



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

MusikVlogs:

Zur Transformation von Fanverhalten im Web 2.0.

Verfasserin

Barbara Wiesinger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

DANKSAGUNG:

Ich möchte hiermit allen Menschen danken, die mich, seit ich denken kann, dazu inspiriert haben, mich mit Musik zu beschäftigen – ob als Fan, als Musikerin oder Prosumerin. Danke an meine Familie, meine Freunde und Freundinnen, die nicht müde geworden sind, mich nach meiner Diplomarbeit zu fragen und die in vielen begeisterten Gesprächen dazu beigetragen haben, neue und interessante Blickwinkel zu schaffen.

Danke auch an Vroni, dass ich mich hier dank ihr nicht allzu sehr blamiere mit meinen chaotischen Tippfehlern et zetera.

Aber auch ein ehrliches und herzliches Danke geht hier noch an meinen Professor, Herrn Professor Mag. Dr. habil. Ramón Reichert, der mir ermöglichte meinen inneren „Musikfan-Nerd“, in Verbindung mit dem in diesem Studium gelehrteten Inhalten, ausleben zu können und das zu schreiben, dass mir persönlich wirklich wichtig ist (auch wenn dies so noch nicht in vieler Literatur behandelt wurde). Und nicht zu vergessen: Danke für die Geduld und die (immer!) schnellen Antworten.

Abschließen will ich diese Danksagung mit einer Textzeile von Ian Fisher:

„What’s the use of knowing, if you don’t wanna know.“

1. EINLEITUNG.....	5
1.1. GRUNDLEGENDES. BEGRIFFDEFINITIONEN.....	6
1.1.1. GENRES:	7
1.1.2. ANALYSEBEGRIFFE:	10
2. „ABOUT A FAN“.....	11
2.1. FANDEFINITION(EN): DARSTELLUNG DES FANS IN DER LITERATUR.....	11
2.1.1. FANS – BETRACHTET VON CORNELL SANDVOSS.....	11
2.1.2. ACA-FANS: AUS DEN SICHTWEISEN VON LYNN ZUBERNIS UND KATHERINE LARSEN.....	14
2.1.3. MATT HILLS ÜBER SLASH WRITERS, TREKKIES UND X-PHILES.....	16
2.2. FANKOMMUNIKATION.....	18
2.2.1. GRUNDLEGENDES:	18
2.2.2. OLD - FASHIONED FAN.....	21
2.2.3. BEGINN EINER NEUEN ÄRA: FAN 2.0.....	27
2.3. SOZIALE NETZWERKE UND MUSIK ZWISCHEN KOMMUNIKATION UND INTERAKTION...31	31
o MySpace Zeitalter:	31
o YouTube Zeitalter:	33
o Genero.tv	33
2.3.1. YOUTUBE KILLED THE VIDEOSTAR?	34
2.3.2. INTERAKTIV - PARTIZIPATIVE FANS AKA. PROSUMER.....	35
2.4. FAN – EINE SPEZIFISCHE BEGRIFFSDEFINITION:	38
3. MUSIKVLOGS: BEOBACHTET IM ZEITRAUM VON 2005 BIS 2013.....	41
3.1. (SERIELLER) MUSIKVLOG, EIN ANFANG.....	42
3.2. WELCHE BEISPIELE GIBT ES? WELCHE „GENRES“ GIBT ES ÜBER DEN SERIELLEN MUSIKVLOG HINAUS?.....	44
3.2.1. MUSIKVLOGS IM SERIELLEN FORMAT.....	46
3.2.2. TUTORIALS:.....	51
3.2.3. MUSIKVLOGS PRODUZIERT VON MUSIKER/INNEN SELBST:	52
3.3. WEITERENTWICKLUNG:	52
3.4. BEOBACHTUNGEN	55
3.4.1. BEISPIELE:.....	56
o Colin Meloy, (Behind) Closed Doors	56
o Fink, Tutorial zu dem Song „If Only“.....	60
o La Blogothèque: Beirut (#64.1)	63

○ BalconyTV: Ian Fisher (& Ryan Carpenter), BalconyTV Vienna.....	68
3.5. DIE FRAGE NACH DER INSZENIERUNG.....	70
4. MUSIKER/INNEN 2.0.....	71
4.1. KOMMUNIKATION:.....	71
4.2. PROMOTION. VON SOZIALEN NETZWERKEN BIS ZU <i>MUSIKVLOGS</i> - ALS KOSTENFREIE (EIGEN-)WERBUNG.....	74
4.3. WIE AUTHENTISCH IST OFFENSICHTLICH AUTHENTISCH?	76
4.4. WEITERENTWICKLUNG. UMFragen VON BANDS, MITMACHAKTIONEN.	81
5. CONCLUSIO.....	84
6. BIBLIOGRAPHIE	85
6.1. LITERATURVERZEICHNIS	85
6.2. INTERNETVERZEICHNIS	85
6.3. VIDEOVERZEICHNIS	89
6.4. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	90
6.5. E-MAIL NACHWEISE	91
7. ABSTRACT.....	96
7.1. ENGLISCH.....	96
7.2. DEUTSCH	96
8. LEBENSLAUF.....	98

1. Einleitung.

„At the beginning of the new millenium, the Internet became the new stage for music videos.“¹ Es ist kein Geheimnis, dass das Internet die Gesellschaft schnelllebiger gemacht hat. Anfang des Jahrtausends wurde der Weg zur internationalen Musikverbreitung gelegt und *MySpace*, *YouTube* und *Facebook* haben ihn gefestigt und ausgebaut. Die Frage die sich stellt ist, wie genau das vor sich ging und welche Eckpfeiler zum Nachvollzug wichtig sind.

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Beziehung von Musik zum Internet unter Berücksichtigung der Kommunikation zwischen Musiker/innen und Fans.

Die Schnelllebigkeit der neuen Medien soll sichtbar gemacht werden. Selbst im Prozess meines Schreibens gab, und gibt, es immer wieder Weiterentwicklungen. Aufgrund dieser rasanten Entwicklung und der unendlichen Weiten des Internets gibt es unzählige Formate. Daher beziehe ich mich auf den Zeitraum 2005 bis 2013 sowie auf den geografischen Bereich Europa. Obwohl das Internet oft keine Grenzen kennt oder hat, sind die geografischen Ursprungsorte der *MusikVlogs* deklariert, um die Untersuchung spezifischer gestalten zu können.

Stellt man diese Schnelllebigkeit auch in den Kontext des sozialen Umfelds, merkt man wie rasch und simpel man dank des Internets mit fremden Menschen in Kontakt treten kann. Leider gibt es bezüglich *MusikVlogs* noch sehr wenig Literatur. Deshalb bin ich mit ein paar Menschen die *MusikVlogs* präsentieren und auch nutzen (in diesem Fall Musiker, Filmemacher und Begründer der vorkommenden Plattformen), sowie mit Menschen die sich in der sogenannten „heimischen Musikszene“ befinden, in direkten Kontakt getreten. Wie viel einfacher die Kommunikation mit Hilfe des Internets funktioniert, habe ich demnach im Zuge dieser Diplomarbeit des Öfteren festgestellt. Um meine Daten offiziell von den behandelten Plattformen bestätigen zu lassen, benötigte ich lediglich geschickte Suchkenntnisse, einige E-Mails und etwas Geduld. Dank dem Internet konnte ich meine Recherchen bestätigen, ohne nach England oder in die Niederlande fliegen zu müssen, um Vorort zu forschen.

Fans und Künstler/innen sowie Konsument/innen und Produzent/innen nutzen das Internet und seine sozialen Netzwerke. Wichtige Fragen die sich hier stellen sind: Wie lebensnah

¹ Sibilla, Gianni. „,It’s the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine): Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age“. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2010. Seite 228.

sind soziale Netzwerke und wie rasant verschwinden die Grenzen zwischen Konsument/innen und Produzent/innen?

Warum von Fans ein gewisses Verlangen nach Kontakt zu den Stars vorhanden ist, wird auch in dieser Arbeit nicht beantwortet werden können, da dies eine psychologische Analyse einiger Fans benötigt. Wie die Fans dies bisher getan haben und derzeit tun ist etwas, das hier aufgearbeitet werden soll. Denn ein Fakt ist und war schon immer, dass Fans in Kontakt mit ihren Lieblingskünstler/innen treten wollen. Dank dem Medium Internet ist dies nun leichter möglich, wie man, unter anderem, im Kapitel 2. „About A Fan“ sehen wird.

Am Kapitel 3. „MusikVlogs“, soll die gemeinsame Kommunikation dank Internet noch sichtbarer gemacht werden. Die Entwicklung dieses Formates und demzufolge auch die Weiterentwicklung des Fanums (vom Fan zum/zur *MusikVlog*-Produzenten/in) wird hier ebenfalls erarbeitet.

Im anschließendem Gegenblick aus der Sicht der Künstler/innen im Kapitel 4. „Musiker/innen 2.0.“, soll sich der Kreis schließen.

Diese drei Kapitel über Fans, Musiker/innen und *MusikVlogs* sollen primär deshalb aufbereitet werden, um letztendlich auf ein Zusammenspiel aller drei hin zu weisen, das den „Erfolg“ des Mediums Internet und vor allem dessen Auswirkungen auf die Menschen rund um das Fanverhalten zu erklären versucht. Eine ständige Transformation findet statt und dies zu dokumentieren, kann nur von Vorteil sein.

1.1. Grundlegendes. Begriffdefinitionen.

Um einer Flut von Fragezeichen vorzubeugen, werden anfänglich alle relevanten Begriffe, so wie sie in dieser Arbeit verwendet werden, erklärt.

„Nichts ist so fließend, fragil – und kurzlebig – wie die heutige Netzwerk-Landschaft.“²

Künstler/innen und Fans werden in dieser Arbeit aus verschiedenen Perspektiven betrachtet:

Künstler/innen als Marke und Kunst-Schaffende.

Fans als Konsument/innen, Produzent/innen und auch als Ergebnis einer Symbiose aus beidem, als Prosumer (=producer + consumer)³.

² Lovink, Geert. *Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008. Seite 294.

³ Vgl. Beisswenger, Achim. „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.). *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos, 2010. Seite 20.

1.1.1. Genres:

- *Blog:*

“The term ‘blog’ is short for ‘Web log,’ a new form of personal and subcultural expression involving summarizing and linking to other sites.”⁴

Die Bezeichnung “blog” ist demnach eine Abkürzung für “Web Log” einer neuen Form von persönlichem und subkulturellem Ausdruck, inklusive dem Zusammenfassen und Verknüpfen von anderen Seiten.

- *Vlog:*

hier handelt es sich um einen Video-Blog und die schlichte Abkürzung als Eigenname.

“In recent years, blogging has become an exploding passion among Internet communities. By combining the grassroots blogging with the richness of expression available in video, videoblogs (vlogs for short) will be a powerful new media adjunct to our existing televised news sources. Vlogs have gained much attention worldwide, especially with Google’s acquisition of YouTube. [...] videoblogging (vlogging for short) as a new technological trend.

Since a video can show a lot more than text, vlogs provide a much more expressive medium for vloggers than text-blogs in which to communicate with the outer world. This has particular appeal to younger audience, who are typically equipped with popular mobile devices such as personal digital assistants (PDAs) and camera phones.”⁵

Nachdem sich Bloggen explosionsartig über das Internet verbreitet hat, wurde dieses Tool mit dem mächtigen Medium Video erweitert. Allein der Beginn von *YouTube* hat einiges dazu beigetragen. Vlogs präsentieren ein weitaus expressiveres Medium als ein reiner Text-Blog. Allein jüngeres Publikum ist mit diesem Medium weitaus mehr vertraut. Wenn man das Angebot an Smartphones und tragbaren Computern jeglicher Art betrachtet, kann man behaupten, eine integrierte Kamera gehört mittlerweile zur Grundausstattung.

⁴ Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University, 2006. Seite 151.

⁴ Gao, W.; Tian, Y.; Huang, T.; Yang, Q. „Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web“. In: *ACM Computing Surveys*. Ausgabe 42, Nummer 4, Artikel 15. New York, 2010. Seite 15:2.

⁵ Ebd. Seite 15:6.

“Compared to text- or audioblogs, vlogs can be used in a much wider range of applications such as online education and learning, online gaming, products marketing, and news reporting.”⁶

Vlogs können viel weitschichtigere Anwendungen finden, wie zum Beispiel Online Lernkurse, Spiele, Produkt Marketing und Nachrichten.

Die Entwicklung stoppt hier jedoch nicht, sie beginnt gerade erst.

“Apart from the term vlogs, videoblogs are also known as v-logs, vid-blogs, movie blogs, vblogs, vidcasts, videocasts, vcasts, v-casts, episodic video, Web shows or online TV, and so on. Vlogs are created by videobloggers or vloggers, while the act itself is referred to as videoblogging or vlogging. As a derivative of blogosphere, vlogosphere is the collective term encompassing all vlogs. Vlogs exist together as a community or a social network. Vlogs can also be grouped into two categories according to their presentation styles: diary or Web-TV show. The vlogs of the first category take the online video diary style. Such an example is [...] where video is included through hyperlinks. Currently, most vlogs take the second category of presentation formats, i.e., the Web-TV show-like style. Such an example [...] which has online video files.”⁷

Das Spektrum der Vlogs hat sich ausgeweitet und wird zu einem Sammelsurium an neuen Möglichkeiten, die sich lediglich unter dem Überbegriff Vlog einordnen lassen und als eine Gemeinschaft oder ein soziales Netzwerk funktionieren. Man kann Vlogs auch in zwei Gruppen einteilen: Tagebuch (mit Hyperlinks) oder Web-TV Show (mit Online Video Dateien).

○ MusikVlog:

Hier handelt es sich um einen Begriff, der in dieser Form noch nicht in meiner Recherche vorgekommen ist. Umgelegt auf das vorige Zitat verhält sich der *MusikVlog* wie eine Web-TV Show.

MusikVlog ist kein Musikvideo. Allerdings auch nicht einzig und allein ein Vlog. Ein Musik-Blog berichtet in erster Linie von und über Musik, beinhaltet sporadisch ein Video, dessen Inhalt Musik ist oder teilt einen Link zu einem Musikvideo.

⁶ Ebd. Seite 15:5.

Wenn ein Musik Video Blog (= *MusikVlog*), dessen purer Inhalt gefilmte Musik ist, als solcher existiert, dann verdient er auch eine eigene Bezeichnung, obgleich es ein Subgenre des Vlogs ist.

Online-Live-Musik-Videos gibt es mittlerweile von unabhängigen Filmemachern, Radiosendern und sogar von Websites von Wochenzeitungen, wie *Die Zeit*.

○ *Soziales Musikvideo:*

In Bezug auf *MySpace*, *YouTube*, *Facebook* und *Genero.tv*⁸ kann man sagen, dass in einem sozialen Musikvideo die zentralen Punkte immer dieselben sind:

- der Wunsch nach Kontaktaufnahme zwischen Fan und Musiker, basierend auf der Kommentarfunktion und deren Erweiterungen.
- die Vernetzung zu einem sozialen Netzwerk, im Sinne von komplementärer Hilfe beim Erstellen eines Videos, wie am Beispiel von *Genero.tv*, aber auch in der Rezeption und kommunikativem, kreativen Zusammenschluss von Konsument und Produzent gezeigt wird.

Ein Zitat zu *YouTube* unterstreicht den sozialen Aspekt der Videos:

*“Video content from a wide range of sources is uploaded to YouTube for an equally wide range of communicative purposes, embedded in various existing or emerging taste communities, media subcultures, and fandoms.”*⁹

So gesehen, ist der gemeinsame Nenner aller Varianten des sozialen Musikvideos in erster Linie der soziale Faktor. Viele User/innen schließen sich zusammen und wachsen gemeinsam. Gleiche Interessen schaffen einen neuen gemeinsamen Informationsstand.

○ *Tutorial:*

*„[V]on engl. tutorial = Anleitung, Selbsterneinheit; als Bezeichnung für eine schriftliche oder filmische Gebrauchsanleitung im Computerjargon (oft auch für Schnellkurse für Computerprogramme) in den 1980ern aufgekommen; im Dt. oft auch: Video-Anleitung, Video-Tutorial, Film-Anleitung, Erklärvideo.“*¹⁰

⁸ Detailbeschreibung siehe Punkt 2.3.

⁹ Burgess, Jean; Green, Joshua. „YouTube’s Social Network“. In: Burgess, Jean; Green, Joshua; Jenkins, Henry. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. Seite 58.

¹⁰ Harpen, Julius von. *Tutorial*. URL:

<http://filmlexikon.unikiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8335> (Stand: 27.03.2014)

Ein Tutorial ist demnach ein Lehrvideo. Vermehrt kommt dieses mit direkter Adressierung vor.

1.1.2. Analysebegriffe:

○ *Interaktivität:*

„[A]ufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen; Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern“, steht als Definition für Interaktivität in der Online-Ausgabe des Wörterbuches *Duden*¹¹. Zwei oder mehrere Personen beziehen sich also aufeinander: „Mit der Verbindung von Telekommunikation und Computertechnik entstand [...] eine technische Infrastruktur, die neue Möglichkeiten der sozialen Interaktion hervorbrachte.“¹² Das Internet bietet also nachweislich eine neue Möglichkeit der sozialen Interaktion.

○ *Partizipation:*

Partizipation bezeichnet „das Teilhaben, Teilnehmen, Beteiligt sein.“¹³ Zum Beispiel: Fans die aktiv ein Video drehen, nehmen Teil an dem Dreh und sind daher Partizipatorisch.

Da nun die Grundlegenden Begriffe festgelegt sind, können wir zum ersten Kapitel übergehen, in dem die Fans und deren Möglichkeiten etwas genauer betrachtet werden.

¹¹ Bibliographisches Institut GmbH. *Interaktion, die*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion> (Stand: 19.05.2014)

¹² Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien (ua.): Böhlau Verlag, 2002. Seite 375.

¹³ Bibliographisches Institut GmbH. *Partizipation, die*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Partizipation> (Stand 19.05.2014)

2. „About a Fan“.

Die Bezeichnung „Fan“ lässt sich in viele Kategorien einteilen. Aufgrund der Recherche bezüglich Fans und Fandom wird in dieser Arbeit vom akademischen Fanbegriff abgewichen. Cornell Sandvoss hebt in seinem Buch *FANS* hervor, dass die meiste Literatur der Fan-Studien (= Fan Studies) in erster Linie Fans von populären Fiktionen anstatt Fans von populären Ikonen (oder individuellen Performer/innen) untersucht, da letztere eine eher untergeordnete Rolle spielen.¹⁴ Diese untergeordnete Gruppe jedoch erweist sich gerade deshalb, und zugleich unabhängig davon, für diese Arbeit als besonders interessant. Eine handverlesene Auswahl an verschiedenen Definitionen und Zugängen zu dem Begriff „Fan“ wird im ersten Unterkapitel präsentiert. Der Fan als Kommunikator, im Web 2.0 sowie in der Zeit davor, wird im zweiten Unterpunkt untersucht.

Der ehemalige Direktor der Vergleichenden Medienwissenschaften am Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins, sagt, dass die digitale Umwelt die Geschwindigkeit der Fankommunikation beschleunigt, die Netzwerke die Fanproduktion verändert und die digitalen Technologien neue Formen der kulturellen Fanproduktion ermöglichen.¹⁵

Unter dem Punkt 2.3.2. „partizipatorische Fans“ wird sich zeigen, wie rapide sich diese Fanproduktion in den letzten Jahren verändert hat.

2.1. Fandefinition(en): Darstellung des Fans in der Literatur.

2.1.1. Fans – betrachtet von Cornell Sandvoss.

Cornell Sandvoss, Dozent an der Universität von Surrey, Großbritannien, hat sich auf Publikumsforschung, sowie auf Sozial- und Kulturtheorie in der gegenwärtigen Medienwissenschaft, spezialisiert.¹⁶ In seinem Buch *Fans – The Mirror Of Consumption* wird versucht, einen Zugang zu den vielschichtigen Fan Studien zu finden.

Aufbauend auf diverse Theoretiker erläutert er, dass die erste Welle der Fan Studien eine Dichotomie der Macht voraussetze. Die Produzenten auf der einen, die Konsumenten auf

¹⁴ Vgl. Sandvoss, Cornell. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005. Seite 8.

¹⁵ Vgl. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University, 2006. Seite 141-143.

¹⁶ Vgl. University of Surrey. *Dr. Cornell Sandvoss: Senior Lecturer*. URL: http://www.surrey.ac.uk/sociology/people/cornel_sandvoss/index.htm (Stand: 09.07.2013)

der anderen Seite. Sandvoss kritisiert dies und bezeichnet es als naiv, anzunehmen, dass in der Populärkultur ideologische Kontrolle gegenüber einer unterdrückten Masse praktiziert werden könne, da es in diesem Apparat mehr als zwei Seiten gebe.¹⁷ Das wiederum beweist, dass die Grenzen zwischen Fan und Star vermehrt verblassen und sich stetig verschieben, da die Interaktion nicht stoppt, sondern sich transformiert.

In der zweiten und dritten Welle gab es einen anfänglichen Aufstieg der akademischen Analyse. Es geht demnach weit über die bipolare Begriffsbildung der Macht zwischen Medien und Publikum hinaus. Die semiotische Aktivität der Fans wird nicht nur in Relation zum medialen Text analysiert, sondern auch in Relation zum sozialen Kontext der Rezeption. Das hebt hervor, wie sehr im Bereich des organisierten Fantums soziale Hierarchien gebildet werden und Fan Aktivitäten oft selbst zu einer Form von Differenzierung, Diskriminierung und Erhaltung der Machtstrukturen in der Gesellschaft („distinction, discrimination and preservation“) werden.¹⁸

Sandvoss erläutert, dass es in Hinblick auf die Macht zwischen Medien und Publikum mehr als zwei Seiten gebe. Des Weiteren gibt es seinen Aussagen nach auch innerhalb des Fantums soziale Hierarchien, die Ähnlichkeiten mit der hierarchischen Struktur innerhalb der Gesellschaft aufweisen. Sowohl diese hierarchischen Strukturen von Fans untereinander als auch in der Gesellschaft sind auch bei anderen Theoretikern ein hervorgehobener Punkt.

Während bestimmte Fanobjekte diverse soziale Fan-Gruppen anziehen, hält im Gegenzug dazu den Fan wenig davon ab, in dem jeweiligen Objekt sein/ihr Selbstbild zu reflektieren. Es entsteht ein gewisses Heimatgefühl und Fans erkennen sich oftmals selbst im Star, beziehungsweise interpretieren sie in gewisse Symbole und Zeichen, die das Vorbild benutzt, Gemeinsamkeiten hinein.

Fans und Fanobjekte befinden sich laut Sandvoss oft im Dialog miteinander. Im gleichen Maß, in dem das externe Objekt als Reflexionsmedium die Fähigkeit erlangt, das reflektierte Selbst zu formen, formuliert das Ego das Objekt neu. Folglich öffnet diese Ansicht neuen Raum für utopische Gedankengänge. Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist *Slash Writing*, welches triebhafte Neuformulierungen von sozialen Beziehungen eröffnet.¹⁹ Ein Beispiel dazu, später bei der Definition von Hills.

Laut Sandvoss enthüllen die verschiedenen Fanstudien eine direkte Identifikation, die über den Begriff der vielfach zitierten „besessenen Beziehung“ zwischen Fan und Fanobjekt

¹⁷ Vgl. Sandvoss, Cornell. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005. Seite 155.

¹⁸ Vgl. ebd. Seite 156.

¹⁹ Vgl. ebd. Seite 156 – 162.

hinausgeht, da sie Teil der eigenen Identität wird oder auch Teil der Vision des eigenen selbst, bis hin zur veränderten Wahrnehmung der anderen.²⁰

Der sogenannte „besessene Fan“ ist eben auch nur ein Pixel des ganzen Fantum-Bildes. Ohne jeglichen wissenschaftlichen Aspekt und mit purem Menschenverstand muss man zusätzlich anmerken, dass es nun einmal verschieden agierende Menschen sowie verschieden handelnde Fans gibt. Von Stalkern und Fans, die sich kleiden und vielleicht auch sprechen wie ihre Idole, bis hin zu Fans, die lediglich die Musik ihrer Lieblinge gerne hören und auf Konzerte gehen. Manche von ihnen können die Texte in- und auswendig – sind sie deshalb aber „besessen“? Mit diesem Wort gilt es vorsichtig umzugehen, da die Leidenschaft für eine Star zwar groß sein kann, aber nicht unbedingt in Besessenheit umschlagen muss. Dass sich die eigene Identität aufgrund der Zuneigung zum Star verändert, kann natürlich sein, muss aber nicht unbedingt mit Besessenheit zu tun haben, sondern kann lediglich die Vorbildfunktion erfüllen.

Neben all den Fragen die zur Definition von Besessenheit beitragen, stellt sich ebenso die Frage, wenn man als Fan alle Tonträger und Merchandise²¹-artikel kauft, ist man bereits besessen oder will man die Begeisterung für den Star lediglich hinaus in die Gesellschaft tragen (Werbung) oder gar den Star finanziell unterstützen? - Genau betrachtet, hinkt der Vergleich natürlich ein wenig, wenn man bedenkt, dass der Blickwinkel aus der Sicht eines internationalen Popstars im Gegensatz zu einer national bekannten Indie-Band ein gänzlich anderer ist. Allein die Differenz der Gagenhöhe ist hier immens groß und unbekanntere Bands können durch verkaufte Merchandise-Artikel eine Umsatzsteigerung erzielen, die eventuelle Zusatzkosten, wie zum Beispiel Anfahrtskosten, decken könnten.

Merchandise ist auch das Stichwort zur Aussage von Sandvoss:

Während Fantum die widersprüchlichen Mächte des modernen Konsums reflektiere - seine Wichtigkeit als eine symbolische Ressource im Bezug auf Formation der Identität und Positionierung von einem selbst in der modernen Welt auf der einen Seite und die Integration von sich selbst in dominant wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Konditionen der industriellen Moderne, auf der anderen Seite – sei es, in jeder Hinsicht,

²⁰ Vgl. ebd Seite 163 – 165.

²¹ Vgl. Linguee GmbH. *Translation examples from external sources for 'merchandise'*. URL: <http://www.linguee.com/english-german/search?source=auto&query=merchandise> (Stand 22.02.2014)
Online Übersetzung = „Ware, Handelsware“.

Vgl. vocabulary.com. *merchandise*. URL: <http://www.vocabulary.com/dictionary/merchandise> (Stand: 22.02.2014)

„Goods that can be bought or sold are merchandise, and so are items connected with a particular movie or music group — like the t-shirts you can buy at a rock concert's merchandise booth.“ Im Bereich Musik/Konzerte wird dieser Begriff auch genannt für Tonträger, Kleidung und etliche andere Artikel die im Zusammenhang mit der Band beziehungsweise den Künstler/innen steht.

ein Spiegel des Konsums. Wenn man sich dies genauer ansieht, sei hier nach wie vor Vieles zu entdecken.²²

2.1.2. *aca-fans: aus den Sichtweisen von Lynn Zubernis und Katherine Larsen.*

Aca-Fan, steht für Akademiker/innen, die sich ebenso als Fan deklarieren. Als eben solche bezeichnen sich die zwei Wissenschaftlerinnen Zubernis und Larsen. Sie haben einen anderen Zugang zur Materie gesucht und gefunden:

“Writing from within our chosen fandom and including the emotional, sexual, passionate aspects of our own and other fans’ investment.”²³

Sie schreiben also aus der Perspektive innerhalb eines, von ihnen bestimmten, Fantums und gehen den emotionalen, sexuellen und leidenschaftlichen Aspekten des eigenen Einsatzes und dem der anderen umgebenden Fans nach.

In ihrem Werk „Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships“ aus dem Jahr 2012, haben sie sich auf eine bestimmte Fangemeinde spezialisiert – das Forschungsfeld lag bei der Science Fiction Serie *Supernatural*. Dieses Feld umfasste Interviews mit Fans, Filmcrew und Besuche von *Conventions* und Reisen aller Art.²⁴ Diese Beobachtungen von innen ermöglichen jedoch weitere Blickwinkel auf das Fantum.

Wie bei Sandvoss (die Wissenschaftlerinnen verweisen in ihrer Einleitung auf ihn) gibt es innerhalb dieser Fangemeinde ebenso Hierarchien, die von Machtdemonstrierungen gezeichnet sind. Weiters wird erläutert, dass die voreingenommene Auffassung von Fans vermehrt negativ behaftet ist. Die Geschlechterspezifische Rolle und das stereotype Denken vermittelt den Eindruck, *fanboys* seien sexuell unerfolgreich und im Gegenzug *fangirls* als zu sexuell, emotional und darüber hinaus sogar als Stalker kategorisiert.²⁵ Hier kann man auch Parallelen zu Hills Definition sehen, die im nächsten Kapitel behandelt wird.

²² Vgl. Sandvoss, Cornell. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005. Seite 163 – 165.

²³ Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine. *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. Seite 229.

²⁴ Vgl. Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine. *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. Seite 1-7.

²⁵ Vgl. ebd. Seite 41, 42 und 59.

Im Zuge dieser negativen Behaftung entsteht auch eine gewisse Scham für die Tatsache, überhaupt Fan zu sein, für diverse Handlungen, die man tätigt und als zusätzlicher Höhepunkt dafür, dass jemand außerhalb dieses Fanzirkels herausfinden könnte, dass man Fan ist. Im Hinblick auf *acafans* erscheint die Scham als doppelte Dosis, da man aus akademischer Sicht die Emotionen im besten Falle außen vor lässt und Fantum eher als frivol angesehen wird.²⁶

Allgemein betrachtet, ist diese Scham jedoch abhängig vom Ausmaß der Begeisterung des Fans und der gesellschaftlichen Anerkennung des Fan-Objekts.

Weiters erläutern sie, dass es nicht unbedeutend sei, auf die andere Seite des Zaunes zu blicken, also nicht lediglich die Theoretikerseite zu repräsentieren und diese wechselseitige Beziehung zwischen Fan und kreativer Seite nicht zwingendermaßen erneut zu erörtern.

Um diesen Kreis zu schließen, wurden im Zuge des Versuches vermehrt Grenzen überschritten. Nach dem Absetzen der rosaroten Brille, über das Schamgefühl und die Hierarchien hinweg, bleiben letztendlich doch die Vorteile des Fantums. Nicht nur, dass in gesellschaftlicher Hinsicht eine Vernetzung und eine stetige Transformation passiert, als Fan hat man auch die Möglichkeit, sich zu verändern. Es wird dem Fan in therapeutischer Hinsicht die Möglichkeit gegeben, sich emotional auszudrücken, sich selbst zu reflektieren oder gar neu zu definieren und sich neuen Herausforderungen zu stellen. Nicht zu vergessen, dass das Fantum auch immer eine Art Zugehörigkeit symbolisiert.

Diese andere Perspektive hat den Autorinnen erlaubt, ein tieferes Verständnis dafür zu bekommen, wie für individuelle Fans das Fantum funktionieren kann; mit dem Wissen, dass sich die Modalitäten der Interaktion ändern und somit die Interaktion der beiden Pole beeinflusst. Sie weisen darauf hin, dass es in Zukunft gilt, die verschiedenen Nuancen zu beleuchten und weiter zu erforschen. Somit werden die Kräfte in der wechselseitigen Beziehung zwischen Fans und dem, was sie so lieben, neu definiert.²⁷

Dieser Grundgedanke wird auf die vorliegende Arbeit umgelegt und das Anliegen eine Neudefinition der Begriffe „Fans“ und „Star“ (in unserem Falle: der/die Musiker/innen) hervorgebracht. Blickrichtend auf die Transformation des gegenseitigen Verhaltens.

²⁶ Vgl. ebd. Seite 228.

²⁷ Vgl. ebd. Seite 229.

2.1.3. Matt Hills über ‚slash‘ writers, Trekkies und X-Philes.

Matt Hills verschafft einen Einblick in eine andere Science-Fiction-Fangemeinde: Fans der Serie *Star Trek* und *X-Files*²⁸ - sie tragen die Bezeichnung „Trekkies“ und „X-Philes“.

Innerhalb der Fangemeinden gibt es, wie wir bereits wissen, diverse Hierarchien sowie verschiedene Interakteure/innen. Ein Beispiel sind die ‚slash‘ writers, die Hills anhand von *Star Trek* Fans erläutert. *Slash* ist eine Fan-Fiktion oder auch eine Art Fan-Kunst, welche die zwei Hauptprotagonisten der Serie – Captain Kirk und Mister Spock – so darstellt, als ob sie in einer sexuellen Beziehung zueinander stünden, was in der Serie selbst nicht zur Sprache kommt, sondern meist von ihrer Heterosexualität ausgegangen wird.²⁹

In der Kategorie *cult fans* werden auch Anhänger/innen der Serie *The X-Files* in einer Fall-Studie untersucht. Die Fans pilgern zu den Kultstätten die, neben den geographischen Zielen (hier spezifisch Vancouver), auch oft diegetische Welten sind und bekommen (dadurch) das Gefühl, Teil der selbigen Welt zu sein.³⁰

Das wiederum weist Parallelen zu Sandvoss' Behauptung auf, dass Fans sich in ihr Idol hineinversetzen und ebenso denken, Teil dieser Welt zu sein. Nur, dass Hill's *cult fans* oft der Auffassung sind, dass das heilige Orte sind. Die Spannweite ist hier allerdings sehr hoch, da es schon auch auf die Definition des Wortes „heilig“ ankommt – schließlich ist es durchaus auch möglich, dass ein junger Teenager/ eine junge Teenagerin der/die *Justin Bieber* Fan ist, auch Hotelzimmer weltweit als heilige Orte bezeichnen könnte, immerhin hat ihr/sein Idol im dort vorhandenen Bett geschlafen. Und auch für sie/ihn ist ihr/sein Star meist ein Kultobjekt.

Um einen X-Files-Fan und die geographische Abenteuerreise besser nachvollziehen zu können, sei hier noch ein Beispiel in Form eines Tatsachenberichtes einer Userin der Website angeführt: www.xfilesuniverse.com; diese hat ebenso eine Reise nach Vancouver unternommen. Sie erzählt an welchen Orten sie war und was sie dort erlebt hat.³¹ Ebenso zeigt sie ein paar Bilder und ordnet sie auch spezifischen Folgen der Serie zu:

²⁸ *X-Files* ist der Originaltitel der Serie die in Österreich in der deutsch-synchronisierten Version mit dem Titel *Akte-X* ausgestrahlt wurde.

²⁹ Vgl. Hills, Matt. *Fan Cultures: Matt Hills*. London, New York: Routledge, 2002. Seite 101.

³⁰ Vgl. ebd. Seite 144-145.

³¹ Vgl. Penny (Username: Songbird). *The X_Tour 2004*. URL:

<http://www.xfilesuniverse.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=138> (Stand. 02.03.2014)

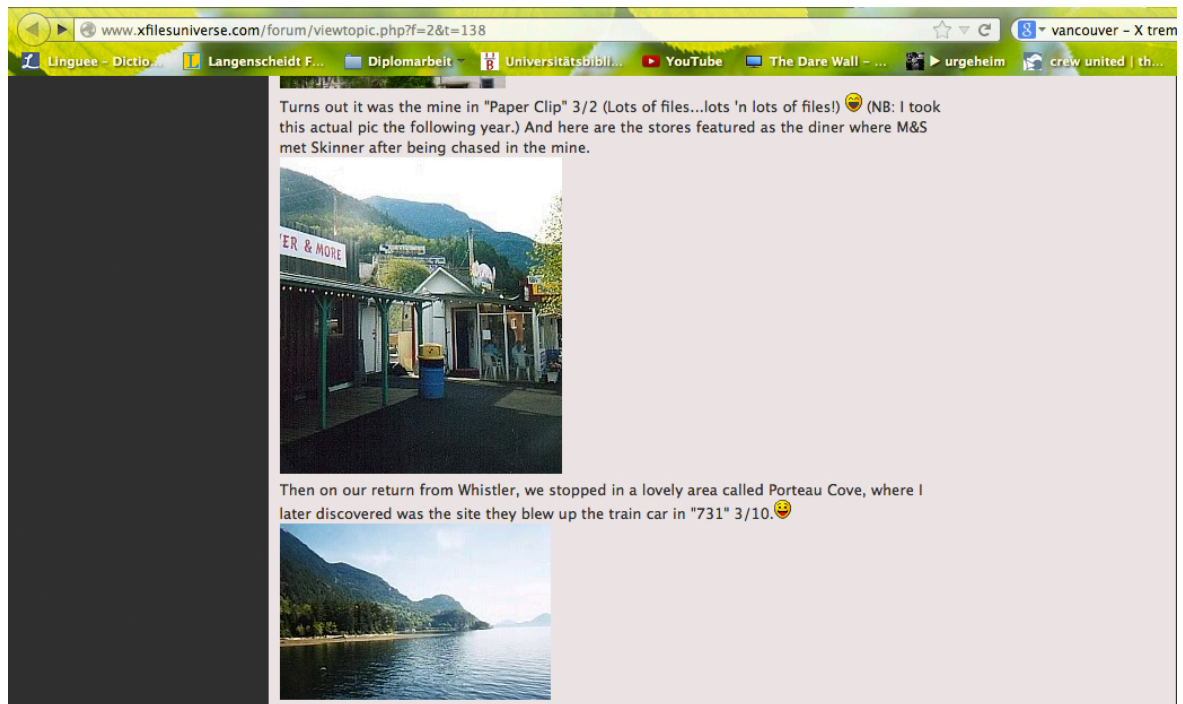


Abbildung 01

Cult-fans, *Slash-Writer* und *X-Files-Fans* haben, wie sich durch Hills Definition ergibt, demnach eine Gemeinsamkeit: die Flucht in andere Welten.

Realität und Fantasie kann nicht verschmelzen, aber auch nicht deutlich unterschieden werden. Anders als viele Kritiker weist Hills darauf hin, dass *cult-fans* nicht den Text (Fantasie) und die diegetischen Verbindungen zu den geografischen Standpunkten (Realität) durcheinanderbringen, sondern innerhalb der Hierarchie ein moralischer Dualismus zwischen „uns“ (Wissenschaftler/innen) und „ihnen“ (Fans) herrscht. Viele Kritiker im kulturellen Bereich verweigern dies jedoch, zu akzeptieren, frei nach dem Motto: „die Fans können nicht zwischen imaginären und tatsächlichen geografischen Punkten unterscheiden und wir schon“.³²

Dies führt unweigerlich zu folgendem Fazit: Fans werden nach allen drei Ansichtsweisen in der gesellschaftlichen Hierarchie eher unten angesiedelt. Der Faktor der Ernsthaftigkeit ist im direkten Vergleich mit der Wissenschaft oft nicht gegeben. Allerdings weisen alle vier Autoren drauf hin, dass man keine Verallgemeinerungen tätigen sollte, da es wichtig ist, verschiedene Blickwinkel zu haben.

³² Vgl. Hills, Matt. *Fan Cultures: Matt Hills*. London, New York: Routledge, 2002. Seite 146.

Und da es so viele unterschiedliche Menschen und demnach auch Fans gibt, sollen die Definitionen 2.1.1., 2.1.2. und 2.1.3. auch belegen, dass der stereotype „Fan“ nicht existiert und gleichermaßen ein Beleg dafür sein, wie unterschiedlich Fans sein können.

Daher werden wir am Ende dieses Kapitels eine eigene, für diese Arbeit relevante Definition von *Fan* erfassen.

Wie Fans versuchen, mit ihren Stars zu kommunizieren, behandeln wir in dem folgenden Unterkapitel.

2.2. Fankommunikation.

2.2.1. Grundlegendes:

Der menschliche und soziale Zugang zu Fangruppierungen ist fundamental:

„Eins ist klar: Soziale Bewegungen entstehen nicht aus dem Netz. Ihre Anfänge liegen irgendwo anders, nicht im Akt der Online-Kommunikation. Technologie unterstützt unsere Abwicklung. Wir bauen soziale Vorrichtungen, und diese konstruieren uns im Gegenzug.“³³

Soziale Vorrichtungen können vieles sein: ein Freundeskreis, Freunde und Freundinnen, die gemeinsam Kurzfilme drehen, oder eben auch eine Fanggemeinschaft, die sich trifft, um gemeinsam ihrer Leidenschaft zu frönen.

Der Begriff „Fankommunikation“ wird als Versuch gesehen, bei dem Fans anstreben, mit ihren Stars in Kontakt zu treten.

Um den gegenwärtigen Fan, den *Fan 2.0*, besser verstehen zu können, wird nun der Versuch unternommen die Möglichkeiten aufzuzählen, die sich einem Fan in der Prä-Internet-Zeit (siehe *old-fashioned Fan*) bereits geboten haben, um mit Musiker/innen und Bands zu kommunizieren. Weiters gilt, darauf hinzuweisen, dass das Internet und der dadurch entstandene *Fan 2.0* diese Kommunikationsversuche beziehungsweise dieses Fanverhalten nicht ablöst, sondern lediglich ergänzt und/oder erweitert.

Der Kontakt zwischen Fan und Künstler/in ist immer mit verschiedenen Emotionen verbunden, die man trotz diverser Studien nicht allgemein analysieren kann, da jeder Mensch und jede Emotion unterschiedlich ist und dies keine neurologische Arbeit, sondern

³³ Loving, Geert. *Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008. Seite 278.

eine geisteswissenschaftliche ist. Jedoch darf der Punkt der großen und unterschiedlichen Bandbreite an Gefühlen nicht unerwähnt bleiben.

Den *old fashioned Fan* und den *Fan 2.0* zu vergleichen, ist nicht der Zweck, es gilt, herauszuheben, wie sehr der Fan den Kontakt zu seinem Star sucht. Dies verbildlichen die verschiedenen Zugänge und Möglichkeiten, die in Punkt 2.2.2. und 2.2.3. aufgezählt werden. Jeder Zugang besitzt eine Eigenständigkeit, die letztendlich zum selben Ziel führen soll.

Um die Entwicklung sichtbar zu machen, werden hier nun zwei verschiedene Optionen des Kommunikationszuges erläutert:

- 2.2.2. Kontakt, der ohne Hilfe des Internets zustande kommt.
- 2.2.3. Kontakt, der mit Hilfe des Internets unternommen wird.

Um eine Basis für das Verständnis von Fans für ihr Verlangen nach Autogrammen zu schaffen, soll hier vorerst noch ein kurzer Einblick in das Thema Autogramm und dessen Aktualität gegeben werden:

Fan der Sparte „Autogrammjäger/in“:

Geht man davon aus, dass diese Art der Kommunikation³⁴ dank des Internets ausgedient hat, liegt man falsch, immerhin bestimmt die Nachfrage das Angebot und es gibt nach wie vor Websites, die das Thema Autogramm behandeln.

Wie man an den folgenden Beispielen sehen wird, hat auch die *Generation Internet* ein Bedürfnis nach Autogrammen, was oft ein Indiz dafür ist, dass man Kontakt mit einem Star hatte.

Beispiel BRAVO.DE:

Recherchen auf der Website der Jugend-Zeitschrift *Bravo* haben gezeigt, dass nach wie vor Interesse an Autogrammadressen besteht. In der Online Ausgabe werden alphabetisch alle relevanten Autogrammadressen aufgelistet.³⁵ Hier heißt es: „Du wolltest schon immer ein Autogramm von Justin Bieber, Miley Cyrus oder den ‚Twilight‘-Schauspielern? Kein Problem, wir haben die Adressen Deiner Lieblingsstars von A bis Z.“³⁶

Am Beispiel des Autogrammadressen-Registerblattes „O“ ist in der Kommentarfunktion der Autogrammseite ersichtlich dass, zum Beispiel, die Teenie-Boyband *One Direction*

³⁴ Kommunikation findet in Form von Briefverkehr statt, wenngleich auch möglicherweise einseitig.

³⁵ Vgl. Bauer Digital KG. *Die Autogrammadressen deiner Stars von A – Z*. URL:

<http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen> (Stand: 13.02.2013)

³⁶ Ebd. Absatz 1.

großes Interesse an der Kontaktaufnahme weckt³⁷. Wie an dem Kommentar von nadii-1D: „soll man das so den Jungs schreiben“ zeigt, dass hier direkter Kontakt imaginiert wird. Allerdings werden auch die jungen Menschen³⁸, die *Bravo* lesen, darauf hingewiesen, dass die Autogramme nicht immer Originale sind:

„Die meisten Stars beantworten ihre Fanpost - leider! - nicht selber. Viele lassen auch nur bedruckte und nicht selbst signierte Autogramme verschicken - Daumen klar nach unten! Es gibt aber immer wieder Ausnahmen: Wir haben zum Test mal an Jim Carrey und Nicolas Cage geschrieben - und von beiden kamen handsignierte Fotos zurück. Nicolas Cage hat sogar eine persönliche Widmung mit dem Vornamen des Absenders geschrieben! Daumen hoch!!!“³⁹

Da es eine große Bandbreite unterschiedlicher Fans gibt, kann man davon ausgehen, dass ein gewisser Teil der Fans durchaus in dem Bewusstsein lebt, dass die Autogramme lediglich von Plattenfirmen und Agenturen abgeschickt werden und zusätzlich die Gefahr besteht, dass das Autogramm lediglich ein Druck und keine direkt vom Star unterschriebene Autogrammkarte ist. Nichtsdestotrotz gibt es im Internet einige Websites zu finden, die sich voll und ganz dem Thema Autogrammkarte widmen:

Es gibt zum Beispiel eine Seite, die gänzlich um das Thema Autogramm und Autogrammadressen aufgebaut ist und Tipps gibt, wie man herausfinden kann, ob es sich bei der Errungenschaft um ein echtes Autogramm handelt. Laut dem Verfasser der Seite gibt es insgesamt sechs unterschiedliche Unterschriftentypen bei Autogrammkarten: „handsignierte Unterschrift, Druck-Unterschrift/Repros, Autopen-Unterschrift, Sekretärsunterschrift, Stempel-Unterschrift, Fälschungen“. Um darauf hinzuweisen, dass es nicht nur Fälschungen, sondern auch „legale Fälschungen“ gibt.⁴⁰

³⁷ Vgl. Bauer Digital KG. *Autogramm-Adressen: O!* URL: <http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen/autogramm-adressen-o> (Stand 13.02.2013).

Auszug aus der Kommentarsektion:

“Userin „nadii-1D“ schreibt am 22. August 2012 um 21:03 Uhr:

ONE DIRECTION <3 mm wie soll ma den schreiben soll man da schreiben (schreibs mal auf deutsch) : hajj ich bin ein großer fan von onde direction und ich wollte fragen ob ich ein autogramm darf hier ist meine adresse : ----- !! soll man das so den jungs schreiben”

Userin „Eh nicht! :)“ schreibt am 11. August 2012 um 23:43 Uhr:

Ich glaube hier sind alle nach ONE DIRECTION-Autogrammen hinterher © Ich will auch!

Aber eigentlich wollte ich da 'ne E-Mail hinschreiben, aber hier stehen ja nur so Adressen...”

³⁸ Vgl. Bauer Digital KG. *Bravo.de ... und jetzt kommst du!* URL: <http://www.baueradvertising.de/bravo-de/> (Stand: 20.02.2014) „BRAVO.de bündelt die inhaltliche Kompetenz der BRAVOfamilie und bietet eine intensive Ansprache der Kids und Jugendlichen zwischen 10 und 20 Jahren.“

³⁹ Bauer Digital KG. *Autogramme anfordern: Tipps & Tricks!* URL: <http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen/autogramme-anfordern-tipps-tricks> (Stand: 11.02.2014)

⁴⁰ Vgl. Dressler, Daniel. *Echtheitsüberprüfung*. URL:

<http://www.autogrammadressen.net/echtheitsueberpruefung.html> (Stand: 04.03.2013)

Als Fan kann man sich also auch Tipps von einem selbsternannten Autogrammprofi holen. Wenn es stimmt, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt, wird es auch Bedarf für diese Website geben.

Ebenso gefragt ist die Website, die unter dem passenden Namen www.autogrammshop.de online ist. Wenn einem Fan der Aufwand einer eigenen Autogramm jagd zu anstrengend ist, kann er/sie sich über diesen Internetshop auch Autogramme kaufen. Die Preise pendeln von 50,- Euro aufwärts bis zu den Raritäten, wie Autogramme von *Michael Jackson*, die bis zu 950,- Euro kosten. Die Betreiber/innen der Seite garantieren eine Echtheit der Zertifikate durch ihr eigenes Sigel und den schriftlichen Hinweis, dass man ihnen natürlich eine gewisse Menge an Vertrauen entgegenbringen muss. Allerdings versichern sie ebenso schriftlich bei allen Unterzeichnungen selbst dabei gewesen zu sein und sie weder über den Postweg noch über Agenturen und dergleichen an die Autogramme gelangt sind und gelangen.⁴¹ Es gibt des Weiteren auch Fotos, welche die Betreiberin und den Betreiber der Seite Arm in Arm mit diversen Stars abbilden. Diese gelten als Beweisfotos für echte Treffen.

Da hier allerdings für Fans das Treffen mit den Stars nicht persönlich stattfindet, stellt sich die Frage, wie viel Bedeutung oder, besser gesagt, welchen Stellenwert ein Autogramm dann für den Fan hat. Da es in diesem Abschnitt jedoch um Kontakt zwischen Fan und Star geht, wird dieser Punkt nicht näher erläutert.

2.2.2. *old - fashioned Fan.*

Das Attribut *old - fashioned* soll die Kommunikation ohne Internet betonen.

Um Ähnlichkeiten zwischen dem *old - fashioned Fan* und dem *Fan 2.0.* hervorzuheben, werden die Zugänge unter gewissen Gesichtspunkten betrachtet:

Punkt 1: „Annahme“ (des Fans).

Punkt 2: „Tatsache“.

Punkt 3: „Energieaufwand“ (für den Fan).

Punkt 4: „Individualität des Autogramms“, diese steht metaphorisch für die Rekognition des Kontaktes.

⁴¹ Vgl. Angelica Giesser-Prager + Udo Prager GBR. *F.A.Q.* 's. URL: <http://www.autogrammshop.de/neue-seite-1.html> (Stand: 15.02.2014)

○ Zugänge:

Autogrammadressen:

* Annahme: Hier hat man als Fan die Möglichkeit, dem Star direkt einen Brief zu schreiben und ihn/sie um ein Autogramm zu bitten.

* Tatsache: Der Briefverkehr wird seine/n suggerierte/n Empfänger/in erreichen. Da üblicher Weise die Empfänger-Adresse jene des Labels (Plattenfirma) oder des Managements des Stars ist., schickt man via Postweg der Plattenfirma von XY einen Brief oder dergleichen, und oftmals zusätzlich ein rückfrankiertes Kuvert, in der Annahme, dass der Empfänger den Brief an die Band, den Künstler oder die Künstlerin weiterleitet.

Als Vergütung bekommt man im Idealfall eine, auf den ersten Blick, persönlich unterschriebene Autogrammkarte zugeschickt. Als Fan freut man sich gegebenenfalls darüber, Post von dem/n Liebling/en bekommen zu haben; unabhängig von der Echtheit des Autogrammes.

Wie folgendes Beispiel *MaryC* ihrerseits Fan der Boyband *One Direction* belegt⁴²:

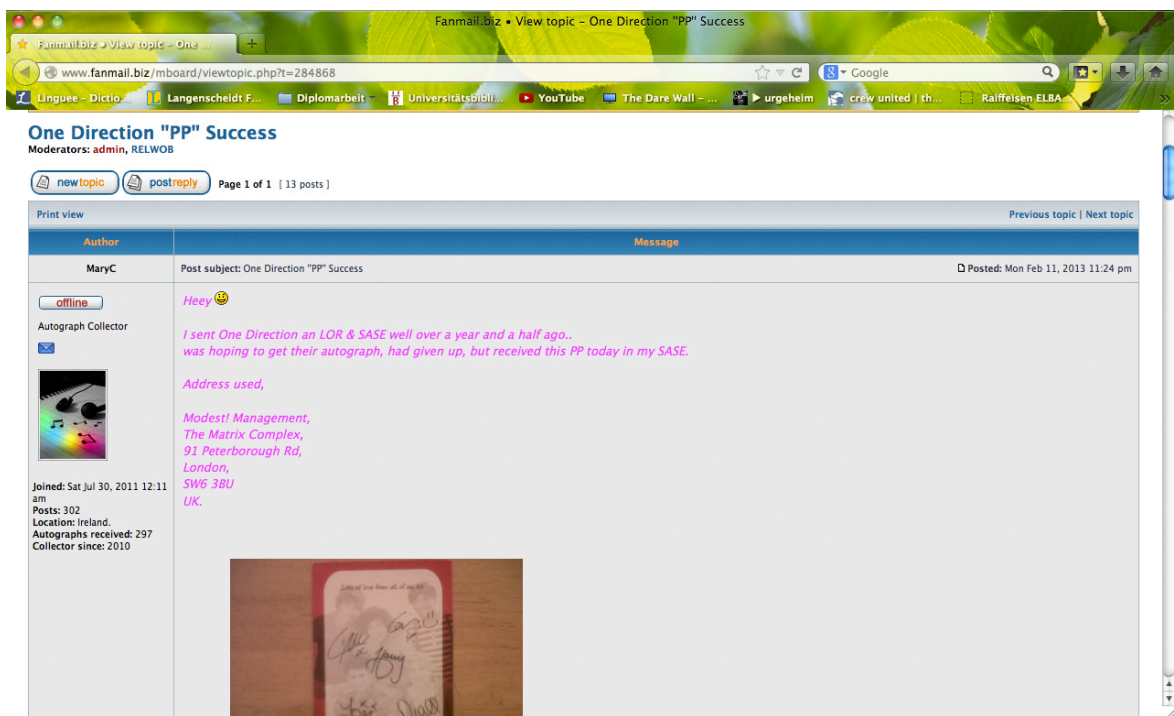


Abbildung 02

* Energieaufwand: Der Weg zum Autogramm ist von zu Hause aus möglich und mit geringem Kostenaufwand (= Briefkuvert inklusive Porto) verbunden.

⁴² MaryC (Userin). *One Direction* „PP“ Success. URL: <http://www.fanmail.biz/mboard/viewtopic.php?t=284868> (Stand: 21.03.2013)

* Individualität: Je nach Nachfrage kann es sich hier um Massenware (im Sinne von Autopen, Druck etc.) anstatt des erhofften Originalautogramms handeln.

Kommunikation ist in diesem Fall nicht vorhanden, vom Fan jedoch oft imaginiert.

Fanpost:

Fanpost wird hier nur kurz erwähnt, da es sich ähnlich wie bei der Autogrammadresse verhält, nur dass die Fans in erster Linie ihrem Star einen Brief oder verschiedenartige Geschenke zukommen lassen wollen und nicht gezwungenermaßen ein Autogramm dafür erwarten. Die Erwartungshaltung ist natürlich wieder eine ungewisse, da davon auszugehen ist, dass die Fans, die ihrem Star etwas schicken, durchaus auf Kontakt zu ihrem Star hoffen.

Autogrammstunden:

* Annahme: Es bietet sich die Möglichkeit, seinen Star in persona anzutreffen.

* Tatsache:

“[...] photo ops last about ten seconds, during which time you say „Hello“ to the celebrity, smile, perhaps get an arm around your back, and then move the hell out of the way and let the next person crowd in for her picture.”⁴³

Laut diesem Zitat von Zubernis und Larsen⁴⁴ handelt es sich bei diesen Autogrammstunden oftmals um eine Massenabfertigung anstatt eines erhofften, persönlichen Moments mit seinem Lieblingskünstler/ seiner Lieblingskünstlerin.

* Energieaufwand: Die Anfahrt zur Veranstaltung selbst sowie die vor Ort gegebenen Umstände inklusive Wartezeiten bedeuten einen großen Zeitaufwand. In Relation zur Dauer des eigentlichen Treffens ist das Verhältnis unausgeglichen.

* Individualität des Autogramms: Das Autogramm ist zu einhundert Prozent echt und einzigartig.

Kommunikation findet, wenngleich auch sehr kurz, statt.

Meet and Greet:

⁴³ Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine. *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. Seite 54.

⁴⁴ Lynn Zubernis ist Psychologin und Katherine Larsen ist Professorin an der George Washington Universität. Gemeinsam verfassen sie Bücher über Fans und Fandom. Siehe 1.1.2.

Übersetzt man beide Wörter aus dem Englischen (= Treffen und Grüßen), ist die Definition bereits zu 90 Prozent getätigt.

* Annahme: Glückliche Gewinner diverser Gewinnspiele von Radioshows, Fernsehsendungen, Printmedien, Internetplattformen oder Verlosungen Vorort haben die Möglichkeit auf ein persönliches Treffen mit ihrem/n Lieblingskünstler/innen.

* Tatsache: Im klassischen Szenario fällt ein solches Treffen eher kurz aus: Smalltalk, ein Foto hier und ein Handschlag da.

„Der Ablauf eines Meet & Greet ist von Künstler zu Künstler unterschiedlich. Grundsätzlich ist es eine Begrüßung, ein wenig Smalltalk, es werden Fotos gemacht und Autogramme gegeben. Es gibt sowohl Meet & Greet wo sich die Gewinner in einer Reihe aufstellen müssen, der Künstler widmet sich kurz einem Fan – es wird ein gemeinsames Foto gemacht und etwas unterschrieben – als auch Zusammentreffen in lockerer Atmosphäre, wo Fans sich in einem Raum versammeln, mit Getränke versorgt werden und die Künstler sich einfach zu ihnen gesellen. Zweitere Variante ist eher ungezwungen.“⁴⁵

Emotionen des glücklichen Fans außen vor gelassen, bedeutet *Meet and Greet* für die Künstler/innen neben der Pflege des Fankontaktes auch Promotion. Die Fans werden nach dem Erlebnis ihre Lieblingsstars vermutlich noch mehr verehren.

* Energieaufwand: Der Energieaufwand auf emotionaler Ebene ist hoch, da die Vorfreude und die damit verbundene Nervosität einen gewissen Tribut zollen. Ansonsten ist der Aufwand ein relativ gemäßigter, da es sich um einen Gewinn handelt, gibt es neben den Anfahrtskosten lediglich den Zeitaufwand.

* Individualität: Das Autogramm ist echt und einzigartig. Wie authentisch das Auftreten der Stars bei solchen Treffen ist, ist von den Künstler/innen selbst abhängig.

Kommunikation findet statt.

Zusätzliche Anmerkung: Die Gewinnchancen eines durchschnittlichen Fans für ein Treffen solcher Art sind reine Glückssache und natürlich auch abhängig davon, wie groß die Reichweite des verlosenden Mediums und die dementsprechende Teilnehmer/innenzahl ist.

„Oft wird ein Meet & Greet auch mit einer Soundcheck Party gekoppelt. Die Fans dürfen während dem Soundcheck in der Konzerthalle verweilen wo die Band im Schnitt 1-2 Nummern spielt um anschließend ein wenig mit den Fans zu plaudern.“⁴⁶

⁴⁵ Treiber, Annemarie. (Brand & PR Manager bei Warner Music Austria). *AW: Diplomarbeitbezogene (An-)Frage*. E-Mail Nr. 08, 11.03.2014.

⁴⁶ Ebd.

Soundcheck⁴⁷ – Party:

Ein neuer Clou der Musikindustrie sind die sogenannten *Soundcheck-Parties*.

- * Annahme: Ähnlich wie beim *Meet and Greet* kann man hier seinen/ihren Star treffen. Allerdings ist dem nicht genug: Man kann „exklusiv“ am Tag des Konzertes beim Soundcheck dabei sein und im besten Fall auch seinen/ihren Star persönlich Treffen.
- * Tatsache: Die Konditionen sind unterschiedlich, manche Stars lassen eine verschiedene Anzahl von Fans vorab in die Konzertlocation und sie können bei einer bestimmten Anzahl von Songs dabei sein. Ebenso von den/die Künstler/innen abhängig ist die Tatsache, ob sie sich nach diesem Soundcheck noch Zeit nehmen, um ihre Fans zu treffen oder nicht. Dies hängt unter anderem auch von deren Zeitmanagement ab.

„Bei einer Soundcheck Party kommt es in den meisten Fällen zu einem Treffen mit Künstler und Fan. Es ist eigentlich nur eine Variante eines ‚Meet & Greet‘ – wo das Beisein beim Soundcheck ein besonderes ‚Zuckerl‘ ist.“⁴⁸

Zeitgenössisches Beispiel:

„20 Ö3-HörerInnen können jedoch schon am Nachmittag ganz exklusiv beim Soundcheck dabei sein! [...] Eine halbe Stunde lang wird Michael Buble exklusiv für die Ö3-Fans aufspielen. Er wird auch auf Zuruf Hörerwünsche erfüllen, egal ob eigene Hits oder Standards. Und er wird sich natürlich auch Zeit für Fotos und Autogramme nehmen.“⁴⁹

Bei *Michael Bublé*, zum Beispiel, durften sich die Fans zwei Songs wünschen, die gespielt werden und „der Sänger gab sich [...] Fan-nah. [...] Schlussendlich überwand Michael Bublé die Kluft des Bühnengrabens und machte noch mehr als bereitwillig Fotos.“⁵⁰

- * Energieaufwand: Ähnlich wie beim klassischen *Meet & Greet* ist der Energieaufwand auf emotionaler Ebene vermutlich hoch. Die anfallenden Anfahrtskosten und den Zeitaufwand nehmen Fans wohl gerne auf sich auf.

⁴⁷ Vgl. Anonym. *Soundcheck*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Soundcheck> (Stand: 22.02.2014)

„Unter einem Soundcheck (engl. sound = Klang, check = Überprüfung, [‘saʊnd ‘tʃek]) versteht man die Kontrolle und Einstellung der Beschallungsanlage vor dem eigentlichen Einsatz. Der englische Begriff wird auch auf deutschsprachigen Bühnen verwendet und im Regelfall nicht übersetzt.“

⁴⁸ Treiber, Annemarie. (Brand & PR Manager bei Warner Music Austria). *AW: Diplomarbeitbezogene (An-)Frage*. E-Mail Nr. 08, 11.03.2014.

⁴⁹ Österreichischer Rundfunk. *Ö3-Soundcheck-Party mit Michael Buble*. URL: <http://oe3.orf.at/stories/2625572/> (Stand: 22.02.2014)

⁵⁰ Vgl. Izci, Aylin. *Ö3-Soundcheck-Party mit Michael Bublé*. (26.01.2014) URL: <http://www.enemy.at/2014/oe3-soundcheck-party-mit-michael-buble/> (Stand: 22.02.2014)

* Individualität: Auch wenn man den Star beziehungsweise den Moment mit den anderen Teilnehmer/innen teilen muss, ist das Erlebnis einzigartig und das Autogramm ebenso. Kommunikation findet statt.

„Ausharren und Warten“:

Neben dem *Meet and Greet*, gibt es weitere Möglichkeiten für die Fans ihre Stars zu treffen: vor und/oder nach dem Konzert vor dem Hotel oder beim Backstage-Eingang schlichtweg warten.

* Annahme: Ein Treffen zwischen Fan und Star in Form von persönlichem Kontakt.

* Tatsache: Dieses Warten kann sich sehr unterschiedlich gestalten, man kann allein im Regen stehen oder mit 20 anderen Fans ausharren, ebenso besteht das Risiko, dass man wartet, ohne dass der/die Künstler/innen überhaupt erscheint/en.

* Energieaufwand: Es gilt, zu recherchieren, in welchem Hotel die Band nächtigt oder wo der Backstage-Eingang der Veranstaltungshalle ist. Die Recherche und die unberechenbaren Wartezeiten bedingen einen bestimmten Zeitaufwand.

* Individualität: Im Falle eines Treffens ist das Autogramm echt und einzigartig.

Vermehrte Chance auf ein Treffen haben jene Fans, die mobil sind und damit die Möglichkeit haben, ihren Lieblingskünstlern auf Tour zu folgen:

Von Konzert zu Konzert, von Stadt zu Stadt:

* Annahme: Wenn man dem Tourbus der Band (oder dem Künstler/ der Künstlerin) folgt, ergeben sich genug Möglichkeiten, den Star zu treffen. Immerhin kann man nicht ohne Tankstellenstops, Pausen, et zetera durch die Länder ziehen.

* Tatsache: Natürlich müssen Tourbusse auch Stopps machen, allerdings schlägt hier die Realität zu. Auch Stars sind Menschen, die einmal nicht mit fremden Leuten reden oder gar Fotos machen wollen, schon gar nicht, wenn sie vielleicht gerade geschlafen haben und nur eine Toilettenpause machen. Es kann aber natürlich auch funktionieren und Fans und Stars treffen sich.

Des Weiteren gibt es zu bedenken, dass die Stars, die Weltruhm erlangen, vielleicht nicht unbedingt mit einem Tourbus, sondern mit dem Flugzeug unterwegs sind, was auf aufstrebende Indie-Bands allerdings oftmals nicht zutrifft.

* Energieaufwand: Der zeitliche sowie der finanzielle Aufwand ist hier relativ groß und kann, je nach finanzieller Möglichkeit des Einzelnen, in die Realität umgesetzt werden oder eben auch nicht.

* Individualität: Das Autogramm ist erneut einzigartig und die stattfindenden Gespräche dienen nicht einzig und allein der Massenabfertigung.

Im Falle eines oder mehrerer Treffen findet Kommunikation statt.

Zusammenfassend findet Kommunikation á la *old fashioned Fan* indirekt und direkt statt.

Indirekt entsteht eine einseitige Kommunikation in Form von Briefverkehr.

Im Gegenzug passiert bei der direkten Kommunikation ein Dialog zwischen Fan und Star – die Spanne ist hier sehr groß, beginnend bei einem kurzen Smalltalk während der Autogrammvergabe bis hin zu einem persönlichen Treffen, wo sich, im besten Fall, ein etwas längeres Gespräch ergibt.

Im Zeitalter der *Generation Internet* gibt es gegenwärtig natürlich auch virtuell die Möglichkeit, mit seinem/ihrem Star zu kommunizieren.

2.2.3. Beginn einer neuen Ära: Fan 2.0.

Hills erwähnt im Zusammenhang mit *Newsgroups*, dass der Online-Fan nicht bloß das Pendant zum Offline-Fan ist.

“[...] internet newsgroups which appear to offer constant access to a fan identity and community [...] intersect with fans’ affective relationships in such a way as to alter fan practices. This indicates that online fandoms cannot merely be viewed as a version or reflection of ,offline’ fandoms.”⁵¹

Insofern stehen die zwei Fankommunikationstypen *old-fashioned Fan* und *Fan 2.0* unterstützend zueinander.

○ Anfängliche Zugänge:

Für den internen Kommunikationsfluss sowie als Informationsquelle für Forscher, Künstler/innen und deren Vertreter gibt es *Newsgroups* und Foren. Zu Beginn der hier präsentierten digitalen Romanze zwischen Künstler und Fan steht der *Newsletter*.

Diese Begriffe werden nun kurz erläutert:

[Newsgroup:](#)

⁵¹ Hills, Matt. *Fan Cultures: Matt Hills*. London, New York: Routledge, 2002. Seite 172.

Wie bei Hills oben erwähnt, wird bei *Newsgroups* davon ausgegangen, konstanten Zugang zur Fangemeinschaft zu haben.⁵² Allgemein erklärt, handelt es sich hierbei um multilaterale Gruppen, die zur Diskussion gemeinsamer Themen im Internet zusammen finden.⁵³

Foren:

Ein Web-Forum ist entweder eine eigene Website oder ein Teil einer Website, die den Besuchern ermöglicht, via Nachrichten (= *posts*) miteinander zu kommunizieren. In vielen Foren kann auch anonym (= *Gast*) an einer Diskussion teilgenommen und seine Meinung offenkundig gemacht werden (= *post replies*). Üblicherweise registriert man sich auf der Website und erstellt somit einen *Account* (oder Profil) unter dessen man fortan schreibt. Wenn eine Mitgliedschaft in einem Forum besteht, können auch neue *Topics/Threads* eröffnet werden, in denen über bestimmte Themenbereiche diskutiert werden kann.⁵⁴

Newsletter:

Direkte Kommunikation ohne Zwischeninstanzen passiert beim *Newsletter*.

Künstler/innen haben die Möglichkeit, allfällige Neuigkeiten und Konzertdaten, Termine für Fernseh- und Radioauftritte und vieles mehr, direkt an die Fans zu adressieren und ihnen virtuell zukommen zu lassen.

Setzt sich der Fan damit gezielt auseinander, bekommt er/sie eine Fülle an Informationen, die zu seinem/ihrer Ermessen genutzt werden kann. Wie entscheidungsträchtig das für den Fan in Bezug auf diverse Käufe von Tonträgern, Konzertkarten oder Merchandise-Artikel ist, wird hier nicht statistisch belegt. Trotzdem stellt sich die Frage, wie sehr eine „persönliche“ Nachricht eines Künstlers die Bindung zum Fan verstärkt. Im Vergleich zu den vom Label inszenierten Autogrammadressen, Autogrammstunden und *Meet and Greet's* ist die mehr Authentizität hier gegeben.

Bei generierten, virtuellen Nachrichten (= *Newsletter*) wirkt jedoch nach wie vor der Zwiespalt der Anonymität: Der/die Leser/in kann nicht wissen, wer denn nun der/die Verfasser/in dieser elektronischen Post ist. Denn es können natürlich auch Menschen aus dem Umfeld der Künstler/innen den Webauftritt verwalten. Oftmals wird der Webauftritt

⁵² Ebd.

⁵³ Gabler Verlag (Herausgeber). *Newsgroups*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78642/newsgroup-v7.html> (Stand: 04.03.2013)

⁵⁴ Vgl. Christensson, Per. *Web Forum*. URL: http://www.techterms.com/definition/web_forum (Stand: 04.03.2013)

selbst in die Hand genommen, je nach Bekanntheitsgrad und dem damit verbundenen Zeitaufwand wird jemand anderes (Label-interne Menschen, Bekannte, Freunde, Public Relations Mitarbeiter und ähnliche) zu Hilfe gezogen. Die Formulierungen verweisen oftmals schon auf die Herkunft des Textes: Wird in der dritten Person von den Künstler/innen geschrieben, ist es offensichtlich, dass jemand anderes der/die Künstler/in war. Bei Briefen in Ich- Form obliegt es dem/der Leser/in, abzuschätzen, wer sich denn nun dahinter verbirgt.

○ *Neuer Zugang:*

Hat man damals die Lieblingsband noch auf Tour verfolgt, verbunden mit großem Zeit- und Finanzaufwand, so legt man sich heute mit wenigen Klicks einen *Twitter*⁵⁵-*Account* zu und *followed* seinem/ ihrem Star, sozusagen, 24/7. Direkter Kontakt wird suggeriert, indem für den Fan Fotos, Meinungsäußerungen und Bekundungen der Stars jederzeit abrufbar sind.

Die Frage, die sich hier stellt ist: Wie einfach und schnell kann über diverse soziale Plattformen (am Beispiel von *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*) mit den Bands in vermeintlich direkten Kontakt getreten werden?

*“Fans can search the bands they like directly; they can vote and click and voice their own opinions; they can remix and mash up, they can take part in competitions, they can submit their own videos and finally they can reopen the music video semiotic structure”.*⁵⁶

Es wird suggeriert, dass Fans mit Künstler/innen oder Bands, die sie mögen, direkt in Kontakt treten können. Man kann für sie positive Stimmen abgeben (in Form von „Daumen hoch“) und seine/ihre Meinung äußern. Man kann sogar mit deren Songs arbeiten, sie re-mixen und mit anderen Stücken montieren (= *Mash Up*). Dafür kann man eigene Videos kreieren und somit eine semiotische Struktur des Musikvideos eröffnen. Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit scheinen gegenwärtig grenzenlos zu sein. Wie und wo diese Grenzen verschwimmen, wird in den weiteren Unterkapitel behandelt.

⁵⁵ Vgl. Twitter Inc. *About Twitter*. URL: <https://twitter.com/about> (Stand: 12.12.2013)

Twitter ist ein Informationsnetzwerk in dem man mit einem *Twitter Account* kurze Nachrichten online stellen kann (=Tweets posten). Man kann auch andere User abonnieren um ihre neuesten Meldungen nicht zu verpassen, das nennt man im Twitter Jargon folgen/follow.

⁵⁶ Peverini, Paolo. „The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate“. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2010. Seite 149.

Grundlegend gehen wir davon aus, dass die Möglichkeit besteht, sich in einem sozialen Netzwerk zu vernetzen und somit mit seinen Stars in Kontakt zu treten.

Dazu benötigt es:

- einen geringen Zeitaufwand – abhängig vom Wissensstand des Umgangs mit dem Computer, inklusive Internet.⁵⁷
- wenige Klicks und mehr oder weniger persönliche Angaben und schon ist man in dem neuen Netzwerk registriert. Bei *Facebook* ist man nun eine User/in von zirka „955 million monthly active users at the end of June 2012.“⁵⁸

“Similarly, the Internet has been joined by a host of other technologies that extend both fandom and the prospects for engaging in fan activities into multiple pockets of everyday life. Blackberries, iPods, PSPs, laptops, PDAs, and cell phones all bring fan objects out with their users to the subway, the streets, and even the classroom. In turn, these changing communication technologies and media texts contribute to and reflect the increasing entrenchment of fan consumption in the structure of our everyday life.”⁵⁹

Wie Gray und Sandvoss bereits erwähnten, ist das Internet überall abrufbar. In Zeiten von Blackberry und Konsorten kann der Fan seiner Leidenschaft nicht nur zu Hause vor dem Computer frönen, sondern auch in der U-Bahn, auf den Straßen und im Klassenzimmer. Diese Tatsache zeigt allerdings auch, wie diese veränderten Kommunikationstechnologien die, vermehrt tief verwurzelte, (Internet-) Konsumation der Fans im alltäglichen Leben reflektiert. Allgemein sind diese Technologien gegenwärtig in unserer Gesellschaft kaum noch wegzudenken.

So gesehen, sind soziale Netzwerke nicht nur in der virtuellen Welt, sondern auch im realen Leben omnipräsent und oftmals nicht mehr voneinander abgrenzbar. Der tägliche Beweis zeigt sich in den Tageszeitungen: Journalisten berichten über *Twitter*- oder *Facebook*-Statusmeldungen der Stars⁶⁰ und beziehen jene auch als Informationsquellen. Selbst Unternehmen jeglicher Art verweisen in der Werbung auf ihre *Facebook*-Seiten.

⁵⁷ In dieser Arbeit wird von Menschen ausgegangen, die einer gewissen „Generation“ angehören, die dem Umgang mit Computern, und vor allem Internetbrowsern, eher leichtfüßig bestehen können.

⁵⁸ Facebook. *Key Facts*. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Stand: 08.09.2012)

⁵⁹ Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornell; Harrington, C. Lee. „Introduction.“ In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornell; Harrington C. Lee: *Fandom: Identities and Communities in a mediated world*. New York: New York University, 2007. Seite 8.

⁶⁰ Zeitgenössisches Beispiel:

dpa. *Alec Baldwin entschuldigt sich für seinen Twitter-Ausraster* URL: <http://www.zeit.de/news/2013-06/29/film-alec-baldwin-entschuldigt-sich-fuer-twitter-ausraster-29164803> (02.07.2013)

Der *Fan 2.0* wird nun anhand von Beispielen genauer erklärt und um den Vergleich zum *old-fashioned Fan* zu bringen, kann man dies allgemein auf den Online-User-Fan umlegen.

Punkt 1: „Annahme“ des Fans ist direkter Kontakt mit dem Star.

Punkt 2: „Tatsache“ aus der Sicht der Künstler/innen ist, dass tatsächlich Kontakt entstehen kann, aber nicht zwingend muss, da der sich Deckmantel der Anonymität über den Beweis legt. Wie bereits angeführt, können Webauftritte schließlich von Dritten verwaltet werden. Dies kann man am leichtesten an der Person festmachen, in welcher der Star postet. Aber selbst dies ist kein eindeutiger Beweis.

Punkt 3: „Energieaufwand“ (für den Fan) ist in den meisten Fällen gering, wenn man davon ausgeht, dass ein Computer sowie eine Internetverbindung vorhanden ist.

Punkt 4: „Individualität des Autogramms“ fällt in diesem Medium aus und kann auf eine Nachricht oder einen „Daumen hoch“ umgewälzt werden.

Im nächsten Punkt wird auf die Sozialen Netzwerke eingegangen, um zu beobachten, wie User/Innen diese gegenwärtig nutzen, und somit den *Fan 2.0* genauer zu definieren.

2.3. Soziale Netzwerke und Musik zwischen Kommunikation und Interaktion.

Hier wird ein Exkurs präsentiert, der die ersten Kontakte zwischen Fan und Künstler/innen, anhand erfolgreicher Online Plattformen, skizzieren soll: Von den Anfängen inklusive späterer Erweiterungen, chronologisch aufbereitet als mediale Kommunikationsevolution zwischen Fan und Musiker/innen.

○ *MySpace*⁶¹ Zeitalter:

„*MySpace* has an interesting history, and it's impact is enormous.“⁶²

Aus der Sicht der Fans:

⁶¹ Vgl. Urban, Christoph. „Case Study: die Social Media Plattform MySpace“. In: Beisswenger, Archim (Hrsg.). *YouTube & seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos, 2010. Seite 173.

„*MySpace* wurde in Los Angeles, USA von Tom Anderson und Chris DeWolfe gegründet. Ursprünglich ein Anbieter von kostenlosem Datenspeicher riefen die beiden im Juli 2003 eine Community ins Leben, die die Internet-Welt so noch nicht gesehen hatte. Das erste Social Network war geboren. Das Besondere an *MySpace* ist der Schwerpunkt Musik. Anderson nutzte seine Kontakte zu Künstlern und Bands und überzeugte sie davon, sich ‚ihren *MySpace*‘ einzurichten. Damit wurde es möglich, dass Bands und Fans miteinander in Kontakt treten konnten – und das war nicht nur zu Beginn der größte Erfolgsfaktor der Website.“

⁶² Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc., 2012. Seite 33.

Dank *MySpace* wurde es möglich, sich mit Künstlern und deren Musikprofilen zu befreunden, indem man sie in die eigene *Friends*-Liste hinzufügt und von nun an persönliche Nachrichten schicken konnte und etwas an deren Pinnwand posten konnte.⁶³

Aus der Sicht der Künstler/innen:

Musik (später auch Videos) und Informationen können mit der virtuellen Außenwelt geteilt werden und jene genau so dosieren, wie man selbst möchte – mit oder ohne Plattenvertrag und Management:

„Besonders Audio- und Videofunktionen – Band-User können beispielsweise bis zu zehn Songs auf ihr Profil hochladen und eine unbegrenzte Anzahl von Videos – machen MySpace zur bevorzugten Plattform aller Musiker und Bands, für die ‚ihr MySpace‘ zum Großteil die eigene Homepage ersetzt hat.“⁶⁴

Als Kunstschaffende/r hat man die Möglichkeit, aktiv an der Kommunikation teilzunehmen. Ebenso haben Musiker/innen auch erkannt, dass die Plattform für die Karriere äußerst förderlich sein kann. Veröffentlichungen werden publik gemacht und die Verkäufe von Tonträgern, Merchandise-artikel und Konzertkarten können unter anderem über integrierte Links angekurbelt werden⁶⁵. Allerdings schwebt hier erneut der Deckmantel der Anonymität schützend über dem Profil, das noch viel mehr zu bieten hat. Mehr dazu allerdings in Kapitel 4. „Musiker/innen 2.0“, das sich mit dem Blickwinkel der Künstler/innen und deren Authentizität beschäftigt.

Zusammenfassend ermöglichte *MySpace* die erste vermeintlich direkte Kontaktaufnahme zwischen Künstler/innen und Fans.

Bis 2013 galt *MySpace* als veraltet, im Jänner des selben Jahres wurde die Seite mit Hilfe von Investoren (zum Beispiel *Justin Timberlake*) rundum erneuert, vorgestellt.⁶⁶

Nachdem der Kontakt nun gegeben war, wollte man etwas mehr austauschen können und dies involvierte auch Videos.

⁶³ Vgl. ebd. Seite 36.

⁶⁴ Urban, Christoph. „Case Study: die Social Media Plattform MySpace“. In: Beisswenger, Archim (Hrsg.) *YouTube & seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos, 2010. Seite 174.

⁶⁵ Vgl. Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc., 2012. Seite 51-53.

⁶⁶ Vgl. dpa („pauk“). *Myspace startet noch einmal neu*. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-fuer-musiker-myspace-startet-noch-einmal-neu-1.1574098> (Stand: 04.07.2013)

o *YouTube*⁶⁷ Zeitalter:

Aus der Sicht der Fans:

Mittlerweile kann man nicht nur Kommentare hinterlassen und Abonnent werden, sondern auch ein eigenes Video drehen, als Videoantwort *posten* und somit mit dem Original zusammenhängen⁶⁸. Zur Addition der zusätzlichen Funktion erfolgt hier auch eine Umbenennung der Webpage von *Seite* in *Kanal*.

Aus der Sicht der Künstler/innen:

Über seinen eigenen *Kanal* kann man Videos veröffentlichen, nicht nur offizielle Musikvideos, sondern auch kurze Botschaften aller Art (Beispielsweise Tutorials, Urlaubsgrüße, „Neuigkeiten aus dem Studio“ und vieles mehr).

YouTube bietet vielfältige Möglichkeiten eine/n (Profi-) Musiker/in zu unterstützen. Sei es durch ein Pre-Listening des neuen Albums, Interaktion mit den Fans, um die Popularität aufzuwerten und/oder wieder aufblühen zu lassen.⁶⁹

Soziale Plattformen, wie *Facebook*⁷⁰, bieten Gelegenheiten für einen ähnlich möglichen Kontakt wie *YouTube*; nur, dass es Unterschiede im Aufbau zwischen Seiten von Künstler/innen und Musiker/innen und privaten Profilen gibt.

Letztendlich geht es erneut um die Verbreitung von Links, Statusmeldungen und Eigenwerbung. Für Fans (= Menschen die auf der Seite „Gefällt mir“ drücken) gibt es die Möglichkeit, bei Bildern und Meldungen Kommentare zu hinterlassen.

o *Genero.tv*

“*Genero* (/’ge.ne.ro:/). Latin: to create.

Genero.tv launched in 2009 to connect music artists with the growing community of creative filmmakers around the world who are looking for ways to show their talents and grow their careers.

⁶⁷ Vgl. Beisswenger, Achim. „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.). *YouTube & seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos, 2010. Seite 15-17.

„*YouTube’s Geburtsstunde war am 15. Februar 2005. Von nun an hat man als Prosumer die Möglichkeit verschiedenste Videos vereinfacht hochzuladen, zu veröffentlichen, anzuschauen und weiterzuleiten.*“

⁶⁸ = Unterhalb des Videofensters und dessen Beschreibung, erscheint eine Leiste mit der Überschrift „Videoantworten“ und darunter ist ein kleines Bild zu sehen worüber steht „Dies ist eine Videoantwort auf ...“

⁶⁹ Vgl. Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc. 2012. Seite 61.

⁷⁰ Vgl.: Facebook. *Key Facts*. URL: newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22 (Stand. 08.11.2012)

“*About Facebook. Founded in 2004, Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.*”

We partner with global artists and record labels so you can make official music videos, and we work with agencies and brands to bring you a wide variety of exciting video projects. We're always working to bring you great video projects and present you with amazing opportunities to further your career as a filmmaker.”⁷¹

Die Seite geht eine Partnerschaft mit internationalen Musiker/innen und Plattenfirmen ein, um den Bewerber/innen die Möglichkeit zu bieten, ein offizielles Musikvideo zu produzieren. Des Weiteren arbeiten die Seitenbetreiber/innen mit Agenturen und Marken/Firmen zusammen, um eine Vielfalt an Videoprojekten zu ermöglichen. Darüber hinaus hat man somit auch die Chance, sich als Filmemacher einen Namen zu machen und sich vielleicht auch weiterzuentwickeln.

Hier haben Fans zwar die Möglichkeit, direkt mit ihren Lieblingskünstler/innen zusammenzuarbeiten und der eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen. Der/die Bewerber/in befindet sich jedoch auch in einem Wettkampf mit den anderen Mitbewerber/innen.

Künstler/innen haben somit die Möglichkeit, ihren Fans eine Chance zu geben, sich selbst einzubringen und mit ihnen gemeinsam etwas Neues zu schaffen. Für den Musiker, die Musikerin oder die Band hat dies zusätzlich den Nebeneffekt, dass eventuell Budget gespart und zugleich das Image aufpoliert wird. Immerhin vermittelt man die Bereitschaft mit den Fans zusammenarbeiten zu wollen und somit bodenständig zu sein.

Auf weitere positive Auswirkungen auf das Image der Künstler/innen wird im Kapitel „Musiker/innen 2.0“ näher eingegangen.

Die Kommunikationsmöglichkeit zwischen Musiker und Fan als Grundidee ist bei allen Beispielen homogen. Allerdings lässt sich anhand der Weiterentwicklung der verschiedenen Plattformen erkennen, wie rasant der Wechsel von der Autogrammadresse zum Newsletter bis letztendlich zum *Twitter-follower* verlief und verläuft.

2.3.1. „YouTube killed the Videostar?“

Seit dem Beginn des *YouTube*-Zeitalters ist es für Fans einfacher, an Videomaterial ihrer Lieblingskünstler/innen zu kommen. Es benötigt lediglich ein elektronisches Gerät mit Internetzugang.

⁷¹ Genero.tv. *About Us*. URL: <http://genero.tv/about/> (Stand. 08.11.2012)

In den Zeiten von MTV und VIVA - als diese Sender noch auf Musik und nicht auf *Reality Shows*⁷² gesetzt haben – mussten Fans darauf warten, die Musikvideos ihrer Lieblingsband oder Lieblingskünstler/innen zumindest einmal täglich zu sehen. Gegenwärtig genügt es, deren Namen in das Suchfeld von *YouTube* einzugeben und schon wird eine Vielzahl an Videos angeboten.

Es gibt Livemitschnitte der Fans, selbstgebastelte Videos für Songs, aber ebenso offizielle Musikvideos, Grußvideos und vieles mehr, was direkt von den Künstler/innen selbst veröffentlicht wird.

2.3.2. Interaktiv - partizipative Fans aka. Prosumer.

Interaktive und partizipative Fans sind Fans, die selbst in Aktion treten, indem sie an einem Projekt teilnehmen, das gemeinsam mit dem Künstler realisiert wird, wörtlich übersetzt, ist er/sie ein/e „zusammenarbeitende/r, teilnehmende/r Fan“. Im Vergleich mit Beisswenger (siehe Einleitung, 1.1. „Begriffsdefinition“) verhält sich der interaktiv, partizipative Fan sehr ähnlich wie ein *Prosumer*.

○ *Fanzine*:

Ein *Prosumer* in der Prä-Internetzeit wäre zum Beispiel der/die Hersteller/in eines *Fanzines*.

„[...] creative actions based on competencies that lead to new, sometimes even artistic products. Such methods existed in the previous century too, of course, but they were often invisible and remained private, except perhaps in the case of fanzines, the magazines that fans produced about their favourite musicians.“⁷³

Christoph Jacke bringt dies noch genauer auf den Punkt. Fans werden kreativ und erschaffen so neue und künstlerische Werke. Dass solche Macharten auch früher schon praktiziert wurden, ist nicht neu, allerdings wurden diese nur selten publiziert; außer eben im Fall des *Fanzines*. Hierbei handelt es sich um Magazine, die von Fans produziert werden und deren Inhalt voll und ganz ihren Lieblingsmusiker/innen gewidmet sind.

⁷² MTV Networks TM. *MTV Timeline*. URL: http://mtvpress.com/shows/mtv_timeline (Stand: 03.07.2013) „Obgleich der Musiksender bereits 1992 die erste Reality Show namens *The Real World* ausgestrahlt hat, gingen ab 2002 nahezu regelmäßig neue Shows On-Air.“

⁷³ Jacke, Christoph. „Who Cares about the Music in Music Videos?: Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Videos“. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2010. Seite 186.

Sandvoss spricht in Bezug auf *Fanzines* gar von Enthusiasten, die fachspezifische Texte konsumieren, die gleichgesinnte Enthusiasten verfassen, die in organisierten Strukturen verteilt werden.⁷⁴

Die Definition laut Duden lautet: „Zeitschrift für Fans bestimmter Personen, Sachen oder Themen“⁷⁵. Ein *Fanzine* lässt sich demnach am besten als spezialisiertes Magazin von und für Fans beschreiben.

Fanzines gibt es immer noch, allerdings kann man sich dank des Internets die Informationen, die man braucht, mittlerweile mit wenigen Klicks aus dem Netz suchen. An einem Interview aus dem Jahr 2006 mit dem Rapper *Jamie-T*, unter dem passenden Titel „Do it yourself or die“, sieht man den rasanten Wandel der Zeit. Er erzählt von einer Freundin, die ein *Fanzine* gestaltet und herausgibt. Dank seines Erfolges kann er sie finanziell unterstützen, damit sie ihre Auflage von 100 Stück auf 500-1000 Stück erhöhen kann. Darauf stellt ihm sein Gegenüber die Frage:

„Das klingt ja alles recht löblich, aber reden wir hier nicht vom MySpace- und Blogger Zeitalter? Sind selbst gedruckte Fanzines nicht ein eher altmodischer Ansatz der Do-It-Yourself-Kultur?“ darauf der Musiker: „[...] Wenn du spätabends in einem Club bist, drückt dir irgendjemand ein Fanzine in die Hand, und du steckst es dir in die Hosentasche. Dann sitzt du ewig lang in einem verdammten Nachtbus, der vom Trafalgar Square wegfahren soll und ohnehin schon eine Stunde zu spät dran ist. Was wirst du tun? Du liest das Fanzine. Ich kenne jedenfalls keine Kids, die mit ihren Laptops im Bus fahren, und im Bus gibt es auch keinen Wireless-Zugang.“⁷⁶

Das *Fanzine* ist das bekannteste Verbreitungsphänomen der Prä-Internet-Zeit. Wie man an diesem Beispiel erkennen kann, hat sich die Technologie und unser Umgang damit seit 2006 rasant verändert. Sitzt man gegenwärtig in einem Bus oder einem anderen öffentlichen Verkehrsmittel, haben die Menschen zwar vielleicht keine Laptops, sind aber mit ihren Smartphones und Konsorten sozusagen Dauer-online.

Dieser kleine Exkurs in die mediale Vergangenheit bringt uns wieder zurück in die Gegenwart.

⁷⁴ Sandvoss, Cornell. *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge, Polity Press 2005. Seite 31.

⁷⁵ Bibliographisches Institut GmbH. *Fanzine, das*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fanzine> (Stand: 03.03.2014)

⁷⁶ Rotifer, Robert. „Do it yourself or die.“ IQ Style. Heft Nr.91.10.06 (Oktober 2006) Seite 27.

Wie bereits erwähnt, kann man dank dem Internet als Fan mittlerweile interaktiv mit dem Künstler kommunizieren und auch zusammenarbeiten. Ein Kontakt kann über Soziale Netzwerke, eigene Websites und einfachen E-Mails hergestellt werden. Im besten Fall der direkten Kontaktaufnahme kann man somit versuchen, mit dem/den Künstler/innen zusammenzuarbeiten. Sei es, unter anderem, als Live-Session-Veranstalter/in, als Filmemacher/in oder als Radiomoderator/n. Somit würde man zum partizipativen Fan.

- *Konzertvideo:*

- [RADIOHEA D – LIVE IN PRAHA⁷⁷](#).

Als Beispiel für partizipative Fans beschäftigt sich dieser Teil nun mit einem Filmprojekt, das von einem *Radiohead*-Fan ausging. Live-Videos mit schlechter Tonqualität in Kombination mit verwackelten Bildern gibt es auf *YouTube* en Masse. Allerdings wächst die Anzahl auf ein schier unbegrenztes Ausmaß. In Zeiten von Smartphones hat jede und jeder die Möglichkeit, mitzufilmen und dieser Fakt fiel auch *Nataly*® (Geschlecht unbekannt) auf.

Sie/er hat einen Aufruf gestartet, um aus möglichst vielen verschiedenen Perspektiven und filmischen Quellen eine Konzert DVD zu machen. Das Projekt hat im Endeffekt so gut funktioniert, dass die Band ihr Live-Master (Live-Aufnahme beziehungsweise ein eigener Audiomitschnitt vom Konzert, der vom Tontechniker abgemischt ist) beigesteuert hat. 62 Fans haben ihre Aufnahmen zur Verfügung gestellt, die dann von einem Team rund um *Nataly*® geschnitten wurde. Danach wurde es noch durch die Color Correction geschickt und der Feinschliff erledigt. Der fertige Konzertfilm wurde in verschiedenen Formaten auf eine Website hochgeladen und zum Herunterladen bereitgestellt. Auf der Hauptseite wird darauf hingewiesen: „STRICTLY NOT FOR SALE – BY THE FANS FOR THE FANS PLEASE SHARE AND ENJOY“.

Aktionen wie diese sind der Beweis, dass Zusammenarbeit zwischen Fan und Künstler/in möglich ist und bereits praktiziert wird.

- *Live Performance Video aka. MusikVlog.*

In Zeiten des Internets gibt es unendlich viele Möglichkeiten, als Fan aktiv zu werden. Der Schwerpunkt liegt in dieser Arbeit auf den *MusikVlogs*.

⁷⁷ *Nataly*®. Main. URL: <http://radiohead-prague.nataly.fr/Main.html> (Stand: 10.03.2013)

Gegenwärtig gibt es, zum Beispiel, Plattformen, wie *Black Cab Sessions*, die Fans selbst ins Leben gerufen haben, um Live-Videos fürs Internet zu machen. Sie werden somit vom Konsumenten zum Produzenten und zugleich auch Veranstalter, weil sie in Kontakt mit den Musiker/innen treten müssen, um eine Anfrage auszusenden. Mehr hierzu folgt in Kapitel 3 „*MusikVlogs*“.

2.4. FAN – eine spezifische Begriffsdefinition:

Der Typ Fan, welcher in dieser Arbeit thematisiert wird, entspricht keinem fanatischen oder fixierten Fan, dessen Stereotyp in der Literatur rund um *Fandom* gerne untersucht wird (siehe Sandvoss in der Einleitung dieses Kapitels), wie etwa dem *Trekkie* oder *X-Files Fan*.⁷⁸ Daher wird der Versuch unternommen, die Definition auf Fans von populärer Musik umzulegen und mit Matt Hills Fan-Definition einen Ansatz zu finden:

*“Everybody knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities – they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers.”*⁷⁹

Fan ist ein allgegenwärtiger, alltäglicher Begriff. Eine Bezeichnung für einen Menschen mit einer Obsession für Stars, Sternchen, Kinofilmen, Serien oder Musikgruppen. Der Fan ist über sein Lieblingsthema bestens informiert und kann vermutlich noch zusätzlich etwaige Liedertexte oder Filmdialoge frei nachsprechen/-singen. Fans interpretieren mediale Texte oft anders oder freier als vielleicht gemeint. Weiters befinden sie sich oft in Kommunikation mit anderen Fans.

Folglich handelt es sich um einen interessierten Menschen, der im Austausch mit anderen Menschen lebt, welche eine ähnliche Leidenschaft für Künstler/innen und/oder deren Musik hegen. In dieser Arbeit wird allerdings von einer Obsession abgesehen, da der Fan nicht zwingend einem Personenkult verfallen ist.

Der für diese Arbeit definierte Fan ist demnach ein Mensch mit Leidenschaft zur Musik - gerne auch selbst mit einer kreativen Ader ausgestattet.

⁷⁸ Fans der Serie *Star Trek* werden gerne *Trekkies* genannt, sie sind deshalb so interessant für die Medienforscher, da diese Sparte Fans eigene Treffen (= *Conventions*) organisieren wo sie unter anderem in Kostümen der Darsteller erscheinen und diese meist bis ins Detail Originalgetreu nachempfinden. *Trekkies* und auch *X-Files* Fans werden oft stereotypisiert, dass sie ihre Lebensphilosophie auf diese Serien aufbauen.

⁷⁹ Hills, Matt. *Fan Cultures: Matt Hills*. London, New York: Routledge, 2002. Seite: ix (=Preface)

Darüber hinaus ist ein Fan ein Mensch, der seinen Emotionen nachgibt; in welchem, gar exhibitionistischen, Ausmaß ist jedoch nicht genau definiert, da sich jeder einzelne Mensch individuell verschieden verhält. In dieser Arbeit handelt es sich in erster Linie um das Gefühl der Liebe und Leidenschaft für eine/n Künstler/in und sein/ihr Werk:

“The act of loving music often idealized identification with performers, similar to the communion nineteenth-century romance readers often felt with characters and with authors. Especially after repeated encounters with the same performer, music lovers often began to feel a strong and uniquely charged connection to that performer’s unchanging, „inner“ self. In fact, the word „star“ signified this attitude.”⁸⁰

Der Fakt, dass ein Mensch die Musik liebt, die jemand anderer erschafft und präsentiert, lässt die idealisierte Identifikation mit dem Verfasser des Stückes entstehen. Es entsteht eine gewisse Verbindung zwischen dem Bewunderer des Erschaffenen und dem Erschaffer. Dieser teilt sein Innerstes mit den Fans, eben das bewundern sie an ihm/ihr. Die Bezeichnung *Star* bestärkt diese Haltung.

Auch wenn der Sozialwissenschaftler Daniel Cavicchi sich hier auf das neunzehnte Jahrhundert bezieht, wird darauf hingewiesen, dass sich in Bezug auf die Gefühle von dem gegenwärtigen *Fan der Moderne* nicht sehr viel geändert hat. Der Grad der Bewunderung und dessen Auswirkung ist natürlich von Menschengruppe zu Menschengruppe verschieden ausgeprägt – man vergleiche, zum Beispiel, *Justin Bieber* Fans mit *Radiohead* Fans.

Die Musik, die der, für diese Arbeit stereotypisierte, *Fan* hört, wird als melodiose Populär-Musik bezeichnet, die überdurchschnittlich oft mit Gitarre, Bass, Schlagzeug und Stimme besetzt ist. Also nichts das mit allgemeingültigen Genres HipHop, Metal, Schlager, R’n B oder dergleichen, zu tun hat, die Einflüsse bestehen mehr aus einem Sammelsuriums von Pop, Rock, Folk, Indierock, und Soul.

Zusammengefasst ist das Genre für den in der Arbeit beobachteten Fan alles, was man gegenwärtig in die Kategorie *SingerSongwriter* unterteilt.

Dieser Fan geht mit hoher Tendenz des Öfteren zu Live-Konzerten aller Art, ist zu Teilen *Prosumer* und zu anderen Teilen lediglich Konsument/in.

Demnach ist unser stereotypisierter Fan auch ein Mensch, der gerne Musiker/innen beim musizieren zusieht, ob live oder auf Video.

⁸⁰ Cavicchi, Daniel. „Loving Music: Listeners, Entertainments, and the Origins of Music Fandom in Nineteenth-Century America.“ In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a mediated world*. New York: New York University, 2007. Seite 238.

Wie zum Beispiel die *MusikVlogs*, die auf besondere Art und Weise live gespielte Songs zeigen. Genau diese werden nun im nächsten Kapitel behandelt.

3. MusikVlogs:

beobachtet im Zeitraum von 2005 bis 2013.

Wenn man das Internet, in speziellen Plattformen wie *YouTube* und andere Videoportale, durchforstet, finden sich unzählige Videos, in denen man zusehen kann, wie Musiker/innen ihr Lied aufführen.

Der *MusikVlog* ist eine erfrischende Form Musiker/innen online beim musizieren zuzusehen.

Vergleicht man ihn mit den bereits bekannten, aber auch vielseitigen Konzertmitschnitten, die von Fans wie von Künstler/innen selbst hochgeladen werden. Oder auch mit den Musikvideos, die zum Teil bis zur Gänze aus Performance bestehen, jedoch auch oft von Plattenfirmen und anderen Mitarbeiter/innen inszeniert werden (unter anderem um ein gewisses Image zu suggerieren).

Unter einem *MusikVlog* versteht man einen Video Blog, dessen Inhalt nur aus live gespielter Musik besteht. Allerdings ist es mehr als das: Es wird ein Song live gespielt und auf Video gespeichert um es danach online zu veröffentlichen und einer breiten Masse kostenlos zur Verfügung zu stellen.

Mittlerweile gibt es einige Plattformen, die *MusikVlogs* zum Hauptthema ihrer Website gemacht haben. Allein in Österreich hat sich eine Vielzahl musikbegeisterter Filmer auf die Straßen, Wiesen, Dächer und andere Drehorte begeben, um nationale und internationale Bands beim Musizieren auf Video festzuhalten. Das hierzulande bekannteste Beispiel sind: *They Shoot Music, Don't They*, die dem internationalen Trend gefolgt sind. Die Macher/innen dieser *MusikVlogs* wenden sich auch auf ihrer Website dankend an *blogothèque* für die Inspiration⁸¹.

Eigenen und intensiven Recherchen zufolge waren (*Behind*) *Closed Doors* in den Niederlanden, *Black Cab Sessions* in England, *La Blogothèque* in Frankreich und *Balcony TV* die größten Plattformen, die in den Jahren 2005 – 2007 entstanden sind und demnach die Anfangszeit der *MusikVlogs* bestreiten. *Black Cab Sessions*, *La Blogothèque* und

⁸¹ Vgl. They Shoot Music – Don't They. Verein zur Förderung von Popkultur. *Thanks*. URL: <http://theyshootmusic.at/about/> (Stand: 26.03.2014)

Balcony TV waren auch diejenigen, die eine nachvollziehbare Weiterentwicklung durchgemacht haben.

Da das Internet unendlich weit ist, sind dies lediglich die Beispiele mit der größten Reichweite innerhalb Europas. Aufgrund von Beobachtungen steht jedoch außer Frage, dass diese *Vlogs* seit einigen Jahren im Trend liegen und die Tendenz beständig bis steigend ist.

Diese Arbeit legt den Zeitrahmen ab 2005 fest, da in diesem Jahr auch *YouTube* zum ersten Mal online gegangen ist und die Möglichkeiten der Veröffentlichung von Videos für die weltweite Allgemeinheit einen fulminanten Start hatten.

In den nächsten Unterkapiteln werden einige der bereits bewährten *MusikVlogs* und auch die Weiterentwicklungen jener präsentiert.

Recherchen haben ergeben, dass eine der ersten Websites, die *MusikVlogs* online veröffentlicht haben, eine Seite ist, die den Fokus gar nicht auf dieses Projekt gelegt hat, sondern für die diese Idee lediglich ein Nebenprojekt war. Bei den Nachfolgewebsites ist das Thema „live gespielte Musik“ primär.

3.1. (Serieller) *MusikVlog*, ein Anfang.

Anhand persönlicher Beobachtung und intensiver Beschäftigung mit der Geschichte der später folgenden Beispiele ergab sich die Erkenntnis, dass der erste *MusikVlog* am 22. Februar 2005 (8 Tage nach dem Start von *YouTube*) von der niederländischen Multimedia Plattform *3voor12* auf deren Website hochgeladen wurde. Hier kann man nachlesen, dass *Gruff Rhys* „Erfinder der Liftsessions“⁸² ist.

“The first BCD-session was done by Super Furry Gruff Rhys. He actually invented the thing, since he did,;t want to do a boring session in a boring hotelroom. And so he insisted on playing in the elevator.

[...] On the 22nd of feb the session was posted on the site. It was filmed when Gruff and support act Jens lekman played Amsterdam that year, on the 27th of jan.”⁸³

⁸² Vgl. Griffioen, Ingmar. *Gruff Rhys is de uitfinder van de 3voor12 liftsessies*. URL: <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2012/augustus/Gruff-Rhys-uitvinder-liftsessies.html> (Stand 25.11.2012)

⁸³ Lagendijk, Robert (Redakteur VPRO). *Re: FW: need some information*. E-Mail: Nr. 05/01, 06.07.2012.

Ein Redakteur von *3voor12* bestätigt demnach via E-Mail, dass dieser Clip (Video Nr. 05) am 27. Jänner 2005 (demnach schon vor dem Start von *YouTube*) aufgenommen wurde. Der Musiker bestand darauf, anstatt in einem langweiligen Hotelzimmer in dem Aufzug vor Ort zu spielen.

Es besteht die Annahme, dass es für das Video weder ein Drehbuch noch eine filmische Intention gab und das Video sich rein dem dokumentarischen Zweck widmet. Da die Perspektiven wechseln und der Bildausschnitt sich nicht zwingend in einer Waagrechte befindet und auch etwas unruhig ist, handelt es sich hier um eine Handkamera.

Das Intro gestaltet sich aus zwei Einstellungen: Eine transparente Außenhülle eines Liftes, der auf einer Wiese steht, und aus dem Untergrund fährt der Aufzug im Inneren dieser Hülle zur Oberfläche. Dann folgt ein Schnitt zu einer silbernen Lifttür mit einer Luke in der linken oberen Hälfte. Die Tür öffnet sich mittig und man sieht den Innenraum mit hellem Holz und einer Fensterluke im rechten oberen Bereich. Es erscheint ein weißer Schriftzug: „(Behind) Closed Doors“. Die Tür schließt sich wieder, um sich ein zweites Mal zu öffnen; erneut erscheint die weiße Schrift „27 januari 2005. Parkhotel Amsterdam“, abschließend liest man „Gruff Rhys, zanger/gitarist. Super Furry Animals“. Es folgt eine Überblende zum darbietenden Künstler. Der Einstellungsraum ist ein Lift mit hellbrauner Innenverkleidung und einer grünen Aufzugstür. Gruff ist dunkelhaarig, trägt sein lockiges Haar offen und ist mit einem blauen Rollkragenpullover sowie einem dunklen Mantel bekleidet. Um seinen Hals befindet sich eine Mundharmonika mitsamt passender Halterung. Seine akustische Gitarre befindet sich griffbereit vor seinem Körper, über den gesamten Korpus ragen schwarze Ornamente und die obere Hälfte ist gelb angemalt. Die Einstellungen wechseln zwischen häufig verwendetem Medium-Shot und Medium-Close Up. Er präsentiert mehrere Songs, die er, zusätzlich zur Gitarre und Mundharmonika, mit einem kleinen, weißen Keyboard und einem noch kleineren Kassettenrekorder instrumentiert. Das Video dauert 15 Minuten und 15 Sekunden.



Abbildung 03

Die Plattform, auf der dieses Video erschienen ist, *3voor12*, hat diese Idee von der „Liftsessions“ übernommen und seither 269 Videos produziert und online gestellt⁸⁴.

Im folgenden Unterkapitel werden einige der bis jetzt renommiertesten *MusikVlogs* chronologisch aufgezählt und beschrieben, bevor im Punkt 3.4. „Beobachtungen“ direkte Beispielvideos bis ins kleinste Detail beschrieben werden.

3.2. Welche Beispiele gibt es?

Welche „Genres“ gibt es über den seriellen *MusikVlog* hinaus?

In diesem Kapitel werden nun verschiedene Arten der *MusikVlogs* aufgezählt, um ein Bild davon zu zeichnen, wie diese aussehen können. Das Hauptaugenmerk richtet sich jedoch auf die in Serie produzierten *MusikVlogs*.

Der Begriff „Serie“ wird in dieser Arbeit so verwendet:

„Das Serielle, das Prinzip der Serie, ist das Wiederholen bestimmter Typen, Schemata, Strategien und Muster (die Wiederkehr des Immergleichen), das sich in vielen Medien wiederfindet.“⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Griffioen, Ingmar. *Gruff Rhys is de uitfinder van de 3voor12 liftsessies*. URL: <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2012/augustus/Gruff-Rhys-uitvinder-liftsessies.html> (Stand 25.11.2012)

Bei den Beispielen werden die jeweilige Regelmäßigkeiten hervorgehoben, da sich die Beispiele unterschiedlich verhalten. So ist, zum Beispiel, der Vorreiter aus den Niederlanden zwar auch eine Plattform, die *MusikVlogs* veröffentlicht, jedoch sporadisch und nicht regelmäßig – nichtsdestotrotz wird die Reihe nach wie vor fortgesetzt. Demnach sind sie auch als seriell zu verstehen.

Es gibt, neben *3voor12*, jedoch auch andere serielle *MusikVlogs*, die in diverse Medienplattformen einfließen, wie zum Beispiel das Online Portal der renommierten deutschen Zeitung *Die Zeit, Zeit Online*. Diese hat auf ihrem YouTube Kanal⁸⁶ unter dem Titel *Rekorder* etliche Videos mit nationalen und internationalen Künstlern in verschiedenen (Außendreh-) Locations veröffentlicht.⁸⁷ Der Menüpunkt ist im Webauftritt allerdings sehr schwer zu finden und die Videos werden von den Macher/innen der Website sporadisch in den Kulturteil gestreut.

Da die Musik und die Aufführung dieser im Vordergrund steht, wird das Visuelle meist sehr puristisch gehalten. Das verwendete Equipment ist daher vermehrt:

- eine, oder zwei (Hand-)Kameras und
- ein Allgemeinmikrofon (was wiederum bedeutet, dass nicht jede/r einzelne Teilnehmer/in einzeln mikrofoniert wird).

Oft ist der Aufnahmeort zugleich Namensgeber der Sessions und ist demnach prägend für den gesamten Auftritt des Videos und zugleich eine Art Markenzeichen mit Wiedererkennungswert.

Um einen ersten Eindruck zu bekommen, wie die folgenden seriellen *MusikVlogs* aufgebaut sind, wird ein Vergleich angestrebt, der durch die Stichwörter Setting und Equipment die Gemeinsamkeiten der Videos hervorhebt. Zusätzlich wird auch der Webauftritt beobachtet.

⁸⁵ Juhnke, Karl. *Serie*. URL: filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=333 (Stand: 26.03.2014)

⁸⁶ eigens verfasste Erklärung zu dem Begriff „YouTube Kanal“:

Als User bekommt man einen eigenen Kanal, wo man seine Favoriten, Playlists (Wiedergabelisten) und seine mit „Mag ich“ gekennzeichneten Videos wiederfinden, speichern und für seine „Mit-User“ abrufbar machen.

⁸⁷ Vgl. Esser, Dr. Rainer; Röpke, Christian (Geschäftsführer). *Serie: ‚Rekorder‘*. URL: <http://www.zeit.de/serie/rekorder> (Stand: 11.09.2012)

3.2.1. MusikVlogs im seriellen Format.

○ *(Behind) Closed Doors*

Es handelt sich hierbei um eine Videoreihe, die immer in einem ähnlichen Setting (weitgehend einem Aufzug) und meist in dem gleichen Einstellungsraum stattfindet, aber nur sporadisch veröffentlicht wird. Mit späteren Sessions wird der Begriff der *Liftsessies* schon etwas weiter gedehnt und die Sessions finden auch in Außendreh, verschiedenen Räumen, auf Frachtaufzügen et zetera statt; in der Regel jedoch in einem Aufzug. Des Weiteren gestaltet sich das Intro bei den späteren Sessions auch etwas anders. Es beschränkt sich jedoch auf zwei Intros insgesamt.

Die Betreiber/innen haben seit Ende 2009 keine *Liftsessies* mehr produziert und setzen aktuell ihren Fokus vermehrt auf live-Videos von klassischen Konzertsituationen: verstärkt auf Bühnen und im Beisein von Publikum. Die Serie *(Behind) Closed Doors* ist mittlerweile (2014) abgeschlossen.

Setting: ist überwiegend ein Aufzug, größtenteils ein ganz bestimmter Aufzug, nämlich der in dem Hotel „Paradiso“, in Amsterdam. Es werden jedoch ab und an auch andere Aufzüge zum drehen genutzt.

Equipment: Eine Handkamera mit Mikrofon.

Die genaueren Details dieser Videos wurden bereits im vorigen Punkt geschildert, da aufgrund der Recherchen hier eine der ersten, wenn nicht sogar die erste Session, die als *MusikVlog* bezeichnet werden kann, veröffentlicht wurde.

Webauftritt: Alle Videos finden sich auf der niederländischen Webseite von *3voor12* - einer Multimediaseite -unter dem Namen „*liftsessies*“. Im Vergleich zu den später folgenden Beispielen, sind diese „Liftsessions“ zwar ein Teil der gesamten Plattform, im Webauftritt jedoch eher undurchsichtig. Das Problem ist hier: Wenn man spezifisch nach diesen Videos sucht (die Suche nach einer/m bestimmten Künstler/in gestaltet sich noch schwieriger), muss man sich zuerst durch die Niederländische Webseite klicken. Beginnend auf der Startseite der Website sucht man die Rubrik *Video*, danach: *kies een playlist*, weiter zu: *alle liftsessies/behind closed doors* und schließlich kann man sich durch 28 Seiten/Registerblätter (Stand 10.01.2013) klicken, bis man findet, wonach gesucht wird.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. Griffioen, Ingmar. *Liftsessies: (Behind) Closed Doors* URL: <http://3voor12.vpro.nl/luisterpaal/concerten-en-festivals/Behind-Closed-Doors.html?currentPage=28> (Stand: 26.03.2014)

Nichtsdestotrotz sind die niederländischen *Liftsessions* in die Reihe der seriellen *MusikVlogs* einzureihen.

○ *La Blogothèque:*

Setting: unterschiedliche Settings – triviale Orte wie Straßen, Hauseingänge, Wohnzimmer und alles in allem grenzenlos. Überwiegend werden diese Videos bei Außendrehn realisiert.

Equipment: meist zwei Kameras mit Stativen und mindestens einem Mikrofon.

“Les Concerts à emporter sont nés en avril 2006. D’un côté, Chryde, qui voulait bousculer la façon dont les médias transmettent la musique. De l’autre, Vincent Moon, qui voulait bousculer la façon dont filme la même musique. Le premier propose au second d’aller filmer des groupes dans la ville, le second s’en empare et met en beauté l’idée.”⁸⁹

Frei übersetzt kann man sagen, dass *A Take Away Show* (= englischer Titel der Serie) im April 2006 ins Leben gerufen wurde; auf der einen Seite von Chryde, der die Art, in der die Medien Musik überträgt, ändern wollte. Auf der anderen von *Vincent Moon*, der dies auf Video bringen soll. Chryde’s Idee, Bands (in) der Stadt zu filmen, realisiert er gemeinsam mit Vincent, indem der die Idee „verschönert“ indem er schöne Bilder kreiert und einfängt.

Es ist die Umsetzung eines Konzeptes. Improvisation wird zugelassen, ist aber nicht das Grundprinzip der *Take Away Shows*. In der Kameraführung, der Wahl der Bildausschnitte und auch später im Schnitt wird sehr auf die Bildästhetik geachtet.

Die erste Show fand am 26. April 2006, mit *The Spinto Band*, statt. Auf der zugehörigen Website ist das Video zugleich in einen Artikel eingebunden, der Details von der ersten *Take Away Show* schildert⁹⁰. Wie im Artikel informiert wird, fand der Dreh im Keller des Bandlabels statt.

Das Intro ist seitdem einheitlich (und fortwährend) und gestaltet sich wie folgt:

Aus einer schwarzen Blende erscheinen dicke, weiße Großbuchstaben, die die Credits zeigen: „la blogothèque presents“, Fade-Out der Schrift und Fade-In zur nächsten Information „un concert a emporter“, erneutes Fade-Out und Fade-In, nur, dass man

⁸⁹ Vgl. Anonym. *A PROPOS DES CONCERTES À EMPORTER*. URL: <http://www.blogotheque.net/a-propos-des-concerts-a-emporter/> (Stand: 8. 8. 2012)

⁹⁰ Vgl. Anonym. *Take Away Show #1*. URL: <http://en.blogotheque.net/2006/04/26/the-spinto-band-en/> (Stand: 26.03.2014)

diesmal aus dem Off Hintergrundgeräusche hört. Es klippert jemand etwas auf einem Keyboard und eine Männerstimme sagt „that sounds good“, ein „alright“ folgt und die Typographie erscheint ein drittes Mal: „1.1 The Spinto Band. Brown Boxes.“ Vom schwarzen Hintergrund wird auf das Bild geblendet. Zu sehen sind zwei junge Männer. Links ein Herr mit dunklem lockigen Haar und Gitarre (auch eher dunkel gehalten) und rechts ein Herr mit kurzen schwarzen Haaren und orange-farbener Daunenjacke. Er hat eine Kazoopfeife samt Halterung um den Hals. Die Einstellungsgröße ist in erster Linie ein Medium-Shot, der mit ziemlicher Sicherheit mit Stativ gedreht wurde. Es findet wenig Kamerabewegung statt, lediglich im letzten Drittel ändert sich die Einstellungsgröße näher zu einem Medium Close-Up und auch die Perspektive ändert von anfänglichem Eye-level Shot zu einem Low-Angle Shot. Das Video dauert drei Minuten und elf Sekunden. (Video Nr. 08)



Abbildung 04

[Webauftritt](#): Die Website widmete sich beginnend voll und ganz den *Take Away Shows*. Die Musikperformance und Videos davon stehen nach wie vor im Mittelpunkt und sind auch leicht auffindbar. Nur dass das Angebot mittlerweile erweitert wurde. Mehr dazu jedoch im Punkt 3.3. „Weiterentwicklung“.

Die Beständigkeit und die Entwicklung der Seite spricht für sich und wird in dem späteren Punkt „Weiterentwicklung“ noch weiter erläutert.

- [Balcony TV](#)

“ABOUT

Founded in June 2006, BalconyTV is a leading daily online viral music show that features bands, musicians and other variety acts on balconies around the world. BalconyTV Dublin is located at Sweeneys Bar on Dublins Dame Street. BalconyTV Dublin is operated by BalconyTV co founders Stephen O' Regan, Tom Millett and Pauline Freeman.”⁹¹

Im Juni 2006 gegründet, sieht sich *BalconyTV* als eine führende, tägliche und virale Musik-Show, die Bands, Musiker/innen und andere Künstler/innen auf Balkonen weltweit aufweist. Der erste Balkon dieser Art fand sich in Dublin und wird immer noch von den Gründern (Stephen O'Regan, Tom Millett und Paul Freeman) betrieben.

Setting: ist zumeist ein Balkon, in Ausnahmefällen auch Terrassen oder Dachterrassen. Mittlerweile sind es bereits 36 verschiedene Balkone in 36 Städten um den Globus – wobei sich dieser Balkon, sobald er auserwählt wurde, meist nicht mehr ändert.

Equipment: Eine Kamera (variiert zwischen Stativkamera und Handkamera) und ein Mikrofon.

Gedreht wird in einem Shot. Der Song kann bei der Aufnahme beliebig oft wiederholt werden – das Resultat wird dann auf www.balcony.tv auf der jeweiligen Städte-Seite hochgeladen und ebenso auf dem allgemeinen *YouTube* Kanal.

Neue Videos erscheinen regelmäßig einmal in der Woche. Österreichweit konnte man, beziehungsweise wird man bald wieder, *BalconyTV Hamburg und BalconyTV Vienna* über den nationalen Fernsehsender OKTO auf den Fernsehgeräten empfangen:

„Die erste Balcony TV Hamburg Folge lief am 30. Mai 2009 im Okto Programm Die Sendung war dann bis 21. September 2010 im Vierwochenrhythmus zu sehen. Da wir danach aus Hamburg keine neuen Folgen mehr bekamen, würden in den Jahren 2011 und 2012 in unregelmäßigen Abständen alte Folgen ins Programm genommen. Balcony TV Vienna ist seit 28. Februar 2012 zu sehen und lief im 4 Wochenrhythmus (sic!) Anfang Dezember 2013. Wir werden die Sendung aller Voraussicht noch vor dem Sommer wieder ins Programm nehmen.“⁹²

In (stetiger) Kooperation mit den Gründern wurde dieses wöchentliche Format mittlerweile auf 36 Balkone auf der ganzen Welt expandiert. (Stand: 24. Juni 2012).

Webauftritt: Die Webseite ist überschaubar und die Videos, die den Fokus auf die gesamte Plattform bestimmen, schnell zu finden.

⁹¹ Vgl. O'Regan, Stephen; Clyburn, Jeffrey. (*dublin*). URL: www.balconytv.com/dublin (Stand: 24. 6. 2012)

⁹² Eppensteiner, Barbara. (Programmintendantin bei *okto.tv*). *Balcony Hamburg und Wien*. E-Mail Nr. 02, 14.04.2014.

Das erste Video der Plattform nennt sich „BALCONYTV TEST“ und ist ein 26-Sekunden-Video mit der Info anbei: „BALCONYTV.COM 6/06/2006. A brief test for the new website www.balconytv.com. It's a TV station from a Balcony in Dublin!!“ Ein junger Mann steht mit seiner Akustik-Gitarre und spielt einen kurzen Vorstellungssong für den Balkon und *BalconyTV* (Video Nr. 01). Ein kleiner Auszug aus diesem Audiomaterial wird später als Intro für alle Videos verwendet.

Das zweite veröffentlichte Video (der erste gezeigte Balkon befindet sich in Dublin) zeigt eine Launch Party der Website und erst mit dem dritten veröffentlichten Video werden Bandauftritte, wie sie später folgen, gezeigt.

○ *Black Cab Sessions*

Setting: Die Sessions werden ausschließlich in englischen Taxis gedreht.

Bei einem typischen „London Black Cab“ handelt es sich um meist schwarze, große Taxis mit genügend Platz auf der Hinterseite, wo Bands samt Filmcrew Platz haben. Diese Fahrzeuge gehören zu London, wie die Tower Bridge und andere Sehenswürdigkeiten.⁹³

Equipment: (Hand-)kamera und Raummikrofonierung.

“London: Look at how five friends figured out a way to meet their favourite bands face to face and score [?] a private performance. It's called the blackcabsessions, it's a simple concept: one song, one take, one big old london cab.”⁹⁴

Es handelt sich also um fünf Freunde, die einen Weg gefunden haben, ihre Lieblingsbands persönlich zu treffen und einen privaten Auftritt zu ergattern. Dieser Weg heißt *Black Cab Sessions* und das Konzept ist simpel: ein Lied, ein Take (und) ein großes, altes Londoner Taxi.

Ebenso wird das Konzept auch umgesetzt: ein Filmteam gemeinsam mit einem/r oder mehreren Musiker/innen in einem Londoner Taxi, das durch London fährt wird Kulisse für eine kurze, in der Atmosphäre intime, Musik Session und wird in einem Take aufgenommen.

Meinen Recherchen zufolge begannen die Sessions im Mai 2007, im Vergleich zu den anderen Beispielen also ziemlich spät. Eine der offiziellen Kontaktpersonen, Chris

⁹³ Vgl. Theurer, Marcus. *Mercedes will den Londoner Taximarkt erobern*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/das-black-cab-aus-schwaben-mercedes-will-den-londoner-taximarkt-erobern-1938669.html> (Stand: 27.03.2014)

⁹⁴ Black Cab Sessions, *About (Video)*. URL: <http://www.blackcabsessions.com/contact.php> (Stand: 27.03.2014)

Pattinson, hat mir meine Erkenntnisse per E-Mail bestätigt und mit eigenen Worten beschrieben, was sie in London geschaffen haben:

*“Yes we started in 2007 as a way to give artists a good platform to showcase their talents. We want to put the best artists in the most intimate setting- it just worked out a cab was on hand and sounds good .
We pay the drivers normal fare and they don't complain at all. They get a free concert and can tell their mates in the pub!”⁹⁵*

Die Begründer wollten den Künstler/innen eine Plattform bieten, um ihre Talente zu präsentieren. Sie wollten die Musiker/innen in ein möglichst intimes Setting einbauen und es hat sich herauskristallisiert, dass die Taxis verfügbar wären und der Klang darin auch gut ist. Sie bezahlen demnach den Taxifahrer/innen den Normalpreis der Fahrt. Niemand von ihnen beschwert sich. Immerhin bekommen sie ein gratis Konzert und können ihren Freunden im Pub davon erzählen. Very British.

Der Einstellungsraum ist immer gleich. Die Kamera befindet sich immer gegenüber der Künstler/innen, die auf der Rückbank des Taxis sitzen.

Webauftritt: Die Website erscheint sehr zielgerichtet und stellt die Sessions in den Mittelpunkt. Die Videos sind gut sortiert und übersichtlich angeordnet.

Dies sind nun einige Beispiele aus dem seriellen Bereich.

Ähnlich wie eine Serie, aber in Vergleich dazu vielleicht eher als eine Episodenserien oder gar Miniserie, sind Tutorials zu verstehen.

3.2.2. Tutorials:

Ein Tutorial ist ein Lehrvideo.

„[V]on engl. tutorial = Anleitung, Selbstlerneinheit; als Bezeichnung für eine schriftliche oder filmische Gebrauchsanleitung im Computerjargon (oft auch für Schnellkurse für Computerprogramme) in den 1980ern aufgekommen; im Dt. oft auch: Video-Anleitung, Video-Tutorial, Film-Anleitung, Erklärvideo“⁹⁶

⁹⁵ Pattinson, Chris (Mitbegründer der Black Cab Sessions). *Re: just need some information - IMPORTANT!!!* E-Mail: Nr. 06, 05.07.2012.

⁹⁶ Harpen, Julius von. *Tutorial*. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8335> (Stand: 27.03.2014)

In dieser Arbeit wird das Format Tutorial anhand des Gitarrenspiellehrvideos von dem britischen Künstler *Fink* beschrieben. (Siehe Punkt 3.4.1.)

Setting: Anlehnend an *Home-Videos*, die in vertrauter Atmosphäre der Protagonist/innen stattfinden, finden die Tutorials in eben solchen Settings statt.

Am Beispiel von *Fink* wurde dies vom Künstler selbst via Mail bestätigt, indem er schrieb, dass es bei ihm zu Hause stattfand.

“[I]t was filmed in my loft at home, which also doubles as a little studio for me...”⁹⁷

Equipment: Aufnahmen vermehrt vom Stativ, aber auch von Handkameras, da die Menschen, die Tutorials erstellen, meist nicht nur die Protagonist/in sind, sondern auch Kameramann/frau, Produzent/in und Cutter/in. Nicht auszuschließen ist, dass eine zweite Person zugegen ist und vielleicht die Aufgabe der Kameraführung übernimmt.

3.2.3. MusikVlogs produziert von Musiker/innen selbst:

Künstler/innen aus diversen Sparten haben Dank des Internets auch genügend Möglichkeiten, ihre Musik zu verbreiten.

Das gilt ebenso für Videos, die sie auf ihren Sozialen Kanälen, Websites et zetera veröffentlichen. Die Frage stellt sich natürlich darin, wie viel Inszenierung dahinter steckt. Mehr dazu jedoch im folgenden Kapitel 4. „Musiker/innen 2.0“.

Nichtsdestotrotz veröffentlichen Musiker/innen Videos von sich selbst beim Musizieren, unverstärkt, „pur“ – und das ist nun auch einmal ein großer Charakterzug von *MusikVlogs*.

3.3. Weiterentwicklung:

Bei *BalconyTV* hat sich in zwei Jahren die Anzahl der Ausstrahlungsstädte die eine *BalconyTV* Session produzieren verdoppelt. Mit aktuellem Stand (März 2014) gibt es bereits 68 Städte die Teil eines Konzeptes sind.⁹⁸ Wenn man jedoch Vergleiche ziehen möchte, kann man wohl sagen, dass sich die Weiterentwicklung bei den Kollegen von *Black Cab Sessions* ähnlich ausgewirkt hat. Mittlerweile expandieren sie in die Vereinigten Staaten von Amerika, um dort eine sechsteilige Dokumentation zu drehen, die voraussichtlich auch im Fernsehen zu sehen sein wird.

⁹⁷ Hewitt, Jan. *Re: forwarded from sumit "out of the office"*. E-Mail Nr. 03, 24.01.2013.

⁹⁸ Vgl. O'Regan, Stephen; Clyburn, Jeffrey. *Cities*. URL: <http://www.balconytv.com/cities> (Stand: 29.03.2014)

Ihr neuester Coup ist allerdings eine Art Label, das sie gegründet haben:

“BLACK CAB SESSIONS launches BCS RECORDS, a platform to act as midwife to future musical household names.

Black Cab Sessions has been discovering and showcasing some of the best music talent from around the world since 2007. (...) Black Cab Sessions have also been at the forefront of new music discoveries, being first to feature performances from upcoming artists such as Lianne La Havas, Michael Kiwanuka, Fleet Foxes, Mumford and Sons and the latest ‘hyped’ band, Reptar.

Discovery of these future artists is fundamental to the success of the sessions and as such, they’re now offering these artists a dedicated home and act as their ‘midwife’ through this turbulent music world.”⁹⁹

Black Cab Sessions hat seit 2007 einige der besten musikalischen Talente rund um den Erdball gezeigt und auch einige Entdeckungen gemacht. Sie bezeichnen sich als vordere Front der Neuentdeckungen, da sie die Ersten waren, die Darbietungen von aufstrebenden Künstler/innen wie *Lianne La Havas, Michael Kiwanuka, Fleet Foxes, Mumford and Sons* und *Reptar* gefilmt haben. Die Entdeckung von zukünftigen Musiker/innen ist fundamental für den Erfolg dieser Sessions und somit wollen sie Künstler/innen in dieser turbulenten Musikwelt auch als Plattenfirma beistehen.

3.3.1. Sponsoring/featuring

Am Beispiel *BalconyTV* sieht man das auch hier nicht immer alles ohne Sponsoring geht. In einem Gespräch mit der *BalconyTV Vienna* Moderatorin Ena-Helena Ever stellte sich heraus, dass das Equipment zwar von den Moderatoren privat gestellt wird, die Nutzung des Daches der Urania allerdings durch die Wiener Volkshochschulen ermöglicht wurde – daher auch das Logo vor jedem *BalconyTV Vienna* Clip. Für kurze Zeit wurde von der Urania auf das 25hours Hotel gewechselt und mittlerweile aber wieder sind sie wieder zurückgekehrt.¹⁰⁰

Diese Art Sponsoring betreiben auch andere *BalconyTV* Städte, indem sie die Location, in der sie drehen, im Vorspann erwähnen.

⁹⁹ Black Cab Sessions. *BCS Records*. URL: <http://www.blackcabsessions.com/bcsrecords.php> (Stand: 27.07.2012)

¹⁰⁰ Schmid, Verena. (Moderatorin, *BalconyTV Vienna*). Re: *Re: Balcony statistics*. E-Mail Nr. 07, 03.01.2013.

La Blogothèque und ihre Begründer, wie Vincent Moon, haben ebenso ihre Fühler nach Amerika ausgestreckt und werden auch von renommierten Namen wie *The New York Times*, CNN, *MTV*, *USA Today* und *Wired Magazine* unterstützt.

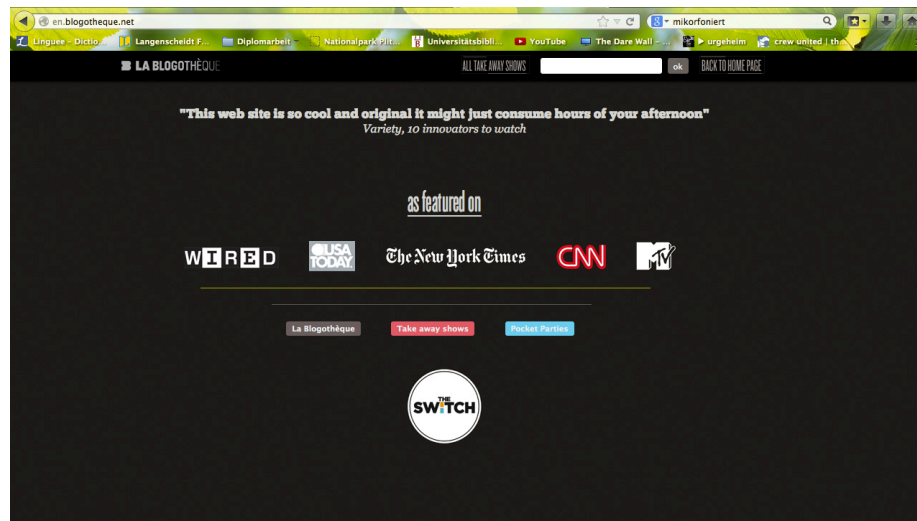


Abbildung 05

Des Weiteren haben sie auch eine neue Serie mit dem Namen *les soirées de poche* gestartet, die sie in Kollaboration mit dem deutsch-französischen Kulturfernsehsender *arte*, genauer gesagt, mit *arte concert*, ausstrahlen. Es werden intime Konzerte gefilmt und *arte* strahlt sie sporadisch aus.

Seit dem Beginn 2006 hat sich die Videopalette beziehungsweise die Produktpalette um die *Concerts à emporter* um vielerlei *Blogs* und *Vlogs* erweitert. Vielmehr kann man auch sagen, dass sie ihrem Namen mehr gerecht geworden ist.

Es wurde später auch ein *Blogothèque* Logo designet, das den alten Schriftzug bei den späteren Videos ersetzt. Allerdings sind die Produzent/innen der Videos auch zu einer größeren Gemeinschaft gewachsen und das Intro variiert beziehungsweise weicht es von den ersten, einheitlichen Credits und dem Intro ab.

Fazit: Aus der Sicht des Punktes Marketing kann man allgemein behaupten, dass bei Kollaborationen mit diversen Medien sich allen Beteiligten die Chance bietet, ihr Produkt noch weiter zu verbreiten.

Auch wenn die Entwicklung von *BalconyTV*, *Black Cab Sessions* und *La Blogothèque* unterschiedliche und auch ähnliche Richtungen genommen hat, haben sie jedoch etwas gemein, die Begründer sind musikbegeisterte Fans, die einen Weg gefunden haben, ihre Lieblingsmusiker und Musikern allgemein eine neue Plattform zu bieten. Und das macht

sie zu partizipativen Fans. „The shows are produced by music lovers for music lovers. This is the real place to discover new music!“¹⁰¹

3.4. Beobachtungen.

“[...] While one can ‘easily’ attain fans and networks by implementing social protocols, support in the virtual realm may not be as concrete as support in the physical dimension. It is clearly different to have who come to your shows, as opposed to large numbers of distant users who are part of a body of many millions of viewers (often in the form of votes, friends or „Likes“). Of course, the potential exists for those millions of views, millions of friends on MySpace or similar site, to turn into concertgoers or consumers of music.”¹⁰²

Während man relativ „einfach“ Fans erreichen und Netzwerke erstellen kann, ist die Unterstützung in der virtuellen Realität nicht so konkret wie in der physikalischen Dimension. Es ist offensichtlich ein Unterschied, ob die Leute auf die Konzerte kommen oder zu der Vielzahl von User/innen, die ein Teil von Millionen von Zuschauern sind (oft auch in Form von Stimmen, Freunden oder „Likes“), gehören. Das Potential dieser Millionen Views, Millionen Freunde auf *MySpace* oder Ähnlichem besteht darin, dass diese zu Konzertgänger/innen oder Musikkonsument/innen konvertiert werden.

Cecilia Suhr trifft damit den Nagel auf den Kopf: Es handelt sich hier um potentielle Konzertbesucher/innen und Musikkonsument/innen. Diesen Aspekt darf man beim Betrachten von Musik-Aufführungen (natürlich auch bei den „authentischen“ *MusikVlogs*) nie vergessen. Daher ist es auch wichtig, solche Aufführungen zu analysieren.

Hans J. Wulff bezeichnet „die Performance des Musikstücks als „Kernstück“ und als „kommunikativen Akt“¹⁰³. Wie er richtig erkennt, kann die Aufführung in verschiedenen Umgebungen stattfinden und drei prägnante Ansichtspunkte könnten eine Gliederung erleichtern, wenngleich die Einteilungen auf *MusikVlogs* umgelegt sehr schwer sind, da sich dieser immer zwischen den „Fronten“ bewegt. Im Hinblick auf Wulffs Begriffe und deren Bedeutung versuchen wir, die folgenden Beispiele entsprechend dieser unter Rücksichtnahme des Wortursprungs zu vergleichen.

¹⁰¹ BalconyTV (Stephen O'Regan). *BalconyTV* (YouTube Kanalstartseite). URL:

http://www.youtube.com/user/stephenoregan?feature=results_main (Stand: 11.09.2012)

¹⁰² Suhr, Cecilia H.: *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc. 2012. Seite 114.

¹⁰³ Vgl. Wulff, Hans J.: „The Cult of Personality: Authentisch simulierte Rockvideos.“ In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: *Viva MTV! : Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Seite 264.

- *„Medialität: Schon das unmittelbare Visavis der Konzertsituation ist eine medial bedingte Situation.*
- *Serialität/ Reproduzierbarkeit: Ein Stück kann in zahllosen Aufführungen realisiert werden, ohne daß es wesentliche Unterschiede gäbe; zur Reproduzierbarkeit [...] tragen die Medien wesentlich bei – schließlich ist das Video selbst eine [...] Reproduktion des Stücks.*
- *Natürlichkeit: Ursprungsform der Aufführung. Auf einer Bühne vor Präsenzpublikum. Alle anderen Formen weichen ab und sind ‚nichtnatürlich‘. ¹⁰⁴*

Zu dem Thema „Medialität“ erwähnt er ebenso, dass die Adressierung an den Bildschirmzuschauer für ein Medium inszeniert ist und dies keine eigentliche Aufführung, sondern nur die Simulation eines Auftritts darstelle.¹⁰⁵ Dem muss man aber in Bezug auf *MusikVlogs* widersprechen, da sich der *MusikVlog* dazwischen bewegt. Immerhin gibt es auch oft Publikum, auch wenn es nicht in der klassischen „Publikum-gegenüber-der-Bühne-Situation“ handelt.

Alle Beispiele werden aus der Sicht des Zuschauers beschrieben und auch die Begriffe, die Wulff aufwirft, werden auf die aktuelle Zeit umgelegt.

Ebenso muss man erwähnen, dass die Qualität der folgenden Videos sehr niedrig sind (360p und 480p). Erst aktuell (im Jahre 2014) gibt es bei manchen der Formate eine HD-Auswahlmöglichkeit.

3.4.1. Beispiele:

○ *Colin Meloy, (Behind) Closed Doors:*

Vorwort:

Das Originalvideo (Video Nr. 03) findet man auf der Plattform *3voor12* und hat eine beachtliche Länge von 11:43 Minuten.

Beim Finden des Videos stellt sich das erste Problem: Wenn man nicht spezifisch nach diesem Video sucht und gleich bei der Suchleiste „Colin Meloy“ eingibt, muss man sich durch die gesamte Seite mit niederländischer Navigationsleiste klicken. Das gestaltet sich eher mühsam, anstatt sich abenteuerlustig durch Videos zu klicken. Zum Nachvollziehen, hier mein Suchverlauf: beginnend auf der Startseite der Website weiter zur Rubrik *Video*, dann: *kies een playlist*, weiter zu: *alle liftsessies/behind closed doors* und schließlich kann

¹⁰⁴ Ebd. Seite 264/265.

¹⁰⁵ Vgl. ebd. Seite 268.

man sich durch 28 Seiten/Registerblätter (Stand: 10.01.2013) klicken, bis man findet, wonach man sucht.

Für meine Beschreibung wähle ich als Auszug den zweiten von drei Songs: „We Both Go Down Together“.

Ursprünglich wurde ich durch ein *YouTube* Video auf diese Session mit *Colin Meloy* aufmerksam. Hier wurde derselbe Song aus dem gesamten Video geschnitten und mit Credits versehen.

Bei Sekunde 00:05 werden links unten die Maincredits eingeblendet, bestehend aus Songinterpreten *Colin Meloy (The Decemberists)*, Songtitel *We both go down together* und Namen der Plattform *3voor12*, die sich für das Video verantwortlich zeigt.

Bei Minute 0:29 erscheint in der rechten unteren Ecke wieder dieselbe Signatur von *3voor12*, allerdings wird dieses Mal im Lauftext eine kurze Bandbiografie des Künstlers eingeblendet, alles auf Niederländisch.

Durch E-Mail-Kontakt mit Robert Lagendijk, einem Mitarbeiter von *3voor12* wurde ich aufgeklärt, dass es sich bei diesem Ausschnitt um einen Clip handelt, der vom niederländischem Fernsehsender *nederland3* übertragen wurde. Der wiederum, vergleichbar mit der Aussendung von *BalconyTV Vienna* auf *OKTO*, mit dem Sender *vpro* und *3voor12* kollaboriert hat.¹⁰⁶ Wie man an den eingeblendeten Logos in den oberen zwei Ecken der Abbildung 6 erkennen kann.



Abbildung 06

¹⁰⁶ Vgl. Lagendijk, Robert. *Re: FW: need some information*. E-Mail Nr. 05/02, 12.01.2013.

Beschreibung des Videos:

Zu Beginn erscheint das eigene Intro der Lift-Serie:

Man sieht eine Wiese, auf der linken Seite eine Art Glashaus mit Metallverstreben und einer Lifttür steht. Dieses Lift-Glashaus steht links und beansprucht ungefähr 3/5 des Bildes. Man sieht, wie der Lift innen nach oben fährt, doch bevor er ganz oben angekommen ist, passiert ein harter Schnitt und man sieht eine Lifttür (sozusagen im Close Up auf Augenhöhe) mit einem Bullauge auf der linken Seite. Die Tür öffnet sich, man sieht einen hellbraunen Innenraum, links in der Ecke ist wieder ein rundes Fenster und eine kleine Plakatwand, rechts hinten ist erneut ein rundes Fenster. An der Rückwand oben zentriert steht ein weißer Schriftzug, der lautet: „behind (closed) doors“. Die Tür schließt und öffnet sich wieder und man sieht die Credits. „1 juli 2005. Paradiso Amsterdam.“ Und darunter steht „Colin Meloy (The Decemberists)“. Die Tür schließt sich und es wird bei Minute 0:20 das Video im Lift eingeblendet.

Wir steigen wieder ein bei Minute 5:20 und dem zweiten Song in Folge:

Gleich zu Beginn des Songs liegt der Fokus der Kamera auf dem Gitarrenkörper. Kurz darauf sieht man den Interpreten in der Nahaufnahme und in einem Medium Shot. Dann schwenkt die Kamera wieder auf den Gitarrenkorpus und zirka bei Minute 5:58 wie der Musiker, kurz seine Gitarre weiter klingen lässt, weitersingt und mit der rechten Hand den Liftknopf betätigt. Man sieht die „Knopfleiste“ mit vier Liftknöpfen, im zweiten Knopf von oben leuchtet in der rechten oberen Ecke ein Licht. Dieses zeigt an, wo man hinfährt. Die Anzeigetafel oben an der Knopfleiste zeigt in rot leuchtender Digitalschrift, dass sich der Lift in Stock 2 befindet und der Pfeil rechts von der Ziffer zeigt nach unten. Man sieht noch, dass der Lift nun im ersten Stock ist und schon wird wieder auf den Sänger geschwenkt. Die Kamera wechselt zu einem Medium Close Up und man erkennt, dass der Sänger ein verschmitztes Grinsen zu unterdrücken versucht. Nichtsdestotrotz wird der Song professionell fortgesetzt. Scheinbar angekommen, auch passend zur aktuellen Songtextzeile „We both go down together“, drückt der Sänger bei Minute 1:08 erneut auf einen Knopf, der den Lift weiter nach unten befördert. Nach dem betätigen des Knopfes wechselt der Sänger die Position und steht nicht mehr an der Rückwand des Liftes, sondern an der Türseite. Von der unruhig geführten Kamera weiter im Medium Shot und abwechselnd im Medium Close Up wird der Song weitergesungen.

Bei Minute 1:27 öffnet sich plötzlich die Aufzugstür. Außerhalb des Liftes ist hauptsächlich eine Wand zu sehen, in deren linken Ecke ein schwarzer kleiner, quadratischer Tisch steht. Rechts davon beginnt vermutlich ein Flur und die Szenerie wird

von einer Deckenleuchte beleuchtet. *Colin Meloy* streckt, weitersingend und –spielend, seinen Kopf bei der Tür hinaus, kommt wieder herein und die Tür schließt sich wieder. Bei Minute 1:52 öffnet sich die Tür erneut und diesmal befindet sich der Lift in einem anderen Stockwerk, von außen hört man einen Jungen etwas schreien. Der Sänger betätigt den Schalter und die Tür schließt sich erneut, um weiterzufahren. Die Performance findet ununterbrochen statt. Die Kameraeinstellung ist nach wie vor hauptsächlich ein Medium Close Up. Minute 2:20 ein weiteres Mal öffnet sich die Aufzugstür. Colins Blick schweift hinaus und hinter der Tür sieht man eine Art Stiegenhaus mit zwei kleinen Fenstern, die eine dreieckige Musterung haben. An der Raumdecke befindet sich eine runde, flache Lampe. Es dürfte sich um das Dachgeschoss handeln. Links befindet sich eine Tür und einen geschätzten Meter aus dem Lift heraus quert ein Geländer. Als die Aufzugstür zur Gänze geöffnet ist, geht der Sänger rückwärts aus dem Lift hinaus. Als er kurz vor dem Geländer ankommt, kommt von rechts ein neugieriger Mensch ins Bild, der allerdings umgehend wieder aus dem Bild verschwindet. Außerhalb des Liftes weitersingend, schließt sich die Tür langsam, passend zur kurzen Textpause steckt Colin seine rechte Hand in den Türschlitz, um die Tür aufzuhalten. Kurzes Gelächter setzt ein, eine weibliche Stimme ist erkennbar, der Standort der Person oder der Personen ist nicht ganz definierbar, allerdings ist anzunehmen, dass die Stimme/n hinter der Kamera hervorkommt/en. Das Schließen der Tür ist also unterbrochen und nach einem kurzen, schrammenden Ruck, geht die Tür wieder auf und Colin kommt, einen Akkord spielend und weitersingend, wieder herein. Zurück im Lift und während das Lachen leiser wird, drückt er wieder auf einen Knopf, um nach unten zu fahren. Erneut im Medium Close Up beendet der Musiker seinen Song und sagt abschließend mit einem Lächeln im Gesicht: „Going down, together“. Die Kamerafrau sagt: „Beautiful!“ und fragt: „Are you enjoying this?“ und er antwortet: „Yeah. It’s fun!“ und entschuldigt sich noch, dass er ziemlich laut singt. Kurz darauf folgt der letzte Song.

Am Ende des letzten Songs winkt der Sänger zum Abschied noch in die Kamera und geht aus dem Lift. Das Bewegtbild der geschlossenen Aufzugstür von der Anfangssequenz wird wieder eingeblendet und öffnet sich. Abschließend steht noch „3voor12 bedankt Colin Meloy Paradiso Amsterdam“, die Tür schließt sich wieder und löst sich in schwarzen Hintergrund auf, nur das rechte, runde Fenster bleibt angedacht und verwandelt sich in ein rundes 3voor12-Logo.

Medialität: Die Performance findet im Aufzug statt und der Musiker adressiert sein Publikum direkt über den Blick der Kamera. Es wird anfänglich von einem Medium Close-

Up zum Gesicht geschwenkt und bis ungefähr zur Mitte des Songs aus Untersicht weitergefilmt. Präsenzpublikum ist keines vorhanden. Zufälliges Publikum jedoch schon: die Zaungäste außerhalb des Liftes und die lachende Person, die sich vermutlich hinter der Kamera befindet.

Reproduzierbarkeit: Der Song an sich ist natürlich wieder aufführbar – die Umsetzung im Lift genau in derselben Weise allerdings nicht reproduzierbar. Die Tür kann sich nicht immer zu den exakt gleichen Zeiten öffnen, das fremde Geschrei bei Minute 1:53 ist nicht reproduzierbar, ebenso wenig wie der „Unfall“, als sich der Sänger aus dem Lift begibt und erst einmal der fremde Mensch ins Bild „läuft“ und die Tatsache, dass die Tür sich schließt und das Gelächter aus dem Off. Reproduzierbarkeit ist daher nicht gegeben.

Natürlichkeit: Ein Publikum im traditionellen Sinn ist nicht vorhanden, laut Wulff daher „nicht natürlich“. Natürlichkeit im Sinne von Authentizität ist jedoch durchaus gegeben: Ohne den Menschen, der darbietet, wirklich zu kennen, ist die Beantwortung nach der Authentizität natürlich nur im Wahrnehmungs- und Interpretationsstadium. Aus eigener Beobachtung der Person im Video wirkt der Sänger sehr spontan und authentisch. Das Video selbst wegen der Kameraführung, die etwas amateurhaft ist, hat einen dokumentarischen Charakter und wirkt ebenso authentisch. Weiters ist der Aufzug im alltäglichen Betrieb und schließt den Musiker einmal fast aus, als dieser den Aufzug kurz verlässt. Dies könnte man nicht unbedingt genau so inszenieren.

- *Fink, Tutorial zu dem Song „If Only“:*



Abbildung 07

Vorwort:

Warum der Künstler ein Tutorial für seine Songs erstellt, erklärt er selbst im ersten Teil seiner 16 Clips umfassenden Reihe.

Frei übersetzt, sagt er, dass er immer wieder von vielen verschiedenen Menschen darum gebeten wurde, seine Songs aufzuschreiben. Als er seinen Vater gebeten hatte, das für ihn zu machen und jener das strikt ablehnte, erkannte er, wie viel Arbeit und Zeitaufwand das bedeuten würde. Also beschloss er, die Songs online in eigenen Videosequenzen zu zeigen, weil sich dies wesentlich ökonomischer erwies (Vgl. Video Nr. 05). Im zweiten Clip klärt er Grundlegendes („*Tuning*“), bevor es ab Clip Nummer Drei um die Songs selbst geht. Die Nummerierung ist etwas verwirrend, weil von 19 Clips geschrieben wird, es allerdings nur 16 gibt.

Wenn man die konstante Perspektive und Einstellung der Kamera betrachtet, darf man annehmen, dass das *Tutorial* in einem Stück gedreht und im Nachhinein montiert wurde. Ein Mitarbeiter von *Fink's* Management bestätigte via E-Mail, dass das Tutorial in einem Dreh aufgezeichnet wurde.¹⁰⁷ Laut dem *YouTube*-Subtext des Videoclips zum Song *If Only* („*Fink Video Tab 11 of 19 : 'If Only'*“) ist sein eigenes Studio der Drehort: „In this series of video tabs, recording artist Fink personally shows you how to play tracks from his albums, all from the comfort of his studio.“¹⁰⁸

Als Clipübergänge sieht man Standbilder und verschiedene Impressionen vom Studio.

Ebenso interessant ist, dass die Clips in *Fink's YouTube*-Kanal zu finden sind und diese *YouTube*-Videos auf seiner Website unter dem Registerblatt „Videos“ und später unter „Guitartabs“ zu finden sind. Auf der Website hat man aber auch die Möglichkeit, die Videos zu kaufen.

Regie führte Stef Reszyczynski und das Copyright liegt beim Sänger Fin Greenall und dem Londoner Independent Plattenlabel *Ninja Records*. Diese Credits werden vor jedem Clip eingeblendet.

[Fink Video „Tab 11 of 19 : ‚If Only‘“¹⁰⁹:](#)

Es beginnt mit einem nach links abfallenden Standbild. Ein großes, graues Mischpult nimmt das untere Drittel des Bildes von rechts nach links ein. Ganz in der rechten unteren Bildecke liegt ein großer schwarzer Kopfhörer. Links vom Kopfhörer sieht man rote und weiße Schieberegler, dazwischen liegt ein gelbes, breites Isolierband. Über diesen Reglern

¹⁰⁷ Bothra, Sumit. (Mitarbeiter ATC Management, Fink). *Re: important question about the tutorial*. E-Mail Nr. 01, 03.01.2013.

¹⁰⁸ Vgl. finkvids (Kanalname). *Fink Video Tab 1 of 19: „If Only“*. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mwnCDZO5R5w&feature=relmfu> (Stand: 22.11.2012)

¹⁰⁹ Vgl. Video Nr. 04.

befinden sich neun Reihen an grauen Drehknöpfen und darüber sind noch viele Anschlüsse samt Kabel zu sehen. Das Mischpult steht an einer dottergelben Wand an der, in der linken oberen Hälfte des Standbildes, ein weißes Graffiti-Bild (mit schwarzen Kreisen und roten Tags) hängt, von dem man allerdings nur die rechte untere Ecke sieht. Bei Minute 0:04 wird zu den Credits überblendet, diese erscheinen in schwarzer Schrift auf einem hellgrauen Hintergrund mit großen dunkelgrauen Flecken. Im oberen linken Eck ist das Bandlogo von *fink* zu sehen, direkt darunter steht in Großbuchstaben *VIDEO TABS*. In der rechten Bildhälfte kann man mehr Informationen bekommen. Den Zuseher/innen wird mitgeteilt, dass es sich um Nummer „# 11 of 19“ handelt und es um den Song *If Only* geht. Darunter steht in Grau: „More Fink Video Tabs available at: youtube.com/finkvids“. Abschließend wird darauf hingewiesen, wer Regie geführt hat: „Directed by Stef Reszczyński“ und dass das Copyright bei F. Greenall/Ninja Tune 2010 liegt. Bei Minute 0:10 sieht man den Musiker Fin in einem schwarzen T-Shirt mit seiner (beigen) akustischen Gitarre vor der Kamera, vermutlich auf einem Stuhl sitzend. Der Kapotaster befindet sich am zweiten Bund seiner Gitarre und es hängt ein Stück weißer Schnur am Kopfende/Halsanfang der Gitarre. Das Mischpult vom Anfangsstill befindet sich rechts hinter ihm, das Bild sieht man nun fast direkt auf Kopfhöhe des Sängers. Ebenfalls rechts zu sehen ist ein Mikrofon samt Teil eines Mikrofonständers und viele Kabel und anderes Studiozubehör. Bis zu Minute 0:37 erklärt er, wann, wo und wie er den Song geschrieben hat:

„Well, this Track's called: If Only is a really simple ballad, there's only a few chords in it. It's the only song I've ever really done when I wrote it only in one go(al?) on a train. Just got a really good vibe. I remembered it all and ,batched' it out. I was actually playing at the jazzcafé that weekend. I was up on the Train everyday and i started with the any idea....in my head, they're already written.. so, not many chords, here we go.“

Die Kamera wechselt in die Close Up Einstellung zur Gitarre und er spielt. Es wird zur ersten Einstellung zurückgeschnitten und der Künstler erwähnt (um Minute 1:00): „I'm using lot's of hammer-off's and hammer-on's to make it ... flow“. Dann wird wieder auf die Gitarre geschnitten. Er spielt weiter. Um Minute 1:31 sehen wir den Sänger wieder im Medium Close Up (?), er beendet den Song und meint: „That's pretty much it. It's not much too it [...], it's very simple. It's all about the..(strumming¹¹⁰) it's just the rhythm and

¹¹⁰ Eigene Erklärung: „strumming“ ist ein Begriff aus dem Gitarrenspiel und meint, dass man mit allen Fingern einmal über alle Seiten streicht.

the flow, keeping on the chords, it's kinda really sweet you know? So that's if only.“ Es wird ausgeblendet und der Clip ist zu Ende.

Medialität. Die Kamera fungiert als kein eigenständiges kreatives Mittel. Es gibt keine Bewegung außer dem Wechsel zwischen Medium Shot und Close Up der Gitarre. Die Kamera ist vermutlich an einem Stativ befestigt. Das Video ist jederzeit abrufbar.

Serialität/ Reproduzierbarkeit: Bei Betrachtung der einzelnen Clips ist hier eine Serialität gegeben, die allerdings auch den Widerspruch beinhaltet, nicht seriell zu sein, da das alle Clips umfassende Video mit ziemlicher Sicherheit in einem Dreh gefilmt und erst später in einzelne Clips montiert wurde.

Darum lässt sich die Frage der Reproduzierbarkeit dafür mit ja beantworten. Insofern der Künstler sein Studio behält und nichts merklich verändert.

Natürlichkeit: Da der Künstler erzählt, wie er den Song geschrieben hat und uns mehrere Informationen zukommen lässt, die man vermutlich nicht jederzeit zur Verfügung hat, kann behauptet werden, dass dieses Video natürlich und authentisch ist. Auch das eigene Studio als Location zu wählen, wo der Musiker sich vermutlich des Öfteren aufhält, um Musik zu machen, ist somit so etwas wie der „natürliche Lebensraum“.

Ein Publikum im traditionellen Sinn ist nicht vorhanden.

o *La Blogothèque: Beirut (#64.1):*



Abbildung 08

Die gesamte „Take Away Show #64“ umfasst mehr als einen Song des, damals noch unbekannteren, Band *Beirut*. Die Band selbst baut sich rund um den Sänger *Zach Condon* auf. In der Postproduktion wurde der gesamte Clip auf mehrere Einzel-Clips geschnitten und hochgeladen.

Vorwort:

Zu diesem Video gibt es direkt auf der *La Blogothèque* Website eine eigene Seite¹¹¹, auf der nachzulesen ist, wie diese *Take Away Show* zustande gekommen war.

Der Fakt, dass Chryde und Zach via E-Mail in Kontakt getreten sind, ist durchaus amüsant, wenn man bedenkt, dass diese Arbeit genau diese Art der Kommunikation hervorhebt.

Weiters gibt es auf der Seite einen Auszug des Mailverkehrs, der unter anderem einen Hinweis beinhaltet, der zeigt, dass der Sänger durchaus im Bewusstsein ist, welche Möglichkeiten diese Plattform bietet: „...*But I was hoping that you keep me in mind, and if I were to go out to Europe later this year, some extra help in Paris would be ideal...*“¹¹²

In der Hoffnung das er sich noch an ihn (=Zach) erinnern wird um ihn in Paris etwas Hilfe zukommen lassen kann – durch diese Session.

Chryde schreibt aber auch, dass es sie einige Zeit gekostet hat, soweit zu kommen.

*“A group of noisy, undisciplined, joyful people who took over an entire terrace on Oberkampf, gathering around the tables, spreading their instruments and cases, everyone playing songs in their own world... Such a messy, smiling anarchy that we thought they'd never manage to play the song.”*¹¹³

Demnach handelte es sich bei der Band um eine Horde lauter, undisziplinierter und fröhlicher Menschen die eine komplette Plattform eingenommen hat und die Songs in seiner/ihrer eigenen Welt gespielt hat. Chryde und seine Crew hatten schon Befürchtungen, dass diese chaotische Truppe es niemals schaffen würde den Song zu spielen.

Wie sie es doch geschafft haben, wird nun beschrieben (vgl. Video Nr. 02):

Es beginnt mit einem schwarzen Hintergrund wo man zwar nichts sieht, aber schon etwas hört: eine tiefe Männerstimme. Die Audiospur bildet eine Konstante und ist nicht mit dem Bildmaterial kohärent. Plötzlich erscheint ein Bild und man bekommt ein Gesicht zur Stimme. Dieses Gesicht steckt aber fast vollständig im Ende einer Tuba. Der dunkelhaarige junge Mann singt in die Tuba hinein. An der Tuba steht eine junge Frau mit hellbraunen Haaren und lächelt etwas verwirrt. In der rechten Bildhälfte sieht man eine Art Aufnahmegerät mit flauschigem Windschutz. Vermutlich wird der Ton getestet. Der Geräuschpegel setzt sich aus Menschengesprächen und minimalem Straßenlärm

¹¹¹ Chryde. *Take Away Show #64: Beirut*. URL: <http://en.blogothèque.net/2007/09/11/beirut-en/> (Stand: 22.04.2013)

¹¹² Ebd. Absatz 1.

¹¹³ Ebd. Absatz 4.

zusammen. Bei Sekunde 0:08 erscheint erneut der schwarze Hintergrund – die Credits werden in dicken weißen Großbuchstaben eingeblendet: „La Blogothèque presents“. Die Hintergrundgeräusche bleiben und eine Ziehharmonika setzt ein. Man hört den jungen Mann sagen: „I’m gonna play Nantes first.“ Worauf folgt: „I don’t think, we’re marching today.“ Es antwortet jemand: „We’re not walking?!“ Währenddessen folgt wieder ein Schnitt und man sieht eine Art halben Panoramashwenk, der sehr verwackelt ist und ein paar Menschen zeigt, die stehen und üben. Vermutlich handelt es sich um eine Seitengasse einer Stadt mit kleinen Cafés und Läden, vereinzelt mit Bäumen gespickt. Das Gespräch verläuft weiter, während erneut ein schwarzer Hintergrund mit derselben Typografie „un concert a emporter“ erscheint. Während dieser Einblendung wird klar, dass es sich um die Vorbereitungen handelt, weil der Sänger mit jemandem im Gespräch ist und sagt: „Yeah, we just find us the Trashcans“. Auf französisch wird noch einmal auf den Standort vor der Kamera hingewiesen: „On peut faire là, contre la mur, ah?“ (frei übersetzt, heißt das: „wir könnten es da vorne machen? Bei der Wand?!“). Der Standort ist nun etwas klarer und man sieht, wohin es beim Dreh schließlich gehen wird. Die Kamera zeigt gerade aus. Man sieht einen kleinen Platz mit einem Café. Auf dem kleinen Platz vor dem Café steht eine Straßenlampe im Stil des alten Paris mit schwarzem Stil und zwei großen weißen Lampen am oberen Ende. Gleich dahinter sieht man eine Hauswand mit einem großen Plakat in Schwarz-Weiß gehalten, das Bild darauf kann man noch nicht erkennen. Links im Bild befindet sich das Café. Dort ist eine grüne Markise ausgefahren und ein großer Baum spendet den vielzähligen Gästen, die auf den Tischen davor sitzen, Schatten. Während jemand sagt: „Play loud though, don’t be afraid the ...“, erscheint der schwarze Hintergrund mit der Information „A take away show“. Man hört die Band (Trompete, Percussions, und vieles mehr) proben und sich einspielen. Wieder im Bild geht die Kamera Richtung Band, die sich bereits vor der Mauer zusammengefunden hat. Der Titel wird eingeblendet „64.1 Beirut. Nantes.“ Das Standbild bleibt und die Instrumente werden leiser, die Trompete beendet die Probe. Man hört ein Auto vorbeifahren und der Sänger gibt ein Stichwort (let’s play?!?). Das eigentliche Video beginnt. Man sieht einen jungen Mann mit dunklem Zottelhaar, einem weißen T-Shirt und darüber einen beigeen Wollswear. Im Bild links neben ihm steht ein Ziehharmonikaspieler. Der Sänger gibt seiner Band ein Handzeichen, die zwei Musiker stehen auf der gegenüberliegenden Seite an einer kleinen Straßenkreuzung. Er lächelt, klatscht in die Hände und gibt seinem Kollegen zur Linken den Einsatz zum Beginnen des Songs. Die Protagonisten sind im Medium Shot zu sehen und die Kamera geht mit ihnen mit, als sie sich in Richtung

Hauswand vorwärts bewegen. Im Bildhintergrund sieht man immer wieder verschiedenste Menschen stehen und zuschauen, weitergehen, auf der Straße fahren. Der Platz ist belebt. Manche Zuschauer filmen sogar. Ab Minute 1:06 scheint der Kameramann vorerst angekommen zu sein und der Sänger bewegt sich vom Medium Shot in ein Medium Close Up. Der Sänger ist der Hauptcharakter in diesem Video, daher ist er nun auch allein im Bild. Er integriert sich um 1:15 jedoch wieder in das Bandgefüge, daher variiert die Kamera zwischen den Einstellungen und geht für einen Moment aus der Froschperspektive ins Close Up. Man sieht Zach und das Plakat im Hintergrund. Auf dem Plakat ist ein bärenähnliches Tier zu sehen, das einen Astronauten im Weltraumanzug küsst. Das enorm große Plakat befindet sich an einer grünen Wellblechwand. Um 1:24 setzt die gesamte Band ein, was der Sänger mit der rechten, hebenden Hand – wie ein Dirigent - einleitet. Beim Einsatz der Band wird auch aus dem Close Up bis zur Totalen herausgezoomt und die ganze Band wird gezeigt, inmitten derer der Sänger sich nun befindet. Zehn Musiker umkreisen ihn, links beginnend der Zieharminkaspieler vom Liedanfang und ganz rechts der Schlagzeuger der zwei grüne Mülltonnen, Rückseite an Rückseite, formiert hat und dazwischen noch eine kleine Trommel auf diese gelegt hat, um darauf zu spielen. Der Sänger hebt seine rechte Hand, wirbelt sie kreisförmig in der Luft und zielt nun auf seine Musiker. Als Zuschauer bekommt man nun einen genauen Blick auf die einzelnen Teilnehmer und vor allem auf deren Instrumente im Medium Close Up/Close Up. Rechts beginnend, im Uhrzeigersinn geschwenkt, sieht man den Gitarristen mit seiner hellbraunen Akustikgitarre. Rechts neben ihm ein Herr mit Tonaufnahmegerät. An ihm wird schnell vorbei geschwenkt, weiter zur Violinistin, zu dem bärtigen Tubaspieler und der blonden Tubaspielerin, dem zweiten Gitarristen, zum Tamburinspieler über den Mülltonnen-Schlagzeugspieler bis zum letzten Tamburinspieler (hierbei handelt es sich um ein Tamburin mit Trommelfell). Die Schwenks folgen dem Takt der Musik. Die Kamera versucht aus diesem Musikerpanoramaschwenk auszubrechen, schwenkt verwirrt bis sie bei den Schuhen des Sängers anlangt, um langsam wieder in den Medium Close Up aufzuschauen. Der Sänger singt seine Passage und hebt beide Arme, um seinem Orchester wieder den Einsatz zu geben. Der äußerst eigenwillige Panoramaschwenk zwischen den Musikern und ihren Instrumenten geht in die zweite Runde und die Kamera zoomt wahllos zu den Instrumenten zu den grünen Mülltonnen, die vom Schlagzeuger mit Mallets bearbeitet werden, zur Tuba und fast zu allen Musikern wieder zu einem Close Up des Sängers und erneut in die Totale. Die Kamera übernimmt die Perspektive des Zuschauers, der rund um die Musiker geht und jeden Blickwinkel einnimmt. Bei Minute 4:31 kommt

der Sänger wieder in den Fokus der Kamera, als er als Dirigent den Song, in die Hände klatschend und „one, two“ einzählend, beendet. Es folgt ein Bildschnitt zu einem schwarzen Hintergrund wo in weißer Schrift die Website des damals bevorstehenden Albums¹¹⁴ erscheint: www.flyingclubcup.com während man den Sänger Zach und auch die restliche Band erleichtert lachen hört. Wieder im Video hört man auch das Publikum herum klatschen und sieht das vermeintliche Publikum beim Café beziehungsweise auf der Straße. Die verwirrte Kamera schwenkt auf die Trommel auf den Mülltonnen und es wird wieder zu den Credits geblendet „produced by la blogothèque“. Der Anfangs-Ton-Geräuschpegel wird wieder aufgegriffen und man hört, wie sich der Sänger für das nächste Lied einsingt und die Gitarre einspielt. Man sieht dies auch, zumindest bis die nächsten Credits eingeblendet werden: „created by Chryde. directed by Vincent Moon.“ Es erfolgt ein weiterer Schnitt auf den Gitarrenspieler mit der hellen Akustikgitarre in der Mitte und rechts dem Sänger, die sich nach wie vor einsingen und einspielen. Die nächsten Credits folgen: „Images: Vincent Moon. Editing: Nathanael Le Scouarnec.“ Es wird noch etwas gescherzt und gelacht. Die nächste Credit-einblendung lautet: „Shot in Paris, Oberkampf. July 2007“. Das Gitarrenspiel geht weiter. Zach ist nun mit einem blauen Spielzeugfisch zu sehen, dessen Flosse sich bewegt, bunt blinkt und Geräusche macht. Die Danksagung wird ebenfalls in die Credits eingebaut und man liest: „Thanks: Will Sheff. Kristianna Smith. Badabing. 4AD.“ Der Sänger spielt immer noch mit dem Fisch und sagt: „I like it“. Zuletzt werden noch die Websites eingeblendet „www.blogothèque.net“ und „www.vincentmoon.com“. Während der Spielzeugfisch immer noch sein lautes Geräusch von sich gibt und sich nun am Boden bewegt, wird geredet. Das wirkliche Schlussbild gibt dann der Hinweis auf die zusätzlichen Websites www.takeawayshow.com und www.concertsaemporter.com.

Medialität: Die Kameraführung ist zwar oft ein wenig sprunghaft, allerdings doch auch gezielt eingesetzt. Der Schwenk erfolgt im Takt. Das Video ist jederzeit abrufbar.

Serialität/ Reproduzierbarkeit: Da viele verschiedene Menschen am Dreh beteiligt waren und auch das Publikum reichlich vorhanden war, kann man diese Performance so nicht wieder reproduzieren.

¹¹⁴ Suarez, Jessica. *Beirut - the Flying Club Cup: Ba Da Bing! 2007*. URL: <http://pitchfork.com/reviews/albums/10759-the-flying-club-cup/> (Stand: 22.03.2014)

Natürlichkeit: Der Schnitt zu Beginn, der uns zeigt, dass durchaus geplant wird, wo man am Ende steht und wie alles aufgebaut ist, zeugt von Organisation. Das Lied selbst wurde auch gemeinsam geprobt.

Die audiovisuellen Momente am Anfang und zu Ende inszenieren eine gewisse Natürlichkeit, die eine Berechnung allerdings nicht ausschließt.

Authentizität wird in Szene gesetzt. Bilder montiert mit Momentaufnahmen.

- *BalconyTV: Ian Fisher (& Ryan Carpenter), BalconyTV Vienna.*



Abbildung 09

Der Dreh fand auf dem Dach der Wiener Urania statt und da dies von den Wiener Volkshochschulen ermöglicht wurde, sieht man das Logo zu Beginn des Videos.¹¹⁵

[Beschreibung „Autobiography“ – Ian Fisher¹¹⁶:](#)

Als Erstes wird ein Video der Wiener Volkshochschulen eingeblendet. Dieses gestaltet sich wie folgt: Man sieht einen weißen Bildschirmhintergrund, wo von rechts eine graue Hand in das Bild reicht. Von oben fällt ein rotes Quadrat in die Handinnenfläche. Ein Würfel wird von der Hand nach oben geworfen und kommt vergrößert und mit weißem Volkshochschullogo integriert wieder zurück in die Handfläche. Dann wird das Logo mit dem Zeigefinger in den linken Teil des Bildrahmens geschnippt. Die Hand verschwindet und stattdessen erscheint der Schriftzug „Die Wiener Volkshochschulen“. Darüber erscheint noch der Hinweis „powered by“. Danach erscheint das animierte *BalconyTV*-Logo in Weiß/Gelb auf rotem Hintergrund (von rechts oben wird noch ein weißer Klecks

¹¹⁵ Vgl. Schmid, Verena. (Moderatorin, BalconyTV Vienna). *Re: Re: Balcony statistics*. E-Mail Nr. 07, 03.01.2013.

¹¹⁶ Video Nr. 01.

ins Bild integriert) mit dem Untertitel „Music with a view“ (in weißen Großbuchstaben) samt Audiosequenz, bestehend aus drei Akkorden auf einer Akustikgitarre und einer Männerstimme, die „*Balcony TV*“ singt.

Ab Sekunde 0:09 sieht man die eigentliche Kulisse (Donaukanal Richtung Wiener Prater, das Riesenrad ist in der Ferne zu erkennen) im Sonnenschein mit ihren Protagonisten. Zur Orientierung wird im Bild unten noch „BalconyTV Vienna//“ in weißen Großbuchstaben eingeblendet. In der rechten oberen Ecke befindet sich ein *BalconyTV*-Logo, bestehend aus Großbuchstaben und einzelnen barcodeähnlichen Strichen darüber, alles in Hellgrau und Gelb gehalten. Links im Bild steht die Moderatorin, rechts davon die zwei Musiker, beide mit Akustikgitarren und in deren Mitte ein simpler Mikrofonständer samt dazugehörigem Mikrofon. Die Perspektive bewegt sich zwischen Augenhöhe und Aufsicht. Während des Interviews verwendet der Kameramann die Medium-Long Shot Einstellung, da er kein Stativ verwendet und sich während der Performance immer wieder bewegt, schwankt die Kamera später des Öfteren zwischen Medium Shot und Medium-Long Shot hin und her. Weiters ist der Schatten des Kameramannes während des Videos zu sehen.

Die Moderatorin leitet das Video mit einem kurzen Interview ein: „Herzlich Willkommen zu BalconyTV Vienna. Ich bin Ena-Helena und begrüße ganz herzlich – Ian Fisher!“ Während ihrer Moderation hört man ein Folgetonhorn das den restlichen Straßenlärm, der von der Umgebung kommt, übertönt. „Hi Ian!“ - „..“ - „What you’re gonna play for us?“ – „Ah, *autobiography*, it’s with Ryan Carpenter. For the concert that we’re gonna play in several days at the Vienna Waves Festival.“ – „Great! We’re looking forward to that – but for now, we’re listen to your song!“ Sie zeigt zur Kamera und sagt als eine Art Startschuss noch: „Take it away!“ (Standardspruch vieler BalconyTV Moderatoren) und geht aus dem Bild. Der erste Akkord des Songs beginnt um Minute 0:35. Es wird leicht nach rechts geschwenkt und der Kameramann geht ein, zwei Schritte vorwärts, um Ian und Ryan in die Mitte des Bildes zu rücken. Der Name des Künstlers, Ian Fisher, wird ebenfalls in weißen Großbuchstaben eingeblendet. Da die Sonne scheint, sieht man während der Performance stetig auch den Schatten des Kameramannes in Mitten der zwei Musiker. Weiters verwendet jener kein Stativ für seine Kamera und schwenkt immer wieder ein wenig nach links und schneidet Ryan rechts etwas ab. Allerdings schwenkt die Kamera dann wieder nach rechts und platziert die Musiker in den rechten drei Viertel des Bildes. Das letzte linke Viertel bleibt leer. Bei Minute 3:21 wird erneut der Name des Künstlers eingeblendet, bis um 3:44 der letzte Akkord geschlagen wird. Es folgt Applaus aus dem Off. Die Moderatorin kommt von rechts wieder ins Bild mit dem Kommentar: „Oh! That

was awesome, I really love that song! (laughter) that's great so..." um ein abschließendes Interview einzuleiten. Ian und Ryan bedanken sich mit einem Kopfnicken. „Uhm, you're gonna be here for another couple of concerts.“ – „Mhm. Yeah we play one on Thursday..uhm... at the Verein08, I think it's in the third district – and I think on Friday we'll do a houseshow, call me or e-mail me if you wanna come.“ – „OK, we'll find the e-mail adress on his homepage“ – „ And Saturday we play at the Vienna Waves Festival.“ – „(laughter) That's great. That's great.“ „And ah, yeah and this was Ryan Carpenter from Missouri.“ Inklusiv Smalltalk zum Ende: „It was good to have you here“ – „It's always good to be in Vienna“ und die Abmoderation: „Tuned wieder rein, nächste Woche – BalconyTV Vienna.“ Abschließend kommt erneut das BalconyTV Logo samt Audiosequenz vom Anfang.

Medialität: Die Kamera agiert nicht künstlerisch, sondern lediglich als Speichermedium. Kein Stativ, keine fixe Einstellung, einfach Handhabung. Es gibt lediglich ein Mikro, einen Shot und keine aufwendige Nachbearbeitung. Vermutlich wurde der Straßenlärm etwas gedimmt, vorhanden ist er dennoch.

Serialität/Reproduzierbarkeit: Die Wetterumstände und somit der vorhandene Schatten des Kameramannes sind nicht einfach zu reproduzieren. Der Song an sich könnte natürlich schon ein weiteres Mal so gespielt werden, allerdings nicht zu 100%. Publikum besteht vermutlich aus Freunden und Bekannten der Band.

3.5. Die Frage nach der Inszenierung.

Wenn man Menschen beobachtet, wie sie sich vor und hinter oder neben der Kamera verhalten, muss man mit Sicherheit oft feststellen, dass sie im Moment der Aufnahme versuchen, sich im besten Licht zu präsentieren (dieser Punkt wird auch im Kapitel Musiker/innen 2.0 behandelt).

4. Musiker/innen 2.0.

Seit dem Durchbruch des *World Wide Web* im neuen Jahrtausend war es für Musiker/innen noch nie so einfach, deren Musik an die Fans (und die, die es noch werden sollten) zu bringen. Dank Plattformen wie *MySpace* und deren folgenden Pendanten konnten Künstler/innen ohne Plattenvertrag und anderer Hilfe aus dem sogenannten „Musikbusiness“, ihre Musik hochladen und in den unendlichen Weiten des Internets verbreiten.

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Kommunikationsmöglichkeiten sich den *Musiker/innen 2.0* bieten, um ihnen die Zusammenarbeit mit seinen/ihren Fans zu ermöglichen.

Dank des Internets haben Künstler/innen viele Kanäle zur Vervielfältigung und somit eine Möglichkeit, an die Öffentlichkeit zu dringen. Daher stellt sich den *Musiker/innen 2.0* immer wieder die Aufgabe, *up-to-date* zu bleiben, und es gilt, neuen Ideenreichtum walten zu lassen, um sich in der vielschichtigen Musikwelt bemerkbar zu machen.

Mit Hilfe des Webs 2.0 ist vieles, aber nicht unbedingt alles leichter geworden, die Münze des Erfolges hat nach wie vor zwei Seiten.

4.1. Kommunikation:

Wenn man als Künstler/in mit Fans in persönlichen Kontakt treten will – ohne physische Präsenz – sind soziale Netzwerke und das Internet allgemein eine dankbare Plattform. Denn es ist, sowohl für Produzenten/innen als auch für User/innen, sehr schnell und oft einfach zu erledigen:

“In other words, if the „unattainable“ aspect of the artist makes the artist more desirable, the social media environments operate in a converse manner, because they are created to encourage non-stop accessibility between artists and their fans.”¹¹⁷

Medienwissenschaftlerin Cecilia H. Suhr H. bestätigt dies, wenn sie in ihrem Buch *Social Media and Music* schreibt, dass, wenn der/die Künstler/Künstlerin unerreichbar wirkt,

¹¹⁷ Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc. 2012. Seite 114.

ihn/sie das noch begehrenswerter macht. Der Dunstkreis der sozialen Netzwerke operiert in gegensätzlicher Art und Weise, weil es eigentlich dafür geschaffen ist, einen Rund-um-die-Uhr-Kontakt zwischen Künstler/innen und Fans zu schaffen.

Passend hierzu ein Zitat aus einem Interview mit dem österreichischen Musiker *Parovoz Stelar*:

„Auch auf Facebook hast du über 290.000 Fans, welchen Stellenwert gibst du dem Social Media-Paket generell?

Ich glaube, gerade in unserem Bereich, im Independent-Bereich, ist das ein ganz mächtiges und auch sehr wichtiges Werkzeug. Vor allem erreicht man punktgenau seine Fans, weil es wird ja keiner einfach Fan, weil er sich zufällig irgendwo eingetragen hat, die gehen dann ohnehin wieder weg. Im Endeffekt sind das direkt die Leute, die deinen Style, deine Arbeit und deine Musik schätzen und mit einem Mausklick bist du sofort bei denen. Ich finde es eigentlich eine sehr ehrliche und sehr wichtige Geschichte. Facebook funktioniert dann, wenn dein Produkt oder das was du machst, funktioniert.“¹¹⁸

Diese Antwort steht primär stellvertretend für alle Musiker/innen, die ihren Webauftritt selbst verwalten, allerdings macht dieses Zitat auch klar, dass es von Künstler/in zu Künstler/in verschieden ist, ob und wann er/sie selbst etwas mitteilt.

- Es gibt Künstler/innen, welche die Plattform öfter und andere die sie kaum nutzen.
- Die eine/n haben eine/n Assistent/in, der/die sich um die Internetpräsenz kümmert, die anderen machen alles selbst.
- Oder es funktioniert in Symbiose aus beiden.

Das folgende Beispiel zeigt jedoch das Gegenteil vom vorigen Beispiel. Der Screenshot der *Facebook*-Veranstaltung der Band *Shearwater* belegt gleich zwei Behauptungen dieses Kapitels:

- 1.) Es gibt Künstler/innen, die ihre Webauftritte von band-externen Menschen verwalten lassen.
- 2.) Information passiert – Musiker/innen nutzen soziale Netzwerke, wie zum Beispiel *Facebook*, um Konzerttermine und jegliche Arten von Terminen zu kommunizieren; obgleich diese Rubrik „Veranstaltungen“ (*Events*) im selben Beispiel auf Kritik stößt.

¹¹⁸ Reiterer, Kevin. *Swing Kid*. URL: <http://www.thegap.at/musikstories/artikel/swing-kid/seite-2/> (Stand: 09.09.2012)

Richard Rees Jones hat ((szene)) Wiens Beitrag geteilt.
16. April um 20:27

There was no need to create this event, since the venue has already created one. Duplicate events should be avoided – check first please!

SHEARWATER
Heute um 20:00
((szene)) Wien in Wien
27 Personen nehmen teil

Teilnehmen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Shearwater Richard: Pages can't be invited to host other pages' events. Meaning fans of us who are not (yet) fans of ((szene)) won't see their event, while our event will pop up in suggestions for them. And likewise for fans of ((szene)) who are not (yet) fans of us.

Facebook events are pretty broken, I think. Having done this for a couple years now, it seems to me that the best way to handle bad software is for BOTH the venue and the band to create an event.

- the IT guy
17. April um 04:10 · Gefällt mir nicht mehr · 1

Abbildung 10

Unter der Funktion „Veranstaltungen“¹¹⁹ hat die Seite der Band *Shearwater* ein Konzert in Wien bekanntgegeben¹²⁰. Daraufhin hat ein User die Band darauf hingewiesen, dass es für deren Konzert in der *((szene Wien))* bereits einen *Facebook*-Event gebe, die Seite der Wiener Location habe bereits einen erstellt. Des Weiteren ermahnt der Herr, dass zwei Einladungen zu einer Veranstaltung tunlichst vermieden werden sollten und die Band das zuerst überprüfen hätte sollen.

Der Antwortkommentar von *Shearwater* richtet sich nicht ganz acht Stunden später direkt an den *Poster*. Es wird auf den Umstand verwiesen, dass sie als Bandseite bei keinen Events von anderen Seiten Gastgeber sein können – soll heißen, dass Konzertveranstalter

¹¹⁹ Als registrierte/r User/in hat man bei seinem/ihrer Profil eine Vielzahl an Funktionen die man für sich nutzen kann. Eine davon ist der Punkt „Veranstaltungen“ (*Events*). Hat man vor *Facebook* noch ausnahmslos Einladungen mündlich oder schriftlich ausgesprochen, kann man seither auch digital Veranstaltungen erstellen und *Freunde* dazu auf zu fordern teilzunehmen. Die eingeladenen Personen haben dann die Möglichkeit die Informationen des Events via *Facebook* abzurufen und auch gleich mit zu teilen ob sie Zeit haben oder nicht. Dies teilen sie mit indem sie auf „Zusage“, „Absage“ oder „Vielleicht“ klicken. Bei Musiker/innen Profilen verhält es es relativ ähnlich wie bei privaten Profilen.

¹²⁰ *Shearwater*. *Shearwater wsg Jesca Hoop @ Szene, Vienna*. URL: <https://www.facebook.com/events/1460585144173810/> (Stand: 23.04.2014)

und Band nicht gemeinsam einen *Facebook*-Event erstellen können (wegen der Administrator-Einstellungen der jeweiligen Seiten). Demnach ist es auch verständlich, dass *Fans/Friends* der Band, die keine *Fans/Friends* von dem Konzertveranstalter sind, den Event nicht sehen können und umgekehrt ebenso. Der Verfasser des Kommentares gibt auch zu verstehen, dass er ohnehin denkt, dass das System der *Facebook*-Veranstaltungen nicht funktioniere. Er macht dies nun seit einigen Jahren so und dies sei der vermeintlich beste Weg, diese schlechte Software so zu handhaben, dass Band sowie Konzertveranstalter eine *Facebook*-Veranstaltung erstellen. Als Signatur hinterlässt der Verfasser des Antwortkommentares: „Der IT (=Informationstechnik) -Typ“. Es gibt also auch Beauftragte der Künstler/innen, die sich durchaus auch erkenntlich zeigen und nicht als Band selbst agieren.

Als Erweiterung dieser Erkenntnis und aus Verständnis dieser, ist der *MusikVlog* ein wichtiger und auch interessanter Punkt.

Fakt ist, wenn man als Künstler/in die Plattform nützt, kann man viele Menschen erreichen und mit ihnen kommunizieren:

„[...]Weil das Video ein Mittel ist, die Musik zu bewerben und ihr bzw. der ausführenden Gruppe bzw. dem Star ein spezifisches visuelles Gesicht zu geben. (Man halte sich die terminologische Rede vom promotional video im Bewusstsein – Musikvideos werben für Musik und Gruppen, sie sind Teil der Vermarktung der Rockmusik und erfüllen ihren Zweck erst im Kauf und in anderen Arten der Zuwendung zu einem Musiker, einer Band, einer Stilrichtung.)“¹²¹

Ich versuche im folgenden Punkt, diese Behauptung auf die im vorigen Kapitel besprochenen Beispiele der *MusikVlogs* umzulegen.

4.2. Promotion. Von sozialen Netzwerken bis zu *MusikVlogs* - als kostenfreie (Eigen-)Werbung.

Via *Facebook* trat ich in Kontakt mit dem Musiker *Ian Fisher*, dessen *BalconyTV Vienna* Auftritt ich im Kapitel „*MusikVlogs*“ unter dem Punkt „Beobachtungen“ analysiert wurden. Komplikationslos und rasch konnte ich ihm so meine Fragen bezüglich des *BalconyTV* Auftritts zukommen lassen, die er mir via E-Mail beantwortete. Überdies

¹²¹ Wulff, Hans J.: „The Cult of Personality: Authentisch simulierte Rockvideos.“ In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: *Viva MTV!: Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Seite 263.

bestätigte er meine Behauptung, dass *MusikVlogs* á la *BalconyTV* aus der Sicht der Musiker/innen auch Eigenwerbung und Dank des Internets leichter zu verbreiten seien:

“Free promotion is extremely important for me as a professional musician. I personally don’t have the money to self finance an expensive add campaign. Thus, I depend on free promotion, which is usually on the internet, to spread my music to a larger audience beyond that which I have already established by playing concerts.”¹²²

Für ihn als professioneller Musiker ist kostenlose Werbung sehr wichtig, da er selbst nicht das Geld für selbstfinanzierte, teure Werbekampagnen hat. Daher ist er auch von unentgeltlicher Promotion abhängig, die üblicherweise im Internet stattfindet, um dort auch die Musik einem breiteren, größeren Publikum zu präsentieren; hinausreichend zu dem Publikum, das er sich ohnehin bereits durch Konzerte erspielt hat.

Für sich als Künstler/in ist es sehr praktisch, da man auf schnellem, virtuellem Weg mit den Fans kommunizieren kann. Das bedeutet, dass man mit einem Paukenschlag alle seine *follower* informieren, jedoch auch leichter abhandeln kann. Betrachtend der möglich steigenden Fananzahlen, muss man natürlich berücksichtigen, dass man viele Termine bewerkstelligen muss und via *Facebook* und Konsorten den Kontakt (auf freiwilliger Basis) aufrechterhalten kann.

Demzufolge ist mit den sozialen Medien eine gewisse Imageförderung sehr simpel zu inszenieren. Der Deckmantel der Anonymität breitet seine Flügel schützend über die Künstler/innen und deren Webassistent/innen. Der Medientheoretiker Geert Lovink stützt dies mit seiner Behauptung:

„In der Blogosphäre gehen diese Menschen an die Öffentlichkeit, verstecken aber weiterhin ihre ‚reale‘ Identität.“¹²³

Ein gezielter Umgang mit den eigenen Webseiten und Konsorten kann auch große Wirkung erzielen.

Der Reggae-Musiker *Patrice* hat auf seinem *YouTube* Kanal, zum Beispiel, eine eigene Akustik-Serie mit dem Namen *Sunrise Acoustic Sessions*¹²⁴ veröffentlicht. Die Betitelung „Sonnenaufgang Sessions“ kommt jedoch nicht von ungefähr, da die Veröffentlichung

¹²² Fisher, Ian (Musiker). *fwd: answers*. E-Mail Nr. 04, 08.01.2013.

¹²³ Lovink, Geert. *Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008. Seite 38.

¹²⁴ Vgl. Patrice (= Kanalname) *Acoustic & Live Sessions*. URL:

http://www.youtube.com/playlist?list=PLgtsMTapNqoniBHW83PcjD3dRSW_1brLz (Stand: 10.04.2014)

seines Albums mit dem Namen *The Rise Of The Son* bevorstand. Ein Werbecoup der perfekt in dem Medium Internet aufgeht.

Die Konzerte selbst wurden tatsächlich in verschiedenen, internationalen Städten immer zu Sonnenaufgang gehalten. Unter anderem wurden die Konzerte aber auch von seiner PR Agentur angekündigt¹²⁵ und der Künstler hat auch verstärkt gespielt. Veröffentlicht wurden die Konzerte trotzdem unter „acoustic shows“ und auf seinem eigenen Kanal.

Dies war ein weiteres Beispiel davon, dass man als Künstler/in den offiziellen Web-Auftritt selbst in der Hand hat und auch so das eigene Image bilden kann. Auf das letzte Beispiel umgemünzt, kann man sich denken, wenn man sich im Nachhinein das Video auf seinem Kanal ansieht, dass er sagen möchte: „Seht her! Ich bin so authentisch und spiele live und pur (wenn auch verstärkt) bei Sonnenaufgang für jede/n Einzelne/n von euch!“

Live-Performance ist nach wie vor ein wichtiger Punkt von Musiker/innen. Daher kommt vermutlich auch das beiderseitige Interesse an *MusikVlogs*, egal, ob von Fans gemacht oder von Künstler/innen selbst. Für Musiker/innen ist dies ein zusätzlicher Beweis, dass man die Musik, die man veröffentlicht, auch wirklich selbst spielen kann und in einer Welt von Plastik-Pop und *Milli-Vanilli*-Skandalen ist das der Fan-Community auch wichtig.

Prinzipiell kann man sagen, dass Live-Musik für Musiker/innen auch einen großen wirtschaftlichen Faktor bestreitet: „[...] live music has become a major source of income for recording artists in the digital age.“¹²⁶

Die Frage, die sich aber immer noch stellt ist, was bei all dem Angebot wirklich authentisch, oder besser gesagt, ehrlich ist.

4.3. Wie authentisch ist offensichtlich authentisch?

4.3.1. „Same same – but different“.

Wie bereits erläutert, offeriert das Internet allen Menschen, die wissen, wie sie es auf verschiedenste Weisen nutzen können, sich selbst zu präsentieren. Dies gilt für Fans wie für Bands gleichermaßen. Der Zugang ist derselbe, der Output oft ein anderer.

Fans können Videos von Künstler/innen präsentieren, indem sie Videos von ihnen online stellen und so für die Band gratis Werbung machen, ohne es wissentlich als Werbetoil zu nutzen, da man als Fan primär seine Leidenschaft teilen möchte.

¹²⁵ Vgl. Beck To Music. *Patrice: Patrice spielt Sunrise Konzerte in Deutschland*. URL: <http://www.becktomusic.de/patrice.html> (Stand: 10.04.2014)

¹²⁶ Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc. 2012. Seite 71.

- Fans können einerseits live-akustische Videomitschnitte online stellen, die den Charakter eines *MusikVlogs* haben, aber keiner ist, sondern lediglich ein Uservideo, das keineswegs phasisch erscheint.
- Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, dass Fans einen Ausschnitt aus einem Dokumentarfilm über den/die Musiker/in online stellen. Die rechtliche Lage in solch einem Fall ist sehr schwammig, aber die meisten User/innen sichern sich insofern ab, indem sie im Infobereich darauf hinweisen, dass sie nicht die Rechte an dem vorkommendem Stück haben und das Video jederzeit löschen würden, wenn die Urheber/innen dies verlangten (sinngemäße Wiedergabe).
- Musiker/innen können natürlich auf ihrem *YouTube* Kanal (und eigenen Beobachtungen zufolge gibt es selbst hier oft zwei Kanäle – einmal von der Künstler/innen-Seite und einmal vom Label auf dem die Künstler/innen unter Vertrag sind, sofern sie unter Vertrag sind) selbst einen Ausschnitt aus einer Dokumentation über sie selbst online stellen oder ein eigenes Video von sich, beim Musizieren. Oft genügt in diesen Fällen aber das Video an sich oder bei einem tatsächlichen Ausschnitt eines Filmes kann man auch einen Hinweis auf den dazugehörigen Film in das Video einbauen oder lediglich einen Hinweis auf das Ausgangsmaterial in den Informationstext direkt an das Video anhängen.
- Hierzu ein Beispiel der kanadischen Sängerin *Feist*, in deren *YouTube*-Kanal ein Video zu finden ist, in dem man sie mit einem bärtigen Herren Gitarre spielen sieht und hört. Aus der Information, die man hierzu abrufen kann, erfährt man als User/in gleich viel mehr zu diesem Ausschnitt:

“Hochgeladen am 26.10.2010

*Duet of the Title Track, "Look At What The Light Did Now" from the documentary film about Feist and her collaborators. Directed by Anthony Seck. Produced by Jannie McInnes. Screenings in select cities. Check listentofeist.com/lawtldn for more details. In stores December 7.*¹²⁷

Bei dem Video handelt sich demnach um den Titelsong „Look At What The Light Did Now“ von dem Dokumentarfilm über die Künstlerin selbst und ihre Kollaborateur/innen. Darüber findet man auch gleich Informationen über Regisseur, Produzenten und dass der Film in ausgewählten Städten vorgeführt wird. Abschließend wird man auf die Website der

¹²⁷ Vgl. FeistMusic (YouTube Kanal) *Little Wings + Feist Duet - Look At What The Light Did Now*. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=yPkKacaGaGY> (Stand: 21.02.2014)

Künstlerin verwiesen, wenn man mehr Informationen dazu finden möchte und dass man den Film ab 7. Dezember im Handel erwerben kann.

Demnach ist das Video auf den ersten Blick ein akustisches Performance-Video, auf den zweiten, detaillierteren Blick wird das Video zu einem Teaser für den Film, wozu obendrein noch eine Kaufinformation geschummelt wird.

Dies ist ein perfekter Übergang zu dem kurzen Punkt, der sich mit der dokumentarischen Idee von Musik beschäftigt.

4.3.2. Dokumentationen, Authentizität und Inszenierung:

Einführend möchte ich ein Zitat von Hans J. Wulff als Ansatzpunkt verwenden:

„Dokumentaraufnahmen zeigen nichtsimuliertes Auftreten. [...] zwei Sphären der Rockmusik aufeinander: das unmittelbare Gegenüber von Musikern und Zuhörern während eines Konzerts und das vermittelte Gegenüber in der (fernseh-)medialen Präsentation.“¹²⁸

Der *MusikVlog*, zum Beispiel, liegt auf den ersten Blick zwischen dem unmittelbaren Gegenüber und dem vermittelten Gegenüber.

Kann man einen *MusikVlog* nun als Auftritt bezeichnen trotz der Tatsache, dass er kein direktes Gegenüber hat? Ist es dann „echt“?

Aufgrund der Beispiele im Punkt „Beobachtungen“ vom vorigen Kapitel „*MusikVlogs*“ muss man ebendiese als Auftritt geltend machen und sie nicht-simuliertem Auftreten zusprechen. Ein weiterer Grund dafür ist die Tatsache, dass immer eine Crew Vorort und bei vielen Videos auch Publikum zu sehen ist. Auf unsere Beispiele spezifischer umgelegt, heißt das:

(Behind) Closed Doors findet in einem Aufzug statt, daher ist die Zahl der möglichen Zuschauer/innen sehr begrenzt.

BalconyTV/Vienna. Hier können zum Beispiel Freunde, Bekannte und dergleichen dabei sein. Weiters ist das Team bestehend aus einer Moderation und mindestens einem Kameramann auch Vorort.

Black Cab Sessions haben neben dem Filmteam immer einen Taxifahrer in ihrer „Konzertlocation“.

¹²⁸ Wulff, Hans J.: „The Cult of Personality: Authentisch simulierte Rockvideos.“ In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: *Viva MTV!: Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. Seite 268.

La Blogothèque: Mit der Kamera, den Künstler/innen und dem gesamten Team wandert man durch die Stadt, unabhängig vom Filmteam laufen Menschen vorbei. Oft gibt es genug Menschen, die nicht zum Team gehören, die aber stehenbleiben und zuhören.

Publikum ist immer vorhanden und verkörpert das unmittelbare Gegenüber, obwohl das Ergebnis (der fertige *MusikVlog*) auch mediale Aufführung erlebt und demnach ein vermitteltes Gegenüber wird. Ein *MusikVlog* kombiniert dies und zählt daher als Dokumentation und zeigt „echte“ Vorkommnisse und gibt dem Ganzen Thema einen realen und greifbaren Effekt.

Der *MusikVlog* inszeniert demnach die Musiker/innen und hat auch den Anspruch echt zu sein. Die performte Musik ist echt, das Publikum und die Situationen sind es ebenso.

Wie im Punkt 4.2. bereits erwähnt wurde, ist ein *MusikVlog* ist auch eine Art Musikvideo, was wieder einen gewissen Widerspruch in sich birgt. Denn wie Herbert Gehr erwähnt, hat ein Musikvideo auch einen weitführenden Verkaufszweck:

„Musikvideos sind natürlich, zunächst und zumeist nichts anderes als Werbefilme, die die Musikbranche selbst entsprechend präzise „Promos“ nennt: Absatzförderer. Ihr Ursprung im engeren Sinne reicht in bis in die Mitte der Sechziger Jahre zurück, als Plattenfirmen filmisch vorfabrizierte Fernsehauftritte von Rockbands und -sängern zu internen Demonstrations- und externen Promotionszwecken herstellen ließen.“¹²⁹

Diese Werbefilme, wie sie hier genannt werden, sind wiederum etwas, das auch Imagefördernd für die Künstler/innen steht. Gehr spricht sogar von einem „regelrechten Bedarf“ dieser Videos in Bezug auf Eigenwerbung:

„Der Wendepunkt in Richtung auf einen regelrechten Bedarf an Promotionsfilmen ist historisch dort anzusiedeln, wo die populäre Musik sich aus dem Zeitalter ihrer unmanipulierten Aufführbarkeit – das heißt live und mit ähnlichen Ergebnissen wie diejenigen, die die Schallplatte konserviert – verabschiedete: 1967 in den Londoner Abbey Road Studios, wo die Beatles ihr legendäres Sgt. Pepper's-Album aufnahmen, Musik, die sie live nicht mehr auf die Bühne hätten bringen können. An die Stelle der Live-Tournee trat der Promotionsfilm, der – auf Magnetband überspielt – kurzerhand in die ganze Welt verschickt werden konnte, um die Fans zum Kauf der neuen Platte zu animieren.“¹³⁰

¹²⁹ Gehr, Herbert. „The Gift Of Sound And Vision.“ In: Hoffmann, Hilmar; Schobert (Hg.). *Sound & Vision – Musikvideo und Filmkunst*. Schriftenreihe des Deutschen Filmmuseums. Frankfurt am Main: Deutsches Filmmuseum, 1993. Seite 14.

¹³⁰ Ebd. Seite 17.

Anhand des Beispiels der *Beatles* wird die Tatsache verbildlicht, dass eine einmalige Aufführung nicht erneut wiedergegeben werden kann und dass das Live-Video das Zeugendokument von live dargebotener Musik ist. Der Sinn bestehe aber darin, dass Menschen aufgrund dessen in den Plattenladen gehen und sich die Aufnahme davon kaufen. Davon kann man ableiten, dass ein *MusikVlog* ebenso die Fans dazu animieren soll, Musik der aufführenden Künstler/innen zu kaufen.

Fakt ist allerdings auch, wie man bei dem oben erwähnten *Feist* Beispiel sieht, dass der wirtschaftliche Faktor immer existent ist. Da auch Musiker/innen ihre Miete und ähnliches zahlen müssen, sind sie auch auf Einnahmen angewiesen. Die Einnahmequelle des Tonträgers ist in Zeiten von mp3, Streamingportalen, wie *Spotify* und Konsorten, keine wirkliche mehr. Wie im Punkt 4.2. bereits erwähnt, ist Live-Musik die Haupteinnahmequelle der Musiker/innen. Vielleicht ist auch gerade deshalb das Interesse an *MusikVlogs* gegeben.

Des Weiteren ist auch anzunehmen, dass ernst zu nehmende und seriöse Künstler/innen auch ein Bedürfnis haben, ihre Musik so zu präsentieren, dass man nachvollziehen kann, dass sie echt ist. Schließlich ist dies in einer Zeit von Halbplayback-Konzerten und *Autotune* (ein „Vokal-effekt“, beziehungsweise eine Software, die falsche Töne bei der Aufnahme korrigiert¹³¹) nicht mehr gang und gäbe.

Da wir nun aber wissen, dass die, in *MusikVlogs*, aufgeführte Musik echt ist und das Setting rundherum auch, stellt sich nun die letzte Frage nach der Selbstinszenierung der Personen.

Die Frage ob und wie sehr sich die Musiker/innen als Person/en selbst in Szene setzen und in eine Rolle schlüpfen, anstatt authentisch zu sein, ist nach wie vor nicht einfach und ebenso wenig zu einhundert Prozent, zu eruieren. Auch wenn der Kommunikationswissenschaftler Paolo Peverini der Meinung ist, dass Authentizität ohnehin nicht die ganze Wahrheit ist.

„Authenticity is not an absolute truth. It is the result of a textual strategy, a simulation where all the elements contribute to recreate an effect of reality. Stars interact, interfere, and play with these materials, make fans feel involved, important, necessary. No matter if they (and their labels) decide to show themselves as a bare naked – honest – transparent

¹³¹ Walter, Klaus. *Die Stimme als Spielzeug*. URL: <http://www.spex.de/2009/12/22/jahresueckblick-2009-auto-tune-die-stimme-als-spielzeug/> (Stand: 25.05.2014)

band/performer, or if they decide to manufacture a whole functional world to demonstrate how sincere they are concerning their own history. ¹³²

Authentizität ist als ein Resultat einer textuellen Strategie, die Wahrheit neu erschafft. Eine eigene Wahrheit, die wiederum auf die „eigene Welt der Fans“ (Siehe Punkt 2.1.1.) umgelegt auch existieren mag, jedoch für diese Arbeit nicht den Anspruch einer befriedigenden Antwort bietet. Vielmehr kann dies als eine Allgemeinantwort für alle Musiker/innen 2.0. gesehen und nicht geltend gemacht werden. Da die Individualität der Künstler/innen nach wie vor besteht und es sich bei den Musiker/innen, die bereits näher betrachtet wurden, ebenso wenig eine Verallgemeinerung zugelassen werden kann. Eine eigene Meinung kann jedoch beim Betrachten der Videos gefällt werden.

Schließlich verlangt dieses Angebot an Verbreitungsmöglichkeiten, wie bereits einleitend erwähnt, einigen Ideenreichtum von den Künstler/innen ab. Dies bewegt viele dazu, neue Aktionen zu schaffen.

4.4. Weiterentwicklung. Umfragen von Bands, Mitmachaktionen.

War es, wie im ersten Kapitel erwähnt, in Prä-Internetzeiten üblich Autogrammkarten auszusenden, wissen manche Künstler/innen mittlerweile sehr gut, wie man die *Fans 2.0* „updatet“. Nicht nur Fans, sondern auch Musiker/innen werden im *Facebook* Zeitalter innovativer, um mit ihren Fans zu kommunizieren und mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Beispielsweise hat im September 2012 die Band *The XX* einen Pre-Stream ihres damals neuen Albums auf ihrer Website veröffentlicht. Als Zusatz konnte man angeben, woher man kommt oder auch wo auf der Welt man diesen Stream gerade hört und es erschien eine Weltkarte mit dem Ausgangspunkt der Band (= London), von wo sich eine „direkte“ Linie zum eigenen Standpunkt zog und als User/in wurde man dadurch Teil eines Ganzen „*The XX* -Netzwerkes“. Jede/r User/in, der den Vor-Stream des Albums teilte, wurde auf der Weltkarte verlinkt. Das Projekt begann am 3. September 2012 und endete am 11. September 2012, als der Weltweite Veröffentlichungstermin des neuen Albums *Coexist* stattfand.

¹³² Peverini, Paolo. „The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate“. In: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.): *Rewind, play, fast forward : the past, present and future of the music video*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2010. Seite 148.



Abbildung 11

Dass die Band ihre Zustimmung zu dieser Aktion gegeben hat, ist durchaus möglich, inwiefern sie an dieser Idee selbst maßgeblich beteiligt waren, ist ungewiss.

The XX haben überdies bereits bei vielen *MusikVlogs* mitgewirkt. Amsterdam Acoustic Sessions, Behind (Closed) Doors und ähnlichen Formaten.

4.4.1. Beispiel Supporter: Einstürzende Neubauten.

Die deutsche Band *Einstürzende Neubauten* hat im Zuge ihrer Plattenvertragsauflösung eine neue Idee geboren, die eigentlich sehr innovativ und schlau ist. Sie haben das Supporter System geboren. Mit einem „Mitgliedsbeitrag“ wird man Supporter (= Unterstützer) der Band und sorgt so dafür, dass die Band für Studioaufnahmen und Allfälliges, liquide ist. „Ganze Albumproduktionen wurden von den so genannten Supportern durch ein Subskriptionsmodell finanziert.“¹³³ Als Belohnung bekommen diese *Supporter* oft Material der Band zugesandt, das für den „Otto Normalverbraucher“ nicht veröffentlicht wird.

Ähnlich wie bei dem *Neubauten Supporter* System haben sich ebenfalls in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends andere Finanzierungsideen herauskristallisiert. Eine davon nennt sich *Crowdfunding*.

¹³³ Vgl. Bargeld, Chudy, Hacke, Moser & Stezelczyk (Gesellschafter). *Supporter Project Neubauten.org*. URL: <http://www.neubauten.org/supporters-deu> (Stand: 22.01.2013)

In Zeiten der Finanzkrise und den oszillierenden Finanzierungssystemen der Major- und Independent-Labels (wie unter anderem bei den *Einstürzenden Neubauten*¹³⁴), stellt sich die Frage, ob man als Künstler nach wie vor ein Plattenlabel braucht oder nicht. Der Trend geht eher in Richtung Live-Performance, weil da direkter Kontakt zum Publikum hergestellt werden kann und Vorort der Merchandise Verkauf meist ohne Zwischeninstanzen passiert.

4.4.2. Crowdfunding.

Ein neuer Meilenstein der Finanzierung ist eine eher junge Idee, die sich *Crowdfunding*¹³⁵ nennt. Als Künstler/in kann man bei seinen Fans und anderen Förderern um finanzielle Unterstützung bitten und wird je nach Höhe des Betrages entsprechend „belohnt“. Von einer Investition um 1 Euro/Dollar für einen digitalen Song oder Ähnlichem, bis hin zu einem Privatkonzert für mehrere Tausend Euro/Dollar ist einiges dabei. Das wohl erfolgreichste und demnach auch bekannteste Beispiel ist zurzeit die amerikanische Sängerin *Amanda Palmer*, die am 30. April 2012 auf der Plattform *Kickstarter* ein Ansuchen um 100.000,- US-Dollar gestartet hat. Als die Aktion am 31. Mai 2012 beendet war, hatte sie 1.192.793,- US-Dollar bekommen.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Emmerich, Nadine. *Blixa Bargeld mag nicht in die Zukunft blicken: 19.10.2007, 18:28 Uhr*. URL: <http://www.mz-web.de/kultur/musik-blixa-bargeld-mag-nicht-in-die-zukunft-blicken,20642198,18628924.html> (Stand: 20. 04. 2014)

Auszug aus einem Interview mit Blixa Bargeld:

“ddp: Mit Ihrer Unabhängigkeit von Plattenfirmen klinken Sie sich aus dem herkömmlichen Musikgeschäft aus. Wie sehen Sie die künftige Entwicklung der Branche?

Bargeld: Das Beispiel EMI, dass eine Investmentgruppe das Unternehmen kauft und den ganzen Führungsstab durch Manager aus dem Finanzwesen ersetzt, spricht doch Bände.“

¹³⁵ Vgl. Hiller von, Christian; Nestler, Franz. *Crowdfunding: Die Internetfinanzierer schwärmen aus*.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/crowdfunding-die-internetfinanzierer-schwaermen-aus-11812554.html>. (Stand: 24.01.2013)

¹³⁶ Vgl. Palmer, Amanda. *Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR*.

URL: <http://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour> (Stand: 24.01.2013)

5. Conclusio

Aufgrund der Aufschlüsselung der Themen Fans, *MusikVlogs* und Musiker/innen wird ersichtlich wie sie sich zueinander verhalten und aufeinander aufgebaut sind: Ohne Fan gibt es keine Musiker/innen, im Sinne von Stars. Ohne die Stars, zu denen man hinaufblickt, gibt es keine Fans. Die Zusammenarbeit beider ergibt das Grundgerüst für *MusikVlogs*, die wiederum metaphorisch dafür stehen, dass dank des Internets direkter Kontakt zwischen Musiker/innen und Fans entstehen kann. Die eventuelle Kontaktaufnahme gab es schon immer, wie wir in der Beschreibung des Punktes *old-fashioned Fan* (Autogrammadressen bis hin zum *Meet & Greet*) sehen können. Allein der Vergleich von einem „seine/ihre Lieblinge auf Tour verfolgendem-Fan“, mit dem „durch einen Klick - *Twitter Follower*-Fan“ spricht Bände.

Welche Möglichkeiten es noch gibt, wurde im Punkt „Fan 2.0“ und darüber hinaus in der Aufzählung ausgewählter Beispiele der *Prosumer* (Punkt 2.3.2.) ersichtlich: Interaktivität und Partizipation von Fans und Musiker/innen ist eine aktuelle Gegebenheit.

Bestätigen kann man nun ebenfalls, dass seit *MySpace* und Konsorten das Fanverhalten eine revolutionäre Transformation erlangt hat. Hysterien in verschiedenen Varianten gibt es spätestens (!) seit den *Beatles* und wird es vielleicht immer geben. Der direkte Kontakt zwischen Musiker/innen und Fans ist seit den sozialen Netzwerken und dem großflächig ausgebauten Internetzugang (in Industrieländern) etwas, das es in diesem Ausmaß erst seit rund zehn Jahren gibt. Alleine die Vorstellung, dass vor dreißig Jahren weltbekannte Künstler/innen mit Fans in Kontakt treten konnten, um in Zusammenarbeit mit ihnen irgendetwas zu veröffentlichen, scheint schwer vorstellbar.

Die Schnelligkeit und die rasante Weiterentwicklung der Verbreitungsmethoden von Musik im Internetzeitalter wurde unter anderem in dem Interview von 2006 mit *Jamie T.* sichtbar, der meinte, dass man doch nicht mit seinem Computer im Bus sitzt und sich über seine Lieblingsbands informiert, sondern eher ein Fanzine liest (siehe Punkt „Fanzine“, ebenfalls zu finden unter 2.3.2.).

Für die *MusikVlogs* selbst wurde der Anspruch erhoben, authentisch zu sein, da live Musik in dieser Form nicht fälschbar ist. Die Frage nach der Authentizität der vorkommenden Personen jedoch, konnte hier nicht beantwortet werden. Es wäre jedoch es als Denkansatz für empirische Untersuchungen aus der Sicht der Psychologie interessant, hier eine weiterführende Forschung zu unternehmen. Da dieses Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet noch vieles mehr in sich birgt.

6. Bibliographie

6.1. Literaturverzeichnis

Beisswenger, Achim (Hrsg.). *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos, 2010.

Burgess, Jean; Green, Joshua; Jenkins, Henry. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien (ua.): Böhlau Verlag, 2002.

Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a mediated world*. New York: New York University, 2007.

Hills, Matt. *Fan Cultures: Matt Hills*. London, New York: Routledge, 2002.

Hoffmann, Hilmar; Schobert (Hg.). *Sound & Vision – Musikvideo und Filmkunst*. Schriftenreihe des Deutschen Filmmuseums. Frankfurt am Main: Deutsches Filmmuseum, 1993.

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University, 2006.

Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hrsg.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2010.

Lovink, Geert. *Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008.

Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]. *Viva MTV!: Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.

Rotifer, Robert. „Do it yourself or die.“ IQ Style: Heft Nr.91.10.06 (Oktober 2006)

Sandvoss, Cornell. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005.

Suhr, Cecilia H. *Social Media and music: The Digital Field of Cultural Production*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing Inc. 2012.

Zubernis, Lynn; Larsen, Katherine. *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012.

6.2. Internetverzeichnis

Angelica Giesser-Prager + Udo Prager GBR. *F.A.Q.* 's. URL: <http://www.autogrammshop.de/neue-seite-1.html> (Stand: 15.02.2014)

- Anonym. *A PROPOS DES CONCERTES À EMPORTER*. URL: <http://www.blogotheque.net/a-propos-des-concerts-a-empporter/> (Stand: 8. 8. 2012)
- Anonym. *Soundcheck*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Soundcheck> (Stand: 22.02.2014)
- Anonym. *Take Away Show #1*. URL: <http://en.blogotheque.net/2006/04/26/the-spinto-band-en/> (Stand: 26.03.2014)
- BalconyTV (Stephen O'Regan). *BalconyTV (YouTube Kanalstartseite)*. URL: http://www.youtube.com/user/stephenoregan?feature=results_main (Stand: 11.09.2012)
- Bargeld, Chudy, Hacke, Moser & Stezelczyk (Gesellschafter). *Supporter Project Neubauten.org*. URL: <http://www.neubauten.org/supporters-deu> (Stand: 22.01.2013)
- Bauer Digital KG. *Autogramm-Adressen: O!* URL: <http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen/autogramm-adressen-o> (Stand 13.02.2013)
- Bauer Digital KG. *Autogramme anfordern: Tipps & Tricks!* URL: <http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen/autogramme-anfordern-tipps-tricks> (Stand: 11.02.2014)
- Bauer Digital KG. *Bravo.de ... und jetzt kommst du!* URL: <http://www.baueradvertising.de/bravo-de/> (Stand: 20.02.2014)
- Bauer Digital KG. *Die Autogrammadressen deiner Stars von A – Z*. URL: <http://www.bravo.de/stars/autogramm-adressen> (Stand: 13.02.2013)
- Beck To Music. *Patrice: Patrice spielt Sunrise Konzerte in Deutschland*. URL: <http://www.becktomusic.de/patrice.html> (Stand: 10.04.2014)
- Bibliographisches Institut GmbH. *Fanzine, das*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fanzine> (Stand: 03.03.2014)
- Bibliographisches Institut GmbH. *Interaktion, die*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion> (Stand: 19.05.2014)
- Bibliographisches Institut GmbH. *Interaktion, die*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Partizipation> (Stand 19.05.2014)
- Black Cab Sessions, *About (Video)*. URL: <http://www.blackcabsessions.com/contact.php> (Stand: 27.03.2014)
- Black Cab Sessions. *BCS Records*. URL: <http://www.blackcabsessions.com/bcsrecords.php> (Stand: 27.07.2012)
- Christensson, Per. *Web Forum*. URL: http://www.techterms.com/definition/web_forum (Stand: 04.03.2013)
- Chryde. *Take Away Show #64: Beirut*. URL: <http://en.blogotheque.net/2007/09/11/beirut-en/> (Stand: 22.04.2013)

dpa ("pauk"). *Myspace startet noch einmal neu*. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-fuer-musiker-myspace-startet-noch-einmal-neu-1.1574098> (Stand: 04.07.2013)

dpa. *Alec Baldwin entschuldigt sich für seinen Twitter-Ausraster* URL:
<http://www.zeit.de/news/2013-06/29/film-alec-baldwin-entschuldigt-sich-fuer-twitter-ausraster-29164803> (02.07.2013)

Dressler, Daniel. *Echtheitsüberprüfung*. URL:
<http://www.autogrammadressen.net/echtheitsueberpruefung.html> (Stand: 04.03.2013)

Emmerich, Nadine. *Blixa Bargeld mag nicht in die Zukunft blicken: 19.10.2007, 18:28 Uhr*. URL: <http://www.mz-web.de/kultur/musik-blixa-bargeld-mag-nicht-in-die-zukunft-blicken,20642198,18628924.html> (Stand: 20. 04. 2014)

Esser, Dr. Rainer; Röpke, Christian (Geschäftsführer). *Serie: Rekorder*. URL:
<http://www.zeit.de/serie/rekorder> (Stand: 11.09.2012)

Facebook. *Key Facts*. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
(Stand: 08.09.2012)

Facebook. *Key Facts*. URL: newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22
(Stand: 08.11.2012)

FeistMusic (YouTube Kanal) *Little Wings + Feist Duet - Look At What The Light Did Now*.
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=yPkKacaGaGY> (Stand: 21.02.2014)

Finkvids (Kanalname). *Fink Video Tab 1 of 19: „If Only“*. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=mwnCDZO5R5w&feature=relmfu> (Stand: 22.11.2012)

Finkvids (Kanalname). *Fink Video Tab 1 of 19: „Introduction“*. URL:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KvKW81YWshg (Stand: 22.11.2012)

Gabler Verlag (Herausgeber). *Newsgroups*. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78642/newsgroup-v7.html> (Stand: 04.03.2013)

Gao, W.; Tian, Y.; Huang, T.; Yang, Q. „Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web“. In: *ACM Computing Surveys*. New York, 2010, Ausgabe 42, Nummer 4, Artikel 15.

Genero.tv. *About Us*. URL: <http://genero.tv/about/> (Stand: 08.11.2012)

Griffioen, Ingmar. *Gruff Rhys is de uitfinder van de 3voor12 liftsessies*. URL:
<http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2012/augustus/Gruff-Rhys-uitvinder-liftsessies.html> (Stand: 25.11.2012)

- Griffioen, Ingmar. *Liftsessies: (Behind) Closed Doors*. URL: <http://3voor12.vpro.nl/luisterpaal/concerten-en-festivals/Behind-Closed-Doors.html?currentPage=28> (Stand: 26.03.2014)
- Harpen, Julius von. *Tutorial*. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8335> (Stand: 27.03.2014)
- Hiller von, Christian; Nestler, Franz. *Crowdfunding: Die Internetfinanzierer schwärmen aus*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/crowdfunding-die-internetfinanzierer-schwaermen-aus-11812554.html>. (Stand: 24.01.2013)
- Izci, Aylin. *Ö3-Soundcheck-Party mit Michael Bublé. (26.01.2014)* URL: <http://www.enemy.at/2014/oe3-soundcheck-party-mit-michael-buble/> (Stand: 22.02.2014)
- Juhnke, Karl. *Serie*. URL: filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=333 (Stand: 26.03.2014)
- MaryC (Userin). *One Direction „PP“ Success*. URL: <http://www.fanmail.biz/mboard/viewtopic.php?t=284868> (Stand: 21.03.2013)
- MTV Networks TM. *MTV Timeline*. URL: http://mtvpress.com/shows/mtv_timeline , (Stand: 03.07.2013)
- Nataly®. *Main*. URL: <http://radiohead-prague.nataly.fr/Main.html> (Stand: 10.03.2013)
- O'Regan, Stephen; Clyburn, Jeffrey. *(dublin)*. URL: www.balconytv.com/dublin (Stand: 24. 6. 2012)
- O'Regan, Stephen; Clyburn, Jeffrey. *Cities*. URL: <http://www.balconytv.com/cities> (Stand: 29.03.2014)
- Online Übersetzung = „Handelsgüter“ URL: <http://www.linguee.com/english-german/search?source=auto&query=merchandise> (Stand 22.02.2014)
- Österreichischer Rundfunk. *Ö3-Soundcheck-Party mit Michael Buble*. URL: <http://oe3.orf.at/stories/2625572/> (Stand: 22.02.2014)
- Palmer, Amanda. *Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR* URL: <http://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour> (Stand: 24.01.2013)
- Patrice (= Kanalname) *Acoustic & Live Sessions*. URL: http://www.youtube.com/playlist?list=PLgtsMTapNqoniBHW83PcjD3dRsW_1brLz (Stand: 10.04.2014)
- Penny (Username: Songbird). *The X_Tour 2004*. URL: <http://www.xfilesuniverse.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=138> (Stand: 02.03.2014)
- Shearwater. *Shearwater wsg Jesca Hoop @ Szene, Vienna*. URL: <https://www.facebook.com/events/1460585144173810/> (Stand: 23.04.2014)

Suarez, Jessica. *Beirut - the Flying Club Cup: Ba Da Bing! 2007*. URL: <http://pitchfork.com/reviews/albums/10759-the-flying-club-cup/> (Stand: 22.03.2014)

Theurer, Marcus. *Mercedes will den Londoner Taximarkt erobern*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/das-black-cab-aus-schwaben-mercedes-will-den-londoner-taximarkt-erobern-1938669.html> (Stand: 27.03.2014)

They Shoot Music – Don't They. Verein zur Förderung von Popkultur. *Thanks*. URL: <http://theyshootmusic.at/about/> (Stand: 26.03.2014)

Twitter Inc. *About Twitter*. URL: <https://twitter.com/about> (Stand: 12.12.2013)

University of Surrey. Dr. Cornell Sandvoss: *Senior Lecturer*. URL: http://www.surrey.ac.uk/sociology/people/cornel_sandvoss/index.htm (Stand: 09.07.2013)

vocabulary.com: *merchandise*. URL: <http://www.vocabulary.com/dictionary/merchandise> (Stand: 22.02.2014)

Walter, Klaus. *Die Stimme als Spielzeug*. URL: <http://www.spex.de/2009/12/22/jahresrueckblick-2009-auto-tune-die-stimme-als-spielzeug/> (Stand: 25.05.2014)

6.3. Videoverzeichnis

Video Nr. 01:

BalconyTV – “BalconyTV Test”, gefilmt für *BalconyTV (Ireland)*.
Original URL: <http://www.balconytv.com/v/balconytv-test> (Stand: 09.04.2014)

Video Nr. 02:

Beirut – „Nantes“, gefilmt für *La Blogothèque*.
Original URL: <http://en.blogothèque.net/2007/09/11/beirut-en> (Stand: 03.03.2013)
YouTube URL: <http://www.youtube.com/watch?v=R781LDKOVJE> (Stand: 20.03.2013)

Video Nr. 03:

Colin Meloy – „We both go down together“, gefilmt für *3voor12*.
Original URL: <http://3voor12.vpro.nl/luisterpaal/playerpage.program.12072367.html>
(Stand: 04.12.2013)
YouTube (geschnittene, ausgestrahlte Version):
http://www.youtube.com/watch?v=Tm3WvDpPBac&list=PLBzimlhuvXvWBBkJ0ZPPri-6b9_YM5Kox (Stand: 14.12.2013)

Video Nr. 04:

Fink – „If Only“, gefilmt für eigenen, offiziellen Gebrauch.
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mwnCDZO5R5w&list=PL4B7AA102458B8F44>
(Stand: 22.11.2012)

Video Nr. 05:

Fink – „Fink Video Tab 1 of 19 : ‚Introduction‘“, gefilmt für eigenen, offiziellen Gebrauch.

URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KvKW81YWshg
(Stand: 22.11.2012)

Video Nr. 06:

Gruff Rhys - *(Behind) Closed Doors - Gruff Rhys (27 JAN '05)*, filmed for *3voor12*.
Original URL: <http://3voor12.vpro.nl/luisterpaal/playerpage.program.12072283.html>
(Stand: 05.03.2014)

Video Nr. 07:

Ian Fisher – „Autobiography“, gefilmt für *BalconyTV Vienna*.

Original URL: <http://www.balconytv.com/v/ian-fisher> (Stand: 28.08.2012)

YouTube URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tMN9Tq44b3k> (Stand: 28.08.2012)

Video Nr. 08:

The Spinto Band – „*Take Away Show #1*“, gefilmt für *La Blogothèque*.

Original URL: <http://en.blogothèque.net/2006/04/26/the-spinto-band-en/> (Stand: 23.03.2013)

YouTube URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8hrC2FHp5ac> (Stand: 23.03.2013)

6.4. **Abbildungsverzeichnis**

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 01:

Forumseintrag: Penny (Username: Songbird). *The X_Tour 2004*.

URL: <http://www.xfilesuniverse.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=138> (Stand: 02.03.2014)

Abbildung 02:

Forumseintrag: MaryC (Userin). *One Direction „PP“ Success*.

URL: <http://www.fanmail.biz/mboard/viewtopic.php?t=284868> (Stand: 21.03.2013)

Abbildung 03:

Videostill: *Gruff Rhys is de uitfinder 3voor12 liftsessies*. '01:07.

URL: <http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2012/augustus/Gruff-Rhys-uitvinder-liftsessies.html>
(Stand 25.11.2012)

Abbildung 04:

Videostill: *La Blogothèque. Spinto Band – Brown Boxes - Take Away Show*. '00:20.

URL: <http://en.blogothèque.net/2006/04/26/the-spinto-band-en/> (Stand: 23.03.2013)

Abbildung 05:

Screenshot: La Blogothèque. *As featured on.*

URL: <http://en.blogotheque.net/> (Stand: 24.02.2014)

Abbildung 06:

Videostill: Colin Meloy. *We Both Go Down Together.* '00:44.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Tm3WvDpPBac> (Stand: 22.01.2013)

Abbildung 07:

Videostill: Fink. *Fink Video Tab 11 of 19 :If Only.* '01:02.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mwnCDZO5R5w>

Abbildung 08:

Videostill: Beirut – *Nantes.* '01:28.

URL: <http://en.blogotheque.net/2007/09/11/beirut-en> (Stand: 03.03.2013)

Abbildung 09:

Videostill: Ian Fisher. *Autobiography.* '01:22.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tMN9Tq44b3k> (Stand: 28.08.2012)

Abbildung 10:

Shearwater Facebook Veranstaltung. *Shearwater wsg Jesca Hoop @ Szene, Vienna.*

URL: <https://www.facebook.com/events/1460585144173810/> (Stand: 23.04.2014)

Abbildung 11:

Screenshot: The XX. *Coexist Streaming Project.*

URL: <http://coexist.thexx.info/> (Stand: 10.01.2013)

6.5. E-Mail Nachweise

E-Mail Nr. 01:

Bothra, Sumit. (Mitarbeiter ATC Management, Fink). *Re: important question about the tutorial.* 03.01.2013.

Von: **Sumit Bothra** Sumit@atcmanagement.com
Betreff: Re: important questions about the tutorial
Datum: 03. Jänner 2013 18:53
An: **Barbara Wiesinger** BarbaraWiesinger@gmx.net

Hi Barbara,

Thanks for your note. Fin recording the sessions with Stef in one take, yes. Upstairs in his old home studio. Intention was always to make them freely available on youtube. We made download versions because some fans wanted to be able to take the sessions with them on a device to learn how to play at their leisure or when travelling. We charge a nominal amount for the download versions to take into account the conversion costs and the costs of bandwidth and charges for the store host.

Hope that's all clear.

Best,
Sumit

E-Mail Nr. 02:

Eppensteiner, Barbara. (Programmintendantin OKTO.tv). *Balcony Hamburg und Wien*. 14.04.2014.

Von: **Barbara Eppensteiner** be@okto.tv
Betreff: Balcony Hamburg und Wien
Datum: 14. April 2014 16:06
An: Frau Wiesinger BarbaraWiesinger@gmx.net

Liebe Barbara Wiesinger

die erste Balcony TV Hamburg Folge lief am 30. Mai 2009 im Okto Programm
Die Sendung war dann bis 21. September 2010 im Vierwochenrhythmus zu sehen.
Da wir danach aus Hamburg keine neuen Folgen mehr bekamen, würden in den Jahren 2011 und 2012 in unregelmäßigen Abständen alte Folgen ins Programm genommen.

Balcony TV Vienna ist seit 28. Februar 2012 zu sehen und lief im 4 Wochenrhythmus Anfang Dezember 2013.
Wir werden die Sendung aller Voraussicht noch vor dem Sommer wieder ins Programm nehmen.

In der Hoffnung Ihnen damit weitergeholfen zu haben, sende ich freundliche Grüße

Barbara Eppensteiner

**SENDUNG VERPASST?
NICHT MIT DER OKTOTHEK!**
alles.immer.überall.
www.okto.tv/oktothek

Mag^a Barbara Eppensteiner
Programmintendantin
be@okto.tv
T +43 1 786 2442 30
F +43 1 786 2442 18

OKTO

E-Mail Nr. 03:

Fisher, Ian. (Musiker). *Fwd: answers*. 08.01.2013.

Von: **Ian Fisher** ianfisher13@gmail.com
Betreff: *Fwd: answers* Datum: 08. Jänner 2013 20:25
An: BarbaraWiesinger@gmx.net
Begin forwarded message:

Hey Babsi,
I hope this works out for ya.
see ya!
Ian

1.Q. – why did you play that show? – how does this work? Have you asked them or did they ask you to play there? And how? Via e- mail or did they ask you in person?

1.A. – I played there to help promote a concert I was soon to play in Vienna and to try and attract new listeners to my music. – I sent an email to the host. I received her email through a friend of mine who had played on the show before.

2.Q. how important is such free promotion for you as a musician?

2.A. Free promotion is extremely important for me as a professional musician. I personally don't have the money to self finance an expensive add campaign. Thus, I depend on free promotion, which is usually on the internet, to spread my music to a larger audience beyond that which I have already established by playing concerts.

3.Q. – what exactly is unique about balconytv or isn't it unique? – Did you have other platforms with online „shows“ as well? – And what's unique about such MusicVlogs in general?

3.A. – I suppose the two things that make BalconyTV unique are, first, they have multiple locations around the world that use the same format and have overlapping internet presences, though it all seems to be quite organic and from the bottom up as opposed to a top down system. Second, as made clear by their title, they have a reoccurring theme. Most MusicVlogs film in a certain city or country or region, but not many focus on shooting videos in a specific type of location, such as a balcony. – There are many platforms with online “shows”. I have personally played many, such as They Shoot Music,

Show Me Shows, and Sofar Sounds. – MusicVlogs are a whole new thing. They offer musicians and film makers a cheap, fast, and relatively easy way to work together and share their art with the world via the internet. It also

relatively easy way to work together and share their art with the world via the internet. It also allows listeners and viewers to see how an artist really sounds live. Usually live footage from concerts has poor lighting and subpar sound. MusicVlogs often offer a relatively controlled environment where not only can the musician be more candid and at ease, but also the film maker can have more control over light and sound as well the increased use of cameras and interesting camera angles without disturbing an audience, which is often the case at regular concerts.

4.Q. why do you think, do fans like these kind of shows?

4.A. I think that fans like these type of videos because it offers a more intimate and honest view of the artist. It makes the artist more real and it strips away many of the things that an artist can hide behind. If an artist makes a mistake, then the listener knows. It illuminates the stage and any feels of timidity on behalf of the viewer while watching the performer. Some audiences feel shy when starring at an artist in person. While watching them perform in this context, it is as if one is watching the performer through a oneway mirror. It puts the listener up close and personal with the artist without making the audience feel awkward. You can't get that close at concerts and you usually can't "look" that close at concerts. You can't even film that close at regular concerts. All those close shots and good sound quality combined with placing the artist in interesting places makes these shows entertaining. Just the image alone tells a story. A story that is true. Maybe that's really what fans like about these shows. They are undeniably true.

E-Mail Nr. 04:

Hewitt, Jan. (Mitarbeiter ATC Management, Fink). *Re: forwarded from sumit "out of the office".* 24.01.2013.

Von: **Jan Hewitt** Jan@atcmanagement.com
Betreff: Re: forwarded from sumit "out of the office"
Datum: 24. Jänner 2013 12:11
An: Barbara Wiesinger BarbaraWiesinger@gmx.net

Hi Barbara,

Thanks for your email, which I forwarded to Fin as requested.

Below is from Fin, I hope this is helpful!

1. Did you film each one in one shot?
Yep - I think so We just got set up and went through the tracks one by one
2. Did you film in a studio?
It was all filmed in my loft at home, which also doubles as a little studio for me
3. Were they created to be sold first and then put on Youtube?
We originally did them because so many people were hassling us online we just wanted to get them off our backs! Then we put some on YouTube for the more popular tracks, then management thought it would be good to bundle them, so people could download them onto their devices and use them whenever, as opposed to whenever they were online....

Best wishes,

Jan
--
ATC Management
The Hat Factory
166/168 Camden Street
London NW1 9PT
(o)+442073232433 (m)+447956620108

E-Mail Nr. 05/01 & 05/02:

Legendijk, Robert. (Mitarbeiter VPRO). *Re: FW: need some information.* 06.07.2012 & 12.01.2013.

Von: **Robert Lagendijk** r.lagendijk@vpro.nl
Betreff: Re: FW: need some information
Datum: 06. Juli 2012 10:50
An: Erik Zwennes E.Zwennes@vpro.nl, BarbaraWiesinger@gmx.net

Hi Barbara,,

You are correct. The first BCD-session was done by Super Furry Gruff Rhys. He actually invented the thing, since he did,;t want to do a boring session in a boring hotelroom. And so he insisted on playing in the elevator.

<http://3voor12.vpro.nl/nieuws/2005/februari/sessie-gruff-rhys-in-de-lift-van-het-parkhotel.html>

On the 22nd of feb the session was posted on the site. It was filmed when Gruff and support act Jens lekman played Amsterdam that year, on the 27th of jan.

http://www.incendiarymag.com/livereviews/superfurryanimals/gruff_rhys_jens_lekman_paradiso_amsterdam_270105

The session was filmed by Ron van der Sterren @pindsvin

I hope this is the info you needed,

cheers,

Robert Lagendijk

E-Mail Nr. 06:

Pattinson, Chris. (Mitbegründer der Black Cab Sessions). *Re:Just need some informations – IMPORTANT!!! 05.07.2012.*

Von: **Chris Pattinson** chris@blackcabsessions.com
Betreff: Re: just need some information - IMPORTANT!!!
Datum: 05. Juli 2012 15:37
An: Barbara Wiesinger BarbaraWiesinger@gmx.net

Hey

Yes we started in 2007 as a way to give artists a good platform to showcase their talents. We want to put the best artists in the most intimate setting- it just worked out a cab was on hand and sounds good

We pay the drivers normal fare and they don't complain at all. They get a free concert and can tell their mates in the pub!

Good luck

Chris

Rollin' - Sent on the move

E-Mail Nr. 07:

Schmid, Verena. (Moderatorin BalconyTV Vienna). *Re:Re: Balcony statistics. 03.01.2013.*

Von: verena.schmid@gmx.net
Betreff: Re: Re: Balcony statistics
Datum: 03. Jänner 2013 21:49
An: Barbara Wiesinger BarbaraWiesinger@gmx.net, verena.schmid@gmx.net

Liebe Barbara,

Nein, das Equipment ist alles von uns als Privatpersonen gestellt!

Die VHS laesst uns nur die Terrasse benutzen - wir blenden dafuer in jedem Video, das dort aufgezeichnet wurde, deren Jingle vorher ein und haben auf unserer BTV seite ein Logo und mit link eingebetet.

Jetzt sind wir ja am 25Hours Hotel, also ist deren Logo im Vorspann.

Bin fuer weitere Fragen gern zu haben :-)

Mit lieben Gruessen,
Ena

E-Mail Nr. 08:

Treiber, Annemarie. (PR- & Brandmanagerin bei Warner Music Austria).
AW:Diplomarbeitsbezogene (An-)Frage. 11.03.2014.

Von: **Treiber, Annemarie** annemarie.treiber@warnermusic.com
Betreff: AW: Diplomarbeitsbezogene (An-)Frage
Datum: 11. März 2014 16:48
An: Frau Wiesinger BarbaraWiesinger@gmx.net

Sehr geehrte Frau Wiesinger,

Gerne beantworte ich ihre Fragen zum Thema "Meet & Greet"

Der Ablauf eines Meet & Greet ist von Künstler zu Künstler unterschiedlich.. Grundsätzlich ist es eine Begrüßung, ein wenig Smalltalk, es werden Fotos gemacht und Autogramme gegeben. Es gibt sowohl Meet & Greet wo sich die Gewinner in einer Reihe aufstellen müssen, der Künstler widmet sich kurz einem Fan – es wird ein gemeinsames Foto gemacht und etwas unterschrieben – als auch Zusammentreffen in lockerer Atmosphäre, wo Fans sich in einem Raum versammeln, mit Getränke versorgt werden und die Künstler sich einfach zu ihnen gesellen. Zweitere Variante ist eher ungezwungen. Oft wird ein Meet & Greet auch mit einer Soundcheck Party gekoppelt. Die Fans dürfen während dem Soundcheck in der Konzerthalle verweilen wo die Band im Schnitt 1-2 Nummern spielt um anschließend ein wenig mit den Fans zu plaudern.

Manche Künstler machen das nicht wegen der Promotion sondern weil sie wirklich gerne den Fankontakt pflegen. Ein Meet & Greet wird ja zwangsläufig nicht über ein Medium verlost – denke an Tegan and Sara – da hab ich vor Ort einfach ein paar Fans beglückt und ihnen gesagt sie dürfen zum M&G.

Des weiteren gibt es Soundcheck Party. Bei einer Soundcheck Party kommt es in den meisten Fällen zu einem Treffen mit Künstler und Fan. Es ist eigentlich nur eine Variante eines

„Meet & Greet“ – wo das Beisein beim Soundcheck ein besonderes „Zuckerl“ ist.

Bei weiteren Fragen können Sie sich gerne jederzeit an mich wenden.

Liebe Grüße,

Annemi

7. Abstract

7.1. Englisch.

Some time ago, all you needed to follow your stars on tour was some time, enough money and a ride. All you need these days is an internet-access and a mouse to click to “follow” them on *Twitter*. If you compare these two ways to follow the stars, it’s quite obvious what the internet has accomplished for fans in the last ten years – a transformation took place. The borders between producers and consumers blurred and “prosumers” came into existence. For example, fans can be producers if they choose to. Ever since *YouTube* has been launched, this fact became more visible. Thanks to *genero.tv* one can even get in contact with artists who ask the platform to get in contact with their fans to produce a video for them. Furthermore, it’s possible for musicians and fans to work together without any middlemen through the new *MusicVlogs*. This paper focuses on these videos, which also stand metaphorically for the fans’ new ways to communicate with the artists. We start with the pre-internet fans and record their evolution from 2005 until 2013 and compare the results with musicians who also use the internet to communicate with the outer world.

7.2. Deutsch.

Wollte man früher als Fan seine Lieblingsband noch auf Tour verfolgen, so war das ein großer Aufwand: Man benötigte die Zeit, das Geld und den fahrbaren Untersatz. Heutzutage kann man seine Lieblingsband immer noch verfolgen, indem man *follower* wird, mit einem Klick auf *Twitter*. Dieser Vergleich trifft den Nagel auf den Kopf, wenn man bedenkt, wie rasant das Medium Internet in den letzten zehn Jahren das Fanverhalten transformiert hat. Die Grenzen zwischen Konsument/in und Produzent/in verschwimmen immer mehr und die Entstehung des Begriffes „Prosumer“ erklärt, in welcher Position man sich als Fan mittlerweile befinden kann, wenn man es denn möchte. Angesichts der Plattform *YouTube* wurde es in den letzten Jahren immer deutlicher, dass man als Fan ebenso (Musik-)Videos von seinen/ihren Lieblingssongs machen und auch veröffentlichen kann. Durch *genero.tv* werden Fans sogar darum gebeten für ihre Stars ein Video zu produzieren. Die Sparte *MusikVlogs* ermöglicht darüber hinaus die Zusammenarbeit von Künstler/innen mit Fans auf persönlicher und künstlerischer Ebene. Und genau diese Videos stehen in dieser Arbeit im Fokus der Beobachtung und metaphorisch für die neuerrungene Kommunikationsmöglichkeit der ehemals strikt getrennten Konsument/innen

(Fans) und Produzent/innen (Stars). Diese Arbeit beginnt ihre Forschungsreise in die Zeit vor der „Generation Internet“ und bereitet das Fanverhalten auf, um es in einen Kontext mit der zeitgenössischen Fankultur (2005 bis 2013) zu setzen. Des Weiteren wird geschildert wie Fans und Musiker/innen soziale Netzwerke für sich nutzen und welche Entwicklungen passieren.

8. Lebenslauf

Angaben zur Person	
Nachname(n) / Vorname(n)	Wiesinger Barbara
Geburtsdatum	22.01.1985
Geburtsort	Gmünd/NÖ
Berufserfahrung	
Daten	Seit Oktober 2010 Mitglied der Musikgruppe DAWA
Beruf oder Funktion	Gesang & Percussion, Organisatorisches & Administratives
Wichtigste Tätigkeiten	Verwaltung Mailverkehr, Webauftritt inklusive Sozialer Netzwerke
Daten	01.08.2013 – 31.01.2013
Beruf oder Funktion	Praktikum bei Warner Music Austria
Wichtigste Tätigkeiten	Pressearbeit (PR), Brand Management , Assistenz & Administratives
Daten	September 2009 & 2011
Beruf oder Funktion	Hospitanz Szene Bunte Wähne Kinder- & Jugendtheaterfestival
Wichtigste Tätigkeiten	Betreuung einer eigenen Spielstätte
Daten	Wintersemester 2009/10
Beruf oder Funktion	Aktive Mitgestaltung der Festivalzeitschrift „Freischwimmer 2009“ des brut Ko-Produktionshauses. (LV mit Frau Prof. Genia Enzelberger)
Wichtigste Tätigkeiten	Redaktionelle Arbeiten wie Transkription, Interview, Artikel verfassen.
Daten	3. März – 9. Juli 2008 Praktikum HitFM (Regionalsender NÖ & Bgld. in Zusammenarbeit mit 88.6)
Beruf oder Funktion	Redaktion (Morningshow)
Wichtigste Tätigkeiten	Redaktionelle Tätigkeiten wie Wetter- & Verkehrsbericht verfassen, Recherche, OT's schneiden, Pressekonferenzaufzeichnung
Daten	2004 – 2006
Beruf oder Funktion	Bandbetreuung - Verein Avalon zur Förderung von Jugendkultur, Allentsteig/NÖ
Wichtigste Tätigkeiten	Bands empfangen, betreuen & umsorgen, zur Unterkunft geleiten, kochen, „Mädchen für alles“
Schulbildung	
seit Oktober 2005	Studium Theater-, Film- & Medienwissenschaft (Uni Wien)
2001 – 2005	4 ½ Jahre HLW Horn (Juni 2005 Abschluss durch Matura)