

Musikdidaktische Überlegungen zur Analyse und Produktion von Videoclips

Winfried Pape/Kai Thomsen

Der Tatbestand ist allseits bekannt: Aktuelle Popmusik wird heute von Kindern und Jugendlichen nicht mehr allein über Radio und CD, sondern auch über das Fernsehen (Videoclips) rezipiert, wobei eine solche Rezeption nicht nur ausschließlich und zielgerichtet geschieht, sondern ebenso mit einer weiteren, gleichzeitig erfolgenden Tätigkeit verbunden sein kann. Man muß kein großer Prophet sein, um vorauszusagen, daß der Trend zum Hören-Sehen sich angesichts neuer, interaktiver Kommunikationsformen (CD-Rom, Internet, Multimedia etc.) weiter verstärken wird.

Die Reaktion der veröffentlichten Musikdidaktik auf diese Tatsache ist, wie die geringe Anzahl an Publikationen zeigt, die explizit das Thema Videoclips im Musikunterricht zum Inhalt haben, als erstaunlich kärglich zu bezeichnen. Einer der Gründe dafür mag sein, daß derzeit für eine didaktische Erarbeitung des Themas Videoclips sowohl die fachwissenschaftliche (musikwissenschaftliche) als auch die relevante medienwissenschaftliche Literatur nur wenig Hilfen anbietet. In vielen Fällen ist diese Literatur veraltet, berücksichtigt nicht neuere Entwicklungen der Videoclip-Produktionen und erweist sich damit in der Beurteilung jeweils spezifischer Visualisierungsformen von Musik und Text als kaum adäquat gegenüber dem Gegenstand Videoclip. Erhebliche Defizite bestehen auch auf dem – zugegeben äußerst schwierigen, weil methodisch bislang nur ansatzweise in den Griff zu bekommenen – Gebiet der Rezeptionsanalyse, wo es u. a. um Fragen des Stellenwertes bzw. der Priorität von Hören und Sehen, der Nutzungsintensität und des Nutzungskontextes geht.

Vor das Problem einer unzureichenden Literaturlage sehen sich auch diejenigen Musiklehrer gestellt, die gewillt sind, das Thema Videoclip im Musikunterricht zu behandeln. Erschwerend kommt hinzu, daß im Hinblick auf die Visualisierungsthematik sowohl musikbezogene als auch erweiterte, über das Fach Musik hinausgehende Kenntnisse, die Gesichtspunkte anderer fachlicher Disziplinen miteinbeziehen (z. B. Filmtechniken und -sprache), meistens im Verlauf des Studiums nicht erworben werden konnten.

Der vorliegende Aufsatz erhebt keinerlei

Anspruch, alle angedeuteten Defizite aufzuarbeiten. Zum facettenreichen Thema Videoclip sind hier schon aus Platzgründen nur bestimmte Aspekte aufzuzeigen. Diese Aspekte beschränken sich auf aktuelle fachliche und fachdidaktische Fragestellungen, die im Zusammenhang mit der Analyse und Produktion von Videoclips bestehen und die für eine mögliche Unterrichtsarbeit von Nutzen sein können.

Eine weitere Einschränkung ist zur Videoclipanalyse zu machen: eine solche Analyse müßte sowohl formale als auch inhaltliche und rezeptive Bedingungen erfassen. Wenn wir im folgenden weitgehend nur formale Gesichtspunkte diskutieren, ist das dadurch begründet, daß sich auf diese Weise am ehesten ein didaktischer Zugang zu einer Materie eröffnet, die als sehr diffizil einzuschätzen ist. Da es aber nie einen didaktischen Königsweg gibt, bleibt es jedem unbenommen, andere Möglichkeiten eines didaktischen Einstiegs zu erproben.

Videoclipanalyse

In mehreren bisherigen Ansätzen zur Videoclipanalyse wurde versucht, Kategorien für die Einteilung von Videoclips zu formulieren. Zu diesen in der Regel auf die Erzählstruktur in Videoclips konzentrierten Ansätzen zählen u. a. die Einteilungen von R. Rauh (1984: Unterscheidung nach den Kategorien »narrativ« und »seminarrativ«; »narrativ« bedeutet die Visualisierung einer Geschichte, »seminarrativ« eine Mischung von Interpretenpräsenz durch Performance und visualisierter, angedeuteter Geschichte) und M. Shore (1984: Unterteilung in »lip-synched-performance-clip«, d. h. Performance eines Interpreten, und »high-concept-clip«).

H. Springsklee (1987), der den ersten um-

fangreicheren Kategorisierungsversuch vorlegte, gliederte das Repertoire der verschiedenen Darstellungsformen unter Anknüpfung an vorherige Einteilungsversuche in 4 Hauptkategorien (»Performance«-, »Semi-narrative«-, »Narrative«- und »Art«-Clips) und neun Untergruppierungen (»Performance«-Clips: »Konzertmitschnitte, Playback/Präparierte Bühne«; »Semi-narrative« Clips: »Interpret und Statisten, Interpret und Filmszenen«; »Narrative«-Clips: »Interpretendarstellung und Story, Durchgehende Filmhandlung, Videostory, Effekt-Clip«).

M. Altrögge et al. (1990, 1991) gehen ebenso wie Springsklee von einer Dualität der Performance und der narrativen Strukturen aus, versuchen jedoch nicht eine Gliederung in verschiedene, strikte Klassifikationen, sondern schlagen ein Modell vor, das die unterschiedlichen Darstellungsebenen von Videoclips definiert (s. Übersicht 1). Der Grundtyp eines jeweiligen Clips (entweder Konzept oder Performance) wird anhand objektiver Strukturmomente (gemeint sind die zeitlichen Anteile der Konzept- oder Performance-Ebene in einem Clip) bestimmt. Bei einer weiterführenden Analyse werden verschiedene Sub-Ebenen sowie die Art der Erzählweise benannt. Ein solches offenes Ebenen-Modell ist als realitätsnäher einzustufen, da es sich an der gängigen Praxis von Videoclipregisseuren orientiert, verschiedene Darstellungs-Ebenen im Videoclip zu verwenden und sie durch filmsprachliche (z. B. Kameraführung, Farbzusammenstellung), inhaltliche oder andere Mittel miteinander zu verbinden oder kontrastierend gegenüberzustellen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt erscheint ein Analysemodell, das verschiedene Ebenen in Videoclips benennt und die Möglichkeit bietet, die mannigfachen Variationen in der Formung dieser Ebenen zu

Übersicht 1

1. Performance		2. Konzept
1.1. »reine« Performance	1.2. »Konzept«-Performance	2.1. Konzept mit Interpret 2.2. Konzept ohne Interpret
A. Live-Performance B. Bühnen-Performance C. Performance ohne Realbezug	A. Performance mit Realbezug B. Performance in Kulisse C. computeranimierte Performance	2. A. narrativ 2. B. situativ 2. C. illustrativ

kennzeichnen, als das tauglichste. Dabei sind vornehmlich folgende Punkte zu beachten:

– In einer ganzen Reihe von Videoclips wird mit zwei Ebenen gearbeitet, die dem Prinzip der klassischen Parallelmontage folgen, wobei dieses filmische Mittel Regisseuren einen breiten Spielraum für Experimente bietet.

Wird bei der Gestaltung auf zwei Ebenen nicht mit Parallelmontage gearbeitet, kann man häufiger beobachten, daß es sich bei der ersten Ebene um eine Performance-Ebene handelt und die zweite Ebene illustrierende Funktion besitzt.

– Charakteristisch ist für zahlreiche Videoclips die Verschachtelung verschiedener Ebenen, wobei sich die spezifische Videoclipästhetik durch schnelle Schnittfolgen ergibt. Allerdings gibt es andererseits ebenso Videoclips, die nur eine Ebene aufweisen.

Zu der Verschachtelung der Ebenen gehören auch Überblendungen oder die Darstellung von Ebenen durch eine gleichzeitige Bildüberlagerung. Der unmittelbare Vergleich mit der Nutzungserscheinung des Zappens, dem schnellen Senderwechsel mit Hilfe der Fernbedienung, ist naheliegend. Aus dieser Sicht spiegeln die Videoclips ein bestehendes Rezeptionsphänomen wider: Das Zappen durch die Schlüsselszenen von Film- und TV-Unterhaltungsgenres wird zum künstlerischen Gestaltungsmittel stilisiert und systematisch umgesetzt.

Bei der Diskussion über die Gliederung von Videoclips in verschiedenartige Ebenen ist darauf hinzuweisen, daß vorschnelle Einordnungsversuche den Blick für andere stilspezifische Eigenheiten von Videoclips einengen können. Belegen läßt sich das besonders bei »Rap«-Videoclips.

Außer der Aussage, daß Rap-Videoclips in verschiedensten Eigenarten der Performance existieren, führt eine Kategorisierung zu keinem befriedigenden Ergebnis. Hervorstechende Merkmale beinahe aller Clips aus dem Bereich »Rap« sind weniger aufgrund formal-dramaturgischer, als vielmehr filmsprachlicher Kriterien festzustellen: In vielen Fällen wird ein Rapper aus extremen Perspektiven (oft Untersicht) in der Halbtotale gefilmt. Hier ist ein eindeutiges Beispiel gegeben, wie bestimmte Musikstile mit bestimmten filmsprachlichen Codes verbunden sind.

Neben filmsprachlichen und auf Imagebildung abzielenden Codes können je nach musikalischer Stilrichtung auch inhaltliche Codes festgestellt werden. Videoclips in den Sparten »Instrumental House« und »Techno« weisen z. B. generell eine bestimmte Art der Computeranimation auf, während Clips in den Bereichen »Heavy Metal« und »Hardrock« oft eine starke Ausprägung auf der realen Performance-Ebene haben. Meistens lassen sich solche inhaltlichen Codes auf die Produktionsbedingungen, die übliche Präsentationsform und den gesellschaftlich-kulturellen Rahmen bestimmter Popmusikstile zurückführen.

Ein wichtiger Faktor bei einer umfassenden Videoclipanalyse ist auch die Einbeziehung des musikindustriellen Kontextes. Zusammenfassend ist zur Problematik der Analyse von Videoclips zu bemerken, daß fast alle bisherigen Analyse- und Kategorisierungsversuche aufgrund von Veränderungen der Videoclipästhetik auf heutige Videoclipprodukte nicht mehr übertragen werden können.

Eine erste Annäherung an Videoclips sollte immer auf mehreren Analyseplateaus verlaufen. Das betrifft primär die zutreffen-

de Einordnung einer jeweiligen musikalischen Stilrichtung, die Untersuchung des jeweiligen Images eines (oder mehrerer) Interpreten sowie die Differenzierung der einzelnen Videocliperebenen, wobei das Strukturmodell von *Altrogge et al.* ausgeweitet oder der nachfolgende Kriterienkatalog verwendet werden kann: (s. Übersicht 2)

Produktion von Videoclips

Videoclips haben für die unterschiedlichen Beteiligten der Musikbranche verschiedene Funktionen. Während Regisseure bei der Konzeption von Videoclips ihren Ideen meist freien Lauf lassen können, stellt der Videoclip für die Plattenfirma oder das Management immer ein Marketinginstrument dar, das den Verkauf von Tonträgern optimieren soll. Dies kann nur dann geschehen, wenn der Videoclip auch über die Fernsehsender VIVA oder MTV in einer möglichst hohen Rotation gesendet wird.

Wie sich die gesamte Vermarktung im Einzelfalle gestaltet und ob ein Videoclip gedreht wird, ist vom einzelnen Titel und von den jeweiligen Musikern abhängig. Im Bereich der aktuellen Popmusik (damit sind die aktuellen, von der Musikbranche bezeichneten Stile wie »Dancefloor«, »Techno« und »House« gemeint) existieren sich wiederholende Schemata, die im folgenden aufgezeigt werden sollen.

Einige Marketingwege scheiden durch die Kurzlebigkeit der Gruppen, Interpreten oder Projekte in der Regel von vornherein aus, wie z. B. der Aufbau eines globalen und sich über Jahre entwickelnden Künstlerimages. Entsprechende intertextuelle Rahmen werden vermehrt künstlich und schnell aufgebaut, wobei der Videoclip durch seine besondere Ästhetik erheblich

Übersicht 2

Musik:	Musikstück	Aufbau, Sounds, musikalische Analyse, Text
	Interpret	– Profil – Auftreten, Präsentation, Mode, Tanz – intertextuelles Erscheinungsbild (Zeitschriften/ Poster/ andere Videoclips/ Interviews etc.)
Bild:	Musikstil	– auch Szene-Begriffe wie »Dancefloor«, »House«, »Jungle«, »Progressive House«, »Trance« usw.
	jugendkulturelle Faktoren	– Zeichen, Symbole, Werte Profil des Komponisten/ Texters/ Produzenten etc.
	Makroanalyse	– z. B. Erzählstruktur, Inhalt (Plot, Anspielungen etc.) – Klassifizierung des Bildmaterials in Strukturebenen (z. B. durch Modell von <i>Altrogge et al.</i>)
Sonstiges:	filmsprachliche Kriterien	z. B. Montage, Bildinhalt, Kameraführung, Kameraperspektive, Sequenzen u. U. auch Profil des Regisseurs oder anderer an der Realisation Beteiligter (z. B. <i>John Landis & Michael Jackson</i>)
	inhaltliche Kriterien	z. B. Zitate (Vergleich mit Szenen aus Spielfilmen oder anderen Videoclips)
	Produktionskriterien zusätzliche Funktionen	Budget, Marketingstrategie, musikindustrielle Kommunikation
	vergleichende Analyse	Musik versus Filmsprache – Rhythmus der Musik versus Filmschnitt – Form der Musik versus Sequenz/ Einstellungsprotokoll – Text versus Bildinhalt usw. Bezüge zu anderen Videoclips

zu dieser Entwicklung beiträgt. Den Interpreten können durch die verstärkende, audiovisuelle Erscheinung in einem fiktiven Rahmen innerhalb kurzer Zeit Werte, Einstellungen und Images zugeschrieben werden, die der Zielgruppe Räume für Projektionen und Identifikationen bieten. Auf diese Weise begegnet man auch dem wachsenden Konkurrenzdruck, der sich aus der Veränderung der Produktionsbedingungen von aktueller Popmusik (Computerisierung und damit verbundene Einsparungen bei Produktionskosten) ergibt. Bevor eine Plattenfirma große Marketingetats zur Verfügung stellt, werden seit einigen Jahren bestimmte Musiktitel zuerst über Diskjockeys in Clubs/Discotheken und/oder über Radiostationen getestet. Hierbei sind DJ- und Funk-Promotion, verbunden mit einer Pressepromotion, tragende Pfeiler einer Promotionstruktur. Falls sich innerhalb der Promotionphase abzeichnet, daß der Musiktitel erfolgreich vom Publikum angenommen wird, werden i.d.R. weitere Marketingbudgets zur Verfügung gestellt – z. B. auch für Videoclips. Der typische Produktionsweg eines Videoclips besteht aus verschiedenen Schritten. Zuerst fordert der Artist & Repertoire-Manager (A&R) in der Plattenfirma von einem Regisseur oder verschiedenen Regisseuren Scripts für einen Videoclip

an, in denen Drehbuchentwürfe oder Ideen für eine Konzeption erstellt werden. Einige Videoclipregisseure haben sich auf bestimmte Musikstile spezialisiert oder arbeiten fest mit einem Interpreten oder einer Plattenfirma zusammen. Nach Absprache mit allen Beteiligten wird der Videoclip in Auftrag gegeben. Entscheidend für die Qualität des Videoclips ist neben dem schauspielerischen Können der Interpreten in erster Linie das zur Verfügung gestellte Budget. Die meisten Videoclips werden mit einem Budget gedreht, das bei ca. sechzigtausend Mark liegt. Höhere Budgets stehen dann zur Verfügung, wenn es sich bei den Interpreten um bereits etablierte Musiker handelt, die schon größere Erfolge hatten. Der Regisseur der Videoclipproduktionsfirma schreibt ein Drehbuch (Storyboard), Requisiten werden organisiert, Studio- oder Außenschauplätze präpariert. Diese Phase nennt man Pre-Production. Die Phase, in der der Videoclip gedreht wird, dauert in den meisten Fällen nur wenige Stunden bzw. höchstens zwei Tage. In der Phase der Post-Production wird das mehrstündige Filmmaterial in Clip-Länge geschnitten, geplante Verfremdungen, Texteinblendungen, Computeranimationen und sonstige technische Bildeffekte werden vorgenommen.

Zuständig für die Platzierung bei VIVA oder MTV sind in den Plattenfirmen die sog. TV-Promoter und -Promoterinnen, die mit den Redaktionen der Fernsehanstalten in intensivem Kontakt stehen. Um einen detaillierten Einblick in die Praxis von Videoclip-Produktionen zu geben, führten die Autoren ein Gespräch mit *Jochen Hagelskamp* (s. u.)

Allgemeine kommunikationstheoretische und didaktische Prämissen

Bei den Überlegungen zur unterrichtlichen Behandlung von Videoclips gehen wir kommunikationstheoretisch nicht von der monokausalen Annahme einer deterministischen Medienwirkung aus (im Sinne eines einfachen oder erweiterten Sender-Empfänger-Modells, das auf einem linearen Konstrukt beruht), sondern folgen einer Sichtweise, welche die Wechselseitigkeit der zwischen Medien, Individuen und Gesellschaft ablaufenden Prozesse, d.h. ein Aufeinanderbezogenensein subjektiver und objektiver Bedingungen betont. In allgemeiner didaktischer Hinsicht orientieren wir uns an handlungstheoretischen Perspektiven. Das impliziert, den Begriff »Handeln« nicht – wie des öfteren in didaktischen Veröffentlichungen – versimplifiziert und reduziert mit »Machen« (im

JOCHEN HAGELSKAMP

geb. 19. 04. 1967 – Journalist, Werbekaufmann, Kontakter bei Tracks Film GmbH Berlin

Die Tracks Film GmbH arbeitet mit festen und freien Regisseuren zusammen. Haben diese Regisseure unterschiedliche Gebiete, auf denen sie besonders befähigt sind?

Alle Regisseure, die für uns drehen, sind sehr durch die Photographie geprägt, was die Besonderheit ihrer Bilder bestimmt. Ansonsten existieren kleinere Unterschiede. Wir haben z. B. jemanden, der sich auf Computeranimationen spezialisiert hat, die vor allem im Mainstreambereich und in Danceprojekten gefragt sind. Ein anderer Regisseur dagegen sieht vieles mehr von der Kameraposition aus und schreibt eher außergewöhnliche Kamerakonzepte.

Die Tracks Film GmbH produziert neben Videoclips auch Werbefilme, bei denen mit wesentlich höheren Budgets gearbeitet wird. Fungieren demnach Videoclips für Sie eher als Imagerträger?

Ja, und außerdem können Regisseure bei Musikvideos stärker ihren eigenen Ideen folgen. Sie betreuen von der Treatment-Erstellung bis zur Umsetzung die gesamte Produktion, während in der Werbung viel diktiert wird bzw. nur noch die Umsetzung gefragt ist, wenn von der Werbeagentur die Idee schon vorgegeben ist.

Gibt es einen typischen Ablauf einer Videoclipproduktion?

Zuerst steht das Kontakten im Vordergrund: Es werden Show-Reels und neue Produktionen an die Plattenfirmen verschickt; danach fragt die Plattenfirma wegen einer aktuellen Produktion an und die Vorproduktion beginnt. Zur Vorproduktion gehören z. B. Casting, Location, Styling, Make Up, Finanzen. Der Hauptteil besteht aus den Drehtagen, wo alles abgefilmt wird. Danach kommt die Post-Production in einem Schnittstudio, also der Schnitt und eventuelle Animationen.

Die Videoclipästhetik hat sich seit den frühen 80er Jahren erheblich gewandelt, was u. a. die ersten Clips der Neuen Deutschen Welle demonstrieren, die sehr einfach strukturiert waren. Welche besonderen Veränderungen gab es in den letzten Jahren?

Eine gewisse Wandlung vollzog sich durch leistungsstarke Computer, die seit einigen Jahren vermehrt eingesetzt werden. Die Post-Production ist heute viel aufwendiger und Animationen erfreuen sich einer ungemeinen Popularität innerhalb der Produktion von Musikvideos – ein Trend, der jedoch augenblicklich wieder etwas rückläufig ist. Gerade bei ausländischen Produktionen sieht man häufig aufwendige Postproduk-

tionen. In den Kinderschuhen des Videoclips standen Performances im Vordergrund, jetzt wird mehr auf den »Tell A Story“-Charakter von Werbeclips zurückgegriffen. Performances werden eher als zweite Ebene im Clip eingesetzt.

Im Hinblick auf die Farblichkeit von Videoclips ist eine starke Orientierung an den Formaten von VIVA und MTV auffällig.

Immer wieder wird darüber gestritten, welche Wirkung Videoclips auf die Präferenzbildung der Konsumenten haben.

Auf jeden Fall eine unterstützende Wirkung. Generell ist es wichtig, daß Videoclips es ermöglichen, neue Musikgruppen zu platzieren. Wenn man etwa bedenkt, daß Boygroups eher über das Aussehen als über die Musik definiert werden, besteht dort schon ein spezifischer Einfluß der Musikvideos. Videoclips sind Teil einer Image-Kampagne, wobei auch eine Videoclipproduktionsfirma darauf achten muß, daß z. B. VIVA von einer bestimmten Zielgruppe eher nebenbei gesehen wird. Man schaut eigentlich nur dann hin, wenn etwas Außergewöhnliches passiert. Der Videoclip muß also so aufgebaut sein, daß immer wieder etwas Neues zu entdecken oder man auf das Ende gespannt ist, was durch eine spezielle Dramaturgie ermöglicht wird.

Was sind typische Probleme beim Dreh eines Clips?

Es gibt die typischen Alltagsprobleme. Wir haben z. B. in Indien gedreht und mußten eine Kamera vor Ort leihen, die wir nicht ausgiebig prüfen konnten. Beim Dreh merkten wir plötzlich, daß die Kamera nicht gleichmäßig lief. So hatten wir bei der Post-Production große Probleme, den Clip zu synchronisieren. Am Ende sind wir über das eigentliche Budget hinausgegangen. Manchmal sind auch zu viele Leute in die Konzeption miteinbezogen. Die Band, der Produktmanager, der A&R-Manager, das Management und die Marketingmanager, alle haben etwas zu sagen. Das muß man über eine Person koordinieren. Manchmal geht es in der Vorplanung sehr hektisch zu, wenn kurzfristig angefragt wird. Die Plattenfirmen beobachten natürlich erst einmal, wie ein bestimmter Titel über die Radiostationen – also Airplay – läuft, bevor sie einen Videoclip drehen lassen. Je länger aber eine Vorlaufzeit ist, desto besser wird das Video.

Müssen Regisseure dann aber nicht zahlreiche Kompromisse eingehen, wie auch bei den Werbefilmen, wo viele Vorgaben gemacht werden?

Das hängt vom Stand des Regisseurs ab. Ein Newcomer geht natürlich Kompromisse ein und paßt sein Treatment den Vorstellungen der Beteiligten an. Ein namhafter Regisseur würde dies fast nie tun.

Musikunterricht: »Musikmachen«) gleichzusetzen, sondern Handeln als

»spezifische Unterkategorie von Verhalten..., nämlich als (zumindest teilweise) bewußtes, auf ein Ziel gerichtetes, geplantes und beabsichtigtes Verhalten« zu begreifen und die Kompetenz zum Handeln als Voraussetzung zu sehen, »daß sich ein Mensch mit den Erfordernissen und Anforderungen der Umwelt arrangieren und dabei die eigenen Motive, Bedürfnisse und Interessen berücksichtigen und einbringen kann«. [1]

Spezifische Formen des Handelns sind das interaktive und das kommunikative Handeln, wobei im medialen Kontext das kommunikative Handeln und die kommunikative Kompetenz von besonderer Bedeutung sind. Unter Rückgriff auf J. Habermas (1971) und D. Baacke (1973) haben B. Schorb/ E. Mohn/ H. Theunert (1980/ 1991) modellhaft zu beschreiben versucht, welche Komponenten der Begriff kommunikative Kompetenz umfaßt. Dabei unterscheiden sie zwischen einer analytischen Komponente (charakterisiert als Fähigkeit, in einem gemeinsamen Erkenntnisprozeß den durch die Massenmedien hergestellten »Blockierungszusammenhang zu durchbrechen« sowie in einem ebenfalls gemeinsamen Reflexionsprozeß »Möglichkeiten zur Überwindung der festgestellten Ursachen für den Blockierungszusammenhang individuellen Bewußtseins zu benennen«), einer kreativen Komponente (Fähigkeit, den »herrschenden Kommunikationsstrukturen andere entgegenzusetzen«) und einer kommunikativen Komponente (Fähigkeit zur »reflektierten Erfahrungsbewältigung und -darstellung«). [2]

Man mag mit Recht bezweifeln, ob die hohen Ansprüche, die diese Begriffsbeschreibung charakterisieren, in ihrer Gesamtheit eine Entsprechung in der Wirklichkeit finden oder finden können. Auch Versuche, die zitierten Ansprüche auf Unterricht – in unserem Fall auf Musikunterricht – zu transferieren, d. h. in medienpädagogische und musikdidaktische Richtziele umzusetzen, machen deutlich, daß ein Unterricht, der sich einer Auseinandersetzung mit neuen Medien nicht verschließt, zum Erwerb einer so formulierten kommunikativen Kompetenz zwar einiges beitragen kann, insgesamt aber bei realistischer Einschätzung seiner Möglichkeiten und der bestehenden schulischen Bedingungen dem artikulierten hohen Anspruchsniveau nicht gerecht zu werden vermag (was z. B. auch für die Unterrichtsarbeit im Fach Kunst oder selbst für die Arbeit in einem wie immer konzipierten Fach Medienpädagogik zutreffen dürfte). Dennoch ist es sinnvoll, auf der Basis der zitierten handlungstheoretischen Aussagen darüber nachzudenken, welche allgemeine Orientierung der Unterricht haben, welchen Leitlinien er folgen sollte.

Unter dieser Prämisse sind die folgenden, der Förderung einer anzustrebenden kommunikativen Kompetenz dienlichen und die fachspezifischen Lernziele gleichsam begleitenden Perspektiven zur Diskussion zu stellen:

- Entwicklung der Fähigkeit, die subjektive Aneignungsweise medialer (fernsehtypischer) Inhalte, die ihren Niederschlag in Meinungen, Ansichten, Überzeugungen findet, in Relation zu setzen zu den gesellschaftlichen Bedingungen des zu diesen Meinungen, Ansichten, Überzeugungen anregenden oder sie auslösenden Mediums,
- Entwicklung der Fähigkeit, typische fernseh(videoclip)-eigene Kommunikationsstrukturen in spielerischem, phantasievollen Umgang zu verändern,
- Entwicklung der Fähigkeit, sich bestehenden oder neuen medialen Situationen reflektierend zu nähern, um sich damit der Möglichkeiten zu eigenen Entscheidungen bewußter zu werden.

Musikbezogene Voraussetzungen für eine unterrichtliche Behandlung von Videoclips

Generell setzt eine Beschäftigung mit Videoclips sowohl für Schüler als auch für Lehrer eine Erarbeitung von Informationen über aktuelle Musikstile (z. B. »Techno«, »House«, »Rap«, »Dancefloor«) und deren Produktionsbedingungen voraus. Zu letzteren ist zu bemerken, daß bei vielen aktuellen Titeln, die derzeit auf dem Markt und in den Dance-Charts oder in den oberen Rängen der Media-Control-Charts platziert sind, Interpreten und Produzenten auf einer Ebene stehen, da die Produzenten das Grundmaterial eines Songs (z. B. die Gesangsspuren oder bestimmte Motive/Sounds) in einem computerisierten Studio bearbeiten (remixen). Zur Kenntnis dieser Bedingungen gehört ebenfalls, daß es sich bei einer großen Anzahl von Produktionen bis auf die Gesangsstimmen um reine »Computermusik« handelt.

Didaktische Gesichtspunkte zur Videoclipanalyse

Unter Berücksichtigung des Sachaspekts, wonach eine weitgehend formale Analyse von Videoclips einen Ausschnitt unterrichtsbezogener Möglichkeiten darstellt/3/, können aus dem oben vorgeschlagenen Kriterienkatalog bereits eine Reihe inhaltlicher bzw. didaktischer Problemstellungen abgeleitet werden. Die Entscheidung darüber, welcher Ausschnitt im Unterricht zu thematisieren ist, sollte nicht vom Lehrer allein getroffen werden, sondern auch in Absprache mit den Schülern erfolgen. Für die eigentliche Unterrichtsarbeit ist zu beachten, daß keineswegs alle in unserem Kriterienkatalog angegebenen Rubriken

und Analyseschritte nachzuvollziehen sind (und wahrscheinlich aus Gründen einer Überforderung von Schülern auch nicht nachvollzogen werden können). Vielmehr ist eine flexible Vorgehensweise zu wählen: einerseits sollte sie dem Alter, der Interessenlage und den Vorkenntnissen der Schüler (auch der Schultyp dürfte eine Rolle spielen), andererseits dem Wissensstand des Lehrers entsprechen (zur empfohlenen Literatur für die Vorbereitung des Lehrers: s. Literaturhinweise). Was dabei die Unterrichtsform betrifft, eignet sich nach unseren Erfahrungen bei einer Erarbeitung verschiedener thematischer Aspekte in besonderem Maße der Gruppenunterricht bzw. die Gruppenarbeit. Als Stoffgebiete für Gruppenarbeit sind bei einem auszuwählenden Repertoire von Videoclips zu nennen:

- Versuche, aktuelle Videoclips nach Haupttypen zu klassifizieren, wobei das Modell von Altrogge et al. nützliche Dienste leisten kann. Darüber hinaus ist zu prüfen, inwieweit Schüler in der Lage sind, ein eigenes Kriterienraster zu entwickeln.
- Versuche, den jeweiligen Musikstil dieser Videoclips zu bestimmen bzw. zu analysieren.
- Beschäftigung mit verschiedenen Präsentationsformen von Interpreten.
- Vergleich von Text- und Bildinhalt anhand eines Beispiels aus dem ausgewählten Videocliprepertoire.
- Erarbeitung einiger wichtiger filmsprachlicher Mittel an Beispielen, die zur Klärung der Begriffe und Fakten wie Kameraführung, Kameraperspektive, Objektbewegung, *Mis en scène* und Montage besonders geeignet sind. (zu empfehlende Fachliteratur für die Erarbeitung von filmsprachlichen Mitteln: W. Gast, 1993; J. Monaco, 3. Aufl. 1995)

Eine weitere, sich anschließende Frage ist, welche Konzeption von Unterricht insgesamt dem Sachgegenstand Videoclips am besten gerecht zu werden verspricht. Stünden nicht oftmals die schulintern kaum oder nicht in den Griff zu bekommenden Organisationsschwierigkeiten im Wege, kann kaum Zweifel darüber bestehen, daß gerade beim Thema Videoclip zumindest phasenweise ein fächerübergreifender Unterricht einem Fachunterricht vorzuziehen wäre.

Gesetzt den Fall, es käme zu einer Zusammenarbeit zwischen Kollegen/Kolleginnen der Fächer Kunst, Englisch und Musik, könnte nach vorheriger Auswahl und festzulegender Anzahl von Videoclips das Fach Kunst eine Einführung in die Analyse der Bildästhetik übernehmen. Im Fach Englisch wäre die Aufgabe zu stellen, Inhalte von Songtexten (einschließlich möglicher aktueller gesellschaftlicher Bezüge)

zu untersuchen, und im Fach Musik könnten sich Lehrer und Schüler darauf konzentrieren, Einzelheiten der Musik (z. B. Form, harmonisches Gerüst, Sound, Aufnahmetechnik) zu erarbeiten, die den jeweiligen Videoclips zugrundeliegen. In zwei oder drei gemeinsam vom Kunst-, Englisch- und Musiklehrer durchzuführenden Stunden wären dann die einzeln erarbeiteten Unterrichtsergebnisse mit dem Ziel zusammenzutragen, eine angemessene Ergebnissynthese zu realisieren. (Um den Organisationsaufwand zu verringern, ist auch denkbar, daß die Arbeitsergebnisse der in Frage kommenden Fächer vorher von den betreffenden Kollegen koordiniert und dann vom Musiklehrer im Musikunterricht zur Diskussion gestellt werden.)

Didaktische Aspekte der Produktion von Videoclips

Im Sommersemester 1996 führten die Autoren am *Institut für Musikwissenschaft/ Musikpädagogik* an der *Justus-Liebig-Universität Gießen* ein Seminar mit dem Titel *»Analyse und Produktion von Videoclips«* durch. Ziel des Seminars war die Konzeption und Herstellung eines Videoclips, wobei zum einen durch die Praxisorientierung fachliche Kompetenz im Umgang mit Videoclips erworben, zum anderen ein möglicher Transfer auf Unterrichtssituationen in der Schule hergestellt werden sollte. Anhand des Verlaufs der Seminararbeit läßt sich anschaulich demonstrieren, mit welchen Problemen Lehrer konfrontiert werden können, wenn sie das Thema Videoclips praxisorientiert im Unterricht behandeln. Anzumerken ist an dieser Stelle, daß die Seminarleiter während des Semesters durchweg als Berater fungierten und die Seminararbeit weitgehend von den Studierenden geplant und durchgeführt wurde.

Um ein finanzielles Budget zu erhalten, wurde im Vorfeld ein Seminar-Design geschaffen, das die Produktion eines Videoclips erst ermöglicht. Durch entsprechende Kooperationen konnten verschiedene Personen und Firmen mit in die Seminarplanung einbezogen werden:

- ein freier Kameramann mit Betacam-Ausrüstung (Betacam-Kamera, Monitor, Stativ, Betacam-Kassetten), der für verschiedene Fernsehsender arbeitet,
- das Musik-Label Eye Q, das einen zu diesem Zeitpunkt aktuellen Musiktitel und die Interpreten für das Projekt zur Verfügung stellte. Weiterhin erklärte sich die Plattenfirma bereit, alle entstehenden Kosten (z. B. Filmmaterial, Catering am Drehort etc.) zu übernehmen und ein Schnittstudio mit Cutter für die Post-Production zu organisieren. Während der Seminardauer unterstützte die für die Musikgruppe zuständige Produktmanagerin die Seminarteilnehmer.

Die Vor- und Nachteile einer solchen Seminarkonzeption ergeben sich aufgrund der unterschiedlichen Interessen der Beteiligten. Den Studierenden konnte sowohl ein annähernd realitätsnahes Arbeiten (Seminarmotto: *»Wir sind für ein Semester eine Videoclip-Company«*) als auch ein tieferer Einblick in das Medium Videoclip sowie in die Strukturen des Musikmarketings ermöglicht werden. Auf der anderen Seite wird bei dieser Art von Videoclip-Produktion das Seminar selbst zum Marketinginstrument der Plattenfirma und hauptsächlich Bestandteil ihrer PR-Aktivitäten für den Videoclip und damit für die Musiker. Eine vergleichbare Problematik beschreibt auch Th. Fischer (1996) in seinem Aufsatz *»Mit Halleluja in die Charts«*. Fischer erarbeitete im Musikunterricht – ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Musikindustrie – die Themen Musikmarkt, Vermarktung, aktuelle Popmusik und kommt am Ende der Reflexionsphase zu dem Schluß:

»Am Ende des Projekts wurde die bereits mehrfach von Schülern gestellte Frage, ob das Unterrichtsprojekt nicht in erster Linie ein Teil der Promotion-Strategie von Dance Street Records gewesen sei... ins Zentrum einer Reflexion gestellt. In etwa zwei Dritteln der Antworten überlagerte die Ansicht, daß Schülerschaft und Plattenfirma wechselseitig voneinander profitiert hätten, wenn auch in gänzlich unterschiedlicher Weise«/4/.

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten die Autoren zum Abschluß des Seminars. Durch die Zusammenarbeit mit der Musikindustrie wird ein pädagogisches Projekt durch die Industrie instrumentalisiert, da diese letztlich nur am Verkauf von Tonträgern interessiert ist. Doch sollte man kritischen Stimmen, die im Musikunterricht infolge derartiger Kooperationen einen verlängerten Arm der Musikindustrie sehen, entgegenhalten, daß mit den so erworbenen Erfahrungen die kommerzielle Vermarktung von Musik und die industriellen Strukturen kritischer und distanzierter gesehen werden können.

Sind derartige Kooperationsmöglichkeiten nicht vorhanden, kann der Videoclip ebenso zur Musik von einer Schüler- bzw. Lokalband oder auch zu einer bereits auf-

genommenen Musik gedreht werden. Im folgenden werden die verschiedenen Arbeitsschritte des Seminars aufgezeigt, auf Unterrichtssituationen transferiert und zudem die jeweiligen Probleme angesprochen, die sich in den verschiedenen Arbeitsprozessen ergaben.

Pre-Production

Die Pre-Production besteht aus der Auswahl eines Musikstückes, zu dem der Videoclip gedreht werden soll. Desweiteren wird in dieser Phase ein Treatment erstellt. Bei einem Treatment oder Exposé handelt es sich um eine kurze Inhaltsangabe des Videoclips, die als Grundlage für die Erstellung des Drehbuchs dienen soll. Ebenfalls Bestandteil der Pre-Production ist die Suche nach geeigneten Drehorten, die Herstellung oder das Ausleihen von Requisiten und Kostümen und die zeitliche Organisation des Drehs. Je systematischer der Dreh vorbereitet wird, desto problemloser gestaltet sich die Produktion eines Videoclips.

Innerhalb des Seminars wurden zu den jeweiligen Aufgabengebieten Arbeitsgruppen gebildet, die für ihren Bereich (Drehort-Auswahl, Drehbuch schreiben, Requisiten) verantwortlich waren. In der folgenden Skizze sind die einzelnen Arbeitsschritte dargestellt: (s. Übersicht 3)

Auf den Unterricht kann diese Arbeitsweise relativ problemlos übertragen werden. Der Lehrer sollte als Berater bei der Konzeption des Drehbuches aktiv mitwirken, da jeder, der sich das erste Mal mit dem Medium Video/ Film beschäftigt, dazu neigt, Drehbücher zu erstellen, die beim Dreh nicht zu realisieren sind. So wird oft der Fehler gemacht, zu komplexe Erzählungen in ein Drehbuch zu integrieren.

Bei der Konzeption von Videoclips sind aus unserer Erfahrung folgende Dinge zu beachten:

- Auf eine komplizierte Story sollte verzichtet werden. Die Darstellung einer Story in Videoclips ist ein nicht zu unterschätzendes Problem, da bei einem Minimum an zur Verfügung stehender Zeit (Länge des

Übersicht 3

Auswahl und Analyse des Musikstücks Bilder-Assoziation zur Musik Grobe Richtungsvorgabe (aufgrund mehrheitlichen Votums)	
Treatmentarbeit in Gruppen	
Treatmentauswahl (Plenum)	
1. Gruppe: Schreiben des Drehbuchs	2. Gruppe: Drehort-Auswahl
Vorstellung des Drehbuchs und der Drehorte (Plenum)	
Erarbeitung eines detaillierten Drehplans und Aufteilung in Arbeitsgruppen für den Drehtag (Plenum)	

Musikstücks) eine Vielzahl von Schlüssel-szenen, die durch die Story führen, miteinander verbunden werden muß. Einfacher ist es, situative Darstellungen in den Videoclip zu integrieren. Dazu empfiehlt es sich, mit Klischee-Bildern zu arbeiten, da man diese filmisch oft nur andeuten muß. Je nach Musikvorlage kann es sich hierbei um Klischeebilder handeln, die mit einer bestimmten Musikrichtung, dem Text, mit den Interpreten der Musik oder mit den an der Produktion beteiligten Schüler/innen in irgendeinem Zusammenhang stehen.

– Schon bei der Konzeption des Treatments ist es ratsam, höchstens zwei bis drei Ebenen im Clip zu konzipieren. Je mehr Ebenen ein Videoclip aufweist, desto komplizierter ist die Realisierung.

Die Aufteilung des Videoclips in verschiedene inhaltliche Ebenen, die miteinander in Zusammenhang stehen, vereinfacht das Schreiben des Storyboards. So kann z. B. in einer Ebene der Sänger, die Sängerin oder die musizierende Gruppe gezeigt werden, wobei sowohl eine reale Performance (Konzert) als auch eine irreale Performance (z. B. in einer Straße) möglich ist. In der zweiten Ebene könnte der Text des Musikstückes umgesetzt werden. Dies kann durch situative Darstellung, durch Illustration oder auch durch Kontrapunktierung erreicht werden. Um die verschiedenen Möglichkeiten kennenzulernen, Ebenen miteinander zu verbinden, sollten im Vorfeld der Planung mehrere Videoclips analysiert werden.

– Mit der Planung des Drehbuchs geht die Suche nach geeigneten Drehorten einher. Hierbei sollte man sich im semi-professionellen und Amateur-Bereich der Probleme, die mit der Auswahl der sogenannten Locations einhergehen, bewußt sein.

Außen-Drehorte haben den Vorteil, daß kaum Requisiten und Beleuchtung benötigt werden, um erfolgreich verschiedene Sequenzen zu drehen. Schwierigkeiten, die jedoch bei Außendreharbeiten auftauchen können, sind z. B.: fehlende Stromanschlüsse (u. a. für den Monitor der Kameraausrüstung, für zusätzliche Beleuchtungsquellen oder eine kleine Musikanlage für das Abspielen des Musikstückes bei Playbackaufnahmen) und Witterungsverhältnisse

Bei Dreharbeiten in geschlossenen Räumen werden spezielle Beleuchtungen und vermehrt Requisiten gebraucht.

Insgesamt sollten die filmischen Möglichkeiten jedes Drehortes vorher genau erkundet werden.

Produktion

Die Organisation der Dreharbeiten ist, wie oben bereits erwähnt, für den problemlosen Verlauf des Drehs von großer Bedeutung. Hier sollten verschiedene Gruppen gebildet werden, welche für verschiedene

Aufgabenbereiche, die sich aus dem Drehbuch ergeben, verantwortlich sind. Eine Gruppeneinteilung könnte wie folgt aussehen:

Produktionsteam	Regie	a) Regie b) Regieassistent
	Kamera	a) Kameraführung b) Kameraassistent
	Technik	a) Beleuchtung b) Set-Aufbau etc.
	Requisite	a) Maske b) Kostüme c) Requisiten
Schauspieler	a) vorgegebene Schauspieler (Musiker/innen, Sänger/innen) b) Statisten	

Sämtliche Aufgabengebiete sind für die Produktion eines Videoclips von Bedeutung. Schüler und Schülerinnen, die Regie am Set führen, haben aber sicherlich die schwierigste Aufgabe zu bewältigen, da sie den Gruppen Kamera, Technik und Requisite genaue Anweisungen für den Dreh erteilen müssen.

Videoclips werden (wie Spielfilme auch) in der Regel auf 16mm-Film gedreht. Dieses professionelle und teure Verfahren der Bildaufzeichnung steht in den Schulen i.d.R. nicht zur Verfügung. Wird mit einer Betacam-Kamera oder auf Super-VHS gedreht, belaufen sich die Kosten im Normalfall auf 100 bis 300 DM. Durch die digitale Bildaufzeichnung wirken die aufgezeichneten Bilder jedoch etwas steriler und kälter als die Videoclips, die man von MTV und VIVA kennt. Diesem Problem kann man durch entsprechende Nachbearbeitung in der Phase des Schnitts entgegenwirken.

Will man lippensynchron zur Musik drehen, um beispielsweise eine irreale Performance zu filmen, muß mit einem Kassetten- oder DAT-Recorder das Musikstück über eine mittelgroße Anlage abgespielt und gleichzeitig auf die Tonspur der Videokassette kopiert werden, um beim Schnitt die Einstellungen lippensynchron auf das Masterband schneiden zu können. Alle zu drehenden Sequenzen sollten mehrfach und aus verschiedenen Perspektiven gedreht werden, damit beim Schnitt eine entsprechende Auswahl zur Verfügung steht.

Als schwierig kann sich beim Drehen die Kameraarbeit herausstellen. In unserem Seminar wurden viele Einstellungen vom Stativ gedreht, was zur Folge hatte, daß in einigen Fällen beim Schnitt Einstellungen durch ihren statischen Charakter nicht mehr zur rhythmischen Musik paßten. Gerade bei aktueller, tanzbarer Pop- und Rockmusik sollte man deshalb auf ein Gleich-

gewicht zwischen Objektbewegung (Bewegung der Musiker, Statisten etc.) und Kamera-bewegung achten. Durch VIVA und MTV hat sich vor allem die extrem subjektive Kameraführung etabliert. Bei dieser Technik wird ausschließlich aus der Hand gefilmt, wobei die Kamera fast willkürlich in alle Richtungen bewegt wird, ohne das zu filmende Objekt jedoch zu verlieren. Diese Art der Kameraführung eignet sich besonders für die Arbeit mit Schülern, da auch Anfängerfehler durch die Kameraführung vom Betrachter nicht oder kaum bemerkt werden.

Weiterhin sollte in Schülergruppen bei der Kameraarbeit mit verschiedenen anderen Kameraführungstechniken experimentiert werden (z. B. Kameraführung von einem beweglichen Objekt aus). Der Umgang mit der Kamera muß im Vorfeld demonstriert und geübt werden.

Post-Production

Innerhalb der Post-Production wird das zur Verfügung stehende Filmmaterial gesichtet, ausgewertet, ausgewählt, geschnitten und nachbearbeitet. Das größte Problem in dieser Phase ist die Aufteilung in Gruppen. Im günstigsten Fall wird das Filmmaterial im Klassenverband gesichtet und ausgewertet, später jedoch nur von einer möglichst kleinen Schülergruppe geschnitten, da dieser Arbeitsschritt erhebliche Konzentration und Zeitaufwand erfordert.

Beim Schneiden sollte ein Schnittpult zur Verfügung stehen, das über gängige Effekte wie Zeitlupe (Slow Motion), Verfärbung, Digitalisierung und verschiedene Verfremdungen verfügt. Falls kein Mischpult vorhanden ist, kann das entsprechende Equipment relativ preiswert bei einer Video-Firma ausgeliehen werden.

Auch bei professionellen Videoclip-Produktionen kann sich beim Schnitt herausstellen, daß das Drehbuch Mängel aufweist. Besondere Probleme bereiten Einstellungen, die nicht mehr zueinander passen oder falsch gedreht worden sind. Die einzelnen Arbeitsschritte in der Post-Production sind:

1. Sichtung und Auswertung des Materials,
2. Auswahl der verschiedenen Einstellungen und Erstellung eines Schnittplanes,
3. Kopieren der Musik auf die Tonspur des Master-Bands,
4. Schnitt der ausgewählten Einstellungen in entsprechender Reihenfolge auf das Masterband bei laufender Musik.

Im Amateur-Bereich ist es am einfachsten, zuerst eine Performance in voller Länge mit der Tonspur auf das Masterband zu überspielen. Danach werden Schritt für Schritt andere Sequenzen auf das Masterband gespielt, wobei die entsprechenden Stellen der Performance-Ebene gelöst werden. Wenn die Arbeit am Schnittplatz

schon geübt wurde, kann man ebenso das Material nacheinander auf das Masterband schneiden, wobei vorher nur die Tonspur überspielt wird.

Die Herausforderung beim Schneiden von Videoclips besteht darin, zwei Ebenen zu berücksichtigen:

1. Die Musik mit dem entsprechenden Rhythmus, an den sich der Schnitt anlehnen kann (z. B. Schnitt auf verschiedene Zählzeiten im Takt, wobei es ratsam ist, grundsätzlich kurz vor den entsprechenden Zählzeiten zu schneiden), und die verschiedenen musikalischen Elemente im Musikstück wie Breaks, Crescendi, Sounds usw., die beim Schneiden ebenfalls Berücksichtigung finden können.

2. Das Drehbuch mit der Vorgabe einer bestimmten Handlung, die sinngemäß geschnitten werden muß.

Oftmals ist es erforderlich, beim Schneiden zwischen den beiden Ebenen erhebliche Kompromisse einzugehen (auch bei professionell gedrehten Videoclips sind in diesem Bereich oftmals Unstimmigkeiten festzustellen). Die Probleme des abschließenden Schnitts (Final Cut) sollten den Schülern also schon in der Phase der Pre-Production bewußt gemacht werden, d. h., schon vor dem Dreh sind in Arbeitsgruppen die verschiedenen Schnittmöglichkeiten im Hinblick auf das entsprechende Musikstück zu besprechen und evtl. grobe Schnittpläne zu erstellen.

Literaturverzeichnis

Altrogge, Michael/Amann, Rolf: Videoclips – die geheime Verführung der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips. Schriftenreihe der Landesmedienanstalt. – Berlin 1991

Altrogge, Michael/Erbring, Lutz/ Menge, Johannes: Videoclips als Indikator für den Wandel jugendlicher Lebens- und Wahrnehmungswelten. Forschungsbericht über die Forschungstätigkeit vom 1.10.1988 bis zum 30.6.1990 am Institut für Kommunikationssoziologie und -psychologie der Freien Universität im Rahmen des gleichnamigen DFG-Projektes. – Berlin 1990

Anfang, Günther: Die Ästhetik des Videoclips. Anmerkungen zur Geschichte und Gestaltung. – In: »Medien und Erziehung«, 33. Jg. Heft 2/ 1989, S. 75–84

Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien – München 1973

Behne, Klaus-Ernst: Zur Rezeptionspsychologie kommerzieller Video-Clips. – In: derselbe (Hrsg.): Film-Musik-Video. – Regensburg 1987, S. 113–126

Blask, Falko/Fuchs-Gamböck: Techno. Eine Generation in Ekstase. – Bergisch Gladbach 1995

Body, Veruschka/Weibel, Peter: Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. – Köln 1987 (vergriffen)

Dembowsky, Kurt: Videoclips in einer fächerübergreifenden Unterrichtseinheit. In: »Musik und Bildung«, Heft 6/1992, S. 38–43

Faulstich, Werner: Einführung in die Filmanalyse. – Tübingen 1978

Fischer, Thomas: »Mit Halleluja in die Charts?«. Strukturen, Mechanismen und Akteure des

Musikmarktes erleben und erfahren – eine aktuelle CD-Produktion als Gegenstand projektartigen Musikunterrichts. – In: »Musik und Unterricht«, Heft 40, September 1996, S. 33–38

Franzke, Wolfgang/Gerald Freytag: MACHO – Die Erstellung eines Videoclips mit Schülern der 10. Jahrgangsstufe. – In: »Die grünen Hefte«, Heft 26/ 1989, S. 24–28

Gast, Wolfgang: Einführung in die Begriffe und Methoden der Filmanalyse. Film und Literatur. Analysen, Materialien, Unterrichtsvorschläge. Grundbuch. – Frankfurt 1993

Gramm, Rüdiger: Videoclips mit dem Computer. Unterrichtsversuch mit einer 11. Klasse. – In: »Kunst und Unterricht«, Heft 139/ 1990, S. 32 ff.

Habermas, Jürgen: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. – In: Habermas, Jürgen/ Luhmann, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. – Frankfurt/ M. 1971

Jürgens, Dietmar: Der Videoclip in der Medienpädagogik. – In: NMZ, Juni/Juli 1995, S. 26–27

Maas, Georg: Was sind Musikvideos und wie wirken sie? Zu Werner Glogauers »Emotionalisierung Jugendlicher durch Musikvideos«. In: Heft 10/1987. In: »Musik und Bildung«, Heft 2/ 1988, S. 92–93

Menge, Johannes: Videoclips: Ein Klassifikationsmodell. – In: Wulff, Hans J. (Hrsg.): Zweites Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/ Berlin '89. – Münster 1990, S. 191–200

Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache – Geschichte und Theorie des Films. – Hamburg 1980, Neuaufl. 1995

Niermann, Franz: Rockmusik und Unterricht. Eigene Wege für den Alltag mit Musik. – Stuttgart 1987

Pape, Winfried/ Thomsen, Kai: Videoclips im Musikunterricht. In: »Musik und Unterricht«, Heft 40, September 1996, S. 24–32

Rauh, Reinhold: Videoclips, Bilderflut und audiovisuelle Geschichten. – In: »Medien und Erziehung«, Nr. 4/1984, S. 210–217

Schenkewitz, Jan: Videopop. Musik als strukturbildendes Element einer Gattung. – In: »Theaterzeitschrift. Beiträge zu Theater Medien und Kulturpolitik. Heft 26/ Winter 1988/89, S. 104–109

Schorb, Bernd/Mohn, Erich/Theunert, Helga: Sozialisation durch Massenmedien. – In: Hurrelmann, Klaus/Ulrich, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialisationsforschung. – Weinheim 1980, bzw. dies.: Sozialisation durch (Massen-)medien. In: Hurrelmann, Klaus/Ulrich, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialisationsforschung. 4. Aufl. – Weinheim-Basel 1991

Shore, Michael: The Rolling Stone Book of Rock Video. The definitive look at visual music from Elvis Presley – and before – to Michael Jackson – and beyond. London 1984

Sieber, Markus: Videoclips – Ökonomie, Ästhetik und soziale Bedeutung. – In: »Medien und Erziehung«, Nr. 4/1984, S. 194–200

Springsklee, Holger: Video-Clips – Typen und Auswirkungen. – In: Behne, Klaus-Ernst (Hrsg.): Film-Musik-Video. – Regensburg 1987, S. 127–154

Stocker, Karl: Eine neue pädagogische Herausforderung: Videoclips. – In: »Medien und Erziehung«, 33. Jg./ 1989, S. 85–90

/1/ Hurrelmann (1990, S.75f.)

/2/ Schorb/ Mohn/ Theunert (1991, S.507)

/3/ S. hierzu auch Pape/ Thomsen (1996)

/4/ Fischer (1996, S.36)

Buchempfehlungen/Neuerscheinungen

Uve Urban:

DIFFERENT TRAINS – eine Komposition von Steve Reich

Informationen und Materialien für den Unterricht

Hildegard-Junker-Verlag, Altenmedingen 1997

Manfred Vetter:

Kammermusik in der DDR

Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1996

Fridolin Wimmer:

Das historisch-politische Lied im Geschichtsunterricht

Exemplifiziert am Einsatz von Liedern des Nationalsozialismus und ergänzt durch eine empirische Untersuchung über die Wirkung dieser Lieder

Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1994

Otto Holzapfel:

Lexikon folkloristischer Begriffe und Theorien (Volksliedforschung)

Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1996

George A. Speckert:

Neue Medien in der Musik

(mit CD-Rom)

Gustav Bosse Verlag, Kassel 1997

Hans Günther Bastian (Hrsg.):

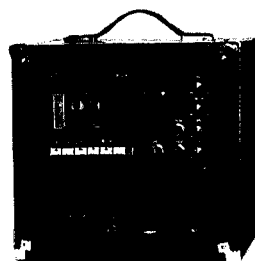
Schulmusik und Musikschule in der Verantwortung

Begabungsforschung, Begabtenfindung und Begabtenförderung »von unten«

Schott-Verlag, Mainz 1997

Cassettenverstärkerbox CA 2000

Die preiswerte Economybox, auch mit CD!



30/20 Watt Verstärker • Breitbandlautsprecher • Zählwerk mit Nullstelltaste • Sucheinstellung Cue/Review • stabiles Holzgehäuse, kunststoffbezogen • Metallecken • Tragegriff • Kabelaufwickler • Anschlußbuchsen für Mikrophon, externe Geräte, Lautsprecher

AVB Karlheinz Burch GmbH

Petersbrunner Str. 3, 82319 Starnberg • Tel. 0 81 51/37 23 • Fax 0 81 51/2 17 68