

Einflussfaktoren auf den Promotionserfolg des Musikclips

**Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Diplom-
Kulturwissenschaftler (Medien) an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität
Weimar**

Eingereicht von:

**Cand. Dipl.
Jakob Michael Heider**

Betreuer:

**Prof. Dr. Matthias Maier
Bauhaus-Universität Weimar**

Theodor-Hertz-Str. 2
93102 Poxföhring
Tel. 0525175435818
jheider@uni-weimar.de

Matthias Maier
Tel. 036431302005

**Valérie Lépine
Université Lumière Lyon II**

Inhaltsangabe

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsdesign	2
1.2	Das Promotionsinstrument Musikclip	4
1.3	Popmusik und Popmusikindustrie	7
2	Der Musikclip	16
2.1	Die Musikclipproduktion	16
2.2	Merkmale der Musikclipästhetik	22
2.3	Publikum und Konsum	27
2.4	Das Diffusionsmedium: Die Musiksender	30
3	Einflussfaktoren auf den Promotionserfolg von Musikclips	34
3.1	Die Definition des Cliperfolgs	35
3.2	Produktexterne Einflussfaktoren	39
3.2.1	Media Selektion	39
3.2.2	Videopromotion – die Kommunikation mit den Musiksendern	43
3.2.3	Das Timing der Cliprotation	47
3.2.4	System der Programmierung	48
3.2.5	Die Promotionswirkung von Cliprotation und Musiksendern	55
3.3	Produktinterne Einflussfaktoren	61
3.3.1	Klassifikation von Musikclips	64
3.3.2	Formal-inhaltliche Analyse von Musikclips	66
3.4	Allgemeiner Wirkungsansatz	78
4	Resümee	87
	Danksagung	96
	Bibliografie	97
	Anhang I: Tabellenverzeichnis	103
	Anhang II: Deutschland Single-Charts, Top 50, gültig ab 06.10.2003	103
	Anhang III: <i>Warner Music</i> Produktpässe	105
	Anhang IV: <i>VIVA</i> und <i>MTV</i> Playlisten vom 08.09.2003-05.10.2003	113
	Anhang V: Interviews mit <i>Sony Music</i> und <i>Warner Music</i>	143
	Anhang VI: <i>Sony/VIVA</i> -Studie	146
	Anhang VII: Videografie der aufgenommenen Musikclips	147

Bibliografie

- Abt, Dean (1987): *Music Video: Impact of the Visual Dimension*, in: *Popular Music and Communication*, hrsg. v. J. Lull, London (Sage Publications), S. 96-111.
- Altrogge, Michael (1991): *Videoclips – die geheimen Verführer der Jugend?: ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips*, Schriftreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 2, Berlin (Vistas-Verlag).
- Anders, Günter (1956): *Die Welt als Phantom und Matrize – Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen*, in: *Kursbuch Medienkultur*, hrsg. v. C. Pias/J. Vogl/L. Engell/O. Fahle/B. Neitzel, Stuttgart (DVA), 1999, S. 209-222.
- Austin, Bruce A. (1989): *Immediate Seating – A Look at Movie Audiences*, Belmont (Wadsworth).
- Banks, Jack (1996): *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Boulder (Westview Press).
- Baudrillard, Jean (1995): *Le crime parfait*, Paris (Galilee).
- Baxter, Richard L. (1985): *A Content Analysis of Music Videos*, in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29. Jg., Nr. 3, S. 333-340.
- Behne, Klaus-Ernst (1987): *Zur Rezeptionspsychologie kommerzieller Video-Clips*, in: *Film-Musik-Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Bd. 12, hrsg. v. K.-E. Behne, Regensburg (Gustav Bosse Verlag), S. 113-126.
- Behne, Klaus-Ernst/Müller, Renate (1996): *Rezeption von Videoclips - Musikrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation*, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 44. Jg., H. 3, S. 365-380.
- Beier, Lars-Olav/Wellershoff, Marianne (2003): *Die Entfesselung der Kamera*, in: *Der Spiegel*, 29.12.2003, Nr. 1, S. 134-136.
- Blake, Andrew (1992): *The Music Business*, London (Batsford).

Bloss, Monika (2001): *Musik(fern)sehen und Geschlecht hören? Zu möglichen (und unmöglichen) Verhältnissen von Musik und Geschlecht. Oder: Geschlechterkonstruktion im Videoclip*, in: *Rock- und Popmusik*, Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Bd. 8., hrsg. v. P. Wicke, Laaber (Laaber), S. 187-225.

Bódy, Veruschka/Weibel, Peter (1987): *Clip, Klapp, Bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Köln (DuMont).

Bullerjahn, Claudia/Lehmann, Andreas (1989): *Videotraining für Sänger – Zur audiovisuellen Rezeption von Jazz- und Klassikgesang im Fernsehen*, in: *Jahrbuch Musikpsychologie*, 6. Jg., Wilhelmshaven (Noetzel), S. 61-86.

Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft (Hrsg.) (1999): *Jahrbuch 1999*, Starnberg (Josef Keller).

Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft (Hrsg.) (2002): *Musik-DVDs boomen, und hochauflösende Formate geben neue Impulse für den Musikmarkt der Zukunft*, Pressemitteilung – Hamburg, 14.08.2002: URL: <http://www.ifpi.de/> [Stand 30.01.2003]

Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft (Hrsg.) (2003): *Jahrbuch 2003*, Starnberg (Josef Keller).

Burnett, Robert (1996): *The Global Jukebox. The International Music Industrie*, London/New York (Routledge).

Calcutt, Andrew (1999): *White Noise – An A-Z of the Contradictions in Cyberculture*, Houndmills (Macmillan Press).

Debray, Régis (1991): *Cours de médiologie générale*, Paris (Gallimard).

Eggert, Katrin/Koch, Michael (2000): *Popmusik und Ökonomie*, in: *Markt und Konsum*, 1. Jg., H.1, S. 9-26.

Frith, Simon (1987): *Towards an Aesthetic of Popular Music*, in: *Music and Society*, hrsg. v. R. Leppert/S. McClary, Cambridge/New York (Cambridge University Press).

Daniell, Angie (1987): *Die Genesis eines Popvideos*, in: *Clip, Klapp, Bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*, hrsg. v. V. Bódy/P. Weibel, Köln (DuMont), S. 182-195.

De La Motte-Haber, Helga (1986): *Die Erfindung der Wirklichkeit. Vom abstrakten Film zum Videoclip*, in: *Musik und Bildung*, H. 9, S. 796-798.

Feilitzen, Cecilia von/Roe, Keith P. (1992): *Eavesdropping on Adolescence: An Exploratory Study of Music Listening among Children*, in: *Communications. The European Journal of Communication*, 17. Jg., H. 2, S. 225-244.

Frith, Simon (1988): *Video Pop: Picking up the Pieces*, in: *Facing the Music: Essays on Pop, Rock and Culture*, hrsg. v. ders., New York (Pantheon Books), S. 88-130.

Frith, Simon (1993): *Youth/Music/Television*, in: *Sound and Vision: the Music Video Reader*, hrsg. v. S. Frith/A. Goodwin/L. Grossberg, New York/London (Routledge), S. 67-84.

Grony, Dieter/Stark, Jürgen (Hrsg.) (2002): *Popkultur 2002/2003. Das Jahrbuch für Musikkultur, Musikmedien & Medienindustrie*, Hamburg (Rowohlt).

Haack, Stefan (1995): *Videoclips im semantischen Raum*, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.

Hachmeister, Lutz/Lingemann, Jan (1999): *Das Gefühl VIVA: Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie*, in: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, hrsg. v. K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main (Suhrkamp), S. 132-174.

Hansen, Christine Hall/Hansen, Renold D. (1990): *The Influence of Sex and Violence of the Appeal of Rock Music Videos*, in: *Communication Research*, 17. Jg., H. 2, S. 212-234.

Hoffmann, Justin (2003): *Das Musikvideo als ökonomische Strategie*, URL: <http://www.xcult.ch/texte/hoffmann/videoclips.html> [Stand 29.08.2003].

Junker, Iris/Kettner, Matthias (1996): *Most wanted. Die televisionäre Ausdrucksform der Popmusik*, in: *Frauen und Film*, H. 58/59, S. 45 - 58.

Kaminsiki, Hans (2000): *Erklärungsansätze für das Konsumentenverhalten*, in: *Markt und Konsum*, 1. Jg., H.1, S. 4-8.

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul (1955): *Personal Influence*, New York (The Free Press).

Klein, Gabriele (1999): *Electronic Vibration. Pop, Kultur, Theorie*, Hamburg (Zweitausendeins).

Kloppenburg, Josef (Hg.) (2000): *Musik multimedial: Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Bd. 11, Laaber (Laaber).

Koemmet, Jan (1998): *Die Screenager kommen*, in: *Pop & Kommunikation*, Jahrbuch 1998/99, hrsg. v. D. Gorny/J. Stark, München (Econ-Verlag), S. 127-129.

Kopf, Biba (1987): „*If it moves, they will watch it*“, *Popvideos in London 1975-1985*, in: *Clip, Klapp, Bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*, hrsg. v. V. Bódy/P. Weibel, Köln (DuMont), S. 196-211.

Leistner Ulrich (1987): *Video-Kunst und Entertainment*, in: *Film-Musik-Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Bd. 12, hrsg. v. K.-E. Behne, Regensburg (Gustav Bosse Verlag), S. 155-162.

Lyng, Robert (1990): *Die Praxis im Musikbusiness*, 6. erw. Aufl., Bergkirchen (PPV-Press-Projekt-Verlag).

Meffert, Heribert (1977): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 8. Auflage, Wiesbaden (Gabler).

Meyer-Hentschel, Gundolf (1992): *Stichwort Gestaltpsychologie*, in: *Vahlens großes Marketing-Lexikon*, hrsg. v. H. Diller, München (Vahlen), S. 371.

Mikos, Lothar (1998): „*It's only Rock 'n' Roll, but I like it!*“ *Zur Rolle von Musik, Medien und Jugendkultur im Alltag*, in: *Medien praktisch*, o. Jg., H. 2, S. 32-34.

Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (1999): *McMusic. Einführung*, in: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, hrsg. v. K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main (Suhrkamp), S. 7-44.

Pütz, Uwe (1997): *Stairway to heaven*, in: *Max*, Nr. 10, S. 132-138.

Quant, Thorsten (1997): *Musikvideos im Alltag Jugendlicher: Umfeldanalyse und qualitative Rezeptionsstudie*, 1997, Wiesbaden (DUV, Dt. Univ. Verl.).

Rauh, Reinhold (1985): *Videoclips, Bilderflut und audiovisuelle Geschichten*, in: *Medien und Erziehung*, Nr.4, S. 210-216.

Reetze, Jan (1989): *Videoclips im Meinungsbild von Schülern. Ergebnisse einer Befragung in Hamburg*, in: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 99- 105.

Rosenbach, Marcel (2003): *Straße nach Nirgendwo*, in: *Spiegel Online*, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,270306,00.html> [Stand 20.10.2003]

Rötter, Günther (2000): *Videoclips und Visualisierung von E-Musik*, in: *Musik multimedial: Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Bd. 11, hrsg. v. J. Kloppenburg, Laaber (Laaber), S. 259-294.

Rupprecht, Siegfried P. (1984): *Pop: von der Musikrevolution zum Jugendkonsum. Das große Geschäft mit der Pop-Musik*, Heidelberg (Rüdiger Eggert).

Schmidbauer, Michael/Löhr, Paul (1999): *See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA*, in: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, hrsg. v. K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main (Suhrkamp), S. 325-350.

Schmidt, Axel (1999): *Sound and Vision do MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute*, in: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, hrsg. v. K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main (Suhrkamp), S. 93-131.

Seibold, Andreas (1994): Zur Preisgestaltung von Tonträgern. Ein Beitrag zur Versachlichung der Diskussion, in: *PopScriptum*, Nr. 2, S. 121-130, URL: <http://www2.rz.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02070.htm#c5> [Stand: 04.01.2004]

Soeffner, Hans- Georg (1986): *Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags*, in: *Stil, Geschichte und Funktion eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements*, hrsg. v. H.U. Gumbrecht/K.I. Pfeiffer, Frankfurt/M. (Suhrkamp), S. 317 – 341.

Springsklee, Holger (1987): *Video-Clips-Typen und Auswirkungen*, in: *Film-Musik-Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Bd. 12, hrsg. v. K.-E. Behne, Regensburg (Gustav Bosse Verlag), S. 127-154.

Khayyer, Jina (2003): *Retter in Schwarz: Die wahren Mächte in der Popwelt sind heute Videoclipregisseure wie Jonas Åkerlund*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 16./17. August 2003, Nr. 187, Seite V.

Urban, Glen L./Weinberg, Bruce D./Hauser, John R. (1996): *Premarket Forecasting of Really-New Products*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, S. 47-66.

Vollbrecht, Ralf (1988): *Rock und Pop – Versuche der Wiederverzauberung von Welt. Individualisierungstendenzen im Medienkonsum und ihre Konsequenzen für Sinnstiftung und Identitätsbildung im Jugendalter*, in: *Jugendzeit- Medienzeit*, hrsg. v. M. Radde/U. Sander/R. Vollbrecht, Weinheim (Juventa), S. 72 – 93.

Wallbott, Harald G. (1989): *Die „euphosisierende„ Wirkung von Musik-Videos – Eine Untersuchung zur Rezeption von „bebildeter“ Musik*, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, Bd. 36, H.1, S. 138-161.

Weibel, Peter (1987): *Zur Lexikographie des Musikvideos*, in: *Clip, Klapp, Bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*, hrsg. v. V. Bódy/P. Weibel, Köln (DuMont), S. 274-334.

Wells, Alan/Hakanen, Ernest (1991): *The emotional use of popular music by adolescents*, in: *Journalism Quarterly*, Vol. 68, No. 3, S. 445-454.

Wenzel, Ulrich (1999): *Pawlovs Panther. Musikvideos zwischen bedingtem Reflex und zeichentheoretischer Reflexion*, in: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, hrsg. v. K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main (Suhrkamp), S. 45-73.

Wicke, Peter (1993): *Vom Umgang mit Popmusik*, Berlin (Volk und Wissen Verlag).

Wicke, Peter (Hg.) (2001): *Rock- und Popmusik*, Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Bd. 8, Laaber (Laaber).

Wöhe, Günter (1996): *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 19. überarb. und erw. Aufl., München (Vahlen).

Anhang I: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reichweiten von *MTV-Deutschland* und *VIVA 2002*

58

Anhang II: Deutschland Single-Charts, Top 50, gültig ab 06.10.2003

Platz	VW*	AW*	Titel	Interpret	Vertrieb
1	5	3	White Flag	Dido	BMG München
2	6	3	Where Is The Love?	Black Eyed Peas	Universal
3	2	8	Never Leave You	Lumidee	Universal
4	3	10	Ab in den Süden	Buddy vs. DJ The Wave	WSM
5	0	1	Feelgood Lies	No Angels (NEU)	Universal
6	7	11	The Magic Key	One-T + Cool-T	Universal
7	4	5	Angel Of Berlin	Martin Kesici	Universal
8	11	5	Breathe	Blu Cantrell	BMG München
9	8	13	In The Shadows	The Rasmus	Universal
10	1	2	Unrockbar	Die Ärzte	Universal
11	0	1	Can't Hold Us Down	Christina Aguilera Feat. Lil' Kim (NEU)	BMG München
12	9	7	Aya Benzer 2003	Mustafa Sandal Feat. Gülcan	Universal
13	10	7	Maria (I Like It Loud)	Scooter vs. Marc Acardipane & Dick Rules	Edel
14	12	19	Ich kenne nichts...	RZA Feat. Xavier Naidoo	Virgin-EMI
15	0	1	I Believe In Miracles	Gracia (NEU)	BMG Berlin
16	15	6	Spirit In The Sky	Gareth Gates & The Kumars	BMG München
17	26	3	Alright	Reamonn	Virgin-EMI
18	18	5	I Will Follow You	Judith Lefebber	WSM