

Michael Schmidbauer / Paul Löhr

Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA

Mit dem beachtlichen Erfolg von VIVA und MTV wird deutlich, welche besondere Bedeutung Rock- und Popmusik im Leben Jugendlicher haben. Vor allem Musikvideos bieten Jugendlichen heute Stimmung, Lifestyle und Warenangebote zugleich.

Vorbemerkung

Zu Beginn müssen die Verfasser einbekennen, daß sie keinerlei Ambitionen entwickeln werden, das Thema »Musikvideos in Popmusik-Kanälen« auf dem (prekär) hohen Niveau der »postmodern theory« zu verfolgen. Das ist besonders zu betonen. Denn zahlreiche Analysen, die vor allem im Rahmen der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft zu MTV vorgelegt worden sind, tendieren – schon manchmal übermäßig – in diese Richtung.¹ Daß hierbei Jean Baudrillard als Pate herangezogen wird, ist offensichtlich.² Sein Konzept der »Hyperrealität« muß herhalten, um Pop- und Rockvideos als »unkalkulierbare Freiräume der Assoziation, der spielerischen Verknüpfung von scheinbar un-

vereinbaren Wirklichkeitspartikeln«³ zu porträtieren.

Die anschließende Darstellung versteht sich dagegen nur als eine Bestandsaufnahme. Ihr liegt allerdings die Hoffnung zugrunde, einiges an Klärung beizutragen. Zumindest soviel, daß die Frage einigermaßen zufriedenstellend beantwortet werden kann, ob die oben zitierte »postmodernistische« Deutung berechtigt ist oder zurückgewiesen, zumindest als Überstilisierung gewertet werden muß.

I. Jugend und Popmusik-Kanal

Im folgenden geht es nicht um einzelne Programme, mit denen im Fernsehen Popmusik oder Geschichten über Popmusik präsentiert werden: also nicht um Sendungen wie den ARD-»Musikladen«, die RTL-»Formel Eins«, den ARD-»Rockpalast« oder die 3sat/ARTE-Serie »Lost in Music«.⁴ Es geht vielmehr um Vollprogramme, die 24 Stunden pro Tag einen (mit Werbespots durchsetzten) Clipteppich anbieten, dessen Hauptingredienzen Musikvi-

deos sind. »Videoclips sind drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein U-Musikstück (Pop-, Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird.«⁵ Der Clipteppich ist darauf angelegt, als kontinuierliche »Flut von Farben, Formen und Tönen« zu erscheinen, in der sich »wie in einem Kaleidoskop ... die Bilder und Spielszenen (zusammenfügen)«⁶ und in die man ein- und aussteigen kann, wann immer es einem beliebt. Mitte und Ende der 80er Jahre haben hierzulande bereits KMPs music box und Tele 5 in diese Teppichproduktion (wenn auch nicht sehr erfolgreich) investiert; heute sind MTV Europe und VIVA die tonangebenden und offensichtlich auch zukunftsreichen Akteure.⁷

1. Befürchtungen um die »Generation X«

In den öffentlichkeitswirksamen Auseinandersetzungen mit der Qualität dieser Musikteppiche (und mit der Qualität der sie abstrahlenden Pro-

grammkanäle) steht zur Zeit eines im Mittelpunkt: nämlich die Vorstellung, daß diese Programme und die in ihnen praktizierte Verkettung von Popmusik- und Werbeclips die Jugendlichen mit einem Wust von »bösen Bildern und schmutzigen Wörtern«⁸ überschwemmt, der auf die »Ausschlachtung von Lebensgefühl«⁹ abzielt und daher nur als »Bedrohung«¹⁰ interpretiert werden kann. Daß diese Einschätzungen durchweg von wohlmeinenden Eltern, Pädagogen und Politikern stammen, ist nicht zu bestreiten. Nicht zu bestreiten ist aber auch, daß die sich solchermaßen äußernden Erwachsenen bereits altersmäßig so weit von dem entfernt sind, was sich in der (jugendlichen) Popmusik-Kultur zuträgt, daß ihr Urteil nicht unvoreingenommen sein und vor allem nicht dem entsprechen kann, was die Jugendlichen selbst zum Thema »Popmusik(kanäle)« vorbringen.¹¹ Die momentan auch in vielen sich wissenschaftlich nennenden Abhandlungen immer wieder zu lesende These, die Jugendlichen würden als rätselhaft »Generation X«, »ein Haufen eigensinniger, bunter Ameisen« auftreten, die von »spontaner Unmittelbarkeit, Konsumorientierung, Leben in der Welt der Kleidung, der Medien ... sowie ... einer »defekten« Sprache«¹² gekennzeichnet wird, zeigt, zu welchen Qualifizierungen eine solche Distanz führen kann. Daß dann ein Beobachter, der sich in einem 60stündigen »Selbstversuch« beispielsweise dem VIVA-Programm widmet, nicht mehr zum besten gibt als die »Auflistung seines Lebensmittel- und Getränkekonsums und einige unsystematische Kommentare«,¹³ kann nicht verwundern.

2. Popmusik und jugendliche Alltagswelt

Dabei gibt es eine Reihe essayistischer Betrachtungen und sozialwissenschaftlicher Analysen, die deutlich zu machen versuchen, unter welchen Gesichtspunkten die Popmusik-Kultur, die Funktion der Popmusik im Alltagsleben der Jugendlichen und der Umgang der Jugendlichen mit televisionär und nicht-televisionär präsentierter Popmusik zu begreifen und zu bewerten sind.¹⁴ Ausgangspunkt der Überlegungen ist die These, daß das Thema »Popmusik

und Popmusik-Kanäle« nur adäquat aufgenommen werden kann, wenn es im Rahmen der aktuellen Sozialisations- und Lebensbedingungen der Jugendlichen interpretiert wird. Das heißt: Pop/Rockmusik ist als eine Folie zu interpretieren, auf die sich Jugendliche bei der Ausbildung und Stabilisierung ihrer personalen und sozialen Identität beziehen und sie deshalb nicht nur des Spaßes wegen nutzen, sondern auch als Medium der Selbstverwirklichung, der Abgrenzung, der Vergemeinschaftung.

3. Popmusik-Kultur als kommerzielle Veranstaltung

Es ist klar, daß die Jugendlichen sich mit der Popmusik und deren identitätsbildenden Möglichkeiten nur lieren können, wenn sie sich der kommerziellen Qualität der Popmusik-Kultur, das heißt: der »medialen Herstellung einer konsumorientierten Jugendkultur«,¹⁵ unterwerfen. Wer hier »in« sein will, muß daher dem Grundsatz folgen: »to buy and to belong.«¹⁶ Um das, was sie in der Popmusik-Kultur zu finden hoffen, auch zu bekommen, müssen sich die Jugendlichen als Kunden auf einem Markt begreifen, der Waren – Schallplatten, Kassetten, CDs, Musikvideos – anbietet und auf dem »absatzjenseitige« Interessen und Bedürfnisse der Kunden immer nur soweit eine Rolle spielen können, wie sie mit den herrschenden Geschäftsbedingungen in Einklang zu bringen sind. Gerade in Deutschland, das weltweit zu den größten Tonträger- und Videomärkten zählt, lassen diese Geschäftsbedingungen nur einen äußerst knappen Spielraum zu.¹⁷ Daß sich das nachhaltig auf die hierzulande operierenden Musikkanäle auswirken muß, die durchaus als Kundenvermittlungsagenturen zu beschreiben sind, ist offensichtlich. Vor allem dann, wenn berücksichtigt wird, daß die Kanäle für sich und ihre Financiers aus der Tonträger-, Musikvideo- und sonstigen Konsumgüterbranche ein (jugendliches) Publikum erreichen müssen, das sich zwar popmusikfreudig gibt, aber (anders als beispielsweise in den USA) deutlich zur Fernsehmußelei neigt.¹⁸

II. Die Musikkanäle MTV Europe und VIVA

Bis 1993 war in Deutschland nur das Popmusik(voll)programm von MTV Europe, einem Ableger von MTV USA, zu empfangen. Am 15. Oktober 1993 trat gegen ihn ein Konkurrent an, der zwar in Deutschland etabliert ist, aber nahezu ausschließlich von Konzernen aus den USA, den Niederlanden und Japan dirigiert wird: das Unternehmen VIVA.

1. MTV USA

MTV USA wird 1981 in den USA von der Warner Amex Satellite Company, einem Zusammenschluß von Warner Bros. und American Express, gegründet (Startkosten: 20 Millionen \$).¹⁹ Hinter dem Start von MTV steht das Interesse der (von Warner mitrepräsentierten) Musikindustrie an einem Werbeforum für Tonträger, dessen Reichweite und Intensität über die lokal verankerten, nur dem Ton verpflichteten Möglichkeiten der Musikpräsentation im Radio hinausgehen und vor allem eine USA-weite, ein besonderes Film-/Tonmedium verwendende Ansprache der Jugendlichen ermöglichen.²⁰ Um das erreichen zu können, produziert die Musikindustrie zu ihren Tonträgern Videoclips, die eine Abspielstation benötigen. Diese wird MTV, das sich mit seinem 24stündigen, werbefinanzierten Musikprogramm vor allem an dieses jugendliche Publikum wendet. (Aufgrund des schnell einsetzenden werbeökonomischen Erfolges von MTV schiebt Warner Amex 1984 gleich noch ein zweites Musikprogramm nach, VH 1, das sich an die Altersgruppe »ab 25« richtet.) 1986 werden MTV und VH 1 – zusammen mit dem Kinderprogramm Nickelodeon – an den US-amerikanischen Konzern Viacom verkauft. Viacom weitert das MTV-Projekt aus, indem zwischen 1987 und 1991 weltweit eine Reihe von Filialen aufgebaut werden (die folgenden Daten zur [technischen] Reichweite gelten für 1992): MTV Internacional (Mittel- und Südamerika mit Ausnahme von Brasilien: 13 Mio. Haushalte), MTV Brazil (7,5 Mio. Haushalte), MTV Asia (1,8 Mio. Haushalte) und MTV Europe (36 Mio. Haushalte).

In Untersuchungen wird immer wieder

betont, daß der Auf- und Ausbau von MTV wesentlich durch dessen (geglückten) Versuch bestimmt ist, den großen musikindustriellen Konzernen und einer Reihe sehr finanzstarker Werbekunden zu zeigen, welche Möglichkeiten MTV hat, Absatzsphären zu erschließen, vor allem jugendliche Konsumentengruppen zu mobilisieren und sowohl Musik- wie andere Produkte in den Markt zu drücken. Insofern hat die Qualifizierung von MTV als »non-stop-advertising channel«²¹ durchaus ihre Berechtigung. Das ist als Richtlinie zu beherzigen, wenn man die anschließend knapp skizzierte MTV-Entwicklung adäquat einschätzen will.²²

- In der ersten Phase (1981–83), als es darum geht, ein publikumstimulierendes Programm zu kreieren, werden vor allem sogenannte »promotional videos« offeriert, die zum größten Teil aus England importiert und mit Werbespots vermischt zu einem Gesamtprogramm zusammengebastelt werden. Es sind Musikvideos, in denen der damals virulente »synthetische Pop« (Duran Duran, ABC, Culture Club) zelebriert und für dessen Kauf geworben wird. In dieser Anfangsperiode dominieren in den MTV-Programmen durchweg weiße Musikerinnen/Musiker, und das bringt MTV den Vorwurf des Rassismus ein. Zurückzuführen ist die MTV-Orientierung auf die damals vorherrschende Auffassung der US-amerikanischen Musikindustrie, die Pop und Rock als »nicht-schwarze« Musikformen interpretiert.
- Die zweite Entwicklungsphase von 1983 bis 85 wird getragen von einem deutlich veränderten Musik- und Programmkonzept. MTV sucht sein Publikum nun nicht mehr allein in den urbanen Zentren, sondern sowohl an der Ost- und Westküste wie im mittleren Westen und muß daher dem Musikgeschmack entsprechen, der hier dominiert und sich vorwiegend auf die Heavy-Metal-Musik richtet. Das hat Konsequenzen für die Anlage des Programms: In der ersten Phase wird eine Art Imitation des amerikanischen Musikkradio-Prinzips realisiert und darauf abgezielt, ein strukturloses, anti-realistisches, anti-narratives »Fließen« von Tönen und Bildern zu arrangieren, das von der gleichen Künstlichkeit ist wie der präsentierte »synth pop« (MTV als »visualisiertes Radio«²³). Im zweiten Entwicklungsstadium steht dagegen – neben den Konsumgüter-Werbespots und der MTV-Eigenwerbung – die (blockweise gestaffelte) Aneinanderreihung von »performances« im Zentrum des Programms, mit denen die Heavy-Metal-Protagonisten ihre Songs vorstellen.
- Ab 1986, dem Beginn der dritten, jetzt unter der Regie von Viacom stattfindenden Entwicklungsphase, verzichtet MTV auf seine Heavy-Metal-Vorliebe und bietet nun ein breiteres Sortiment verschiedener Pop/Rockmusikarten an, in dem vor allem

der etwas gemilderte »rebellion appeal« des Heavy Metal (und der nachfolgenden Grunge-Musik) mit dem glitzernden Sex-Appeal der Disco- und Dancefloor-Musik geschickt kombiniert werden. Außerdem wird jetzt dem Rassismus-Vorwurf gezielt entgegen gearbeitet. Das ist allerdings weniger das Verdienst von MTV, sondern weit eher der Massenwirksamkeit einerseits von Michael Jackson und Prince, andererseits von Rap, Hiphop, Reggae, Ragga-muffin und Acid Jazz zu verdanken (wobei letzterer ein unüberschbares »cross over« von »schwarzen« und »weißen« Musikformen darstellt – zu den einzelnen Musikrichtungen siehe beispielsweise: Beastie Boys, Run DMC, Fat Boys, Ice-T, Chaka Demus & Pliers, Shaggy, Jamiroquai, US 3).

2. MTV Europe

Von dieser MTV-Position geht dann auch MTV Europe aus – mit einer wichtigen Ausnahme: Zwar hält sich MTV Europe weitgehend an die Programmform von MTV USA, die europäische Filiale nutzt aber sehr viel entschiedener die neuen computergestützten Video- und Animationstechniken; und vor allem: sie nimmt in den Programminhalt möglichst nur »die Elemente« auf, »die fugenlos in die europäische Landschaft passen.«²⁴

2.1 Reichweite

Die Station residiert seit 1987 in London, hat zur Zeit 110 Mitarbeiter und kann heute aufgrund der kabel- und satellitentechnischen Möglichkeiten rund 45 Mio. Haushalte in Europa und davon 17 Mio. in Deutschland erreichen (technische Reichweite).²⁵ Von London aus strahlt sie ihr (englisch-sprachiges) »Non-Stop-TV-Format für Videoclips«²⁶ auch nach Deutschland – übers Kabel und seit neuestem verschlüsselt für den (individuellen) Satellitendirekt-empfang (per Astra).²⁷ Bei Aufbau und Betrieb von MTV Europe kooperiert Viacom mit der British Telecom und der Maxwell Communications Inc. (letztere ist allerdings inzwischen nicht mehr dabei). Seit 1991/92 versucht der Unternehmensverbund, seinen Operationsbereich dadurch erheblich zu vergrößern, daß über MTV Europe sowohl einem MTV Russia wie einem MTV Africa auf die Beine geholfen werden soll. Für Zentraleuropa – inklusive Bundesrepublik – gibt es seit verganginem Jahr die Leitstelle MTV Networks Central Europe in Hamburg, die zwar

nicht an der Programmausstrahlung, wohl aber an einer regionalspezifisch orientierten Musikvideo-Auswahl (»playlist«) beteiligt ist.²⁸

2.2 Programm

MTV Europe propagiert seine Mixtur aus Werbung und Eigenwerbung, Jingles und Programmmerkennungen, aus Musikvideos und »interaktiver« Einbindung des Publikums, aus Pop-Nachrichten und Mode-News, aus Tourneeterminen und Kinotips als eine Alternative zum herkömmlichen TV-Angebot, und zwar mit den folgenden Argumenten: Erstens basiere das Programm auf einer strikt durchgehaltenen Videoclipästhetik. Zweitens fungiere das Programm als Tag und Nacht verfügbarer, schnell zu besuchender und ebenso schnell zu verlassender »elektronischer Kumpel.«²⁹ Drittens sei das Programm nahezu ausschließlich an den Interessen der Jugendlichen – auch an den Interessen jener, die sich als »Außenseiter« begreifen – orientiert und darauf bedacht, eine »generational community«³⁰ zu konstituieren. Viertens bestehe die Hauptaufgabe des Programms darin, ein »positives Klima« zu schaffen – getreu dem früheren MTV-Slogan: »MTV ist eine Stimmung, keine Show.«

2.3 Kommerzspaß und Non-stop-Werbung

Doch auch wenn das Selbstverständnis von MTV die freundliche Vorstellung enthält, in der von ihm geschaffenen »Stimmung« könnten sich die Interessen der Jugendlichen und ihr Lebensstil, schlicht: die »Jugendkultur« artikulieren, bleibt eines bestehen: Aufgrund des werbeökonomischen, marktorientierten Zwecks, dem MTV Europe »prinzipiell« verpflichtet ist, kann eine solche Vorstellung nur dann zum Zuge kommen, wenn sie den Bedingungen des »commercial entertainment« gehorcht, und das heißt letztendlich: der Herstellung von »consumer identities«³¹ dient. Und in dieser Hinsicht müssen »youth interests as market interests« behandelt und Jugendprogramme als »integration of entertainment and consumer guidance«³² angelegt sein. Als medialer Kompagnon zielt MTV Europe darauf ab, »Vermittler zwischen

einem besonderen, durch die eigenen Angebote (beispielsweise »visualisierte« CDs – Anm. d. Verf.) mitgeprägten Jugendmarkt und besonderen Inserenten (beispielsweise aus der Alkohol-, Kosmetik- und Filmbranche – Anm. d. Verf.) zu sein. Diese Vermittlungsfunktion besteht ... in einer Förderung und Verbesserung der emotionalen Stimmung der Rezipientinnen und Rezipienten. Es geht darum, ... eine positiv wahrnehmbare Umwelt zu generieren, in deren Zentrum die Musik und der käuflich zu erwerbende Lebensstil einer Jugendkultur steht.«³³ Dieses Prinzip schlägt sich dann nicht nur als massenhaftes Product Placement in den Musikvideos nieder; es dokumentiert sich auch und vor allem darin, daß zwischen Form und Inhalt von Musikclips, Eigenwerbung und Konsumgüter-Werbespots kaum mehr unterschieden werden kann: Sind die Coca Cola-, die Pepsi- oder die Mustang-Shows Werbespots oder Musikvideos?³⁴ Und wie ist der bekannte Videoclip von Grace Jones – »Slave to the Rhythm« – einzuordnen, der gleichzeitig als Musikvideo und als Autowerbung eingesetzt wird?³⁵

2.4 Sendekonzepte

Bei der Etablierung von MTV Europe, MTV Asia, MTV Brazil etc. geht es nicht nur darum, Chancen für eine erweiterte Reichweite zu eröffnen, sondern auch um die Frage, wie »international« ein Popmusik-Programm sein kann, wenn es auf den unterschiedlichen Kontinenten und in unterschiedlichen Ländern »ankommen« soll. Wie diese Frage zu beantworten ist, zeigt sich bereits 1982, als MTV USA zum ersten Mal versucht, den europäischen Markt zu erobern. Damals mißlingt der Coup, weil die MTV-Verantwortlichen darauf gesetzt haben, daß die Jugendlichen in Europa, Asien und Südamerika von dem MTV-Programm ebenso begeistert sein müssen wie ihre Altersgenossinnen und -genossen in New York. Erst als sich der Gehalt des MTV-Programms daran anpaßt, was bei den Jugendlichen in den europäischen, asiatischen und südamerikanischen Regionen als besondere Qualitäten und Mentalitäten zu beachten ist, zeitigt die MTV-Expansion Erfolge – vor allem

dann, wenn (wie das jetzt bei MTV der Fall ist) das Programm nicht nur kontinental-, sondern länderspezifisch konzipiert ist. »Denn während in Deutschland die ›Toten Hosen‹ oder Techno ›in‹ ist, lieben die Jugendlichen in Argentinien ihre Form von Punk-Musik und Rock-Musik vermengt mit Salsa und Reggae. Vom 1. Mai (1996 – Anm. d. Verf.) wird der europäische Ableger von MTV ... sein einheitliches Sendekonzept aufgeben: Der Kontinent wird in Nordeuropa (Großbritannien, Frankreich, Skandinavien, Benelux-Länder), Zentraleuropa (Deutschland, Schweiz, Österreich, Luxemburg, GUS-Staaten, Polen, Ex-Jugoslawien) und Südeuropa (Italien, Spanien) eingeteilt, und die Zentralen dürfen künftig über das Programm mitentscheiden.«³⁶

Daß MTV Europe so »contra Maastricht«³⁷ reagiert, wie die Süddeutsche Zeitung ironisch meint, liegt nicht zuletzt daran, daß sich mittlerweile in europäischen Regionen Sender zu rühren beginnen, die MTV Europe die Arbeit (und dadurch Marktanteile) abnehmen wollen, indem sie Popmusik-Programme mit internationalem und länderspezifischem Zuschnitt (inklusive einer Moderation in der jeweiligen Landessprache) anbieten.

3. VIVA

3.1 Gründung

Einer dieser Sender ist VIVA – ein Projekt, von dem es noch Mitte 1993 heißt, es »geistere« mit ziemlich aussichtsloser Perspektive »durch die Szene.«³⁸ Seit dem tatsächlichen »Auftritt« am 1. Dezember 1993 ist VIVA jedoch inzwischen zu einer fest installierten, finanziell gut abgesicherten und profitablen Einrichtung geworden. Das VIVA-Angebot schließt als 24-Stunden-Programm und mit einem »flow« von täglich 250 bis 300 Musikvideos (Werbezeit für Inserenten und Eigenwerbung ausgenommen) zwar an die MTV-Linie an, zugleich wird es aber in augen-(und ohren-)fälliger Weise durch einige »regionalspezifische« Qualitäten charakterisiert, die sich in der Art der Moderation, der Berücksichtigung deutscher Pop-/Rockmusik, der verstärkten Einbeziehung des Publikums und einer deutlich erkennbaren Strukturierung des Sendeablaufs (zwischen 18 und

20 Sendungen pro Tag) ausdrücken.³⁹ Den Anstoß zur Gründung von VIVA geben Anfang 1993 die Initiatoren der POPKOMM, einer jährlichen Popmusik-Messe in Köln, sowie die Videoproduzenten Rudolf Dolezal und Hannes Rossacher.⁴⁰ Aufgegriffen und zielstrebig verfolgt das Projekt dann die (Musik-)Konzerne Warner Music, PolyGram, Sony, Thorn EMI, die in VIVA eine willkommene Abspielstation für ihre Tonträger und die (von ihnen) dazu produzierten Videoclips sehen.⁴¹ Warner, PolyGram, Sony und EMI beherrschen – zusammen mit BMG (Bertelsmann-Musikgesellschaft) Ariola – den deutschen Tonträger- und damit den Popmusik-Markt. Neben den »Großen« sind – vor allem im Popmusik-Sektor – noch einige sogenannte »independent/indie labels« vertreten, die – wie die größte, Rough Trade (1993: 35 Mio. DM Umsatz) – stark an musikalische Insider-Szenen gebunden sind. Auf dem deutschen Tonträgermarkt sind 1993 insgesamt rund 160 Mio. CDs, Schallplatten und Kassetten verkauft worden, dabei waren von den 552 meistgekauften 48 keine Pop- oder popähnlichen Produkte.⁴²

Am Gründungsdatum halten die drei Konzerne (und Frank Otto vom Otto-Versand) je 19,8% der VIVA-Anteile; 1% entfällt auf die VIVA Medien GmbH (Dolezal/Rossacher), die allerdings 1995 aussteigt und ihren Anteil den anderen Gesellschaftern überläßt.⁴³ Das Unternehmen, ansässig in Köln und offensichtlich gut ausgestattet mit dem Geschäftsführer Dieter Gorny, beschäftigt momentan 144 Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, davon 18 als Moderatorinnen/Moderatoren, und fährt schon seit Ende 1995 erheblichen Gewinn ein: Die Gesamtkosten liegen zu diesem Zeitpunkt bei 42 Mio. DM (davon 19 Mio. DM für Eigenproduktionen), die Nettowerbeeinnahmen bei 48 Mio. DM;⁴⁴ für 1996 wird mit 70 Mio. DM Werbeeinnahmen gerechnet.⁴⁵ (Einzukalkulieren ist hierbei, daß »Kinder und Jugendliche, die Hauptnutzer der Videoclips, ... in Deutschland durchschnittlich 47 DM pro Monat ausgeben, zusammen rund 5,4 Mrd. pro Jahr.«⁴⁶)

Außerdem ist VIVA – neben seiner Zusammenarbeit mit dem jüngsten deut-

schen Clipkanal ONYX TV – intensiv tätig im Merchandising-Bereich: sowohl in der Bekleidungs-, Tonträger- und Modebranche wie in der Gastronomie. (In nächster Zeit sollen drei VIVA-Softdrinks aus der Kooperation mit Pepsi Cola auf den Markt kommen.)⁴⁷ Nur die Zeitschrift VIVA ist bisher ohne Fortune geblieben; zusammen mit Gruner + Jahr soll nun ein neuer Versuch gestartet werden. Alles andere aber bringt Geld – auch ein Projekt, das die VIVA-Gesellschafter in Gedenken an MTV und seinen Ableger VH 1 (der übrigens auch hierzulande zu empfangen ist) zusätzlich realisieren wollen. Es geht um die gewinnträchtige Etablierung eines Popmusik-Programms für die »mittelalterliche« Generation: VIVA 2, gegründet 1995 und 1996 mit neuem Konzept versehen, dem aus den VIVA-Gewinnen für 1996 13 Mio. DM Aufbauhilfe zufließen.⁴⁸

3.2 Das Selbstverständnis

»VIVA – das sind vor allem Musikvideos rund um die Uhr, präsentiert von schlaksig-flapsigen Moderatoren wie Heike Makatsch, Nils Bokelberg oder Stefan Raab ... Dazu produzieren die ... Mitarbeiter Schrilles rund um die Musik: Interviews, Reportagen und Dokumentationen, Chart-Shows oder »Interaktiv«, eine Live-Sendung, in der Jugendliche sich beim Moderator Rat für alle Lebenslagen holen.«⁴⁹ So schlicht kann das VIVA-Programm nur beschreiben, wer das Selbstverständnis von VIVA und dessen exquisites Sprachdesign außer acht läßt. Um beides zu würdigen, müssen hier zwei längere Zitate vorgetragen werden.⁵⁰

So heißt es zum VIVA-Programm »als solchem«: »... Popkultur fungiert in den 90er Jahren längst als die zentrale, kommunikative Nutzeroberfläche, über die kulturelle Identitäten, Lifestyle und damit eng verbundene Konsumbotschaften zielgruppenrelevant transportiert werden ... Vor allem durch die ideale Verbindung von popmusikalischer Breitenwirkung und gleichzeitigem intensiven Trendscouting ist VIVA zur imagnetragenden und trendsetzenden Qualitätsmarke avanciert ... Der Videoclip ist mehr als die bloße Visualisierung des Tonträgers, er ist die konsequente Weiterentwicklung eines ganz-

heitlichen Mediums, durch das Popmusik endgültig zu einem audiovisuellen Gesamtkunstwerk geworden ist. Dieses Gesamtkunstwerk impliziert Jugendlichkeit, Emotionalität und Trendfähigkeit – und formuliert so einen gesellschaftlichen Status Quo. Als Popkultur-Kommunikator bildet VIVA diesen Status Quo nicht nur ab. Mit seinem Programm ist der Sender zum pop-kulturellen »Opinion Leader« geworden, der aktiven Einfluß nimmt. VIVA transportiert nicht nur Trends, Emotionen, Lifestyle, sondern schafft, verändert und beeinflusst sie auch – und das im engen Dialog mit den Zuschauern. VIVA verzahnt Kultur, Lifestyle und Produkt mit einer ganz eigenen Ästhetik und bildet die Kommunikationsplattform, auf deren Grundlage Botschaften übermittelt und öffentliche Auseinandersetzungen – nicht nur über Popmusik und Popkultur – angeregt werden.«⁵¹

Daß diese wunderschönen Sprüche nicht für die Zuseherinnen und Zuseher, also vor allem für die Jugendlichen, geklopft werden, ist offenkundig (»Konsumbotschaften«, »Image«, »Trend«, »Produkt«, »Lifestyle« etc.). Die Sprüche richten sich vielmehr an die, die in VIVA für ihre Musik- und andere Produkte werben wollen. Daher heißt es dann in diese Richtung – und besonders adressiert an die werbetreibende Konsumgüterbranche: »Der Cliprhythmus, der das VIVA-Programm bestimmt, erzeugt einen außerordentlichen Programmfluß. Ihr Werbespot wird eingebettet in ein magazinähnliches Umfeld, bestehend aus Videoclips, kurzen und zielgruppenaffinen Beiträgen, Moderationen, Programm- und Stations-Promotion. So wird Ihr Werbespot zum Infoclip, und Zappen wird überflüssig. Hohe Aufmerksamkeit, geringe Übersättigung und starke Werberinnerung ist Ihrer Kommunikation bei VIVA sicher ... Pop ist somit eine perfekte gesellschaftliche »Mindcart«, emotional und fraktal mit höchstem Multiplikations- und Kommunikationsfaktor und verbindet Kultur, Lifestyle, Produkt und Werbung aufs engste.«⁵² Kann man das »einfühlsamer« (und auch »treffender«) sagen? Hierauf wird am Ende des Abschnitts noch einmal zurückgekommen.

3.3 Akzeptanz

VIVA kann zur Zeit, Herbst 1996, rund 19 Mio. deutsche, 1,2 Mio. schweizerische und 500.000 österreichische Kabelhaushalte erreichen – und dazu 3,7 Mio. Haushalte per individuellem Satelliten-direkttempfang über Eutelsat. (Zu bedenken ist, daß es um die »technische«, die technisch mögliche Reichweite geht.)⁵³ Die bevorzugte Alterskohorte sind die 14- bis 29jährigen, mit einem deutlichen Schwerpunkt bei den 14- bis 19jährigen. Im Kampf mit dem Konkurrenten MTV Europe liegt VIVA seit 1995 vorne – nicht zuletzt deshalb, weil MTV Europe sein Programm zwar wie bisher unverschlüsselt im Kabel anbietet, den Kunden mit einer individuellen Satellitenantenne jedoch ein verschlüsseltes, mit Hilfe eines kostenreichen Decoders umzuwandelndes Angebot offeriert.⁵⁴

So wird in einer 1995 vorgenommenen Repräsentativbefragung von 6,6 Mio. 14- bis 29jährigen, die in einem sogenannten Telekom-Kabelhaushalt leben, für VIVA eine »faktische« (nicht technische!) Tagesreichweite von 16,2% (alte Bundesländer) und 15,6% (neue Bundesländer), für MTV Europe eine solche von 8,7% (alte Bundesländer) und 10,7% (neue Bundesländer) ermittelt. Das heißt: VIVA erreicht pro Tag 943.000, MTV Europe 504.000 Zuseherinnen und Zuseher. Dabei kann sich VIVA offenbar gegenüber anderen in Deutschland ausgestrahlten TV-Programmen recht gut behaupten: Die faktische Reichweite zwischen 13 und 24 Uhr beträgt bei den 14- bis 29jährigen 15%, also rund 875.000 Zuseherinnen und Zuseher. (Leider ist an Daten für die 14- bis 19jährigen nicht heranzukommen. In diesem Zusammenhang ist noch zu bemerken, daß VIVA bereit ist, in die vorliegenden Daten Einsicht zu gewähren, während MTV Europe kein Material zur Verfügung stellt.)⁵⁵

In einer Repräsentativumfrage von 1996, die sich allerdings allein dem VIVA-Publikum widmet, sind größere (faktische) Reichweiten ermittelt worden.⁵⁶ Die 14- bis 29jährigen in Kabelhaushalten (7,1 Mio.) kommen dort auf 25,7%, die in der BRD lebenden 14- bis 29jährigen (14,2 Mio.) auf 15,4%. Im Hinblick auf letztere ist zudem festgestellt worden, daß VIVA pro Tag von

1,04 Mio. 14- bis 19- und von 1,15 Mio. 20- bis 29jährigen angeschaut wird. Daß VIVA derart reüssiert, hat insbesondere drei Gründe: Erstens kann VIVA kostengünstig über die Stars und Clips verfügen, die Warner, PolyGram, Sony und Thorn EMI unter Vertrag haben bzw. für ihre Tonträgerprodukte herstellen – und für die der Sender dann allerdings ebenso kostengünstig Reklame zu machen hat.⁵⁷ Zweitens stellt VIVA für die Konsumgüterindustrie eine attraktive Werbefläche dar. Drittens scheint das Publikum (»VIVA liebt dich«, lautet ein Werbespruch) sehr gut darauf anzusprechen, daß ihm ein deutschsprachiges und deutlich auf deutsche Pop-/Rockmusik eingestelltes Programm vorgesetzt wird. »Deutsche Musiker wie ›Die Prinzen‹, Marius Müller-Westernhagen oder die ›Toten Hosen‹ stellen ein Drittel der Clips.«⁵⁸ Die Publikumsresonanz scheint wohl auch dadurch so groß zu sein, daß VIVA augenscheinlich auf ein großes Reservoir von Videoclips zurückgreifen kann: 40 bis 50 Clips schicken die Plattenfirmen wöchentlich nach Köln. Wenn von diesen auch nur 10 in die Wochenrotation kommen, die rund 100 Titel umfaßt, so suggeriert VIVA doch, daß permanent etwas Neues, »Noch-nicht-Dagewesenes« geboten wird und VIVA der eigentliche Macher der Hits ist.⁵⁹ Das verschafft wiederum den Eindruck, »der Sender ... spiele ... heute ... die Musikgruppen, die erst morgen im Trend lägen...« Und bezogen auf die Werbung für andere Waren: »(Die) Moderatorin (trage) heute die Turnschuh-Marke, die morgen die Schulhöfe dominiere.«⁶⁰

3.4 VIVA, die Jugendlichen und der Markt

Dieser Hinweis läßt noch einmal deutlich werden, wie genau das zuvor referierte Selbstverständnis der VIVA-Macher, wenn man es einmal aller Aufgeblasenheit, Pseudowissenschaftlichkeit und Marketing-Renommiersucht entkleidet, doch dem entspricht, was das VIVA-Programm zu leisten versucht. Das folgende Zitat bringt das genau und überzeugend auf den Punkt: »Aus der Sicht der Medienmacher ist Jugendöffentlichkeit nichts anderes als ein Markt, in den Jugendliche zu locken,

ihre eigentliche Aufgabe ist. Das probate Mittel hierfür ist, fortlaufend die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu wecken. Symbol hierfür sind die Musicsingle (beispielsweise Aufzeichnung der ›performance‹ eines Songs – Anm. d. Verf.) und der Videoclip. Ihre Kürze entspricht nicht nur ökonomischen Überlegungen, wie niedrige Produktionskosten und Garantien für hohe Umschlagzahlen, sondern sie ist auch Ausdruck einer spezifischen Rezeptionsauffassung der Anbieter (wie die obigen Auszüge aus den VIVA-Prospekten dokumentieren – Anm. d. Verf.) ... Single wie Videoclip erfordern beide von den Rezipienten nur eine flüchtige Konzentration und kurze Aufmerksamkeit, ein Ausmaß, das zur Stimulierung der Rezipienten in der ihnen von den Machern zugeschriebenen Haltung der Zerstreuung wohl auch völlig ausreichend sein dürfte. Durch die rasche Abfolge solcher Miniaturen wird zudem sichergestellt, daß fortlaufend sowohl etwas ›Neues‹, Unbekanntes ausgestrahlt als auch etwas Bekanntes, das die Rezipienten bereits schätzen, gezeigt wird. Diese ... Permutationen eröffnen die Chance, daß die Rezipienten dem Sender treu bleiben, weniger ›zappen‹ und seinen Angeboten immer wieder ihre Aufmerksamkeit schenken.«⁶¹

III. Im Zentrum der Musikkanäle: Die Musikvideos

Die folgenden Überlegungen konzentrieren sich auf den Bereich der Musikvideos. Insbesondere geht es um die Frage, wie die Videos – als zentrale Elemente der Musikkanalprogramme – in ihrer Qualität als Genre und in ihrer Qualität als kommerzielles Produkt beschrieben werden können.⁶²

1. Musikvideos im Musikkanalprogramm

Im folgenden wird davon ausgegangen, daß die Hauptbestandteile der Popkanäle Musikvideos sind. Das kann allerdings nur postuliert werden, wenn einige Relativierungen der These und die in der vorliegenden Betrachtung »randständig« bleibende Thematisierung weiterer Programmbereiche berücksichtigt werden.

Die erste Relativierung ergibt sich daraus, daß die Abteilung »Musikvideos«

nicht die gesamte »Nutzeroberfläche«⁶³ des MTV- und VIVA-Programms darstellt: Dazu gehören – wie an früherer Stelle gesagt – noch viele weitere Elemente, die teils in den Video-Sendungen, teils in deren »Rahmenprogramm« plazierte sind: Programmmerkennungen (Jingles, Logo-Präsentationen, Eigenwerbung), »interaktive« Einbindung des Publikums (Chats, Programmauswahl, Preisrätsel), Pop-Nachrichten, Mode- und Reise-News, Tourneetermine, Kinotips, Interviewsendungen etc.⁶⁴

Zweitens gehören zum Gesamtprogramm vor allem die Werbespots von Inserenten – bekanntermaßen 12 bis 15 Minuten pro Stunde. Zu den Werbetreibenden zählen – neben (beispielsweise) Textil-, Kosmetik-, Auto- und Alkoholbranche – sehr ausgeprägt auch die Tonträger-Konzerne, die nicht nur in den Musikvideos für ihre Stars und Tonträger werben, sondern auch in Spots für Kinofilme, Videos und CDs, für Festivals und Tourneen, für Mode und Magazine.

Drittens geht es bei den Musikkanalprogrammen nicht um die bloße Addition, sondern um eine spezifische – programmliche und industrielle – Verzahnung der genannten Momente. Daher muß die Hervorhebung eines Moments – also beispielsweise der Musikvideos – immer auf diesen Gesamtzusammenhang zurückbezogen werden.⁶⁵

Viertens wird gerade in dieser Verzahnung sichtbar, daß die einzelnen Momente nicht nur miteinander verflochten sind. Es zeigt sich auch, daß diese Momente in ihren formalen und inhaltlichen Merkmalen (clipästhetische Struktur, symbolischer Gehalt) nur schwer, wenn überhaupt, voneinander zu unterscheiden sind. So entsprechen Musikvideos und Spots für Coca-Cola, Kinofilme oder Turnschuhe durchweg den gleichen Gestaltungsprinzipien; so ist die Ästhetik der Programmmerkennungen (Jingles) weitgehend identisch mit der der Videos und der Werbespots etc.⁶⁶

2. Das Musikvideo als Genre und kommerzielles Produkt

Obwohl die vier Relativierungen bei der Konzentration auf den Bereich der Musikvideos zu berücksichtigen sind,

scheint eine solche Schwerpunktsetzung doch gerechtfertigt zu sein. Denn erstens macht der Anteil der Musikvideos rund 70% des gesamten Programmangebots aus. Und zweitens – dadurch kommt dieses Datum zustande – achten die MTV- und VIVA-relevanten Konzerne sehr gezielt darauf, daß ihre Werbefläche nicht eingeengt wird. Das zeigt beispielsweise die Antwort der Vertreter von Warner, PolyGram, Sony und Thorn EMI an die VIVA-Redaktion, als diese Anfang 1996 vorschlägt, VIVA solle die Quote der Musikvideos am Gesamtprogramm etwas verringern.⁶⁷

2.1 Klang- und Bilderwelten

Betrachtet man das Musikvideo als Genre, fällt auf, daß in dieser Form – und zwar aufgrund der (gegenüber dem Video) vorhergegangenen Produktion des Musikstücks – die Beziehung zwischen Bild und Musik nicht so realisiert wird wie beim Fernsehen oder beim Film.⁶⁸ Daher ist die Qualifizierung des Musikvideos als »Drei-Minuten-Spielfilm«⁶⁹ oder »video minimovies«⁷⁰ nicht ganz korrekt. Denn im Video hat die Visualisierung die Aufgabe, die Musik zu propagieren und ein »Sehen von Tönen«⁷¹ zu ermöglichen. Pointiert heißt das: Im Video gibt es einen »visual track«, der die Musik, aber keinen »sound track«,⁷² der die Visualisierung begleitet. Unkompliziert ist dieser Zusammenhang bei den »performance videos«, die schlicht die Aufführung eines Musikstückes durch eine Musikerin/einen Musiker und/oder durch eine Gruppe dokumentieren.⁶⁹ Etwas undurchschaubarer gestaltet sich die Musik/Bild-Relation dagegen bei den »concept videos«,⁷³ die – auf Basis eines Drehbuches – die Musik bildlich interpretieren. (Selbstverständlich enthalten auch Konzeptvideos einen – allerdings oft sehr geringen – performativen Anteil, da »nach einem Grundsatz der Plattenindustrie ... zumindest für fünfzehn Sekunden der Musiker bzw. Sänger agieren sollte.«)⁷⁴ Im folgenden geht es hauptsächlich um solche Konzeptvideos, da diese den Hauptanteil am Musikkanalprogramm haben.⁷⁵

2.1.1 »Sound and Vision«⁷⁶

»Der Informationsgehalt der Bilder erklärt sich damit nicht aus ihren Inhal-

ten, sondern aus den Bezügen, die zwischen den einzelnen Bildern im Kontext der Musik hergestellt werden.«⁷⁷ Das impliziert nicht, daß die Visualisierung eine »feste Kopplung«⁷⁸ mit dem musikalischen Ablauf bildet und die Bild- die Musiksprache sozusagen fortsetzen muß. Die Visualisierung kann auch dadurch wirken, daß sie sich asynchron, möglicherweise in einer Art Kontrastprogramm zur Musik verhält oder ganz von dieser abgehoben ist.⁷⁹ Unübersehbar ist weiter, daß das Musikvideo eine Synthese aus verschiedenen (Populär-)Kunstformen darstellt: »Videos schließen nicht nur eine visuelle Konzeptualisierung eines Songs und dessen Aufführung ein, sondern auch Tanz, Choreographie, Geschichtenerzählen, Mode, Kostümierung, Beleuchtung, Schauspielerei, visuelle Techniken (inklusive digitale Effekte und Animation).«⁸⁰

Vor allem die computergestützten Gestaltungsmöglichkeiten haben bestimmenden Einfluß auf das Musikvideo und dessen dramaturgische und optische Qualität – oft in überzogener Weise. Das dokumentieren nicht nur die Videos, sondern vor allem auch die (Programmerkennungs-)Jingles und die Werbespots. »Bis zum Exzeß werden die Hebel von Paintbox, Harry (Digitalisierungsgerät, d. Red.) und Digitaleffektgeräten in Bewegung gehalten. Schnittfrequenzen von halben Sekunden und darunter sind keine Seltenheit.«⁸¹ Eine bedeutende Rolle spielt hierbei der computergesteuerte Bildschnitt mit dem SMPTE-Verfahren, mit dessen Hilfe jeder Millisekunde in der Musik ein Bild zugeordnet werden kann (das sogenannte »Mickey Mousing«). Gerade letzteres hat zur Folge, daß sich eine einheitliche, quer durch alle Programmbereiche ziehende Clipästhetik durchsetzt.⁸² Das heißt nicht, es gebe im Hinblick auf differierende Musikrichtungen keine differierenden Ästhetiken, vor allem Bildästhetiken. »So läßt sich nachweisen, daß ein Heavy-Metal-Clip mit Notwendigkeit eine andere Bildästhetik hervorbringt als ein Rap/HipHop- oder (Mainstream-)Popclip.«⁸³ Dennoch können einige Züge ausgemacht werden, die die Video-Clipästhetik insgesamt charakterisieren: nämlich eine

spezifische »visual grammar« mit spezifischem »visual rhythm and tempo« und spezifischer »nonlinear syntax«.⁸⁴ Diese Ästhetik hat wenig mit der konventionellen Art gemein, die Verbindung zwischen Musik und Bild auf Basis kontinuierlicher Strukturierung und folgerichtiger Narrativität aufzubauen⁸⁵ – obwohl das Musikstück selbst in durchweg »song«-konventioneller Weise dem Video inkorporiert ist.⁸⁶ Das heißt: Zum einen entspricht die Struktur des Musikstückes dem klaren und einfachen Muster: Vers, Refrain, Übergang, das nach 8, 16, 24 oder 32 Takten wiederholt wird. Zum andern kommen Melodik und Harmonik des Musikstückes nicht über das hinaus, was man als Pop-Standardform bezeichnen könnte. Dennoch wird dem Musikstück Wesentliches von seiner »Statik« dadurch genommen, daß die konventionell-kontinuierlich verlaufende Musik die (nicht selten diskontinuierlichen) Bilder ordnet, und diese gleichzeitig die einzelnen musikalischen Aspekte akzentuieren und voneinander absetzen. »An die Stelle der Abfolge und Entwicklung eines Musikstückes tritt somit die Simultaneität des Klangbildes, das das bereits in der Musik zum Ausdruck gebrachte Gefühl noch weiter verstärkt.«⁸⁷

2.1.2 »The Look of the Sound«⁸⁸

Aufgrund der eben skizzierten Faktoren entsteht dann das, was als videotypische, dynamische, audiovisuelle »Klang- und Bilderwelten« bezeichnet wird, »die an der Schnittstelle von Popmusik, Fernsehen und Film angesiedelt sind.«⁸⁹ Dennoch stellt ein Musikvideo keine Addition aus Musik und Fernsehen dar, »sondern eine eigenständige Audio/Video-Kombination – sowohl in ihrer Form wie in ihrem Inhalt... Videos präsentieren einen Strom extrem impressionistischer, zeitweise zufälliger und unlogischer Sequenzen und Juxtapositionen in ihren Audio-/Video-Welten.«⁹⁰ Diese verbreiten nicht nur mit Musik, Text und Bildern, sondern auch mit der hochgezüchteten Digitaltechnik »imitated dreams« und »manufactured phantasies«.⁹¹ Festzuhalten ist dabei, daß die Musikvideos keine Wirklichkeiten abbilden, sondern neue »Wirklichkeiten« schaffen – oft allerdings, indem

sie bekannte Bilder aus Filmen, Malerei, Comic, Mode etc. zitieren und auf ebenfalls bekannte Elemente musikalischer Stile und Richtungen zurückgreifen. »(Das Musikvideo) plündert alle vorhandenen Kunstformen, die Kulturgeschichte und Literatur, nutzt alle Formen des Kinos, enthält Comics, Stories, Dramen, Witze und wird zu einer simultanen Ansammlung von Images ... komprimiert.«⁹² Oder noch pointierter formuliert: »In jedem Aspekt ihres Erscheinungsbildes, vom Klangkleid bis zur Lichtgestaltung, beziehen sie sich ja kaum auf das Reale, sondern auf die Geschichte der Medien. Musikvideos geben gar nicht vor, Musik und Bild zu sein, sondern verweisen ständig lustvoll darauf, daß sie Bilder von Bildern sind, die wir alle aus der Geschichte der Medien kennen, und daß sie Echos von Tönen sind, die wir fast alle gestern schon gehört haben.«⁹³ Insofern läßt sich das Musikvideo auch als Bricolage qualifizieren – als »Neuordnung und Rekontextualisierung von Objekten, um neue Bedeutungen zu kommunizieren.«⁹⁴ Zumeist verwandelt sich die Bricolage in den Videos allerdings in ein Pastiche – in eine Form, die durch die »Kunst der Imitate, denen ihr Original entschwunden ist«,⁹⁵ charakterisiert wird. Daß bei solchen Rückgriffen auf Bekanntes »abgekupfert wird, wo es nur möglich ist,«⁹⁶ liegt auf der Hand und ist, wenn man das MTV- und VIVA-Programm längere Zeit anschaut, nicht zu übersehen.

2.1.3 »The Playfulness«⁹⁷

Augenfällig ist insbesondere die (ständig beschleunigte) Geschwindigkeit, mit der diese Images in den Videos verknüpft und in tempogeladenen Schnittfolgen kombiniert werden. »Eine rasante Schnitttechnik erzeugt extrem beschleunigte Bewegungsbilder ... Bei einer durchschnittlichen Schnittfolge von ca. 2,2 Sekunden enthält ein dreieinhalb Minuten langer Clip 100 bewegte Einstellungen. Der assoziative Bildwechsel induziert ... »Wahrnehmungsschocks.«⁹⁸ Daß in dieser Art der Musik/Bild-Kombination, in der insbesondere die Synchronisation von Musikrhythmus, Rhythmus der Kameraführung und Schnittrhythmus eine Hauptrolle spielt, der »suggestive Charak-

ter«⁹⁹ der Videos begründet ist, liegt auf der Hand. Denn mit einer solchen Kamera- und Schnitttechnik läßt sich sehr viel, das heißt vor allem: sehr viel Heterogenes, Disparates und Widersprüchliches in sehr kurzer Zeit zusammenpressen – sowohl was die Form wie den Inhalt betrifft. Illustrative Beispiele hierfür sind Michael Jacksons »Thriller« und »Bad«, Madonnas »Material Girl« und »Take a Bow«, Princes »Alphabet Street« oder die Renommiervideos, die Rudi Dolezal und Hannes Rossacher für Queen, David Bowie, die Rolling Stones und Michael Jackson produziert haben.¹⁰⁰ Zwar ist die Masse der in den Musikkkanälen angebotenen Videos nicht mit solchen Konzeptprodukten zu vergleichen, deren Realisierung einem filmtechnisch ambitionierten Story-, Dreh- und Schnittplan folgt: Gleichwohl bringen letztere auf den Punkt, was in den anderen zumindest ansatzweise vorhanden ist. »Hier wird scheinbar beliebig dokumentarisches Material mit Studionaufnahmen, Zeichentrickaufnahmen, Trickfilmen oder Computerbildern kombiniert, fusioniert oder kontrastiert und beispielsweise mit Szenen aus alten Filmen oder kunstgeschichtlich überlieferten Bildern und mythischen Inszenierungen überlagert, das alles geschieht zudem in einem atemberaubenden Tempo und mit extrem hoher Schnittgeschwindigkeit.«¹⁰¹

Es darf selbstverständlich nicht vergessen werden, daß es in den Musikkkanalprogrammen nicht nur Konzeptvideos gibt. Hierzu ein paar Beispiele: Es sind nach wie vor »performance videos« zu finden – siehe das zur Zeit kursierende Video »I can't help myself« der Kelly Family. Außerdem werden Mischungen aus »performance video« und einer einfachen Form des Konzeptvideos präsentiert – siehe »Più bella cosa« von Eros Ramazzotti oder »Vamonos« der Gruppe García. Dazu gibt es eine Reihe von Videos, in denen ganz »linear« eine längere oder kürzere Geschichte erzählt wird, die relativ eng an dem jeweiligen Songtext anknüpft – siehe die Toten Hosen mit ihren »10 Kleinen Jägermeistern«, Bürger Lars Dietrich mit »Sexy Eis« oder Stefan Raab mit seinem Jubiläumslied zur »Sendung mit der Maus«.

Zurück zu den Konzeptvideos: Augenfällig sind ebenso der durchgängige Charakter des Assoziativen und Flüchtigen, der die Präsentation von Sinn (oder Unsinn) kennzeichnet. Allerdings darf hier nicht unterstellt werden, es ginge in den Videos mehrheitlich um, wenn auch knappe, »sinnstiftende« Erzählungen. Im Vordergrund steht vielmehr die Absicht des Videoprogramms, ein ansprechend-anregendes Kontaktangebot zu offerieren, das nichts als »Spaß, Sorglosigkeit, Ausgelassenheit, Rebellion, Spontaneität, Modernität, Sinnlichkeit, Unkalkulierbarkeit und Respektlosigkeit«¹⁰² zu enthalten scheint.

Schließlich sticht noch besonders hervor, daß die Non-Stop-Präsentation der Musikvideos im gesamten Programmverlauf und das darin eingeschlossene ständige Hin- und Herplazieren der Clips eine »zeitlose Gegenwart« suggeriert und damit einer möglichen »Enthistorisierung der Erfahrung«¹⁰³, einer »Abschaffung von Geschichte«¹⁰⁴ zuarbeitet. Das um so mehr, je nachdrücklicher die Musikvideos selbst die Gestalt »traumähnlicher Gebilde« annehmen, die geradezu zwangsläufig aus den »Bildermengen, Bildschnitten, Doppelungen, Zwischenschnitten, Ein- und Überblendungen, Überlagerungen, Einfrierungen, Farbgebungen etc., die häufig innerhalb eines Clips wiederholt werden, sowie (dem) häufige(n) Fehlen eines visuellen Erzählstranges«¹⁰⁵ generiert werden.

Ob die drei Argumente legitimieren können, Videos entweder als »rasende Monstrositäten, visuelle Ungeheuerlichkeiten auf dem Müllhaufen der Kulturgeschichte«¹⁰⁶ oder als »kulturelles Phänomen« einzustufen, dessen »Symboliken und Ikonographien ... gesellschaftliche Mythen und Erfahrungsmöglichkeiten«¹⁰⁷ verbergen, soll dahingestellt bleiben. Richtig ist, daß das Hauptprinzip, das sich formal und inhaltlich in den Videos durchsetzt, jene (bereits oben erwähnte) extreme »playfulness« ist, die man durchaus kritisieren kann, wenn sie nichts als die »Seichtigkeit des Seins« zu bieten hat. (Obwohl die »Spaßvöllerei« eigentlich nur dann wirklich peinlich wird, wenn in sie angeblich relevante soziale Probleme eingepackt werden – was leider des öf-

teren vorkommt.)¹⁰⁸ Und richtig ist wohl auch, daß die oft (über)intensive Nutzung der computergestützten Produktionstechniken häufig ein Sammelurium von Bildbläschen zeitigt, die weder monströs noch mit dem Prädikat »kulturell besonders wertvoll« auszuzeichnen sind. Sie blockieren schlicht: Dem Betrachter wird »das Wandern des Blicks und der Gedanken«¹⁰⁹ und damit die Chance der Interpretation verwehrt.

2.2 Produktionsform und Produktionskosten

An früherer Stelle ist darauf hingewiesen worden, daß die Produktionskosten für ein Video bei durchschnittlich 300.000 DM liegen. Das schließt nicht aus, daß einige Videos 50.000, andere 500.000 DM kosten und manche noch einiges mehr: zum Beispiel die Michael-Jackson-Videos »Thriller« (14 Minuten, Regie: John Landis) und »Black or White« (6 Minuten, Regie: John Landis) angeblich 3 bzw. 15 Mio. DM. Ob diese Angaben stimmen oder nur aus Promotionsgründen kundgetan werden, läßt sich nicht herausbekommen. Auf jeden Fall scheint die Produktion von Videos teurer zu sein als die Herstellung der Tonträger (einmal vorausgesetzt, die musizierenden Stars sind bereits eingekauft), für die heute durchschnittlich 200.000 DM investiert werden müssen. Normalerweise stellen die Tonträger-Konzerne die Clips nicht selber her. Sie heuern dazu – unter Mithilfe ihrer eigens dazu bestellten »Video-Beauftragten« – Studios und/oder Werbeagenturen an. Da die Produktion der Videos durchweg erst vier Wochen vor dem Marktauftritt des Tonträgers (zumeist CDs) gestartet wird, bleibt für die gesamte Produktion (Konzipierung des Storyboard, Dekorationen, Dreharbeiten, Post-Produktion) wenig Zeit. Vor allem die Post-Produktion, also das Schneiden der Bilder auf die Musik sowie die Programmierung und Realisierung von Bildeffekten, ist sehr zeitintensiv – auch wenn es von der Prozedur her heute ziemlich einfach vor sich geht. Denn hier hilft die Computertechnik, genauer: das erwähnte Bild- und Tonschnittverfahren SMPTE, mit dessen Hilfe »sowohl auf dem Band mit dem Musikstück als auch auf dem abge-

drehten Video- und Filmmaterial ... Synchronisierungsimpulse gespeichert (sind), so daß Bild und Ton problemlos auf eine 25stel-Sekunde genau auf die Musik geschnitten werden können.«¹¹⁰

2.3 Die Werbefunktion

Nun können die Videos formal-technisch noch so raffiniert und auf ihre musik-, text- und bildstrukturelle Art noch so brillant konzipiert sein – sie sind dennoch nicht nur Programme, sondern erfüllen als Programme gleichzeitig das »mass marketing for popular songs«.¹¹¹ Das heißt zweierlei: Zum einen ist für das Musikvideo die »Trennung von Programm und Werbung«¹¹² aufgehoben. Zum andern muß sich das Programm an der Werbefunktion messen lassen und ausweisen, daß die in ihm inkorporierte Musik-, Text- und Bildqualität, die in ihm realisierte Symbolik und »Stimmung« diese Funktion erfüllt.¹¹³ Dadurch wird dem Musikvideo eine »advertising nature« aufgeherrscht; es wird zu einem »promotional tool«,¹¹⁴ heutzutage zum Werkzeug der konzerngesteuerten CD-Propaganda. Ironischerweise basiert die Fusion von Musikprogramm und Werbung dabei auf der Visualisierung einer Musikform, deren einst harter, heute jedoch ständig angeknabberter und aufgeweichter Kern der Rock 'n' Roll ist, der zumindest zu Beginn seiner Karriere stets zum Kampf gerade gegen die Kommerzialisierung geblasen hat.¹¹⁵ Musikvideos sind jedoch nicht nur selber Werbespots; sie müssen gleichzeitig auch ein taugliches Umfeld für die Werbespots anderer Inserenten sein. Das führt zu deutlichen Angleichungen zwischen beiden Bereichen. Einerseits findet man in den Werbespots die nämlichen formalen Gestaltungsweisen und inhaltlichen Komponenten wie bei den Videos; andererseits enthalten viele Videos konsumorientierte Darstellungen und Product Placements, die – darauf wurde oben hingewiesen – auch aus Werbespots stammen könnten. »Jüngste Untersuchungen in den Vereinigten Staaten haben ergeben, daß fast dreißig Prozent aller Musikclips einen Hinweis auf einen Markenartikel enthalten, fast siebzig Prozent den Konsum bestimmter Produkte zeigen – vom Getränk über Zigaretten bis zum Kau-

gummi... Die Genres mit dem ausgeprägtesten kommerziellen Design sind Dancefloor- (Techno-) und Softpop-Videos. Vor allem Videos aus dem Bereich »Mainstream-Pop« arbeiten vorwiegend mit angenehmen Bildern, in denen gutaussehende, fröhliche Menschen nicht selten in erotischen Situationen für eine positive Grundstimmung sorgen. Diese überträgt sich durch den »Priming-Effekt« auf den nachfolgenden Werbespot. Das heißt, daß die kognitiven Kategorien, die bei der Wahrnehmung und Beurteilung des Clips im Vordergrund stehen, auch auf die Wahrnehmung der beworbenen Produkte angewendet werden.«¹¹⁶ Diese Beziehung muß aber auch in umgekehrter Weise realisiert sein – also vom Werbespot zum Musikvideo.¹¹⁷ Denn falls es anders wäre, würde das eine deutliche Absage an die Ultima ratio der Werbung implizieren. Die Maxime – es ist der berühmte Slogan: »Don't confuse the consumer!« – unterstellt, daß in den Köpfen der Zuseherinnen und Zuseher allein dann eine kauf- und absatzförderliche Integration von Programm und kommerzieller Information zustandekommt, wenn eine Verwirrung ausgeschlossen ist und sich die »ambiguity and complexity«¹¹⁸ des Werbeumfeldes nicht von der der Werbespots allzu weit unterscheidet.

Diese wechselseitige Anpassung von Musikvideos und Werbespots läßt es daher legitim erscheinen, das Angebot der hier beschriebenen Musikkanäle (einschließlich der weiter oben genannten weiteren Programmbereiche) als kontinuierlichen Werbefluß zu qualifizieren, in dem es lediglich um unterschiedliche Werbeakte geht.¹¹⁹ In diesem können auch die musizierenden Protagonisten, die – wie zuvor bereits erwähnt – pro Video mindestens 15 Sekunden lang als Musiker auftreten sollen,¹²⁰ nichts anderes sein als kommerzielle Charaktere. Hierzu gibt es einen schönen Satz, bezogen auf Madonna: »She is a commercial character. She's changed her persona three or four times in her career already, from the vamp ingenue to the punk to the techno girl to who knows what, and I think Pepsi's done the same.«¹²¹ Die Hoffnung, die Werbefunktion der Musikvideos würde (gegenüber den Werbe-

spots) dadurch etwas eingeschränkt, daß der »mediator« im Werbespot ein (später erwerbbares) Produkt ist, während sich als »mediator« im Musikvideo ein Subjekt präsentiert, das sich mit seinen (gespielten) Problemen und Konflikten als unmittelbar zugängliche Identifikations- und Projektionsfigur anbietet, dürfte wohl nicht sehr tragfähig sein.¹²² Es ließe sich nämlich auch vermuten, daß die in den Videos agierenden Subjekte durch die videotypische Art der Präsentationsform selbst als »Produkte« erscheinen, die nicht als Identifikations- und Projektionsfiguren, sondern als bloße, mit dem Produkt ebenfalls käufliche Accessoires zur Kenntnis genommen werden.

Aus den zuletzt vorgetragenen Überlegungen läßt sich keinesfalls ableiten, die Musikvideos seien als pure Werbebotschaften abzutun. Korrekt ist statt dessen, die Musikvideos immer in ihrer Doppelsexistenz als Programm und Werbung zu betrachten. Dabei umfaßt die Programm-«Seite« solche Orientierungen, Erwartungen, Konventionen und Interpretationen, die zwischen Musikvideo und den produzierenden und rezipierenden Individuen zirkulieren, während die Werbungs-«Seite« jene Orientierungen, Erwartungen, Konventionen und Interpretationen enthält, die zur Realisierung ihres speziellen Ziels verhelfen sollen.¹²³ Der Punkt, auf den es ankommt, ist also, daß sich die beiden Seiten dieser Doppelsexistenz wechselseitig bestimmen und diese gerade dadurch die Qualität der Musikvideos als spezifische »form of communication and symbolic sphere of culture«¹²⁴ hervorbringen.

3. Die in Videos präsentierten Musikformen

Bevor die Musikvideos als Zusammenhang aus Musik, Text und Bild weiter charakterisiert werden, dürfte es sinnvoll sein, einen Blick auf die musikalischen Formen zu werfen, die in den Musikvideos angeboten werden. Daß der »pop- und rockmusikalische Kontext« die »Ästhetik des Musikvideos«¹²⁵ konstituiert, ist offenkundig. Festzuhalten ist dabei jedoch, daß das »Rockige« dieses Kontexts auf zweierlei verweist. Es deutet einerseits hin auf den Rock 'n' Roll in seiner ursprünglichen Form

(50er und 60er Jahre). Und es bezeichnet andererseits den aktuell wichtigsten Bestandteil der modernen Popmusik – einen Bestandteil allerdings, in dem der Rock 'n' Roll in diverse und gegenüber seiner Ursprungsform stark verwässerte Varianten zerfällt.¹²⁶

3.1 Vom Rock 'n' Roll zum kommerzialisierten Pop

Der Rock 'n' Roll der 50er Jahre rüttelt bewußt und folgenreich an den Tabus und Zwängen einer konservativen Gesellschaft. Er wendet sich entschieden gegen die Elterngeneration der damaligen Teenager und ermöglicht diesen, sich von den Eltern zu distanzieren und »so skandalösen Dingen« zu widmen »wie Teenagerliebe, körperbetontem Tanzen, langem Aufbleiben oder ... aufsehenerregenden Entenschwanzfrisuren«¹²⁷ (Bill Haley & the Comets, Elvis Presley, frühe Beatles). In den 60er Jahren geht es dann nicht mehr darum, sich gegen die Eltern aufzulehnen. Zentral werden jetzt mehr oder minder klar formulierte politische Interessen (Anti-Vietnamkrieg, Anti-Kapitalismus), die sich vor allem Ende der 60er Jahre in der 68er-Generation und den Hippies von Woodstock personifizieren (Jefferson Airplane, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Rolling Stones, The Who). »Bezeichnend (ist) der solidarische Charakter Popmusik, sie (ist) das Banner, unter dem sich die Jugend zum Kampf (sammelt).«¹²⁸ Genau dieser Zusammenhalt zerfällt Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre.

Statt dessen setzt sich die (insbesondere kommerziell betriebene) Aufspaltung in ein Mosaik von Jugendszenen durch: Es kommt die große Zeit des Mainstream-Pop, der – als »kleinster gemeinsamer Nenner auseinanderdriftender (Jugend-)Szenen« – auf alle abzielt. Und es kommt die Zeit des Pluralismus verschiedener musikalischer Subkulturen, die an einzelne Jugendszenen gekoppelt sind und diesen als profilierende Insignien dienen. Diese Subkulturen (und ihre Stars) sind größtenteils sehr deutlich nach markt- und konsumgängigen Kriterien gestaltet (siehe unten: Dancefloor, Acid Jazz, Country Rock, Techno/House und zumindest teilweise Rap/HipHop, Hardrock und Soul). Dennoch gibt es nach wie vor ei-

nige Subkulturen (siehe ebenfalls unten: Punk, Heavy Metal, Reggae/Ragamuffin, Cross Over, Alternativrock), die einen durchaus rebellischen Charakter haben und eher an individuellem und sozialem »Sein« denn an kommerziellem »Design« (Guggenberger) interessiert sind.¹²⁹

Wichtig ist, daß aus zuletzt geschildertem Tatbestand die richtige Konsequenz gezogen wird. Erst wenn man die drei skizzierten Momente (Mainstream, kommerziell angepaßte und rebellische musikalische Subkulturen) zusammennimmt, kann transparent werden, welche Funktionen Musikvideos für Jugendliche erfüllen: Funktionen, die von der Entlastung alltäglicher Zwänge und Versagungen bis zur Entwicklung persönlicher und sozialer (Gruppen-)Identität reichen können.¹³⁰ Hierauf wird später ausführlich eingegangen.¹³¹

3.2 Die wichtigsten Stilrichtungen

Will man vor diesem Hintergrund versuchen, die in den Musikkanälen präsentierten Musikvideos etwas näher zu beschreiben, ist es sinnvoll, von den einzelnen Stilrichtungen auszugehen, denen die Videos zugeordnet werden können. Folgende Stilgruppen lassen sich unterscheiden:¹³²

- *Mainstream Pop/Rock*: Musik des (cher traditionellen) »Mehrheitsgeschmacks« (Phil Collins, Marius Müller-Westernhagen, Meat Loaf)
- *Mainstream Dancefloor*: Musik der großen Discos; Kombination aus – oft computer-rhythmisierter – tanzbaren Songs und eingängigen Melodien; Retortenmusik, die auf kurzfristigen Hitparadenerfolg aus ist (Culture Club, Dr. Alban)
- *Classical Rock*: »Zeitgemäße« Ausgabe der klassischen Form des Rock der 50er und 60er Jahre (Eric Clapton, Sting/Police, Bruce Springsteen, Tracey Chapman) mit teils modernistischem Zuschnitt (REM, U2, Prince)
- *Country Rock*: Angerockte Hillbilly- und Grassroot-Musik, deren Beziehung zum Rock zumeist äußerlich bleibt (Roseanne Cash, Holly Dunn, Clint Black)¹³³
- *Hard Rock/Heavy Metal*: Betont maskuliner, harter Rock zu metallischen Gitarrenriffs; besonders aggressive Formen: der Speed- und Thrash-Metal (Metallica, Sepultura, Scorpions); in harter Konkurrenz zu Grunge und Alternativrock
- *Punk*: Bewußt auf musikalischen und instrumentalistischen Dilettantismus sowie auf Anti-Establishment-Ideologie eingeschworene Musikform; Verbindung aus »hostile lyrics«¹³⁴ und ratterndem Hardrock (Sex Pistols, The Clash)
- *Rap/HipHop*: Musik der afroamerikani-

schen Minderheiten in den USA; Kombination von Rap (Sprechgesang) mit harten, meist synthetischen Rhythmen; die Texte beziehen sich auf die Themen »Gewalt«, »Drogen«, »Sex« – nicht als Themen schlechthin, sondern als alltägliche Realitäten in den Ghettos (Ice-T, L.L. Cool J)

- **Techno/House:** Computer-erzeugte, ausschließlich auf Tanzbarkeit ausgerichtete Musikform; ständige, angeblich Trancezustände auslösende Wiederholung eines Motivs; wenig Gesang, wenig Starkult; House weniger hart und abrupt als Techno; Unterscheidung von ultrahartem Gabber Techno und ruhig-meditativem Trance-, Ambiente- oder Chill-out-Techno (Protagonisten in Deutschland: Westbam, Marusha, Sven Väth)
- **Grunge:** »Schmuddelkinder«- oder Neo-Hippies-Rock; anti-konsumistisch; rauher Gitarrenklang (Nirvana/Kurt Cobain)
- **Reggae/Raggamuffin:** Musik aus Jamaika und Mittelpunkt der Rastafarian-Szene; weiterentwickelt zum Raggamuffin – zu einer Mischung aus HipHop, Reggae und Toasting (jamaikanischer Sprechgesang), in deren (oft chauvinistischen) Texten vor allem Gewalt thematisiert wird (Chaka Demus & Pliers, Shaggy)
- **Dancefloor Jazz/Acid Jazz:** An Tanzbarkeit orientierte jazzige Musik, in der sich Swing, Soul, Funk, HipHop und Dancefloor in einem modernistischen Arrangement verbinden (Brand New Heavies, U3)
- **Independent Music:** Underground-Musik, die von sogenannten unabhängigen Plattenfirmen herausgebracht wird; unkonventioneller, zumeist an ein Insiderpublikum adressierter Gitarrenrock (Einstürzende Neubauten, Pavement)
- **Jungle:** auch Breakbeat genannt; Mixtur aus Techno, HipHop und Raggamuffin mit dumpf-schnellen, percussion-generierten Rhythmen (General Levy, M-Beat)
- **Cross Over/Experimentalrock:** Mischung aus allen (nicht nur Pop-)Stilarten auf rockrhythmischer Unterlage und mit avantgardistischem Zuschnitt; intensive Nutzung von Musikmaschinen (Sampler); Texte schwanken zwischen Dokumentation von Sinnlosigkeit, Radikalität, Rückzug in die Innerlichkeit und Wortspiele-reien
- **Alternativrock:** Verbindung aus Grunge, Heavy Metal, Cross Over und Hardcore; aggressive Musik mit kritischen, radikalen Texten zur Gesellschaftspolitik (Henry Rollins, Rage Against The Machine, Soundgarden; deutsche Interpreten: Selig, Rausch, Das Auge Gottes)

Sieht man sich das VIVA-Programm an, wird erkennbar, welche der eben aufgezählten Musikformen zur Zeit weniger, welche mehr gefragt sind.¹³⁵ Es zeigt sich erstens, daß es eine Reihe von Sendungen gibt, in denen offensichtlich die »Breite« der aktuellen Pop-/Rock-Musikkultur vorgeführt werden soll und die deshalb eine Mixtur aus allen

zuvor beschriebenen Stilrichtungen präsentieren. Hierher gehören Sendungen wie »VIVA Wecker«, »Video mit VJ«, »Neu bei VIVA«, »Freunde der Nacht« und »Nachtexpress«. Es zeigt sich zweitens (was nicht verwundern kann), daß – als einzelne Stilgruppe – der Mainstream-Pop/Rock/Dancefloor eine starke Position einnimmt. Im VIVA-Programm sind täglich mindestens 6 bis 7 Stunden vorgesehen, in denen diese Spielart dominant vertreten ist. Das wird nicht nur in einigen der bereits genannten Sendungen (»VIVA Wecker«, »Freunde der Nacht«) offenkundig, sondern auch in Programmen wie »Jam«, »Top 100« und »Charts«. Es zeigt sich drittens, daß vor allem die folgenden Stilrichtungen einen festen, zeitlich fixierten Programmplatz haben – HipHop/Rap mit der Sendung »Word Cup«, House/Techno mit den Sendungen »House TV« und »Trance«, Classical Rock mit den Sendungen »Clip Klassiker« und »On the Rocks«, Heavy Metal mit den Sendungen »On the Rocks« und »Metalla«, Cross Over mit der Sendung »Bits & Pieces« und der Alternativrock mit der Sendung »Wah Wah«. Und es zeigt sich viertens, daß im VIVA-Programm ein breiter Block inländischer Popmusik-Kultur vertreten ist – beispielsweise in den Sendungen »Top 100« (Charts der deutschen Verkaufshitparade), »Jam«, »Neu bei VIVA«, »Interaktiv« und »Freunde der Nacht«.

Im MTV-Programm (hier: MTV USA) sind – nach einer programmanalytischen Studie von 1994 – die Gewichte etwas anders verteilt: Den breitesten Raum nimmt der Alternativrock ein, während die Position des Mainstream-Pop nicht so ausgeprägt ist. Im einzelnen ist in der Untersuchung von 161 MTV-, VH-1-, TNN- und BET-Videos ermittelt worden,¹³⁶ daß die verschiedenen Stilrichtungen folgende Anteile am jeweiligen Gesamtprogramm haben (das Programm dürfte mit der MTV-Europe-Fassung vergleichbar sein; auf eine Zuordnung der Quoten zu einzelnen Sendungen ist in der Untersuchung verzichtet worden): Alternativrock 29%, Rap 23%, Heavy Metal 21%, Pop-Mainstream 16%, Classical Rock 9%, Country 0% und »Sonstige« 2%.¹³⁷ Für MTV Europe gilt dabei zusätzlich,

daß im Programm des Senders die britische Pop-/Rockmusik sehr gut vertreten ist. Das ist insofern leicht zu erklären, als das britische Publikum zur Zeit der wichtigste Kunde von MTV Europe ist (allerdings hat sich die – bisher sehr kleine – Quote der in MTV Europe präsentierten deutschen Pop-/Rockmusik in den vergangenen Monaten deutlich erhöht).¹³⁸

4. Generelle Trends in Text und Bild: Konsumismus, Sexismus, Gewalt

Will man etwas genauer aufschlüsseln, was in den Musikvideos erzählt wird – wie bekannt: nonlinear oder zumindest mit so vielen Einschüben, Unterbrechungen und Exkursen, daß eine lineare Erzählung erst gar nicht zustandekommen kann –, wird man mit einer wesentlichen Einschränkung konfrontiert.

4.1 Leerstelle

Die Einschränkung besteht darin, daß sich die Erläuterung der Gehalte der Musikvideos nur auf die Songtexte und die Bilder beziehen kann, nicht aber auf die jeweilige musikalische Form. Denn die vorliegenden wissenschaftlichen, essayistischen und journalistischen Thematisierungen dessen, was in den Musikvideos abläuft, belassen die musikalische Ebene, auf der jene Texte und Bilder sozusagen ruhen, weitestgehend im Dunkeln.¹³⁹ Dabei könnte eine Auseinandersetzung mit den musikalischen Formen einiges zum Vorschein bringen, was mit den text- und bildanalytischen Überlegungen kombiniert werden muß, will man tatsächlich offenlegen, was es mit dem Gehalt der Musikvideos auf sich hat. Zu nennen ist der fast alle Videos – einmal den sogenannten Soft-Pop ausgeklammert – kennzeichnende Überfallcharakter, mit dem die Musik aus dem Bildschirm herausstürzt und der eindrucksvoll an Rap/HipHop, Techno und Heavy Metal beobachtet werden kann. Zu nennen ist weiter der gerade bei Rap/HipHop, Techno und Heavy Metal, aber auch bei Alternativrock, Cross Over, Grunge und Jungle extrem praktizierte Stampf- und Rumsrhythmus, der – stur und unbeirrt – oft wie eine Ein- und Anpassungspeitsche, man könnte auch sagen: wie eine Unterwerfungsmaschine fungiert. Zu nen-

nen ist schließlich die Einschnürung des Musikstücks in einen engen Korridor einfacher Melodieführung und ebenso einfacher Harmonik, deren Konventionalität in einem deutlichen Gegensatz zu dem film- und computertechnischen Raffinement steht. Ob solche – erst noch im einzelnen zu analysierenden – Tatbestände zu Recht so kritisch aufgenommen werden müssen, kann nicht beantwortet werden, da zu der Thematik keine verlässlichen Untersuchungen vorliegen (ebensowenig wie zu der Frage, wie sie tatsächlich auf die Rezipienten einwirken – siehe dazu weiter unten).

Im folgenden wird sich die Diskussion daher auf text- und bildanalytisches Material stützen, das allerdings nicht sehr dicht gesät ist und zudem größtenteils für MTV USA gilt. Das bringt jedoch nicht allzu viele Probleme, da wegen der Ähnlichkeit der jeweils ausgestrahlten Videos die Ergebnisse problemlos auf MTV Europe und VIVA zu übertragen sein dürften. Die Betrachtungen werden sich auf die Themen konzentrieren, die im Hinblick auf den Gehalt der Musikvideos am nachhaltigsten diskutiert werden – daß dieser nämlich konsumistisch, sexistisch und gewaltförmig angelegt sei.

4.2 Konsumismus

Nicht zu übersehen ist, daß in den Musikvideos – und deshalb sind sie ein so brauchbares Umfeld für die Werbespots anderer Inserenten – Konsumwelten generiert werden. Es sind Konsumwelten, deren Glitzer der gesamten »Stimmung« des Videos, dem musizierenden und schauspielernden Personal sowie den real oder virtuell aufgebauten Kulissen und den zahlreichen, auf allen Aktionsebenen angebotenen Accessoires zu verdanken ist.

Das dokumentiert sich zunächst darin, daß in den Musikvideos auf ein perfektes »Styling« geachtet wird. Dadurch sollen das Video und (folglich) der zu verkaufende Song mit dem Charakter eines unverwechselbaren, vielversprechenden Markenzeichens ausgestattet werden, das das im Video zelebrierte »außergewöhnliche Leben und Treiben« umfaßt und auf das – mit dem Kauf einer CD – erworbene besondere Lebensgefühl verweist. An der (Selbst-)

Präsentation der Pop- und Rockstars läßt sich das sehr gut ablesen. »Die nicht-musikalischen Stilmittel wie Auftreten, Kleidung und Accessoires müssen ›stimmen‹, wenn die Hohepriester des Rock und Pop ihr eigenes Image glaubwürdig inszenieren wollen – ganz gleich, welcher Art die Inszenierung ist: sei es die Coolness, die Victor Lazlo, Sade oder Ann Lennox ausdrücken, die cleane Erotik von Whitney Houston bis zum ›Boy Toy‹ Madonna oder Alt-Sex-Symbol Tina Turner, die androgyne Aufmachung von David Bowie oder Boy George, das rebellisch Wilde in der Leder- und Nietenkluft der Hardrock- und Heavy Metal-Bands, das aggressive Outfit der Punks oder das militante der Skins, die Grellheit von Fuzzbox bis Cyndi Lauper, die Verrufenheit, die das sündige Schwarz von Marc Almond & The Willing Sinners anzeigt, der Körperkult einer Grace Jones, das Yuppie-Ambiente von Heaven 17, der Hauch von schwarzer Magie von The Mission bis Blue Oystercult.«¹⁴⁰ Wer also eine CD der genannten Stars kauft, erwirbt gleichzeitig die gesamte, mit ihrer Präsentation verbundene Stimmung und die dazugehörenden Elemente. Vor allem mit Hilfe der letzteren kann sich die Rezipientin, der Rezipient zu einer starähnlichen Figur machen: sei es durch Imitation von Mimik, Gestik und Sprache, sei es durch den ebenfalls möglichen Erwerb von Kleidung und Ambiente.

Die auf Konsumismus ausgerichtete Fassade der Musikvideos zeigt sich weiter darin – an früherer Stelle ist bereits darauf hingewiesen worden –, daß in den meisten Musikvideos ständig und vielfältig eingeflochtene »konsumorientierte Darstellungen« zu finden sind, »die aus Werbeclips entnommen sein könnten. Markenprodukte werden entweder direkt gezeigt, oder der Gebrauch solcher Produkte wird in Szenen eingewoben.«¹⁴¹ Das reicht von Autos, Motorrädern und Unterhaltungselektronik über Designmöbel, Kleidung und Schmuck bis zu Kaugummi, Cocktails und Baseballkappe. Auch an dieser Stelle geht es darum, nicht allein Produkte anzubieten, sondern zugleich ein positives Klima zu schaffen, das zum Erwerb sowohl der Musik wie jener Produkte animiert.

Deutlich wird in beiden Fällen, daß wohl die meisten Musikvideos als »Marketinginstrument(e) der Pop-Kultur« und damit – mal aufdringlich, mal weniger anbiedernd – als »Markenartikel televisionärer Fun-Kultur«¹⁴² fungieren. Die Hoffnung, die in früherer Zeit an MTV USA gerichtet worden ist – nämlich daß die dort präsentierten Musikvideos zwar auch einen kommerziellen Charakter haben müssen, aber zumindest ein Teil von ihnen »responsible, socially conscious, satire- and parody-based«¹⁴³ sein kann, hat sich nicht erfüllt. Insofern kann durchaus die These vertreten werden, daß eine Hauptfunktion der Videos darin besteht, ihrem jugendlichen Publikum auf dessen Interesse an der Ausbildung personaler und sozialer Identität eine durch und durch warenförmige, das heißt: konsumistische Antwort zu geben.¹⁴⁴

4.3 Sexismus und Gewalt

Der zweite Punkt, der gegen den Gehalt von Musikvideos vorgebracht wird, ist der, daß die Text- und Bilder geschichten hauptsächlich durch Klischees bevölkert sind. Insbesondere reichen die Bilder »von schönen afrikanischen Frauen bis zu schönen japanischen Männern, von schweren Motorrädern bis zu rassigen Cabriolets, von schwarzen Lederjacken bis zu roten Miniröcken. Im blauen Meer tauchen immer wieder die gleichen grauen Felsen auf. Rauch, Nebel und Blitze sind fast immer im Spiel... Häufig beschränkt sich das ikonographische Repertoire der Popvideos auf schwere, bedeutungsvolle Zeichen, die in letzter Konsequenz auf Sex und Tod verweisen.«¹⁴⁵

Problematisiert wird jedoch weniger das Klischeehafte der Bilderwelt als vielmehr der Tatbestand, daß das »Grelle und Bunte«¹⁴⁶ zu oft von »sexual or antisocial elements«,¹⁴⁷ genauer: von Sexismus und Gewalt durchsetzt sind. Daß in diesem Zusammenhang die Bilder ebenfalls weit mehr aussagen und propagieren als der jeweilige Songtext, auf den bekanntermaßen weder die Liedermacher noch das Publikum allzu großen Wert legen, versteht sich von selbst (siehe weiter unten).¹⁴⁸

4.3.1 Sexismus

Es gibt zwar die – vom »Alltag« der Musikkanaäle provozierte – Rundum-Einschätzung, die Musikvideos seien in eine alles durchdringende Sexualatmosphäre eingehüllt. Leider gibt es aber keine Rundum-Analyse, die über die Qualität und die Bedeutung der in den Videos dargestellten Sexualität präzise aufklärt. In den (wenigen) relevanten Studien wird der Gegenstand des Interesses sehr stark auf einzelne Aspekte verengt, aus deren Untersuchung geringe Rückschlüsse gezogen werden können – vor allem im Hinblick auf die Frage, ob die videotypische Darstellung von Sexualität als sexistisch qualifiziert wird oder nicht. Auf einige Ergebnisse solcher Studien soll zunächst hingewiesen werden, bevor noch einmal das »Gesamthema« Sexualität aufgenommen wird.

In den Untersuchungen wird davon ausgegangen, daß sich eine Tendenz zum Sexismus schon an der Geschlechtszugehörigkeit des Personals ablesen läßt, das als Musiker/innen und Schauspieler/innen in den Videos agiert. So ist in der bereits weiter oben zitierten Video-Inhaltsanalyse ermittelt worden, daß in fast allen Stilrichtungen eine ausgeprägte Männerdominanz herrscht:¹⁴⁹ 100% der Protagonisten in Classical Rock-, 100% in Heavy Metal-, 88% in Rap/HipHop-, 79% in Country-, 77% in Alternativrock-, 68% in Mainstream-Pop- und 56% in Soul-Videos sind Männer. Der Anteil der »schwarzen« Männer liegt bei 88% in den Rap/HipHop- und bei 56% in den Soul-Videos; der Anteil der »weißen« Männer bei 100% in den Classical Rock-, bei 92% in den Heavy Metal-, bei 79% in den Country- und bei 69% in den Alternativrock-Videos.¹⁵⁰

In anderen Analysen ist ferner herausgearbeitet worden, daß sich sexistische Trends – also der »male gaze«¹⁵¹ und damit Verhaltensweisen, in denen der Mann als potentes »Lustsubjekt«, die Frau als verfügbares »Lustobjekt« posiert – bevorzugt in bestimmten Stilrichtungen manifestieren.¹⁵² So sind Rap/HipHop-, Soul-, Mainstream-Pop- und Alternativrock-Videos »high in sex appeal«.¹⁵³ Heavy Metal-, Country- und Classical Rock-Videos geben sich dagegen relativ zurückhaltend.

Als Ergänzung zu den Resultaten ist im Rahmen einer weiteren Untersuchung herausgefunden worden, daß sich mit der (zahlenmäßig) schwachen Position der Frauen ein videotypisches Frauenbild verbindet.¹⁵⁴ In diesem Bild erscheinen die Frauen mehrheitlich als sexuell provozierende, gefühlsbetonte, abhängige, mitleidvolle, opferbereite und unterwürfige Figuren. Dagegen zeichnet die Männer Abenteuerlust, Herrschaftsansprüche, Technikbesessenheit sowie aggressives und gewaltförmiges Handeln aus – siehe als Beispiele: »Fast Love« mit George Michael, »Laila« mit dem Blue System (Dieter Bohlen), »Move your Ass« mit Scooter und »Killing me Softly« mit den Fugees.

Ob eine solche Qualifizierung durchbrochen wird, wenn sich Stars wie David Bowie, Boy George und vor allem Michael Jackson hinter einer »Maske«¹⁵⁵ mit femininen Qualitäten verbergen, soll dahingestellt bleiben. Möglicherweise wird durch die Maskierung das videotypische Frauen- und Männerbild nicht »postmodern« in Frage gestellt, sondern auf hintersinnige Art erneuert bestätigt. Etwas anders sieht es bei Madonna und der ebenfalls bereits genannten Cyndi Lauper aus. Beide wehren sich gegen die den Frauen zugewiesenen Rollenqualitäten und zeigen in ihren Songs, wie jene Qualitäten unterlaufen, ironisiert, verspottet und die Männer in durchaus nicht-männlicher Art aufs Kreuz befördert werden können.¹⁵⁶ Allerdings kann sich eine jugendliche Zuschauerin, die hier eines ihrer Identitätsprobleme angesprochen sieht, nicht immer auf solche Hilfe verlassen. Das legt zumindest Madonnas Video von 1995 (»Take a Bow«) nahe, in dem am Beispiel eines Stierkampfes die Unterwerfung der Frau unter den Mann zelebriert wird – obwohl der Stier bekanntermaßen männlich ist und »der andalusische Stierkampf ... vom Triumph der Zivilisation über das männlich Animalische, von der Kunst der Sublimierung ... erzählt«.¹⁵⁷

Wer in alltagspraktischer Weise Videos betrachtet, wird schnell damit konfrontiert, daß Sexualität, sexuelle Posen und sexuelle Praktiken (manchmal als Vorgaukelung, manchmal als Fast-Vergewaltigung) ständig präsent sind und in

geradezu »überwältigender« Weise feilgeboten werden.¹⁵⁸ Für die meisten Videos scheint in der Tat typisch zu sein, daß »der Körper im Zentrum der visuellen Verwirbelung (steht), der schöne, zuckende, sich windende Körper«,¹⁵⁹ und ein glamouröser Breitwandteppich »verführerischer« sexueller Stimuli ausgebreitet wird – und das relativ unabhängig davon, ob der jeweilige Songtext dazu Anlaß gibt oder nicht: siehe dazu ganz unterschiedliche Video-Varianten wie »You to me are everything« mit der Gruppe Flip da Scrip, die schwüle »Laila« mit der Gruppe Blue System und die äußerst ober- und hinterkörperbetonte Ausgabe von »Sexy Eis« mit Bürger Lars Dietrich. Das kann Folgen haben: Erstens kann die Massenhaftigkeit der sexuellen oder sexuell gefärbten Darbietungen zu einer inflatorischen Wiederholung des Immer-Gleichen führen und etwas präsentieren, was gar nicht vorgesehen ist: nämlich eine durch die ständige Sexualisierung provozierte Entsexualisierung der Videos. Zweitens sorgt die unentwegt vorgenommene Reduzierung von Erotik auf objekthafte, kulissenartige Ornamente dafür, daß Sexualität und die dazugehörige Beziehung zu Ausstellungsstücken werden, deren psychische und soziale Qualität weggeschnitten ist. Und drittens erscheint Sexualität, da sie weitestgehend in (werbe-)kommerzielle Praktiken integriert ist, als ein – den beteiligten Subjekten – äußerlich bleibendes Verhältnis, das über Waren und sonstige kommerzielle Attribute vermittelt wird und ohne Bezug auf sie jede Substanz verliert.

Insofern lassen sich viele Musikvideos als Peep Shows beschreiben, die zum voyeuristischen Als-ob-Konsum von »fast love (food)« auffordern – siehe den oben erwähnten George-Michael-Titel »Fast Love«. Es sind zudem Peep Shows, in denen sich offensichtlich ein Rückfall in »Abgelebtes« vollzieht – selbst wenn das ihre oft überzogene Künstlichkeit und die ihr zugeschriebene film- und computertechnische »Spitzenleistung« zu verschleiern versuchen. Denn vieles von dem, was in ihren Text- und Bilderwelten inszeniert wird, dürfte im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis mittlerweile ziemlich abgegangen sein: so die Abbildung

der Frauen als willige »Boy Toys«, die Stilisierung der Männer als exhibitionistisch-coole Sexdandys – in beiden Fällen hin und wieder mit einem sadistisch-masochistischen Akzent versehen.¹⁶⁰

4.3.2 Gewalt

Zwar scheint das Ausmaß, mit dem »violent trends«¹⁶¹ in Musikvideos repräsentiert sind, nicht so groß zu sein wie jenes, das für die Präsentation von Sexualität festgestellt worden ist.¹⁶² Dennoch gibt es auch hier erhebliche Vorbehalte. Sie sind jedoch schwer zu konkretisieren und zu präzisieren, da einerseits wenig Materialien vorliegen und andererseits die Kategorie »Gewalt« auf schmale Aspekte reduziert und zudem undifferenziert, also ohne Unterscheidung von körperlicher, psychischer und (gesellschafts-)struktureller Gewalt, benutzt wird.¹⁶³

Moniert wird zunächst, daß nahezu in der Hälfte aller Konzeptvideos »Morde, Opferhandlungen, Selbstzerstörung, Brutalität, Diebstahl, Gebrauch von Drogen und Hautpunktierungen«¹⁶⁴ vorgeführt werden. Hauptprotagonisten in den Gewaltauseinandersetzungen, die größtenteils als »hand-to-hand combats«¹⁶⁵ stattfinden und deren (blutiges oder sonstiges) Resultat selten gezeigt wird, sind dabei zumeist 30jährige »white males«. Versucht man das Resultat am MTV Europe- oder VIVA-Programm zu überprüfen, scheinen sich Diskrepanzen zu ergeben. »Hand-to-hand combats« kommen offensichtlich selten vor. Dagegen scheint sich Gewaltförmigkeit oft in der Bedrohlichkeit von Städten, der Gleichgültigkeit der Technik, der Menschenfeindlichkeit militärischer Apparaturen oder der Düsternis von Katastrophen und blindwütiger Zerstörung zu artikulieren.

Die zuvor genannte Männerdominanz gilt sowohl für die Kategorie der Täter/innen wie für die der Opfer:¹⁶⁶ 84% der Täter/innen sind Männer, 16% Frauen und 92% »white males and females«; 81% der Opfer sind Männer, 19% Frauen und 88% »white males and females«. Ergänzend hierzu ist im Rahmen einer andern Studie ermittelt worden, daß in 80% der notierten »violent acts« das Thema »Sexualität« und die

Konfrontation der jüngeren mit der älteren Generation eine zentrale Rolle spielen.¹⁶⁷ Bedauerlicherweise ist gerade beim letztgenannten Tatbestand nicht konsequent zwischen der Ebene der Gewaltförmigkeit und jener unterschieden worden, auf der es um anti-autoritative Handlungen und Zustände geht. Die letztgenannte Ebene würde aber für Untersuchungen einiges hergeben, da sich zu der Thematik eine ganze Reihe vor allem deutscher Rockbands äußert – siehe »Du bist Scheiße« mit dem abgedrehten Jungmädchen-Trio »TicTacToe«, das Lamento »Die Welt kann mich nicht mehr verstehen« mit den »Tocotrines« und die – die Toilette als wichtigstes Abführgerät proklamierende – Krachballade »Friedenspanzer« mit den »Ärzten«.

Apropos »Ärzte«: In der Gewalt-Diskussion wird dem Hard-, Heavy Metal- und Punk-Rock (inklusive Grunge) oft die Rolle des »Bösen schlechthin« zugewiesen. Diese Stilrichtungen pflegen das Feld, auf dem (angeblich) Gewalt und vor allem Kampf gegen das gesellschaftliche und elterliche Establishment besonders gut gedeihen.

Daher lassen sich manche Hard-, Heavy Metal- oder Punk-Rocktitel durchaus als »aggressive Musik«¹⁶⁸ beschreiben. Gerade zur Zeit laufen in MTV Europe und VIVA einige (zum Teil allerdings pseudoartige) Nummern dieses Genres: »Mission Impossible« mit Adam Clayton und Larry Mullen, »Move your Ass« mit »Scooter«, »The Crossroads« mit »Bone Thugs 'n' Harmony« und »Rising High« mit dem Punk-Team »H-Blockx«. Gerechtfertigt werden solche »Gewaltsamkeiten« sowohl von den Musikern und den Videomachern wie von einer wohlmeinenden Kritik damit, daß die gewaltförmigen, anarchischen Aktionen in den meisten Videos eindeutig an der Konfrontation zwischen jüngerer und älterer Generation ausgerichtet sind.¹⁶⁹ Sie seien insofern zu legitimieren, als sie die jugendliche Authentizität und Betroffenheit, das heißt: die anti-affirmative, kritische Haltung der Jugendlichen ausdrücken. Da mag etwas dran sein – vor allem für die jüngeren Speed-, Thrash- und Death Metal-Bands.

Für die älteren Heavy-Metal-Gruppen ist dagegen in einer text- und bildanaly-

tischen Studie offengelegt worden, daß sie »weitaus affirmativer (sind) als gemeinhin angenommen« und »hinter einer Sprache durchritualisierter provokativer Gebärden einen Wertekanon erkennen lassen, dessen dichotome Gesellschaftsbilder und traditionelle Geschlechterrollen im Prinzip an herrschende Vorstellungen anknüpfen«.¹⁷⁰ Bei der jüngeren Generation der harten »Metaller« sieht es etwas anders aus. Denn diese kombinieren ihren »radikalisierten gesellschaftskritischen Gestus, der soziale Mißstände nicht nur anklagt, sondern visuell dokumentiert, mit besonders unkonventionellen, »unfilmischen« visuellen Darstellungsmitteln.«¹⁷¹ Auch damit kann ein irgendwie gearteter »Aufruf zur Gewalt« nicht gerechtfertigt werden. Dennoch muß die Art und Weise, wie die beiden Gruppen Gewaltförmigkeiten in ihren Videos (und ihren Texten) plazieren, unterschiedlich beurteilt werden.

Abgesehen vom Heavy-, Punk- und Alternativerock, in dem Gewalt einen sozusagen politischen Stellenwert hat, wird in den anderen Stilrichtungen gewaltförmiges Handeln als kurz aufblitzendes, mit Sex und Phantasiebildern umrahmtes und manchmal entschärftes Ornament in Szene gesetzt. Beispiele hierzu finden sich in zahlreichen Rap/HipHop- und Reggae/Raggamuffin-, Gabber Techno- und Jungle-Videos. Da Gewalt und gewaltförmiges Handeln aber immer in ihren psychischen und sozialen Implikationen unaufgeklärt bleiben, erscheint Gewalt als spielerisches, oft sehr künstliches oder gekünsteltes Moment, das sogleich wieder in der Bilderflut verschwindet. Nicht übersehen werden darf dabei, daß eine solche Kurzpräsentation ebenfalls mit hoher Bildintensität und zumeist – durch Schnitt auf besonders akzentuierte Songtakte – mit nachhaltiger musikalischer Verstärkung erfolgt. Dadurch kann selbst mit einer kurzzeitigen Aufblendung von Gewalt das gesamte Video entsprechend getönt und in ein aggressions- und gewaltgefärbtes Programm verwandelt werden. Zur Bestätigung oder Widerlegung einer solchen These liegt kein aussagekräftiges und verlässliches Material vor.

5. Moderation

Das Thema »Moderation« kann im vorliegenden Kontext zwar nicht ausführlich verfolgt werden (was schwierig wäre, da zu diesem Bereich ebenfalls kaum Informationen und Untersuchungen aufzutreiben sind). Dennoch sollen einige knappe Hinweise gegeben werden, die sich ausschließlich auf die – in die einzelnen Musikvideo-Sendungen integrierte – Moderation beziehen. Diese hat vor allem die Aufgabe, immer wieder und immer von neuem die »Sender-Identität«¹⁷² und eine Publikum-Programm-Beziehung herzustellen, die die positive Bindung der Zuschauer an das Musikvideo – und das restliche MTV/VIVA-Angebot sowie an die Werbespots gewährleistet. Die Moderatorinnen und Moderatoren (die Veejays = VJs = Video-Jockeys) sind daher »Teil des Programmdesigns.«¹⁷³ Bei VIVA gibt es beispielsweise 8 Moderatorinnen und 10 Moderatoren.¹⁷⁴ Jede(r) repräsentiert einen bestimmten Musik- und Modetyp, ist normalerweise für zwei Sendereihen zuständig und vertritt einen Moderationsstil, der strikt auf die Zielgruppe – insbesondere die 14- bis 19jährigen – ausgerichtet ist, mit dem Stil der angebotenen Musik harmonisiert und ansonsten zwischen gutgelaunt-sachlich, flapsig-albern, verführerisch-kokett und sportlich-dynamisch liegt.¹⁷⁵ Das ist bei VIVA ebenso wie bei MTV. Dazu stellen sie ein Team dar, das aus verschiedenen europäischen Ländern kommt und multikulturell ist – zumindest den Eindruck erweckt, daß es so ist. Denn bei VIVA gibt es zwar die Vietnamesin Minh-Kai Phan-Thi, die Inderin Shirin Valentine und den farbigen Rap-Spezialisten Mola Adebisi – alle sind aber, wie man so sagt, deutschgebürtig. Nur Mate Galics Geburtsort ist tatsächlich Mostar.

*Normalerweise sagen sie
Titel an – und lächeln, lächeln,
lächeln*

Den Moderatorinnen und Moderatoren werden durchweg kurze Auftritte zugebilligt; sie erscheinen (in den Musikvideo-Sendungen) durchschnittlich bis zu fünfmal pro Programmstunde. Normalerweise sagen sie Titel an – und lächeln, lächeln, lächeln. In sogenannten »interaktiven« Programmen, in de-

nen sich die Zuschauer/innen per Telefon, Fax oder E-Mail »rückmelden« und mehr oder minder direkt am Geschehen teilnehmen können, müssen sie jedoch etwas mehr bringen – nämlich soviel, daß sie als »personalized low-key companion«¹⁷⁶ akzeptiert werden, der ein Mensch wie du und ich ist und zumindest imstande ist, so zu tun, als ob er sich in einem ständigen »Dialog«¹⁷⁷ mit den Zuschauerinnen und Zuschauern befände. Daß das im Hinblick auf das deutsche Publikum bei VIVA besser funktioniert als bei MTV, liegt auf der Hand. Denn die MTV-Moderationssprache ist Englisch. Allerdings sollte man diesen »Nachteil« nicht zu hoch veranschlagen, da das, was gesagt wird, in englischer ebenso leicht zu verstehen ist wie in deutscher Sprache.

Insofern sind die Moderatorinnen und Moderatoren zwar Dekor und »Türsteher zur Szene.«¹⁷⁸ Sie bauen zudem aber eine wichtige senderbezogene Identifikationsfläche auf, die den Zuschauerinnen und Zuschauern ein gern besuchtes Zuhause bieten soll.

IV. Das jugendliche Publikum der Musikkanäle und Musikvideos

Auch die Frage nach dem Publikum kann nur provisorisch beantwortet werden. Denn erstens ist »öffentliches« Analysematerial dünn gesät und zweitens werden die Markt- und Meinungsforschungsergebnisse, die MTV und VIVA zweifellos gestapelt haben, entweder strikt unter Verschuß gehalten (MTV Europe) oder in sehr kleinen, mehr oder minder propagandistisch zurechtgeschneiderten Dosen (VIVA) herausgerückt. Einige Ergebnisse sind aber doch aufzutreiben, die erlauben, die folgenden Themen zumindest umreißen zu können.¹⁷⁹ Von besonderem Interesse ist dabei die Gruppe der 14- bis 19jährigen, die die wichtigen Kunden von MTV und VIVA zu sein scheinen. Da die Sender nicht allein diese Gruppe im Auge haben, sondern die Kohorte der 14- bis 29jährigen insgesamt, muß man sich bei »sendereigenen« Daten oft mit Resultaten für die umfassendere Kohorte zufriedengeben. Und noch ein weiteres Manko ist vorab festzuhalten: Geschlechts- und schicht-

differenzierte Resultate sind kaum zu finden. Insofern kann der berechtigten Forderung, die Rezeptionsweisen der Jugendlichen im Rahmen des alltäglichen »sozialen Kontext(s) ... und der (in diesen) eingebetteten Erfahrungs- und Gefühlswelt«¹⁸⁰ zu interpretieren, im folgenden nur bedingt entsprochen werden.

1. Reichweiten, Nutzungsdauer, Sozialstruktur

Zunächst sollen Hinweise gegeben werden, die den Medien- und vor allem den TV-Konsum der Jugendlichen betreffen.

- 1995 leben in der Gesamt-BRD 14,23 Mio. 14- bis 29jährige, davon 4,42 Mio. 14- bis 19jährige und davon wiederum 2,14 Mio. weibliche und 2,28 Mio. männliche Jugendliche.¹⁸¹
- 1994 beträgt der Anteil der 14- bis 19jährigen, die sich »mehrmals im Monat« mit Medien beschäftigen beim Fernsehen 97%, beim Radio 95%, bei den Tonträgern 93% und bei den Videokassetten 68%.¹⁸²
- 1994 werden pro Tag 56% der Altersgruppe vom Fernsehen erreicht – bei einer täglichen Sehdauer von 96 Minuten. Mit diesen Werten rangieren die Jugendlichen weit hinter den anderen Altersgruppen der Bevölkerung ab 14 Jahren – ausgenommen die Gruppe der 20- bis 29jährigen, die einen Tagesreichweitenwert von ebenfalls 56%, jedoch einen täglichen Sehdauerwert von 117 Minuten aufweist.¹⁸³
- 1994 beträgt der Anteil der 14- bis 19jährigen, die sich »sehr gern/gerne« TV-Programmen widmen, bei Spielfilmen 92,1%, bei Musikvideos 85,8% und bei TV-Serien 72,1%.¹⁸⁴ Für den vorliegenden Zusammenhang ist besonders bemerkenswert, wie groß das Interesse der Jugendlichen an Musikvideos – und das heißt nahezu ausschließlich: an Pop/Rock-Videos ist.¹⁸⁵ Das ist übrigens ein Ergebnis, das schon vor der Etablierung von MTV Europe und VIVA ermittelt worden ist.¹⁸⁶
- 1995 geben die 14- bis 19jährigen beim Thema »Lieblingssender« die folgende Rangreihe an: RTL (28,5%), Pro 7 (20,0%), MTV Europe 13,2%, VIVA 12,8%, ARD 9,4% ...¹⁸⁷

Wie bereits gesagt, sind die Daten, die für die Musikkanäle MTV Europe und VIVA vorliegen, dünn gesät. Vor allem zu MTV Europe kann in Sachen »Reichweite« und »Nutzung« wenig gesagt werden – und wenn, dann nur auf Basis einer Studie, die vom Konkurrenten VIVA beim Umfrageinstitut BIK (Hamburg) in Auftrag gegeben worden ist. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind in einem großen »Hick-

hack«,¹⁸⁸ an dem sich MTV Europe intensiv beteiligt hat, in Frage gestellt worden. Der Grund für solche Attacken liegt in der mangelnden Repräsentativität der Daten in dem Bereich BRD Ost. Allerdings wird das in dem VIVA-Informationenmaterial »Daten & Fakten« explizit eingeräumt. Aus dieser Studie stammen viele der folgenden Resultate.¹⁸⁹ Bei deren Einschätzung ist zu berücksichtigen, daß die Werte für die 14- bis 29jährigen erhoben worden sind und ausschließlich für die Telekom-Kabel- (und Satelliten-) Haushalte, gelten. Ergänzt werden die eben angesprochenen Daten durch Resultate, die einerseits aus der Repräsentativanalyse AWA '96 (Allensbacher Werbe-Analyse) und andererseits aus einer qualitativen, nicht-repräsentativen Befragung stammen, die im Winter 1994 durchgeführt worden ist und sich auf 252 14- bis 19- und 281 20- bis 29jährige MTV- und VIVA-Seher/innen aus Nordrhein-Westfalen bezieht (NRW-Studie).¹⁹⁰ Die AWA-Analyse bezieht sich, wie schon früher gesagt, nur auf die 14- bis 19- und die 14- bis 29jährigen VIVA-Seher/innen, berücksichtigt aber sowohl die Kabel- wie die Haushalte insgesamt.¹⁹¹

Laut der VIVA/BIK-Befragung kommen 1994 MTV Europe und VIVA auf eine (faktische) Tagesreichweite von 5% (MTV) bzw. 11% (VIVA). 1995 erhöht sich der Wert auf 10% (MTV) bzw. 16% (VIVA).¹⁹² Die größte Reichweite weist VIVA zwischen 13 und 24 Uhr auf. 15% der 14- bis 29jährigen haben dann eingeschaltet. 3,1% sind es zwischen 6 und 13 Uhr; 2,4% zwischen 24 und 6 Uhr. In der AWA-Analyse wird 1996 ein VIVA-Reichweitenwert von 15,4% für die 14- 29jährigen in den BRD-Haushalten insgesamt und von 25,7% in den Kabelhaushalten ausgewiesen (Haushalte insgesamt = 14,23 Mio., Kabelhaushalte = 7,1 Mio. 14- bis 29jährige). Das heißt: VIVA erreicht pro Tag 2,19 Mio. (BRD insgesamt) und 1,82 Mio. Seher/innen (Kabelhaushalte): Die 2,10 Mio. setzen sich aus 1,04 Mio. 14- bis 19jährigen und 1,15 Mio. 20- bis 29jährigen zusammen. Offensichtlich wird das MTV/VIVA - Programm von den 14- bis 29jährigen relativ intensiv genutzt. In der VIVA/BIK-Untersuchung geben 60%

des MTV Europe- und 72% des VIVA-Publikums an, daß sie an 4 von 7 Tagen pro Woche zugeschaltet sind. Dementsprechend lange ist die »Ohne Unterbrechung«-Einschaltedauer. Pro Einschaltung bleiben beispielsweise vom VIVA-Publikum (BIK-UMfrage) fast 50% länger als 1 Stunde am Gerät. In der NRW-Studie hat sich ähnliches gezeigt.¹⁹³ Von den 14- bis 19- und den 20- bis 29jährigen sind 1 Stunde und länger »ununterbrochen« zugeschaltet: bei MTV Europe 31% bzw. 32,8%, bei VIVA 44,1% bzw. 38,1%.¹⁹⁴ Die NRW-Studie enthält noch zwei weitere wichtige Ergebnisse: Einerseits gibt sie Auskunft über die Sozialstruktur des jugendlichen MTV/VIVA-Publikums:¹⁹⁵(siehe Tabelle 1)

Tabelle 1

| Sozialstruktur des jugendlichen MTV/VIVA-Publikums (in %, NRW-Studie) | | | |
|---|-----------------------------------|---------------|----|
| | 14 – 19 Jahre | 20 – 29 Jahre | |
| Geschlecht | weiblich | 46 | 45 |
| | männlich | 54 | 56 |
| Bildung | Volksschule | 23 | 25 |
| | Weiterführende Schule oder Abitur | 29 | 27 |
| | Gymnasium | 41 | 9 |
| | Abitur/Studium | 5 | 35 |
| Wohnsituation | bei den Eltern | 96 | 25 |
| | eigener Haushalt | 4 | 75 |

Tabelle 2

| Ausstattung des MTV-VIVA-Publikums mit Bild- und Tonträgern (in %, HH = Haushalt, eZ = eigenes Zimmer) | | | |
|--|------------|------------|------------|
| | 14 – 19 HH | 14 – 19 eZ | 20 – 29 HH |
| Radio | 97,6 | 83,7 | 95,0 |
| Fernseher | 97,6 | 61,6 | 96,1 |
| Kassettenrecorder | 97,2 | 88,1 | 95,0 |
| CD Player | 96,8 | 85,3 | 90,4 |
| Walkman | 88,9 | 79,8 | 96,1 |
| Videorecorder | 81,3 | 25,0 | 77,6 |
| Plattenspieler | 78,2 | 43,2 | 64,8 |
| Computer | 61,6 | 34,5 | 46,3 |
| Gameboy | 39,3 | 27,4 | 17,1 |
| Videospiel | 31,3 | 18,3 | 15,3 |
| Videokamera | 31,3 | 3,6 | 16,7 |
| Discman | 19,8 | 16,3 | 11,4 |

Andererseits wird dokumentiert, mit welchen Bild- und Tonträgern das MTV/VIVA-Publikum ausgestattet ist (siehe Tabelle 2).¹⁹⁶ Die ausgewählten Reichweiten- und Nutzungsdaten machen deutlich, welche Bedeutung Musik - und das heißt: Pop/Rockmusik - für die Jugendlichen hat. »Die Intensität der Nutzung von

Musiksendungen im Fernsehen bestätigt die überragende Bedeutung der Musik als Kristallisationspunkt jugendlicher Lebenswelten.«¹⁹⁷ Es scheint dabei nur unwesentliche geschlechtsspezifische Unterschiede zu geben. Auffällig ist jedoch, daß Musik offensichtlich für jene besonders relevant ist, die auf der Bildungsleiter - und wahrscheinlich auch in finanzieller Hinsicht - weiter oben platziert sind. Diese dürften ebenfalls wesentlich dazu beitragen, daß es so gut um die Verfügung über und den Erwerb von medialen Gerätschaften bestellt ist.

Interessant ist zudem, daß die (auch häufige) Nutzung von Musikvideos das Zeitbudget, das die Jugendlichen für Freizeitaktivitäten haben, kaum beeinträchtigt. Es scheint vielmehr so zu sein,

daß häufige Videonutzer einige spezifische Freizeitaktivitäten besonders bevorzugen: »Bücher werden seltener gelesen, dafür Tageszeitungen wiederum häufiger. Häufiger werden auch andere Freizeitaktivitäten in sozialen Zusammenhängen wie »mit Freunden zusammensein«, »einfach in der Stadt rumfahren«, Kino- und Konzertbesuche unter-

nommen. Auch dem Hobby wird deutlich häufiger nachgegangen... Generell scheinen die Musikinteressierten und starken Videonutzer häufiger soziale, »extrovertierte« Tätigkeiten zu unternehmen als die anderen...«¹⁹⁸ (Ergebnisse einer nicht-repräsentativen Befragung von 527 Berliner Schülerinnen und Schülern.)

2. Präferenzen

Wie schätzen die Jugendlichen nun die Musikkkanäle und deren Angebot ein? Daß die Sender, die Musikprogramme ausstrahlen, im Reigen der anderen Fernsehveranstalter einen guten Platz einnehmen, ist zuvor bereits festgestellt worden. Ebenso ist erwähnt worden, daß 1995 MTV Europe und VIVA im Hinblick auf die 14- bis 19jährigen relativ gleichauf liegen – mit einem geringfügigen Vorteil für MTV Europe. Dieser verschwindet aber und wandelt sich in einen Vorsprung für VIVA, wenn nicht die 14- bis 19-, sondern die 14- bis 29jährigen einbezogen werden. Zumindest geht das aus der VIVA/BIK-Untersuchung hervor (s. oben). Auf die Studie muß hier wieder zurückgegriffen werden, weil sie die einzige Analyse enthält, in der repräsentative und bundesweit relevante Aussagen zu den Einschätzungen der 14- bis 29jährigen zu finden sind.

2.1 Programmqualität

In der VIVA/BIK-Untersuchung wird nicht nur eine »Führungsrolle« von VIVA belegt. Es zeigt sich zudem, daß VIVA 1995, nach Auffassung der 14- bis 29jährigen, auch die bessere Programmqualität bescheinigt wird (siehe Tabelle 3).¹⁹⁹

Tabelle 3

| Programmqualität nach Auffassung der 14- bis 29jährigen (1995, in %) | | |
|--|------------|------|
| | MTV Europe | VIVA |
| Hat die bessere Musikwahl | 38,9 | 61,1 |
| Hat die bessere Musikzusammenstellung | 35,3 | 64,7 |
| Hat die besseren Sendungen | 33,8 | 66,2 |
| Hat die besseren Moderatoren | 36,0 | 63,0 |

Ein ähnliches Resultat wird in der NRW-Studie ausgewiesen (Angaben für 1994). Hier ist zudem deutlich zu sehen, daß die 14- bis 19jährigen – bei einem ebenfalls deutlichen Plus von

VIVA – wesentlich bessere Noten verteilen als die 20- bis 29jährigen (siehe Tabelle 4).²⁰⁰

Tabelle 4

| Unterstützung des Kriteriums »hohe Zustimmung« (1994, in %) | von den 14- bis 19jährigen | | von den 20- bis 29jährigen | |
|---|----------------------------|----------|----------------------------|----------|
| | bei MTV Europe | bei VIVA | bei MTV Europe | bei VIVA |
| Musikauswahl | 25,8 | 42,1 | 15,1 | 30,7 |
| Englische/deutsche Sprache | 24,0 | 61,4 | 24,5 | 59,2 |
| Berichte/Reportagen | 21,4 | 32,1 | 13,3 | 15,1 |
| Studiodekoration | 28,4 | 29,2 | 21,5 | 17,9 |
| Moderation | 34,9 | 40,1 | 32,5 | 28,9 |

2.2 Verhältnis zu den Moderatorinnen/Moderatoren

Daß VIVA die bessere Moderation und damit offensichtlich auch die besseren Moderatorinnen und Moderatoren zugiebilligt werden, ist wohl auf deren Deutschsprachigkeit zurückzuführen. (Das könnte sich relativ schnell ändern, wenn der aktuelle Versuch von MTV, zusätzlich deutschsprachige Moderatorinnen/Moderatoren zu engagieren, reüssiert.)²⁰¹ Auf die Frage, ob ihnen die »englische« Moderation bei MTV Europe oder die »deutsche« bei VIVA mehr zusage, entschieden sich von den (in der VIVA/BIK-Untersuchung interviewten) 14- bis 29jährigen 17,4% für MTV Europe und 68,6% für VIVA (bei 14% Unentschlossenen).²⁰²

Zweifellos drückt sich in der hohen Akzeptanz der VIVA-Moderation das besondere Interesse der 14- bis 19jährigen aus – zumindest legt das die Beurteilung der Moderation nahe, die weiter oben ausgewiesen worden ist. Denn es kann sicher unterstellt werden, daß gerade diese Altersgruppe eine intensive Vorliebe für »mediale Identifikationsfiguren« entwickelt, die sowohl als Leitfiguren im Konsum- wie im »richtigen«

Leben fungieren.²⁰³ Insofern werden der »alltagsästhetische Stil« der Moderatorinnen und Moderatoren wie auch »deren Selbstdarstellung ... als Orientierungshilfe« in Anspruch genommen

– vor allem bei der Ausbildung spezifischer Musikpräferenzen und beim Aufbau der »sozialen Identität.«²⁰⁴

2.3 Eigenschaftsprofil von MTV Europe und VIVA

In der VIVA/BIK-Studie (Angaben für 1995) sind die 14- bis 29jährigen gebeten worden, eine weitere Programmqualifizierung vorzunehmen, indem sie auf einer Rangskala von 1 (trifft voll zu) bis 7 (trifft nicht zu) verschiedene Qualitäten bewerten (siehe Tabelle 5).²⁰⁵

Tabelle 5

| Bewertung verschiedener Qualitäten (VIVA/BIK-Studie: Angaben für 1995, Rangskala von 1 (trifft voll zu) bis 7 (trifft nicht zu)) | MTV Europe | VIVA |
|--|--------------|------|
| | ... ist jung | 2,77 |
| ... ist gut drauf | 2,71 | 2,10 |
| ... ist sympathisch | 2,80 | 2,41 |
| ... ist angesagt | 2,98 | 2,40 |
| ... ist witzig | 3,01 | 2,67 |
| ... ist cool | 3,14 | 2,83 |
| ... ist frech | 3,33 | 2,86 |
| ... ist flippig | 2,90 | 2,43 |

In der NRW-Studie kommt ähnliches zum Vorschein. Allerdings haben dort die Befragten nicht die einzelnen Programme beurteilt, sondern das MTV/VIVA-Angebot insgesamt. Differenzen zur Einschätzung in der VIVA/BIK-Studie ergeben sich nur dadurch, daß 30% der 20- bis 29jährigen das MTV/VIVA-Programm für »zu hektisch« halten.²⁰⁶

Das schlägt sich dann in den Antworten auf die Frage nieder, ob VIVA für akzeptable Unterhaltung Sorge. Wieder bezogen auf die Rangskala von 1 bis 7 gibt es zwar Lob dafür, daß VIVA »meine Hits« spielt (1,95) und »gute Laune macht« (1,70). Zugleich wird aber die Fähigkeit von VIVA, zum »richtigen« Entspannen zu verhelfen, offensichtlich etwas verhaltener einge-

schätzt – ebenso wie die Fähigkeit, die »richtige« Mischung aus Musikvideos und anderen Sendetypen herzustellen: 56,7% der befragten 14- bis 29-jährigen stimmen dem Item »Mischung genau richtig« zu.²⁰⁷ Beide Themen – »richtige« Entspannung und »richtige« Mischung aus Musikvideos und anderen, auch informierenden Berichten und Reportagen – scheinen für die Jugendlichen aber ganz wesentliche Gradmesser dafür zu sein, ob ihnen das Programm zusagt oder nicht. Ähnliche Resultate sind für MTV (in diesem Fall: USA) ebenfalls ermittelt worden: An erster Stelle rangieren »to hear the music«, »to relax«, »to relieve boredom« –²⁰⁸ oder wie es in einer anderen Studie heißt: »entertainment«, »enjoyment«, »music and visual appreciation«, »pass time.«²⁰⁹ An zweiter Stelle taucht aber schon das Verlangen nach »information/social learning« und »information/social interaction«²¹⁰ auf, die einem ermöglichen, mit Freundinnen und Freunden zusammen zu sein und zu reden – und zwar nicht nur über Musik, sondern über die gesamte jugendkulturelle Szene.

2.4 Einschätzung der Qualitäten von Musikvideos

Leider enthalten weder die VIVA/BIK noch die NRW-Studie Aussagen darüber, wie die Jugendlichen die einzelnen Qualitäten der Musikvideos einschätzen. Eine tentative Antwort auf diese Frage geben eine US-amerikanische und eine deutsche Studie. In letzterer, die auf einer nicht-repräsentativen Befragung von 160 Berliner Schülerinnen und Schülern basiert, wird darüber berichtet, daß nur 20% der befragten Jugendlichen an Musikvideos kein Interesse haben. Bei den Musikvideofans stehen Videos mit Mainstream Pop an erster Stelle (78%), gefolgt von Rock in verschiedenen Spielarten (34%), Rap/House (20%) und Soul/Funk (16%).²¹¹ In der US-amerikanischen Studie wird nach den Gründen gefragt, die Jugendliche bewegen, sich mit Musikvideos zu beschäftigen.²¹² Genannt werden vor allem (Mehrfachnennung möglich) »Musik und Texte hören« (36%), »visuelle Elemente anschauen« (35%), »(bildliche) Interpretation der Songs nachvollzie-

hen« (30%) und »audio-visuelle Kombinationen verfolgen« (8%). Außerdem wird in der Studie die These vertreten, daß sich die Jugendlichen zwar gern Musikvideos widmen – daß sie sich aber noch lieber Pop/Rockmusik »pur« anhören.²¹³ Im Hinblick auf die Musikvideos werden von den Jugendlichen besonders die in Tabelle 6 aufgeführten Eigenschaften favorisiert (Angaben für 1989).²¹⁴

Tabelle 6

| Eigenschaften von Musikvideos, die von Jugendlichen besonders favorisiert werden (USA, Angaben für 1989, in %) | |
|--|----|
| Bilder, die zum Text des Musikstücks passen | 56 |
| erotisch gefärbte Szenen | 41 |
| gute Choreographie und Tanzszenen | 39 |
| klare, nachvollziehbare Handlung | 38 |
| eine in sich stimmige Atmosphäre (wobei auf nachvollziehbare Handlung verzichtet werden kann) | 38 |
| Illustration der Musik durch Bilder, kein »Eigenleben« der Bilder | 37 |

In einer weiteren US-amerikanischen Untersuchung ist darauf hingewiesen worden, daß Musikvideos insbesondere dann als »gut« qualifiziert werden, wenn sie als »cluster« in Erscheinung treten, in dem sich (in der Reihenfolge der Nennungen) »happiness«, »excitement«, »confidence«, »love«, »hope«, »delight« und »passion« miteinander verbinden.²¹⁵ Daß in dieser Konstellation das Thema »Sexualität« eine herausragende Rolle spielt, kann bei der Bedeutung dieses Themas in der Entwicklung der Jugendlichen nicht verwundern. Auffallend ist aber, daß bei ihnen offenbar wenig Verlangen nach Gewaltdarstellungen zu finden ist.²¹⁶ Dem widerspricht ein Ergebnis aus einer deutschen, gerade eben publizierten Studie: Dort wird zumindest ein erkennbares Interesse von Jugendlichen an Gewaltdarstellungen in Musikvideos betont. Ob das Interesse eher einen »ästhetischen« oder einen »moralischen« Untergrund hat – Gewaltdarstellungen also unter ästhetischen Gesichtspunkten gebilligt, unter moralischen Gesichtspunkten jedoch abgelehnt werden, ist in der Untersuchung nicht geklärt worden.²¹⁷ Zudem kann man das Resultat nur als eine nicht verläßlich belegte Vermutung werten, da sich die Studie auf ein nicht-repräsentatives Sample von 154 14-jährigen Schü-

lerinnen und Schülern aus Hannover bezieht (s. weiter unten).²¹⁸

3. Rezeptionsweisen: Zum »Verstehen« der Musikvideos

Anschließend wird zunächst eine Skizze wichtiger Hypothesen vorgenommen, die zum Thema »Rezeption von Musikvideos« formuliert worden sind. Der Skizze folgen mehrere Abschnitte, die spezifische Probleme am Beispiel einzelner Studien und Argumentatio-

nen aufnehmen, die mit jenen Hypothesen verbunden sind.

3.1 Einige grundlegende Hypothesen

Eine Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse, die vor allem in zahlreichen US-amerikanischen – auf methodologisch unterschiedlichstem Niveau realisierten – Untersuchungen ermittelt worden sind, legt nahe, daraus die folgenden (teils überprüften, teils noch zu überprüfenden) Hypothesen abzuleiten.²¹⁹

Erstens: Ausgehend von physiologischen Annahmen wird unterstellt, daß die Rezipienten visuellen Informationen mehr Aufmerksamkeit widmen als auditiven. Jene Annahmen werden allerdings bestritten und stattdessen postuliert, daß sich bei der Beschäftigung mit einem Musikvideo auf seiten der Rezipienten ein permanenter Konkurrenzkampf der Wahrnehmungskanäle vollzieht. Was dominiert – das Musikerlebnis oder die visuelle Wahrnehmung –, hängt vom Videomaterial und der Seh- und Rezeptionssituation ab. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Korrespondenz oder Nicht-Korrespondenz zwischen auditiver und visueller Ebene: Eine starke Divergenz behindert die Verarbeitung und provoziert Verwirrung über den Gehalt des Musikvideos – was dadurch gefördert wird,

daß Musikvideos ohnehin eher auf emotionaler als auf kognitiver Basis verarbeitet werden.

Zweitens: Die Beschäftigung mit Musikvideos unterdrückt die Phantasietätigkeit der Rezipientin, des Rezipienten. Dieser Vorwurf wird vor allem gegenüber »narrativen« Videos erhoben, die verhindern, daß sich die Zuschauer alternative Bilder vorstellen können. Dem wird widersprochen. Die Kritik richtet sich einmal gegen die Unterstellung, die Phantasietätigkeit werde allein vom Unterschied zwischen auditiv und audiovisuell vermittelter Musik beeinflusst. Zwar wird eingeräumt, daß durch Clips die Assoziationen, die die Rezipienten produzieren, gelenkt werden, gleichzeitig wird aber ins Feld geführt, daß es dadurch zu keiner wesentlichen Einschränkung der Phantasietätigkeit komme. Zum andern bringt die Kritik vor, daß die Phantasietätigkeit größtenteils durch videoexterne, individuell wie sozial geformte Rezeptionsbedingungen und Rezeptions«hintergründe» bestimmt wird.

Drittens: Durch die Kombination von visuellen und auditiven Reizen werden die Zuschauer in positive »high-arousal conditions« manövriert, die aufgrund ihres »priming effects«²²⁰ intensiver und eindringlicher sind als Zustände, die bei einer Verarbeitung von Nur-Musik erreicht werden. Der Grund für die hohe Erregungsqualität des Videos wird von den meisten Rezipienten in der Musik, nicht in deren Visualisierung gesehen. Wird zudem der bildliche Gehalt des Videos als angenehm empfunden, scheinen die Musikvideos euphorisierend zu wirken.

Viertens: Die immer wieder geäußerte These (und Hypothese in einigen Studien), daß die gewaltförmigen und sexistischen Darstellungen in Musikvideos zur ideologischen Beeinflussung und »Verrohung« der Jugendlichen führen, ist empirisch (bisher) nicht zu bestätigen. Dennoch bleibt die Frage offen, ob nicht auch dann, wenn keine unmittelbare Wirkung der genannten Art zu ermitteln ist, indirekte und nicht-beobachtbare Konsequenzen einkalkuliert werden müssen. Die in den Musikvideos und der dazugehörigen Moderation angebotenen Muster für Emotion, Kognition und Einstellungen, für

Denk- und Handlungsweisen und nicht zuletzt für Lebensstile können hier durchaus als (mögliche) Stimulantien angesehen werden.

Fünftens: Einflüsse von Musikvideos beruhen wesentlich darauf, daß die – vor allem fremdsprachigen – Songtexte verstanden werden. In US-amerikanischen Untersuchungen ist ermittelt worden, daß viele Jugendliche sogar Texte in der eigenen Sprache nicht genau mitbekommen – insbesondere bei Heavy Metal- und Punk-Vorführungen.²²¹ Das schließt selbstverständlich nicht aus, die nicht verstandenen Texte auswendig zu lernen. Auf jeden Fall werden zahlreiche Texte mißverstanden. Das hat zur Folge, daß sich die betreffenden Jugendlichen ihren »eigenen« Sinn konstruieren – manchmal auf Basis von verstandenen Textfragmenten, manchmal völlig losgelöst vom Inhalt des Textes. Das in den Untersuchungen immer wieder aufgetauchte, bisher aber nicht näher erforschte Problem besteht dann darin, daß vollkommen unklar ist, welche Konsequenzen solche Eigenkonstruktionen für die Auffassungen haben, die die Jugendlichen zu Partnerschaft, Liebe, Sexualität, Einsamkeit, Angst bereits haben oder auf dieser Basis entwickeln.

3.2 Formen von Rezeptionsweisen

In einigen der zuvor angesprochenen Studien wird darauf hingewiesen, daß die Art und Weise, in der sich die Rezeption artikuliert, von dreierlei bestimmt ist: von der formalen und inhaltlichen Qualität der rezipierten Musikvideos; von den Bedingungen der konkreten Rezeptionssituation; und von den individuell-sozialen Bestimmungen, die von außen auf die Rezeptionssituation einwirken. Obwohl diese These mit Nachdruck vertreten wird, sind in den Untersuchungen nur wenig Ansätze zu finden, um daraus die nötigen methodologischen Konsequenzen zu ziehen. So gibt es beispielsweise keine präzise operationalisierte und empirisch überprüfte Typologie spezifischer Formen, in denen – bezogen auf die zuvor skizzierten »Abhängigkeiten« – die konkreten Rezeptionsweisen realisiert werden.²²² In einer vorläufigen Überlegung sind hierzu ein paar Hinweise gegeben worden, die zwar be-

reits seit Ende der 80er Jahre vorliegen, bis heute aber offenbar nicht in entsprechende Untersuchungen verlängert worden sind (zumindest ist in Bibliographien zugänglicher Texte und Materialien nichts dergleichen zu entdecken).

Hypothetisch unterschieden werden die folgenden Rezeptionsweisen:²²³

- *Die subkutane Rezeption:* Der Clip wird ohne gezielte Aufmerksamkeit und ohne den Versuch einer bewußten Verarbeitung rezipiert. Einzelne Bilder und Bildsegmente werden gespeichert und (möglicherweise) in späteren Situationen aktiviert, ohne daß über die Herkunft der erinnerten Bilder und Bildsegmente Rechnung abgegeben werden könnte (Nebenbei-Rezeption).
- *Die selektive Rezeption:* Hier werden – ebenfalls ohne allzu intensive Bewußtheit – Bilder ausgewählt, die auf Erinnerungen, Wünsche, Ängste der Rezipierenden verweisen und die Folie abgeben, auf der der Clip individuell zusammengesetzt wird. In der Erinnerung verbinden sich dann mit der Musik euphorische, beruhigende oder erschreckende Bilder.
- *Die goutierende Rezeption:* Der Clip wird in Musik und Bild bewußt als das rezipiert, was er ist: ein mehr oder minder strukturierter Zusammenhang aus auditiven und visuellen Momenten. Wahrgenommen werden sowohl die einzelnen Kombinations- und Kompositionselemente wie deren Zusammenspiel. Voraussetzung der goutierenden Rezeption ist ein intellektueller, mehrmaliges Ansehen und Anhören einschließender Zugang zu Musik und Bild.
- *Die nivellierende Rezeption:* Die Rezipienten weisen die auditiven und visuellen Reize zurück, da ihre Wahrnehmungsfähigkeit von deren Kürze, Unbestimmtheit und (partiellen) Widersprüchlichkeit zu stark belastet wird. Die Reize können nicht auf auditive, bildliche oder emotionale Erinnerungen rückbezogen werden. Die zerstückelte Darbietungsform provoziert Ablehnung – vor allem bei jenen, die einen entsprechenden Clip zum erstenmal anschauen oder keinen Zugang zu Musik und Bild haben (wollen).
- *Die desorientierende Rezeption:* Aufgrund der – das Video durchsetzenden – divergierenden Inhalte können die Rezipientinnen und Rezipienten sich nicht orientieren und insbesondere Text und Bild nicht eindeutig entschlüsseln. Das Video wird zum Anlaß für Sinnsuche, oder es werden ihm einige Versatzstücke entlehnt, die (anscheinend) mit eigenen »realen« Urteils- und Verhaltensstrukturen übereinstimmen.
- *Die sedierende Rezeption:* Der Clip wird sozusagen »drogenartig« konsumiert und dazu benutzt, in die Bilder und Töne ein- und wegzutauchen. Es geht nicht um Reflexion und Distanz, sondern um mehr oder minder gezielt verfolgten Eskapismus.

Die zitierten Thesen sind nur als hypothetische Konstrukte zu verstehen, deren Gehalt in »Reinform« wohl nicht aufzuspüren sein dürfte. Eine genauere und auf Realitätsnähe gerichtete Operationalisierung könnte jedoch die Chance eröffnen, transparent zu machen, ob eine (modifizierte) Typologie dieser Art unterschiedliche Rezeptionsweisen fassen und aufzeigen kann, wie diese beispielsweise in der (geschlechts-, bildungs- und schichtspezifizierten) Gruppe der 14- bis 19- und der 20- bis 29jährigen verteilt sind.

3.3 Umgangsweisen mit Videoclips

Kürzlich sind Resultate veröffentlicht worden, die die Interviewergebnisse von 154 14jährigen Schülerinnen und Schülern aus Hannover zusammenfassen (keine systematische Zufallsauswahl).²²⁴ Diese Resultate sind dann mit den Antworten verglichen worden, die eine Befragung von 248 Studentinnen und Studenten erbracht hat (Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Durchschnittsalter 24 Jahre, ebenfalls keine systematische Zufallsauswahl). Auf die Diskussion der Vergleichsdaten und-argumente wird im folgenden verzichtet. In der Studie geht es im wesentlichen um die Überprüfung von zwei Hypothesen. Zum einen soll herausgefunden werden, ob die Rezeption von Videoclips von der Art und Weise bestimmt ist, in der Jugendliche normalerweise mit Musik umgehen. Zum anderen soll geklärt werden, ob Jugendliche in den Videoclips Orientierungen zu Lebensstil und Identifikationsmöglichkeiten, Anregungen zum Erwerb sozialer Kompetenz und/oder Veränderungen der eigenen Befindlichkeit suchen.

Tabelle 7 zeigt die Rangfolge der Antworten (erste fünf Plätze) auf den Teilsatz »Wenn ich Videoclips sehe, ...« nach Skalenwerten zwischen 1 und 5 (höchster Zustimmung und größter Ablehnung).

Nimmt man noch die Ergebnisse für die weiteren (insgesamt 27) Items hinzu, lassen sich zwei gut voneinander unterscheidbare geschlechtsspezifische Formen der Rezeption erkennen: Für die Mädchen stellt das Anschauen von Videos eher eine soziale und beiläufige Aktivität dar, aus der zudem etwas für andere Erlebnis- und Handlungsber-

Tabelle 7

| Rangfolge der Ergänzungen auf den Teilsatz »Wenn ich Videoclips sehe, ...« (Erste fünf Plätze, Skalenwerte zwischen 1 = höchste Zustimmung und 5 = größte Ablehnung) | | | |
|---|------|--|------|
| bei den Mädchen (n = 75) | | bei den Jungen (n = 79) | |
| ... singe oder summe ich mit | 1,63 | ... singe oder summe ich mit | 2,37 |
| ... werde ich angeregt, mir die Platte zu kaufen | 2,64 | ... faszinieren mich Computer, Tricks und Bildeffekte | 2,68 |
| ... bin ich hellwach | 2,78 | ... stört es mich, wenn andere mit mir reden wollen | 2,79 |
| ... geht es mir richtig gut | 2,82 | ... bin ich hellwach | 2,83 |
| ... bin ich begeistert von den Kostümen, Bühnenbildern und Landschaften | 2,96 | ... werde ich angeregt, mir die betreffende Platte zu kaufen | 2,83 |

che zu lernen ist. Die Jungen beschäftigen sich dagegen intensiver mit den Videos und sind eher an Darstellungen sexueller, gewaltförmiger und »cooler« Szenen interessiert.

Aus der Zustimmung/Ablehnung gegenüber den zuvor erwähnten Items werden in einem zweiten Schritt Dimensionen destilliert, die den Umgang der Jugendlichen mit Videos kennzeichnen. Es schälen sich dabei fünf Dimensionen heraus: die Musik-Orientierung, die Musikvideo-Orientierung, die involviert-eskapistische Rezeption, die Sex- und Gewalt-Orientierung sowie die Lebensstil-Orientierung.

- **Musik-Orientierung:** Die wichtigste Rolle spielen erstens die Orientierung auf die (in den Clips vorgetragene) Musik und zweitens die Orientierung auf die Veränderungen der eigenen Befindlichkeit. Beide Orientierungen, die deutlich voneinander zu unterscheiden sind, erscheinen als aufeinander bezogene Verfahrensweisen: Werden Videoclips musikorientiert wahrgenommen und genutzt, geschieht das offensichtlich unter der Voraussetzung, daß Musik in der Vergangenheit oft und erfolgreich zur Veränderung der Befindlichkeit beigetragen hat.
- **Musikvideo-Orientierung:** Für die Jugendlichen stehen das Zusammenwirken von Musik und Bild, die Visualisierung des Musizierens und die Visualisierung der Musik im Zentrum des Interesses. Eine wesentliche Bedingung der Musikvideo-Orientierung ist der Aspekt des Musikerlebens: Je stärker die Musikvideo-Orientierung in den Vordergrund tritt, desto mehr ist sie mit größerer Musikerlebensintensität verbunden.
- **Involviert-eskapistische Rezeption:** Zentral ist, daß Musik und Bild mit hoher Intensität rezipiert werden. Dabei ist die Intensität nicht in der Macht und/oder dem Inhalt des Videos begründet, sondern in dem Verlangen der Rezipientin, des Rezipienten, einen spezifischen Bewußtseinszustand zu erreichen – den der

tiefen Versunkenheit in die Musik- und Bilderflut.

- **Sex- und Gewalt-Orientierung:** Interessant ist, daß Sex- und Gewalt-Orientierung zwar nicht in den Vordergrund rücken, beide aber in gleich starker Weise vertreten sind. Diese Orientierungsform ist deutlich mit solchen Komponenten des Musikerlebens assoziiert, die »gewalttätige« Züge zeigen und als stimulierend qualifiziert werden.
- **Lebensstil-Orientierung:** Vor allem aus den Elementen Tanz, Mode und körpersprachlicher Ausdruck werden Hinweise auf Lebensstile entnommen, indem man sich beispielsweise Tanzschritte, »coole« Verhaltensweisen, Kenntnisse über Outfits oder Vorstellungen darüber aneignet, wie man sich geben würde, wenn man Video-Akteur wäre.

3.4 Thematischer Zusammenhang oder Einzelbildauswahl?

In der zuvor skizzierten Untersuchung ist unterstellt worden, daß es einen Bezug zwischen der Stärke der Musikvideo-Orientierung und der Intensität des Musikerlebnisses gibt. Ebenso interessant ist aber auch die Frage, ob und wie die Musik die Bildwahrnehmung beeinflusst. Hierzu liegt eine Studie vor, in der rezeptionstypische Reaktionen von 700 Westberliner Schülerinnen und Schülern (13–20 Jahre, keine systematische Zufallsauswahl) ausgewertet worden sind.²²⁶ Der Nachteil der Untersuchung liegt – um das vorwegzunehmen – darin, daß die Kategorie »Musik« relativ intransparent bleibt. Das heißt: Im Hinblick auf »Musik« wird nicht zwischen der melodischen/harmonischen/rhythmischen Ebene einerseits und der textlichen Ebene andererseits unterschieden. Das wiederum führt dazu, daß oft »Musik« gesagt wird, aber »Text« und etwas nicht weiter »Aufgeklärtes« gemeint ist.

In der Untersuchung wird von der These ausgegangen, daß die Struktur der Bildanordnung der Struktur der Musik folgt – und daß dieses auf die Bildrezeption ebenfalls zutrifft. Daraus läßt sich eine Entweder-Oder-Hypothese für die Rezeptionsweise ableiten: Entweder werden – unter dem Eindruck der präsentierten Musik – dem Video einzelne Bilder entnommen, die dann als Einzelbilder erinnerbar sind (»Einzelbildwahrnehmung«). Oder die Einzelbilder werden in einen – diese Einzelbilder übergreifenden – thematischen Kontext gebracht, auf den sich die Erinnerung ohne permanenten Rückgriff auf konkrete Bildwahrnehmungen richten kann (»Generalisierung«). Im Hinblick auf die Hypothese sind die Äußerungen der befragten Jugendlichen zweifach eingeordnet worden: einerseits danach, ob sich die Angaben auf einzelne Bilder/ikonographische Muster beziehen oder den Clip in allgemeinerer, nicht direkt an Einzelbilder gebundener Form thematisieren; und andererseits danach, wie sich in den Angaben der Einfluß der Musik auf die Tendenz zur Einzelbildwahrnehmung oder zur Generalisierung widerspiegelt. Die Untersuchung selbst basiert auf den vergleichenden Angaben der Befragten zu einer Ton/Bild-, einer Nur-Ton- und einer Nur-Bildversion verschiedener Clips.

Als erstes Resultat zeigt sich, daß – ob mit oder ohne Musik – die überwiegende Mehrheit der Befragten Einzelbildwahrnehmung praktiziert. Bei der Ton/Bildversion entfallen 78%, bei der Nur-Bildversion 82% der Nennungen auf dieses Verfahren. Erkennbar ist zudem, daß der Einfluß der Musik den generalisierenden Umgang mit den Videos deutlich von 17,9 auf 22,3% steigert (siehe Tabelle 8).²²⁷

Tabelle 8

| Anteile »Generalisierung« und »Einzelbildwahrnehmung« in den Angaben von 700 13- bis 20jährigen (in %) | | |
|--|-----------------|------------------|
| | Clips mit Musik | Clips ohne Musik |
| Generalisierung | 22,3 | 17,9 |
| Einzelbildwahrnehmung | 77,7 | 82,1 |

Die Frage ist nun, ob sich dieses Verhältnis bestätigt, wenn unterschiedliche Musikrichtungen betrachtet werden

(hier: Heavy Metal und Mainstream Pop). Heraus kommt, wie Tabelle 9 zeigt, daß sich zwar bei Ton/Bildversionen aus dem Mainstream Pop keine gravierenden Abweichungen gegenüber der oben genannten Relation ergeben – daß aber bei Heavy Metal-Ton/Bildversionen ein höherer Prozentsatz an generalisierenden Antworten zu ermitteln ist als bei Mainstream Pop-Videos (25,4 : 20,4%). Bei Nur-Bildversionen kommen für Heavy Metal und Mainstream Pop ähnliche Werte zum Vorschein (16,8 : 18,6%).²²⁸

Tabelle 9

| Anteile »Generalisierung« und »Einzelbildwahrnehmung« in den Angaben von 700 13- bis 20jährigen (in %) | | |
|--|-----------------|------------------|
| | Metal mit Musik | Metal ohne Musik |
| Generalisierung | 25,4 | 16,8 |
| Einzelbildwahrnehmung | 74,6 | 83,2 |
| | Pop mit Musik | Pop ohne Musik |
| Generalisierung | 20,4 | 18,66 |
| Einzelbildwahrnehmung | 79,6 | 81,4 |

Das wird (in der Untersuchung) damit erklärt, daß in den Heavy Metal-Clips die Kategorie »Lebenssinn« eine von Anfang bis Ende durchgehende Rolle spielt und daher einzelne Bildausprägungen relativ irrelevant sind – es also auf den Gesamtzusammenhang ankommt. Insofern neigen die Jugendlichen dann dazu, bei Heavy Metal-Clips stärker generalisierend vorzugehen. Ein solches Rezeptionsverhalten setzt allerdings zumindest ansatzweise voraus, daß – parallel zur Musik – die anderen (bildlichen) Momente dieser Clips tatsächlich zu einem Gesamtkontext hin tendieren oder zumindest aufgrund einer video-externen Bedeutungszuweisung – beispielsweise Rückbindung an spezifische Jugendkulturen und deren Traditionen – miteinander verflochten werden können. Das wiederum

scheint eher bei den Heavy Metal- als bei den Mainstream Pop-Videos der Fall zu sein.

In einem weiteren Schritt wird herausgearbeitet, daß die Tendenz zur Generalisierung bzw. zur Einzelbildwahrnehmung von der Bekanntheit oder Unbekanntheit der Clips abhängig ist. Wie der Tabelle 10 zu entnehmen ist, provozieren unbekannte Clips mehr »generalisierende« Antworten – aber nur in den Ton/Bildversionen (25,8%). Bekannte Ton/Bildversionen fordern dagegen stärker zur Einzelbildwahrnehmung heraus –, wobei die Anwesenheit der Musik offensichtlich forcierend wirkt (81,9 : 84%).²²⁹

Bezieht man unterschiedliche Stilrichtungen ein, sind einige Differenzierungen zu berücksichtigen (siehe Tabelle 11).²³⁰

So ist die Tendenz zur Generalisierung bei bekannten und unbekanntem Heavy Metal-Clips in der Ton/Bildversion ungefähr gleich ausgeprägt (27,7 : 24,9%). In den Nur-Bildversionen steigert sich der Wert für die Einzelbildwahrnehmung zwischen bekannten und unbekanntem Clips jedoch um mehr als das Doppelte (7,1 : 18,9%). Diese erhebliche Neigung zur Einzelbildwahrnehmung läßt sich daraus erklären, daß bei bekannten Metal-Clips, die ohne Musik serviert werden, eine Generalisierung kaum erforderlich ist, da deren Stimulation in der – fehlenden – Musik und der mit ihr verbundenen Jugendkultur (siehe oben: »Lebenssinn«) begründet ist. Andererseits dürfte die verstärkte Tendenz zur Generalisierung bei bekannten und mit Musik versehenen Metal-Clips (27,7%) dadurch zustandekommen, daß aufgrund der bereits vorhandenen Geläufigkeit der (nicht allzu generalisierungsträchtigen) Bilder mehr Zeit zur Konzentration auf die erzählte Lebenssinngeschichte bleibt.

Bei den Mainstream Pop-Clips sieht es etwas anders aus. Der geringe Wert,

Tabelle 10

| Anteile »Generalisierung« und »Einzelbildwahrnehmung« in den Angaben von 700 13- bis 20jährigen (in %) | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| | <i>Clips bekannt mit Musik</i> | <i>Clips bekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 16,0 | 18,1 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 84,0 | 81,9 | |
| | <i>Clips unbekannt mit Musik</i> | <i>Clips unbekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 25,8 | 18,8 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 74,2 | 81,2 | |

Tabelle 11

| Anteile »Generalisierung« und »Einzelbildwahrnehmung« in den Angaben von 700 13- bis 20jährigen (in %) | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| | <i>Metal bekannt mit Musik</i> | <i>Metal bekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 27,7 | 7,1 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 72,3 | 92,9 | |
| | <i>Metal unbekannt mit Musik</i> | <i>Metal unbekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 24,9 | 18,9 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 75,1 | 81,1 | |
| | <i>Pop unbekannt mit Musik</i> | <i>Pop unbekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 13,5 | 20,4 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 86,5 | 79,6 | |
| | <i>Pop unbekannt mit Musik</i> | <i>Pop unbekannt ohne Musik</i> | |
| Generalisierung | 26,8 | 16,8 | |
| Einzelbildwahrnehmung | 73,2 | 83,2 | |

den bekannte Pop-Clips mit Musik gegenüber bekannten ohne Musik erzielen (13,5:20,4%), könnte darauf zurückzuführen sein, daß die Neigung zur Einzelbildwahrnehmung gesteigert wird – und zwar deshalb, weil die Bekanntheit der Musik deren (sowieso schon sehr begrenzt vorhandene) Generalisierungsqualität weiter reduziert. Dagegen dürfte der hohe Wert, der für unbekanntes, mit Musik präsentierte Pop-Clips gegenüber unbekanntem ohne Musik notiert wird (26,8:16,8%), daraus resultieren, daß die Unbekanntheit von Ton/Bild und insbesondere die Anwesenheit von (unbekannter) Musik soviel Irritation auslösen, daß – sozusagen zur Spannungslösung – nach thematischen Zusammenhängen gesucht wird.

4. Motive

Die Ergebnisse zu Reichweiten, Nutzung und Rezeptionsweisen legen die Frage nahe, welche Motive die Jugendlichen bestimmen, sich in der beschriebenen Weise mit Musikkanälen und Musikvideos zu beschäftigen. Diese

Frage läßt sich – zumindest ansatzweise – in zwei Argumentationsschritten beantworten. In einem ersten Schritt werden die Motive oder Motivkomplexe aufgelistet, mit deren Hilfe das Interesse der Jugendlichen an Pop/Rock und Musikvideos relativ abstrakt beschrieben worden ist. In einem zweiten Schritt wird dann eine Beschreibung dieses Interesses versucht, die sich zwar auf die Motive und Motivkomplexe bezieht – gleichzeitig aber die spezifischen Qualitäten der sozialen Situation berücksichtigen will, in der sich Motive und Interessen bilden.

Um noch einmal daran zu erinnern: Auch die anschließende Argumentation muß sich – aufgrund der zuvor sichtbar gewordenen Datenlage – darauf beschränken, zwar relativ konkrete, aber dennoch allgemein bleibende Trends zu beschreiben. Denn erstens fehlen hierzulande Untersuchungen, in denen Zusammenhänge zwischen den Nutzungs- und Rezeptionsweisen der Jugendlichen einerseits, einzelnen Musikrichtungen und deren Umsetzung in Musikvideos (und damit in spezifische

Bildästhetiken) andererseits analysiert werden.²³¹ Und zweitens liegt – wie bereits mehrfach moniert – weder geschlechts- noch schicht- und milieudifferenziertes Material in nennenswertem Umfang vor. Das wiederum hat zur Konsequenz, daß sich die soziale und individuelle Lage der Jugendlichen nur in ihren generellen Merkmalen skizzieren, nicht aber im Detail konkretisieren läßt: also nicht in bezug auf die unterschiedliche Situation von Mädchen und Jungen, die unterschiedlichen »Vorgaben« von Ober-, Mittel- und Unterschicht und die unterschiedlichen Bedingungen der Ausbildungs- und Tätigkeitsmilieus.²³²

4.1 Modelle

Solche Motive und Motivkomplexe sind im Rahmen verschiedener Modelle systematisiert worden. Aus diesen Systematisierungsversuchen, die teils aufeinander bezogen, teils voneinander unabhängig sind, läßt sich das folgende destillieren:²³³

- *Musik als Mittel der Selbstverwirklichung*
Gemeint ist, daß Musik einen entscheidenden Part bei der Herausbildung des »Selbstkonzepts«²³⁴ übernimmt. Das heißt, daß sich Jugendliche mit Musik beschäftigen, um vor allem ihre Gefühlswelt entfalten und Bezugspunkte für ihre eigene Entwicklung erhalten zu können.
- *Musik als Aktivierung und Management von Stimmung*
Stimmungsaktivierung, Stimmungsverdichtung und Stimmungsmanagement werden durchweg als Hauptmotive betrachtet. »Die Jugendlichen benutzen offensichtlich Musik dazu, »to set a mood«.²³⁵ In den Motiven artikulieren sich zwei Funktionen, die der Pop/Rockmusik zugewiesen werden: die Symbol- und die affektiv-emotionale Funktion. Unter Symbolfunktion wird verstanden, daß Musik als Ausdruck von Hoffnungen, Wünschen und einem spezifisch jugendlichen Lebensgefühl fungiert. Von affektiv-emotionaler (manchmal als »psychisch«²³⁶ bezeichneter) Funktion wird gesprochen, wenn es um eine Musikknutzung geht, die unter den Stichworten »Ablenkung« (Musik als Background), »Eskapismus« (Musik als Fluchtmittel) und/oder »Kompensation« (Musik als Ausgleich von Versagungen) abgehandelt werden.²³⁷
- *Musik als wichtiger Bestandteil sozialer Beziehungen*
Musik stellt eine Art Instrument dar, mit dessen Hilfe man soziale Beziehungen sowohl aufkündigen (Rückzug, Abkoppelung) wie etablieren kann – Abgrenzung, Distanz, Vergemeinschaftung. Vor allem letztere läßt sich dadurch realisieren, daß Kontakt hergestellt, auf gemeinsamen

Gesprächsstoff zurückgegriffen, mit Wissen über Musik gegläntzt, eine Gruppenidentität ausgebildet werden kann. »Der Bezug der Jugendlichen auf populäre Musik ist ... oft ein Gruppenphänomen. Musik ist eine sozial nützliche Agentin, die soziale Kollektive vereinheitlicht, Normen vorführt und neue Symbole und Identitäten kreiert.«²³⁸ Umgekehrt hängt die Partizipation am (musikorientierten) Gruppenleben davon ab, wie genau man über Musik Bescheid weiß und ob man in der Lage ist, kritikfeste Einschätzungen und Urteile abzugeben.²³⁹

● *Musik als Medium des Ausbruchs und der Provokation*

Musik gilt als eine Möglichkeit, eine symbolische Gegenposition zur herrschenden Alltagskultur und Erwachsenenwelt sichtbar zu machen. Diese These ist insbesondere in Bezug auf Stilrichtungen formuliert worden, denen oppositionelle jugendliche Subkulturen nahestehen.²⁴⁰ Das gilt für den klassischen Rock 'n' Roll und für aktuelle Formen wie Punk, Heavy Metal, Rap, Raggamuffin, Reggae, Cross Over und Alternativrock.²⁴¹

Wendet man das Konzept der Motivbereiche auf das aktuelle Verhältnis von Pop/Rockmusik und Jugendlichen an, kann dieses relativ klar umrissen werden. Dabei ist allerdings erforderlich, die Distanz zwischen den zuvor genannten Motivkategorien und damit deren Status als trennscharfe Erhebungsschemata aufzulösen. Denn je näher die empirische Realität des Verhältnisses »Pop/Rockmusik – Jugendliche« rückt, desto gezielter müssen jene Kategorien als sich wechselseitig ergänzende, überlappende und überschneidende Interpretationshilfen gehandhabt werden. Insofern gilt für die anschließend formulierten Thesen, daß sie selten auf einzelne, gegeneinander abgeschottete Motive zielen, sondern zumeist mehrere Motivbereiche gleichzeitig zu berücksichtigen versuchen. Da sich an den Thesen leicht ablesen läßt, welche Motive und Motivkomplexe jeweils angesprochen sind, wird auf einen speziellen Hinweis, um welche es geht, verzichtet.

4.2 *Situationsanalyse*

Die entscheidende Bedingung, unter der sich heute die Sozialisation der Jugendlichen vollzieht, besteht darin, daß sich diese in einem gesamtgesellschaftlichen Prozeß vollzieht, der die »Entwertung der vormaligen Attraktivität von traditionellen Werten, elterlichem Lebensstil und Zukunftsperspektiven« befördert, »in deren Gefolge die tradi-

tionalen Instanzen in ihrer Sozialisationsfunktion an Bedeutung abnehmen.«²⁴² Vor diesem Hintergrund bieten vor allem die Jugendmedien und speziell die Pop/Rockmusik Orientierung, Unterstützung und Entlastung bei der Ausbildung und Stabilisierung persönlicher und sozialer Identität an. Hierbei scheinen die Pop- und insbesondere die diversen Formen der Rockmusik die Funktion wahrzunehmen, eine »Gegenwelt der emotionalen Sicherheit« zu propagieren, die angesichts der Schwäche und der Instabilität herkömmlicher Sozialisationsinstanzen (Familie, Schule, Lehre/Beruf) eine »emotionale Vergewisserung von Identität durch ästhetische Inszenierung«²⁴³ versprechen. Gerade die Pop/Rockmusik eröffnet für die Jugendlichen offenbar die Möglichkeit, sich an einen »Stil« binden zu können, der nicht nur Bezug und Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Distanz zur Erwachsenengeneration ausdrückt. Er signalisiert zudem »einen bestimmten Habitus und eine Lebensform, denen sich diese Gruppen und Gemeinschaften verpflichtet fühlen ... Dementsprechend zeigt der Stil eines Individuums nicht nur an, wer »wer« oder »was« ist, sondern auch wer »wer« für wen in welcher Situation ist.«²⁴⁴ Zusätzliche Attraktivität erhält jener Stil vor allem deshalb, weil er sich als weltweit herrschend präsentiert und als solche »world beat music«²⁴⁵ nicht nur einen lokal, sondern einen global gefärbten, gleichermaßen in »Los Angeles, Mexico City, München oder Tokio«²⁴⁶ geltenden Anspruch propagiert.

Konfrontiert mit der Schwierigkeit, nicht mehr ohne weiteres auf eine einmal angelegte und dann unverbrüchlich gültige »lebensgeschichtliche Kontinuität«²⁴⁷ hoffen zu können, nutzen die Jugendlichen offensichtlich die Medien und insbesondere das Fernsehen, um sich dort mit Hilfen für die und Entlastungen bei der Realisierung von Persönlichkeitsvorstellungen und Sozialbeziehungen zu versorgen. Daß sich die Ausbildung von Identität dabei auf Lebensstile – und im vorliegenden Fall auf musikalische Formen – gründet, die transitorischen Charakter haben und zumeist nicht sehr lange auf der Tagesordnung stehen, liegt auf der Hand. Au-

genscheinlich kommt hier Identität (nicht nur, aber doch sehr oft) als Ergebnis eines individuellen Designs zustande, in dem permanent wechsel- und austauschbare Lebensstile miteinander kombiniert werden. »Identität scheint für viele Teenager allein als Fragment noch denkbar zu sein.«²⁴⁸ Die Artikulation einer solchen fragmentarischen Identität erfolgt in zweierlei Weise.

Zum einen dokumentiert sie sich in der Abgrenzung von den Älteren, insbesondere von den Eltern. Das gilt keineswegs nur für die sogenannten rebellischen Jugendlichen, die ihren Willen zur Distanz in einem Hang zu hartem Heavy Metal- und Punk-Rock kundtun – manche meinen in einer übertriebenen, andere meinen in einer eher zurückhaltenden Weise.²⁴⁹ »Für eine Akzeptanz von Gewalt und Vergewaltigungsszenen (können) keinerlei Indizien bei den Reaktionen der Rezipienten auf die getesteten Videoclips festgestellt werden.«²⁵⁰ Das ist sicher nicht nur darauf zurückzuführen, daß gerade die Heavy Metal- und Punk-Fans oft Schwierigkeiten haben, den vorgetragenen Text zu verstehen.²⁵¹

Zum anderen ist die Bildung jener fragmentarischen Identität eng verkoppelt mit dem Anschluß an die eigene »generational community«²⁵², mit der man die Insignien einer gemeinsamen (meist schicht- und bildungsspezifisierten) Jugend- und jugendlichen Musikkultur teilt. »In ein Prince-Konzert kommen heute viele kleine Prinzen, und im Publikum der Eurhythmics imitieren die Fans das schwarze Leder und die gefärbten Haare von Ann Lennox und Dave Steward. Nicht nur über die musikalischen Vorlieben, sondern auch über modisches Styling signalisiert man Einverständnis und Einheit. »Wir gehören zusammen.« Mit dem eigenen Äußeren zielt man ebenso auf die Geborgenheit der Bezugsgruppe, wie man nach außen darzustellen versucht, wer man wirklich ist.«²⁵³ Hierbei geht es keineswegs um Äußerlichkeiten, sondern um das, was für die Jugendlichen im Hinblick auf »identity, intimacy, and meaning..., comfort, joy, and hope«²⁵⁴ handlungsleitend ist. Und das betrifft nicht allein den – für die Entwicklung der Jugendlichen bedeutsamen – Umgang mit Sexualität und Aggressivität. Es betrifft

zudem eine Kette weiterer Themen, von denen einige besonders relevant sind: die Bewältigung von »Ängsten, Enttäuschungen und (dem) Scheitern der ersten Freundschaft«; die Auseinandersetzung mit der »Konkurrenz untereinander, (dem) Leistungsdruck in der Schule und in der Freizeit«; die »Regulierung von Nähe und Distanz zu anderen Personen«; das Erlebnis von »Gefühlen der Vertrautheit und Sicherheit.«²⁵⁵ und schließlich die »Sehnsucht von Jugendlichen nach besonderen (Wahrnehmungs-)Erlebnissen und tolen Empfindungen.«²⁵⁶

Daß diese Themen jeweils eine andere Gestalt annehmen und auf unterschiedliche Musikrichtungen bezogen werden, wenn es beispielsweise um Angehörige der Unterschicht oder der oberen Mittelschicht geht, ist offensichtlich. Ein Jugendlicher aus der Unterschicht scheint aufgrund seiner bedrückenden »Lebensqualität« dem Heavy Metal und Punk näher zu stehen als ein Jugendlicher aus einer gehobenen Angestelltenfamilie, der eher Techno und House favorisieren dürfte. Und daß es vergleichbare Differenzen gibt, wenn die Situation von Mädchen und/oder die von Jungen angesprochen wird, ist ebenfalls nicht verwunderlich. Mädchen reagieren schon anders auf Laustärke und Tempo der Musik, die sie lieber in gedrosselter Weise serviert bekommen möchten.²⁵⁷ Außerdem werden sich Mädchen mit dem in vielen Videos – vor allem in jenen aus dem Heavy Metal-, Punk- und Rapbereich – inszenierten »typischen männlichen Imponiergehabe« und »Vater-Sohn-Konflikt«²⁵⁸ kaum identifizieren können und wollen. Ebenso werden sie zu Videos eine andere Einschätzung und einen anderen Zugang finden, die – wie die von Madonna oder Cyndi Lauper – unmittelbar an weibliche Jugendliche adressiert sind und deren Fragen zu sexuellen und erotischen, emanzipativen und entfaltungsreichen Beziehungen aufnehmen.²⁵⁹

V. Abschließende Bemerkung

Die zuvor referierten Überlegungen haben sichtbar werden lassen, daß das Verhältnis, das zwischen dem Angebot an Musikvideos und den Interessen des

jugendlichen Publikums besteht, nicht nur massenhaft vorhanden, sondern auch für den Alltag der Jugendlichen von erheblicher Bedeutung ist. Die Überlegungen haben aber auch daran erinnert, wie wenig Verlässliches und empirisch Kontrolliertes zu diesem wichtigen Thema in der Forschung, vor allem in deren inländischer Abteilung vorliegt. Daß dem nicht so sein muß – und daß es vor allem auch angejahrten Jugend-Freundinnen und -Freunden (siehe d. Verf.) Spaß bringt, sich auf die Thematik und das heißt: auf wichtige Alltagsbedürfnisse der Jugendlichen einzulassen, sollte darüber jedoch nicht vergessen werden. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ Vgl. dazu stellvertretend Berland 1993, S. 25 ff., Goodwin 1993, S. 45 ff., Lewis 1993, S. 129 ff., und Straw 1993, S. 3 ff.
- ² Vgl. dazu Baudrillard 1983, S. 125 ff.
- ³ Kemper 1995, S. 20
- ⁴ Vgl. dazu Müller 1994, S. 48 ff.
- ⁵ Winter; Kagelmann 1994, S. 208
- ⁶ Kemper 1994, S. 19; vgl. dazu Janke; Niehues 1995, S. 41
- ⁷ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 194 f.
- ⁸ Süddeutsche Zeitung v. 9. 8. 1996
- ⁹ Süddeutsche Zeitung v. 15. 12. 1994
- ¹⁰ Vgl. dazu Mohn 1988, S. 137
- ¹¹ Vgl. dazu Herneck 1995, S. 42
- ¹² (kritisch hierzu) Barth; Neumann-Braun 1996, S. 249 f.
- ¹³ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 251
- ¹⁴ Vgl. dazu Thompson 1993, S. 407 f.
- ¹⁵ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 255
- ¹⁶ Aufderheide 1986, S. 57
- ¹⁷ Vgl. dazu Müller 1988, S. 49, und Reetze 1993, S. 189
- ¹⁸ Vgl. dazu Barth; Neumann-Braun 1996, S. 253, und Thompson 1993, S. 409 f.
- ¹⁹ Vgl. dazu Gorman 1992, S. 26
- ²⁰ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 181, und Straw 1993, S. 8
- ²¹ Roe; Cammaer 1993, S. 169; vgl. dazu Schlattmann; Phillips 1991, S. 19 ff.
- ²² Vgl. zum folgenden Goodwin 1993, S. 48 ff., Gorman 1992, S. 26 f., und Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 178 ff.
- ²³ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 257
- ²⁴ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 214
- ²⁵ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 214, und Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
- ²⁶ Kemper 1995, S. 19; vgl. dazu Barth; Neumann-Braun 1996, S. 255
- ²⁷ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 12. 4. 1995 und v. 3. 7. 1995
- ²⁸ Vgl. dazu Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
- ²⁹ Kemper 1995, S. 19
- ³⁰ Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 198; vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 26. 11. 1994
- ³¹ Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 186 und 189
- ³² Frith 1993 a, S. 74
- ³³ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 258
- ³⁴ Vgl. dazu Savan 1993, S. 90, und Janke; Niehues 1995, S. 50 f.
- ³⁵ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 186
- ³⁶ Süddeutsche Zeitung v. 23. 4. 1996
- ³⁷ Süddeutsche Zeitung v. 25. 8. 1994
- ³⁸ Reetze 1993, S. 195
- ³⁹ Vgl. dazu VIVA-Sendeablauf und das VIVA-Programmschema in: VIVA Fernsehen (presse info) 1996, o. S.
- ⁴⁰ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 19. 8. 1996
- ⁴¹ Vgl. dazu Der Spiegel -/1995/7, S. 199

- ⁴² Vgl. dazu Janke; Niehues 1995, S. 64
- ⁴³ Vgl. dazu VIVA Fernsehen 1996 (presse info), o. S., und Der Spiegel -/1995/16, S. 118
- ⁴⁴ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 22. 12. 1995, Süddeutsche Zeitung v. 24. 1. 1995 und Der Spiegel -/1995/33, S. 148 f.
- ⁴⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 13. 2. 1996
- ⁴⁶ Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
- ⁴⁷ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 10. 10. 1994 und 24. 1. 1995
- ⁴⁸ Vgl. dazu VIVA Fernsehen 1996 (VIVA ZWEI), o. S., und Funk-Korrespondenz 44/1996/23, S. 7
- ⁴⁹ Süddeutsche Zeitung v. 31. 10. 1995
- ⁵⁰ Vgl. dazu Herneck 1995, S. 43
- ⁵¹ VIVA Fernsehen 1996 (presse info), o. S.
- ⁵² VIVA Fernsehen 1995 (Fernsehen & Leistung) o. S.
- ⁵³ Vgl. dazu VIVA Fernsehen 1996 (presse info), o. S.; und Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
- ⁵⁴ Vgl. dazu VIVA Fernsehen 1996 (Daten & Fakten), o. S.
- ⁵⁵ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 17. 2. 1995, und v. 3. 7. 1995
- ⁵⁶ Vgl. dazu AWA '96, o. S.
- ⁵⁷ Vgl. dazu den 10-Jahresvertrag, den Warner mit der Popgruppe REM über 80 Mio. \$ abgeschlossen hat (Kosten für die Produktion eines Musikvideos durchschnittlich 150.000 \$ – vgl. dazu Reetze 1993, S. 184 f.)
- ⁵⁸ Süddeutsche Zeitung v. 31. 10. 1995; vgl. dazu Der Spiegel -/1996/36, S. 139: »In Deutschland ... hat sich innerhalb von zwei Jahren der Anteil der selbstproduzierten Bestseller-Hits von 27,5 auf 41,3 Prozent erhöht.«
- ⁵⁹ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 13. 2. 1996
- ⁶⁰ Handelsblatt v. 3. 6. 1996
- ⁶¹ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 258
- ⁶² Wenn anschließend Musikvideos als Beispiele angeführt werden, dann stammen diese Videos alle aus dem MTV- und VIVA-Programm. Da gleiche oder vergleichbare Videos sowohl von MTV wie von VIVA ausgestrahlt werden, wird darauf verzichtet, diese jeweils »ihrem« Sender zuzuordnen.
- ⁶³ Münch 1993, S. 56
- ⁶⁴ Vgl. dazu das 24-Stunden-Programmschema für Montag bis Freitag und Samstag/Sonntag in: VIVA Fernsehen (presse info) 1996, o. S.
- ⁶⁵ Vgl. dazu Frith 1993 a, S. 53 ff.
- ⁶⁶ Vgl. dazu Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 191 f.
- ⁶⁷ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 13. 2. 1996
- ⁶⁸ Vgl. zum Bereich »Fernsehen« Schmuck 1992, S. 79 ff., und zum Bereich »Kinderfernsehen« Matusch 1991, S. 111 ff., und 1995, S. 363 ff.
- ⁶⁹ Janke; Niehues 1995, S. 114
- ⁷⁰ People v. 17. 10. 1983
- ⁷¹ Kemper 1995, S. 20
- ⁷² Lull 1988 a, S. 25
- ⁷³ Sherman; Dominick 1986, S. 80
- ⁷⁴ Kemper 1995, S. 20
- ⁷⁵ Vgl. dazu Altrogge 1994, S. 200 (Fußnote 5)
- ⁷⁶ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 259
- ⁷⁷ Altrogge; Amann 1991, S. 173
- ⁷⁸ Matusch 1995, S. 364
- ⁷⁹ Vgl. dazu Matusch 1991, S. 118
- ⁸⁰ Lull 1988 a, S. 27 (Übers.: Verf.)
- ⁸¹ Reetze 1993, S. 187
- ⁸² Vgl. dazu das »normale Fernsehprogramm: beispielsweise »Miami Vice«, die Programmvor-schau-Kurzvideos, Jugendsendungen, Werbespots (Schmuck 1992, S. 79 ff.)
- ⁸³ Altrogge 1994, S. 201
- ⁸⁴ Snow 1987, S. 341 f.
- ⁸⁵ Vgl. dazu Schmidt 1993, S. 198
- ⁸⁶ Vgl. dazu Berland 1993, S. 39 f.
- ⁸⁷ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 261
- ⁸⁸ Aufderheide 1986, S. 57
- ⁸⁹ Winter; Kagelmann 1994, S. 209
- ⁹⁰ Christenson 1992, S. 64 (Übers.: Verf.)
- ⁹¹ Aufderheide 1986, S. 62 und 65
- ⁹² Kemper 1995, S. 20
- ⁹³ Weibel 1987, S. 275
- ⁹⁴ Baacke 1996, S. 201
- ⁹⁵ Jameson 1986, S. 61
- ⁹⁶ Reetze 1993, S. 189 f.
- ⁹⁷ Goodwin 1993, S. 62
- ⁹⁸ Winter; Kagelmann 1994, S. 210
- ⁹⁹ Altrogge; Amann 1991, S. 172
- ¹⁰⁰ Vgl. dazu Der Spiegel -/1996/36, S. 238 ff.; und die Analyse des Prince-Video in Altrogge 1994 a, S. 239 ff.
- ¹⁰¹ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 260
- ¹⁰² Kemper 1995, S. 23
- ¹⁰³ Winter; Kagelmann 1994, S. 211
- ¹⁰⁴ Aufderheide 1996, S. 71

- ¹⁰⁵ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 260
¹⁰⁶ Kemper 1995, S. 20
¹⁰⁷ Mikos 1993, S. 18
¹⁰⁸ Vgl. dazu das etwas ältere Phil Collins-Video »Another Day in Paradise« und die aktuellen Songs »Friedenspanzer« von den Ärzten und »The Crossroads« von Bone Thugs 'n' Harmony; vgl. dazu weiter Reetze 1993, S. 188 f.
¹⁰⁹ Behne 1986, S. 101
¹¹⁰ Reetze 1993, S. 184
¹¹¹ Aufderheide 1986, S. 59; vgl. dazu Frith 1993 (a), S. 70 ff.
¹¹² Barth; Neumann-Braun 1996, S. 259
¹¹³ Mattusch 1994, S. 165
¹¹⁴ Abt 1988, S. 102
¹¹⁵ Vgl. dazu Abt 1988, S. 102 f., und Grossberg 1993, S. 185 f.
¹¹⁶ Kemper 1995, S. 22
¹¹⁷ Vgl. dazu Aufderheide 1986, S. 62
¹¹⁸ Hüchon; Duckler; Thorson 1994, S. 300 ff.; vgl. dazu Stout; Leckenby; Hecker 1990, S. 887
¹¹⁹ Vgl. dazu Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 189
¹²⁰ Kemper 1995, S. 20
¹²¹ Savan 1993, S. 90
¹²² Vgl. dazu Morse 1986, S. 24
¹²³ Vgl. dazu Fenster 1993, S. 125 f., und Neale 1980, S. 19 und 54
¹²⁴ Lull b, 1993, S. 171
¹²⁵ Schenkewitz 1988, S. 108; vgl. dazu Mikos 1993, S. 19
¹²⁶ Vgl. dazu Mikos 1993, S. 17
¹²⁷ Janke; Niehues 1995, S. 54 f.
¹²⁸ Janke; Niehues 1995, S. 55
¹²⁹ Vgl. dazu Vollbrecht 1988, S. 91 f.; vgl. dazu weiter das »Unplugged«-Konzept »Zurück zur Natur, zur neuen Einfachheit und optischen Askese« (Kemper 1995, S. 21)
¹³⁰ Lull b, 1993, S. 172
¹³¹ Vgl. dazu weiter Lull b, 1993, S. 165 ff., Walser 1993, S. 153 ff.
¹³² Vgl. dazu Niehues 1995, S. 59 ff., und Kaplan (1987), Lull (1993 b), Tapper; Thorson; Black (1994) und Winter; Kagemann (1994)
¹³³ Country Music-Videos sind in MTV und VIVA selten zu sehen – vgl. dazu Fenster 1993, S. 109 ff.
¹³⁴ Lull 1993 b, S. 166
¹³⁵ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (presse info) 1996, o.S.
¹³⁶ TNN und BET sind US-amerikanische Kabelgesellschaften.
¹³⁷ Vgl. dazu Tapper; Thorson; Black 1994, S. 110
¹³⁸ Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 23. 4. 1996
¹³⁹ Ausnahme: Schmuck (1992) und seine Analyse der Einleitungsmusik zu Miami Vice
¹⁴⁰ Vollbrecht 1987, S. 91 f.
¹⁴¹ Kemper 1995, S. 22
¹⁴² Kemper 1995, S. 22
¹⁴³ Goodwin 1993, S. 63
¹⁴⁴ Vollbrecht 1987, S. 92
¹⁴⁵ Kemper 1995, S. 20
¹⁴⁶ Schorb 1988, S. 133
¹⁴⁷ Christenson 1992, S. 64; vgl. dazu Abt 1988, S. 101
¹⁴⁸ Vgl. dazu Barth; Neumann-Braun 1996, S. 260 f., und Greenfield; Bruzzone; Koyamatsu; Satuloff; Nixon; Brodie; Kingsdale 1987, S. 318 ff.
¹⁴⁹ Vgl. dazu Tapper; Thorson; Black 1994, S. 109, und Sherman; Dominick 1986, S. 85 f.
¹⁵⁰ Vgl. dazu Sherman; Dominick 1986, S. 85 (von den Musikgruppen sind rund 5% Frauen-Bands und 18% Mixed Groups)
¹⁵¹ Kaplan 1989, S. 55
¹⁵² Selbstverständlich auch in den »reinen« Commercials – vgl. dazu Signorielli; McLeod; Healy 1994, S. 91 ff.
¹⁵³ Tapper; Thorson; Black 1994, S. 111 f.
¹⁵⁴ Vgl. dazu Seidman 1992, S. 209 ff.
¹⁵⁵ Mercer 1993, S. 102
¹⁵⁶ Vgl. dazu Lewis 1993, S. 143 ff.
¹⁵⁷ Hertneck 1995, S. 44
¹⁵⁸ Vgl. dazu Schorb 1988, S. 133
¹⁵⁹ Kemper 1995, S. 20
¹⁶⁰ Vgl. dazu Kaplan 1987, S. 55, und Winter; Kagemann 1994, S. 212 f.
¹⁶¹ Abt 1988, S. 209
¹⁶² Vgl. dazu Tapper; Thorson; Black 1994, S. 112
¹⁶³ Vgl. dazu Kaplan 1987, S. 55, und Winter; Kagemann 1994, S. 212 f.
¹⁶⁴ Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 209
¹⁶⁵ Sherman; Dominick 1986, S. 87
¹⁶⁶ Vgl. dazu Sherman; Dominick 1986, S. 87
¹⁶⁷ Vgl. dazu Abt 1988, S. 101
¹⁶⁸ Schorb 1988, S. 133
¹⁶⁹ Vgl. dazu Walser 1993, S. 153 ff., und Lull 1993, S. 165 ff.
¹⁷⁰ Altrögge; Amann 1991, S. 173
¹⁷¹ Altrögge; Amann 1991, S. 174
¹⁷² Hertneck 1995, S. 44
¹⁷³ Reetze 1993, S. 215
¹⁷⁴ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (presse info) 1996, o.S.
¹⁷⁵ Vgl. dazu Reetze 1993, S. 216
¹⁷⁶ Morse 1986, S. 25
¹⁷⁷ VIVA Fernsehen (presse info) 1996, o.S.
¹⁷⁸ Hertneck 1995, S. 45
¹⁷⁹ Keiner der nicht-kommerziellen »deutschstämmigen« Studien, die das Thema »Musikvideo« aufgreift, liegt ein repräsentatives Sample zugrunde, das ausreichend geschlechts-, schicht- und bildungsspezifisch differenziert ist: siehe dazu Altrögge 1994, Altrögge; Amann 1991, Bastian 1986, Behne; Müller 1996, Frielingsdorf; Haas 1995, Reetze 1989.
¹⁸⁰ Winter; Kagemann 1993, S. 216; vgl. dazu Thompson 1993, S. 407 ff.
¹⁸¹ Vgl. dazu Media Perspektiven. Daten zur Mediensituation 1995, S. 84; und AWA '96, o.S.
¹⁸² Vgl. dazu Eimeren; Klingler 1995, S. 219 (Ergebnisse einer MA-Repräsentativbefragung)
¹⁸³ Vgl. dazu Eimeren; Klingler 1995, S. 212
¹⁸⁴ Vgl. dazu Schmidt 1995, S. 221 (Ergebnisse einer GJK-Repräsentativbefragung). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Frielingsdorf; Haas 1995, S. 335, in einer Studie, die sich auf Nordrhein-Westfalen und eine nur bedingt als repräsentativ zu bezeichnende Befragung von Jugendlichen bezieht (siehe weiter unten).
¹⁸⁵ Vgl. dazu Klingler; Windgasse 1994, S. 4, 15, 18 und 19: Dort wird dokumentiert, wie intensiv schon 10- bis 13jährige an Popmusik, Popmusiksendungen und Musikvideos interessiert sind (vgl. dazu Feilitzen; Roe 1992, S. 225 ff., und die Skizze zur Situation schwedischer Kinder (9 bis 14 Jahre). Daß die gerade in diesem Alter große »Offenheit« der Kinder gegenüber Musik sehr schnell (und zumeist ohne daß die Kinder die Möglichkeit haben, sich mit anderen Musikarten zu befassen) auf den Bereich »Pop/Rockmusik« fixiert wird, sollte nicht übersehen werden (vgl. dazu Meiners 1993, S. 116 ff.; vgl. dazu weiter für US-amerikanische Kinder Christenson 1992, S. 70 ff. und für schwedische Kinder Feilitzen; Roe 1992, S. 233).
¹⁸⁶ Vgl. dazu Behne 1986, S. 100, und Altrögge; Amann 1991, S. 175 f.
¹⁸⁷ Vgl. dazu Schmidt 1995, S. 221. In den »Daten & Fakten 1996« von VIVA Fernsehen ist ein etwas anderes Bild zu finden: Pro Sieben weit voraus, VIVA an dritter Stelle und MTV Europe zurückgefallen. Der Unterschied dürfte vor allem daraus resultieren, daß es in der BIK-Umfragestudie um die Altersgruppe der 14- bis 29jährigen geht.
¹⁸⁸ Süddeutsche Zeitung v. 17. 2. 1995
¹⁸⁹ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (Daten & Fakten) 1996, o.S.
¹⁹⁰ Vgl. dazu AWA '96, o.S.
¹⁹¹ Da das zitierte VIVA/BIK- und AWA-Material keine Seitenangaben enthält, wird im folgenden auf die Nennung der Zitiertellen verzichtet.
¹⁹² Vgl. zur Reichweite von MTV USA. die ungleich größer ist als jene von MTV Europa und VIVA, Thompson 1993, S. 409 f.
¹⁹³ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 331 ff.
¹⁹⁴ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 334
¹⁹⁵ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 332
¹⁹⁶ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 332
¹⁹⁷ Altrögge; Amann 1991, S. 175
¹⁹⁸ Altrögge; Amann 1991, S. 176
¹⁹⁹ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (Daten & Fakten) 1996, o.S.
²⁰⁰ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 338 (Auswahl aus den von Frielingsdorf; Haas angegebenen Dimensionen der Programme)
²⁰¹ Vgl. dazu Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
²⁰² Vgl. dazu VIVA Fernsehen (Daten & Fakten) 1996, o.S.
²⁰³ Vgl. dazu AWA '96, o.S.
²⁰⁴ Six; Roters; Gimmler 1995, S. 44
²⁰⁵ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (Daten & Fakten) 1996, o.S.
²⁰⁶ Vgl. dazu Frielingsdorf; Haas 1995, S. 337; vgl. dazu weiter Roe; Cammaer 1993, S. 173
²⁰⁷ Vgl. dazu VIVA Fernsehen (Daten & Fakten) 1996, o.S.
²⁰⁸ Roe; Cammaer 1993, S. 172
²⁰⁹ Sun; Lull 1986, S. 120
²¹⁰ Vgl. dazu Sun; Lull 1986, S. 119
²¹¹ Vgl. dazu Reetze 1989, S. 100 ff.
²¹² Vgl. dazu Christenson 1993, S. 63 ff. (Nicht-repräsentative Befragung von 100 US-amerikanischen Schülerinnen und Schülern aus Oregon)
²¹³ Vgl. dazu Christenson 1993, S. 67 f.
²¹⁴ Vgl. dazu Reetze 1989, S. 103
²¹⁵ Vgl. dazu Wells; Hakanen 1991, S. 450
²¹⁶ Vgl. dazu Zillmann; Munford 1986, S. 2, und Walker 1987, S. 7
²¹⁷ Vgl. dazu Altrögge; Amann 1991, S. 181
²¹⁸ Vgl. dazu Behne; Müller 1996, S. 374 und 377
²¹⁹ Vgl. dazu Six; Roters; Gimmler 1995, S. 80 ff.
²²⁰ Hall-Hansen; Krygowski 1994, S. 24; vgl. dazu Bastian 1986, S. 158 ff., Behne 1990, S. 235, und Goldberg; Chattopadhyay; Gorn; Rosenblatt 193, S. 10 ff.
²²¹ Vgl. dazu Greenfield; Bruzzone; Koyamatsu; Satuloff; Nixon; Brodie; Kingsdale 1987, S. 314 ff.
²²² Die Feststellung, daß Video-Gemseher/innen mehrheitlich aus den »unteren Schichten« stammen, größtenteils »regelmäßige Video-Seher« sind und sich deutlich als »Nicht-Kirchgänger« outen (Greeson 1991, S. 1908), ist ein bißchen wenig.
²²³ Vgl. dazu Schorb 1988, S. 135 f.
²²⁴ Vgl. dazu Behne; Müller 1996, S. 365 ff.
²²⁵ Vgl. dazu Behne; Müller 1996, S. 371
²²⁶ Vgl. dazu Altrögge 1994, S. 196 ff.
²²⁷ Vgl. dazu Altrögge 1994, S. 203
²²⁸ Vgl. dazu Altrögge 1994, S. 205
²²⁹ Vgl. dazu Altrögge 1994, S. 208
²³⁰ Vgl. dazu Altrögge 1994, S. 209
²³¹ Einzige – auf Heavy Metal und seine Fans bezogene – Ausnahme: Altrögge; Amann 1991
²³² Vgl. dazu Schorb 1988, S. 134, und Winter; Kagemann 1993, S. 215
²³³ Vgl. dazu Six; Roters; Gimmler 1995, S. 42 ff., Bannan 1986, S. 148 ff., Kleinen 1986, S. 134, und Thompson 1993, S. 411 ff.
²³⁴ Lull 1988 b, S. 153
²³⁵ Thompson 1993, S. 413
²³⁶ Kleinen 1986, S. 134
²³⁷ Vgl. dazu Kleinen 1986, S. 134
²³⁸ Feilitzen; Roe 1992, S. 228
²³⁹ Vgl. dazu Thompson 1993, S. 411
²⁴⁰ Vgl. dazu Thompson 1993, S. 415
²⁴¹ Vgl. dazu Altrögge; Amann 1991, S. 177 ff., Lull 1988 b, S. 165 ff., und Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 167 ff.
²⁴² Vollbrecht 1988, S. 87
²⁴³ Vollbrecht 1988, S. 87 f.; vgl. dazu Mikos 1994, S. 17
²⁴⁴ Soeffner 1986, S. 318
²⁴⁵ Lull 1993 a, S. 32
²⁴⁶ Janke; Niehues 1995, S. 35
²⁴⁷ Vollbrecht 1988, S. 92
²⁴⁸ Kemper 1995, S. 23
²⁴⁹ Vgl. dazu für die erste Version Hall-Hansen; Hansen 1991, S. 335 ff., für die zweite Version von Bleich; Zillmann; Weaver 1991, S. 3 und 10, und Altrögge; Amann 1991, S. 177 ff.
²⁵⁰ Altrögge; Amann 1991, S. 181
²⁵¹ Vgl. dazu Altrögge; Amann 1991, S. 176 f., Greenfield; Bruzzone; Koyamatsu; Satuloff; Nixon; Brodie; Kingsdale 1987, S. 318 ff., und Thompson 1993, S. 314
²⁵² Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 198; vgl. dazu Mikos 1993, S. 17
²⁵³ Vollbrecht 1988, S. 92
²⁵⁴ Schultze; Anker; Bratt; Romanowski; Worst; Zuidervaart 1991, S. 176 f.
²⁵⁵ Sander 1993, S. 14 ff.
²⁵⁶ Barth; Neumann-Braun 1996, S. 262
²⁵⁷ Vgl. dazu Kellaris; Rice 1993, S. 15 und 25
²⁵⁸ Altrögge; Amann 1991, S. 179
²⁵⁹ Vgl. dazu Lewis 1993, S. 140 ff., und Winter; Kagemann 1995, S. 217 f.

LITERATUR

Abt, Dean: Music Video: Impact of the Visual Dimension. In: Lull, James (Hg.): Popular Music and Communication. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 96 ff. (2. Auflage)

Altrögge, Michael: Alphabet Street. Prince oder die Kunst der Re-de-Konstruktion. In: Paech, Joachim (Hg.): Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität. Stuttgart: Metzler 1994, S. 239 ff. (a)

Altrögge, Michael: Das Genre der Musikvideos: Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung der Bilder. Selektions- und Generalisierungsprozesse der Bildwahrnehmung in Videoclips. In: Bosshart, Louis; Hofmann-Riehl, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger 1994, S. 196 ff. (b)

- Altrogge, Michael; Amann, Rolf: Videoclips – Die geheimen Verführer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy Metal Videoclips – erstellt im Auftrag der Landesmedienanstalten (Schriften der Landesmedienanstalten. Band 2). Berlin: Vistas 1991. 320 S.
- Aufderheide, Pat: Music Videos: The Look of the Sound. In: *Journal of Communication*, 36/1986/1 S. 57 ff.
- AWA '96 (Allensbacher Werbe-Analyse), Köln 1996
- Baacke, Dieter: Die Welt als Clip? Jugendstile und Medien. In: Schorb, Bernd; Stiebler, Hans-Jörg (Hg.): *Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?* München: KoPäd 1996, S. 193 ff.
- Barth, Michael; Neumann-Braun, Klaus: Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In: *Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg* (Hg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*. Stuttgart: Neckar-Verlag 1996, 249 ff.
- Bastian, Hans Günther: Musik im Fernsehen. Funktion und Wirkung bei Kindern und Jugendlichen. Wilhelmshaven: Noetzel 1986. 280 S.
- Baudrillard, Jean: »The ecstasy of communication«. In: Foster, Hal (Hg.): *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture*. Port Townsend: Bay Press 1983, S. 125
- Behne, Klaus-Ernst: Musik im Fernsehen – Leiden oder Lernen? Auditives und audiovisuelles Musik-erleben im experimentellen Vergleich. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 38/1990/2, S. 222 ff.
- Behne, Klaus-Ernst: Vier Thesen zur Musik im Fernsehen. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang; Teichert, Will (Hg.): *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum*. Hamburg: Hans Bredow-Institut 1985, S. 99 ff.
- Behne, Klaus-Ernst; Müller Renate: Rezeption von Videoclips – Musikrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44/1996/3, S. 365 ff.
- Berland, Jody: Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 25 ff.
- Bleich, Susanne; Zillmann, Dolf; Weaver, James: Does Rebellious Rock Engross Rebellious Youths? Paper for the International Communication Association Meeting. Chicago, Ill.: o. V. 1991, 12 S.
- Christenson, Peter: Preadolescents Perceptions and Interpretations of Music Videos. In: *Popular Music and Society*, 16/1992/3, S. 63 ff.
- Der Spiegel -/1995/7: Clip mit Haudruff, S. 199
- Der Spiegel -/1995/16: Neues Idol für Teenies, S. 118
- Der Spiegel -/1995/33: Pop-art für Sozialdemokraten, S. 148 f.
- Der Spiegel -/1996/36: »Drei Löffel Kunst« (Spiegel-Gespräch mit Rudolf Dolezahl und Hanns Rossacher), S. 238 ff.
- Der Spiegel -/1996/36: Türsteher für Talente, S. 139
- Eimeren, Birgit van; Klingler, Walter: Elektronische Medien im Tagesablauf von Jugendlichen. In: *Media Perspektiven*, -/1995/5, S. 210 ff.
- Feilitzen, Cecilia von; Roe, Keith P.: Eavesdropping on Adolescence: An Exploratory Study of Music Listening among Children. In: *Communications*, 17/1992/2, S. 225 ff.
- Fenster, Mark: Genre and Form: The Development of the Country Music Video. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 109 ff.
- Frielingdorf, Britta; Haas, Sabine: Fernsehen zum Musikhören. Stellenwert und Nutzung von MTV und VIVA beim jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, -/1995/7, S. 331 ff.
- Frith, Simon: The Industrialization of Popular Music. In: Lull, James (Hg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 53 ff. (2. Auflage) (a)
- Frith, Simon: Youth/Music/Television. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 67 ff. (b)
- Funk-Korrespondenz, 44/1996/23: Musikfernseher VIVA 2 mit neuem Konzept (S.7)
- Goldberg, Martin; Chattopadhyay, Amitava; Gorn, Gerald J.; Rosenblatt, Jerry: Music, Music Videos, and Wear Out. In: *Psychology & Marketing*, 10/1993/1, S. 1 ff.
- Goodwin, Andrew: Fatal Distractions: MTV meets Postmodern Theory. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 45 ff.
- Gorman, Paul: MTV: Sex and Rebellion? In: *Intermedia*, 20/1992/5-6, S. 26 ff.
- Greenfield, Patricia M.; Bruzzone, Liza; Koyamatsu, Kristi; Sauloff, Wendy; Nixon, Karey; Brodie, Mollyann; Kingsdale, David: What is Rock Music doing to the Minds of our Youth? A First Experimental Look at the Effects of Rock Music Lyrics and Music Videos. In: *Journal of Early Adolescence*, 7/1987/3, S. 315 ff.
- Greeson, Larry E.: Recognition and Ratings of Television Music Videos: Age, Gender, and Sociocultural Effects. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 21/1991/, S. 1908 ff.
- Grossberg, Lawrence: The Media Economy of Rock Culture. Cinema, Postmodernity and Authenticity. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 185 ff.
- Hall-Hansen, Christine; Hansen, Ronald D.: Constructing Personality and Social Reality through Music: Individual Differences among Fans of Punk and Heavy Metal Music. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35/1991/3, S. 335 ff.
- Hall-Hansen, Christine; Krygowski, Walter: Arousal-Augmented Priming Effects: Rock Music Videos and Sex Object Schemas. In: *Communication Research*, 21/1994/1, S. 24 ff.
- Handelsblatt v. 3. 6. 1996: Heute bereits den Trend von morgen präsentieren
- Hertneck, Markus: Frohe Botschaften. VIVA und MTV. In: *Medium*, 25/1995/3, S. 42 ff.
- Hitchon, Jacqueline; Duckler, Peter; Thorson, Esther: Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38/1994/3, S. 289 ff.
- Jameson, Frederic A.: Postmoderne – zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In: Huyssen, Ansgar; Scherpe, Klaus R. (Hg.): *Postmoderne. Zeichen eines kulturellen Wandels*. Reinbek: Rowohlt 1986, S. 45 ff.
- Janke, Klaus; Niehues, Stefan: *Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre*. München: Beck 1995. 210 S. (3. Auflage)
- Kaplan, E. Ann: *Rocking around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen 1987. 196 S.
- Kellaris, James J.; Rice, Ronald C.: The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listeners on Responses to Music. In: *Psychology & Marketing*, 10/1993/1, S. 15 ff.
- Kemper, Peter: Weltfernsehen MTV – ein Clip zielt ins Herz, nicht ins Hirn. In: *Frankfurter Allgemeine Magazin*, -/1995/823, S. 18 ff.
- Kleinen, Günther: Der Zielgruppenbezug als Bewertungskriterium für Musik in Hörfunk und Fernsehen. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang; Teichert, Will (Hg.): *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1985, S. 126 ff.
- Klingler, Walter: Was Kinder hören. In: *Media Perspektiven*, -/1994/1, S. 14 ff.
- Klingler, Walter; Windgasse, Thomas: Was Kinder sehen. In: *Media Perspektiven*, -/1994/1, S. 2 ff.
- Lewis, George H.: Patterns of Meaning and Choice: Taste Cultures in Popular Music. In: Lull, James (Hg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 198 ff. (2. Auflage)
- Lewis, Lisa A.: Being Discovered? The Emergence of Female Address on MTV. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 129 ff.
- Lull, James: Listeners' Communicative Uses of Popular Music. In: Lull, James (Hg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 140 ff. (b) (2. Auflage)
- Lull, James: *Popular Music and Communication: An Introduction*. In: Lull, James (Hg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 10 ff. (a) (2. Auflage)
- Matusch, Uwe: »You've got the Power – nichts ist unmöglich.« Musik im Kinderrahmenprogramm. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Spiess 1994, S. 163 ff.
- Matusch, Uwe: Die Musik im Film eine Hauptrolle. Bedeutung und dramaturgische Funktion der Filmmusik in der Serie Janna. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): *Erzählen im Kinderfernsehen*. Heidelberg: Winter 1991, S. 111 ff.
- Matusch, Uwe: Musik im Kinderfernsehen. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger 1995, S. 363 ff.
- Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation 1995. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften 1995. 84 S.
- Meiners, Frerk: Musik im Fernsehen: Rezeptionsfähigkeiten im Grundschulalter. Hannover: Zulassungsarbeit zur künstlerischen Fachprüfung für das Lehramt an Gymnasien im Fach Musik in Niedersachsen 1993. 154 S.
- Mercer, Kobena: *Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's »Thriller«*. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 93 ff.
- Mikos, Lothar: Selbstreflexive Bilderflut. Zur kulturellen Bedeutung des Musikkanals MTV. In: *Medien Praktisch*, -/1993/4, S. 17 ff.
- Mohn, Erich: Videoclips – eine Bedrohung für die Medienpädagogik? In: *medien & erziehung*, 32/1988/3, S. 137 ff.
- Morse, Margaret: Postsynchronising Rock Music and Television. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10/1986/3, S. 15 ff.
- Müller, Stefan: »Lost in Music« und »VIVA«. Zwei Beispiele für Popmusik im Fernsehen. In: *Medium*, 24/1994/1, S. 48 ff.
- Münch, Michael: Nutzeroberfläche Pop. Musiksender VIVA: MTV-Konkurrenz aus NRW? In: *Agenda*, -/1993/3-4, S. 56 f.
- Neale, Stephen: *Genre*. London: British Film Institute 1980. 102 S.
- People v. 17.10.1983: *Rock 'n' Roll Video: MTV's Music Revolution*
- Reetze, Jan: *MTV Europe. In: Reetze, Jan: Medienwelten: Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton*. Berlin u. a.: Springer 1993, S. 213 ff.
- Reetze, Jan: Videoclips im Meinungsbild von Schülern. Ergebnisse einer Befragung in Hamburg. In: *Media Perspektiven*, -/1989/2, S. 99 ff.
- Reetze, Jan: Videoclips. In: Reetze, Jan: *Medienwelten: Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton*. Berlin u. a.: Springer 1993, S. 179 ff.
- Roe, Keith: The School and Music in Adolescent Socialization. In: Lull, James (Hg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, Cal.: Sage 1988, S. 212 ff. (2. Auflage)
- Roe, Keith; Cammaer, Gerda: Delivering the Young Audience to Advertisers: Music Television and Flemish Youth. In: *Communications*, 18/1993/2, S. 169 ff.
- Sander, Ekkehard: *Laut und lebendig. Kinder. Jugendliche und ihre Popmusik*. In: *Sozial Extra*, -/1993/4, S. 14 ff.
- Savan, Leslie: *Commercials go Rock*. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London u. a.: Routledge 1993, S. 85 ff.
- Schenkewitz, Jan: *Videopop. Musik als strukturbildendes Element einer Gattung*. In: *TheaterZeitschrift*, 26/1988/1, S. 102 ff.
- Schlattmann, Thomas: *MTV and the New Artist: Bullet, Breaker, or Bust?* In: *Popular Music and Society*, 15/1991/4, S. 15 ff.
- Schmidt, Claudia: *Fernsehverhalten und politisches Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener*. In: *Media Perspektiven*, -/1995/5, S. 220 ff.

- Schmidt, Hans-Christian: Fernsehen. In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf; Rösing, Helmut (Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt 1993, S. 195 ff.
- Schmuck, Franz: Zur Problematik der Standardmusik für Fernsehserien. In: Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, 33/1992/43, S. 79 ff.
- Schorb, Bernd: Videoclips kommen gewaltig. Von den mannigfachen Gewaltaspekten in Videoclips. In: Medien und Erziehung, 32/1988/3, S. 132 ff.
- Schultze, Quentin J.; Anker, Roy A.; Bratt, James A.; Romanowski, William D.; Worst, John William; Zuidervaart, Lambert: Rocking to Images: The Music Television Revolution. In: Schultze, Quentin J.; Anker, Roy A.; Bratt, James A.; Romanowski, William D.; Worst, John William; Zuidervaart, Lambert: Dancing in the Dark. Youth, Popular Culture and the Electronic Media. Grand Rapids, Mich.: Eerdmans 1991, S. 178 ff.
- Seidman, Steven A.: An Investigation of Sexrole Stereotyping in Music Videos. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36/1992/2, S. 209 ff.
- Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph R.: Violence and Sex Music Videos. TV and Rock 'n' Roll. In: Journal of Communication, 36/1986/1, S. 79 ff.
- Signorielli, Nancy; McLeod, Douglas; Healy, Elaine: Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat goes on. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 38/1994/1, S. 91 ff.
- Six, Ulrike; Roters, Gunnar; Gimmler, Roland: Hörmedien. Eine Analyse zur Hörkultur Jugendlicher. Landau: Knecht 1995. 109 S.
- Snow, Robert P.: Youth, Rock 'n' Roll, and Electronic Media. In: Youth and Society, 18/1987/4, S. 326 ff.
- Soeffner, Hans-Georg: Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags. In: Gumbrecht, Hans U.; Pfeiffer, K. Ludwig (Hg.): Stil, Geschichte und Funktion eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1986, S. 317 ff.
- Stout, Patricia; Leckenby, John D.; Hecker, Sidney: Viewer Reactions to Music in Television Commercials. In: Journalism Quarterly, 67/1990/4, S. 887 ff.
- Straw, Will: Popular Music and Postmodernism in the 1980s. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): Sound and Vision. The Music Video Reader. London u. a.: Routledge 1993, S. 3 ff.
- Süddeutsche Zeitung v. 25. 8. 1994: MTV contra Maastricht
- Süddeutsche Zeitung v. 10. 10. 1994: Musiksender VIVA verkauft Mode und baut Cafés
- Süddeutsche Zeitung v. 26. 11. 1994: Die Posaunen von MTV
- Süddeutsche Zeitung v. 15. 12. 1994: Ein Lebensgefühl wird ausgeschlachtet
- Süddeutsche Zeitung v. 24. 1. 1995: Beim Clipkanal VIVA spielt die Musik
- Süddeutsche Zeitung v. 17. 2. 1995: Hickhack um die Zahlen
- Süddeutsche Zeitung v. 12. 4. 1995: Verschlüsselt in der Schüssel
- Süddeutsche Zeitung v. 18. 4. 1995: Prinzip Hoffnung beim Spartenkanal VIVA 2
- Süddeutsche Zeitung v. 23. 4. 1995: Tote Hosen staut Madonna
- Süddeutsche Zeitung v. 3. 7. 1995: Die digitale Zukunft läßt grüßen. Warum MTV via Satellit nur noch verschlüsselt sendet
- Süddeutsche Zeitung v. 19. 8. 1995: Und sie schießen wie Pilze aus dem Boden
- Süddeutsche Zeitung v. 30. 10. 1995: Schrilles, Clips und Kummerkasten
- Süddeutsche Zeitung v. 22. 12. 1995: Musiksender VIVA spielt Gewinn ein
- Süddeutsche Zeitung v. 13. 2. 1996: Singen statt Schnattern
- Süddeutsche Zeitung v. 9. 8. 1996: Die Entjungferung der Augen
- Süddeutsche Zeitung v. 10. 10. 1994: Musiksender VIVA verkauft Mode und baut Cafés
- Sim, Se-Wen; Lull, James: The Adolescent Audience for Music Videos and why they watch. In: Journal of Communication, 36/1996/1, S. 115 ff.
- Tapper, John; Thorson, Esther; Black, David: Variations in Music Videos as a Function of their Musical Genre. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 38/1994/1, S. 103 ff.
- Thompson, Keith P.: Media, Music, and Adolescents. In: Lerner, Richard M. (Hg.): Early Adolescence – Perspectives on Research, Policy, and Intervention. Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1993, S. 407 ff.
- VIVA Fernsehen GmbH & Co KG: Daten & Fakten. Die BIK-Studie 1995. München 1996. o. S.
- VIVA Fernsehen GmbH & Co KG: Fernsehen & Leistung. München 1995. o. S.
- VIVA Fernsehen GmbH & Co KG: Musik? Fernsehen? VIVA ZWEI. München 1996. o. S.
- VIVA Fernsehen GmbH & Co KG: presse info. München 1996. o. S.
- Vollbrecht, Ralf: Rock und Pop – Versuche der Wiederverzauberung von Welt. Individualisierungstendenzen im Medienkonsum und ihre Konsequenzen für Sinnstiftung und Identitätsbildung im Jugendalter. In: Radde, Martin (Hg.): Jugendzeit – Medienzeit. Weinheim: Juventa 1988, S. 72 ff.
- Walker, James R.: The Context of MTV. Adolescent Entertainment Media Use and Music Television. In: Popular Music and Society, 11/1987/3, S. 1 ff.
- Walser, Robert: Foregoing Masculinity: Heavy-Metal Sounds and Images of Gender. In: Frith, Simon; Goodwin, Andrew; Grossberg, Lawrence (Hg.): Sound and Vision. The Music Video Reader. London u. a.: Routledge 1993, S. 153 ff.
- Weibel, Peter: Was ist ein Video-Clip? In: Bódy, Veruschka; Weibel, Peter (Hg.): Clip, Klapp. Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln: DuMont 1987, S. 274 f.
- Wells, Alan; Hakanen, Ernest A.: The Emotional Use of Popular Music by Adolescents. In: Journalism Quarterly, 68/1991/3, S. 445 ff.
- Werben und Verkaufen v. 20. 9. 1996
- Winter, Rainer; Kagemann, H. Jürgen: Videoclip. In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf; Rösing, Helmut (Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt 1993, S. 208 ff.
- Zillmann, Dolf; Mundorf, Norbert: Effects of Sexual and Violent Images in Rock-Music Videos on Music Appreciation. Paper given at the 31. Annual Convention of the Broadcast Education Association. Dallas Tex.: o. V. 1986. 28 S.

DIE AUTOREN

Michael Schmidbauer, Dr. phil., ist Sozialpsychologe und freier wissenschaftlicher Autor.

Paul Löhr ist Pädagoge und Leiter des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk.