

2.2_Das Musikvideo als kulturelles Element

Seitdem das Musikvideo zu einem Massenmedium und damit auch massenbeeinflussenden Medium geworden ist, ist es auch Gegenstand zahlreicher Studien und Untersuchungen der Medien-, Film- und Musikwissenschaften geworden. Musikvideos haben sich in unserer Gesellschaft als Unterhaltungsmedium besonders im jugendkulturellen Bereich etabliert. Öffentliche Präsentationen an verschiedenen Orten steigert die Popularität und Anerkennung des Mediums und der Musik-Interpreten. Der Status des Musikvideos zwischen künstlerischem Werk und verlängertem Werbespot ermöglicht es in einem Beitrag Musikprodukte, Stars und Konsumgüter zu bewerben.

Musikvideos faszinieren wie kaum ein anderes Medium besonders junge Zuschauer. Die Faszination wird von Werbe- und Musikindustrie zur Verbreitung von Konsumgütern und Musikprodukten genutzt. Diese Basis der Informationsvermittlung soll nun auch genauso genutzt werden, um nützlichere/gehaltvollere Dinge zu erklären und zu vermitteln. Informationen zu Sachverhalten oder Funktionsweisen können theoretisch genauso gut dargestellt werden, wie Produkte oder Tanzschritte, nur das sie nicht in direktem Zusammenhang zur Aufführung und Darstellung der Musik stehen. Anstatt der Werbung für nur ein Produkt, können sie genauso gut Informationsträger für musikfremde Produkte oder Informationen sein. Werbung vermittelt gezielt Informationen zu einem Produkt. Das Produkt kann aber auch die Informationsvermittlung selbst sein. Um herauszufinden, welche Informationen besonders geeignet sind, und welche nicht, muss man sich darüber im Klaren sein, wer Musikvideos sieht, wo sie wie wahrgenommen werden, und welchen alltäglichen und kulturellen Stellenwert sie für die Zielgruppe haben.

Wo laufen Musikvideos? Wer ist am Entstehungsprozess beteiligt? Wer kontrolliert die Produktion? Für wen werden sie produziert? Welchen Nutzen ziehen Zuschauer und Produzenten daraus? Welchen kulturellen Stellenwert hat das Musikvideo? Gib es Bedarf oder „Platz“ für den informativen Videoclip?

2.2.1_Verbreitung von Musikvideos

2.2.1.1_Musikfernsehen in Deutschland

1986 startete MTV Europe von London aus. Das Programm war mit englischsprachiger Musik auf den britischen und europäischen Markt ausgerichtet. Das erste gespielte Video war „Money for nothing“ von den Dire Straits. Das Stück liefert einen ironischen Hinweis auf die Tatsache, das MTV selbst „Geld aus nichts“ gemacht hat: MTV selbst produzierte keine eigenen Clips und zahlte auch keine Gebühren für deren Ausstrahlung, und wies bereits zweieinhalb Jahre nach seinem Start in Amerika für das erste Jahr einen operativen Gewinn von 8 Millionen Dollar aus. Anfangs als reines Kommerzunternehmen gegründet, avancierte MTV zu dem Werbemedium für käuflich zu erwerbende Musikprodukte und deren Umfeld, mit einer Kernzielgruppe zwischen 14 und 28 Jahren.

The Dire Straits „Money for nothing“, 1986



„Was MTV will...“ Richtlinien bei der Produktion eines Videos, damit dieses später den Ansprüchen des Senders genügt.



Sendedesign von VIVApus. Vor lauter Werbebannern ist eine entspannte Betrachtung der Musikvideos kaum möglich.



Es gibt wenige Sonderformate im Musikfernsehen, die themenspezifische Videos zeigen, und sich dabei nicht um Kommerzialität oder Einschaltquoten kümmern müssen. Auf Vivaplus gibt es einmal wöchentlich die Sendung „12“, hier werden jeweils 12 Videos zu einem Thema gezeigt. Der Zuschauer hat die Möglichkeit im Internet eigene Themenvorschläge und Playlists für die Sendung vorzuschlagen. Das die Sendung Mittwochs um 23 Uhr läuft spricht nicht gerade für einen hohen Stellenwert in der Programmplanung. Sendekonzepte dieser Art sind oft die einzige Möglichkeit für viele bereits produzierte Videoclips jemals gesendet zu werden.



Der englischsprachige MTV-Ableger bekam 1993 in Deutschland Konkurrenz von dem deutschsprachigen VIVA. Von der deutschen Tonträgerindustrie gefördert um deutsche Musik wiederzubeleben, überholte VIVA mit deutschsprachigen Moderatoren und deutscher Musik MTV in der deutschen Zuschauergunst und zwar mit dem simplen und gefälligen Programm unter dem Motto „Viva liebt Dich. Wir sind alle gleich.“ VIVA begeisterte vor allem die junge Bevölkerungsschicht. Die dazu passende Musik, hauptsächlich „Euro-Dance-Musik“ prägte mit ihren Videos den Begriff „VIVA-Kompatibilität“, dieser steht in der Musikindustrie stellvertretend für einen bestimmten Stil der Künstler, musikalisch und auch optisch.

Das musikalische Gegengewicht bildete dazu zwischen 1995 und 2002 der Kölner Sender VIVA2. Hier wurde eher das „ältere“ Publikum angesprochen, in speziellen Formaten wurde Hintergrundwissen zu Bands und Künstlern geliefert. Die Musik kam hauptsächlich aus den Bereichen Rock, Independent, Alternative und Elektro. Experimentelle Programmformate und künstlerische Videos waren hier zu finden. VIVA2 hatte ein festes Image und eine starke Zuschauerbindung. Die Zuschauer bezeichneten VIVA2 als „ihren“ Sender, und sahen sich selbst abseits des Mainstream.

Doch VIVA2 erwirtschaftete kaum Gewinn, so wurde das Sendekonzept 2002 komplett umstrukturiert und aus VIVA2 wurde VIVApus. Das genaue Gegenteil zu VIVA2: hemmungslos kommerzialisiert werden Chartbreaker aneinandergereiht, ein visuelles Einerlei, angereichert mit zahlreichen Werbebannern, welche das „Betrachten“ eines Clips unmöglich machen.

MTV hat ebenfalls zwei Sender in Deutschland: Bei MTV laufen Musikvideosequenzen mit VJs, sowie Nachrichten, Shows und Magazine. Die Programmstruktur gleicht stark der eines normalen Senders, nur daß sich die Inhalte hier um Stars, Trends und Neuigkeiten aus allen musikalischen Bereichen drehen. Bei MTV Pop laufen 24 Stunden lang Musikvideos ohne VJs oder spezielle Sendeformate, der musikalische und visuelle Inhalt ähnelt stark dem von VIVApus: austauschbare Chartmusik, zu einem großen Teil aus Deutschland, mit austauschbaren Videos, die „VIVA-kompatibel“ meist schöne, singende, tanzende und fröhliche Menschen zeigen.

2.2.1.2_Musikvideos abseits des Musikfernsehens

Videoclips abseits des Mainstreams kann man heutzutage fast nur noch außerhalb des Kontextes „Musikfernsehen“ tun.

Das Problem einzelner Musikvideos ist, daß sie bei den normalen Musiksendern im Programmfluß meist untergehen und nicht gezielt betrachtet werden können. Einen Ausweg bietet da das Internet, denn meistens ist der neue Clip auch auf der Homepage des Interpreten in mäßiger Qualität zu betrachten. Kostpflichtige Angebote erlauben die gezielte Suche nach Interpreten, Regisseuren und Songtiteln, so dass der Fan selbst bestimmen kann, wann und in welchem

Kontext er den Clip im Internet betrachtet. Er kann das Umfeld (was läuft vorher, was danach) selbst bestimmen, und wenn er möchte auch den gleichen Clip mehrmals hintereinander sehen.

Die Videos müssen dem Programmfluss der Musiksender, der sich aus Musikvideos, Werbung und Trailern zusammensetzt, entzogen werden, um frei von Verwertungsinteressen wahrgenommen zu werden. Das kann man heute in speziellen Musiksendungen wie der ZDF-Reihe „Fantastic Voyages“ oder auf Filmfestivals sowie auf speziellen DVDs oder Videozusammenstellungen tun. Hier findet man die nicht so kommerziell orientierten, politisch ambitionierteren Clips, die einem hohem künstlerischen Anspruch gerecht werden. Spezialeffekte, ungewöhnliche Bildideen, filmische Experimente und visuelle Attraktionen aus dem Bereich des Experimental- und Avantgardefilms tauchen wieder auf, und sollen die Musik für den Zuschauer auf einer visuellen Ebene erfahrbar machen. Es wird mehr Wert auf die Umsetzung ungewöhnlicher Ideen und experimenteller visueller Formen gelegt, als auf hollywoodreife Spezialeffekte und kostspielige Kulissen. So geht es auch seltener darum den Interpreten selber in seiner Funktion als Musiker zu zeigen, als eine visuelle Interpretation der Musik anzubieten. Da diese Clips meist aus dem Bereich der elektronischen Musik kommen, gibt es oft keine Sänger, Musiker oder Schauspieler, dementsprechend geschieht die visuelle Darstellung oft auf einer abstrakteren, freieren Ebene.

2.2.2_Werbeplattform MTV

MTV entstand aus rein kommerziellen Gründen, doch sein Einfluss auf die Jugendkultur war viel weitläufiger. MTV setzte immer wieder neue Trends, mit der Programmgestaltung und den Musikvideos beeinflussten sie die Sprache von Film, Fernsehen, der bildenden Kunst, Mode, Lifestyle und Design. Popmusik entwickelte sich zum perfekten Weg, um junge Käuferschichten anzusprechen und sie zum Kauf bestimmter Produkte zu bewegen. Die Wirksamkeit des Programmumfelds MTV kann sowohl für Produktwerbung, als auch für die Vermittlung von Informationen genutzt werden.

Bei den Musiksendern steht meist nicht mehr die Musik sondern der Star selbst als Produkt im Mittelpunkt der Programmgestaltung. Davon profitieren die Musiksender, die Stars und die Sponsoren.

Der Star als Produkt:

Der Star selbst ist zum wichtigsten Produkt in der Musikindustrie aufgestiegen. Aktionen und Berichte zum Privatleben der Stars fördern die Bindung zum Zuschauer. Es ist selten, daß es zu einem Interpreten nur ein Musikprodukt gibt. Das Merchandising-Material reicht von Musik-CDs über Plakate und T-Shirts, Konzertkarten, Dating-Events bis hin zu Spielen und Fanzeitschriften. Seine Person wird zum Mittelpunkt der Vermarktung in anderen Medien.

Videos.antville.org und Clipspion.de verlinken zu kostenlosen Videoclips im Netz. Bei Musicbrigade.com kann man gegen einen monatlichen Beitrag alle Videos betrachten.

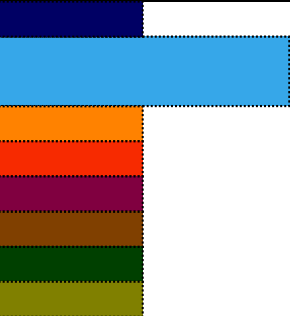


Bei den Kurzfilmtagen in Oberhausen wird jährlich der deutsche Musikvideopreis „MuVi“ vergeben.



Die Medialounge in Düsseldorf bietet dem Besucher Zugang zu zahlreichen unkonventionellen Videoclips an, die er vor Ort betrachten kann. Im Internet gibt es eine Liste aller vorhandenen Videoclips.





Der Star als Werbeträger:

Der Star mit seiner visuellen Präsenz wiederum wirbt für weitere Produkte: Ca. „30 Prozent aller Musikclips enthalten mindestens einen Hinweis auf Markenartikel und fast 70 Prozent auf den Konsum bestimmter Produkte“ (Spiegel Online). „Product Placement“ hat sich zu einem festem Teil der Unterhaltungsindustrie entwickelt. Rechtlich ist es noch immer eine Grauzone: Offiziell distanzieren sich die Sender von werbelastigen Clips, doch „wenn es diskret und für die Story unentbehrlich ist“ (Spiegel Online) ist es erlaubt. Tatsächlich wird im Videoclip oft die Aufmerksamkeit des Betrachters auf ein bestimmtes Produkt gelenkt, und somit der Kauf- und Besitzwunsch geweckt. Der Zuschauer weiss, daß er alles was im Clip dargestellt wird käuflich erwerben kann.

Das Musikvideo von Ms. Jade zu „Ching, Ching“ kostete in der Produktion ungefähr 300.000 Dollar. Die Firma General Motors finanzierte den Clip zur Hälfte, dafür ist aber auch das neueste Modell des Automobilherstellers ca. die Hälfte der Zeit des Videoclips im Bild zu sehen.



Werbesendungen:

Durch gezielte Aktionen und Spezialsendungen werden bestimmte meist musikfremde Produkte in Szene gesetzt. Es wird eine Verbindung zwischen musikalischen Interpreten und anderen Produkten geschaffen. Spezialsendungen zu Mode und Lifestyle bringen den Zuschauern deren Konsumwelt näher und regen so deren Kaufverhalten an, weil diese ihren Idolen nacheifern wollen. Die Jugendlichen möchten die gleiche Kleidung tragen, in den gleichen Geschäften kaufen, und die gleichen Dinge essen, tun und besitzen.

Weiterhin werden Sendungen in denen Musik präsentiert wird immer öfter von anderen Firmen gesponsort. Der Name des Sponsors wird in allen Ankündigungen sowie vor und nach jeder Werbepause der Sendung genannt. Bei einem Werbeblock pro Viertelstunde prägt sich der Sponsor beim Zuschauer gut ein.

Verschiedene Sendungen werden regulär von jeweils einer Partnerfirma gesponsert. Bei größeren Events gibt es oft mehrere Sponsoren, deren Produkte verschiedene Konsumbereiche abdecken.

 MASTERS	Sendezeiten	Masters
	Sa 17:00-18:00 Sa 00:00-01:00 (Wh.) So 19:00-20:00 (Wh.) Mo 23:00-00:00 (Wh.)	≡ Masters
MTV Masters - hier erfahrt ihr eine Stunde lang alles über eure Lieblingskünstler! Von Ricky Martin über Madonna bis zu Kid Rock und Limp Bizkit - MTV Masters gibt euch geballte Eindrücke von der Musik und dem Leben des jeweiligen Künstlers, garniert mit		sponsored by 

Das Musikvideo als eigenständiges Produkt:

Das Musikvideo selbst ist nur ein Merchandising-Artikel unter vielen, jedoch das mit der größten und internationalsten Publikumsreichweite. Neben der Musik wirbt es für sich selbst als Kaufprodukt. Es ist ein großer Werbespot für ein bestimmtes musikalisches Produkt. Die Fans kaufen die Videos wegen ihres Idols (jugendliche Sammelleidenschaft) oder wegen des Videos selbst, weil es von der Gestaltung oder Ästhetik her ansprechend ist.

Alles was bei den Musiksendern zu sehen ist, ist Teil eines gigantischen Marketingnetzwerkes. Jeder Clip, jede Sendung wird gesponsort und wirbt gleichzeitig für sich selbst, den Sponsor und mindestens ein weiteres Produkt. Durch ihre mediale und inhaltliche Vielschichtigkeit in der Gestaltung werden uns beim normalen Hören oder Sehen gar nicht alle angepriesenen Produkte bewusst, sondern erst später, wenn unser eigener Wahrnehmungsapparat uns daran erinnert. Wenn die Vermittlung von Produkten so gut funktioniert, sollte das Prinzip der Informationsvermittlung auch auf sinnvolle Informationen übertragbar sein.

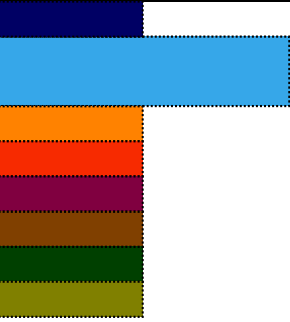
2_2_3_Zwischen Kunst & Kommerz

Wer ein differenziertes Urteil über das Wesen des Musikvideos fällen möchte, muss immer die plakativen, kommerziellen Clips auf der einen Seite, und die künstlerisch anspruchsvolleren Videos auf der anderen Seite betrachten. Außerdem sollte man niemals vergessen, dass es das „typische Musikvideo“ nicht gibt.

Die Unterscheidung zwischen konventionellen (herkömmlichen, kommerziellen, Mainstream-) und unkonventionelleren (künstlerischen, experimentellen) Clips ist sehr wichtig. Die meisten wissenschaftlichen Untersuchungen und Studien zu Musikvideos, sowohl auf deutscher, wie auch auf internationaler Ebene beschäftigen sich meistens mit den Videos, die täglich auf MTV (Vorteil: MTV gibt es weltweit) - und hier in Deutschland auch auf VIVA - zu sehen sind. Es werden hauptsächlich massenkompatible Videos gesendet, weil diese von den Plattenfirmen (den Partner der Musiksender) zur Verfügung gestellt werden. Die gefälligen Clips sprechen meist eine große Zielgruppe an, kaum ein Clip eckt an oder fällt visuell oder auditiv sonderlich auf.

Konventionelle Clips sind in erster Funktion Werbeträger. Die kommerzielle Abhängigkeit setzt in der Gestaltung fixierte Grenzen, sowohl finanziell, technisch wie auch inhaltlich. Sie sind Bestandteil der „Image-Konzeption“ eines Interpreten. Diese Clips bilden die große Masse von dem was überhaupt an Videoclips produziert wird, ungefähr 90 Prozent, und stehen somit allgemein für das was man „Musikvideo“ nennt. Die restlichen 10 Prozent sind der Tradition der Sound-Visualisierung näher, und legen den Schwerpunkt meist nicht auf die Performancedarstellung, sondern auf die synästhetische Erfahrung von Musik.

„Das Airplay-Problem bei MTV usw. ist, daß sie mehr und mehr zu einer Top40 Playlist mutiert. Zum Beispiel haben sie in England nie „Rabbit in your Headlights“ gespielt, aus den außergewöhnlichsten Gründen. Deswegen kann ich sie doch gar nicht ernst nehmen, denn, you know, sie spielen nicht mein Video! Aber sie spielen Britney Spears, weil sie Platten verkauft. Aber das ist doch nicht das, weswegen MTV angefangen hat. Damals war MTV eine Rebellion, mit Erfolg. Es ist doch eine Schande, dass wir uns diese Top40 Playlist anschauen müssen. Es gibt gute Musik und viele gute Videos, aber die laufen nicht in der Heavy Rotation.“ (Jonathan Glazer über MTV und Musikfernsehen)

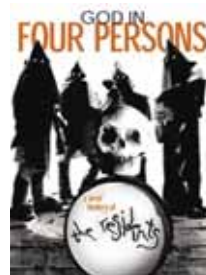


Die „Residents“ gehörten mit zu den ersten Bands, die sich durch den künstlerischen und experimentellen Einsatz neuer Techniken den Ruf als „Multimedialkünstler“ erarbeiteten. Ihre Live-Auftritte, Plattencover und Videos waren von der Inszenierung künstlerischer Performances geprägt. Jedes von ihnen veröffentlichte Werk war ein eigenständiges Kunstwerk. Selbst ihre Identität verbargen sie lange durch kunstvolle Inszenierungen.

Dafür sind sie aber meist auch nicht so bekannt in der Öffentlichkeit, und damit auch selten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, sondern eher Gegenstand künstlerischer Analysen.

Kritiker weigern sich oft das Musikvideo als eigene Kunstform anzuerkennen, obwohl in diesem Genre einige der hervorragendsten Kurz- und Experimentalfilme der letzten Jahre entstanden sind. Die eindeutig kommerzielle Ausrichtung des Musikvideos ist für viele nicht mit dem Charakter des Kunstwerkes in Einklang zu bringen. Dabei sind die Verbindungen zum künstlerischen Experimentalfilm und anderen Ideen der traditionelleren Visualisierung von Musik, hier deutlich ausgeklügelter als in sonst einem kommerziellen Genre.

In den 80er Jahren gab es eine sogenannte Avantgarde der Musikvideoszene. Multimedialkünstler wie Devo, The Residents oder Laurie Anderson schufen in ihren Shows audio-visuelle Gesamtkunstwerke. Plattencover, Videos, Film, Kostüme, Dekoration in den Videos trugen alle zum Gesamtkonzept bei. Hier wurden Musik und Bild gleichbehandelt und parallel genutzt um Kunstwerke zu schaffen. In den 80er Jahren liefen diese Videos auch noch auf MTV, worauf man heute vergeblich vergeblich wartet.



Das Musikvideo war von Anfang an eine Chance für die Künstler ihre Arbeiten einem großen Publikum zugänglich zu machen, dadurch bekannt und für ihre Arbeit bezahlt zu werden. Beziehungen zum Experimentalfilm und zum Werbefilm sorgen für die eigentümliche Positionierung des Musikvideos zwischen Werbefilm und Kunstform, und machen sie zum Bindeglied zwischen künstlerischer Avantgarde und Massenkultur.

2_2_4_Musikpromotion

Juristisch gesehen war der Musikclip nie eine neue kulturelle Form. 1986 beschloss ein Gericht in Kalifornien, dass das Musikvideo keine neue Form von Unterhaltung sei, wenn das so wäre, müssten die Schauspieler zusätzlich bezahlt werden. Das Musikvideo sei lediglich eine andere Form der Promotion und Vermarktung.

Das Produkt „Unterhaltungsmusik“ wird hauptsächlich durch Präsenz und Wiederholung in Radio- und Fernsehprogrammen berühmt. Die Sendeanstalten haben allerdings sehr starke Filtermechanismen, so daß meist nur schon etablierte Interpreten gefördert werden. Durch den Einsatz von Musikvideos und die Präsenz der Interpreten abseits des regulären Musikfernsehens, können diese auf kreativen Wegen ihre Musik populär machen.

Vor 20 Jahren hat das Musikvideo die Plattenindustrie aus einer großen Krise gerettet. Seine freie, künstlerische Form und gleichzeitig kommerzielle Ausrichtung waren in dieser Kombination neu. Die große Begeisterung für das Medium Musikvideo ist auch heute noch vorhanden, jedoch haben die Plattenfirmen erneut mit erhöhten Produktionskosten und sinkenden Absatzzahlen zu kämpfen.

Die Musikindustrie beklagt sich über mangelnde Umsätze und zu hohe Produktionskosten. Ein Weg die Kosten zum Beispiel für Musikvideoproduktionen zu senken wären mehr Kooperationen. Das könnten Kooperationen mit anderen kulturellen Institutionen sein, als zusätzliche Werbepartner, wie bei Filmsoundtracks, aber das könnten genauso gut auch musikfremde Partner sein. Schnell wird hierbei über Sponsoring oder Product Placement nachgedacht oder zeitlich ausgedehnte Werbespots. Die Resultate solcher Kooperationen sind meistens ziemlich plump und oberflächlich. Die subtile Vermittlung von Informationen in einer Musikvideoästhetik könnte ein Mittelweg sein. Musikvideos in gekürzter Form als Werbespot einzusetzen mit einer Logo-Einblendung des Produktnamens am Ende des Spots kann eine Produktwerbung sein ohne das Produkt zu zeigen. Außerdem kann das Produkt auch im akustischen Teil benannt werden, anstatt den visuellen Teil zu füllen. Über solche Kooperationen sollte und muss vor der Videoproduktion nachgedacht werden. Problematisch dabei kann sein, dass der Interpret des Liedes in den Hintergrund geraten kann. Für die Plattenfirma bedeutet ein Partner bei der Clipproduktion eine enorme Kostensenkung, und der Partner bekommt ein Musikvideo mit dem er aktiv um neue Zielgruppen werben kann.

2.2.5 Musikvideos in der Jugendkultur

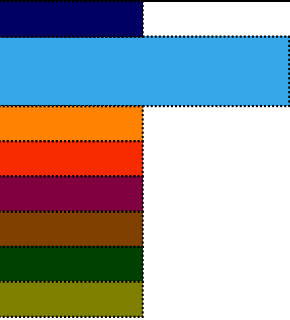
Musikvideos werden gerne genutzt um die Aufmerksamkeit Jugendlicher zu erlangen und zu erhalten. Sie laufen überall dort wo sich Jugendliche aufhalten können. Sie dienen zur Hintergrundbeschallung und visueller Raumfüllung. Durch die beiläufige Aufnahme von Musik und der visuellen Interpretation, wird die Jugend stark in der Ausprägung ihrer Vorlieben beeinflusst. Sie müssen nicht ständig auf den Fernseher gucken um mitzubekommen was dort geschieht. Durch die häufige Wiederholung, sowie akustische und visuelle Akzente wird ihre Aufmerksamkeit nur temporär gefordert. Bei extremen Reizen wecken die Musikvideos ihr Interesse, ansonsten ist es ein Medium im Hintergrund. Den gewohnten Umgang der Jugendlichen mit dem Medium Musikvideo würden gerne mehrere Institutionen nutzen. Die Werbung tut es, indem sie ihre Spots den Musikvideos in der Gestaltung anpasst: Werbespots beliebter Sportmarken, die das junge Publikum fokussieren, sehen ebenfalls aus wie Musikvideos. Der Sportler (meist selbst berühmt) wird hier zentriert dargestellt, die Verbindung der Bilder ist perfekt auf den Rhythmus der Musik zugeschnitten, mit synchronen Geräuscherlegungen wirkt es so, als ob der Sportler zur Musik agiert.

Bei Firmen wie Bacardi oder Coca Cola gehört die Musik als eigenständiger Bestandteil schon lange zur Vermarktungsstrategie dazu. Produktwerbespot und das Musikvideo zum Lied ähneln sich meistens stark.

Die Firma Mastercard beteiligte sich am Videodreh zu „Soak up the Sun“ von Cheryl Crow mit 600.000 Dollar. Das Produkt wurde kein Mal gezeigt, jedoch wurde der Videoclip in einer gekürzten Fassung als Werbespot für Mastercard eingesetzt. Die Produktpräsentation beschränkte sich dabei auf eine Einblendung des Mastercard-Logos am Ende des Werbespots.

Für die Meisten ist das Musikvideo der Ersatz des Radios geworden, und für Jugendliche der Faktor zur Musikaneignung.

Das Rezeptionsverhalten und die Wahrnehmung von Musikvideos sind Untersuchungsgegenstand in Kapitel 3 und 4.



2.2.5.1 Im Fernsehen

In dem Film „Bowling for Columbine“ gibt es eine Sequenz von Southpark-Erfinder Matt Stone, die im Comicstil die „Geschichte der Amerikaner und ihre immer währende Angst vor dem Feind“ zeigt. Diese Sequenz von circa 4-5 Minuten lief kurz nach der Veröffentlichung des Films ständig im Nachmittagsprogramm VIVA im Mix mit anderen Musikvideos. Zwar handelt es sich hier nicht um einen Musikclip, aber der Zeichenstil, die comichafte „Sprache“ und Ausdrucksweise erreicht viele Jugendliche leichter als reine Sprachtexte in Sachbüchern. Durch die Bekanntheit der Serie „Southpark“ und die ironische Ausdrucksweise („Es war einmal der Mensch...“) wird hier eine sehr ernste Situation leicht verständlich dargestellt. Komplexe Zusammenhänge werden auf das Wesentliche reduziert und sind so auch für nicht-geschichtsinteressierte Zuschauer leicht zu verstehen. Trotz der „lustigen“ Ausdrucksweise wird der Ernst der Situation nicht verkannt, was allerdings auch an der Einbettung in den Gesamtfilm liegen kann.

Sequenz aus dem Film „Bowling for Columbine“,
Matt Stone „A brief History of Time“, 2002



2.2.5.2 In der Schule

Vereinzelt werden Musikvideos auch im Schulunterricht als Alternative oder Ergänzung zu sachlichen Themen eingesetzt. Weil die Schüler den Umgang und die Rezeption von Musikvideos gewohnt sind, und nicht durch die vielen und schnellen Bewegungen im Bild abgelenkt werden (wie oft ältere Leute), beziehungsweise das Interesse verlieren, ist es gut geeignet, um Schülern Inhalte zu vermitteln, die für sie sonst vielleicht nur schwer begreifbar sind. Allein durch die Musik, die ein wichtiger Teil der Freizeitgestaltung Jugendlicher ist, ist die Akzeptanz des Mediums Musikvideo höher als bei traditionellen „Schul- und Lern-Medien“.

Einige Lehrer wollen den Unterricht damit auflockern, und verwenden beliebige Clips um das Sprachverständnis der Schüler zu verbessern. Andere benutzen sie zum Beispiel im Deutschunterricht zur Analyse audiovisueller Medien. Das die Clips wegen ihrer Inhalte gezeigt werden ist selten. Zum Beispiel englisch- oder französischsprachige Clips im jeweiligen Fremdsprachenunterricht, um die Kultur oder Geschichte des Landes besser kennen zu lernen.

Das Musikvideo von Billy Joel zu „We didn't start the Fire“ wurde schon häufig in Amerika im Geschichtsunterricht eingesetzt. Im Text wird ein Stück amerikanische Geschichte in einer Aneinanderreihung von prägnanten Dingen, Personen und Errungenschaften der 50er bis 80er Jahre besungen. Im Video wird ein Haushalt gezeigt, der sich im Verlaufe dieser besungenen Jahre hinweg durch und mit seinen Bewohnern und den äußeren Einflüssen weiterentwickelt und verändert hat. Den Schülern wird audiovisuell näher gebracht, was sie sich aus verbalen oder textlichen Erzählungen nur schwer vorstellen können. Durch das Video werden hier visuelle Vorstellungen geschaffen, die übertragen werden können.

Die visuelle Darstellung wird aufgenommen und ist später auf andere Inhalte und Erzählungen übertragbar. Durch diesen Videoclip kann der Schüler sich später besser vorstellen wie ein Haushalt in den 60er Jahren in Amerika ungefähr ausgesehen hat, und kann diese Assoziationen auf andere Sachverhalte übertragen. Wenn man Bilderwelten zu einem bestimmten Thema im Kopf hat, und sich Assoziationen herstellen lassen, fällt das Lernen leichter.



Billy Joel, „We didn't start the Fire“



Fatboy Slim, „Right Here, Right Now“

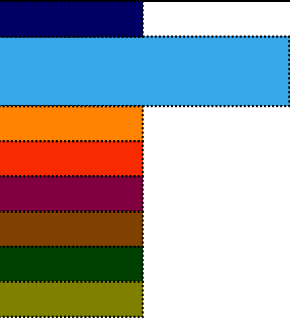


Das Video von Fatboy Slim zu „Right here right now“ fasst die „Entwicklungsgeschichte jeglichen Lebens auf der Erde von der Urzelle bis zum verfetteten Zivilisationskranken am Ende des 20. Jahrhunderts“ (Andreas Martin) zusammen. Von den unendlichen Weiten des Weltraums („350 Billion Years Ago“), über die Ursuppe, Zellsplattung, Einzeller, Meerestiere, Landgänger, Alligatoren und Affen bis zum Menschen, der zusehends verfettet und am Ende ermattet auf eine Bank sinkt, wird das irdische Leben dargestellt. Unten rechts im Bild rast eine Zeituhr ab, die die komplette Zeit von den Anfängen bis heute erfasst.

Der Videoclip erzählt in komprimierter Form eine Bildgeschichte. Der Zusammenhang zwischen Text und Visualisierung scheint keine Rolle zu spielen, genauso wie der musikalische Ausdruck im Bild kaum wiederzuerkennen ist. Statt dessen ist dieser Clip auch ein Beispiel für die Umkehr der Beziehung zwischen Musik und Bild im Videoclip, die Musik wird zur Filmmusik delegiert.

Audiovisuelle Medien faszinieren Jugendliche immer mehr als rein textbasierte Lernstoffe, da Videos auch ein grosser Teil ihres Freizeitverhaltens sind. Die Eigen-Motivation zur aufmerksamen Rezeption ist meist höher, und somit der Lern-Widerstand geringer. Grade in einem Fach wie Religion bemühen

„Der Videoclip erschöpft sich dabei nicht in der computeranimierten Illustration der Erdgeschichte mit dem Menschen als „Krone der Schöpfung“. Die Evolution bei Fatboy Slim - spätestens mit dem Auftreten des Menschen - auch als Verfalls-geschichte beschrieben. Der aus dem Bildungsstadium der Natur entlassene Mensch trägt ein T-Shirt mit der Aufschrift: I'M #1 - SO WHY TRY HARDER. Dort, wo sich die evolutionäre Entwicklung am stärksten beschleunigt hat, kommt sie in der Figur des Protagonisten „Mensch“ zugleich zum Stillstand. Dem unermüdeten Entwicklungs-Lauf seiner Vorfahren kann und will er sich nicht mehr anschließen, ein weiterer Entwicklungs-Sprung zeichnet sich nicht ab. Gegenüber dem Endprodukt erweist sich noch der Einzeller als mobiler.“ (Andreas Martin)



sich deswegen viele Lehrer die Attraktivität des Unterrichts durch zeitgemäße Unterrichtsmethoden, zum Beispiel die Integration von Musikvideos, zu steigern. Religiöse Themen oder Elemente werden oft in Musikvideos eingesetzt. Zahlreiche Clips verweisen mit religiösen Symbolen auf den Glauben der Interpreten oder ihre generelle Haltung zu Religiosität. Desweiteren wird die Kirche gerne als Performanceort genutzt. Religionslehrer können diese Dinge gut in den Unterricht miteinbauen und somit religiöse Thematiken für ihr Publikum attraktiver gestalten.

Weiterhin gibt es einige Aspekte die viele Musikvideos beinhalten, die themenspezifisch in verschiedenen Fächern eingesetzt werden können, wie zum Beispiel Rollenverteilungen, Zukunftsaussichten, Zeitgeschehen, Kurzfilme, etc. Das Musikvideo eignet sich sehr gut, weil es in sehr kurzer Zeit eine Einheit darstellt und zudem oft auch situative oder narrative Sequenzen beinhaltet. Oft beinhaltet es viel nicht eindeutige Elemente, die einer weiteren Interpretation bedürfen. Deswegen sind Musikvideos eine gute Grundlage für Diskussionen zu den verschiedensten Themen.

Durch die Analyse audiovisueller Medien im Schulunterricht, besonders im Zusammenhang mit Musik, wird die kritische Auseinandersetzung mit anderen Medien gefördert. Durch das Bewusstmachen von Strukturen und Inhalten von Unterhaltungsmedien, werden später auch andere Medien im Umfeld anders betrachtet und wahrgenommen. Das können Computerspiele, Fernsehprogramme, Filme, Bilder oder auch bloß die Musik sein.

2.2.6_Einfluss auf andere kulturelle Güter

Die Kurzlebigkeit eines einzelnen Musikvideos im Fernsehen erlaubt dem Produzenten Experimente technischer und visueller Art, die falls sie nicht erfolgreich sind, auch schnell wieder aus dem Programm genommen werden können.

Das Musikvideo nutzt alles an Bildwelten, was durch digitale Bildbearbeitung reproduzierbar oder erfahrbar zu machen ist, um visuelle und akustische Trends zu setzen. Es ist immer offen für visuelle und technische Einflüsse von außen: Konsumgüter, Moden, Designs und alle Formen des Konsums und werden mit Elementen der klassischen Kunst, Theater, Choreografie, Futurismus, Dadaismus, Moderne, Videokunst, etc. kombiniert. Musikvideos beeinflussen die Sprache von Film und Fernsehen, der bildenden Kunst, Mode, Lifestyle und Design. Das Musikvideo lebt in ständiger Wechselbeziehung zwischen Adaption und Neuentwicklung von Trends. Mit dem Musikvideo und dem was es transportiert wachsen die populären Medien der Gegenwart zu einer Einheit zusammen.

Die Verbindung von bewegten Bildern und Ton hat im Musikvideo eine perfekte Ausdrucksform gefunden. Dadurch haben sich auch andere Bewegtbildmedien verändert.

2.2.6.1_Musikfernsehen als Museum der Videokunst

Die Geschichte des Musikvideos ist sehr eng mit der Geschichte der künstlerischen Visualisierung von Sound verbunden. Viele Musikvideos zeigen Elemente des früheren Avantgardefilms, Experimentalfilms und der Videokunstszene aus den 70er Jahren. Sämtliche der von Videokünstlern erfundenen Effekte werden heute noch in Musikvideos verarbeitet.

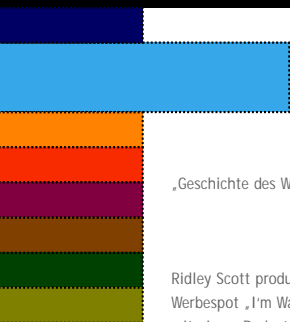
Das „Videokunst-Handwerk“ findet seine Perfektionierung im Musikvideo. Die gute finanzielle und technische Ausstattung einer Videoclipproduktion bietet dem Künstler beste Arbeitsbedingungen, zusätzlich dazu hat er die Gewissheit, daß sein Werk ein großes Publikum findet. Man kann sagen, daß das Musikfernsehen zum Museum für die Videokunst geworden ist (unabhängig von der Tendenz, daß heute kaum noch künstlerische Clips im Fernsehen gezeigt werden). Die Kunst wird für alle zugänglich, anstatt einer intellektuellen Elite vorbehalten zu sein.

In den 80er Jahren hat sich aus einer Reihe von Musikern und Videokünstlern eine so genannte „Avantgarde“ der Musikvideoszene entwickelt. Ihr künstlerischer Anspruch an das gesamtmusikalische Konzept und die Visualisierung war weitaus künstlerischer und experimenteller als bei den kommerziellen Videos. Die Talking Heads, Devo, The Residents und Laurie Anderson schufen in ihren Shows audiovisuelle Gesamtkunstwerke. Die konzeptionelle Beziehung zwischen Musik und visueller Interpretation zeigte sich auf der ganzen Linie: von der Gestaltung der Plattencover, der Videos, der Bühnenelemente und der Kostüme bis zu ihren Performances und ihren Inszenierungen der eigenen Personen als Künstler. Diese Künstlerszene behandelte das Musikvideo als gleichwertiges Medium zur Musik und band es in audiovisuelle Gesamtkonzepte ein.



The Talking Heads, „And she was“





2.2.6.2 Musikvideos und Werbung

„Geschichte des Werbefilms“



Ridley Scott produzierte den Werbespot „I'm Walking“ für Aral mit einem Budget von 1 Mio. US Dollar. Der Oldie wurde daraufhin zu einem neuen Hit in den Airplay- und Verkaufscharts.

Der Artikel zu „Musik im Werbespot“ liefert weiteres Hintergrundwissen zu der Entwicklung und der heutigen Rolle des Tons und der Musik in der Werbung.



Der Musikvideo als Werbemittel ist zum eigenständigen Produkt mit großem ästhetischen Anspruch geworden. So ist es auch nicht verwunderlich, daß die ersten Videoclipregisseure vorher in der Werbung tätig waren. Heute sind oft Filmregisseure für die Produktion von Werbeclips zuständig, dementsprechend hoch ist der Anspruch, und dementsprechend hochwertig meistens das Endprodukt. Regisseure audiovisueller Medien sind heute meist nicht mehr auf einen Bereich festgelegt, sondern werden ihrem Stil entsprechend für bestimmte Produktionen (Videoclip, Werbespot, Kurzfilm, Spielfilm,...) verpflichtet. Zu Beginn der Videoclipproduktionen wurden gestalterische Mittel, wie Produktzentrierung, extremen Vergrößerungen und ungewöhnlichen Perspektiven oder intensive Farbwelten aus der Werbung übernommen. Im Musikvideo wurden sie in ihre Extreme weiterentwickelt. Die Werbung arbeitet schon lange mit dem Einsatz von Musik, um den Zuschauer emotional anzusprechen und ihn mit einprägsamen Werbemelodien zu bombardieren. Ungefähr 90% aller Werbespots enthalten Musik. Es besteht ein sehr nahe und wechselseitige Beziehung zwischen dem Musikvideo und der Musik im Werbespot. Der Einfluss von Musikvideo und Videoclip ist heute meist wechselseitig. Was sich in einem Medium durchsetzt, wird im anderen kopiert.

Weder Werbespots noch Musikvideos kann der Zuschauer gezielt im Fernsehen betrachten. Entweder muss er sich vorher bei den Verantwortlichen des Fernsehprogramms informieren, wann ein spezieller Musik- oder Werbeclip zu sehen sein wird (das tun aber die wenigsten) oder man akzeptiert den „randomartigen“ Ablauf von Werbeunterbrechungen und Musikfernsehen, sowie daß jeder Clip nur ein Glied in einer langen Kette ist.

Werbespot von C&A. Auf den Sprecher wird verzichtet. Die Musik soll beim Betrachter eine positive Stimmung auslösen. Optimalerweise wird diese Stimmung dann auch im nachhinein auf die Produkte von C&A übertragen, und auf das Einkaufserlebnis im Geschäft.



Werbespot für Afri Cola. Teilweise würde dieser Film genauso gut als Musikvideo durchgehen.





Die Videoproduktion zu „A little less Conversation“ von Elvis vs. JXL wurde als Videoclip zur Promotion des Musikstückes und als Werbespot für Nike eingesetzt.



In ihrer Ästhetik und ihrem gestalterischen Anspruch sind viele Werbespots heutzutage kaum von Videoclips zu unterscheiden. Produziert für junge Zielgruppen werden sie nahtlos ins Fernsehprogramm integriert. Oft wird auch auf den Sprecher und eine aufdringliche Produktzentrierung verzichtet. Es wird lediglich am Ende des Spots darüber aufgeklärt, um welche Marke oder welches Produkt es sich handelte. Die Werbeclips werden dementsprechend länger. Spots von einer oder zwei Minuten Länge sind im Privatfernsehen keine Seltenheit mehr. Manchmal werden auch verschiedene lange Versionen produziert.

Das Musikvideo hat die Werbung soweit beeinflusst, daß auch in diesem Genre sorgfältiger mit der Musik an sich und der Hintergrundbeschallung (Geräusche, Sprecher, Atmosphäre, Stille) umgegangen wird.

Musik wird in die Werbestrategien vieler großer Konzerne gezielt mit eingebaut. Es werden extra Songs für die Werbekampagnen geschrieben. Diese werden mit einem „verlängerten Werbespot“, der als Musikvideo fungiert, vermarktet, wie zum Beispiel das Musikvideo von Cheryl Crow zu „Soak up the Sun“.

Die Musik wird gezielt eingesetzt um Emotionen zu erzeugen, Assoziationen zu schaffen und die Werbebotschaft zu transportieren. Geräusche dienen zur Akzentuierung und zur Aufmerksamkeitssteuerung beim Betrachter. Sehr stark ist die differente Wirkung von Geräuschen und Musik in dem Lufthansa-Werbespot „You see the World the Way you fly“ verdeutlicht. Der Spot wird im Artikel zu „Musik in der Werbung“ beschrieben.

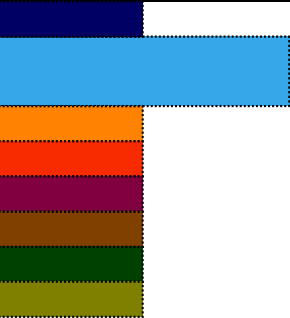
Die visuellen und inhaltlichen Thematiken, die im Video meist repräsentiert werden (junge Leute und deren Erfahrungen, Emotionen, Freizeitbeschäftigung, alltägliche Situationen, situative Erlebnisse) benutzt die Werbung ebenfalls gezielt, um das junge und kaufstarke Publikum anzusprechen.

2.2.6.3. Das Musikvideo als Spielwiese für filmische Experimente

Die Ästhetik eines Videoclips – wie verfremdete Umgebungen, surreale Landschaften, unnatürliche Effekte und Details - ist selten durchgängig auf einen Film übertragbar. Einige Regisseure schaffen es trotzdem in ihren Filmen traumhafte Welten zu schaffen, die schön oder extrem gruselig wirken können, und in ihrer Farbgebung, Kameraführung und Einstellung sowie in den Motiven sehr

Oft wird auch ein unbekanntes oder älteres Lied beziehungsweise eine Coverversion dessen benutzt, um einen Werbespot zu vertonen, und durch die Popularität des Liedes im Werbespot (weil dieser so häufig gesendet wird) wird auch das Lied erneut zum Charthit, und bekommt ebenfalls einen Videoclip.

Ein Beispiel dafür ist der „Bullet Time“ Effekt aus dem ersten Matrix Film. Zeigte dieser Effekt bei der Veröffentlichung des Films eine noch nie dagewesene Sichtweise in einem Film, wurde er kurz danach in vielen anderen Filmen, Kurzfilmen und anderen audio-visuellen Produkten kopiert.



Der Morphing Effekt wurde im Video von Michael Jackson zu „Black & White“ bereits zu Anfang der 90er Jahre verwendet. Durch aufwändige Überblendungen entstand beim Betrachter der Eindruck der Verwandlung verschiedener Personen. Technisch möglich wurde „Morphing“ erst in den 90er Jahren mit der Weiterentwicklung der Computertechnik und der digitalen Bildbearbeitung.



So wurde sogar bei 2001 in der Tunnelszene am Schluss zuerst die Musik erstellt und zeitlich festgesetzt, und danach wurden dazu die Bilder geschaffen.

In den 70er Jahren beeinflussten vor allen Dingen die Filme von Stanley Kubrick die erste Generation der Musikvideoregisseure. David Bowies Video zu „Major Tom“ ist stark von „2001“ inspiriert. Non-lineare Erzählweisen und Schnitt-techniken, sowie fantastische Bildwelten, die unglaublich ästhetisch wirken, beeinflussen heute noch Musikvideos und Werbefilme. Aus Kubricks Filmen kann man einige Szenen heraus nehmen und für sich genommen sind sie perfekte Musikvideos. Synchrone Bild- und Tonbewegungen, Schnitte und die gegenseitige Bedingung zur Wirkung auf den Zuschauer werden hier perfekt umgesetzt.

David Bowie, „A Space Oddity“, 1967



Seit Filmen wie Star Wars oder 2001 und der Entwicklung von „Dolby Surround“-Sound bekam der Sound im Film eine immer wichtigere Bedeutung. Das Berufsbild des Sounddesigners ist dementsprechend jung. Filmmusik dient dazu die Wirkung der Filmbilder - meist emotional - zu unterstützen. Abhängig von Filminhalt und der zu vermittelnden Botschaft wird nachträglich der Sound erstellt (sollte aber trotzdem von Beginn der Produktion an eingeplant werden) und in den Film eingefügt.

Filmmusik wird nicht um ihrer selbst Willen eingesetzt, sondern um die Bilder entsprechend ihrer beabsichtigten Wirkung zu unterstützen. Die Wahrnehmung des Zuschauers soll in eine bestimmte Richtung gesteuert werden und seine Emotionen beeinflussen oder ihn manipulieren. Dabei werden im Wesentlichen drei Funktionen der Filmmusik unterschieden: Syntaktische Funktionen, wo die Musik zur Erleichterung des strukturellen Verstehens beiträgt; expressive Funktion, zur Intensivierung der Wahrnehmung und dramaturgische Funktionen (Handbuch der Musik, Band 12).

2.2.6.4_Fernsehen

Das Musikvideo hat im gesamten Fernsehbereich weitreichende Veränderungen eingeleitet. Zum einen hat sich das Sendedesign an die bunten Farben und schnell wechselnden Inhalte angepasst, weiterhin hat sich die Programmstruktur sowie die Wahrnehmung der Zuschauer verändert.

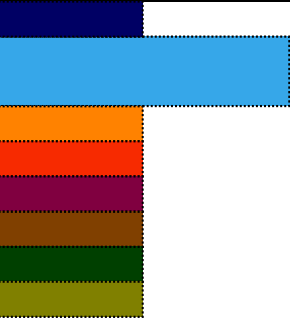
Der Ton bekommt eine immer wichtigere Rolle. Es wird verstärkt mit Sound-Effekten gearbeitet. Sie dienen zur Akzentuierung visueller Darstellungen. Durch den Sound (meistens künstlich erzeugte Geräusche, die den Zuschauer glauben lassen, daß er das gehört hat, was zum visuellen Ausdruck gehört) werden bestimmte Akzente gesetzt.

Bei den Musiksendern verwischen die Grenzen zwischen Werbung, Programm und Sendedesign. Doch auch bei anderen „Unterhaltungssendern“ ist eine Veränderung in der Gestaltung von Teasern und Trailern zu beobachten. Die Verwendung verschiedener Bildebenen und der verstärkte Einsatz verschiedener visueller Elemente (Film, Foto, Grafik, Typografie) sorgen für eine abwechslungsreiche Sende-Gestaltung. Auch innerhalb normaler Sendungen oder Programmformaten werden zusehend aufwendigere Übergänge und Mini-Vorspanne geschaffen.

Die Verbindung von Musik und Film im Spielfilm wird in dem Artikel zu „Konzepte der Verbindung von Film und Musik“ weiter erläutert.

Der Serienvorspann zu „Malcolm in the Middle“ wirkt wie ein Stück aus einem Musikvideo. Zu der Musik tanzende Personen, der Mix an visuellen Texturen, Schnitt auf den Rhythmus der Musik und die an sich recht auffällige Musik des Vorspanns sind dafür verantwortlich.





„Während sich die älteren Generationen hier schwer tun, sieht es so aus, als hätten die jungen Rezipienten diese Probleme nicht. Hineinsozialisiert in die neuen Medienrealität akzeptieren sie, daß man nicht festhalten kann, was da alles mit immer größerer Geschwindigkeit vorbeizieht. Sie setzen auf Wiederholung und auf Formen des Wiedererkennens. Ihr Gedächtnis bilden sie eher als Oberflächen- und weniger als Tiefenstruktur aus: die Wahrnehmungen werden nicht durch Bedeutungen, Begriffe, Sinnstrukturen zusammengehalten, sondern eher zu Feldern und Kontexten collagiert.“ [Ebd., S.92] (aus WDR Online, Lernzeit Special, Videoclips und MTV)

Weiteres zu diesem Aspekt auch in Kapitel 2 und 3 zur Wahrnehmung und dem Rezeptionsverhalten von Videoclips.

Informationsvermittlung durch bekannte Ästhetiken an alltäglichen Orten und in alltäglichen Situationen

Das Titel-Design gilt als Königsdisziplin bei der Verbindung von Bild und Ton. Viele Assoziations- und Illustrationstechniken, die bereits aus dem Musikvideo bekannt sind werden hier genutzt. Titelsequenzen, Trailer und Teaser sind dem Musikvideo allesamt sehr ähnlich geworden. Es werden keine logischen Geschichten erzählt, sondern starke visuelle Reize geschaffen, die beim Zuschauer in sehr kurzer Zeit bestimmte Stimmungen und Emotionen hervorrufen sollen. Visuelle Effekte sollen die Neugierde des Zuschauers auf das Angekündigte wecken, was selbst meistens nur in Fragmenten gezeigt wird.

Durch das Musikvideo hat sich eine neue Art des Fernsehens entwickelt. Die neuen Techniken der digitalen Bildbearbeitung, welche auch in der Werbung immer öfter zum Einsatz kommen, erlauben es immer perfektere Bilder zu produzieren. Jede Art von Erfahrung kann durch Effekte oder Animationswerkzeuge für den Zuschauer seh- und erfahrbar gemacht werden.

Der geübte Fernsehzuschauer hat eine assoziationsbedingte Art der Wahrnehmung gelernt, es werden starke Filter eingesetzt, um zu sortieren, was einen selbst von den vielen Eindrücken auf dem Bildschirm betrifft. Was Bezug zur eigenen Umwelt hat, wird als wichtig empfunden und aufgenommen.

2_2_7_Platz schaffen für informative Videoclips

Das Musikvideo ist zu einem festen Bestandteil unserer Alltagskultur geworden. Musikvideos laufen sowohl im Fernsehen als auch anderswo – theoretisch an allen Orten wo ein Computer oder Fernseher Platz findet – und sind somit Teil unseres Alltags. Der Einfluss des Musikvideos auf andere Medien ist in Ästhetik und Gestaltungsmitteln weitreichend. Die guten Verbreitungsmöglichkeiten und die Bekanntheit des Musikvideos können genutzt werden, um Jugendlichen Sachverhalte oder Inhalte näher zu bringen mit denen sie sich sonst nicht auseinander setzen würden. Die Information kann in die Freizeitgestaltung integriert oder auch das Medium explizit genutzt werden, wie zum Beispiel in der Schule.

Die „MTV-Generation“ ist den Umgang mit den Videos gewohnt. Es wird nicht jedes Detail wahrgenommen, sondern die Stimmigkeit des Gesamtwerkes. „Musikvideoästhetik“ begeistert vornehmlich jüngere Zuschauer. Ob Musikvideo oder Werbespot, wenn die Ästhetik und die Person (Sportler, Sänger, Musiker) die dahinter steht vom Rezipienten akzeptiert wird, ist die Werbewirkung die Gleiche und meistens positiv. Die Verbindung von Produkten mit bestimmten Interpreten gelingt und steigert den Umsatz. Informationen können auf das Publikum, welches durch demografische Untersuchungsdaten eingrenzbar ist (zum Beispiel durch die Daten der Jugendstudien von MTV und Viva), abgestimmt werden. Durch die zahlreichen Distributionswege des Musikvideos (Internet,

Fernsehen, DVD, Video) - die allerdings längst noch nicht ausgeschöpft werden - und ihre ständige Präsenz an allen möglichen Orten, sowie der „freien Form“ zwischen Werbespot und Kurzfilm bietet sich das Musikvideo an zu einem Informationsträger zu werden.

Die Zielgruppen können zum Beispiel orts-, zeit- oder auch produktspezifisch angesprochen werden. Es ist denkbar das Musikvideo nur an einem bestimmten Ort, wie einer Kneipe oder einem Aufenthaltsraum zu zeigen und dabei inhaltlich Informationen zu genau diesem Ort zu vermitteln.

Das Potential des Videoclips zum Träger gehaltvollerer Informationen als Tanzschritte oder modische Kleidung zu werden, ist durchaus vorhanden. Ein wichtiger Platz in der Jugendkultur, sowie gesicherte Distributionswege sorgen für die Verbreitung musikalischer und visueller Trends. Jugendliche kopieren die Tanzschritte, Kleidungen und Verhaltensweisen ihrer Stars, die ihnen im Video vorgeführt werden. Gerade dieses Nachahmungsverhalten ist für die Informationsvermittlung wichtig. Die Nachahmung und das Einprägen visueller Inhalte und „Ohrwürmer“ geschieht sowohl bewusst als auch unbewusst.

Auf inhaltliche Themen bezogen kann die Musikindustrie mit Sponsoren und Partnern kooperieren. Diese Kooperationen müssten gezielt auf die Informationsvermittlung ausgerichtet werden. Beispielsweise können Stars mit Produkten und ihren Funktionsweisen in einem Videospot werben. Es müsste im Videoclip zwar auf eine exklusive Benennung des Produktes verzichtet werden, parallel dazu kann der Clip jedoch als Werbespot (eventuell in gekürzter Fassung) anderweitig eingesetzt werden. Finanzielle Kooperationen sind sowohl für Sponsoren als auch für die Musikindustrie von Vorteil. Das Video wäre eine produktgebundene Zusatzinformation.

Das Musikvideo ist ein Unterhaltungsmedium. Musikvideos dienen den meisten Jugendlichen als Medium zur Musikaneignung. Durch die allegegenwärtige Präsenz von Videoclips haben Jugendliche den Umgang und die Wahrnehmung von Musikvideos gelernt.

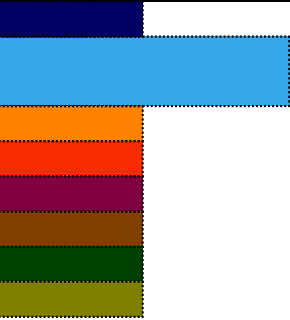
Musikvideos dienen zur Musikaneignung, Produktvermittlung, Werbung, Stilbildung, Trendsetzung, etc. Das Konsumverhalten der Jugendlichen wird durch Musikvideos stark beeinflusst. Sie übernehmen Verhaltensweisen, lernen Kleidungs- und Musikstile der Interpreten kennen und übernehmen diese. Die meisten im Musikvideo gezeigten Inhalte stehen in sehr enger Verbindung zur Darstellung der Musik und ihres Interpreten.

Diese Dinge sind inhaltlich meist nicht sehr anspruchsvoll. Entweder ist es plumpe Produktwerbung oder es sind Dinge wie Tanzschritte, Gesten oder Blicke, die von Jugendlichen übernommen werden. Die Vermittlung dieser Inhalte in der Kombination mit Musik funktioniert sehr gut.

Der Ausgangsgedanke zu informativen Videos liegt darin, diese einfachen Inhalte gegen Informationen auszutauschen, die nicht im Zusammenhang mit der Musik stehen müssen. Anstelle von Tanzschritten, die eigentlich auch nur eine Anleitung zu bestimmten Bewegungsabläufen sind, könnten genauso gut

Denkbar wäre es das Musikvideo für die Vermittlung ortsgebundener Zusatzinformationen zu nutzen.

Weitere Informationen zum „Verhalten und Lernen durch Nachahmung“, sowie zur Wahrnehmung und ihrer Beeinflussung in Kapitel 4.



Anleitungen zu Geräten oder Handlungsweisen gezeigt werden. Dem Publikum kann so eine Art Zusatz-Information geliefert werden, die in Verbindung mit der Musik- und dem erfolgreichen Musikvideoformat- erfolgreich und zielgruppenorientiert vermittelt werden kann.

Das Musikvideo wird von Jugendlichen als Unterhaltungsmedium akzeptiert. Die Faszination und Begeisterung für Videoclips hat verschiedene Gründe:

1. Videoclips sind unverbindliche kleine Filme von 3-5 Minuten Dauer. Innerhalb dieser Zeit kann der Zuschauer immer „einsteigen“, da es selten narrative, sondern meist nur situative Sequenzen gibt. Videoclips müssen nicht von Beginn an verfolgt werden.
2. Sie sind ein zusätzliches Angebot an den musikinteressierten Rezipienten. Ein Zusatzprodukt zum Tonträger.
3. Die Fähigkeit diese zu betrachten unterscheiden junge und ältere Generationen.
4. Es werden visuelle Inhalte zitiert, die beim Zuschauer Assoziationen zur eigenen Umwelt hervorrufen.
5. Sie werden an vielen verschiedenen Orten gesendet.

Das Musikvideo scheint bestens geeignet zu sein, um besonders Jugendlichen Informationen zu vermitteln, die sie sich aus eigener Motivation wahrscheinlich nicht besorgen würden. Informative Kontexte bekommen eine „musikvideoartige Verpackung“ und werden so zum Informationsmedium für die angesprochene Zielgruppe. Anstatt oberflächlichen und konsumorientierten Geschichten können Sachverhalte visuell attraktiver dargeboten werden. Ästhetische Mittel wie Schnittfrequenzen, Kulissen und Bildstile können beibehalten werden. Sie sollten aber wohl dosiert eingesetzt werden mit dem Ziel der Kommunikation mit dem Rezipienten dienen.

2_3_Faszination Musikvideo

Welche Kriterien machen einen Videoclip zu einem „Videoclip“, unterscheiden ihn vom Kurzfilm und vom Werbespot? Wo liegt die Faszination des Musikvideos? Warum sind sie so erfolgreich? Wodurch werden Trends vermittelt?

Eine Definition für das gesamte Genre des Musikvideoclips scheint bei der Vielfalt der ausgestrahlten und nichtkommerziellen Clips fast unmöglich zu sein. So scheint doch jedes einmal festgelegte Merkmal eines Videoclips mit einem anderen Clip widerlegbar zu sein.

Das „Format Musikvideo“ soll in seiner Struktur und Ästhetik benannt werden, um dann den Inhalt mit informativen Elementen zu füllen und dadurch sinnvolle Informationen erfolgreich zu vermitteln. Die formalen Aspekte von Musikvideos müssen aus dem gesamten Genre herausgestellt und benannt werden. Erst dann kann man den Musikclip mit anderen Inhalten füllen. In wieweit dazu einzelne Musikvideokategorien von Nöten sind, wird an späterer Stelle geklärt werden (Kapitel 3_1).

Da das Musikvideo an sich eine sehr erfolgreiche Unterhaltungs- und Marketingform ist, bietet es sich an dieses Konzept auch mit artfremden Inhalten zu