

Internet killed the Video Star

Von: Johannes Boie

Paramilitärische Einheiten treiben rothaarige Bewohner von Los Angeles aus der kalifornischen Megastadt. Sie jagen die Hellhäutigen in ein Minenfeld, wo einer nach dem anderen hingerichtet wird, gesprengt, zerfetzt, vernichtet. Einem überlebenden Kind schießen die Killer in den Kopf. Das Musikvideo der tamilisch-britischen Sängerin Mathangi Arulpragasam, besser bekannt als M.I.A., ausgerechnet vom Sohn des französischen Thriller-Regisseurs Constantin Costa-Gavras, Romain Gavras, gedreht, markiert im April des Jahres 2010 einen Höhepunkt der Musikvideo-Geschichte. Selten war ein Musikvideo des Mainstreams politischer, wohl niemals war eines brutaler als dieses für den Song "Born Free."

Es könnte der letzte Höhepunkt in der Welt der Musikvideos gewesen sein. Denn der Video-Star, der einst den Radio-Star ablöste, ist nicht länger nur im Sinken begriffen. Nein, die zentralisierte Musikvideokultur, von großen Plattenfirmen und internationalen Stars erschaffen, gelenkt und kommerzialisiert ist zu einer Supernova geworden. Die Überbleibsel dessen, was einmal war, rieseln wie Asche auf die Rezipienten nieder. Und dieser Weg führt nur noch ganz selten durch das Fernsehkabel und die graue Kiste im Wohnzimmer. Stattdessen kommen jene Musikvideos, die überhaupt noch jemanden erreichen, durch die Internetleitung. Und immer öfter, sind sie nicht von den Künstlern selbst, sondern von Fans. Was erst mal nichts über die Qualität aussagt, aber über den Wert, den Musikvideos in der digitalisierten Popkultur heute einnehmen.

Über die Qualität der klassischen Musikvideo-Sender hingegen, lässt sich schnell urteilen. MTV, am 1. August 1981 in den USA um Punkt Null Uhr gestartet, ist nach jahrelangem Dasein als Klingelton-Werbepattform mit dem Beginn des Jahres 2011 zum Pay-TV-Sender verkommen. Als erstes Video hatte der Kanal "Video killed the radio Star" der Band The Buggles gespielt, ein Auftritt mit klarer Ansage. Heute sieht es ganz danach aus, dass der Internetstar den Videostar längst überstrahlt.

Dementsprechend angespannt ist die Situation im MTV-Konzern: In den letzten vier Jahren mussten viele Angestellte die Firma betriebsbedingt verlassen. Die MTV-Video-Awards, einst zentrale, ritualisierte Feiern der globalen Popkultur werden in Zeitungen und Online-Medien kaum noch als Randnotiz behandelt. Wichtiger noch: Die Zeit der Superstars, deren hemmungslose Selbstdarstellungen Musikvideos in die Welt transportierten, scheint zu dämmern. Die inhaltlich demokratisierte Struktur des Netzes und der kollaborierende Charakter digitaler Jugendkultur wirken einem allzu stark ausgeprägten Starkult entgegen.

Nicht nur die Verbreiter von Musikvideos, auch die Filmchen selber, sind für die avisierte Zielgruppe nicht das, was sie für frühere Generationen mal waren: Stilbildung, der Gipfel der Coolness, der prägende Faktor für das Image des Stars? Alles vorbei. Die Digital Natives, also die mit dem Netz Aufgewachsenen, verwenden die Videos im Netz vor allem wie eine gigantische Plattensammlung. Das Erstaunliche daran ist, dass das Netz hinsichtlich des technisch Möglichen dem klassischen Fernsehen weit überlegen ist: Die Reduktion eines Produktes, das ursprünglich Bild und Ton enthalten hat, auf die Verwendung seiner

Audiospur ausgerechnet im digitalen Raum ist aber nur auf den ersten Blick paradox. Einerseits ist das klassische Musikvideo ein Produkt, das fürs Fernsehen konzipiert ist: es wird ausgestrahlt, verlangt aber nicht nach Partizipation. Es ist eine Botschaft vom Künstler an seine Hörer. Er erwartet kein Feedback.

Die digitale Generation kommentiert aber alles und jedes und überall und degradiert auch ohne Skrupel die TV-Produkte zu Trägern von Musik, deren Bilder keine oder nur zweitrangige Bedeutung haben. Nie wurden Musikvideos weniger hingebungsvoll und gleichzeitig so effizient konsumiert. Youtube, das weltweit größte Portal für Videos im Netz ist gleichzeitig die größte Jukebox der Welt. Jedes jemals verfilmte Lied ist auf dem Portal überall und jederzeit aufzurufen. Überall und jederzeit? Auch das ist Vergangenheit: Digitale Sperren wurden von den Anwälten der Musikindustrie ins Netz geklagt. "Dieses Video enthält Content von XYZ. Es ist in deinem Land nicht verfügbar", steht immer öfter auf Youtube und seinen Wettbewerber-Portalen. Und, eine Zeile darunter in kleinerer Schrift: "Das tut uns leid."

Mitleid, das der Nutzer in der Tat verdient: Die Zeit der Netzanarchie ist vorbei, im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts erlangen wirtschaftliche Interessen die Macht im Netz. Verlage und Musikfirmen erobern die Hoheit über die Verbreitung ihrer Produkte und ihr geistiges Eigentum zurück. Hinzu kommen politische oder jugendschutzrechtliche Zensurmaßnahmen, die auf Youtube auch das M.I.A. Video trafen. Abmahnungen und Prozesse gegen private Nutzer, oft Schüler, sind eine Folge. Eine andere, vielleicht wichtigere, ist, dass weniger Musik weniger Menschen erreicht. Die Verbreitung von Kulturgütern wird durch wirtschaftliche Interessen gestoppt. In Teilen ist diese Strategie fortschrittfreundlich und rückwärtsgewandt: Ist es doch längst erwiesen, dass mit manchen Bands mehr Geld zu verdienen ist, wenn ihre Musik zumindest auf beschränkte Art - wie zum Beispiel auf Videoportalen - im Netz gratis zu hören ist.

Ob Musikvideos wie wir sie heute kennen jemals wieder mehr sein werden als Träger von Musik, bleibt offen. Zur transparenten, kreativen Netzkultur, in der jeder Hörer sein eigenes Video mit ein paar Mausklicks zusammenbauen kann, sind sie ein Fremdkörper. Was hier noch auffällt, sind die wirklich krassen Ausreißer, wie eben "Born Free" von M.I.A. Die künstlerische, aber voll konzentrierte Inszenierung der Künstler, das Produkt megareicher Superstars fällt aus der Masse der von privaten Nutzern erstellter Videos im Netz heraus. Es ist ein Produkt der Vergangenheit.

Denn das ist ein weiterer Aspekt der Digitalisierung: Fans konsumieren nicht länger nur, Fans tragen zur Arbeit ihrer Stars bei. Die klugen unter den Musikern haben das kapiert: Multiinstrumentalist, Sänger und Songwriter Trent Reznor von Nine Inch Nails etwa stellte musikalische Rohdaten für seine Anhänger zum Remixen zur Verfügung. Ein andermal ließ er wohl gegen den Willen seines Labels, und sicher nicht unabsichtlich qualitativ extrem hochwertiges Videomaterial von einer Nine Inch Nails-Tournee ins Netz einspeisen, wo sich Fans sofort an die Herstellung wundervoller Videos für die Band machten. Für Plattenbosse, die an Raubkopien und Umsatzzahlen von professionell produzierten DVDs denken, ein Albtraum, für Fans eine neue Art der Erhöhung vom Rezipienten zum Akteur. Und für die Band bedeutete die Aktion langfristig einen höheren Bekanntheitsgrad, kostenlose Werbung, neue Videos, Profit aus dem kreativen Input aus der Masse aller Internetnutzer und obendrein eine noch engere Basis zu den Käufern ihrer Alben und den Besuchern ihrer Konzerte.

Wer es also unter den Marktbeteiligten schafft, sich mit den Bedingungen des digitalen Marktes anzufreunden, gewinnt langfristig dazu. MTV kündigte dagegen an, einen "Kanal für die aktuellsten Musiktrends" zu schaffen. Für den die Zielgruppe extra bezahlen muss. Die Hoffnung stirbt zuletzt. Mit Sicherheit aber nach dem Musikvideo.