

# Visualisierter Sound

Inhalte, Motive und deren Eindruckswirkung

Bachelorarbeit I im Studiengang InterMedia  
Andreas Madlener

Verfasst im Rahmen der Lehrveranstaltung „Designforschung“  
Eingereicht bei Dr. Horst O. Mayer

FH Vorarlberg, Februar 2013



**Das Urheberrecht liegt beim Autor. Analoge oder digitale Vervielfältigung der Bachelorarbeit oder Teile daraus ist für wissenschaftliche- und Lehrzwecke gestattet. Der Fachhochschule Vorarlberg ist es ausdrücklich gestattet, die Bachelorarbeit oder Auszüge daraus in ihren Medien, einschließlich des Internets, zu veröffentlichen.**

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Musikvideo - Definitionen	5
2.1. Musikstil & Inhalte	5
2.2. Darstellungsformen & Stilmittel	6
3. Videos zum Thema	8
3.1. Auswahl der Videos	8
3.2. Kurzbeschreibung	8
4. Analyse	10
4.1. Ziel	10
4.2. Durchführung der Untersuchung	10
4.3. Kategorien zur Analyse	10
5. Ergebnisse	12
5.1. Allgemeine Fragen	12
5.2. Eindruckswirkung	16
5.3. Ergänzende Fragen	21
6. Zusammenfassung	26
7. Literaturverzeichnis	27
8. Anhang	29

# 1. Einleitung

"Music Videos are for the internet, Vimeo, and YouTube (...) You're free to go as crazy, or artful, or weird, or provocative as you want." (vgl. Flynn 2012).

Frage: Welche Bebilderung wird bei Musikvideos in der Sparte Rock als passend empfunden?

Musikvideos sind entgegen mancher Behauptungen ein wichtiger Teil der Industrie (vgl. Keazor 2007, S. 9). Selbst die unbekanntesten Bands veröffentlichen selbstständig Clips zu ihren Tourneen und Konzerten. Die Verbreitung funktioniert gratis über das Internet, insbesondere über YouTube. In Fällen von härterem Bildmaterial in Form von sexuellen Inhalten oder ähnlichem kann man auf Vimeo oder anderen Plattformen ausweichen.

Somit trifft das Zitat von Robert Flynn, Gitarrist und Sänger der Band Machine Head, eindeutig zu. Doch bei dieser großen Freiheit, produzieren zu können, was man will, stellt sich die Frage, was man produzieren soll. In dieser Arbeit soll die Frage anhand der Rockmusik eruiert werden. Welche Bebilderung, welche Videoinhalte werden bei Musikvideos dieser Sparte als passend empfunden?

Um dieser Frage nachzugehen, soll erst mal dargelegt werden, worum es bei dieser breitgefächerten Musikrichtung eigentlich geht, worum es sich handelt. Erst wenn man hier ein Verständnis erlangt hat, kann man auch darüber sprechen, mit welchen Inhalten und Stilmitteln man agieren kann. Das Kernstück dieser Arbeit bildet eine empirische Forschung zum Thema, in dem vor allem drei verschiedene Videos zum selben Songausschnitt untersucht werden. Das Ziel ist somit, anhand des theoretischen Inputs und der Umfrage herauszufinden, welche Inhalte und Motive bei den RezipientInnen am besten Anklang finden.

Dabei soll grundlegend ersichtlich werden, wie abstrakt man wirklich vorgehen kann, bzw. ob es wohl doch besser ist, traditionellen Visualisierungen zu folgen, um die breite Masse zu erreichen. Eine schlussendlich individuelle Entscheidung, welche besonders vom Charakter eines Künstlers/einer Künstlerin geprägt ist, wie das Beispiel Flyns zeigt: „I wrote a treatment that made a crazy, warped, poetic, epic, dark story that's partially attached to the lyrics, but also adds a visual meant more to evoke images, to disturb, to arouse vague, uncomfortable feelings, primal feelings.“ (vgl. Flynn 2012).

Aus diesem Treatment (Inhaltsbeschreibung eines Videos) entstand das Video zu „Darkness Within“. Ein Song zu Ehren der Musik. Musik, welche durch starke Videos noch unterstützt werden kann (vgl. Machine Head 2012).

Andreas Madlener

## 2. Musikvideo - Definitionen

### 2.1. *Musikstil & Inhalte*

Bevor wir überhaupt über den visuellen Teil dieser Arbeit, also die Bildebene, sprechen können, ist es notwendig, erst einmal die Musikrichtung und deren Klang an sich kurz zu beschreiben. Dies ist wichtig, da die Videos oft in direktem Zusammenhang mit den Texten bzw. dem Musikstil eines Songs stehen. (vgl. Keazor 2007, S. 79)

Reden wir vom Klang, der die Rockmusik ausmacht, so ergibt sich dieser durch die übliche Grundbesetzung einer Band: Gitarre, Bass, Schlagzeug und Gesang (Uni-Protokolle o.J.). Mit dieser Instrumentierung lassen sich schon sehr vielfältige Ergebnisse erzielen, wodurch auch die vielen Untersparten dieses Genres entstanden sind (vgl. Einbrodt 1992, S. 114). Die Unterteilung ist jedoch sehr subjektiv und die Übergänge fließend. Bereits wenn man nur die Begriffe „Alternative“, „Pop“ und „Rock“ heranzieht, lassen sich keine klaren Grenzen mehr erkennen.

Daher hier der Versuch einer Absteckung der behandelten Musik. Dies ist am einfachsten durch ein allgemein bekanntes Beispiel zu veranschaulichen. „Smoke on the water“ von Deep Purple ist eines der populärsten Gitarrenriffs. Als der Song 1971 aufgenommen wurde, war der Einfluss noch nicht bewusst. Gitarrist Ritchie Blackmore meinte nur, dass er diesen Song und „Highway Star“ auf dem Album besonders möge (vgl. Machine Head 1997, S. 7). Dass dieses Riff immer noch aktuell ist, sieht man beispielsweise in der US-Serie „Two and a half men“, in der das Riff mehrfach von den Darstellern gespielt wird (vgl. Internet Movie Data Base 2004).

Anhand dieses Beispiels aus dem Genre Classic Rock kann man schließen, von welcher Musikart hier gesprochen wird und wie sie klingt. Ein weiterer Anhaltspunkt sind die Texte, welche wie in jedem Genre natürlich sehr weitläufig sind, aber wie gesagt Einfluss auf das Video haben können.

Sex, Drugs and Rock n Roll. Drei Begriffe die seit den 1960ern fest miteinander verankert wurden, sind immer noch äußerst präsent in der Rockmusik, sowohl in den Texten als auch in der Kommunikation. Die junge britische Band Steel Panther zeichnet sich durch klar sexistische Inhalte aus wie sich aus Textzeilen wie „Fat girl, put my hotdog in your bun“ erschließen lässt. Auch bei Live-Auftritten drehen sich sämtliche Gesten und Andeutungen um das Thema Sex (vgl. British Invasion 2012).

Der zweite Begriff Drogen ist ebenfalls ein Wegbegleiter dieser Musik geblieben. Hier sei als Beispiel Ministry genannt: „Well I love life to death, but I also love crystal meth.“ (vgl. Ministry 2012). Vielmehr muss dem nicht hinzugefügt werden. Neben dem Tourleben und Alltäglichem nannte auch Dan McCafferty von Nazareth bei einem Interview 2008, welches ich in Rankweil durchführte, Sex, Drugs and Rock n Roll als Hauptthemen (vgl. McCafferty 2008). Andere Themen sind Horrorgeschichten wie in Rob Zombie's „Lords of Salem“ (vgl. Rob Zombie 2006), natürlich die Liebe wie in Brendan Benson's „Cold Hands, Warm Heart“ (vgl. Brendan Benson 2005) oder die Musik an sich wie in Machine Head's „Darkness Within“: „Music it will set you free.“ (vgl. Machine Head 2012).

## *2.2. Darstellungsformen & Stilmittel*

Diese sehr grobe Erklärung der Musik gilt es bei den Musikvideos visuell einzufangen. Um dies zu veranschaulichen, sollen hier verschiedene Beispiele aus dem Bereich der Rockmusik beschrieben werden, damit man sich ein Bild möglicher Umsetzungen der zuvor erklärten Klänge und Inhalte machen kann.

Wie sich später noch zeigen wird, ist eine der gängigsten Darstellungen einer Rockband die einer (inszenierten) Performance (vgl. Quandt 1997, S. 212). Die Besetzung kann hier vorgestellt werden, und das musikalische Können beobachtet werden (vgl. Schülerlexikon o.J.). Bei reinen Performancevideos wird abgesehen von der Band selbst auch nichts anderes gezeigt, wie im Video zu „Just A Beautiful Day“ von Danko Jones (vgl. Danko Jones 2012). Man sieht nur die Band, wie sie ihre Instrumente spielen, Verstärker und Lichter, ansonsten keine weiteren Elemente.

Trotzdem lassen sich bei Performancevideos zusätzlich Geschichten oder zumindest zusätzliche Elemente einbauen. Ein Beispiel hierfür wäre „The Pretender“ von den Foo Fighters (vgl. Foo Fighters 2007). In einer großen Halle sieht man die Band spielen. Gegenüber reiht sich ein Sondertrupp der Polizei mit Schilden und Schlagstöcken auf. Als die Polizei auf die Band zustürmt, brechen Fontänen roter Flüssigkeit hinter der Band hervor und drängen die Polizisten zurück. Beim Video zu „Valtiaan uudet vaa-teet“ der finnischen Band Stam1na wird die Story des Songs am Sänger dargestellt: Während er singt und Gitarre spielt, wird er wie in den Lyrics beschrieben malträtiert (vgl. Stam1na 2012).

Als eine Sonderform des Performance-Videos kann man Live-Mitschnitte ansehen. Im Gegensatz zu den inszenierten Beispielen wird hier nicht Playback gespielt, sondern bei einem Konzert mit aufgenommen. Oft werden aus diesen Videoaufnahmen dann Tourvideos geschnitten, wo man die Band beim spielen, aber auch beim reisen, aufbauen etc. sieht wie zum Beispiel beim Video zu „Weight of the world“ von Young Guns (vgl. Young Guns 2009).

Der zweite Bereich der Musikvideos ist der sogenannte Konzept-Clip. Hier wird anhand eines Konzeptes eine Geschichte erzählt, oder passende Episoden zum Text gezeigt oder es wird mit illustrierenden Bildern gearbeitet. Es gibt auch Mischformen von Konzept-Clip und Performancevideo (vgl. Schülerlexikon o.J.). Das Video zum Song „Turn The Page“ von Metallica zeigt zum einen immer wieder die Band beim Musizieren, der Fokus liegt aber auf der Kurzgeschichte eines kleinen Mädchens und ihrer Mutter (vgl. Metallica 2007). Ein Beispiel für ein illustrierendes Video ist „Blue Orchid“ von den White Stripes, in dem die Bandmitglieder märchenhaft gekleidet sind und sehr abstrakt agieren (vgl. White Stripes, The 2008). Oft wird auch das Coverartwork eines Albums als Grundlage oder ideengebende Quelle genutzt (vgl. Sloat, Mike 2011). Die Präferenzen sind jedoch sehr unterschiedlich, schon was jene der Musiker selbst angeht. Danko Jones' „Full of regrets“ ist ein Beispiel für einen kurzfilmartigen Konzept-Clip, welches sogar auf eine ganze Trilogie ausgeweitet wurde (vgl. Jones, Danko 2010, S. 53). Der Gitarrist Slash wiederum zeigt sich in seiner Autobiografie deutlich von Live-Performances angetan (vgl. Hudson, Saul 2008, S. 226).

Mittlerweile arbeiten auch die MusikerInnen selbst an den Videos wie zum Beispiel Dave Grohl, Sänger und Gitarrist, der unter anderem beim Clip zu „Monkey Wrench“

seiner Band, den Foo Fighters, Regie führte (vgl. James 2003, S. 187). Ian Kilmister, bekannt unter dem Namen Lemmy, seines Zeichens Sänger und Bassist von Motörhead, meinte zum Videoshoot von „God Save The Queen“, dass er gern spontan agiere und alles in einem Take mache (vgl. Kilmister, Ian 2010, S. 90). In seiner Autobiografie äußerte er sich zudem zum damaligen Zensurverhalten von MTV, die seiner Meinung nach das 1984er Video zu „Killed By Death“ aus einem dummen Grund nicht zeigten: Er berührte den Schenkel einer Frau (vgl. Lemmy 2006 S. 184). Ein Problem, welches im Musikfernsehen nach wie vor bestand hat. So erzählte auch Dave Grohl 2003 spöttisch, es bräche ihm das Herz, dass sein Video zu „Low“ nicht auf MTV ausgestrahlt wird (vgl. Everywhere but home 2003). Wenn man aber wiederum an das eingangs erwähnte Zitat von Robb Flynn denkt, ist das ein Problem, welches man hinnehmen kann (vgl. Einleitung S. 3). Ganz einfach, weil das Internet als Distributionskanal das Fernsehen überholt hat.

Abgesehen vom Inhalt ist der filmtechnische Stil sehr bedeutend. „Blue Orchid“ zeigt deutlich einen passenden Schnitt zum Song, sodass der treibende Effekt des Songs auch in den Bildern mittransportiert wird. Eine andere Herangehensweise sind Animationen, wie die Kriegssituation im Video zu „Hammerhead“ von The Offspring (vgl. Offspring, The 2008). Die Farbgebung kann ebenfalls zusätzlich illustrieren. Im Clip zu „By The Sword“ von Slash ist das Bild sehr gelblich-braun, was die Atmosphäre der Location in der Wüste noch unterstreicht (vgl. Slash 2010). Oft werden besondere Kamerabewegungen eingesetzt, sodass auch sogenannte One-Shot-Videos das Ergebnis sind. Hierbei handelt es sich um Plansequenzen, welche ohne Schnitt als eine einzige Kamerafahrt funktionieren (vgl. blog@netplanet 2010).

Zuletzt kann man sich beim Video noch auf weitere Besonderheiten konzentrieren wie spezielle Lichteffekte, Färbungen, Zeitlupen, Überblendungen, den Einsatz von Schärfe, Splitscreen oder wiederkehrende Motive. Ein sehenswertes Beispiel für den Einsatz der Zeitlupe und Zeitraffer ist der Clip zu „Chaos Lives In Everything“ von Korn, in dem, passend zum Rhythmus der Musik, das Bild verlangsamt und beschleunigt wird (vgl. Korn 2012).

### 3. Videos zum Thema

#### 3.1. Auswahl der Videos

Um bei all diesen Möglichkeiten ein wenig ein Gefühl zu erhalten, was nun wirklich passend ist, wurden für die folgende Untersuchung drei unterschiedliche Videoclips zum gleichen Song erstellt. Um den großen Bereich der Performancevideos abzudecken, wurde natürlich eine Performance der Band herangezogen.

Für den Bereich des Konzept-Clips wurden zwei Varianten erstellt. Eine sollte dabei illustrierend dem Text angeglichen sein, die andere als abstrakte Animation erscheinen. Aufgrund der Kürze der Clips kann aber kein komplettes kurzfilm-artiges Video präsentiert und die Wirkung untersucht werden. Dennoch kann der wesentliche Unterschied zwischen dem reinen Performance-Clip, passenden Motiven und abstrakten Inhalten untersucht werden.

#### 3.2. Kurzbeschreibung

Musikalisch wurde ein Song der Vorarlberger Band Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction gewählt. Aus dem Track „Echo“ wurden die ersten neun Sekunden des Refrains herausgegriffen, wo der Text lautet:

„That was the moment I realized, the emptiness I fell inside got me satisfied.“ (vgl. Color 2011).

(„Das war der Moment als ich begriff, die Leere die ich in mir fühle macht mich zufrieden.“)

Der Hauptgrund, diesen Song zu wählen, war der Klang eines typischen Rocksongs (vgl. Musikstil & Inhalte S. 4). Ein weiteres Kriterium war, dass die Band aus der Region, aus Vorarlberg stammt. Auch die Zielgruppe bzw. die Probanden der Befragung stammen zu einem großen Teil aus dieser Gegend. Somit sollte hier auch ein bisschen Werbung für die Musiker gemacht werden.

In Komplettbesetzung besteht die Band aus 10 Mitgliedern, bei diesem Song sind aber nur 4 im Einsatz: der Gitarrist und Sänger, ein zweiter Gitarrist, der Bassist und der Schlagzeuger. Somit eine klassische Rock-Besetzung (vgl. Musikstil & Inhalte S. 4). Deswegen wurde für den Stimuli des Performance-Videos der Clip eines anderen Songs der Band, „the way“ über den neuen Song gelegt (vgl. Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction 2011). Nur bei genauem Hinsehen konnte man erkennen, dass die Performance nicht mit dem Musikstück übereinstimmt. Dies liegt am schnellen Schnitt des Auftrittes und der speziellen Beleuchtung, die oft nur Umrisse erkennen lässt.

Die zweite Variante zeigt Naturaufnahmen, insbesondere nebelige bzw. düstere Berggipfel. Die Leere oder Einsamkeit des Textes sollte so unterstützt werden. Als letzte Variante (in der Umfrage aber dann die erste) wurde ein 3D-Krokodil herangezogen,

welches die „Metal Fork“ in die Höhe reckt und springt. Diese beiden Clips stammen aus eigenen Ressourcen. Zur Erklärung, bei der Metal Fork handelt es sich um ein im Rock und Metal üblichen Handzeichen, bei dem die Randfinger abgespreizt werden (Jordan, Boris 2012). Die Gestik bzw. die Bewegung des Krokodils ist somit sehr wohl mit der Rockmusik verbunden. Dennoch sind derartige Visualisierungen nicht die Regel und daher eher abstrakt und unpassend, wie auch die Umfrage gezeigt hat. Diese Variante sollte somit das extreme Gegenstück zu den typischen Versionen darstellen.

Diese beiden Videos können als Teil eines Konzept-Clips gesehen werden. Um das Prinzip des Konzept-Clips wirklich zu veranschaulichen wäre eigentlich ein komplettes Video zum Song von Nöten gewesen. In diesem Rahmen sollte aber nur der grundlegende Unterschied zwischen der typischen Performance, einem weitestgehend passenden Bild zum Text, also die Berge und einer eher unpassenden Animation eruiert werden.

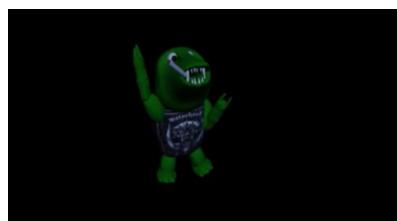


Abb. 1: Snapshot Animation



Abb. 2: Snapshot Natur



Abb. 3 Snapshot Performance

## 4. Analyse

### 4.1. Ziel

Somit standen für denselben Songausschnitt 3 völlig unterschiedliche Visualisierungen zur Verfügung. Neben dem Versuch, allgemeine Informationen zum Konsum von Musikvideos zu erhalten, war das Ziel herauszufinden, welche dieser Varianten wie empfunden wird. Das heißt, bei der Auswertung sollte ersichtlich sein,

- welche Bebilderung als am passenden empfunden wird und
- wie die gezeigte Bebilderung wahrgenommen wird sowie
- die zusätzlichen Informationen über die Rezeption von Musikvideos.

### 4.2. Durchführung der Untersuchung

Aufgrund dieser Zielsetzung sollen grundlegend Musikbegeisterte und -interessierte erreicht werden. Die Masse befindet sich hier im Alter von 20 – 39 Jahre (vgl. Springer 2013). Damit stellt dies die Hauptzielgruppe der Forschung dar. Die einfachste Art eine derartige Untersuchung durchzuführen ist das Internet. Auf YouTube konnten die Clips gratis hochgeladen werden. Der Fragebogen selbst wurde auf alphasurvey.de erstellt und dann die Videos verlinkt. Bei der Online-Umfrage-Plattform kann man insgesamt 150 Fragebögen auswerten.

Um schnell auf eine angemessene Zahl von Antworten zu kommen, wurde der Link zur Umfrage sowohl auf Facebook als auch über die E-Mail-Verteiler der FH Vorarlberg verschickt. Es sollten möglichst viele Jugendliche, GestalterInnen, MedienproduzentInnen, Film- und Musikbegeisterte erreicht werden. Wie die Angaben zu den Berufen in der Auswertung zeigte, gelang es recht gut, da viele InterMedia-StudentInnen teilnahmen bis hin zu MusikerInnen und einem Tontechniker. Dies geschah Anfang Dezember 2012. Innerhalb von 3 Tagen war die Grenze von 150 TeilnehmerInnen erreicht. Hinzu zufügen ist, dass nicht alle 150 ProbandInnen alle Fragen beantwortet haben, was bei den Ergebnissen zu sehen sein wird. Auch die Altersanforderungen konnten mit einem Mittelwert von rund 25 Jahren getroffen werden.

### 4.3. Kategorien zur Analyse

Der Fragebogen begann mit allgemeinen Fragen zur Person, nämlich Alter, Geschlecht und Beruf. Zur Auswertung sollte konkret aber nur das Geschlecht verglichen werden, um zu sehen, ob hier ein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung besteht. Die erste Seite beinhaltete auch noch 3 Fragen zum Konsum von Musik bzw. Musikvideos, nämlich die Häufigkeit und das Medium.

Darauf folgen die drei Videoclips. Hier wurden anhand der Auseinandersetzung im Vorfeld mit den unterschiedlichen Clips zehn Gegensatzpaare für ein semantisches

Differenzial gewählt. Dies wurde dem universellen Differenzial vorgezogen, da es ansonsten eventuell zu Akzeptanzproblemen der Begrifflichkeiten kommen kann (vgl. Mayer 2013, S. 89). Daher sollten auf die Stimuli zugeschnittene Gegensatzpaare zum Einsatz kommen.

Denn Anfang machten die Worte passend : unpassend. Hier geht es um den allgemeine ersten Eindruck der Ton-Bild-Schere (vgl. Keazor 2007, S. 48). Bei schnell : langsam geht es um die Geschwindigkeit, ergänzt durch das nächste Paar energiegeladen : energielos. Diese beiden Paare beziehen sich besonders auf die Dynamik des Clips. Die nächsten 5 Paare zielen auf den Gefühlszustand des Rezipienten ab. Erst kommen die Worte schön : hässlich, darauf emotionslastig : emotionslos (vgl. Krampen, 2001, S. 220). Etwas schwerer wird es bei schwer : leicht (vgl. Quandt 1997, S. 186). Hier wird auf die Empfindung abgezielt, ob das gesehene leicht zu verdauen ist, oder einem schon eher schwer im Magen liegt, es einen also wirklich trifft. Dann folgen noch fröhlich : traurig(vgl. Keazor 2007, S. 406) und spannend : langweilig (vgl. Quandt 1997, S. 212). Am Ende kommen noch 2 Paare wieder zur gestalterischen bzw. geschäftlichen Perspektive, nämlich besonders : normal (vgl. Keazor 2007, S. 46) und gekauft : abgelehnt (vgl. Quandt 1997, S. 16). Bei den abschließenden möglichen Bemerkungen des Fragebogens äußerte sich eine Probandin positiv zu den gewählten Adjektivpaaren, sie seien „sehr passend, die Auswertung fiel daher leichter als bei anderen ähnlichen Umfragen.“

Nach dem semantischen Differenzial für alle drei Clips folgt dann die Frage, welcher Clip am ansprechendsten war und weshalb. Abgerundet wird die Umfrage mit der Frage nach anderen Gründen, die jemanden motivieren, ein Musikvideo anzusehen sowie ein offenes Feld für weitere Anregungen. Der gesamte Fragebogen befindet sich zudem noch im Anhang.

## 5. Ergebnisse

### 5.1. Allgemeine Fragen

Beginnend sollen hier die allgemeinen Angaben zur Person, nämlich die Aufteilung von Alter und Geschlecht erhoben werden.

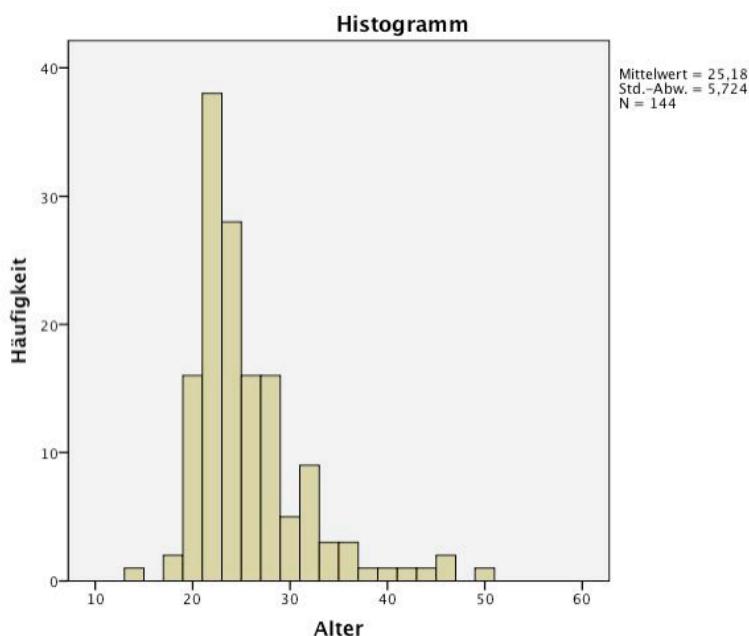


Abb. 4: Histogramm Alter

Beim Alter lässt sich eine recht ausgeglichene Verteilung feststellen. Von den insgesamt 150 TeilnehmerInnen haben 141 zumindest diese ersten Fragen beantwortet und sind somit auswertbar. Es ergibt sich ein Mittelwert von gerundet 25 Jahren, der jüngste Proband ist 14, der älteste 50 Jahre alt.

Geschlecht					
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig					
m	65	43,3	46,1	46,1	
w	76	50,7	53,9	100,0	
Gesamt	141	94,0	100,0		
Fehlend					
System	9	6,0			
Gesamt	150	100,0			

Abb. 5: Tabelle Geschlecht

Beim Geschlecht ist die Verteilung in Prozent 46,1 männliche und 53,9 weibliche TeilnehmerInnen, also von den wieder 141 Angaben sind 65 männlich und 76 weiblich.

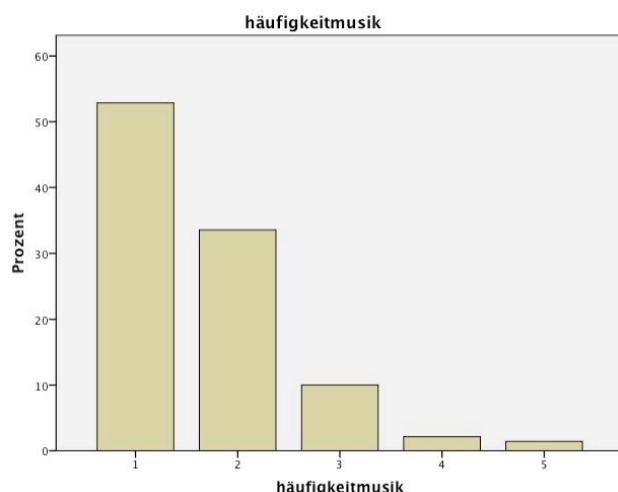


Abb. 6: Histogramm Häufigkeit des Musikkonsums

häufigkeitmusik				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	74	49,3	52,9
	2	47	31,3	33,6
	3	14	9,3	10,0
	4	3	2,0	2,1
	5	2	1,3	1,4
	Gesamt	140	93,3	100,0
Fehlend	System	10	6,7	
Gesamt		150	100,0	

Abb. 7: Tabelle Häufigkeit des Musikkonsums

Ränge			
Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
häufigkeitmusik	m	65	69,32
	w	74	70,60
	Gesamt	139	5224,50

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	häufigkeitmusik
Mann-Whitney-U	2360,500
Wilcoxon-W	4505,500
Z	-,208
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,835

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Abb. 8+9: Tabellen Vergleich des Musikkonsums m/w

Bei der Frage wie häufig Musik konsumiert wird, gaben von 140 Antworten knapp die Hälfte (49,3) an, sehr häufig Musik zu hören. Nur 3,3 Prozent antworteten mit eher selten bis sehr selten. Daraus lässt sich schließen, dass prinzipiell ein hohes Interesse an Musik besteht, aber sie oft auch als Hintergrundkulisse fungiert. Anhand des t-Tests (vgl. Mayer 1997, S. 148) ließ sich feststellen, dass es hinsichtlich des Geschlechts keinen signifikanten Unterschied beim Musikkonsum gibt. Dies erkennt man, da  $\alpha = 0,835$ . Hier gilt es anzumerken, dass jeder Wert über 0,05, also 5 % Irrtumswahr-

scheinlichkeit als nicht signifikant, und alles darunter als signifikant gewertet wird (vgl. Mayer 2013, S. 130). Ganz anders sieht es bei der nächsten Frage aus.

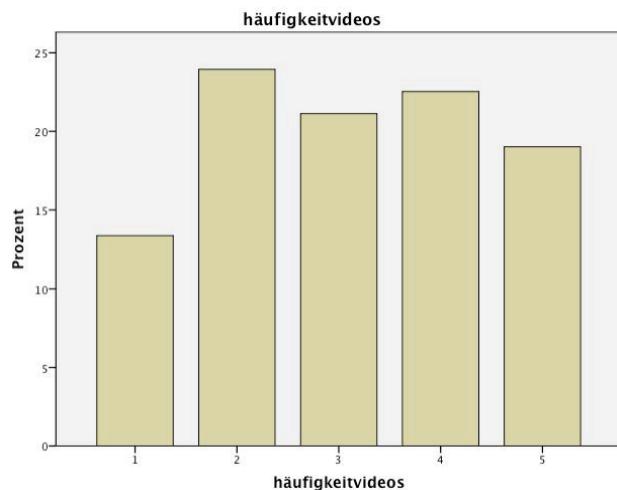


Abb. 10: Histogramm Häufigkeit des Videokonsums

häufigkeitvideos					
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	1	19	12,7	13,4	13,4
	2	34	22,7	23,9	37,3
	3	30	20,0	21,1	58,5
	4	32	21,3	22,5	81,0
	5	27	18,0	19,0	100,0
	Gesamt	142	94,7	100,0	
Fehlend	System	8	5,3		
Gesamt	150	100,0			

Abb. 11: Tabelle Häufigkeit des Videokonsums

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
häufigkeitvideos	m	65	61,88	4022,50
	w	76	78,80	5988,50
	Gesamt	141		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	häufigkeitvideos
Mann-Whitney-U	1877,500
Wilcoxon-W	4022,500
Z	-2,506
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,012

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Abb. 12: Tabelle Vergleich des Videokonsums m/w

Die Grafik zeigt ein gleichmäßig verteiltes Bild. Nur 12,7 Prozent der in diesem Fall 142 ausgefüllten Antworten sehen sich sehr häufig Musikvideos an. Alle anderen Bereiche sind um die 20 Prozent, das heißt zwischen 18 und 23. Sieht man sich aber den Vergleich zwischen den männlichen und weiblichen Befragten an, so besteht ein signi-

fikanter Unterschied. Man erkennt dies in der Tabelle, wo der Wert „Asymptotische Signifikanz (2-seitig)“ bei 0,012 liegt. Dies entspricht nun einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,2 %, was als signifikanter Unterschied gewertet wird. Die Angaben folgen dem Schulnotensystem. Das heißt der Wert 1 steht für einen sehr häufigen Konsum von Videos und der Wert 5 für sehr selten. In der Gruppenstatistik kann man nun erkennen, dass der Mittelwert bei den männlichen Teilnehmern mit 2,78 deutlich mehr Richtung häufige Rezeption tendiert, als der Wert bei den weiblichen mit 3,34. Im Vergleich mit der Häufigkeit des Musikkonsums erkennt man hier einen Rückgang. Hier lässt sich vermuten, dass nur die „aktiven“ Musikkonsumenten auch effektiv an den zugehörigen Videos interessiert sind. Wenn Musik nur als Hintergrundkulisse gebraucht wird, bedeutet das noch kein persönliches Interesse.

mediumtv				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	98	65,3	65,3	65,3
ja	52	34,7	34,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

mediumpc				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	24	16,0	16,0	16,0
ja	126	84,0	84,0	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

mediummobil				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	110	73,3	73,3	73,3
ja	40	26,7	26,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Abb. 13–15: Tabellen Bevorzugte Medien

Die nächste Frage sollte erörtern, auf welchem Medium vorzugsweise Musikvideos konsumiert werden. Zur Auswahl standen das Fernsehen, der Computer und Mobilgeräte. Hier zeigt sich, was bereits seit längerem feststeht: Das Musikfernsehen hat an Bedeutung verloren, während Internetplattformen wie YouTube blühen (vgl. Keazor 2010, S. 226). So gaben lediglich 34,7 Prozent an, dass sie noch Musikvideos am Fernsehen ansehen. 26,7 Prozent nutzen auch Mobilgeräte um Musikvideos zu sehen, und 84 Prozent nutzen den Computer und somit Online-Ressourcen, um sich Clips zu Gemüte zu führen. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahmen in den Quellen, dass Musikvideos vorwiegend im Internet Anwendung finden. Wie in der Einleitung dargelegt, ist es möglich, die Grenzen noch mehr auszuloten, was den Bildinhalt in den Videos angeht (vgl. Darstellungsformen & Stilmittel S. 6). Man unterliegt nicht mehr den Zensuren des öffentlichen Fernsehens, sondern kann die Plattform wählen und in größeren Dimensionen agieren.

## 5.2. Eindruckswirkung

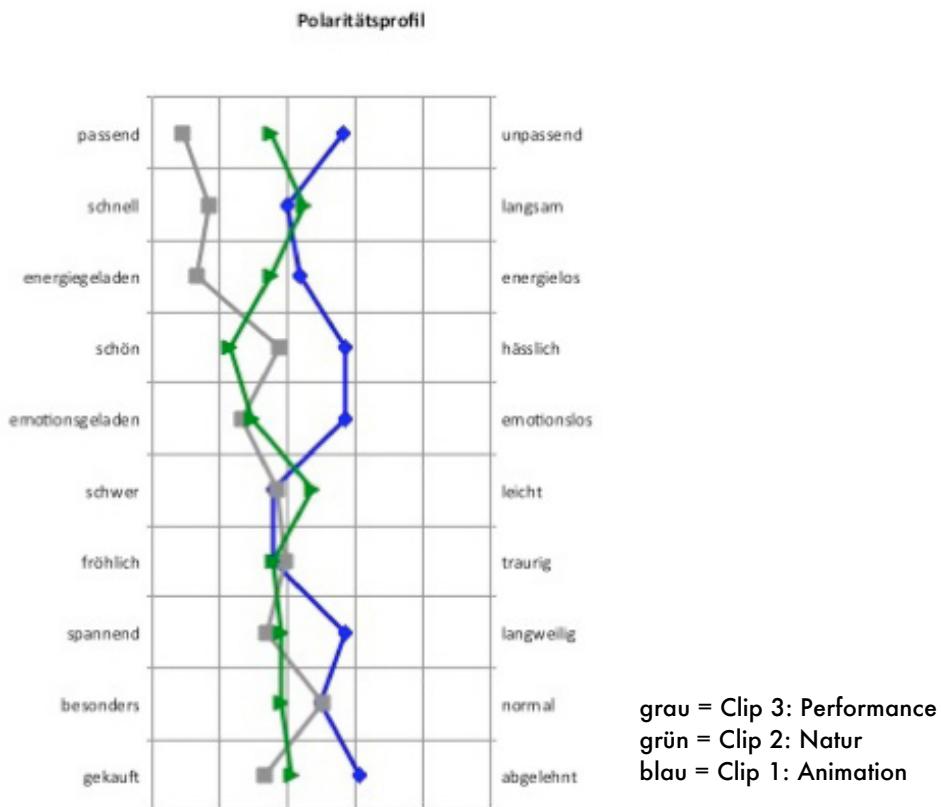


Abb. 16: Polarisatätsprofil der Clips

Kommen wir nun aber zum großen Hauptteil der Umfrage, das semantische Differenzial der drei verschiedenen Videoclips. Zum gleichen Rocksong wurden verschiedene Visualisierungen umgesetzt, welche nun miteinander verglichen werden. Die erste Version zeigt ein eher abstrakt animiertes, headbangendes Krokodil. Der zweite Clip zeigt neblige Berge, und der dritte eine Performance der Band. Anhand des Polarisatätsprofils lässt sich schnell erkennen, dass im Gesamten eine Variante hervorsticht: die Performance.

Adjektivpaare+B137:H147	Signifikante Unterschiede	scheinlichkeit	Irrtumswahr-	Test	Quelle
passend - unpassend	Clip 1   Clip 2   Clip 3	0,000 Welch			Keazor & Wübbena S. 48; Quandt S. 212
schnell - langsam	Clip 1   Clip 2/3	0,001 Welch			universelles semantisches Differential (Krampen, 2001, S. 220)
energiegeladen - energielos	Clip 1   Clip 2   Clip 3	0,000 Welch			universelles semantisches Differential (Krampen, 2001, S. 220)
schön - hässlich	Clip 1   Clip 2   Clip 3	0,000 ANOVA			universelles semantisches Differential (Krampen, 2001, S. 220)
emotiongeladen - emotionslos	Clip 1/2   Clip 3	0,000 ANOVA			universelles semantisches Differential (Krampen, 2001, S. 220)
schwer - leicht	Clip 1/2   Clip 3	0,000 Welch			Quandt S. 186
fröhlich - traurig		n.s. (0,079) Welch			Keazor & Wübbena S. 406
spannend - langweilig	Clip 1/2   Clip 3	0,000 ANOVA			Quandt S. 212
besonders - gewöhnlich	Clip 1   Clip 2/3	Welch			Keazor & Wübbena S. 46
gekauft - abgelehnt	Clip 1   Clip 2   Clip 3	0,000 ANOVA			Keazor & Wübbena S. 405, Quandt S. 16

Abb. 17: Tabelle Adjektivgegensatzpaare

In der obigen Tabelle sind nochmals alle Adjektivgegensatzpaare mitsamt Irrtumswahrscheinlichkeit, dem angewendeten Testverfahren und den Quellen. Nicht alle der Adjektive entstammen dem universellen semantischen Differential (vgl. Kamper 2001, S. 220), da für Videoclips kontextspezifische Ausdrücke verwendet werden sollen.

passend				
		Untergruppe für Alpha = 0.05.		
clip	N	1	2	3
performance	93	1,46		
natur	93		2,76	
animation	97			3,80
Signifikanz		1,000	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 94,296.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Abb. 18: Tabelle passend : unpassend

Sieht man sich die Gegensatzpaare im Einzelnen an, gibt es mehrere signifikante Unterschiede. Die folgenden Werte wurden jeweils mit dem Duncan-Test ermittelt, mit dem aufgezeigt wird, zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Unterschied besteht (vgl. Mayer 2013, S. 157). Es beginnt mit dem Gegensatzpaar passend : unpassend. Zwischen jeder einzelner Variante lässt sich hier ein signifikanter Unterschied ausmachen. Das eher abstrakte Animationsvideo liegt weit hinten (3,80), die Naturaufnahmen werden mit 2,76 beinahe neutral wahrgenommen, aber deutlich am passendsten erscheint das typische Performancevideo mit einem Mittelwert von 1,46. Schon alleine dieses Ergebnis verdeutlicht, in welchem Maße das Format des Performance-Clips etabliert und verankert ist.

schnell				
		Untergruppe für Alpha = 0.05.		
clip	N	1	2	
performance	93		1,84	
animation	96			3,00
natur	93			3,23
Signifikanz		1,000		,111

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,979.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

energie				
		Untergruppe für Alpha = 0.05.		
clip	N	1	2	3
performance	93	1,65		
natur	93		2,74	
animation	95			3,18
Signifikanz		1,000	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,657.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Abb. 19: Tabelle schnell : langsam

Abb. 20: Tabelle energiegeladen : energielos

Beim Test auf die Wahrnehmung der Schnelligkeit liegt ebenfalls die Performance-Variante vorn, während die beiden anderen als eher mittelschnell empfunden wurden. Dies lässt sich auf den Schnitt zurückführen, der bei Natur und Animation eher gemä-

ßigt und regelmäßig ausfiel. Das Energielevel wiederum wird bei jeder der drei Varianten signifikant unterschiedlich empfunden. Auch hier liegt die Performance an erster Stelle. Zwar tendieren Natur und Animation beide Richtung Mittelfeld, aber zwischen 2,74 bei Natur und 3,18 bei Animation ist dennoch ein signifikanter Unterschied auszumachen. Musik selbst kann als Energie angesehen werden, weshalb dieser Faktor sehr wesentlich ist (vgl. Jarrett 1995). Ein schneller, zügig und dynamisch wirkender Schnitt könnte also vermutlich hier einen starken Einfluss ausüben, während Eintönigkeit das Energieniveau sinken lässt.

schön				
		Untergruppe für Alpha = 0.05.		
clip	N	1	2	3
natur	92	2,15		
performance	93		2,88	
animation	95			3,84
Signifikanz		1,000	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,317.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

emotion				
		Untergruppe für Alpha = 0.05.		
clip	N	1	2	
performance	92	2,33		
natur	93	2,47		
animation	96		3,84	
Signifikanz		,308	1,000	

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,636.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Abb. 21: Tabelle schön : hässlich

Abb. 22: Tabelle emotionsvoll : emotionslos

Wenn es um Schönheit geht, so sieht nun die Natur über den beiden anderen. Als am wenigsten schön gilt die Animation, und wieder ist zwischen allen drei Clips ein signifikanter Unterschied. Dass Natürliches eher als schön gilt als Computergeneriertes kann man vermutlich auf die Realitätswirkung zurückführen. Wie diese Aufstellung zeigt, ist dies auch bei Musikvideos der Fall. Weiters werden Performance und Natur allgemein als emotionsgeladener als die Animation wahrgenommen, denn zwischen den beiden erstgenannten und der dritten Variante gibt es wieder einen signifikanten Unterschied. Wiederum lässt sich hier auf der Grund im computergenerierten, unrealen Erscheinen vermuten.

schwer

Duncan<sup>a,b</sup>

clip	N	Untergruppe für Alpha = 0,05.	
		1	2
animation	96	2,78	
performance	93	2,85	
natur	93		3,35
Signifikanz		,608	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,979.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet.  
Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

fröhlich

Duncan<sup>a,b</sup>

clip	N	Untergruppe für Alpha = 0,05.	
		1	
natur	93	2,77	
animation	95	2,78	
performance	93	2,97	
Signifikanz		,082	

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,657.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet.  
Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

spannend

Duncan<sup>a,b</sup>

clip	N	Untergruppe für Alpha = 0,05.	
		1	2
performance	93	2,69	
natur	93	2,91	
animation	96		3,84
Signifikanz		,115	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,979.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet.  
Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Abb. 23: Tabelle schwer : leicht

Abb. 24: Tabelle fröhlich : traurig

Abb. 25: Tabelle spannend : langweilig

Geht es darum, welcher Clip leichter bekömmlich ist, so ist es die Naturversion. Die beiden anderen Versionen werden als signifikant schwerer gewertet. Dies macht das Ergebnis des nächsten Gegensatzpaars interessant, wo zum einzigen Mal zwischen keinem der Videos ein signifikanter Unterschied existiert. Alle werden als ungefähr gleich fröhlich oder traurig gesehen. Hingegen erscheinen Performance und Natur als signifikant spannender als die Animation. Dieses Ergebnis liegt an der Eintönigkeit der Animation, welche zudem wiederholt wird. Daraus lässt sich schließen, dass Abwechslung und neue Aspekte die Spannung steigern können.

besonders			
clip	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
natur	93	2,90	
animation	96		3,48
performance	93		3,51
Signifikanz		1,000	,877

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,979.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet.  
Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

gekauft				
clip	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
performance	93	2,66		
natur	93		3,06	
animation	95			4,06
Signifikanz		1,000	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 93,657.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet.  
Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Abb. 26: Tabelle besonders : gewöhnlich

Abb. 27: Tabelle gekauft : abgelehnt

Als wirklich besonders wird aber keines der Beispiele angesehen. Am ehesten noch die Natur mit einem Mittelwert von 2,90, die beiden anderen sind bei rund 3,50 signifikant weniger besonders, also eher normal. Die Häufigkeit der Performance-Clips spielt sicher eine Rolle bei dieser Entscheidung. Ein headbangendes Krokodil als 3D-Modell ist zwar nicht sehr üblich, aber aus der Bewertung lässt sich schließen, dass ein Motiv passender und schöner umgesetzt sein sollte. Beim letzten Gegensatzpaar geht es noch darum, ob der Rezipient aus der Sicht eines Kunden dieses Video nun kaufen würde. Ein letztes Mal liegt die Performance signifikant vor den anderen, wobei auch zwischen der Natur und dem abgeschlagenen Animationsclip ein signifikanter Unterschied auszumachen ist. Dieses Ergebnis verdeutlicht noch einmal, dass nicht willkürlich Motive gewählt werden können wie im Falle der Animation. Zu abstrakte und songferne Bilder stoßen auf Ablehnung, während klassische Videos leichter verkauft und verbreitet werden können.

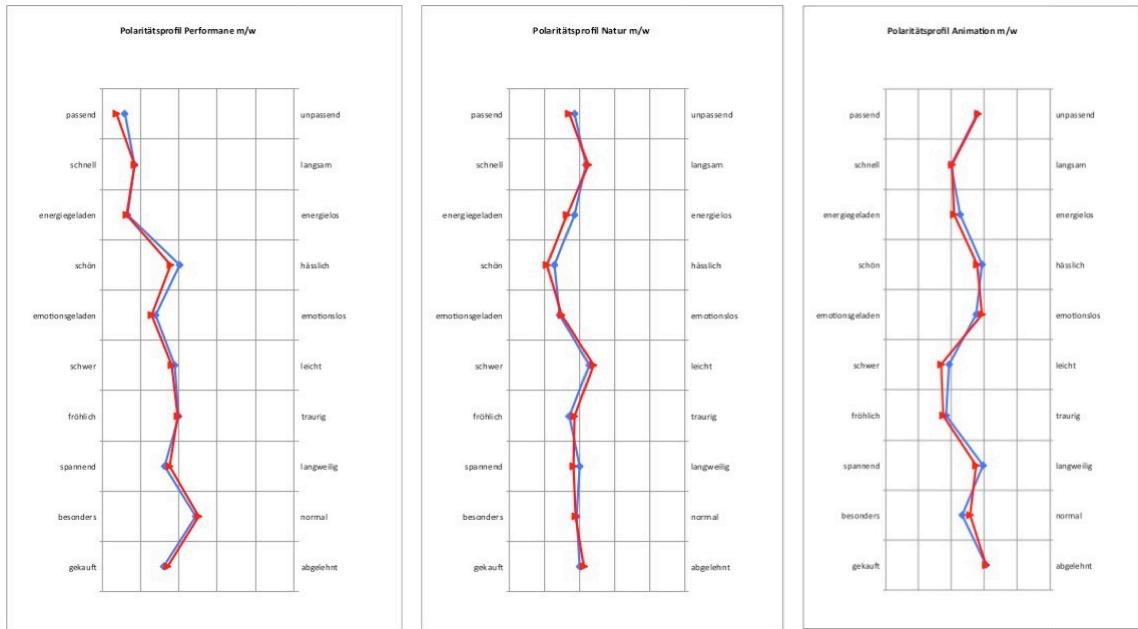


Abb. 31–33: Polaritätsprofile m/w

Nach diesen Betrachtungen stellte sich die Frage ob zwischen dem Geschlecht und den Mittelwerten ein signifikanter Unterschied auszumachen ist. Der t-Test zeigte aber  $\alpha$ -Werte deutlich über 0,05, also ist keine Signifikanz gegeben. Die obigen Polaritätsprofile zeichnen ein klares Bild dieses Ergebnisses. Die Kurven von männlich und weiblich liegen fast exakt beieinander. Egal, ob man nun für eine eher weibliche oder männliche Zielgruppe arbeitet, die Visualisierung sollte stimmig sein.

### 5.3. Ergänzende Fragen

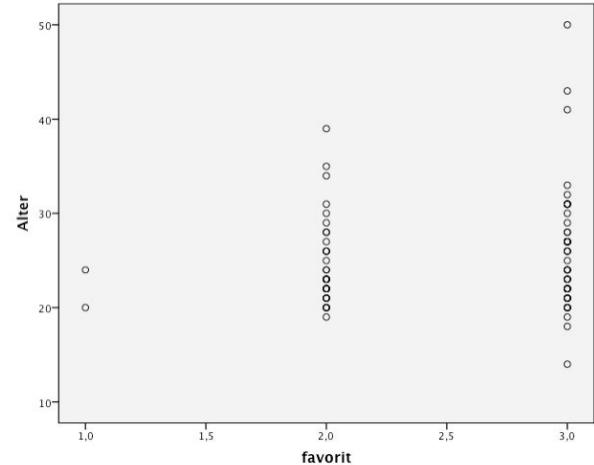
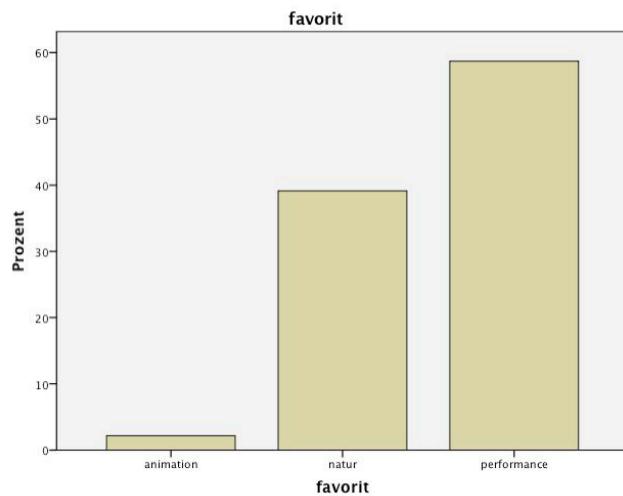


Abb. 34: Histogramm Favorit

Abb. 35: Streudiagramm Favorit

favorit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	animation	2	1,3	2,2	2,2
	natur	36	24,0	39,1	41,3
	performance	54	36,0	58,7	100,0
	Gesamt	92	61,3	100,0	
Fehlend	System	58	38,7		
	Gesamt	150	100,0		

Abb. 36: Tabelle Favorit

Auf die Frage, welches Video denn insgesamt als das ansprechendste gesehen wird, gibt es einen klaren Sieger: Knapp 60 Prozent würden die Performance den anderen vorziehen. Das Naturbeispiel ist mit fast 40 Prozent ebenfalls gut im Rennen, aber die Animation ist mit 2,2 Prozent weit entfernt. Bei diesem Punkt der Umfrage wurde das Ergebnis auch im Zusammenhang mit dem Alter untersucht, was im Streudiagramm ersichtlich ist. Wieder ist klar erkennbar, dass Clip 2 Natur und 3 Performance die deutlichen Sieger sind. Die Korrelation nach Pearson ergab aber keinen signifikanten Unterschied ( $\alpha = 0,217$ ) in dieser Hinsicht, weshalb die Punkte auf einer Linie liegen. Die 2 Personen, welche die Animation bevorzugten, sind ebenfalls klar erkennbar und zählen zum jüngeren Publikum. Hier kann man sich die Frage stellen, will man die breite Masse erreichen oder die 2 Probanden, welche dem abstrakten positiv gegenüberstehen. Als Gründe für die Wahl des persönlichen Favoriten gab es drei Auswahlmöglichkeiten.

grund_inhalt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	40	26,7	43,0	43,0
	ja	53	35,3	57,0	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
	Fehlend	System	57	38,0	
Gesamt		150	100,0		

grund_stil					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	24,0	38,7	38,7
	ja	57	38,0	61,3	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
	Fehlend	System	57	38,0	
Gesamt		150	100,0		

Abb. 37: Tabelle Grund Inhalt

Abb. 38: Tabelle Grund Stil

grund\_rhythmus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	55	36,7	59,1	59,1
	ja	38	25,3	40,9	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

Abb. 39: Tabelle Grund Rhythmus

Für 57 Prozent ist der Inhalt bzw. das Motiv der Grund für ihre Entscheidung. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist für 61,3 Prozent der Stil des Videos, also die Bildsprache. 40,9 Prozent sehen auch den (Schnitt-)Rhythmus als entscheidend. Bezogen auf die Stimuli zeigen diese Prozentwerte, dass eventuell doch nicht das Motiv selbst der wichtigste Faktor ist, sondern die Umsetzung. Ist der Stil nicht adäquat, könnte auch ein passender Inhalt auf Ablehnung stoßen. Aber auch der Rhythmus sollte nicht vernachlässigt werden. Daher wurde noch gefragt, welche Gründe eher dazu verleiten würden, ein Video anzusehen.

motivator\_musik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	16	10,7	17,2	17,2
	ja	77	51,3	82,8	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_tour

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	65	43,3	69,9	69,9
	ja	28	18,7	30,1	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_story

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	37	24,7	39,8	39,8
	ja	56	37,3	60,2	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_soundtrack

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	61	40,7	65,6	65,6
	ja	32	21,3	34,4	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_effekte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	66	44,0	71,0	71,0
	ja	27	18,0	29,0	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_benefiz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	84	56,0	90,3	90,3
	ja	9	6,0	9,7	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

motivator\_humor

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	45	30,0	48,4	48,4
	ja	48	32,0	51,6	100,0
	Gesamt	93	62,0	100,0	
Fehlend	System	57	38,0		
	Gesamt	150	100,0		

Abb. 40: Tabelle Motivator Musik

Abb. 41: Tabelle Motivator Touraufnahmen

Abb. 42: Tabelle Motivator Story

Abb. 43: Tabelle Motivator Soundtrack

Abb. 44: Tabelle Motivator Effekte

Abb. 45: Tabelle Motivator Benefiz

Abb. 46: Tabelle Motivator Humor

Ein deutlich guter Grund, ein Musikvideo anzusehen ist die Musik selbst, wie 82,8 Prozent darlegten. Somit ist die Musik am wichtigsten, wenn diese nicht stimmt, wird auch das Video dazu nicht ankommen. Nur 30 Prozent interessieren sich für Touraufnahmen. Diese Clips sind wohl nur für Personen von Bedeutung, welche nicht nur an der Musik an sich, sondern auch an den Musikern interessiert sind.

Deutlich mehr geschätzt wird aber eine gute Story, wie doppelt so viele, also 60 Prozent, angaben. Dies verdeutlicht die Bedeutung der Konzept-Clips. Man kann sowohl die Geschichte, welche die Lyrics eines Songs, als auch eine eigene, passende Kurzgeschichte kredenzen. Ob der Clip auf einem Soundtrack zu einem Film basiert, ist wiederum nur für circa ein Drittel (34,4 %) der Befragten von Bedeutung. Große Hollywood-Produktionen wie Stirb langsam wurden in Songs verarbeitet und mit Ausschnitten aus dem Film bebildert (vgl. Guyz Nite 2007). Das Ergebnis zeigt jedoch, dass dieser Fakt alleine kein wesentlicher Grund ist, ein Musikvideo anzusehen.

Dasselbe gilt für besondere Effekte. Am wenigsten interessant wird ein Musikvideo dadurch, dass es aus einem Benefizgrund entstanden ist, denn lediglich 10 Prozent wählten diesen Punkt. Soziale Beweggründe wie das Bewusstsein gegenüber Obdachlosen zu steigern (vgl. Slash 2012) oder eine Musikschule zu unterstützen (vgl. Who-Cares 2011), scheinen somit das Interesse an Videos nicht wesentlich zu erhöhen. Dafür ist Humor vergleichsweise sehr wesentlich, denn über die Hälfte schätzt diesen Faktor in einem Musikvideo. Hier gilt der alte Satz: Was unterhält gefällt.

## 6. Zusammenfassung

Die Welt der Musikvideos hat durch YouTube und die allgemeine Möglichkeit der Verbreitung über das Internet eine Wiedergeburt erlebt. Albumtrailer, Tourpromotions, Interviews und Ansprachen an die Fans, das Medium wird von den Bands sehr vielfältig genutzt. Wie man sich nun noch hervorheben kann, das ist die Frage. Und daher ist es wichtig, zu wissen was die RezipientInnen wollen und worum es bei der jeweiligen Musik eigentlich geht.

Im Falle der Rockmusik ist das Spektrum der Inhalte sehr breit. Der Klang der E-Gitarren untermauert viele Geschichten zum Thema Sex, Drugs and Rock n Roll, aber auch Horrorstories, Geschichtliches oder die Liebe als zentrales Sujet. Für die Darstellung gibt es zwei wesentliche Möglichkeiten: Performancevideo oder Konzept-Clip. Aber auch Kombinationen sind machbar. Das Zensurproblem von Seiten des Musikfernsehens fällt durch das Internet weg. Somit sind der Umsetzung in Videoform auch kaum Grenzen gesetzt. Der Konsum der Videoclips hat sich ebenfalls deutlich Richtung Internet bewegt, und Mobilgeräte werden vermehrt genutzt. Das Fernsehen selbst ist aber deutlich uninteressanter geworden.

Dass gerade Performancevideos sehr populär sind, zeigte die Umfrage. Nur wenige sind offen für abstrakte Visualisierungen. Die, welche es aber doch sind, zeigen sich begeistert. So gaben die beiden Probanden, welche die Animation bevorzugten an, dass sie den Ausbruch aus Bekanntem als wünschenswert und spannend erachteten. Insgesamt kommen aber zur Musik und zum Text passende Bebilderungen am besten an.

Nun kann man sich als Musiker und Videoproduzent entscheiden. Welchen Weg will man gehen? Wenige mit Ausgefallendem erreichen? Oder der Masse gefallen? Schlussendlich eine Entscheidung des subjektiven Geschmacks.

## 7. Literaturverzeichnis

- blog@netplanet (2010): Meisterwerke aus einem Guss: One-Shot-Videos. Online im Internet: <http://blog.netplanet.org/2010/01/02/meisterwerke-aus-einem-guss-one-shot-videos/> (Zugriff am 28.12.2012).
- Brendan Benson (2005): Cold Hands (Warm Heart) Lyrics. Online im Internet: <http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Cold-Hands-Warm-Heart-lyrics-Brendan-Benson/3498D4AB20BA820D48256FCF0014B1E3> (Zugriff am 27.12.2012).
- British Invasion. Interpret: Steel Panther. 60 min. Großbritannien 2012.
- Color. Interpret: Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction. Österreich: Soundhero, 2011.
- Danko Jones (2012): Danko Jones – Just A Beautiful Day (Official Music Video). Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=4Ti70Uidal4> (Zugriff am 28.12.2012).
- Einbrodt, Uli; Pape, Winfried (1992): Die Entwicklung des Sounds in der Rockmusik. In: B. Hoffmann; W. Pape; H. Rösing (Hrsg.), Rock / Pop / Jazz im musikwissenschaftlichen Diskurs. Ausgewählte Beiträge zur Populärmusikforschung (S. 114). Online im Internet: <http://aspm.ni.lo-net2.de/info/beitraegealt.html> (Zugriff am 27.12.2012).
- Everywhere but home. Interpret: Foo Fighters. Regie: Maurice Linnane. 180 min. USA 2003.
- Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction (2011): Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction – the way. Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=7BYJ2gc4jml> (Zugriff am 20.11.2012).
- Flynn, Robb (2012): Darkness in the City of God and Decadance. Online im Internet: <http://www.machinehead1.com/topics/diary> (Zugriff am 18.11.2012).
- Foo Fighters (2007): Foo Fighters – The Pretender. Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=SBjQ9tuuTJQ> (Zugriff am 28.12.2012).
- Guyz Nite (2007): Die Hard – Music Video – NEW 4th Verse! Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=OTyw6cq86kY> (Zugriff am 22.01.2013).
- Hudson, Saul; Bozza, Anthony (2008): Slash. The Autobiography. London: HarperCollins UK.
- Internet Movie Data Base (2004): Two and a half men. Hey, Can I Pee Outside in the Dark. Online im Internet: <http://www.imdb.com/title/tt0735156/> (Zugriff am 27.12.2012).
- James, Martin (2003): Dave Grohl. Foo Fighters, Nirvana & Other Misadventures. London: Independent Music Press.
- Jarrett, Keith (1995): Musik ist Energie und Ekstase. Online im Internet: [http://www.focus.de/kultur/medien/kultur-musik-ist-energie-und-ekstase\\_aid\\_154546.html](http://www.focus.de/kultur/medien/kultur-musik-ist-energie-und-ekstase_aid_154546.html) (Zugriff am 22.01.2013).
- Jones, Danko (2010): Zwischen Lemmy und Axl Rose. In: Rock Hard, 28. Jg. (2010), H. 278, S. 53.
- Jordan, Boris (2012): Mythos Pommesgabel. Eine Faust schreit zum Himmel nach Aufklärung. Online im Internet: <http://fm4.orf.at/stories/1699839/> (Zugriff am 29.12.2012).
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (2010): Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and the Future of the Music Video. Cultural and Media Studies. Bielefeld: transcript Verlag.
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (2007): Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld: transcript Verlag.
- Kilmister, Ian (2010): Multiple Orgasmen auf der Klobrille. In: Motörhead. Rock Hard Sonderausgabe (2011), H. 1, S. 90.

Korn (2012): Korn – ‘Chaos Lives In Everything’ Official Video. Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=QqBqCkRi2dY> (Zugriff am 28.12.2012).

Krampen, M. (2001): Untersuchung zur Eindruckswirkung von Farbe auf Monitoren. In: C. Meier (Hrsg.), *Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin* (S. 218-233). Frankfurt am Main: Anabas-Verlag.

Machine Head. Interpret: Deep Purple. Großbritannien: EMI Records Ltd., 1997.

Machine Head (2012): Darkness Within Lyrics. Online im Internet:  
<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Darkness-Within-lyrics-Machine-Head/987435F7A6F441B648257919000F20F3> (Zugriff am 18.11.2012).

Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

McCafferty, Dan (2008): Nazareth Interview (1). Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=6X4wl4neb5o> (Zugriff am 27.12.2012).

Metallica (2007): Metallica – Turn The Page. Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=dOibtqWo6z4> (Zugriff am 28.12.2012).

Ministry (2012): Relapse Lyrics. Online im Internet:  
<http://www.darklyrics.com/lyrics/ministry/relapse.html#7> (Zugriff am 27.12.2012).

Offspring, The (2008): The Offspring – Hammerhead. Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=TdbrxHLhOn8> (Zugriff am 28.12.2012).

Quandt, Thorsten (1997): Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und qualitative Rezeptionsstudie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Rob Zombie (2006): The Lords Of Salem Lyrics. Online im Internet:  
<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/The-Lords-Of-Salem-lyrics-Rob-Zombie/404D223F9B16F3EB48257141000FB661> (Zugriff am 27.12.2012).

Schülerlexikon (o.J.): Analyse von Musikvideos. Online im Internet:  
[http://m.schuelerlexikon.de/mobile\\_englisch/Analyse\\_von\\_Musikvideos.htm](http://m.schuelerlexikon.de/mobile_englisch/Analyse_von_Musikvideos.htm) (Zugriff am 28.12.2012).

Slash (2010): Slash – By The Sword (feat. Andrew Stockdale). Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=qhCnXVVDv1k> (Zugriff am 28.12.2012).

Slash (2012): Slash – „Gotten“. Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=76vtlREgAll> (Zugriff am 22.01.2013).

Sloat, Mike (2011): Mike Sloat Talks About The Locust Video Shoot. Online im Internet:  
[http://takemyscars.com/TakeMyScarscom\\_EXCLUSIVE\\_\\_Mike\\_Sloat\\_Talks\\_About\\_The\\_Locust\\_Video\\_Shoot-October\\_23-2011](http://takemyscars.com/TakeMyScarscom_EXCLUSIVE__Mike_Sloat_Talks_About_The_Locust_Video_Shoot-October_23-2011) (Zugriff am 18.11.2012).

Springer, Axel (2013): ROLLING STONE. Factsheet. Online im Internet: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/downloads/mp\\_download\\_de\\_946905.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/downloads/mp_download_de_946905.html) (Zugriff am 22.01.2013).

Stam1na (2012): STAM1NA – Valtiaan uudet vaateet. Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=3Bk7EjFDsIY> (Zugriff am 28.12.2012).

Uni-Protokolle (o.J.): Rockband. Online im Internet: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Rockband.html> (Zugriff am 27.12.2012).

White Stripes, The (2008): The White Stripes – ‘Blue Orchid’. Online im Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=jW8UlrcEac> (Zugriff am 28.12.2012).

WhoCares (2011): WhoCares „Out Of My Mind“ (Ian Gillan, Tony Iommi, Lord, Newsted, McBrain, Lindstrom). Online im Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=n2vxQApPg40> (Zugriff am 22.01.2013).

Young Guns (2009): Young Guns – The Weight of the World (2009 Tour Video). Online im Internet:  
[http://www.youtube.com/watch?v=gn\\_eG0MkSiY](http://www.youtube.com/watch?v=gn_eG0MkSiY) (Zugriff am 28.12.2012).

## 8. Anhang

 **Vorschau:** Ihre Antworten werden nicht gespeichert.

### Visualized Söund - The Survey

Seite 1 / 5

Ziel dieser Umfrage ist es, herauszufinden, welche Inhalte von Musikvideos wie wirken. Die Dauer liegt unter 3 Minuten. Viel Spaß und danke für deine Hilfe!

**1 Wie alt bist du?**

**2 Geschlecht?**

m  
 w

**3 Was ist dein Beruf?**

**4 Wie oft hörst du Musik?**

häufig      selten

**5 Wie oft siehst du dir Musikvideos an?**

häufig      selten

**6 Wo siehst du dir Musikvideos an?**

Musiksendungen/TV  
 Computer  
 Mobilgeräte

[Nächste Seite >](#)

Diese Umfrage wird durchgeführt von Andreas Madlener.  
Erstellt auf [alpha-survey.de](http://alpha-survey.de)

 **Vorschau:** Ihre Antworten werden nicht gespeichert.

## Visualized Söund - The Survey

Seite 2 / 5

Im Folgenden kannst du 3 Videoclips ansehen und dann bitte entsprechend bewerten. Leider funktionierte die Einbettung nicht, deshalb bitte den Link in ein neues Fenster kopieren.

Der Song "Echo" stammt von der CD "Color" von Fabian Squinobal feat. Hifi-Satisfaction.

Clip 1 - Animation

<http://www.youtube.com/watch?v=2xij0erhnsE>

7 Wie wirkt dieser Clip zusammen mit dem Song auf dich?

passend	<input type="radio"/>	unpassend				
schnell	<input type="radio"/>	langsam				
energiegeladen	<input type="radio"/>	energielos				
schön	<input type="radio"/>	hässlich				
emotionslastig	<input type="radio"/>	emotionslos				
schwer	<input type="radio"/>	leicht				
fröhlich	<input type="radio"/>	traurig				
spannend	<input type="radio"/>	langweilig				
besonders	<input type="radio"/>	normal				
gekauft	<input type="radio"/>	abgelehnt				

[Nächste Seite >](#)

Diese Umfrage wird durchgeführt von Andreas Madlener.  
 Erstellt auf [alpha-survey.de](http://alpha-survey.de)



Vorschau: Ihre Antworten werden nicht gespeichert.

## Visualized Söund - The Survey

Seite 3 / 5

### Clip 2 - Natur

<http://www.youtube.com/watch?v=Vw9sgajdJjo>

#### 8 Wie wirkt dieser Clip zusammen mit dem Song auf dich?

passend      unpassend

schnell      langsam

energiegeladen      energielos

schön      hässlich

emotionslastig      emotionslos

schwer      leicht

fröhlich      traurig

spannend      langweilig

besonders      normal

gekauft      abgelehnt

[Nächste Seite >](#)

Diese Umfrage wird durchgeführt von Andreas Madlener.

Erstellt auf [alpha-survey.de](http://alpha-survey.de)

 **Vorschau:** Ihre Antworten werden nicht gespeichert.

## Visualized Söund - The Survey

Seite 4 / 5

### Clip 3 - Performance

<http://www.youtube.com/watch?v=P7N35X6B47Y>

**9 Wie wirkt dieser Clip zusammen mit dem Song auf dich?**

passend	<input type="radio"/>	unpassend				
schnell	<input type="radio"/>	langsam				
energiegeladen	<input type="radio"/>	energielos				
schön	<input type="radio"/>	hässlich				
emotionslastig	<input type="radio"/>	emotionslos				
schwer	<input type="radio"/>	leicht				
fröhlich	<input type="radio"/>	traurig				
spannend	<input type="radio"/>	langweilig				
besonders	<input type="radio"/>	normal				
gekauft	<input type="radio"/>	abgelehnt				

[Nächste Seite >](#)

Diese Umfrage wird durchgeführt von Andreas Madlener.  
Erstellt auf [alpha-survey.de](http://alpha-survey.de)



Vorschau: Ihre Antworten werden nicht gespeichert.

## Visualized Söund - The Survey

Seite 5 / 5

### 10 Welcher Clip hat dich am meisten angesprochen?

- Clip 1 - Animation
- Clip 2 - Natur
- Clip 3 - Performance

### 11 Warum?

- Inhalt/Motive
- Videostil/Bildsprache
- (Schnitt-)Rhythmus

### 12 Würde einer oder mehrere dieser Gründe dich eher motivieren, ein Musikvideo anzusehen?

- die Musik an sich
- Touraufnahmen
- Spannende Story/Inhalte
- Soundtrack eines Films
- Animationen/Effekte
- Benefizproduktion
- Humor

### 13 Hast du noch weitere Anregungen?

[Fragebogen abschließen](#)

Diese Umfrage wird durchgeführt von Andreas Madlener.

Erstellt auf [alpha-survey.de](http://alpha-survey.de)