

**Klaus Neumann-Braun / Axel Schmidt:
Zum Wandel der Musikvideorezeption in der Folge veränderter
Distributionspolitiken des Videoclip- und Musik(TV) marktes**

Die Musikvideorezeption war in den vergangenen Jahren prominent an das Medium Fernsehen gebunden. Bezugspunkt der Publikumsforschung war folglich das private resp. öffentliche TV-Setting. Technische und marktpolitische Entwicklungen haben in jüngster Zeit das Publikum jedoch auf einem weiteren höheren Komplexitätsniveau dispers werden lassen. Welchen Herausforderungen sich die gegenwärtige Clip-rezeptionsforschung deshalb gegenüber gestellt sieht, soll im Weiteren umrissen werden. Im Vordergrund unserer Untersuchungsperspektive steht das Verhältnis von Musikvideos und Musikfernsehen, das die sozioökonomischen und -kulturellen Rahmenbedingungen des Clipgebrauchs im Alltag der Menschen bestimmt. Obwohl phänomenal zu trennen, sind beide Phänomene, Clip und TV – vor allem auch historisch – derart ineinander verwoben, dass das Eine nicht ohne das Andere verstanden werden kann. Im vorliegenden Fall wird davon ausgegangen, dass erst das Musikfernsehen das Musikvideo popularisierte wie umgekehrt das Musikvideo – als werbeökonomisches Tool wie als ästhetische Form – zum Erfolg des Musikfernsehens beitrug. Ausgangspunkt des Vortrags ist entsprechend die Annahme einer idealtypisierten Anfangssituation, in der Musikfernsehen mithilfe ‚seiner‘ Musikvideos eine funktionierende ökonomische und soziokulturelle Routine etablierte, welche heute in die Krise geraten ist. Musikvideos und Musikfernsehen – so eine erste These – sind im Begriff sich von einander zu lösen, ‚eigene Wege zu gehen‘. Diese Entkopplung geschieht doppelseitig: Zum einen soll argumentiert werden, dass die Musikvideos selbst einem Prozess der Entgrenzung auf Genre- wie auf Produktebene unterliegen, was zum anderen die Musiktelevision dazu zwingt, ihre Distributions-, Programm- und Werbepolitiken zu modifizieren. Der Hauptteil des Vortrags beschäftigt daher mit Fragen der Entgrenzung des Musikvideos (Clips im Netz, alternative Anbieter u.ä.) einerseits sowie mit Fragen der Entgrenzung des Musikfernsehens (neue, v.a. digitale Angebote des Senders ‚MTV‘, veränderte Programminhalte) andererseits. Dies wird mit Blick auf die Art oder Tendenz der Entwicklung als diskontinuierlich qualifiziert (also als Bruch mit der bisherigen Entwicklung und dem zu Anfang skizzierten idealtypischen Modell). Fragen der Kontinuität, also insbesondere der ökonomische Ausbau des Monopols (für die Situation in den deutschsprachigen Ländern also v.a. der Aufkauf VIVAs) bleiben im Rahmen dieser Argumentation zwar ausgeblendet, bilden aber die Basis des erfolgreichen (weltweiten) Operierens der Musiktelevision bis heute. All dies – so soll abschließend gezeigt werden – hat gravierende Folgen für die strukturellen Bedingungen der Rezeption von Musikvideos, welche auf unterschiedlichsten Ebenen (u.a. Genre/Gattungen; Programmstrukturen; anbietende Rahmeninstanzen; technische Zugänglichkeit) anzusiedeln sind.