtschaftlichen Erfolg ausgerichteten TV-Musikkanäle kann ihre Sozialisa-



VIVA: Charlotte Roche

tionsfunktion nicht geleugnet werden. Musik und deren visuelle Aufbereitung in Form von Videoclips sind wichtige Bestandteile sozialer Alltagspraxis Jugendlicher. Musik und die Rezeption von Videoclips dienen als Mittel der Selbstverwirklichung und der Selbstdefinition Jugendlicher, zumeist in stark emotional eingefärbter Form. Popmusik transportiert Stimmungen und fungiert als Konstituens sozialer Beziehungen. Schließlich vollzieht sich jugendliche Sozialisation zu einem großen Teil über musikalische Jugendkulturen. Die den Musikstilen immanenten Lebens-

Chronik des Musikfernsehens

1981	Start von MTV in den USA
1984	MTV erreicht die Gewinnzone
1985	Viacom übernimmt die Mehrheit an MTV
1987	Start von MTV in Europa
1993	Start von VIVA (Gesellschafter u. a. Warner Music, Emir, Sony und Philips)
1995	Start von VIVA 2 und MTV-Ableger VH-1
2	VIVA Media AG geht an die Börse
2 1	VH-1 wird in Deutschland eingestellt, MTV 2 startet
2 2	VIVA 2 wird durch VIVA Plus ersetzt, AOL Time Warner wird größter VIVA-Gesellschafter
2 4	Viacom übernimmt die Mehrheit an der VIVA Media AG



MTV: Pimp my Ride – Xzibit

stilentwürfe prägen so das Bewusstsein (Kleidung, Tanzstile, Ernährungsgewohnheiten, Freizeitaktivitäten, Konsum von Zigaretten oder Alkohol usw.) und den Wertekanon. MTV und VIVA dienen in diesem Zusammenhang mit ihren Programmangeboten der Partizipation an den jeweiligen Jugendkulturen und bilden eine Plattform für jugendkulturelle Lebenspraxen, indem sie Kopiervorlagen für den individuellen Lebensstil der Rezipienten liefern.

Den in Videoclips angebotenen Lebensstilen, die in den unterschiedlichen Musikrichtungen – von Pop über Reggae, Techno, Rap und Hip-Hop bis Rock – zum Ausdruck gebracht werden, kommt in einer zunehmend fragmentisiert-pluralisierten Gesellschaft als Experimentierfeld eine zentrale Bedeutung zu. Innerhalb dieser Subgesellschaften unterschiedlicher Musikstile, die sich durch Moden, sprachliche Attitüden und Wertvorstellungen unterscheiden, ergeben sich für Jugendliche zahlreiche Möglichkeiten zum Austarieren individueller Befindlichkeiten im Hinblick auf aus ihrer Sicht »von oben« verfasste Normen und Werte. Aus dem vergleichsweise sanktionsfreien »Trial & Error« resultieren für die eigene Lebenspraxis einerseits Chancenreichtum und Selbstbestimmungspotenziale, andererseits aber auch Sicherheitsverlust und Orientierungsprobleme.

Rezeption und Entschlüsselung von Videoclips

Die unterschiedlich intensiven Rezeptionsweisen von Videoclips sind abhängig von Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, finanzieller Situation usw. Sehr junge Zu-

schauer mit geringem Bildungsstand beispielsweise haben tendenziell einen anderen Anspruch an Musikfernsehen als junge Erwachsene mit höherer Bildung: Während die einen sich mit den stereotypen Chart-Clips zufrieden geben, bevorzugen die anderen Spezial-Formate (früher vor allem bei VIVA 2), die mit ihrer Musikauswahl jenseits des Mainstreams eher einem gehobenen Anspruch bzw. einem stärker reflektierten Lebensgefühl entsprechen.

Die Rezeption von Musikfernsehen erfolgt in sehr unterschiedlicher Intensität, von der oberflächlichen und tendenziell unkritischen Übernahme von Modestilen oder habituellen Gesten bis hin zur Adaption politischer Einstellungen. Darüber hinaus differenziert die Rezeption von Videoclips auch geschlechterspezifisch. So präferieren Mädchen und junge Frauen tendenziell andere Inhalte und Ästhetiken (z. B. Liebesgeschichten, romantische Themen etc.) als männliche Jugendliche, die eher Action-Clips favorisieren. In jedem Fall aber »lesen« Videoclip-Fans die

Angebote von MTV und VIVA anders als zum Beispiel Erwachsene oder Jugendliche, die keinerlei Interesse für das Medium Musikfernsehen aufbringen. So können Fans eines bestimmten musikalischen Genres die Präsentation eines Videos und seinen jeweiligen Innovationsgehalt sehr gut bewerten, während Außenstehenden diese Genre-Videos (z. B. bei Rap oder Hip-Hop) gleichförmig erscheinen. Diese Entschlüsselung von Videoclips durch Jugendliche ist für sie keine komplizierte, schwer erlernbare Technik, sondern eine durch frühzeitige Mediensozialisation konditionierte Handlung, deren Komplexität jugendlichen Konsumenten in der Regel gar nicht bewusst wird.

Mainstream und inszenierte Authentizität

Durch die Umwandlung von VH-1 in MTV 2 Pop und von VIVA 2 in VIVA Plus ist das Repertoire des deutschen Musikfernsehens spätestens seit 2001 auf den Mainstream, also eine kleine Auswahl kommerziell interessanter Interpreten, beschränkt. Dabei wurden zugleich Kosten gesenkt und das Zielpublikum vergrößert. Vor allem auf der Grundlage intensiver Marktforschung versuchen die TV-Musikkanäle seitdem, durch bewusst inszenierte Zuschauernähe und -bindung,



MTV: Pimp my Ride – Xzibit

durch einen Stilmix verschiedener musikalischer und nicht musikalischer Themen sowie ästhetischer Präsentationsflächen für möglichst viele Jugendliche zum Tagesbegleiter zu werden. Gestiegene Marktanteile und größere Reichweiten machen das Musikfernsehen auch für die Werbewirtschaft interessanter.

Trotz ihrer kommerziellen Orientierung produzieren MTV, MTV 2 Pop, VIVA sowie VIVA Plus identitätsstiftende Inhalte, die dem Bedürfnis Jugendlicher nach Selbstbestimmung, nach politischer Handlungsautonomie, nach Differenz und nach Freiheit von Zwängen jeglicher Art entsprechen, wobei Produktionstechniken (Videoclips, Kommerzialisierung etc.) und Inhalte (Mainstream-Pop) benutzt werden, die den genannten Bedürfnissen de facto zuwiderlaufen. Aufgrund einer großen Zuschauer-
nähe (Jugendsprache, Call-in-Formate, SMS-Votings etc.) und gekonnt inszenierter Authentizität übt das Musikfernsehen dennoch eine hohe Integrationskraft auf Jugendliche aus. Deshalb ist das junge Publikum in vielen Fällen bereit, die vorgegebenen und vorgelebten Lebensentwürfe, Musikstile, Modetrends, Attitüden sowie Meinungen über Politik und

gesellschaftliches Zusammenleben für sich zu adaptieren.

Die ständige Verfügbarkeit sowie die zuschauernahe Inszenierung von MTV und VIVA (semi-professionell anmutende Studio-Kulisse und Moderationen, Call-in-Formate und SMS-Chats) sind entscheidende Faktoren ihres Erfolgs. Phänomene und Protagonisten aus dem popkulturellen Bereich avancieren zu Leitbildern jugendlicher Meinungsbildung (z.B. Ex-VIVA-Moderator Stefan Raab) und sind in vielen Fällen bereits zu festen Bestandteilen der TV-Unterhaltungsindustrie (z. B. Raab bei *TV Total*) geworden. Gleichzeitig haben sich MTV und VIVA selbst zu Integrationsinstitutionen entwickelt, die mit imaginären Bild- und Soundwelten eine Orientierungsbasis für die Art liefern, wie Jugendliche sowohl ihre mediale als auch ihre unmittelbar erlebte Umwelt wahrnehmen und interpretieren. Spielten Subkulturen noch vor 50 Jahren in der Ära des Rock'n' Roll eine avantgardistische Rolle bei der Durchsetzung neuer Werte und politisch-kultureller Auffassungen, filtern Musik-TV-Zuschauer heute aus den verschiedenen (Lebens-)Stilrichtungen pragmatisch diejenigen Teile heraus, die ihnen bei der indi-

viduellen Identitätskonstruktion als geeignet erscheinen. Musikfernsehen ist folglich kein geheimer Verführer, eher schon ein Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagent mit Angeboten, aus denen sich das meist jugendliche Publikum eigene Wirklichkeitskonstrukte und Wertvorstellungen zusammensetzt. ■

LITERATUR

Altrogge, Michael: Zur Ordnung und Wahrnehmung von Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendkulturen. Berlin: Vistas 1999.
Bechdolf, Ute: Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen. Weinheim: Dt. Studienverlag 1999.
Behne, Klaus-Ernst; Müller, Renate: Wahrnehmung und Nutzung von Videoclips. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. Hannover: Institut für Musikpädagogische Forschung 1996.
Frith, Simon: Making Sense of Video. Pop into the Nineties. In: Frith, Simon: Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop. Cambridge: Polity Press 1988.
Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hrsg.): Clipped Differences. Geschlechterrepräsentation im Musikvideo. Bielefeld: Transcript 2003.
Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.
Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel (Hrsg.): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999.
Quandt, Thorsten: Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und qualitative Rezeptionsstudie. Wiesbaden: DUV Dt. Univ. Verlag 1997.

Rötter, Günther: Videoclips und Visualisierung von E-Musik. In: Kloppenburg, Josef (Hrsg.): Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen. Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert. Band 11. Laaber: Laaber 2000, S. 259-294.

MTV und VIVA im Vergleich

	MTV	VIVA
Start	1981 (USA) 1987 (Deutschland)	1993 (Deutschland)
Gesellschafter	100 % Viacom	75,8 % Viacom 24,2 % Streubesitz
Marktanteil gesamt*	MTV: 1,4 % MTV 2: 0,3 %	VIVA: 1,4 % VIVA Plus: 0,3 %
Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen	MTV: 1,9 % MTV 2: 1,2 %	VIVA: 1,7 % VIVA Plus: 1,2 %

* 1. Halbjahr 2004 / Stand: September 2004

DER AUTOR

Matthias Kurp, Dr. phil., ist Medienforscher, Dozent und Journalist. Er bekleidet u. a. Lehraufträge über Medienökonomie und Multimedia an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und schreibt für Medien-Fachzeitschriften.