

Video – 25 Jahre Videoästhetik; Hrsg. Ulf Poschardt im Auftrag des NRW Forum Kultur und Wirtschaft Düsseldorf [Katalog der Ausstellung 24.1. – 18.4.2004]; Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2003; 238 S. mit vielen farb. Abb.; ISBN 3-7757-1342-5; € 24,80

Liest man die Zeichen der Zeit richtig, dann scheint es schlecht um die Zukunft des Musikvideoclips zu stehen: Nicht nur, dass die Musikindustrie begonnen hat, angesichts der ökonomischen Einbrüche der letzten Jahre die Mittel für diese, ursprünglich als reine Werbeträger konzipierten Kurzfilme drastisch zusammenzukürzen, so dass frühere Budgets von bis zu 2,5 Millionen Dollar pro Video zukünftig der Vergangenheit angehören zu scheinen; auch der Umstand, dass auf DVDs, in darauf reagierenden Zeitungsartikeln und mit einer Ausstellung wie der hier besprochenen eine Art Resümee der Evolution des Genres hin zu einer eigenen, z. T. durchaus avantgardistischen Kunstform gezogen wird, spiegelt ein Bewußtsein des Umstandes wider, dass eine entscheidende Phase dieser Entwicklung zu Ende gegangen ist: Hegels Eule der Minerva beginnt ihren Flug also auch hier erst mit hereinbrechender Dämmerung.

Dessen scheint man sich auch bei den Vorbereitungen zu dieser Ausstellung bewußt geworden zu sein, sollte diese von Ulf Poschardt organisierte und betreute Rückschau doch zunächst mit dem Titel „Video – Die Sprache des 21. Jahrhunderts“ überschrieben werden. Das klang wohl doch zu vollmundig, und so entschied man sich für das etwas retrospektiver wie zugleich allgemeiner und erhabener klingende Motto „25 Jahre Videoästhetik“ (eine ebenso ehr- wie fragwürdige Zahl, die sich allein der Rückrechnung auf das Jahr 1979 verdankt, in dem die Buggles ihren programmatischen Song „Video Killed the Radio Star“ veröffentlichten und mit einem – auf der Ausstellung nicht gezeigten – Musikvideo versahen; tatsächlich hatten jedoch Popgruppen wie z. B. Abba bereits Mitte der 70er Jahre regelmäßig derartige Clips produziert, und nicht umsonst ließ das Museum of Modern Art in New York eine im

April 2003 startende und „Golden Oldies of Music Video“ betitelte Werkschau schon etwas umsichtiger mit dem Jahr 1965 beginnen).

Ebenfalls einer runden und feierlichen Zahl folgte die von Thomas Sabel (Direktor beim Musiksender MTV Europe), Hermann Vaske (Agentur Hermann Vaske's Emotional Network) und Axel Wirths (Agentur 235 Media) besorgte Auswahl von 100 Videos, die in zwei abgedunkelten Räumen des NRW Forums Kultur und Wirtschaft gezeigt wurden: Weihevoll auf Stelen postiert, präsentierten (z. T. leicht farb-stichige) Fernsehmonitore die Clips, wobei im ersten, größeren Raum Kurzfilme von Künstlern, Werbe- und Musikvideoregisseuren aus den Jahren 1975 bis 1997, im zweiten Raum ab 1997 bis 2003 ausgestellt wurden (in einer Art von Ruhe-Zelten konnte der erschöpfte, doch weiterhin neugierige Besucher zur Abrundung sodann noch am Ende der Ausstellung in Raum 2 Dokumentationen u. a. über in der Werbeindustrie tätige Film-Regisseure und in die Spielfilm-Branche wechselnde Werbe-Regisseure sehen).

Erfreulicherweise wies die Beschriftung der schwarzen Stelen auch im Falle der Musikclips und Werbespots – anders als sonst gewohnt – einmal nicht die Interpreten der Songs oder der Produkte aus, für welche die Videos gedreht wurden und hinter denen die Regisseure üblicherweise verschwinden, sondern die Angaben beschränkten sich auf den Namen des Regisseurs und das Jahr der Entstehung (am Beginn der in Endlosschleife laufenden Clips wurden sodann noch Informationen zu Musikern und Titel bzw. Produkt und Werbeagentur geliefert); somit kamen die Clip-Regisseure in einer Reihe mit den sehr viel selbstverständlicher auf solche Weise vorgestellten Künstlern zu stehen, was als Indiz dafür verstanden werden kann, dass man einer Hierarchisierung im Sinne von „high“ (Kunst) und „low“ (Werbung, Musikvideos) entgegenarbeiten wollte, die im übrigen – und dies zeigt gerade die Figur des vielleicht eben deshalb mit gleich fünf Arbeiten etwas überrepräsentierten Chris Cunningham – problematisch gerät, wenn es einem renommierten Clipregisseur gelingt, seine Werke z. B. 2001 auf der Biennale in Venedig oder 2002/03 in der Dubliner Guinness 5th Gallery auszustellen (dort hatte Cunningham seine von der Londoner Anthony d'Offay Gallery in Auftrag gegebenen Videos „Monkey Drummer“ und „Flex“ gezeigt).

Umso mehr überraschte es dann jedoch, wenn die Videos auf Tafeln an den Wänden mit zusätzlichen (wenngleich sehr mageren) Zusatzinformationen doch wieder nach dem konservativen Klassifikationsschema von „Kunst“, „Werbung“ und „Musik“ unterschieden wurden – dies sicherlich nur grobe, der schnellen (und eigentlich auch entbehrlichen) Orientierung dienende Begriffe, die nichtsdestoweniger schon insofern unscharf sind, als Videoclips im Grunde genommen auch der Werbung zuzuordnen sind. Darüber hinaus aber widerspricht eine solche Wortwahl auch dem grundsätzlichen Anliegen der Ausstellung, demzufolge man ja offenbar gerade zeigen wollte, dass solche eigentlich zu Werbezwecken produzierten Clips durchaus auch Kunst sind, und um dessentwillen man sich zugleich eine – freilich sehr verständliche – Schwäche in der Konzeption eingehandelt hatte: Denn in dem Bemühen, den Kunstcharakter vieler Musikvideos herauszustellen, hat man bei der

Auswahl eben jenen Typus des durchschnittlichen, banalen oder sogar schlichtweg primitiven Videoclips ignoriert, der nun aber einmal das Gros der alltäglich gesendeten Musikvideoproduktion ausmacht. Dass diese mit ihrer z. T. grellen Klischees verhafteten Ikonografie jedoch wiederum den Ausgangspunkt anspruchsvollerer Videos darstellen können, hätte man mit Cunninghams knapp 10-minütigem Clip zu „Windowlicker“ von Aphex Twin (1999) illustrieren können, einer bösen – im wahrsten Sinne des Wortes – Verzerrung plumper HipHop-Videos mit ihrer Zurschaustellung von in Slang fluchenden, sich mit teuren Stretch-Limousinen und leichtbekleideten Frauen umgebenden Afro-Amerikanern, die leider auf der Ausstellung nicht vertreten war, jedoch geeignet gewesen wäre, diese hier vollkommen ausgeblendete Seite der Musikvideos wenigstens in ihrem negativen Zerrbild zu repräsentieren.

Es wäre jedoch der gezeigten Auswahl gegenüber unfair, wenn hier diesbezüglich ein negativer Eindruck entstünde, denn tatsächlich war es ein Genuß, sich nach und nach durch die Videos hindurchzuschauen, bei deren Beschaffung man es sich auch nicht leicht gemacht hatte. So war der Clip des Filmregisseurs John Landis zu Michael Jacksons „Black or White“ (1991) nicht nur in der vollständigen, über 11-minütigen (und aufgrund der dort gezeigten Zerstörungorgie ohnehin schon umstrittenen) Fassung zu sehen, sondern man bekam darüber hinaus auch noch jene dem Original entsprechende Version gezeigt, bei der Jackson seine Wut in einer furiosen Choreographie scheinbar grundlos an diversen Auto- und Schaufensterscheiben ausläßt – eine aufmerksame Betrachtung des ganzen Videos zeigt zwar, dass sich diese Aggression gegen den zuvor im Song besungenen alltäglichen Rassismus richtet, dennoch hatte ein entrüstetes amerikanische Publikum Unverständnis angesichts solcher Aggression geäußert, weshalb Jacksons Destruktionstanz durch nachträglich in die Fenster einkopierte faschistische und rassistische Graffitis motiviert worden war.

Ebenso erfreulich war es, einen selten gespielten, bzw. von MTV aufgrund seiner verstörenden Thematik sogar boykottierten Clip wie Jonathan Glazers Video zu dem Song „Rabbit in Your Headlights“ (1998) zu sehen.

Doch zugleich warfen solche mit Sorgfalt ausgewählten Stücke die Frage auf, an wen sich diese Ausstellung eigentlich richtet, wenn der Besucher über die Hintergründe von deren Rezeption überhaupt nicht informiert wird. So wurde dankenswerterweise z. B. auch der von John Pytko gedrehte Werbespot Madonnas für Pepsi Cola (1989) gezeigt, der einmal mehr deutlich machte, wie stark sich dieser thematisch mit dem gleichzeitig veröffentlichten (und in der Ausstellung leider nicht zu sehenden) Video von Mary Lambert zu dem Madonna-Song „Like a Prayer“ überschneidet, der der Pepsi-Werbung auch als Musik unterlegt ist – und es war eben diese intensive Verschränkung von Song-Video und Werbespot, die Pepsi beschließen ließ, die 5 Millionen Dollar teure Werbung sofort zu stoppen, als der Clip zu „Like a Prayer“ aufgrund des darin gezeigten, als frivol und anstößig empfundenen Spiels mit Religion, Erotik und Rassenschranken Gegenstand heftiger Polemik wurde. Doch was bringt es dem Besucher, sich diesen (bar dieses Kontextes harmlos erscheinenden) Werbespot anzuschauen, wenn er über die Zusammenhänge nicht informiert wird (auch die Informa-

tionstafeln an der Wand oder der diesbezüglich sogar noch dürftigere Katalog leisten hier keinerlei Aufklärungsarbeit)?

Somit wird der Verdacht genährt, daß Mühe hier lediglich in Auswahl und Zusammenstellung der Clips investiert wurde, deren Aufbereitung jedoch unterblieb: Man leistete sich mithin den etwas problematischen Snobismus, die Videos sich selbst zu überlassen, womit die Ausstellung jedoch zu einer Schau von Kennern für Kenner geriet, während dem übrigen Publikum keinerlei Heranführung an die Problematiken der gezeigten Objekte angeboten wurde. Und während sich der interessierte Besucher somit immer wieder mit diesen alleine gelassen gefühlt haben wird, bestätigte sich für andere möglicherweise das Klischee, dass Videoclips eine Gattung darstellen, zu deren Verständnis man keinerlei Vorwissen benötigt und das zum oberflächlichen, schnellen und unreflektierten Konsum einlädt.

Wollte man nun aber auf einer solch sparsamen Kommentierung der gezeigten Videos beharren, so hätte man eben doch auf eine anders ausgerichtete Auswahl hinarbeiten müssen, die z. B. die vielfältigen und teilweise unerwarteten Abhängigkeitsverhältnisse zwischen „Kunst“, „Werbung“ und „Musik“ aufzeigt. Aktuelle Clips wie z. B. Jonas Odells Video zu „Take Me Out“ der Gruppe Franz Ferdinand oder die Arbeit der Fotografin Floria Sigismondi zu „Megalomaniac“ von Incubus (beide Ende 2003 entstanden und nicht in der Ausstellung vertreten) verarbeiten Motive, die dem Surrealismus und den Fotomontagen John Heartfields entlehnt sind; nichtsdestoweniger nehmen sie sich in ihrer Collagenästhetik wie technisch raffiniertere Varianten früherer Videos von Künstlern wie Paul Garrin (1988) oder Peter Callas (1989) an. William Kentridges Videoarbeit „Memo“ (1993/94) schließlich inspiriert sich mit seiner Verselbständigung von den Menschen bedrängenden Objekten wiederum offensichtlich an Stephen R. Johnsons bahnbrechendem Clip zu Peter Gabriels „Sledgehammer“ (1986).

Doch an einer solchen, Themen, Techniken oder Motive verfolgenden Zusammenschau hatte die rein chronologisch verfahrenende Konzeption der Ausstellung leider kein Interesse – und einer gewissen Phantasielosigkeit begegnete man auch am Ende des zweiten Raumes, wenn man mit der sicherlich pfiffigen, stilistisch jedoch eher traditionell verfahrenenden Ikea-Werbung des Clip- und Filmregisseurs Spike Jonze aus dem Jahre 2003 entlassen wurde – so, als ob es keine anderen Videos gegeben hätte, die als repräsentativer Ausblick in die mögliche Zukunft des Genres hätten fungieren können.

Schließlich: der von Ulf Poschardt herausgegebene Ausstellungskatalog. Schon seit längerem läßt sich ja die Tendenz beobachten, dass die frühere Funktion dieser Publikationsform (den Besucher auf seinem Gang durch die Räume zu begleiten und über das Ausgestellte zu informieren) zugunsten der darin untergebrachten Masse an Aufsätzen zurücktritt. Meistens sind die entsprechenden Bände dann so dickleibig, dass eine solche Mitnahme des Kataloges einem Kraftakt gleichkäme. In Düsseldorf ist man diesen Weg nun insofern konsequent zu Ende gegangen, als man sich des Ballastes eines wirklichen Katalogteiles enthoben hat – denn informierten schon die in alphabetischer Reihenfolge aufgehängten Tafeln in der Ausstellung selbst kaum

über die Videos, so reduziert sich dies im Katalog auf einige Stills aus den entsprechenden Videos sowie die Nennung von Regisseur, Sänger/Werbeagentur, Song/Produkt und Entstehungsjahr. Dafür erhielten die Autoren Ulf Poschardt, Beat Wyss, Klaus Theweleit, Diedrich Diedrichsen, Neil Feineman, Frédéric Beigbeder und Werner Lippert mehr als die Hälfte des handlichen Buches, um sich in diversen Aufsätzen generell zum Thema Musik- und Werbevideo zu äußern; Petra Wenzel hat eine (im Jahre 1827 mit Niépces Erfindung einer Vorform der Fotografie einsetzende und bezeichnenderweise mit der Düsseldorfer Ausstellung endende) Synchronopse erstellt.

„Videos sind Laboratorien“, schreibt Ulf Poschardt in seinem Beitrag (S. 10), und man hätte sich gewünscht, daß die in Düsseldorf gezeigte Auswahl etwas mehr zur Einrichtung eines solchen Labors genutzt worden wäre; jedoch: Die 25 Jahre, die 100 Videos, der Stelenwald – sie verwiesen leider weniger auf ein solches Laboratorium als auf einen Ehrenhof, in dem der Jubilar nicht einmal mehr hinterfragt, sondern – stumm bestaunt – eingefriedet wird.

HENRY KEAZOR UND THORSTEN WÜBBENA

*Kunstgeschichtliches Institut der Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main*