

Inhalt

	Einführung: Musikfernsehen – das unterschätzte Medium	7
1	Popmusik, Wertewandel und gesellschaftliche Differenzierung	12
1.1	Individualisierung versus Kollektivierung.....	12
1.2	Wertewandel und Folgen.....	16
1.3	Pluralisierung der Lebensstile.....	19
1.4	Bedeutung der Popmusik für die Internationalisierung der Lebenswelten	25
1.5	Kommerzialisierung der Popkultur.....	29
1.6	Zwischenfazit	35
2	Rezeption und Perzeption von Musikfernsehen als Bestandteil jugendlicher Medienrealität	37
2.1	Medienkompetenz und Nutzungsverhalten	37
2.2	Musikvideos und ihre Gestaltungskonzepte	42
2.2.1	Vorläufer von Musikvideos.....	44
2.2.2	Etablierung von Musikvideos	47
2.2.3	Gestaltungskonzepte von Musikvideos.....	50
2.3	Wahrnehmungs- und Wirkungspotenziale von Musikvideos.....	53
2.4	Exkurs: Musikvideo-Rezeption im Fallbeispiel „Türlich, türlich“	56
3	Popmusik, Musikfernsehen und politische Sozialisation	60
3.1	Politische Dimensionen in der Mediengesellschaft	61
3.2	Politische Kultur und politisches Bewusstsein Jugendlicher.....	64
3.3	Politisches Interesse und Politikverdrossenheit.....	67
3.4	Politische Sozialisation durch Musikvideos	71
3.5	Zwischenfazit	76

4	Marktmechanismen der Musikindustrie.....	79
4.1	Musikindustrie zwischen kritischer Theorie und Mediengesellschaft.....	80
4.2	Medienkonzentration im Tonträgermarkt.....	83
4.3	Musikwirtschaft in der Krise	91
4.3.1	Kopien mithilfe von CD-Brennern.....	94
4.3.2	Kopien mithilfe des Internets	97
4.3.3	Management- und Marketing-Probleme	103
4.4	Kaufverhalten und Konsumtrends	107
4.5	Beziehungen zwischen Tonträgermarkt u. Rundfunkunternehmen ..	108
5	Entwicklung des Musikfernsehens in Deutschland	113
5.1	Status quo vor dem Start von MTV & Viva	113
5.2	MTV – der Global Player	117
5.2.1	Viacom und MTV International.....	122
5.2.2	MTV Germany.....	126
5.2.3	VH-1/MTV 2 – The Pop Channel.....	131
5.3	Viva Media AG – mehr als nur eine deutsche MTV-Adaption	133
5.3.1	Von der Idee bis zum Start.....	134
5.3.2	Vom Start-up zum Marktführer	140
5.3.3	Expansion zur Viva Media AG	150
5.3.4	Von Viva 2 zu Viva Plus.....	167
5.4	Onyx – Überleben in der Nische	175
6	Medienökonomische Quellenanalyse am Fallbeispiel Viva	178
6.1	Untersuchungsansatz und Methoden-Design.....	179
6.2	Programmanalyse	183
6.2.1	Verteilung nach Titeln	183
6.2.2	Verteilung nach Rotationen.....	186
6.2.3	Verteilung nach Sendeplätzen.....	192
6.2.4	Verteilung in einzelnen Features.....	198
6.3	Analyse-Ergebnisse	200
7	Zusammenfassung und Ausblick	202
8	Literaturverzeichnis	213
9	Abbildungsverzeichnis	230
	Anhang	231