



Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)

## PRESSEMITTEILUNG

18. April 2006

### **Zwischen versteckter Gewaltdarstellung und offensiven Sexposen: Neue LfM-Studie beschäftigt sich mit der Entwicklung des Musikfernsehens und seinen jugendlichen Zuschauern**

Offene Gewalt und aggressives Verhalten spielen im Musikfernsehen - anders als vor Jahren noch - kaum eine Rolle mehr. In verdeckter Form bleibt aber Gewalt weiter ein wichtiges Element. Durch die teilweise dominante Darstellung von "Sexposen" vor allem in so genannten "HipHop"-Spots werden Rollenklischees nach wie vor bedient. Dies sind zentrale Ergebnisse der neuen LfM-Studie "Videoclips und Musikfernsehen". Die Studie bündelt erstmalig wissenschaftliche Fachliteratur zur Präsentation und Rezeption von Musikvideos und bewertet diese aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik.

Musiksender wie MTV und Viva haben sich seit dem Start des Genres vor rund 25 Jahren fest in der deutschen TV-Landschaft etabliert und binden mit ihren Programmen vor allem Jugendliche an den Bildschirm. Dabei hat sich das Programmangebot vom reinen "Abspielen" von Musikvideos hin zu einem breiter gefächerten Angebot mit Formaten wie Gameshows und Reality Shows verändert, die teilweise - wie z. B. bei "Jackass" und "I want a famous face" - mit Sendezeitaufgaben durch die Landesmedienanstalten belegt wurden.

Die Literaturexpertise stellt insbesondere Fragen zur Veränderung des Programms in den letzten Jahren. Außerdem wird gefragt: Welche Erkenntnisse liegen über Inhalte und Präsentationsformen von Videoclips vor und welche Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit werden darin vermittelt? Die Expertise geht auch auf die Frage ein, wie und wie viel "Musikfernsehen" Jugendliche aufnehmen.

Nach wie vor ist Musik sehr bedeutsam; Musikvideos werden von Jugendlichen vor allem zum "Gefühlsmanagement" benutzt, etwa als "Gute Laune-Bringer". In der Forschungsliteratur wird generell der Konsum von Musikvideos als unproblematisch für die Entwicklung von Jugendlichen angesehen. Allerdings gibt es zwei Gruppen "tendenziell problembelasteter Zuschauer": Jugendliche mit geringer formaler Bildung und sozial- und leistungsschwache Jugendliche. Vor allem diese Gruppen nutzen Videos häufig; sie hätten gleichzeitig die geringste Kompetenz, um mit der Bilderflut umgehen zu können, heißt es in der Expertise (Forschungsleitung Klaus Neumann-Braun, Universität Basel, und Lothar Mikos, Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf, Potsdam). Hier wird jedoch auch konstatiert, dass insgesamt kaum aktuelle Programmanalysen und Rezeptionsstudien zu Musikvideos vorlägen und neuere Erkenntnisse überwiegend aus angloamerikanischen Forschungen stammten.

Auch beim Verhältnis der Geschlechter in den Programmen macht die Expertise deutlich, dass durch den Starkult weiblicher Protagonisten (z. B. Kylie Minogue oder Christina Aguilera) Körperlichkeit in der Regel überbetont wird - mit potentiellen Folgen wie der körperlichen Unzufriedenheit unter Mädchen und Frauen.

LfM-Direktor Norbert Schneider sagte zur Veröffentlichung der Studie, dass sich aus der Literatursichtung zum Thema klar der Bedarf ableiten lasse, Medienkompetenz von Jugendlichen weiter zu stärken: "Zuschauer, egal ob jung oder alt, sollten in der Lage sein, Videoclips mit ihrer teilweise stereotypischen Darstellung von Männern und Frauen richtig bewerten zu können. Die LfM will mithelfen, notwendige medienpädagogische Konzepte in diesem Themenbereich zu entwickeln."