

REBOOT CLIP-TV

PERSPEKTIVEN & NEUE FORMATE

Was ist eigentlich aus dem Musikfernsehen geworden? Wo findet Musikfernsehen demnächst statt, und wie? Ein scheinbar in der Versenkung verschwundenes Pop-Leitmedium der 80er und 90er orientiert sich neu. Darüber haben wir mit Kennern der Branche am runden Tisch diskutiert: **Daniel Harder**, Regisseur zahlreicher Videos von Peter Fox, Beatsteaks oder Sido, **Mark Sikora**, früherer WahWah- und Zwobot-Macher bei Viva2, **Tobias Dettling**, Forschungschef bei MTV Deutschland und Nordeuropa und **Conrad Fritzsich**, Erfinder des Online-Musikvideosenders Tape.tv.

Von Ji-Hun Kim

Debug: Wie seid ihr zum Musikvideo gekommen?

Daniel Harder: Ich bin seit 2001 Musikvideoregisseur. Ganz früher war ich DJ, bin dann aber darauf gekommen, dass ich was Visuelles machen will. Also habe ich im Filmbereich alle möglichen Jobs gemacht, vom Fahrer über Location Scout, Ausstatter bis zu Aufnahmeleiter und Regie-Assi. Dann habe ich klein als Produzent angefangen und bin schließlich bei der größten Klitsche gelandet, der DORO. Das war eine geniale Zeit.

Debug: Da warst du aber dezidiert Produzent?

Harder: Produktionsleiter. Man kriegt ein Projekt, also Regisseur, Treatment, so und so viel Kohle. Ich habe geguckt, dass das Geld zusammenbleibt und alle wieder heil nach Hause kommen. Wenn ich eine halbe Million Mark auf Tasche hatte, war es mir auch recht, mit Modern Talking in Südafrika zu drehen.

Mark Sikora: Ich habe mit Bildern angefangen, dann Plattencover für Bands wie Napalm Death, Cryptic Slaughter gestaltet. Über Fanazines und die Spex bin ich bei der VIVA-Sendung WahWah gelandet, erst als redaktioneller Mitarbeiter und dann als Redakteur und Produzent. Aus WahWah wurde später Wah², danach kam Zwobot, eine Art Puppenshow bei VIVA 2, die auch bis zum Ende im Programm war. Irgendwann war zum Thema Musik-TV alles gesagt und getan, VIVA 2 dankte ab, und ich war glücklich aus der Nummer raus.

Debug: TV ist nichts für dich?

Sikora: Mit Sendungen wie Tracks werde ich nicht richtig warm. Interessant, aber wie die mit ihren Budgets umgehen, macht mich wütend. Musikfernsehen hat auch viel mit dem Tonfall zu tun und die reden gerne von oben herab zum Publikum. Interessant könnte es werden, wenn sich die Öffentlich-Rechtlichen ein bisschen mehr um das Musikfernsehen kümmern würden. Für Formate wie Rockpalast haben sie einen Kran und siebzehn Kameras, nur merkt das keine Sau, weil sie es Sonntagnacht senden.

Tobias Dettling: Ich bin seit 2000 bei MTV und inzwischen Forschungschef von MTV Networks Deutschland und Nordeuropa. Vorher habe ich Mathematik studiert und in einer Werbeagentur gearbeitet.

Debug: Was macht der Forschungschef von MTV?

Dettling: Zum einen Programmforschung. Wie kann ich TV so machen, dass mehr Leute zuschauen?

Wir sind ein werbefinanzierter Sender, da interessiert die Masse. Spätestens seitdem wir in die GfK gegangen sind, um Quoten zu ermitteln. Früher war das relativ gemütlich, einmal pro Jahr kam die AWA raus, einmal lag MTV vorne, das nächste Jahr VIVA. Man konnte noch sehr viel über Image verkaufen, da war es wichtig Profil zu zeigen.

Debug: Also dass, was seit Jahren fürs Web gepredigt wird: Qualität statt Clicks, wer guckt und wie lang?

Dettling: Das ist zum Teil immer noch so, denn über die Dauer generiert sich auch die Reichweite.

Sikora: Bei VIVA 2 war die Ansage: Macht ein gutes Programm und kümmert euch nicht um den Rest. Weshalb irgendwann die Kommunikation zwischen Werbeabteilung, Verkauf und Redaktion nicht mehr richtig funktionierte, was wohl das Ende beschleunigt hat.

Dettling: Wir machen auch Grundlagenforschung. Etwa um zu wissen: Was erwarten Zuschauer zu unterschiedlichen Tageszeiten. Welche Aufmerksamkeitsschwelle haben sie morgens? Was ist entscheidend, Bild oder Ton? Oder die Musikprogrammierung: Kann man zuerst HipHop auszustrahlen und anschließend Rock? Das ist nämlich irrelevant.

Debug: Wie wichtig ist heute das Web?

Dettling: Das spielt eine zunehmende Rolle und es ist ein Wettbewerbsvorteil von MTV und VIVA gegenüber vielen anderen Anbietern, die nur Netz oder nur TV machen. Die Strategie von MTV Networks ist es, die Zielgruppe auf allen Plattformen möglichst optimal zu erreichen.

Sikora: Aber es gab doch eine Zeitlang diese MTV-Europe-Ausrichtung. Bei MTV London war das Programm ganz anders als in den USA – viel witziger, ironischer, mit tollen Figuren wie Ray Cokes.

Dettling: Es gab vier Entwicklungsschritte bei MTV: Der erste war: One World, One Music, One MTV. Der zweite Schritt war die Lokalisierung des Programms. So bekam MTV Deutschland eine eigene Lizenz und einzelne gut finanzierte Eigenproduktionen. Die dritte Stufe kam mit der wachsenden Bedeutung des Internets. Man erkannte, dass es für die Jugendlichen, unsere Kernzielgruppe, eine entscheidende Rolle spielt, also hat man entsprechende Plattformen um MTV und VIVA entwickelt. Die aktuelle vierte Stufe könnte man unter dem Schlagwort "Glokalisierung" zusammenfassen. Man nutzt in den



Die Diskussionsteilnehmer von oben nach unten: Tobias Dettling, Forschungschef MTV Deutschland und Nordeuropa, Conrad Fritzsich, Gründer des Online-Musikvideosenders Tape.tv, Daniel Harder, Videoregisseur, und Mark Sikora, Ex-Spex und VIVA2-Redakteur.

MTV ist zur Zeit in der vierten Entwicklungsstufe, der "Glokalisierung": eine Mischung aus lokalen Ideen und abrufbaren Formaten aus dem internationalen Netzwerk.

einzelnen Regionen neben den eigenen Ressourcen die Stärke des internationalen Networks und strahlt verstärkt auch Sendungen aus, die bereits fertig produziert vorliegen.

Sikora: Geht MTV generell wieder zu Musikformaten zurück oder betrifft das nur das Netz und im Fernsehen bleiben die Teenie-Fomate?

Dettling: Die Entwicklung läuft parallel. Angefangen hat es ja tatsächlich mit einem reinen Clip-Sender, der genialen Idee, aus den Werbeclips der Musikindustrie einen Sender zu machen.

Sikora: Ist auch preisgünstig.

Dettling: Für die Senderproduktion, ja. Du hast einen unglaublich hohen Production Value, denn in die drei, vier Minuten wird ja ganz schön Geld reingesteckt.

Conrad Fritzsich: MTV hat eine Generation geschaffen, eine Faszination und eine Gemeinschaft. Bei Musiksendungen haben 30.000 Leute zugeguckt. Aber dann hat jemand gesagt: "Wir hätten gerne 50.000." Wie erreicht man in der individualisierten Gesellschaft 50.000 Leute? Mit Lifestyle! Aber damit verliert ihr eure Musik-Kernkompetenz. Mit Effizienz kann man diese Krise nicht bewältigen.

Dettling: Ein entscheidender Faktor ist: Über die Verweildauer generiert man die Menge. Ich halte bei einem Halbstundenformat Leute länger dran als bei einem Mikroformat, wo man alle drei Minuten wieder neu entscheiden muss, ob einem der Song gefällt. Das ist der Fluch des Erfolgs: Wir sind ein kommerzieller Sender, der zu einem börsennotierten Unternehmen gehört. Da ist es entscheidend, was am Ende wirtschaftlich funktioniert.

Fritzsich: Ich habe nach der Wende in Potsdam Regie studiert, und 1993 eine Werbeagentur gegründet. Weil wir aus dem Osten waren, haben wir großen Marken erklärt, wie Konsum in den Neuen Bundesländern funktioniert. Über ein Projekt für eine MTV-Oper bin ich dann zur Beschäftigung mit Musikfernsehen gekommen: Wie muss Musikfernsehen heute aussehen? Pandora und Last.fm machen so was ähnliches. Tape.tv ist so einfach wie Fernsehen, nicht komplett digitalisiert, aber mit Redaktion. Dazu haben wir ein neues Werbeformat entwickelt, das parallel zum Musikvideo läuft, ein Bewegtbildbanner, 360 Grad. Im Internet bekommen die Leute durch Individualisierung wieder das, was sie eigentlich wollen. Und Musik ist was Tolles. Musikvideos können auch wieder geil werden. Vor zwanzig Jahren brauchtest du 30.000 Euro. Heute brauchst du fünf gute Freunde und 3.000 Euro.

Debug: Daniel: 3.000 Euro, eine gute Idee und fünf Freunde, geht das überhaupt?

Harder: Irgendwie schon, aber als Regisseur kann ich nicht zwanzig solcher Low-Budget-Produktionen machen. Das erste Video von Wir Sind Helden hat 3.000 Euro gekostet. Mit einer Snapcam fotografiert und zusammengepappt. Es hat funktioniert. Aber diese Ideen liegen nicht auf der Straße. Und professionell davon zu leben, wäre schwierig.

Fritzsich: Man muss jetzt genau gucken, was passiert. Die Labels haben einfach nicht die Kohle. Aber 2010 soll der Turnaround mit MP3-Downloads kommen. Und wenn sich das skalieren lässt, wird es eine Geldmaschine für die Labels. Wir verdienen pro

Video auch schon richtig Geld mit dem neuen Werbeformat. Oder Marken zahlen direkt für Musikvideos, wie in Thailand: Da ist ein harter Cut und plötzlich haben alle Red-Bull-Jacken an und tanzen weiter. In Europa würde das nie klappen.

Debug: Wir haben bisher stillschweigend vorausgesetzt, die Musikvideo-Produktion befinde sich in einer Krise. Wie schlimm steht es wirklich?

Harder: Im Vergleich zu 1999 sind die Budgets auf 50 Prozent geschrumpft. In den Neunzigern waren für ein Standard-Musikvideo 80.000 DM üblich, auch für eine Euro-Dance-Single. Dafür gab es einen Drehtag und ein bisschen Schnickschnack. Es wurde noch auf Film gedreht, das hatte schon Hand und Fuß. Alles drunter war Low Budget. Wenn heute einer vierzig Mille auf den Tisch packt, ist das wahnsinnig viel Geld. Das können sich nur noch ein paar leisten.

Debug: Wie viel von den 80.000 ist bei irgendwelchen überbezahlten Leuten hängengeblieben? In der Werbung gab es ja in den goern völlig überzogene Traumrenditen.

Fritzsich: Die Renditen waren bei Musikvideos nie so wie in der Werbeproduktion.

Sikora: Ich muss mal nachhaken. Es kommt der Eindruck auf, dass jeder Musiker ein Video braucht. Aber brauchen kleinere Bands wirklich Videos? Gerade aus dem elektronischen Bereich haben die Videos vielen gar nicht gut getan, weil die Klammer zwischen Anspruch und Etat zu groß war. Bei Chris Cunningham und Aphex Twin hat es funktioniert, sonst oft nicht. Musikfernsehen kann ja Künstlern auch das Geheimnisvolle nehmen. Wenn man Black Sabbath mochte, waren die Osbournes zwar lustig, aber auch schwierig.

Harder: Es gibt doch drei Formen von Videos: Entweder hat man eine geile Idee, oder man hat Geld wie die Ami-Rapper, die immer fünf Hubschrauber mehr brauchen. Und dann die Zwischenlösung, die nie richtig falsch und nie richtig richtig ist: Ich stell meine Band irgendwo hin und lass sie performen. Und ich kenne genug Leute, denen das die liebste Form ist.

Debug: Wir sollten über den Stellenwert von Videos reden. In den goern war es oft wichtiger als der Track: Spike Jonze, Cunningham ... "Praise You" von Fat Boy Slim war eher ein lustiges Video mit Musikuntermalung. Teenager haben Stunden auf ein bestimmtes Video gewartet. Hat das Musikvideo an Wert verloren? Oder wird es einfach anders eingesetzt? Bei HipHop-Videos wurde früher jedes Markenlogo geblurt. Heute sehe ich im Britney-Spears-Video groß Nokia. Trennt sich Musik wieder von den Bildern?

Fritzsich: Kurzfristig als Prostituierte unterwegs, aber dann wieder Ave Maria! In ein paar Jahren wird auf allen Screens Internet stattfinden und dann zählt nur noch Quality Content. Sogar Zwanzigjährige, die mit YouTube aufgewachsen sind, wollen wieder den Künstler sehen und nicht irgendeinen 15-jährigen, der Playback imitiert. Daher glaube ich auch, dass es die Chance gibt, dass die Bilder wieder zur Musik finden.

Harder: Im HipHop-Segment hatten die Sido-Sachen großen Einfluss auf die Szene. Schulhof-Gelaber, klar, aber wenn alle über ein Video reden, dann

Bei Viva liegt der Video-Anteil im Programm aktuell bei ungefähr 70%, bei MTV bei 50% bis 55%.

Sido - Mein Block (Aggro Berlin)
Regisseur: Daniel Harder

