

»I want you to ruin my life«

GESCHLECHTERDARSTELLUNG IN MUSIKVIDEOS

Maya Götz, Ana Eckhardt Rodriguez

»I want you to ruin my life,
you to ruin my life, you to ruin my life.
I want you to ruin my life,
you to ruin my life, you to ruin my life,
yeah!
I want you to fuck up my nights, yeah!
Fuck up my nights, yeah, all of my nights,
yeah!«

(Zara Larsson - »Ruin My Life«)

»Ruiniere mein Leben«, singt Zara Larsson spärlich mit Dessous bekleidet, während sie häuslichen Tätigkeiten in einer hypermodernen großzügigen Wohnung nachgeht, um sich und ihr Heim für die Rückkehr des verlorenen Liebhabers vorzubereiten (Abb. 1). Eine fast absurde Inszenierung voller lasziver Bewegungen in Unterwäsche, bei der sich eine gestandene Sängerin und Geschäftsfrau als Hausfrau und sehnsüchtig auf den Mann und Liebesakt Wartende präsentiert. Jenseits von Geschmacksfragen setzt sie damit ein Zeichen dafür, was wirklich wichtig im Leben einer Frau ist, und gibt damit Mädchen und Jungen eine Orientierung in Bezug auf Rollenverteilung und Geschlechterverhältnisse in einer modernen Beziehung.

Nachweislich können Musikvideos Teil des Selbstfindungsprozesses werden, dienen innerhalb der Jugendkultur als gemeinsame Symbole und Stil-Referenz zur eigenen jugendkulturellen Identifikation und Identitätsbestimmung (Bilandzic & Trapp, 2000). Dabei prägen sich auch Vor- und Einstellungen hinsichtlich Sexualität und Geschlechterrollen ein. Das Ansehen von Musikvideos mit sexuellem Inhalt kann zum Beispiel (durch Verstärkung oder Priming) bei männlichen Studenten die Einstellung verstärken, Frauen sei-

en Sexobjekt (Kistler & Lee, 2009), und die Akzeptanz von Vergewaltigungsmythen erhöhen (Aubrey, Hopper & Mbure, 2011; Kistler & Lee, 2009; van Oosten, Peter & Valkenburg, 2015).

Medienanalytisch konnte vielfach nachgewiesen werden: Musikvideos zeigen vor allem Frauen gemäß dem dominanten Schönheitsideal und sexualisieren hochgradig deren Körper (Arnett, 2002; Jhally, Killoy & Bartone, 2007). Doch ist das immer noch so?

Wie sehen aktuell die typischen Wege aus, wie Männer und Frauen in den populären Musikvideos inszeniert werden? Welche quantitativen und qualitativen Tendenzen lassen sich nachweisen und welche Bedeutung haben sie für Jugendliche? Und nicht zuletzt: Wo kann eine Förderung der Medienkompetenz ansetzen?

Hier setzte die Studienreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der MaLisa Stiftung an. Zunächst wurden die Top 100 der Musikcharts in den USA und Deutschland von 2015 und 2016 inhaltsanalytisch untersucht (Studie 1). In einer quantitativen Befragung auf repräsentativem Niveau wurden n=748 Mädchen und Jungen zwischen 13 und 19 Jahren u. a. nach ihrer Nutzung und der Bedeutung von Musikvideos befragt (Studie 2). In einer qualitativen Explorativstudie wurde der Frage nachgegangen, wie Musikvideos in die inneren Bilder von Jugendlichen eingehen und inwieweit sie die Hypersexualisierung



Abb. 1: In »Ruin My Life« bereitet sich Zara Larsson mit Dessous bekleidet auf die Rückkehr des verlorenen Liebhabers vor

wahrnehmen (Studie 3). Im Anschluss wurde eine Unterrichtseinheit zur Medienkompetenz entwickelt, mit Schulklassen getestet und optimiert und schließlich als Film und Einheit für *so geht MEDIEN*, die Medienkompetenzplattform von ARD, ZDF und Deutschlandradio, produziert.

STUDIE 1: MEDIENANALYSE

»Yes, I do the cooking,
yes, I do the cleaning,
Plus I keep the na-na real sweet for your eating.
Yes, you be the boss and yes, I be respecting,
Whatever that you tell me cause it's game you be spitting.«

So singt Nicki Minaj in »Hey Mama« in Unterwäsche mit einem durchsichtigen Ganzkörperanzug (Abb. 2). Sie steht in einer futuristischen Wüstenwelt mit intertextuellen Verweisen zum Film *Mad Max*¹ und Bildern eines zirkensischen Spektakels, in dem diverse Frauen mit knapper Kleidung in anregenden Posen und akrobatische Tänzer inszeniert werden. Eine hocherotische



Screenshot von YouTube »Nicki Minaj – Hey Mama« – Official Video»

Abb. 2: »Yes, you be the boss and yes, I be respecting« – singt Nicki Minaj in ihrem Song »Hey Mama«

Inszenierung, die als Science-Fiction in die Zukunft verweist und damit eine geradezu sklavische Beziehung der Frau zum Mann heraufbeschwört, die die Frau voller Begeisterung und Inbrunst einnimmt. Ist dieses Musikvideo, das sich 2015 auf Platz 36 der Jahrescharts platzieren konnte, eine sexistische Ausnahme, ein Einzelfall oder doch ein Prototyp für den Markt?

Inhaltsanalytische Studien, die vor allem aus den ersten beiden Jahrzehnten der Musikclips stammen bzw. sich auf diese beziehen, zeigen, dass gerade Frauen hypersexualisiert und auf ihr Äußeres begrenzt werden (u. a. Gow, 1996; zusammenfassend Rich, 1998). Dabei konnte vielfach nachgewiesen werden: Musikvideos zeigen vor allem Frauen, die dem dominanten Schönheitsideal entsprechen, und sexualisieren hochgradig ihre Körper (Arnett, 2002; Jhally, Killoy & Bartone, 2007; Aubrey & Frisby, 2012). Frauen stellen deutlich mehr Sexualität zur Schau als Männer, fassen sich selbst erotisch mehr an, tanzen lasziv erotisch und werfen heißblütige Blicke zu. Ihre Kleidung ist deutlich seltener neutral, während dies beim Mann normal ist (Wallis, 2010). Sängerinnen selbst inszenieren sich in zwei Dritteln der Videos in den typischen Dimensionen der Selbstobjektifizierung: »Body exposure, gaze, dance, and dress«, insbesondere im Pop- oder Hip-Hop-Genre (Frisby & Aubrey, 2012).

Charts vorkamen) und 164 Videos aus dem Jahr 2016 (da 36 Songs in beiden Ländern in den Top 100 vorkamen). Sie wurden per quantitativer Inhaltsanalyse (Berger, 2016) mit einem Codebuch mit 63 Variablen in Video und Lyrics von fünf unabhängigen geschulten Codierer*innen analysiert.⁴ Hinzu kamen qualitative Anteile wie z. B. eine Bildanalyse zu typischen Kameraeinstellungen, Gesten und Mimiken oder eine Analyse der typischen Ausprägungen der Inszenierung.

Ergebnisse

Die Analyse der erfolgreichsten Songs in den USA und Deutschland zeigt: US-amerikanische Künstler und Englisch als Singsprache dominieren eindeutig die Charts und die Mehrheit der Musikvideos wird in den USA produziert.⁵ Im Geschlechtervergleich sind Männer doppelt so oft die zentralen Künstler und die Hälfte der Musikvideos wird eindeutig aus einer männlichen Perspektive heraus erzählt. Jedes dritte Video in den Charts spielt in einer reinen Männerwelt, in der Frauen kaum oder nur am Rande eine Rolle spielen. Eine reine Frauenwelt wird nur in zwei von zehn Videos erzählt. Optisch sind in jedem zweiten Video die Frauen extrem dünn und tragen Kleidung, die sie sexualisiert. Bei Männern ist dies nur in zwei von zehn Videos der Fall.

Methode

Um einen Überblick über den aktuellen Stand der Geschlechterdarstellung im Musikvideo zu erhalten, wurden die erfolgreichsten 100 Songs der Jahrescharts von 2015 und 2016 in Deutschland² und den USA³ untersucht, d. h. 168 Videos aus dem Jahr 2015 (da 32 Songs sowohl in den deutschen als auch in den US-amerikanischen

Noch prägnanter wird diese geschlechterspezifische Inszenierung, wenn es um die Gesten geht (Abb. 3):

- In gut jedem dritten Musikvideo räkelt sich die Frau erotisch lasziv, Männer tun dies so gut wie nie.
- In knapp einem Drittel der Musikvideos berühren Frauen sich selbst in sexueller Weise, Männer tun dies ausgesprochen selten.
- Männer zeigen in zwei von zehn Videos abwertende Gesten, z. B. zeigen sie den Mittelfinger oder formen mit Daumen und Zeigefinger eine Pistole, die auf die Kamera gerichtet ist.

Am deutlichsten wird die unterschiedliche Inszenierung von Männern und Frauen jedoch in den Kameraeinstellungen:

- In über der Hälfte der Videos wird die Frau kopflos inszeniert, d. h. es sind der Körper oder Körperteile im Bild, ohne Kopf. Eine Einstellung, die bei Männern deutlich seltener vorkommt.
- In jedem dritten bis vierten Video sind Einstellungen zu finden, die nur das Gesäß der Frau zeigen, in knapp jedem dritten Video wird ein Close-up oder Fokus auf die weibliche Brust gelegt. Eine entsprechende sexualisierende oder erotisierende Inszenierung des Männerkörpers kommt sehr selten vor.

Im internationalen Vergleich ist die Hypersexualisierung der Frauenkörper in der US-amerikanischen Musikkultur sehr viel stärker präsent als in Deutschland, Tendenzen, die sich in beiden Stichprobenjahren finden (hier Zahlen von 2016):

- In den USA werden Frauen mit 67 % deutlich häufiger in eindeutig sexualisierter Kleidung inszeniert als in Deutschland (49 %). In den USA räkeln sich Frauen in über der Hälfte aller Videos erotisch lasziv (52 %) und in 39 % der Videos fassen sie sich selbst erotisch sexuell an, indem sie z. B. über die eigene Brust streichen.
- In den USA wird deutlich mehr über Sexualität gesungen als in

Deutschland, und in der Hälfte der Musikvideos aus den USA (48 %) ist (gespielter) Sex im Video zu sehen. In Deutschland ist dies nur bei einem knappen Drittel (31 %) der Fall.

- Der Fokus liegt in den USA in gut jedem dritten Video auf der Brust, in Deutschland nur in jedem fünften.

		2015		2016	
		Männer	Frauen	Männer	Frauen
Protagonist*in	Künstler*in	66 %	34 %	69 %	31 %
	Erzählperspektive	52 %	24 %	53 %	26 %
	Kleidung erotisiert/sexualisiert	26 %	51 %	25 %	55 %
Kameraperspektive	Aus Vogelperspektive gefilmt	35 %	50 %	35 %	50 %
	Ohne Kopf gefilmt	32 %	53 %	42 %	58 %
	Weibliche Brust im Fokus		29 %		29 %
	Sixpack im Fokus	16 %		17 %	
	Gesäß im Fokus	9 %	28 %	6 %	36 %
Gesten	Erotische Gesten	2 %	38 %	3 %	38 %
	Sexualisierte Gesten an sich selbst	6 %	28 %	4 %	23 %
	Sexualisierte Gesten an anderen	16 %	22 %	24 %	27 %
	Dominanz-Gesten	21 %	11 %	22 %	12 %

Abb. 3: Inszenierung von Männern und Frauen in Musikvideos 2015 (n = 168) und 2016 (n = 164)

In den USA sind die erfolgreichen Musikvideos also noch einmal sexualisierter und objektifizierter als in Deutschland. Nach Produktionsort ausgewertet zeigt sich, dass z. B. Videos, die in den USA produziert wurden, signifikant häufiger erotische und sexualisierte Gesten von Frauen an sich selbst zeigen als Videos, die in Deutschland oder dem Vereinigten Königreich produziert wurden. Sheila Whiteley spricht von einer »continuing fixation on the sexualised body« der Musikindustrie, die eine »persuasive pornification of contemporary youth culture« widerspiegelt und konstruiert (Whiteley, 2015, S. 29). Dabei werden auch Songs, die vom Text her nur bedingt etwas mit Erotik und Sexualität zu tun haben, in ihrer Inszenierung hochgradig sexualisiert in Szene gesetzt. Wie nehmen Jugendliche dies wahr?

STUDIE 2: WIE JUGENDLICHE MUSIKVIDEOS NUTZEN UND EINSCHÄTZEN

Um einen aktuellen Überblick über die Bedeutung von Musikvideos für Jugendliche, ihre Einschätzung vom Entstehungsprozess und der Geschlechterinszenierung sowie

eine Selbsteinschätzung darüber zu bekommen, ob die Stars zu Vor- und Idealbildern werden, wurden n=748 Mädchen und Jungen zwischen 13 und 19 Jahren aus einem repräsentativen Sample⁶ befragt.

Das Ergebnis: 80 % der Jugendlichen in Deutschland nutzen regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) Musikvideos, mit 86 % die Jüngeren (13- bis 14-Jährige) noch einmal häufiger als die Ältesten (17- bis 19-Jährige) mit 76 %. Unter ihnen findet sich eine Kerngruppe von Vielnutzer*innen (ca. 24 % der Gesamtstichprobe), die Musikvideos durch ihre Jugendzeit konstant täglich nutzt.

Fast sechs von zehn Mädchen (58 %) nennen Pop ihr Lieblingsgenre, vier von zehn Jungen nennen Hip-Hop/Rap. Insbesondere unter den 13- bis 15-Jährigen sind viele Vielnutzer*innen.

Auf die Frage »Wenn du die Wahl hast, hörst du einen neuen Song lieber erst einmal ohne Musikvideo an oder schaust du lieber gleich das Musikvideo?« geben über die Hälfte der Jugendlichen an, einen neuen Song am liebsten gleich mit Musikvideo zu rezipieren (55 %), bei den 13- bis 15-Jährigen sind es sechs von zehn. YouTube ist dabei mit Abstand die meistgenutzte Quelle, um an Musik und Musikvideos zu kommen. Musikvideos sind für Ju-

gendliche – und hier insbesondere für die Jüngeren – also ein ausgesprochen viel genutztes Format.

Auf die Frage, was sie vermuten, welches Geschlecht häufiger im Musikvideo singt, nehmen 50 % der Jugendlichen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis an. 31 % vermuten, dass mehr Sängerinnen zu sehen sind als Sänger. Die meisten Jugendlichen (rund 80 %) gehen also von einem ausgeglichenen Verhältnis bzw. einer Dominanz von Frauen aus. Nur 20 % erraten das reale Geschlechterverhältnis, denn faktisch, so zeigt die Medienanalyse, sind nur ein Drittel der Künstler*innen Frauen. Die meisten Jugendlichen haben also, was die zahlenmäßige Präsenz von Frauen und Männern als Stars in Musikvideos angeht, eine deutliche Fehleinschätzung.

Der Aussage »Die Sänger*innen haben viel Mitbestimmungsrecht bei der Gestaltung ihrer Musikvideos« stimmen 73 % der Jugendlichen zu und 69 % glauben: »Durch Musikvideos lernt man die Sänger*innen erst richtig kennen.« Besonders häufig ist die Zustimmung mit 77 % bei den 13- bis 14-Jährigen. Jugendliche gehen also mehrheitlich davon aus, Musikvideos seien eine von den Künstler*innen selbstbestimmte Verdeutlichung dessen, was sie mit dem Song sagen möchten. Faktisch ist

davon auszugehen, dass insbesondere die Künstlerinnen, die einen Platz in den Top 100 der Jahrescharts haben, Teil einer professionell durchorganisierten Inszenierung sind, bei der sie als »person brands« je nach Bedarf und Rolle zu »cultural objects« werden (Lieb, 2013), die nur begrenzt die Definitionsmacht über ihre Inszenierung am Markt und insbesondere in Musikvideos haben. Jugendlichen sind diese Zusammenhänge des Musikmarktes sowie der durchorganisierten Prozesse eines Musikvideodrehs vermutlich nicht bewusst.

Aufbauend auf der hohen Nutzung und Idealisierung der Videos als selbstbestimmte Aussage werden die Künstler*innen zum Vorbild. 67 % der 748 Befragten möchten so sein wie die Sänger*innen aus den Videos, 75 % der Mädchen möchten so aussehen wie die in Videos gezeigten Sängerinnen, und 74 % der Jungen möchten eine Freundin haben, die so aussieht. Am stärksten sind diese Tendenzen bei den Jüngeren und den bildungsfernen Jugendlichen. So möchten zum Beispiel 86 % der 13- bis 14-jährigen Mädchen gerne so aussehen wie die Sängerinnen in den Videos. Insbesondere hier sind die Sängerinnen also eindeutig ein Vorbild für die Erscheinung – und diese ist, wie in der Medienanalyse nachgewiesen, fast immer hypersexualisiert.

Anhand ihrer Medienanalyse vermuteten Cynthia Frisby und Jennifer Aubrey, dass Zuschauer*innen annehmen könnten, die bewusste Selbstinszenierung zum Sexobjekt wäre eine Form der Selbstbestimmung, die sie freiwillig wählen, und dass diese Selbstsexualisierung der Weg zum Erfolg wäre (Frisby & Aubrey, 2012). Die Befragung von Jugendlichen in Deutschland bestä-

tigt dies leider für den großen Teil der Heranwachsenden. Drei Viertel sehen es als normal an, »dass Sängerinnen sich in Musikvideos als sexy präsentieren« (78 % der Jungen und 72 % der Mädchen). Der Aussage »Ich finde, es macht Sängerinnen in Musikvideos stark, wenn sie sich sehr sexy präsentieren« stimmen 67 % der Befragten zu – die Jungen (71 %) häufiger als die Mädchen (64 %). Mit dem Alter und dem Bildungsgrad nimmt diese Einschätzung zwar ab, dennoch bleibt für die Mehrheit festzustellen: Sie deuten die Sexualisierung der Sängerinnen in Musikvideos als Stärke.

Interessant ist dabei der Vergleich von Vielnutzer*innen und denjenigen, die wenige oder gar keine Musikvideos anschauen, denn Letztere finden es mehrheitlich weder normal noch ein Zeichen von Stärke, sich »sexy zu präsentieren«. Dies legt die Vermutung nahe, dass mit dem ständigen Sehen der Objektifizierung von Sängerinnen durch ihre Hypersexualisierung dies als normal und selbstbestimmt wahrgenommen wird. Insofern wollten wir noch einmal genau wissen, inwieweit die Hypersexualisierung explizit wahrgenommen und eingeschätzt wird und ob sie im Rahmen dessen, was Jugendlichen an Musikvideos wichtig ist, wirklich benötigt wird. In einer Explorativstudie näherten wir uns diesen Fragen noch einmal mit qualitativen Methoden.



Abb. 4: »I'm the wizard of love and I got the magic wand« – mit diesem Versprechen belohnt OMI im Song »Cheerleader« seine Freundin, die ihm alle Wünsche von den Augen abliest

STUDIE 3: ERKENNEN UND WOLLEN JUGENDLICHE DIE IMPLIZITE GESCHLECHTER-HIERARCHIE?⁷

»Oh, I think that I found myself a cheerleader.
She is always right there when I need her.
She walks like a model.
She grants my wishes like a genie in a bottle, yeah, yeah!
'Cause I'm the wizard of love
and I got the magic wand.«

So singt OMI und erzählt damit eindeutig aus seiner Perspektive von einer Frau, die alle seine Bedürfnisse befriedigt. Das Video »Cheerleader (Felix Jaehn Remix) – Official Video«, das über 877 Millionen Aufrufe bei YouTube⁸ hat, zeigt den schwarzen Sänger mit einer Latina-Schönheit, die ihn stets charmant von unten her anlächelt, herausragend gut twerken kann und den Sänger angenehm erotisch antanzelt. Während er singt, lächelt sie ihn bewundernd an, geht auf seine Rhythmen ein, äußert aber nie ein Wort oder zeigt eine Geste, die eine ihm nicht in allem entsprechende Meinung signifizieren würde. Ein eindeutig aus einer Männerperspektive geschriebener und inszenierter Song, welcher der Frau die Rolle der ihn Erregenden, ihm Zujubelnden und ihm Freude Bereitenden zuweist. Seine Belohnung für sie: Er widersteht all den Angeboten anderer Frauen, denkt an

Heirat und macht sexuelle Versprechungen, wie z. B. seinen »magic wand« einzusetzen.

Erkennen Heranwachsende die implizite Hierarchisierung oder suchen sie vielleicht die hochgradige Sexualisierung von Frauen?

Inwieweit die Bilder der Musikvideos sich überhaupt memorieren und ob Jugendliche erkennen, wie klischeehaft, hierarchisiert und hy-

persexualisiert hier Frauen dargestellt werden, wurde in einer qualitativen Explorativstudie untersucht.

Methode

Mit n=67 Schüler*innen im Alter von zwölf bis 17 Jahren wurde im schulischen Kontext eine Befragung zu Musikvideos mit kreativen Anteilen durchgeführt.⁹ Sie malten frei zu Musik, entwarfen ein Storyboard zu Lyrics, deuteten Screenshots hinsichtlich ihrer Aussage und malten und beschrieben, wie eine typische Sängerin in einem Musikvideo aussieht. Anschließend wurde eine medienpädagogische Einheit zum Thema durchgeführt (s. u.).

Ist ein Chartsong für Jugendliche mit den Bildern des Musikvideos verknüpft?

Der Frage, inwieweit Szenen aus einem Musikvideo wirklich in die inneren Bilder eingehen und diese beim Hören evozieren, gingen wir durch freies Malen zur Musik nach. Als Impuls diente der Song »Cheerleader« von OMI (s. o.). Die von uns befragten Jugendlichen kennen aller Wahrscheinlichkeit nach den Song und haben vermutlich das Video gesehen. Malen sie nun frei, was an inneren Bildern in ihnen aufsteigt, so sind diese bei einigen Schüler*innen (n=13) explizit dem Video entnommen. Sie malen Bilder von Palmen, Strand und Autos, die deutlich aus dem Video stammen und für die Repräsentation von Sommerstimmung »Meer, heiß, Sonne, Palme, Sand« (Mädchen, 16 Jahre) stehen. Dies wird kombiniert mit guter Laune und Party: »Gaaanz viele Leute, die tanzen und gut drauf sind: im Bikini«, beschreibt eine 16-Jährige, was auf ihrem Bild zu sehen ist. In diesen Fällen ist das Musikvideo also durchaus in zentralen Aussagen in die inneren Bilder eingegangen: Es geht um gute Laune, Lebenslust und durchaus auch Körperlichkeit im Bikini.

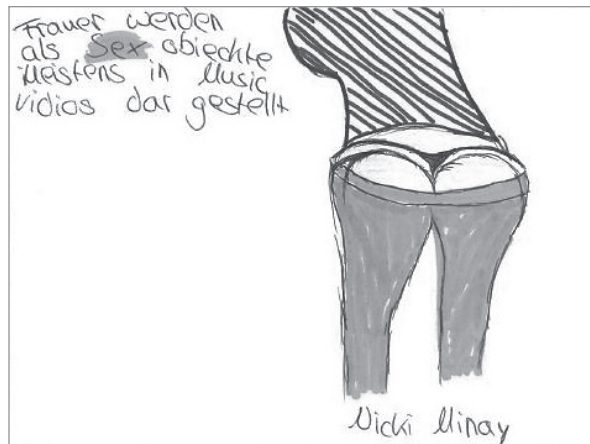


Abb. 5: »Frauen werden als Sexobjekte meistens in Musikvideos dargestellt«, beschreibt eine 15-Jährige und verweist in ihrem Bild auf die Sängerin Nicki Minaj

20 Befragte malen Tanzende, Alkohol und Partybilder, die dem Grundthema des Songs ähnlich, aber nicht direkt entlehnt sind. Neun Jugendliche malen ein Liebespaar, was dem Thema des Videos entspricht. Die anderen gemalten Szenen (n=25) sind dem Video nicht offensichtlich direkt entlehnt und zeigen Musik, Sänger*innen, Konzerte und Lautsprecher, also eher allgemeine Visualisierungen der Musik. Rund zwei Drittel der Befragten malen also Bilder, die zumindest weitläufig an das Video anschließen.

Auf keinem der Bilder sind die Frauen deutlich sexualisiert und in keinem Bild oder seiner Beschreibung wird deutlich, dass es sich bei dem Song um eine eindeutige Dominanz des Mannes handelt. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Jugendlichen dieses hierarchische Verhältnis nicht sehen. Dies bestätigte sich, als die teilnehmenden Jugendlichen gebeten wurden, Screenshots hinsichtlich ihrer Bedeutung zu interpretieren. Zum Screenshot des Videos »Cheerleader«, in dem die Frau den Mann anhimmelt (Abb. 4), schreiben die meisten Aussagen wie »hingebungsvolle Liebe«.

Wie sieht eine typische Sängerin im Musikvideo aus Sicht der Jugendlichen aus?

Für einen weiteren kreativen Zugang zur Frage, ob Jugendliche die Hy-

persexualisierung in Videos erkennen, baten wir die Teilnehmer*innen, zu malen und kurz zu beschreiben, wie eine typische Sängerin im Musikvideo aussieht. In etwas mehr als der Hälfte der Bilder der Jugendlichen war keine Sexualisierung zu erkennen. Es wurden Sängerinnen in normaler Kleidung am Mikrofon gemalt. In 47 % aller Zeichnungen ist jedoch eindeutig eine Sexualisierung angelegt, d. h. einige kennzeichnen Sängerinnen also explizit als sexualisiert. Typische Ausprägungen sind

Frauen mit langen Haaren, Absatzschuhen und sehr knapper Kleidung. Die befragten Jungen malen häufiger (59 %) sexualisierte Figuren als die Mädchen (41 %) und haben meist einen wertschätzenden Unterton in der Beschreibung des Typischen einer Musikvideo-Sängerin, wie z. B. »krass geschminkt, figurbetont, schöne Haare« (Junge, 17 Jahre) oder »leicht bekleidet, gute Kurven, sonst dünn« (Junge, 16 Jahre). Bei den Mädchen, die ihre Figur sexualisierter darstellen, bleibt es bei den meisten im Unklaren, wie sie dies einschätzen. Es gibt aber auch Ausnahmefälle wie eine 15-Jährige, die beschreibt, was sie für typisch erachtet: »Frauen werden als Sexobjekte meistens in Musikvideos dargestellt.« Auf ihrem Bild zeichnete sie eine Frau ohne Kopf, also die typische Zerstückelung des weiblichen Körpers. Die Frau scheint sich zu bücken und streckt dem Betrachter den Po entgegen, der deutlich aus der Hose herauschaut und damit den Blick auf den Stringtanga freigibt (Abb. 5). Am Bildrand findet sich ein Hinweis auf die Sängerin Nicki Minaj, die für ihre freizügigen und sexuellen Performances bekannt ist. Dies ist ein Hinweis, dass zumindest die Hälfte der Jugendlichen die Sexualisierung, u. a. in Kleidung und Kameraperspektive, als typisch wahrnimmt.¹⁰

Wie würden die Jugendlichen selbst ihr Video gestalten?

Ob diese Sexualisierung etwas ist, das für die Jugendlichen im idealen Musikvideo zentral ist, gingen wir explorativ mit einer kreativen Aufgabe an. Die Jugendlichen sollten selbst ein Storyboard zu einem der zwei vorgegebenen Texte entwerfen und malen. Die Texte waren gezielt so ausgewählt, dass zum einen ein hochgradig sexualisiertes Video vorlag (Demi Lovato – »Cool for the Summer«), im anderen Sexualität nicht im Vordergrund stand (James Bay – »Hold Back the River«). Die forschungsleitende Frage war nun: Zeigen sich in den Storyboards Tendenzen einer Sexualisierung?

Die Jugendlichen kamen auf zum Teil sehr kreative Lösungen, in denen oftmals Liebe und Beziehungsgestaltung im Mittelpunkt stehen (Abb. 6). Bei den Interpretationen zu »Cool for the Summer« tauchen sehr häufig Bilder von Paaren und Sequenzen aus einer Beziehung auf. Es geht um Flirt und Beziehungsanbahnung, eine 16-Jährige erfindet zum Beispiel eine Geschichte, in der sich zwei (heterosexuelle) Menschen kennenlernen, es zu einem »körperlichen Kontakt« kommt und sie schließlich zusammen in ihr »Sommerparadies« fahren. Ein 14-jähriger Junge will eine Geschichte erzählen, wie Menschen an einer Bar feiern. Ein Mädchen will eigentlich eher gelangweilt und ein bisschen traurig weggehen. Ein Junge spricht sie fröhlich an und lädt sie zu einem Drink ein. In der Schlusszene liegen Frau und Mann in einer Hängematte zwischen zwei Palmen: »Er zeigt ihr sein Paradies.« Es ist eine in diesem Fall männerdominierte Fantasie, in der erotische Momente aller Wahrscheinlichkeit nach eine Rolle spielen. Der Frau kommt aber nicht die aufreizende, zujubelnde oder

anmachende Rolle wie im Videoclip zu, sondern es gelingt dem Mann, sie »zu locken« und dadurch auch wieder zum Lächeln zu bringen. Eine Sexualisierung ist im Bild in keiner Weise zu erkennen. Auch in den Geschichten zu »Hold Back the River« findet sich keinerlei Sexualisierung, sondern es geht eher um dramatische Trennungsgeschichten, verlorene Liebe u. Ä – deutliche Hinweise, dass es den Jugendlichen entlang der Texte um den Inhalt, d. h. die Beziehung geht, die sich hoffnungsvoll

lisieren, zumindest als solche erkennen können?

VIERTER SCHRITT: EINE MEDIENPÄDAGOGISCHE EINHEIT¹¹

Im Laufe der Studie wurde deutlich: Es steht in unserer Verantwortung, Jugendliche hier nicht nur als Informant*innen zu sehen, sondern ihnen auch eine Chance auf Durchdringung der Stereotype zu geben.

Entsprechend schlossen wir an die qualitativen Erhebungen medienpädagogische Einheiten an, die wir mit jeder Runde optimierten und u. a. mit n=127 Jugendlichen zwischen 13 und 15 Jahren im schulischen Kontext evaluierten.¹²

Ziel ist die Förderung der Medienkompetenz (kritische und selbstreflexive Medienkompetenz) und der Genderwahrnehmung. Eine besondere Herausforderung ist zum einen die Selbstverständlichkeit bei den Jugendlichen, dass im Medienbereich Frauen hypersexualisiert werden. Denn, so zeigt die repräsentative Befragung, ein Großteil der Jugendlichen nimmt es als völlig normal hin, dass Frauen in Musikvideos viel Haut zeigen und sich sexy inszenieren. Zudem erscheint aus der Jugendlichenperspektive (und dem sich gerade erst



Abb. 6: Das Storyboard von Anna (12 Jahre) zeigt, was Jugendliche in ihrem Video erzählen würden: Liebe, Beziehung, dramatische Geschichten, aber nicht unbedingt eine Sexualisierung

aufbaut oder tragisch entwickelt. Die durchgängige Hypersexualisierung von Frauen in professionellen Musikvideos, so ließen sich die Ergebnisse deuten, braucht es dafür eigentlich nicht. Pädagogisch ist nun zu fragen: Wie lässt sich hier eine Sensibilität schaffen, sodass Jugendliche die Selbstsexualisierung von Frauen/Mädchen und die Geschlechterhierarchie, die sie durch Musikvideos aufnehmen und interna-

zunehmend entwickelnden eigenen Interesse an Erotik und Sexualität) Sexualisierung als Machtfaktor, der von den Sängerinnen selbst gewählt wird. Zum anderen ist jegliche Diskussion im Bereich Gender sehr eng mit dem eigenen Doing-Gender, den eigenen Identitätsentwürfen etc. verbunden, sodass sich Jugendliche hier sehr ungern von schulischem Lehrpersonal hineinreden lassen.

Entsprechend muss ein methodisch geschickter Weg gewählt werden, um Jugendlichen die Kompetenzen zur Dechiffrierung der Bedeutung hinter der Geschlechterdarstellung in Musikvideos zu vermitteln, ohne dass sie sich direkt bezüglich ihrer eigenen Ideale und ihres Doing-Gender gegängelt fühlen. In der Einheit wurde daher nicht versucht, Stereotype, Hypersexualisierung und Geschlechterverhältnisse direkt zu kritisieren. Der gewählte methodische Weg führte über die Bewusstmachung der Zeichenhaftigkeit von nonverbaler Kommunikation und ihrer impliziten Bedeutung. Nach einer kleinen Einführung in die Zeichenlehre wurde anhand eigener Körpererfahrungen von nonverbaler Kommunikation im Sitzen, Stehen und mit Mimik (fester Stand, breitbeiniger Sitz vs. verdrehte, laszive Körperhaltung, übergeschlagene Beine, verletzlich schmeichelnde Mimik) die typische (Selbst-)Inszenierung von Geschlechtern humorvoll bewusst gemacht. Ein Informationsblatt mit entsprechenden Fotos verdeutlichte und sicherte noch einmal die Erkenntnisse.

In Partnerarbeit interpretierten die Schüler*innen anschließend einige Standbilder aus Musikvideos hinsichtlich ihrer zeichenhaften Bedeutung. So gut wie keine/r erkannte die angelegte Hierarchisierung. Eine theoretische Sensibilisierung in Bezug auf die Bedeutung körpersprachlicher Inszenierung reicht also nicht, um eine sofortige Übertragung des Wissens zu ermöglichen. Anschließend wurden die Schüler*innen dann in Gruppenarbeit zu Forschenden. Anhand eines entsprechenden Analyseschemas, einer stark verkürzten und vereinfachten Form der Medienanalyse (Abb. 7),

analysierten sie Musikvideos im Hinblick darauf, wie Männer und Frauen inszeniert werden, wer dominante oder verletzliche Gesten zeigt, von wem nur das Gesicht, der Bauch oder die Brust gezeigt wird etc. Wie zu erwarten kamen die Schüler*innen zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie unsere Medienanalyse. Im Klassengespräch artikulierten und diskutierten die Jugendlichen dann ihre Ergebnisse.

Auch diese Einheit (allerdings ohne Videoeinspieler von *so geht MEDIEN*) wurde mit n=127 13- bis 15-Jährigen evaluiert. In der Nachherbefragung zeigten sich mehr Jugendliche kritisch gegenüber der Sexualisierung und zumindest einige sahen nun eine deutliche Hierarchisierung zwischen Mann und Frau z. B. im Screenshot aus dem Musikvideo zu »Cheerleader« (Abb. 4). Eine 12-Jährige interpretierte vorher

den Screenshot als »eine glückliche Beziehung« und nach der Einheit als »Die Frau ist dem Mann unterworfen«. Ein 14-Jähriger sieht hier erst eine »Beziehung« und schreibt später: »Player mit Girl«. Erst das aktive Forschen und Entdecken ermöglicht hier also das Erkennen der hierarchischen Geschlechterinszenierung und ist damit ein geeignetes Mittel zur Förderung einer kritischen Medienkompetenz. Die Unterrichtseinheit steht auf der Website von *so geht MEDIEN*. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Medienanalyse und eine humorvolle Einführung in die Geschlechterinszenierung wurde in einem 7-minütigen Film umgesetzt.¹³





ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Musikvideos inszenieren Frauen oft hochgradig sexualisiert und dem Mann untergeordnet und machen sie zum entindividualisierten sexualisierten Objekt, vor allem durch die Kleidung und eine Kameraperspektive, in welcher der weibliche Körper zerstückelt wird. Während sich die Macht des Mannes in Status, Geld und Besitz ausdrückt, beschränkt sich die Macht der Frau meist darauf, ihm zu gefallen, ihn zu verführen und eventuell dann doch abzuweisen. Hierhinter stehen eine deutliche Hierarchisierung und Klischees von Geschlechterverhältnissen, die einer Gleichstellung oder Gleichberechtigung von Mann und Frau eindeutig entgegenlaufen. Zudem negieren die durchgehend heterosexuellen Inszenierungen die Realität mit vielfältigen Geschlechteridentitäten und sexuellen

Arbeitsblatt: Medienanalyse Musikvideos





Analyse von (Titel Video) von (Sängerin / Sänger)

3. Körperinszenierung der Hauptprotagonist*innen
 Wie wird der Akteur / die Akteurin in ihrem Körper inszeniert? Welche Einstellungen kommen vor? (Mehrfachkodierung) Sobald eine Einstellung vorkommt, bitte ankreuzen.

 Close-up Gesicht	 ganzer Körper / Oberkörper ohne Kopf	 nur Beine / Füße	 Unterkörper ohne Kopf
---	---	---	---

<p>Mann</p> <input type="checkbox"/> Close-up Gesicht <input type="checkbox"/> Gesicht und Oberkörper <input type="checkbox"/> ganzer Körper <input type="checkbox"/> nur Hände / Arme <input type="checkbox"/> nur Beine / Füße <input type="checkbox"/> ganzer Körper / Oberkörper ohne Kopf <input type="checkbox"/> Unterkörper (Beine, Genitalbereich, Gesäß) ohne Kopf	<p>Frau</p> <input type="checkbox"/> Close-up Gesicht <input type="checkbox"/> Gesicht und Oberkörper <input type="checkbox"/> ganzer Körper <input type="checkbox"/> nur Hände / Arme <input type="checkbox"/> nur Beine / Füße <input type="checkbox"/> ganzer Körper / Oberkörper ohne Kopf <input type="checkbox"/> Unterkörper (Beine, Genitalbereich, Gesäß) ohne Kopf
---	---

4. Körperhaltung

<p>Mann</p> <input type="checkbox"/> fest, unumstößlich  <input type="checkbox"/> fragil, verletzlich 	<p>Frau</p> <input type="checkbox"/> fest, unumstößlich  <input type="checkbox"/> fragil, verletzlich 
---	---

Bildquelle: IZ

Abb. 7: Arbeitsblatt zur Körperinszenierung von Geschlechtern in Musikvideos

Orientierungen und bestärken einschränkende Geschlechterrollen. Jugendliche nehmen die sexualisierte Körperdarstellung zum Teil wahr, einige Jungen konnotieren diese zum Teil positiv wertschätzend, einige Mädchen sehen sie ausgesprochen kritisch. Explizit danach gefragt sehen Jugendliche, insbesondere die jüngeren und die weniger bildungsorientierten, es als »normal« an, dass Frauen sich in Musikvideos sexualisieren. Sie verwechseln Sexualisierung mit Stärke und Macht, folgen also den in den Musikvideos angelegten Deutungsmustern, ohne dass sie die Chance haben, dies im Abgleich mit der gesellschaftlichen und politischen Realität im Sinne der Gleichstellung infrage zu stellen. Sie haben ein idealisiertes Bild vom Produkt Musikvideo als selbstbestimmter Ausdruck eines Künstlers bzw. einer Künstlerin, die sie dann wiederum als Vorbild für das ideale Sein und Aussehen von Frauen und Männern nehmen. Diese Selbstsexualisierung und die Idee der Verführung des Mannes als (mehr oder minder einzige) Macht der Frau ist dabei nicht nur ein Rückschritt hinsichtlich der Gleichberechtigung der Geschlechter, es begrenzt die Jugendlichen in vieler Weise in ihrer Identitätsentwicklung. Hier besteht ein dringender Bedarf an Einheiten zur Förderung der Medienkompetenz. Ein möglicher Ansatzpunkt ist die Sensibilisierung im Bereich zeichnerische Bedeutung von Bildern und nonverbale Kommunikation, wodurch Schüler*innen als aktiv Forschende die Inszenierung von Frauen und Männern selbst entdecken können. Diese Einheit kann zumindest die Grundlage dafür schaffen, die hochgradig stereotypen Darstellungen, wie sie von der Musikindustrie in Musikvideos inszeniert werden, zu erkennen und damit in den Bereich des Bewusstseins zu holen. Dies kann aber nur ein erster Schritt sein, der durch Einheiten, z. B. zum Thema Musikindustrie sowie zur hetero- und homosexuellen Attraktivität und Partner*innensuche

etc., ergänzt werden sollte. Denn Jugendliche brauchen insbesondere im Bereich von Geschlechterstereotypen mehr kritische Medienkompetenz und Gegenbilder, um sich, ihren Körper und ihre Sexualität selbstbestimmt entwickeln zu können. ■

ANMERKUNGEN

- ¹ Original von 1979; 2015: Mad Max – Fury Road.
- ² Ermittelt von media control. (<http://www.charts.de/musik-charts/jahres>)
- ³ Ermittelt anhand der Billboard-Musikcharts, erhoben von Nielsen Music (<http://www.billboard.com/charts/year-end/2015/hot-100-songs>)
- ⁴ Intercoder-Reliabilität, gemessen nach Holstis-Koeffizient anhand von über 10 % der Stichprobe, 79 %.
- ⁵ Von den deutschen Top 100 2016 wurden beispielsweise nur zwei von zehn in Deutschland gedreht.
- ⁶ Durchgeführt von Iconkids & Youth im September 2016. Die Stichprobe wurde quotiert nach Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund der befragten Jugendlichen, eigenem Schulbesuch/Schulabschluss, Verteilung nach Bundesländern und Gemeindegrößen bzw. Größenklassen (150 BIK-Sample Points) sowie dem Familienstand der Mutter. Die Repräsentativität der befragten Jugendlichen entspricht einer Wahrscheinlichkeitsstichprobe gleicher Größenordnung, der Vertrauensbereich bei einem Signifikanzniveau von 90 % beträgt im ungünstigsten Fall für $n=748 \pm 4,24\%$.
- ⁷ In Zusammenarbeit mit Andrea Holler, Marie Hohe und Tanja Petrich.
- ⁸ Stand: 28. Februar 2019
- ⁹ Es nahmen $n=37$ 12- bis 14-Jährige und $n=30$ 15- bis 17-Jährige teil, zu 43 % Mädchen zu 57 % Jungen. Die Einheiten fanden im Kunst- oder Deutschunterricht statt und wurden an verschiedenen Schulen in Bayern im Juli 2016 durchgeführt.
- ¹⁰ Alle Zahlen aus Erhebung 1.
- ¹¹ In Zusammenarbeit mit Jana Rembold.
- ¹² $n=61$ Jungen und $n=66$ Mädchen, 35 % Gymnasium, 54 % Realschule und 11 % Haupt-/Mittelschule, 13 % nicht muttersprachlich deutsch, 16 % 13-Jährige, 42 % 14-Jährige und 42 % 15-Jährige. Feldzeit: Juli 2017.
- ¹³ <https://www.br.de/sogehmedien/index.html>

LITERATUR

- Arnett, J. J. (2002). *The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos*. In J. D. Brown et al. (Hrsg.), *Sexual teens, sexual media* (S. 253-264). Mahwah u. a.: Erlbaum.
- Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2012). *Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre*. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501.
- Aubrey, J. S., Hopper, K. M. & Mbure, W. G.. (2011). *Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 360-379.

Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bilandzic, H. & Trapp, B. (2000). *Die Methode des lauten Denkens. Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen*. In L. Paus-Haase (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung* (S. 183-209). München: KoPäd.

Frisby, C. M. & Aubrey, J. S. (2012). *Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos*. *Howard Journal of Communications*, 23(1), 66-87.

Gow, Joe (1996). *Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s*. *Communication Reports*, 9(2), 151-161.

Jhally, S., Killoy, A. & Bartone, J. (2007). *Dreamworlds 3: desire, sex & power in music video*. Northampton, MA: Media Education Foundation.

Kistler, M. E. & Lee, M. J. (2009). *Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual Attitudes of College Students?* *Mass Communication and Society*, 13(1), 67-86.

Lieb, Kristin (2013). *Gender, Branding, and the modern music industry*. London: Routledge.

Van Oosten, J. M. F., Peter, J. & Valkenburg, P. M. (2015). *The Influence of Sexual Music Videos on Adolescents' Misogynistic Beliefs. The Role of Video Content, Gender, and Affective Engagement*. *Communication Research*, 42(7), 1-23.

Rich, M., Woods, E. R. & Goodman, E. (1998). *Aggressors or Victims: Gender and Race in Music Video Violence*. *Pediatrics*, 101, 669-674.

Wallis, Cara (2010). *Performing Gender. A Content Analysis of Gender Display in Music Videos*. *Sex Roles*, 64, 160-172.

Whiteley, Sheila (2015). *Sexploitation and Constructions of Femininity in Contemporary She-pop*. In C. Brüttele (Hrsg.), *Pop-Frauen der Gegenwart. Körper – Stimme – Image. Vermarktungsstrategien zwischen Selbstinszenierung und Fremdbestimmung* (S. 17-31). Bielefeld: transcript.

DIE AUTORINNEN



Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

Ana Eckhardt Rodriguez, BA Politikwissenschaft und MSc Politische Ökonomie, arbeitet als Researcher für politische und wirtschaftliche Analysen bei der VVA Group in Brüssel.