

der Freitag

[der Freitag](#) >> [Alltag](#) >> [Was Barack Obama von Michael Jackson lernte](#)

Alltag



Eventkritik | 07.04.2011 16:00 | [Nico Schmidt](#)

Was Barack Obama von Michael Jackson lernte

Erst war es Massenkultur, jetzt soll es museumsreif sein? Kunsthistoriker und Nostalgiker widmen in Berlin dem Musikvideo eine Hommage



Im Innenhof lehnt ein besprühtes Stück Holz. *General Public* ist darauf zu lesen: Wir befinden uns in einem dieser unabhängigen Projekträume in Berlin-Prenzlauer Berg. Hier, wo fast jeder irgendein Projekt hat. Ein paar junge Leute sind in eine leer stehende Altbauwohnung gekommen und hocken an der provisorischen Bar. Im hinteren Raum des Durchgangszimmers ist ein Beamer aufgebaut, ein paar Boxen und ein Dutzend lädiertes Stühle.

Die Gäste sind gekommen, um etwas über ein Relikt zu hören: das Musikvideo. Cornelia Lund, Holger Lund, Henry Keazor und Matthias Weiß haben das Bändchen *Rewind Play Fast Forward* verfasst. Die vier Kunsthistoriker stellen ihr Buch an diesem Abend vor. Es geht darin um das Gestern, das Heute und das Morgen des Musikclips. Im Publikum sitzen knapp fünfzehn Leute, die meisten tragen Hornbrillen, sie trinken Bier oder Weißwein. Ein akademisches Milieu, man

grüßt sich und schweigt.

Das Making-of war ein Renner

Auch wenn die Zuhörerzahl überschaubar ist – das Musikvideo hat offenbar immer noch Fans. Dabei ist es schon historisch. Wie der Clip *Thriller*, der immer noch als der Höhepunkt des Genres gilt. 1983 erschien das 14-minütige Epos zu Michael Jacksons Song. Darin tanzt ein zum Zombie mutierter Jackson in roter Lederjacke mit einer Horde Untoter vor düsterer, urbaner Kulisse. Der Clip wurde Teil der Ikonografie Jacksons. Das Making-of, das damals auf Videokassette erschien, hat sich binnen weniger Wochen knapp 350.000 Mal verkauft. Millionen Teenager lernten die Choreografie. Noch heute listet das *Guinness-Buch der Rekorde* den „Largest Thriller Dance“. Der aktuelle Rekord wurde 2009 mit 13.597 Tänzern in Mexiko aufgestellt.



Thriller entstand in der ersten Blütezeit des Musikvideos. Popstars waren Giganten und ihre Clips konnten ein Vermögen kosten. Der teuerste ist noch immer Michael Jacksons *Scream*. Die Plattenfirma investierte sieben Millionen Dollar. Jackson tanzte in der Schwarz-Weiß-Rockoper mit seiner Schwester Janet die meiste Zeit ziemlich irre durch ein futuristisches Raumschiff. In einer Sequenz zappt er mit einer Fernbedienung durch das kulturelle Erbe der Menschheit: Buddha, Pollock, Warhol.

Mittlerweile ist das Musikvideo ein Forschungsobjekt geworden. Auch Wissenschaftler gehen mit der Zeit: Das Programm an diesem Abend wird mit einer PowerPoint-Präsentation eröffnet. Autor Henry Keazor ist Professor für Kunstgeschichte an der Universität des Saarlandes. Leger auf zwei gestapelten Bierkästen sitzend, klickt er sich auf seinem Laptop durch die Folien, zeigt Screenshots, Videos, präsentiert seine Thesen.

Auf die Gigantomanie der achtziger und neunziger Jahre folgte in der Video-Branche ein zwangsverordneter Minimalismus. In Folge rapide sinkender Plattenverkäufe wurden Budgets zusammengestrichen, sagt Keazor. Eine Dame aus dem Publikum meldet sich zu Wort: „Ich habe

früher selber Musikvideos gedreht, aber ich kann damit heute kein Geld mehr verdienen.“

Feuilletons drucken in regelmäßigen Abständen Nachrufe auf das Format des Musikclips. Doch konträr dazu stehen die niedrigen Schwellen für die eigene Produktion und Verbreitung auf Plattformen wie Youtube heute. Nur, die allein können das Genre kaum retten.

Das Musikvideo ist mittlerweile wie die Kassette meist nur noch eine Erinnerung. Auch die Runde an diesem Abend wirkt nostalgisch, sie hängt Zeiten nach, in denen Videos Kult waren, wie bei Puff Daddys *Victory*, das 2,7 Millionen US-Dollar kostete. Im Preis inbegriffen waren Danny DeVito und Dennis Hopper in Nebenrollen sowie ein explodierendes Flugzeug. Mittendrin surfte Daddy, sich an einen LKW klammernd, im Funkenregen. Ähnlich Michael Jacksons *Zombie* wurde er im Clip zu einem Antihelden. Wer würde für solche Spielereien heute noch Geld fließen lassen? Nur eines der fünf teuersten Musikvideos aller Zeiten ist nach 1999 entstanden.

Der Größenwahn der frühen Musikvideos findet sich heute an anderer Stelle wieder. Zum Beispiel wenn Regisseur Guy Ritchie für BMW einen knapp zehnminütigen Werbespot mit Madonna und Clive Owen dreht. Solch eine „Form des Zitierens“ führe zu einem Fortbestehen des Formats Musikvideo in anderen Kontexten, sagt Keazor und klickt zur nächsten Folie.

Alle singen: Yes we can!

Und dennoch: Junge Bands produzieren trotz Spardiktats der Plattenfirmen mit wenigen Mitteln sehenswerte Clips. Die amerikanische Band OK Go brauchte für das Video zu ihrem Song Here It Goes Again lediglich acht Laufbänder und eine Videokamera. Das brachte ihnen 2007 den Grammy für den „Besten Kurz-Musikfilm“ ein. So faszinierend es ist, den vier Amerikanern bei ihrer Laufband-Choreografie zuzuschauen – es entfaltet doch nicht die Kraft des Thriller-Videos.

Keazon ist in seinen Vortrag vertieft, er weist beiläufig auf etwas hin, das er „die Musealisierung des Musikvideos“ nennt. Clips des gigantomanischen Typs werde man in Zukunft wohl nur noch im Museum bewundern können. Etwa im Museum für angewandte Kunst in Köln. Dort kann man sich noch bis zum 3. Juli die Schau *The Art of Pop Video* anschauen.

Popkultur wandelt sich, das liegt in ihrem Wesen. Mit Formaten wie dem Musikvideo kann man heute nicht nur Autos verkaufen, sondern auch Wählerstimmen gewinnen. In einem 2008 veröffentlichten Clip sieht man in simplen Schwarz-Weiß-Bildern und schnellen Schnitten, wie die Black Eyed Peas oder Scarlett Johansson die legendäre *Yes-we-can*-Rede des damaligen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama vertonen. Das Video wirkt pathetisch, ein bisschen old school, wie ein Gruß aus den Achtzigern. Es setzt stark auf Emotionen.



Aber das dürfte das größte Problem von Popstars sein, die noch Musik machen. Ihre Kultur ist längst in anderen Bereichen der Gesellschaft angekommen – wenn selbst Politiker eigene Musikvideos haben, kann man mit einem aufwändigen Clip niemanden mehr beeindrucken.

der Freitag Artikel-URL: <http://www.freitag.de/alltag/1114-was-obama-von-michael-jackson-lernte>

Copyright © **der Freitag** Mediengesellschaft mbh & Co. KG