



Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)

# **Expertise: „Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos“**

## **Ausschreibungsunterlagen und Projektbeschreibung**

Düsseldorf, 16. Juli 2004

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Über-  
sendung der Projektanträge auf der letzten Seite.**

Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM.

## **I. Allgemeines**

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

### **1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen**

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o.ä. Einrichtungen gestellt werden.

### **2. Medienwissenschaftliche Kompetenz**

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen belegen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Vor-

aussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

### 3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

### 4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungsgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

### 5. Realisierung des geplanten Forschungsprojektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Forschungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

Werden die der Untersuchung zugrundeliegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z.B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

## **II. Forschungsfragen**

Musiksender wie Viva und MTV haben sich in den letzten 20 Jahren in der Fernsehlandschaft etabliert und Jugendkulturen zentral geprägt. Insbesondere in den Anfängen war die Erwachsenenwelt von den progressiven Darstellungsformen irritiert und hat die „Jugendtauglichkeit“ mancher Videoclips in Frage gestellt. Während die Diskussion in den letzten Jahren weniger lautstark geführt wurde, werden nun in der Öffentlichkeit wieder verstärkt die teilweise provokanten Inszenierungen von Sex und Gewalt thematisiert. Insbesondere für Erwachsene, die durch die Individualisierung des jugendlichen Medienkonsums aus den stark medialgeprägten jugendlichen Lebenswelten weitgehend ausgeschlossen bleiben, stellt sich die Frage, ob es sich hierbei nur um vereinzelte Videoclips handelt, die die Grenzen des gesellschaftlich Akzeptierten ausreizen und provozieren wollen. Oder zeichnet sich hier eine umfassendere problematische Entwicklung ab, die thematisiert werden muss? Wie gehen die Jugendlichen mit den aus Sicht des Jugendmedienschutzes zu problematisierenden Präsentationen von Gewalt und Geschlecht um? Handelt es sich hier nur um

eine Differenz in der Wahrnehmungen von Erwachsenen und Jugendlichen oder sind hier im Vergleich zu früheren Diskussionen neue Dimensionen in der Präsentation und Rezeption von Musikvideos zu konstatieren?

In bisherigen wissenschaftlichen Studie konnte gezeigt werden, dass Musik als „Kris-tallisationspunkt der Jugendkultur(en)“<sup>1</sup> ein Lebensgefühl transportiert, das in Teilen im Gegensatz zur Werte- und Handlungsorientierung der Erwachsenenwelt steht. Auch die Abgrenzung der Jugendlichen untereinander, bzw. die Demonstration der Zugehörigkeit zu einer Gruppe wird durch musikalische Vorlieben ausgedrückt. Mitredenkönnen in der Gruppe der Gleichaltrigen ist eine wesentliche kommunikative Funktion, die der Musik zugeschrieben werden kann. Die den Musikstilen immanenten Lebensstilentwürfe prägen das Bewusstsein der Heranwachsenden beispielsweise für Kleidung, Freizeitaktivitäten, Tanzstile: Kurp et al konstatieren in diesem Zusammenhang, dass MTV und Viva „mit ihren Programmangeboten der Partizipation an den jeweiligen Jugendkulturen“ dienen und „eine Plattform für jugendkulturelle Lebenspraxen“ bilden, „indem sie Kopiervorlagen für die individuellen Lebensstile der Rezipienten liefern.“<sup>2</sup> Die Bedeutung die Musik und Musiksender im Alltag von Jugendlichen zukommt, spiegeln auch die Ergebnisse der JIM-Studie<sup>3</sup> 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 %) und Viva (10 %) auf den Plätzen vier und fünf zu ihren liebsten Fernsehsendern. Da Medien – und hier insbesondere das Fernsehen – neben Familie, Schule und der Peer-Group unbestritten eine zentrale Sozialisationsinstanz darstellen, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen stark beeinflusst, stellte sich vor diesem Hintergrund immer wieder die Frage, wie Musikvideos von den Jugendlichen rezipiert und verarbeitet werden. Welche Identifikationsangebote werden den Jugendlichen in den Musikvideos gemacht und welche nehmen sie davon wie an? Diese Frage stellt sich auch für die Generierung der Vorstellung über Gewaltanwendung und Geschlechterverhältnisse – hier insbe-

---

<sup>1</sup> Altrogge, Michael; Amann, Rolf: Videoclips – die geheimen Verführer der Jugend? Berlin 1991, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 2; S. 7.

<sup>2</sup> Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden 2002, S. 54.

<sup>3</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2002. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Baden-Baden 2003.

sondere bezogen auf die Bedienung des gängigen Rollenklischees von der Dominanz des Mannes und der Frau als Sexualobjekt.<sup>4</sup>

Laut Kurp et al sind Videoclips - wie andere Text auch - vieldeutig angelegt, so dass sie eine Vielzahl von Interpretations- und Gebrauchsmöglichkeiten bieten.<sup>5</sup> Das bedeutet, dass Musikvideos zwar verschiedene Identifikationsmuster bereitstellen, gleichwohl die Lesart, also die Wahrnehmung des Textes, von dem sozialen Kontext und der Lebenssituation der jugendlichen Rezipienten abhängig ist. Somit findet eine subjektive Auseinandersetzung mit den textuellen Angeboten statt. Beispielsweise beeinflussen Alter, Geschlecht und Bildungsgrad neben anderen Faktoren die Wahrnehmung. 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. Auch auf den ersten Blick scheinbar eindeutig problematische Präsentation von Gewalt und Geschlecht - wie z.B. die sexistische Darstellung von Frauen in HipHop-Videos - halten für die jugendlichen Zuschauer unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten bereit.<sup>6</sup> Darüber hinaus ist die Art der Mediennutzung für den Rezeptionsprozess von Relevanz: So konnten laut Neumann-Braun und Schmidt<sup>7</sup> in den Studien, die zur Nutzung von Musikvideos vorliegen, festgestellt werden, dass Musiksender eher als Begleitmedium fungieren. Die Bilder würden primär als Illustration der Musik wahrgenommen und eher die auditive als die visuelle Wahrnehmung im Vordergrund stehen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich für die LfM die Frage, ob aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und/oder Medienpädagogik problematische Entwicklungen im

---

<sup>4</sup> Zwar kann laut Bechdolf bei Musikvideos im Vergleich zu anderen Programmangeboten eine wesentlich größere Vielfalt an Konstruktionsweisen von Männlichkeit und Weiblichkeit beobachtet werden, gleichwohl konstatiert sie, dass dominante Geschlechterdiskurse in großer Zahl vorhanden sind, alternative Definitionsaspekte von Geschlecht jedoch eher selten zu finden sind. Vgl. Bechdolf, Ute: *Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktion von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen.* Weinheim 1999.

<sup>5</sup> Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: *Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte.* Wiesbaden 2002, S. 53.

<sup>6</sup> Nicht selten lassen sich die Differenzen zwischen der Wahrnehmung Jugendlicher und Erwachsener unter anderem dadurch erklären, dass Erwachsene die entsprechenden Genrekonventionen nicht bekannt sind.

<sup>7</sup> Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel: *McMusic. Einführung.* In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Viva MTV! Frankfurt am Main 1999,* S. 23f.

Zusammenhang zwischen neuen inhaltlichen Schwerpunkten bezogen auf die Darstellung von Sex und Gewalt und der Rezeption von Musikvideos zu konstatieren sind, die es detaillierter zu untersuchen gilt. Welche konkreten Erkenntnisse liegen hier vor? Besteht vor dem Hintergrund der aktuellen Programmentwicklungen der Bedarf, weitere Forschungen in diesem Bereich anzustrengen? Im Rahmen einer Literaturanalyse sollen die bisherigen Erkenntnisse systematisiert und die Notwendigkeit einer weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik überprüft werden. Folgende Leitfragen sollen hierbei berücksichtigt werden:

- Was ist bekannt über den Umfang und die Art und Weise, wie Jugendlichen Musikvideos nutzen? Wie ist die Rezeptionssituation und Nutzung von Musiksendern gekennzeichnet?
- Welche aktuellen Erkenntnisse liegen über die derzeitigen Inhalte und die Präsentation von Videoclips vor? Welche unterschiedlichen Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit sowie Gewalt werden vermittelt? Welche Schemata dominieren und welche Identifikationsmuster werden dem Zuschauer angeboten?
- Welche Wahrnehmungsmuster lassen sich bei den Jugendlichen identifizieren? Welche biografischen und lebensweltlichen Kontexte der jugendlichen Rezipienten spielen bei der Bedeutungszuschreibung zu den Videoclips und insbesondere der Vorstellung von Gewalt oder Männlichkeit und Weiblichkeit eine Rolle? Wie prägt das Vorhandensein oder nicht Vorhandensein von Wissen über Genrekonventionen die Interpretation des Gesehenen?

Die Expertise ermöglicht eine Überprüfung, ob Forschungs- und Handlungsbedarf aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienkompetenz mit Blick auf aktuelle Entwicklungen im Musikvideomarkt bestehen.

Für die Expertise stehen bis zu 15.000,- € (inkl. Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Das Projekt sollte im September 2004 beginnen und eine Laufzeit von 6 Monaten nicht überschreiten.

Dem Projektantrag muss eine **1-2seitige Zusammenfassung** des Projektkonzeptes, ein Kosten- und Zeitplan beigelegt werden.

**Ende der Ausschreibungsfrist ist Freitag, 27. August 2004 (Datum des Poststempels).**

**Anträge dürfen nicht per Fax oder per Email eingereicht werden.  
Anträge müssen unbedingt an die Postfach-Adresse der LfM geschickt werden.**

Für Rückfragen steht Ihnen Antje vom Berg bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Tel.-Nr. 0211/77007-168 oder per E-Mail (avomberg@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Landesweiter Rundfunk/Medienkompetenz,  
**Kennwort: „Musikvideos“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!