

Zum Weiterlesen

Bullerjahn, Claudia (2001). Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. Augsburg: Wißner.

Ein umfassender musikwissenschaftlicher Einblick in die Wirkungsmechanismen von Filmmusik. Insbesondere Kapitel 4 (zu den Funktionen von Filmmusik) und Kapitel 5 (zu den Filmmusiktechniken) sind als Überblick sehr zu empfehlen.

Goldhammer, Klaus (1995). Formatradio in Deutschland: Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: Spiess.

Ein »Klassiker« der deutschen Radioliteratur. Obwohl mittlerweile 20 Jahre alt, sind die Konzepte, Techniken und Hintergründe immer noch aktuell. Auch die Geschichte des Formatradios ist hier sehr schön nachzulesen.

Helms, Dietrich/Phleps, Thomas (Hrsg.) (2005). Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb. Bielefeld: Transcript.

Sammelband mit zehn Beiträgen von Popmusikforschern zu ganz verschiedenen Formen und Facetten von Musikwettbewerben, u. a. mit den ersten Analysen von »Deutschland sucht den Superstar«.

Moormann, Peter (2009). Klassiker der Filmmusik. Stuttgart: Reclam.

Handliches Reclam-Büchlein, das auf 300 Seiten knapp 100 der interessantesten und besten Filmmusiken beschreibt und erklärt. Von *Der blaue Engel* mit Marlene Dietrich über *Vom Winde verweht*, *Psycho*, *Der weiße Hai* bis hin zu *Rocky*, *Star Wars*, *Pulp Fiction* und *Der Herr der Ringe*.

Moormann, Peter (Hrsg.) (2010). Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sammelband mit zehn Beiträgen zur Gestaltung von Musik im Fernsehen: Vom Eurovision Song Contest, Musikcastingshows, Musik in der Werbung, Volks- und Schlagermusiksendungen bis hin zu Musikdokumentationen und Musik in fiktionalen Fernsehformaten und Politikmagazinen.

Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1999). Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Handlicher Sammelband zur Geschichte, Ästhetik und Ökonomie von Musikfernsehsendern (MTV, VIVA), mit ausführlichen Analysen von Videoclips von Madonna, Michael Jackson, Prince, Will Smith, Robert Miles oder auch The Prodigy.

Neumann-Braun, Klaus/Mikos, Lothar (2006). Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur. Berlin: Vistas.

Wer etwas mehr über die Forschungsbefunde zur Produktion, Ästhetik, Nutzung und Wirkung von Videoclips wissen will, findet hier den internationalen Kenntnisstand bilanziert. Obwohl die Forschung der letzten zehn Jahre hier nicht aufgearbeitet sein kann, stellt der Band immer noch den besten deutschsprachigen Überblick dar.

Schramm, Holger (Hrsg.) (2008). Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Im zweiten Teil des Buches werden die Praxis der Musikprogrammgestaltung und die wichtigsten Radiomusikformate (AC, CHR, Schlager, AOR, Klassik) von namhaften Radiopraktikern erklärt und mit vielen Beispielen anschaulich erläutert.

Schramm, Holger (Hrsg.) (2009). Handbuch Musik und Medien. Konstanz: UVK.

Dieses Handbuch bietet für alle Musikmedienbereiche umfassende und vertiefende Überblicksbeiträge. Besonders zu empfehlen sind die Kapitel zu Musiktonträgern, Musikfernsehsendern und Musikformaten im Fernsehen. Auch wer sich über Musikzeitschriften, Plattencover oder Musikjournalismus in der Zeitung informieren will, findet sehr gute Überblicke.

Strötgen, Stefan (2014). Markenmusik. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Ein umfassendes Buch zum Thema »Musik in der Werbung« und »Audio-Branding«, das für alle geeignet ist, die tiefer in die Anwendungen und Wirkungen von Musik im Werbekontext einsteigen wollen und sich auch für die wissenschaftlichen Hintergründe interessieren.

Wolther, Irving (2006). »Kampf der Kulturen«: Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Wer die sieben Bedeutungsdimensionen des ESC, die wir in Kapitel 6.2. nur skizzieren konnten, ausführlicher analysiert haben möchte, dem sei das Referenzwerk des ESC-Kenners Irving Wolther empfohlen.

Onlinequellen zu aktuellen Zahlen und Fakten:

»Musikindustrie in Zahlen« – der Jahresbericht des Bundesverbandes Musikindustrie zu Umsatz-, Absatz- und Repertoire-Entwicklungen:

www.musikindustrie.de/branchendaten/

»Webradiomonitor« – die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) durchgeführte jährliche Marktanalyse zum Thema Internetradio und Online-Audio-Angebote in Deutschland:

www.webradiomonitor.de

»Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland« – die von der ARD-Werbung SALES&SERVICES GmbH jährlich herausgegebenen Basisdaten fassen regelmäßige Erhebungen im deutschen Mediensektor zusammen. Schwerpunkte sind die Beteiligungen und Verflechtungen großer Medienkonzerne sowie die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Presse und Internet:

www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/basisdaten/

Glossar

Airplay: Bedeutet das Abspielen eines Tonträgers im Radio. Manchmal ist auch das Abspielen eines Musikvideos im Fernsehen gemeint. Der Begriff setzt sich zusammen aus den englischen Wendungen »on air« (»auf Sendung«) und »to play« (abspielen). Für die Musikindustrie ist Airplay sehr wichtig, weil sie damit auf ihre Produkte (Tonträger) aufmerksam machen kann. Wie viel Airplay ein Song hat, kann ein Hinweis drauf sein, wie populär er ist. Airplay geht deshalb als Faktor in manche Charts ein und es gibt auch reine Airplay-Charts.

Artist & Repertoire-Manager: »Artists and repertoire« (kurz A&R, für »Künstler und Repertoire«) ist die Abteilung bei einem Musiklabel oder einem Musikverlag, die Talentsuche und Künstlerentwicklung betreibt. A&R-Manager entscheiden, ob ein Label einen Künstler unter Vertrag nimmt. Meist sind sie auch für die Betreuung der Künstler zuständig.

Auditorium-Test: Eines der beiden gängigen Verfahren in der Marktforschung von Radiosendern (neben Call-Outs). A. sind zeitlich aufwändiger und kostenintensiver als Call-Outs und finden daher weniger häufig statt. Für einen A. werden 150 bis

300 Personen in einen großen Saal eingeladen, wo sie sich mehrere Hundert Hooks anhören und bewerten. Das Verfahren eignet sich zum Testen großer Teile der Playlist, also auch derjenigen Titel, die nicht in der höchsten Rotationsstufe sind.

Autonome Musik: Siehe Funktionale Musik.

Bundesverband Musikindustrie (BVMI): Die Interessenvertretung der deutschen Musikindustrie, vor allem in wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen. Er vertritt ca. 280 Tonträgerhersteller und Musikunternehmen, und beansprucht damit, etwa 85 Prozent des deutschen Musikmarkts zu repräsentieren. Er verleiht den Musikpreis ECHO, vergibt Auszeichnungen wie goldene oder Platin-Schallplatten und veröffentlicht jede Woche die offiziellen Charts.

Call-Out: Eines der beiden gängigen Verfahren in der Marktforschung von Radiosendern (neben Auditorium-Tests). Call-Outs sind schnell und günstig durchzuführen, und die Ergebnisse sind häufig die zentrale Grundlage für die Musikprogrammplanung. Bei einem C. werden ca. 50 Hooks 100 bis 200 zufällig ausgewählten Personen über Telefon vorgespielt. Die angerufenen Personen müssen jeden Titel nach mehreren Kriterien beurteilen. Bei C. werden insbesondere solche Titel getestet, die sehr häufig im Radio gespielt werden (hohe Rotationsstufe).

CD: Die Compact Disc ist ein Medium, das auf der Basis des in den 1960er Jahren entwickelten digitalen Aufzeichnungsverfahrens Anfang der 1980er Jahre von den Elektronikkonzernen Philips und Sony auf den Markt gebracht wurde. Beim Abspielen tastet ein Laser die digitalen Informationen optisch von der Scheibe ab. Eine Standard-CD fasst ca. 650 MB Daten oder gut 70 Minuten Musik.

Charts (deutsch auch »Hitparade«): Rangliste der erfolgreichsten Songs eines Zeitraums (z.B. Woche oder Jahr). Charts können nach verschiedenen Kriterien erhoben werden, z. B. Verkaufszahlen oder Airplay.

Duales Rundfunksystem: Nach diesem System ist in Deutschland der Rundfunk organisiert. Dual bedeutet, dass es zwei Modelle gibt, die nebeneinander existieren: auf der einen Seite den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (z. B. alle Radio- und TV-Sender der ARD), der finanziell von allen getragen wird, die den Rundfunkbeitrag bezahlen, und auf der anderen Seite den privaten Rundfunk (Sender wie RTL, Pro Sieben, Antenne Bayern, ffh u. v. m.), der sich vor allem durch Werbung finanziert.

Formatradio: Das »Format« eines Radiosenders bestimmt die Ausrichtung und damit die wichtigsten Bestandteile des Programms wie z. B. Musik und Moderation. Formatradio heißt ein Radioprogramm, das relativ streng und meist rund um die Uhr einem bestimmten Format folgt. Es soll anhand der leicht konsumierbaren Musikauswahl und des Präsentationsstils leicht wiedererkennbar sein. Die Formatgestaltung richtet sich nach den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe, um möglichst viele Hörer an das Programm zu binden. Die Bandbreite an Radioformaten ist groß.

Funktionale Musik: Musik, die nicht um ihrer selbst willen komponiert und gehört wird, sondern eine bestimmte Funktion erfüllen soll. Das Gegenteil ist »Autonome Musik«, die künstlerisch motiviert produziert wird und damit um ihrer selbst willen existiert. Streng genommen könnte man sagen, dass auch autonome Musik Funktionen hat (zum Beispiel die Funktion »Unterhaltung«), deswegen wird der Begriff »funktionale Musik« eher eng verstanden.

Hook: Markanter Ausschnitt eines Songs mit einer Länge von acht bis zwölf Sekunden und einem hohen Wiedererkennungswert. H. werden im Rahmen der Marktforschung von Radiosendern (Call-Outs, Auditorium-Tests) eingesetzt.

Jingle: Akustisches Marken- oder Erkennungszeichen (z. B. für ein Produkt, eine Marke, einen Radiosender). Oft ist der Jingle ein vertonter Slogan.

Jukebox: Automat, der nach Einwurf von Münzen Musik abspielt. Die J. war vor allem zwischen den 1940er und 1970er Jahren populär.

Kinothek: Das Kunstwort aus »Kino« und »Bibliothek« bezeichnet in der der frühen Filmmusikgeschichte eine Sammlung von Musikstücken für die Begleitung von Stummfilmen. K. wurden für den Gebrauch durch Kinomusiker veröffentlicht. In ihnen war geeignetes Notenmaterial sortiert zusammengefasst. Eine der einflussreichsten Sammlungen veröffentlichte zwischen 1919 und 1929 Giuseppe Becce, der auch den Begriff der K. prägte.

Label: Abteilung eines Tonträgerunternehmens, die ihre Musikwerke unter einem bestimmten Markennamen vertreibt. Die drei größten Tonträgerunternehmen Universal, Sony Music und Warner sind keine Musiklabels im eigentlichen Sinn (also Vertriebsabteilungen), werden aber trotzdem fachsprachlich als Major-Labels bezeichnet. Daneben gibt es zahlreiche kleinere so genannte Independent-Labels (auch: Indie-Labels; von engl. »independent« = unabhängig).

Leitmotiv: In der Musik eine Tonfolge, die eine Person oder auch etwas Dingliches oder Abstraktes (z. B. eine Handlung) symbolisiert. Ein L. kehrt mehrmals wieder und soll eine Assoziation auslösen. L. finden sich besonders häufig in Opern

und Musikdramen von der Zeit der Romantik an und werden häufig in Musicals und Filmmusik verwendet.

Mickeymousing: Eine Art der Filmmusikkomposition, die lautmalerisch arbeitet. Beim M. werden Gesten und Bewegungen im Film durch entsprechende akustische Signale begleitet. Der Name kommt von der intensiven Verwendung in Cartoons. M. wird heute höchstens noch ironisch (in Cartoons, Slapstickfilmen) verwendet.

MP3: Ein 1987 am Fraunhofer Institut in Erlangen entwickeltes Dateiformat, das der Standard für die Datenreduktion bei Audiosignalen geworden ist, um sie für das Internet und den Multimediagebrauch nutzbar zu machen. Die Reduktion orientiert sich am menschlichen Hörvermögen und löscht unhörbare Frequenzbereiche.

Musikindustrie: Bezeichnung für die Gesamtheit aller Musik herstellenden und verwertenden Unternehmen in Deutschland. Die Interessen dieser Industrie werden vom Bundesverband Musikindustrie (BVMI) und dem Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) vertreten.

Musikverlag: War ursprünglich verantwortlich für die Entwicklung und Drucklegung von Noten. Heute verwalten M. hauptsächlich die Autorenrechte an Musikstücken (mediale Verbreitung und Vervielfältigung). Musikverlage arbeiten hauptsächlich für Komponisten/Songwriter und Songtexter.

Peer-to-Peer: Internet-Tauschbörsen für Musik funktionieren nach dem Peer-to-Peer-Prinzip (engl. »peer« = Gleichgestellter). Dabei durchsuchen die Programme wie z. B. Napster oder Limewire die freigegebenen Ordner auf dem Computer der teilnehmenden Nutzer nach Musikdateien und stellen diese wiederum anderen Nutzern zum Download zur Verfügung.

Primetime: Von englisch »prime«, erstklassig, wesentlich und »time«, Zeit; deutsch auch Hauptsendezeit. Bezeichnet Zeiten mit hohen Einschaltquoten im Rundfunk. Diese Zeiten sind besonders attraktiv für Werbetreibende. Beim Fernsehen in Deutschland ist die Primetime die Zeit vor den Nachrichtensendungen sowie das Abendprogramm (ca. 20 bis 23 Uhr). Im Radio ist die Primetime die Zeit zwischen 6 und 9 Uhr morgens.

Prosument: Zusammengesetztes Wort, das im Medienkontext jemanden meint, der gleichzeitig *Produzent* und *Konsumment* von Inhalten ist. Ein Beispiel für einen Prosumenten ist ein YouTube-Nutzer, der Videos anschaut (konsumiert), aber auch selbst Videos hochlädt und Videos anderer kommentiert (also Inhalte produziert).

Rezeption: Bedeutet im kommunikationswissenschaftlichen Kontext, ein Medium aufzunehmen oder noch spezieller, eine Botschaft aus einem Medium zu empfangen. Wer die Botschaft aufnimmt, rezipiert sie und ist ein sogenannter Rezipient.

Rotation: Die Rotation eines Radioprogramms bestimmt die Frequenz, in der verschiedene Liedtitel im Radio gespielt werden. Je nach Format werden beispielsweise aktuelle Charthits oder bestimmte Genres häufiger gesendet als andere Titel.

Rundfunkbeitrag: Dient in Deutschland der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ARD, ZDF, Deutschlandradio). Er beträgt für Privatpersonen 17,50 Euro monatlich und wird von jedem Inhaber einer Wohnung erhoben, unabhängig davon, wie viele Personen oder Rundfunkgeräte die Wohnung beherbergt. Der R. wird durch den ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice eingezogen. Der Gesamtertrag aus dem R. betrug 2014 mehr als 8,3 Milliarden Euro.

Streaming: Bezeichnet die an eine Internetverbindung gebundene Wiedergabe von Audio- oder Videodateien (ohne lokale Speicherung). Im Gegensatz zum Musikdownload erwirbt ein Nutzer beim Streaming nur die einmaligen Nutzungsrechte der entsprechenden Datei.

Vinyl: Umgangssprachlich für Schallplatten; Vinyl ist das Material, aus dem seit den 1940er Jahren Schallplatten gemacht werden. Vinyl steht für Polyvinylchlorid, ein Kunststoff, der im Alltag häufiger als PVC bezeichnet wird.

Viral: Etwas, das sich »viral« verbreitet, verbreitet sich im Internet schnell und ohne größere Einwirkung des Urhebers oder Anbieters. Der Begriff kommt von der Analogie zur schnellen Verbreitung eines biologischen Virus unter Menschen oder Tieren. Wenn sich beispielsweise ein Videoclip viral verbreitet, passiert das, weil Zuschauer den Clip über soziale Netzwerke, E-Mails und andere Kanäle teilen und so einem größeren Publikum sichtbar machen, das den Clip wiederum weiterverteilt. Ein Beispiel für ein erfolgreiches virales Musikvideo ist der Clip zum Song *Gangnam Style* des südkoreanischen Rappers Psy.

V-Jay: kurz für Video Jockey (auch VJ, Vee-Jay, für Frauen auch V-Jane). Bezeichnung für einen Musikfernsehmoderator, also jemanden, der Musikvideos ansagt und vermeintlich abspielt. Die Bezeichnung ist analog gebildet zum Disc Jockey (DJ), der Platten auflegt.

Zielgruppe: Bestimmte, idealerweise genau definierte Gruppe von Menschen, die ein Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen erreichen möchte.

Stichwortverzeichnis

A

ABBA 20
Adebisi, Mola 74
a-ha 80
Airplay 18, 68
Alexander, Peter 20
Amado, Marijke 86
Ampya 78
Apple 4, 10, 16, 37
ARD 39
Auditorium-Test 30 ff.

B

Beatles, The 20, 27, 65
Beck's 63 f.
Bernstein, Elmer 55
Beyoncé 80
Björk 80
Bohlen, Dieter 100 f.
Bond, James 53
Boney M. 20
Bundesverband Musik-
industrie 18, 107
Bundesvision Song Contest 85

C

Call-Out 31
CD 2, 4, 9, 36, 39, 95
Charts 16, 18 f., 29, 87, 96, 99 f., 103
Chatschaturjan, Aram 57
Chemical Brothers 80
Clarkson, Kelly 98
Cobain, Kurt 72
Cocker, Joe 63
Crosby, Stills and Nash 57

D

Deutschland sucht den Super-
star (DSDS) 3, 87, 100
Downloads 10, 12, 15 f., 19 f., 94 f.
Duran Duran 71

E

Eisler, Hanns 55
Elfman, Danny 56
Eurovision Song Con-
test (ESC) 3, 83 ff.

F

Fessenden, Reginald Aubrey 21
 Filmmusiktechniken 44
 Fischer, Helene 20
 Foo Fighters 80
 Formatradio 21, 24, 27
 Froboess, Conny 85

G

Gorillaz 80
 Grammophon 2, 8
 Grand Prix Eurovision de la
 Chanson 84 f.

H

Hartz, Hans 63
 Herrmann, Bernard 48
 Hertel, Stefanie 85
 Hitchcock, Alfred 48

I

iTunes 10, 15 f., 39

J

Jever 60
 Jukebox 7 ff.

K

Kalkbrenner, Fritz 20
 Kalkbrenner, Paul 20
 Kaulitz, Bill 98
 Klaws, Alexander 87, 102
 Klischee, Instrumenten- 46, 58,
 60, 62, 72
 Kompilation 95
 Korngold, Erich 54
 Küblböck, Daniel 87
 Kuttner, Sarah 74 f.

L

Lady Gaga 78
 Ligeti, György 57
 LP 2, 7 ff., 21 f.

M

Makatsch, Heike 74
 Medlock, Mark 98, 102
 Mendelssohn-Bartholdy, Felix 46
 Meyer-Landrut, Lena 98
 Micky Maus 44
 Mini Playback Show 86
 Morricone, Ennio 49 f., 55, 57
 MP3 10, 14, 76, 95
 Mross Stefan 85
 MTV 4, 65 ff.
 Musicload 15 f.
 Musikfernsehen 66, 68 f. 74 ff.
 Musikkassette 4, 9 ff.

N

Napster 10 ff.
 Nicole 103
 Nirvana 72
 No Angels 98 f.
 North, Alex 57

O

OK Go 77
 One Direction 77
 One Republic 80
 Opdenhövel, Matthias 74

P

Papathanassiou, Evangelos O. 56
 Phonograph 7 f.
 Playlist 30, 32, 76, 95
 Pocher, Oliver 74
 Prokofiew, Sergej 54
 ProSiebenSat1 78

Prosument 76
Psy 77
Putpat 78

Q

Quainoo, Ivy 98, 104
Queen 60, 66

R

Raab, Stefan 74, 85
Radio 1 ff., 18, 21 ff.
UKW- 37
Online-Only-Webradio 37
Internet- 37
Roche, Charlotte 74
Rózsa, Miklós 54

S

Saint-Saëns, Camille 54
Sampling 66
Schallplatte 2, 7 ff., 21 f.
Schostakowitsch, Dmitri 54
Shore, Howard 50, 56
Sparkasse 60, 64
Spears, Britney 98
Spotify 4, 5, 7, 10, 15, 37, 107
Steiner, Max 54
Strauß, Johann 57
Strauss, Richard 57
Streaming, Musikstreaming 76,
95, 106 f.
Stundenuhr 34
Swift, Taylor 80

T

Tape.tv 78
Telekom 16, 59, 64
The Voice of Germany 83 ff.
Timberlake, Justin 98

U

Umsatzzahlen der Musikwirt-
schaft 11 ff.

V

Valente, Caterina 20
Vangelis 56
Vevo 10
Viacom 67, 71, 74
Vinyl 11 ff.
VIVA 4, 65, 72 ff.
VJ, V-Jay 70
Volksempfänger

W

Wagner, Jasmin 86
Wagner, Richard 49 f.
Walkman 4, 9
Werbung 2, 5, 22 f., 34, 46, 55, 58,
60 ff., 93
West, Kanye 78
Wham! 20
Williams, John 41, 49 ff.

X, Y

YouTube 10, 65 ff.

Z

ZDF 39, 85
Zimmer, Hans 56

Die Songs aus den Überschriften

»Anyplace, Anywhere, Anytime« – Der Song ist die englischsprachige Version von Nenas Hit »Irgendwie, Irgendwo, Irgendwann« von 1984. »Anyplace, Anywhere, Anytime« nahm Nena im Duett mit der britischen Sängerin Kim Wilde auf und erreichte damit 2003 Platz 3 der deutschen Single-Charts und Platz 1 in Österreich und den Niederlanden.

»There's a Song on the Jukebox« – Der Song stammt vom US-amerikanischen Country-Sänger David Wills. Wills war zwischen 1975 und 1988 mit mehr als zwanzig Singles in den Top 20 der Billboard Country-Charts vertreten. »There's a Song on the Jukebox« war 1975 einer seiner ersten Erfolge.

»Radio Ga Ga« – Der 1984 erschienene Song ist eine der meistverkauften Singles von Queen. Roger Taylor, der den Song schrieb, thematisiert im Text die Bedeutung des Radios und den medialen Wandel, der sich mit dem Aufkommen von Fernsehen und Musikvideos vollzieht. Die Popsängerin Lady Gaga hat sich nach eigener Aussage nach dem Song benannt.

»Hidden Persuasion« – Frank Sinatra war ein extrem produktiver Künstler: In 54 Jahren (1939–1993) spielte er rund 1300 Studioaufnahmen ein. Eine davon war 1960 »Hidden Persuasion«. Der Song erschien auf seinem Album *Sinatra sings ... of Love and Things*.

»Video Killed the Radio Star« – Mit dem Video zu dem 1979 erschienen Song eröffnete am 1. August 1981 um 0:01 Uhr der Musikfernsehsender MTV sein Programm. Der Clip war im Februar 2000 auch das millionste auf MTV ausgestrahlte Video. Der Song war sehr erfolgreich, sollte aber der einzige Nummer-Eins-Hit der Popgruppe The Buggles bleiben.

»The Winner Takes It All« – Der Song war 1980 die erste Singleauskopplung aus dem Album *Super Trouper* der schwedischen Popgruppe ABBA. ABBA-Sängerin Agnetha Fältskog nannte den melancholischen Song später »den besten ABBA-Song überhaupt«. Mit »The Winner Takes It All« erreichte ABBA in 21 Ländern die Top 10 der Charts.

»The Show Must Go On« – Dieses Lied war im Oktober 1991 die letzte Single-Veröffentlichung von Queen vor Freddie Mercurys Tod am 24. November 1991. Der Song erschien auf dem Album *Innuendo* als zwölftes und letztes Stück und diente zugleich zur Promotion des Albums *Greatest Hits II*, auf dem der Song – wie sollte es anders sein – auch enthalten ist. Queen hatte zunächst Zweifel, ob Mercury wegen seiner fortgeschrittenen Krankheit überhaupt in der Lage sein würde, den Song einzusingen. Bei den Aufnahmen im Tonstudio trank Mercury etwas Wodka und sagte: »I'll fuckin do it, darling!« Und das Ergebnis hat ihm Recht gegeben!