

Marcus S. Kleiner

Internet kills the TV-Star. Musikfernsehen 2.0

Das Musikfernsehen ist ursprünglich mit dem Anspruch angetreten, Popmusik im Medium Musikvideo, also durch Kurzfilme, die ein Musikstück filmisch umsetzen, zu visualisieren, dem Fernsehen ein neues Mediengenre hinzuzufügen, das traditionelle TV-Sehgewohnheiten dekontextualisiert.

Rückblickend kann behauptet werden, dass seit den 1980er Jahren bei MTV, ausgehend von MTV, ein visueller Stil in den Mittelpunkt der Produktion rückt. Sender und Sendungen erhalten durch die aufwendige Bildgestaltung ihre Identität. Hier entwickelte sich ein neues Verhältnis des Fernsehens zu seinen Bildern, die lange gegenüber den Inhalten nur zweitrangig waren. Es entstand eine *tönende Televisualität* (vgl. Caldwell 2001).

Zugleich ging es im Kontext der Gründung des Musikfernsehens darum, der Musikindustrie, nach dem zunehmenden Bedeutungsverlust des Radios als Werbeträger für Popmusik seit Mitte der 1970er Jahre, einen neuen Absatzmarkt sowie alternative Inszenierungsplattformen zu schaffen. Die Entstehung des Musikfernsehens kann entsprechend am Beispiel von MTV als wesentlich ökonomisch bedingt und als „ein Produkt des traditionellen Medien- und Finanzestablishments“ (Neumann-Braun/Schmidt 1999: 8), das „von global agierenden Medienkonglomeraten ins Leben gerufen wurde“ (ebd.), beschrieben werden.

Mit Blick auf die Bedeutung von Musikvideos für das Musikfernsehen kann von einer „doppelten Ökonomie“ gesprochen werden:

„Der Sender stellt den Sendeplatz zur Verfügung, die Wirtschaft liefert das Programm beinahe zum Nulltarif. Das für den Anbieter lukrative System der ‚doppelten Ökonomie‘ entsteht [...]: Die Programmelemente haben

Werbefunktion; die Werbung, den Clips stilistisch-ästhetisch nachempfunden, erreicht Programmcharakter: „Insofern ist MTV kein ‚Werbeumfeld‘ [...] als vielmehr ein grenzenloses Werbefeld [...]. Programm (Ökonomie 1) und Werbung (Ökonomie 2) sind aufeinander abgestimmt [...], verschmelzen gleichsam zu ein und derselben Sache [...]“ (Neumann-Braun/Schmitt 1999, 11f.; vgl. Kettner/Junker 1996, von denen sie diesen Begriff entlehnen).

Das Musikfernsehen ist insofern einerseits grundlegend von den Strukturen und Dynamiken der Fernsehwirtschaft und andererseits von denen der Musikwirtschaft geprägt.

Die Entstehungsgeschichte des deutschen Musikfernsehsenders VIVA (gegründet 1993; Sendestart war am 01. Dezember 1993), der als kulturpolitisches Instrument und Gegenentwurf zu MTV dargestellt wurde sowie Qualitätsfernsehen und politische Willensbildung via Popkultur bieten sollte, kann ebenso nicht unabhängig von wirtschaftlichen Faktoren verstanden werden. VIVA fungierte als „Vorzeigeobjekt der spezifisch nordrhein-westfälischen Standortpolitik“ bzw. als Imageprojekt der NRW-Medienwirtschaft. In diesem Kontext muss auch auf die Joint Ventures zwischen VIVA und den zur Gründungsphase von VIVA in Deutschland marktbeherrschenden Unternehmen der Tonträgerindustrie hingewiesen werden, die als Gesellschafter von VIVA fungierten (vgl. Hachmeister/Lingemann 1999: 138ff.). Hierbei handelte es sich um die folgenden Unternehmen: *Sony Entertainment/Sony*, *Thorn-EMI/EMI*, *Philips/Polygram*, *Time Warner* bzw. ab 2001 *AOL Time Warner/Warner Music*. Lediglich die *Bertelsmann Music Group/BMG* war zu dieser Zeit nicht beteiligt.

Nicht nur die Entstehung des Musikfernsehens und die Interaktion zwischen Musikindustrie und Musikfernsehen sind ökonomisch bedingt, sondern auch die Identitätspolitik der Sender, die darauf abzielt, eine Marke zu etablieren, die unabhängig vom Programm funktioniert und kulturelle Identität stiftet bzw. Orientierungsrahmen für jugendliches

Sinnbasteln und Weltaneignung vermittelt. Als konstitutiver Faktor, der über die Profitabilität, Markt- bzw. Markenfähigkeit des Musikfernsehens entscheidet, kann die Kreation einer spezifischen MTV-/VIVA-Lebenswelt sowie eines entsprechenden Lebensgefühls und einer genuinen Lebenshaltung bezeichnet werden. Hierbei handelt es sich um einen Lebensstilmix, der u.a. ein Bewusstsein für Hipness, Trends, aktuellen Jugend-Stil, Zeitgeist, Markenbestand und neue Formen jugendkultureller Vergemeinschaftung sowie Artikulation anbot. Im Zentrum stand in diesem medial-lebensweltlichen Bezugsfeld immer schon mehr als Musik.

Diese Kreation einer spezifischen MTV-/VIVA-Lebenswelt zielt auf eine Domestizierung des profitablen Jugendmarktes. Musik wird hierbei als „Schlüssel zur Konsumwelt der transnationalen Jugend“ (Schmidt 1999: 109) benutzt und „populäre Musik“ primär zu einem „global vereinheitlichte[m] Werbemedium“ (ebd.: 126) gemacht. Dies funktioniert auf Grund der Bedeutung der Popmusik für Jugendliche bzw. ihrer Interessen an Popmusik und Musikfernsehen:

„Musik als Mittel der Selbstverwirklichung [...]. [...] Musik als Aktivierung und Management von Stimmungen [...]. [...] Musik als Konstituens sozialer Beziehungen [...]. [...] Musik als Medium des Ausbruchs und der Provokation [...] [Hervorhebungen im Original kursiv, hier unterstrichen]“ (Schmidtbauer/Löhr 1999, 340ff.).

Das Anliegen, Jugendliche als lukrativen ökonomischen Faktor zu betrachten, ist allerdings kein spezifisches Charakteristikum des Musikfernsehens, sondern konstitutiv mit dem Beginn der modernen Popmusik, die Mitte der 1950er Jahre in den USA mit dem Aufkommen von Rock'n'Roll entstanden ist, verbunden (vgl. u.a. Cohn 1990).

Nach der Erfolgsgeschichte des Musikfernsehens und seinem Einzug in die alltägliche Mediennutzung verschwinden seit 2008/9 zunehmend musikalische Medienangebote v.a. zugunsten von Klingeltonwerbung und nicht-musikzentrierten Serien und Shows (vgl. hierzu Kleiner/Jacke

2009). Insofern scheint die These überholt, dass das „Musikfernsehen [...] die beiden Medien TV und Popmusik auf eine Weise [verbinde], bei der die Musik zum zentralen Inhalt wird“ (Kurz/Hauschild/Wiese 2002: 12).

Vor diesem Hintergrund muss gefragt werden, ob Musik als eigensinniges Medium und Kulturgut jemals im Zentrum des Musikfernsehens stand oder nicht vielmehr immer schon nur als Vermittlungsagentur von Produktwerbung, Musikwaren und der Musiksender, verstanden als Institutionen pop- und jugendkultureller Sozialisation, diente.

Andererseits kann, mit Blick auf die Rede der Etablierung einer *tönenden Televisualität* durch MTV, ebenso diskutiert werden, ob im Musikfernsehen auch daher von Beginn an nicht Musik im Mittelpunkt stand, weil das Musikfernsehen an der Veränderung des Bilderstatus des Fernsehbildes bzw. an einem neuen televisuellen Bilderstil arbeitete und sich weniger darum bemühte, Musik als Musik neu zu inszenieren. Nicht zuletzt entwickelten MTV und VIVA ihre medienrevolutionäre Kraft durch die Tatsache, dass sie Popmusik im Fernsehen zum Vollprogramm machten und weniger durch die besonders innovativen Popmusikstile, die dort präsentiert wurden.

Entstehung, Inhalte und Strukturwandel des Musikfernsehens

Der Begriff Musikfernsehen verweist nicht auf Musikdarbietungen unterschiedlicher Art im Fernsehen und fokussiert sich insofern nicht auf Live-Musik im Fernsehen, auch nicht auf die singuläre Einspielung von Musikvideos in Fernsehsendungen oder auf einzelne Sendungen, die Musik im Fernsehen präsentieren. Die Rede vom Musikfernsehen bezieht sich auf einen eigenständigen kommerziell betriebenen Fernsehsender, der als Spartenkanal Popmusik, v.a. in Form von Musikvideos, zum zentralen Thema und Vollprogramm macht. Musikvideos werden

allerdings häufig fälschlicherweise mit Musikfernsehen insgesamt gleichgesetzt.

MTV ist der weltweit erste kommerzielle Musikspartenkanal mit 24-Stunden-Vollprogramm und der bis heute prominenteste Musikspartenkanal. Die entscheidende Voraussetzung zur Gründung von MTV war die Ausbreitung des Kabelfernsehens in Amerika zu Beginn der 1980er Jahre (vgl. u.a. Aufderheide 1986: 60). Interessanterweise kam in diesem Kontext der entscheidende Impuls zur Gründung eines eigenen Musikspartenkanals nicht von der Musikindustrie, sondern von den Programmentscheidern des Kabelfernsehens:

„It was television, and not the music industry, that made the initial push for a music-video channel; the labels, cautiously conservative to the point of financial blindness, refused to believe that the music video could be anything other than a money loser and a passing fad. The music industry were followers, not leaders, in music video, and skeptical followers at that. Hesitant to commit serious money to a medium they believed was a dubious commercial or aesthetic value, and which they were required to provide free of charge, the record labels adopted a wait-and-see-attitude to the music video, refusing to invest heavily at the outset. It was the cable-television owners, they of the gaping holes in their station lineups, who believed most strongly in music videos as a potential windfall in attracting young, upwardly mobile viewers“ (Austerlitz 2007: 22).

Musik ist im Musikfernsehen einerseits als Videoclip, d.h. als Medialisierung ihrer eigenen Medialität präsent, andererseits als gesellschaftliche, kulturelle und individuelle Wirklichkeit sowie zugleich als deren Orientierungsrahmen mit jeweils sender-, gesellschafts-, kultur- und zeitspezifischer Ausprägung, aber auch als deren Konstrukteur und Seismograph (sozialer/medialer Horizont), nicht zuletzt als Kommunikationsgegenstand, der die Inhalte des sozialen/medialen Horizontes vermittelt (diskursives Feld) und als Plattform zur Inszenierung von Medienpersönlichkeiten (figurale Handlung) wie z.B. Musikern, Schauspielern,

Regisseuren, Models oder Moderatoren. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang starke Moderatoren mit hohem Wiedererkennungswert, weil sie zum einen die Lebenswelt sowie die Markenidentität des Senders und zum anderen die der Zielgruppe repräsentieren.

Diese idealtypische Strukturierung lässt die These zu, dass Musik als Videoclip noch nie das Hauptcharakteristikum und das konstitutive Genre des Musikfernsehens war, wenngleich Videoclips in den 1980er und 1990er Jahren das Gros der Aufmerksamkeit auf Seiten der Industrie und Nutzer sowie des Journalismus und der Wissenschaft auf sich zogen.

In der bisherigen wissenschaftlichen Literatur (bis 2005) zum Musikfernsehen kann hingegen eine fast ausschließliche Fokussierung auf die Bedeutung von Videoclips hinsichtlich der Wirklichkeit von Musik im Musikfernsehen beobachtet werden. Durch diese verzerrte Gegenstandswahrnehmung und -beschreibung wird in aktuelleren Studien zum Musikfernsehen (ab 2005/6) die Krise des Videoclips als Hauptgrund für die Strukturveränderung des Programms von MTV und VIVA verantwortlich gemacht:

„Die [Videoclips] haben zwar in Form der unterschiedlichen Chart-Sendungen weiterhin ihren Raum, doch auch hier verdichten sich die Zeichen, dass man bereits beginnt, den Clip aus zunehmend historischer Perspektive zu betrachten, denn immer häufiger trifft man auf Sendungen, in denen die ‚Besten Videoclips aller Zeiten‘ gewählt und ausgestrahlt werden [...]. Die Zukunft scheint stattdessen anderen (günstigeren und anspruchsloseren) Werbeformaten wie insbesondere den Handy-Klingeltönen zu gehören [...]. [...] Den nächsten Schritt stellen die ‚Videotones‘ dar, bei denen gleich ganze Ausschnitte eines Musikvideos auf Handy gesendet und dort als audio-visuelles Klingelsignal abgespielt werden können“ (Keazor/ Wübbena 2005, 11f.; vgl. Neumann-Braun/Mikos 2006, 17).

Zudem zeigt der Anstieg der nicht-musikzentrierten Serien und Showformate, dass sich die Musikfernsehsender auf dem TV-Markt neu

orientieren, d.h. sich vom traditionellen Musikfernsehen mit wechselnden Genres aber generell starker Konzentration auf Popmusik hin zu einem Jugendfernsehen mit einer Vielzahl von Programmformaten und -inhalten entwickeln, bei denen Musikvideos keine herausragende Rolle mehr spielen und ferner erstaunlicherweise auch die sich explizit mit Musik auseinandersetzen (z.B. durch popmusikjournalistische Moderatoren) Formate gestrichen, gekürzt oder entpersonalisiert werden.

Dieses Jugendfernsehen, das MTV und VIVA allerdings immer schon waren, bietet nicht nur wie die anderen TV-Anbieter vereinzelt jugendorientierte Programmformate an, die nicht mehr den Schwerpunkt Popmusik und ihre musikjournalistische Aufarbeitung bzw. Darstellung haben, sondern diese vielmehr rund-um-die-Uhr und stark orientiert an Stars, Prominenten, Castings, Mode und Sport. Popmusik wird in diesen Formaten funktional eingesetzt, z.B. zur Emotionalisierung oder auch als purer Hintergrund, sie wird immer weniger benutzt, um sich reflektiert mit Popmusik und ihren Kontexten auseinander zu setzen.

Auffallend bei diesem Strukturwandel sind, neben der Krise des Tonträgermarktes und der Musikwirtschaft insgesamt, die massiv zum Bedeutungsverlust des Musikfernsehens im Allgemeinen und seiner ökonomischen Attraktivität als Werbeplattform im Speziellen beigetragen hat, u.a. die große Anzahl an Formatwiederholungen; die umfassenden popmusikalischen Konventionalisierungen in Form von mainstreamfähiger und chartorientierter Musik; und der starke Rückgang musikrelevanter und musikbezogener Formate bei gleichzeitiger Zunahme von nicht-musikzentrierten Shows und Serien (vgl. u.a. Kleiner/Jacke 2009: 150-155). Bereits 1993 mutmaßte Goodwin (1993), dass die Zukunft von MTV in nicht-musikalischen Sendungen zu suchen sei.

Dieser Tatbestand zeigt, wie sehr sich das Musikfernsehen in den letzten Jahren ganz explizit als reines Werbemedium versteht und Musik ausschließlich als Instrument ökonomischer Verwertungsinteressen

begreift; aber auch, dass sich das Musikfernsehen in seiner ursprünglichen Eigensinnigkeit zunehmend auflöst und zu einem ausschließlichen Jugendfernseh- und Lifetsyle-Programm wird.

Das Ausblenden von Musikformaten innerhalb dieses Jugendfernseh-vollprogramms deutet auf den Bedeutungsverlust der Popmusik in den Lebenswirklichkeiten der jungen Rezipienten hin. Die Programmacher des Musikfernsehens berücksichtigen und setzen die Themen, die die Werbekunden und die Rezipienten interessieren, weswegen es nahelie-gend erscheint, dass z.B. Lifestyle, Celebrity, Kino, Comedy, Dating und Games der Popmusik als Inhalt große Konkurrenz machen.

Mit dem skizzierten Strukturwandel des Musikfernsehens steht auch das Aufkommen neuer Medien(-technologien) in direktem Zusammenhang. Das begrenzte Maß an Aufmerksamkeit im massen- und individualkom-munikativen Medienalltag der Zielgruppen wird durch immer neue Mög-lichkeiten und Verbesserungen in Anspruch genommen und kann als Hinweis auf einen Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen und die aktuelle Dominanz der Cross-Medialisierung in und um die Supermedien Computer und Mobiltelefon interpretiert werden.

Wenn nun also diese neuen Medientechnologien einen derartigen Ein-fluss auf das Musikfernsehen insgesamt sowie auf die konkreten Inhalte haben, woran lässt sich dann der Wandel ablesen? Da sowohl das Mu-sikfernsehen als auch die Popmusik Aufmerksamkeit benötigen, um Pro-fit (Werbegelder und Quoten) zu erwirtschaften, muss es solche techno-logischen Entwicklungen berücksichtigen. Das Musikfernsehen reagiert gleichermaßen auf Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten, wie es diese zu prägen und zu integrieren versucht. Daraus wiederum resultieren die zuvor erwähnten Gewichtungen der für das Programm des Musikfern-sehens neuen Formate wie Klingeltöne, Real-Music-Tones, Videotones, nicht-musikzentrierte Shows und Serien.

Musikfernsehen als digitale und mobile Medienkultur

Dieser Strukturwandel des Musikfernsehens, einhergehend mit der Digitalisierung der Medien(-distribution) führt dazu, dass das klassische Musikfernsehen sich zunehmend aus dem Fernsehen zurückzieht und sich v.a. in den Bereichen des digitalen Fernsehens bzw. Pay-TV, im Internet und Mobilfunk engagiert, um für die Fernseh- und Musikwirtschaft wieder ökonomisch attraktiv zu werden bzw. dies zu bleiben. Die

„Verbreitung resp. Rezeption medialer Inhalte [erfolgt] [...] vermehrt digital (etwa über digitales Fernsehen), mobil (möglich etwa durch Handy-Angebote) und individuell zugeschnitten resp. interaktiv (ermöglicht durch Netzangebote) [Hervorhebung im Original kursiv, hier unterstrichen]“
(Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009: 47).

Die Zukunft des Musikfernsehens liegt zwar eindeutig in den Bereichen Internet und Mobilfunk, ebenso eröffnet sich hier die Chance, Musik in multimedialen Kontexten zeitgemäß zu inszenieren, zu distribuieren sowie zu rezipieren und v.a. auch im intimen Dialog mit den Fans gemeinsam auszusuchen und zu präsentieren sowie zu dokumentieren (Wandel des Rezipienten vom *Consumer* zum *Prosumer*).

Im Internet haben Nutzer zumeist die Möglichkeit, Musik gezielt nach dem eigenen Geschmack zu suchen und das laufende Programm neben den vorkonfigurierten Channels interaktiv zu beeinflussen bzw. zu individualisieren (*Personalisierungsangebote*) und diese wahlweise einzeln oder in individuellen Playlists bzw. einem eigenen Musikkanal, die bzw. der auf die eigenen Vorlieben maßgeschneidert ist, sowie auf verschiedenen Endgeräten abzuspielen (*Medienkonvergenz*). Auch das Teilen über soziale Netzwerke ist im Internet weit verbreitet (*Kommunikationsangebote*). Darüber hinaus findet man beim Internet-Musikfernsehen bewährtes Musikfernsehprogramm, etwa Live-Konzerte, selbst produzierte Sendungen oder moderierte Formate.

Die Internet-Musikfernsehsender stellen entsprechend ausdrücklich heraus, dass es bei ihnen ausschließlich um die Musik und das personalisierbare Interesse der Musik-Fans geht, damit ein ungestörter und musikzentrierter Musikgenuss möglich wird – ohne permanente Werbeunterbrechungen.

Diesen Anspruch konnte u.a. *tape.tv* (2008-2016) nicht langfristig einlösen, denn im Unterschied zur Markteinführung, bei der noch relativ wenig Werbung gezeigt wurde, erhöhte sich die Werbedichte nach einigen Jahren deutlich, so dass nach jedem Musikvideo ein Werbeclip gezeigt wurde. Interessanterweise stellt sich rückblickend eine von *tape.tv* entwickelte neuartige Werbeform für Bewegbildeformate, die das Unternehmen als „Entertainment Advertising“ bezeichnete, als ihre größte Innovation dar:

„Das sogenannte 360 Grad Motion Ad sollte die ständige Unterbrechung durch Werbefilme auf lange Sicht ablösen. 360 Grad heißt in diesem Fall, dass sich zusätzlich während ein Video spielt, um den kleinen Bildschirm herum eine bunte Animation aufbaut - der Film wird nicht unterbrochen, aber an allen Rändern umgeben von Werbung. Im Idealfall ist diese noch inhaltlich auf das Video abgestimmt ist. Das heißt: Wenn das Musikvideo Schwarzweiß ist, passt sich die Werbefläche daran an. Rund um den Bildschirm wird die schwarze Fläche mit weißer Farbe effektiv ‚übergossen‘. Erst nach einigen Sekunden erscheint in einer Ecke des Schirms eine Bierflasche. ‚Markenentertainment‘ heißt diese Form der Werbung. Neben diesen beiden Methoden gibt es noch eine dritte Einnahmequelle: Die Zuschauer und Unternehmen, die Geld dafür zahlen, dass auf ihrer Webseite oder zu Hause das Tape-Programm werbefrei zu sehen ist“ (Kittel 2009).

Mit dem zuvor skizzierten Versprechen sind Internet-Musikfernsehsender wie *tape.tv*, *putpat.tv* (2009-2015/*Fusion mit Ampya*) oder *Ampya* (2011-2017) angetreten, um das Musikfernsehen grundlegend zu verändern und ins digitale Zeitalter zu überführen. Allerdings hat sich das Musikfernsehen im Internet nicht in vergleichbarer Weise wie das

Musikfernsehen im Fernsehen durchgesetzt – weder bei den Rezipienten noch bei der Musik-, Fernseh- und Medienwirtschaft. Zudem haben die Internet-Musikfernsehsender kein langfristig tragfähiges Finanzierungskonzept bzw. kein belastbares Geschäftsmodell entwickelt – ebenso wenig konnten anhaltende Kooperationen mit Partnern im On- und Off-linebereich aufgebaut werden.

Insofern steht langfristig die Zukunft des Musikfernsehen im Internet in Frage. Ganz im Unterschied zur konstanten und immer weiter zunehmenden Bedeutung von (Musik-)Videos im Internet. Der Trend geht gegenwärtig entsprechend zu mehr Film im Internet. Auch die Musikindustrie erkennt seit einiger Zeit diesen Trend im Nutzungsverhalten und fängt wieder an, in Musikvideoproduktionen zu investieren. Musikvideos brauchen kein Musikfernsehen mehr, um sich erfolgreich zu verbreiten, sondern die Rolle des Musikfernsehens wurde hierbei von den Internet-Videoplattformen und zunehmend auch von den Musik-Streaming-Diensten übernommen, die, wie etwa *Tidal*, eine große Auswahl an Musikvideos in HD-Qualität anbieten. Mit dem Resultat: *Internet kills the TV-Star*.

Zurück ins Fernsehen. Die Wiedergeburt von MTV oder MTV als Wiedergänger?

MTV reagierte 2017 auf diese Entwicklungen mit zwei Initiativen: Zwanzig Jahre nach dem Deutschland-Start ist MTV wieder kostenlos zu sehen – zunächst als Livestream im Internet, seit Dezember im deutschsprachigen Free-TV, nachdem MTV zuvor im Pay-TV fast selbst von der Bildfläche verschwunden ist. Als Comeback-Song wurde zum Free-TV-Start selbstironisch „Don't Look Back in Anger“ (1995, auf: „(What's the Story) Morning Glory?“) von *Oasis* gespielt. Überlebt das Musikfernsehen doch – und zwar an dem Medienort, von dem aus es die Medienwelt in den 1980er Jahren revolutionierte?

Die Rückkehr ins frei empfangbare Fernsehen stellt allerdings bei genauerer Betrachtung den letzten Selbstrettungsversuch von MTV dar. Bereits der Schritt in das Bezahlfernsehen vor sieben Jahren hat gezeigt, dass MTV um das Überleben kämpft. Durch diesen Wechsel ins Bezahlfernsehen hatte man sich möglicherweise erhofft, jene Leute zu erreichen, die mit MTV in den 1980ern und 1990ern groß geworden sind, „um mal kurz ihrer längst verlorenen Jugend nachzuspüren“ (Peitz 2017). Doch auch im Pay-TV hatte der Musiksender keinen Erfolg, er lief

„quasi unter Ausschluss der Öffentlichkeit im Bezahlfernsehen. Was für einen privaten Kanal mindestens geschäftlich eine eher mittelmäßige Idee gewesen sein muss, irgendwer muss doch die Werbung zwischendurch gucken, damit Firmen sie überhaupt schalten. Und sich als Sender von Abo-Gebühren querfinanzieren zu wollen für ein Angebot, dass es überall gratis im Internet gibt, nämlich Musikvideos, klingt nun auch nicht total genützt“ (ebd.).

Allerdings ist MTV davon überzeugt, dass das neue deutschsprachige Free-TV-Angebot erfolgreich sein wird, indem es wieder mehr Musik spielt. Geplant sind über dreizehn Stunden Musikprogramm am Tag. In den ersten Sendewochen hat sich dennoch nicht allzu viel zum zuvor beschriebenen Strukturwandel des Musikfernsehens in den Jahren 2008/9 geändert:

„MTV hat neben Musikclips noch immer die stumpfen amerikanischen Reality-, Comedy- und Soap-Sendungen im Programm, die den Sender mal als Rundum-Lifestyle-Lieferanten haben gelten lassen. Leider sind die Formate immer noch so schlecht wie eh und je, wirken aber außerdem längst auch noch altbacken. Catfish, Faking It und Akward hält man nur sediert länger als zwei Minuten aus“ (ebd.).

Charismatische Modertor/innen und soliden Musikjournalismus sucht man zudem vergebens im neuen MTV-Programm.

Dies zeigt, dass das Musikfernsehen ein Auslaufmodell ist und bleibt. Ein Livestream und das Free-TV-Angebot werden daran nichts ändern, denn durch diese wird lediglich klassisches Musikfernsehen kostenlos im Internet und wieder im Fernsehen präsentiert. Die dadurch erhoffte Re-Kreation der spezifischen MTV-Lebenswelt, die MTV in den 1980er bis Mitte der 2000er Jahre jugendkulturell so erfolgreich gemacht hat, wird es nicht mehr geben. Neue jugendliche Zielgruppen werden dadurch nicht gewonnen. Genau so wenig wird MTV (weiterhin) das Lebensgefühl junger Leute beeinflussen können noch eine genuine Lebenshaltung vermitteln.

Ein linearer Livestream ist, ebenso ein lineares Fernsehprogramm, zudem zeitintensiv und erfordert eine bestimmte Verweildauer, um die präsentierten Inhalte als unterhaltsam oder sinnstiftend zu erleben. Live-Angebote im Internet sind zumeist als Kurzformen bzw. kurzweilige Surf-Stationen erfolgreich, wie etwa *Facebook-Live* zeigt. MTV hätte daher mehr Zeit in die Kreation von eigensinnigen Internet-Musikangeboten investieren sollen, um den Anschluss an das digitale Zeitalter nicht zu verpassen.

Durch einen linearen Stream im Internet, ebenso wie durch ein lineares Fernsehprogramm, werden die aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten junger Leute ignoriert. Linearität ist nichts mehr, was Jugendliche heutzutage erreicht. Diese sind mobil und mehrkanalig, unaufmerksam und ungeduldig, wechselnd und wandlungssüchtig. Die aktuelle Mediennutzung junger Leute entspricht einer Dauer-Skip-Mentalität, wie sie etwa von *YouTube* erfolgreich bedient wird. Ein linearer Stream und ein lineares Fernsehprogramm können eventuell die älteren Zielgruppen der MTV-Nostalgie-Zombies anziehen. MTV kommt zudem ins Free-TV in Zeiten zurück, wie Peitz (ebd.) betont, „in denen viele gar kein Fernsehen mehr haben, weil viele kein lineares Fernsehen mehr sehen, nur manchmal vielleicht noch im Internet. Und auch keinen Pay-TV-Zugang“ besitzen.

Seit es *YouTube* gibt, braucht man eigentlich kein klassisches Musikfernsehen mehr. Auf *YouTube* kann man die Musikvideos sehen, die man wirklich sehen will, wo man will, wann man will, so oft man will. Das ist ja eigentlich das Problem: Digitale Medienformen. Dass man das Internet hat und eigentlich sich selbst die Musik aussuchen kann. Man braucht nicht mehr einen Musiksender, der einem das Programm macht.

Das Musikfernsehen kommt also nicht wieder – weder durch den MTV-Livestream noch durch ein anderes Musikfernseh-Angebot im (digitalen) Fernsehen oder Internet, aber auch nicht im frei empfangbaren Fernsehen. Das Musikfernsehen ist tot und lebt nur noch als Nostalgie-Zombie in der Erinnerung derjenigen, die mit dem Musikfernsehen aufgewachsen sind oder wird als Retro-Phänomen medial immer wieder zu Tode recycelt. *Der Tod ist aber gar nicht so schlimm*, denn er offenbart die Ideen- und Innovationslosigkeit hinsichtlich der Verbindung von Musik und Filmangeboten im Musikfernsehen in den letzten 10 Jahren, ebenso die digitale Inkompetenz des *Musikfernseh-Dinosauriers* MTV. Vielleicht wird das zu einer Herausforderung für die Musik- und Unterhaltungsindustrie, um spätestens am 01. August 2081 ein revolutionäres neues Musikfernseh-Konzept zu präsentieren.

MTV ist gegenwärtig kein Symbol der Musik- und Popkultur mehr. Und muss es auch nicht mehr sein. MTV hat die Musik- und Popkultur über zwei Jahrzehnte nachhaltig geprägt. Das ist das große Verdienst von MTV. Mut zum Ruhestand und eine große Abschiedsparty – das wäre der bessere Weg für MTV gewesen als die Rückkehr ins Free-TV.

Popkulturen als Innovationskulturen leben von ihrer Wandlungssensibilität und nicht vom eigensinnigen Festhalten am Altbewährten. Nur so können Popkulturen auch weiterhin Labore für eine zukünftige Gesellschaft sein.

Literatur

Aufderheide, Pat (1986): Music Videos: The Look of the Sound, in: Journal of Communication, 36/1, S. 57 - 78.

Austerlitz, Saul (2007): Money For Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes, New York.

Caldwell, John T. (2001): Televisualität, in: Adelman, Ralf / Hesse, Jan O. / Stauff, Markus et al. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, S. 165 - 202, Konstanz.

Cohn, Nik (1990): AwopBopaLooBopALopBamBoom. Pop History, Reinbek.

Goodwin, Andrew (1993): Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory, in: Frith, Simon / Goodwin, Andrew / Grossberg, Lawrence (Hrsg.): Sound & Vision. The Music Video Reader, S. 45 - 66, London/New York.

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

Keazor, Henry / Wübbena, Thorsten (2005): Video Thrills The Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen, Bielefeld.

Kettner, Matthias / Juncker, Iris (1996): Most wanted. Die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik, in: Frauen und Film, Heft 58/59, S. 45 - 58.

Kittel, Sören (2009): „Das wahre MTV kommt jetzt aus dem Internet“, in: Die WELT (18.10.2009), <https://www.welt.de/104759951>, [05.01.2018].

Kleiner, Marcus S. / Jacke, Christoph (2009): Auf der Suche nach Musik. Zur Bedeutung von populärer Musik bei MTV Germany und VIVA, in: Jost, Christofer / Neumann-Braun, Klaus / Klug, Daniel et al. (Hrsg.):

Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten, S. 145 - 171, Baden-Baden.

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

Neumann-Braun, Klaus / Mikos, Lothar (2006): Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur, Berlin.

Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel (1999): McMusic. Einführung, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen, S. 7 - 42, Frankfurt am Main.

Peitz, Dirk (2017): Das Musik-Geisterschiff, in: ZEIT ONLINE (21.12.2017), <http://www.zeit.de/kultur/film/2017-12/mtv-free-tv-musiksender-fernsehen>, [05.01.2018].

Schmidt, Axel (1999): Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen, S. 93 - 131, Frankfurt am Main.

Schmidbauer, Michael / Löhr, Paul (1999): See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen, S. 325 - 349, Frankfurt am Main.