

FORSCHUNGSSTELLE FÜR GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN (FGE)  
RESEARCH UNIT FOR SOCIETAL DEVELOPMENTS (RSD)

Universität Mannheim

Projekt:

VIDEOCLIPS UND LEBENSWELT

- Forschungskonzept und Ergebnisse -

Jürgen Grimm



Arbeitspapiere - Working Papers

31. 10. 1991 / jg

*Die unschlichtbare Rivalität zwischen Lebenszeit und Weltzeit ist als anschwellendes Zerwürfnis übergegangen aus der Phase des unbestimmten Unbehagens in die der feststellbaren Befunde einer Pathologie des Zeitbezugs. Symptome genug: die Überhast der Zeitgewinne, die das Leben mit seinen Kunstgriffen und Listen herauszuschinden sucht, bis hin zu den Übergeschwindigkeiten der technoiden Welt, zumal ihren momentanen Tranfers an Informationen und Simulationen, Genußwerten und Fernstemotionen, Aktualisierungen des Untergegangenen wie des Heraufziehenden." (Blumenberg 1986:27)*

## INHALT

- 0.1 Vorbemerkung
- 0.2 Zusammenfassende Charakterisierung des Forschungsprojekts
  
- 1. Problemstellung - theoretisches Konzept - Untersuchungsdesign
  - 1.1 Der alltägliche Clip
  - 1.2 Ästhetik des Fraktalen
  - 1.3 Medienwelt versus Lebenswelt?
  - 1.4 Erhebungsweise und Stichprobe
  
- 2. Ergebnisse
  - 2.1 Intensität und Interesse der Videoclipnutzung
  - 2.2 Soziodemographische Merkmale von jugendlichen Videoclip-Sehergruppen
  - 2.3 Videoclips im Kontext von Freizeit- und Kommunikationsverhalten
  - 2.4 Psychosoziale Aspekte des Videoclipkonsums
  - 2.5 Bewertungen und Zuwendungsmotive
  
- 3. Schluß

## Anhang

- A.1 Anmerkungen
- A.2 Literaturverzeichnis
- A.3 Ausgewählte Tabellen
- A.4 Fragebögen

## 0.1 VORBEMERKUNG

Das Konzept der vorliegenden Untersuchung, in dessen Mittelpunkt eine Schülerbefragung zum Thema Videoclip steht, wurde im Anschluß an eine seminaristische Veranstaltung gleichen Themas im Wintersemester 1987/88 an der Universität Siegen (Leitung: Jürgen Grimm) entwickelt. Ohne Unterstützung einer Vielzahl engagierter Helfer hätte die Erhebung (August/September 1988) in Mannheim und Umgebung bzw. in Meinerzhagen (Nähe Siegen) nicht durchgeführt werden können. Allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Stellvertretend nenne ich Prof. Karl Riha, Dr. Waltraud Wende und Dipl. Psych. Roland Schmitt. Erwähnen möchte ich auch die Hilfe von Günter Hillemann und Isolde Albrecht, die eine unbürokratische Abwicklung der Untersuchung an den beteiligten Schulen ermöglichten. Besonderer Dank gebührt der "Aktionsgemeinschaft zur Förderung wissenschaftlicher Projekte an der Universität-GH-Siegen" sowie der "Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklung" (Prof. Wildenmann), die die Auswertungen des Projekts in großzügiger Weise förderten.

Bei der Codierung und Datenaufbereitung konnte das Projekt mit Unterstützung von Prof. Wildenmann auf das "Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen" (ZUMA) in Mannheim, insbesondere auf Rainer Mathes und Alfons Geis zurückgreifen, die diese Aufgabe mit der gewohnten fachlichen Kompetenz erledigten.

## 0.2 ZUSAMMENFASSENDER CHARAKTERISIERUNG DES FORSCHUNGSPROJEKTS

Das Forschungsprojekt "Videoclips und Lebenswelt" befaßt sich mit dem Medienverhalten Jugendlicher im Rahmen ihrer alltäglichen Situationskontexte und Handlungsrouinen, die von den Medien in wesentlichen Anteilen mitgestaltet werden. In diesem Zusammenhang wurde eine Befragung von insgesamt 224 Schüler der Klassenstufen 8 bis 10 schulvergleichend (Hauptschule, Realschule, Gymnasium) durchgeführt.

Videoclips sind zum konstitutiven Bestandteil variabler Alltagsszenarien geworden sind, so daß sich eine isolierende Betrachtung des Mediums verbietet. Videoclips sind multipräsent: z.B. im Kaufhaus, in Schaufensterauslagen, besonderen Fernseh-Kabelkanäle, Diskotheken, in der U-Bahn u.a.m.. Videoclips werden - ähnlich einer "natürlichen" Umgebung - als eine Art "background" erlebt, d.h. eher beiläufig, extrem selektiv oder auch gar nicht bewußt wahrgenommen.

Das Erkenntnisinteresse des Projekts ist darauf gerichtet, den Umgang mit Musikvideos, den ein jugendliches Publikum innerhalb des lebensweltlichen Bezugsrahmens praktiziert, auf der Basis empirischer Daten zu erhellen. Gefragt wird nach dem Umfang, dem sozialen und situationalen Kontext, nach den Zuwendungsmotiven und der Bewertung der Videocliprezeption. Insbesondere soll geklärt werden, inwieweit die chaotisch anmutenden Bilderketten der Videoclips mit den Sinn- und Orientierungsbedürfnissen von Jugendlichen vereinbar sind. Anhand einer Gegenüberstellung von Videoclipvielsehern und Videoclipwenigsehern werden Eigenschaftsprofile erstellt, die u.a. einen Schluß darauf erlauben, ob ein hoher Videoclipkonsum ein aktives oder eher ein passives Freizeitverhalten einschließt. Außerdem wird kritisch zu prüfen sein, ob die Videoclips mit einer Beeinträchtigung des Wahrnehmungsvermögens einhergehen oder ob sie vielmehr wie ein kognitives Trainingsprogramm funktionieren, das die Fähigkeit zur Komplexitätsverarbeitung steigert.

**1. PROBLEMSTELLUNG - THEORETISCHES KONZEPT -  
UNTERSUCHUNGSDESIGN**

## 1.1 DER ALLTÄGLICHE CLIP

Im Vergleich zur Einführungsphase Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre hat sich die ökonomische und kulturelle Dynamik der Musikvideos sicherlich verlangsamt. Dies entspricht den Erwartungen, die durch die Ergebnisse der Innovations- und Diffusionsforschung nahegelegt werden. Gewissermaßen werden die Videoclips zu Opfern ihres eigenen Erfolgs. Sie verlieren ihren innovatorischen Charakter in dem Maße, in dem sie sich innerhalb medialer Unterhaltungsangebote als deren "normaler" Bestandteil etablieren. Der spektakuläre wird zum alltäglichen Clip. Dies zeigt sich z.B. daran, daß Videoclip-Sendungen mittlerweile zum Grundversorgungsanspruch der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten gehören: siehe "Formel 1", "Ronny's Popshow" etc. Andererseits haben Privatsender wie *Super Channel* neben Videoclips auch Spielfilme und Informationssendungen in ihre Programmpalette aufgenommen. Im Falle von *Tele 5* wurde das alte Videoclip-Spartenprogramm sogar ehrgeizig zu einem Vollprogramm umgebaut, nachdem die reinen Videoclip-Sendungen drastische Einschaltquotenverluste verzeichnet hatten. Läßt demnach die Attraktivität der immer noch jungen Mediengattung schon wieder nach?

Den Einbußen bei *Tele 5* stehen im deutschen Empfangsraum hohe Reichweitengewinne von *MTV Europe* gegenüber, die rund um die Uhr Videoclips zeigen. Der Sender, der 1990 in mehrere deutsche Kabelnetze neu eingespeist wurde, konnte seine Zuschauerzahlen von 1989 bis 1990 nahezu verdreifachen. Der Zuwachs ist nicht allein auf die Erweiterung der technischen Reichweite zurückzuführen. Im Unterschied zu *Tele 5* verfügt *MTV Europe* über ein europaweites, transatlantisches Verteilungs- und Verwertungssystem, das mächtig genug ist, um einen Videoclip Einsatz im Rahmen der Mediaplanung von Schallplattenfirmen lohnenswert erscheinen zu lassen. *MTV Europe* kann daher brandaktuelle Videoclips präsentieren, die in vielen Fällen für eben diesen Zweck hergestellt werden.

Ein Problem der Videoclip-Produzenten besteht heute darin, daß es schwieriger geworden ist, für den einzelnen Clip eine Unterscheidbarkeit vom übrigen Angebot zu gewährleisten, die zur Erfüllung der Werbefunktion unabdingbar ist. Mit der Anzahl der Clips steigt zwar die Wichtigkeit von unverwechselbarer Originalität, um sich von der "grauen Masse" abzuheben; doch Originalität wird knapp und immer teurer. Die Schallplattenfirmen reagieren auf dieses Dilemma mit einer gewissen Verunsicherung. Sie sind gegenwärtig weniger bereit als noch vor einigen Jahren, bedenkenlos große Summen für Videoclips auszugeben. In die Dreieinhalb-Minüter einzelner Megastars werden nach wie vor Millionenbeträge investiert, die Mehrheit der Pop- und Rock-Musiker aber muß mit deutlich kleineren Budgets bis an die untere Grenze von 20.000 DM pro Videoclip zurechtkommen. Unter solch restriktiven Bedingungen ist es dann häufig unmöglich, "originelle" Clips zu produzieren; stattdessen greift man auf "Bewährtes" zurück. Zugespitzt

könnte man sagen: In der Phase des alltäglichen Clips wird einerseits die Spirale des immer-Originelleren forciert; andererseits gibt es einen Trend zur Ikonographie, zur Schematisierung erprobter visueller Muster.

Trotz medienökonomischer Ambivalenzen und einzelner Flops nimmt der Umfang der Videoclipproduktion nach wie vor zu. Parallel dazu wird die Multipräsenz der Videoclips noch gesteigert: in den Fernsehprogrammen ebenso wie in Schaufensterauslagen, im Kaufhaus und in der Diskothek. Videoclips sind zum quasi-natürlichen Bestandteil der Lebensumwelt geworden. (Grimm 1989). Daran haben wir uns so sehr gewöhnt, daß wir es kaum noch bemerken. Gerade die Veralltäglicung der Videoclips weist darauf hin, daß sich bei Teilen des Medienpublikums, insbesondere bei Jugendlichen, eingeschliffene Wahrnehmungsnormen und Rezeptionsgewohnheiten in einem Wandlungsprozeß befinden, auf den die Musikproduzenten reagieren und den sie zugleich verstärkend mitgestalten. Wenn es früher üblich war, einen Fernsehabend als gemeinsames Familienerlebnis zu inszenieren und dabei die einzelnen Sendungen von Anfang bis Ende zu betrachten, so haben heute, ausgelöst durch ein erweitertes Angebot, Anzahl und Tempo der Umschaltpunkte enorm zugenommen. Durch "zapping" und "switching" blendet der Zuschauer einzelne Sendungsteile aus, fügt Bruchstücke anderer Sendungen hinzu und erzeugt nach subjektivem Gusto eine eigenständige Synthese. (Büchner 1989). In gewisser Weise schaffen sich die Zuschauer auf ihrer Jagd durch die Kanäle ihren ganz persönlichen Clip.

Wenig verwunderlich ist es daher, daß Gestaltungselemente der Videoclips in einem z.T. unkritischen Ästhetiktransfer auch in anderen Genres der Medienunterhaltung und der Medieninformation aufgegriffen werden: z.B. in Spielshows, im Werbespot und bei der Nachrichtenvermittlung. Hieraus ergibt sich die Frage nach der Funktionsweise der Videoclip-Ästhetik, nach deren Leistungsfähigkeit und deren Leistungsgrenzen.

## 1.2 ÄSTHETIK DES FRAKTALEN

Auch wenn man versucht sein könnte, aufgrund der Innovationen der Videoclips auf visuellem Gebiet eine Prädominanz der Visualität zu postulieren, dürfen die musikalische und textliche Komponente nicht unterschätzt werden, zumal die Bewertung des ganzen Clips stark von der Bewertung der musikalischen Komponente beeinflusst wird (vgl. *Schenkewitz* 1988). Videoclips sind ein **multimodales Angebot** für das Auge, das Ohr und für den Verstand. Das gilt unabhängig davon, welches Gewicht Bild, Musik und Text im konkreten Fall dann haben.

Kennzeichnend für Musikvideos sind vor allem Dynamik, Komplexität und Kontrast. Anders ausgedrückt: Videoclips sind ein chaotisch anmutendes Spiel mit Symbolen voller Brüche und Widersprüche. Mit solchen Gestaltungsmerkmalen durchbrachen die Musikvideos auf breiter Front die Dominanz narrativer Kulturtechniken in Richtung beweglicher Assoziationen, die auf sinnstiftende Geschlossenheit und Kohärenz zugunsten einer fraktalen Darbietungsform verzichten. Der Dreiklang von Bild, Musik und Text ist in mehrerer Hinsicht **fraktal**. Der visuelle Kanal besteht aus nur locker verbundenen Bruchstücken; die Sprache - meist englisch - setzt eher grobe thematische Akzente; und die Musik funktioniert wie eine Rotationsmaschine, die unentwegt selbstähnliche, fraktale Muster erzeugt.

Der Terminus "fraktal" zielt in lockerer Anlehnung an die Chaostheorie (*Mandelbrot* 1987) <sup>1</sup> auf ein Gestaltprinzip, das durch Iteration und Rückkopplung eine nicht abschließbare, komplexe Formenvielfalt produziert. Aufgrund der nicht-linearen Dynamik eines Fraktals und der Wechselwirkung mit anderen Fraktalen können Fraktale höherer Ordnung entstehen oder aber chaotische irreguläre Turbulenzen auftreten.

In der fraktalen Ästhetik der Videoclips werden traditionelle Sinn- und Ordnungsstrukturen buchstäblich aufgebrochen. Ein geordnetes Hintereinander der Ereignisse fehlt. Statt einer "Geschichte" nach dem bekannten Problem-Lösungs-Schema finden wir im Videoclip vielschichtig verwickelte Ketten ohne klaren Anfang und ohne klares Ende. Mit der Abnahme von eindeutiger Sinnggebung korrelieren Variabilität und Dynamisierung der Wahrnehmungsstandpunkte. Das kommunikative Paradigma ist hier nicht die auf Eindeutigkeit abzielende Verständigung, sondern ein bewußt **destrukturierter Mediengebrauch**, der vielen Rezipienten etwas, doch keinem etwas Ganzheitliches bietet. Dennoch sind die Videoclips nicht von vornherein sinnlos; die dargebotenen Bruchstücke bleiben als "cut up" beweglich für eine Vielzahl von Bezugs- und Deutungsmöglichkeiten.

Dem fraktalen Charakter der Clips entspricht eine **fraktale Verarbeitungsweise**, in deren Verlauf sich aktive und passive Phasen der Rezeption, geringe, unterbrochene und plötzlich gesteigerte Aufmerksamkeitswerte abwechseln. Die so rezipierten Teilstücke lassen sich

nur dann verstehen, wenn sie vor dem Hintergrund eines verlässlichen Bezugssystems interpretiert werden. Einen berechenbaren Einhakpunkt im Hin und Her der Aufmerksamkeit bieten zunächst Musik und Rhythmus, die selbst hochkonventionalisiert eine formale Ordnung schaffen. Diese Ordnung ist jedoch semantisch nahezu neutral. Auch textliche Signale sind, soweit verstanden, nur ungenaue Hinweise auf einen "Sinngesamt". Der einzige Rettungsanker ist hier die **medienexterne "Lebenswelt"**, auf die sich die heimatlosen Fraktale des Videoclips semantisch beziehen lassen.

"Lebenswelt" bezeichnet nach *Schütz/Luckmann* den Horizont der individuellen Lebensgestaltung, der von situativen Faktoren und Persönlichkeitsfaktoren gleichermaßen beeinflusst wird. Die "alltägliche Lebenswelt" ist der Wirklichkeitsbereich, an dem wir mit unausweichlicher Regelmäßigkeit teilnehmen, in dem wir handeln, Widerstände überwinden, in dem sich eine gemeinsame kommunikative Umwelt konstituiert (*Schütz/Luckmann* 1979: 25). Die "Lebenswelt" ist innerhalb des Individuums als Wissensvorrat repräsentiert, bestehend aus kognitiven Schemata, relevanten Motiven und Werten, die gewohnheitsmäßig zur Orientierung im Alltagsleben herangezogen werden. In diesem Sinne übernimmt die "Lebenswelt" der Videoclipbenutzer auf dem schwankenden Boden der fraktalen Ästhetik zwangsläufig Steuerungsaufgaben - bei der Aufmerksamkeitsverteilung zwischen medialen und nicht-medialen Umwelten ebenso wie bei der Bedeutungskonstruktion.

Die Rezeption eines bestimmten Videoclips wird in der Regel freilich nicht von der ganzen "Lebenswelt" bestimmt, vielmehr sind einzelne Situationskontexte und kognitive Schemata - in unserem Sprachgebrauch Fraktale der Lebenswelt - virulent, die sich mit Fraktalen des Videoclips verbinden. So wird z.B. der jugendliche Angehörige einer Subkultur, sei er ein *Skinhead* oder *Punk*, die "passenden" Videoclips bevorzugen und darin nochmals die für ihn persönlich relevanten Elemente selektieren.

Meine These lautet: *Die Sinnedimension ist im Videoclip nicht suspendiert, sondern exterritorialisiert, sie funktioniert nur im Zusammenspiel mit lebensweltlichen Fraktalen aus nicht-medialen Situationskontexten.*

Die fraktale Ästhetik der Videoclips sprengt das ursprüngliche phänomenologische Konzept "geschlossener Sinnbezirke", das zwar abrupte Grenzüberschreitungen, aber keine Gleichzeitigkeit der Bezirke kennt. Demgegenüber sind Videoclips konstitutiv auf die simultane Präsenz und sinnstiftende Koppelung mit anderen Sinnbezirken angelegt. Erleichtert wird die Koppelung von Fraktalen aus verschiedenen Sinnbezirken durch reflexive Vertextungstechniken, die den Illusionscharakter des Clips offen postulieren (Wulff 1989: 445). Auf diese Weise ist es möglich, zwischen verschiedenen Erfahrungsmodi ohne schockartige Unterbrechung zu changieren. Dabei entstehen keine festgefügtten, ein für allemal feststehenden Bedeutungsstrukturen, sondern flexible, **dissipative** Bedeutungsmuster, die je nach lebensweltlicher Lage wechseln. <sup>2</sup>

### 1.3 MEDIENWELT VERSUS LEBENSWELT ?

Die fraktale Ästhetik kann sich allerdings auch an der medienexternen Lebenswelt stoßen, wenn Medienwelt und Lebenswelt <sup>3</sup> allzu weit auseinander triffen, wie an folgenden Beispielen aus unserer Schülerbefragung deutlich wird. Auf die Frage, wie würde ein Videoclip aussehen, den der oder die Befragte selbst gestalten könnte, kamen die folgenden Antworten:

ID = 418

Realschülerin, 15 Jahre

*In meinen Clip würde ich ... etwas, was das Alltagsleben betrifft und einem zum Nachdenken anfordert, reinbringen.*

ID = 043

Realschüler, 16 Jahre

*Ich würde eine Rolle spielen, die ich selbst erlebte.*

ID = 425

Realschüler, 16 Jahre

*Ich würde eine Lebensgeschichte, vielleicht meine eigene, von jemand erzählen, der Liebeskummer hat.*

ID = 326

Gymnasiastin, 16 Jahre

*Der Clip würde nicht so wunschtraummäßig sein, sondern realitätsnahe. (...) Clips sind eigentlich total sinnlos. Sie dienen nur dazu, daß die Leut noch mehr vor dem Fernseher sitzen. Also dürften die erst gar nicht hergestellt werden.*

ID = 341

Hauptschüler, 17 Jahre

*Mehr echte Dinge aus dem Leben in die Videoclips einsetzen!*

Die in den Beispielen zu Tage tretende Kritik einer mangelnden Realitätsnähe der Videoclips widersprechen keineswegs der These von der lebensweltlich gesteuerten Videocliprezeption. Solche Friktionen zwischen Alltag und Medium deuten gerade darauf hin, daß Jugendliche den lebensweltlichen Bezugsrahmen als Interpretationsfolie für Videoclips benutzen.

In diese Richtung weisen auch empirische Befunde, wonach Videoclipkonsum häufig keine exklusive Beschäftigung ist, sondern von anderen Tätigkeiten begleitet wird. Nur 6.6% der von uns befragten Schülerinnen und Schüler gaben an, daß sie sich bei der Rezeption "immer" auf den Videoclip voll konzentrieren und dabei keiner anderen Nebenbeschäftigung nachgehen.

13.7% konzentrieren sich nie darauf, die übrigen variieren ihre Aufmerksamkeit je nach Gelegenheit. Unter solchen Bedingungen, sei es nun in der häuslichen Empfangssituation vor dem Bildschirm, sei es in der Diskothek oder anderen sozialen Kontexten, werden Medienerfahrungen mit dem nicht-medialen "normalen" Alltagsgeschehen und -handeln vermischt. Dabei können im Wechsel der Aufmerksamkeit Thema und Rhema ihre Positionen tauschen, wobei die eine Seite als Interpretationshorizont für die jeweils andere Seite dient. Die Relationen zwischen medialen und nicht-medialen Handlungen/Umwelten sind vielgestaltig. Sie reichen von einer losen additiven Verknüpfung über iterative und alltagserweiternde Konstruktionen bis hin zu gleichsam utopischen Gegenentwürfe, die mediale und nicht-mediale Sinnbezirke kontrastiv koppeln (Grimm 1986a und b). Es stellt sich die Frage, welchen Stellenwert die Videoclips im Alltagsleben der Jugendlichen de facto haben und welche Effekte ein hoher Clipkonsum mit sich bringt.

Im folgenden werden einige zentrale Befragungsergebnisse der Studie "Videoclips und Lebenswelt" dargestellt und kritisch gewürdigt. Dabei werde ich versuchen, den Umgang mit Musikvideos, den ein junges Publikum innerhalb des lebensweltlichen Bezugsrahmens praktiziert, in drei Punkten zu erhellen:

- a) Intensität und Interesse der Videoclipnutzung,
- b) Eigenschafts- und Verhaltensprofile von Videoclip-Sehergruppen,
- c) Bewertungen und Funktionserwartungen am Beispiel von vier Videoclips.

#### 1.4 ERHEBUNGWEISE UND STICHPROBE

Die Schülerbefragung wurde im August/September 1988 in Mannheim und Umgebung sowie in Meinerzhagen (Nähe Siegen) in Klassenverbänden mit jeweils zwei Erhebungszeitpunkten im Abstand einer Woche durchgeführt. Während die erste Befragung der Erfassung des allgemeinen Videoclipverhaltens sowie wichtiger sozialer und psychologischer Merkmale der Befragungspersonen diente, wurden beim nächsten Treffen vier Videoclips vorgeführt und dazu spezifische Fragen gestellt. Die vier untersuchten Clips sind:

- (1) Whitney Houston: I wanna dance with somebody
- (2) Cyndi Lauper: True colours
- (3) A-ha: Take on me
- (4) Peter Gabriel: Sledgehammer

Die Stichprobe besteht aus insgesamt 224 Schülern und Schülerinnen: 54% Schüler, 46% Schülerinnen. Die Probanden rekrutieren sich aus sieben Schulklassen aller Schultypen. Realschüler und Gymnasiasten wurden innerhalb der Klassenstufen 8 bis 10, Hauptschüler innerhalb der Stufen 8 bis 9 befragt. Obwohl es sich bei dieser Befragung um keine Repräsentativbefragung handelt, und damit die Notwendigkeit eines soziodemographischen Vergleichs zwischen Sample und Grundgesamtheit entfällt, sollen die wichtigsten Merkmale des Samples offengelegt werden, um artefaktische Interpretationen bei der Datenanalyse, die auf den soziodemographischen Besonderheiten der Stichprobe beruhen, zu vermeiden:

##### Altersaufbau:

14-15 Jahre	47.0 %
16-17 Jahre	42.2 %
18-Jahre und älter	10.8 %

##### Schultypen:

Hauptschule	27.5 %
Realschule	31.5 %
Gymnasium	41.0 %

##### Wohnorte:

Dorf	20.1 %
Klein-/Mittelstadt (bis 100.000 Einw.)	31.7 %
Großstadt (über 100.000 Einw.)	48.1 %

##### Berufsgruppenzugehörigkeit der Eltern:

Arbeiter	26.6 %
Angestellte/ Facharbeiter	40.7 %
Ltd. Angestellte/ Selbständige	32.8 %

## 2. ERGEBNISSE

## 2.1. INTENSITÄT UND INTERESSE DER VIDEOCLIPNUTZUNG

Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Musiksendungen im Fernsehen, in denen Videoclips gezeigt werden, beträgt im Untersuchungssample beachtliche

171 Minuten pro Woche.

Dies sind immerhin 18% der von uns ermittelten 932 Minuten wöchentlicher Fernsehnutzung. Dabei ist die kaum quantifizierbare Dauer gelegentlicher VC-Nutzung außerhalb des Hauses sowie das Anschauen von VC-Kaufcassetten nicht berücksichtigt. Der tatsächliche VC-Konsum dürfte also noch etwas höher liegen. Zu beachten ist, daß im Untersuchungszeitraum *MTV Europe* in keinem untersuchten Haushalt zu empfangen war, und die Verkabelungsrate unter 10% lag. Es ist durchaus wahrscheinlich, daß die Nutzungsdauer mit der Empfangbarkeit von Videoclip-Programmen noch anwächst, da immerhin 60% der von uns befragten Jugendlichen angaben, daß sie gerne mehr Videoclips anschauen würden, wenn das Fernsehen mehr Videoclips zeigt.

Im angegebenen Nutzungswert für Videoclips sind ebenso wie in der allgemeinen Fernsehnutzung auch das Anschauen von Fernsehsendungen enthalten, die mit einem Videorecorder aufgezeichnet wurden. Daraus erklärt sich z.T. der gegenüber den repräsentativen AG.MA-Daten (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) höhere Wert. Die AG.MA ermittelte für 1989 bei den 14- bis 19-Jährigen eine Fernsehnutzung von 798 Wochenminuten (vgl. *Media Perspektiven*, Basisdaten 1989: 70, *Darschin/Frank* 1989). Für die Reliabilität der von uns erhobenen Daten spricht, daß der Wert für das Zeitbudget des Radio-Konsums mit 833 Wochenminuten exakt mit dem AG.MA-Wert übereinstimmt. Zum Medienverhalten Jugendlicher generell möchte ich auf *Bonfadelli* (1986) und *Schmidbauer/Löhr* (1989) verweisen.

Wie stark variiert nun der Videoclipkonsum innerhalb unseres Samples? Lassen sich Sehergruppen unterscheiden? Tabelle 1 gibt den Videoclipkonsum pro Woche an.

Tabelle 1:  
Videoclipkonsum pro Woche

Keine Videoclips sehen unter 1 Stunde	11 Prozent	VC-Nichtseher
1 bis unter 2 Stunden	30 Prozent	VC-Wenigseher
2 bis unter 3 Stunden	21 Prozent	VC-Mäßigseher
3 Stunden und mehr	11 Prozent	
	27 Prozent	VC-Vielseher.

Die mittlere VC-Nutzungsdauer der Wenigseher liegt bei wöchentlich 30 Minuten; Mäßigseher nutzen Videoclips durchschnittlich 69 Minuten, Vielseher kommen auf 390 Minuten, also 6.5 Stunden pro Woche. Allerdings ist bei diesem Wert zu berücksichtigen, daß ein Ausreißer mit 2700 Minuten zu Buche schlägt. Der Maximalseher des Samples nutzt also Videoclips nach eigenen Angaben sage und schreibe 45 Stunden.

Für alle Zweifler sei auch die durch diesen Extremfall bereinigte, durchschnittliche VC-Nutzungsdauer angegeben. Bei den Vielsehern kommen wir immer noch auf 360 Minuten. Die VC-Gesamtnutzungsdauer verringert sich um 20 auf 159 Minuten. Solche Schwankungen sind zwar aus methodischer Sicht bedauerlich, aber aufgrund der vorliegenden Stichprobengröße unvermeidlich.

Daß der Umfang des Videoclipkonsums nicht vollständig dem Videoclip-Interesse entspricht hat sicherlich mehrere Gründe. Tabelle 2 zeigt, daß sowohl bei den VC-Nichtsehern als auch bei den VC-Vielsehern Verhalten und Interesse partiell auseinanderklaffen.

Tabelle 2:  
Videoclip-Interesse in den Videoclip-Sehergruppen (Prozent)

VC-Interesse (VC-Sehergruppe jew. = 100%)	VC-Sehergruppen				Gesamt
	VC-Nicht %	VC-Wenig %	VC-Mäßig %	VC-Viel %	
Überhaupt nicht	71.4	12.9	04.8	01.3	12.9
Gering	19.0	27.4	16.7	11.7	18.3
Mittelmäßig	--	35.5	42.9	37.7	34.2
Stark	09.5	22.6	23.8	27.3	23.3
Sehr stark	--	01.6	11.9	22.1	11.4
Gesamt	100	100	100	100	100

71% der Nichtseher sind an Videoclips völlig desinteressiert und werden wohl auch in Zukunft nicht zum VC-Fan konvertieren. Immerhin 29% der Nichtseher haben zumindest ein geringes Interesse an Videoclips. Sie sind also bedingt ansprechbar für zukünftige Kontakte mit dem Medium. VC-Vielseher haben nur in 22% der Fälle ein sehr starkes Interesse, das ihren hohen VC-Konsum deckt. Dies kann als Hinweis auf einen gewohnheitsmäßigen, **habitualisierten Mediengebrauch** verstanden werden. Allerdings sind aufgrund der Schere zwischen Nutzung und Interesse auch jederzeit Nutzungseinbrüche möglich.

In den folgenden Abschnitten geht es um unterscheidende Merkmale von VC-Nichtsehern, VC-Wenigsehern, VC-Mäßigsehern und VC-Vielsehern im Hinblick auf soziale Herkunft, Bildung, Wohnort, Freizeitaktivitäten, personale Kommunikation und sonstige Mediennutzung. Daneben werden Wertorientierungen und psychosoziale Charakteristika wie z.B. Beobachtungsschärfe, Ambiguitätstoleranz und Zeiterleben untersucht. Hieraus lassen sich dann Schlußfolgerungen auf die Einbettung des VC-Verhaltens in das Alltagshandeln der Jugendlichen ziehen.

## 2.2. SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE VON JUGENDLICHEN VIDEOCLIP-SEHERGRUPPEN

Zunächst betrachten wir die soziodemographischen Merkmalen der bereits bekannten VC-Sehergruppen, die mit Hilfe von  $\chi^2$  ermittelt wurden (siehe Tabellen 3). Signifikante Unterschiede sind mit einem Sternchen kenntlich gemacht.

Tabelle 3:  
VC-Sehergruppen und soziodemographische Merkmale im Überblick (Prozent) <sup>1</sup>

Merkmal (VC-Sehergruppen jeweils 100%)	Chi <sup>2</sup>	VC- Nicht %	VC- Wenig %	VC- Mäßig %	VC- Viel %	Gesamt %
<b>Geschlecht</b>						
männlich		54.5	53.2	54.8	54.5	54.2
weiblich		45.5	46.8	45.2	45.5	45.8
<b>Alter</b>	**					
14-15		31.8	40.3	38.1	61.0	46.8
16-17		31.8	46.8	47.6	39.0	42.4
18 und älter		36.4	12.9	14.3	--	10.8
<b>Schultyp</b>	**					
Hauptschule		18.2	26.2	19.5	34.7	27.1
Realschule		13.6	24.6	24.4	46.7	31.7
Gymnasium		68.2	49.2	56.1	18.7	41.2
<b>Wohnort</b>						
Dorf		27.3	16.9	23.1	17.6	19.7
Kleinstadt		45.5	42.4	25.6	22.1	31.9
Großstadt		27.3	40.7	51.3	60.3	48.4
<b>Beruf der Eltern</b>	*					
Arbeiter		11.1	21.8	40.5	25.8	26.1
Angestellter		27.8	43.6	24.3	51.5	40.9
ltd. Angest./Slbst.		61.1	34.5	35.1	22.7	33.0

<sup>1</sup> \*\* = hochsignifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < 0.01$ )

\* = signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < 0.05$ )

Während das Geschlecht auf den Videoclipkonsum keinerlei Einfluß hat, gibt es offensichtlich altersabhängige Rezeptionszyklen. Den Löwenanteil der VC-Vielseher stellen mit 61% die 14- bis 15-Jährigen; 18-Jährige und Ältere kommen in dieser Gruppe gar nicht vor. Bei den VC-Nichtsehern sind die Verhältnisse gerade umgekehrt. Hier dominieren die 18-Jährigen und

Älteren, während die Altersgruppen zwischen 14- und 17 Jahre gemessen an ihrem Stichprobenanteil unterrepräsentiert sind. Hieraus folgt, daß Videoclips vor allem ein **Medium für sehr junge Menschen** sind.

Die Variable "Schultyp" ist ebenfalls signifikant mit den VC-Sehergruppen assoziiert. Überraschenderweise sind die meisten VC-Vielseher jedoch nicht bei den Hauptschülern, sondern bei den **Realschülern** angesiedelt. Daß die Gymnasiasten weniger als andere zu Videoclips tendieren, war zwar der Richtung, nicht aber dem Ausmaß nach zu erwarten. Der Prozentwert der Gymnasiasten bei den VC-Nichtseher ist mit 68% bei einem Sample-Anteil von 41% sehr hoch.

Obwohl die Unterschiede insgesamt nicht signifikant sind, kann man dennoch bei den Videoclips von einem **primär großstädtischem Medium** sprechen. Der Anteil der großstädtischen Jugendlichen nimmt von den VC-Nichtsehern bis zu den VC-Vielsehern kontinuierlich zu. Den umgekehrten linearen Zusammenhang finden wir bei den kleinstädtischen Jugendlichen. Nur bei den Jugendlichen im Dorf ist der Zusammenhang nicht kontinuierlich. Hier dürfte der Grund für die fehlende Signifikanz des Chi<sup>2</sup>-Test liegen. Auf dem Dorf sind die VC-Nichtseher und VC-Mäßigseher überrepräsentiert, die Wenig- und Vielseher jedoch unterrepräsentiert. Der Befund deutet auf polarisierte Mediennutzungsprofile hin.

Wie schon bei der Variable Bildung verläuft der Zusammenhang zwischen sozialer Herkunft Videoclipkonsum, geht man von einer hierarchischen Schichtordnung aus, umgekehrt u-förmig. Die meisten VC-Vielseher kommen weder aus Arbeiterfamilien noch aus Familien leitender Angestellter und Selbständiger; die Mehrheit stellen die Söhne und Töchter der einfachen Angestellten, wenn man so will: Zugehörige der **Mittelschicht**. Die Nichtseher sind freilich eindeutig in der Oberschicht konzentriert. Hier sind Arbeiterkinder und Kinder von einfachen Angestellten unterrepräsentiert.

### 2.3 VIDEOCLIPS IM KONTEXT VON FREIZEIT- UND KOMMUNIKATIONSVERHALTEN

Allen Unkenrufen zum Trotz läßt sich nicht behaupten, daß ein hoher Clipkonsum mit einem eher passiven Freizeitverhalten einhergeht (siehe Tabelle 4 und 5). Fernsehen und Video haben bei den VC-Vielsehern ein vergleichsweise großes Gewicht, aber auch die meisten anderen Freizeitvariablen, inklusive solcher geselliger und kreativer Art, sind positiv ausgeprägt. VC-Vielseher sind gleichsam **generalisierte Freizeitaktivisten**. Keine Gruppe weist so viele überdurchschnittlich häufigen Freizeitaktivitäten auf wie eben die VC-Vielseher. Die Ausnahme sind die bildungsorientierten Variablen: "Bücherlesen", "Theaterbesuch" und "Weiterbildung". In nahezu perfekter Komplementarität finden wir bei den VC-Nichtsehern überwiegend unterdurchschnittlich ausgeprägte Freizeitaktivitäten mit Ausnahme von "Bücherlesen", "Theaterbesuch" und "Weiterbildung". Es ergibt sich ein erster Hinweis darauf, daß Videoclips insofern gut lebensweltlich verankert sind, als sie mit vielen anderen Freizeithandlungen harmonieren.

Tabelle 4:  
VC-Sehergruppen und Häufigkeit der Freizeitaktivitäten: Mittelwerte<sup>1</sup>

Freizeitaktivitäten	F	m	VC- Nicht	VC- Wenig	VC- Mäßig	VC- Viel
Fernsehen	**	3.4	2.5	3.1	3.5	3.8
Videoaufzeichnungen	**	2.5	1.6	2.0	2.5	3.2
Videoclipkonsum	**	3.0	1.2	2.6	3.1	3.7
Radio hören	**	3.6	2.6	3.6	3.9	3.7
Schallplatten etc. hören		4.2				
Zeitschriften lesen		3.1				
Bücher lesen	**	2.8	3.6	2.9	2.5	2.6
Kinobesuch	**	2.6	2.1	2.4	2.3	3.0
Theaterbesuch	**	1.8	2.3	1.9	1.9	1.5
Diskotheekenbesuch		2.4				
Videoclips in Diskotheken anschauen	**	1.7	1.1	1.5	1.7	2.0
nichts tun		2.9				
mit dem Partner allein sein	**	3.1	2.5	2.8	3.0	3.5
Gäste haben		2.9				
Ausflüge		2.9				
Besuch bei Freunden etc.		3.4				
Karten spielen	**	2.4	1.9	2.2	2.1	2.8
praktische Arbeit verrichten		2.4				
Sport treiben		3.5				
Musikveranstaltungen besuchen	*	2.1	2.1	1.9	2.0	2.4
Sportveranstaltungen besuchen	*	2.1	1.6	2.0	2.1	2.4
Fotografieren		2.1				
Partei-/Vereinsarbeit		1.7				
Nebenverdienst		2.4				
Weiterbildung	**	1.7	2.5	1.8	1.5	1.4
Musizieren		1.9				
Malen, Töpfern		1.9				
Reisen		2.8				

<sup>1</sup> Häufigkeit der Freizeitbeschäftigungen; Antwortvorgaben: überhaupt nicht 1 2 3 4 5 sehr oft.

\*\*/\* = nach Varianzanalyse hochsignifikanter/signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .01$  bzw.  $p < .05$ )

Tabelle 5:  
VC-Sehergruppen und Freizeitaktivitäten: Varianzanalyse mit  
Subgruppenvergleichen <sup>1</sup>

Freizeitaktivitäten	F	VC- Nicht	VC- Wenig	VC- Mäßig	VC- Viel
Fernsehen	**	---	---+	++	++
Videoaufzeichnungen	**	--	-	-+	+++
Videoclipkonsum	**	---	-+	-++	+++
Radio hören	**	---	+	+	+
Schallplatten etc. hören					
Zeitschriften lesen					
Bücher lesen	**	+++	-	-	-
Kinobesuch	**	-	-	-	+++
Theaterbesuch	**	+	+	+	---
Diskotheekenbesuch					
Videoclips in Diskotheken anschauen	**	-	-		++
nichts tun mit dem Partner allein sein	**	-	-		++
Gäste haben					
Ausflüge					
Besuch bei Freunden etc.					
Karten spielen	**	-	-	-	+++
praktische Arbeit verrichten					
Sport treiben					
Musikveranstaltungen besuchen	*		-	-	++
Sportveranstaltungen besuchen	*	-			+
Fotografieren					
Partei-/Vereinsarbeit					
Nebenverdienst					
Weiterbildung	**	+++	-	-	-
Musizieren					
Malen, Töpfern					
Reisen					

<sup>1</sup> +/- = nach Einzelgruppenvergleich (Duncan) sign. höherer/niedriger Mittelwert gegenüber einer anderen Gruppe.

Betrachten wir die signifikanten Unterscheidungsmerkmale des Freizeitverhaltens genauer. Welche Lebensstile drücken sich darin aus? Kennzeichnend für das **Freizeitprofil der VC-Vielseher** sind die Faktoren **Spiel, Visualität und Intimität**. So nehmen Kartenspiele und die teilnehmende Beobachtung von Sportveranstaltungen einen großen Raum ein. Die Betonung der Visualität kommt nicht nur im Bereich der elektronischen AV-Medien zur Geltung, sondern auch im häufigen Kinobesuch. Wie wichtig den VC-Vielsehern der lebensweltliche Nahbereich ist, zeigt sich z.B. daran, daß sie

die traute Zweisamkeit mit dem Partner besonders hochschätzen. Der Freizeitfaktor "Intimität" ist allerdings nicht auf die intime Urzelle beschränkt, sondern meint im Sinne von *Sennett* (1986) die lebensweltliche Ausrichtung auf das "Persönliche" und "Private" überhaupt. Darin eingeschlossen ist die Neigung, sich am Modell der Intimität auch dort zu orientieren, wo normalerweise "Intimes" nicht zu finden ist. Die Vermutung liegt nahe, daß die Faktoren Visualität und Spiel für die VC-Vielseher Vermittlungsdienste leisten, indem sie das Entferntliegende, alles Öffentliche und Unpersönliche in eine quasi-räumliche, emotionale Nähe rücken.

Im krassen Unterschied zu den VC-Vielsehern haben die **VC-Nichtseher** eine anti-spielerische und anti-visuelle Grundhaltung. Für sie zählt nur Sinn pur, wie ihn die klassischen Bildungsmedien der Gutenberg-Galaxis bieten. Sie meiden Videoclips wie elektronische Medien überhaupt. Ein Übermaß an privatisierender Intimität ist ihnen suspekt; stattdessen sind sie mehr als andere an **gesellschaftlichen und politischen Belangen** interessiert. Zwar geht ihr Engagement in Parteien nicht über das durchschnittliche Maß hinaus, doch reden VC-Nichtseher signifikant länger als andere mit ihren Freunden über Themen von allgemeiner, nicht nur persönlicher Relevanz (Tabelle 6 und 7). Zu eben diesem Zweck werden

Tabelle 6:  
VC-Sehergruppen und Kommunikationsverhalten: Mittelwerte<sup>1</sup>

	F	m	VC- Nicht	VC- Wenig	VC- Mäßig	VC- Viel
<b>Mediennutzung</b> (Wochenminuten)						
Radio	*	833	483	736	835	1002
Fernsehen	**	932	477	708	866	1270
Zeitungen	*	115	117	78	110	147
Zeitschriften	**	175	91	140	150	238
Bücher						
zur Unterhaltung	(*)	284	460	243	222	299
zur Information	*	212	418	151	257	175
<b>Gesprächsdauer</b> (Wochenminuten)						
persönliche Themen		885				
allgemeine Themen	**	283	558	247	216	266
<b>Interesse für Unterhaltung</b> (1 - 5)						
im Fernsehen	**	3.4	2.7	3.4	3.7	3.5
im Radio	**	3.7	2.8	3.6	4.0	3.9
<b>Interesse für Information</b> (1 bis 5)						
im Fernsehen	**	2.8	3.2	2.9	3.0	2.4
im Radio		2.4				
<b>Differenz Interesse</b> <b>Information - Unterhaltung</b> (-4 bis +4)						
im Fernsehen	**	-0.6	0.5	-0.5	-0.6	-1.1
im Radio	**	-1.4	-0.2	-1.2	-1.4	-1.8

<sup>1</sup> \*\*/\* = nach Varianzanalyse (hoch)signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .05$  bzw.  $p < .01$ )

Tabelle 7:  
VC-Sehergruppen und Kommunikationsverhalten: Varianzanalyse mit  
Subgruppenvergleichen <sup>1</sup>

	F	VC- Nicht	VC- Wenig	VC- Mäßig	VC- Viel
<b>Mediennutzung</b>					
Radio	*	-			+
Fernsehen	**	---	-	+-	+++
Zeitungen	*		-		+
Zeitschriften	**	-	-	-	+++
Bücher					
zur Unterhaltung	(*)	++	-	-	
zur Information	*	++	-		-
<b>Gesprächsdauer (gesamt)</b>					
persönliche Themen					
allgemeine Themen	**	+++	-	-	-
<b>Interesse für Unterhaltung</b>					
im Fernsehen	**	---	+	+	+
im Radio	**	---	+	+	+
<b>Interesse für Information</b>					
im Fernsehen	**	+++	-	-	-
im Radio					
<b>Differenz Interesse Information - Unterhaltung</b>					
im Fernsehen	**	+++	+-	-	--
im Radio	**	+++	+-	-	--

<sup>1</sup> \*\*/\* = nach Varianzanalyse (hoch)signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .05$  bzw.  $p < .01$ )

(\*) = knapp nicht signifikantes F, aber signifikanter Unterschied zwischen einzelnen Gruppen nach Duncan (.05)

+/- = nach Einzelgruppenvergleich (Duncan) signifikant höherer, bzw. niedrigerer Mittelwert gegenüber einer anderen Gruppe

Medieninformationen bedingt herangezogen. Denn trotz einer Tendenz zum  
allgemeinen Medienmuffel sehen Angehörige dieser Gruppe gelegentlich fern

und - natürlich - lesen sie auch ausgiebig zur gezielten Informationssuche, nicht etwa zur bloßen Unterhaltung.

In Tabelle 6 und 7 wird deutlich, daß ähnlich wie die Freizeitgestaltung auch das Kommunikationsverhalten der VC-Vielseher alles andere als monoman ausfällt. Sie nutzen das ganze Spektrum der Medien mit Ausnahme von Informationsbüchern besonders intensiv. Am meisten fällt auf, daß die VC-Vielseher auch häufiger als andere zur **Zeitung und Zeitschrift** greifen. VC-Vielseher laufen offensichtlich nicht Gefahr, aufgrund eines Informationsmangels langsam zu verdummen. Noch weniger begründbar ist die von manchen gehegte Befürchtung, daß die audiovisuelle Sinnenmassage zwangsläufig einen Analphabetismus erzeugt. Ins Auge springt freilich die ausgeprägte **Unterhaltungsorientierung der VC-Vielseher**, die zur spielerischen Komponente ihrer Lebensführung paßt. Da überdies mediale Unterhaltung am Intimitätsmodell ausgerichtet ist, wenn Intimität thematisiert oder allgemeine Themen nach dem Vorbild der Intimität gestaltet werden, kommt sie auch in dieser Hinsicht den Neigungen der VC-Vielseher entgegen. So werden z.B. in Spielfilmen, aber auch in der Rock-/Popmusik ausgiebig Liebe und Partnerschaft behandelt, die wie wir wissen die VC-Vielseher stark interessiert. Aber auch dann, wenn es um politische Themen geht, paßt sich die unterhaltsame Vermittlung dem Erlebnisstil der alltäglichen Lebenswelt an: z.B. durch Dramatisierung, Personalisierung und durch Fraktalisierung des symbolischen Materials. Die Unterhaltungspräferenzen können also z.T. damit erklärt werden, daß die Erlebnisinhalte oder der Erlebnisstil von Lebens- und Medienwelt übereinstimmen oder aber beides.

Diese Überlegung führt zu der Frage: Welche Komponenten des Alltagserlebens spielen neben den genannten thematischen Relevanzen beim Videoclipkonsum eine Rolle?

## 2.4 PSYCHOSOZIALE ASPEKTE DES VIDEOCLIPKONSUMS

Tabelle 8 und 9 zeigen, daß alle VC-Sehergruppen eine ähnliche Verteilung der Fähigkeit besitzen, genau und zutreffend zu beobachten. Eine etwaige Schädigung der Beobachtungsschärfe aufgrund eines ausgiebigen Clipkonsum ist nicht erkennbar. Andererseits ist aufgrund dieses Befunds auch nicht die optimistische Annahme gerechtfertigt, daß mit zunehmenden Cliperfahrungen die kognitive Verarbeitungsgenauigkeit wachse. In dieser Hinsicht scheint das von Bazon Brock postulierte "kognitive Trainingsprogramm" - Videoclip - (vgl. Brock bei Grimm 1989) nicht die vermutet starke Effizienz zu haben. Wir kennen allerdings nicht das Ausgangsniveau der Beobachtungsschärfe derjenigen, die sich später zum Videoclip-Vielseher entwickelten. Wenn die heutigen VC-Vielseher ihre Nutzer-Karriere mit einer geringen Beobachtungsschärfe starteten, so ist es nicht unplausibel anzunehmen, daß das Videocliptraining sie immerhin auf ein mittleres Niveau der Wahrnehmungsfähigkeit gehoben hat. Dies ist jedoch mit der gebührenden Sicherheit aus unseren Daten nicht zu entscheiden. Daher behaupten wir auf der Basis der empirischen Evidenzen lediglich, daß ein hoher Videoclipkonsum keine psychosozialen Ausreißer der Wahrnehmungsfähigkeit produziert, sei es in Richtung auf kognitive Superleistungen, sei es in Richtung auf Wahrnehmungsdefekte.

Die forschungsleitende Annahme des Projekts geht dahin, daß fraktale Koppelungen von Lebenswelt und Medienwelt Einfluß auf das Videoclip-Verhalten nehmen. Zwei Arbeitshypothesen lauten:

H1: *Erfahrungen mit komplexen, mehrdeutigen Situationen wirken sich auf den Umfang des Videoclipkonsums aus.*

H2: *Die wahrgenommene Veränderungsgeschwindigkeit des Alltags regelt die Präferenzierung von Mediengeschwindigkeit im Videoclip.*

Offen ist in beiden Hypothesen, ob die postulierte Kopplung eher analogisch oder kontrastiv erfolgt. Um dies zu überprüfen, wurden Tests zur Erfassung der psychosozialen Konstrukte "Ambiguitätstoleranz" und "Zeiterleben" durchgeführt. Außerdem erhoben wir zwei Aspekte von Wertorientierung - Hedonismus versus Pflichterfüllung und den Inglehart-Index zum "Postmaterialismus" -, von denen wir ebenfalls vermuteten, daß sie beim Videoclipkonsum wichtig sein könnten. Letzteres war allerdings varianzanalytisch nicht nachweisbar.

Wie aus Tabelle 8 und 9 hervorgeht, sind die erwarteten Unterschiede der Ambiguitätstoleranz und des Zeiterlebens in den VC-Sehergruppen statistisch signifikant. Hypothese 1 und 2 werden damit auf allgemeine Weise bestätigt. Welche weitergehenden Schlußfolgerungen lassen sich aus den

Befunden ziehen? Zum besseren Verständnis gehe ich zunächst kurz auf die Testkonstruktion bezüglich der Ambiguitätstoleranz ein.

Tabelle 8:

VC-Sehergruppen und psychosoziale Merkmale: Mittelwerte

Psychosoziale Merkmale	VC-Sehergruppen				Gesamt
	VC-Nicht	VC-Wenig	VC-Mäßig	VC-Viel	
Beobachtungsschärfe (-12) <sup>1</sup>	6.2	6.5	6.8	6.1	6.4
Ambiguitätstoleranz (1-5) <sup>2</sup>					
Ambig: Summenindex	2.6	2.5	2.6	2.6	2.5
Bild 5: realitätsinkongruente Frau mit Füllhalter	2.5	2.8	3.2	2.5	2.7
Bild 8: abstrakt/mehrdeutige, kleine Elemente	2.2	2.0	1.8	2.3	2.1
Bild 6: harmonisches Pferd (Kontrollitem)	3.5	4.1	4.4	4.3	4.2
Wertorientierung					
Hedonismus(1-5) <sup>3</sup>	2.7	2.7	2.6	2.9	2.8
Postmaterialismus (1-3) <sup>4</sup>	2.5	2.4	2.4	2.2	2.3
Zeiterleben (1-7) <sup>5</sup>					
empfundene Schnellebigkeit	5.6	5.7	5.0	5.4	5.4
gewünschte Schnellebigkeit	4.3	3.9	4.4	3.7	4.0
Differenz: zu hohe Schnellebigkeit (-6 bis 6)	1.3	1.8	.7	1.6	1.4

<sup>1</sup> Anzahl gefundener Unterschiede im Bildervergleich (max. 12)

<sup>2</sup> Reaktion auf 8 Bildvorgaben. Skala: unangenehm 1 2 3 4 5 angenehm. Davon waren 7 kognitiv dissonant bzw. inkongruent (Basis für Testwert). Bild 6 (Pferd) diente als Kontrollitem.

<sup>3</sup> Frage: Wer macht es richtig? Skala: einer, der sein Leben genießt 5 4 3 2 1 Leben als Aufgabe betrachtet.

<sup>4</sup> Inglehart-Skala mit vier Antwortvorgaben, aus denen der Testwert resultiert: 1 Materialist; 2 Mischtyp; 3 Postmaterialist.

<sup>5</sup> Frage A: Wie schnell läuft die Zeit real? Skala: steht fast still 1 2 3 4 5 6 7 rasend schnell. Frage B: Wie schnell sollte die Zeit laufen? Die Differenzvariable wurde gebildet: Wunsch-Zeit minus empfundene Zeit.

Tabelle 9:

VC-Sehergruppen und psychosoziale Merkmale: Varianzanalyse mit Subgruppenvergleichen <sup>1</sup>

Psychosoziale Merkmale	Sign.	VC-Nicht	VC-Wenig	VC-Mäßig	VC-Viel
<b>Beobachtungsschärfe</b>	n. s.				
<b>Ambiguitätstoleranz</b>					
Ambig: Summenindex	n. s.				
Bild 5: inkongruente Frau	*			+	-
Bild 8: abstr./mehrd. Elem.	*			-	+
Bild 6: harmonisches Pferd	*	---	+	+	+
<b>Wertorientierung</b>					
Hedonismus	n. s.				
Postmaterialismus	n. s.				
<b>Zeiterleben</b>					
empfundene Schnellebigkeit	(*)		+	-	
gewünschte Schnellebigkeit	*			+	-
zu hohe Schnellebigkeit	*		+	---	+

<sup>1</sup> \* = nach Varianzanalyse bzw. Binomialtest (Postmaterialismus) signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .05$ ).

(\*) = F ist knapp nicht signifikant, aber signifikanter Unterschied zwischen Einzelgruppen nach Duncan (.05).

+/- = nach Einzelgruppenvergleich bzw. im Binomialtest signifikant höherer/niedrigerer Mittelwert gegenüber einer anderen Gruppe.

"Ambiguitätstoleranz" meint im Anschluß an *Frenkel-Brunswik* (1949/50) die Fähigkeit, mit mehrdeutigen und unstimmgigen Kognitionen gut umgehen zu können und diesen Umgang selbst als angenehm zu empfinden. Zur Operationalisierung wurde ein Bildertest mit 7 "unstimmgigen" Bildvorlagen und einem "stimmgigen" Kontrollbild entwickelt. Die Befragungspersonen sollten die Bilder nach ihrem persönlichen Gefühl auf einer 5-stufigen Skala "angenehm-unangenehm" bewerten. <sup>4</sup> Die Faktorenanalyse über alle Testitems hinweg erbrachte drei Dimensionen des von uns gemessenen Konstrukts:

1. Vorliebe für abstrakt mehrdeutiges Bildmaterial,
2. Akzeptanz von realitätsinkongruenten Kognitionen,
3. Toleranz gegenüber disharmonischen, konflikthaltigen Inhalten.

Der Summenindex zur Ambiguitätstoleranz, in dem die Mehrdimensionalität nicht berücksichtigt ist, variiert zwischen den VC-Sehergruppen nur schwach; jedoch wurden einzelne Bildvorgaben, die verschiedenen Dimensionen zugeordnet werden können, signifikant von einander abweichend beurteilt. Bild 5, eine realitätsinkongruente Frau mit

Riesenfüllhalter und Eimer, war den VC-Mäßigsehern besonders angenehm, während die VC-Vielseher dieses Bild als unangenehm einstufen. Bei Bild 8 ist es umgekehrt. Die Bildvorgabe mit vielen abstrakten und mehrdeutigen Elementen wurde von den VC-Vielsehern signifikant angenehmer beurteilt als von den VC-Mäßigsehern. Ohne diesen Befund überinterpretieren zu wollen, kann man ihn vorsichtig als Indikator für **unterschiedliche Rezeptionsstile** werten. Diese lassen sich nach unseren bisherigen Erkenntnissen folgendermaßen charakterisieren: Die Mehrheit der VC-Mäßigseher nutzt Videoclips im vollen Bewußtsein dessen, daß Lebenswelt und Medienwelt auseinanderklaffen; gerade in dieser Inkongruenz finden sie ihren Spaß. Bei den VC-Vielsehern liegt eher eine von der Lebenswelt losgelöste Rezeptionshaltung vor. Sie sehen in den Clips vor allem ein selbstgenügsames Spiel mit abstrakten Symbolen, deren Beziehung zur "Realität" unwichtig erscheint. Da die VC-Vielseher konfliktinduzierenden Kognitionen, die mit ihrem Realitätsmodell nicht vereinbar sind, lieber aus dem Weg gehen, ist nicht auszuschließen, daß sie die kognitiven Widersprüche der Clips gar nicht als solche wahrnehmen. Unverträglichkeit mit der Realität und Ambiguitäten sind in Videoclips so gesteigert, daß sie nicht mehr nach Kriterien des Realitätsmodell beurteilt werden.

Überraschenderweise ist die Vorliebe für harmonisches Bildmaterial, das alle Kriterien der Realitätskongruenz und kognitiven Konsonanz erfüllt (Bild 6: Kontrollitem des Tests) bei den VC-Nichtsehern am geringsten. Gesteigerte Harmoniebedürfnisse sind also nicht für die Videoclipabstinenz verantwortlich. Alle VC-Sehergruppen, die überhaupt Videoclips nutzen, legen auf Harmonie größeren Wert als die Nichtseher. Dieses Ergebnis spricht für eine **kontrastive Kopplung von Medienwelt und Lebenswelt**. Das Unharmonische, Komplexe, Dissonante der Videoclips wird nicht etwa um seiner selbst willen aufgesucht; Die Videoclips bieten vielmehr die Chance, sich dem, was man ansonsten fürchtet, spielerisch zu stellen.

In eine ähnliche Richtung weisen die Ergebnisse zum **Zeiterleben**. Alle Befragten waren der Meinung, daß die erlebte und die gewünschte Veränderungsgeschwindigkeit des alltäglichen Lebens auseinanderklaffen. Die Schnellebigkeit wurde als zu hoch bewertet. Dies trifft auf die VC-Vielseher am meisten zu, die unter der Schnellebigkeit offensichtlich leiden. Im Vergleich dazu ist die gewünschte Schnellebigkeit der Mäßigseher höher, sie scheinen besser mit den Wandlungen des Alltagslebens fertig zu werden. Wie sich oben bereits angedeutet hat, erfüllt die Videocliprezeption in diesen beiden Sehergruppen ganz unterschiedliche lebensweltliche Funktionen. Bei den VC-Vielsehern stimmt das lebensweltlich und medienweltlich schnelle Zeiterleben überein, wird aber hier und dort gegensätzlich bewertet. Der Befund erinnert an das Paradoxon der Unterhaltungsangst. So werden häufig negative Erlebnisinhalte wie Gewalt, Gefahren und Katastrophen, die man unter normalen Alltagsbedingungen vermeidet, zum Anziehungspunkt für unterhaltsame Vergnügungen, z.B. im Horrorfilm, in der Geisterbahn, beim Boxen oder Autorennen. Die negativ bewertete Schnellebigkeit des Alltags ist gekoppelt mit einem sehr ausgiebigen, **rituellen Gebrauch von**

hoher Mediengeschwindigkeit, der eines beschwörerischen Zugs zur Bändigung entfesselter Zeitläufte nicht entbehrt.

Bei den VC-Mäßigseher ist die Schnellebigkeit des Alltags keinerlei Problem, da sie erstens als vergleichsweise moderat empfunden wird und zweitens die gewünschte Schnellebigkeit selbst höher veranschlagt wird als bei den anderen Gruppen. Hier scheint die Mediengeschwindigkeit selbst Quelle des Vergnügens zu sein, da sie mit der Akzeptanz der Alltagsgeschwindigkeit korrespondiert. Eine nur mäßige Spannung im Zeiterleben geht mit einem analog mäßigen Videoclipkonsum einher. Eine starke Spannung im Zeiterleben jedoch befördert den rituellen Gebrauch. Wir schließen daraus, daß Transaktionen zwischen Medien- und Lebenswelt variantenreich und häufig nicht-linear sind (vgl. Früh/Schönbach 1982, Schönbach/Früh 1984). Kleine Unterschiede in den Ausgangsbedingungen können via Rückkopplung zu unterschiedlichen Resultaten führen. Wie schwer kalkulierbar solche Wechselwirkungseffekte im einzelnen sind, zeigt sich auch daran, daß eine nahezu gleiche Spannung zwischen erlebter und gewünschter Schnellebigkeit bei den VC-Vielsehern und bei den VC-Wenigsehern dennoch ein komplett anderes Medienverhalten bedingt.

## 2.5 BEWERTUNGEN UND ZUWENDUNGSMOTIVE

Der A-ha-Clip "Take on me" wurde von den Befragungspersonen mit Abstand am besten bewertet. Im Durchschnitt gaben ihm die befragten Schüler auf einer Skala von minus 3 bis plus 3 die Note 1.5. Der Gesamteindruck bei Whitney Houstons "I wanna dance with somebody" liegt im Mittel bei 1.1, gefolgt von Peter Gabriels "Sledgehammer" mit 0.7 und "True colours" von Cyndi Lauper gleich 0.0. Tabelle 10 enthält die Bewertungsprofile der gezeigten Clips im Vergleich.

Tabelle 10

Bewertungsprofile der vier gezeigten Videoclips: t-Test für abhängige Stichproben<sup>1</sup>

Bewertung t-Test	Videoclip Houston sign.	Lauper sign.	A-ha sign.	Gabriel sign.
Gesamteindruck (ad hoc)	+ - +	- - -	+ + +	- + -
verständlich	+ - +	- - +	+ + +	- - -
interessant	+ -	- - -	+ + +	+ -
mehrdeutig/komplex	- -	+ + -	- -	+ + +
ernsthaft	- - +	+ + +	+ - +	- - -
künstlerisch	-	- -	+ + +	+ -
neu	- - -	+ - -	+ +	+ +
Musik	+ + +	- -	- +	-
Show des Stars	+ +	- - -	+ +	- + -
Bilder	+ -	- - -	+ + +	+ -
Text	+ +	- -	+ +	- -
elektronische Effekte	+ - -	- - -	+ +	+ +
Inhalt/Story/Botschaft	-	- +	+ + +	- -

<sup>1</sup> +/- = signifikanter Mittelwertsunterschied des Videoclips (t-Test für abhängige Stichproben) gegenüber einem anderen Videoclip.

Aus Tabelle 10 geht hervor, daß der A-ha-Clip als sehr verständlich und interessant, aber nicht als übermäßig mehrdeutig und komplex eingestuft wurde. In der Komplexität liegt wohl nicht der Hauptreiz der Clips, wie sich auch in den Ergebnissen der Schülerbefragung von REETZE (1989) zeigt. "Ernsthaft" darf der Spitzenreiter schon sein, "künstlerisch" gestaltet ist er allemal. Auf fast jeder Dimension liegt A-ha vorne. Der positive Gesamteindruck wird auch nicht dadurch geschmälert, daß Whitney Houston bei der Variable "Musik" A-ha vom ersten Platz verdrängt. Ist der Clip

ansonsten hervorragend, werden auch kleinere musikalische Mängel akzeptiert. Hieraus folgt, daß Musik bei der Clipbewertung zwar eine große, aber keine alles beherrschende Rolle spielt. Im Bewertungsprofil des A-ha-Clips sind die nicht-musikalischen Komponenten sogar von besonderer Bedeutung: "Bilder" und überraschenderweise auch die Sinnkategorie "Inhalt/Story/Botschaft" haben mit dreifacher Signifikanz ein höheres Gewicht als bei den anderen, insgesamt schlechter bewerteten Clips. Es deutet sich an, daß die fraktale Ästhetik der Videoclips dann besonders gut funktioniert, wenn sie noch eine Sinnkonstitution erlaubt. Umgekehrt stößt sie dann an Grenzen, wenn sie ein **kritisches Maß der Komplexität und Mehrdeutigkeit** überschreitet. Die vergleichsweise schlechten Noten für Gabriel und Lauper dürften z.T. auf zu hohe Ambiguität zurückzuführen sein. Vor allem dem Gabriel-Clip wird überdies ein semantisches Defizit bescheinigt.

Neben kognitiven Aspekten ist vor allem der emotionale Gehalt eines Videoclips von ausschlaggebender Bedeutung für den Gesamteindruck. Tabelle 11 enthält die Gefühlswerte der vier Clips, die sich nach dem t-Test der Schülerurteile ergaben.

Tabelle 11

Emotionaler Gehalt der Videoclips: t-Test für abhängige Stichproben<sup>1</sup>

Emotionaler Gehalt t-Test	Videoclip			
	Houston sign.	Lauper sign.	A-ha sign.	Gabriel sign.
Freude/Spaß	+ + +	- - -	- + -	- + +
Romantik	- - +	+ - +	+ + +	- - -
Action/Spannung	+ - -	- - -	+ + +	+ + -
Erotik	- + +	+ + +	- - +	- - -
Angst	- - -	+ - +	+ + +	+ - -
Liebe	- +	- +	+ + +	- - -
Sehnsucht	- +	- +	+ + +	- - -
Schmerz	- -	+ - +	+ + +	- -

<sup>1</sup> +/- = signifikanter Mittelwertsunterschied des Videoclips (t-Test) gegenüber einem anderen Videoclip.

Der positiv bewertete A-ha-Clip weist eine spezifische Gefühlsmischung auf, die Liebe und romantische Sehnsucht mit Angst und Schmerz verbindet. Der emotionale Gehalt des Clips ist mit Ausnahme von "Erotik" und "Freude/Spaß" auf allen übrigen Dimensionen am stärksten ausgeprägt. Im Unterschied zu Whitney Houston, die ihre Freude beim Tanzen demonstrativ

zur Schau stellt, funktioniert der A-ha-Clip nicht auf der Basis einer direkten hedonistischen Gefühlsansprache oder eines einfachen Nachahmungsapells, sondern indirekt über die emotionale Dramatisierung eines Geschehens.

In der letzten Tabelle geht es um Zuwendungsmotive für das erneute Sehen eines Videoclips. Tabelle 12 zeigt sehr deutlich, daß die Mediennutzung nicht von einem "abstrakten", ein für alle mal feststehenden Bündel von "Bedürfnissen" gesteuert wird, sondern von variablen Funktionserwartungen, die in Abhängigkeit von lebensweltlichen Situationen und Befindlichkeiten je nach medialem Rezeptionsangebot wechseln. "Funktionserwartungen" werden verstanden als Motive der Mediennutzung, die durch die Verbindung von lebens- und medienweltlichen Fraktalen entstanden sind und sich aufgrund vorgängiger Rezeptionserfahrungen in Antizipationen zukünftiger Medienerfahrungen äußern.

Tabelle 12

Häufigkeit der Zuwendungsmotive für ein erneutes Anschauen der Videoclips

Zuwendungsmotive (alle Befragte je Kategorie und Clip 100%)	Videoclip			
	Houston %	Lauper %	A-ha %	Gabriel %
Amüsieren	42.3	15.5	31.7	69.5
Nachdenken	9.8	40.5	35.6	11.3
Entspannen	43.8	37.5	31.2	28.2
Besser mitbekommen	17.5	24.4	25.4	18.6
Vom Alltag ablenken	37.1	20.2	24.9	26.0
Eigene Erinnerungen	18.0	23.2	16.6	4.0
Gutes Lebensgefühl	25.3	7.7	12.2	9.6
Angenehme Stimmung	45.4	13.1	24.9	20.9
Nützlich für das Leben	2.1	4.8	3.4	4.5
Gefallen	58.5	28.6	62.9	44.1

"Gefallen" ist die Dimension, in der sich ein positiver Gesamteindruck direkt manifestiert - selbstverständlich. Aber was sind die eigentlichen Gründe des Gefallens? Auffällig ist zunächst, daß der A-ha-Clip neben der Gefallensdimension nur auf der Dimension "besser mitbekommen" und auch dort mit nur geringem Abstand führt. Das Profil der Funktionserwartungen für ein erneutes Ansehen ist bei A-ha am meisten ausgeglichen. Alle Motive spielen eine gewisse Rolle, keines ragt besonders heraus. Die Leistung des Clips besteht darin, daß er viele Funktionserwartungen synthetisieren kann.

Dies gilt insbesondere für die **Verbindung kognitiver und emotionaler Funktionserwartungen**. Der A-ha-Clip regt zum Nachdenken an, bietet genügend viele Einhakpunkte für persönliche Erlebnisse und läßt zugleich erwarten, daß man in eine gute Stimmung versetzt wird, daß man sich amüsiert und entspannt. Es kann nicht übersehen werden, daß der Houston-Clip bei den rein emotionalen Funktionserwartungen A-ha deutlich überflügelt. Kognitiv bringt Houston jedoch nicht so viel. Hier wiederum liegt die Stärke des Lauper-Clips, der mehr als alle anderen zum "Nachdenken" reizt, ohne seine Schwäche bei den emotionalen Gratifikationen kompensieren zu können. Sowohl ein Mangel des kognitiven als auch des emotionalen Gehalts führt demnach zu einem schlechteren Bewertungsergebnis als ein ausgewogenes Verhältnis von Emotion und Kognition, das beim A-ha-Clip im Untersuchungssample am besten realisiert wurde.

Betrachtet man die Zuwendungsmotive, die sich mit "eigenen Erinnerungen" verbinden, so hat auch auf dieser kognitiven Dimension der Lauper-Clip die Führungsposition. Es verstärkt sich der Verdacht, daß es dem Clip zwar gelingt, Erinnerungsinhalte der Rezipienten anzusprechen, aber diese in keine befriedigende symbolische Ordnung bringt. Eine fraktale Koppelung zwischen Lebenswelt und Medienwelt wurde bei den betroffenen Schülern zwar eingeleitet, aber nicht unterhaltsam vollendet. Dies kann an aversiv besetzten Erinnerungsinhalten selbst oder an einer mangelhaften medialen Gestaltung liegen. Umgekehrt ist allerdings auch das Fehlen von Erinnerungsqualitäten ein möglicher Grund für die Beeinträchtigung des Unterhaltungswerts. Peter Gabriel verspricht zwar ein gewisses Amüsement, läßt aber in den Augen der Schüler jeden persönlichen Bezug zum eigenen Leben vermissen.

### 3. SCHLUSS

Sind die Tage der Videoclips gezählt?

Symptomatisch für die gegenwärtige Krisensituation ist die Rückkehr billig produzierter Bühnenvideos, in denen überholte Werbekonzepte fröhliche Urstände feiern. Sie dienen allein der Imagepflege des Stars und der direkten, leicht durchschaubaren Kaufanimation, bestenfalls ergänzt durch eine ebenso penetrante Aufforderung: Dance!

Dennoch besteht kein Grund, einen Totengesang anzustimmen, denn der Bedarf nach attraktiven Bilderketten und Sinnenspektakel, nicht zu verwechseln mit Sinnspektakel, bleibt bestehen. Vielleicht wird das kultivierte Medienchaos nicht mehr ganz so lustvoll empfunden wie noch in den 80er Jahren. Bedrohliche Chaosszenarien haben derzeit nicht nur am Golf Konjunktur. Im Bereich der Heavy Metal-Videoclips ist allerdings seit einiger Zeit schon eine Konjunktion zwischen Unterhaltungsangst und Chaos eingetreten. Eine unterhaltsame Umwertung von negativen Erlebnisgehalten der Realität ist also jederzeit möglich. Dieser Trend wird sich möglicherweise noch verstärken. Darauf deuten Schülerantworten hin, die ausdrücklich Horrorszenen im Videoclip fordern. Originaldiktion:

ID = 380

Hauptschüler, 14 Jahre

*Ich würde einen Horrorfilm drehen.*

*Name: Der Schrecken der Straße.*

ID = 403

Gymnasiast, 16 Jahre

*Mein Videoclip müßte Angst machen. Scharfe Typen/viele Soundeffekte/viele Trommelgeräusche/ich würde nicht mitspielen/in einer bösen Rolle als Totschläger vielleicht/viel Blut und Sex/Gewalt/Mädchen in Strapsen.*

ID = 381

Hauptschüler, 14 Jahre

*Ich würde einen Horrorfilm drehen mit dem Titel: Nachts wenn die Zombies Trauer tragen.*

Andererseits wird sich als Gegengewicht zur Hardcore-Ware eine romantische Variante des Videoclips in Zukunft mehr Geltung verschaffen, die den Wunschvorstellungen des jugendlichen Zielpublikums in besonderem Maße entsprechen. Die häufigste Angaben zum Inhalt des "eigenen" Clips lauten: "Liebe", "Romantik", "Sehnsucht". Auffällig oft präferieren dabei die Jugendlichen (nicht ausschließlich die Mädchen) klare Sinnstrukturen und eine glaubwürdige Geschichte - möglichst mit Happy-End.

ID = 385

Hauptschülerin, 14 Jahre

*Es geht um eine romantische Liebesgeschichte, ich würde eine Rolle als Frau darin spielen. Was in dem Video vorkommen müßte: Liebeskummer, Schmerz, Leid, Einsamkeit, Glück und zum Schluß ein Happy End.*

ID = 406

Gymnasiast, 15 Jahre

*Ein Videoclip sollte spannend, ja entspannend sein, und eine schöne Geschichte beinhalten. Aber auf keinen Fall Verrücktes. Meiner Meinung nach müßte auf Romantik und Kultur geachtet werden. Z.B sollte man sich ein normales Bild machen können, ohne Störfaktoren, z.B eine schöne entspannende, beruhigende Liebesgeschichte. Ein Videoclip sollte auch keine allzu schnell wechselnden Bilder enthalten, also keine verrückten Effekte.*

Zusammenhängende Liebesgeschichten zu erzählen, ist im fraktalen Medium der Videoclips sicherlich schwer, zumal dazu nur drei bis vier Minuten zur Verfügung stehen. In der Musik, in der Verszeile und nicht zuletzt in atmosphärischen Bildern läßt sich freilich durchaus der gewünschte, romantische Gefühlswert erzielen.

Die Erwartungen unserer Probanden an die Videoclips sind also gespalten, gekennzeichnet durch unterhaltsamen Schrecken und Harmonie. David Lynch hat in seinem jüngsten Film "Wild at Heart" das Kunststück fertiggebracht, beide Elemente in einem Werk zu vereinen. Ein 15-jähriger Realschüler (ID 435) traut sich das ebenfalls zu:

*Ich würde in meinem Videoclip eine Geschichte erzählen und Spannung mit reinbringen. ... Die Geschichte müßte von Gewalt und Verbrechen handeln, aber zu ein paar Prozent auch von Liebe und Sehnsucht.*

Der gemeinsame Nenner der Horrorfans und der Romantiker unter den Videoclipnutzern besteht darin, daß sie sich überhaupt an einem klar definierbaren Thema orientieren. Überdies ist der Horror nur die Kehrseite der Idylle: Wartet unter der geschönten Oberfläche nicht in Wahrheit das Grauen? Und umgekehrt erscheint die Idylle als unausgesprochene Zielvariable eines jeden Schreckens. Was ist, wenn der Schreck nachläßt? Ein Zustand ohne Schrecken ist eben gleichbedeutend mit Harmonie und Liebe!

In der Tat sind wohl die Tage des nur auf neue Effekte und abstrakte Formexperimente setzenden Videoclips gezählt. "Inhalt" und etwas mehr "Ordnung" ist angesagt.

**ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG ANHANG**

## A.1 ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Die mathematische Definition der fraktalen Dimension bei *Mandelbrot* wird hier freilich nicht zugrundegelegt.

<sup>2</sup> Ohne hier weiter detailliert auf chaostheoretische Implikationen des vorgeschlagenen Rezeptionsmodell für Videoclips eingehen zu wollen, möge hier der Hinweis genügen, daß sowohl das Konzept der "Fraktale" als auch das theoretische Substrat der dissipativen Strukturen ursprünglich im Kontext der "Gestaltwahrnehmung" von *Köhler* und *Wertheimer* entwickelt wurden (vgl. dazu *Eigen/Winkler* 1975, insbesondere S.118ff).

<sup>3</sup> In modifizierter Form orientieren wir uns an einem medienökologischen Ansatz, wie er z.B. von *Baacke et al.* (1990) vertreten wird. In diesem Verständnis werden "Medienwelten" selbst als Teil der "Lebenswelt" aufgefaßt. Wenn wir dennoch an einigen Stellen "Lebenswelt" und "Medienwelt" kontrastieren, so ist in diesen Fällen immer nur mit dem Ausdruck "Lebenswelt" die medienexterne Lebenswelt gemeint. Diese Redeweise scheint mir gerechtfertigt, da im Erfahrungshorizont der Videoclipnutzer in der Tat Widersprüche zwischen "Medium" und "realem" Alltagsleben auftreten können. Diese lassen sich in unserer Diktion beschreiben als Integrationsproblem lebensweltlicher und medienweltlicher Fraktale, wobei die "Medienwelten" selbst einen - freilich durch besondere Merkmale ausgezeichneten und abgehobenen - Teil der Lebenswelt bilden.

<sup>4</sup> Eine Vorform des von mir verwendeten Test zur "Ambiguitätstoleranz" wurde im DFG-Projekt "Realitätsvermittlung durch Massenmedien" (Leitung: Prof. W. *Früh*) entwickelt und erprobt. Bei der endgültigen Testgestaltung wurden die dort gemachten Erfahrungen berücksichtigt.

## A.2 LITERATUR

- BLUMENBERG, Hans (1986): *Lebenszeit und Weltzeit.*- Frankfurt a.M. 21986
- BONFADELLI, Heinz (1986): *Jugend und Medien. Befunde zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland.* In: *Media Perspektiven*, 1/86, S.1-21
- BAACKE, Dieter, Uwe SANDER, Ralf VOLLBRECHT (1990a): *Medienwelten Jugendlicher*, Bd. 1 und 2.- Leverkusen
- BAACKE, Dieter, Uwe SANDER, Ralf VOLLBRECHT (1990b): *Medienwelten Jugendlicher. Ergebnisse eines sozialökologischen Forschungsprojekts.* In: *Media Perspektiven* 5/1990, S.323-336
- BÜCHNER, Bernd (1989): *Der Kampf und die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl.* - München
- DARSCHIN, Wolfgang, Bernward FRANK (1989): *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahre 1988.* In: *Media Perspektiven* 3/89, S.168-182
- EIGEN, Manfred, Ruthild WINKLER: *Das Spiel. Naturgesetze steuern den Zufall.*- München, Zürich 1975
- FRENKEL-BRUNSWIK, Else (1949/50): *Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable.* In: *Journal of Personality*, Vol. 18, S.108-143
- FRÜH, Werner, Klaus SCHÖNBACH (1982): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungsforschung,* in: *Publizistik*, S.74-89
- GRIMM, Jürgen (1986a): *Unterhaltung - zwischen Utopie und Alltag. Methode und praktische Anwendung der Inhaltsanalyse am Beispiel von Kriminalheftromanen.*- Frankfurt a.M., Bern, New York
- GRIMM, Jürgen (1986b): *Assoziationsstrukturen im Kriminalheftroman - oder die Verwurzelung fiktionaler Konzepte in der Lebenswelt.* In: *Spiel*, 5. Jg., 1986/2, S.241-260
- GRIMM, Jürgen (Hg.) (1989): *Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität. Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock, Jürgen Grimm und Roland Schmitt,* MuK 55.- Siegen
- HALLENBERGER, GERD, HANS-FRIEDRICH FOLTIN (1990): *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game-Shows des deutschen Fernsehens.*- Berlin
- MANDELBROT, Benoit B.: *Die fraktale Geometrie der Natur.*- Basel, Boston 1987 (amerik. zuerst 1977)
- REETZE, Jan (1989): *Videoclips im Meinungsbild von Schülern. Ergebnisse einer Befragung in Hamburg;* in: *Media Perspektiven* 2/89, S.99-105

- SENNETT, Richard (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität.- Frankfurt a.M. (amerik. Originalausgabe zuerst 1974)
- SCHENKEWITZ, Jan (1988): Videopop. Musik als strukturbildendes Element einer Gattung. In: Theaterzeitschrift 26, S.104-109
- SCHMIDBAUER, Michael, Paul LÖHR (1989): Jugend und Fernsehen. Plädoyer für ein jugendgeeignetes Programm. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 23.- München, New York, London, Paris
- SCHÖNBACH, Klaus, Werner FRÜH (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen, in: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S.314-329
- SCHÜTZ, Alfred, Thomas LUCKMANN (1979,1984): Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1 und 2.- Frankfurt a.M.
- WULFF, Hans Jürgen: Ordnung der Bilderflut: Konstellationen medialer Kommunikation als strukturbildendes Prinzip in Performance-Videos. In: Rundfunk und Fernsehen. 37. Jg., 1889/4, S.435-446

**A.3 AUSGEWÄHLTE TABELLEN**

Tabelle k35a  
Einflußfaktoren des Videoclip-Konsums: Gesamtregression, stepwise<sup>1</sup>

UV: Variablen	AV: Videoclip-Konsum Beta	sign.
1. V17: Zeitschriftenkonsum	.33	.0000
2. V10: TV-Konsum	.24	.0008
3. R4: Realschule	.17	.0143
4. V120: Sicherheit an erster Stelle	(-).16	.0146
5. V33: Karten spielen	.16	.0232
MR = .63		MR <sup>2</sup> = .38

<sup>1</sup> Enter mit 56 Variablen: RR = .72 RR<sup>2</sup> = .52.

Unabhängige Variablen:

V2 Geschlecht	V10 TV-Konsum
V3 Alter	V13 Radiokonsum
Q6 Dorf	V16 Zeitungskonsum
S6 Großstadt	V17 Zeitschriftenkonsum
Q9 Elternberuf: Arbeiter	SUK Buchkonsum: Gesamt
R9 Elternberuf: Angestellter	SUK 2021 Gesprächsdauer: Gesamt
R4 Realschule	DIFIUTV Interesse für TV-Info vs. TV-Unterhaltung
S4 Gymnasium	DIFIURA Interesse für Radio-Info vs. Radio-Unterhaltung
KATER Materialismus	V23 Ausflüge
POSTK Postmaterialismus	V24 Besuch bei Freunden
V106 Beobachtungsschärfe	V27 Schallplatten etc. hören
AMBIG1 Ambiguitätstoleranz	V28 Gäste haben
V112 Pferd	V30 mit dem Partner allein
V115 Hedonismus	V31 Praktische Arbeit
V116 Zeit: Real	V32 Nichtstun
V117 Zeit: Wunsch	V33 Karten spielen
V118 Neugierde auf Unbekanntes	V34 Sport treiben
V119 Erlebnisrisiko	V35 Kinobesuch
V120 Sicherheit an erster Stelle	V36 Konzertbesuch
V121 Häufiges Ausgehen	V37 Sportveranstaltung besuchen
V122 Vorliebe für Rasen	V38 Photographieren
V123 Schlechtwerden auf Achterbahn	V39 Partei/-Vereinsarbeit
V124 Unsicher in Disco	V40 Nebenverdienst
V125 Tempolimit 100	V41 Weiterbildung
V126 Treue in Zweierbeziehung	V42 Musizieren
V127 Vorliebe für Fetten/ ausgelassene Stimmung	V43 Malen, Töpfern
	V44 Videoaufzeichnungen
	V45 Theaterbesuch
	V46 Reisen
	V48 Discothekenbesuch

Tabelle k35b

Einflußfaktoren des Videoclip-Interesses: Gesamtregression, stepwise<sup>1</sup>

UV: Variablen	AV: Videoclip-Interesse Beta	sign.
1. V10: TV-Konsum	.29	.0003
2. DIFIURA Interesse für Radio-Info vs. Radio-Unterhaltung	(-).26	.0004
3. V27: Schallplatten etc. hören	.21	.0020
4. V44: Videoaufzeichnungen	.20	.0098
5. V36: Konzertbesuch	.16	.0196
6. S4: Gymnasium	(-).16	.0394
7. V17: Zeitschriftenkonsum	.13	.0365
MR = .65		MR <sup>2</sup> = .42

<sup>1</sup> Enter mit 56 Variablen: MR = .75 MR<sup>2</sup> = .57.Unabhängige Variablen:

V2 Geschlecht	V10 TV-Konsum
V3 Alter	V13 Radiokonsum
Q6 Dorf	V16 Zeitungskonsum
S6 Großstadt	V17 Zeitschriftenkonsum
Q9 Elternberuf: Arbeiter	SUM Buchkonsum: Gesamt
R9 Elternberuf: Angestellter	SUM 2021 Gesprächsdauer: Gesamt
R4 Realschule	DIFIUTV Interesse für TV-Info vs. TV-Unterhaltung
S4 Gymnasium	DIFIURA Interesse für Radio-Info vs. Radio-Unterhaltung
KATER Materialismus	V23 Ausflüge
POSTM Postmaterialismus	V24 Besuch bei Freunden
V106 Beobachtungsschärfe	V27 Schallplatten etc. hören
AMBIGI Ambiguitätstoleranz	V28 Gäste haben
V112 Pferd	V30 mit dem Partner allein
V115 Hedonismus	V31 Praktische Arbeit
V116 Zeit: Real	V32 Nichtstun
V117 Zeit: Wunsch	V33 Karten spielen
V118 Neugierde auf Unbekanntes	V34 Sport treiben
V119 Erlebnisrisiko	V35 Kinobesuch
V120 Sicherheit an erster Stelle	V36 Konzertbesuch
V121 Häufiges Ausgehen	V37 Sportveranstaltung besuchen
V122 Vorliebe für Rasen	V38 Photographieren
V123 Schlechtwerden auf Achterbahn	V39 Partei/-Vereinsarbeit
V124 Unsicher in Disco	V40 Nebenverdienst
V125 Tempolimit 100	V41 Weiterbildung
V126 Treue in Zweierbeziehung	V42 Musizieren
V127 Vorliebe für Fetten/ ausgelassene Stimmung	V43 Malen, Töpfern
	V44 Videoaufzeichnungen
	V45 Theaterbesuch
	V46 Reisen
	V48 Discothekenbesuch

Tabelle j21a  
 Einflußfaktoren des Videoclip-Konsums nach Variablengruppen:  
 Regression, enter<sup>1</sup>

UV: Variablengruppen	AV: Videoclip-Konsum	
	MR <sup>2</sup>	Differenz MR <sup>2</sup>
Alle Variablengruppen: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale/Kommunikationsverhalten/ Freizeitaktivitäten	.52	---
Minus Freizeitaktivitäten: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale/Kommunikationsverhalten/	.45	- .07
Minus Kommunikationsverhalten: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale	.25	- .20
Minus psychosoziale Merkmale: Soziodemographische Merkmale	.13	- .08

<sup>1</sup> Die Variablengruppen "Freizeitaktivitäten" wurde um die kommunikationsbezogenen Variablen vermindert, da diese bereits in der Gruppe "Kommunikationsverhalten" vertreten sind. Die Spalte "Differenz MR<sup>2</sup>" enthält den Betrag, um den sich der Anteil erklärter Varianz gegenüber dem nächsthöheren Variablenkomplex vermindert, wenn die betreffende Variablengruppe aus der Regressionsgleichung herausgenommen wird.

Tabelle j21b  
 Einflußfaktoren des Videoclip-Interesses nach Variablengruppen:  
 Regression, enter<sup>1</sup>

UV: Variablengruppen	AV: Videoclip-Interesse	
	MR <sup>2</sup>	Differenz MR <sup>2</sup>
Alle Variablengruppen: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale/Kommunikationsverhalten/ Freizeitaktivitäten	.57	---
Minus Freizeitaktivitäten: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale/Kommunikationsverhalten/	.43	- .14
Minus Kommunikationsverhalten: Soziodemographische/psychosoziale Merkmale	.20	- .23
Minus psychosoziale Merkmale: Soziodemographische Merkmale	.10	- .10

<sup>1</sup> Die Variablengruppen "Freizeitaktivitäten" wurde um die kommunikationsbezogenen Variablen vermindert, da diese bereits in der Gruppe "Kommunikationsverhalten" vertreten sind. Die Spalte "Differenz MR<sup>2</sup>" enthält den Betrag, um den sich der Anteil erklärter Varianz gegenüber dem nächsthöheren Variablenkomplex vermindert, wenn die betreffende Variablengruppe aus der Regressionsgleichung herausgenommen wird.

Tabelle k01:

## Bewertungsdimensionen von Videoclips (Rangplätze)

Bewertungsdimensionen	Wichtigkeit (-2 bis +2)		
	Rpl.	m	STD
gute Musik	1.	+1.8	0.62
Sinn/Bedeutung	3.	+0.9	1.17
Melodie	3.	+0.9	1.10
Songtext	3.	+0.9	1.12
interessante Story/Geschichte	5.5	+0.6	1.18
fetziger Rhythmus	5.5	+0.6	1.24
Interpret(in)/Sänger(in)	7.	+0.5	1.25
attraktive Umgebung	8.	+0.4	1.15
neu/noch nie dagewesen	9.	+0.3	1.31
Action/Spannung	10.	+0.1	1.30
romantische Stimmung	13.5	0.0	1.27
Überraschungseffekt	13.5	0.0	1.31
wirklichkeitsnahe Bilder	13.5	0.0	1.30
schöne Menschen	13.5	0.0	1.37
Erotik	13.5	0.0	1.39
Happy End	13.5	0.0	1.44
witzig	18.5	-0.1	1.30
phantastische Traumbilder	18.5	-0.1	1.27
künstlerisch	18.5	-0.1	1.32
Traumfrau/Traummann	18.5	-0.1	1.44
elektronische Effekte	21.5	-0.2	1.37
verständlich/einfach	21.5	-0.2	1.14
coole Typen	23.	-0.3	1.41
ironisch	25.	-0.4	1.17
bekannte Filmausschnitte	25.	-0.4	1.25
persönlicher Bezug vorhanden	25.	-0.4	1.10
schnelle Schnitte	28.5	-0.5	1.25
gruselige Atmosphäre	28.5	-0.5	1.34
mehrdeutig/komplex	28.5	-0.5	1.16
langsamer Rhythmus	28.5	-0.5	1.22
schnelle Autos	31.	-0.6	1.43
nackte Menschen	32	-0.7	1.44
fremdartiges Aussehen	33.5	-0.8	1.09
Geschlechtsverkehr	33.5	-0.8	1.45
Gewaltszenen	35.	-1.0	1.24

Tabelle k02:

## Bewertungsdimensionen von Videoclips

Bewertungsdimensionen	Wichtigkeit (-2 bis +2)	
	m	STD
<b>Form:</b>		
V66 Musik	+0.1	
V85 Melodie	+1.8	0.62
V71 fetziger Rhythmus	+0.9	1.10
V73 Überraschungseffekt	+0.6	1.24
V94 künstlerisch	0.0	1.31
V69 witzig	-0.1	1.32
V84 elektronische Effekte	-0.1	1.30
V97 bekannte Filmausschnitte	-0.2	1.37
V91 ironisch	-0.4	1.25
V100 langsamer Rhythmus	-0.4	1.17
V76 schnelle Schnitte	-0.5	1.22
V93 neu/noch nie dagewesen	-0.5	1.25
	+0.3	1.31
<b>Inhalt:</b>		
V67 Sänger(in)	-0.3	
V68 attraktive Umgebung	+0.5	1.25
V77 schöne Menschen	+0.4	1.15
V95 Traumfrau/Traummann	0.0	1.37
V83 coole Typen	-0.1	1.44
V90 schnelle Autos	-0.3	1.41
V89 nackte Menschen	-0.6	1.43
V87 fremdartiges Aussehen	-0.7	1.44
V96 Geschlechtsverkehr	-0.8	1.09
V88 Gewaltszenen	-0.8	1.45
	-1.0	1.24
<b>Gefühle:</b>		
V75 Spannung/Action	-0.1	
V80 Erotik	+0.1	1.30
V72 romantische Stimmung	0.0	1.39
V81 Happy End	0.0	1.27
V79 gruselige Atmosphäre	0.0	1.44
	-0.5	1.34
<b>Bedeutung:</b>		
V82 Sinn/Bedeutung	+0.2	
V86 Songtext	+0.9	1.17
V70 Story/Geschichte	+0.9	1.12
V74 wirklichkeitsnahe Bilder	+0.6	1.18
V78 phantastische Traumbilder	0.0	1.30
V92 verständlich/einfach	-0.1	1.27
V99 persönlicher Bezug	-0.2	1.14
V98 mehrdeutig/komplex	-0.4	1.10
	-0.5	1.16

Tabelle j12:

VC-Sehergruppen und Bewertungsdimensionen: Varianzanalyse<sup>1</sup>

Bewertungsdimensionen	F	VC-Sehergruppen			
		VC-Nicht	VC-Wenig	VC-Mäßig	VC-Viel
<b>Form:</b>					
Musik	**	---	+	+	+
Melodie	n.s.				
fetziger Rhythmus	**	---	+/-	+/-	+++
Überraschungseffekt	(*)	--		+	+
künstlerisch	(*)			+	-
witzig	n.s.				
elektronische Effekte	(*)	--		+	+
bek. Filmausschnitte	*	---	+	+	+
ironisch	n.s.				
langsamer Rhythmus	n.s.				
schnelle Schnitte	**	-	-	-	+++
neu/noch nie dagew.	n.s.				
<b>Inhalt:</b>					
Sänger(in)	n.s.				
attraktive Umgebung	n.s.				
schöne Menschen	(*)	-			+
Traumfrau/Traummann	*	-			+
coole Typen	*	-	-		++
schnelle Autos	**	--	-	++	+
nackte Menschen	n.s.				
fremdartiges Aussehen	n.s.				
Geschlechtsverkehr	n.s.				
Gewaltszenen	**		-	-	++
<b>Gefühle:</b>					
Spannung/Action	n.s.				
Erotik	*	-			+
romantische Stimmung	**	-	-		++
Happy End	(*)	-			+
gruselige Atmosphäre	*	-	-	-	+++
<b>Bedeutung:</b>					
Sinn/Bedeutung	n.s.				
Songtext	n.s.				
Story/Geschichte	n.s.				
wirklichk.nahe Bilder	n.s.				
phantast. Traumbilder	n.s.				
verständlich/einfach	n.s.				
persönlicher Bezug	n.s.				
mehrdeutig/komplex	n.s.				

<sup>1</sup> \*\* = nach Varianzanalyse hochsignifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .01$ )

\* = nach Varianzanalyse signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $p < .05$ )

(\*) = F ist knapp nicht signifikant, aber signifikanter Unterschied zwischen Einzelgruppen nach Duncan (.05)

+/- = nach Einzelgruppenvergleich (Duncan) signifikant höherer, bzw. niedrigerer Mittelwert gegenüber einer anderen Gruppe

Tabelle k07:  
 Persönlicher Bezug zu den vier gezeigten Videoclips (Prozent)

persönlicher Bezug (alle Befragten = 100%)	Videoclip			
	Houston %	Lauper %	A-ha %	Gabriel %
ja	23.7	15.6	14.7	7.8
nein	76.3	84.4	85.3	92.2
Gesamt	100	100	100	100

Tabelle k06:  
 Vorerfahrungen mit den vier gezeigten Videoclips

Gesehen ... (alle Befragten = 100%)	Videoclip			
	Houston %	Lauper %	A-ha %	Gabriel %
zum erstenmal	22.2	44.3	18.8	34.3
schon einmal	24.6	30.0	21.7	29.9
schon häufiger	53.1	25.7	59.4	35.8
Gesamt	100	100	100	100

Tabelle j24

Erklärungsanteile der Bewertungsdimensionen am Gesamteindruck der vier Videoclips unter Berücksichtigung der Vorerfahrungen mit dem Clip: Regression, enter

		AV: Gesamteindruck bei Videoclip 1-4			
UV: alle Bewertungsdimensionen/ Vorerfahrung		Houston MR <sup>2</sup>	Lauper MR <sup>2</sup>	A-ha MR <sup>2</sup>	Gabriel MR <sup>2</sup>
Erklärung durch Bewertungsdimensionen: ... alle Bewertungsdimensionen		.38	.20	.27	.31
Erklärungszuwachs durch Vorerfahrung: ... plus UNBEK/HÄUF		+ .01	+ .07	+ .01	+ .03

#### A.4. FRAGEBÖGEN

Fragebogennummer: \_\_\_\_\_

## Fragebogen zu Musikvideos (Videoclips)

Seit einigen Jahren werden im Fernsehen und auch in Discotheken Videoclips gezeigt, die die Musik bekannter Pop-Gruppen mit Bildern untermalen. Im folgenden wollen wir von Ihnen erfahren, wie Sie persönlich zu den Videoclips stehen. Um Ihre Antworten besser verstehen zu können, stellen wir Ihnen auch einige Fragen, die sich auf Ihre Person, Ihre Einstellungen und Ihre Medien-nutzung (Fernsehen, Radio usw.) beziehen.

Die Untersuchung wird im Rahmen einer wissenschaftlichen Veranstaltung an der Universität-GH-Siegen (Leiter: Dr. Jürgen Grimm) durchgeführt, die sich mit dem Thema Musikvideos befaßt. Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym behandelt. Sie dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Wir bitten Sie darum, den Fragebogen möglichst sorgfältig auszufüllen, da davon die Qualität der Untersuchungsergebnisse entscheidend abhängt.

Im voraus vielen Dank für Ihre Mühe!



c) Wie sehr interessieren Sie sich für politische und andere Informationen im Radio?

Interessiere mich

Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr stark

8. Nutzung von Druckmedien:

a) Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche damit, eine Tageszeitung zu lesen?

Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

b) Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche damit, Zeitschriften zu lesen?

Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

c) Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche damit, ein Buch zu lesen?

Zur Unterhaltung: Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

Zur Information: Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

9. Gespräche mit Freunden und Bekannten:

a) Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche damit, Gespräche über persönliche Themen (z.B. Familie, Ausbildung, Beruf, Freizeit, Hobbys, zwischenmenschliche Beziehungen) zu führen?

Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

b) Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche damit, Gespräche über Themen von allgemeiner Bedeutung zu führen (z.B. Politik, Gesellschaft, kulturelle Ereignisse)?

Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

10. Freizeitbeschäftigungen und Hobbys:

Wie häufig widmen Sie sich den folgenden Freizeitbeschäftigungen und Hobbys?

Fernsehen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Spazieren gehen/Ausflüge unternehmen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Freunde/Verwandte besuchen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Zeitung/Zeitschriften lesen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Radio hören	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Musik auf Schallplatten und Cassetten hören	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Gäste zu Besuch haben	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Bücher lesen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Mit dem Ehepartner bzw. Freund(in) alleine sein	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Praktische Arbeiten verrichten (z.B. Reparieren, Gartenarbeit)	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Nichtstun/Ausruhen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Gesellschaftsspiele/Karten spielen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Sport treiben	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Ins Kino gehen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft

In Musikveranstaltungen gehen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Sportveranstaltungen besuchen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Fotographieren/Filmen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
In einem Verein, einer Bürgerinitia- tive, einer Partei mitarbeiten	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Mir nebenher etwas dazuverdienen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Mich weiterbilden, Kurse besuchen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Selbst Musik machen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Andere kreative Tätigkeiten (z.B. malen, töpfern)	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Auf Video aufnehmen, Videos abspielen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Theater, Museen, Galerien besuchen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
(Weite) Reisen unternehmen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
Videoclips im Fernsehen anschauen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
In eine Discothek gehen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft
In der Discothek Videoclips anschauen	überhaupt nicht	( )	( )	( )	( )	( )	sehr oft

11. Wieviel Zeit verbringen Sie damit, im Fernsehen Musiksendungen anzuschauen, in denen Videoclips gezeigt werden (durchschnittlich pro Woche)?

Stunden \_\_\_\_\_ Minuten \_\_\_\_\_

12. Schauen Sie sich in der Urlaubszeit/Ferienzeit mehr Videoclips an als in der übrigen Zeit?  
mehr ( ) weniger ( ) gleichviel ( )

13. Würden Sie gerne mehr Videoclips anschauen, wenn das Fernsehen mehr Videoclips zeigen würde bzw. Sie mehr Fernsehkanäle empfangen könnten, die Videoclips in ihrem Programm haben?

ja ( ) nein ( ) weiß nicht ( )

14. Wenn Sie Videoclips anschauen, konzentrieren Sie sich dann darauf oder ist das eher so eine Nebenbeschäftigung, während sie gleichzeitig noch andere Dinge tun?

Konzentriere mich beim Anschauen von Videoclips

nie ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) immer

15. Wie oft besuchen Sie durchschnittlich pro Monat eine Discothek?

\_\_\_\_\_ mal

16. Werden in "Ihrer" Discothek Videoclips gezeigt?

ja ( ) nein ( )

17. Würden Sie es begrüßen, wenn Discotheken mehr Videoclips zeigten?

ja ( ) nein ( )

18. Wie sehr interessieren Sie sich generell für Videoclips?

überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr stark

19. Wie sehr interessieren Sie sich im allgemeinen für Popmusik?

überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr stark

20. Bevorzugen Sie in der Popmusik eher "harte, schnelle" Rhythmen oder eher "weiche, langsame" Rhythmen?

Bevorzuge eher

harte Rhythmen ( ) weiche Rhythmen ( ) teils/teils ( )

21. Wird die Attraktivität eines Interpreten/Musikstückes durch einen Videoclip gesteigert?

nie ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) immer

22. Ist es schon mal vorgekommen, daß Sie sich eine Schallplatte gekauft haben, nachdem Sie den dazugehörigen Videoclip gesehen hatten?

nie ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr oft

23. Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Angebot an Videoclips?

insgesamt sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

24. Gibt es Ihrer Ansicht nach große Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Videoclips?

ja ( ) nein ( ) weiß nicht ( )

25. Wie muß ein Videoclip sein, daß er Ihnen gefällt? Wie wichtig sind die nachfolgenden Kriterien für Sie?

gute Musik	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Interpret/Sänger(in)	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
attraktive Umgebung	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
witzig	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
interessante Story/Geschichte	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
fetziger Rhythmus	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
romantische Stimmung	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Überraschungseffekt	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
wirklichkeitsnahe Bilder	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Action/Spannung	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
schnelle Schnitte	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
schöne Menschen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
phantastische Traumbilder	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
gruselige Atmosphäre	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Erotik	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Happy End	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Sinn/Bedeutung	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
coole Typen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
elektronische Effekte	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Melodie	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Songtext	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
fremdartiges Aussehen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Gewaltszenen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
nackte Menschen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
schnelle Autos	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
ironisch	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
verständlich/einfach	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
neu/noch nie da gewesen	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
künstlerisch	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Traumfrau/Traummann	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
Geschlechtsverkehr	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
bekannte Filmausschnitte	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
mehrdeutig/komplex	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
persönlicher Bezug vorhanden	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig
langsamer Rhythmus	Überhaupt nicht wichtig	( )	( )	( )	( )	( )	sehr wichtig

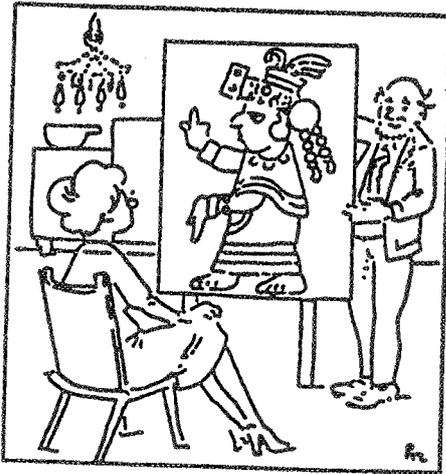
ZUM SCHLUSS NOCH EINIGE FRAGEN ZU ETWAS GANZ ANDEREM.

26. Auch in der Politik kann man nicht alles auf einmal haben. auf dieser Liste finde Sie einige Ziele, die man in der Politik verfolgen kann. Wenn Sie zwischen diesen Zielen wählen müßten, welches Ziel erschien Ihnen persönlich am wichtigsten? Nennen Sie mir bitte den entsprechenden Buchstaben. Welches Ziel wäre Ihnen am zweitwichtigsten? Nennen Sie mir bitte wiederum den Buchstaben. Und welches Ziel ist Ihnen am dritt wichtigsten? Bitte ebenfalls den Buchstaben nennen.

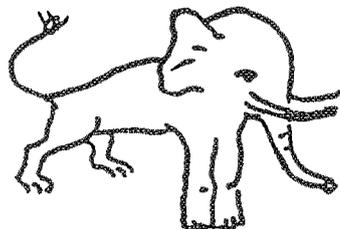
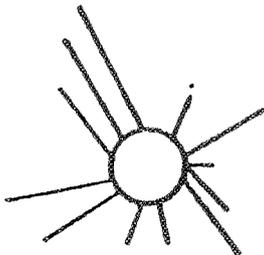
- A. Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung in diesem Lande.
- B. Mehr Einfluß der Bürger auf die Entscheidungen der Regierung.
- C. Kampf gegen steigende Preise.
- D. Schutz des Rechts auf freie Meinungsäußerung.

- 1. (am wichtigsten): \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

27. Sie kennen sicher aus den Illustrierten dieses kleine Spiel: Man sieht zwei gleiche Bilder, aber er gibt ein paar ganz kleine Unterschiede, weil entweder ein Strich zuviel oder zuwenig gezeichnet ist. Wir möchten einmal feststellen, wie schwierig eigentlich solche Aufgaben sind. Darf ich Ihnen deshalb ein Blatt geben, und Sie kreisen mit dem Stift hier die Unterschiede an, die Ihnen auffallen. Also dort, wo im rechten Bild etwas anders ist, machen Sie einfach einen Kreis. Lassen Sie sich bitte nicht zuviel Zeit (ca. 1 Minute).

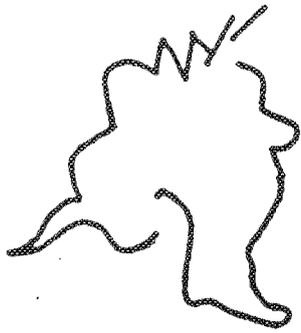


28. Wir zeigen Ihnen jetzt andere Bilder. Sie sollen beurteilen, wie diese Bilder auf Sie wirken. Konzentrieren Sie sich bitte ganz auf das erste Gefühl, das Sie haben. Empfinden Sie die Bilder als eher angenehm oder als eher unangenehm? Kreuzen Sie bitte bei jedem Bild das Kästchen an, das Ihrem Gefühl entspricht.

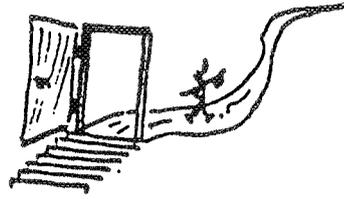


angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm

angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



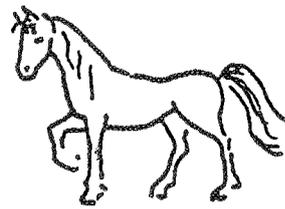
angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



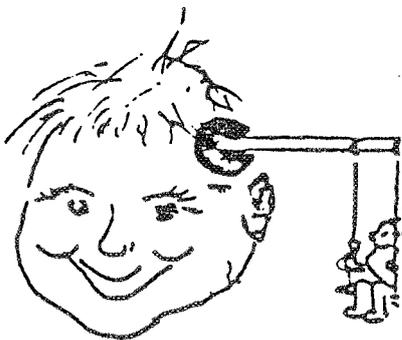
angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



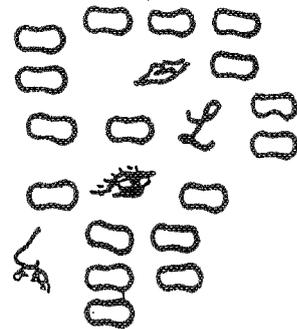
angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm



angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm

29. Zwei Menschen unterhalten sich (Über das Leben).

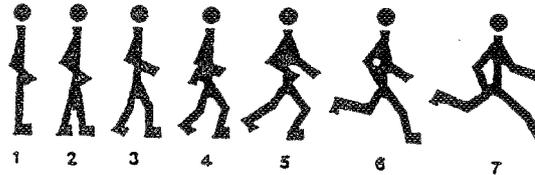
Der erste sagt: "Ich möchte mein Leben genießen und mich nicht mehr abmühen als nötig. Man lebt schließlich nur einmal, und die Hauptsache ist doch, daß man etwas von seinem Leben hat."

Der zweite sagt: "Ich betrachte mein Leben als Aufgabe, für die ich da bin und für die ich alle Kräfte einsetze. Ich möchte in meinem Leben etwas leisten, auch wenn das oft schwer und mühsam ist."

Was meinen Sie, welcher macht es eher richtig?

Der erste (Leben genießen) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) der zweite (Leben als Aufgabe)

30. Was würden Sie sagen, wie schnell läuft die Zeit, wie schnell oder wie langsam verändert sich alles? So kann man das natürlich nur schwer sagen, aber wir haben Ihnen ein Bild mitgebracht. 1 auf diesem Blatt würde bedeuten, die Zeit steht fast still, und 7: Die Zeit ändert sich rasend schnell. Welche Nummer von 1 bis 7 würden Sie für unsere heutige Zeit typisch finden?



Wie schnell läuft die Zeit?

Bildnummer \_\_\_\_\_

Wie schnell sollte die Zeit laufen, mit welchem Tempo sollte sich alles ändern?

Bildnummer \_\_\_\_\_

31. Im folgenden geben wir einige Eigenschaften und Meinungen wider. Wie sehr treffen diese Eigenschaften und Meinungen auf Sie persönlich zu?

Trifft zu:

Unbekanntes macht mich neugierig Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Um etwas zu erleben, bin ich bereit, auch Risiken in Kauf zu nehmen Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Sicherheit kommt bei mir an erster Stelle. Unnötige Risiken vermeide ich Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Ich gehe gerne häufig aus Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Ich liebe rasante Fahrten Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Auf der Achterbahn wird mir leicht schlecht Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Mich macht das Verhalten mancher Leute in der Disco unsicher Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Ich bin für Tempo 100 auf Autobahnen Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Ich bin für absolute Treue in Zweierbeziehungen Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Ich mag Feste, auf denen eine ausgelassene Stimmung herrscht Überhaupt nicht ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) voll und ganz

Fragebogennummer: \_\_\_\_\_

## 2 . F r a g e b o g e n   z u   e i n z e l n e n   M u s i k v i d e o s

Nachdem wir Sie vor kurzem über Ihre allgemeinen Ansichten zu Musikvideos befragt haben, möchten wir Ihnen heute einige Videoclips vorführen. Über diese Videoclips kann man sicherlich geteilter Meinung sein. Was der eine mag, gefällt dem anderen möglicherweise überhaupt nicht, oder aber umgekehrt. Wir wollen von Ihnen erfahren, wie Sie persönlich die gezeigten Clips erleben, welche Ihnen besser und welche Ihnen schlechter gefallen und nicht zuletzt, ob Sie mit dem einen oder anderen Clip für sich selbst etwas anfangen können.

Schauen Sie sich bitte die folgenden Videoclips so an, wie sie normalerweise zu Hause oder in einer Discothek Videoclips anschauen. Bitte beantworten Sie daraufhin die Fragen im Fragebogen, die sich auf den jeweiligen Clip beziehen.

Wir danken Ihnen schon im voraus für Ihre Bemühungen!

Video 1: Whitney Houston, I wanna dance with somebody

1/29. Wie hat Ihnen der Videoclip mit Whitney Houston gefallen? Welchen Gesamteindruck haben Sie? Geben Sie ein möglichst spontanes Urteil ab und folgen Sie Ihrem ersten Gefühl. War Ihr Gesamteindruck sehr negativ, dann machen Sie im ganz linken Kästchen ein Kreuz, war er sehr positiv, dann kreuzen Sie das ganz rechte Kästchen an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Mein Gesamteindruck war: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

1/30. Wie bewerten Sie den Clip unter den folgenden Gesichtspunkten? Bei jedem Begriffspaar ankreuzen.

- verständlich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unverständlich
interessant ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) uninteressant
mehrdeutig/komplex ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) eindeutig/einfach
ernsthaft ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) witzig
künstlerisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) kitschig
neu/noch nie dagewesen ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) altbekannt

1/31. Und wie bewerten Sie die einzelnen Teile des Videoclips?

- Musik: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Show des Stars: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Bilder: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
(soweit verstanden) Text: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
elektronische Effekte: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Inhalt/Story/Botschaft: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

1/32. Kannten Sie den Clip schon oder haben Sie ihn heute zum erstenmal gesehen? zum erstenmal gesehen ( ) schon einmal gesehen ( ) schon häufiger gesehen ( )

1/33. Worum ging es in dem Videoclip hauptsächlich? Was könnte man als das Thema des Clips bezeichnen? Bitte charakterisieren Sie kurz das Thema des Clips.

Thema: \_\_\_\_\_

1/34. Was haben Sie im einzelnen von dem Videoclip behalten? An welche Details erinnern Sie sich? Beschreiben Sie den Clip möglichst genau. Nennen Sie aber nur das, was Sie tatsächlich im Bild gesehen, in der Musik gehört und vom Text verstanden haben. Sie können das stichpunktartig machen.

\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_

1/35. Konzentrieren Sie sich jetzt einmal darauf, was der Videoclip in Ihnen auslöste und auslöst. Welche Gefühle, Bilder- und Gedankenketten haben Sie? Gehen Sie vom Clip aus und notieren Sie stichpunktartig alles, was Ihnen dazu einfällt. Nennen Sie auch solche Einfälle, die sich vom Clip zu entfernen scheinen.

\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_

1/36. Gibt es persönliche Erlebnisse, Begebenheiten, Bekanntschaften usw., an die Sie durch den Clip in irgendeiner Weise erinnert werden?

Nein ( ) Ja ( ) Wenn ja, welche? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

1/37. Wie sehen Sie die Personen, die im Videoclip auftreten? Machen Sie bitte bei jedem der folgenden Eigenschaftspaare ein Kreuz ganz links, wenn die linke Eigenschaft, bzw. ganz rechts, wenn die rechte Eigenschaft voll zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

a) Die Sängerin finde ich eher

sympathisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unsympathisch
alltäglich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) außergewöhnlich
bewundernswert ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) minderwertig
witzig ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ernsthaft

Bitte weitere Eigenschaften nennen: \_\_\_\_\_

b) Die Männer finde ich eher

sympathisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unsympathisch
alltäglich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) außergewöhnlich
bewundernswert ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) minderwertig
witzig ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ernsthaft

1/38. Wie sehen Sie die dargestellte Situation? Ich denke an die Umgebung, die Szenen, die Atmosphäre, das ganze Geschehen.

Situation ist eher: angenehm ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unangenehm
alltäglich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) außergewöhnlich
anstrebenswert ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) abschreckend
witzig ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ernsthaft

1/39. Würden Sie sagen, der Clip erzählt eine Geschichte oder ist er eher so eine lose Folge von Bildern, die einen in erster Linie gefühlsmäßig ansprechen?

Clip: erzählt eine Geschichte ( ) ist eher lose Bilderfolge ( ) teils/teils ( )

1/40. Welche Gefühle kommen im Videoclip Ihrer Ansicht nach sehr stark, welche weniger stark und welche überhaupt nicht zum Ausdruck?

Zum Ausdruck kommen:

Freude/Spaß: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Romantik: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Action/Spannung: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Erotik: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Angst: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Liebe: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Sehnsucht: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht
Schmerz: sehr stark ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) überhaupt nicht

Sonstige Gefühle? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

1/41. Was hat Ihnen der Videoclip persönlich gebracht? Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten diesen Clip erneut anschauen. Welche Gründe wären dann wohl für Sie ausschlaggebend? Sie können mehrere Gründe ankreuzen. Kreuzen Sie bitte aber nur die auf Sie zutreffenden Gründe an.

Ich würde mir diesen Videoclip anschauen:

- ( ) um mich zu amüsieren
( ) weil er mich zum Nachdenken reizt
( ) um mich zu entspannen
( ) weil der Clip viele Aspekte hat, die man beim wiederholten Anschauen besser mitbekommt
( ) um mich von Alltagsproblemen abzulenken
( ) weil er mich an bestimmte Sachen von mir selbst erinnert
( ) weil er ein gutes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt
( ) weil er mich in eine angenehme Stimmung versetzt
( ) weil er etwas für mein Leben bringt
( ) einfach weil der Clip mir gefällt

Videob 2: Cyndi Lauper, True colours

2/29. Wie hat Ihnen der Videoclip mit Cyndi Lauper gefallen? Welchen Gesamteindruck haben Sie? Geben Sie ein möglichst spontanes Urteil ab und folgen Sie Ihrem ersten Gefühl. War Ihr Gesamteindruck sehr negativ, dann machen Sie im ganz linken Kästchen ein Kreuz, war er sehr positiv, dann kreuzen Sie das ganz rechte Kästchen an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Mein Gesamteindruck war: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

2/30. Wie bewerten Sie den Clip unter den folgenden Gesichtspunkten? Bei jedem Begriffspaar ankreuzen.  
verständlich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unverständlich  
interessant ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) uninteressant  
mehrdeutig/komplex ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) eindeutig/einfach  
ernsthaft ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) witzig  
künstlerisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) kitschig  
neu/noch nie dagewesen ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) altbekannt

2/31. Und wie bewerten Sie die einzelnen Teile des Videoclips?  
Musik: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv  
Show des Stars: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv  
Bilder: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv  
(soweit verstanden) Text: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv  
elektronische Effekte: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv  
Inhalt/Story/Botschaft: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

2/32. Kannten Sie den Clip schon oder haben Sie ihn heute zum erstenmal gesehen?  
zum erstenmal gesehen ( ) schon einmal gesehen ( ) schon häufiger gesehen ( )

2/33. Worum ging es in dem Videoclip hauptsächlich? Was könnte man als das Thema des Clips bezeichnen? Bitte charakterisieren Sie kurz das Thema des Clips.

Thema: \_\_\_\_\_

2/34. Was haben Sie im einzelnen von dem Videoclip behalten? An welche Details erinnern Sie sich? Beschreiben Sie den Clip möglichst genau. Nennen Sie aber nur das, was Sie tatsächlich im Bild gesehen, in der Musik gehört und vom Text verstanden haben. Sie können das stichpunktartig machen.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2/35. Konzentrieren Sie sich jetzt einmal darauf, was der Videoclip in Ihnen auslöste und auslöst. Welche Gefühle, Bilder- und Gedankenketten haben Sie? Gehen Sie vom Clip aus und notieren Sie stichpunktartig alles, was Ihnen dazu einfällt. Nennen Sie auch solche Einfälle, die sich vom Clip zu entfernen scheinen.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2/36. Gibt es persönliche Erlebnisse, Begebenheiten, Bekanntschaften usw., an die Sie durch den 'Clip in irgendeiner Weise erinnert werden?  
 Nein ( ) Ja ( ) Wenn ja, welche? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

2/37. Wie sehen Sie die Personen, die im Videoclip auftreten? Machen Sie bitte bei jedem der folgenden Eigenschaftspaare ein Kreuz ganz links, wenn die linke Eigenschaft, bzw. ganz rechts, wenn die rechte Eigenschaft voll zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.  
 a) Die Sängerin finde ich eher

- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| sympathisch    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unsympathisch   |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| bewundernswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | minderwertig    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

Bitte weitere Eigenschaften nennen: \_\_\_\_\_

b) Den Mann mit den langen Haaren finde ich eher

- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| sympathisch    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unsympathisch   |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| bewundernswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | minderwertig    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

2/38. Wie sehen Sie die dargestellte Situation? Ich denke an die Umgebung, die Szenen, die Atmosphäre, das ganze Geschehen.

- Die Situation ist eher:
- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| angenehm       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unangenehm      |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| anstrebenswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | abschreckend    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

2/39. Würden Sie sagen, der Clip erzählt eine Geschichte oder ist er eher so eine lose Folge von Bildern, die einen in erster Linie gefühlsmäßig ansprechen?

Clip: erzählt eine Geschichte ( ) ist eher lose Bilderfolge teils/teils ( )

2/40. Welche Gefühle kommen im Videoclip Ihrer Ansicht nach sehr stark, welche weniger stark und welche überhaupt nicht zum Ausdruck?

Zum Ausdruck kommen:

- |                  |            |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|------------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| Freude/Spaß:     | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Romantik:        | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Action/Spannung: | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Erotik:          | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Angst:           | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Sehnsucht:       | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Schmerz:         | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |

Sonstige Gefühle? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

2/41. Was hat Ihnen der Videoclip persönlich gebracht? Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten diesen Clip erneut anschauen. Welche Gründe wären dann wohl für Sie ausschlaggebend? Sie können mehrere Gründe ankreuzen. Kreuzen Sie bitte nur die auf Sie zutreffenden Gründe an.  
Ich würde mir diesen Videoclip anschauen:

- ( ) um mich zu amüsieren
- ( ) weil er mich zum Nachdenken reizt
- ( ) um mich zu entspannen
- ( ) weil der Clip viele Aspekte hat, die man beim wiederholten Anschauen besser mitbekommt
- ( ) um mich von Alltagsproblemen abzulenken
- ( ) weil er mich an bestimmte Sachen von mir selbst erinnert
- ( ) weil er ein gutes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt
- ( ) weil er mich in eine angenehme Stimmung versetzt
- ( ) weil er etwas für mein Leben bringt
- ( ) einfach weil der Clip mir gefällt

Video 3: A-ha, Take on me

3/29. Wie hat Ihnen der Videoclip mit A-ha gefallen? Welchen Gesamteindruck haben Sie? Geben Sie ein möglichst spontanes Urteil ab und folgen Sie Ihrem ersten Gefühl. War Ihr Gesamteindruck sehr negativ, dann machen Sie im ganz linken Kästchen ein Kreuz; war er sehr positiv, dann kreuzen Sie das ganz rechte Kästchen an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Mein Gesamteindruck war: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

3/30. Wie bewerten Sie den Clip unter den folgenden Gesichtspunkten? Bei jedem Begriffspaar ankreuzen.

- verständlich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unverständlich
interessant ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) uninteressant
mehrdeutig/komplex ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) eindeutig/einfach
ernsthaft ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) witzig
künstlerisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) kitschig
neu/noch nie dagewesen ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) altbekannt

3/31. Und wie bewerten Sie die einzelnen Teile des Videoclips?

- Musik: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Show des Stars: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Bilder: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
(soweit verstanden) Text: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
elektronische Effekte: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Inhalt/Story/Botschaft: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

3/32. Kannten Sie den Clip schon oder haben Sie ihn heute zum erstenmal gesehen? zum erstenmal gesehen ( ) schon einmal gesehen ( ) schon häufiger gesehen ( )

3/33. Worum ging es in dem Videoclip hauptsächlich? Was könnte man als das Thema des Clips bezeichnen? Bitte charakterisieren Sie kurz das Thema des Clips.

Thema: \_\_\_\_\_

3/34. Was haben Sie im einzelnen von dem Videoclip behalten? An welche Details erinnern Sie sich? Beschreiben Sie den Clip möglichst genau. Nennen Sie aber nur das, was Sie tatsächlich im Bild gesehen, in der Musik gehört und vom Text verstanden haben. Sie können das stichpunktartig machen.

\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_

3/35. Konzentrieren Sie sich jetzt einmal darauf, was der Videoclip in Ihnen auslöste und auslöst. Welche Gefühle, Bilder- und Gedankenketten haben Sie? Gehen Sie vom Clip aus und notieren Sie stichpunktartig alles, was Ihnen dazu einfällt. Nennen Sie auch solche Einfälle, die sich vom Clip zu entfernen scheinen.

\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_

Video 4: Peter Gabriel, Sledgehammer

4/29. Wie hat Ihnen der Videoclip mit Peter Gabriel gefallen? Welchen Gesamteindruck haben Sie? Geben Sie ein möglichst spontanes Urteil ab und folgen Sie Ihrem ersten Gefühl. War Ihr Gesamteindruck sehr negativ, dann machen Sie im ganz linken Kästchen ein Kreuz, war er sehr positiv, dann kreuzen Sie das ganz rechte Kästchen an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Mein Gesamteindruck war: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

4/30. Wie bewerten Sie den Clip unter den folgenden Gesichtspunkten? Bei jedem Begriffspaar ankreuzen.
verständlich ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) unverständlich
interessant ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) uninteressant
mehrdeutig/komplex ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) eindeutig/einfach
ernsthaft ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) witzig
künstlerisch ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) kitschig
neu/noch nie dagewesen ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) altbekannt

4/31. Und wie bewerten Sie die einzelnen Teile des Videoclips?

Musik: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Show des Stars: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Bilder: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
(soweit verstanden) Text: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
elektronische Effekte: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv
Inhalt/Story/Botschaft: sehr negativ ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) sehr positiv

4/32. Kannten Sie den Clip schon oder haben Sie ihn heute zum erstenmal gesehen?
zum erstenmal gesehen ( ) schon einmal gesehen ( ) schon häufiger gesehen ( )

4/33. Worum ging es in dem Videoclip hauptsächlich? Was könnte man als das Thema des Clips bezeichnen? Bitte charakterisieren Sie kurz das Thema des Clips.

Thema: \_\_\_\_\_

4/34. Was haben Sie im einzelnen von dem Videoclip behalten? An welche Details erinnern Sie sich? Beschreiben Sie den Clip möglichst genau. Nennen Sie aber nur das, was Sie tatsächlich im Bild gesehen, in der Musik gehört und vom Text verstanden haben. Sie können das stichpunktartig machen.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4/35. Konzentrieren Sie sich jetzt einmal darauf, was der Videoclip in Ihnen auslöste und auslöst. Welche Gefühle, Bilder- und Gedankenketten haben Sie? Gehen Sie vom Clip aus und notieren Sie stichpunktartig alles, was Ihnen dazu einfällt. Nennen Sie auch solche Einfälle, die sich vom Clip zu entfernen scheinen.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4/36. Gibt es persönliche Erlebnisse, Begebenheiten, Bekanntschaften usw., an die Sie durch den Clip in irgendeiner Weise erinnert werden?  
 Nein ( ) Ja ( ) Wenn ja, welche? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

4/37. Wie sehen Sie die Personen, die im Videoclip auftreten? Machen Sie bitte bei jedem der folgenden Eigenschaftspaare ein Kreuz ganz links, wenn die linke Eigenschaft, bzw. ganz rechts, wenn die rechte Eigenschaft voll zutrifft. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

a) Den Sänger finde ich eher

- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| sympathisch    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unsympathisch   |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| bewundernswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | minderwertig    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

Bitte weitere Eigenschaften nennen: \_\_\_\_\_

b) Die Personen um den Sänger herum finde ich eher

- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| sympathisch    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unsympathisch   |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| bewundernswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | minderwertig    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

4/38. Wie sehen Sie die dargestellte Situation? Ich denke an die Umgebung, die Szenen, die Atmosphäre, das ganze Geschehen.

Die Situation ist eher:

- |                |     |     |     |     |     |     |     |                 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| angenehm       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | unangenehm      |
| alltäglich     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | außergewöhnlich |
| anstrebenswert | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | abschreckend    |
| witzig         | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ernsthaft       |

4/39. Würden Sie sagen, der Clip erzählt eine Geschichte oder ist er eher so eine lose Folge von Bildern, die einen in erster Linie gefühlsmäßig ansprechen?

Clip: erzählt eine Geschichte ( ) ist eher lose Bilderfolge teil/teils ( )

4/40. Welche Gefühle kommen im Videoclip Ihrer Ansicht nach sehr stark, welche weniger stark und welche überhaupt nicht zum Ausdruck?

Zum Ausdruck kommen:

- |                  |            |     |     |     |     |     |     |                 |
|------------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| Freude/Spaß:     | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Romantik:        | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Action/Spannung: | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Erotik:          | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Angst:           | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Sehnsucht:       | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |
| Schmerz:         | sehr stark | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | überhaupt nicht |

Sonstige Gefühle? Bitte nennen: \_\_\_\_\_

4/41. Was hat Ihnen der Videoclip persönlich gebracht? Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten diesen Clip erneut anschauen. Welche Gründe wären dann wohl für Sie ausschlaggebend? Sie können mehrere Gründe ankreuzen. Kreuzen Sie bitte nur die auf Sie zutreffenden Gründe an.

Ich würde mir diesen Videoclip anschauen:

- ( ) um mich zu amüsieren
- ( ) weil er mich zum Nachdenken reizt
- ( ) um mich zu entspannen
- ( ) weil der Clip viele Aspekte hat, die man beim wiederholten Anschauen besser mitbekommt
- ( ) um mich von Alltagsproblemen abzulenken
- ( ) weil er mich an bestimmte Sachen von mir selbst erinnert
- ( ) weil er ein gutes Lebensgefühl zum Ausdruck bringt
- ( ) weil er mich in eine angenehme Stimmung versetzt
- ( ) weil er etwas für mein Leben bringt
- ( ) einfach weil der Clip mir gefällt

42. Sie haben jetzt alle vier Videoclips gesehen. Sie haben Ihre eigenen Erlebnisse und Ansichten durchdacht und niedergeschrieben. Wir wollen von Ihnen nun noch wissen, wie die vier Clips im direkten Vergleich bei Ihnen abschneiden. Sie können Noten von 1 (=sehr gut) bis 7 (=sehr schlecht) vergeben. Bitte kreuzen Sie bei jedem Clip die Note an, die sie vergeben wollen.

WHITNEY HOUSTON	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CYNDI LAUPER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A-HA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
PETER GABRIEL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

43. Zum Schluß noch eine Frage, die Ihre eigene Kreativität betrifft. Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Videoclip-Regisseur, der einen Videoclip produzieren soll. Wie würde das Konzept für diesen Clip aussehen? Würden Sie selbst in dem Clip mitspielen wollen? Wenn ja, in welcher Rolle? Würden Sie eine Geschichte erzählen? Wie sähe diese Geschichte aus? Welche Spezialeffekte würden Sie einsetzen? U.s.w.  
Beschreiben Sie bitte Ihren eigenen Videoclip.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---