

## Abschlussarbeiten von Studierenden

\* **Diplomarbeit von  
Peter Holzwarth**

\* **Magisterarbeit von  
Christian Weißenburger**

Ausgabe 2/2002

Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik

LUB @ M 2002

### **Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Kommunikation mit Video.**

Diplomarbeit am Institut für Erziehungswissenschaft, Universität Tübingen / Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 2001

PETER HOLZWARTH

#### **Überblick über die Diplomarbeit**

Die Diplomarbeit entstand im Zusammenhang mit dem internationalen Forschungsprojekt **VideoCulture**, das von 1997-2001 unter der Leitung und Koordination von Prof. Dr. Horst Niesyto an der Pädagogischen Hochschule durchgeführt wurde.

Projektmitarbeiter aus fünf Ländern (Großbritannien, Ungarn, Tschechien, USA und Deutschland) untersuchten die Entstehung und Interpretation von Video-Eigenproduktionen Jugendlicher. Kurze, nonverbale Filme aus den fünf Ländern wurden produziert, ausgetauscht und von den Partnerjugendgruppen interpretiert. Es wurde untersucht, inwieweit durch das Zusammenspiel von Bildern und Musik Kommunikation über Länder- und Sprachgrenzen hinweg ermöglicht werden kann.

Ziel der Arbeit ist es, anhand von vier Fall- bzw. Filmbeispielen (aus Budapest, Prag, Ludwigsburg und London) Interpretationen von Jugendlichen mit geäußerten Ausdrucksabsichten zu vergleichen und auf diese Weise die Potenziale des Mediums Video

für interkulturelle Kommunikation zu untersuchen.

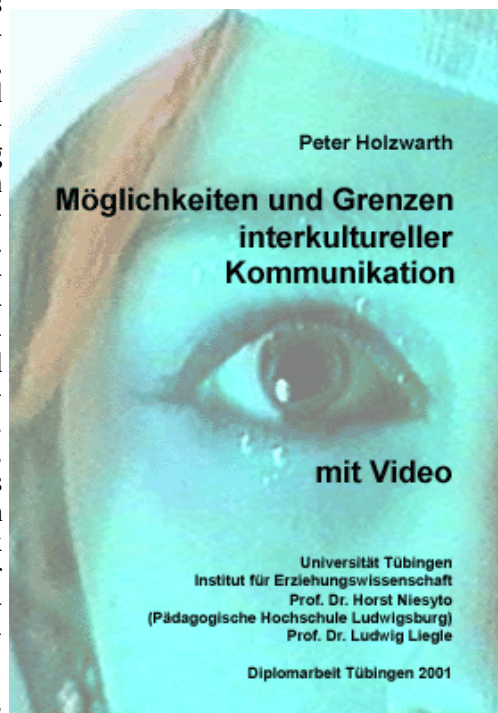
Zunächst wird das Projekt VideoCulture, seine zentralen Annahmen, Hauptfragestellungen und Kooperationskontexte beschrieben (Kapitel 3). Im Kapitel 4 werden wichtige Theoriestränge, die für das Projekt Video-Culture und die Fragestellungen der Arbeit von Bedeutung sind, dargestellt. Zunächst werden unterschiedliche Perspektiven auf Auswirkungen, Chancen und Gefahren kultureller Globalisierung eröffnet. Interkulturelle Symbolproduktion und interkulturelles Symbolverstehen Jugendlicher vollziehen sich im Rahmen dieser Vernetzungs-, Vereinheitlichungs- und Differenzierungstendenzen. Konzepte von Polysemie und Offenheit haben für die Kommunikationssituation im Projekt VideoCulture einen zentralen Stellenwert. Sie werden im

Abschnitt 4.2 vorgestellt und stehen auch in Zusammenhang mit bestimmten Symbolkonzepten (Abschnitt 4.3). Durch die überblicksartige Darstellung unterschiedlicher Ziele und Arbeitsformen der interkulturellen Medienarbeit eröffnet sich ein Feld, in dem sich der spezifische Ansatz von VideoCulture verorten lässt (Abschnitt 4.4).

Darstellung und Reflexion der im Projekt angewandten Forschungsmethoden sind Gegenstand des 5. Kapitels (Offener Fragebogen, Grup-

pendiskussionen).

Im Kapitel 6 werden die vier ausgewählten Fallbeispiele vorgestellt. Interpretationen der jeweiligen Partnergruppen werden ausführlich dargestellt.



Das Kapitel 7 stellt eine verallgemeinernde Zusammenschau der Fallbeispiele dar. Es wird der Versuch unternommen, die Kommunikationsprozesse zu deuten und zu erklären. Der Abschnitt 7.4 schließlich stellt die Frage nach Entwicklungsperspektiven für das Konzept „Interkulturelle Kommunikation mit Video“.

### Resümee

Das Konzept „Interkulturelle Kommunikation mit Video“ ermöglicht Jugendlichen, Gefühle, Erfahrungen und zum Teil auch kurze Geschichten mitzuteilen. Je nachdem, ob es sich um eher offene oder um eher geschlossene Videos handelt (bzw. ob ein Video als eher offen oder geschlossen wahrgenommen wird), entstehen eher alternative oder eher übereinstimmende Lesarten. Offenere Produkte lassen im Vergleich zu eher geschlossenen ein breiteres Spektrum an Lesarten zu. Vor allem bei offenen und mehrdeutigen Produktionen ist der emotionale Zugang, der spielerische Umgang mit Bedeutungen und der Anschluss des Produkts an die Subjektivität des „Lesers“ von besonderer Bedeutung.

Bei den Produktionen spielen unterschiedliche Arten von Symbolen eine Rolle. Von besonderer Bedeutung sind diejenigen Symbole, für die sich aufgrund gemeinsamer (Medien-)Erfahrungen in den verschiedenen Ländern eine ähnliche Bedeutung etabliert hat (z. B. Herz, Rose, Dornen, Titanic-Szenen („Die Liebe“), Szenen, die sich an Pulp Fiction oder Men in Black anlehnen („Ganxtamovie“), Musikstücke etc.). Auch bestimmte Medienformen, die länderübergreifend bekannt sind, spielen im Prozess der Aneignung eine Rolle (Videoclip, Spielfilm, Kunstfilm), ebenfalls bestimmte Genres (z. B. Gangstergenre bei „Ganxtamovie“). Jugendliche aus verschiedenen Ländern können im Rahmen medienvermittelter Kommunikationsprozesse auf gemeinsam geteilte Bedeutungswelten und Symbolvorräte zurückgreifen. Durch den Gebrauch von Symbolen, die nur innerhalb spezieller kultureller Gruppen eine bestimmte Bedeutung haben (kulturspezifische Symbole), kommen alternative Lesarten zustande.

Interkulturelles Lernen und selbstreflexive Prozesse spielen in unterschiedlichen Ausmaßen eine Rolle. Die Lesarten und Aneignungsweisen der Jugendlichen verweisen teilweise auf ihre lebensweltlichen Situationen und Kontexte.

Das Konzept „Interkulturelle Kommunikation mit Video“ hat sich bewährt. In bestimmten Bereichen erscheinen Weiterentwicklungen interessant (s. Abschnitt 7.4.1). Das internationale Forschungsprojekt **“CHICAM - CHILDREN IN COMMUNICATION ABOUT MIGRATION”** stellt eine erste Weiterführung dar.

Zentrale Aspekte der Diplomarbeit sind 2001 im Journal of Educational Media erschienen:

Holzwarth, Peter & Maurer, Björn: Aesthetic Creativity, Reflexivity and the Play with Meaning: A VideoCulture Case Study. In: Buckingham, David (Ed.): Journal of Educational Media, Vol. 26, No. 3. Special Issue on VideoCulture. 2001, S. 185-202

In deutscher Sprache werden zentrale Aspekte der Arbeit in der wissenschaftlichen Dokumentation des Projekts VideoCulture erscheinen:

Holzwarth, Peter & Maurer, Björn: Kreative Bedeutungskonstruktion und ästhetische Reflexivität im Spannungsfeld von Symbolproduktion und Symbolverstehen. Eine fallbezogene Analyse. In: Niesyto, Horst (Hg.): VideoCulture. Video und interkulturelle Kommunikation. München: KoPäd. 2002

Die Diplomarbeit soll auf der Begleit CD-ROM der VideoCulture-Dokumentation zugänglich gemacht werden.

Peter Holzwarth ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt CHICAM an der PH Ludwigsburg.

**„Das Ohr ist das bessere Auge“  
oder „You see the world the way  
you hear!“**

**Zur Wirkung von Musik in der  
Werbung. Eine experimentelle  
Untersuchung mit dem MultiMe-  
dia-Computer zum Verhältnis von  
Auge und Ohr bei SchülerInnen  
der Jahrgangsstufen 8-10.**

Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten  
Staatsprüfung für das Lehramt an Real-  
schulen. Pädagogische Hochschule Lud-  
wigsburg, 2001.

CHRISTIAN WEIßENBURGER

Das Ohr ist wohl das Organ, das unseren am  
meisten unterschätzten Sinn unterstützt. Dabei  
laufen beim Hören viel mehr Prozesse ab, als wir  
auf den ersten Blick vermuten würden. Denn das  
Gehör ist nicht nur zum Hören da! Vielmehr  
nimmt es gehörigen Einfluss auf unsere Gefühls-  
welt und unsere Stimmungslage, schlicht unser  
Allgemeinbefinden.

Damit verbunden ist auch die Möglichkeit der  
Beeinflussung unserer Stimmungslage durch Mu-  
sik oder Geräusche. Was aber, wenn wir ohne  
unser Zutun diesen Geräuschen ausgesetzt wer-  
den? Inwieweit lassen sich Stimmungslagen von  
Menschen lenken? Inwieweit ist eine manipula-  
tive Steuerung von außen möglich?

In der vorliegenden Untersuchung wurde anhand  
der Frage nach der Wirkung von Musik in der  
Werbung das Verhältnis von Auge und Ohr beim  
audiovisuellen Wahrnehmen beleuchtet. Im Rah-  
men eines experimentellen Designs wurde drei  
Gruppen Jugendlicher derselbe Werbefilm je-  
weils mit unterschiedlicher Hintergrundmusik  
bzw. ohne Musik präsentiert. Die Werbesequenz  
wurde hierzu in einen Kurzfilm montiert, um  
einer realen Werberezeptionssituation möglichst  
nahe zu kommen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass ent-  
sprechend der zentralen Hypothese die im Wer-  
befilm dargestellte Stadt New York von den Be-  
fragten unterschiedlich erlebt wird, je nachdem,  
mit welchem Ton der Spot unterlegt ist. Eben-  
falls gelingt die Bestätigung der Hypothese, dass  
sich durch ein spezielles audiovisuelles Arrange-  
ment die Einstellung der befragten Jugendlichen  
zur Bedeutung ihres auditiven Sinnes verschiebt,  
und zwar zugunsten des Ohres gegenüber dem  
Auge.

Das Ohr ist eben doch das bessere Auge!

Christian Weißenburger ist Stud. M.A. an der  
Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

