

Musikfernseher

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

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

Musikfernsehen und Musikvideos: Definitionen

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

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

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

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

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

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

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

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

Genese des Musikfernsehens am Beispiel von MTV

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

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

Musiktechnologie und Popkultur

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

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

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

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

Medientechnologie und Werbeökonomie

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

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

Musikindustrie und Videoclips

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

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

Publikumsdiversifizierung und Musikspartenkanäle

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

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

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

Entwicklung des Musikfernsehens

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

Phase der Gründung und Etablierung (1981-83)

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

Autorinnen und Autoren

Ulla Patricia Autenrieth, geb. 1981, ist nach dem Studium der Diplom-Sozialwissenschaften an den Universitäten Koblenz/Landau und Wien zurzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im interdisziplinären Graduiertenkolleg „Intermediale Ästhetik. Spiel – Ritual – Performanz“ am Institut für Medienwissenschaft der Universität Basel. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Populärkulturanalyse, Rezeptionsforschung sowie Jugendkommunikation im Web 2.0. Mitautorin von „Viva MTV reloaded“ (2009, zusammen mit A. Schmidt und K. Neumann-Braun).

Herbert Bruhn, Prof. Dr. phil., Dipl.-Psych., geb. 1948, seit 1989 Professor für Musik in der schleswig-holsteinischen Lehrerausbildung. Musikstudium an der HMT Hamburg (Dirigieren: Wilhelm Brückner-Rüggeberg, Klavier: Erich Andreas); Gründung des ersten deutschen Landesjugendorchesters (Hamburger Jugendorchester, 1968); Tätigkeit an verschiedenen Musiktheatern (u.a. Bremerhaven, Bielefeld, Stuttgart, München, Bayreuther Festspiele). Die Begegnung mit dem rumänischen Dirigenten Sergiu Celibidache führte zu einer intensiven Beschäftigung mit dessen Musikphänomenologie (1977-1982); Studium der Psychologie, Musikwissenschaft und Musikpädagogik an der LMU München; Diplom 1983; Promotion 1987 (Harmonielehre als Grammatik der Musik) bei Rolf Oerter. Schwerpunkte: wahrnehmungspsychologische Grundlagen mitteleuropäischer Musiktheorie, empirische Unterrichtsforschung insbesondere zum Thema Transfereffekte von Musik. Autor/Hrsg. u.a. von „Musikpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen“ (1985, hrsg. zusammen mit H. Rösing und R. Oerter), „Musikpsychologie. Ein Handbuch“ (1993, hrsg. zusammen mit H. Rösing und R. Oerter), „Musikwissenschaft. Ein Grundkurs“ (1998, hrsg. zusammen mit H. Rösing), „Musiktherapie. Geschichte, Theorien, Methoden“ (2000), „Musikpsychologie. Das neue Handbuch“ (2008, hrsg. zusammen mit R. Kopiez und A. Lehmann).

Julia Cloot, Dr. phil., studierte Musikwissenschaft und Germanistik in Berlin, wo sie 1999 promovierte (Geheime Texte. Jean Paul und die Musik, Berlin 2001). Von 1999 bis 2001 war sie Chefdramaturgin am Theater Görlitz, von 2001 bis 2005 Referentin bei einer Kulturstiftung in Hannover, wo sie Förderprogramme und Festivals zur Neuen Musik und Literatur konzipierte („Zeitgenössische Musik in der Schule“, „Texte und Töne“). Seit 2005 leitet sie das Institut für zeitgenössische Musik an der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt, seit 2006 das Off-Programm der Donaueschinger Musiktage. Seit 2007 ist sie im Vorstand der Frankfurter Gesellschaft für Neue Musik (FGNM). Publikationen, Vorträge, Seminare und Workshops über (Kunst-)Ästhetik um 1800, Oper/Musiktheater, Libretto, Lied, Musik und andere Künste sowie Neue Musik und ihre Institutionsgeschichte.

Helga de la Motte-Haber, Prof. Dr. phil., seit 1978 Professorin für Systematische Musikwissenschaft am Institut für Kommunikations-, Medien- und Musikwissenschaft der Technischen Universität Berlin, Mitgründerin der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie sowie 1984-2005 Mitherausgeberin des Jahrbuchs Musikpsychologie. Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte: Musikalische Urteilsbildung, Wahrnehmung und ästhetische Anschauung, Neue Musik, Filmmusik. Autorin/Hrsg. u.a. von „Musik und Bildende Kunst“ (1990), „Musik und Natur“ (2000), „Handbuch der Musikpsychologie“ (1992), „Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, 4 Bände“ (2004-2007).

Golo Föllmer, J.-Prof. Dr. phil., Lehre zum Klavierbauer, Studium der Musik- und Kommunikationswissenschaften (TU Berlin) sowie Broadcast Communication Arts (San Francisco State Univ.). Forschung zu Klangkunst, zeitgenössischer Musik und akustischen Medien. Mitwirkung bei der Gesamtüberarbeitung des Brockhaus-Riemann-Musiklexikons. 2002 Promotion am Institut für Musikwissenschaft der Martin-Luther-Universität (MLU) Halle-Wittenberg zum Thema "Musikmachen im Netz". Seit 2007 Juniorprofessor für „Interkulturelle Medienwissenschaft: Schwerpunkt Audiokultur“ am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der MLU. Autor/Hrsg. u.a. von „Netzmusik. Elektronische, ästhetische und soziale Strukturen einer partizipativen Musik“ (2005), „Audio Art“ (2004, in: „Medien Kunst Netz. Medienkunst im Überblick“, hrsg. von R. Frieling & D. Daniels), „Relating Radio. Communities, Aesthetics, Access. Beiträge zur Zukunft des Radios“ (2006, hrsg. zusammen mit S. Thiermann).

Julia Franzreb, Kulturmanagerin, studierte Musik und Englisch auf Lehramt an der Musikhochschule und an der Universität in Köln, war Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Kommunikationswissenschaften, Abteilungen Musikwissenschaften / Sound Studies an der Friedrich Wilhelms Universität Bonn und am Forschungsinstitut für Musiktheater der Universität Bayreuth, seit 2008 Projektleiterin und Organisatorin der International L. v. Beethoven Competition for Piano in Bonn. Autorin von Einzelbeiträgen zum Reclam KomponistInnenlexikon und von „Wie kreativ ist Musikpädagogik? Eine Spurensuche aus musikpädagogischer Sicht“ (2008, zusammen mit C. Stöger und E. Emmler in: Diskussion Musikpädagogik, Heft 39).

Peter Imort, Prof. Dr. phil., seit 2003 Professor für Musikwissenschaft und Musikpädagogik an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, Studium der Schulmusik, Kirchenmusik und Musikwissenschaft in Köln und Hamburg. Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre: Kulturwissenschaftlich orientierte Musikforschung, Musik und Medienästhetik, Musik(unterricht) und Neue Medien. Autor/Mithrsg. u.a. von „Medienästhetik in Bildungskontexten“ (2009); „Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik“ (Online Magazin: www.ph-ludwigsburg.de/2081.html), „Das Vertraute fremd erscheinen lassen.‘ J. S. Bachs Musik – Mit musikalischen Zwischens-topp in Gabun, Hunan, New York“ (2004, in: „Musikunterricht heute 5. Musikkultu-

ren – fremd und vertraut“, hrsg. von M. Ansohn & J. Terhag), „Der Song sprach in Rätseln, so wie unser bisheriges Leben verlaufen war.“ Zur medialen Konstruktion musikalischer Lebenswelten in eigenproduzierten Musikvideos Jugendlicher“ (2002, in: „Jugend, Musik und Medien“, hrsg. von R. Müller, J. Heim, P. Glogner & S. Rhein).

Saskia Jaszoltowski, M.A., Studium der Musikwissenschaft und Theaterwissenschaft an der Freien Universität Berlin sowie an der Universidad de Granada mit den Schwerpunkten Filmmusik, Musik und Politik sowie Musik und Theater des 20. Jahrhunderts in Spanien. Zurzeit Promotion über André Previn's Beitrag zur Filmmusik. Autorin von „Musik und Politik“ (2006, in: „Geschichte der Musik im 20. Jahrhundert: 1925-1945“, hrsg. von A. Riethmüller).

Till Krause, geb. 1980, studierte Theater- und Medienwissenschaft in Erlangen (Magister Artium, 2007) sowie Broadcasting and Electronic Communication Arts mit einem Fulbright Stipendium an der San Francisco State University (Master of Arts, 2007). Er wurde von 2007 bis 2009 an der Deutschen Journalistenschule München (DJS) und der Ludwigs-Maximilians-Universität zum Redakteur und Diplom-Journalisten ausgebildet und promoviert bei Prof. Dr. Uwe Wirth am International Graduate Centre for the Study of Culture an der Universität Gießen über die selbstveröffentlichten Musikmedien Fanzine und Musikblog. Er arbeitet regelmäßig für das Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und den Bayerischen Rundfunk, hauptsächlich über Popkultur, Medien, Digitalisierung und Gesellschaft. Aktuelle Publikation: „Amerrrika ist Wunderrrbarr“ – Promotion of Germany through Radio Goethe's Cultural Export of German Popular Music in North America“ (2008, in: *Popular Music*, 27. Jg., Heft 2).

Hans-Jürgen Krug, Dr. phil., lebt als Medienjournalist und Medienwissenschaftler in Hamburg. Lehrbeauftragter am „Institut für Medien und Kommunikation“ der Universität Hamburg. Er war Mitglied der Jury „Hörspiel des Jahres“ sowie der Jury des Günter-Eich-Preises. Zuletzt Konzeption und Leitung der Tagungen „Terrorismus und Medien“ (2007), „Politik, Medien und der Siegeszug der Plausibilität“ (2008) sowie „Themen und Themenkonjunkturen“ (2009) für die Bundeszentrale für politische Bildung. Jüngere Publikationen: „Radiolandschaften. Beiträge zur Geschichte und Entwicklung des Hörfunks“ (2002), „Kleine Geschichte des Hörspiels“ (2003; 2. erw. Auflage 2008). Realisierte mit „Ätherdramen“ (Hörbuch, WDR 2004) die erste akustische Hörspielgeschichte.

Thomas Münch, Prof. Dr. phil., Lehrer für Hauptschulen, Musikredakteur, Musikwissenschaftler; seit 2000 Professor für Musikpädagogik/Musikdidaktik an der Hochschule für Musik Würzburg. Forschungsschwerpunkte: Musik in den Medien, Medien im Musikunterricht, Musiksozialisation im Jugendalter. DFG-Forschungsprojekte zu Rundfunk, Fernsehen, Internet als Sozialisationsinstanzen im Jugendalter (zusammen

mit Prof. Dr. Boehnke) sowie Leitung (zusammen mit Prof. Dr. Niels Knolle) des BLK-Forschungsprojekts Me[i]Mus im Rahmen von KUBIM (Kulturelle Bildung im Medienzeitalter). Autor/Hrsg. u.a. von „Musik in den Medien“ (2008, in: „Musikpsychologie. Das neue Handbuch“, hrsg. von H. Bruhn, R. Köppez & A. C. Lehmann), „Jugendsozialisation und Medien“ (2005, hrsg. zusammen mit Klaus Boehnke).

Anno Mungen, Prof. Dr. phil., ist seit Wintersemester 2006 Inhaber des Lehrstuhls für Theaterwissenschaft unter besonderer Berücksichtigung des Musiktheaters sowie Leiter des Forschungsinstituts für Musiktheater an der Universität Bayreuth. Von 2005 bis 2006 war er Professor für Musikwissenschaft an der Universität Bonn, wo er zuvor auch vertreten hat. In den Jahren 1995 bis 2002 war Mungen mit dem Musikwissenschaftlichen Institut der Universität Mainz verbunden, wo er wissenschaftlicher Mitarbeiter in verschiedenen Positionen und Projekten war. Hier verfasste er seine Habilitationsschrift zur multimedialen Kunst im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Seine Dissertation behandelt das Berliner Schaffen Gaspare Spontinis und die deutsche Oper seiner Zeit. Er studierte Flöte an der Musikhochschule Ruhr, Abteilung Duisburg, sowie Musik- und Kunstwissenschaft an der Technischen Universität Berlin (u.a. bei Carl Dahlhaus). Längere Forschungsaufenthalte führten ihn nach Paris, Wien und in die USA. Lehrtätigkeit im Fach Musikwissenschaft außer an den genannten Institutionen auch an der Hochschule für Musik Hans Eisler und der Musikhochschule Köln. Zahlreiche Publikationen im Bereich Oper 18.-20. Jahrhundert, Musikgeschichte in Deutschland der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Musik und Gender sowie Musik und Film.

Klaus Neumann-Braun, Prof. Dr. phil., 1992 bis 2005 Lehr- und Forschungstätigkeiten im Rahmen von Professuren für Soziologie sowie Markt-, Konsum- und Kommunikationsforschung an den Universitäten Trier, Frankfurt a.M. und Koblenz-Landau/Campus Landau sowie als Gastprofessor an der Universität Wien, seit 2005 Ordinarius für Medienwissenschaft an der Universität Basel. Schwerpunkte in Lehre und Forschung: Medien- und Kommunikationssoziologie, Populärkulturanalysen, Publikums-, Wirkungs- und Rezeptionsforschung, Jugendmedienschutz, Interpretative Methoden. Autor/Hrsg. u.a. von „VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen“ (1999), „Popvisionen. Links in die Zukunft“ (2003, zusammen mit A. Schmidt & M. Mai), „Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur“ (2006, zusammen mit L. Mikos).

Gunter Reus, Prof. Dr. phil., außerplanmäßiger Professor für Journalistik an der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Nach Studium (Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft, Germanistik, Kunstgeschichte) und Promotion in Mainz fünf Jahre Lehrtätigkeit als DAAD-Lektor an der Universität Lille (Frankreich). Freier Journalist für die Allgemeine Zeitung Mainz und den Südwestfunk. Nach einem Volontariat Tätigkeit als Redakteur bei der Taunus Zeitung Bad Homburg und der Frankfurter Neuen Presse. Seit 1987 in der akademischen

Journalisten- und Medienausbildung an der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Dort Sprecher des Studienganges „Medien und Musik“. Redakteur der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „Publizistik“. Schwerpunkte in Lehre und Forschung: Kulturjournalismus, Pressegeschichte, Sprache und Stil der Massenmedien, journalistische Darstellungsformen. Autor u.a. von „Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien“ (2. Auflage: 1999).

Albrecht Riethmüller, Prof. Dr. phil., o. Professor für Musikwissenschaft von 1986 bis 1992 an der Universität Frankfurt a.M. und seitdem an der Freien Universität Berlin. Mitglied der Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz (seit 1991), John G. Diefenbaker Award des Canada Council for the Arts (1999). Arbeits- und Publikationsschwerpunkte: Musikgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts, voran Beethoven und Busoni; Musik der griechischen Antike; Geschichte der Musikästhetik und Musiktheorie; Filmmusik; das Verhältnis von Musik und Literatur sowie von Musik und Politik. Zuletzt erschienene Buchveröffentlichung: „Annäherung an Musik“ (2007). Seit 2000 gibt er die Zeitschrift „Archiv für Musikwissenschaft“ heraus.

André Ruschkowski, Prof. Dr. phil., studierte Musikwissenschaft an der Humboldt-Universität Berlin, 1993 Promotion, 1992-2006 Lehrbeauftragter für elektronische Musik an der Technischen Universität Berlin, 1995 Gastprofessor für Musik des 20. Jahrhunderts an der Universität Köln, 1995-2006 Professor für Elektronische und Computermusik an der Musikuniversität Mozarteum Salzburg, seit 2006 Professor of Sound Art, Savannah College of Art and Design, Savannah, GA (USA). Autor u.a. von „Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen“ (1998). Website: www.ruschkowski.net.

Marion Saxer, PD Dr. phil., Musikwissenschaftlerin, Autorin, Forschungsschwerpunkte: Zeitgenössische Musik, gattungsübergreifende künstlerische Phänomene (Klangkunst), zeitgenössisches Musiktheater, Experimentelle Musik/Kunst, Musik und Religion im 19. Jahrhundert. Habilitation zu Fragestellungen der Ausdrucksästhetik im 19. und 20. Jahrhundert. Vertretungsprofessur am Institut für Musikwissenschaft der Goethe Universität Frankfurt am Main. Autorin u.a. von „En passant. Aufmerksamkeitsstrategien der Klangkunst im öffentlichen Raum“ (2006, in: „sonambiente 2006 Berlin. Klangkunst. Sound Art“, hrsg. von H. de la Motte-Haber, M. Osterwold & G. Weckwerth), „Nichts als Bluff? Das Experiment in Musik und Klangkunst des 20. Jahrhunderts bis zur Gegenwart“ (2007, in: Musik & Ästhetik, Heft 43), „Klangkunst im Prozess medialer Ausdifferenzierung“ (2008, in: „Musik-Konzepte. Sonderband Klangkunst“, hrsg. von U. Tadday).

Axel Schmidt, Dr. phil., geb. 1968, ist nach Lehr- und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Frankfurt/ Main und Koblenz/ Landau zurzeit Assistent am Institut für Medienwissenschaft der Universität Basel. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte

liegen in den Bereichen Populärkultur, Fernsehen, Jugendkultur und -kommunikation sowie den Methoden der qualitativen Sozialforschung. Autor/Hrsg. u.a. von „Popvisionen. Links in die Zukunft“ (2003, zusammen mit K. Neumann-Braun & M. Mai), „Die Welt der Gothics – Spielräume düster konnotierter Transzendenz“ (2004, zusammen mit K. Neumann-Braun), „Viva MTV reloaded“ (2009, zusammen mit K. Neumann-Braun und U. Autenrieth).

Albrecht Schneider, Prof. Dr., geb. 1949, arbeitete nach dem Studium in der Geschäftsführung von Verbänden der Musikwirtschaft und als Lehrbeauftragter an der Universität Bonn und der RWTH Aachen. Seit 1983 Professor für Systematische Musikwissenschaft an der Universität Hamburg. Lehrte als Gastprofessor an der University of California, Los Angeles, and als Gastdozent an mehreren europäischen Universitäten. Er ist Mitbegründer des Internationalen Arbeitskreises Systematische und Vergleichende Musikwissenschaft (International Cooperative in Systematic and Comparative Musicology, Inc.) und war Co-Editor der Zeitschrift „Systematische Musikwissenschaft – Systematic Musicology“. Veröffentlichte zuletzt (als Hrsg. und Mitautor) „Systematic and Comparative Musicology: Concepts, methods, findings“ (2008), „Live-Musik-Publikum in Hamburg. Empirische Studien zu einer urbanen Musik-Szene im digitalen Zeitalter“ (2008, zusammen mit L. Dammann & F. Kleist).

Holger Schramm, Dr. phil., Dipl.-Medienwiss., Jg. 1973, studierte Medienmanagement (Medienwissenschaft, Kommunikationsforschung und Rechtswissenschaften) in Hannover und Austin/USA sowie Musik in Detmold. 2003 promovierte er über das Musikhören zwecks Stimmungsregulation. Seit 2003 ist er als Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich tätig, seit 2007 ist er Sprecher der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Er veröffentlichte zahlreiche Publikationen über Musikrezeption und -wirkungen und ist Herausgeber der Buchreihe „Musik und Medien“ im VS-Verlag. Des Weiteren berät er Radiosender und Musikredaktionen. Seine Hauptarbeitsgebiete sind: Musik und Medien, Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung, Unterhaltungs- und Emotionsforschung, Sport und Medien sowie Methoden der Kommunikationsforschung. Autor/Hrsg. u.a. von „Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen“ (2005), „Musik und Medien“ (2007, Sonderband der Fachzeitschrift Medien & Kommunikationswissenschaft) und „Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung“ (2008).

Martina Schuegraf, Dr. phil., studierte Diplom-Pädagogik und Musikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Massenmedien, derzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fach Medienwissenschaft an der Universität Siegen, zuvor Vertretung der Professur „Medien und Kommunikation“ in Siegen. Arbeitsschwerpunkte: Qualitative Medien- und Sozialforschung, Medienkonvergenz- und Diskursforschung, Musik- und Populärkultur. Autorin von „Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale

Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet“ (2008), „Girl, Interrupted: Zur Performativität des Körpers im Film“ (2009, in: „Body Images – Interdisziplinäre Zugänge zum dargestellten Körper“, hrsg. von D. Hoffmann), „Welt.Raum. Körper. Transformationen und Entgrenzungen von Körper und Raum“ (2007, hrsg. zusammen mit C. Würmann, S. Smykalla & A. Poppitz).

Roland Seim, Kunsthistoriker (M.A.) und Soziologe (Dr. phil.), Autor und Verleger (www.telos-verlag.de); 1997-1999 wiss. Mitarbeiter am Landesmedienzentrum Westfalen; Lehraufträge am Institut für Soziologie der Universität Münster; Vorträge u.a. für die University of Toronto und das Goethe-Institut Libanon; wiss. Leiter der im Aufbau befindlichen Arbeitsgemeinschaft „Deutsches Zensurmuseum“; Forschungsschwerpunkt: Zensur in der deutschen Populärkultur. Autor/Hrsg. u.a. von „Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen“ (1997, Dissertation), „Ab 18“ (1998ff., 2 Bde. zusammen mit J. Spiegel), „Nur für Erwachsene“. Rock- und Popmusik: zensiert, diskutiert, unterschlagen“ (2004, zusammen mit J. Spiegel).

Stefan Weinacht, Dipl.-Sozialwirt, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg (2001-2005) und am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover (2005-2008). Freier Musikjournalist (1993-2005) und Dozent an der Popakademie Mannheim (seit 2008). Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Musik und Medien, Medienmarketing, Journalismus/PR. Autor/Hrsg. von „Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien“ (2008, hrsg. zusammen mit H. Scherer), „Musikwirtschaft und Medien“ (2007, hrsg. zusammen mit B. Schneider), „Charts als Steuerungselement des Musikmarkts – Der medienökonomische Nutzen von Hitlisten aus Sicht der Musikindustrie“ (2006, zusammen mit M. Seegel, in: „Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation“, hrsg. von M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger), „Der Traktor im Marketing-Mix. Zur Funktion der Pressearbeit in der Produkt-PR am Beispiel der Musikindustrie“ (2003, in: pr-forum, Heft 3).

Peter Wicke, Professor für Theorie und Geschichte der populären Musik am Institut für Musik- und Medienwissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, Direktor des dortigen Forschungszentrums populäre Musik sowie Adjunct Research Professor am Department of Music der Carleton University Ottawa; Mitbegründer und von 1987-1993 Generalsekretär der International Association for the Study of Popular Music, Mitglied der Herausgebergremien von Popular Music und Popular Music History; Herausgeber und Redaktionsleiter der Online-Zeitschrift PopScriptum; Mitglied im Advisory Board des International Institute for Popular Culture (University of Turku); Mitglied des Deutschen Musikrates; zahlreiche Veröffentlichungen zur Geschichte, Theorie und Ästhetik der populären Musik, zu kulturellen Aspekten der Musikindustrie sowie zum Sonischen in der Musik, darunter „Rock Music: Culture, Aesthetic,

Sociology“ (1990), „Music and Cultural Theory“ (1994, zusammen mit J. Shepherd), „Rock- und Popmusik. Handbuch der Musik des 20. Jahrhunderts“ (2001), „Von Mozart bis Madonna“ (2003), „Handbuch der populären Musik“ (2007, zusammen mit W. Ziegenrucker).

Irving Wolther, Dr. phil., geb. 1969, studierte angewandte Sprach- und Kulturwissenschaften an den Universitäten Mainz und Genf sowie Journalistik an der Hochschule für Musik und Theater Hannover (HMTH). Promotion 2006 mit der Arbeit „Kampf der Kulturen‘ – Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation“. Seit 1994 freier Journalist und Moderator, Mitbegründer und Inhaber des phonos-Journalistenbüros in Hannover. Als Experte für nationale Unterhaltungsmusik und Musikwettbewerbe seit 2005 Lehrbeauftragter am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der HMTH und Mitarbeiter der Online-Redaktion des Norddeutschen Rundfunks für die offizielle deutsche Internetseite des Eurovision Song Contests. Zahlreiche Vorträge und Publikationen zu diesem und anderen Themen der Unterhaltungsmusik. Initiator des Musikwettbewerbs „Hören! – Hannover Song Contest“.