



Klaus Neumann-Braun, Lothar Mikos

Videoclips und Musikfernsehen

Eine problemorientierte Kommentierung
der aktuellen Forschungsliteratur

Klaus Neumann-Braun, Lothar Mikos
Videoclips und Musikfernsehen

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 52

Klaus Neumann-Braun, Lothar Mikos

Videoclips und Musikfernsehen

Eine problemorientierte Kommentierung
der aktuellen Forschungsliteratur

unter Mitarbeit von
Jörg Astheimer, Dirk Gerbode,
Axel Schmidt und Birgit Richard

>lfm:



Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
D – 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2006 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
D – 10781 Berlin
Tel.: 030 / 32 70 74 46
Fax: 030 / 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 3-89158-426-1

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: TYPOLINE – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

Musiksender wie VIVA und MTV haben sich in den letzten 20 Jahren in der Fernsehlandschaft etabliert und Jugendkulturen zentral geprägt. Dabei wurden immer wieder die häufig progressiven Darstellungsformen von Sex und Gewalt in Videoclips diskutiert und ihre „Jugendtauglichkeit“ in Frage gestellt. Auch bei einigen aktuellen Musikvideos scheinen die Grenzen des gesellschaftlich Akzeptierten ausgereizt. Wie aber gehen die Jugendlichen mit den angebotenen Darstellungen von Gewalt und Geschlechterrollen um? Sind aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik problematische Entwicklungen im Zusammenhang zwischen der Präsentation von Sex und Gewalt und der Rezeption von Musikvideos zu konstatieren?

Ziel der Literaturanalyse „Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos“ war es, die hierzu vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zu systematisieren und mögliche Forschungs- und Handlungsbedarfe zu ermitteln. Im ersten Teil der Analyse wurden Studie über die Darstellung von Gewalt, Sexualität und Gender in Musikvideos ausgewertet. Der zweite Teil fokussierte auf Forschungsergebnisse zu den Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen von Jugendlichen sowie auf potentielle Wirkungen von Musikvideos.

Die Synopse der vorliegenden Studien verdeutlicht, dass offene Gewalt und aggressives Verhalten in Musikvideos kaum eine Rolle spielen, jedoch häufig die implizite Andeutung oder Latenz von Gewalt zu finden ist. Hinsichtlich der Darstellung von Sexualität und Geschlecht durchbrechen weibliche Stars zwar zunehmend die traditionellen Rollenstereotypen, nach wie vor sind diese jedoch in genrespezifischen Clips (z. B. HipHop-Videos) dominant. Ungeklärt ist allerdings unter anderem die Frage nach der Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von Geschlecht-, Sexualität- und Gewaltpräsentationen in Musikvideos durch Jugendliche.

Aus der Literatursichtung lässt sich insbesondere der Bedarf ableiten, die Medienkompetenzbildung von Jugendlichen zu stärken, wie z. B. die Fähigkeit, Sinnkomplexität, Vieldeutigkeit, Gewaltlatenz und Stereotypie in Videoclips reflektieren zu können. Die LfM will ihren Beitrag dazu leisten, konkreteres Wissen über die Wahrnehmung von Videoclips durch Jugendliche erhalten und auf dieser Basis die notwendigen medienpädagogischen Konzepte entwickeln zu können.

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor der LfM

Frauke Gerlach
Vorsitzende der Medienkommission der LfM

Inhalt

| | |
|---|----|
| Danksagung | 11 |
| Zur Einführung | 13 |
| 1 Happy Birthday MTV? | 13 |
| 2 Entwarnung durch Veralltäglichung? | 16 |
| 3 Aufbau der Literatursichtung | 19 |
| Teil I: Darstellung von Gewalt, Sexualität, Gender und Race in Musikvideos | 21 |
| 4 Einleitung | 21 |
| 5 Darstellung von Gewalt in Musikvideos | 23 |
| 5.1 Inhaltsanalysen | 23 |
| 5.1.1 Gewaltdefinition | 24 |
| 5.1.2 Strukturelemente von Gewalt | 27 |
| 5.1.3 Differenzierung nach TV-Sender und musikalischen Genres | 28 |
| 5.2 Produktanalysen | 29 |
| 5.2.1 Mediale Präsentationsform von Gewaltdarstellungen | 30 |
| 5.2.2 Bedeutung und Funktion von Gewaltdarstellungen .. | 32 |
| 5.3 Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdiesiderata zum Thema: Clip und Gewalt | 36 |
| 6 Darstellung von Sexualität, Gender und Race in Musikvideos .. | 38 |
| 6.1 Inhaltsanalysen und Stereotypenforschung | 38 |
| 6.2 Produktanalysen | 39 |
| 6.2.1 Forschungsschwerpunkte und theoretische Prämissen | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.2.2 | Geschlechterpräsentation | 42 |
| 6.2.3 | Traditionelle Geschlechterdarstellungen | 43 |
| 6.2.4 | Oppositionelle Geschlechterdarstellungen | 45 |
| 6.2.5 | Überwindung männlicher Schaulust | 49 |
| 6.3 | Analyse weiblicher Stars | 52 |
| 6.3.1 | Madonna: Präsentation von Sexualität, Geschlechts- identität und Macht | 52 |
| 6.3.2 | Starinszenierungen zeitgenössischer weiblicher Superstars | 56 |
| 6.4 | Gender und Sexualität im Kontext afro-amerikanischer Kultur | 59 |
| 6.4.1 | Traditionelle Geschlechterdarstellungen | 59 |
| 6.4.2 | Oppositionelle Geschlechterdarstellungen | 61 |
| 6.5 | Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Clip und Sexualität, Gender und Race in Musikvideos | 66 |
| 7 | Fazit zu Teil I | 71 |

| | | |
|---|--|----|
| Teil II: Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen sowie Wirkungen von Musikvideos | | 73 |
| 8 | Allgemeine Nutzung und Rezeption von Musikvideos | 73 |
| 8.1 | Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen | 74 |
| 8.2 | Geschlechts-, alters- und schichtspezifische Unterschiede | 79 |
| 8.2.1 | Geschlecht | 79 |
| 8.2.2 | Alter | 79 |
| 8.2.3 | Bildung und Schicht | 80 |
| 8.3 | Lebensstile und Musikvideonutzung | 81 |
| 8.4 | Identifikation und Distinktion | 82 |
| 8.5 | Fangruppen | 83 |
| 8.6 | Musikalische Präferenzen | 83 |
| 8.7 | Bild versus Ton | 84 |
| 8.8 | Konsumorientierung | 86 |
| 8.9 | Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Allgemeine Nutzung und Rezeption von Musikvideos | 87 |

| | | |
|---|---|------------|
| 9 | Musikvideos und ihre Wirkungen auf ZuschauerInnen | 88 |
| 9.1 | Einstellungen und Emotionen | 90 |
| 9.2 | Musikvideos und aggressives Verhalten | 92 |
| 9.3 | Musikvideos und die Wahrnehmung von Geschlecht und Sexualität | 95 |
| 9.4 | Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Zuschauerwirkungen von Musikvideos | 99 |
| 9.5 | Aktive RezipientInnen von Musikvideos | 100 |
| 9.5.1 | Gender und Sex | 104 |
| 9.5.2 | Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Aktive RezipientInnen von Musikvideos | 110 |
| 10 | Fazit zu Teil II | 111 |
| | | |
| Teil III: Veränderungen der Programmstrukturen von MTV und VIVA | | |
| | | 115 |
| 11 | Programmübersicht MTV und VIVA von 2000 bis 2005 | 116 |
| 12 | Programmtabellen | 118 |
| | | |
| Teil IV: Gesamtfazit: Forschungsstand und Forschungsdesiderata zu potentiellen Problemkontexten bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos | | |
| | | 131 |
| 13 | Literatur | 135 |

Danksagung

Die vorliegende Publikation geht auf eine Initiative der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), Düsseldorf, zurück, die Mitte 2004 die Durchführung einer Expertise zum Thema „Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos“ in Auftrag gab.

Der Auftrag wurde an zwei kooperierende Forschergruppen vergeben, die sich seit langer Zeit mit dem Thema Videoclips und Musikfernsehen beschäftigen. Bei der ersten handelt es sich um die von Klaus Neumann-Braun an der Universität Koblenz-Landau/Campus Landau, seit April 2005 an der Universität Basel, bei der zweiten um die von Lothar Mikos an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ geleitete Arbeitsgruppe.

An der Durchführung der Expertise waren viele beteiligt, denen hier zu danken gilt: Außer den Projektmitarbeitern Jörg Astheimer (Frankfurt/Basel) und Dirk Gerbode (Potsdam) war auch Axel Schmidt (Basel) an Konzeption und Diskussion der Studie beteiligt – anfänglich auch Sabrina Schäfer und Sandra Lehner (beide Potsdam). Birgit Richard (Frankfurt am Main) wirkte an der Ausarbeitung des Teilthemas: Clips und Gender mit – unterstützt von Harry Wolff (Frankfurt am Main) sowie Barbara Eder (Wien), die hierzu erste Vorrecherchen durchführte.

Die Durchsicht des Manuskripts hat Stefanie Bridge besorgt.

Die Verwaltungsorganisation lag in den Händen von Uta Hüttl (Landau) und Barbara Hufft (Basel) sowie Sabine Fengler (Potsdam).

Nicht zuletzt danken wir der Landesanstalt für Medien (LfM) NRW – insbesondere Antje vom Berg – für die erfolgreiche Kooperation.

Basel, Potsdam
Im Januar 2006

Klaus Neumann-Braun und Lothar Mikos

Zur Einführung

1 Happy Birthday MTV?

Vor fast 25 Jahren wurde ein neues Fernsehgenre geboren: Am 1. August 1981 ging der Musikfernsehsender MTV auf Sendung. 2001 feierte er seinen 20. Geburtstag. Mit ihm wandelte sich vor allem der Alltag der Kids, Jugendlichen und jungen Menschen. Die Sehgewohnheiten einer ganzen Generation veränderten sich. Videoclips sind bis heute ein in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzender Bestandteil unserer schnelllebigen „visuellen Kultur“ geworden. Dieser Visualisierungsschub ist weit fortgeschritten, die Bilderschau scheint inzwischen die anderen Weisen der Weltwahrnehmung zu dominieren.

MTV setzte seinerzeit mit der Clip-Ästhetik für die Medienindustrie neue Maßstäbe: Songs erhalten einen begleitenden Promotion-Spot, in dem die Musik bildlich in einer bestimmten Art und Weise untermalt wird. Ein neues kulturelles und werbliches Genre war geschaffen, dessen Struktur nahezu ausschließlich auf seine besondere Funktion zurückzuführen ist, nämlich die Bilderbildung und zugleich Vermarktung von Popmusik. Diese Art und Weise der bildlichen Inszenierung populärer Musik zeichnet sich durch Merkmale wie schnelle Schnitte, technische Experimentierfreudigkeit, inhaltliche Mehrdeutigkeit, häufiges Zitieren und Verflechten kulturhistorisch aufgeladener Symbolik und in vielen Fällen auch durch das Nichtvorhandensein von Erzählstrukturen aus. Dennoch sind Clips keine „sinnlosen Bilderfluten“, sondern besitzen eine regelhafte Struktur.

Neue Maßstäbe wurden auch auf Seiten der Rezeptionskultur relevant und die ZuschauerInnen vor unbekannte Herausforderungen gestellt. Neben Clips, in denen die ProtagonistInnen beim Musikproduzieren oder Singen zu sehen sind, sind es vor allem solche Clips mit inhaltlicher und formaler Komplexität, die Sehvergnügen bereiten. In ihnen werden Geschichten angedeutet, verschiedene kulturelle Kontexte aufgerufen, es wird zitiert, ironisiert, persifliert. Diesem Zeichenspiel einen Sinn abzugewinnen, verlangt sowohl mediale als auch clipbezogene Kompetenz, ähnlich der Rezeption eines Kinofilms. Nicht von ungefähr befruchten sich die Arbeiten von Kino-, Werbespot- und Clip-

regisseuren wechselseitig, so dass Kultregisseure und Clips in Kurzfilmlänge ebenso zum popmusikalischen Kosmos gehören wie vergleichsweise konventionelle Standard-Produktionen. So gesehen kam es entsprechend zu einer Erweiterung und Bereicherung der kulturellen und popmusikalischen Landschaft – allerdings auch um den Preis der Kommerzialisierung, Standardisierung und Domestizierung der Pop-Musik und Jugendkultur:

Kommerzialisierung („Money makes the music world go round“): Populäre Musik in den 1990er Jahren ist weniger Ware als Werbung. Die Bedeutung der Musik selbst beginnt sich von der Warenform zum werbestrategischen Vehikel zu verschieben. Somit ist auch Musikfernsehen weniger eine Ware als vielmehr ein Mittel, Musik zu promoten, welche wiederum in steigendem Maße dazu eingesetzt wird, andere Waren – insbesondere Konsumgüterartikel wie Kleidung und Lebensmittel – zu promoten (Promotion-Kette). Auf diese Weise ist populäre Musik integraler Bestandteil einer global operierenden Medienindustrie, die die werbeökonomisch lukrative Trias „Jugend – Musik – TV“ intensiv nutzt. Die Entstehung eines „World-Music-Promotion-Modells“ als Resultat zunehmender Verflechtung von TV-, Musik- und Werbeindustrie bedeutet „Sell of Image“ statt „Hardsell“ – eine Entwicklung, die auch die Musikindustrie in das Korsett einer „doppelten Ökonomie“ presst: Da der Verkauf von Tonträgern als ehemals vorrangige Einnahmequelle zunehmend durch eine Finanzierung durch Werbeverträge abgelöst wird, erfährt populäre Musik – einst über Verkaufszahlen direkt an die Gunst des Publikums gebunden – einen kategorialen Bedeutungswandel. Die Produktion populärer Musik unterliegt nun der Logik eines werbekommunikativen Kalküls: Musik steht so weit weniger für sich selbst als vielmehr für zu bewerbende Organisationen/Firmen (z. B. MTV oder Nike), Ereignisse (z. B. eine Fußballweltmeisterschaft) und Waren (z. B. Kinofilme, Konsumgüterartikel). Kurz: Dass Pop- und Rockmusik heutzutage ökonomischen und werbestrategischen Prämissen verpflichtet ist, bedeutet eine zusätzliche Instrumentalisierung, eine Indienstnahme der Musik durch ein weltweit agierendes Medienverbundsystem. Eine derart umfassende Kommerzialisierung populärer Musik verweist auf zwei weitere Tendenzen: die weltweite Vereinheitlichung und Domestizierung von Pop- und Rockmusik.

Standardisierung („More of the same“): Die Tendenz zur Standardisierung populärer Musik erfolgt sowohl quantitativ als auch qualitativ. Zum einen ermöglicht eine global hoch integrierte Medienindustrie eine Gleichschaltung und eine – größtenteils damit verbundene – Amerikanisierung der Produktpalette: Anfang der 1990er Jahre stammten über 90 Prozent aller Albenveröffentlichungen von den sechs marktführenden Plattenfirmen. Zum anderen zwingen – auf der einen Seite – ökonomische Kriterien zu einer anwachsenden Rationalisierung des Musikgeschäfts und – auf der anderen Seite – werbeökonomische Überlegungen zu einer Orientierung an zielgruppenstrategischen Kalkülen. Ersteres bringt es mit sich, dass Maßnahmen zur Kostensenkung der

Musikproduktion – insbesondere Strategien des Product-Recyclings – einen Trend zu risikoarmen Billigproduktionen etablierten. Letzteres führt dazu, dass „Musik produzieren“ vielfach an externe Werbestrategen delegiert wird, mithin aber mit einem an international „funktionierenden“ Jugendsymboliken orientierten Packaging-Prozess verwoben ist. Kurz: Die globale Vereinheitlichung der an ökonomischen und werbestrategischen Kriterien orientierten Produktion setzt musikalischer Ausdrucksfreiheit enge Grenzen – Musik soll sich bei gleichzeitig geringem Kostenaufwand gut verkaufen und effektiv für andere Produkte werben – im Idealfall weltweit auf die gleiche Art und Weise.

Domestizierung („(Rock-)Music goes (M)TV“): Die Indienstnahme der Musik durch die Werbung und die damit einhergehende Errichtung eines auf die Zielgruppe der Jugendlichen zugeschnittenen Medienverbundsystems bedeutete für die musikproduzierende und distribuierende Industrie ein Orientierungsdilemma. Einerseits mussten die Bedürfnisse der jugendlichen Zielgruppe nach Unangepasstheit und Authentizität musikalischer Produkte berücksichtigt werden, andererseits war man auf Werbekunden angewiesen, deren Zumutbarkeitsgrenzen schnell erreicht waren. Wie ließ sich also der rebellische Gestus einer jugendlichen Zielgruppe mit den verkaufstrategischen Interessen der Werbepartner vereinen? Die Strategie, über die diese Spannung aufgelöst werden sollte, lässt sich als eine Ästhetisierung von Werbung und Konsum begreifen. Zum einen beginnen sich die Grenzen zwischen Programm und Werbung aufzulösen: Der Konflikt, eine Zielgruppe bedienen zu müssen, die traditionellerweise Fernsehwerbung kritisch gegenüberstand, führte zu dem Versuch, die „doppelte Ökonomie“ auf die RezipientInnenseite zu verlängern. Werbung und Programm erfuhren eine ästhetische Annäherung und fielen im Falle MTVs gar gänzlich zusammen.

Clips bewerben Songs, Spots bewerben Waren und Jingles den Sender selbst. Gestalterisch angelehnt an die als Videoclipästhetik bekannte Machart, erhalten alle Programmelemente auf diese Weise Unterhaltungs- und Werbefunktion zugleich. MTV ist insofern kein „Werbeumfeld“ – wie andere Programme –, sondern vielmehr grenzenloses Werbefeld – gleichsam eine temporalisierte Plakatwand. Zum anderen erfahren Konsumgewohnheiten eine ästhetische Stilisierung und rücken so in das Zentrum selbstdefinitorischer Prozesse. Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken und Kleidung erfahren über die medial verbreitete Verbindung mit Musik eine sozialsymbolische Besetzung, damit eine Ästhetisierung und auf diese Weise ein hoch distinktives Potential (Markenkult). MTV spielt eine Schlüsselrolle bei der globalen Errichtung einer jugendlichen Sozialsymbolik, die sich um Artikel der Konsumgüterindustrie gruppiert. Jugendkulturen erscheinen auf diese Weise als um Konsumgewohnheiten und Musikvorlieben herumgruppierte mediale Konstrukte. Musik degeneriert zum globalen Werbecode, zum marketingstrategischen Suchraster, um über musikstilistische Klassifikationen Ordnung in einen zusehends

unübersichtlicher werdenden Jugendmarkt zu bringen. Die Interessen der ProduzentInnen und KonsumentInnen scheinen zur Deckung gebracht: Vergnügen durch Konsum. Populäre Musik und Videoclips – „aerodynamisiert“ im „Windkanal“ der Medienindustrie – tragen ihren Teil zur schönen, neuen Medienwelt bei. Infantile Aufsässigkeitsinszenierungen verschleiern die Eingebundenheit der Jugendmedien in ökonomische Strukturzwänge und die musikalische Message setzt auf Konsum und Hipness statt auf Kritik, die wehtun könnte. Ist die einst widerständige und schockierende (Rock-)Musik heute „eingemeindet“, glatt geschliffen, domestiziert? Einerseits hat die Instrumentalisierung populärer Musik durch internationale Medienkonglomerate in den 1990ern drastisch zugenommen, andererseits – so die Kritiker angesichts eines solchen, in ihren Augen überzogenen Ökonomismus – werde die Macht der RezipientInnen unterschätzt. Klagen über eine „Jugend ohne Werte“ lassen zumindest erahnen, dass man hier die Geister, die man rief, nun nicht mehr loswird: Die Generation X als eine lose Ansammlung vergnügungssüchtiger Egomane avanciert zum Schreckgespenst sozial-planerischen Denkens. Die Diagnosen reichen somit von „purer Verblendung“ bis zu „Resistance through Pleasure“ (Cultural Studies) und oszillieren damit als Extrempole eines Kontinuums zwischen einer Überbetonung der ProduzentInnen- bzw. RezipientInnen-seite.

2 Entwarnung durch Veralltäglichung?

Die angesprochenen Aspekte sind ausführlich problematisiert und diskutiert worden (bspw. Neumann-Braun 1999). Längst haben sich die beiden Musiksender MTV und VIVA (inzwischen von MTV übernommen) auf dem deutschen Markt etablieren können. Hatte die Erwachsenenwelt anfangs mit Irritation und auf einige extrem provokativ inszenierte Clips noch mit starker jugendschützerischer Besorgnis reagiert, ebten diese Debatten in den letzten Jahren deutlich ab. Zum 20. Geburtstag standen nicht Zensurfragen im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses (Feuilleton, Museumsausstellungen) sondern vielmehr die Frage, ob Popvideos nicht als anerkannte Kunstform, als die „wahre Avantgarde des Kinos“ zu betrachten seien.

In jüngster Zeit hat sich das Bild verändert: Nun werden in der Öffentlichkeit wieder verstärkt die teilweise provokanten Clip-Inszenierungen von Sex und Gewalt – beispielsweise in HipHop-Videos – thematisiert. Erwachsene, die nicht einen unmittelbaren oder zumindest hinreichenden Zugang zu den heutigen, stark medial geprägten jugendlichen Lebenswelten haben, können nicht einschätzen, ob es sich um Einzelfälle handelt, die die Grenzen des gesellschaftlich Akzeptierten ausreizen und überschreiten. Sie können nicht entscheiden, ob es sich um ein Phänomen, das nur einem einzigen Musikgenre

zuzuordnen ist, handelt oder ob darin nicht doch ein Indikator für eine umfassendere, gesellschaftlich problematische Entwicklung zu erkennen ist, die es zu thematisieren gilt.

Neben dem Sex and Crime-Thema gerät auch das der Werbung in die aktuellen Schlagzeilen: Jüngste Programmanalysen bestätigen, dass der weitaus überwiegende Teil der Werbung bei den vier Musiksendern in Deutschland (MTV, MTV2 Pop, VIVA und VIVA Plus) derzeit aus Werbung für Klingeltöne besteht. Teilweise werden – zum Beispiel bei VIVA Plus – mehr als 90 Prozent der für Werbung nutzbaren Sendezeit ausschließlich dafür verwendet. Problematisch an dieser vor allem an Kinder und Jugendlichen adressierten Werbung ist die mangelnde Transparenz der Kosten, die mit dem Downloaden verbunden sind (DLM-Pressemitteilung 2/2005).

Schließlich zeigen diese Programmanalysen auch, dass sich das Angebot der Musiksender selbst sehr gewandelt hat: Der Musikclip-Anteil an der Sendezeit ist geschrumpft, andere Sendeformate wie z. B. Real-People-Formate und Comedies haben Konjunktur.

Diese drei Entwicklungen zeigen, dass sich das Programmangebot der Musiksender in jüngster Zeit stark verändert hat. Es ist vor diesem Hintergrund sinnvoll zu fragen, in welcher Hinsicht sich das Angebot qualitativ und quantitativ gewandelt hat und – komplementär dazu – wie sich ggf. die Rezeptionsweisen und -kompetenzen der Kids, Jugendlichen und jungen Menschen geändert haben.

Nach wie vor dürfte generell davon auszugehen sein, dass Musik als dominanter Kristallisationspunkt der Jugendkulturen und Szenen ein Lebensgefühl transportiert, das in Teilen im Gegensatz zur Werte- und Handlungsorientierung der Erwachsenenwelt steht (inter-generationale Distinktion). Auch die sozial-stilistische Abgrenzung der Jugendlichen untereinander und ihre Demonstration der Zugehörigkeit zu einer Jugendszene werden tragend durch musikalische Vorlieben ausgedrückt (intra-generationale Distinktion). *In*-Sein und Mitreden-Können sind die beiden zentralen Handlungsorientierungen für die Jugendlichen in ihrer jeweiligen Peer Group. Jugendpresse und Musikfernsehen wirken in diesem Zusammenhang stilbildend, sie bieten relevante Szene-Informationen an und dienen so als eine Art von Plattform (und „Kopiervorlage“) für jugendkulturelle Lebenspraxen.

Die Bedeutung, die Musik und Musiksender im Alltag von Jugendlichen zukommt, spiegeln auch die Ergebnisse der JIM-Studie (2003) wider: 88 Prozent der 12- bis 19-Jährigen stufen Musik als ein für sie wichtiges Thema ein und zählen daher auch die Musiksender MTV (21 Prozent) und VIVA (10 Prozent) auf den Plätzen vier und fünf zu ihren liebsten Fernsehsendern.

Da Individual- und Massenmedien – und hier insbesondere das Fernsehen – neben Familie, Schule und Peer Group unbestritten eine zentrale Sozialisationsinstanz darstellen, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen stark

beeinflusst, stellt sich vor diesem Hintergrund immer wieder die Frage, wie sich der Markt von Musikvideo und -fernsehen verändert hat (Produktion), wie sich Clips und TV-Programm gewandelt haben und wie Musikvideos inzwischen von den Jugendlichen rezipiert und verarbeitet werden.

Vor dem angesprochenen Hintergrund der jüngst wieder vermehrt präsentierten Sex und Gewalt darstellenden Clips sowie der Veränderung des Werbe- und Programmangebots von VIVA und MTV stellt sich für die Landesanstalt für Medien (LfM, NRW) die Frage, ob aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und/oder Medienpädagogik problematische Entwicklungen im Zusammenhang zwischen neuen inhaltlichen Schwerpunkten und der Rezeption von Musikvideos durch junge Menschen zu konstatieren sind (Untersuchungsschritt 1), die es ggf. im Rahmen eines Folgeprojekts detaillierter zu untersuchen gälte (Untersuchungsschritt 2). Der erste Analyseschritt – die hiesige Studie – besteht aus einer Literatursichtung. In ihr sollen die bisherigen Erkenntnisse der einschlägigen Fachdiskussion und Studien systematisiert und die Notwendigkeit einer weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik überprüft werden. Folgende Leitfragen finden Berücksichtigung:

- (1.) Wie hat sich das Programm der Musiksender in den letzten Jahren verändert (Programmanalyse)?
- (2.) Welche aktuellen Erkenntnisse liegen über derzeitige Inhalte und Präsentationsformen von Videoclips vor? Welche unterschiedlichen Bilder von (a) Männlichkeit und Weiblichkeit (Gender) sowie (b) Gewalt werden in den Clips vermittelt? Welche Sinnschemata dominieren und welche Identifikationsmuster („Kopiervorlagen“, s. o.) werden dem/der Zuschauer/in angeboten (Produktanalysen)? Diese Frage stellt sich nicht zuletzt auch in Hinblick auf die Generierung von Vorstellungen über Gewaltanwendungskontexte und Geschlechterverhältnisse – hier insbesondere bezogen auf die Bedienung des gängigen Rollenklischees der Dominanz des Mannes und der Rolle der Frau als Sexualobjekt (Sozialisation durch Medien).
- (3.) Wie ist die Nutzung von Musiksendern gekennzeichnet? Was ist bekannt über den Umfang und die Art und Weise, wie Jugendliche Musikfernsehen und Videoclips rezipieren (Nutzung und Rezeption)? Medienrezeptionsstudien belegen, dass Medienangebote wie Clips eine offene Sinnstruktur haben und dementsprechend dem/der Zuschauer/in eine Vielzahl von Interpretations- und Gebrauchsmöglichkeiten bieten. Musikvideos stellen zwar verschiedene Identifikationsmuster bereit, gleichwohl ist die vom einzelnen Rezipienten entwickelte Lesart, also die Wahrnehmung des Textes/des Clips, von dem sozialen Kontext und der Lebenssituation des jeweiligen jugendlichen Zuschauers abhängig. Somit findet eine subjektive Auseinandersetzung mit den textuellen Angeboten statt. Neben anderen

Faktoren beeinflussen vor allem Alter, Geschlecht und Bildungsgrad die Wahrnehmung.

- (4.) Weiterhin sind auch die biographischen und lebensweltlichen Kontexte der jugendlichen RezipientInnen von Relevanz. Welche Wahrnehmungsmuster lassen sich bei den Jugendlichen identifizieren? Welche Bedeutung kommt den biographischen und lebensweltlichen Kontexten der jugendlichen RezipientInnen bei der Bedeutungszuschreibung allgemein und insbesondere bei der Vorstellung von Gewalt und Geschlechterrollen (Männlichkeit und Weiblichkeit) zu? Wie prägt das Vorhandensein oder nicht Vorhandensein von Wissen über Genrekonventionen die Interpretation des Gesehenen? Wie andere Texte auch, sind Musikvideos auf das Vorwissen und auf die Erwartungen von Zuschauern hin organisiert und bedienen sich gewisser Konventionen, die sich für ein Genre etabliert haben. So prägt auch das Vorwissen über bestimmte musikalische Subkulturen den Wahrnehmungsprozess und die Bedeutungszuschreibung (Genrewissen).
- (5.) Welcher Forschungs- und Handlungsbedarf besteht ggf. aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik (Medienkompetenz) mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Musikvideomarkt?

3 Aufbau der Literatursichtung

Teil I widmet sich dem Thema der Darstellung von Gewalt, Sexualität, Gender und Race in Musikvideos – untergliedert in die Kapitel: Gewalt (Kap. 5), Sexualität, Gender und Race (Kap. 6), Fazit zu Teil I (Kap. 7). Teil II bearbeitet den Aspekt der Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen sowie Wirkungen von Musikvideos – untergliedert in die Kapitel: Allgemeine Nutzung und Rezeption von Musikvideos (Kap. 8), Musikvideos und ihre Wirkungen auf ZuschauerInnen (Kap. 9), Aktive RezipientInnen von Musikvideos (Kap. 9.5), Fazit zu Teil II (Kap. 10). Teil III untersucht die Veränderungen der Programmstrukturen von MTV und VIVA in den Jahren 2000 bis 2005 (Kap. 11, 12). Es schließen sich eine Schlusszusammenfassung und Ergebnisdiskussion an (Teil IV), gefolgt von der Literaturliste (Kap. 13).

Teil I: Darstellung von Gewalt, Sexualität, Gender und Race in Musikvideos

4 Einleitung

Die Pionier- und Konsolidierungsphase des Musikfernsehens der 1980er und frühen 1990er Jahre steht im Zeichen eines öffentlichen „Kulturkampfes“. Ausgangspunkt ist eine binär (pro/contra) geführte Debatte über das Medium Musikfernsehen. Während BefürworterInnen den sozial-emanzipatorischen Beitrag des Mediums hervorheben, befürchten GegnerInnen die Gefahr der Identitätsdiffusion. Vor allem die Diskussion über die Präsentation von Sexualität und Gewalt wird in diesem Zusammenhang vor dem Hintergrund ethischer und medienkritischer Prämissen geführt (vgl. Bastian 1999, Glogauer 1988). Gewalt, Sexualität, Gender und Race erweisen sich als die zentralen Problemkontexte in Videoclips. Bei deren wissenschaftlicher Durchdringung zeichnen sich unterschiedliche Entwicklungslinien ab:

(1.) Im Kontext Sexualität und Geschlechtsidentität lässt sich, im Vergleich zur binär geführten Debatte der Anfangsjahre, anhand der Publikationen der 1990er Jahre bis heute ein deutlicher Trend zu einer Verwissenschaftlichung erkennen. Körperpräsentation und Sexualität werden vor allem vor dem Hintergrund der Konstruktion von Geschlechtsidentität (Gender) und des Geschlechterverhältnisses analysiert. Dabei zeichnet sich ein Ende der polarisierenden Debatte über Funktion und Wirkung von Musikfernsehen ab. Befürwortet wird vor allem die Pluralisierung von Weiblichkeitsbildern, die Übernahme männlicher Handlungsmuster und Rollenstereotype durch weibliche Protagonistinnen und die Darstellung von Körperlichkeit und Sexualität als Ausdruck autonomer Weiblichkeit. In der überwiegenden Mehrzahl stammen die Forschungsarbeiten aus dem Kontext anglo-amerikanischer und deutscher Gender Studies. Diese haben sich von den Paradigmen feministischer Medien- und Geschlechterforschung gelöst. Der Fokus liegt deutlich auf Fragen der Darstellung von Geschlechtsidentität und Geschlechterrollen; die Analyse sexistischer Frauendarstellungen tritt dagegen in den Hintergrund. Dadurch wird eine differenzierte Sicht auf die Konstruktionsprinzipien von Männlichkeit und Weiblichkeit in

Videoclips erreicht. Allerdings stellt dies den Jugendmedienschutz zugleich vor neue Herausforderungen. Denn die Präsentation von Nacktheit und Sexualität wird nicht grundsätzlich als negativ bewertet. Dabei spielt die Veralltägung und Enttabuisierung von Nacktheit als gesellschaftlicher Referenzrahmen eine wichtige Rolle. Entscheidend für die Bewertung körperlicher und sexualisierter Darstellungen in Videoclips ist der kontextuelle Rahmen, d. h. das clipimmanente Zusammenspiel visueller, musikalischer und verbaler Ebene, das im Bezug steht zu kulturellen Wissensformationen wie Starimage, Alltagserfahrung der RezipientInnen und Spezifika musikalischer Genres.

Für die Beurteilung der Jugendeignung von Musikvideos hat dies zur Folge, dass die Grenzlinie zwischen einer verdinglichten, sexistischen Frauendarstellung und der Darstellung selbstbestimmter, sexualisierter Weiblichkeit häufig schwer zu ziehen ist. So verdeutlichen die Analysen der Star-/Körperinszenierungen Madonnas, dass der Bruch mit patriarchalen Weiblichkeitsbildern häufig nuanciert und ambiguo stattfindet. Dies hat zur Folge, dass hinsichtlich der Frage der Jugendeignung angesichts mehrdeutiger, ambivalenter Zuschaueradressierungen in Videoclips zunächst wenig Klarheit herrscht. Jedoch tendieren die meisten Frauendarstellungen latent in Richtung traditioneller Darstellungsmuster. Dominante Lesarten – unter der Perspektive männlicher Schaulust – bestimmen vermutlich die Rezeption weiblicher Körperpräsentationen in Musikvideos. Die Grenzen weiblicher Selbstständigkeit und Subjektivität sehen die meisten Autorinnen und Autoren jedoch durch zahlreiche verdinglichte Darstellungen von Frauen im Kontext von Rap resp. Gangsta-Rap verletzt, bei denen die Präsentation von Frauen als „Sexobjekte“ durch die Darstellung männlicher „Verfügbarkeit des Weiblichen“ auf die Spitze getrieben wird.

Wie ist der Wissensstand der Forschungsliteratur hinsichtlich Reichweiten und Grenzen zu bewerten? Produktanalysen bzw. textuelle Analysen von Musikvideos aus der Perspektive der Gender Studies beschäftigen sich mit folgenden zentralen Forschungsschwerpunkten: (a) Den Darstellungsweisen von Frauen in Videoclips und die Bedeutung des männlichen Blicks, (b) dem Verhältnis weiblicher Adoleszenz zu Fantum, Konsumkultur und Musikvideos (weibliche kulturelle Praktiken und Erfahrungen), (c) der Analyse weiblicher Stars, (d) der Rolle von Frauen in der Musikindustrie, (e) dem Verhältnis von Gender, Sexualität und musikalischem Genre. Die Literatur der Gender Studies bietet damit vor allem einen systematischen Überblick über emanzipatorische bzw. progressive Weiblichkeitsbilder in Videoclips (vgl. Bechdorf 1999a). Da die Literatur dem Markt folgt, sind Studien und Analysen zu aktuellen Problemkontexten jedoch sehr rar. Vor allem im deutschsprachigen Raum handelt es sich um eine begrenzte Forschungsinitiative resp. -gemeinschaft (zentrale Personen sind: Bechdorf, Blume, Bloss, Richard); die analysierten Videoclips stammen bei Bechdorf (1999a: *Puzzling Gender*) aus der ersten Hälfte der 1990er Jahre. Der theoretische Fokus dekonstruktivistischer Gender Studies

prägt die deutschen Forschungsarbeiten, wobei es zum einen an Sensibilität für kulturelle Differenzen (Nation, Ethnie, Kulturen) mangelt und zum anderen die Perspektive weiblicher Adoleszenz bzw. girl culture häufig vernachlässigt wird (z. B. Aufsätze in Helms/Phleps 2003: Clipped Differences). In methodischer Hinsicht stehen Einzelfallanalysen im Vordergrund. Diese sind starbezogen und berücksichtigen nicht die Masse der Videoclips der heavy rotation der TV-Sender. Insgesamt lässt sich deutlich erkennen, dass innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses keine direkte Jugendschutzdebatte mehr geführt wird, wie dies zum Beispiel angesichts der Präsentation tabuisierter Themen in den Videoclips Madonnas der späten 1980er Jahre der Fall gewesen ist.

(2.) Für die Inszenierung von Gewalt in Videoclips lässt sich ebenso festhalten, dass eine wissenschaftliche Auseinandersetzung über Fragen des Jugendmedienschutzes und der Medienethik nur am Rande geführt wird. Es lassen sich grundsätzlich kaum aktuelle inhalts- oder produktanalytische Studien und Analysen zu Gewalt in Videoclips finden. Da Gewalt und Aggression jedoch häufig in Videoclips dargestellt werden, greifen viele Autoren bei der Beurteilung auf die Ergebnisse US-amerikanischer Studien der 1980er Jahre zurück.

5 Darstellung von Gewalt in Musikvideos

5.1 *Inhaltsanalysen*

Die Analyse der potentiellen Problemkontexte Gewalt, Sexualität und Gender ist seit der Pionierphase von MTV (USA) Gegenstand zahlreicher inhaltsanalytischer Studien. Einige deutsche Arbeiten (Bastian 1999, Bullerjahn 1998, Kloppenburg 2000, Müller 2004, Quandt 1997, Schmidbauer/Löhr 1996) geben einen kommentierten Überblick über den Wissensstand der inhaltsanalytischen Musikvideoforschung. Dabei werden die Ergebnisse prominenter Studien von unter anderem Baxter/Riemer/Landini et al. (1985), Caplan (1985), Kalis/Neuendorf (1989), Sherman/Dominick (1986), Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) und Vincent/Davis/Boruszkowski (1987), aufgegriffen. Allerdings wird weitestgehend die Einschätzung geteilt, dass sich die Befunde der Studien nicht auf die Inhalte der deutschen TV-Sender MTV und VIVA übertragen lassen.

Schmidbauer/Löhr (1996) bewerten den bisherigen Forschungsstand als gering. Quandt (1997) kritisiert die Heterogenität der Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien. Grundsätzlich wird die Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse von US-Studien aufgrund von Programmdifferenzen und abweichenden kulturellen Darstellungsmustern von Gewalt in Frage gestellt: Während im Programm von MTV (USA) personale Gewalt in Form von Rangeleien und Prügeleien (hand-to-hand combats) dominiert, sind auf MTV (Europe) eher Formen

struktureller Gewalt vorherrschend (Quandt 1997, Makris 1997, Schmidbauer/Löhr 1996, Sherman 1986). Auch die zeitliche Beschränktheit bisheriger Befunde erscheint evident: Angesichts der Weiterentwicklung musikalischer Genres, veränderten Subkulturen und veränderten visuellen Präsentationsformen mangelt es den meisten Studien an Aktualität (Kloppenburg 2000, Quandt 1997, Schmidbauer/Löhr 1996). Wandlungsprozesse im Programmkonzept von MTV und VIVA werden u. a. von Hachmeister/Lingemann (1999), Makris (1999) und Schmidt, A. (1999) besprochen. Müller (2004) sieht innerhalb der Musikvideoforschung einen Paradigmenwechsel von der Produktanalyse zur Rezeptionsforschung. Während sich die Studien der Anfangsjahre auf die Inhalte der Bildebene konzentrieren, begreifen neuere Ansätze die Rezeption von Videoclips als Prozess musikalischer Sozialisation und Identitätskonstruktion. Inhaltsanalysen lassen keine Aussagen bezüglich potentieller Wirkungen von Videoclips zu (Müller 2004). Weitestgehend geteilt wird die Forderung nach Rezeptionsanalysen, in denen ethnographisches Wissen über Jugendkulturen und komplexe Erfahrungen Jugendlicher zu berücksichtigen sind (Bullerjahn 1998, Quandt 1997). Dennoch plädieren Müller (2004) und Quandt (1997) für die Verschränkung von Produkt- und Rezeptionsanalysen, um Videoclips adäquat beurteilen zu können. Die Erkenntnisse inhaltsanalytischer Studien können bei der Lösung bestimmter Fragestellungen hilfreich sein, sollten jedoch nicht als einziges Mittel zur Erforschung von Videoclips eingesetzt werden (Quandt 1997). Als Fazit lässt sich festhalten, dass im deutschsprachigen Raum bislang keine quantitativen Inhaltsanalysen vorliegen, die sich mit der Präsentation von Gewalt in Videoclips beschäftigen. Diese Leerstelle lässt sich allerdings nicht mit Ergebnissen von US-Studien ausfüllen, da deren Aussagekraft für das deutsche Musikfernsehen nach Meinung der Mehrzahl der Kommentatoren zu gering ist. Im folgenden Überblick werden zentrale Forschungszusammenhänge und Fragestellungen von Inhaltsanalysen skizziert sowie deren Reichweiten und Grenzen aufgezeigt. Dabei steht nicht die Präsentation von Ergebnissen im Vordergrund, vielmehr soll offenen Fragen nachgegangen werden, die sich im Zusammenhang mit der Definition von Gewalt und Strukturelementen von Gewaltdarstellungen ergeben.

5.1.1 Gewaltdefinition

Eine überwiegende Zahl quantitativer Inhaltsanalysen orientiert sich an der weit gefassten, undifferenzierten Definition gewaltförmiger Inhalte in Videoclips, deren Hintergrund die Operationalisierung von Gewalt bei Gerbner (1976) ist. Der violence index von Gerbner (1976) stammt aus der Filmanalyse und ist die in der US-Medienforschung am häufigsten verwendete Definition von Gewalt (Makris 1997). Gewalt wird definiert als „the overt expression of physical force with or without a weapon, against self or other, compelling

action against one's will on pain of being hurt or killed or actually hurting or killing“ (Gerbner/Gross 1976). Im Rahmen der inhaltsanalytischen Musikvideoforschung verfügt diese weit gefasste Definition medialer Gewaltpräsentation über eine gewisse Kontinuität. In den US-amerikanischen Studien von Caplan (1985), DuRant/Rome/Rich (1997), Jones (1996), Rich/Woods/Goodman (1998), Sherman/Dominick (1986) und Vincent/Davis/Boruszkowski (1987) wird Gewalt nach dem violence index Gerbners operationalisiert, der unhinterfragt vom Film auf das Medium Videoclip übertragen wird. Die aufgezählten Inhaltsanalysen arbeiten mit eindimensionalen Wirkungsannahmen. Die isolierte Betrachtung gewaltförmiger Bildelemente unter Ausblendung formaler und funktionaler Charakteristika von Videoclips ist bei Rich/Woods/Goodman et al. (1998) durch die Annahme begründet, dass die Rezeption medialer Gewalt kurz- oder langfristig aggressives Verhalten zur Folge hat. Quantitative Inhaltsanalysen lassen daher die Besonderheiten von Produktion, Formal-Ästhetik, Inhalt und Rezeption unberücksichtigt (Quandt 1997, Goodwin 1993a). Vieles spricht jedoch gegen die Prämisse, dass die Gewaltförmigkeit von Videoclips durch die numerische Erfassung isolierter, aggressiver oder gewaltförmiger Handlungen bestimmbar ist.

Die vorliegenden Inhaltsanalysen stehen in vielfacher Hinsicht in der Kritik. Davon unberücksichtigt blieb jedoch bislang eine Auseinandersetzung um methodologische Fragen der Operationalisierung von Gewalt. Einiges weist darauf hin, dass bei Gewaltdarstellungen in Videoclips ein hohes Maß an Differenzierung vorliegt. Indem die meisten Studien in Anlehnung an die Gewaltdefinition Gerbners (1976) die Differenz zwischen manifester und angedeuteter (bzw. latenter) Gewalt nivellieren, bleiben semantische Qualität und perzeptuelle Intensität der Gewaltdarstellungen außerhalb des Blickfelds. Diese gilt es jedoch von der Peripherie in den Mittelpunkt der Forschung zu rücken. Gewaltdarstellungen in Videoclips sind in mehrere Richtungen zu differenzieren:

- manifeste und latente bzw. angedeutete Gewalt
- instrumentelle und expressive Gewalt
- personale, psychische und strukturelle Gewalt.

Bereits in einer Studie aus der Pionierphase der Musikvideoforschung weisen Baxter/De Riemer/Landini et al. (1985) darauf hin, dass Gewaltdarstellungen in Videoclips häufig Anzeichen- bzw. Andeutungscharakter haben, es sich also um Formen latenter Gewaltinszenierungen handelt. Die Studie kommt zwar zu dem Ergebnis, dass Gewalt und/oder Kriminalität in mehr als der Hälfte der untersuchten Videoclips dargestellt werden. Es handelt sich in den überwiegenden Fällen um physische Aggression. Allerdings haben die gewaltförmigen Handlungen (violent actions) Andeutungs- oder Anzeichencharakter, d. h. sie werden vor dem Ausführen einer Gewalttätigkeit (violent act) gestoppt. Nach

der Studie von Baxter/De Riemer/Landini et al. (1985) wird Gewalt oft als Anspielung bzw. Andeutung visualisiert (Jones 1996). Damit ist in Abgrenzung zu ikonischen und symbolischen Zeichen der Zeichentypus des Index bzw. Anzeichens (Peirce) angesprochen. In ähnlicher Weise versuchen Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) durch die Differenzierung von explicit und implicit aggression Nuancen und Komplexität visueller Darstellungen in Videoclips Rechnung zu tragen. Implizite Aggression spielt sich auf der Ebene von Andeutungen ab und Gewalt wird nicht offen gezeigt. Stattdessen werden Szenen vor oder nach einer gewaltförmigen Handlung dargestellt (vgl. exemplarisch die Videoclipanalyse *Sie muss raus* von Die Fantastischen Vier in Bloss 2001). Präsentiert werden Ereignisse, die nicht unmittelbar Gewalt darstellen, stattdessen Aggression andeuten oder aggressive Themen oder Gewaltandrohungen schildern. Kalis/Neuendorf (1989) gehen bei der Analyse von Gewalt in Videoclips über manifeste Gewalthandlungen hinaus. Die Kategorie aggressive cues (Verweis, Hinweis) umfasst gewalttätige Handlungen und Objekte, die als gewalttätig gedeutet werden können (Quandt 1997). In weniger evidenter Gestalt zeigt sich angedeutete Gewalt im Tragen und Mitführen von Gewaltsymbolen und -insignien etc. Die Studie von DuRant/Rome/Rich (1997) berücksichtigt die Präsentation von Waffen bei der Analyse von Gewalt in Videoclips. Maas (1998) widerspricht der Auffassung, dass die Darstellung geballter Fäuste, Nieten oder Schlagring unmittelbar als Propagierung von Gewalt verstanden werden kann. Je weiter man in den Bereich der gewaltbereiten Selbstinszenierung vordringt, desto mehr verunmöglichen sich unseres Erachtens Rückschlüsse darauf, ob und inwiefern solche Inszenierungsformen eine ernst zu nehmende Gefahr bergen, in manifeste Gewaltanwendungen umzuschlagen. Latente Gewaltinszenierungen können schließlich vollends die Gestalt von Posen und expressiven Selbstinszenierungen annehmen, die keinen eindeutigen Adressaten haben. Zur Interpretation von Gewalt ist eine weitere Differenzierung angezeigt: Gewalt kann unterschieden werden in instrumentelle (z. B. Konfliktlösung, Schädigungsabsicht) und expressive Gewalt.

Eine Unterscheidung zwischen personaler, psychischer und struktureller Gewalt wird in den aufgeführten inhaltsanalytischen Studien in der Regel ausgeblendet. Nur bei Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) wird der Zusammenhang zwischen psychischer Gewalt und Macht bzw. Dominanz berücksichtigt. Explizite Gewalt umfasst bei Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) neben Gewalthandlungen auch die Herstellung von Dominanz gegenüber anderen durch starke Gemeinheiten (forceful means). Auch Mittel zur Herstellung von Macht und Dominanz werden als explizite Gewalt operationalisiert, weshalb eine weitere Differenzierung zwischen personaler und psychischer Gewalt angezeigt scheint. Strukturelle Gewalt manifestiert sich u. a. in sozialen Konflikten. Es erscheint unseres Erachtens erforderlich, den Unterschied zwischen personaler und struktureller Gewalt zu

berücksichtigen. Denn nach Schmidbauer/Löhr (1996) sind insbesondere Darstellungen struktureller Gewalt typisch für die Inszenierung von Gewalt im deutschen Musikfernsehen (MTV Europe, VIVA).

Fasst man die Ergebnisse der Studien zusammen, so dominieren in Videoclips Zeichenkomplexe, die auf Gewaltförmigkeiten von Ereignissen, Szenen und Handlungen oder Gewaltbereitschaft von Personen hindeuten und sich häufig im Modus der Potentialität bewegen. Typische Andeutungen bewegen sich auf der Ebene provokativer Gebärden (Schmidbauer/Löhr 1996), dem Zeigen von Gewaltsymbolen und -insignien (DuRant/Rome/Rich 1997) oder verbaler Gewalt (Jones 1996). Die an TV-Inhalten erprobten Gewaltdefinitionen greifen angesichts formaler und funktionaler Inszenierungsspezifika von Videoclips zu kurz. Explizite Gewaltdarstellungen, wie man sie aus einschlägigen, gewaltaffinen Filmgenres kennt (hard violence), kommen in Videoclips selten vor (vgl. Baxter/De Riemer/Landini et al. 1985, Kalis/Neuendorf 1989, Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis 1993). Gewalt wird in Videoclips stattdessen häufiger als latente bzw. angedeutete Gewalt in Szene gesetzt. Die Studie von Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) zeigt, dass Gewalt in Videoclips in der überwiegenden Zahl der Fälle als implizite Aggression inszeniert wird. Während implizite Aggression in fast einem Viertel der untersuchten Videoclips enthalten ist, enthalten nur etwa 6 Prozent der Videoclips explizite Gewaltdarstellungen.

5.1.2 Strukturelemente von Gewalt

Die Forschungsperspektive neuerer Studien liegt weniger auf der Auszählung gewaltförmiger Inhalte sondern auf der Betrachtung der Strukturelemente von Gewalt (vgl. Gewalt im Film; Kunczik 1996). Dadurch kommt das Verhältnis von Täter, Opfer, Handlung/Ereignis und Folgen zur Sprache. Aus inhaltlicher Sicht fließt der Konnex zwischen Gewalt und Sex sowie zwischen Gewalt und Gender-/Race-Stereotypen in die Untersuchungskonzeptionen ein. DuRant/Rome/Rich (1997) und Jones (1996) kommen zu dem Ergebnis, dass Gewalt in Videoclips eher selten mit sexuellen Konnotationen verbunden ist. Die AutorInnen widerlegen damit die gängige Vermutung des Zusammenhangs von Sex- und Gewaltdarstellungen. Sommers-Flanagan/Sommers-Flanagan/Davis (1993) hingegen kommen zu dem Ergebnis, dass Frauen häufiger Objekte von sexuellem Verhalten sind, welches mit impliziter Aggression verbunden ist. Als problematisch wird auch der Zusammenhang zwischen Gewalt und Gender- bzw. Race-Stereotypen eingestuft: Schwarze Aggressoren sind in Videoclips überrepräsentiert; Opfer von Gewalt sind in der Regel weiße Frauen. Weiße Aggressoren werden häufig als positive Vorbilder (role models) dargestellt (Rich/Woods/Goodman et al. 1998). Damit wird der Fokus auf die narrative Kontextualisierung von Gewalt gelenkt. Die Betrachtungsweise wird durch die

Berücksichtigung weiterer Strukturelemente narrativer Kontexte in Videoclips zunehmend differenzierter. Aggressor und Opfer werden hinsichtlich Geschlecht, Ethnie und Starinszenierung bzw. Rollenmodell bestimmt (Rich/Woods/Goodman et al. 1998). Kritik wird nicht mehr an der Häufigkeit von Gewalthandlungen geübt, sondern auch an der narrativen Präsentationsform von Gewalt. Rich/Woods/Goodman et al. (1998) stellen fest, dass in US-Videoclips die Folgen gewaltförmigen Handelns – Leiden bzw. Schädigung der Opfer, Konsequenzen für Aggressor – typischerweise ausgeblendet werden und sehen dies als Manifestation US-amerikanischer kultureller Strukturmuster (DuRant/Rome/Rich 1997 und Rich/Woods/Goodman 1998). Somit folgen Gewaltdarstellungen von US-Videoclips in der Regel dem Muster „sauberer Gewalt“. Zudem weisen die AutorInnen auf die Funktion von Videoclips als Medium der Starinszenierung und Werbung hin, im Rahmen dessen die gezeigten KünstlerInnen als Vorbilder fungieren. Damit findet ein Perspektivenwechsel von der Darstellungsebene auf die Ebene kultureller Sinn- und Wissensformationen statt. Dieser Ansatz ist außerdem auf die Frage von scene- bzw. genrespezifischen Symbolen der Gewaltinszenierungen in Videoclips (vgl. Jones 1996) und deren Bedeutung im Rahmen der Konstitution von Starimage und -habitus auszuweiten (szenetypische Gewaltdarstellungen).

5.1.3 Differenzierung nach TV-Sender und musikalischen Genres

In neueren quantitativen Inhaltsanalysen kommt – in Abgrenzung zu Studien der Pionierphase des Musikfernsehens – der Zusammenhang zwischen Gewaltdarstellung und TV-Sender bzw. musikalischen Genres zum Tragen (DuRant/Rome/Rich 1997, Jones 1996, Rich/Woods/Goodman et al. 1998). Gewaltdarstellungen werden primär im jugendorientierten Programm von MTV (USA) und in den jugendkulturellen Genres Gangsta-Rap und Rock verortet. Bedeutung und Funktion von Gewaltinszenierungen im Kontext der erwähnten Jugendkulturen wird jedoch nicht nachgegangen. Allerdings werden auch innerhalb jugendkultureller Szenen Differenzen aufgezeigt: Jones (1996) untersucht den Zusammenhang zwischen Gewaltdarstellungen und musikalischen Genres (Gangsta-Rap, HipHop) und kommt dabei zu dem Fazit, dass Gewalt eher im Genre des Gangsta-Rap vertreten ist, die Darstellung von Sex hingegen häufig in Videoclips des Musikstils HipHop. Zugleich hat eine Verschiebung der Gewaltinszenierung von der visuellen zur verbalen Ebene des Videoclips stattgefunden: Verbale Gewaltandeutungen der Songtexte äußern sich in guntalk, drugtalk, bleeping of profanity, the presence of alcohol und gambling (Jones 1996). Die Ergebnisse bestätigen die Annahme von Genretheorien, dass Korrelationen zwischen Musikstilen und visuellen Standards existieren und dass dieser Forschungszusammenhang weiterer Untersuchungen bedarf (Quandt 1997).

Insgesamt ist als Forschungstrend festzuhalten, dass die isolierte Betrachtung von Gewalthandlungen zunehmend von einer kontextsensiblen Analyseweise verdrängt wird. Die berücksichtigten Gewaltdimensionen lassen sich systematisieren und geben einen Überblick über die Qualität der dargestellten Gewalt und die relevanten Strukturelemente des narrativen Kontextes. Eine Differenzierung zwischen personaler und struktureller Gewalt sowie manifester und angedeuteter Gewalt findet jedoch nur in einem Teil der Arbeiten statt; auch die meisten neueren Studien (DuRant/Rome/Rich 1997, Jones 1996, Rich/Woods/Goodman 1998) benutzen erneut die undifferenzierte Definition von Gewalt Gerbners (1976). Insgesamt geraten Inhaltsanalysen an ihre Grenzen: u. a. werden Gestaltungsprinzipien von Videoclips (videographische Prinzipien), das Zusammenspiel von visueller und akustischer Zeichenebene sowie die kulturelle bzw. szenespezifische Fundierung der Gewaltinszenierung ausgeblendet. Dadurch bleiben Konfliktsituationen bzw. Kontexte grundsätzlich außen vor. Zur Analyse und Interpretation von Gewaltdarstellungen liegen jedoch einige produktanalytische Arbeiten vor, die auf semiotische, hermeneutische und poststrukturalistische Ansätze aufbauen.

5.2 *Produktanalysen*

Ob ein Videoclip zur Gewaltverherrlichung beiträgt, lässt sich durch die isolierte Betrachtung und Interpretation einzelner Bildelemente nicht bestimmen (Maas 1998). Damit steht die grundsätzliche Konzeption von Inhaltsanalysen in der Kritik. Ein enumeratives Erfassen von Gewaltakten lässt die Differenzen der jeweiligen Konfliktsituation unberücksichtigt (Kunczik 1996). Ähnlich wie hermeneutische und semiotische Verfahren der Bild- bzw. Filmanalyse berücksichtigen qualitative Videoclipanalysen formale und inhaltliche Rahmungen bei der Interpretation von Gewaltdarstellungen. Als vereinzelte Bildelemente bedeuten gewaltförmige Darstellungen zunächst wenig, sie werden erst im Bezug auf die Bedeutung des Clips verständlich, die sich aus dem clipimmanenten Zusammenspiel von visueller, musikalischer und verbaler Ebene ergibt und Bezug nimmt auf kulturelle Wissensformationen bzw. Rahmungen wie Starimage, Alltagserfahrung der RezipientInnen und Spezifika musikalischer Genres. Verständnis ist nicht nur aus der Entwicklung innerhalb des Videoclips gewährleistet, sondern ergibt sich aus den Verweisen auf verschiedene Elemente des kulturellen- oder szenetypischen Zeichenfundus (Sierek 1994). Zahlreiche qualitative Analysen verdeutlichen anhand von Fallbeispielen typische kulturelle Rahmungsmuster gewaltförmiger Darstellungen in Videoclips: Bachmair (1996), Batschari (1997), Bloss (2001), Bühler (2002), Holtschoppen (2004), Kopp (2002), Mertin (2004), Richard (2004), Röll (2001), Schmidbauer/Löhr (1996), Schmidt, E. (1999). Die besprochenen Videoclips zeichnen sich dadurch aus, dass Gewalt nicht als dekontextualisiertes Symbol präsentiert wird, sondern

eingebettet ist in die Kontinuität eines gewaltaffinen narrativen Kontextes bzw. Setting. Die Arbeiten orientieren sich an der Symbol- und Bedeutungssprache der visuellen Zeichenebene. Dabei bleiben die akustische Ebene der Videoclips und das Zusammenspiel formaler und semantischer Dimensionen von Bild und Ton (Altrogge 1994) weitestgehend unberücksichtigt.

Verglichen mit Analysen zur Frage der Geschlechterrepräsentation in Videoclips (siehe u. a. Kaplan 1987, Lewis 1993) erscheint die Analyse von Gewaltdarstellungen bislang als Leerstelle; insbesondere systematische Darstellungen (siehe Bechdolf 1999a) sind unseres Erachtens nicht vorhanden. Im Folgenden soll daher aufgezeigt werden, welche Erkenntnisse sich über typische und spezifische Inszenierungsformen von Gewalt in Videoclips aus der Summe der exemplarischen Produktanalysen ziehen lassen.

5.2.1 Mediale Präsentationsform von Gewaltdarstellungen

5.2.1.1 *Ordnung der Bilder*

Gewaltdarstellungen sind eingebunden in einen semantischen Horizont, der sich aus der Organisation der visuellen Zeichenebene und deren denotativen und konnotativen Bedeutungszuweisungen ergibt. Die visuelle Binnenstruktur der Bilder schwankt bei Videoclips typischerweise zwischen Bedeutungskohärenz und Strukturlosigkeit (Neumann-Braun/Barth/Schmidt 1997). Auf diese Weise kann die Anordnung der einzelnen Bildfragmente zu einer kohärenten Gesamtaussage verbunden sein oder assoziativen Kohärenzprinzipien folgen. Erste Videoclip-Typologien finden sich bei Altrogge (1994), Goodwin (1993a), Kaplan (1987), Menge (1990) und Schwichtenberg (1992). Bis heute relevant und für die weiteren Analysen von Belang ist die analytische Trennung zwischen Konzept-, Semi-Narrations-, Narrations- und Performance-Clips bzw. -elementen in Musikvideos. Bei der Bewertung von Gewalt ist nach der spezifischen visuellen Binnenstruktur eines Videoclips und der Funktion der Gewaltdarstellung zu fragen. So zeigen Mertin (2004) und Richard (2004) am Beispiel des Videoclips *Die another Day* von Madonna die Aufteilung des Videoclips in jeweils eine reale und eine symbolische visuelle Zeichenebene. Häufig lassen sich in Videoclips distinkte visuelle Zeichenebenen wie Narration und Performance unterscheiden (vgl. Bühler 2002). Gewalt kann daher durch einen narrativen Kontext und das Thema des Clips gerahmt sein oder als dekontextualisierte Darstellung erfolgen (Schmidbauer/Löhr 1996). Erst durch diese Rahmung werden Gewaltdarstellungen in einen Bedeutungs- bzw. Sinnzusammenhang gerückt. Dekontextualisierte Darstellungen hingegen setzen Gewalt eher situativ oder illustrativ ein (vgl. Altrogge/Amman 1991, Bechdolf 1999a). Durch die Vermittlung von Motiven oder Absichten lässt sich erahnen, ob die gewaltförmige Handlung instrumentellen (z. B. Schädigungsabsicht;

Konfliktlösung) oder expressiven Charakter hat. Dekontextualisiertes gewaltförmiges Handeln hingegen bleibt in seinen psychischen und sozialen Implikationen unaufgeklärt (Schmidbauer/Löhr 1996); es fehlt der ideologische Hintergrund, der Gewaltanwendung verortbar und damit verstehbar macht. Solche Kurzpräsentation von Gewalt erscheint oft als spielerisches, künstliches Moment, welches in der Flut der Bilder verschwindet („kurz aufblitzendes Ornament“, ebd.). Vor allem in konzept- und semi-narrativen Videos werden Bildfragmente in assoziativer Weise verknüpft und aufeinander bezogen. Ihre semantische Struktur erscheint lose, inkohärent und bisweilen beliebig. In dem Videoclip *Black or White* ist der eruptive Gewaltausbruch Michael Jacksons zu sehen, bei dem der Protagonist Auto- und Fensterscheiben sowie Reklameschilder zerstört. Die Darstellung unmotivierter, expressiver Gewalt führte zu moralisierender Kritik und die Gewalt-Sequenz wurde von der Plattenfirma Jacksons herausgenommen. In einer überarbeiteten Version des Musikvideos wurden Hauswände und Autos mit rassistischen Graffitis überzogen, um die präsentierte Gewalt „sinnvoll“ nachvollziehbar zu machen (Wenzel 1999). Zur Bewertung von Wahrnehmung und Wirkung dekontextualisierter Gewaltdarstellungen bedarf es nach Meinung von Schmidbauer/Löhr (1996) unbedingt der Analyse des Zusammenspiels von visueller und akustischer Dynamik. Denn bei visueller und akustischer Dynamisierung kann selbst das kurzzeitige Aufblenden von Gewalt ein Musikvideo in ein aggressions- und gewaltgefärbtes Programm verwandeln. Zu diesem Forschungszusammenhang existieren jedoch bislang keine aussagekräftigen und verlässlichen Studien (Schmidbauer/Löhr 1996). Der Mangel an narrativer Kontinuität isolierter Bildzeichen kann nach Sierek (1994) auch durch verdichtete visuelle Zeichen (Codes), die als Signifikate eines szenetypischen Bedeutungsfundus fungieren, überwunden werden. Die Bedeutung von Gewaltdarstellungen hängt demnach sowohl von der narrativen Kontextualisierung und dem Grad der Bedeutungshaftigkeit visueller Zeichen ab.

5.2.1.2 *Filmische Darstellungsprinzipien*

Die Intensität von Gewaltdarstellungen ist abhängig vom dynamischen Zusammenspiel formaler und inhaltlicher Dimensionen des Videoclips. Exemplarische Analysen gewaltförmiger Videoclips von Bühler (2002), Holtschoppen (2004), Röhl (2001) und Schmidt, E. (1999) verweisen auf den Beitrag formaler filmstilistischer Mittel für Bedeutung und Wahrnehmung von Gewaltdarstellungen. Bei der Analyse sind u. a. Perspektive, Bildausschnitt, Bildgröße, Schnitttempo, Montage und Kameraführung zu berücksichtigen. Formale Mittel können zur Identifikation oder Distanzierung mit dargestellten Handlungen oder ProtagonistInnen beitragen. Röhl (2001) bezeichnet die Kameraführung in *Smack my bitch up* (The Prodigy) als „gewalttätigstes Element“ des Videoclips. Schmidt, E. (1999) und Röhl (2001) zeigen auf, dass durch den Einsatz der subjektiven Kamera dem Beobachter ein eigener Beobachtungspunkt verwehrt

bleibt. Die Kamera bewirkt einen immersiven Effekt, das distanzlose Eintauchen in die Bilderflut führt zur sinnlichen Überwältigung und emotionalen Einbeziehung. In ähnlicher Weise beschreibt Bühler (2002) den Effekt, den die formale Qualität der Bilder auf die Wahrnehmung von RezipientInnen haben kann. Gelb-grün getönten Bildern und einer dynamischen Handkamera haftet ein größeres Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität an. Der/die RezipientIn kann sich der Identifikation mit dem Protagonisten kaum entziehen. Bühler verdeutlicht – am Beispiel des Videoclips *Anna* der Gruppe Freundeskreis – wie der Eindruck von Unmittelbarkeit und Glaubwürdigkeit durch Setting und Handlung unterstützt wird. Es kommt zur Suggestion der Realitätsabbildung. Für Holtschoppen (2004) ist die Wahl von Bildausschnitt und Perspektive eine politische bzw. ideologische Wahl, durch die Sympathie mit Identifikationsfiguren erzeugt und Gegenspieler als „böse“ gekennzeichnet werden. Die aufgezeigten filmstilistischen Inszenierungsspezifika lassen u. a. den Videoclip *Smack My Bitch Up* als kohärente Einheit erscheinen und basieren gerade nicht auf assoziativen Kohärenzprinzipien oder Polysemie. Dadurch wird deutlich, dass die Analyse von Gewalt im Videoclip nicht nur auf die Interpretation symbolischer Zeichenebenen reduziert werden kann, sondern auch die Bedeutungssprache der formal features berücksichtigen muss, bei der die gewaltähnliche Dimension der Kamerahandlung im Vordergrund steht (vgl. Röhl 2001, Schmidt, E. 1999).

5.2.2 Bedeutung und Funktion von Gewaltdarstellungen

Die Bedeutung von Gewaltdarstellungen erschließt sich erst vor dem Hintergrund gesellschaftlich-kultureller Kontexte und Rahmungen. Verstehen von Videoclips setzt Deutungswissen der verschiedenen Ebenen des kulturellen- oder szenetypischen Zeichenfundus voraus. Clips sind immer auf InterpretInnen und ihre (potentiellen) Publika zugeschnitten und stehen im Dienst einer performativen Inszenierung des KünstlerInnen-Images. Bei der Frage der Rahmung deuten die Arbeiten von Schmidbauer/Löhr (1996) und Rich/Woods/Goodman et al. (1998) darauf hin, dass Formen der Gewaltdarstellungen in Videoclips zum einen auf kulturelle Tiefendimensionen und zum anderen auf szenespezifische Semantiken verweisen.

5.2.2.1 Kulturtypische Darstellungsmuster

Auf der Symbolebene von Videoclips werden Bezüge zu kulturellen Tiefendimensionen bzw. kulturellen Mentalitäten von Gesellschaften hergestellt. Schmidbauer/Löhr (1996) und Rich/Woods/Goodman et al. (1998) verweisen auf unterschiedliche Darstellungstereotype von Gewalt in Videoclips in Japan, den USA und Europa. So unterscheiden sich die in deutschen Videoclips dominierenden Gewaltdarstellungen systematisch von den Gewaltpräsentationen in

US-Videoclips. Während im US-Programm sog. hand-to-hand combats das überwiegende Gewaltmuster darstellen, sind es im deutschen Musikfernsehen eher Formen (gesellschafts-)struktureller Gewalt, die sich in der Bedrohlichkeit von Städten, der Gleichgültigkeit der Technik, der Menschenfeindlichkeit militärischer Apparaturen, der Düsternis von Katastrophen und blindwütiger Zerstörung artikuliert (Schmidbauer/Löhr 1996). Der Akzent liegt deutlich auf dem politischen und sozialen Stellenwert von Gewalt (= strukturelle Gewalt), wohingegen in den USA Formen personaler Gewalt dominieren. Die Folgen von Gewalt für die Opfer werden im US-Musikfernsehen systematisch ausgeblendet (Rich/Woods/Goodman et al. 1998). Nach Meinung von Rich/Woods/Goodman et al. (1998) dominiert in US-amerikanischen Mediendarstellungen (in Differenz zu Japan) das Muster des aggressiven Helden, dessen gewalttätiges Handeln Vorbildfunktion hat.

5.2.2.2 *Szenetypische Darstellungsmuster*

Verschiedene Studien deuten darauf hin, dass Gewalt hinsichtlich ihrer Bedeutung und Funktion in spezifischen Jugendszenen und Musikstilen getrennt zu untersuchen ist (Altroge/Amann 1991 Jones 1996, Schmidbauer/Löhr 1996). Wahrnehmung und Nutzung von Videoclips hängt davon ab, wie mit Musik umgegangen wird und im Rahmen welcher musikalischen Jugendkultur dies geschieht (Müller/Behne 1996). Auch Quandt (1997) sieht weiteren Bedarf an empirischen Untersuchungen, die im Sinne einer Genretheorie der Frage der Korrelation von Musikstilen und visuellen Standards nachgehen. Vieles spricht dafür, dass Musikstile spezifische Formen konventionalisierter Gewaltdarstellungen (Ikono-graphien) entwickelt haben, die auf szenespezifische Images und Habitusformationen verweisen. So haben sich laut Schmidbauer/Löhr (1996) unterschiedliche Präsentationsformen von Gewaltinszenierungen im Rahmen der Symbolpolitik klassischer Heavy-Metal-Gruppen und Speed-, Trash- und Death-Metal-Bands etabliert: Bei Ersteren wird Gewalt als kurz aufblitzendes Ornament in Szene gesetzt; Letztere verbinden Gewaltinszenierungen mit unkonventionellen filmischen Stilmitteln und einem radikalisierten gesellschaftskritischen Gestus. Die unterschiedlich inszenierten Gewaltsymboliken markieren die Trennung zwischen Affirmation und Gesellschaftskritik (Schmidbauer/Löhr 1996). Das Genre Rap resp. Gangsta-Rap verbindet häufig inhaltliche Stereotype, die auf Gangsterism (Überfälle, Schießereien, Schlägereien u. a.) und auf die Schattenseiten bzw. Folgen des Gangstertums (Tod, Beerdigung, Gefängnis, verwaiste Kinder, verwitwete Frauen) verweisen (Richard 2003). Auch im Videoclip *Smack My Bitch Up* von The Prodigy werden die gezeigten Gewaltdarstellungen zu einem szenestilistischen Gesamtbild verdichtet, wie sich ein Ausgeh-Abend im anvisierten Milieu gestaltet. Die dargestellten Gewalttätigkeiten haben gemeinsam, dass sie auf einer ersten Ebene eine Form eindimensionaler, instrumenteller Gewalt im Dienste der Triebabfuhr symbo-

lisieren. Die Gewalt ist rauschhaft, impulsiv, spontan, Situations-bezogen, willkürlich, beliebig und weist selbstzerstörerische und autoaggressive Züge auf. Auf der Ebene der Gesamtaussage des Clips kommt der eindimensionalen Form instrumenteller Gewalt vornehmlich expressive Funktion zu. Dies gilt zunächst wiederum für die Konstruktion eines der Techno-/Party-Szene angemessenen (sub-)kulturellen Codes: Die dargestellten Handlungen tragen einen archaischen und rohen Charakter und zelebrieren mangelnde Selbstbeherrschung und Selbstkontrolle. Es geht nicht um Gewalttätigkeiten als ein Mittel zur Konfliktlösung, sondern um die Erschaffung eines Handlungsraums respektive um die Visualisierung einer szenetypischen Haltung. Ein anderer szenetypischer Umgang mit Gewalt deutet sich in dem Videoclip *Bitter Sweet Symphony* von The Verve an. Der Sänger der Band wird als mürrisch-narzistischer Einzelgänger und Außenseiter porträtiert und spiegelt prototypisch den Habitus der Brit-Pop-Szene wieder. Dargestellt werden nebensächliche körperliche Übergriffe und latent aggressive Verhaltensweisen, die der szenetypischen Außenseiter-Stilisierung untergeordnet sind. Die Zeichensprache des Videoclips vermittelt in Kohärenz zur Stimmung von Songtext und Musik eine Haltung, die Melancholie, latente Verärgerung und Wut ausdrückt. Gewaltdarstellungen in Videoclips, so die These, dienen als Instrument der Herstellung einer der Musik respektive einer dem anvisierten Künstlerimage zuträglichen Stimmung und damit auch zur Schaffung von Identifikationspotential für eine spezifische Zielgruppe. Vor dem Hintergrund subkultureller Stile werden personale Stereotype und Handlungen inszeniert, die kategorientypische Handlungen, Verhaltensweisen und Lebensstile nahe legen.

Bei vielen Gewaltinszenierungen in Videoclips fließen Starsinszenierung, als eines der zentralen rahmenden Elemente von Videoclips (Neumann-Braun/Barth/Schmidt 1997), und szenetypischer Habitus ineinander. Vieles spricht dafür, dass sich für bestimmte musikalische Genres spezifische Gewaltdarstellungskonventionen etabliert haben, die auf szenespezifische Images und Habitusformationen verweisen. Sie korrespondieren zunächst häufig mit traditionellen Rock-Klischees wie Körperinszenierung im Tanz und in der Bühnenperformance. Standards der Körperbewegung wie Pogo-Tanzen (im Punk), Headbanging (im Metal), Stage-Diving (v. a. im Hardcore) oder die Zerstörung von Gegenständen und die Inszenierung abstoßender, latent-aggressiver Szenen (wie etwa bei den Bühnenshows von Rammstein oder Bloodhound Gang) bringen Ausgelassenheit, Impulsivität, Rücksichtslosigkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Widerstand, Waghalsigkeit und Wehrhaftigkeit zum Ausdruck. Aggressive Gesten, Posen und Inszenierungsstandards des Körpers fungieren als Kontextualisierungshinweise. In der Kommunikation von Star und Publikum kommt ihnen damit sozialsymbolisch-emblematisches Potential im Rahmen eines subkulturellen Kosmos zu. Vermutlich lässt sich innerhalb spezifischer musikstilistischer Szenen (insbesondere in subkultur-affinen Musikstilen wie Rap,

Metal, Gothic, Punk oder Grunge/Cross-Over) die Andeutung von Gewaltbereitschaft als eingebunden in eine konsistente Konstruktion von Stimmungen begreifen, innerhalb derer einzelne gewaltaffine Darstellungen, Musikstil, Imagepräsentation, Subkultur und Zielpublikum sowie anvisierte Habitusformationen ineinander greifen. Verwiesen sei hier auf den durch Dick Hebdige (1979) geprägten Begriff der Homologie als ein konsistentes Zeichensystem.

5.2.2.3 *Metaphorische und kritische Verwendung von Gewalt*

Der Übergang von einer „realen“ Gewaltdarstellung zu einer metaphorischen bzw. allegorischen Verwendung von Gewalt erweist sich als fließend. Bühler (2002) interpretiert den im Videoclip *California* (2Pac/Dr. Dre) gezeigten fiktionalen Krieg zweier Clans als metaphorische Verarbeitung sozialer Konflikte der US-Rap-Szene, in der blutige Auseinandersetzungen von Jugendbänden an der Tagesordnung sind. Die dargestellte Gewalt kann als kritische Spiegelung bzw. Verweis auf gesellschaftliche Lebensbedingungen – den „Ghetto-Alltag“ (Batschari 1996) oder entmenslichte Großstädte (Kopp 2002) – fungieren. Im Gegensatz zur gängigen Darstellungspraxis in Videoclips (Rich/Woods/Goodman 1998) werden in den von Batschari (1996) analysierten Videoclips die Folgen von Gewalt – die hier als Trauer, Verzweiflung und Hilflosigkeit dargestellt werden – nicht ausgeblendet, sondern dem Betrachter vor Augen geführt. Die Gewaltdarstellungen in Videoclips sind häufig Indikator veralltäglichter Gewalt: Maas (1998) bewertet die in Rap-Videoclips dargestellte Gewalt als Spiegelung der Alltagserfahrungen von ProduzentInnen und RezipientInnen der Jugendszene. Die dargestellte Gewalt im Videoclip *Come To Daddy* (Aphex Twin) wiederum symbolisiert den Konnex zwischen Gewalt und technischen Bildmedien und zeigt die negativen Folgen der Ausbreitung der Technologie für die soziale Lebenswelt (Kopp 2002). Videoclips können in dieser Hinsicht als kritische Reflexion struktureller Gewalt, sozialer Ungerechtigkeiten und von Konflikten fungieren. Dabei spielt auch die Repräsentation des Geschlechterverhältnisses eine zentrale Rolle. Mertin (2004) und Richard (2004) besprechen den Videoclip *Die another Day* von Madonna und stellen dabei die Frage der Gewaltverherrlichung zur Diskussion. Die Kampfszenen in Madonnas *Die Another Day* stellen eine zweite, metaphorische Bildebene dar, welche die innere Zerrissenheit der Protagonistin symbolisiert (Mertin 2004, Richard 2004). Für Richard sind die in dem Clip gezeigten Gewaltdarstellungen eine Kritik an männlichen Gewaltklischees durch Inversion der Geschlechterverhältnisse. Auch Mertin bewertet den Clip nicht als gewaltverherrlichend, sondern als Beispiel einer Radikalisierung und Individualisierung von Gewaltpotentialen. Dass die Grenze zwischen legitimer Gewalt und Gewaltverherrlichung mitunter schwer zu ziehen ist, zeigen außerdem die Analysen von Schmidt, E. (1999: *The Prodigy Smack My Bitch Up*) und Holtshoppen (2004: Rammstein *Links 2,3,4*).

Bei metaphorischer und kritischer Verwendung von Gewalt in Videoclips werden die Darstellungen weder affirmativ noch bloß zur reinen Stimmungs-erzeugung oder konventionellen Bebilderung subkultureller Welten verwendet. Stattdessen dienen sie dazu, Reflexionsprozesse anzuregen, die ihrerseits wiederum als angemessene Bebilderung eines subkulturellen Stils begriffen werden können.

5.2.2.4 *Tabuverletzung als symbolische Rebellion*

Gewalt in Videoclips wird häufig vor dem Hintergrund jugendlichen Protests als Ausdruck des Generationenkonflikts oder als Gesellschaftskritik gedeutet. Schmidbauer/Löhr (1996) gehen davon aus, dass gewaltförmige Handlungen in Videoclips häufig als Darstellung anti-autoritärer Handlungen und Zustände zu verstehen sind. Sherman/Dominick (1986) kommen zu dem Ergebnis, dass eine Vielzahl gewalthaltige Handlungen im Zusammenhang mit Sexualität und der Konfrontation zwischen den Generationen steht. Gewalt kann zum Ausdruck einer anti-affirmativen, anti-autoritären Haltung und zum gesellschaftskritischen Gestus werden (Schmidbauer/Löhr 1996). Bühler (2002) sieht in dem symbolischen Versuch der Abgrenzung und der Rebellion gegen Konventionen der Erwachsenenwelt den „metakommunikativen Aspekt der Zeichensprache von MTV“. Die Konzeption MTVs ist auf die Vermittlung kommerzieller Massenkultur und auf Glaubwürdigkeit angelegt, die durch die symbolische Revolution gegen bestehende gesellschaftliche Werte erzeugt wird. Dabei spielen Tabuverletzungen in Form von demonstrativer Darstellung von Gewalt eine Schlüsselrolle (Kurp 2004). Kurp hält die Inszenierung von Gewalt oder die häufig zur Schau gestellte Negierung geschlechtlicher Gleichberechtigung für eine moderne Attitude des Protests. Gewalt kann demnach als Protest gerahmt sein und als Tabuverletzung fungieren. Als Ausdruck der Konfrontation zwischen den Generationen bietet dieser Zusammenhang laut Schmidbauer/Löhr (1996) einen reichen Fundus für weitere Forschungen.

5.3 *Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Clip und Gewalt*

Die Literatursichtung hat einen Überblick über Grenzen und die Reichweite bisheriger Forschungsarbeiten zum Thema Musikvideos und Gewalt und Aggression gegeben. Der vorhandene Wissensstand insbesondere mit Blick auf den Sendeplatz Deutschland ist als vergleichsweise gering einzuschätzen. Quantitative Inhaltsanalysen deutschsprachiger Musik-TV-Programme und Clips liegen nicht vor. Im Rahmen qualitativer Produktanalysen wird die „Gewaltfrage“ selten problematisiert, Gewaltdarstellungen werden nur als Seitenaspekte thematisiert. Hier besteht ohne jeden Zweifel ein grundsätzliches Forschungsdesiderat. Die Bezugnahme auf Ergebnisse der US-amerikanischen Forschung

gleich diese Leerstelle nur bedingt aus. In breiter Übereinstimmung der AutorInnen werden aufgrund von Differenzen im angebotenen TV-Programm, der zeitlich beschränkten Geltung der Ergebnisse (mangelnde Aktualität, Veralten) und divergierender Gewaltdefinitionen die Befunde US-amerikanischer Studien in ihrer Relevanz für die deutsche „Clip-Landschaft“ in Zweifel gezogen. Dieses Resümee gilt nicht nur in allgemeiner Hinsicht, vielmehr sind weitere spezifische Forschungsdesiderata zu konstatieren: (1.) genrespezifische Gewaltinszenierungen, (2.) das Zusammenspiel von Gewalt, Bildstruktur und Musik sowie (3.) Gewalt im Zusammenhang von Geschlechtsidentität, Sexualität und Ethnizität.

Aus Sicht des Jugendschutzes steht bekanntlich in der Regel die gewaltbetonte Handlung im Sinne der Aktionsmacht (violent action) im Fokus der Beobachtung. Unter dieser Prämisse wird die Frage der Sichtbarkeit zum entscheidenden Kriterium bei der Analyse und Beurteilung von Gewalt in Musikvideos. Die Schlussfolgerung, eine Handlung sei aggressiv, reduziert sich bei dieser Analyse medialer Gewalt auf die Beobachtung eines bestimmten motorischen Verhaltens und dessen sichtbare Folgen (isolierte gewaltförmige Bildelemente). Die Literatursichtung hat jedoch gezeigt, dass Videoclips einem solchen Kriterium in der Regel nicht entsprechen. Aufgrund formatspezifischer Merkmale der Musikvideos findet Gewalt häufig als versteckte (strukturelle Gewalt) resp. im Modus der Andeutung bzw. Latenz statt. Die aus Filmen bekannte hard violence ist selten Gegenstand von Musikvideos (Einzelfälle). Auch lässt sich die gängige Vermutung eines Zusammenhangs von Sex- und Gewaltdarstellungen nicht bestätigen.

Damit ist die Notwendigkeit gegeben, den Gewaltbegriff zu differenzieren (manifeste vs. latente Gewalt, instrumentelle vs. expressive Gewalt, personale, psychische vs. strukturelle Gewalt). Die Bedeutung einer Szene im Sinne eines gewaltbetonten Handlungsszenarios lässt sich nur über die Berücksichtigung des gesellschaftlich-kulturellen Handlungskontextes erschließen, weshalb kontextsensible Untersuchungen erforderlich sind. Die besprochenen produktanalytisch-interpretativen Arbeiten weisen darauf hin, dass dabei vor allem die formatspezifischen Inszenierungsspezifika von Musikvideos zu berücksichtigen sind. Dazu zählen vor allem die formal-ästhetische Ordnung der Bilder und die kultur- bzw. szenespezifische Starsinszenierung der KünstlerInnen.

Auf der Grundlage des leider unvollständigen Gesamtbildes der nationalen und internationalen Videoclipforschung kann für die Sicht des Jugendschutzes festgestellt werden, dass generell gesprochen das Genre Videoclip keines ist, dass auf die Darstellung von nackter Gewalt (hard violence) setzen würde. Vielmehr wird Gewalt und Aggressivität in diesen häufiger als latente bzw. angedeutete Gewalt in Szene gesetzt. Die Darstellungen bewegen sich in der Regel im Modus der Potentialität, d. h. z. B. in Gestalt von Posen und expressiven Selbstinszenierungen. Hier ist weniger der Medienjugendschutz

aufgerufen zu handeln als vielmehr die Medienpädagogik, der es bekanntlich um die Förderung der Medienkompetenz geht. Wenn Gewalt nicht mehr auf den ersten Blick unmittelbar als solche wahrnehmbar ist, wenn sie gar als „saubere Gewalt“ erscheint oder aber im Rahmen von aggressiver Komik und Kritik Grenzen des vertretbaren Miteinanders überschritten werden, dann ist es Aufgabe der Pädagogik, die Wahrnehmungs-, Reflexions- und Verarbeitungs-kompetenzen der jugendlichen ZuschauerInnen zu bilden.

6 Darstellung von Sexualität, Gender und Race in Musikvideos

6.1 *Inhaltsanalysen und Stereotypenforschung*

Inhaltsanalysen von Musikvideos aus den 1980er und frühen 1990er Jahren zeigen übereinstimmend, dass vergleichsweise häufig traditionelle Geschlechterrollenstereotype und Sexismus dargestellt werden (Neumann-Braun/Barth/Schmidt 1997). Sexistische Darstellungen von Frauen zeigen diese in passiver, unterwürfiger Haltung. Frauen werden verdinglicht dargestellt und dienen lediglich als dekorative Objekte (Bechdolf 1999a). Im Vergleich zu „sexualisierten Darstellungen“ beziehen „sexistische Darstellungen“ sich auf Fragen der Macht, Hierarchie und Verdinglichung. Hervorzuheben sind die Studien von Baxter/De Riemer/Landini et al. (1985), Brown/Campbell (1986), Seidman (1992), Sherman/Dominick (1986), Vincent/Davies/Boruszkowski (1987), Vincent (1989). Einen Überblick geben Bechdolf (1994, 1999a), Bernold (1992), Gow (1990), Schmidbauer/Löhr (1996) und Quandt (1997). In den Studien werden zwei unterschiedliche, oft jedoch miteinander verbundene Fragestellungen, verfolgt: (1.) Sexualität/Sexismus und (2.) Geschlechterstereotype. Zu den am häufigsten zitierten inhaltsanalytischen Arbeiten der Musikvideoforschung zählt die Studie von Sherman/Dominick (1986) (Quandt 1997). Das Verständnis von Sexualität wird in der Studie sehr weit gefasst, so dass mehr als 75 Prozent der untersuchten Videoclips Darstellungen sexueller Intimität enthalten. Allerdings kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Präsentation von Sexualität mehr implizit (implied) als offen (overt) sei. Flirt und nicht-intime Berührungen würden mehr als 50 Prozent der sexuellen Darstellungen umfassen. Trotz allem bilanzieren Sherman und Dominick (1986, S. 92) kritisch: „Music videos are violent, male-oriented, and lode with sexual content“. Zu bedenken ist außerdem, dass sich die Studie ausschließlich mit Konzept-Videoclips beschäftigt (Quandt 1997, Kloppenburg 2000).

In einem zweiten Themenkomplex geht es bei Inhaltsanalysen (1.) um die zahlenmäßige Zusammensetzung von Männern und Frauen in Videoclips und (2.) um Geschlechterstereotype. Der Frage der ungleichen Verteilung der Ge-

schlechter gehen u. a. Sherman/Dominick (1986), Brown/Campbell (1986) und Caplan (1985) nach (Bechdolf 1999a, Quandt 1997). In den Untersuchungen wird laut Schmidbauer/Löhr (1996) davon ausgegangen, dass sich eine Tendenz zum Sexismus bereits an der Geschlechtszugehörigkeit des Personals ablesen lässt. Brown/Campbell (1986), Vincent (1989), Vincent/Davis/Boruszkowski (1987) und Seidman (1992) beschäftigen sich mit Geschlechterstereotypen in Videoclips. Die Ergebnisse der Studien, die von Bechdolf (1999a), Quandt (1997) und Schmidbauer/Löhr (1996) zusammengefasst werden, zeichnen ein hohes Maß an Übereinstimmung aus. Dabei lässt sich ein „videotypisches Frauenbild“ (Schmidbauer/Löhr 1996) feststellen, das Ausdruck der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ist. Seidman (1992) kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen in Videoclips in der Regel als sexuell provozierend, gefühlsbetont, abhängig, mitleidvoll, opferbereit und unterwürfig dargestellt werden. Männer zeichnen sich als abenteuerlustig, technikbesessen, aggressiv und gewalttätig aus. Die Ergebnisse sieht Seidman (1999) durch eine Nachfolgestudie (aus dem Jahr 1993) bestätigt: Zwar hat die Darstellung weiblicher Abhängigkeit und Ängstlichkeit (vgl. McRobbie 1994) abgenommen. Jedoch besteht ein ununterbrochener Trend, Frauen als „Sexobjekte“ zu porträtieren. Vincent (1989) bewertet 75 Prozent der Videoclips als sexistisch, 17 Prozent als gleichberechtigt und 14 Prozent als ambivalent. Quandt (1997) sieht bei der Frage der Geschlechterrepräsentation Bedarf an aktuellen europäischen oder deutschen Studien. Bechdolf (1999a) wiederum stellt den Tenor der Studien in Frage, dass Videoclips stark stereotypisierte Bilder präsentieren, die auf traditionelle Rollenmuster verweisen. Denn nach Bechdolf differenzieren die wenigsten Studien nach Formen, Gattungen und musikalischen Genres der Musikvideos. So bieten verschiedene Musikstile und Videoclip-Gattungen unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche Bilder. Vor allem Spezifität und Zusammenspiel von Bildstruktur, Musik und Narration bleiben bei Inhaltsanalysen unberücksichtigt. (Zur Kritik an Konzeption und Ergebnissen von Inhaltsanalysen sei an dieser Stelle auf die Kritik im Kontext Gewalt verwiesen.)

6.2 *Produktanalysen*

6.2.1 Forschungsschwerpunkte und theoretische Prämissen

Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen in Videoclips werden im Kontext der feministischen Medien- und Geschlechterforschung und den – vor allem im anglo-amerikanischen Sprachraum angesiedelten – Gender Studies diskutiert. Einen guten Überblick über Schwerpunkte und Entwicklungen innerhalb der feministischen Medien- und Geschlechterforschung und der Gender Studies bieten Bechdolf (1996, 1997a, 1999), Funk-Hennigs (2003) und McRobbie

(1994). Die feministische Medien- und Geschlechterforschung konzentriert sich seit den 1970er Jahren auf inhaltsanalytische Stereotypenforschung und auf Repräsentations- bzw. Ideologiekritik, bei der die Entlarvung sexistischer Repräsentationsmuster im Vordergrund steht. Die Analysen finden vor der Fragestellung statt, wie Frauen aus der Realität ausgeklammert werden und welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch mediale „Frauenbilder“ stattfinden (Funk-Hennigs 2003, Bechdolf 1996). Die theoretischen Prämissen der Cultural Studies, des Poststrukturalismus und der Gender Studies führen zu einem Paradigmenwechsel innerhalb der feministischen Forschung. Frühe feministische Studien werden als reine Frauenforschung (Woman Studies) bewertet, die eine Marginalisierung weiblicher Erfahrungen und Lebenswelten bewirken. Damit wird der Status von Frauen als „das Andere“, oder gar „das problematische Geschlecht“ bestätigt. McRobbie (1994) gibt einen umfangreichen Überblick über postmoderne feministische Theorie (Braidotti 1992, Butler 1990, Spivak 1992), deren Wert darin liegt, ein essenzialistisches Frauenbild durch plurale Vorstellungen weiblicher Identität überwunden zu haben. Einhelliges Ziel der post-feministischen Arbeiten ist die Überwindung der dualistischen Logik, die Männer und Frauen als gegensätzlich bestimmt. In Auseinandersetzung mit Foucaults Werk „Technology of Sex“ vertritt die Filmwissenschaftlerin De Lauretis (1987) die Ansicht, dass Geschlechtsidentität in verschiedenen gesellschaftlichen Diskursen (z. B. Medien) produziert wird und dass differenzierte Formen weiblicher Subjektivität existieren. De Lauretis siedelt sexuelle Differenz auf der Seite des biologischen Determinismus und Gender auf der Seite kultureller Konstruktion an. Unter dem Einfluss von diskurstheoretischen Ansätzen und den Cultural Studies richtet sich der Analysefokus auf die Frage, wie Geschlechtsidentität im medialen Diskurs produziert und welche Machtverhältnisse daraus abgeleitet und legitimiert werden. Konsens der Videoclipanalysen, die sich an den Paradigmen von Feminismus und Gender Studies orientieren ist: Geschlecht wird als Grundkategorie betrachtet, die alle gesellschaftlichen Beziehungen strukturiert (Andsager/Roe 1999, Angerer/Dorer 1994, Bechdolf 1997a/1999, Funk-Hennigs 2003, Stockbridge 1990). Geschlechtsidentität ist eine Schlüsselkategorie in Videoclips; die Wahrnehmung wird als „dichotome Optik“ (lenses of gender) charakterisiert. Medien sind diskurs-produzierende Instanzen, die im Prozess kultureller Bedeutungskonstruktion fortwährend unterschiedliche Sichtweisen auf die Geschlechter erzeugen. Videoclips werden dahingehend analysiert, mit welchen diskursiven Strategien die Geschlechtsidentität repräsentiert und produziert wird. Innerhalb der Gender Studies lassen sich drei zentrale theoretische Positionen unterscheiden.

(1.) Poststrukturalistische, medienkritische Videoclipanalyse: Diese orientiert sich an den Grundsätzen der Psychoanalyse, der Kultur- bzw. Medienkritik

und der poststrukturalen Zeichentheorie. Kaplan (1987, 1988), Schulze/White/Brown (1993) suchen nach Definitionen des Weiblichen außerhalb des männlichen visuellen Referenzsystems, welches sich durch die Inszenierung voyeuristischen Begehrens (male gaze) konstituiert. Die Arbeiten stehen in der psychoanalytischen Tradition Lacans und postmoderner Bildkritik (u. a. Baudrillard, Jameson). Hinterfragt wird die Bedeutung „hypersexueller“ Präsentationen weiblicher Identität (Baudrillard 1990, 1995), der Verlust der Referenz visueller Zeichen, sowie die Präsentation korporaler Dressur bzw. Konditionierung (Foucault). Kaplan (1988) und Hooks (1994) betrachten die visuellen Repräsentationsmuster in Videoclips psychoanalytisch in ihrer Eigenschaft als Stimulus eines unbefriedigt bleibenden Verlangens. Symbole werden auf ihren radical chic und auf Pornographie reduziert.

(2.) Cultural Studies und Gender Studies: VertreterInnen der Cultural Studies knüpfen u. a. an die Videoclipanalysen von Lewis (1990, 1993), Fiske (1989, 2000) und Stockbridge (1990) an. Dabei spielen widerständige, eigensinnige Lesarten (De Certeau, Fiske) sowie semantische und formal-ästhetische Formen der Adressierung weiblicher Publika (Lewis, Stockbridge) eine Schlüsselrolle. Weibliche Starinszenierungen brechen häufig nuanciert mit den medial üblichen sexistischen Darstellungsweisen und bleiben oft im Bereich des Uneindeutigen und Widersprüchlichen (Fiske 2000, Blume 1993). Populäre Frauenbilder – wie Madonna oder die Spice Girls – können auf widersprüchliche Weise gelesen werden (Lemish 2003), da Videoclips häufig dominante Ideologien transportieren und zugleich einen Rahmen für oppositionelle Lesarten bieten (Fiske 2000, Dibben 1999). Daher ist bei der Bedeutungsstruktur von Videoclips häufig von Mehrdeutigkeiten (Polysemie) und Ambivalenzen auszugehen. Die Bedeutung konstituiert sich im Prozess der Rezeption, bei dem RezipientInnen Bedeutungen in Abhängigkeit von Alltagserfahrungen herstellen. Einen weiteren Schwerpunkt der Videoclipanalysen der Cultural Studies bilden die Arbeiten von Stockbridge (1990) und Lewis (1990, 1993). Durch weibliche Adressierungen in Videoclips, die Lewis (1993) als female-address videos bezeichnet, werden distinkte Erfahrungen und Praktiken weiblicher Adoleszenz (Lewis 1993) und weibliches Verlangen (Stockbridge 1990) angesprochen. Die Vermittlung von Kultur- bzw. Bildkritik und Gender Studies wird im Kontext der Cultural Studies von McRobbie (1994) verwirklicht, an deren Prämissen wiederum die Videoclipanalysen von Dibben (1999), Emerson (2002) und Lemish (2003) anknüpfen und die Überbetonung von Konsum, Körperlichkeit und weiblicher Individualität („superwoman“) als Kehrseite weiblicher Subjektivität in Videoclips in Frage stellen.

(3.) Dekonstruktivistische Gender Studies: Innerhalb der Gender Studies entwickelte sich unter dem Einfluss von Judith Butlers „Gender Trouble“ (1990)

und postmodernen Identitätsdebatten (Jameson, Welsch, Hall) eine Schule, die von der biologischen Indifferenz der Geschlechter ausgeht und das System der Zweigeschlechtlichkeit in Frage stellt. Dazu zählen in der deutschen Musikvideoforschung u. a. Arbeiten von Bechdolf (1994, 1996, 1997a, 1997b, 1997c, 1998, 1999a, 1999b, 2000, 2002), Bergermann (2000), Funk-Hennigs (2003), Geuen/Rappe (2003). So bestimmt Bechdolf (1997a, 1999) die Differenz der Geschlechter als kulturelle Verhandlungssache, als kollektive Phantasie, die als ontologische Dualität ausgegeben wird. Weibliche Identität wird als fragmentiert, dynamisch und diskontinuierlich betrachtet. Unter der Perspektive dekonstruktivistischer bzw. postmoderner Gender Studies geht es nicht nur um die Verschiebung von Geschlechtergrenzen bzw. Differenzierung von Weiblichkeitsbildern, sondern um Transgression von Geschlecht und Geschlechtsidentität, was als gender bending (Butler 1990, Schwichtenberg 1993) bezeichnet wird. Prominentes Beispiel ist der Videoclip *Justify Your Love* von Madonna (Bechdolf 1999a, Funk-Hennigs 2003, Grigat 1995, Schwichtenberg 1993). Die Darstellung von Parodie, Travestie, Androgynie oder Homo- und Bi-Sexualität wird als Ausdruck der Dekonstruktion von Geschlechtsidentität bewertet. Dieser Ansatz ist jedoch (u. a. innerhalb des Feminismus) umstritten. Butlers These des „performativen Charakters des Geschlechts“ (doing gender) stellt für KritikerInnen eine Entweihung aller feministischen Versuche dar, sich um eine Auf- und Neubewertung des Weiblichen zu bemühen. Nach Meinung von Bloss (1998), McRobbie (1994) und Schmidbauer/Löhr (1996) führt die Darstellung sexueller Ambivalenz und Indifferenz androgyner Bühnenperformances und Starinszenierungen nicht zur Nivellierung der Geschlechterdifferenz, sondern bestätigt diese auf hinter sinnige Weise.

6.2.2 Geschlechterpräsentation

Das „Bild der Frau“ im Videoclip setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Im Vordergrund stehen (1.) Rollenstereotype, (2.) Geschlechterverhältnis und (3.) „visuelle Hierarchisierung“ bzw. „male gaze“ (Bechdolf 1999a). Visuelle Hierarchisierung betrifft die spezifische Repräsentation von Frauen durch Kameraeinstellung, Perspektive und „Blickkonstruktion“, was im Kontext der feministischen Filmwissenschaften (Mulvey 1975) als „male gaze“ bezeichnet wird (Bechdolf 1997b, Kaplan 1987/1988, Stockbridge 1990). Vor allem das Verhältnis zum anderen Geschlecht spielt bei Weiblichkeitsbildern eine Schlüsselrolle. Bestimmte Repräsentationsformen, wie die Imitation männlichen Verhaltens oder Parodie von Weiblichkeit, symbolisieren Kritik an der herrschenden Geschlechterhierarchie. Die in Videoclips dargestellten Geschlechterpräsentationen chargieren zwischen traditionellen Geschlechterstereotypen und alternativen bzw. oppositionellen Darstellungsmustern. Einen umfangreichen Überblick über typische traditionelle und oppositionelle Darstellungs-

muster der Geschlechter bieten u. a. Bechdolf (1999a) und Blume (1993). Unter den Prämissen dekonstruktivistischer Gender Studies besprechen Bechdolf (1999a), Funk-Hennigs (2003), Geuen/Rappe (2003) und Schwichtenberg (1993) außerdem Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder in Videoclips, durch die biologische Geschlechterdifferenzen verwischt bzw. überwunden werden (gender bending). Damit werden unterschiedliche Forschungsperspektiven innerhalb der Gender Studies deutlich, aufgrund derer mögliche Überwindungen patriarchaler Repräsentationsformen kontrovers diskutiert werden. Im Folgenden werden verschiedene, in der Literatur besprochene Inszenierungsmuster von Weiblichkeit in Videoclips zusammengefasst.

6.2.3 Traditionelle Geschlechterdarstellungen

6.2.3.1 *Inhaltliche Merkmale*

Einen guten Überblick über affirmative Darstellungen in Videoclips bieten Bechdolf (1999a), Blume (1993) und Lemish (2003). Das traditionelle Geschlechterverhältnis ist geprägt durch Differenz und Asymmetrie zwischen Mann und Frau. Die Geschlechterhierarchie konstituiert und reproduziert sich durch männliche Dominanz, Macht und Kontrolle. Affirmative Videoclips weisen zentrale Gemeinsamkeiten auf, zu denen die geschlechtsspezifische Ungleichbehandlung von SprecherInnenrollen, Handlungsspielräumen, visueller Aufmerksamkeit und musikalisch symbolisierter Wertschätzung zählt. Zu den konventionalisierten Visualisierungen weiblicher Rollen gehören Stereotype wie u. a. Frauen als inkompetentes Wesen, als Übermutter, als verfügbare Verführerin oder als „Accessoire“ für männlichen Lifestyle bzw. als Verkörperung männlicher Potenzwünsche (Blume 1993). Allgegenwärtig ist die Dichotomie „Heilige/Hure“, wonach Frauen entweder als melancholy victim oder iron bitch (Lemish 2003) dargestellt werden. Typische filmische Weiblichkeitsmuster, die sich entlang der Dichotomie „Heilige/Hure“ bewegen, sind der Vamp, die Femme fatale, die Krankenschwester und die Nonne. Die unzählbare Furie und die Querulantin führen Weiblichkeitsvorstellungen ins Absurde. Hauptkennzeichen affirmativer Weiblichkeitsvorstellungen sind Exklusion oder Verfügbarkeit. Frauen werden in Videoclips männlicher Künstler entweder ausgeschlossen oder als Objekt der Verfügbarkeit präsentiert.

(1.) Exklusion des Weiblichen: Die von Lewis (1990) als male-address videos bezeichneten Videoclips sprechen durch die Aktivierung des klassischen Rock-Diskurses in erster Linie ein männliches Publikum an. Die männliche Zuschaueradressierung zeichnet sich dadurch aus, dass die Videoclips auf Fragen der Identitätsentwicklung männlicher Adoleszenz ausgerichtet sind und weibliche Adoleszenz nur im Zusammenhang mit männlichen sexuellen Interessen

dargestellt wird. Dies ist vor allem in klassischen Rock- und Heavy-Metal-Videoclips der Fall (Walser 1993b, Lewis 1990, Altrogge 1996) und findet vermutlich seine Fortsetzung in aktuellen musikalischen Epigonen. Dargestellt wird ein Universum männlicher Adoleszenz („Männerwelt“), in dem Frauen nur am Rande vorkommen. Videoclips orientieren sich an der dichotomen Vorstellung von Öffentlichkeit und Privatheit (Fiske 2000) und inszenieren die Öffentlichkeit der street corner culture (Lewis 1993) als privilegierten Handlungsraum männlicher Protagonisten. Dargestellt werden männliche Abenteuerlust, aggressive Konkurrenz und männerbündische Zusammenschlüsse (Bechdorf 1999a, Blume 1993, Lewis 1990/1993, Walser 1993b).

(2.) Verfügbarkeit des Weiblichen: Hintergrund ist die patriarchale Definition weiblicher Sexualität (Brown/Schulze 1990). Sexuelles Begehren wird als typisch männlich inszeniert und Liebe wird als romantische Erzählung (romance, love story) aus männlicher Perspektive geschildert (Bechdorf 1999a). Männer und Frauen sind durch Dualismen (z. B. Aktivität/Passivität; Kultur/Natur) gekennzeichnet und können nur in der Vereinigung ein vollständiges Ganzes werden (Funk-Hennigs 2003). Dargestellt wird die weibliche Abhängigkeit von Männern (McRobbie 1994, Seidman 1999). Typisch ist auch die Idealisierung des Weiblichen bzw. die Romantisierung der „weiblichen Natur“ (Blume 1993). Insgesamt bewegt sich weibliches Verlangen innerhalb der Dichotomie „Heilige/Hure“ (Bechdorf 1999a, Blume 1993). Frauenkörper und Körperfragmente werden als Ornament bzw. dekoratives Accessoire in Szene gesetzt (Bechdorf 1999a, Blume 1993). In den meisten Videoclips werden die Geschlechter dadurch unterschieden, dass Frauen als erotische Objekte männlicher Begierde („Sexobjekt“) repräsentiert werden, wodurch die Hierarchie der Geschlechter etabliert bzw. reproduziert wird. Dadurch werden männliche Omnipotenzwünsche signalisiert. Die Verfügbarkeit über Frauen dient der Verarbeitung männlicher Versagensängste (Blume 1993). Im Hinblick auf den Jugendschutz gilt anzumerken, dass die Darstellung der Verfügbarkeit des Weiblichen im Rahmen der Literatur als fragwürdigste Form der Frauendarstellung bewertet wird. Dabei lässt sich die potentielle Machtausübung durch den männlichen Blick (male gaze) von der faktischen Präsentation weiblicher Verfügbarkeit bzw. Eigentums unterscheiden. Wird männliche Dominanz als Verfügungsgewalt über Frauen in Szene gesetzt – d. h. findet eine Verbindung männlicher Dominanz (inhaltliche, narrative Clipsebene) mit der Darstellung verdinglichter weiblicher Sexualität (Körperpräsentation und Formal-Ästhetik) statt – sehen die meisten Autorinnen und Autoren die Grenzen der Darstellungsfreiheit überschritten. Dies ist u. a. der Fall, wenn Frauen nicht nur im Aufmerksamkeitsfokus der Betrachtenden stehen, sondern sie zum beherrschten „Sexobjekt“ des männlichen „Sexsubjekts“ im Bild werden. Hierzu bedarf es jedoch weiterer Analysen.

6.2.3.2 Visuelle Hierarchisierung: Männliche Schaulust („male gaze“)

Traditionellerweise gilt der männliche Blick als zentrale Weise, durch die Männer Macht auf Frauen ausüben (Bechdolf 1999a, Fiske 2000). Der male gaze, die männliche Schaulust, ist eines der zentralen Paradigmen feministischer Filmtheorie und der Kunstgeschichte (Berger 1974, Mulvey 1975), welches u. a. von Kaplan (1987, 1988) und Stockbridge (1990) auf korporale Weiblichkeitsinszenierungen im Videoclip übertragen wird. In Videoclips kommen Frauen als visual hooks (Goodwin 1993b) zum Einsatz; das Betrachten fetischisierter Körper evoziert die visuelle Lust des Betrachters (Bechdolf 1999a). Herausragendes Merkmal bei Frauendarstellungen ist die Inszenierung weiblicher Körpersprache und Mimik für den apostrophierten männlichen Betrachter. Hintergrund ist die eindimensionale Geschlechterrollenverteilung, nach der Männer sehen und Frauen angesehen werden.

6.2.4 Oppositionelle Geschlechterdarstellungen

Die überwiegende Mehrzahl der Arbeiten aus den Gender Studies beschäftigt sich mit Frauendarstellungen in Videoclips, denen es gelingt, traditionelle, affirmative Geschlechterdarstellungen zu überwinden. Es geht um den Bruch mit traditionellen Geschlechterrollen. Zu progressiven medialen Frauenbildern zählt Blume (1998) u. a. die Erfolgsfrau (super- bzw. wonderwoman): die emanzipiert-kritische und sozial-engagierte Frau, die selbstbestimmte und extrovertierte Frau und die selbstbestimmte Verführerin. So lassen sich verschiedene Strategien weiblicher Opposition und Rebellion in Videoclips unterscheiden. Übereinstimmung besteht in der Einschätzung, dass Musikvideos unterschiedliche weibliche Repräsentationsmuster und verschiedene Strategien der Adressierung weiblicher Zuschauerinnen enthalten (Bechdolf 1999a, Blume 1993/1998, Funk-Hennigs 2003, Kaplan 1988, Lewis 1993 und Reynolds/Press 1995, Lemish 2003). Oppositionelle bzw. progressive Weiblichkeitsdarstellungen lassen sich nach verschiedenen inhaltlichen, formal-ästhetischen und musikalischen Kriterien unterscheiden (Bechdolf 1999a). In der Literatur finden sich die folgenden Strategien weiblicher Adressierung in Videoclips: (1.) Imitation männlicher Geschlechtsidentität, (2.) Selbstbehauptung durch weibliche Qualitäten und (3.) ironisch-kritischer Umgang mit weiblicher oder männlicher Geschlechtsidentität (Bechdolf 1999a, Blume 1993, Curry 1999).

6.2.4.1 Imitation männlicher Geschlechtsstereotype

Die Imitation männlichen Verhaltens gilt als deutlicher Bruch mit weiblichen Rollenerwartungen. Bloss (1998) beschreibt die Übernahme männlicher Rocksymboliken wie Musikinstrumente oder Outfit bei Suzi Quatro, Patti Smith und Chrissie Hynde, die sich an der Grenze zur Androgynität bewegt. Courtney

Love, Sängerin der Punk-Band Hole, verdeutlicht in den Augen von Zellers (1998) prototypisch die Übernahme des Habitus männlicher Rockmusiker: „Courtney ist der einzige weibliche ‚Rockstar‘ im alten Sinn des Wortes: Sie verkörpert die Prahlerei von Mick Jagger, die schlüpfrige Herausforderung von Jim Morrison, die sexuelle Gefräßigkeit von Jimmy Page und den Scharfsinn von John Lennon in einer Person. Mit anderen Worten das genaue Gegenteil dessen, was eine Frau sein sollte“ (Zellers 1998, S. 129). Aggressivität, Kriminalität, Mobilität, Macht und Kontrolle sind Ausdruck männlicher Geschlechtsidentität und werden oft in dem Alltagsmythos „Straße“ versinnbildlicht (Shelton 1997, Richard 2003). Typische Übernahmen männlicher Rollensereotype in Videoclips von Girlgroups (Spice Girls, No Angels) stellen Dibben (1999) und Nolte (2004) dar. Bei der Aneignung von Männlichkeit durch Frauen geht es in der Regel um den Griff nach Macht (Bechdorf 1999a). Insbesondere von Frauen ausgeübte Aggression und Gewalt wird in der Literatur von Geuen/Rappe (2003), Lemish (2003), Richard (2003), Shelton (1997) und Troka (2002) als Inversion bestehender Geschlechterhierarchie interpretiert und befürwortet. Im Gegensatz dazu bewerten Dibben (1999) und Blume (1998) aggressiv gefärbte Rollensereotype wie sexy Furie, Femme fatale oder Dominatrix als Bestätigung patriarchaler Weiblichkeitsbilder. Im deutschsprachigen Raum wird vor allem die All-girl-band bzw. Girlgroup Tic Tac Toe (*Leck mich am A, B, Zeh und Ich find Dich Scheiße*) von Funk-Hennigs (2003) und Blume (1998) wegen ihrer aggressiven Auseinandersetzung mit Männern und der Inversion der Geschlechterhierarchie hervorgehoben. Die Gruppe verbindet sozialkritische Lyrik und Alltagsnähe mit männlich konnotiertem, lautem Sprechgesang.

6.2.4.2 Selbstbehauptung durch weibliche Qualitäten

(1.) Protest gegen Diskriminierung: Dazu zählen zum einen Videoclips weiblicher Künstlerinnen, die Kritik an traditionellen Männer- und Frauenrollen aus weiblicher Perspektive äußern. Im Rekurs auf liberale oder radikale feministische Diskurse wird in Videoclips vom Typus „give woman a voice“ Protest gegen weibliche Diskriminierung laut. Typische Videoclips sind laut Kaplan (1988) und Bechdorf (1999a) Tina Turner *Typical Male*, Salt’N’Pepa *Start Me Up*, Janet Jackson *Nasty*, Susan Vega *Luca*, Aretha Franklin/Annie Lennox *Sisters Are Doin’ It for Themselves*. In den 1990er Jahren rücken explizit gesellschaftskritische Protesthaltungen weiblicher Künstlerinnen an den medialen Rand und wurden eher in Videoclips der Riot-Grrrl-Bewegung (PJ Harvey, Babes in Toyland, Hole, Bikini Kill) und von kritischen weiblichen Rapperinnen (Monie Love, Queen Latifah) vertreten (Blume 1996, Bechdorf 1999a, Dibben 1999). Die Riot Grrrl Bewegung setzt auf die Vermittlung von Aggressivität und Sex und grenzt sich bewusst vom Second-Wave-Feminismus der 1970er Jahre ab, den man als zu lustfeindlich und streng empfand; sie gilt als Weg-

bereiter für die kommerziell erfolgreichere Alanis Morissette (Seibel/Williams 2001b, Zellers 1998).

(2.) Erweiterung weiblicher Ausdrucksweisen (female adress videos): Vor allem Arbeiten aus dem Kontext der anglo-amerikanischen Cultural Studies, u. a. Dibben (1999), Emerson (2002), Fiske (2000), Lemish (2003), Lewis (1990, 1993) und Stockbridge (1987, 1990) haben sich mit weiblichen Adressierungen in Videoclips beschäftigt. Der Fokus der Cultural Studies lag lange Zeit auf devianten männlichen Subkulturen. Erst verspätet wurden in den 1980er und 1990er Jahren Funktion und Bedeutung der Wissensformationen, Praktiken und Übergangsriten weiblicher Adoleszenz analysiert (Emerson 2002, McRobbie 1994). Schwerpunkte bilden die Analyse der Konsum- und Freizeitkultur weiblicher Jugendlicher (Fiske 2000, Lewis 1993, McRobbie 1994), weibliche Fankulturen (wannabees, look-alikes) (Lewis 1993), weibliches Verlangen und Körpervergnügen (Blume 1998, McRobbie 1994, Stockbridge 1990) sowie Weiblichkeitsmuster in Teenagermagazinen (McRobbie 1994). Es werden Praktiken der girl culture aufgezeigt, die sich männlichen Privilegien, elterlicher Autorität und institutionellen Zwängen widersetzen (Brown/Schulze 1990, Lewis 1993). Strukturalistische und kulturkritische Prämissen werden aufgegriffen und weiterentwickelt (siehe McRobbie 1994). Bei der Produktanalyse werden Praktiken und Rituale weiblicher Adoleszenz einbezogen, wodurch der semiotische Ansatz um die Frage visuellen Vergnügens bei der Aneignung von Videoclips erweitert wird. Im Gegensatz zu Fiske (2000), Lewis (1993) und McRobbie (1994) setzen sich neuere Videoclipanalysen (Dibben 1999, Lemish 2003) kritisch mit der Repräsentation von Konsumkultur und Körperpolitik in den Videoclips weiblicher Stars auseinander.

Lewis (1990, 1993) zeigt anhand der Videoclips erfolgreicher Künstlerinnen der 1980er Jahre (Madonna, Cindy Lauper, Pat Benatar), wie durch „visuelle Strategien“ eine direkte Adressierung adoleszenter weiblicher Publika stattfindet, die sich weniger an politischen Inhalten orientiert, sondern vielmehr die kulturellen Aktivitäten und Erfahrungen weiblicher Adoleszenz in den Vordergrund stellt. Lewis (1993) geht davon aus, dass MTV (USA) keine homogene sexistische Adressierung konstituiert. Stattdessen wird durch weibliche Künstlerinnen die häufig herablassend behandelte jugendliche girl culture aus einer neuen Perspektive sichtbar, wodurch eine Aufwertung distinkter weiblicher kultureller Praktiken stattfindet. McRobbie (1994) und Lemish (2003) sehen darin eine Legitimierung weiblicher Übergangsriten. Die Videoclips weiblicher Stars wie Cindy Lauper (Lewis 1993) oder der Spice Girls (Dibben 1999, Lemish 2003) repräsentieren die Erfahrungen weiblicher Adoleszenz. Neben genuin weiblichen Handlungsräumen und Aktivitäten – der girl culture, bedroom culture bzw. consumer culture – werden Handlungsräume und Symbole männlicher Jugendlicher aufgegriffen und mit weiblichen Erfahrungen und

Praktiken ausgefüllt. Nach Kaplan (2002) und Lewis (1993) werden durch symbolische Umdeutungsprozesse etablierte Bedeutungssysteme der Geschlechterrepräsentation aus den Angeln gehoben.

(3.) Arbeiten aus musikwissenschaftlicher Perspektive betrachten die Rolle weiblicher Musikerinnen/Komponistinnen und die Bedeutung der musikalischen Form hinsichtlich der Frage der Geschlechterrepräsentation. Musikalische Form: Wichtige Arbeiten zur Repräsentation von Geschlechtsidentität und Sexualität in Popmusik sind Walser (1993b) und McClary (1991). Vor allem McClary hebt eigenständige feminine musikalische Ausdrucksweisen in der Popmusik hervor. Den Ausschluss von Frauen in der Musikpraxis sieht Bechdorf (1999a) darin begründet, dass Musik in der Lage ist, erotisches Begehren und sexuelle Macht auf eine nicht-rationale und damit nicht kontrollierbare Weise auszudrücken. Hawkins (1997) verbindet musikwissenschaftliche Videoclipanalyse mit den Prämissen dekonstruktivistischer Gender Studies. Nach Hawkins findet die visuell inszenierte Auflösung stabiler Geschlechtsidentität in den Videoclips Madonnas ihre Entsprechung in Stimme, Harmonie, Melodie und Rhythmus. Bechdorf (1999a) sieht in Übereinstimmung mit McClary (1991) und Walser (1994) eine Vergrößerung des Definitionsspielraums von Männlichkeit und Weiblichkeit durch innovative musikalische Struktur und Sounds. Nach Bechdorf (1999a) wird die weibliche Subjektposition dann gestärkt, wenn Frauen die Rolle von Instrumentalistinnen und Komponistinnen einnehmen (Tori Amos, Candy Dulfer, Sheryl Crow, Sheila E., Alanis Morissette).

6.2.4.3 Ironisch-kritischer Umgang mit Geschlechtsidentität und Geschlechterdifferenz

(1.) Parodie: Durch Parodien werden klassische Frauenrollen ironisch-kritisch in Frage gestellt. Oft ist der kritische Standpunkt jedoch nicht eindeutig feststellbar und die Darstellungen schwanken zwischen Parodie und Pastiche (Curry 1999). Parodie bzw. Pastiche weiblicher Rollenstereotype werden von Bechdorf (1999a), Curry (1999), Dibben (1999) und Fiske (2000) u. a. in Videoclips von Madonna und den Spice Girls erwähnt. Curry (1999) bezeichnet Madonnas Starimage als begrenzte Parodie, wodurch keine radikale Neuzuschreibung weiblicher Identität stattfindet.

(2.) Infragestellung stabiler Geschlechtsidentität (siehe Bechdorf 1999a, Funk-Hennigs 2003, Reynolds/Press 1995): Funk-Hennigs und Bechdorf benutzen, angelehnt an Butler (1990), die Bezeichnung *doing gender*, um die Prozesshaftigkeit weiblicher (Geschlechts-)Identität zu charakterisieren. Vor allem die Videoclips Madonnas werden als herausragende Beispiele „postmoderner Identitätspolitik“ hervorgehoben (Bechdorf 1999a, Geuen/Rappe 2003). Madonna inszeniert Weiblichkeit dabei als „Metamaskerade“, deren zentrale Eigenschaft Wandelbarkeit bzw. Diskontinuität darstellt (Curry 1999).

(3.) Travestie bzw. cross-dressing sind in der Regel parodistische Praxen männlicher Musiker und fungieren häufig als ritualisiertes Spiel, in dem die Bedrohung der Verweiblichung heraufbeschworen und abgewehrt wird (Bechdolf 1999a, Bloss 1998). Die Strategien der Parodie, Maskerade oder Travestie stellen Geschlechtsidentität und Geschlechterrollen durch Überpointierung in Frage. Sie machen kulturelle Konstruktionsprozesse von Männlichkeit und Weiblichkeit durch die Dekonstruktion sichtbar.

(4.) Inszenierung gleichgeschlechtlichen Begehrens: Die Darstellungen sind laut Bechdolf (1999a) in der Regel nur selten direkt vermittelt, sondern bewegen sich auf der Ebene der Konnotationen von gleichgeschlechtlich orientierter Sexualität (z. B. Madonna *Justify My Love*).

(5.) Androgynie, Bi-Sexualität und utopische Indifferenzen (Bechdolf 1999a): Androgynie ist lange Zeit Privileg männlicher Bühnenperformance gewesen; seit den 1980er Jahren benutzen auch weibliche Musikerinnen androgyne Images (Bechdolf 1999a, Bloss 1998). Zur Androgynie zählen sexuelle Ambivalenz und Indifferenz (Bloss 1998). Die Strategie der Zweideutigkeit führt zu Irritation und Unsicherheit und stellt das Diktum der Heterosexualität in Frage. Bechdolf (1999), Funk-Hennigs (2003) und Mercer (1999) begreifen Androgynie, Bi-Sexualität und utopische Differenzen als Repräsentationsmöglichkeiten, die eine Geschlechterindifferenz bzw. -neutralität im Sinne von Judith Butler (1990) aufzeigen. Dadurch findet eine Durchbrechung bzw. Verwischung der Geschlechterdifferenz (gender bending) statt. Die Inszenierung der Geschlechtsneutralität stellt aus Sicht der dekonstruktivistischen bzw. postmodernen Gender Studies die biologische Geschlechterdifferenz in Frage. Bloss (1998), Blume (1993) und Schmidbauer/Löhr (1996) hingegen bezweifeln die Möglichkeit der Verwischung der Geschlechterdifferenzen. Sie gehen stattdessen davon aus, dass das Phänomen der Androgynie konsequent auf dem Prinzip der Zweigeschlechtlichkeit basiert, der sexuellen Differenz zwischen Mann und Frau, dessen „Natürlichkeit“ es voraussetzt. Das Paradoxe der Androgynität liegt darin, dass es nur in Bezug auf das vermeintlich Stabile abzuleiten ist. Blume (1993) zählt Androgynie zu den Extravaganzen der Superstarpräsentationen. Annie Lennox oder Grace Jones avancieren dabei nicht zu geschlechtsneutralen Künstlerinnen.

6.2.5 Überwindung männlicher Schaulust

Konventionelle Darstellungen weiblicher Körperlichkeit, Gestik und Mimik porträtieren in der Regel den voyeuristischen männlichen Blick (male gaze) und werden dadurch zu Projektionsflächen männlicher Begierde. Die Überwindung männlicher Schaulust bzw. verdinglichter weiblicher Körperpräsentation stellt im Gegensatz zur inhaltlichen Kritik der Geschlechterdifferenz ein

größeres Problem dar. Eine Überwindung voyeuristischer Darstellungstereotype ist vor allem dadurch erschwert, dass weibliche Künstlerinnen darauf angewiesen sind, für ein größeres Publikum sichtbar zu sein (Bechdolf 1999a). Die korporalen Inszenierungen weiblicher Musikerinnen bewegen sich damit strukturell im Spannungsfeld von Sichtbarkeit und Verdinglichung bzw. Kontrolle weiblicher Sexualität. Blume (1993) sieht die Fokussierung des weiblichen Körpers dadurch verstärkt, da weibliche Starpräsentationen weitestgehend von der Tanz- und Gesangsrolle geprägt sind. Jedoch unterstützen korporale Weiblichkeitspräsentationen die konventionelle Vorstellung, dass die Frau den Erfolg über die Körperinszenierung erreiche (Blume 1993). Daraus resultiert ein, in Videoclips häufig ambivalentes Verhältnis von Inhalt und Formal-Ästhetik: Obwohl zahlreiche Weiblichkeitsdarstellungen sich auf der Ebene der Narration von konventionalisierten Repräsentationsweisen lösen, bleiben sie dennoch auf der Ebene der formal-ästhetischen Körperrepräsentation den Konventionen des voyeuristischen Blicks verhaftet (Blume 1998, Fiske 2000, Bechdolf 1999a). In der Musikvideoforschung wird daher die Frage, inwiefern sich männliche Schaulust überwinden lässt, kontrovers besprochen:

(1.) Die psychoanalytisch-kulturkritische Perspektive von Kaplan (1987, 1988, 2002) setzt den voyeuristischen Blick in Bezug zu männlichem, sexuellen Verlangen und sucht nach Darstellungsweisen weiblicher Körper, die sich dem male gaze entziehen. Nach Kaplan gelingt es kaum einem Videoclip, sich von der verdinglichenden Körperrepräsentation zu lösen. Allenfalls im Kontext feministischer Videokunst würde dies gelingen. Nur in der Deformation, der Enthumanisierung oder der klaustrophoben Inszenierung weiblicher Körper sieht Kaplan (2002) eine Überwindung tradierter, fetischisierter Darstellungskonventionen. Seibel/Williams (2001a, 2001b) und Willis (1994) beschreiben Erwartungsbrüche männlicher Begierde im Videoclip. Kaplan (1987, 1988, 2002) hebt Videoclips hervor, in denen die Dekonstruktion des männlichen Blicks und der männlichen Begierde dargestellt wird. So stellt Tina Turner mit dem Videoclip *Private Dancer* die ästhetischen und politischen Strategien des Feminismus der 1970er Jahre in Frage. Anstelle einer expliziten feministischen Botschaft entlarvt der Videoclip die Position der Frau in der dominanten männlichen Vorstellung. Der Videoclip kreiert eine Meta-Zeichensprache, die zeigt, wie der Körper der Heldin benutzt und missbraucht wird.

(2.) Cultural Studies und Filmwissenschaften: Eine Reihe von AutorInnen sieht die Dominanz männlicher Blicke in Videoclips gebrochen. Anstelle eines monolithischen, weitestgehend männlichen Blicks, existieren für Bechdolf (1999a), Stockbridge (1990) und Turim (1996) eine Fülle von Blicken bzw. Zuschaueradressierungen mit unterschiedlichen Gender-Implicationen. In den Arbeiten der Cultural Studies werden die korporalen Inszenierungen in Musik-

videos in Bezug zu ihrer kulturellen Bedeutung bzw. Funktion gesetzt. Dibben (1999), Fiske (2000), McRobbie (1994), Stockbridge (1990) und Turim (1996) stellen die Bedeutung der Körperinszenierung für die weibliche Adoleszenz und die weibliche Betrachterin in den Vordergrund. Dabei geht es um weibliches Vergnügen, Identifikation, Blick und Körperkontrolle. Lewis (1993), Stockbridge (1990) und Turim (1996) stellen die einseitige männliche Adressierung in Frage und weiten die Schaulust auf weibliche Betrachterinnen aus. Weibliches Verlangen kann durch Männerdarstellungen, Identifikation mit weiblichen Darstellungen kann durch auto-erotische Darstellungen repräsentiert werden. Die Filmwissenschaftlerin Turim (1996) betont die ambivalente Adressierung sexueller Frauendarstellungen. So oszilliere die Darstellung weiblicher Sexualität im Videoclip zwischen machtvoller und machtloser weiblicher Geste, d. h. zwischen Bestätigung autonomer Weiblichkeit (Identifikation weiblicher Betrachterinnen) und Unterwürfigkeit, sobald die sexuelle Geste einem männlichen Zuschauer dargeboten wird. Stockbridge (1990) und Turim (1996) heben neben der Identifikationsfunktion auch die Bedeutung von gleichgeschlechtlichem Verlangen in Videoclips hervor. Bechdolf (1999a) beschreibt den Prozess der Umkehrung der Konventionen visueller Verdinglichung in Videoclips, in denen Männer Teil des „visuellen Spektakels“ sind. Eine solche „Attraktion der Umkehrung“ (Bechdolf) lässt sich laut Bechdolf (1999a), Blume (1998) und Stockbridge (1990) unter anderem bei Männerdarstellungen in Videoclips weiblicher Künstlerinnen und Videoclips von Boygroups, die vor allem jüngere Zuschauerinnen ansprechen, feststellen. Bechdolf (1997b, 1999), Lewis (1993) und Stockbridge (1990) sehen die Körperinszenierungen in Videoclips in der Tradition visueller Kultur und der Rockkultur, wobei Stockbridge (1990) die Körperinszenierung in Videoclip-Performances systematisch vom male gaze des narrativen spectacle im Film (Mulvey 1975) unterscheidet. Der male gaze im Film erzeuge eine indirekte Adressierung des Betrachters, wohingegen musikalische Performances den/die TV-ZuschauerIn direkt adressieren. Rock- und Popstars sind nach Lewis (1993) und Stockbridge (1990) immer schon Subjekt und Objekt von Blicken: Der Körper männlicher Rockstars ist Objekt weiblichen Verlangens und die Gesichter der Rockstars sind immer schon wichtiger Teil der Starinszenierung und Promotion. Die visuelle Hierarchisierung durch Kameraeinstellung, Perspektive und „Blickkonstruktion“ besitzt laut Bechdolf (1997b) Kontinuität in der Kultur des Musikfilms. Bei der Analyse und Interpretation von Körperpräsentationen in Videoclips ist aus Sicht des Jugendschutzes auf die Differenz zwischen Performance und Narration zu achten.

(3.) Aus der Perspektive dekonstruktivistischer Gender Studies werden Weiblichkeitsdarstellungen in den Vordergrund gerückt, welche die Sichtweisen auf das „Weibliche“ in Frage stellen. Etablierte Konventionen der Kameraperspektive und des Bildausschnitts, die den weiblichen Körper als Fetisch präsentieren,

werden überwunden; Schaulust kann ironisch-kritisch thematisiert und dabei zerstört werden; Voyeurismus kann selbstreflexiv zur Schau gestellt werden (Madonna). Nico (1990) bewertet ultra-sexistische Darstellungen als Kritik männlicher Schaulust.

6.3 *Analyse weiblicher Stars*

6.3.1 Madonna: Präsentation von Sexualität, Geschlechtsidentität und Macht

Unter den weiblichen Künstlerinnen, die das Medium Videoclip als Podium für künstlerische Arbeit und Ausweitung ihrer Ausdrucksmöglichkeiten nutzen, ist Madonna der herausragende und exzeptionelle Star. Madonna wird von vielen als Einzelphänomen bewertet. Keine Künstlerin hat es geschafft, gleichermaßen populär wie innovativ zu sein (u. a. Bloss 2001). Die akademische Aufmerksamkeit, die Madonna zuteil wird, übertrifft alle anderen PopmusikerInnen, so dass eine Vielzahl wissenschaftlicher Publikationen vorliegt. Herausragende Beispiele sind: Schulze/Brown/White, Bordo, Kaplan und Schwichtenberg in Schwichtenberg (1993); Bechdolf (1996), Bloss (2001), R. Curry (1999), Fiske (1989, 1993, 2000), Grigat (1995), Hooks (1994c), Kaplan (1988), McClary (1991) und Sexton (1992). Ungeachtet der konträren Bewertung werden von BefürworterInnen und KritikerInnen Madonnas außergewöhnliche Kontrolle und konzeptionell tiefgehende sowie absichtsvolle Gestaltung der Videoclips hervorgehoben (Bloss 2001), was auf die Eigenständigkeit Madonnas im Produktionsprozess und ihren „weiblichen Subjektstatus“ (Bechdolf 1999a) verweist. Die strukturell angelegte Polysemie der Videoclips bewirkt eine Mischung aus Attraktion und Provokation (Bechdolf 1996). Konstanter thematischer Schwerpunkt ist das Spiel mit Sexualität, Geschlechtsidentität und Macht. Madonna stellt die Sujets Geschlecht und Hautfarbe in den Mittelpunkt und verbindet sie mit der Frage von Macht, Kontrolle und Unterwerfung (Geuen/Rappe 2003). Tetzlaff (1993) bezeichnet die „Aura der Macht“ als grundlegende Eigenart ihres Star-Images. Madonna avanciert zur kontroversen Ikone eines akademischen Diskurses. Die feministische Kritik hinsichtlich Madonna ist gespalten und pendelt zwischen der Einschätzung frauenfeindlicher Pornographisierung und der – in vielen akademischen Kontexten geäußerten – post-modernen Befreiung erstarrter Geschlechterrollen. KritikerInnen gilt Madonna als bunter dekontextualisierter Mix von Stilen, Zitaten und Bedeutungsspuren (Bechdolf 1996, Bloss 2001, Bullerjahn 2001, Geuen/Rappe 2003). Trotz ihres exzeptionellen Charakters kann die Starinszenierung Madonnas als paradigmatisches Beispiel für die Kontroversen, Ambivalenzen und Konflikte, innerhalb deren sich die Inszenierungen von Sexualität und Geschlechtsidentität zeitgenössischer Künstlerinnen bewegen, angesehen werden:

Die Starinszenierungen Madonnas basieren auf dem Wandel konventioneller Sichtweisen von Weiblichkeit, in der Vermittlung weiblicher Verführung und Eigenständigkeit und der Artikulation des Verlangens, begehrt zu sein (Fiske 2000, Kaplan 1996, Longhurst 1995, Schwichtenberg 1993). Vor allem die Videoclips Madonnas negieren die Vorstellung einer fixen geschlechtlichen Positionierung und zeigen Metamorphosen bzw. Wandlungen von Weiblichkeit und Frauenrollen. Der Körper wird zum Ort geschlechtlicher Identität, zum performativen Instrument unter der Regie bzw. Kontrolle Madonnas (Bloss 2001). Bei BefürworterInnen gelten die Starinszenierungen Madonnas als paradigmatisches Beispiel postmoderner Identitätspolitik: ihre Metamorphosen, welche die Grenzen von Ethnizität und Geschlecht zu negieren scheinen, werden als Ausdruck multipler, pluraler oder chromatischer Identität (Bechdolf 1996, Bloss 2001, Geuen/Rappe 2003) begriffen. Madonna dekonstruiert die klassische Idee eines einheitlichen Subjekts (McClary 1991). Frausein wird nicht als Essenz, sondern als Serie von Maskeraden porträtiert. Madonna bietet eine Vielzahl variierender Identifikationsmöglichkeiten – u. a. lüsterne Femme fatale, liebevolle Tochter, Retterin, Domina, Geschäftsfrau, Stripperin, eigenständiger Teenager – wodurch die polarisierende Dichotomie „Heilige/Hure“ ad absurdum geführt wird (Bechdolf 1996, Bullerjahn 2001, Fiske 1989). Die Darstellung verschiedener Möglichkeiten von Weiblichkeit und weiblicher Sexualität wird als Artikulation weiblichen Selbstbewusstseins und Selbstbestimmung interpretiert (Bullerjahn 2001). Indem Madonna Männer als Spielzeug einsetzt, umgeht sie das Bild der Prostituierten und kehrt die traditionelle Geschlechterhierarchie um. Für Bechdolf (1999a), Grigat (1995) und Wilson/Markle (1992) parodieren die Musikvideos Madonnas nicht nur Geschlechterstereotype, sondern auch die Art und Weise der Herstellung. Madonnas Popularität besteht aus einem komplexen Gefüge von Macht und Widerstand, Bedeutung und alternativer Lesart, Vergnügen und Machtkämpfen. Den männlichen Voyeurismus unterläuft Madonna durch Kontrolle ihres eigenen Images (Fiske 1989, 2000).

Madonnas Inszenierungen von Sexualität und Geschlechtsidentität werden vor allem von Seiten poststrukturalistischer und feministischer Medienkritik (Baudrillard 1995, Kaplan 1983, 1996, Schulze/White/Brown 1993) negativ bewertet. Da weibliche Identität bei Madonna auf die körperliche Erscheinung konzentriert ist, bleibt die Künstlerin der traditionellen, patriarchalen Ideologie verhaftet (Kaplan 1983). Baudrillard (1995) hinterfragt die permanente Steigerung in die Überzeichnung sexueller Symbole in den Inszenierungen Madonnas. Sexualität ist in dem Universum der Künstlerin nur als Hypersexualität vorstellbar. Madonnas multiple Identitäten stellen eine Arbeit an der Auflösung der Geschlechterdifferenz dar, die jedoch ein kategorischer Imperativ (Bloss 1998, Baudrillard 1995) der modernen Gesellschaft ist. Wenn Madonna alle sexuellen Identitäten nach und nach verkörpert, so verliert das sexuelle Sein

den Reiz des Anderen (Baudrillard 1995). In den Augen ihrer KritikerInnen verkörpert Madonna mit ihrem Konzept von Weiblichkeit als ständige Simulation (Schwichtenberg 1993) die „post-feministische ambitionierte Heroine“ (Kaplan 1988), die für den virtuellen Schein, Nihilismus und die Gier nach Geld, Sex und Macht steht (Pent/Wörner 1993). Schulze/White/Brown (1993) und Hooks (1994c) analysieren Madonnas Starinszenierung vor dem Hintergrund der feministischen und afro-amerikanischen Kritik. Anstelle einer Befreiung betrachten die Autoren die Identitätspolitik der Künstlerin als Ausbeutung weiblicher und afro-amerikanischer Identität. Feministische Kritik üben Schulze/White/Brown (1993): Indem Madonna die Grenzen sexueller Konventionen verwischt, stigmatisiert sie sich als weibliche, gesellschaftliche Außenseiterin; die Figur des „freak“ (vgl. Turim 1996, Stephens/Phillips 2003) und der Prostituierten sind darin enthalten. Madonna verkauft sich und ihren Körper für Ruhm. Schulze/White/Brown (1993) sehen in Madonnas performativer Hypersexualität die unterste Stufe von Weiblichkeit. Die sexuelle Identität Madonnas signalisiere ein falsches Versprechen von Freiheit. Die Darstellungen ignorieren die materiale Praxis des Alltags, die Kontinuität von Dominanz und Unterordnung in den Geschlechterbeziehungen. Zu einer ähnlichen Bewertung Madonnas gelangen Hooks (1994c) und Wallace (1993) vor dem Hintergrund der Rassismuskritik. Die AutorInnen begreifen Madonnas Aneignung afro-amerikanischer Symboliken und Gesten als Ausdruck eines sinnentleerten radical chic. Madonna nimmt die afro-amerikanische Kultur durch die Aneignung und Imitation männlicher Sexualität und männlicher Codes (u. a. Nachahmung der Gestik Michael Jacksons oder Tina Turners) in Beschlag und vermarktet sie als vermeintlich feministisches Programm sexueller Befreiung. Madonnas gestische Zitate afro-amerikanischer Künstler sind laut Turim (1996) vor dem Hintergrund praktizierter Rassentrennung innerhalb der Musikindustrie problematisch und insofern von Zitaten und Parodien weißer KünstlerInnen zu unterscheiden.

6.3.1.1 Ambivalente Bedeutungen in den Videoclips Madonnas

Auf den ersten Blick scheinen die Inszenierungen Madonnas den patriarchalen Darstellungskonventionen von Weiblichkeit zu entsprechen, die in der kulturgeschichtlichen Ikonographie des Weiblichen ihren festen Platz haben. Die Produktanalyse bzw. textuelle Analyse der Videoclips orientiert sich an der Frage, ob es sich bei den Darstellungen um affirmative Reproduktionen weiblicher Stereotype und Mythen handelt, oder ob diese als Artefakte dekonstruiert werden, etwa durch parodistische Distanz zum Gezeigten oder durch Präsentation der Darstellung innerhalb eines veränderten narrativen Kontextes (Grigat 1995). Insgesamt lassen sich folgende Strategien der Starinszenierung und ZuschauerInnenadressierung Madonnas zusammenfassen:

- (1.) Parodie der Geschlechterrollen
- (2.) Kritik und Kontrolle männlichen Voyeurismus
- (3.) Inversion der Geschlechterhierarchie bzw. Imitation männlichen Verhaltens und
- (4.) Spiel mit Geschlechtergrenzen/Androgynie.

(zu 1.) Am Beispiel des Videoclips *Material Girl* wird die Frage behandelt, inwiefern Madonna ihren Körper als Ware und Sexobjekt inszeniert. Fiske (1989), Hawkins (1997), Lewis (1993) und Schultz (1992) sehen in dem Videoclip eine Parodie der weiblichen Rolle von Marilyn Monroe, d. h. eine Parodie auf den Weiblichkeitstypus des „gold diggers“ (vgl. Stephens/Phillips 2003). Kaplan (1987) verneint den parodistischen Anspruch, da Madonnas Performance zu sehr dem Original gleiche. Grigat (1995) bringt beide Aspekte zusammen und verweist auf die Doppeldeutigkeit und Ambivalenz des Videoclips.

(zu 2.) Madonnas Musikvideo *Open Your Heart* wird von Curry (1999) und McClary (1991) als Parodie männlicher Schaulust gedeutet, da Madonna sich selbst ermächtigt und ihre Rolle als Objekt männlicher Schaulust selbst bestimmt. Dies befriedigt im Sinne einer doppelten Codierung auch traditionelles männliches Vergnügen (Lloyd 1993), denn Madonna bietet zugleich ihren Körper als „weibliches Spektakel“ dem männlichen Blick an.

(zu 3.) Im Videoclip *Express Yourself* findet eine Inversion der Geschlechterhierarchie statt. Madonna wird zur selbstbewussten Aggressorin und der männliche Darsteller zum Objekt ihrer sexuellen Wünsche (Curry 1999, Grigat 1995). Szenen, die Madonna auf dem Boden kriechend und mit Sklavenhalsband zeigen, wurden von Seiten der feministischen Kritik dagegen als Zeichen der Erniedrigung und Unterdrückung von Frauen gelesen (Paglia 1993). Durch den Gestus der Unterwürfigkeit gelingt es Madonna, einer sexistischen Ideologie zu entsprechen und gleichzeitig einen Widerspruch zu ihren Herrschaftsposen aufzubauen (Grigat 1995). Die Weiblichkeitsbilder pendeln zwischen Macht und Unterwerfung, zwischen Sexualsubjekt und -objekt hin und her und entziehen sich einer eindeutigen Interpretation.

(zu 4.) Eine Kritik gesellschaftlicher Geschlechtsidentitäten wird in dem Videoclip *Justify My Love* vermittelt (Funk-Hennigs 2003). Es werden sexuelle Praktiken und Identitäten angedeutet, die nicht als gesellschaftliche Norm gelten, so dass der Videoclip als Selbstbestimmungsrecht transgressiver Sexualität gelesen werden kann. Allerdings entspricht auch die Darstellung weiblicher Homosexualität den Konventionen des male gaze in der Pornographie, bei dem Madonna als Vermarktungsobjekt im Mittelpunkt steht (Grigat 1995). Henderson (1993) bezeichnet die Botschaften des Videoclips als double edged, als Ambivalenz von vertraut und neu, befreiend und angepasst. Zusammen-

gefasst orientieren sich die ZuschauerInnenadressierungen in den Videoclips entlang von Ambivalenz und Doppel- bzw. Mehrfachcodierung. Die Inszenierung von Geschlechterverhältnis, Geschlechterrollen und dem Blick auf den weiblichen Körper bewegt sich zwar auf der Ebene der Mehrdeutigkeit, adressiert aber stets die dominante, männliche Lesart. Auch eine parodistische Distanz ist nicht in allen Videoclips Madonnas enthalten (Bullerjahn 2001). Aus diesem Grund betonen unter anderem Curry (1999), Fiske (1989, 2000) und McClary (1991) die Relevanz, die den Deutungs- und Interpretationsakten im Kontext der Rezeption zukommt.

Der Videoclip *Justify My Love* bringt den Konflikt zwischen einem anwendungsbezogenen Jugendschutz und der Position der Gender Studies auf den Punkt. Während Funk-Hennigs (2003) und Bechdolf (1999) den Videoclip als ausgezeichnetes Beispiel der Auflösung von Geschlechtergrenzen hervorheben, wurde *Justify My Love* von MTV (USA) von der Playlist des Senders gestrichen (Schmidt, A. 1999). Nacktheit und Sexualität sind aus Sicht der Gender Studies erwünscht, wenn sie als Kritik traditioneller Geschlechtsidentität fungieren. Madonna verweigerte die Zensur ihres Videos und es gelang ihr, stattdessen 500.000 Exemplare des unzensurierten „verbotenen Clips“ zu verkaufen (Schmidt, A. 1999).

6.3.2 Starinszenierungen zeitgenössischer weiblicher Superstars

Blume (1996, 1998), Dibben (1999), Lemish (2003), McRobbie (1994) und Peitz (2003) besprechen Weiblichkeitsmuster in Videoclips weiblicher Stars der späten 1990er Jahre. Zu den wichtigen Skripten weiblicher Identität zählt das Konzept der *girl power* bzw. *superwoman* (Blume 1998, Dibben 1999, Lemish 2003). Damit sind die Identitätskonzepte weiblicher Stars und *Girlgroups* wie Spice Girls, Tic Tac Toe, No Angels, Kylie Minogue oder Britney Spears gemeint. McRobbie (1994) geht aus Sicht der Cultural Studies von einem Wandel adoleszenter weiblicher Identität in Großbritannien in den 1980er und 1990er Jahren aus. Es kommt zu einer Loslösung traditioneller Geschlechterrollen. Allerdings ist die Bedeutung von Weiblichkeit unklar und neu zu definieren. Weibliche Identität zeichnet sich durch neue Formen von Selbstbewusstsein und Eigenständigkeit aus (vgl. Blume 1998). Mädchen erlangen neue Stärke im Geschlechterverhältnis durch Verdrängung der romantischen Idee von Liebe und neurotischen Formen der Abhängigkeit von Männern, was ebenso durch die Ergebnisse der Inhaltsanalysen von Seidman (1999) angezeigt scheint. Sexualität erhält den gleichen Stellenwert wie Liebe. Weiblichkeit wird nicht gelehrt, um Gleichberechtigung zu erzielen, stattdessen wird exzessiv darauf bestanden. Dabei etablieren sich zugleich hypersexuelle Formen von Weiblichkeit und sexualisierter Frauenbilder, für die prototypisch Kylie Minogue steht (McRobbie 1994). Als Orientierungspunkte von Weiblichkeit treten Attraktivitäts-

tät, Erfolg (u. a. durch Modekonsum) und Zufriedenheit (in Liebe und Partnerschaft) in den Vordergrund. Die Leerstelle, die durch die Abkehr von der romantischen Narration entsteht, wird durch neue Informationsflüsse ersetzt: Das Leben von Pop-Stars, Film-Stars und TV-celebrities wird zum Rohmaterial weiblicher Phantasie, was häufig zum Exzess von Information und Gerüchten führt (McRobbie 1994). Insofern zeichnen sich differenzierte Weiblichkeitsbilder ab, die sich jenseits der Dichotomien „Heilige/Hure“ und „Öffentlichkeit/Privatheit“ befinden: So geht Lewis (1993) davon aus, dass die Ikonographie der Prostituierten ins Wanken geraten ist; Lemish (2003) sieht die Spice Girls in öffentlichen Räumen agieren, die von Künstlerinnen der 1980er Jahre kultiviert wurden. Blume (1998) und Nolte (2004) wiederum zeigen auf, wie die weiblichen deutschen Stars No Angels und Tic Tac Toe selbstverständlich in männlichen Handlungsräumen agieren und ihr Recht auf sexuelle Selbstbestimmung einfordern. Im Hinblick auf Fragen des Jugendschutzes gilt anzumerken, dass vor allem sexualisierte Frauendarstellungen sich im Rahmen gesellschaftlicher Moral bewegen. Kameraeinstellung, Blickkonstruktion und Körperrepräsentation in Musikvideos bleiben den Konventionen des male gaze verhaftet. Allerdings lösen sich die Inszenierungen weiblicher Superstars der 1990er Jahre auf der Ebene der Narration von hierarchischen Geschlechterdarstellungen.

Als Verkörperung des Begriffs „girl power“ gilt vielen die britische Mädchenband Spice Girls, die auch als super- oder wonderwomen bezeichnet werden (Blume 1998, Dibben 1999, Lemish 2003). Die Gruppe verbindet verführerische Attraktivität, Selbstbewusstsein und Angriffslust. Die Identitätskonzepte Madonnas und der Riot Grrrls, bei denen Sexualität und Aggressivität verschmelzen, werden unter dem Vorzeichen von Vermarktbarkeit aufgegriffen (Dibben 1999, Blume 1998). Die Videoclips der Spice Girls verbinden laut Lemish (2003) mentale und physische Stärke der girl power, Freundschaft (sisterhood, female bonding) und Überwindung der Dichotomie „Heilige/Hure“. Dibben (1999) ordnet das weibliche Identitätsschema girl power den historisch-kulturellen Bedingungen Großbritanniens der 1990er zu, die von Individualismus, Spätkapitalismus und Post-Feminismus geprägt sind. Die Starideologie der Spice Girls steht unter dem Vorzeichen von Optimismus, Erfolg und Individualismus (Blume 1998). In Deutschland etablierte sich Mitte der 1990er Jahre u. a. die deutlich aggressivere Gruppe Tic Tac Toe, deren Videoclips u. a. von Funk-Hennigs (2003) und Blume (1998) besprochen werden. Tic Tac Toe repräsentieren ein widerständiges Frauenbild, das mit Geschlechterkonventionen bricht.

Von Seiten der Kultur- bzw. Medienkritik und der Cultural Studies – insbesondere bei Dibben (1999) und Lemish (2003) – stehen überzeichnete Formen von Individualismus, Sexualität, Konditionierung und Körperkontrolle im Mittelpunkt der Kritik. Peitz (2003) betrachtet die zeitgenössischen weiblichen

Stars Kylie Minogue, Britney Spears und Christina Aguilera unter dem Aspekt der Kontrolle und Konditionierung von Körper und Sexualität (hypersexuelle Körperinszenierung und sportive Konditionierung). Die Starinszenierungen bewertet Peitz als „sexuell überkodierte Sportwerdung des Pop“ (a. a. O., S. 13). Sexualität, wie Foucault (1984) hervorhebt, erscheint als Repräsentation der Wahrhaftigkeit des Körpers und des Selbst. Als Prototyp aktueller Frauenbilder gilt Kylie Minogue (McRobbie 1994, Peitz 2003), die Britney Spears, Christina Aguilera und Beyoncé Knowles als Vorlage dient. Kennzeichen sind frühe mediale Präsenz in TV-Shows während der Kindheit (Spears, Aguilera) und Jugend (Minogue) und die Körperpolitik der Entblößung. Die „Trainings- und Leistungsideologie“ (Peitz) des Sports prägt den Karriereverlauf der Stars. So wurde laut Peitz (2003) Beyoncé Knowles von ihrem Vater im Stile eines Tenniskindes trainiert. Leistung, Konditionierung und der Glaube an die optische Gestaltung des Körpers werden zu Orientierungspunkten weiblicher Identität und lassen Individualität und künstlerische Subjektivität in den Hintergrund treten. Die Künstlerinnen sind alle auf den vorderen Plätzen der MTV Show *Weekend Stunt – 69 Hottest Clips* (MTV, 26.03.05) vertreten: Kylie Minogue *Slow*, Christina Aguilera *Dirty*, Britney Spears *Toxic*. Auch Lemish (2003) kritisiert die Weiblichkeitsskripts der superwoman bzw. girl power der Spice Girls. Körperliche Attraktivität ist verbunden mit endloser Energie, Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit, Kontrolle über Verhalten und Aussehen (Hyper-Weiblichkeit). Hinter dem konstruierten Bild der superwoman, so Lemish, stehe die Angst vor Kontrollverlust, die ein typisches Charakteristika aktueller Weiblichkeit darstellt. So wird der Kontrollverlust von Frauen – wie Übergewicht oder Promiskuität – gesellschaftlich mit Sanktionen belegt. Die Angst vor Kontrollverlust erweist sich daher als Kehrseite praktizierter Image-Kontrolle, die u. a. bei Madonna (Fiske 2000) und den Spice Girls (Lemish 2003) als positiver Aspekt weiblicher Star-Identität hervorgehoben wird. Für Blume (1993) beinhaltet die Fokussierung korporaler Identität die Ideologie, dass die Frau den Erfolg durch den Körper zum Ausdruck bringe. Weibliche Staridentitäten verkörpern dabei häufig den Typus der jugendlichen Heldin. Während Madonna, Janet Jackson und Whitney Houston Mitte der 1990er Jahre von Blume (1996) dem Typus der „souveränen Erfolgsfrau“ zugeordnet werden, sieht Peitz (2003) heute die Folgen der Logik körperlicher Abnutzung bei Stars wie Whitney Houston (Magersucht), Mariah Carey (körperlicher Zusammenbruch) und Janet Jackson (Übergewicht). Der Einzug der Trainings- und Leistungsideologie in der Musikbranche wird idealtypisch durch Castingshows vermittelt. Nolte (2004) analysiert anhand verschiedener Bild- und Textquellen das Starimage der deutschen Casting-Girlgroup No Angels. Sie stellt dabei fest, dass die Videoclips darauf ausgerichtet sind, künstlerische Fähigkeiten (Gesang, Tanz), Natürlichkeit, Sorglosigkeit, Einheitlichkeit und körperliche Perfektion zu belegen, während die Castingshow „Popstars“ die

Konstituierung der Gruppe unter Training, Disziplinierung und Stress vermittelt. Dabei besteht die Faszination von Castingshows (Popstars, Deutschland sucht den Superstar, Star Search) aus der Identifikation mit den an ihren Leistungsgrenzen arbeitenden KandidatInnen. Gezeigt wird die professionelle „Arbeit am Erfolg“.

6.4 *Gender und Sexualität im Kontext afro-amerikanischer Kultur*

Ethnische Stereotypen in Musikvideos werden in der Literatur unter anderem von Beatty (2002), Berry (1994), Best/Kellner (1999), Emerson (2002), Henschler (2003), Hoffmann/Buß/Wulf (2001), Hooks (1994), Richard (2003), Rose (1994) Shelton (1997), Stephens/Phillips (2003) und Troka (2002) behandelt. Vor dem Hintergrund praktizierter Rassentrennung und -diskriminierung ist die Frage oppositioneller bzw. emanzipatorischer Schemata afro-amerikanischer Weiblichkeit und Geschlechtsidentität jedoch Gegenstand zahlreicher Kontroversen. Vor allem im Hinblick auf rassistische Stereotype schwarzer Frauen, die aufgrund von Hautfarbe und Geschlecht einer doppelten Diskriminierung unterliegen (Troka 2002, Hooks 1994), werfen die Inszenierungen von Weiblichkeit und Geschlechtsidentität im Kontext der black culture neue Fragen auf. Kontrovers diskutiert werden vor allem Weiblichkeitsdarstellungen, die männliches Verhalten imitieren (gangsta bitch, she-devil) oder weibliche Sexualität weiter auf die Spitze treiben (gangsta bitch, freak). Während Rose (1994) die aggressiven, sexualisierten Inszenierungen so genannter gangsta bitches (z. B. Foxy Brown, Lil' Kim) als Geste der Solidarisierung mit ihren männlichen Kollegen bewertet, sieht die Kulturkritikerin Hooks (1993, 1994) in den hypersexualisierten Frauendarstellungen eine Wiederkehr rassistischer Ikonographien.

6.4.1 Traditionelle Geschlechterdarstellungen

Berry (1994), Best/Kellner (1999), Hooks (1994), Richard (2003) und Troka (2002) betonen, im Einklang mit Ergebnissen der inhaltsanalytischen Stereotypenforschung, dass in den meisten Rap-Videoclips besonders sexistische Bilder von Frauen wiedergegeben werden. Rap resp. Gangsta-Rap gilt vielen als der einflussreichste, aber zugleich gewaltförmigste und sexistischste Teil US-amerikanischer HipHop-Kultur (Ayanna 2005, Best/Kellner 1999). Es hat sich ein hypersexueller und gewaltförmiger Diskurs im Rap etabliert; Sexualität und Gewalt durchziehen alle Formen des Rap, von hedonistisch-narzistischen bis politisch-gesellschaftskritischen Varianten (Beatty 2002, Best/Kellner 1999). Best/Kellner zeigen die konflikthaltigen, in Widersprüchen verwickelten Positionen des Rap auf. So gelte dieser einerseits als autonome kulturelle und

künstlerische Form afro-amerikanischer Künstler, die Gesellschaftskritik und Subversivität beinhalte. Extreme Darstellungen von Sexualität und Gewalt sprengen dabei andererseits häufig die Grenzen des guten Geschmacks. Rap ist zugleich – vor allem in der Variante des Gangsta-Rap (bzw. G-Funk, G-Rap) – Gegenstand narzisstischer, unpolitischer, gewaltverherrlichender und sexistischer Starinszenierungen. Typische Männlichkeitsstereotypen des Gangsta-Rap sind: outlaw, pimp, hedonistic pleasure seeker und drug dealer. Zum Teil präsentieren die visuellen Inszenierungen im Rap unmotivierte, zufällige Gewalt; andere Darstellungen richten sich gegen gesellschaftliche Kräfte der Unterdrückung. Stichwort Handlungsräume: Urbane Räume nehmen einen zentralen Stellenwert in Rap-Videoclips ein. Im Gangsta-Rap wird häufig die männliche Dominanz über urbane Räume symbolisiert; männliche Künstler inszenieren sich als Autorität einer spezifischen Umgebung (Richard 2003, Shelton 1997). Dokumentarische Elemente betonen den in vielen Rap-Videoclips avisierten Realitätsanspruch und die street credibility der Protagonisten (Bloss 2001, Queeley 2003). Der Mythos Straße (street corner culture) scheint ebenso wie die Frage der Mobilität (cruising) sowohl in der weißen, wie auch der afro-amerikanischen Kultur der USA verwurzelt zu sein. Symbolisiert werden Freiheit und lokale Herrschaft. In den Videoclips wird ein Ghetto-Alltag geschildert, der zwischen Party und Kriminalität oszilliert und das Prinzip des „living on the edge“, eines Lebens zwischen Gefahr und Vergnügen visualisiert (Hooks 1994a, Richard 2003). Rap konstituiert den männlichen schwarzen Körper als Ort des Vergnügens und der Macht. Schwarze Männer stellen sich als gefährlich und begehrenswert dar (Hooks 1994a). Lokale Autorität ist verbunden mit der Verfügungsgewalt über Frauen; Rapper charakterisieren ihr Lebens als das eines pimps (Zuhälter), hos, hustlers, players oder mack-daddies (Ayanna 2005). Repräsentationsstrategien schwarzer Männlichkeit sind (Hyper-)Konsum und Luxus: Der Vorwurf der Verdinglichung und des Warencharakters von Sexualität im Rap richtet sich gegen Präsentationsformen, in denen Frauen als Besitzstand, neben Autos und anderen Luxusartikeln, präsentiert werden (Hoffmann/Buß/Wulf 2001, Queenley 2003, Richard 2003, Vitt 2004). Damit ist für den Jugendschutz angezeigt, dass sexualisierte Körperpräsentation und Blickkonstruktion (male gaze) in Verbindung mit dargestellter Dominanz bzw. Verfügungsgewalt über Frauen von nahezu allen AutorInnen als problematisch eingestuft werden.

Frauen sind verdinglichte Ornamente in einer gefährlich-luxuriösen Männerwelt. Die Kulturkritikerin Hooks (1993, 1994) betrachtet die unterwürfige, dienende Rolle schwarzer Frauen als Bestandteil afro-amerikanischer Sozialisation. Ayanna (2005) sieht eine Wiederkehr misogynen Praktiken und Erfahrungen der Sklaverei (Ausbeutung, Leibeigenschaft) in der heutigen Hip-Hop-Kultur. Beatty (2002), Queeley (2003) und Troka (2002) bewerten die Misogynie im Rap als Ausdruck der Feindseligkeit gegenüber Frauen, die sich

gegen Männer zur Wehr setzen. Im Zusammenhang mit Rassenkonflikten betonen Bechdorf (1999a), Hooks (1994) und Wallace (1993), dass die Demonstration stolzer männlicher Dominanz aus einem Gefühl der Inferiorität gegenüber Weißen entspringt; Männlichkeit wird deswegen hervorgehoben, weil sie von weißen Männern immer wieder streitbar gemacht wurde. Demonstrative Sexualität, körperliche Potenz und kriegerisches Verhalten sind Ausdruck stolzer Männlichkeit, die Queeley (2002) als „Hyper-Maskulinität“ bezeichnet. Bechdorf (1999a) geht davon aus, dass Frauen in Rap-Videoclips in besonderem Maße den weiblichen Körper ausschließlich in seiner dekorativen Funktion einsetzen. In der Kritik steht bei Ayanna (2005), Hooks (1994), Queeley (2003), Sanders (1997), Shelton (1997) und Troka (2002) vor allem die verdinglichte und rassistische Darstellung schwarzer Frauen. Dabei geht es zum einen um das Geschlechterverhältnis, zum anderen aber auch um die Rolle schwarzer Frauen in der amerikanischen Gesellschaft. Zahlreiche AutorInnen setzen stereotype Darstellungen schwarzer Frauen in Bezug zu kulturellen Setzdimensionen der amerikanischen Gesellschaft. Nach Hooks (1993) existieren zwei grundlegende Weiblichkeitsbilder in der schwarzen Gesellschaft: bitch und nährende, sorgende mammie. Shelton (1997) differenziert Weiblichkeits-schematas in: the celibrate mammie, the hypersexual tragic mulatto, the weak hysteric oder the welfare mother. Dabei wird deutlich, inwiefern weibliche Darstellungen in der Tradition rassistischer, schwarzer Ikonographien während der Sklaverei stehen (Beatty 2002, Hooks 1993, Queeley 2003, Sanders 1997, Stephens/Phillips 2003).

6.4.2 Oppositionelle Geschlechterdarstellungen

(1.) Kulturkritische Arbeiten in der Tradition von Hooks (1993, 1994) beziehen kritisch Stellung gegenüber sexualisierten Darstellungen aggressiver Frauen. Queeley (2003) und Stephens/Phillips (2003) kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Darstellung schwarzer Frauen in Videoclips zwar von den mit love and romance verbundenen Weiblichkeitsklischees gelöst hat. Zeitgenössische weibliche schwarze Performances in Videoclips verkörpern stattdessen häufig hypersexuelle Frauenbilder, wodurch multiple und widersprüchliche rassistische Stereotype „schwarzer Sexualität“ verstärkt werden. Schwarze Frauen porträtieren typischerweise aggressives sexuelles Verhalten, verkörpert durch Weiblichkeitsschemata wie gangsta bitch, freak oder she-devil (Beatty 2002, Henscher 2003, Queeley 2003, Stephens/Phillips 2003). Zeitgenössische sexualisierte Frauenbilder stehen in der Tradition schwarzer aggressiver, sexueller Exotinnen (z. B. jezebel), und lösen sich damit nicht von rassistischen Konnotationen, nach denen die Sexualität schwarzer Männer und Frauen Sinnbild abweichender Sexualität ist (Hooks 1994). Provokative, sexualisierte Darstellungen von Tänzerinnen sind derart übertrieben dargestellt, dass sie überzogen komisch

wirken; Frauen bestätigen die Verfügbarkeit als Sexobjekt, nehmen zugleich aber keine untergeordnete, traditionelle weibliche Rolle ein (Queenley 2003). Sie entsprechen dem weiblichen Typus, den Hooks (1994b) mit Tina Turner verbindet: „wild and out of control“. Nach Queeley (2003) wird Farbigkeit als deviant und grotesk porträtiert. Die Darstellung im Rap folgt Marktgesetzen und konstruiert schwarze Jugend nach der Ideologie der weißen Mittelschicht: als nihilistisch, kriminell, promisk, verantwortungslos, materialistisch; verbunden mit dem Authentizitäts-Versprechen „keeping it real“. Körperdarstellungen folgen der „Ästhetik der Kriminalisierung“ (Queeley 2003) und den Klischees weiblicher schwarzer Sexualität.

Stephens/Phillips (2003) zeichnen die sozio-historische Entwicklung von Weiblichkeitsmustern nach und zeigen aktuelle afro-amerikanische, sexualisierte weibliche Habitusschemata auf: Diva, gold digger, freak, dyke, gangsta bitch, sister savior, earth mother oder baby mama. Diese stehen in der Tradition sozio-kultureller Frauenbilder wie: jezebel, mammy, matriarch oder welfare mother. Trotz Differenzierung habe in den Grundmustern keine Veränderung stattgefunden (Staples 1994), so dass Sexualität mit zunehmender Tendenz das Leitmotiv der Weiblichkeitsinszenierungen der HipHop-Kultur ist (Queeley 2003, Stephens/Phillips 2003). Stephens/Phillips (2003) zeigen auch: Im Typus der gangsta bitch werden Sexualität und Macht konvergiert. Schwarze Sexualität wird als bitchiness konstruiert und als Prostitution, Macht und Respekt vermarktet. Erotik wird durch Sexualität ersetzt, verliert ihre auf Verlangen und Lust basierende Begründung und wird rücksichtslos und gewalttätig (Beatty 2002) oder als sportiver Event (Stephens/Phillips 2003) präsentiert. Durch den Typus des gold diggers oder des freaks wird Sexualität zum Symbol des „lokalen sozialen Status“ und als Waffe inszeniert. Die Weiblichkeitsschemata reflektieren männliche Sicht, Begehren und Erwartungen. Innerhalb dieses Paradigmas ist Sexualität das mächtigste Instrument, das afro-amerikanische Frauen besitzen (Stephen/Phillips 2003).

In der Tradition von Kaplan und Hooks wendet Queeley (2002) das Konzept des male gaze auf die Betrachtung schwarzer weiblicher Körper und Sexualität an. Typischerweise sind weibliche Darstellerinnen im intimen Kontakt mit männlichen Protagonisten und im Blickkontakt mit dem (weißen) Betrachter, der zum Voyeur schwarzer sexueller Praxis wird. Aus der Perspektive kultureller Tiefendimensionen dramatisieren die Darstellungen in Videoclips die rassistische Betrachtung afro-amerikanischer weiblicher Sexualität. Dabei unterliegt der schwarze weibliche Körper ambivalenten Konnotationen: Er repräsentiert Bedrohung in Form von Kriminalität und kriminalisierter Fruchtbarkeit. Andererseits ist dieser Bedrohung eine Erotisierung zugeordnet, insofern der schwarze weibliche Körper als Ort der Lust durch Tabuverletzung und Grenzüberschreitung imaginiert wird (Sexualität und „Ästhetik der Kriminalisierung“) (Queeley 2002).

(2.) Henscher (2003), Rose (1994), Shelton (1997) und Troka (2002) hingegen bewerten die Imitation männlicher Aggressivität und sexualisierte Weiblichkeits-schemata als kritisch. Shelton beschäftigt sich aus semiotischer Sicht mit der Übernahme männlicher Handlungsräume und Rollenmuster in Videoclips afro-amerikanischer Künstlerinnen. Durch Aufgreifen einer Ästhetik der Gangsta-Kultur wenden sich weibliche Rapperinnen gegen ideologische Weiblichkeits-bilder der häuslichen, freizeit- und konsumorientierten Frau. Sie übernehmen die Rollen männlicher Afro-Amerikaner und integrieren sich in die afro-amerikanische Männerkultur. Shelton bewertet die Gender-Repräsentationen weiblicher Gangsta-Rapperinnen als positiv; sie weisen auf die Stellung afro-amerikanischer Frauen in der amerikanischen Gesellschaft hin. Auch Rose (1994) macht deutlich, dass die Problematik von Gender und Race im HipHop miteinander verknüpft ist (vgl. Bloss 2001). Nach ihrer Einschätzung lehnen es die meisten Rapperinnen ab, ihre männlichen Kollegen pauschal zu kritisieren und solidarisieren sich mit ihnen. Eine oppositionelle Geschlechterrolle käme einem Schulterchluss mit der herrschenden weißen Klasse gleich. Rapperinnen kritisieren den sexuellen Diskurs auf widerspruchsvolle Weise und gestalten ihn mit „selbstbewusstem erotischen Körperengagement“ Bloss (2001). Laut Rose (1994) bietet die HipHop-Kultur schwarzen Frauen sogar Raum für Unabhängigkeit und Kontrolle über Sexualität. Weibliche schwarze Rapperinnen können u. a. ihren männlichen schwarzen Kollegen gegenüber Stellung beziehen (vs. Exklusion) und vor allem einen Gegendiskurs zur schwarzen womanhood (Tüchtigkeit, Frömmigkeit, Tugendhaftigkeit) etablieren. Außerdem bleiben gesellschafts-kulturelle Schönheitsstandards für schwarze Frauen unerreichbar, weshalb diese sich den Mustern exzessiver Sexualisierungen (jezebel, hot momma) bedienen. Turim (1996) bedient sich einer ähnlich paradoxen Argumentation, denn sie sieht in der sexuellen Geste afro-amerikanischer Künstlerinnen die Differenz zwischen Respekt und Selbsterniedrigung aufgehoben. Die Gesten stellen die Subjektivität und die Kontrolle weiblicher schwarzer Stars in den Mittelpunkt und sind Teil einer Rückforderung der Black Power. Hoffmann/Buß/Wulf (2001) und Henscher (2003) stellen bei der Videoclipanalyse aus musik- und kulturwissenschaftlicher Perspektive die spezifischen musikalischen und textlichen Stilmittel afro-amerikanischer Musik in den Vordergrund. Die Darstellung exzessiver Sexualität und Aggressivität weiblicher Rapperinnen interpretieren sie – im Gegensatz zu Gender Studies und Kulturkritik – als „visuelles boasting“, als Form der Übertreibung und Prahlerie mit finanzieller und sexueller Potenz, die ihren Ursprung in der Poetik des Blues hat. Beide deutschen AutorenInnen berücksichtigen lediglich die Praxis musikalischer Performance und blenden dabei kulturelle Aspekte der Problematik von Gender und Race aus. Dementsprechend bewertet Henscher (2003) die, in der Starinszenierung Lil' Kims dargestellte, überzogene Zurschau-stellung sexueller Reize und die sexuelle Animation der im Videoclip ver-

tretenen Männer als Parodie des eigenen Images resp. als Parodie der Images anderer afro-amerikanischer Künstlerinnen. Mit der Verortung ritualisierter Praktiken – wie *dissing and toasting* – im afro-amerikanischen Blues, bestätigen Hoffmann/Buß/Wulf (2001) zugleich, dass die Misogynie im Rap ihre Wurzeln in der schwarzen männlichen Kultur hat (vgl. Best/Kellner 1999). Aus Sicht des Jugendschutzes ist unseres Erachtens in Frage zu stellen, ob die Gesten exzessiver bzw. parodistischer Sexualisierung (Rose) und Selbsterniedrigung (Turim) für jugendliche RezipientInnen von MTV und VIVA nachvollziehbar sind. Allerdings lässt sich dies nur durch die Analyse von Aneignungsprozessen beantworten.

6.4.2.1 *Geschlechterverhältnis*

Die meisten AutorInnen heben beim Geschlechterverhältnis in der afro-amerikanischen Kultur die Dominanz von Männern hervor. Verglichen mit den Starinszenierungen weißer KünstlerInnen herrscht eine deutlichere Form der Bipolarität vor. Im Rap werden laut Bloss (2001) die „bittersten Seiten der patriarchalen Geschlechterverhältnisse am Leben erhalten“. Schwarze Frauen sind im Alltag und in medialen Inszenierungen Opfer von Unterdrückung, Ausbeutung, Marginalisierung, Machtlosigkeit, Diskriminierung und Gewalt. Schwarze Frauen sind Objekt einer zweifachen Diskriminierung: aus Gründen der Hautfarbe und des Geschlechts (Troka 2002). Vor allem die Beziehung zwischen den Geschlechtern ist in den Videoclips afro-amerikanischer Künstler Ausgangspunkt aggressiver Auseinandersetzungen, die sich deutlich von der Gewaltförmigkeit weißer Künstler unterscheiden. Dabei geht es um eine dramatisierte Variante der Imitation männlichen Verhaltens.

Die von Troka (2002) und Beatty (2002) analysierten Videoclips setzen sich mit der Frage häuslicher Gewalt (*domestic violence*) auseinander. Gezeigt werden missbrauchte Frauen, die „den Spieß umdrehen“ und Rache üben. Troka (2002) beschreibt den weiblichen Rache-Mord in dem Videoclip *Love Is Blind* der Künstlerin Eve, die von Stephens/Phillips (2003) als *gangsta bitch* bezeichnet wird. Der Videoclip fungiert laut Troka als Kritik häuslicher Gewalt gegen Frauen und deren Duldung von Männern. Häusliche Gewalt gilt als geduldete kulturelle Praxis der farbigen Bevölkerung. Troka (2002) sieht in der gewaltförmigen Auseinandersetzung eine Strategie des Widerstands gegen die Praxis der Unterdrückung schwarzer Frauen. Der Rachemord folgt formal-ästhetisch dem Inszenierungsmuster der Andeutung und hebt die Bedeutung weiblicher Gemeinschaft (*sisterhood, womanhood*) bzw. weiblichen Zusammenhalts (*female bonding*) hervor. Nur durch die Imitation männlicher Gewalt kann laut Troka (2002) ein Wandel stereotyper Geschlechter-Diskurse stattfinden, die als „*master narratives*“ die HipHop-Videoclips beherrschen. Auch Beatty (2002) setzt sich mit dem Motiv des Rachemords am Beispiel des Videoclips *Spend A Little Doe* von Lil' Kim auseinander. Beide Beispiele

zeigen, inwiefern missbrauchte Frauen den Spieß umdrehen und Rache an Männern üben. Allerdings geht Beatty im Gegensatz zu Troka davon aus, dass sexistische und rassistische Stereotype durch Rollenhandeln und Stereotype weiblicher Gangsta-Rapperinnen nicht überwunden werden (so auch der Konsens im Kontext weißer Künstlerinnen). Beatty (2002) und Stephens/Phillips (2003) gehen davon aus, dass durch die hypersexuellen und gewaltdominierten Weiblichkeitsmuster der she-devils oder gangsta bitches rassistische Stereotype eher verstärkt werden und Gewalt gegen sie legitimiert wird. Auch bei der Frage der Inversion der Geschlechterverhältnisse durch Gewalt ist aus der Perspektive des Jugendschutzes unklar, ob die Kritik häuslicher Gewalt bzw. männlicher Dominanz im deutschsprachigen Rezeptionskontext nachvollzogen werden kann.

Der narrative Rahmen im Kontext afro-amerikanischer Geschlechterverhältnisse ist – zusammenfassend – vor allem geprägt durch die „pimp narratives“ (Queeley 2003). In diesem Kontext enthält die Symbolsprache von Rap-Musikvideos häufig auf die Spitze getriebene Formen von Männlichkeit, Sexualität, Aggressivität, Konsum und Verdinglichung. Zentrale semantische Größen sind Gewalt und Sexualität, die sowohl in den Videoclips männlicher Künstler als auch den Imitationen weiblicher Kolleginnen (gangsta bitches) enthalten sind. Damit wird deutlich, dass oppositionelle Repräsentationsformen und Diskurse von Weiblichkeit im Kontext afro-amerikanischer Kultur signifikant von den Darstellungsstereotypen weißer Frauen abweichen. Die kulturell divergierenden Muster von Weiblichkeit und Geschlechtsidentität sind vermutlich in der kulturellen Differenz der Geschlechterverhältnisse bzw. -hierarchien begründet. Während es in den Videoclips weißer Künstlerinnen um Fragen gesellschaftlicher Benachteiligung, hierarchische Machtbeziehungen und um strukturelle Gewalt gegen Frauen geht, werden in der Literatur zu Videoclips afro-amerikanischer Künstlerinnen in erster Linie aggressives und gewaltförmiges Verhalten in privaten (domestic violence) bzw. lokalen Kontexten (Bandenkriminalität) besprochen (vgl. außerdem Bloss 2001, Richard 2003). Gewaltförmige Auseinandersetzungen zwischen den Geschlechtern finden nicht psychisch oder strukturell, sondern als gewaltbetonte Handlungen statt.

Geschlechter- und Rassenproblematik sind konflikthaltig miteinander verschränkt: Emerson (2002) weist darauf hin, dass schwarze Frauen vor dem Widerspruch zwischen Feminismus und schwarzer girl culture stehen. Orientieren sie sich an feministischen Idealen bleibt der gesellschaftliche Status weißer Frauen für sie unerreichbar. Die bipolare Gegenüberstellung von Weiblichkeit und Feminismus, deren Überwindung die Arbeiten der Gender Studies kennzeichnet (vgl. McRobbie 1994, Brunsdon 1992), liegt den Arbeiten der Medien- und Rassismuskritik (Hooks 1993, 1994) zugrunde. Die doppelte Diskriminierung schwarzer Frauen (vgl. Rose 1994, Hooks 1993, 1994) unterläuft die Möglichkeiten alternativer bzw. oppositioneller Weiblichkeitsmuster.

Dementsprechend wird die Frage nach dominanten und oppositionellen Diskursen in der vorliegenden Literatur kontrovers behandelt (konfliktäre Diskurse vs. Dichotomie affirmativ/oppositionell): VertreterInnen der Gender Studies würdigen die Darstellungen von gangsta bitches bzw. she-devils als progressiv, wohingegen diese aus Sicht der afro-amerikanischen Kulturkritik rassistische Stereotype verkörpern. Im Vergleich zur Adoleszenz weißer Jugendlicher bleibt laut Emerson (2002) die Analyse kultureller Praktiken schwarzer weiblicher Teenager in den Studien der Cultural Studies weitestgehend unberücksichtigt und bedarf weiterer Forschung. (Die Studien von Goodall (1994), Roberts (1991) und Skeggs (1993) sind problematisch, da sie kritische Themen männlicher schwarzer Jugendkultur privilegieren.) Vor dem gegebenen Hintergrund steht die deutsche Forschung vor der Frage, wie im Kontext globalisierter medialer Bedeutungsangebote kulturell divergierende Weiblichkeits- und Geschlechterdiskurse von männlichen und weiblichen RezipientInnen interpretativ erschlossen werden können. Die bisherige Literatur bietet hierfür wenig Antworten. Insgesamt erscheint es notwendig, die US-amerikanische Diskussion über Sexualität und Gewalt in Videoclips unter deutscher Perspektive neu zu erschließen.

6.5 *Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und
Forschungsdesiderata zum Thema:
Clip und Sexualität, Gender und Race in Musikvideos*

Die gängige Einschätzung der Darstellungsmuster weiblicher und männlicher Geschlechtsidentität in Musikvideos lautet, dass das Programm von MTV und VIVA den traditionellen Darstellungen der Geschlechter entspricht (u. a. Bechdolf 2002). Allerdings ist im medialen Angebot das Spektrum der Geschlechterrepräsentation sehr breit: Ein sexistischer Rap-Videoclip kann nach einem feministischen Protestsong gezeigt werden, der wiederum von Cross-Dressing-Bildern abgelöst wird (Bechdolf 1999a). Fiske (2000), Lewis (1993) und Zellers (1998) betonen den positiven Beitrag des Bildmediums Musikfernsehen an der Popularität weiblicher Künstlerinnen im Laufe der 1980er und 1990er Jahre. So haben MTV und VIVA ein Vordringen weiblicher Stars in die „Männerdomäne“ Rockmusik begünstigt. Bechdolf (1997b, 1999), Blume (1996, 1998), Reynolds/Press (1995) und Zellers (1998) geben einen Überblick über die Bedeutung weiblicher Künstlerinnen in der Populärmusik und typische weibliche Adressierungsformen in Videoclips. Die Darstellungsformen weiblicher Künstlerinnen in Videoclips bewegen sich grundsätzlich im Spannungsfeld von Star-/Körperinszenierung und Promotionfunktion auf der einen Seite sowie der Adressierung männlicher Schaulust und Inszenierung weiblicher Geschlechterrollenklišees auf der anderen Seite. Dies lässt sich auch als Ambivalenz zwischen Promotionfunktion und Verdinglichung be-

greifen. Blume (1993, 1998), Fiske (2000), Lemish (2003), McRobbie (1994), Schmidbauer/Löhr (1999) und Turim (1996) verdeutlichen außerdem, dass sich vor allem die Darstellung von Sexualität im Spannungsfeld patriarchaler Deutungsmuster (Macht und Abhängigkeit, Verdinglichung und Kontrolle, romantische Erzählung und Sanktionierung wie „Heilige/Hure“) und distinkten Erfahrungen und Bedürfnissen weiblicher Adoleszenz bewegt. Für Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ist primär zu berücksichtigen, dass Körperpräsentationen weiblicher Stars aus Sicht der Gender Studies vor allem erwünscht sind, wenn sie im Zusammenhang der Adressierung weiblicher jugendlicher Fans stehen (female adress videos).

Zum Einfluss der Videoclip-Kultur MTVs und VIVAs betonen verschiedene AutorInnen unter diachroner Perspektive die Zunahme weiblicher Adressierungen (female adress videos) in Videoclips im Laufe der 1980er und 1990er Jahre (Lewis 1993). Dazu zählen die spezifisch weiblichen Zuschaueradressierungen der girl culture, mit denen weibliche kulturelle Erfahrungen von Geschlechtsidentität und Adoleszenz angesprochen und widergespiegelt werden (vgl. Lemis 2003, Lewis 1993, McRobbie 1994). Weibliche Künstlerinnen der 1980er Jahre wie Madonna und Cindy Lauper haben männliche Domänen und Handlungsräume kultiviert, in denen Stars der 1990er Jahre wie die Spice Girls oder Tic Tac Toe selbstbewusst agieren (Lemish 2003). Weibliche Adressierungen werden auch im Kontext männlicher Körperdarstellung – am prominentesten bei Boygroups – angesprochen. Bechdolf (1999a), Blume (1998) und Stockbridge (1990) zeigen, wie im Zuge der „Umkehrung der Attraktion“ der männliche Körper zum Gegenstand weiblicher Schaulust und weiblichen Begehrens wird. Zu einer exzeptionell euphorischen Einschätzung pluraler Geschlechterdarstellungen gelangt Zellers (1998), die einen emanzipatorischen Fortschritt durch MTV verwirklicht sieht. MTV habe die Einstellung der Gesellschaft gegenüber Frauen verändert und Frauen bestimmen das Programm auf MTV. Bechdolf (1999a) widerspricht der Einschätzung einer Gegenbewegung durch weibliche Adressierungen in Videoclips und geht von einem synchronen Vorhandensein affirmativ-sexistischer und progressiv-utopischer Videoclips aus. Vor allem Lemish (2003) und Kaplan (1988) stellen ebenso wie Bechdolf utopische Handlungsentwürfe in Musikvideos in Frage. Insbesondere symbolisches Aufbegehren in Tanzszenen repräsentiere eine Überwindung von Geschlechterrollen und -hierarchien außerhalb realer Handlungsräume und -kontexte. Auch Funk-Hennigs (2003) äußert sich unter diachroner Perspektive kritisch gegenüber den durch Videoclips vermittelten Weiblichkeitsbildern und sieht innerhalb der 1990er Jahre tendenziell eine Rückkehr zu traditionellen Geschlechterrollen. Insbesondere die Frauenbilder von Bands aus Castingshows werden von Funk-Hennigs (2003) und Nolte (2004) aufgrund mangelnder Selbst- und Mitbestimmung als negativ bewertet. Die Frage der Mitbestimmung und künstlerischen Eigenständigkeit weiblicher Musikerinnen ist Gegen-

stand produktionsanalytischer Betrachtungen (u. a. Lewis 1993, Bechdorf 1999a). In der Regel wird die Musikindustrie als klassische „Männerdomäne“ (Blume 1996) bezeichnet, in der weibliche Künstlerinnen ausgegrenzt werden (Lewis 1993), was sich im Kontext afro-amerikanischer Musik (u. a. Shelton 1997) und Castingshows weiter verschärft. In Bezug auf die Ausdrucksmöglichkeiten weiblicher Identität gehen zahlreiche AutorInnen von einer Ausdifferenzierung und Erweiterung populärer Frauenbilder aus. Bechdorf (1999), Bloss (1998), Blume (1998) und Zellers (1998) sprechen von einem Pluralismus der auf MTV und VIVA vermittelten Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder, im Zuge dessen es zu einer Umbewertung der Geschlechterkonstruktionen komme. Bloss (1998) zufolge scheinen die Medien- und Klangbilder der Rock- und Popmusik seit den 1980er Jahren die normativen Grenzen von Weiblichkeit und Männlichkeit zu verwischen. Dabei sind jedoch die Differenzen der musikalischen Genres zu berücksichtigen. Aktuell haben Musikstile wie HipHop, R'n'B, Gangsta-Rap oder Dancehall Konjunktur, in denen oppositionelle Formen weiblicher Körperpolitik und Geschlechterrollen (siehe Bechdorf 1999a) zu verschwinden scheinen, weshalb von Seiten des Feminismus und der Gender Studies ein backlash tradiert Geschlechterverhältnisse verzeichnet wird (vgl. Queeley 2003, Richard 2003).

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für einen anwendungsbezogenen Jugendschutz und welche weiteren Forschungsdesiderate sind aufgrund des bisherigen Wissensstands angezeigt? Die vorhandene Literatur weist deutlich auf eine Entdramatisierung bei Fragen der Körperpräsentation und Sexualität hin. Die Ergebnisse der Verwissenschaftlichung zeigen, dass Nacktheit als tolerierbar, gesellschaftlich normal oder – aus der Perspektive weiblicher Adoleszenz – als erwünscht angesehen wird. Frauen in Videoclips sind dabei auch Objekte des männlichen Betrachters. Allerdings hängt es von der Kontextualisierung, d. h. der Inszenierung von Rollenmustern und narrativen Handlungsräumen im Videoclip ab, ob eine Darstellung als sexistisch bzw. diskriminierend zu bewerten ist. Aus Sicht eines anwendungsbezogenen Jugendschutzes fehlen jedoch Bewertungskriterien, nach denen bestimmte Körperpräsentationen und Darstellungen von Sexualität zu befürworten sind. Als Konsens der Gender Studies hat sich herauskristallisiert, dass sexualisierte Körperpräsentationen (u. a. Nacktheit) und Blickkonstruktionen des male gaze zu typischen, dominanten Weiblichkeitsbildern zählen. Geschieht diese Präsentation jedoch in Verbindung mit deutlicher männlicher Dominanz, die bis hin zu Verfügungsgewalt über Frauen reichen kann, so bewegt sich die Darstellung von Weiblichkeit außerhalb eines tolerierbaren Rahmens.

Die vorhandene Literatur bietet zwar einen systematischen Überblick über potentielle Inszenierungsformen, stellt den Jugendschutz allerdings vor Herausforderungen:

(1.) Der Mehrzahl der Forschungsliteratur mangelt es vor allem an Aktualität: Ausgangspunkt sind in der Regel ältere Videoclips und Weiblichkeitsbilder der 1980er und 1990er Jahre.

(2.) Das deutsche Programm von MTV und VIVA wird zu wenig berücksichtigt bzw. mit den Inhalten von MTV (USA) gleichgesetzt (vgl. u. a. Bastian 1999). Grundsätzlich ist ein Mangel an Programm-, Genre- und Formatanalysen deutschen Musikfernsehens festzuhalten (siehe auch Teil III dieser Literatur-sichtung). Unter dieser Perspektive bieten die häufig zitierten Ergebnisse US-amerikanischer Inhaltsanalysen der 1980er Jahre keine Antwort auf die Frage der Darstellung von Sexualität in Videoclips des Programms von MTV und VIVA. Auch Analysen weiblicher deutscher Stars finden nur am Rande statt; zu den wenigen Ausnahmen zählen die Analysen der Girlgroups No Angels und Tic Tac Toe von Blume (1998), Funk-Hennigs (2003) und Nolte (2004). Stattdessen ist die aktuelle, deutschsprachige Musikvideoforschung immer noch beherrscht von dem Phänomen „Madonna“, deren Videoclips u. a. von Bergermann (1997), Bloss (2001), Bühler (2002), Bullerjahn (2001), Funk-Hennings (2003), Geuen/Rappe (2003), Grigat (1995), Mertin (2004), Richard (2004) und Volkmann (2003) besprochen werden. Auch hierbei zeigt sich deutlich, inwiefern die Literatur dem Markt folgt, und welche – immer noch beschränkten – Wege der Verwissenschaftlichung der Debatte gegangen worden sind.

(3.) Die Literatur der Gender Studies fokussiert deutlich weibliche Starinszenierungen; die Inszenierung weiblicher „Nebenrollen“ in Videoclips wird kaum berücksichtigt. Dies ist kein unwichtiger Aspekt, da bspw. in HipHop-Videos keine weibliche Protagonistinnen in Hauptrollen zu sehen sind, sondern nur Nebenrollen vergeben werden – und zwar an Stripperinnen!

(4.) Neben den im deutschsprachigen Raum dominierenden dekonstruktivistischen Gender Studies bedarf es Analysen, welche die Relevanz von Geschlechtsidentität und Sexualität im jugendlichen Alltag und der Sozialisation berücksichtigen (vgl. Dibben 1999, Lemish 2003, McRobbie 1994). Neumann-Braun (1999a) und Hachmeister/Lingemann (1999) zeigen, wie das Thema Sexualität in den Werbekampagnen VIVAs aus der Perspektive der Adoleszenz angesprochen wird.

(5.) Hinsichtlich der Präsentation männlicher Geschlechtsidentität liegen laut Neumann-Braun/Schmidt (1999) wenig Arbeiten vor, wobei auch kulturspezifische Darstellungsweisen männlicher Adoleszenz (vgl. Schmidbauer/Löhr 1996) zu berücksichtigen sind.

(6.) Auch das Zusammenspiel sexueller Inhalte mit musikalischen und visuellen formal features von Musikvideos bedarf weiterer Analyse (vgl. Schmid-

bauer/Löhr 1996). Bisherige Analysen der Gender Studies konzentrieren sich vor allem auf inhaltliche Gesichtspunkte.

(7.) Weibliche Körperpräsentationen stehen unter zwei verschiedenen Vorzeichen:

(7a.) Die US-amerikanische HipHop-Kultur und Rap-Musikszene stellt ein weiteres Forschungsdesiderat dar. Zu sexistischen Repräsentationen in Rap- resp. Gangsta-Rap-Videoclips liegen zahlreiche US-amerikanische Studien vor. Es besteht jedoch Forschungsbedarf hinsichtlich lokaler Aneignung globaler Semantiken; d. h. wie sexuelle und/oder aggressive Inszenierungen afro-amerikanischer Künstlerinnen und Künstler vom deutschen jugendlichen Publikum rezipiert werden. Die Rezeptionsforschung steht damit vor der Frage, wie die Problematik von Gender und Race in Deutschland verschränkt ist.

(7b.) Der Starkult weiblicher Heldinnen in Videoclips führt mitunter zu exzessiver Betonung und Überbewertung von Körperlichkeit, Konditionierung und Kontrolle. Die sexualisierten Körperpräsentationen weiblicher super- bzw. wonder women im Stil von Kylie Minogue, Britney Spears und Christina Aguilera können sich zwar innerhalb gesellschaftlich akzeptierter Grenzen bewegen, führen nach Tiggemann/Slater (2003) aber auch zu sozialem Vergleich und körperlicher Unzufriedenheit unter Mädchen und Frauen. Die Beschäftigung mit hypersexuellen und hyperweiblichen Starinszenierungen in Videoclips steht erst am Anfang (vgl. Dibben 1999, Lemish 2003) und bedarf weiterer Produktanalysen. Außerdem sind in dieser Hinsicht Rezeptionsstudien unter Rezipientinnen angezeigt.

(8.) Bei der geplanten Neupositionierung der TV-Sender scheinen gerade Geschlechterdifferenzen eine entscheidende Rolle zu spielen. Bei einer komplementären Programmstruktur – „VIVA für Mädchen, MTV für die Jungs“ – ist denkbar, dass die spezifische Musikfarbe der TV-Sender MTV und VIVA durch male bzw. femal adress videos (Lewis 1993) strukturiert wird (vgl. laut. de 2004, FAZ.NET 2004). Derzeit ist die Differenzierung nach Geschlechtern im Programm MTVs zu beobachten. Der Nachmittag steht mit Celebrity- und Datingshows unter dem Vorzeichen weiblicher Konsumkultur, Lifestyle und Romantik, wohingegen Semantiken männlicher Adoleszenz mit „Pimp my Ride“, „Jackass“, „Freakshow“ oder „Beavis and Butthead“ das Abendprogramm bestimmen (vgl. Sendeschema MTV 07.01. – 13.01.05).

(9.) Bedeutung intertextueller Starimages: Starimages von MusikerInnen konstituieren sich mitunter durch vielfältige TV- und Medien-Formate: z. B. durch Celebrity- oder Castingshows (No Angels, BroSis, Max Mutzke, Daniel Küblböck), Daily Soaps und TV-Serien (Kylie Minogue, Britney Spears, Christina Aguilera, Yvonne Catterfeld), Film (Jennifer Lopez) und Computerspielen

(weibliche und männliche US-Rapper in „Fight for N. Y.“). Dies bedeutet, dass zu fordernde weitere Videoclipanalysen in einem erweiterten Untersuchungshorizont durchzuführen sind, nämlich im Rahmen einer umfassenden Medienverbund-Analyse. Nur so kann aufgezeigt werden, auf welche umfassend integrierte Weise sich Musikfirmen und ProduzentInnen den MusikkonsumentInnen gegenüber treten (siehe in der Einführung das Stichwort Kommerzialisierung).

7 Fazit zu Teil I

Die Teilsichtung der Literatur zu den Aspekten Videoclips und Gewalt sowie Aggression, Sexualität, Gender und Race führt zu einem zwiespältigen Ergebnis: Im Zuge der erfolgreichen Etablierung des Musikfernsehens im deutschen Markt ist es zu einer Veralltäglichen dieses Programmangebots gekommen. Die öffentliche Debatte ist nicht länger aufgeregt und besorgt wie seinerzeit vor gut 20 Jahren, als Musik-TV und Videoclips weltweit auf Sendung gingen. Entsprechend ruhiger ist es auch in den einschlägigen wissenschaftlichen Debatten geworden. Insbesondere im Bereich der Gender Studies sind bis heute interessante Forschungen zur Rolle der Frau resp. zum Wandel der Geschlechterverhältnisse im Clip entstanden.

In jüngster Zeit haben neue Formen der Präsentation von sexistischen Inszenierungen vor allem in HipHop-Clips die öffentliche Meinung mobilisiert, und auch im Bereich der Inszenierung von Gewalt und Aggression geben aktuelle Entwicklungen Anlass, sich dem Musik-TV und den Clips auch wissenschaftlich wieder genauer zuzuwenden.

Die einzelnen Ergebnisse der beiden Literaturteilstudien brauchen an dieser Stelle nicht wiederholt werden. Vielmehr geht es im Weiteren darum, diese im Lichte von Medienjugendschutz und Medienpädagogik zu bewerten.

Generell fehlt uns aktuelles Wissen über die Programmstrukturen und -angebote der deutschen Musiksender. Die vorliegenden Daten sind entweder veraltet oder entstammen dem angelsächsischen Raum. Deren Reichweite ist jedoch sehr begrenzt, da die jeweiligen nationalen Gegebenheiten zu berücksichtigen und zu gewichten sind. Alle folgenden Einschätzungen beruhen also auf einer unzureichenden Wissensgrundlage.

Die Inszenierung von Gewalt und Aggression in Clips scheint – allgemein gesprochen – kein Fall für den Jugendmedienschutz zu sein, der prüfend und zensierend eingzugreifen hätte: *hard violence* wird nur in Ausnahme- und Einzelfällen gezeigt (was ein systematisches Screening jedoch erst noch zu bestätigen hätte). Was hingegen einen Handlungsbedarf anzeigt, ist der Trend, in Videoclips Gewalt und Aggression gleichsam unter der Hand, latent, auf den ersten Blick „sauber“ darzustellen. Einige Studien haben erste Untersuchungsperspektiven dieses Phänomens aufgezeigt. Diese Form der Gewalt

zu erkennen und sachangemessen einschätzen und bewerten zu können, ist für junge Menschen ohne Zweifel alles andere als eine leichte Aufgabe. Hier ist an eine gezielte Förderung der Medienkompetenz zu denken. Vermittelt werden müsste einerseits ein Wissen um die medialen Clip-Spezifika, Genres und Formen dieser Art von Gewaltinszenierung, geübt werden müsste aber auch die Leistung der Interpretation, Entschlüsselung und Einordnung des Clips und der Präsentation von aggressiven Posen und gewaltaffinen Inszenierungspraxen. Dies ist kein leichtes Unterfangen, da keine klaren allgemeinen „Interpretationsrichtlinien“ zu lernen sind, sondern nur ein kontextsensibles fallspezifisches Sinnverstehen eingeübt werden kann. Entsprechende medienpädagogische Konzepte und Materialien wären zu entwickeln.

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Bereich der Präsentation von Sexualität, Gender und Race in Clips und Musikfernsehen. Auch hier ist die Datenlage nicht zufrieden stellend, viele Arbeiten sind älteren Datums und entstammen dem angelsächsischen kulturellen Kontext. Zwei Trends lassen sich in der Literatur jedoch erkennen: Zum einen werden in den Clips alte wie neue Rollenstereotype gezeigt, was bei jungen RezipientInnen die Frage entstehen lässt, welche Rolle als „Kopiervorlage“ gelten sollte; zum anderen werden die oppositionellen Frauenbilder oft in parodistischer, überzogener Weise dargeboten mit der Schwierigkeit, wie diese zu deuten sind – konkret: Ist Madonna eine alte oder eine neue Frau, kämpft sie für das Gestern oder für das Morgen? Auch die ExpertInnen sind sich hier uneinig. Wie sollen dann jedoch junge Menschen mit dieser Ambivalenz und Mehrdeutigkeit umgehen (lernen) können?

Weiterhin zeigt sich insbesondere am Genre HipHop, dass die Präsentation von Frauen und Männern und ihren Lebensstilen interkulturelles Wissen erfordert. Nur mit einem entsprechenden Hintergrundwissen erschließt sich der kulturelle Kontext, in dem diese Clips ursprünglich erdacht worden und entstanden sind. Auch hier gilt, dass dieses Wissen ein komplexes ist, das erlernt werden muss. Auch wenn heute viele Jugendliche sich selbst viel erschließen und beibringen, bleibt zu bezweifeln, ob sie das notwendige Wissen allein im Rahmen von Selbstsozialisationsprozessen erwerben können.

Teil II: Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen sowie Wirkungen von Musikvideos

8 Allgemeine Nutzung und Rezeption von Musikvideos

Die Studien, die sich mit der Nutzung und Rezeption von Musikvideos befassen, lassen sich grob in drei Bereiche einteilen:

- (1.) Studien, die sich mit der Motivation zur Nutzung von Musikvideos und den Rezeptionsformen beschäftigen
- (2.) Studien, die sich vorwiegend aus sozialpsychologischer Sicht mit den Wirkungen von Musikvideos auseinander setzen, und
- (3.) Studien, die von aktiven RezipientInnen ausgehen und verschiedene Lesarten in der Rezeption von Musikvideos herausarbeiten.

Zu den sozialpsychologischen Studien ist einschränkend anzumerken, dass sie häufig versuchen, monokausale Erklärungen für Wirkungen aus einfachen Korrelationen zu extrahieren. Abgesehen davon, dass die Ergebnisse in experimentellen Laborsituationen gewonnen wurden, lassen sich derart vereinfachte, monokausale Beziehungen nur sehr bedingt auf die komplexe Alltagswirklichkeit von Kindern und Jugendlichen übertragen. Im Hinblick auf die Studien, die von aktiven RezipientInnen ausgehen, muss einschränkend angemerkt werden, dass sie manchmal dazu tendieren, die Aktivität der RezipientInnen im Wechselspiel mit den medialen Darstellungen zu prominent zu bewerten, vor allem dann, wenn Kinder und Jugendliche untersucht werden. Zwar sind diese auch als Rezipientinnen aktiv, eignen sich sowohl mediale Darstellungen als auch ihre Umwelt aktiv an, doch hängen die Bedeutungen, die sie den Medienprodukten beimessen, von ihrem erworbenen Wissen und ihrer Medienkompetenz ab. Das gilt auch für die Sexualitäts- und Gewaltdarstellungen in Musikvideos.

Allerdings muss hier angemerkt werden, dass sich die Programme der Musiksender MTV und VIVA in den letzten Jahren stark gewandelt haben. Reine Clipsendungen, in denen moderiert oder unmoderiert Musikvideos laufen, haben ihre dominanten Positionen in der Programmstruktur der Sender ver-

loren. Stattdessen haben Informationssendungen und vor allem Reality-Formate an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung wird nach der Referierung der Ergebnisse der Studien zur Nutzung und Rezeption von Musikvideos anhand einer stichprobenartigen Untersuchung der Programmstruktur von MTV und VIVA belegt.

8.1 *Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen*

Seit Mitte der 1980er Jahre wurden Studien zur allgemeinen Rezeption und Nutzungsmotivation von MTV und ab den neunziger Jahren auch zu anderen Musiksendern durchgeführt, die vor allem Eines deutlich machen: Es gibt eine Vielzahl von Rezeptionshaltungen und -motiven sowie von Orientierungen im Umgang mit Videoclips – nur auf die Musik, auf die Verbindung von Musik und Bildern, auf das eigene Versenken in die Bilderflut, auf sexuelle und gewalthaltige Themen oder auf Lebensstil-Informationen bezogen (Schmidbauer/Löhr 1996, 1999a, 1999b).

Die Studie von Sun und Lull (1986) gehört sowohl zu den frühesten, als auch am häufigsten zitierten Untersuchungen, die sich nicht auf Produktanalysen oder potentielle Wirkungen, sondern auf Motive und Rezeptionshaltungen der jugendlichen ZuschauerInnen konzentriert. Spätere empirische Forschungsergebnisse, sowohl aus dem anglo-amerikanischen Raum, als auch aus Deutschland decken sich im Wesentlichen mit den Erkenntnissen dieser Studie. 603 SchülerInnen zwischen 15 und 18 Jahren wurden zu ihrer Musikvideorezeption befragt und die Ergebnisse quantitativ-statistisch ausgewertet.

Nach Sun und Lull unterscheiden sich die Nutzungsmotive für MTV von jenen, die dem allgemeinen Fernseh- oder Musikkonsum zugeschrieben werden, und können deshalb mit Variablen aus den entsprechenden Forschungen nicht adäquat erfasst werden, denn zentrale Ergebnisse sind musikvideospezifisch (ebd., S. 119). Neben einem konkreten Interesse an Musik und InterpretInnen und einem unspezifischen Unterhaltungswert für die RezipientInnen wird von den Befragten vor allem angegeben, dass die visuellen Interpretationen, welche die Videos zu den Songs liefern, einen wichtigen Motivationsgrund für das Sehen von Musikvideos darstellen. Weitere Gründe waren unspezifischer Zeitvertreib, Informationssuche zu Musik, das Ansprechen von Emotionen, soziales Lernen, zum Beispiel von Modetrends, Alltagsflucht und Material für soziale Interaktion – die Musikvideos dienen als kommunikative Ressource, als Gesprächsthema in der Peergroup.

Einige Studien betonen die Funktion von Musikfernsehen als „Nebenbeimedium“, das im Hintergrund zu anderen Tätigkeiten eingeschaltet wird. Hier wird auch der Begriff vom Musikfernsehen als „visuellem Radio“ geprägt (Altrogge/Amann 1991, Barth/Neumann-Braun 1996, Roe/Cammaer 1993). Roe/Cammaer (1993) stellen in einer Befragung von 800 belgischen Jugend-

lichen zwischen 12 und 18 Jahren zu ihrer Nutzung von MTV fest, dass der Sender in erster Linie als Hintergrundmedium ohne Selektion spezifischer Angebote des Senders genutzt wird. Auch Altrogge und Amann (1991) kommen zu dem Schluss, dass Videoclips allgemein von Jugendlichen tätigkeitbegleitend genutzt werden – neben Hobbys, Telefonieren, Hausaufgaben und häufig als soziale Aktivität mit Freunden, wobei das Musikfernsehen im Hintergrund zu gemeinsamen Gesprächen „laufengelassen“ wird. In einer US-amerikanischen Erhebung mit 499 TeilnehmerInnen von Paugh (1988) gibt ebenfalls die Mehrheit der Befragten an, MTV als Hintergrundmedium zu nutzen.

Grüniger und Lindemann (1995) befragten 172 GymnasialschülerInnen zu ihrer Nutzung des Musikkanals VIVA. Auch sie erhielten vergleichbare Ergebnisse. Auf 76 Prozent der befragten SchülerInnen hat VIVA den größten Einfluss als Informations- und Anregungsquelle in Bezug auf Musikkultur. Die Videoclips sind in den Medienalltag der Jugendlichen integriert, sie werden genutzt, um in gute Laune versetzt zu werden (74 Prozent), Langeweile zu vertreiben (60 Prozent) oder sich musikalisch zu orientieren (60 Prozent). Für 57 Prozent der SchülerInnen dient VIVA als kommunikative Ressource und fördert den Austausch mit FreundInnen und Bekannten. 70 Prozent sehen täglich bis zu einer Stunde VIVA, 24 Prozent bis zu zwei Stunden, 6 Prozent mehr als zwei Stunden. VIVA wird sehr stark als „Nebenbeimedium“ genutzt, das läuft, während andere Aktivitäten ausgeführt werden, vor allem Hausaufgaben, Lesen, Besuch von FreundInnen, Telefonieren und Essen. „Die aufgezählten Tätigkeiten sind keine Nebenbeschäftigungen parallel zum VIVA-Konsum, sondern umgekehrt, VIVA ist die eigentliche Nebenbeschäftigung“ (ebd., S. 421).

Frielingsdorf und Haas (1995) untersuchen die Bedeutung und Nutzung von Musikfernsehen durch 14- bis 29-jährige Jugendliche und junge Erwachsene in einer umfangreich angelegten Studie in Nordrhein-Westfalen. In einer qualitativen Vorstudie, in der es um erste Hinweise auf Stellenwert und Nutzung von Musikfernsehen ging, wurden vier Gruppendiskussionen mit 6 bis 10 TeilnehmerInnen qualitativ-interpretierend ausgewertet. Darauf folgte eine Telefonbefragung von 533 Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Bezug auf Mediennutzungsverhalten, Gesamtakzeptanz der Musiksender und Akzeptanz einzelner Programmbestandteile. Die Ergebnisse wurden quantitativ-statistisch analysiert und decken sich weitgehend mit den Ergebnissen der weiteren Musikvideo-Rezeptions- und Nutzungsforschung. Musikfernsehen wird als Musikmedium alternativ zu Radio und Tonträgern und auch alternativ zu anderen Fernsehprogrammen genutzt. Es erfüllt eine wichtige Kommunikationsfunktion in den subkulturellen Lebensbezügen der Jugendlichen. Sie sammeln dort Informationen und eignen sich Wissen an, um mitreden zu können. Dieser vielschichtigen Bedeutsamkeit steht jedoch die oberflächliche Nutzung von Musikfernsehen als Begleitmedium gegenüber, die auch in dieser Studie dominant ist. 61 Prozent der 14- bis 19-jährigen NutzerInnen geben an, etwas

anderes nebenher zu tun. Diese Nebenbeinutzung ist bei jungen Erwachsenen noch stärker ausgeprägt (70 Prozent) als bei Jugendlichen, für die Musik in ihrer Alltagspraxis noch eine stärkere Bedeutung hat und die aus diesem Grund auch die Musiksender intensiver und bewusster nutzen.

Verschiedene qualitative Studien eröffnen ein differenzierteres Feld von allgemeinen Nutzungsmotivationen und Rezeptionsformen, vor allem in Hinblick auf den Stellenwert des Musikfernsehens als Vordergrund-/Hintergrundmedium.

Quandt (1997) untersucht die Rezeption und Nutzung von Musikvideos durch Jugendliche mit offenen, halbstrukturierten, problemzentrierten Interviews mit fünf weiblichen und fünf männlichen Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren. Die qualitativ-interpretative Auswertung zeigt, dass das Ausmaß und die Formen der Musikrezeption sehr stark variieren. Ein hoher Musikkonsum bedeutet nicht unbedingt eine hohe Involviertheit. Der Stellenwert, den die Musik im Leben einnimmt, ist nicht notwendig vom Ausmaß der Rezeption bestimmt.

Die Nutzung der Clips läuft sowohl tätigkeitsbegleitend im Hintergrund als auch ohne Nebenbeschäftigung im Vordergrund ab. Selbst hier ist die Auseinandersetzung mit den Clips unterschiedlich gewichtet; man macht sich Gedanken über die Videos, oder der/die RezipientIn „lauscht“ einfach der Musik und lässt die Bilder an sich vorbeiziehen. Teilweise vermischen sich die Rezeptionsweisen auch. Beispielsweise lässt ein/e RezipientIn die Videos als Begleitmedium zu den Hausaufgaben im Hintergrund laufen, dann erregen auffällige Bilder oder Musik die Aufmerksamkeit, die Konzentration verlagert sich auf das Musikvideo, um anschließend die Beschäftigung mit den Hausaufgaben wieder aufzunehmen.

Die Motivationen für die Nutzung sind sehr verschieden. Sie reichen von Zeitvertreib, Entspannung, Ablenkung und Spaß über die emotionale Stimulation bis zu einer Rezeption mit differenziertem Interesse an bildlichen und musikalischen Inhalten. Die Videos haben eine soziale Funktion als kommunikative Ressource. Im Freundeskreis werden Unterhaltungen über Videos geführt, wobei die Spannbreite vom oberflächlichen Neuigkeitsaustausch bis zur Diskussion über die Inhalte und die technische Umsetzung reicht.

Musikvideos liefern den Jugendlichen Informationen. In erster Linie unterstützen sie das Verständnis der Songs, und entsprechend werden narrative Videos, die sich an den Songtexten orientieren, bevorzugt. Weitere Informationen, die Jugendliche aus den Videos beziehen, sind neue musikalische Trends, Tanzstile, Weltanschauungen der InterpretInnen und Modetrends.

Durch die Videos wird die Phantasie der Befragten sowohl angeregt, als auch beeinflusst. Sie geben an, dass sich eigene Phantasien mit Bildern aus Musikvideos verknüpfen oder dass beim reinen Hören eines Stückes das dazugehörige Video im Kopf abläuft.

Die Befragten nehmen soziale und politische Aussagen in Musikvideo besonders wahr und kommen in den Interviews von selbst darauf zu sprechen. Die Bewertung dieser Aussagen ist ambivalent. Einerseits werden diese als sinnvoll und positiv bewertet, andererseits sind die Jugendlichen der Meinung, dass vorrangig kommerzielle Interessen hinter dem vorgeblichen Engagement der KünstlerInnen stehen und es der Imagebildung dient. Hier zeigt sich, dass sich die Befragten durchaus differenziert mit dem Medium auseinandersetzen und sich auch der Interessen der KommunikatorInnen bewusst sein können.

Die Informationsaspekte finden sich auch bei Reetze (1989). In dieser Studie ist die Informationsbeschaffung, zum Beispiel über neue Tanzstile, und das bessere Verständnis von Songtexten der Hauptgrund für die Nutzung. Auch hier werden aus diesem Grund narrative Videos präferiert, die Bilder zeigen, welche zu dem Liedinhalt passen.

Bilandzic und Trapp (2000) betonen ebenfalls (vgl. Sun/Lull 1986) die Sonderrolle von Musikfernsehen zum übrigen Fernsehprogramm. In Clips, Interviews und Reportagen thematisieren sie permanent Musik als Jugendthema schlechthin. „Hopping“ zwischen den Musikprogrammen stellt eine jugendspezifische Fernsehnutzungsweise dar. Dabei steht nicht nur das ästhetische, akustische oder visuelle Rezeptionserlebnis im Vordergrund, sondern auch das kulturelle Angebot, über vielfache Aspekte an einer – symbolisch über Musik repräsentierten – Szene teilzuhaben. Modeaspekte, Gesten der InterpretInnen oder deren Interaktionen mit dem Publikum (in den Videos) werden intensiv gedanklich bearbeitet und weisen auf Nutzungsgratifikationen wie Information, soziale Orientierung und Selbstvergewisserung hin.

Auch die Ergebnisse der qualitativen Befragung von Fincke (1999) deuten darauf hin, dass Musikvideos nicht nur passiv rezipiertes Begleitmedium sind, sondern beispielsweise zu eigenen musikalischen Aktivitäten anregen. Ebenfalls werden hier die Funktionen von Musikvideos als kommunikativere Ressource betont; sie haben eine soziale Funktion, indem über sie gesprochen und diskutiert wird.

Trotz der für Erwachsene möglicherweise verwirrenden Ästhetik von Musikclips, enthalten diese für Jugendliche spezifische Sinnangebote, wie zum Beispiel beliebte Bands visuell zur Musik wahrnehmen zu können. Jugendliche nutzen sie, um die Inhalte der Musik besser zu verstehen, oder als Anregung, selbst Musik zu machen, zu singen oder zu tanzen.

Schorb (1988) unterscheidet hypothetisch zwischen sechs möglichen Rezeptionsweisen von Musikvideos:

(1.) Die subkutane Rezeption: Der Clip wird ohne Bewusstsein rezipiert, einzelne Bilder/Sequenzen werden im Gedächtnis gespeichert und in unvorhergesehenen Situationen aktiviert.

- (2.) Die selektive Rezeption: Die Videos werden bewusst angesehen, im Unterbewusstsein werden bestimmte Bilder gespeichert, die mit bestimmten Erinnerungen, Wünschen und Ängsten der RezipientInnen korrespondieren.
- (3.) Die goutierende Rezeption: „Der Clip wird in Bild und Ton als das gegossen, was er ist“ (ebd., S. 135). Die Rezeption ist bewusst und kritisch.
- (4.) Die nivellierende Rezeption: Die Clipästhetik überfordert die Wahrnehmung, die Reize werden zurückgewiesen und nicht gespeichert.
- (5.) Die desorientierende Rezeption: Divergente Inhalte verhindern die Orientierung, hinterlassen Ratlosigkeit und den Wunsch nach Fremdorientierungen. Hier besteht die Gefahr direkter Übernahme von Gewaltmodellen.
- (6.) Die sedierende Rezeption: Eine rauschartige Rezeption mit voller Aufmerksamkeit ohne kritische Distanz; es handelt sich um eskapistisches Rezeptionsverhalten.

Gerade bei der desorientierenden Rezeption bestehe die Gefahr der direkten Übernahme von Gewaltmodellen. Bei einer entsprechenden Rezeptionsweise, vor allem von nicht gefestigten Kindern und Jugendlichen, aber auch von labilen Erwachsenen „kann es tatsächlich dazu kommen, dass die Darstellung von Brachialgewalt etwa die – bereits vorhandene – Bereitschaft zu ebensolchem Handeln aktiviert“ (ebd., S. 136). Schmidbauer/Löhr (1996, S. 24 ff.) weisen darauf hin, dass diese Hypothesen mit bestimmten Nutzungsverhaltensweisen, welche mit empirischen Studien erhoben wurden, korrespondieren (zum Beispiel in Hinblick auf die Nutzung als Hintergrundmedium), eine Operationalisierung für weitere Studien bisher jedoch noch nicht erfolgte.

Kinder (1984, vgl. Harvey 1990, Mikos 1992, Mikos 1993) erörtert theoretische Überlegungen zum Zusammenhang zwischen der MTV-Rezeption, Ideologie und Träumen. Der/die FernsehzuschauerIn rezipiert beim MTV-Sehen traumähnliche Strukturen: unbegrenzter Zugang, strukturelle Diskontinuität, Dezentralisierung, Fernsehen als konstanter „flow“, Omnipräsenz des/der Zuschauers/in durch direkte Adressierung. Das Wahrgenommene wird in Träumen weiterverarbeitet. Diese „Traumrezeption“ spielt eine wichtige Rolle beim Internalisieren und Reprozessieren von Ideologie, die – besonders intensiv von Musikvideos auf MTV – durch das Fernsehen vermittelt wird.

Mikos (1992, 1993) beschreibt MTV als kulturelles Phänomen. Die Nutzung stellt eine kulturelle Aktivität dar, in der symbolisch die Erfahrungsmöglichkeiten eines Rock'n'Roll-Lebensstils vermittelt werden. Im Rahmen der symbolischen Verständigung – durch Musik, Tanz, Bilder und Montage – über dieses Lebensgefühl, die sich dem diskursiven, sprachlichen Zugang entzieht, werden kulturelle, politische, historische, gesellschaftliche und ganze mythische Komplexe thematisiert.

8.2 *Geschlechts-, alters- und schichtspezifische Unterschiede*

8.2.1 *Geschlecht*

Schmidbauer und Löhr (1996, 1999a, 1999b) arbeiten geschlechtsspezifische Unterschiede in der Musikvideorezeption heraus. Für Mädchen stellt das Anschauen von Videos eine soziale und beiläufige Aktivität dar, Jungen beschäftigen sich intensiver mit den Videos und sind eher an Darstellungen sexueller, gewaltförmiger und „cooler“ Szenen interessiert.

Müller und Behne (1996a, 1996b) stellen ebenfalls fest, dass Jungen eine größere Hingabe an Musikvideos zeigen und eher an Sex und Gewalt interessiert sind, während die Rezeption für Mädchen stärker durch soziale Aspekte bestimmt ist. Diese Gewichtung wird durch die Befragung von Reetze (1989) gestützt, in der jeder dritte Schüler, aber nur jede vierte Schülerin sich als „sehr interessiert“ an Musikvideos bezeichnet. In einer schwedischen Nutzungsstudie stellen Roe und Löfgren (1988) ebenfalls fest, dass Musikfernsehen stärker von Jungen genutzt wird. Am Wochenende kehrt sich dieses Verhältnis jedoch um: Hier werden Musikvideos verstärkt von Mädchen gesehen. Die AutorInnen erklären dies mit erhöhten, außerhäuslichen Freizeitaktivitäten von männlichen Jugendlichen in dieser Zeit.

Auch bei der Präferenz für bestimmte Musikstile ist das Geschlecht relevant. Die Erhebung von Altrogge (2000) ergibt, dass der Anteil von Heavy-Metal- und HipHop-Fans unter den männlichen Befragten deutlich höher ist, als unter den weiblichen. In der auf diese Musikrichtung ausgerichteten Studie von Altrogge und Amann (1991) wird festgestellt, dass Heavy-Metal-Musik am ehesten dem Gestus und Lebensgefühl von männlichen jungen Erwachsenen der Unterschicht und unteren Mittelschicht entspricht. Mädchen und jüngere männliche Jugendliche beurteilen die Musik teilweise auch positiv, doch gibt es in diesen Gruppen mehr negative Vorbehalte gegen bestimmte Bildinhalte, die eher auf die Lebenswelt der erstgenannten Gruppe abzielen, vor allem performanceorientiertes Imponiergehabe oder Vater-Sohn-Konflikte.

8.2.2 *Alter*

Die Nutzung von Musikvideos ist abhängig vom Alter der RezipientInnen. Müller und Behne (1996a, vgl. 1996b) befragten 154 14-jährige SchülerInnen und 248 StudentInnen zu ihrer Musikvideorezeption. Für die 14-Jährigen ist die Nutzung von Clips wichtiger als für die StudentInnen; sie erleben die Musik intensiver und nutzen sie vielfältiger. Auch in der Erhebung von Paugh (1988) mit 499 TeilnehmerInnen zwischen 18 und 34 Jahren wird festgestellt, dass je jünger die Befragten sind, desto häufiger MTV gesehen wird.

Frielingsdorf und Haas (1995) stellen fest, dass die Hintergrundnutzung von Musikfernsehen bei jungen Erwachsenen stärker ausgeprägt ist, als bei

Jugendlichen, für die Musik in ihrer Alltagspraxis noch eine stärkere Bedeutung hat und die aus diesem Grund auch die Musiksender intensiver und bewusster nutzen. Jugendliche sind damit die zentrale RezipientInnengruppe von Musikvideos. Kinder schauen sie weitaus weniger an: Bofinger, Lutz und Spanhel (1999) stellten bei einer Befragung von SchülerInnen im Alter von fünf bis neun Jahren fest, dass je älter die SchülerInnen waren, desto stärker war die Bedeutung von Musikfernsehen und Videoclips für die Nutzung von Musik.

In einer US-amerikanischen Studie untersucht Christenson (1992, vgl. auch Gleich 1995) die Wahrnehmung und Interpretation von Musikvideos durch Pre-Teens. 100 Kinder zwischen neun und zwölf Jahren wurden in Einzelinterviews mit offenen und geschlossenen Fragen zu ihren Nutzungsgewohnheiten, Vorlieben und Abneigungen und ihren Wahrnehmungen des Inhalts von Musikvideos befragt. Fünfzig von ihnen wurde anschließend ein Video gezeigt (Billy Ocean *Get Outta My Dreams, Get Into My Car*), danach wurden sie befragt, wie sie den Inhalt wahrgenommen haben.

Der Großteil der 9- bis 12-Jährigen sieht zumindest gelegentlich Musikvideos. 60 Prozent schauten MTV mehrmals die Woche, 17 Prozent täglich. Im Gegensatz zu Jugendlichen haben sie jedoch eine starke Präferenz für die rein auditive Nutzung von Popmusik. Entsprechend ist der Hauptgrund für ihre Musikvideonutzung auch, dass sie die Musik mögen. An zweiter Stelle wird genannt, dass die Videos helfen, die Bedeutungen der Songs zu verstehen. An dritter Stelle steht die visuelle Stimulation (Animation, Spezialeffekte, die extravagante Kleidung der Stars). Über die Hälfte der befragten Kinder war der Meinung, dass Videos Inhalte zeigen, die nicht angemessen für sie sind (vor allem sexuelle Bilder). Ein Teil der Kinder fühlte sich von verwirrenden, formalen Aspekten gestört. Je älter die Kinder waren, desto abstrakter nahmen sie den Inhalt des Videos wahr (von einer reinen Wiedergabe des Geschehens bis zu abstrakten Aussagen über die repräsentierte zwischengeschlechtliche Beziehung).

Rettberg (1997) weist darauf hin, dass Kinder ganz selbstverständlich Musikfernsehen rezipieren. Durch ihre Mediensozialisation ist ihnen die Ästhetik von Videoclips geläufig und sie können diesen Erzählweisen folgen, die Erwachsenen allgemein gesehen häufig sowie mitunter auch MedienpädagogInnen fremd sind.

8.2.3 Bildung und Schicht

Neben dem Geschlecht ist die Nutzung und Rezeption von Musikvideos auch von bildungs- und schichtspezifischen Aspekten abhängig. Die Studie von Altrogge (2000) ergab, dass Jugendliche mit engem Bildungshorizont mehr an Musikvideos interessiert sind, als andere. Bei ihnen sind alle abgefragten

Motivdimensionen (Hedonismus, Orientierung Jugendmusikkultur, Orientierung Jugendstile) in starkem Maß relevant für die Nutzung von Musikfernsehen. Auch die Vorliebe für Heavy-Metal zeigt einen klaren Zusammenhang mit der Herkunft. Je höher die Schicht, desto niedriger der Anteil an entsprechenden Fans. Rockmusik wird auf der anderen Seite deutlich stärker von Jugendlichen der mittleren und oberen Bildungsschichten präferiert.

In einer Studie zur allgemeinen Mediennutzung stellten Bofinger, Lutz und Spanhel (1999) fest, dass deutsche SchülerInnen überdurchschnittlich häufig Musik im Radio hören, während ausländische SchülerInnen eher dazu neigen, TV-Musikclips anzuschauen. Besonders die undisziplinierten DurchschnittsschülerInnen sowie die sozial- und leistungsschwachen SchülerInnen zeigten eine besondere Neigung zu Videoclips und Musiksendungen. Auch in der US-amerikanischen Erhebung von Paugh (1988) zeigt sich, dass MTV-Viel-SeherInnen weniger gebildet sind als Wenig-SeherInnen.

Roe und Löfgren (1988) untersuchten in einer schwedischen Studie, vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratification-Ansatzes, den Zusammenhang zwischen Musikvideorezeption und Schulnoten, schulischem Engagement und Einstellungen zur Schule. 124 SchülerInnen zwischen 15 bis 16 Jahren wurden mit einem Fragebogen befragt, die Ergebnisse quantitativ-statistisch ausgewertet. Von den befragten SchülerInnen nutzen die meisten Jugendlichen Musikvideos regelmäßig, vor allem jedoch Jugendliche mit geringeren schulischen Leistungen. Unterhalb der Woche werden die Videos in größerem Maße von schlechteren SchülerInnen mit negativen Einstellungen zur Schule und weniger Engagement rezipiert. Grundsätzlich nutzen diese SchülerInnen die Videos eher als Hintergrundmedium, während bessere SchülerInnen sich den Videos stärker zuwenden. Für sie, vor allem für Mädchen, spielen auch die visuellen Aspekte eine größere Rolle.

8.3 *Lebensstile und Musikvideonutzung*

Eine geringe Anzahl von Studien bezieht die Nutzung von Musikfernsehen auf Lebensstilaspekte von jugendlichen ZuschauerInnen. Potts, Dedmon und Halford (1996) untersuchen den Zusammenhang zwischen Action-Orientierung/„Sensation Seeking“ und Fernsehpräferenzen mit einer Fragebogenerhebung mit 189 TeilnehmerInnen zwischen 18 und 35 Jahren (Durchschnitt: 19 Jahre). Im Vergleich zu TeilnehmerInnen mit dem Merkmal „geringe Sensationsorientierung“ bevorzugen die starken „SensationssucherInnen“ vor allem Musikvideos, Daily-Talk, Stand-Up-Comedy, Dokumentationen, Cartoons und schauen weniger Nachrichten und Serien.

Mayer et al. (1999) erarbeiten ein Lebensstil-Schema für jugendliche ZuschauerInnen und beziehen dies auf die Nutzung und Rezeption von Videoclips. Die Studie untersucht, inwieweit sich Jugendliche nach ihren Werthierarchien

und Lebensstilen zu Gruppen zusammenfassen lassen und welchen Einfluss die Unterschiede zwischen diesen Gruppen auf das Mediennutzungsverhalten haben. Es handelt sich um eine Fragebogenbefragung mit quantitativ-statistischer Auswertung von 555 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren. Es wurden sechs Gruppen identifiziert („Die Indifferenten“, „Die Stammtischbrüder“, „Die häuslichen Mädchen“, „Die Unkritisch-Sozialen“, „Die aktiven Egoisten“ und „Die Nein-Sager“), deren Lebenswelten sich deutlich voneinander abgrenzen und die in ihrer soziodemographischen Struktur teilweise sehr unterschiedlich sind.

Die „häuslichen Mädchen“ nutzen Musiksender signifikant weniger als die anderen Gruppen. Die „aktiven Egoisten“, die sich auch durch ein starkes Interesse an Musik auszeichnen, nutzen von allen Fernsehsendern die Musiksender am meisten. Dies wird damit erklärt, dass vor allem Musikfernsehen in Gemeinschaft mit anderen Jugendlichen rezipiert werden kann, was mit dem Wunsch der „aktiven Egoisten“, ihre Freizeit in Gesellschaft zu verbringen, korrespondiert.

Paugh (1988) stellt fest, dass die häufigen MTV-NutzerInnen der Befragung weniger kulturinteressiert, materialistischer und weniger konservativ sind als die geringeren MTV-NutzerInnen. Sie erwerben mehr Platten und werden dabei stärker vom Musiksender beeinflusst. Die Viel-SeherInnen haben auch allgemein einen intensiveren Fernsehkonsum. Religiöse Orientierung und Geschlecht korrelieren nicht mit der Nutzungsintensität von MTV.

8.4 *Identifikation und Distinktion*

Die Nutzung von Musikvideos dient den jugendlichen ZuschauerInnen zur Identitätsarbeit vor allem über Zugehörigkeits- und Abgrenzungsangebote (vgl. das Kapitel über die aktiven RezipientInnen von Musikvideos). Altrogge (2000) beschreibt, dass Heavy-Metal- und HipHop-/Rap-Fans ein deutlich konturierteres, von der Mehrheit der Jugendlichen abweichendes, Freizeitverhalten zeigen. Dieses ist nicht unabhängig von ihrer musikstilistischen Vorliebe. Der Musikstil ist bestimmend für die Praktizierung eines Lebensstils, der charakteristische, von der Mehrheit abweichende Merkmale aufweist und damit Identifikations- und Distinktionsfunktionen übernehmen kann.

Nach Schmidbauer und Löhr (1996, 1999a, 1999b) ist Pop- und Rockmusik als Folie zu interpretieren, auf die sich Jugendliche bei der Ausbildung und Stabilisierung ihrer personalen und sozialen Identität beziehen. Musik und Musikvideos sind ein Medium der Selbstverwirklichung, der Abgrenzung und der Vergemeinschaftung. „Gerade die Pop/Rockmusik eröffnet für die Jugendlichen offenbar die Möglichkeit, sich an einen ‚Stil‘ binden zu können, der [...] Bezug und Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Distanz zur Erwachsenengeneration ausdrückt“ (Schmidbauer/Löhr 1996, S. 28).

8.5 *Fangruppen*

In dem oben genannten Zusammenhang von Distinktionsmechanismen bei der Videoclipnutzung spielt das Fan-Sein eine wichtige Rolle. Altrogge (2000) beschreibt, dass Fangruppen sich deutlich in der Häufigkeit der Musikvideonutzung unterscheiden. Rap-/HipHop- und Heavy-Metal-Fans sehen am häufigsten Musikfernsehen, im Mittelfeld bewegen sich die Jugendlichen, die Pop bevorzugen, und am wenigsten rezipieren die Rock-Fans, die überwiegend eine rein akustische Darbietung den Videoclips vorziehen.

Musikvideos erhöhen grundsätzlich die Akzeptanz der Musik insgesamt, d. h. Musik wird eher positiv bewertet, wenn sie als Clip und nicht rein akustisch rezipiert wird. Differenzierungen ergeben sich jedoch in Fankulturen, je nachdem, ob die Musikstile in der Videoclipwelt verwurzelt sind, wie bei Rap und HipHop, oder nicht, wie bei Heavy-Metal. Hier wird ein zugehöriger Clip eher kritisch im Verhältnis zur Musik betrachtet, während bei Rap-Videos die Differenzierung zwischen Musik und Clip keine Rolle spielt.

Böhm (2004) erforscht, welche Medien jugendliche Fans und Nicht-Fans auf welche Weise nutzen, um ihre musikbezogenen Bedürfnisse zu befriedigen. In der Studie wurden 16 problemzentrierte Interviews mit Jugendlichen zwischen 13 und 18 Jahren durchgeführt. Jugendliche handeln medienkonvergent, d. h. sie nutzen Fernsehen, Internet, Tonträger, Radio und Printmedien zur Befriedigung ihrer musikspezifischen Bedürfnisse. Nicht-Fans zeichnen sich durch ein breiteres, aber unspezifisches Medienhandeln aus, während Fans – durch ausgeprägte Musikpräferenzen motiviert – das Medienensemble gezielter und tiefschürfender nutzen. Vor allem das Internet ist für sie das primäre Informationsmedium, aber auch Spezialsendungen der Musiksender zu bestimmten Musikrichtungen (vgl. Altrogge/Amann 1991).

8.6 *Musikalische Präferenzen*

Rezeptionsformen und Nutzungsmotivationen hängen auch stark von den musikalischen Präferenzen der jugendlichen ZuschauerInnen ab. Fincke (1999) stellt in seiner qualitativen Befragung fest, dass analog zu den verschiedenen Stilrichtungen auch die musikalischen Präferenzen der Jugendlichen vielgestaltig sind und ihre Bewertung der Videoclips eng damit zusammenhängt (vgl. auch Quandt 1997).

Die Ergebnisse der Untersuchung zur Rezeption von Heavy-Metal-Videos von Altrogge und Amann (1991) zeigen, dass die beliebtesten Musiksendungen diejenigen sind, die mit Videoclips illustrierte „Charts“ zeigen, also eine Mischung aus verschiedenen Musikrichtungen. Heavy-Metal-spezifische Spezialsendungen werden weitaus weniger eingeschaltet. Altrogge (2000) stellt fest, dass sich für den Musikstil Pop in allen Altersgruppen jeweils die größte

Gruppe der Anhänger findet. In ihrer Studie zur Nutzung des Musiksenders VIVA kommen Grüninger/Lindemann (1995) zum gleichen Ergebnis: Die stärksten Präferenzen liegen bei den Mainstream-Sendungen auf VIVA, während die genrespezifischen Sendungen („Wah Wah“, „Metalla“, „Freestyle“) nur von einer geringen Anzahl der Befragten bevorzugt wird.

Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse einer niederländischen Studie (Van der Rijt et al. 2000) zur unterschiedlichen Nutzung von MTV und TMF (The Music Factory, ein niederländischer Musiksender). Die Ergebnisse einer telefonischen Befragung von 400 Jugendlichen zeigen, dass TMF beliebter ist und häufiger gesehen wird als MTV, vor allem weil eine bestimmte lokale Techno-Subkultur, die unter niederländischen Jugendlichen weit verbreitet ist („Gabbers“), durch das TMF-Programm besser bedient wird.

Die Affinität zu bestimmten Musikrichtungen ist eine entscheidende Determinante für die Nutzung und Bewertung von Videoclips. In der Studie von Altrogge/Amann (1991) ist Heavy-Metal mit einigem Abstand die drittpopulärste Stilrichtung (9 Prozent) nach Popmusik (45 Prozent) und Rap/HipHop (15 Prozent). Die Heavy-Metal-affinen Jugendlichen nutzen jedoch gezielt die Heavy-Metal-Spezialsendungen, während die Chartsendungen eher nebenbei rezipiert werden (vgl. auch Quandt 1997). Bei der Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips durch die Heavy-Metal-Fans ist die Musik der entscheidende Einflussfaktor, Bildinhalte und Ästhetik stehen an zweiter Stelle. Die AutorInnen sehen dies als einen Beleg dafür, „dass die Affinität zur Musik und die damit verbundene (sub-)kulturelle Verortung der möglichen Beeinflussung durch Videoclips eindeutig vorausgeht und dieser enge Grenzen setzt“ (Altrogge/Amann 1991, S. 178).

8.7 *Bild versus Ton*

Eine breit untersuchte Forschungsperspektive ist das Verhältnis von Bild und Ton bei der Rezeption von Musikvideos. Schmidbauer und Löhr (1996, 1999a) und Gleich (1995) arbeiten aus verschiedenen Studien Hypothesen zum Verhältnis von Bild und Ton bei der Rezeption von Musikvideos heraus: Ob das Musikerlebnis oder die visuelle Wahrnehmung dominiert, hängt vom Videomaterial und der Rezeptionssituation ab. Eine starke Divergenz zwischen auditiver und visueller Ebene behindert die Verarbeitung und produziert Verwirrung über den Gehalt des Musikvideos. Durch die Kombination von visuellen und auditiven Reizen werden die ZuschauerInnen in positive Erregungszustände versetzt, die intensiver sind als bei rein auditiven Reizen.

Altrogge (1994) nimmt eine experimentelle Untersuchung mit 700 SchülerInnen (13 bis 20 Jahre) vor. Den TeilnehmerInnen werden verschiedene Versionen eines Clips (Nur-Ton, Nur-Bild, Ton und Bild) präsentiert, anschließend leisten diese eine inhaltliche Rekonstruktion. Als Ergebnis lässt

sich feststellen, dass bei der Rezeption von Popmusikvideos eher die Bilder und die Art der Darstellung zählen. Sie sind die signifikanten Hinweisreize, welche die Wahrnehmung von und die Erinnerung an die Clips determinieren. Bei Heavy-Metal-Videos spielt im Gegensatz dazu die Musik eine größere Rolle.

Die Ergebnisse der Studie von Altrogge (2000) zeigen, dass sich in Abhängigkeit von Musikstil und der visuellen Struktur der Ton unterschiedlich auf die Bildwahrnehmung auswirkt. Die Bildorientierung folgt musikbedingten Strukturen. Diese liefern den Pfad für die Orientierung der Wahrnehmung, entweder zu einer Selektion einzelner Bilder oder zu einer generalisierenden Verknüpfung. Musikvideos erhöhen grundsätzlich die Akzeptanz der Musik insgesamt, d. h. Musik wird eher positiv bewertet, wenn sie als Clip und nicht rein akustisch rezipiert wird.

Goldberg et al. (1993) nehmen eine experimentelle Untersuchung mit 255 StudentInnen vor, welche die Bewertung von verschiedenen Formen (auditiv oder audiovisuell) der Musikpräsentation erforscht. Sie stellen fest, dass die Visualisierung von Musik einen „Wear-Out“-Effekt verzögert, d. h. nach wiederholtem Hören bzw. Sehen des gleichen Songs als reines Musikstück bzw. als Clip wird der Song in der rein auditiven Form schneller als negativ beurteilt.

Die Studie von Rubin et al. (1986) geht den Fragen nach, ob bei der Rezeption von Musikvideos andere Bedeutungen gebildet werden, als bei der Rezeption der Musik in einer rein akustischen Version und ob mögliche Unterschiede einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Die experimentelle Untersuchung verknüpft den Uses-and-Gratifications-Ansatz mit kognitionspsychologischen Überlegungen. 156 TeilnehmerInnen mit einem Altersdurchschnitt von 21 Jahren wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Der einen Gruppe wurde ein Musikvideo (*Nothing bad ever happens* von Oingo Boingo), der anderen nur der Song vorgespielt, anschließend füllten die Gruppenmitglieder einen Fragebogen zu ihrer Wahrnehmung aus. Als Ergebnis wurde festgestellt, dass Musikvideos positiver bewertet und als aktiver und nachdrücklicher empfunden werden als die reinen Songs (vgl. Altrogge 2000). Die günstigere Bewertung der Musikvideos wirkt sich positiv auf das Kaufverhalten aus.

Rötter (2000) zitiert in diesem Zusammenhang eine unveröffentlichte Studie von Haack (1995), in der 700 SchülerInnen elf Videoclips mittels eines semantischen Differenzials unter verschiedenen Bedingungen (mit Ton, ohne Ton, nur die Musik) beurteilen mussten. Die Werturteile der TeilnehmerInnen fallen bei reiner Musik wesentlich unterschiedlicher aus, die Bebilderung im Video schwächt das Distinktionspotential für die Jugendlichen. Der semantische Gehalt der Bilder erschließt sich über die Struktur und Grundstimmung (und teilweise durch den Text) der Musik. Videoclips werden vornehmlich emotional wahrgenommen, d. h. der Sinngehalt der Clips liegt in der Regel nicht im

Narrativen. Videoclips werden intensiver und aktiver wahrgenommen als die unbeelderte Musik.

Walbott (1989) geht der gleichen Frage nach. Die Studie untersucht die Wahrnehmung von Musik abhängig davon, ob diese bebildert ist (also als Musikvideo präsentiert wird) oder nur auditiv wahrgenommen wird. In einer Multikanal-Untersuchung wurden 62 TeilnehmerInnen entweder nur der akustische Kanal (die Musikstücke), nur der visuelle Kanal (Videos ohne Ton) oder die vollständigen Musikvideos vorgespielt. Anschließend wurden auf semantischen Differenzialskalen und auf Skalen, die den jeweiligen emotionalen Eindruck erfassen, Urteile abgegeben und statistisch ausgewertet.

Die Ergebnisse decken sich mit denen der oben genannten Studien. Die Videos verändern in relevantem Maß die Eindrücke von der Musik. Die vermittelten Emotionen werden „euphorisiert“, d. h. bei den reinen Musikstücken werden negative Emotionen intensiver bewertet, bei dem gleichen Song als Video werden die positiven Emotionen intensiver beurteilt. Das Musikstück als Video erscheint als aktiver und interessanter. Sowohl auf visueller als auch auf akustischer Seite spielen eine Vielzahl von Faktoren eine Rolle für die Eindrücke von der Musik, zum Beispiel das Tempo der Musik oder die Schnittgeschwindigkeit des Videos.

Williams (2003) vertritt hingegen in seiner theoretischen Abhandlung über Videoclipkommunikation aus phänomenologischer Sicht eine Position, die die theoretische Trennung von Bild und Ton hinterfragt. Musikvideos präsentieren Aspekte ästhetischer Erfahrung, des Körpers, der Technologie und der Welt. Dabei ist die ästhetische Kommunikation von Musikvideos ein reziproker Prozess von Expression und Perzeption, in dem phänomenologischen Sinn, dass expressive Akte die Wahrnehmung der Welt bedingen und umgekehrt die Wahrnehmung der Welt in den Kommunikationsakten ausgedrückt wird. Ein neuer Ausdrucksstil – wie Musikvideos – kann so neue Möglichkeiten der Weltwahrnehmung eröffnen. In diesem Zusammenhang ist die Synästhetik (s. auch Goodwin 1993) von Musikvideos von Bedeutung. Weder die akustische noch die visuelle Dimension der Clips stehen im Vordergrund. Die Grundlage der Clipästhetik ist die musikalische Visualität – Sehen der Musik und das Hören der Bilder.

8.8 *Konsumorientierung*

Fry und Fry (1987) verweisen vor dem Hintergrund eines Cultural-Studies-Ansatzes auf die Konsumorientierung und -aufforderung von Musikvideos. Musikvideos sind geschlossene Texte in der Hinsicht, dass sie nicht Bedeutungen über Inhalte der Songtexte kommunizieren, sondern über visuelle Codes ein „style“-Angebot geben. Stil wird als die soziale Ausstellung von Waren betrachtet. Die dominante Bedeutung, die im Kommunikationsprozess enkodiert

wird, ist demnach eine Konsumaufforderung. Es wird ein Stilangebot kommuniziert, das in unterschiedlichen Bedeutungen dekodiert werden kann – den ZuschauerInnen ist es möglich, sich unterschiedlichen Stilen zuzuordnen. Die dominante Lesart umfasst diese Unterschiede jedoch, denn es geht um Konsum als grundsätzliche Lebensart.

Barth und Neumann-Braun (1996, vgl. auch Schmidbauer/Löhr 1996) betonen auch diese Perspektive, indem sie auf die Zielgruppenorientierung der 14- bis 30-Jährigen verweisen. Bei Musikfernsehen geht es aus Sicht der ProduzentInnen in erster Linie um die Vermarktung von Konsumgütern – Tonträger, Popbands oder „käuflich zu erwerbenden Lebensstil“ (ebd., S. 258). „Aus der Sicht der Medienmacher ist Jugendöffentlichkeit nichts anderes als ein Markt, in den Jugendliche zu locken ihre eigentliche Aufgabe ist“ (ebd.).

Banks (1996) liefert in dieser Hinsicht eine umfangreiche Analyse von MTV in Hinblick auf die ökonomischen Kontexte: die Verknüpfung mit der Musikindustrie, Monopolstrukturen, Globalisierung von populärer Kultur, Produktions- und Distributionsstrukturen und die Bedeutung der Produktionskontexte für die Programmierung und Gestaltung der Musikvideos, die essenziell für die wirtschaftlichen Kontexte von Musikvideos und Musikfernsehen ist, jedoch kein Material zur Rezeption durch jugendliche ZuschauerInnen bereitstellt.

8.9 *Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Allgemeine Nutzung und Rezeption von Musikvideos*

Zum Forschungsstand in Bezug auf die allgemeine Rezeption und Nutzung von Musikvideos, der sich in den letzten zehn Jahren kaum erweitert hat (der überwiegende Teil der Forschung stammt aus dem Zeitraum von Ende der achtziger bis Mitte der neunziger Jahre), stellen Neumann-Braun, Barth und Schmidt (1997) in einer umfassenden Literaturübersicht zur Geschichte, Ökonomie und Produktion von visueller Musik und Musikvideos sowie zu Produktanalysen von Videoclips im Spannungsfeld von Bild-, Musik- und Starszenierung sowie zur Nutzung und Rezeption von Videoclips und Musikfernsehen fest, dass es an Arbeiten, die die „natürliche“ Rezeptionssituation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfassen, fehlt. Hier ist ein gravierendes Forschungsdesiderat festzustellen, dessen Bedeutung durch den Wandel des Musikfernsehens in den letzten Jahren noch deutlicher wird. Das Programm von MTV und VIVA ist aktuell ein völlig anderes, als es zum Zeitpunkt der meisten Studien zu diesem Thema Anfang der neunziger Jahre war. Die Bedeutung von Videoclips und Musikfernsehen für die Jugendlichen und die Funktion für die Kommunikation in der Peer Group kann daher aktuell kaum spezifisch beantwortet werden. Es gibt nur pauschale Hinweise darauf, dass

Musik für junge Menschen wichtig ist und dass über Musik Jugend(medien) kulturen gebildet werden, die sich gegenüber der Erwachsenenwelt und untereinander abgrenzen. Um diese empirische Forschungslücke zu füllen, werden in der oben genannten Literaturübersicht Studien mit einem ethnographischen Ansatz vorgeschlagen. „Eine viel versprechende Untersuchungsstrategie ist sicherlich darin zu sehen, Jugendliche an den Orten ihres Zusammenkommens aufzusuchen und ihr Kommunikationsverhalten zu beobachten sowie ihren Kommunikationshaushalt zu analysieren“ (ebd., S. 79). Angesichts der strukturellen und inhaltlichen Änderungen des Musikfernsehens und Veränderungen von jugendlichen Subkulturen erscheint dies Vorgehen weiterhin als relevant.

9 Musikvideos und ihre Wirkungen auf ZuschauerInnen

Potentiell negative Wirkungen der Rezeption von Musikvideos werden vor allem in den USA erforscht. Es handelt sich in der Regel um experimentelle Studien mit sozialpsychologischem Hintergrund, die sich auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und Theorien sozialen Modelllernens beziehen.

In ihrer Zusammenfassung von Forschungsergebnissen zur Gefährdung von Kindern und Jugendlichen durch Songtexte und Musikvideos stellen Hogan et al. (1996) fest, dass Musikvideos in hohem Maße Darstellungen von sexuellen Stereotypen, explizitem Sex und Gewalt, sowie Alkohol-, Tabak- und Drogenmissbrauch enthalten. Aus diesem Grund desensibilisiert häufiger Musikvideokonsum in Bezug auf Gewalt und beeinflusst Teenager dahingehend, vorehehliche Sexualität zu billigen.

Villani (2001) liefert einen Forschungsüberblick zu Medienwirkungsstudien in den USA aus den neunziger Jahren in Bezug auf Kinder und Jugendliche. Sie konstatiert, dass Medien eine Verstärkung von gewalttätigem und aggressivem Verhalten, erhöhtes Risikoverhalten, erhöhten Alkohol- und Tabakkonsum sowie frühzeitige sexuelle Aktivität verursachen. Das trifft nach den zugrunde liegenden Studien auch im speziellen auf Rockmusik und Musikvideos zu.

Baron et al. (2001) verweisen in ihrem Forschungsüberblick auf inhaltsanalytische Studien zu dem quantitativen Vorkommen von gewalttätigen Inhalten und Darstellungen von Drogenmissbrauch auf MTV und sehen darin einen Zusammenhang zu negativen Auswirkungen der Musikvideorezeption: „Many younger children cannot discriminate between what they see and what is real. Research has shown primary negative health effects on violence and aggressive behavior; sexuality; academic performance; body concept and self image; nutrition, dieting, and obesity; and substance abuse and abuse patterns“ (ebd., S. 423).

Im Gegensatz dazu stellen Schmidbauer und Löhr (1996, 1999a, 1999b) in ihrer Forschungsübersicht fest, dass die These, dass gewaltförmige und sexistische Darstellungen zur ideologischen Beeinflussung und Verrohung der Jugendlichen führen, bisher empirisch nicht bestätigt werden kann.

Greeson (1991) untersucht Alters-, Geschlechts- und sozio-kulturelle Unterschiede beim Erkennen und Bewerten der Inhalte von Musikvideos und bezieht sich dabei auf die soziale Lerntheorie Banduras. Es handelt sich um eine experimentelle Studie, in der verschiedenen Gruppen – in Bezug auf Alter, Geschlecht und sozialen Status – Musikvideos, denen nach einer Inhaltsanalyse bestimmte Merkmale (explizit in Bezug auf Sex, Gewalt oder deviantes Verhalten, neutral, christlich) zugeordnet wurden, gezeigt wurden. Eine anschließende Fragebogenerhebung wurde quantitativ-statistisch ausgewertet.

Alle Altersgruppen (14 bis 16 Jahre, 18 bis 24 Jahre und 25 bis 46 Jahre) können die Inhalte der Videos klar identifizieren. Ältere Befragte und Teilnehmerinnen bewerten Videos mit explizitem Inhalt schlechter als männliche und jüngere TeilnehmerInnen. TeilnehmerInnen, die einen niedrigeren sozialen Status haben, häufig MTV sehen und wenig in die Kirche gehen, mögen Musikvideos lieber als TeilnehmerInnen mit höherem sozialen Status, TeilnehmerInnen, die selten oder nie MTV sehen, oder die häufig in die Kirche gehen. Grundsätzlich können explizite Darstellungen von sexuellen Aktivitäten, Aggression, Drogengebrauch problematische Effekte hervorrufen: „These themes [...] may serve to prime preexisting thoughts and feelings or present social scripts depicting acceptable or desirable attitudes and behavior patterns for adolescents“ (ebd., S. 1909).

Glogauer (1999) beschreibt konkrete Gesundheitsschäden durch Medien: Mediensucht, negative psycho-soziale Wirkungen von sexuellen und gewalthaltigen Medieninhalten, Ernährungsstörungen, Schäden des Bewegungsapparates und der Lernfähigkeit.

Er stellt einen Zusammenhang zwischen Musikvideos und Drogenkonsum fest. Vor allem bei Heavy-Metal wird in den Songtexten direkt und indirekt – durch auf das Unterbewusstsein zielende rückwärts aufgenommene Gesangsparts – zum Drogengebrauch animiert. Die Lautstärke und Rhythmik der Musik sowie Stroboskoplichteffekte auf Konzerten und in Diskotheken bewirken, dass die Gehirnaktivitäten nicht mehr bewusst gesteuert werden können. Als Belege werden US-amerikanische Wirkungsstudien und Einzelfallbeschreibungen herangezogen, die jedoch nicht wissenschaftlich-systematisch aufbereitet sind.

Wingood et al. (2003) stellen einen Zusammenhang zwischen der Rezeption von Musikvideos und gesundheitsgefährdendem Verhalten sowie dem Vorkommen von Geschlechtskrankheiten bei afro-amerikanischen weiblichen Jugendlichen fest. In einer Fragebogenerhebung mit 522 Teilnehmerinnen kommen sie zu dem Schluss, dass starker Konsum von Rapvideos mit erhöhtem Vorkommen von Geschlechtskrankheiten und gesundheitsschädigendem Ver-

halten korreliert. Der Zusammenhang wird mit der Theorie sozialen Modelllernens erklärt.

9.1 *Einstellungen und Emotionen*

Greeson und Williams (1986) erforschen den Zusammenhang von Musikvideoinhalten und Einstellungen Jugendlicher zu Gewalt, Drogengebrauch und vorehelichem Sex vor dem Hintergrund der sozialen Lerntheorie. Sie führten eine Fragebogenerhebung mit 1.100 Jugendlichen zwischen 13 und 16 Jahren durch, nachdem diese entweder eine Videokassette mit zufällig ausgewählten Musikvideos oder eine mit Clips, die speziell Referenzen zu Gewalt, Sex und rebellischem Verhalten beinhalteten, gesehen hatten. Die quantitativ-statistische Auswertung ergab, dass nach Sichtung der Videos mit den expliziten Darstellungen aggressives Verhalten und Sex eher akzeptiert wurden als bei der neutralen Videoauswahl. Aus diesem Grund werden mögliche negative Effekte des MTV-Konsums befürchtet: Eine Herabsetzung der Hemmschwelle für gewalttätiges Verhalten, größere Akzeptanz von vorehelichem Sex und eine stärkere Neigung, Produkte erwerben zu wollen, die mit den Videos vermarktet werden.

Die AutorInnen merken jedoch an, dass es keinen empirisch fundierten Nachweis zwischen den Einstellungen und tatsächlichen Verhaltensänderungen gibt und sie nichts über langfristige Effekte aussagen können. Sie befürchten jedoch im Hinblick auf ihren theoretischen Hintergrund der sozialen Lerntheorie negative Auswirkungen.

Rich et al. (1998) führen eine quantitative Inhaltsanalyse von 518 Musikvideos zum Vorkommen von Gewalthandlungen und der Täter/Opfer-Verteilung in Bezug auf Gender und Race durch. 15 Prozent der Videos zeigten gewalttätige Interaktionen mit durchschnittlich sechs Gewaltakten. In 80 Prozent dieser Videos war der Hauptakteur des Videos der Aggressor, in 18 Prozent das Opfer. 80 Prozent der Aggressoren waren männlich, während die Gewaltopfer in gleichem Maße männlich und weiblich waren. Verglichen mit der Demographie der USA sind überdurchschnittlich viele ProtagonistInnen – sowohl Aggressoren als auch Opfer – Schwarze. Die AutorInnen beziehen sich ebenfalls auf die Lerntheorie und vermuten einen negativen Effekt der Videos auf die normativen Erwartungen Jugendlicher in Hinblick auf Konfliktbewältigung, Ethnie und zwischengeschlechtliche Beziehungen.

In der experimentellen Studie von Anderson und Carnagey (2003) wird die Wirkung von gewalthaltigen Songtexten auf aggressive Gedanken und feindselige Gefühle untersucht.

Gruppen von StudentInnen hörten verschiedene Songs mit gewalthaltigen oder gewaltfreien Texten und füllten danach Fragebögen aus bzw. nahmen an Experimenten teil, welche die kognitiven Prozesse in Bezug auf die Verfüg-

barkeit und Verarbeitung von aggressiven Worten untersuchten. Die quantitativ-statische Analyse ergab, dass Lieder mit gewalttätigen Inhalten aggressionsbezogene Kognitionen und Affekte bewirken. Diese spezifische Wirkung geht von den Texten aus und ist unabhängig von Musikstil, Interpreten, Geschlecht der RezipientInnen und „Feindseligkeit“ als Persönlichkeitsmerkmal der StudienteilnehmerInnen.

Zillmann und Mundorf (1987) erforschen, ob sexuelle oder gewalthaltige Bilder bzw. eine Kombination von beidem, die Einschätzung von Rockmusikvideos positiv beeinflusst. Ein in Bezug auf die Fragestellung inhaltlich neutrales Musikvideo wurde bearbeitet und verschiedene Versionen erstellt, in denen jeweils Sequenzen durch Ausschnitte aus Spielfilmen ersetzt wurden, die sexuelle oder gewalttätige Handlungen beinhalteten. Verschiedenen Probandengruppen wurden die unterschiedlichen Versionen vorgeführt, anschließend bewerteten sie die Videos mittels eines Fragebogens, der quantitativ-statistisch ausgewertet wurde. Zillmann/Mundorf kommen zu dem Ergebnis, dass der Genuss der Videos sowohl durch hinzugefügte sexuelle als auch gewalttätige Inhalte gesteigert wurde. Die Kombination von sexuellen und gewalttätigen Inhalten hatte keinen Effekt auf die Bewertung des Videos. Männliche Teilnehmer empfanden die Musik romantischer, wenn sexuelle Bilder zum Video hinzugefügt wurden, weibliche Teilnehmerinnen empfanden die neutralen Videos als romantischer und bewerteten diese besser als die männlichen Jugendlichen.

Eine ähnliche Untersuchung führten Hansen und Hansen (1990) durch. Die experimentelle Studie untersucht, ob sexuelle und gewalttätige Inhalte von Rockmusik-Videos deren Attraktivität für die ZuschauerInnen steigern. In Bezug zu sexuellen Inhalten wurden 170 männlichen und 196 weiblichen jungen Erwachsenen in verschiedenen Gruppen Videos mit niedrigem, mittlerem und hohem Level an visuellen sexuellen Inhalten gezeigt. In Bezug auf gewalttätige Inhalte wurde das gleiche Experiment mit 213 weiblichen und 174 männlichen TeilnehmerInnen und Videos mit geringen, mittleren und hohen Anteilen an visueller Gewalt durchgeführt. Eine anschließende quantitative Erhebung mit einem Fragebogen zur Bewertung und Wahrnehmung der Videos ergab:

- (a) Je höher der Level an sexuellen visuellen Stimuli in den Videos ist, desto mehr positive Emotionen wurden damit verknüpft und desto besser wurden sowohl die Bilder als auch die Musik des Videos bewertet.
- (b) Je höher der Level an gewalttätigen Inhalten ist, desto schlechter wurde das Video und die Musik bewertet und es wurden verstärkt negative Emotionen mit dem Video verknüpft.
- (c) Anregende Musik, zum Beispiel durch Rhythmus und Geschwindigkeit, verstärkte in beiden Experimenten die Effekte.

In einer deutschen Forschung zu diesem Thema untersuchte Walbott (1992), ob Musikvideos mit gewalttätigen und sexuellen Inhalten noch stärker euphorisieren als es Musikvideos (im Vergleich zu rein auditiv rezipierter Musik – vgl. Walbott 1989) ohnehin tun. 40 StudentInnen wurden 30 verschiedene Musikvideos mit aggressiven, sexuellen oder neutralen Inhalten vorgespielt, jeweils in einer Nur-Ton-, Nur-Bild-, sowie Bild- und Tonfassung. Anschließend wurden die Videos auf Skalen bezüglich der ihnen zugeschriebenen Emotionalität bewertet. Die Ergebnisse der quantitativ-statistischen Auswertung waren, dass die Visualisierung von Musik die übermittelten Emotionen und Eindrücke beeinflusst. Sexuelle und neutrale Videos „euphorisieren“ die RezipientInnen, während aggressive Videos verstärkt negative Emotionen, wie Wut, Ärger und Trauer hervorrufen. Dieser Zusammenhang entsteht nicht durch das Musikstück sondern durch die Bebilderung. Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob dies zu einer Gefährdung Jugendlicher führt; dies wird jedoch bezweifelt.

9.2 *Musikvideos und aggressives Verhalten*

Schooler und Flora (1996) stellen in ihrem Forschungsüberblick zur Mediengewaltforschung in den USA fest, dass mediale Gewaltdarstellung reale Gewalt in der Gesellschaft bestätigen und verstärken kann. Sie beziehen sich zur Erklärung dieses Zusammenhangs auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und fordern empirische Studien zur Wirksamkeit von Präventionsprogrammen ein. Ein Zusammenhang zwischen medial präsentierter Gewalt und aggressivem Verhalten Jugendlicher wird auch in Studien zur Wirkung von Musikvideos gesehen.

Waite, Hillbrand und Foster (1992) untersuchten potentielle kausale Effekte von Musikfernsehen auf das aggressive Verhalten von PatientInnen einer geschlossenen psychiatrischen Station. Sie konnten nachweisen, dass durch Verhinderung des Zugangs zu MTV in den Aufenthaltsräumen die Frequenz gewalttätigen Verhaltens von jugendlichen PatientInnen reduziert wurde. Nachdem der Musikkanal, der vorher das Programm dominierte, nicht mehr in den dortigen Fernsehern zu sehen war, verringerte sich die Anzahl der gewalttätigen Vorfälle in einer Woche von 44 auf 27.

In ihrer Inhaltsanalyse zu Gewaltdarstellung in verschiedenen Musiksendern und in Bezug zu verschiedenen Musikgenres stellen Smith und Boyson (2002) maßgebliche Unterschiede bei entsprechenden Präsentationen in Bezug auf unterschiedliche Genres fest. Die Videos bestimmter Musikrichtungen, wie Gangsta-Rap und Rock stellen damit ein größeres Gefährdungspotential dar. In der Diskussion ihrer Ergebnisse beziehen sich die AutorInnen auf die Theorie sozialen Lernens: „Together these findings suggest that White viewers are most at risk for learning aggression from attractive White initiators of violence

in rock videos. Further, rock videos share a few similarities with rap videos in the presentation of aggression. Both genres are likely to feature justified acts of aggression that go punished, which heightens the risk of learning“ (ebd., S. 80).

In einer umfassenden Befragung von über 4.000 SchülerInnen zu ihrer Mediennutzung kommt Bofinger (2001) zu Ergebnissen, die mit den oben genannten genrespezifischen Zusammenhängen zur Aggression korrespondieren. In der Studie wird auf die Affinität zu musikalischen Subkulturen eingegangen, vor allem in Beziehung zum Gewaltverständnis der befragten Jugendlichen. SchülerInnen, deren Gewaltverständnis erst bei schweren körperlichen Formen begann, gehörten überdurchschnittlich häufig zur Szene der Raver, der Techno-Fans, der Hardrocker und Punker. SchülerInnen, die AnhängerInnen traditioneller Unterhaltungsmusik (Jazz, Beat, Rock'n'Roll) oder konservativer Musik (Klassik, Schlager, Volksmusik) sind, hatten ein sensible-res Gewaltverständnis. Die AutorInnen weisen jedoch darauf hin, dass die Ergebnisse in Bezug auf die erste Gruppe nicht zwangsläufig auf eine erhöhte Gewaltbereitschaft hindeuten.

Altrogge und Amann (1991) untersuchen in einer Studie Heavy-Metal-Videos und ihre Rezeption in Hinblick auf eine mögliche Gefährdung der ZuschauerInnen durch Darstellungen gewalttätigen, sexuellen, nekrophilen oder blasphemischen Inhalts. Die Studie unterteilt sich in eine strukturanalytische Untersuchung der Videoclips und eine mehrstufige RezipientInnenbefragung von insgesamt 517 Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für die Strukturanalyse wurden nach einer sechswöchigen Programmeobachtung 23 Videos ausgewählt, die in einem textwissenschaftlich und semiotisch orientierten Verfahren analysiert wurden. Die RezipientInnenbefragung gliederte sich in zwei Teile. Zuerst wurden mittels eines teilstandardisierten Fragebogens soziodemographische Grunddaten, Daten zur Mediennutzung allgemein, zur Nutzung von Videoclips und der Affinität zu bestimmten musikalischen Stilrichtungen/jugendlichen Subkulturen erhoben. Im zweiten Schritt wurden den TeilnehmerInnen Videoclips gezeigt, die sie wiederum anhand eines teilstandardisierten Fragebogens bewerteten, der auch offene Fragen zu den InterpretInnen, zur Musik, zu den Bildern, der Montage und dem Textverständnis beinhaltete.

Altrogge/Amann kommen zu dem Ergebnis, dass die Affinität zu bestimmten Musikrichtungen eine entscheidende Determinante für die Nutzung von Clips ist. Bei der Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips ist die Musik der entscheidende Einflussfaktor, Bildinhalte und Ästhetik stehen an zweiter Stelle. Heavy-Metal-Videoclips werden von allen Jugendlichen als „schnell“, „dunkel“, „aggressiv“, „hektisch“ etc. beurteilt. Für eine Akzeptanz von Gewalt und Vergewaltigungsszenen konnten keinerlei Indizien bei den Reaktionen der Jugendlichen auf die getesteten Videoclips festgestellt werden. Ein handlungs-

leitender Einfluss ist entsprechend nicht festzustellen. Bei sexual- oder gewaltkonnotativen Bildern kommt es eher zu einer Ablehnung gepaart mit moralischem Bedenken. Es gibt bei den RezipientInnen eine klare Unterscheidung zwischen moralischem und ästhetischem Urteil. Es zeigt sich eine „ästhetisch-moralische Schere“, die die moralische Komponente der Bildinhalte von der ästhetischen der Bildgestaltung trennt und zu einer unterschiedlichen Gewichtung in der Beurteilung der Videos führt.

In einer Entgegnung auf diese Studie führt Glogauer (1995) quantitative Daten über Gewaltinhalte in Musikvideos aus unterschiedlichen amerikanischen Studien, die eine gefährdende Wirkung von Heavy-Metal-Musik und Musikvideos festgestellt haben, an. Diese Angaben werden durch eine unsystematische Beschreibung von Liedtexten mit gewalttätigen Inhalten und von Presseberichten sowie privat zugetragenen Fallbeispielen negativer Auswirkungen von Heavy-Metal-Konsum ergänzt. Nach Glogauer lässt sich ein wechselseitiges Kumulationsmodell von Medienkonsum und Medienwirkungen – auch bezogen auf Musikvideos – nachweisen, das einen Zusammenhang von Medienkonsum mit „Sexual- und Vergewaltigungsdelikten, Morden, Mordversuchen, Körperverletzungen u. a.“ (ebd., S. 183) herstellt.

Knoll und Müller (1998) bemerken unter Bezug auf Glogauer (1995) Hinweis auf sozial-ethische Desorientierungen und Anstandsverletzungen in einigen genretypischen Musikvideos eine Gefährdung durch monokausale Wirkungszusammenhänge, betrachten sie jedoch skeptisch.

Die Studie von Bleich, Zillmann und Weaver (1991) untersucht den Konsum von und das Vergnügen an Rockmusik mit Inhalten, die eine aufsässige Haltung ausdrücken, in Abhängigkeit zum Vorhandensein des Merkmals „rebellisch“ bei Jugendlichen – mit einem Schwerpunkt auf der Rezeption von Musikvideos. Die AutorInnen stellen eine Reihe von Hypothesen auf, die empirisch überprüft werden:

- (1.) Rebellische Jugendliche haben ein größeres Vergnügen an „aufsässiger“ Rockmusik als weniger rebellische Jugendliche.
- (2.) Rebellische Jugendliche besitzen mehr Aufnahmen „aufsässiger“ Rockmusik und konsumieren sie häufiger.
- (3.) Rebellische Jugendliche haben ein geringeres Vergnügen an Rockmusik ohne diese Thematik als weniger rebellische Jugendliche.
- (4.) Rebellische Jugendliche besitzen weniger Aufnahmen dieser Rockmusik und konsumieren sie weniger.

82 Jugendlichen im Alter von 16 bis 19 Jahren wurde mittels einer Fragebogenanalyse das Merkmal „rebellisch“ bzw. „nicht-rebellisch“ zugeordnet. In einer zweiten Stufe der Studie wurden den Jugendlichen eine Auswahl „aufsässiger“

bzw. „nicht-aufsässiger“ Rockvideos gezeigt, die sie per Fragebogen bewerteten. Der Fragebogen erfasste zusätzlich den Besitz und die Nutzungsgewohnheiten entsprechender Rockmusikaufnahmen. Die statistische Analyse ergab, dass rebellische Jugendliche weder mehr „aufsässige“ Rockmusik konsumieren, noch ein größeres Vergnügen daran haben, als nicht-rebellische Jugendliche. Sie haben allerdings geringeres Vergnügen an „nicht-aufsässiger“ Rockmusik und konsumieren diese weniger. Ein kausaler Zusammenhang zwischen der rebellischen Haltung und den entsprechenden Inhalten kann nicht nachgewiesen werden, wird jedoch in Hinblick auf Kultivierungstheorien nicht ausgeschlossen.

Ausgehend von der gleichen theoretischen Überlegung, dass sich schädigende Wirkungen von Mediengewalt nicht in einer konkreten Rezeptionssituation manifestieren sondern über ein langsames Anreichern von Gewaltbotschaften über längere Zeiträume und durch verschiedene Medienformen realisieren, untersucht Walker (1987) den Zusammenhang zwischen MTV-Rezeption und der Rezeption gewalthaltiger Fernsehformate und anderer Medien.

Zu diesem Zweck nahmen 223 SchülerInnen zwischen 12 und 15 Jahren an einer Fragebogenerhebung mit quantitativ-statistischer Auswertung teil. MTV-Rezeption steht in einer negativen Beziehung zu der Rezeption von anderen Formaten und Medien mit gewalttätigen Inhalten, d. h. je mehr MTV gesehen wird, desto weniger mediale Gewaltdarstellung wird darüber hinaus rezipiert. Auch unter der Voraussetzung, dass die Musikvideos Gewaltdarstellungen beinhalten, wird ihnen aus diesem Grund kein schädigender Einfluss zugeschrieben.

9.3 *Musikvideos und die Wahrnehmung von Geschlecht und Sexualität*

Ward (2002) untersucht die Frage, ob Jugendliche und junge Erwachsene durch sexuelle Stereotypen denen sie durch Fernsehen ausgesetzt sind, in ihren Einstellungen zu sexuellen Beziehungen beeinflusst werden. Die Studie umfasst sowohl eine experimentelle Rezeptionssituation als auch eine Erhebung über die alltäglichen Fernsehgewohnheiten. 259 TeilnehmerInnen im Alter von 18 bis 22 Jahren wurden Ausschnitte aus Fernsehsendungen gezeigt, in denen bestimmte sexuelle Stereotype bzw. keine sexuellen Inhalte dargestellt wurden. Anschließend füllten sie einen Fragebogen zu ihren Einstellungen über sexuelle Rollen und Beziehungen, Annahmen über sexuelle Erfahrungen ihrer Peer Group und ihre Fernsehgewohnheiten aus.

Die Untersuchung ergab, dass starke Fernsehnutzung mit stereotypen Einstellungen über Sexualität (sexuelle Beziehungen dienen der Erholung/Freizeit, Männer sind sexbestimmt, Frauen sind sexuelle Objekte) korreliert. Vor allem Frauen, die viel und stark involviert fernsehen, neigen zu einer stärkeren

Akzeptanz/geringeren Ablehnung dieser Stereotype. Diese Ergebnisse decken sich mit Studien die sich in dieser Hinsicht speziell mit der Rezeption von Musikclips befassen.

Toney und Weaver (1994) untersuchten den Einfluss von Geschlecht und der Geschlechterrollen-Selbstwahrnehmung auf die affektiven Reaktionen auf Musikvideos. 69 weiblichen und 96 männlichen TeilnehmerInnen wurden Hard-Rock- und Soft-Rock-Videos vorgespielt, anschließend füllten sie einen Fragebogen zu ihrer geschlechtsspezifischen Selbstwahrnehmung und zur affektiven Wahrnehmung der Videos aus. Die quantitativ-statistische Auswertung ergab, dass die affektive Wahrnehmung von Musikvideos und das Geschlecht der RezipientInnen miteinander korrelieren. Männliche Rezipienten zeigen die stärksten positiven Affekte für Hard-Rock, Frauen für Soft-Rock. Da die Geschlechterrollen auch über die massenmediale Sozialisation ausgebildet werden, werden traditionelle Geschlechterrollen bestätigt, denn der männliche Musikgeschmack orientiert sich an härteren Sounds mit Songtexten, die männliche Dominanz und gefühlsmäßige Härte betonen.

Den Einfluss von Musikvideos auf die Geschlechterrollenwahrnehmung können auch Frable, Johnson und Kellman (1997) in ihrer Studie zur Wirkung von Pornographie nachweisen. Ein Teil der Untersuchung bezieht sich auf die Musikvideo-Rezeption. Die AutorInnen untersuchen, inwiefern die Rezeption von Musikvideos mit romantischem, sexuellem oder gewalttätigem Inhalt die Wahrnehmung von Unterschieden oder Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern von männlichen Jugendlichen, die viel bzw. wenig Pornographie konsumieren, beeinflusst. 42 (männlichen) Teilnehmern mit hohem Pornokonsum und 47 (männlichen) Teilnehmern mit geringem Pornokonsum wurden je drei 20-minütige Videobänder mit Musikvideos gezeigt, die romantische, sexuelle oder gewalttätige Darstellungen beinhalteten. Die anschließende Fragebogenerhebung mit quantitativ-statistischer Auswertung ergab, dass junge Männer, die viel Pornographie konsumieren, sich nach der Rezeption von sexuellen oder gewalttätigen Musikvideos stärker auf Unterschiede zwischen Frauen und Männern beziehen, nach der Rezeption von romantischen Videos stärker auf die Gemeinsamkeiten.

Junge Männer, die wenig Pornographie sehen, beziehen sich nach der Rezeption von romantischen und sexuellen Videos stärker auf die Unterschiede, nach gewalttätigen Videos stärker auf Gemeinsamkeiten. Allgemein und unabhängig von den Videos werden von den (männlichen) Pornographiekonsumenten Frauen sexualisierter wahrgenommen.

Die Studie von Strouse, Buerkel-Rothfuss und Long (1995) untersucht die Zusammenhänge von Musikvideo-Rezeption und sexueller Freizügigkeit von Jugendlichen unter Berücksichtigung von Geschlecht und familiärem Umfeld als relevante Kontexte. Den theoretischen Hintergrund bilden sowohl Kultivierungstheorien als auch ein Uses-and-Gratifications-Ansatz. Die Fragebogen-

erhebung mit quantitativ-statistischer Auswertung bei 214 SchülerInnen von 13 bis 18 Jahren ergab, dass Musikvideos bei weiblichen Rezipientinnen in einem stärkeren Zusammenhang mit der Entwicklung von freizügigen sexuellen Einstellungen als bei männlichen stehen, u. a. weil sie mehr und stärker involviert Musik rezipieren und da bei ihnen ein größeres Potential zu Einstellungsänderungen vorliegt, denn sie sind – so die These – grundsätzlich konservativer eingestellt als Jungen. Dieser Zusammenhang wird noch deutlicher, wenn die Mädchen aus einem „unbefriedigenden“ Familienumfeld kommen.

Die sozialpsychologische Studie von Kalof (1999) untersucht den Einfluss von Geschlecht der RezipientInnen und Geschlechterstereotype in Musikvideos auf sexuelle Einstellungen. Bei der experimentellen Untersuchung mit quantitativ-statistischer Auswertung wurden 44 StudentInnen im Alter von 21 Jahren in zwei Gruppen aufgeteilt. Einer Gruppe wurde ein Video mit Geschlechts- und sexuellen Stereotypen, der anderen ein in dieser Hinsicht neutrales Video gezeigt. Die anschließende Fragebogenerhebung zu den sexuellen Einstellungen der TeilnehmerInnen zeigte, dass Videos mit sexuell stereotypen Inhalten stereotype Einstellungen in Hinblick auf sexuelle Beziehungen verstärken, jedoch nicht in Hinblick auf Geschlechterrollen. Sie unterstützen nicht die Akzeptanz von Gewalt und Vergewaltigungsmythen. Unabhängig von den Musikvideos entsprechen die Einstellungen von jungen Männern in Bezug zu Geschlechterrollen und sexuellen Beziehungen stärker traditionellen Stereotypen.

Hansen und Hansen (1988) erforschen die Bedingungen, unter denen Wahrnehmungsschemata von Personen und sozialen Interaktionen, in Bezug auf Musikvideos und sexuelle Stereotype aktiviert werden. Sie entwerfen eine Hypothese, nach der zwei Faktoren die Anwendung eines bestimmten Schemas verstärken: Die Frequenz seiner Aktivierung und Priming-Effekte, d. h. die kurzfristig vorangehende Aktivierung des gleichen oder eines strukturell ähnlichen Schemas. Sie führten eine experimentelle psychologische Untersuchung mit 100 TeilnehmerInnen durch. Verschiedene Gruppen sahen Rockmusikvideos, in denen entweder stereotype Geschlechterrollen dargestellt wurden, oder die in dieser Hinsicht neutral waren. Anschließend wurden ihnen Videos mit einer nachgestellten Szene vorgeführt, in der sich eine Frau um einen Job bei einem Mann bewirbt. Danach füllten die TeilnehmerInnen Fragebögen zur ihrer Wahrnehmung der beiden Personen und deren Interaktion aus. Die quantitativ-statistische Auswertung ergab, dass es zu kurzfristigen Priming-Effekten kommt, d. h. wenn in dem Rockvideo stereotype Geschlechterrollen dargestellt wurden, wurden die anschließend rezipierte Interaktion und die beteiligten Personen signifikant stärker in entsprechenden Stereotypen eingeschätzt als wenn dies nicht der Fall war. Da die Frequenz der Anwendung von Schemata die weitere Aktivierung bestimmt, vermuten Hansen und Hansen bei intensivem Konsum entsprechender Videos auch Langzeiteffekte.

Die Ergebnisse dieser Studie werden in der Untersuchung von Hansen und Krygowski (1994) erweitert. In der ebenfalls experimentellen, psychologischen Studie wurden die Priming-Effekte von Videoclips in Beziehung zu physiologischen Erregungszuständen untersucht. Zwei ProbandInnengruppen, die mit unterschiedlicher Intensität auf einem Fahrradergometer fuhren, wurde jeweils ein Videos mit unterschiedlichen sexuellen Inhalten gezeigt (sexuell attraktive und unattraktive ProtagonistInnen in verschiedenen sexuellen Situationen), danach jeweils ein Werbeclip mit attraktiven männlichen/weiblichen ProtagonistInnen, jedoch ohne sexuelle Inhalte. Anschließend mussten die TeilnehmerInnen einen Fragebogen zu ihrer Wahrnehmung der ProtagonistInnen ausfüllen, der quantitativ-statistisch analysiert wurde. Die Wahrnehmung der ProtagonistInnen der Videos bestimmte die Wahrnehmung der ProtagonistInnen der Werbeclips. Bei einem höheren physiologischen Erregungszustand während der Rezeption wurde dieser Effekt noch verstärkt. Da Musikvideorezeption mit erhöhten Erregungszuständen verbunden ist, lassen sich die entsprechende Effekte der experimentell induzierten Erregung übertragen: „Rock music videos (and the myriad settings in which viewers experience them) contain a great many potential sources of arousal [...] which might be one reason that they engender such strong schematic priming effects“ (ebd., S. 44).

Anhand der Theorie des „Primings“ von kognitiven Schemata erklärt Hansen (1995) die scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse zweier experimenteller sozialpsychologischer Studien zu den Wirkungen von Gangsta-Rap und entsprechenden Musikvideos auf jugendliche RezipientInnen.

Bei Johnson et al. (1995) sollten die Studienteilnehmer – männliche jugendliche Afro-Amerikaner – nach der Sichtung von Gangsta-Rap-Videos bzw. ohne vorherige Sichtung ein hypothetisches Szenario bewerten, in dem ein Mann einen Nebenbuhler niederschlägt, als er diesen dabei ertappt, seine Freundin zu küssen. Nach der Sichtung der Musikvideos war die Akzeptanz des gewalttätigen Verhaltens signifikant höher als ohne die Videosichtung.

Bei Zillmann et al. (1995) wurden einer Gruppe von weißen und afro-amerikanischen Highschool-Schülern und Schülerinnen Gangsta-Rap-Videos mit politischen Inhalten gezeigt, einer anderen nicht. Anschließend nahmen sie an einer inszenierten Studentenparlamentswahl mit politisch sehr unterschiedlich ausgerichteten KandidatInnen teil. Während die Musikvideos bei den schwarzen Jugendlichen keinen Effekt hatten, hatten sie einen prosozialen Effekt auf die weißen Jugendlichen. Diese stimmten verstärkt für einen liberalen, schwarzen Kandidaten und weniger für einen rechten „White-Power“-Kandidaten im Vergleich zu der Gruppe ohne die Musikvideosichtung.

Die scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse – antisoziale Effekte bei Johnson, prosoziale bei Zillmann – erklärt Hansen mit der oben beschriebenen Priming-Theorie. Die kurzfristig vorangehende Aktivierung eines gleichen oder eines strukturell ähnlichen Schemas bestimmt die kognitive Verarbeitung einer

aktuellen Situation. In beiden Experimenten beinhalteten die Musikvideos Gewalt, aber durch die Anlage von Johnsons Studie wurden dort kognitive Schemata von Selbstermächtigung und Durchsetzung aktiviert, bei Zillmann in Hinblick auf politische Emanzipation und Kampf gegen Unterdrückung von Afro-AmerikanerInnen. Entsprechend reagieren die StudienteilnehmerInnen auf die nachfolgenden Szenarien einerseits mit der Akzeptanz von Gewalt, andererseits mit prosozialem politischem Engagement.

Einen relativ aktuellen Überblick über die empirische Forschung in den USA zur Rolle der Medien bei der sexuellen Sozialisation Jugendlicher, auch bezogen auf die Bedeutung von Musikvideos, präsentiert Ward (2003).

Der Ergebnisüberblick deutet – mit einem Schwerpunkt auf Studien vor dem Hintergrund von Kultivierungstheorien – darauf hin, dass regelmäßige und stark involvierte Rezeption von sexuell orientierten Genres (z. B. Musikvideos) mit großer Akzeptanz von sexuellen Stereotypen, hohen Erwartungen an das Vorkommen von sexuellen Handlungen und an bestimmte Verläufe dieser Handlungen und teilweise mehr tatsächlichen sexuellen Erfahrungen verknüpft ist.

9.4 *Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Zuschauerwirkungen von Musikvideos*

Die Forschung zu Wirkungen von Musikvideos wird vor allem unter Rückgriff auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und Theorien sozialen Modelllernens unternommen. In den Fokus dieser Forschungsrichtung fallen unterschiedliche Bereiche: Zum einen Auswirkungen auf Einstellungen und die Emotionen der RezipientInnenen, zum anderen konkrete Verhaltensänderungen mit negativen sozialen und gesundheitlichen Folgen. In vielen entsprechenden Studien gibt es dazu jedoch keine empirische Forschung. Die Befunde werden vielmehr aus quantitativen Inhaltsanalysen abgeleitet, die mit den oben genannten Theorien verknüpft werden.

Studien, die die negativen Auswirkungen von Musikvideos empirisch untersuchen, gewinnen ihre Daten aus Laborexperimenten, die wenig mit der Alltagswirklichkeit von Jugendlichen gemein haben. Die in der Regel daraus resultierenden monokausalen Erklärungen in Bezug auf schädigende Wirkungen der Cliprezeption sind deshalb nur bedingt relevant, da die sozio-kulturellen Kontexte der RezipientInnen sowie deren „natürliche“ Rezeptionssituationen außer Acht gelassen werden.

Einige Ergebnisse zu den Auswirkungen auf die Emotionen der ZuschauerInnen sind jedoch interessant. Sexuelle Inhalte rufen bei den jugendlichen ZuschauerInnen eher positive Emotionen hervor, gewalthaltige Inhalte erzeugen die entgegengesetzten Effekte. Gewalt in Videoclips stößt deshalb

häufig auf Ablehnung bei den ZuschauerInnen. Ob dies eine mediale Wirkung auf passive ZuschauerInnen ist, oder – wie angesichts der Forschung zu aktiven RezipientInnen und der allgemeinen Nutzung von Musikfernsehen eher zu vermuten wäre – medienkompetente Jugendliche aufgrund ihrer Normen und Werte die Musikvideos differenziert bewerten, müsste in zukünftigen Studien geklärt werden.

Neben diesen emotionalen Wirkungen ist vor allem der Zusammenhang zwischen der Präsentation von sexuellen Inhalten und den Einstellungen zu Geschlechterrollen und sexuellen Beziehungen untersucht werden. Die entsprechenden Studien kommen zu dem Schluss, dass stereotype und traditionelle Geschlechterdarstellungen in den Videos analoge Einstellungen der RezipientInnen bestätigen und verstärken. Es fehlen jedoch sowohl qualitative Analysen von Medieninhalten mit sexueller Thematik, vor allem über eine „positive“ Darstellung von sexuellen Inhalten, als auch aktuelle qualitative und biografische Erhebungen über die Videoclipnutzung von Jugendlichen. In der vorliegenden Forschung werden auch die unterschiedlichen kontextuellen Bedingungen für männliche und weibliche RezipientInnen nicht differenziert betrachtet. Hier ist wiederum ein Forschungsdesiderat festzustellen, denn diese Schwerpunkte dürften auch im Besonderen für die Rezeption von Musikvideos und die Bedeutung für die sexuelle Sozialisation von Jugendlichen relevant sein.

9.5 *Aktive RezipientInnen von Musikvideos*

Gegenüber den wirkungszentrierten Studien, die vornehmlich potentiell negative Effekte von sexuellen und gewalthaltigen Inhalten der Musikvideos betonen, gibt es eine Forschungsrichtung, die die RezipientInnen nicht als passive EmpfängerInnen von medialen Botschaften konzipiert, sondern als ein aktives Publikum, das aufgrund seiner jeweiligen sozio-kulturellen Kontexte aus dem angebotenen Material Bedeutungen generiert und sich in Bezug zur jeweiligen Lebenssituation aneignet.

Kurp, Hausschild und Wiese (2002) beschreiben eine theoretische Position zur Rezeption und Perzeption von Musikfernsehen als Bestandteil jugendlicher Medienrealität vor dem Hintergrund der Cultural Studies. Medienrezeption wird als personaler Interaktions- und Kommunikationszusammenhang begriffen. Musikvideos sind wichtige Bestandteile der sozialen Alltagspraxis Jugendlicher. Die Rezeption und Aneignung ist ein Mittel der Selbstverwirklichung und der Selbstdefinition sowie Katalysator bei Abgrenzungsprozessen (vgl. Altrogge 2000, Schmidbauer/Löhr 1996). Die den Musikstilen immanenten Lebensentwürfe prägen das Bewusstsein, zum Beispiel über Kleidung, Tanzstile, Drogenkonsum oder Freizeitaktivitäten. Die Musiksender liefern Vorlagen für den Lebensstil der RezipientInnen, die Dekodierung ist jedoch von den verschiedenen sozialen Kontexten und Lebenssituationen abhängig.

Die Rezeption von Musikvideos ermöglicht sowohl Adaptionen als auch Transferprozesse und trägt damit zur individuellen Identitätsbildung bei. Dabei können die vorgegebenen Inhalte unbesehen für die Lebenswelt übernommen werden oder die medialen Angebote werden als Transportmedium für eine weitere Auseinandersetzung in der individuellen Lebenspraxis genutzt.

Müller (2004) kommt in ihrem Übersichtsartikel zur jugendlichen Aneignung von Musik und Musikvideos zu dem Ergebnis, dass Jugendliche ihre musikalischen Erfahrungen innerhalb sozialer Kontexte machen. Ihr Umgang mit Musik ist mit audiovisuellen Symbolwelten verknüpft. Die Jugendlichen nutzen ihre musikkulturellen Erfahrungen, um sich gesellschaftlich zu verorten, sich zugehörig zu fühlen, sich abzugrenzen und anerkannt zu werden: „Jugendliche bearbeiten nicht nur jugendspezifische Probleme durch ihr musikkulturelles Engagement, sondern spezialisieren sich jugendmusikkulturell je nach schichtspezifischen, geschlechtsspezifischen, ethnospesifischen Erfahrungen vor. Marginalisierung, Bedeutungslosigkeit, Unterdrückung, Devianz“ (ebd., S. 12).

Bilandzic und Trapp (2000) erläutern in ihrer qualitativen Studie zum Umsehverhalten Jugendlicher, dass das Fernsehen die Jugendlichen als aktive RezipientInnen mit lebensweltlichen Identifikationsangeboten und Rollenmodellen versorgt, indem es die symbolische Ausgestaltung von Lebensstilen beispielhaft sichtbar macht. Es vermittelt Sekundärerfahrungen, die eine spielerische Auseinandersetzung mit Jugendszenen und der Erwachsenenwelt ermöglichen. In Bezug auf das Musikfernsehen stellen sie fest: „Rezeptionsleitend ist die Verbindung der Musikprogramme über gemeinsame Symbole, die als Stilreferenzen zur eigenen jugendkulturellen Identifikation und Identitätsbestimmung dienen“ (ebd., S. 202).

Goodwin (1993) stellt in seiner theoretischen Auseinandersetzung mit Musikfernsehen fest, dass Musikclips keine oberflächlichen fragmentarischen „Pastiche“ sind, sondern inhaltliche Bedeutungsangebote bieten, die von sozialer Kritik bis zu den vielfältigen Promotion- und Konsumaspekten reichen. Musikfernsehen ist dabei konkret in einem sozialen Kontext situiert und muss im Verhältnis von Musikindustrie und Musikkonsum analysiert werden.

Ähnlich argumentieren Fry und Fry (1987), die ein theoretisches Modell von Encoding/Decoding-Prozessen von medialen Bedeutungen in Hinblick auf MTV vor dem Hintergrund von Cultural Studies und der semiotischen Theorie von Eco (1976) erarbeiten. Musikvideos sind geschlossene Texte in der Hinsicht, dass sie nicht Bedeutungen über Inhalte der Songtexte kommunizieren, sondern über visuelle Codes ein „style“-Angebot. Stil wird als die soziale Ausstellung von Waren betrachtet. Die dominante Bedeutung, die im Kommunikationsprozess enkodiert wird, ist demnach eine Konsumaufforderung. Es wird ein Stilangebot kommuniziert, das von RezipientInnen unterschiedlich interpretiert werden kann. Die dominante Lesart umfasst diese

Unterschiede jedoch, denn es geht bei ihr um Konsum als grundsätzliche „Lebensphilosophie“.

Bennett und Ferrell (1987) analysieren ausgehend von der Hypothese, dass populäre Kultur als Agent in der Wissenssozialisation von Jugendlichen wirkt, 100 Videos in Bezug auf repräsentative Aspekte. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Repräsentationen in Musikvideos bestimmte epistemische „cues“ liefern, die mit bestimmten Themen verknüpft sind. Zum Beispiel sind Darstellungen von Politik mit Fragen der Macht und Autorität verknüpft und liefern den RezipientInnen Hinweise zum Verstehen dieser Themen. Das Gleiche trifft auf romantische Beziehungen und Sexualität zu. Gemeinsam ist den Repräsentationen in Musikvideos ihre Ambivalenz und Ambiguität, wodurch eine Vielfalt an Bedeutungs- und Rezeptionsangeboten für die ZuschauerInnen besteht.

Harvey (1990) liefert eine theoretische Auseinandersetzung mit Musikvideos vor einem interdisziplinären Hintergrund, der sich auf Cultural Studies, Strukturalismus, Psychoanalyse und Filmwissenschaft bezieht. Sie beschreibt, dass Musikfernsehen in der Tradition von rituellen Transformationen, wie Karneval oder Maskenball, steht, in denen bestimmte soziale Funktionen erfüllt werden: Das zeitlich und räumlich beschränkte Überschreiten kultureller Tabus, symbolische Umkehrungen von Status und Geschlechtszuschreibungen, die anschließend wieder hergestellt sind. Hier liegt ein Unterschied von Musikclips zu anderen kulturellen Produkten. Sie sind polysemer und in ihrem quasi endlosen „flow“ offen. Dadurch fehlt ein Endpunkt, in dem die normale gesellschaftliche Ordnung wiederhergestellt wird. Die Struktur von Musikvideos ähnelt dabei auch Träumen (vgl. auch Kinder 1984). Sie bieten damit vielfältige Bedeutungsangebote für die RezipientInnen.

Mikos (1993) beschreibt entsprechend Musikfernsehen als kulturelles Phänomen. Die Nutzung ist eine kulturelle Aktivität, in der symbolisch die Erfahrungsmöglichkeiten eines Rock'n'Roll-Lebensstils über vielfache Bedeutungsangebote vermittelt werden: „Die kulturelle Bedeutung des Musikkkanals MTV liegt darin, dass mit der in der Bilderflut angelegten Mehrdeutigkeit Interpretationsraster einhergehen, die sich in den aktuellen historischen Situationen nicht der Erfahrung des Lebensgefühls ‚Rock'n'Roll‘ in seiner gerade aktuellen Bedeutung als symbolisches Verständigungsmittel verschließen“ (ebd., S. 19).

Die qualitative empirische Studie von Berry und Shelton (1999) untersucht die Fragen: Wie werden Musikvideos vom Publikum interpretiert und verstanden? Welche Rolle spielen personale, soziale und kulturelle Kontexte? Welchen Einfluss haben Geschlecht und Hautfarbe auf die Rezeption? Theoretischer Hintergrund der Untersuchung ist ein Cultural-Studies-Ansatz. Die AutorInnen gehen davon aus, dass sozio-kulturelle Kontexte, speziell Geschlecht und Ethnie die Bedeutungsgenerierung durch ein aktives Publikum bestimmen. Die Musikvideos als zugrunde liegende Texte sind polysem und offen für unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen.

25 StudentInnen im Alter von 23 Jahren, demographisch geordnet nach Geschlecht und Hautfarbe, sahen fünf Videos und nahmen danach an einer Gruppendiskussion teil, die durch einen Fragebogen zu ihrer Wahrnehmung der Videos ergänzt wurde. Berry und Shelton stellten fest, dass die Interpretation der Videos zum einen stark von der Konsistenz zwischen Songtexten und Bildern abhängt. Sind diese konsistent, gibt es starke Gemeinsamkeiten in den intersubjektiven Interpretationen. Bei wenig Konsistenz kommt es zu stärkeren Variationen in den Interpretationen. Die Bedeutungen sind jedoch auch vor allem mit personalen, sozialen und kulturellen Erfahrungen und Relevanzen der RezipientInnen verknüpft. Dabei sind Unterschiede zwischen Geschlecht und Hautfarbe ebenfalls relevant. Zum Beispiel interpretierten die weißen TeilnehmerInnen eine Szene, in der ein schwarzer Mann von einem Tanz mit einer weißen geisterhaften Frau träumt, im Hinblick auf Engel, den Himmel und Schönheit im Allgemeinen. Die schwarzen TeilnehmerInnen sahen die Szene eher aus einer gesellschaftspolitischen Perspektive und interpretierten sie in Hinblick auf reale Probleme bei Beziehungen zwischen Schwarzen und Weißen.

McKee und Pardun (1999) erforschten, wie Rezipientinnen religiöse Symbolik in Videoclips mit säkularen Themen wahrnehmen und dabei unterschiedliche Bedeutungen generiert werden. Sieben StudentInnengruppen wurden zwei Musikvideos gezeigt: *Zombie* von den Cranberries und *Murder was the case* von Snoop Doggy Dog. Nach jeder Vorführung schrieben die StudentInnen nach einem „stream-of-consciousness“-Prinzip in zehn Minuten die Eindrücke ihrer Wahrnehmung und Interpretationen zu den Videos auf. Daran schloss sich jeweils eine Gruppendiskussion an. Die erhobenen Daten wurden qualitativ analysiert. Die AutorInnen stellen fest, dass die visuellen Elemente der Videos die mentale Verarbeitung strukturieren – unabhängig, ob parallel die Songtexte wahrgenommen werden oder nicht. Die RezipientInnen knüpfen an die religiöse Symbolik an und benutzen sie, um individuelle Bedeutungen zu generieren, die sich interpersonal sehr unterscheiden. Die religiöse Symbolik wird sowohl im Kontext der säkularen Thematik im Cranberries-Video und im Kontext von Sex und Gewaltdarstellungen im Snoop Doggy Dog-Video in erster Linie unter spirituellen Gesichtspunkten interpretiert.

In einer ethnographischen Forschung, die vor allem auf Feldbeobachtungen in der Technoszene rekurriert, analysiert Pfadenhauer (2001) das Techno-Video *Sonic Empire* in Hinblick auf vier unterschiedliche Rezeptionsperspektiven: In einer alltäglichen Betrachtungsweise, aus der Perspektive eines Technofans, eines/r wissenschaftlichen Interpreten/in und eines Szene-Insiders. Die Analyse ergibt, dass je nach Wissenshorizont und Relevanzen der Betrachtenden das Video unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert wird.

In ihrer ethnographischen Studie zur HipHop-Kultur gehen Klein und Friedrich (2003) auch auf die Rolle von Musikvideos ein. Sie zeigen, wie sich die

globale Bilderwelt des HipHop, in deren Zentrum die MCs, die Rapper, stehen, in die lokalen Kulturen der HipHop-Szene einfügt. Die Bilder werden im lebensweltlichen lokalen Kontext neu gerahmt, indem sie mit Erfahrung aufgeladen werden. Sie stellen zu diesem Prozess fest: „Die lokale Aneignung globaler Bilder lässt sich aus dieser Perspektive nicht als ein Vorgang der Manipulation, sondern eher als ein interaktiver Prozess von Medialität und Wirklichkeit beschreiben. Denn zum einen geben die Bilder zwar Stile, Ästhetiken, Gesten und Bewegungsabläufe vor, die in der lokalen popkulturellen Praxis sowohl nachgeahmt, aber auch immer weiter entwickelt werden. Zum zweiten werden die AkteurInnen in der lokalen Praxis über die Aneignung der Bild-Angebote in die Lage versetzt, selbst zu sprechen, das Bild zur Erfahrung werden zu lassen. Bilderwelt und Erfahrungswelt gleichen sich aneinander an, gehen aber nicht vollständig ineinander auf. Die Bilder entsprechen eher einem Passepartout, das in den verschiedenen lokalen Lebenswelten kontextualisiert und mit ‚Inhalt‘ gefüllt wird“ (ebd., S. 133 f.). Diese Kontextualisierung findet auch in Bezug auf die dargestellten Geschlechterrollen statt, in denen meist männliche Rapper sich „klischeehaft männlich“ (ebd., S. 125) in Szene setzen und Frauen lediglich als Beiwerk fungieren.

9.5.1 Gender und Sex

Viele Studien dieser Forschungsperspektive untersuchen die Aspekte von Gender und Sex bei der Rezeption von Musikfernsehen. Die entsprechende Forschung zur Cliprezeption ist im theoretischen Ansatz der Cultural Studies sowie feministischen Theorien verankert und bezieht sich in erster Linie auf die unterschiedlichen Rezeptions- und Aneignungsweisen von männlichen und weiblichen Jugendlichen in Hinblick auf die Darstellung von Geschlechterrollen und sexuellen Situationen in den Videoclips. So konstatiert Müller (1996, für eine weitere Forschungszusammenfassung siehe Bernold 1992) in ihrer Überblicksdarstellung zu diesem Thema die zentralen Fragestellungen: „Entwickeln Mädchen andere Gefühle als Jungen im Umgehen mit Videoclips? Schreiben Mädchen Videoclips andere Bedeutungen zu, d. h. interpretieren sie Clips anders als Jungen? Denken Mädchen auf andere Weise über Clips nach als Jungen? Geben Mädchen Videoclips einen anderen Stellenwert in ihrem Leben, benutzen sie sie auf andere Weise als Jungen?“ (ebd., S. 75). Es gibt geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Rezeption und Aneignung von Videoclips, denn die Interpretationen von Musikvideos hängen von sozialen Faktoren und kulturellen Bedingungen ab. Männliche und weibliche RezipientInnen lesen unterschiedliche Bedeutungen aus den Videos heraus.

Arnett (2002) beschreibt ausgehend von vorhandener Literatur die Dominanz von sexuellen Themen in populärer Musik und Musikvideos als einen theoretischen Rahmen, innerhalb dessen die jugendliche Rezeption und Aneignung von

Musik mit sexuellen Inhalten erforscht werden sollte. Ausgehend vom Uses-and-Gratifications-Ansatz werden drei Aspekte der entsprechenden Medienutzung angeführt: Die Nutzung zu Unterhaltungszwecken, Identitätsarbeit in der Auseinandersetzung mit den Videos und „Coping“, d. h. Videos werden als Material zum Umgang mit eigenen sexuellen Erfahrungen genutzt. Methodisch wird ein ethnographisches Vorgehen vorgeschlagen.

Die empirische Studie von Brown und Schulze (1990) untersucht – vor dem theoretischen Hintergrund der Cultural Studies – inwiefern Ethnie, Geschlecht und Fankultur die Rezeption von Musikvideos bestimmen. 376 StudentInnen wurden zwei Madonna-Videos (*Open Your Heart* und *Papa Don't Preach*) vorgeführt, anschließend füllten sie einen offenen Fragebogen zu ihrer Fanzugehörigkeit und ihren Interpretationen der Videos aus. Die Analyse suchte nach Unterschieden in der Interpretation und war dabei aufgeschlüsselt nach Geschlecht, Hautfarbe und Madonna-Fanzugehörigkeit. Brown/Schulze stellen fest, dass es große Unterschiede in der Interpretation der Videos in Bezug auf alle Kategorien gibt. Während zum Beispiel alle weißen TeilnehmerInnen die Textzeile „I'm keeping my Baby“ aus dem Video *Papa Don't Preach* in Bezug zu einer Teenagerschwangerschaft setzten, interpretierte ein großer Teil der schwarzen TeilnehmerInnen die Worte „my Baby“ als den Freund der Protagonistin, den der Vater ablehnt. Die schwarzen TeilnehmerInnen, die eine Schwangerschaft mit dem Text verbanden, räumten dieser eine wesentlich geringere Bedeutung bei, als die weißen Befragten. Bei *Open Your Heart* wurden von männlichen Befragten die sexuellen Aspekte des Videos als zentral angesehen, während die weiblichen TeilnehmerInnen eher die platonische Beziehung der Tänzerin (Madonna) zu dem Jungen als zentrales Thema des Videos ansahen. Es gibt also unterschiedliche Dekodierungen desselben Videoclips bei Jugendlichen verschiedener Ethnien und verschiedenen Geschlechts. Die Bedeutungszuschreibungen zu Videoclips hängen demnach von unterschiedlichen Lebenssituationen, Subkulturen und kulturellen Codes ab (siehe auch Kalof 1993). Aufgrund der Ergebnisse halten die Autorinnen weitere Forschung für notwendig und sprechen sich ebenfalls für einen ethnographischen Ansatz aus: „The data generated by this study ask for further critical interpretation and point toward the need for deeper empirical investigation – perhaps ethnographic studies of fans and music video viewers – in an effort to learn more about how audiences use popular media to develop their own understandings of sexuality and sexual pleasure“ (ebd., S. 101).

Auch Thompson et al. (1991) untersuchten die Rezeption von Madonnas *Papa Don't Preach*-Video. Sie fragen, wie in der Rezeption Muster der Familienkommunikation, Erfahrungen mit Sex und Schwangerschaft, allgemeine Rezeptionsmotivationen für Musikvideos und die kognitiven Prozesse jugendlicher ZuschauerInnen miteinander verknüpft sind.

Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und kognitions-theoretischen Überlegungen wurden 186 High-School-SchülerInnen in einem zweistufigen Erhebungsprozess mittels Fragebögen befragt:

(1.) Erhebung der demographischen Daten, Muster von Familienkommunikation, Sex und Schwangerschaftserfahrungen und die allgemeine Musikvideonutzung.

(2.) Nach gemeinsamer Sichtung von *Papa Don't Preach* füllten die TeilnehmerInnen einen Fragebogen zur individuellen Wahrnehmung des Videos aus.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung und Beurteilung des Inhalts bei den Mädchen stark von den familiären Kommunikationsmustern sowie von eigenen Erfahrungen mit Sexualität und Schwangerschaft abhängig war. Bei den Jungen standen die familiären Kommunikationsmuster und allgemeine Nutzungsmotivationen, zum Beispiel eine Vorliebe für die Interpretin, im Vordergrund, eigene Erfahrungen spielten keine Rolle. Allgemein spielen die normativen Muster der Familienkommunikation eine zentrale Rolle für die kognitiven Aktivitäten bei der Musikvideorezeption, noch vor eigenen Erfahrungen mit dem Thema des Videos oder allgemeinen Nutzungsstrukturen. Die kognitiven Prozesse bei der Rezeption von *Papa don't Preach* von Madonna hängen bei Jungen und Mädchen also von unterschiedlichen Bedingungen ab.

Lewis (1990) verknüpft eine Institutionsgeschichte von MTV mit exemplarischen Inhaltsanalysen von Videoclips mit männlicher und weiblicher Adressierung sowie einer Quellenanalyse von weiblicher Fankultur. Vor dem Hintergrund der Cultural Studies und feministischen Theorien wird die Etablierung von weiblichen Perspektiven und Musikerinnen auf MTV in Bezug auf die zugrunde liegenden politischen, ökonomischen und kulturellen Prozesse beschrieben. Lewis analysiert jeweils vier männlich und vier weiblich adressierte Videos und beschreibt weibliche Aneignung anhand von verschiedenen Fanereignissen. Über Fanpraktiken können Mädchen ihre Erfahrungen von Weiblichkeit symbolisch ausdrücken und so an ihrer Identität arbeiten. Die Anthologie von Baldauf und Weingartner (1998), die popkulturelle Texte, Interviews und feministische Artikel, die sich im weitesten Sinne mit dem „Girl“-Phänomen in den neunziger Jahren beschäftigen, umfasst, zeigt in dieser Hinsicht vielfache Möglichkeiten der Aneignung von kulturellen Produkten im Kontext der Lebenswelten von Mädchen und jungen Frauen auf, ohne jedoch eine wissenschaftlich-theoretischen Annäherung an die Rezeption von Musikvideos zu liefern.

Hurley (1994) führt eine qualitative Studie mit 50 TeilnehmerInnen zwischen 15 und 16 Jahren durch, die in Bezug zu feministischer Theorie Musikvideorezeption und die Entwicklung von Geschlechtsidentität untersucht. Dabei wendet sie eine Methodentriangulation aus quantitativ ausgewerteten Über-

blicksbefragungen, Gruppeninterviews, Erinnerungsarbeit und strukturierten Interviews an. Als zentrale Ergebnisse stellt sie fest, dass für beide Geschlechter die Videos als kommunikative Ressourcen dienen, über die sich in der Peer Group auseinander gesetzt wird. Die Bedeutungen und Erzählungen der Musikvideos sind für Mädchen dabei sehr relevant, spielen bei Jungen jedoch keine Rolle. Jungen kommunizieren über die Musikvideos eher, um diese zu kritisieren und damit die eigene Meinungsführerschaft zu bekräftigen. Sie interessieren sich außerdem maßgeblich für die dargestellten Frauen in den Clips, eine sexuelle Orientierung wird hier sehr deutlich. Sowohl Jungen als auch Mädchen benutzen die Videos zur Konstruktion und Rekonstruktion traditioneller Geschlechtsidentitäten. Da in der Regel in Musikvideos Frauen als passiv oder unterwürfig dargestellt werden und Objekte männlicher Begierde sind, empfiehlt die Autorin dringend weitere Forschung, denn diese Inhalte werden von den Jugendlichen als symbolisches Material benutzt, mit dem sie ihre Identitätsarbeit leisten: „Clearly, young people are measuring themselves against the standards they see in music video or other cultural texts in order to produce themselves as individuals“ (Hurley 1994, S.336).

Bechdorf (1993, 1996, 1999, 2002) kommt in dieser Hinsicht zu differenzierteren Ergebnissen. Sie kann in verschiedenen qualitativen Studien Möglichkeiten von Gegenlesarten bei traditionellen und stereotypen Geschlechterdarstellungen in Musikvideos nachweisen. Andererseits kommt es auch bei Musikvideos, die subversive und dekonstruktive Bedeutungsangebote in Hinblick auf Geschlechtsrollen anbieten, zu Lesarten, die dominante Perspektiven bestätigen. Bechdorf (1996) liefert eine Übersicht über Tendenzen feministischer Medienforschung. Am Beispiel Madonna erläutert die Autorin den theoretischen Hintergrund ihrer Forschung, der sich vor allem auf die Cultural Studies bezieht. Zuschauer und Zuschauerinnen rezipieren und eignen sich Medienprodukte im Kontext ihres Alltags und vor dem Hintergrund ihres bisherigen Wissens an. Dabei arbeiten sie auch eigene Identitätsthemen ab. In Bezug auf das Geschlecht stellt sie die Frage, wie Jugendliche medial vermittelte Repräsentationen von Geschlecht wahrnehmen, diskutieren, umdeuten oder verweigern. Nach dieser Perspektive gibt es keine einfache Übernahme falscher, reaktionärer oder stereotyper Geschlechterdarstellungen. Die RezipientInnen leisten in Auseinandersetzung mit den Medieninhalten aktiv Identitätsarbeit. Als Beispiele führt Bechdorf Ausschnitte aus Interviews mit Jugendlichen an, die sie einer „empathisch-interpretativen“ Analyse unterzogen hat. Sie führen zu dem Schluss, dass Identitätsarbeit anhand von Musikvideos als ein komplexer alltäglicher Prozess zu sehen ist, „in dem einerseits die dominante Geschlechterideologie rekonstruiert wird, andererseits aber auch ein utopischer Freiraum mit Möglichkeiten für emanzipatorische Selbstkonstruktionen eröffnet wird, unter bestimmten Vorzeichen auch einen spielerischen Umgang mit Geschlechtsidentitäten“ (ebd., S. 38).

Bechdorf (1993) erörtert, inwiefern Musikvideos von männlichen und weiblichen Jugendlichen unterschiedlich rezipiert werden und welche Rolle dabei Alltagskontexte spielen. Die qualitative Studie findet vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen zum/zur aktiven Rezipienten/in statt, der/die im Prozess der Rezeption abhängig von sozio-kulturellen Kontexten Bedeutungen herstellt. Verschiedene Jugendliche wurden in Einzel- und Gruppeninterviews zu dem Video *Cradle of Love* von Billy Idol befragt. In dem Video wird eine Frau von der Musik Billy Idols und seinem Auftreten als Computeranimation so erregt, das sie sich im Bild herumwälzt und auszieht. Die Interviews wurden qualitativ-interpretativ ausgewertet. Bechdorf stellt fest, dass die Jugendlichen aktiv Bedeutungen in der Rezeption des Videos generieren, vor allem in Zusammenhang mit eigener Identitätsarbeit. Dabei kommt es auch zu Gegenlesarten, in denen dominante Bedeutungsangebote umgedreht werden. „Da mehrere Zuschauerpositionen möglich sind, können die Jugendlichen eigene Beziehungen zum Text herstellen. In diesem Fall [von Billy Idols *Cradle of Love*] konnten einige Zuschauerinnen die nahe liegende dominante Interpretation umgehen, kritisieren oder sogar umkehren“ (ebd., S. 130). Eine Teilnehmerin der Gruppendiskussion trat aus dem heterosexuellen Diskurs, der die Interviews grundsätzlich prägte, heraus und sprach von ihrem Vergnügen an dem Video, das von anderen Frauen als „sexistisch“ bezeichnet wurde. Sie übernahm die Perspektive des Mannes und stellte erotische Gefühle gegenüber der weiblichen Figur fest.

In einer umfangreicheren Studie untersucht Bechdorf (1999, siehe auch zusammenfassend Bechdorf 2002) in Bezug zu konstruktivistischen Gender-Theorien und dem Cultural-Studies-Ansatz, wie jugendliche RezipientInnen mit den unterschiedlichen medialen Repräsentationen von Geschlecht in Musikvideos umgehen, welchen Sinn sie diesen verleihen und sie in ihre Weltsicht einordnen. Die Studie verbindet eine Produktanalyse mit 22 qualitativen Interviews.

Die zentralen Ergebnisse der Forschung sind, dass der überwiegende Teil der Musikvideos traditionelle und stereotype Konzepte von Männlichkeit und Weiblichkeit darstellt. Ein wesentlich geringerer Anteil bietet oppositionelle oder dekonstruierende Repräsentationen an. Die interviewten Jugendlichen gehen mit diesen medialen Angeboten sehr unterschiedlich um, affirmative Repräsentationsstrategien können durch abweichende Rezeptionshaltungen eine völlig entgegengesetzte Bedeutung zugeschrieben bekommen, und Clips, die traditionelle Geschlechterrollen dekonstruieren, können auf die dominanten Geschlechterdiskurse bezogen und zur Stabilisierung von Hierarchien eingesetzt werden: „Musikvideos, die Brüche und Widersprüche hinsichtlich der Geschlechterdifferenz enthalten, können entweder verspielt bis verunsichernd wirken oder im Gegenteil für identitätsfixierende Maßnahmen eingesetzt werden. Mit anderen Worten: Musik und Bilder, die auf die eine Zuschauerin vor-

bildhaft oder ermächtigend wirken, kann ein anderer Zuschauer als traditionelles Machtinstrument kritisieren“ (Bechdolf 2002, S. 225).

Auch wenn textuelle Widersprüche, Irritationen und Grenzüberschreitungen in Bezug auf das Geschlecht von einigen Jugendlichen als interessant empfunden werden, gibt es allerdings eine klare Präferenz für eindeutige Geschlechterbilder. Das zeigt sich auch in einer britischen Studie zum Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Sexualitätsdarstellungen in den Medien (Buckingham/Bragg 2004). Unter anderem wurde hier auch der Umgang mit sexualisierten Darstellungen in Musikvideos untersucht. Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 17 Jahren diskutierten Musikvideos von Britney Spears und Robbie Williams sowie ein Video mit explizit sexualisierter Darstellung, in dem die Rocksängerinnen Christina Aguilera und Pink sowie die beiden Rapperinnen Missy Elliot und Lil' Kim gemeinsam auftreten. Die älteren Kinder waren in der Lage, die Musikvideos aus einer kritischen Perspektive zu betrachten und sie als kommerzielle Produkte zu sehen, die so kalkuliert sind, dass sie ein spezifisches Publikum ansprechen. Die jüngeren Kinder konnten zwar die Mechanismen der Musikindustrie noch nicht durchschauen, waren aber in der Lage, die Medien dafür zu kritisieren, Sex zu verkaufen. Die älteren Kinder konnten die Darstellung von Sexualität gar generell in die Geschichte der kulturellen Repräsentation von Sexualität einordnen.

Im Hinblick auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der Rezeption konnten Buckingham und Bragg feststellen, dass Mädchen in der Regel weniger Probleme hatten, mit den Darstellungen von Sexualität in Musikvideos umzugehen und ihnen vor dem Hintergrund ihres eigenen Wissens eine Bedeutung zuzuweisen. Anders die jüngeren männlichen Videoclip-Rezipienten: Diese konnten mit der sexualisierten Performance von Robbie Williams sehr wenig anfangen, während die Mädchen sich an seinem Sexappeal erfreuten. Bei den jüngeren Jungen zeigten sich dagegen Anzeichen von Homophobie. Diese resultierten auch aus dem Wissen der Jungen um die Berichte über Robbie Williams' angeblicher Homosexualität aus der Boulevard-Presse und Jugendzeitschriften. Dieses breite Wissen, das alle Jugendlichen aufwies, bildete einen wesentlichen Hintergrund für die Lesarten der Videos. Das Video mit den Rock- und Rapsängerinnen, die sich dort aktiv sexuell inszenierten, verunsicherte die Jungen stark und führte teilweise zu starker Ablehnung des Videos. Vor allem jüngere Rezipienten hatten Probleme, mit der aktiven Sexualität der Frauen in dem Musikvideo umzugehen.

Als Fazit halten Buckingham und Bragg fest, dass die Mädchen und Jungen sich als selbst-regulierende KonsumentInnen sehen, auch wenn, wie die Forscher feststellten, sie nicht immer die sexuelle Dimension des Bildmaterials erkannten. Ob die Kinder und Jugendlichen von den medialen Darstellungen etwas lernen, hängt im Wesentlichen von ihrem bereits erworbenen Wissen ab – oder wie sie es nennen: „[...] it may well be that what you don't under-

stand can't hurt you“ (ebd., S. 125). Für die Ergebnisse feministischer Forschung, die von der Bestätigung klassischer Rollenstereotype einerseits sowie die Möglichkeiten subversiver Lesarten dieser Darstellungen in den Musikvideos andererseits ausgehen, konnten hier keine Belege gefunden werden. Als Gegenthese stellen sie fest: „[...] we might even suggest that the media play a greater role in disturbing gender and sexual identities than they do in confirming them“ (ebd., S. 126). Diese These mag auch aus dem Ergebnis resultieren, dass die älteren Kinder bereits erkennen, dass die sexuelle Bedeutung sehr stark von den Kontexten abhängt (ebd., S. 250). Buckingham und Bragg plädieren daher für eine permanente empirische Überprüfung des Wissens und der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, da von diesem Wissen ihr Umgang mit Darstellungen von Sexualität in den Medien abhängt.

9.5.2 Zwischenresumee: Forschungsschwerpunkte und Forschungsdesiderata zum Thema: Aktive RezipientInnen von Musikvideos

In der Forschungsperspektive zu aktiven Rezipienten von Musikvideos, die sich vor allem auf die Cultural Studies und die ethnographische Soziologie bezieht, wird die Rezeption als Interaktion zwischen Musikclip und ZuschauerInnen verstanden, in der Bedeutungsangebote auf die unterschiedlichen Rezeptionssituationen und sozio-kulturellen Kontexte der jugendlichen ZuschauerInnen trifft. Diese konsumieren die Clips nicht passiv, sondern generieren aktiv Bedeutungen und eignen sich darüber und in Bezug zu ihrer Alltagswirklichkeit die Musikvideos an – im Sinne von Selbstverwirklichung, Identitätsfindung und Selbstdefinition sowie Abgrenzungsprozessen.

Vor allem werden hier Musikvideos in Zusammenhang mit Geschlechterrollen und Sexualität erforscht. Im Gegensatz zu den einfachen kausalen Erklärungen der Wirkungsforschung rücken die komplexen und vielfältigen Rezeptions- und Aneignungsweisen in den Blickpunkt, die mit den ganz unterschiedlichen sozio-kulturellen Kontexten der ZuschauerInnen korrespondieren. Sowohl männliche als auch weibliche Jugendliche nutzen die Videos vor allem, um ihre Geschlechtsidentität zu festigen und traditionelle Rollen zu bestätigen – dabei können sogar Videos, die mit den traditionellen Geschlechterdarstellungen spielen und diese dekonstruieren, auf die vorherrschenden Rollenvorstellungen bezogen und in deren Sinn interpretiert werden. Allerdings werden auch Videos mit stereotypen Darstellungen von Geschlecht und Sexualität von manchen Jugendlichen subversiv gelesen und die Bedeutungen umgekehrt.

Da dies jedoch eher eine Ausnahme bildet, wird auch in dieser Forschungsperspektive auf mögliche negative Zusammenhänge hingewiesen. Inhaltsanalytische Forschung zeigt, dass in der Regel bei sexuellen Darstellungen in Clips

die Frau als sexuelles Objekt des aktiven und begehrenden Mannes dargestellt wird. Es überwiegen Präsentationen stereotyper Geschlechterrollen. Über dieses symbolische Material, das in der Regel affirmativ angeeignet wird, setzen sich Jugendliche mit ihrer Sexualität auseinander. Hier ist weitere Forschung notwendig, um die Rolle von stereotypen Geschlechtsdarstellungen in Musikvideos für die Ausbildung von Geschlechtsidentitäten der Jugendlichen zu untersuchen. Sowohl hier, als auch in Hinblick auf die Aneignung von Gewaltinhalten gibt es aus dieser Perspektive große Lücken, die auf deutliche Forschungsdesiderata verweisen.

10 Fazit zu Teil II

Das Verhältnis zwischen Musikfernsehen und seinen jugendlichen ZuschauerInnen zeichnet sich durch ein Möglichkeitsspektrum an unterschiedlichen Rezeptionshaltungen und -motiven aus. Dabei werden verschiedene Orientierungen im Umgang mit Videoclips deutlich, zum Beispiel werden Videos gesehen, um Informationen über Lebensstile zu erhalten oder einfach um „abzuschalten“ und sich zu entspannen. Die Orientierung kann aber auch durchaus auf sexuelle oder gewalthaltige Inhalte ausgerichtet sein, wobei die Ursachen hierfür und mögliche negative Folgen in der bisherigen Forschung ganz unterschiedlich betrachtet werden.

Allgemein sehen Jugendliche Musikfernsehen, weil sie sich für die Musik und Bands interessieren, diese gerne visuell wahrnehmen und Informationen dazu erhalten. Musikvideos dienen dem Gefühlsmanagement, um gute Laune zu bekommen, sich zu entspannen, oder sich von den Bildern und der Musik gleichsam berauschen zu lassen. Musikvideos haben eine sehr wichtige soziale Funktion als kommunikative Ressource. In der Peer Group wird über die Videos geredet, wobei die Spannbreite vom oberflächlichen Neuigkeitsaustausch bis zur Diskussion über Inhalte und deren technische Umsetzung reicht.

Neben den musikspezifischen Informationen erhalten die ZuschauerInnen auch Hinweise zu aktuellen und für die Jugendlichen bedeutsamen Lebensstilen, wie Modetrends oder neue Tanzstile.

Ein weiterer sehr wichtiger Grund Musikvideos zu rezipieren liegt in den visuellen Interpretationen, die die Videos zu den Songs liefern. Die Videos unterstützen das Verständnis der Songs, entsprechend werden auch narrative Videos, die sich an den Songtexten orientieren, von jugendlichen ZuschauerInnen bevorzugt. Dieser sehr bewussten Rezeptionshaltung mit einer starken gedanklichen Auseinandersetzung steht die Funktion von Musikfernsehen als Hintergrundmedium, als „visuelles Radio“, gegenüber. Hier werden Videoclips nur nebenbei genutzt, während andere Aktivitäten, wie Hobbys, Telefonieren oder Hausaufgaben im Vordergrund stehen.

In der tatsächlichen Rezeptionssituation ist es dabei üblich, dass sich beide Rezeptionshaltungen in einem ständigen Fluss abwechseln. Beispielsweise laufen Videos als Begleitmedium, während ein/e Jugendliche/r Hausaufgaben erledigt; dann erregt ein bestimmtes Video die Aufmerksamkeit, weil er/sie sich möglicherweise für den/die InterpretIn interessiert, und er/sie verfolgt konzentriert das Video. Anschließend wendet er/sie sich wieder den Hausaufgaben zu.

Musikvideorezeption ist durch alters-, geschlechts-, und schicht-/bildungsspezifische Unterschiede gekennzeichnet. Für Mädchen stellt das Anschauen von Videos eine soziale und beiläufige Aktivität dar, bei ihnen läuft Musikfernsehen häufig im Hintergrund, während sie mit Freundinnen zusammensitzen und sich unterhalten oder telefonieren. Jungen beschäftigen sich intensiver und häufiger mit den Videos. Sie interessieren sich für sexuelle und gewalttätige Präsentationen, bestimmte Musikrichtungen, die sie bevorzugen oder die technische Ausführung der Videos.

Das stärkste Interesse an Musikvideos hat die Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren. Jüngere und ältere Kinder und Jugendliche rezipieren zwar auch Musikfernsehen, das Interesse ist jedoch noch weniger ausgeprägt bzw. nimmt wieder ab.

Entsprechend ist die Hintergrundnutzung bei jungen Erwachsenen stärker ausgeprägt als bei Jugendlichen. Bei diesen hat die Musik in ihrer Alltagspraxis noch eine stärkere Bedeutung.

Jugendliche mit geringerer Bildung sind mehr an Musikvideos interessiert als Jugendliche mit einem weiteren Bildungshorizont. Besonders DurchschnittsschülerInnen sowie sozial- und leistungsschwache SchülerInnen zeigen eine ausgeprägte Tendenz Musikfernsehen zu rezipieren.

Bild und Ton bestimmen in unterschiedlichem Maß die Rezeption von Videoclips. Die Dominanz von Musikerlebnis oder visueller Wahrnehmung hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie der Rezeptionshaltung (Vordergrund-/Hintergrundmedium), dem spezifischen Interesse des Zuschauers oder auch der Struktur des Videomaterials.

Grundsätzlich erhöht die Kombination von visuellen und auditiven Reizen die Erregungszustände der ZuschauerInnen und verstärkt positive Affekte. Ebenso bleibt das Video im Vergleich zum reinen Musikstück länger interessant und wird auch nach wiederholtem Sehen positiv bewertet, während entsprechende Bewertungen bei wiederholtem Hören des Stücks immer negativer ausfallen. Wenn eine große Divergenz zwischen den Bildern und der Musik bzw. den Songtexten besteht, entstehen bei den ZuschauerInnen Irritationen. Deshalb präferieren Sender Videos, die narrativ aufgebaut sind und bei denen bildliche Präsentation und die Songtexte korrespondieren.

Potentiell negative Wirkungen der Rezeption von Musikvideos werden vor allem in experimentellen Studien mit sozialpsychologischem Hintergrund er-

forscht, die sich auf Kultivierungstheorien der Medienwirkungsforschung und Theorien sozialen Modelllernens beziehen. Dabei geht es sowohl um Beeinflussungen und Änderungen von Einstellungen und des Emotionshaushaltes als auch um (befürchtete) Verhaltensänderungen in Hinblick auf gesundheitsschädigendes und aggressives Verhalten. Diese wurden jedoch weniger konkret erforscht, als vielmehr vor allem in Hinblick auf die oben genannten theoretischen Bezüge aus quantitativen Inhaltsanalysen zum Vorkommen von Gewalt und sexuellen Handlungen in Musikvideos abgeleitet. Dabei sind die Videos bestimmter Musikrichtungen besonders relevant, da sich entsprechende Präsentationen dort besonders ausgeprägt wiederfinden. In diesem Zusammenhang werden vor allem Rock, Heavy-Metal und – etwas zeitgemäßer – Gangsta-Rap genannt, die das größte Gefährdungspotential darstellen.

Bei der Betrachtung der Rezeption und möglichen Wirkungen muss zwischen sexuellen und aggressiven Inhalten unterschieden werden. Während sexuelle visuelle Stimuli positive Emotionen hervorrufen und die Bewertung des Videos verbessern, erzeugen gewalthaltige Inhalte die entgegengesetzten Effekte. Je höher hier der Level der Präsentation aggressiver Interaktionen ist, desto schlechter wird sowohl das Video als auch die Musik bewertet. Gewalt in Videoclips löst negative Emotionen aus und stößt auf Ablehnung bei den ZuschauerInnen.

Neben diesen emotionalen Wirkungen ist vor allem der Zusammenhang zwischen der Präsentation von sexuellen Inhalten und den Einstellungen zu Geschlechterrollen und sexuellen Beziehungen untersucht. Die entsprechenden Studien kommen zu dem Schluss, dass stereotype und traditionelle Geschlechterdarstellungen in den Videos analoge Einstellungen der RezipientInnen bestätigen und verstärken. Dies betrifft auch die Entwicklung von freizügigen sexuellen Einstellungen, wobei wiederum Auswirkungen auf das tatsächliche Verhalten befürchtet werden, die negative Folgen wie Ausbreitung von Geschlechtskrankheiten und Teenagerschwangerschaften haben.

Eine andere Perspektive als die wirkungszentrierten Studien nimmt die Forschung ein, welche die RezipientInnen nicht als passive EmpfängerInnen von medialen Botschaften konzipiert, sondern als ein aktives Publikum, welches aufgrund seiner jeweiligen sozio-kulturellen Kontexte aus dem angebotenen Material Bedeutungen generiert und sich in Bezug zur jeweiligen Lebenssituation aneignet.

Die Rezeption wird als Interaktion zwischen Medientext, also Musikvideo, und ZuschauerInnen aufgefasst, in der ein vielfältiges Bedeutungsangebot auf die unterschiedlichen Rezeptions- und Lebenssituationen der Jugendlichen trifft, die sich die Videoclips aktiv aneignen. Musikvideos sind dabei wichtige Bestandteile der sozialen Alltagspraxis Jugendlicher. Die Rezeption und Aneignung dient der Selbstverwirklichung, der Selbstdefinition und den Abgrenzungsprozessen – sowohl von der Erwachsenenwelt als auch zwischen den

Jugendlichen untereinander. Die Musiksender liefern Vorlagen für die Identitätsarbeit der jungen RezipientInnen, wobei die Interpretationen der medialen Angebote von den verschiedenen sozialen Kontexten und Lebenssituationen abhängig sind.

In dieser Forschungsperspektive werden in erster Linie die Aspekte von Geschlechterrollen und Sexualität erforscht. Es geht um die unterschiedlichen Rezeptions- und Aneignungsweisen von männlichen und weiblichen Jugendlichen in Hinblick auf die Darstellung von Geschlechtsrollen und sexuellen Situationen in Musikvideos. Das kann sehr unterschiedlich sein: Durch subversive Lesarten können sexuellen Stereotypen und traditionellen Geschlechterdarstellungen ganz andere Bedeutungen zugeschrieben werden, die traditionelle, heterosexuell dominierte Beziehungs- und Rollenmuster umkehren. Andererseits können auch Videos, die traditionelle Geschlechterrollen dekonstruieren (ein sehr häufiger Forschungsgegenstand sind hier die Videos von Madonna), auf die dominanten Geschlechterdiskurse bezogen und zur Stabilisierung von Hierarchien eingesetzt werden. Die entsprechenden Musikclips mit ihren Grenzüberschreitungen in Hinblick auf Geschlecht und Sexualität werden zwar häufig als interessant empfunden, grundsätzlich werden jedoch eindeutige und traditionelle Geschlechterbilder von den jugendlichen RezipientInnen bevorzugt.

Sowohl Jungen als auch Mädchen benutzen daher die Videos in erster Linie zur Konstruktion und Rekonstruktion traditioneller Geschlechtsidentitäten. Hier werden auch in der Forschung, die den/die aktive/n Rezipienten/in in das Zentrum stellt, potenziell negative Zusammenhänge hervorgehoben, da in der Regel in Musikvideos Frauen als passiv oder unterwürfig dargestellt werden und Objekte männlicher Begierde sind. Dieses symbolische Material wird von den Jugendlichen genutzt, um sich mit ihrer Lebenssituation und Identität auseinander zu setzen. Aktuell finden sich diese Präsentationen verstärkt in Gangsta-Rap-Videos, häufig auch in Zusammenhang mit Gewaltdarstellungen. Forschungen zur Rezeption von Musikvideos, die diesem Genre zuzuordnen sind, gibt es bisher allerdings nicht. Hier besteht dringender Forschungsbedarf.

Teil III: Veränderungen der Programmstrukturen von MTV und VIVA

Zum Start der Sender MTV und VIVA waren diese eindeutig der Kategorie Musiksender zuzuordnen. Das Programm bestand zum großen Teil aus Musikvideos, die moderiert und/oder unmoderiert nacheinander gesendet wurden. Beschränkte man sich zunächst auf die Präsentation von Mainstream-Musikstilen kamen später auch andere Stile wie Independent und HipHop hinzu. Die Ausdifferenzierung der Musikszene in zahlreiche verschiedene Stile und Substile fand sich auch im Programm der Musiksender wieder. Je mehr Musikstile in die lebensweltlichen Kontexte jugendlicher Szenen integriert wurden, umso mehr griffen die Musiksender diesen Trend auf und verabschiedeten sich vom Konzept, eine reine Abspiegelstation von Musikvideos zu sein. Es kamen immer mehr andere Formate von Animationen wie „Beavis and Butthead“ über Reality-Show-Formate wie „The Real World“ bis hin zu Dokumentationen über Prominente und Stars der Musikszenen hinzu. Vor allem MTV setzte hier seit Mitte der 1990er Jahre Trends. Die Show „The Real World“, in der der Alltag von Jugendlichen gezeigt wurde, kann als Prototyp späterer Mainstream-Reality-Formate wie „Big Brother“ gesehen werden. Die betonte Fokussierung auf Shows und Reality-Formate ist für die Sender erfolgreich. Mit diesem veränderten Konzept haben MTV und VIVA ihre Marktanteile in der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen im ersten Halbjahr 2005 deutlich steigern können.

Diese Schwerpunktverlagerung zeigt sich auch in den öffentlichen Diskussionen um das Musikfernsehen, die in den vergangenen Jahren vor allem problematische Kontexte im Zusammenhang mit Fragen des Jugendschutzes und der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen an drei Beispielen diskutierte:

- (1.) Die Werbung für Klingeltöne, die von einer mangelnden Transparenz der Kosten für Downloads gekennzeichnet ist;
- (2.) die Show „Jackass“, in der sich Jugendliche allerlei merkwürdigen Mutproben aussetzen, mit manchmal fatalen Folgen;
- (3.) die Doku-Serie „I Want a Famous Face“, in der Jugendliche gezeigt wurden, die mit Hilfe von Schönheitsoperationen ihr Gesicht nach dem Vorbild von Musik- oder Filmstars gestalten lassen.

Die Beispiele zeigen, dass sich die problematischen Kontexte der Darstellung von Gewalt, Gender und Sexualität von den Musikvideos auf andere Sendeformate verlagern.

Nach der Übernahme von VIVA durch den Konzern Viacom befinden sich die zwei Musiksender MTV und VIVA in einer Hand (der dritte Sender Onyx TV, der von der französischen AB Groupe betrieben wurde, ist im Sommer 2004 eingestellt worden). Das hat eine Neuausrichtung der vier Programme zur Folge. Im Herbst 2005 wird MTV2 Pop eingestellt und durch das TV-Kinderprogramm „Nick“ (Anbieter: Nickelodeon) ersetzt. Die drei übrigen Programme werden auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet. MTV soll künftig überwiegend Showformate und weniger Musik enthalten und sich vor allem an männliche 16- bis 25-Jährige als Zielgruppe richten. VIVA soll sich mit Chartmusik und Unterhaltungsformaten vor allem an Mädchen zwischen zehn und 29 Jahren richten. VIVA Plus wiederum soll sich mit Spielen und Musik an männliche Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 10 und 34 Jahren richten. Neben neuen Shows wird MTV künftig auch eine eigene Telenovela senden.

Die Veränderungen bei den Musiksendern zeigen, dass sie sich auf dem Markt neu orientieren – weg vom reinen Musikfernsehen hin zu einem Jugendfernsehen mit einer Vielzahl von Programmformaten, bei denen Musikvideos nicht mehr die herausragende Rolle spielen, die sie noch in den 1980er und 1990er Jahren hatten. Damit werden sich auch die problematischen Darstellungen von Gewalt, Gender und Sexualität auf andere Formate und Sendeformen verlagern. Zugleich bedeutet die stärkere Zielgruppenorientierung der einzelnen Programme, dass auch ihre Zuschauerstruktur sich verändern wird. Mit der Ausrichtung auf Zielgruppen, die sich durch Alter und vor allem Geschlecht definieren, rücken die (Medien-)Kompetenzen eben dieser Zielgruppen und ihrer jugendspezifischen Milieus in den Blickpunkt. Die problematischen Kontexte, die sich in der Präsentation von Gewalt, Gender und Sexualität zeigen, sind dann noch stärker auf die Kompetenzen und die Medienbildung der verschiedenen Zielgruppen zu beziehen, weil sich die verschiedenen jugendlichen ZuschauerInnen auf geschlechtsspezifisch unterschiedliche Weise mit dem dargebotenen symbolischen Material auseinandersetzen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Veränderung der Programmstruktur von MTV und VIVA in den letzten fünf Jahren untersucht.

11 Programmübersicht MTV und VIVA von 2000 bis 2005

Die Übersicht umfasst das Programm von MTV und VIVA seit Anfang 2000. Aus jedem Halbjahr wurde eine Woche zufällig ausgewählt, von der jeweils für jedes Programm ein Wochentag und das Wochenende dargestellt werden.

Die Formate sind in fünf Kategorien unterteilt:

- (1.) Musikvideofomate
- (2.) Musikshows
- (3.) Information/Dokumentation/Infotainment
- (4.) Personality-/Reality-Shows
- (5.) Fiktionale Serien/Zeichentrick.

Die Kategorien umfassen jeweils eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Formaten. So gibt es reine Clipsendungen, die Musikvideos ohne Moderation aneinander reihen („Clubrotation“), moderierte Musikvideofomate („Hot“), Formate mit Studiogästen, mit Infobeiträgen oder interaktive Angebote, bei denen die ZuschauerInnen per Mobiltelefon Einfluss auf die gezeigten Videos nehmen können. Es gibt Sendungen, die bestimmte Musikrichtungen präsentieren („Alternative Nation“, „Fett“) oder sich auf bestimmte Musikcharts konzentrieren („European Top 20“).

In der Kategorie Musikshows sind alle Formate eingeordnet, die in erster Linie Musik spielen, jedoch nicht in der Form von Videoclips. Dazu gehören zum Beispiel Live-Mitschnitte im Studio („Unplugged“), reine Konzertmitschnitte oder Konzertberichte mit aufbereitetem Live-Material.

Die Kategorie Information/Dokumentation/Infotainment umfasst alle Sendungen, die in der Regel zu popkulturellen Themen, aber auch darüber hinaus, informieren. Hier sind auch Formate erfasst, die sich auf Musikthemen beziehen, wo sich jedoch das Abspielen von Musik auf wenige Ausschnitte von Konzerten oder Clips beschränkt, während die Berichterstattung über beispielsweise eine bestimmte Band überwiegt. In dieser Kategorie finden sich Kinomagazine („Film ab“), Fashion- („Stylissimo“) und Reisesendungen („Travel Sick“) oder kurze News-Sendungen über die Musikszene.

Der Kategorie Personality-/Reality-Shows sind Formate wie diese, Prominente („The Osbournes“) oder normale Jugendliche („The Real World“) durch ihren – medial gerahmten – Alltag zu begleiten, „Prank“-Sendungen, in denen („Punk’d“, „Jackass“) Streiche gespielt und Stunts vorgeführt werden, oder Reality-Spielshows wie das Beziehungsformat „Dismissed“. In der letzten Kategorie finden sich vor allem amerikanische Zeichentrickserien („Daria“) oder japanische Animés („X – Die Serie“).

In Bezug auf die Programmierung in diesen Formatkategorien lassen sich über die letzten fünf Jahre deutliche Tendenzen feststellen:

Zu Beginn des Jahrtausends werden im Musikfernsehen zwar schon Sendungen aus allen Themen-Bereichen angeboten, doch überwiegen sowohl bei MTV als auch bei VIVA Musikvideofomate. Andere Sendungen bilden eher die Ausnahme. In der Beispielwoche aus dem Januar 2000 gibt es bei MTV wochentags nur eine halbstündige Sendung („The Tom Green Show“), die nicht Musikvideofomaten zuzuordnen ist. Am Wochenende gibt es 2,5 bzw. 1,5 Stunden

pro Tag Programm, in dem nicht in erster Linie Musik oder Musikvideos gespielt werden. Bei VIVA ist das Bild noch deutlicher. Bis auf die einstündige Kinosendung „Film ab“ wochentags werden ausschließlich Musikvideoformate gezeigt bzw. zwei Sendungen mit Livemitschnitten von Bands.

Ein Jahr später im Januar 2001 nimmt der Anteil der Info-Formate leicht zu, das Programm beider Sender wird jedoch immer noch deutlich von Musikvideos dominiert.

Im Jahr 2002 bleibt dieses Verhältnis bestehen, auch hier werden auf beiden Sendern in erster Linie Musikvideoformate präsentiert, wobei sich schon ein leichter Unterschied zwischen VIVA und MTV zeigt: Bei MTV wendet man sich bereits jetzt schon verstärkt anderen (Nicht-Musik-) Formaten zu.

Während VIVA seine Programmstruktur auch im folgenden Jahr in dieser genannten Gewichtung belässt, wurde mit den Formaten „The Osbournes“ und „Jackass“ bei MTV eine deutliche Umverteilung in der Programmgestaltung eingeleitet. Vor allem am Wochenende bekommen Reality- und Zeichentricksendungen eine verstärkte Präsenz.

Seit dem Jahr 2004 machen Musikvideoformate nur noch etwa die Hälfte des MTV-Programms aus, während es eine Vielzahl von neuen Reality- und Infoshows gibt, die das Profil des Senders dominieren. Auch VIVA passt sich dieser Entwicklung an, indem verstärkt Infoshows gezeigt werden und das Programm durch Reality- und Personalityformate („Da Ali G Show“, „Elton TV“) wie auch durch Animé-Serien („X – Die Serie“, „Aika“, „Hellsing“, „Candidate for Goddess“) ergänzt wird.

Sowohl Vielfalt als auch Quantität der Musikvideoformate sind auf beiden Sendern in den letzten fünf Jahren deutlich reduziert worden. Aktuell nehmen Reality-Formate auf MTV nahezu zwei Drittel des gesamten Programms ein, Musikvideosendungen laufen fast nur noch vormittags.

12 Programmtabellen

Legende

| |
|--|
| Musikvideoformate |
| Musikshows |
| Information/Dokumentation/Infotainment |
| Personality-/Realityshows |
| Fiktionale Serien/Zeichentrick |

1. Halbjahr 2000

| MTV 01/00 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|---------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 07.00–08.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 08.00–09.00 | Hot Music | | Hot Music | | Hot Music | |
| 09.00–10.00 | Hot Music | | Hot Music | | Hot Music | |
| 10.00–11.00 | Bytesize | | Bytesize | | Bytesize | |
| 11.00–12.00 | Easy | | In Touch | | Styissimo | |
| 12.00–13.00 | Easy | | European Top 20 | | Hitlist Germany | |
| 13.00–14.00 | Hitlist Germany | | European Top 20 | | Hitlist Germany | |
| 14.00–15.00 | Best of Select | | Live: Skunk Anansie | 14.30 Road Rules | brand:neu | |
| 15.00–16.00 | Best of Select | | WebChart | | In Touch | |
| 16.00–17.00 | Mad 4 Hits | | Mad 4 Hits | | Mad 4 Hits | |
| 17.00–18.00 | Kitchen | | Kitchen | | Star Trax: The Cardigans | |
| 18.00–19.00 | Hot@MTV | | Brand:neu | | Live: The Cardigans | |
| 19.00–20.00 | In Touch | | Styissimo | 19.30 Tom Green Show | Sushi | |
| 20.00–21.00 | Hitlist UK | | Celebrity Deathmatch | 20.30 News | WebChart | |
| 21.00–22.00 | Mad 4 Hits | 21.30 Fett | Dancefloor Charts | | News Weekend Edition | 21.30 Best of Fett |
| 22.00–23.00 | Urban | | Urban | | Best of Urban | |
| 23.00–24.00 | Tom Green Show | 23.30 Alternative Nation | Unplugged: The Cranberries | + 23.30 Hole | Station Zero | 23.30 Amour |
| 00.00–01.00 | Alternative Nation | | Megamix | | Amour | |

| VIVA 01/00 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|----------------------------|-----------------|--|--------------------|--|--------------------|--|
| 06.00–07.00 | Wecker | | Energiza | | Hits | |
| 07.00–08.00 | Wecker | | Energiza | | Hits | |
| 08.00–09.00 | Wecker | | Push-up | | Hits | |
| 09.00–10.00 | Energiza | | Push-up | | Top 100 | |
| 10.00–11.00 | Push-up | | Sunshine | | Top 100 | |
| 11.00–12.00 | Sunshine | | Sunshine | | Hits | |
| 12.00–13.00 | Hits | | Hits | | Lämmermann-Show | |
| 13.00–14.00 | Film ab | | Top 100 | | Club Rotation | |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | | Top 100 | | S Club 7 in Miami | |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | | Charts | | Neu bei VIVA | |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | | Interaktiv Spezial | | Hits | |
| 17.00–18.00 | Lämmermann-Show | | Planet VIVA | | Jam | |
| 18.00–19.00 | kEwl | | Planet VIVA | | Interaktiv Spezial | |
| 19.00–20.00 | Planet VIVA | | Club Rotation | | Planet VIVA | |
| 20.00–21.00 | Hits | | Hits | | Charts | |
| 21.00–22.00 | Chartsurfer | | Chartsurfer | | WordCup | |
| 22.00–23.00 | WordCup | | Overdrive | | Niteclub | |
| 23.00–24.00 | Hits | | Berlin House | | Jam | |
| 00.00–01.00 | Nachtexpress | | Dance Night | | Nachtvideos | |

2. Halbjahr 2000

| MTV 12/00 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| 09.00–10.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| | | | 9.30 News w/e Edition |
| 10.00–11.00 | News | 10.07 Bytesize | Bytesize |
| 11.00–12.00 | Easy | In Touch | Fashion Zone |
| 12.00–13.00 | Easy | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 13.00–14.00 | Dancefloor Charts | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select | Select | brand:neu |
| 15.00–16.00 | Select | Select | In Touch |
| 16.00–17.00 | Mad 4 Hits | Mad 4 Hits | Mad 4 Hits |
| 17.00–18.00 | News | 17.07 Hot@MTV | Masters |
| | | | Sports |
| | | | 17.30 News w/e Edition |
| 18.00–19.00 | Bytesize | Bytesize | Bytesize |
| 19.00–20.00 | Unter Ulmen | Unter Ulmen | Unter Ulmen |
| 20.00–21.00 | Hitlist Germany | Webchart | Album Top 50 |
| 21.00–22.00 | Hitlist Germany | 21.45 News | Mad 4 Hits |
| 22.00–23.00 | Fett | Celebrity Deathmatch | 22.30 News w/e Edition |
| | | | Urban |
| 23.00–24.00 | Urban | Unplugged: Björk | Sushi |
| 00.00–01.00 | The Late Lick | Schlingensiefs U3000 | Amour |

| VIVA 01/00 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | Energiza | Hits |
| 07.00–08.00 | Wecker | Push-up | Hits |
| 08.00–09.00 | Wecker | Sunshine | Interaktiv Spezial |
| 09.00–10.00 | Energiza | Hits | Top 100 |
| 10.00–11.00 | Push-up | Lämmermann | Top 100 |
| 11.00–12.00 | Sunshine | Interaktiv Spezial | Lämmermann |
| 12.00–13.00 | Hits | Top 100 | Club Rotation |
| 13.00–14.00 | Pop 2000 | Top 100 | Inside |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | 14.55 McClip Call | Charts |
| | | | Hits |
| | | | 14.55 McClip Call |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | Neu bei VIVA | Neu bei VIVA |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | Hits | Hits |
| 17.00–18.00 | Hits | Hits | Pop 2000 |
| 18.00–19.00 | Chartsurfer | Chartsurfer | Charts |
| 19.00–20.00 | Schlegel, übernehmen Sie! | Club Rotation | Planet VIVA |
| 20.00–21.00 | World of Bites | Planet VIVA | Ritmo |
| 21.00–22.00 | Planet VIVA | Planet VIVA | Mixery Raw Deluxe |
| 22.00–23.00 | Niteclub | Overdrive | Niteclub |
| 23.00–24.00 | Berlinhouse | Berlinhouse | Kamikaze |
| 00.00–01.00 | Ritmo | Kamikaze | Nachtexpress |

1. Halbjahr 2001

| MTV 01/01 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|----------------------|------------------|------------------------|----------------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Hot Music | | Hot Music | Hot Music |
| 09.00–10.00 | Hot Music | | Hot Music | Hot Music |
| 10.00–11.00 | News | 10.07 Bytesize | Bytesize | Bytesize |
| 11.00–12.00 | Easy | | In Touch | Fashion Zone |
| 12.00–13.00 | Hittlist Germany | | European Top 20 | Hittlist Germany |
| 13.00–14.00 | Hittlist Germany | | European Top 20 | Hittlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select | | Select | brand:neu |
| 15.00–16.00 | Select | | Select | In Touch |
| 16.00–17.00 | Mad 4 Hits | | Mad 4 Hits | Mad 4 Hits |
| 17.00–18.00 | News | 17.07 Hot@MTV | Masters | Sports |
| 18.00–19.00 | Bytesize | | Bytesize | 18.30 News w/e Edition |
| 19.00–20.00 | Fashion Zone | | Unter Ulmen | Christina's Greatest MTV Moments |
| 20.00–21.00 | Hittlist UK | | Webchart | Unter Ulmen |
| 21.00–22.00 | Mad 4 Hits | 21.45 News | Mad 4 Hits | Album Top 50 |
| 22.00–23.00 | Schlingensiefs U3000 | 22.30 Musikclips | Celebrity Deathmatch | 22.30 News w/e Edition |
| 23.00–24.00 | Celebrity Deathmatch | 23.30 Tom Green | Unplugged: Bryan Adams | Urban |
| 00.00–01.00 | Alternative Nation | | Schlingensiefs U3000 | 0.30 Megamix |
| | | | | Amour |

| VIVA 01/00 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | | Energiza | Hits |
| 07.00–08.00 | Wecker | | Push-up | Hits |
| 08.00–09.00 | Wecker | | Sunshine | Interaktiv Spezial |
| 09.00–10.00 | Energiza | | Hits | Top 100 |
| 10.00–11.00 | Push-up | | Lämmerrmann | Top 100 |
| 11.00–12.00 | Sunshine | | Interaktiv Spezial | Lämmerrmann |
| 12.00–13.00 | Hits | | Top 100 | Club Rotation |
| 13.00–14.00 | Film ab | | Top 100 | Inside |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | 14.55 McClip Call | Charts | Hits |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | | Neu bei VIVA | 14.55 McClip Call |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | | Hits | Neu bei VIVA |
| 17.00–18.00 | Hits | | Hits | Hits |
| 18.00–19.00 | Chartsurfer | | Chartsurfer | Pop 2000 |
| 19.00–20.00 | Schlegel, übernehmen Sie! | | Club Rotation | Charts |
| 20.00–21.00 | Inside | | Planet VIVA | Planet VIVA |
| 21.00–22.00 | Planet VIVA | | Planet VIVA | Ritmo - Spezial |
| 22.00–23.00 | Mixery Raw Deluxe | | Overdrive | Mixery Raw Deluxe |
| 23.00–24.00 | Overdrive | | Berlinhouse | Niteclub |
| 00.00–01.00 | Pop 2000 | | Kamikaze | Kamikaze |
| | | | | Nachtexpress |

2. Halbjahr 2001

| MTV 10/01 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 09.00–10.00 | Hitlist Germany | Hot Music | Hot Music |
| 10.00–11.00 | Hitlist Germany | Hot Music | Hot Music |
| 11.00–12.00 | News w/e Edition | 11.30 Easy | brand:neu |
| 12.00–13.00 | Easy | European Top 20 | Fashion Zone |
| 13.00–14.00 | Album Top 50 | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select | Select | Hitlist Germany |
| 15.00–16.00 | Select | Select | brand:neu |
| 16.00–17.00 | Videoclash | Select | In Touch |
| 17.00–18.00 | Access All Areas: Making the Video | 17.30 News Flash | 17.33 Mad 4 Hits |
| 18.00–19.00 | Hot@MTV | Masters | Mad 4 Hits |
| 19.00–20.00 | Unter Ulmen | News w/e Edition | 16.30 2gether |
| 20.00–21.00 | European Top 20 | Spygroove | Making the band |
| 21.00–22.00 | European Top 20 | 21.45 News Mag | 17.30 News w/e Edition |
| 22.00–23.00 | Masters | Access All Areas: Making the Video | 22.30 2gether |
| 23.00–24.00 | Spin | 22.30 Celebrity Deathmatch | 22.30 Spygroove |
| 00.00–01.00 | Benjamin v. Stuckrad-Barre Lesezirkel | Live | Unplugged: Eric Clapton |
| | | Jackass | Amour |

| VIVA 10/01 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|---------------|--------------------|--------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | Voll VIVA! | Voll VIVA! |
| 07.00–08.00 | Wecker | Energiza | Voll VIVA! |
| 08.00–09.00 | Wecker | Push-up | Club Rotation |
| 09.00–10.00 | Energiza | Sunshine | Top 100 |
| 10.00–11.00 | Push-up | Voll VIVA! | Top 100 |
| 11.00–12.00 | Sunshine | Interaktiv Spezial | Lämmermann |
| 12.00–13.00 | Voll VIVA! | Top 100 | Voll VIVA! |
| 13.00–14.00 | Neu bei VIVA | Top 100 | Inside |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | 14.55 McClip Call | Charts |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | Neu bei VIVA | Voll VIVA! |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | Voll VIVA! | 14.55 McClip Call |
| 17.00–18.00 | Voll VIVA! | Voll VIVA! | Neu bei VIVA |
| 18.00–19.00 | Chartsurfer | Chartsurfer | Interaktiv Spezial |
| 19.00–20.00 | Fast Forward | Club Rotation | Voll VIVA! |
| 20.00–21.00 | Club Rotation | Club Rotation | Charts |
| 21.00–22.00 | Club Rotation | Planet VIVA | Planet VIVA |
| 22.00–23.00 | Neuigkeiten | 22.05 Planet VIVA | Club Rotation |
| 23.00–24.00 | Niteclub | Niteclub | Ritmo |
| 00.00–01.00 | Charts | Berlinhouse | Mixery Raw Deluxe |
| | | Nachtexpress | Niteclub |
| | | Nachtexpress | Nachtexpress |

1. Halbjahr 2002

| MTV 02/02 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Frühprogramm | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Frühprogramm | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Kickstart | Frühprogramm | Kickstart |
| 09.00–10.00 | Hot Music | Frühprogramm | Hot Music |
| 10.00–11.00 | Hot Music | Frühprogramm | Hot Music |
| | 10.45 News Mag | | 10.30 Daria |
| 11.00–12.00 | MTV's Greatest Hits | Frühprogramm | MTV Cribs |
| 12.00–13.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 13.00–14.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select | Select Weekend | brand:neu |
| 15.00–16.00 | Select | Select Weekend | Greatest Hits |
| 16.00–17.00 | Videoclash | Videoclash | Greatest Hits |
| | dazwisch. 16.30 News | | 16.30 News w/e Edition |
| 17.00–18.00 | 2gether | Masters: O-Town | Jackass |
| | 17.30 News | | 17.30 2gether |
| | 17.33 MTV weltweit | | |
| 18.00–19.00 | MTV weltweit | News w/e Edition | 20 Years on MTV: 1999 |
| | dazwisch. 18.30 News | Spygroove | |
| 19.00–20.00 | MTV's Greatest Hits | Unter Ulmen | Masters: O-Town |
| | 19.45 News Mag | | |
| 20.00–21.00 | Hitlist UK | Dancefloor Charts | US Top 40 |
| 21.00–22.00 | Unter Ulmen | MTV Cribs: P. Anderson u.a. | US Top 40 |
| | 21.45 News Mag | | |
| 22.00–23.00 | 20 Years on MTV: 1983 | MTV Cribs: P. Anderson u.a. | 2gether |
| | | 22.30 Celebrity Deathmatch | 22.30 Spygroove |
| 23.00–24.00 | Soul of MTV | MTV Live: Kid Rock/ Uncle Kracker | Unplugged: A. Morissette |
| 00.00–01.00 | Night Videos | Jackass | Soul of MTV |

| VIVA 02/02 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 07.00–08.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 08.00–09.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 09.00–10.00 | VIVAmat | VIVAmat | Neu bei VIVA |
| 10.00–11.00 | VIVAmat | VIVAmat | Top 100 |
| 11.00–12.00 | VIVAmat | VIVAmat | Top 100 |
| 12.00–13.00 | Voll VIVA! | Voll VIVA! | Voll VIVA! |
| 13.00–14.00 | McClip Show | Neu bei VIVA | Inside |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | Was geht ab? | Was geht ab? |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | Top 100 | Interaktiv |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | Top 100 | Voll VIVA! |
| 17.00–18.00 | Interaktiv | McClip Show | Neu bei VIVA |
| 18.00–19.00 | Neuigkeiten | Planet VIVA | Planet VIVA |
| | 18.05 PlanetVIVA | | |
| 19.00–20.00 | Inside | Alles Pocher, ... oder was? | Film ab |
| 20.00–21.00 | Chartsurfer US | Club Rotation | Ritmo |
| 21.00–22.00 | Neuigkeiten | VIVA Spezial | Mixery Raw Deluxe |
| | 21.05 Fast Forward | | |
| 22.00–23.00 | Mixery Raw Deluxe | Voll VIVA! | Voll VIVA! |
| 23.00–24.00 | Voll VIVA! | Niteclub | Alles Pocher, ... oder was? |
| 00.00–01.00 | Fast Forward | Electronic Beats | Niteclub |

2. Halbjahr 2002

| MTV 09/02 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|---|---|---|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 09.00–10.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| 10.00–11.00 | Hot Music 10.45 News Mag | Hot Music 10.30 Access All Areas | Hot Music 10.30 Daria |
| 11.00–12.00 | Greatest Hits | brand:neu | MTV Cribs |
| 12.00–13.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 13.00–14.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select | Select | brand:neu |
| 15.00–16.00 | Select dazwisch. 15.30 News | Select | Greatest Hits |
| 16.00–17.00 | Videoclash 16.30 News | Videoclash | Greatest Hits 16.30 Becoming |
| 17.00–18.00 | 2gether 17.30 News | Masters | News w/e Edition 17.30 The Osbournes |
| 18.00–19.00 | MTV weltweit dazwisch. 18.30 News | News w/e Edition King of the Hill | 20 Years on MTV |
| 19.00–20.00 | Greatest Hits 19.45 News Mag | Unter Ulmen | Masters |
| 20.00–21.00 | Hitlist UK | Dancefloor Charts | US Top 40 |
| 21.00–22.00 | Unter Ulmen 21.45 News Mag | MTV Cribs The Osbournes | US Top 40 |
| 22.00–23.00 | 20 Years on MTV | Access All Areas 22.30 Isle of MTV Main Show | King of the Hill 22.30 Daria |
| 23.00–24.00 | Soul of MTV | Isle of MTV Main Show | Unplugged |
| 00.00–01.00 | Night Videos | Jackass | Isle of MTV Highlights |

| VIVA 09/02 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| 06.00–07.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 07.00–08.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 08.00–09.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 09.00–10.00 | VIVAmat | VIVAmat | Neu bei VIVA |
| 10.00–11.00 | VIVAmat | Inside | Top 100 |
| 11.00–12.00 | VIVAmat | Interaktiv Spezial | Top 100 |
| 12.00–13.00 | McClip Show | Voll VIVA! | Club Rotation |
| 13.00–14.00 | Chartsurfer UK | Neu bei VIVA | Inside |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | Was geht ab? | Trendspotting 14.10 Was geht ab? |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | Top 100 | Interaktiv Spezial |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | Top 100 | Voll VIVA! |
| 17.00–18.00 | Interaktiv | McClip Show | Neu bei VIVA |
| 18.00–19.00 | Neuigkeiten 18.05 PlanetVIVA | Planet VIVA | Planet VIVA |
| 19.00–20.00 | Inside | Alles Pocher, ... oder was? | Film ab |
| 20.00–21.00 | Chartsurfer D | Club Rotation | Ritmo |
| 21.00–22.00 | Neuigkeiten 21.05 Fast Forward | Overdrive | Mixery Raw Deluxe |
| 22.00–23.00 | Mixery Raw Deluxe | Voll VIVA! | Voll VIVA! |
| 23.00–24.00 | Voll VIVA! | Niteclub | Alles Pocher, ... oder was? |
| 00.00–01.00 | Fast Forward | Electronic Beats | Niteclub |

1. Halbjahr 2003

| MTV 02/03 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 09.00–10.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| 10.00–11.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| | 10.45 News Mag | Access All Areas | 10.30 Access All Areas |
| 11.00–12.00 | Greatest Hits | brand:neu | MTV Cribs |
| | | | 11.30 The Osbournes |
| 12.00–13.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 13.00–14.00 | Hitlist Germany | European Top 20 | Hitlist Germany |
| 14.00–15.00 | Select (live) | VH-1 Big in 2002 Awards | brand:neu |
| 15.00–16.00 | Select (live) | VH-1 Big in 2002 Awards | Greatest Hits |
| | dazwischen 15.30 News | | |
| 16.00–17.00 | Videoclash (live) | Videoclash (live) | Greatest Hits |
| | 16.30 News | 16.33 Making the Band | 16.30 News w/e Edition |
| 17.00–18.00 | Dismissed | Masters | The Osbournes |
| | dazwischen 17.30 News | | 17.30 Dismissed |
| 18.00–19.00 | Greatest Hits | News w/e Edition | 20 Years on MTV: 2000 |
| | 18.45 News Mag | Funky Cops | |
| 19.00–20.00 | Greatest Hits | Daria | Greatest Hits |
| | | | Masters |
| 20.00–21.00 | Hitlist UK | Dancefloor Charts | VH-1 Big in 2002 Awards |
| | 20.45 News Mag | | |
| 21.00–22.00 | Access All Areas | Greatest Hits | VH-1 Big in 2002 Awards |
| | 21.30 Making the Video | | |
| 22.00–23.00 | 20 Years on MTV: 1983 | The Osbournes | Dismissed |
| | | 22.30 Cribs | |
| 23.00–24.00 | Fett | Access All Areas | MTV Live |
| | | | Unplugged |
| 00.00–01.00 | Masters | Jackass | Soul of MTV |

| VIVA 02/03 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 07.00–08.00 | Neuigkeiten | Neuigkeiten | Wecker |
| | 7.05 Wecker | 7.05 Wecker | |
| 08.00–09.00 | Wecker | Wecker | Wecker |
| 09.00–10.00 | VIVAmat | Film ab | Top 100 |
| 10.00–11.00 | VIVAmat | Inside | Top 100 |
| 11.00–12.00 | VIVAmat | Interaktiv Spezial | Club Rotation |
| 12.00–13.00 | Chartsurfer D | Top 100 | Albumcharts |
| 13.00–14.00 | Chartsurfer D | Top 100 | Albumcharts |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | Was geht ab? | Was geht ab? |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | Neu bei VIVA | Interaktiv Spezial |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | VIVA Spezial | Neu bei VIVA |
| 17.00–18.00 | Interaktiv | Planet VIVA | VIVA Spezial |
| 18.00–19.00 | Neuigkeiten | Das jüngste Gericht | Planet VIVA |
| | 18.05 PlanetVIVA | | |
| 19.00–20.00 | Inside | Club Rotation | Club R'n'B |
| 20.00–21.00 | Chartsurfer X | Albumcharts | Chartsurfer US |
| 21.00–22.00 | Planet VIVA | Albumcharts | Planet VIVA |
| 22.00–23.00 | Fast Forward | Fast Forward | Fast Forward |
| 23.00–24.00 | Inside | Overdrive | Mixery Raw Deluxe |
| 00.00–01.00 | Neuigkeiten | Nachtexpress | Nachtexpress |
| | 0.05 Nachtexpress | | |

2. Halbjahr 2003

| MTV 09/03 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|---------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 07.00–08.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 08.00–09.00 | Kickstart | | Kickstart | | Dismissed | |
| 09.00–10.00 | Hot Music | | Hot Music | | Cribs | 9.30 Dismissed |
| 10.00–11.00 | Hot Music | 10.45 News | Burned | Access All Areas | Dismissed | 10.30 Access All Areas |
| 11.00–12.00 | European Top 20 | | Access All Areas | 11.30 brand:neu | The Real World Chicago | 11.30 The Osbournes |
| 12.00–13.00 | European Top 20 | | Hitlist Germany | | European Top 20 | |
| 13.00–14.00 | Talldaters | 13.30 Dismissed | Hitlist Germany | | European Top 20 | |
| 14.00–15.00 | Making the HipHop-Band | 14.30 Select | Select Weekend Edition | | Greatest Hits | |
| 15.00–16.00 | Select | 15.30 Meet at MTV | TRL Charts | | brand:neu | 15.30 News w/e Edition |
| 16.00–17.00 | TRL | | Videoclash | | Videoclash | |
| 17.00–18.00 | Burned | 17.30 Dismissed | Masters | | The Osbournes | 17.30 Dismissed |
| 18.00–19.00 | Undressed | 18.30 Greatest Hits | The Osbournes | 18.30 Dismissed | Made | |
| 19.00–20.00 | Travel 'n Trend | | Travel 'n Trend | | Masters | |
| 20.00–21.00 | Hitlist UK | 20.45 News | Dancefloor Charts | | Album Top 50 | |
| 21.00–22.00 | Undressed | 21.30 Dismissed | Battle of the DJ's | | Becoming | |
| 22.00–23.00 | The Osbournes | Jackass | I bet you will | | Dismissed | |
| 23.00–24.00 | Cribs | Access All Areas | I bet you will | | VH-1 All Access | |
| 00.00–01.00 | Punk d | Dancefloor Charts | Jackass | | MTV Unplugged: Herbert Grönemeyer | |

| VIVA 09/03 (Monat/Jahr) | Wochentag | | | Samstag | | Sonntag | |
|----------------------------|--------------|---------------------------|---|------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | | | Wecker | | Wecker | |
| 07.00–08.00 | News | 7.05 Wecker | | News | 7.15 Wecker | | Wecker |
| 08.00–09.00 | Wecker | | | Wecker | | Wecker | |
| 09.00–10.00 | VIVAmat | | | Planet VIVA | | Top 100 | |
| 10.00–11.00 | VIVAmat | | | Special: 10 Jahre VIVA | | Top 100 | |
| 11.00–12.00 | News | 11.15 VIVAmat | | Inside | Film ab | | Club Rotation |
| 12.00–13.00 | VIVAmat | | | Top 100 | | Albumcharts | |
| 13.00–14.00 | News | 13.15 Chartsurfer D | | Top 100 | | Albumcharts | |
| 14.00–15.00 | Was geht ab? | | | Was geht ab? | | Was geht ab? | |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | | | Neu bei VIVA | | VIVA Feat. | |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | | | VIVA Feat. | | Neu bei VIVA | |
| 17.00–18.00 | News | 17.15 X – Die Serie | 17.45 Candidate for Goddess (CFG) | VIVA News Weekend | 17.15 Planet VIVA | VIVA News Weekend | 17.15 Fleischmann. tv |
| 18.00–19.00 | 18.15 News | 18.30 PlanetVIVA | | Das jüngste Gericht | | X – Die Serie | 18.30 CFG |
| 19.00–20.00 | Inside | Film ab | | Club Rotation | | Special 10 Jahre Clips | |
| 20.00–21.00 | News | 20.15 Chartsurfer X | | Albumcharts | | Chartsurfer US | |
| 21.00–22.00 | elton.tv | Best of Alles Pocher ... | | Albumcharts | | Crank Yankers | 18.30 Da Ali G Show |
| 22.00–23.00 | South Park | Angel Sanctuary | | Das jüngste Gericht | | Mixery Raw Deluxe | |
| 23.00–24.00 | Fast Forward | | | Fast Forward | | Fast Forward | |
| 00.00–01.00 | News | 0.15 South Park | 0.45 Nachtexpress | Helsing | 0.30 Nachtexpress | VIVA Feat. | |

1. Halbjahr 2004

| MTV 01/04 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|---------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 07.00–08.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 08.00–09.00 | Kickstart | Kickstart | Kickstart |
| 09.00–10.00 | Hot Music | Hot Music | Hot Music |
| 10.00–11.00 | Hot Music | Punk'd | Cribs |
| 11.00–12.00 | Hot Music | Access All Areas | 11.30 Access All Areas |
| 12.00–13.00 | Hitlist UK | Hitlist Germany | European Top 20 |
| 13.00–14.00 | Punk'd | Hitlist Germany | European Top 20 |
| 14.00–15.00 | VH-1 The fabulous Life of | 14.30 Select | VH-1 All Access |
| 15.00–16.00 | Select | 15.30 Meet at MTV | Greatest Hits |
| 16.00–17.00 | TRL | TRL Charts | brand:neu |
| 17.00–18.00 | Access All Areas | 17.30 Dismissed | 15.30 News w/e Edition |
| 18.00–19.00 | The Real World Chicago | 18.30 Cribs | 18.45 News Mag |
| 19.00–20.00 | US Top 40 | The Osbournes | 18.30 Dismissed |
| 20.00–21.00 | US Top 40 | Made | 20 Years on MTV: 1982 |
| 21.00–22.00 | Mission MTV | Dancefloor Charts | Masters |
| 22.00–23.00 | Doggy Fizzle Televizze | 21.30 Dismissed | Album Top 50 |
| 23.00–24.00 | Big Urban Myths | 22.30 Punk'd | Mash |
| 00.00–01.00 | Masters | 21.30 News w/e Edition | VH-1 The fabulous Life of |
| | | | 21.30 Taildaters |
| | | | Dismissed |
| | | | VH-1 All Access |
| | | | Golden Boy |

| VIVA 01/04 (Monat/Jahr) | Wochentag | Samstag | Sonntag |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 06.00–07.00 | Wecker | Frühprogramm | Wecker |
| 07.00–08.00 | News | Frühprogramm | Wecker |
| 08.00–09.00 | Wecker | Frühprogramm | Wecker |
| 09.00–10.00 | Planet VIVA | Frühprogramm | Top 100 |
| 10.00–11.00 | Planet VIVA | Frühprogramm | dazwischen 9.15 News Weekend |
| 11.00–12.00 | 10 Jahre VIVA – Die Clips | 11.15 News | 11.30 Planet VIVA |
| 12.00–13.00 | Planet VIVA | Neu bei VIVA | Club Rotation Spezial |
| 13.00–14.00 | News | 13.15 Albumcharts | Top 100 |
| 14.00–15.00 | Da Ali G Show (OmU) | 14.30 Crank Yankers | VIVA News Weekend |
| 15.00–16.00 | Interaktiv | elton.tv | 13.15 Top 100 |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | 16.45 News | 14.30 Travel Sick |
| 17.00–18.00 | Travel Sick | 17.30 Euroclash | 15.30 Best of Alles Pocher |
| 18.00–19.00 | Planet VIVA | VIVA Feat. | 16.30 X – Die Serie |
| 19.00–20.00 | Top 100 | Da Ali G Show (OmU) | Depeche Mode: 101 |
| 20.00–21.00 | News | 18.30 Crank Yankers | Depeche Mode: 101 |
| 21.00–22.00 | Candidate for Goddess (CFG) | Club Rotation Spezial | 10 Jahre VIVA – Die Clips |
| 22.00–23.00 | Hellsing | Depeche Mode: 101 (Dokfilm) | News w/e |
| 23.00–24.00 | Fast Forward | Depeche Mode: 101 | 20.15 Chartsurfer |
| 00.00–01.00 | South Park | Depeche Mode: 101 | CFG |
| | 0.30 WOM Music Shop | Aika | 22.30 Hellsing |
| | | Fast Forward | 23.45 Mixery Raw Deluxe |
| | | 0.30 WOM Music Shop | 0.30 WOM Music Shop |

2. Halbjahr 2004

| MTV 11/04 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 06.00–07.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Kickstart | |
| 07.00–08.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Kickstart | |
| 08.00–09.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Kickstart | |
| 09.00–10.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Hot Music | 9.30 Shakedown with Wade Robson |
| 10.00–11.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Shakedown with Wade Robson | 10.30 Camp Jim |
| 11.00–12.00 | Frühprogramm | | VH-1 All Access | | VH-1 All Access | |
| 12.00–13.00 | Frühprogramm | | Hitlist Germany | | European Top 20 | |
| 13.00–14.00 | The Wade Robson Project | 13.30 Newlyweds | Hitlist Germany | | European Top 20 | |
| 14.00–15.00 | The Real World Chicago | 14.30 Select | Select w/e Edition | | Punk'd | |
| 15.00–16.00 | Select | 15.30 Room Raiders | VH-1 All Access | | streetLive | 15.30 News w/e Edition |
| 16.00–17.00 | TRL | | Videoclash | | Made | |
| 17.00–18.00 | Friss oder stirb | 17.30 The Real World San Diego | Masters | | American High | 17.30 Dismissed |
| 18.00–19.00 | Dismissed | 18.30 Special | 18.45 News Mag | Newlyweds | 18.30 streetLive | 20 Years on MTV: Die Awards Shows |
| 19.00–20.00 | VH-1 All Access | | Made | | Masters | |
| 20.00–21.00 | TRL | 20.45 News Mag | News | 20.30 Boiling Points | The Wade Robson Project | 20.30 Pimp my Ride |
| 21.00–22.00 | Celebrities Uncensored | | Punk'd | 21.30 Room Raiders | Pimp my Ride | 21.30 Wanna Come in? |
| 22.00–23.00 | Made | | Room Raiders | 22.30 Special | VH-1 All Access | |
| 23.00–24.00 | Masters | | 23.34 News Mag | Special | I want a famous face & True Life | |
| 00.00–01.00 | Beavis & Butthead | 0.30 Spin | Jackass | | Beavis & Butthead | 0.30 Rock Zone |

| VIVA 11/04 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 06.00–07.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Wecker | |
| 07.00–08.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Wecker | |
| 08.00–09.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Wecker | 8.55 Top 100 |
| 09.00–10.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | | Top 100 | dazwischen News w/e |
| 10.00–11.00 | Frühprogramm | | Frühprogramm | 10.30 Film ab | Club Rotation | |
| 11.00–12.00 | Frühprogramm | | Planet VIVA | | Club Rotation | |
| 12.00–13.00 | Frühprogramm | 12.30 Switched | 12.55 It's good to be | Top 100 | | Switched |
| 13.00–14.00 | It's good to be | 13.30 Planet VIVA Spezial | News w/e | 13.10 Top 100 | News | 13.10 Retro Top 10 |
| 14.00–15.00 | Chart Show | | Neu | 14.30 VIVA Feat. | Inside | 14.30 Film ab |
| 15.00–16.00 | Sarah Kuttner | | 101 Reasons the 90s Ruled | 15.30 101 Most Starlicious Makeovers | Chart Show | |
| 16.00–17.00 | Interaktiv | 16.50 News | | Brainiac | Weekend Special Depeche Mode | |
| 17.00–18.00 | 101 Reasons the 90s Ruled | 17.30 101 Most Starlicious Makeovers | | Elton.tv | 17.30 Die Trash Top 100 | Weekend Special Depeche Mode |
| 18.00–19.00 | Switched | 18.30 Planet VIVA Spezial | | Club Rotation | | Weekend Special Depeche Mode |
| 19.00–20.00 | News | 19.10 Euro Top 20 | | News | 19.10 Retro Top 10 | News w/e |
| 20.00–21.00 | Euro Top 20 | 20.15 Robbie Williams Special | Retro Top 10 | | 20.15 Depeche Mode: 101 (Dokfilm) | 19.10 Album Top 20 |
| 21.00–22.00 | Robbie Williams Special | 21.15 Sarah Kuttner | | Depeche Mode: 101 | | Noir |
| 22.00–23.00 | Sarah Kuttner | 22.15 South Park | 22.40 Film ab | Depeche Mode: 101 | | Najica |
| 23.00–24.00 | Film ab | 23.10 Fast Forward | 23.50 Da Ali G Show (OmU) | Fast Forward | 23.45 Travel Sick | Fast Forward |
| 00.00–01.00 | Da Ali G Show (OmU) | 0.15 Sarah Kuttner | Travel Sick | | 0.15 Fast Forward | Mixery Raw Deluxe |
| | | | | | | 0.15 Planet VIVA |

1. Halbjahr 2005

| MTV 04/05 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 06.00–07.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 07.00–08.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 08.00–09.00 | Kickstart | | Kickstart | | Kickstart | |
| 09.00–10.00 | Hot Music | | Hot Music | | Hot Music | |
| 10.00–11.00 | Hot Music | | European Top 20 | | Hot Music | |
| 11.00–12.00 | Hot Music | | European Top 20 | | Hot Music | |
| 12.00–13.00 | Hot Music | | True Life | | brand/neu | 12.30 News Mag |
| 13.00–14.00 | Hot Music | 13.30 News Mag | Boiling Points | 19.30 Crips | The Ashlee Simpson Show | 13.30 Newlyeds |
| 14.00–15.00 | Making the HipHop-Band | 14.30 Room Raiders | One Bad Trip | 14.30 The Ashlee Sipson Show | Punk'd | 14.30 The Trip |
| 15.00–16.00 | The Trip | 15.30 Punk'd | Made | | Boiling Points | 15.30 Pimp My Ride |
| 16.00–17.00 | TRL | | My Super Sweet Sixteen | 16.30 Newlyeds | Made | |
| 17.00–18.00 | streetLive | 17.30 Making the HipHop- Band | Masters | | Wanna Come in? | 17.30 Special |
| 18.00–19.00 | Room Raiders | 18.30 Dismissed | Room Raiders | 18.30 Dismissed | TRL Weekend | |
| 19.00–20.00 | Pimp my Ride | 19.30 News Mag | VIVA La Bam | 19.30 Pimp My Ride | Masters | |
| 20.00–21.00 | I bet you will | 20.30 Punk'd | Pimp My Fahrrad | 20.30 Wanna Come in? | Pimp my Ride | |
| 21.00–22.00 | Friss oder stirb | 21.30 Pimp My Ride | Wir sind Heiden | | VH1's iLL- ustraded | 21.30 Free For All |
| 22.00–23.00 | Pimp My Fahrrad | 22.30 Scare Tactics | Wir sind Heiden | | True Life | |
| 23.00–24.00 | Masters | | Pimp My Ride | | VIVA La Bam | 23.30 Wild Boyz |
| 00.00–01.00 | VIVA La Bam | | Jackass | | VIVA La Bam | 0.30 Celebrity Deathmatch |

| VIVA 04/05 (Monat/Jahr) | Wochentag | | Samstag | | Sonntag | | |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| 06.00–07.00 | Wecker | | Frühprogramm | | Wecker | | |
| 07.00–08.00 | Wecker | | Frühprogramm | | Wecker | | |
| 08.00–09.00 | Wecker | | Frühprogramm | | Wecker | | |
| 09.00–10.00 | Planet VIVA | | Frühprogramm | | Top 100 | | |
| 10.00–11.00 | Planet VIVA | | Frühprogramm | | Top 100 | | |
| 11.00–12.00 | Planet VIVA | | Top 100 | | Retro Charts | | |
| 12.00–13.00 | Planet VIVA | | Top 100 | | Retro Charts | | |
| 13.00–14.00 | Loveline | 13.30 UK Top 20 | Pocher vs. Jackson | 13.30 Jacko – Der Prozess | 101 Most Starlicious Makeover | 13.30 Jacko – Der Prozess | |
| 14.00–15.00 | UK Top 20 | 14.30 Jacko – Der Prozess | VIVA Feat. | 14.30 Film ab | Club Rotation | | |
| 15.00–16.00 | Sarah Kuttner | | Neu | 15.30 The Fabulous Life of | Pocher vs. Jackson | 15.30 Die Trash Top 100 | |
| 16.00–17.00 | 101 The Ultimate Hollywood Blondes | | 101 Most Awesome Moments in Entertainment | | Celebrities Uncensored | | |
| 17.00–18.00 | 17 | | Planet VIVA | 17.30 Sarah Kuttner | Die Trash Top 100 | | |
| 18.00–19.00 | 17 | 18.30 Jacko – Der Prozess | Sarah Kuttner | 18.30 Jacko – Der Prozess | Die Trash Top 100 | | |
| 19.00–20.00 | VIVA Top 100 | | 101 The Ultimate Hollywood Blondes | | Die Trash Top 100 | | |
| 20.00–21.00 | VIVA Top 100 | | Topseller, AC/DC bis Xavier Naidoo | | Special Charts | | |
| 21.00–22.00 | Planet VIVA | 21.15 Die Trash Top 100 | 21.45 Pocher vs. Jackson | Topseller | | Planet VIVA | 21.15 Jacko – Der Prozess |
| 22.00–23.00 | Pocher vs. Jackson | 22.15 Jacko – Der Prozess | 22.45 The Fabulous Life of | Topseller | | Jacko – Der Prozess | 22.15 101 Most Awesome Moments in Entertainment |
| 23.00–24.00 | The Fabulous Life of | 23.15 Club Rotation | Planet VIVA | 23.15 Jacko – Der Prozess | 23.45 Planet Party | 101 Most Awesome Moments in Entertainment | 23.15 Loveline |
| 00.00–01.00 | Club Rotation | 0.15 Planet Party | Planet Party | | Loveline | | |

Teil IV: Gesamtfazit: Forschungsstand und Forschungsdesiderata zu potentiellen Problemkontexten bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos

In der Gesamtschau der Ergebnisse der Literatursichtung zu Forschungen über die Präsentation von Sexualität und Gewalt in Musikvideos sowie deren Rezeption zeigt sich, dass Musikvideos im Leben von Jugendlichen quantitativ und qualitativ eine wichtige Rolle spielen. Allerdings geht ihre Bedeutung zugunsten anderer Fernsehformate wie Games und Reality Shows zurück. Das liegt aber weniger an den Musikinteressen der Jugendlichen als an der veränderten Programmstruktur der Musiksender. Die Übernahme von VIVA durch den MTV-Eigner Viacom hat zu einer forcierten Veränderung der Programme geführt. Das Musikfernsehen als eine reine Abspielstation für Musikvideos hat sich zu einem mit anderen Formaten gefüllten Jugendfernsehen entwickeln. Die Präsentation problematischer Inhalte und deren Präsentation findet daher nicht mehr ausschließlich in Musikvideos statt, sondern in Showformaten wie „Jackass“ oder Doku-Serien wie „I Want a Famous Face“, die bereits jugendschutzrelevant geworden sind.

Die Programmstudien, die sich mit der Präsentation von Sexualität und Gewalt befassen, gehen auf diese veränderten Programmstrukturen nicht ein. Das liegt unter anderem daran, dass die meisten Studien älteren Datums sind. Diesem Umstand ist es auch geschuldet, dass vor allem Musikvideos älteren Datums analysiert werden. Neuere Clips sind kaum untersucht worden. Das ist aber dringend notwendig, wenn man bedenkt, dass sich Musikstile und die ihnen eigene Ästhetisierung und Visualisierung in den entsprechenden Musikclips immer weiter ausdifferenzieren. Zugleich sind sie Ausdruck bestimmter Geschmacksstile, deren Moden sich schnell ändern, da der Markt künstlich dynamisiert wird. Dies gilt auch, wenn die jugendlichen Szenen, Milieus und Subkulturen, in die die Musikstile eingebettet sind, einen relativ stabilen Rahmen bilden – in dem es allerdings auch zu weiteren Ausdifferenzierungen kommt.

Die Literatursichtung zeigt, dass offene Gewalt und aggressives Verhalten in Musikvideos kaum eine Rolle spielen, weil sie nur äußerst selten explizit

gezeigt werden – und wenn doch, dann in der Regel im Modus der impliziten Andeutung oder Latenz. Diese Andeutungen sind häufig mit der genrespezifischen Inszenierung von Stars verknüpft – so spielen sie vor allem in Gangsta-Rap-Videos eine Rolle. Dieses Beispiel zeigt, dass die Darstellungsformen in Musikvideos eng an die genrespezifischen Präsentationsweisen bestimmter Musikstile gebunden sind. Das trifft auch auf die Darstellung von Sexualität und Geschlecht zu. Die Präsentation von weiblichen Stars hat zu einer starken Betonung weiblicher Körperlichkeit geführt. Dabei hängt es aber vom Musikstil ab, ob der weibliche Gesangsstar als aktiv (handelndes Subjekt) oder passiv (Objekt der männlichen Begierde/male gaze) inszeniert wird. Zwar werden in der Literatur – vor allem am Beispiel von älteren Madonna-Videos – auf eine Inszenierung von Sexualität und Weiblichkeit eingegangen und die traditionellen Rollenstereotype dekonstruiert, doch sind diese Ergebnisse durch Rezeptionsstudien zu relativieren, nach denen Jugendliche eindeutige Geschlechterrollenstereotype in den medialen Darstellungen bevorzugen. Ob damit die Bildung eines konservativen Rollenmodells als ein durchgängiges Deutungsmuster des Geschlechterverhältnisses einhergeht, ist bisher nicht erforscht worden.

Die Literatursichtung der Rezeptionsstudien hat gezeigt, dass es noch zahlreiche Forschungslücken gibt:

Sozialpsychologische Studien produzieren Ergebnisse, die nur selten auf die Alltagswirklichkeit von Jugendlichen übertragen werden können.

Studien zur Nutzung und den Auswirkungen von Gewaltdarstellungen, d. h. latenten Gewaltandeutungen, liegen kaum vor.

Untersuchungen geschlechtsspezifischer Rezeptionsweisen zeigen in der Nutzung von Musikvideos deutliche Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sowohl hinsichtlich der Art und Weise des Musikvideo-Konsums als auch in der Zuwendung zu bestimmten Inhalten. Während Mädchen die Musikvideos vor allem als Nebenbeimedium nutzen und sich – so die These – nur oberflächlich mit ihnen auseinandersetzen, widmen sich Jungen den Clips und ihren Inhalten intensiver. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen um sexistische Darstellungen in HipHop-Videos und dem Wissen um die männliche Dominanz dieser Musik-Szene stellt sich nachdrücklich die Frage, wie männliche Jugendliche die sexbetonten Darstellungsweisen wahrnehmen und ob und wie sie diese in ihre alltäglichen Lebenswelten integrieren.

Im Mittelpunkt künftiger Forschungen müssten daher die lokalen – und auch biographischen – Aneignungsweisen der globalen Ästhetiken und Stile stehen. In ihrer ethnographischen Studie zu HipHop-Kulturen in Deutschland haben Klein und Friedrich (2003, S. 210 f.) auch festgestellt: „Auch handelt es sich bei den lokalen Stilen nicht um bloße Imitationen einer globalisierten Bilderwelt, sondern um die Erschaffung einer eigenen Welt, die sich in Differenz zu anderen lokalen Stilen formuliert. Es ist eine Welt, die ihren Akteuren die Chance eröffnet, sich auf den theatralen Bühnen des HipHop als real zu insze-

nieren. Gerade diese Möglichkeit ist angesichts der mit der Medialisierung des Sozialen einhergehenden Schwierigkeit, zwischen Wirklichkeit und Fiktion, echt und künstlich zu unterscheiden, von großer Bedeutung.“

Vor dem Hintergrund der sich ändernden Programmstrukturen aber auch im Hinblick auf andere, neue Fernsehformate wie Game- und Reality-Shows stellt sich nachdrücklich die Frage nach der Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von Geschlechts-, Sexualitäts- und Gewaltpräsentationen in Musikvideos durch Jugendliche und junge Erwachsene. Diese wichtige Frage bleibt in den vorliegenden Studien unbeantwortet.

Aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ergibt sich aus der Literatursichtung vor allem Handlungsbedarf für die Medienkompetenzbildung von Jugendlichen. Hier ist insbesondere die Kompetenz notwendig, die Sinnkomplexität, Vieldeutigkeit und Gewalt-Latenz von Clips auf der einen Seite und die Stereotypisierung genrespezifischer Clips (Hip-Hop-, Heavy-Metal-Videos) auf der anderen Seite zu reflektieren sowie diese audiovisuellen Darstellungen von Sexualität, Gender und Gewalt autonom zur eigenen Lebenswelt in Bezug setzen zu können.

Die Literatursichtung hat gezeigt, dass mit Blick auf die zentrale Fragestellung der vorliegenden Expertise „Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos“ fast alle Fragen unbeantwortet geblieben sind. Allein die Tatsache, dass die meisten Studien älteren Datums und aus dem anglo-amerikanischen Kulturraum sind, hat zur Folge, dass deren Ergebnisse sich nicht ohne Weiteres auf Deutschland und die hiesige aktuelle Programmlandschaft übertragen lassen.

Unseres Erachtens besteht Forschungsbedarf hinsichtlich folgender Fragestellungen:

- (1.) Wie hat sich die Programmstruktur des Musikfernsehens in Deutschland in den letzten Jahren gewandelt?
- (2.) In welchen Formaten des Musikfernsehens gibt es neben den Musikvideos explizite Darstellungen von Gewalt, Gender und Sexualität?
- (3.) Wie sind diese Darstellungen mit der Ästhetik jugendspezifischer Milieus und Szenen verbunden?
- (4.) Wie nehmen Jugendliche unterschiedlichen Geschlechts diese Darstellungen wahr?
- (5.) Wie sind die Wahrnehmungsweisen der Jugendlichen mit ihren Milieus und Szenen verknüpft?
- (6.) Ordnen die Jugendlichen bestimmte Darstellungsweisen von Gewalt, Gender und Sexualität bestimmten Formaten oder – im Hinblick auf Musikvideos – bestimmten Musikstilen zu?

- (7.) Welche Einstellungen zu Gewalt, Gender und Sexualität prägen die Wahrnehmung von Musikvideos und Musikfernsehen durch Jugendliche?
- (8.) Welche Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit spielen bei Jugendlichen in deren Wahrnehmung von Musikvideos eine Rolle?
- (9.) Wie werden Musikvideos und andere Formate in der Lebenswelt der Jugendlichen angeeignet?
- (10.) Welche Rolle spielen dabei die Peer Groups und lassen sich in diesen markante geschlechtsspezifische Unterschiede erkennen?
- (11.) Welche Bedeutung hat die Unterscheidung von Fiktion und Realität, Künstlichkeit und Authentizität für das Selbstverständnis der Jugendlichen und ihre Bewertung und Aneignung von Gewalt, Gender und Sexualität?
- (12.) Wie unterscheiden sich lokale Aneignungen der globalen Bilderwelt von Musik und Star-Welt?
- (13.) Gibt es Unterschiede zwischen der spielerischen und der gleichsam ernstesten Aneignung von Musikvideos und anderen Sendeformaten?
- (14.) Welche Bedeutung haben Musikvideos für Jugendliche vor dem Hintergrund der veränderten Programmstrukturen: Wie wichtig sind Clips, wie wichtig sind Reality-Soaps?
- (15.) Welches generelle Verständnis von Videoclips und Musikfernsehen haben Jugendliche heute?

Die Literatursichtung zeigt als Hauptergebnis, dass ein großer Forschungsbedarf an *aktuellen* Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalysen zum Thema Videoclips und Musikfernsehen speziell mit Blick auf die Lebenswelten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besteht. In der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik besteht vor allem Handlungsbedarf in dem Punkt, die Medienkompetenz von Jugendlichen zu fördern: Überkomplexität, Latenz aber auch Stereotypisierung stellen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der jüngeren ZuschauerInnen vor große Herausforderungen. Auch hier stehen überzeugende Förderungskonzepte aus.

13 Literatur

- Abt, D. (1987): Music Video. Impact of the Visual Dimension. In: Lull, J. (Hg.): *Popular Music and Communication*. Beverly Hills; London. Sage. S.96–111.
- Ahn, D. (1996): *Living with Music Television: Adolescents Music Video Use*. Dissertation an der University of Utah.
- Akintunde, O. (1998): Rap, Race and Ebonics. The Effect of EPD (European Paradigm Domination) and Visual Media on American Education and Formulation of Social Values. In: *The Griot – Official Journal of the Southern Conference on Afro-American Studies*, 17, 1, S.20–31.
- Altrogge, M. (1992): „Dreh Dich nicht um, das Schwermetall geht um“. Die ästhetisch-moralische Schere bei der Wahrnehmung von Heavy-Metal-Videoclips. In: Schönebeck, M./Brandhorst, J./Gerke, J. (Hg.): *Politik und gesellschaftlicher Wertewandel im Spiegel populärer Musik*. Essen. Verlag die Blaue Eule. S.109–133.
- Altrogge, M. (1994): Das Genre des Musikvideos. Der Einfluss von Musik auf die Wahrnehmung der Bilder. Selektions- und Generalisierungsprozesse der Bildwahrnehmung in Videoclips. In: Bosshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München. Ölschläger. S.196–214.
- Altrogge, M. (2000): *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche*. Bd. 3: *Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung*. Berlin. VISTAS.
- Altrogge, M./Amann, R. (1991): *Videoclips – Die geheimen Verführer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips*. Berlin. VISTAS.
- Altrogge, M./Erbring, L./Menge, J. (1990): *Videoclips als Indikator für den Wandel jugendlicher Lebens- und Wahrnehmungswelten*. Forschungsbericht am Institut für Kommunikationssoziologie und -psychologie der Freien Universität Berlin im Rahmen des gleichnamigen DFG-Projektes. Berlin.
- Anderson, C.A./Carnagey, N.L. (2003): Exposure to Violent Media. The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 5, S.960–971.
- Andsager, J.L./Roe, K. (1999): Country Music Video in Country's Year of the Woman. In: *Journal of Communication*, 49, 1, S.69–82.
- Angerer, M.-L./Dohrer, J. (1994) (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Wien. Braumüller.

- Arceneaux, K. C. (1992): The Remix as Cultural Critique. The Urban Contemporary MV. In: *Popular Music and Society*, 16, 3, S. 1909–1924.
- Arnett, J. (2002): The Sounds of Sex. Sex in Teens' Music and Music Videos. In: Brown, J. D./Steele, J. R./Walsh-Childers, K. (Hgg.): *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*. Mahwah; London. Lawrence Erlbaum Associates. S. 253–264.
- Asmussen, B. (1996): MTV Music Television. A Lifestyle Supermarket. Ein Erklärungsmodell für das Phänomen Musik-Videoclip-Fernsehen als mediale Lebenswelt. Hamburg.
- Aufderheide, P. (1986): Music Videos. The Look of the Sound. In: *Journal of Communication*, 36, 1, S. 57–78.
- Ayanna (2005): The Exploitation of Women in Hip-Hop Culture. In: *My Sistahs* (Online Journal); URL: <http://www.mysistahs.org/features/hiphop.htm>; am: 15.02.2005.
- Baacke, D. (1998) (Hg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen. Leske + Budrich.
- Baacke, D./Vollbrecht, R. (1996): Zwischen Selbststabilisierung und Selbstrevision. Heranwachsende im Informationszeitalter. In: Mansel, J. et al. (Hg.): *Die Jugend von Heute*. Weinheim. Juventa. S. 53–68.
- Bachmair, B. (1996): In der Abgrenzung zusammenfinden. In: *Medienimpulse*, 4,3, S. 45–51.
- Bailer, N. et al. (1995) (Hg.): *Jugendkultur. Annäherungen*. Wien. WUV Univ.-Verlag.
- Baldauf, A./Weingartner, K. (1998) (Hg.): *Lips, Tits, Hits, Power? Popkultur und Feminismus*. Wien; Bozen. Folio.
- Ballard, M. E./Coates, S. (1995): The Immediate Effects of Homicidal, Suicidal, and Non-Violent Heavy-Metal and Rap Songs on the Moods of College Students. In: *Youth and Society*, 27, S. 148–168.
- Banks, J. (1996): *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*. Colorado; Oxford. Westview Press.
- Baron, M. E. et al. (2001): Children, Adolescents, and Television. In: *Pediatrics*, 107, 2, S. 156–162.
- Barth, M./Neumann-Braun, K. (1996): Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In: Stipp-Hagmann, K. (Hg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*. Villingen-Schwenningen. Neckar-Verlag S. 249–265.
- Bastian, H. G. (1986): *Musik im Fernsehen. Funktion und Wirkung bei Kindern und Jugendlichen*. Wilhelmshaven. Florian Noetzel Verlag.
- Bastian, H. G. (1999): Videoclips und Viva. Musikmediale Überrumpelung oder Amusement und Quelle von Phantasie? In: *Musik und Bildung*, 31, 1, S. 16–18.
- Batschari, A. (1997): *MTV und sein Bild der afro-amerikanischen Kultur. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Sendung Yo! Alfeld/Leine*. Coppi-Verlag.
- Badrillard, J. (1995): The Madonna Deconnection. In: *Der Standard*, 03.02.1995, S. 3.
- Badrillard, J. (1990): Videowelt und fraktales Subjekt. In: Barck, K. (Hg): *Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig. Reclam. S. 252–264.
- Baxter, R. L./DeRiemer, C./Landini, A. et al. (1985): A Content Analysis of Music Videos. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 3, S. 333–340.

- Beatty, A. C. (2002): Priming „Bitch“ Schemas with Violent and Gender-Oppositional Female Rap Lyrics: A Theoretical Overview of Effects on Tolerance for Aggression Against Women. In: *African American Research Perspectives*, 8, 1, S. 131–141.
- Bechdorf, U. (1993): Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen. In: *Popmusik – Yesterday – Today – Tomorrow*. 9 Beiträge vom 8. Internationalen Studentischen Symposium für Musikwissenschaft. Köln. S. 123–132.
- Bechdorf, U. (1994): Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen. In: Angerer, M.-L./Dohrer, J. (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Wien. Braumüller. S. 186–193.
- Bechdorf, U. (1996): Watching Madonna. Anmerkungen zu einer feministischen Medien- und Geschlechterforschung. In: Kaiser, H. J. (Hg.): *Musikpädagogische Forschung*. Bd. 17: *Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens*. Essen. Verlag die Blaue Eule. S. 23–44.
- Bechdorf, U. (1997): Verhandlungssache „Geschlecht“. Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos. In: Hepp, A./Winter, R. (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienwissenschaft*. Opladen. Leske + Budrich. S. 201–214.
- Bechdorf, U. (1997a): De- und Rekonstruktion von Geschlecht beim Musikfernsehen. Eine Fallstudie. In: Rösing, H. (Hg.): *Beiträge zur Populärmusikforschung*. Bd. 19/20: *Step Across the Border. Neue musikalische Trends – neue massenmediale Kontexte*. Karben. CODA. S. 184–199.
- Bechdorf, U. (1997b): Musik Video Histories. Geschichte – Diskurs – Geschlecht. In: Hackl, C./Pommer, E./Scherer, B. (Hg.): *Models oder Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien*. Konstanz. UVK Medien. S. 277–299.
- Bechdorf, U. (1997c): Vom Ultra-Sexismus zum emanzipatorischen Innovationsraum? Geschlecht in Musikvideos. In: *Das Argument*, 39, 6, S. 787–798.
- Bechdorf, U. (1998): Männlich vs. Weiblich? De- und Rekonstruktionen der Geschlechterdifferenz in Musikvideos. In: Beizinger, D. (Hg.): *Schriften zur Medienpädagogik*. Bd. 26: *Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle*. Bielefeld. GMK. S. 124–136.
- Bechdorf, U. (1999a): *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim. Deutscher Studien-Verlag.
- Bechdorf, U. (1999b): Verhandlungssache „Geschlecht“. Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos. In: Hepp, A./Winter, R. (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 213–226.
- Bechdorf, U. (2000): Nur scharfe Girlies und knackige Boys? Traditionelle und innovative Geschlechterbilder in Musikvideos. In: *Testcard. Beiträge zur Popgeschichte*. Bd. 8: *Gender: Geschlechterverhältnisse im Pop*. Mainz. Ventil. S. 30–37.
- Bechdorf, U. (2002): *Puzzling Gender. Jugendliche verhandeln Geschlecht im und beim Musikfernsehen*. In: Müller, R. et al. (Hg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim; München. Juventa. S. 222–230.

- Behne, K.-E. (1987): Zur Rezeptionspsychologie kommerzieller Video-Clips. In: ders. (Hg.): Film – Musik – Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr. Regensburg. Bosse. S. 113–126.
- Behne, K.-E. (1994a): Bilder-Folgen. Auswirkungen unterschiedlicher Konzeptionen der Visualisierung von klassischer Musik im Fernsehen. Forschungsbericht der Hochschule Hannover.
- Behne, K.-E./Endewardt, U./Prox, L. (1994b): Lieben Sie Debussy? Eine Untersuchung zur Akzeptanz und Wirkung von Klassik Videos. Forschungsbericht der Hochschule Hannover.
- Behne, K.-E./Müller, R. (1996): Rezeption von Videoclips – Musikrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. In: Rundfunk und Fernsehen, 44, 3, S. 365–380.
- Benjamin, A. J. (1999): The Influence of Locus of Control and Aggressiveness of Rock Music Videos on Aggression. A Reanalysis and Methodological Critique of Wann and Wilson. In: Journal of Social Behaviour and Personality, 12.
- Bennett, H. S./Ferrell, J. (1987): Music Videos and Epistemic Socialization. In: Youth and Society, 18, S. 344–362.
- Berger, J. (1974): Sehen: Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbek. Rowohlt.
- Bergemann, U. (1995): Madonna ff. In: Frauen Kunst Wissenschaft, „Femme fatale“, 9, 19, S. 58–65.
- Bergemann, U. (1997): Vogue. Fotografie und Bewegung im Musikvideo. In: Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie, 17, 64, S. 46–62.
- Bergemann, U. (2000): AS. Der Reproduzierte Star im Videoclip. Beitrag zum TheaLit-Symposium November 1999 (Serialitäten. Reihen und Netze); URL: http://www.thealit.de/lab/serialitaet/teil/bergemann/bergemann_druck.html; am: 17. 02. 2005.
- Bergemann, U. (2003): AS. Naturgesetz Liebe und digitale Reproduktion im Videoclip. In: Holtschoppen, F./Linden, F./Sinning, F. et al. (Hg.): Clips. Eine Collage. Münster. Lit.-Verlag. S. 59–76.
- Bergmann, T. (1997): Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen. Der Einsatz der qualitativen Medienforschung zur Optimierung der Programmplanung. Köln. Institut für Rundfunkökonomie.
- Berland, J. (1985): Sound, Image and the Media. Rock Video and Social Reconstruction. In: Parachute, 41, 6, S. 12–19.
- Berland, J. (1993): Sound, Image and Social Space. Music Video and Media Reconstruction. In: Frith, S./Goodwin, A./Grossberg, L. (Hg.): Sound and Vision. The Music Video Reader. London; New York. Routledge. S. 25–44.
- Bernold, M. (1992): Let's Talk About Clips. Feministische Analysen von MTV. Ein Blick auf die anglo-amerikanische Diskussion. In: Medien Journal, 16, 3, S. 133–139.
- Berry, V. T. (1994): Feminine or Masculine. The Conflicting Nature of Female Images in Rap Music. In: Cook, S. C./Tsou, J. S. (Hg.): Cecilia Reclaimed. Feminist Perspectives on Gender and Music. Urbana. University of Illinois Press. S. 183–201.
- Best, S./Kellner, D. (1999): Rap, Black Rage, and Racial Difference. In: Enculturation (Online Journal), 2, 2.
- Bilandzic, H./Trapp, B. (2000): Die Methode des lauten Denkens. Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei

- Jugendlichen. In: Paus-Haase, I. (Hg.): *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung*. München. KoPäd. S. 183–209.
- Bleich, S./Zillmann, D./Weaver, J. (1991): *Enjoyment and Consumption of Defiant Rock Music as a Function of Adolescent Rebelliousness*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 3, S. 351–366.
- Bloss, M. (1995): *Im Konflikt zwischen Genre und Gender – Frauenimages in Rap und Country Music am Beispiel von Salt'n'Pepa und k. d. lang*. In: *Zentrum für interdisziplinäre Frauenforschung* (Hg.): *Zur kulturellen Konstruktion von Weiblichkeit und Repräsentation der Geschlechterverhältnisse in Kunst, Musik und Literatur*. S. 61–69.
- Bloss, M. (1998): *Geschlecht als musikkulturelle Performance? Androgyne Images von PopmusikerInnen und das Spiel mit der „sexuellen Differenz“*. In: *Fragner, S. (Hg.): Gender Studies & Musik. Geschlechterrollen und ihre Bedeutung für die Musikwissenschaft*. Regensburg. ConBrio. S. 189–203.
- Bloss, M. (2001): *Musik(fern)sehen und Geschlecht hören? Zu möglichen (und unmöglichen) Verhältnissen von Musik und Geschlecht. Oder: Geschlechterkonstruktionen im Videoclip*. In: *dies./Wicke, P. (Hg.): Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert. Bd. 8: Rock- und Popmusik*. Laaber. Laaber-Verlag. S. 187–225.
- Blume, J. (1993): *Neue Ästhetik – Alter Sexismus? Frauenbilder in populären Musikvideoclips. Popularität vs. Eigensinn*. In: *Hutschenreuter, H. (Hg.): Feministische Streifzüge durchs Punkte-Universum. Medienkunst von Frauen*. Essen. Edition Filmwerkstatt. S. 93–109.
- Blume, J. (1996): *Rock Ladies und Pop Divas. Frauenbilder und Weiblichkeitsvorstellungen im Videoclip*. In: *Musik und Bildung*, 28, 1, S. 30–34.
- Blume, J. (1998): *Tic, Tac, Toe – Spice Girls und Co. Starimages und Geschlechterrollen in Musikvideoclips des Pop-Mainstreams*. In: *Musik und Unterricht*, 51, S. 13–18.
- Böhm, K. (2004): *Jugendliche, Musik und Konvergenz*. In: *Medien und Erziehung*, 48, 2, S. 43–45.
- Bordo, S. (1993): *„Material Girl“: The Effacements of Postmodern Culture*. In: *Schwichtenberg, C. (Hg.): The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 265–290.
- Bragg, S. (2001): *Just What the Doctors Ordered? Media Regulation, Education and the „Problem“ of Media Violence*. In: *Barker, M./Petley, J. (Hg.): Ill Effects. The Media/Violence Debate*. 2. Aufl. London; New York. Routledge. S. 87–110.
- Braidotti, R. (1992): *On the Feminist Female Subject or From the She-Self to She-Other*. In: *Bock, G./James, S. (Hg.): Beyond Equality and Difference: Citizenship, Feminist Politics, and Female Subjectivity*. London. Routledge. S. 176–192.
- Brown, J.D./Campbell, K. (1986a): *Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer*. In: *Journal of Communication*, 36, 1, S. 94–106.
- Brown, J.D./Campbell, K./Fischer, L. (1986b): *American Adolescents and Music Videos. Why Do They Watch?* In: *Gazette*, 37, S. 19–32.
- Brown, J.D./Fiske, J. (1987): *Romancing the Rock: Romance and Representation in Popular Music Videos*. In: *OneTwoThreeFour*, 5, S. 61–73.
- Brown, J.D./Schulze, L. (1990): *The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos*. In: *Journal of Communication*, 40, 2, S. 88–102.

- Brown, J. D./Barton White, A./Nikopoulou, L. (1993): Disinterest, Intrigue, Resistance. Early Adolescent Girls' Use of Sexual Media Content. In: Greenberg, B. S. et al. (Hg.): *Media, Sex and the Adolescent*. Cresskill/New Jersey. S. 177–195.
- Brown, J. D./Steele, J. R./Walsh-Childers, K. (2002) (Hg.): *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality*. Mahwah; New Jersey/London.
- Brunsdon, C. (1992): Pedagogies on the Feminine: Feminist Teaching and Women's Genres. In: *Screen*, 32, 4, S. 364–382.
- Buckingham, D./Bragg, S. (2004): *Young People, Sex and the Media. The Facts of Life?* Basingstoke. Palgrave Macmillan Ltd.
- Buddemeier, H. (1993): *Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*. Stuttgart. Urachhaus.
- Bühler, G. (2002): Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand. Musikvideos, Werbespots und David Lynchs *Wild at Heart*. Sankt Augustin. Gardez!
- Bullerjahn, C. (1998): Musikvideos und Musikfernsehen. Ergebnisse der Rezipienten- und Wirkungsforschung. In: *Musik und Unterricht* 51, S. 13–18.
- Bullerjahn, C. (2000): Do Music Videos Stir Up Sex and Violence in Our Teenagers? In: *Music Forum. Journal of the Music Council of Australia*, 6, 4, S. 26–29.
- Bullerjahn, C. (2001): Populäres und Artifizielles in den Musikvideos von Madonna. In: dies./Erwe, H.-J. (Hg.): *Das Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts – Wesenszüge und Erscheinungsformen*. Hildesheim. Olms. S. 203–268.
- Busse, T. (1996): *Mythos in Musikvideos. Weltbilder und Inhalte von MTV und VIVA*. Münster. Lit.-Verlag.
- Butler, J. (1990): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London. Routledge.
- Caplan, R. E. (1985): Violent Program Content in Music Video. In: *Journalism Quarterly*, 62, 1, S. 144–147.
- Chapin, J. R. (2000): Adolescent Sex and Mass Media. A Developmental Approach. In: *Adolescence*, 35, 140, S. 799–811.
- Christenson, P. (1992): Preadolescent Perceptions and Interpretations of Music Videos. In: *Popular Music and Society*, 16, 3, S. 63–74.
- Cole, S. (1999): I am the Eye, You are my Victim. The Pornographic Ideology of Music Video. In: *Enculturation (Online Journal)*, 2, 2.
- Cooper, B. L. (1999): Women's Studies and Popular Music Stereotypes. In: *Popular Music and Society*, 23, 4, S. 31–43.
- Curry, R. (1999): Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie? In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 175–204.
- Cyrus, C. (2003): Selling an Image: Girl Groups of the 1960 s. In: *Popular Music*, 22, 2, S. 173–195.
- De Lauretis, T. (1987): *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington; Indianapolis. Indiana University Press.
- Dibben, N. (1999): Representation of Femininity in Popular Music. In: *Popular Music*, 18, 3, S. 331–355.

- Dibben, N. (2002a): Constructions of Gender and Identity in Popular Music. In: *Feminism and Psychology. Special Issue: Crossing the Gender Divide: Feminist Perspectives on Gender and Music*, 12, 2, S. 168–175.
- Dibben, N. (2002b): Gender Identity and Music. In: MacDonald, R./Hargreaves, D. J./Miell, D. (Hg.): *Musical Identities*. Oxford. Oxford University Press. S. 17–133.
- Donnelly, K. J. (2002): Tracking British Television. Pop Music as Stock Soundtrack to the Small Screen. In: *Popular Music*, 21, 3, S. 331–345.
- Driscoll, C. (1999): Girl Culture, Revenge and Global Capitalism: Cybergirls, Riot Girls, Spice Girls. In: *Australian Feminist Studies*, 14, 29, S. 173–193.
- DuRant R. H./Rome, E. S./Rich M. (1997): Violence and Weapon Carrying in Music Videos: A Content Analysis. In: *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 151, S. 443–448.
- Durham, M. G. (1999): Girls, Media and Negotiation of Sexuality. A Study of Race, Class and Gender in Adolescent Peer Groups. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 2, S. 193–216.
- Easley, G./Rabinovitz, L. (1988): No Controles. Music Video and Cultural Difference. In: *Wide Angle*, 10, 2, S. 62–69.
- Eco, U. (1976): *A Theory of Semiotics*. Bloomington. Indiana University Press.
- Ellsworth, E./Larson, M. K. (1985): Critical Media Analysis. Radical Pedagogy and MTV. In: *Feminist Teacher*, 2, 1, S. 8–12.
- Ellsworth, E./Larson, M. K./Selvin, A. (1986): MTV Presents. Problematic Pleasures. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10, 1, S. 55–63.
- Emerson, R. A. (2002): African-American Teenage Girls and the Construction of Black Womanhood in Mass Media and Popular Culture. In: *African American Research Perspectives*, 8, 1, S. 85–102.
- FAZ.NET (2004): VIVA für Mädchen, MTV für Jungs. In: FAZ.NET (Online Journal); am: 15. 10. 2004.
- Fincke, B. (1999): Veränderungen der musikalischen Sozialisation Jugendlicher durch Musikvideoclips. In: Schulten, M. L. (Hg.): *Medien und Musik. Musikalische Sozialisation 5–15jähriger*. Münster. Lit.-Verlag. S. 239–285.
- Fiske, J. (1984): Video Clippings. In: *Australian Journal of Cultural Studies*, 2, 1, S. 110–114.
- Fiske, J. (1986): MTV. Post Structural Post Modern. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10, 1, S. 74–79.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*. London. Methuen.
- Fiske, J. (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston. Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1993): *Powerplays – Powerworks*. London; New York. Verso.
- Fiske, J. (2000): *Lesarten des Populären*. Wien. Turia und Kant.
- Foster, H. G. et al. (1992): Reduction of Aggressive Behavior after Removal of Music Television. In: *Hospital and Community Psychiatry*, 43, 2, S. 173–175.
- Foucault, M. (1984): *Überwachen und Strafen. Frankfurt am Main. Suhrkamp*.
- Frable, D. E./Johnson, A. E./Kellman, H. (1997): Seeing Masculine Men, Sexy Women, and Gender Differences. Exposure to Pornography and Cognitive Constructions of Gender. In: *Journal of Personality*, 65, 2, S. 337–349.

- Frielingsdorf, B./Haas, S. (1995): Fernsehen und Musikhören. Stellenwert und Nutzung von MTV und VIVA beim jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, 7, S.331–339.
- Frith, S. (1988a): Video Pop. Picking Up the Pieces. In: ders. (Hg.): *Facing the Music*. New York. Pantheon. S. 88–130.
- Frith, S. (1988b): Making Sense of Video. Pop Into the Nineties. In: ders. (Hg.): *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. London; New York. Routledge. S. 205–225.
- Frith, S. (1993): Youth/Music/Television. In: Frith, S./Goodwin, A./Grossberg, L. (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London; New York. Routledge. S. 67–84.
- Fry, V. H./Fry, D.L. (1987): Reconceptualizing the Encoding and Decoding „Moments“. In: *Research on Language and Social Interaction*, 20, S. 221–242.
- Funk-Hennigs, E. (2003): Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen. In: Helms, D./Phleps, T. (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld. transcript verlag. S. 55–66.
- Gerbner, G./Gross, L. (1976): Living With Television: The Violence Profile. In: *Journal of Communication*, 26, 2, S. 173–199.
- Geringer, J. M./Cassidy, J. W./Byo, J. L. (1997): Nonmusic Majors' Cognitive and Affective Responses to Performance and Programmatic Music Videos. In: *Journal of Research in Music Education*, 45, S. 221–233.
- Geuen, H./Rappe, M. (2003): Chromatische Identität und Mainstream der Subkulturen. Eine audiovisuelle Annäherung an das Stilphänomen Madonna am Beispiel des Songs „Music“. In: Helms, D./Phleps, T. (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld. transcript verlag. S. 41–53.
- Gleich, U. (1995): Musik in Videoclips und Werbespots des Fernsehens. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 348–353.
- Glogauer, W. (1988): Sex und Gewalt als auffälligste Inhalte von Videoclips. In: *Musik und Bildung*, 20, 11, S. 835–840.
- Glogauer, W. (1991): Musikvideo-Clips. Die Favoriten der 12–18jährigen. In: ders. (Hg.): *Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. S. 24–38.
- Glogauer, W. (1995): Heavy-Metal – Videoclips und Platten mit Liedern vom Teufel, Vergewaltigen und Morden. In: ders. (Hg.): *Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videofilme, Computer- und Videospiele, der Werbung und Musikvideoclips*. 3. erw. Aufl. Weinheim. Deutscher Studien Verlag. S. 164–184.
- Glogauer, W. (1999): Die neuen Medien machen uns krank. Gesundheitliche Schäden durch die Medien-Nutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Weinheim. Deutscher Studien Verlag.
- Goldberg, M. et al. (1993): Music, Music Video and Wear out. In: *Psychology and Marketing*, 10, 1, S. 1–13.
- Goldstein, L. (1996): Revamping MTV: Passing for Queer Culture in the Video Closet. In: Beemyn, B./Eliason, M. (Hg.): *Queer Studies: A Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Anthology*. New York. New York University Press. S. 262–279.

- Goodall, N. (1994): Depend on Myself: T. L. C. and the Evolution of Black Female Rap. In: *The Journal of Negro History*, 79, 1, S. 85–94.
- Goodwin, A. (1993a): *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. London. Routledge.
- Goodwin, A. (1993b): *Fatal Distraction: MTV Meets Postmodern Theory*. In: Frith, S./Goodwin, A./Grossberg, L. (Hg.): *Sound and Vision: The Music Video Reader*. London. Routledge. S. 45–66.
- Gow, J. (1990): *Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres*. In: *Journal of Popular Culture*, 26, 2, S. 41–70.
- Gow, J. (1990): *The Relationship of Violent and Sexual Images and the Popularity of Music Videos*. In: *Popular Music and Society*, 14, 4, S. 1–9.
- Gow, J. (1992a): *Making Sense of Music Video. Research During the Inaugural Decade*. In: *Journal of American Culture*, 15, 3, S. 35–43.
- Gow, J. (1992b). *Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres*. In: *Journal of Popular Culture*, 26, S. 41–70.
- Greenberg, B. S./Brown, J. D./Buerkel-Rothfuss, N. (1993) (Hg.): *Media, Sex and the Adolescent*. Cresskill. Hampton Press.
- Greenfield, P. M. et al. (1987): *What Is Rock Music Doing to the Minds of Our Youth? A First Experimental Look at the Effects of Rock Music Lyrics and Music Videos*. In: *Journal of Early Adolescence*, 7, S. 315–329.
- Greeson, L. E. (1991): *Recognition and Ratings of Television Music Videos. Age, Gender, and Sociocultural Effects*. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 23, S. 1908–1920.
- Greeson, L. E./Williams, R. A. (1986): *Social Implications of Music Videos for Youth. An Analysis of the Contents and Effects of MTV*. In: *Youth and Society*, 18, S. 177–189.
- Grigat, N. (1995): *Madonnenbilder. Dekonstruktive Ästhetik in den Videobildern Madonnas. Bd. 21: Studien zum Theater, Film und Fernsehen*. Frankfurt am Main; Berlin; New York. Lang.
- Grimm, J. (1991): *Fraktale Ästhetik für eine sinnorientierte Generation? Theoretisches Konzept und erste Ergebnisse des Forschungsprojekts „Videoclips und Lebenswelt“*. Unveröffentlichtes Manuskript der Tagung „Videoclips und Populärkultur“.
- Grimm, J. (1989) (Hg.): *Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität. Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock, Jürgen Grimm und Roland Schmitt*. Siegen. MuK 55.
- Groebel, J. (1994): *Kinder und Medien. Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. Zum Stand der internationalen Forschung*. In: *Media Perspektiven*, 1, S. 21–27.
- Groebel, J./Gleich, U. (1993): *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen. Leske + Budrich.
- Grossberg, L. (1988): *„You [Still] Have to Fight for Your Right to Party“: Music Television as Billboards of Post-Modern Difference*. In: *Popular Music*, 7, 3, S. 315–332.
- Grossegger, B. et al. (1998): *Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen*. Graz. Verlag Zeitpunkt.
- Grüninger, C./Lindemann, F. (1995): *VIVA. Ein deutscher Videoclipkanal als positiver Beitrag zur Jugendkultur*. In: *Unsere Jugend*, 47, 10, S. 413–424.

- Haack, S. (1995): Videoclips im semantischen Raum. Unveröffentlichte Studie. Berlin.
- Hachmeister, L./Lingemann, J. (1999): Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 132–172.
- Hall, J. L./Miller, C./Hanson, J. (1986): Music Television. A Perceptions Study of Two Age Groups. *Popular Music and Society*, 10, 4, S. 17–28.
- Hansen, C. H. (1995): Predicting Cognitive and Behavioral Effects of Gangsta Rap. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 1&2, S. 43–52.
- Hansen, C. H./Hansen, R. D. (1988): How Rock Music Videos Can Change What Is Seen When Boy Meets Girl: Priming Stereotypic Appraisal of Social Interactions. In: *Sex Roles* 19, 5/6, S. 287–316.
- Hansen, C. H./Hansen, R. D. (1990a): Rock Music Videos and Antisocial Behavior. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 11, S. 357–369.
- Hansen, C. H./Hansen, R. D. (1990b): The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos. In: *Communication Research*, 17, S. 212–234.
- Hansen, C. H./Krygowski, W. (1994): Arousal-Augmented Priming Effects. Rock Music Videos and Sex Object Schemas. In: *Communication Research*, 21,1, S. 24–47.
- Hansen, C. H. (1989): Priming Sex-Role Stereotypic Event Schemas with Rock Music Videos. Effects on Impression Favorability, Trait Inferences and Recall of a Subsequent Male-Female Interaction. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 10, S. 371–391.
- Hartman, J. K. (1989): MTV. Second Time Around. In: *OneTwoThreeFour*, 6, S. 33–39.
- Hartman, J. K./Tucker, R. K. (1987): Music-Video Viewing in the 18 to 35 Year Old Age Group from a Uses and Gratifications Perspective. In: *Popular Music and Society*, 11, 4, S. 31–46.
- Harvey, L. S. C. (1990): Temporary Insanity: Fun, Games, and Transformational Ritual in American Music Video. In: *Journal of Popular Culture*, 24, 1, S. 39–64.
- Hawkins, S. (1997): „I’ll Never Be an Angel“: Stories of Deception in Madonna’s Music. In: *Critical Musicology Journal*; URL:<http://www.jstor.org/cgi-bin/jstor/ogon?S1=cc99333c.11087234360&T=1&config=jstor; am: 16.02.2005>.
- Hebdige, D. (1979): *Subculture: The Meaning of Style*. London. Methuen.
- Helms, D. (2003): In Bed with Madonna. Gedanken zur Analyse von Videoclips aus medientheoretischer Sicht. In: ders./Phleps, T. (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld. transcript verlag. S. 99–117.
- Helms, D./Phleps, T. (2003a) (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld. transcript verlag.
- Henderson, L. (1993): Justify Our Love: Madonna and the Politics of Queer Sex. In: Schwichtenberg, C. (Hg.): *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 107–128.
- Henderson-King, E./Henderson-King, D. (1997): Media Effects on Women’s Body Esteem. Social and Individual Difference Factors. In: *Journal of Applied Psychology*, S. 399–417.
- Henscher, S. (2003): It’s The Real Queen Bee. Eine Analyse des Videoclips „No Matter What They Say“ der Rapperin Lil’ Kim. In: Helms, D./Phleps, T. (Hg.): *Clipped*

- Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo. Bielefeld. transcript verlag. S. 69–80.
- Hoffmann, B./Buß, C./Wulf, U. (2001): Another Victim of the Ghetto? Gestaltungselemente im afro-amerikanischen Videoclip. In: Phleps, T. (Hg.): Populäre Musik im Kulturwissenschaftlichen Diskurs II. Bd. 17/28: Beiträge zur Populärmusikforschung. Carben. CODA. S. 53–98.
- Hogan, M. et al. (1996): Impact of Music Lyrics and Music Videos on Children and Youth. In: Pediatrics, 12, 1.
- Holtschoppen, F. (2004): Rammstein und Riefenstahl. Massen im Gleichschritt. In: Holtschoppen, F./Linden, F./Sinning, F. et al. (Hg.): Clips. Eine Collage. Münster. Lit.-Verlag. S. 35–58.
- Hooks, B. (1993): Schwarze intellektuelle Frauen. In: Diederichsen, D. (Hg.): Yo Hermeneutics! Schwarze Kulturkritik. Pop, Medien, Feminismus. Berlin. Edition ID-Archiv. S. 39–49.
- Hooks, B. (1994): Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Berlin. Orlanda Frauenverlag.
- Hooks, B. (1994a): Das Einverleiben des Anderen. Begehren und Widerstand. In: ders. (Hg.): Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Berlin. Orlanda Frauenverlag. S. 33–56.
- Hooks, B. (1994b): Heiße Möse zu verkaufen. Der Kulturmarkt und seine Bilder von der Sexualität schwarzer Frauen. In: ders. (Hg.): Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Berlin. Orlanda Frauenverlag. S. 81–100.
- Hooks, B. (1994c): Madonna. Sklavenhalterin oder Soul Sister. In: ders. (Hg.): Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus. Berlin. Orlanda Frauenverlag. S. 194–203.
- Hurley, J.M. (1994): Music Video and the Construction of Gendered Subjectivity (or How Being a Music Video Junkie Turned Me into a Feminist). In: Popular Music, 13, 3, S. 327–338.
- Hustwitt, M. (1985): Videoclip, Music Video. In: Bruhn, H. et al. (Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München. Beltz. S. 37–54.
- Isphording, U. (1995): Zur geschlechtsspezifischen Produktästhetik von Videoclips und ihrer Rezeption durch Jugendliche. Eine Sekundäranalyse. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.
- Johansson, T. (1992): Music Video, Youth Culture and Postmodernism. In: Popular Music and Society, 16, 3, S. 9–22.
- Johnson, A. et al. (1995): Differential Gender Effects on African-American Adolescents' Acceptance of Teen Dating Violence. In: Sex Roles, 33, S. 597–605.
- Johnson, J.D./Jackson, L.A./Gatto, L. (1995): Violent Attitudes and Deferred Academic Aspirations. Deterious Effects of Exposure to Rap Music. In: Basic and Applied Social Psychology, 16, 1&2, 27–41.
- Jones, K. (1997): Are Rap Videos more Violent? Styles Differences and the Prevalence of Sex and Violence in the Age of MTV. In: Howard Journal of Communications, 8, S. 343–356.
- Kalis, P./Neuendorf, K. A. (1989): Aggressive Cue Prominence and Gender Participation in MTV. In: Journalism Quarterly, 66, 1, S. 148–154.

- Kalof, L. (1993): Dilemmas of Femininity. Gender and the Social Construction of Sexual Imagery. In: *Sociological Quarterly*, 34, 4, S. 639–651.
- Kalof, L. (1999): The Effects of Gender and Music Video Imagery on Sexual Attitudes. In: *Journal of Social Psychology*, 139, 3, S. 378–385.
- Kaplan, E. A. (1983): Feminism/Oedipus/Postmodernism: The Case of MTV. In: dies. (Hg.): *Postmodernism and Its Discontents*. London. Verso. S. 30–40.
- Kaplan, E. A. (1985): A Post-Modern Play of the Signifier? Advertising, Pastiche and Schizophrenia in Music TV. In: Paterson, R./Drummond, P. (Hg.): *Television in Transition*. London. British Film Institute. S. 135–45.
- Kaplan, E. A. (1986): History, the Historical Spectator and Gender Address in Music Television. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10, 1, S. 3–14.
- Kaplan, E. A. (1987): *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. New York; London. Methuen. (auch London. Routledge).
- Kaplan, E. A. (1988): Whose Imaginary? The Televisual Apparatus, the Female Body and Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV. In: Pribram, E. D. (Hg.): *Female Spectators*. London; New York. Verso. S. 132–156.
- Kaplan, E. A. (1993): Madonna Politics: Perversion, Repression, or Subversion? Or Masks and/as Mastery. In: Schwichtenberg, C. (Hg.): *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 149–166.
- Kaplan, E. A. (2002): Feminismus und Postmoderne. MTV und alternative Videokunst von Frauen. In: Felix, J. (Hg.): *Die Postmoderne im Kino*. Marburg. Schüren. S. 200–211.
- Keller, J./Neumärker, K. (1991): Musikvideos. Vergnügen, Kunst oder Droge? Zentrale Medien der deutschen Bischofskonferenz.
- Kinder, M. (1984): Music Video and the Spectator. Television, Ideology, and Dream. In: *Film Quarterly*, 38, 1, S. 2–15.
- Kinder, M. (1987): Phallic Film and the Boob Tube. The Power of Gender Identification in Cinema, Television, and Music Video. In: *OneTwoThreeFour*, 5, S. 33–49.
- Kinder, M. (1991): The Battle of the Sexes on MTV. In: Berger, A. A. (Hg.): *Media USA. Process and Effect*. New York. Longman. S. 224–232.
- Klein, G./Friedrich, M. (2003): Is this real? Die Kultur des HipHop. Frankfurt. Suhrkamp.
- Kloppenborg, J. (2000) (Hg.): *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert am Main*. Bd. 11: Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen. Landshut. Laaber. Laaber-Verlag.
- Klüppelholz, W. (2003) (Hg.): *Musik im Fernsehen*. Siegen. Herausgegeben vom Fachbereich 3, Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften an der Universität Siegen.
- Knoll, J.H./Müller, A. (1998): *Jugendliche Medienwelt. Sexualität und Pornographie. Eine Expertise im Auftrag der BZgA*. Köln.
- Kopp, N. (2002): Come to Daddy; URL: http://www.javajim.de/theoretank/eculture/cometodaddy_xxl.html; am: 01.02.2005.
- Koranteng, J. (1997): *International Music Television. Opportunities for Growth in the Digital Age*. London. Financial Times, Media & Telecoms.
- Kubey, R./Larson, R. (1990): The Use and Experience of the New Video Media Among Children and Young Adolescents. In: *Communication Research*, 17, S. 107–130.

- Kunczik, M. (1996): *Gewalt und Medien*. Köln; Weimar; Wien. Böhlau.
- Kurp, M (2004): Musikfernsehen, das unterschätzte Medium. MTV und Viva als Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagenten. In: *Televizion*, 17, 2, S. 28–31.
- Kurp, M./Hausschild, C./Wiese, K. (2002): *Musikfernsehen in Deutschland*. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Larson, R. (1995): *Secrets in the Bedroom*. Adolescents Private Use of Media. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 24, S. 535–550.
- Laut.de (2004): Ex-Musik-TV: VIVA für Mädchen, MTV für Jungs; URL: <http://laut.de/vorlaut/news/2004/10/15/10453/index.htm>; am: 15.02.2005.
- Lehnerer, M. (1987): Music Video. A Uses Approach. In: *OneTwoThreeFour*, 5, S. 74–79.
- Lemish, D. (1998): Spice Girls Talk: A Case Study in the Development of Gendered Identity. In: Innes, S. A. (Hg.): *Millennium Girls: Today's Girls And Their Cultures*. New York. Rowman & Littlefield. S. 145–167.
- Lemish, D. (2003): Spice World: Constructing Femininity the Popular Way. In: *Popular Music and Society*, 26, 1, S. 17–31.
- Lewis, G.H. (1989): Creativity and the Making of Music Videos. An Interview with Lynn Kippax, Jr. In: *Popular Music and Society*, 13, 2, S. 77–89.
- Lewis, L. A. (1987a): Form and Female Authorship in Music Video. In: *Communication*, 9, S. 355–377.
- Lewis, L. A. (1987b): Consumer Girl Culture. How Music Video Appeals to Women. In: *OneTwoThreeFour*, A Rock and Roll Quarterly, 5, S. 5–15.
- Lewis, L. A. (1987b): Female Address in Music Video. In: *Journal of Communication Inquiry*, 11, 1, S. 73–84.
- Lewis, L. A. (1987c): Form and Female Authorship in Music Video. In: *Communication*, 9, S. 355–377.
- Lewis, L. A. (1990): *Gender Politics and MTV. Voicing the Difference*. Philadelphia. Temple University Press.
- Lewis, L. A. (1993): Being Discovered. The Emergence of Female Adress on MTV. In: Frith, S./Goodwin, A./Grossberg, L. (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London; New York. Routledge. S. 129–152.
- Lloyd, F. (1993): The Changing Images of Madonna. In: ders. (Hg.): *Deconstructing Madonna*. London. Batsford. S. 35–48.
- Löhr, P. et al. (1999) (Hg.): *Children, Television and the New Media. A Reader of Research and Documentation in Germany*. Luton. University of Luton Press.
- Longhurst, B. (1995): *Popular Music and Society*. Cambridge. Polity.
- Lowe, M. (2003): Colliding Feminism: Britney Spears, „Tweens“, and the Politics of Reception. In: *Popular Music and Society*, 26, 2, 123–141.
- Lukesch, H. et al. (2004): *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland*. Regensburg. Roderer.
- Maas, G. (1998): Videoclips. Gegenwartskunst oder Gefahr für die Jugend? In: *Musik und Unterricht*, 9, 51, S. 5–12.
- Makris, G. (1997): Reexamining Violent Content in MTV Music Videos: Are Music Videos Still Violent?; URL: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709d&L=aejmc&F=&S=&P=3352>; am: 4. 11. 2004.

- Mayer, C. et al. (1999): Der Einfluss von Lebenswelten Jugendlicher auf ihre Medien-nutzung. In: Hasebrink, U. et al. (Hg.): Publikumsbindungen. München. Fischer. S. 147–166.
- McClary, S. (1991): *Feminine Endings. Music, Gender, and Sexuality*. Minnesota; Oxford. University of Minnesota Press.
- McKee, K. B./Pardun, C. J. (1999): Reading the Video. A Qualitative Study of Religious Images in Music Videos. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 1, S. 110–122.
- McRobbie, A. (1994): *Postmodernism and Popular Culture*. London. Routledge.
- Melton, G. W./Galician, M.-L. (1987): A Sociological Approach to the Pop Music Phenomenon. Radio and Music Video Utilization for Expectation, Motivation and Satisfaction. In: *Popular Music and Society*, 11, 3, S. 35–46.
- Mendelson, R. A. et al. (1989): Impact of Rock Lyrics and Music Videos on Children and Youth. In: *Pediatrics*, 02.
- Menge, J. (1990): Videoclips. Ein Klassifikationsmodell. In: Wulff, H. J. (Hg.): *Zweites Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*. Münster. MAKS. S. 189–200.
- Mercer, K. (1999): Die Monster Metapher. Anmerkungen zu Michael Jacksons Video Thriller. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 205–229.
- Mertin, A. (1999): Videoclips im Religionsunterricht. Eine praktische Anleitung zur Arbeit mit Musikvideos. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Mertin, A. (2004): Videoclips XV. Gewalt und „Gewalt“; URL: <http://www.theomag.de/21/am78.htm>; am: 30. 10. 2004.
- Mikos, L. (1992): Ästhetische Kampfarena. Musikkanal MTV: ein Werbeprogramm als kulturelles Phänomen. In: *Medien Concret*, 1, S. 48–51.
- Mikos, L. (1993): Selbstreflexive Bilderflut. Zur kulturellen Bedeutung des Musikkanals MTV. In: *Medien Praktisch*, 17, 4, S. 17–20.
- Modinos, T. (1999): The Language That Everybody Here Can Easily Understand. In: *Musiikin-suunta*, 21, 2, S. 13–32.
- Morton, M. (1993): Don't Go for Second Sex, Baby! In: Schwichtenberg, C. (Hg.): *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 213–235.
- MTV Research (2000): *Mindsets 2. Studie der MTV Networks GmbH*. München.
- MTV Research (2002): *Giving the Beat. Von der Mindset-Forschung zur Trend-Forschung. Studie der MTV Networks GmbH*. München.
- MTV Research (2003): *Giving the Beat 2. Die Entwicklung eines „Giving the Beat Marketings“*. Studie der MTV Networks GmbH. München.
- MTV Show: „Weekend Stunt – 69 Hottest Clips“ (MTV am: 26.03.05; 21.00–23.00 h).
- Müller, R. (1993): Hits and Clips. Erklärungsmodelle zur Jugendkultur. In: *Jugend und Bildung*, 1, S. 61–65.
- Müller, R. (1996): Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips: Erleben Mädchen Videoclips anders? In: Kaiser, H. J. (Hg.): *Musikpädagogische Forschung. Bd. 17: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens*. Essen. Verlag die Blaue Eule. S. 73–93.

- Müller, R./Behne, K.-E. (1996): Wahrnehmung und Nutzung von Videoclips. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation. Forschungsbericht der Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Müller, R. et al. (2002) (Hg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim. Juventa.
- Müller, R. (2004): Zur Bedeutung von Musik für Jugendliche. In: Medien und Erziehung, 48, 2, S.9–15.
- Müller, R. (2004): Music Video in Social Context; URL: <http://www.ph-ludwigsburg.de/musiksoziologie/escom1.htm>; am: 15. 12. 2004.
- Mulvey, L. (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: Screen, 16, 3, S.6–18.
- Muto, J. (1995): He Was the Woman of His Dreams: Identity, Gender, and Kurt Cobain. In: Popular Music and Society, 19, 2, S.69–85.
- Negus, K. (1995): Sinéad O'Connor: Miniature Portrait of the Artist as an Angry Young Woman. In: Straw, W./Johnson, S./Sullivan, R./Friedlander, P. (Hg.): Popular Music: Style and Identity. Montreal. The Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions. S. 221–224.
- Negus, K./Street, J. (2002): Introduction to „Music and Television“. In: Popular Music, 21, 1, S. 245–249.
- Nehring, N. (1997): Popular Music, Gender and Postmodernism: Anger is an Energy. London. Sage.
- Neumann-Braun, K. (1999a): Subversiver Kulturkampf oder die dramatisierte Doppelung des Alltags? Bildhermeneutische Analysen der Werbekampagnen von MTV/ Deutschland und VIVA in den Jahren 1994 bis 1997. In: Rundfunk und Fernsehen, 47, 3, S. 393–408.
- Neumann-Braun, K./Barth, M./Schmidt, A. (1997): Kunsthalle und Supermarkt – Videoclips und Musikfernsehen. Eine forschungsorientierte Literatursichtung. In: Rundfunk und Fernsehen, 45, 1, S. 69–86.
- Neumann-Braun, K./Schmidt, A. (1999): McMusic. Einführung. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 7–44.
- Neumann-Braun, K. (1999b) (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Nico, M. (1990): The Ultra-Sexist Image. Me So Horny. In: Meijer, J./Tee, E. (Hg.): What A Wonderful World! Music Videos in Architecture. Groningen. S. 53–56.
- Nolte, A. (2004): And When the Angels Perform: Inszenierungsstrategien künstlerischer Professionalität in ausgewählten Videos der No Angels. In: Holtschoppen, F./Linden, F./Sinning, F. et al. (Hg.): Clips. Eine Collage. Münster. Lit.-Verlag. S. 13–34.
- Paglia, C. (1993): Madonna I: Animalisch und raffiniert und Madonna II: Venus der Ätherwellen. In: dies. (Hg.): Der Krieg der Geschlechter. Sex, Kunst und Medienkultur. Berlin. Byblos-Verlag. S. 14–24.
- Paugh, R. (1988): Music Video Viewers. In: Heeter, C. et al. (Hg.): Cableviewing. Norwood. Ablex. S. 237–245.
- Peitz, D. (2003): Strass in der Manege. In: Süddeutsche Zeitung, 03. 11. 2003, S. 13.
- Penth, B./Wörner, N. (1993): Das elfte Gebot: Madonna Ciccone. In: Diederichsen, D./Dormagen, C./Penth, B. et al. (Hg.): Das Madonna Phänomen. Hamburg. Klein Verlag. S. 26–89.

- Peterson, E. E. (1987): Media Consumption and Girls Who Wanna Have Fun. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 4, S. 37–50.
- Peterson, P. (1989): Influence of Rock Videos on Attitudes of Violence against Women. In: *Psychological Reports*, 16, S. 319–322.
- Pfadenhauer, M. (2001): Was andere Augen sehen. Perspektiven der Rezeption des Techno-Videoclips „Sonic Empire“. In: Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hgg.): *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur*. Opladen. Leske + Budrich. S. 235–252.
- Phase 2 (2001): Material Girl. Sex, Gender, Video. In: *Phase 2 (Online Journal)*; URL: <http://phase2.nadir.org/rechts.php?artikel=53&print=;> am: 15. 02. 2005.
- Polan, D. (1986): SZ/MTV. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10, 1, S. 48–54.
- Potts, R./Dedmon, A./Halford, J. (1996): Sensation Seeking, Television Viewing Motives, and Home Television Viewing Patterns. In: *Personality and Individual Differences*, 21, 6, S. 1081–1084.
- Quandt, T. (1997): *Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und Qualitative Rezeptionsstudie*. Wiesbaden. Deutscher Universitäts Verlag.
- Queeley, A. (2003): Who Owns Black Art? HipHop and the Aesthetics of Criminalization. In: *Souls*, 5, 1, S. 1–15.
- Raum, S./Meyer, T. (1990): Vertraut und doch so fremd. Zur Rezeption von Musikvideos. In: *Musik und Gesellschaft*, 6, S. 316–322.
- Reetze, J. (1989): Videoclips im Meinungsbild von Schülern. Ergebnisse einer Befragung in Hamburg. In: *Media Perspektiven*, 2, S. 99–105.
- Rehman, S./Reilly, S. (1985): Music Videos. A New Dimension of Televised Violence. In: *Pennsylvania Speech Communication Annual*, 41, S. 61–64.
- Rettberg, L. (1997): Kinderfernsehen und Popkultur. Überlegungen zu popkulturellen Einflüssen auf das Kinderfernsehen für 6- bis ... jährige. In: von Gottberg, J./Mikos, L./Wiedemann, D. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin. VISTAS. S. 317–320.
- Reynolds, S./Press, J. (1995): *The Sex Revolts: Gender, Rebellion and Rock'n'Roll*. London. Serpent's Tail.
- Rich, M./Woods, E. R./Goodman, E. (1998): Aggressors or Victims: Gender and Race in Music Video Violence. In: *Pediatrics*, 101, S. 669–674.
- Richard, B. (2003): Repräsentationsräume: Kleine Utopien und weibliche Fluchten. Grotesken in HipHop-Clips. In: Helms, D./Phleps, T. (Hg.): *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld. transcript verlag. S. 81–97.
- Richard, B. (2004): Clipping Gender. Mediale Einzelbilder, Sequenzen und Bild-Nachbarschaften im Rahmen einer fokussierten Relationsanalyse. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*, 4, 1, S. 29–48.
- Roberts, R. (1991): Music Videos, Performance, and Resistance: Feminist Rappers. In: *Journal of Popular Culture* 25, 2, S. 141–152.
- Roberts, R. (1994): Ladies First: Queen Latifah's Afrocentric Feminist Music Video. In: *African American Review*, 28, 2, S. 245–257.
- Roberts, R. (1996): *Ladies First: Women in Music Videos*. Jackson, MS. University Press of Mississippi.
- Roe, K./Cammaer, G. (1993): Delivering the Young Audience to Advertisers. Music Television and Flemish Youth. In: *Communications*, 18, 2, S. 169–177.

- Roe, K./Löfgren, M. (1988): Music Video Use and Educational Achievement. A Swedish Study. In: *Popular Music*, 7, S. 303–314.
- Röll, F. J. (2001): Mythen und Symbole in populären Medien. In: *Global Media: Fusionen, Visionen, Illusionen: Dokumentation der Medientage München 2000*, S. 291–302.
- Rose, T. (1994): *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Hannover. Wesleyen University Press.
- Rötter, G. (2000): Videoclips und Visualisierung von E-Musik. In: Kloppeburg, J. (Hg.): *Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*. Laaber. Laaber-Verlag.
- Rubin, R. B. et al. (1986): Media Use and Meaning of Music Video. In: *Journalism Quarterly*, 63, S. 353–359.
- Sanders, S. (1997): From Video Hoes to Deathbed Divas: Black Woman as Portrayed in Music Videos. In: *Essence*, 2, 1, S. 160–161.
- Schank, P.-G. (1995): *Jugendkulturelle Lebenswelten und musikstilistische Präferenzen. Eine Untersuchung zum Einfluss der Bebilderung in Videoclips auf die Bewertung von Rock- und Popmusik*. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.
- Schilt, K. (2003): A Little Too Ironic: The Appropriation and Packaging of Riot Grrrl Politics by Mainstream Female Musicians. In: *Popular Music & Society*, 26, 1, S. 5–16.
- Schmidbauer, M./Löhr, P. (1996): Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA. In: *Television* 9, 2, S. 6–32.
- Schmidbauer, M./Löhr, P. (1999a): Channels for Young People. Music Videos on MTV Europe and VIVA. In: Löhr, P./Meyer, M. (Hg.): *Children, Television and the New Media*. Luton. University of Luton Press.
- Schmidbauer, M./Löhr, P. (1999b): See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 325–350.
- Schmidt, A. (1999): Sound and Vision Go MTV. Die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 93–131.
- Schmidt, E. (1999): Eine Jagd durch die Nacht. The Prodigy und ihr ausgezeichnete/zensierter Clip Smack my bitch up. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 307–322.
- Schmitting, I. (1988): Girls, Videos und bunte, fließende Bilder. Geschlechtsbewusste Medienaneignung von Mädchen. In: Beinziger, D. et al. (Hg.): *Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft*. Bielefeld. GMK. S. 214–221.
- Schneider, S. (1996): Michael Schwarzenegger talkt auf MTV im Turm – und andere Erscheinungsformen jugendlichen Mediengebrauchs. In: Stipp-Hagmann, K. (Hg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*. Villingen-Schwenningen. Neckar-Verlag Herbert Holzauer. S. 53–66.
- Schooler, C./Flora, J. A. (1996): Pervasive Media Violence. In: *Annual Reviews of Public Health*, 17, S. 275–298.
- Schorb, B. (1988): Videoclips – wie beurteilen? Videoclips kommen gewaltig. Von den mannigfachen Gewaltaspekten in Videoclips. In: *Medien und Erziehung*, 32, 3, S. 132–136.

- Schulden, M. L. (1999) (Hg.): Medien und Musik. Musikalische Sozialisation 5–15jähriger. Münster. Lit-Verlag.
- Schultz, I. (1992): Madonna – das ewige und das wirkliche Idol. Reflexionen über weibliche Schönheit anhand der Rollen von Idolen für das Selbstverständnis der Frau. In: Akashe-Böhme, F. (Hg.): Reflexionen vor dem Spiegel. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 91–111.
- Schultze, Q.J. et al. (1991): Dancing in the Dark. Youth, Popular Culture and the Electronic Media. Grand Rapids. Erdmans.
- Schulze, L./White, A. B./Brown, J. D. (1993): A Sacred Monster in Her Prime: Audience Construction of Madonna as Low-Other. In: Schwichtenberg, C. (Hg.): The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 15–38.
- Schwichtenberg, C. (1992): Music Video: The Popular Pleasures of Visual Music. In: Lull, J. (Hg.): Popular Music and Communication. London. Sage. S. 116–133.
- Schwichtenberg, C. (1993) (Hg.): The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory. Boulder, CO; London. Westview Press.
- Seibel, A./Williams, K. (2001a): Das Unbehagen an der Girls-Kultur. Wonder Woman, Delinquent Dykes und Gothic Girls als Paradigmen feministischer Filmpraxis. In: Höller, C. (Hg.): Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur. Wien. Turia und Kant. S. 43–54.
- Seibel, A./Williams, K. (2001b): Image-making, Post-Riot-Grrrl: Interview mit der Videoregisseurin Jennifer Reeder. In: Höller, C. (Hg.): Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur. Wien. Turia und Kant. S. 55–60.
- Seidman, S. A. (1985): Music Videos. Why They're Effective and What We Can Learn from Them. In: International Journal of Instructional Media, 12, S. 61–64.
- Seidman, S. A. (1992): An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos. In: Journal of Broadcasting, 36, S. 209–216.
- Seidman, S. A. (1999): Revisiting Sex-Role Stereotyping in MTV Videos. In: International Journal of Instructional Media, 26, 1, S. 11–22.
- Sexton, A. (1992) (Hg.): Desperately Seeking Madonna. New York. Verso.
- Shelton, M. L. (1997): Can't Touch This! Representation of the African American Female Body in Urban Rap Videos. In: Popular Music and Society, 21, 3, S. 107–116.
- Shepherd, J. (1993): Difference and Power in Music. In: Solie, R. A. (Hg.): Musicology and Difference. Gender and Sexuality in Music Scholarship. Berkeley; Los Angeles; London. University of California. S. 46–65.
- Sherman, B.L./Dominick, J.R. (1986): Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. In: Journal of Communication, 36, 1, S. 79–93.
- Sierek, K. (1994): Monolog und Ekstase. Zum Bildbau im Musikclip. In: Faulstich, W./Schäffner, G. (Hgg.): Die Rockmusik der 80er Jahre. 4. Lüneburger Kolloquium der Medienwissenschaften. Bardowick. Wissenschaftlicher Verlag. S. 186–197.
- Signorielli, N. (2001): Television's Gender Role Images and Contribution to Stereotyping. Past, Present, Future. In: Singer, D.G. et al. (Hg.): Handbook of Children and the Media. Thousand Oaks. Sage. S. 341–358.
- Six, U./Roters, G./Gimmler, R. (1995): Hörmedien. Eine Analyse zur Hörkultur Jugendlicher. Landau. Knecht.

- Skegg, B. (1993): Two Minute Brother: Contestation through Gender, „Race“ and Sexuality. In: *Innovation*, 6, 3, S.299–322.
- Smith, S.L./Boyson, A.R. (2002): Violence in Music Videos. Examining the Prevalence and Context of Physical Aggression. In: *Journal of Communication*, 52, 1, S.61–83.
- Sommers-Flanagan, R./Sommers-Flanagan, J./Davis, B. (1993): What’s Happening on Music Television? A Gender Role Analysis. In: *Sex-Roles*, 28, S.745–753.
- Spivak, G.C. (1992): French Feminism Revisited. In: Butler, J./Scott, J.W. (Hg.): *Feminists Theorise the Political*. London. Routledge. S.54–86.
- Springsklee, H. (1987): Video-Clips – Typen und Auswirkungen. In: Behne, K.-E. (Hg.): *film – musik – video. Oder: Die Konkurrenz von Auge und Ohr*. Regensburg. Gustav Bosse Verlag, S.127–154.
- St. Lawrence, J.S./Joyner, D.J. (1991): The effects of Sexually Violent Rock Music on Males’ Acceptance of Violence against Women. In: *Psychology of Women Quarterly*, 15, S.49–63.
- Staples, R. (1994): *The Black Family: Essays and Studies*. Belmont. Wadsworth Publishing.
- Steele, J.R. (1999): Teenage Sexuality and Media Practice. Factoring in the Influences of Family, Friends and School. In: *Journal of Sex Research*, 36, 4, S.331–341.
- Steele, J.R./Brown, J.D. (1995): Adolescent Room Culture. Studying Media in the Context of Everyday Life. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 24, S.551–576.
- Stephens, D.P./Phillips, L.D. (2003): Freaks, Gold Diggers, Divas and Dykes: The Socio-historical Development of Adolescent African American Women’s Sexual Scripts. In: *Sexuality & Culture*, 7, 1, S.3–49.
- Stockbridge, S. (1987): Rock Video. Pleasure and Resistance. In: Allen, R. (Hg.): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- Stockbridge, S. (1990): Rock Video: Pleasure and Resistance. In: Brown, M.E. (Hg.) *Television and Women’s Culture: The Politics of the Popular*. London. Sage. S.102–113.
- Stocker, K. (1989): Eine neue pädagogische Herausforderung: Videoclips. Thesen zur Rezeption. In: *Medien und Erziehung*, 33, S.85–90.
- Strasburger, V.C./Wilson, B.J. (2002): Rock Music and Music Videos. In: dies. (Hg.): *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks. Sage. S.271–300.
- Sun, S./Lull, J. (1986): The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch. In: *Journal of Communication*, 36, 1, S.115–125.
- Szemere, A. (1988): Fascinating Gang Fights in a Decaying Civilization. Responses to a Pop Video by Hungarian Youth Groups. In: *OneTwoThreeFour*, 6, S.7–24.
- Tapper, J./Black, D.S. (1995): Musical Genre, „Girl Culture“, and the Female Performers: The Root of Variation Between Music Videos. In: Lont, C.M. (Hg.): *Women and Media: Content, Carrers, and Criticism*. New York. Wadsworth Publishing Company, S.331–341.
- Tapper, J./Thorson, E./Black, D. (1994). Variations In Music Videos As a Function of Their Musical Genre. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, S.103–113.
- Tetzlaff, D. (1993): Metatextual Girl. Patriarchy, Postmodernism, Power, Money, Madonna. In: Schwichtenberg, C. (Hg.): *The Madonna Connection. Representational*

- Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory. Boulder, CO; London. Westview Press. S. 239–263.
- Thompson, M. et al. (1991): Long-Term Norms and Cognitive Structures as Shapers of Television Viewer Activity. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 3, S. 319–334.
- Tiggemann, M./Slater, A. (2003): Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. In: *Wiley InterScience (Online Journal)*, S. 48–58.
- Toney, G. T./Weaver, J. B. (1994): Effects of Gender and Gender Role Self-Perceptions on Affective Reactions to Rock Music Videos. In: *Sex Roles*, 30, 7/8, S. 567–583.
- Took, K. J./Weiss, D. S. (1994): The Relationship between Heavy-Metal and Rap Music and Adolescent Turmoil: Real or Artefact? In: *Adolescence*, 29, S. 613–621.
- Trapper, J./Thorson, E./Black, D. (1994): Variations in Music Videos as a Function of their Musical Genre. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Winter, 38,1, S. 103–113.
- Troka, D. (2002) You Heard My Gun Cock: Female Agency and the Aggression in Contemporary Rap Music. In: *African American Research Perspectives*, 8, 2, S. 82–102.
- Turim, M. (1996): Gesang der Frauen, Gesten der Frauen. In: *Frauen und Film*, 58/59, S. 25–43.
- van der Rijt, G. A. J. et al. (2000): Young People and Music Television in the Netherlands. In: *European Journal of Communication*, 15, 1, S. 79–91.
- Villani, S. (2001): Impact of Media on Children and Adolescents. A 10-Year Review of Research. In: *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40, 4, S. 392–401.
- Vincent, R. C. (1989): Clio's Consciousness Raised? Portrayal of Women in Rock Videos, Re-examined. In: *Journalism Quarterly*, 66, S. 155–60.
- Vincent, R. C./Davis, D. K./Boruszkowski, L. A. (1987): Sexism on MTV: The Portrayal of Women in Rock Videos. In: *Journalism Quarterly*, 64, 4, S. 750–756.
- Vitt, S. (2004): Picture This! Das Panoptische Modell bei Shaggy. In: *Holtzschoppen, F./Linden, F./Sinning, F. et al. (Hg.): Clips. Eine Collage. Münster. Lit.-Verlag. S. 93–104.*
- Volkmann, L. (2003): Madonna und postmoderne Identitätskonstruktionen: Die Warenlogik der Unterhaltungsindustrie. In: *Angermüller, J./Nonhoff, M./Rauch, C. (Hg.): Reale Fiktionen, fiktive Realitäten. Medien, Diskurse, Texte. Hamburg. Lit.-Verlag. S. 81–92.*
- Waite, B. M./Hillbrand, M./Foster, H. G. (1992): Reduction of Aggressive Behavior after Removal of Music Television. In: *Hospital Community Psychiatry*, 43, S. 173–175.
- Walbott, H. G. (1989a): Die „euphorisierende“ Wirkung von Musik-Videos. Eine Untersuchung zur Rezeption von „bebildeter“ Musik. In: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 36, 1, S. 138–161.
- Walbott, H. G. (1989b): Macht der Ton die „Musik“ oder doch eher das Bild? Eine Untersuchung zur Rezeption von Videoclips. In: *Wulff, H. J. (Hg.): Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium zwei. Münster. MAKs.*
- Walbott, H. G. (1992): Sex, Violence, and Rock'n'Roll. Zur Rezeption von Musikvideos unterschiedlichen Inhalts. In: *Medienpsychologie*, 4, 1, S. 3–14.

- Walewski, M. (2001): Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses. Münster. Lit.-Verlag.
- Walker, J.R. (1987): How Viewing of MTV Relates To Exposure to Other Media Violence. In: *Journalism Quarterly*, 64, S. 756–762.
- Walker, J.R. (1987): The Context of MTV. Adolescent Entertainment Media Use and Music Television. In: *Popular Music and Society*, 11, 3, S. 1–9.
- Wallace, M. (1993): Black Macho – Damals und Heute. In: Diederichsen, D. (Hg.): *Yo Hermeneutics! Schwarze Kulturkritik. Pop, Medien, Feminismus*. Berlin. Edition ID-Archiv. S. 55–69.
- Walser, R. (1993a): Forging Masculinity: Heavy-Metal Sounds and Images of Gender. In: Frith, S./Goodwin, A./Grossberg, L. (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London; New York. Routledge. S. 153–184.
- Walser, R. (1993b): Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy-Metal Music. Hanover, NH: Wesleyan University Press.
- Walser, R. (1994): Prince as Queer Poststructuralist. In: *Popular Music and Society*, 18, 2, S. 79–89.
- Wann, D.L./Wilson, A.M. (1999): Reactions to Aggressive Music Videos. A Response to Benjamin. In: *Journal of Social Behavior and Personality*, 12.
- Ward, L.M. (2002): Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1, S. 1–15.
- Ward, L.M. (2003): Understanding the Role of Entertainment Media in the Sexual Socialization of American Youth. A Review of Empirical Research. In: *Developmental Review*, 09.
- Ward, L.M./Rivadeneira, R. (1999): Contributions of Entertainment Television to Adolescents' Sexual Attitudes and Expectations. The Role of Viewing Amount Versus Viewer Involvement. In: *Journal of Sex Research*, 36, 3, S. 237–249.
- Wenzel, U. (1999): Pawlows Panther. Musikvideos zwischen bedingtem Reflex und zeichentheoretischer Reflexion. In: Neumann-Braun, K. (Hg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. S. 45–73.
- Wester, S. et al. (1997): The Influence of Sexually Violent Rap Music on Attitudes of Men with Little Prior Exposure. In: *Psychology of Women Quarterly*, 21, S. 497–508.
- Whiteley, S. (1995): Watching Mick Jagger: An Analysis of Sexuality, Style and Image. In: Straw, W./Johnson, S./Sullivan, R. et al. (Hg.): *Popular Music: Style and Identity*. Montreal. The Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions. S. 309–312.
- Whiteley, S. (1997): Challenging the Feminine. Annie Lennox, Androgyny and Illusions of Identity. In: dies. (Hg.): *Women and Popular Music. Sexuality, Identity and Subjectivity*. London; New York. Routledge. S. 119–135.
- Wicke, P. (1994): Video Killed the Radio Star. In: *Positionen. Beiträge zur Neuen Musik*, 18, S. 7 ff.
- Willis, H. (1994): Bait and Switch – Ködern und Verdrehen. Musikvideos von (Schwindel-) Künstlerinnen. In: Hausheer, C./Schönholzer, A. (Hg.): *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*. Luzern. Zyklop. S. 134–149.
- Wilson, J./Markle, G.E. (1992): Justify my Ideology: Madonna and the Traditional Values. In: *Popular Music and Society*, 16, 2, S. 75–84.

- Wingood, G.M. et al. (2003): A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescence. In: *American Journal of Public Health*, March, 93, S. 437–439.
- Winter, R. et al. (1994): Videoclip. In: Bruhn, H. et al. (Hg.): *Musikpsychologie*. Reinbek. Rowohlt. S. 208–220.
- Wolfe, D.E./Jellison, J.A. (1995): Interviews with Pre-school Children about Music Videos. In: *Journal of Music Therapy*, Winter, 32,4, S. 265.
- Zellers, M. (1998): Die Verwegenen und die Schönen. MTV lässt Frauen alles zeigen. In: Baldauf, A./Weingartner, K. (Hg.): *Lips, Tits, Hits, Power? Popkultur und Feminismus*. Wien; Bozen. Folio. S. 126–135.
- Zillmann, D. et al. (1995): Radical Rap: Does it Further Ethnic Division? In: *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 1&2, S. 1–25.
- Zillmann, D./Mundorf, N. (1987): Image Effects in the Appreciation of Video Rock. In: *Communication Research*, 14, S. 316–334.

Videoclips und Musikfernsehen

Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur

von Klaus Neumann-Braun und Lothar Mikos

164 Seiten, 22 Tab., DIN A5, 2006

ISBN 3-89158-426-1

Euro 10,- (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006

ISBN 3-89158-420-2

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider

200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005

ISBN 3-89158-410-5

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation

Rechtliche Anforderungen an Zugänglichkeit und Transparenz
bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien

132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005

ISBN 3-89158-408-3

Euro 9,- (D)

Zur Kritik der Medienkritik

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß

592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005

ISBN 3-89158-397-4

Euro 25,- (D)

Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos

: Musiksender wie MTV und VIVA haben sich in der Fernsehlandschaft erfolgreich etabliert und mit ihren Clip-Programmen nicht nur Jugendkulturen zentral geprägt sondern auch für einen radikalen Visualisierungsschub in unserer Gesellschaft gesorgt. In jüngster Zeit werden in der Öffentlichkeit verstärkt die teilweise provokanten Inszenierungen von Sexismus und Gewalt in beispielsweise HipHop-Clips thematisiert. Die vorliegende Sichtung der aktuellen Forschungsliteratur zu den Aspekten der Produktion, Distribution und Ästhetik sowie Rezeption und Aneignung von Clips und Musik-TV bilanziert den zurzeit verfügbaren internationalen Kenntnisstand und formuliert Forschungsdefizite insbesondere auch unter der Fragestellung, welcher Handlungsbedarf gegenwärtig aus Sicht von Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung besteht.



> Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Universität Basel, Institut für Medienwissenschaft

> Prof. Dr. Lothar Mikos

Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf, Potsdam