

## Themenschwerpunkt: Medienästhetik in Bildungskontexten

- \* **Empirische Ästhetik**
- \* **„What difference does it make?“ Die empirische Ästhetik von *The Smiths***
- \* **„Abmackern“ bringt nichts**
- \* **„Sieht aus wie ein Mädchen – ist ein Junge“.**
- \* **Zurück zur Übersicht über die Beiträge**

### Empirische Ästhetik: Präsentative Erforschung sozialästhetischer Umgehensweisen mit Musik und Gender

RENATE MÜLLER

Im Zentrum des aktuellen Forschungsprogramms „Empirische Ästhetik“ der Musiksoziologischen Forschungsstelle der PH Ludwigsburg steht die präsentative Erforschung sozialästhetischer Umgehensweisen mit Musik und Medien. Die damit vertretene soziologische Perspektive auf Medienästhetik beinhaltet zum einen eine Theorie des sozialen Gebrauchs von Ästhetik: Sie wird benutzt als – produktives und rezeptives – Mittel der soziokulturellen Verortung der eigenen Person und Anderer. Ästhetik wird als ein Mittel der Identitätskonstruktion und ein Mittel sozialer und symbolischer Inklusion und Exklusion verstanden, d. h. mit ästhetischen Mitteln werden nicht nur symbolische, sondern auch soziale Zugehörigkeiten und Abgrenzungen definiert. Der Gebrauch von Ästhetik drückt sich u. a. aus in der Verwendung von Symbolen zur Selbst-Stilisierung, z. B. von Gender-Identitäten, und zur Stilisierung des Alltags bzw. in der Definition und Präsentation des Geschmacks, der Präferenz für ästhetische Objekte. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass zur empirischen Überprüfung einer Theorie sozialästhetischer Umgehensweisen mit Musik und Medien präsentative Forschungsmethoden einzusetzen sind. Damit sind Forschungsmethoden gemeint, die präsentative und nicht ausschließlich diskursive Symbole bei der Datenerhebung einsetzen, indem im Rahmen audiovisueller Fragebögen visuelle, auditive, audiovisuelle und körpersprachliche Symbole präsentiert werden. Damit sollen die Befragten umgehen können, ohne ihre Eindrücke, Erfahrungen und ästhetischen Entscheidungen ausschließlich verbal repräsentieren zu müssen (vgl. die Darstellung des Forschungsinstrumentariums FrAuMuMe in Ausgabe 4 des Online-Magazins: „Aktuelle Forschungsschwerpunkte der Musiksoziologischen Forschungsstelle: Primär- und Sekundäranalysen zur MultiMedia-Forschung“ sowie die dort angegebene Literatur).

Im Seminar „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“, das seit mehr als zehn Jahren regelmäßig durchgeführt wird, lernen Studierende präsentativ zu forschen. Mit den MultiMedia-Fragebogen-Autorensystemen *FrAuMuMe* und *SemantA* (Die kleine Schwester von *FrAuMuMe*) werden audiovisuelle und experimentelle Befragungen an Computern geplant, durchgeführt und ausgewertet. Da man das „Handwerkzeug“ empirischer Sozialforschung am besten in der Anwendung lernt, werden entweder aktuelle Forschungsprojekte der Musiksoziologischen Forschungsstelle in diese Lehrveranstaltung eingebunden oder die Studierenden planen selbst kleine Forschungsprojekte, die aus der aktuellen Musik- und Mediensituation entstehen. So wurden im Wintersemester 2004/2005 die Studierenden an der Planung, Durchführung und Auswertung des Forschungsprojekts „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ beteiligt. Im Sommersemester 2005 dienten das Lied *Die Gerd Show – Im Wahlkampf vor mir (Zonenmädchen)* und im Wintersemester 2005/2006 der Erfolg der Teenieband *Tokio Hotel* als Ideenlieferanten für „Forschungsstudien“ der Seminare „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“. Im Folgenden werden die drei genannten Forschungsprojekte dargestellt. Allen beteiligten Studierenden sei für ihre Kreativität und ihr Engagement herzlich gedankt.

## “What difference does it make?” Die empirische Ästhetik von *The Smiths*: Eine audiovisuelle Studie zur sozialen Bedeutung des Musikgeschmacks

RENATE MÜLLER, STEFANIE RHEIN & MARC CALMBACH

Für KLAUS BEHNE

Ohne je einen Number One-Hit gehabt zu haben, wurde die britische Band *The Smiths* im Jahre 2004 vom Musikmagazin *New Musical Express* noch vor den Beatles zum Most Influential Artist Ever gekürt (NME vom 16.4.2004). In ihrer nur fünfjährigen Schaffensphase von 1982-1987 hinterließ die Band ein künstlerisches Vermächtnis, das als musikalischer Wegbereiter dessen gilt, was mittlerweile gemeinhin als „Brit-Pop“ bezeichnet wird. Im April 2005 wurde der Band in deren Heimatstadt Manchester erstmalig ein wissenschaftlicher Kongress gewidmet. Auf dem nach einer Textzeile der *Smiths* benannten Symposium „Why pamper life’s complexities?“ am Institute of Popular Culture der Manchester Metropolitan University sollte neben der kulturellen Bedeutung dieser Popgruppe „ihr außergewöhnliches Vermögen, ihre Zuhörer zu berühren“, wissenschaftlich gewürdigt werden. Bei der hier dargestellten empirischen Studie handelt es sich um den Beitrag der Musiksoziologischen Forschungsstelle der PH Ludwigsburg zu diesem „Symposium on *The Smiths*“. Die Studie untersucht die Zuschreibung sozialer Bedeutung an die mittlerweile 20 Jahre alte Ästhetik von *The Smiths* vor dem Hintergrund der Theorie des sozialen Gebrauchs von Musik.

### 1 Unterschiede im sozialen Gebrauch von Musik

Im Lichte der Theorie des sozialen Gebrauchs von Musik liegen Unterschiede im Umgehen mit Musik eher in den sozialen Kontexten, in denen mit Musik umgegangen wird und in denen der Musik soziale Bedeutung zugeschrieben wird, als in der Musik selbst. Ästhetische Wertschätzung und das Bevorzugen bestimmter Musik vor anderer dienen aus dieser Perspektive u. a. der Distinktion. Mit unserem Musikgeschmack unterscheiden wir uns von anderen und machen feine Unterschiede zwischen ihnen und uns. Musikgeschmack ist ein Mittel der Aufrechterhaltung und der Festschreibung sozialer Ungleichheit, sei es zwischen verschiedenen sozialen Schichten und soziokulturellen Milieus, sei es zwischen verschiedenen sozialen Schichten und soziokulturellen Milieus, sei es zwischen verschiedenen Alters- oder ethnischen Gruppen

oder zwischen den Geschlechtern (Bourdieu 1970, 1979; Müller et al. 2002).

Gegenwärtige, häufig auch postmodern genannte, Gesellschaften sind vor allem durch die Auflösung traditioneller sozialer und kultureller Grenzen gekennzeichnet, beispielsweise durch den Zusammenbruch der dichotomen und hierarchischen Unterscheidung zwischen hoher Kunst und populärer Kultur. Postmoderne Kulturwissenschaften entdecken die Mehrdeutigkeit alltäglicher Kultur wie der Kunst und die daraus resultierende Vielfalt der Bedeutungszuschreibungen an ästhetische Objekte. Die Ästhetisierung des Alltagslebens (Schulze 1992, Featherstone 1995) bietet mehr Wahlmöglichkeiten musikalischer Umgehensweisen als je zuvor. Die Individuen, die ihre Biographien in einer kulturell hochdifferenzierten Gesellschaft selbst gestalten müssen, benutzen Musik und Massenmedien, um ihre personalen, sozialen und kulturellen Identitäten zu konstruieren. Durch ihr Umgehen mit Musik verorten sie sich auf der soziokulturellen Landkarte. Selbst wenn die Individuen dabei in postmodernen Gesellschaften traditionelle soziale und kulturelle Schranken überschreiten, nehmen sie neue Grenzziehungen vor: Mit ihren Wahlentscheidungen zwischen soziokulturellen Angeboten machen sie deutlich, zu wem sie gehören wollen und von wem sie sich abgrenzen. Gerade weil bestehende gesellschaftliche Institutionen ihre Bindungskraft verloren haben, bieten alternative Vergemeinschaftungsformen, vor allem Jugend- und Fankulturen, Orientierung bzw. Entscheidungshilfen an.

Das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“<sup>1</sup> befasst sich u. a. mit der Frage danach, welche sozialen und kulturellen Differenzierungen durch das Umgehen mit der *Smiths*-Ästhetik geschaffen und symbolisiert werden. Vor diesem Hintergrund nimmt das Projekt Unterschiede zwischen verschiedenen Arten und Intensitäten des Kennens und Mögens der *Smiths* in den Blick, zwischen den Geschlechtern, Altersgruppen, Musikern und Nichtmusikern, zwischen verschiedenen beruflichen Orientierungen und den damit verbundenen Unterschieden im Umgehen mit der *Smiths*-Ästhetik. Im Folgenden werden Teilergebnisse der Studie präsentiert. Dabei geht es um die Frage: „What difference does it make?“<sup>2</sup> Was für einen Unterschied macht es im Hinblick auf die Bedeutungszuschreibung an die Ästhetik der Gruppe *The Smiths*, ob man *The Smiths* mag oder nicht? Nach der jeweiligen Zuneigung zu *The Smiths* wird die Stichprobe (N=172) in *The Smiths*-Fans (11%), „Zugeneigte“ (31%), „Indifferente“ (41%) und „Abgeneigte“ (17%) unterschieden. Aufgezeigt werden Unterschiede zwischen diesen Gruppen in Bezug auf

- ihren Musikgeschmack (3.2),
- ihre jugendkulturelle Orientierung (3.3),
- die von ihnen vermutete Anziehungskraft der *Smiths* auf andere (3.4),

- ihre Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik (3.5).

Vor der Präsentation der Ergebnisse wird zunächst die Forschungsmethode vorgestellt.

## 2 Der audiovisuelle Fragebogen

Die Studie wurde mit dem interaktiven audiovisuellen Erhebungsinstrumentarium *Fr.Au.Mu.Me* durchgeführt, einem multimedialen Fragebogen-Autorensystem, das audiovisuelle Fragebögen und experimentelle Designs erzeugt (Müller 2002). Der audiovisuelle Fragebogen untersucht das Umgehen junger Erwachsener mit der Ästhetik von *The Smiths*, indem ihre ästhetischen Urteile und audiovisuellen Präferenzen, teilweise in enger Verbindung mit der Präsentation musikalischen bzw. audiovisuellen Materials, erfragt werden. Musikalische Erfahrungen und Einstellungen werden ebenso erhoben wie die Zuschreibung von Bedeutung und Attraktivität an Klänge und Images sowie tatsächliche ästhetische Entscheidungen, beispielsweise einen bestimmten *Smiths*-Song zu hören oder ein bestimmtes *Smiths*-Video noch einmal zu sehen. Im Verlauf des Fragebogens wurden den 172 Befragten Beispiele der *Smiths*-Ästhetik – vier Musikbeispiele, vier Videoausschnitte und Bilder – präsentiert (vgl. Tab. 1). Die Befragten wurden durch den Computer befragt; jeder beantwortete eine eigene Version des Fragebogens mit einer zufällig angeordneten Reihenfolge der Musikbeispiele, Videos und derjenigen Items, bei denen eine Randomisierung sinnvoll erschien.

Tab. 1: Im Fragebogen präsentierte Songs und Videos von *The Smiths*

| Songs                  | Videos   |
|------------------------|--|
| Girlfriend in a Coma   | Ask  |
| Panic                  | Stop Me If You Think That You've Heard This One Before |
| Half a Person          | The Queen is Dead                                      |
| Bigmouth Strikes Again | There Is A Light That Never Goes Out                   |

## 3 Ergebnisse

Insgesamt wurden 172 Personen befragt. Die Stichprobe besteht mehrheitlich aus Studierenden der Fachrichtungen Musik, Medien, Pädagogik und Kulturmanagement (vgl. Diagramm 1), hinzu kommt eine Gruppe von 19 persönlich akquirierten *The Smiths*-Fans<sup>3</sup>. 83,1% der Befragten sind jünger als 30 Jahre, über 35 Jahre alt sind lediglich 5,2 %. Es handelt sich dem-

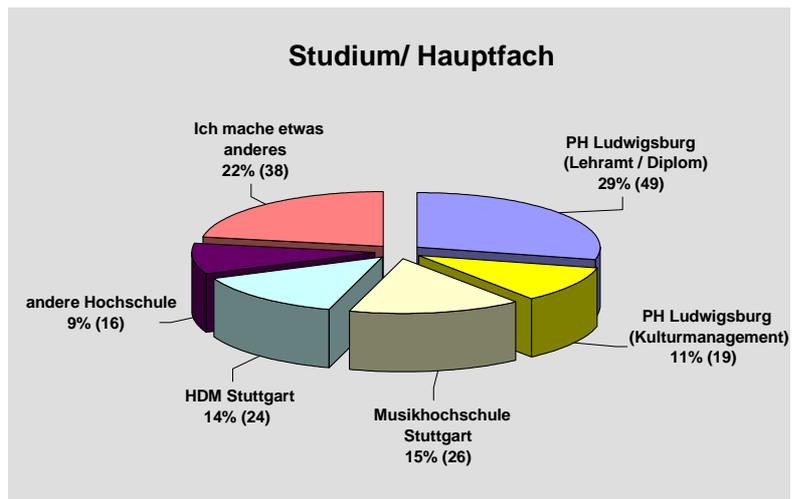


Diagramm 1: Die Stichprobe

nach um eine insgesamt junge Stichprobe mit hoher formaler Bildung.

### 3.1 Geschlechtsunterschiede im Kennen und Mögen der *Smiths*

Als *The Smiths*-Fans bezeichnen sich 11% der Befragten. Die Gruppe von Befragten (73 %), die wir im Folgenden als „Rookies“ bezeichnen, kannten *The Smiths* vor der Befragung noch nicht. Lediglich 16 % der Stichprobe – außer den Fans – war die Band bereits vorher bekannt.

Die Schlüsselvariable bei den hier im Zentrum stehenden Auswertungen ist jedoch nicht das Kennen, sondern das „Mögen“ von *The Smiths*. Untersucht werden zum einen die soziokulturellen Positionierungen, die über diesen Ausschnitt des Musikgeschmacks geschaffen und zum Ausdruck gebracht werden, und zum anderen die unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik, die damit einhergehen. Nachdem allen Befragten durch den audiovisuellen Fragebogen die Band, ihre Musik und ihre Musikvideos präsentiert worden waren, wurde mittels einer fünfstufigen Bewertungsskala erhoben, wie sehr sie *The Smiths* mögen. Auf der Basis dieser Angabe können die Nicht-Fans (89 %) in drei Gruppen unterteilt werden: die Zugelegten, die Indifferenten und die Abgeneigten. Fantum wird als höchster Grad der *The Smiths*-Zuneigung interpretiert, so dass zwischen insgesamt vier Intensitäten unterschieden wird, wenn im Folgenden vom „Grad des Mögens“ oder von „Zuneigungsgruppen“ die Rede ist. Der Grad des Mögens innerhalb der Gruppe der Nicht-Fans hängt eng damit zusammen, ob man ein Rookie ist oder nicht: Diejenigen, die *The Smiths* bereits vor der Befragung kannten, gehören signifikant eher zu den Zugelegten als die Rookies.

Innerhalb der Stichprobe ist der Grad der Zuneigung zu *The Smiths* eine Frage des Ge-

schlechts: Männer sind signifikant eher bei den Fans, aber auch signifikant eher bei den Abgeneigten zu finden, Frauen sind in der Gruppe der Zugeneigten und der Indifferenten tendenziell überrepräsentiert. Die Männer in der Stichprobe scheinen demnach eher eine extreme Haltung zur Band einzunehmen als die Frauen – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Allerdings ist dabei zu bedenken, dass die Struktur der hier gezielt befragten, uns zugänglichen Gruppe von Fans nicht repräsentativ für die Struktur der Gesamtheit der *The Smiths*-Fans ist, so dass gerade der Befund für die Fans mit entsprechender Vorsicht zu bewerten ist.

### 3.2 Unterschiede im Musikgeschmack

Die Befragten bewerteten 17 unterschiedliche Musikgenres auf einer Skala von 1 (finde ich sehr schlecht) bis 5 (finde ich sehr gut). Eine Faktorenanalyse ergibt sechs Dimensionen des Musikgeschmacks: Black Music (z. B. Hip-Hop, Soul), hochkulturelle Musik (z. B. Klassik, geistliche Musik), Indiepop (Indie- / Britpop, Folk u. Singer / Songwriter), Dance (z. B. Techno / Electro, House / Disco), Alternative Rock (Punk / Hardcore, Metal) und Musik (Charts, Volksmusik), die oft – und insbesondere aus der Perspektive eines gebildeten Publikums – als „triviale“ wahrgenommen und bezeichnet wird (vgl. hierzu auch Schulze 1992, 150). Die Befragten distanzieren sich deutlich von häufig als „triviale“ bezeichneter Musik, sie bevorzugen v. a. hochkulturelle Musik, Black Music und Indiepop. In der relativ hohen Präferenz für hochkulturelle Musik spiegelt sich vermutlich die Struktur der Stichprobe wider, die größtenteils aus Personen mit hoher formaler Bildung und zu 15% aus Studierenden einer Musikhochschule besteht.

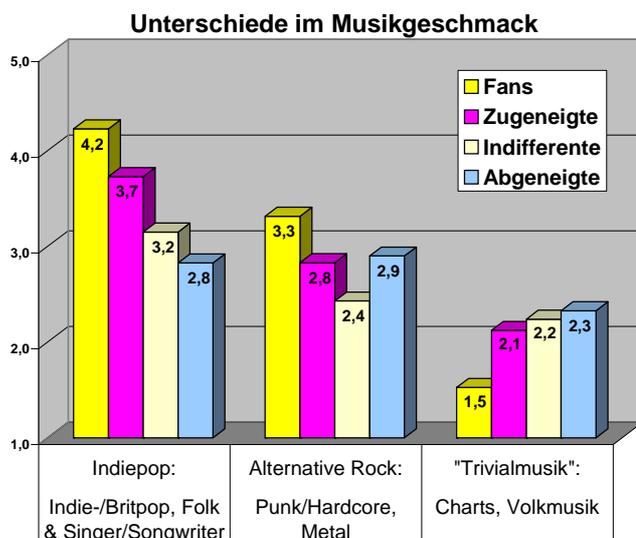


Diagramm 2: Unterschiede im Musikgeschmack nach Zuneigung zu den *Smiths*

Der Musikgeschmack der Befragten hängt signifikant mit ihrer Zuneigung zu *The Smiths* zusammen (vgl. Diagramm 2): Je mehr man *The Smiths* mag, desto mehr mag man Indiepop und Alternative Rock und desto weniger mag man „triviale“ Musik. Kein Zusammenhang ergibt sich mit den anderen drei Dimensionen des Musikgeschmacks. Der Grad des Mögens von *The Smiths* differenziert damit hauptsächlich entlang der Dimension Indie vs. „triviale“ / Mainstream. Mit anderen Worten: *The Smiths*-Fans sind „indie“ und nicht „mainstream“. Dies korrespondiert auch mit ihrer jugendkulturellen Selbstverortung, wie im Folgenden gezeigt wird.

### 3.3 Unterschiede in der jugendkulturellen Selbstverortung

Die jugendkulturelle Orientierung der Befragten wurde über den Grad ihrer Identifikation mit 22 unterschiedlichen Jugendkulturen und –szenen erhoben. Eine Faktorenanalyse ergibt hier drei Faktoren: Subkultur (z. B. Indie- / Britpop-Fans, Goths, Antifas, Fascho-Skins), „unaktuelle“ Jugendkultur (z. B. Jazz-Fans, Klassik-Fans, Heavy Metals), Mainstreamkultur (z. B. HipHop-Fans, Raver, Skater, LAN). Die Fans von *The Smiths* verorten sich signifikant näher zur Subkultur als die anderen drei Zuneigungsgruppen. Dies unterstreicht die offensichtlich hohe Bedeutsamkeit einer Distinktionsachse Subkultur/ Indie vs. Triviale / Mainstream für das Mögen von *The Smiths*.

### 3.4 Die Anziehungskraft der *Smiths*: Mutmaßungen über (musikalisch) Andersdenkende und Gleichgesinnte oder „Was glaubst du, wer die *Smiths* mag?“

Musikgeschmack als Mittel der Abgrenzung und Zugehörigkeitsdefinition nehmen wir in den Blick, indem wir nach Zusammenhangsvermutungen zwischen soziokulturellen Merkmalen und dem Musikgeschmack fragen. Indem die Befragten angeben, für wen ihrer Einschätzung nach *The Smiths* anziehend sind, machen sie Aussagen darüber, wie sie sich musikalisch Gleichgesinnte – im Falle, dass sie selbst Fans oder Zugeneigte sind – oder Andersdenkende – im Falle, dass sie selbst Indifferente oder Abgeneigte sind – vorstellen. Mittels dieser Vorstellungen können soziale und kulturelle Grenzziehungen, die nach Ansicht der Befragten über die *The Smiths*-Zuneigung bzw. -Abneigung symbolisiert werden, nachvollzogen werden. Insgesamt nehmen die Befragten an, dass *The Smiths* für Erwachsene attraktiver sind als für Jugendliche und auf Frauen anziehender wirken als auf Männer. Sie vermuten eine größere Anziehungskraft der *Smiths* auf „Indiehörer“ als auf „Mainstreamhörer“, auf „politisch Linke“ als auf „politisch Rechte“.

Ihre eigene Zuneigung zu *The Smiths* wirkt sich signifikant auf die von den Befragten jeweils angenommene Attraktivität der Musikgruppe für weibliche und für männliche Hörer aus, ebenfalls auf die vermutete Anziehungskraft der *Smiths* auf „Indiehörer“ und auf „Mainstreamhörer“ (vgl. Diagramm 3): *The Smiths*-Fans glauben, dass „Indiehörer“ die *Smiths* sehr anziehend finden, während sie annehmen, dass „Mainstreamhörer“ sie ablehnen. Demgegenüber meinen die Abgeneigten, dass „Indiehörer“ und „Mainstreamhörer“ den *Smiths* gleichermaßen indifferent gegenüberstehen. Diese Ergebnisse korrespondieren damit, dass die Fans selbst „Indiehörer“ sind und „Mainstream“ ablehnen. Hier wird deutlich, dass sich die Distinktionspraxis der Fans tatsächlich entlang der Achse „Mainstream“ vs. „Indie“ vollzieht und dass die entsprechende Selbstverortung als „Indie“ ein relevanter Aspekt ihres Selbstverständnisses als *The Smiths*-Fan ist. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Abgeneigten diese soziale Zuschreibung an *The Smiths* offensichtlich nicht vornehmen: Diejenigen, die *The Smiths* nicht mögen, nehmen nicht wahr, dass es sich um eine „Indie“-Gruppe handelt. Die Grenzziehung zwischen „Indie“ und „Mainstream“ erscheint daher in erster Linie für diejenigen relevant, die sich über *The Smiths* als „Indie“ stilisieren möchten – nämlich für die Fans. Für die Abgeneigten ist diese Grenzziehung dagegen offensichtlich im Zusammenhang mit *The Smiths* nicht bedeutsam.

In einem weiteren Frageblock wurde das Selbstbild der Fans bzw. die Vorstellungen, die sich die Nicht-Fans von den Fans machen, näher in den Blick genommen: Wie stellen sich die Befragten aufgrund ihres Eindrucks von der *Smiths*-Ästhetik die typischen *Smiths*-Fans vor? Verschiedene Aspekte des Images vom typischen *Smiths*-Fan wurden erhoben. Die typischen *Smiths*-Fans werden innerhalb der Stichprobe für eher gebildet, politisch, jugendkulturell aktiv, musikalisch tolerant, eher arm als reich, eher pessimistisch als optimistisch sowie für eher extrovertiert gehalten.

Das Bild, das man sich von den typischen *Smiths*-Fans macht, hängt dabei signifikant von der Zuneigung zu *The Smiths* ab (vgl. Diagramm 4): Je nachdem, ob man sich eher als musikalisch Gleichgesinnter (Fan / Zugeneigter) oder als Andersdenkender (Abgeneigter) in Bezug auf die „typischen *Smiths*-Fans“ definiert, entwickelt man ein signifikant anderes Bild von diesen, bezogen auf deren Bildung, kulturelle Aktivität, musikalische Offenheit und deren Optimismus. Unter den vier Zuneigungsgruppen sind die Abgeneigten diejenigen mit den negativsten Bildern von den *Smiths*-Fans, während die Zugeneigten das positivste Image entwerfen. Die Fans selbst sind demgegenüber – außer bei der Frage nach dem Grad der Bildung – etwas vorsichtiger in den positiven Urteilen, die für sie

**Die Anziehungskraft der *Smiths*: Mutmaßungen über (musikalisch) Andersdenkende und Gleichgesinnte**

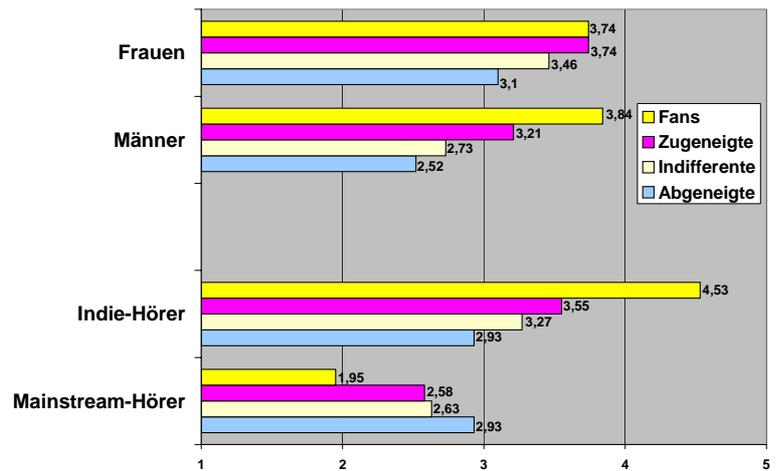


Diagramm 3: Die vermutete Anziehungskraft der *Smiths* nach Zuneigung zu den *Smiths*

**Unterschiede in den Fanzuschreibungen**

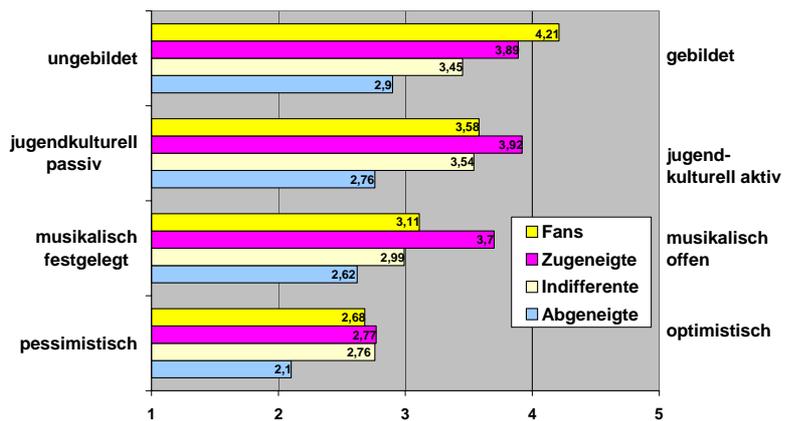


Diagramm 4: Vermutungen über die typischen *Smiths*-Fans nach Zuneigung zu den *Smiths*

als Fans im Gegensatz zu den drei anderen Zuneigungsgruppen Selbsturteile sind. Deutlich wird hier, dass und wie der Musikgeschmack als bedeutsames Signal sozialer Differenzierung wahrgenommen wird. In seiner Untersuchung „Der musikalisch Andersdenkende“ (Behne 1983) fand Behne negativere Beurteilungen musikalisch Andersdenkender verglichen mit dem Urteil über musikalisch Gleichgesinnte. In ähnlicher Weise lassen sich auch die skizzierten Ergebnisse zu den *Smiths*-Fans deuten. Behne interpretierte seine Befunde als Indikatoren von Hörerkonzepten, von Vorstellungen darüber, was „Menschen über Menschen [denken], die andere Musik bevorzugen als sie selbst“ (Behne 1983, 12). Hörerkonzepte werden als Bestandteil einer zur Lebensbewältigung nötigen Orien-

tierungsstrategie verstanden, „indem sie dem Einzelnen helfen, die ungeheure Vielfalt der massenmedialen Musiklandschaft zu ordnen, subjektiv zu verstehen und den eigenen Platz in ihr zu finden“ (Behne 1983, 14).

### 3.5 Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

Wie die Befragten die ihnen vorgespielten Videos und Songs der Band *The Smiths* erleben und wahrnehmen, welche Eindrücke sie von der *Smiths*-Ästhetik haben, wurde über fünfstufige Polaritätsskalen (z. B. geistlos – anspruchsvoll, konform – rebellisch) über alle gehörten Musikstücke sowie über jedes einzelne der vier Videos erhoben. Daneben wurde fünfstufig Zustimmung zu Aussagen über die Musik wie über die Videos erhoben (z. B. „Die Musik ist melancholisch.“ „Die Videos sind originell“). Mittels einer Faktorenanalyse wurden alle so gewonnenen Anmutungen der *Smiths*-Ästhetik zu Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik gebündelt (vgl. Abb. 1).

#### Faktorenanalyse: Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

„Die Musik/ Videos der *Smiths* ist/ sind ...“

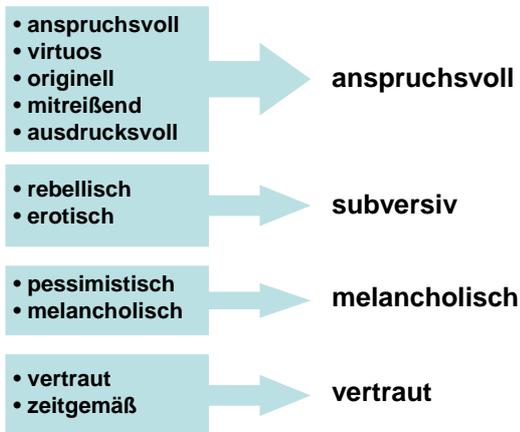


Abb. 1: Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik

#### 3.5.1 Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik

Die vier identifizierten Dimensionen werden auf der Basis der in ihnen zusammengefassten Aspekte als Anspruch (z. B. anspruchsvoll, originell, ausdrucksstark), Subversion (rebellisch, erotisch), Melancholie (pessimistisch, melancholisch) und Vertrautheit (vertraut, zeitgemäß) interpretiert. Vergleicht man die entsprechenden Zuschreibungen für die Musikvideos mit denen für die Musikstücke, dann zeigt sich, dass Videos und Songs hinsichtlich Anspruch und Subversion ähnlich eingestuft werden und dass sich lediglich Unterschiede bezüglich der Zuschreibung von Melancholie

und Vertrautheit ergeben: Melancholie und Vertrautheit werden eher der Musik zugeschrieben als den Videos. Offensichtlich macht die Kombination aus Bild und Ton bei den Videos hier den entscheidenden Unterschied. Die Bilder verringern den Vertrautheitsgrad der Ästhetik und mildern ihre Melancholie (vgl. Diagramm 5).

#### 3.5.2 Unterschiede der Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

In der Stichprobe herrscht eine große Übereinstimmung, was den Grad der Melancholie anbelangt, der den Videos bzw. der Musik zugeschrieben wird (vgl. Diagramm 5). Signifikante Unterschiede zwischen den Zuneigungsgruppen finden sich jedoch sowohl bei den Videos als auch bei den Songs hinsichtlich der anderen drei Bedeutungsdimensionen: Je mehr man *The Smiths* mag, desto anspruchsvoller, subversiver und vertrauter findet man ihre musikalische (vgl. Diagramm 6) und videobezogene Ästhetik (vgl. Diagramm 7).

Die Zuneigung zu *The Smiths* hat auch einen Einfluss darauf, ob man jeweils den Videos oder der Musik mehr Anspruch, Subversion und Melancholie zuschreibt. Während die Fans die Musik jeweils als anspruchsvoller und subversiver als die Videos einstufen, schreiben die Abgeneigten den Videos mehr Anspruch und Subversion zu als der Musik. Offensichtlich erscheinen den Abgeneigten die Videos zugänglicher als die Musik, was die Decodierung als anspruchsvoll und subversiv anbelangt, während für die Fans die Musik in dieser Hinsicht bedeutungsvoller ist. Das *The Smiths*-Insider-Wissen (z. B. über den kulturellen Hintergrund der Band, ihre Botschaft, ihre Geschichte), über das die Fans im Gegensatz zu den anderen Gruppen in hohem Maße verfügen dürften, scheint demnach hilfreich oder sogar notwendig zu sein, um den Anspruch und die subversive Qualität der Musik ohne die Hilfe von Bildern entschlüsseln und würdigen zu können. Da das anspruchsvolle und subversive Potential, das der Band in der Regel zugeschrieben wird, in erster Linie in den Texten bzw. in der Kombination von Text und Musik zu liegen scheint, spielt v. a. die Textkenntnis für die Zuschreibung dieser Eigenschaften eine zentrale Rolle – insbesondere vor dem Hintergrund, dass es den meisten Befragten vermutlich nicht möglich war, die englischen Songtexte beim ersten Hören vollständig und in ihren Nuancen zu erfassen.

Die Musik und die Videos von *The Smiths* sind ...

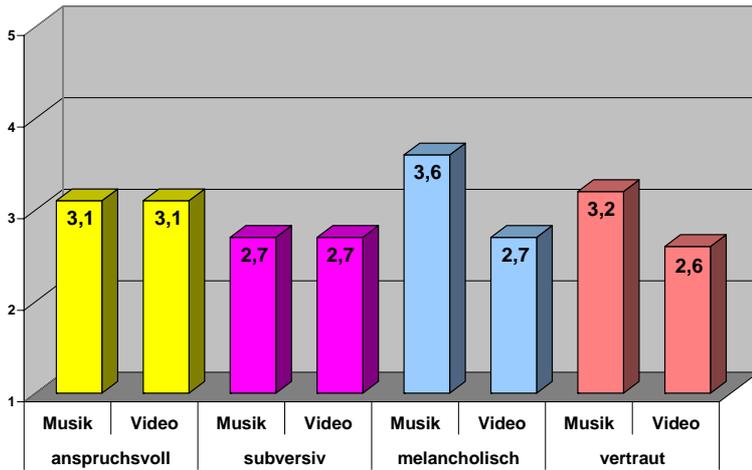


Diagramm 5: Bedeutungsdimensionen von Musik und Videos

Die Musik von *The Smiths* ist...

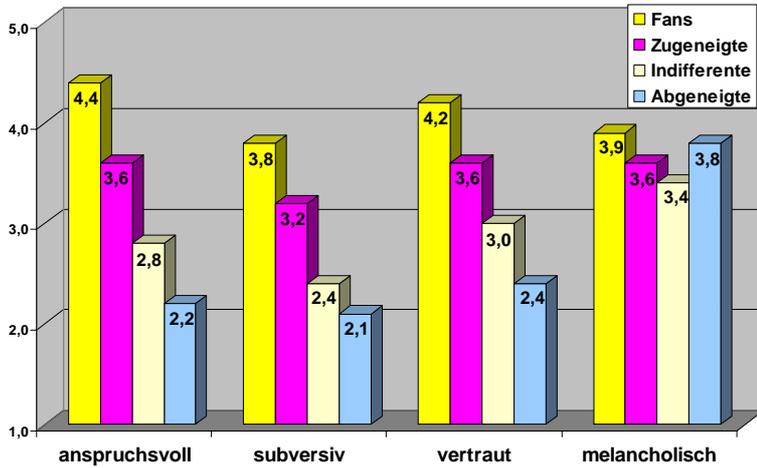


Diagramm 6: Bedeutungsdimensionen der Musik nach Zuneigung zu den *Smiths*

Die Videos von *The Smiths* sind ...

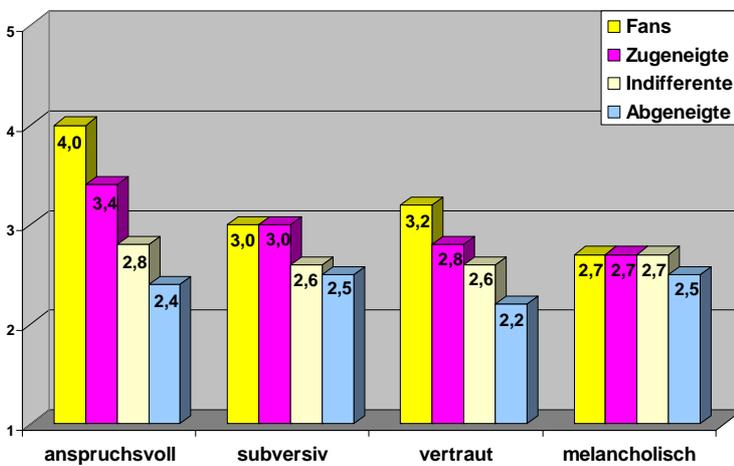


Diagramm 7: Bedeutungsdimensionen der Videos nach Zuneigung zu den *Smiths*

## 4 Resümee

Diese Studie stellt eine Popgruppe in den Mittelpunkt, die fast drei Vierteln der Befragten unbekannt ist und die ihnen erst durch die Befragung näher gebracht wird. In Bezug auf die soziokulturellen Verortungen, die über die Zu- oder Abneigung gegenüber *The Smiths* zum Ausdruck gebracht werden, und die Bedeutungszuschreibungen an die Ästhetik von *The Smiths* erbrachte die Studie u. a. die folgenden Ergebnisse: Zwischen Fans und Zugehörigen einerseits und Indifferenten und Abgeneigten andererseits verläuft eine Distinktionsachse „Indie- vs. Mainstream-Musik“ bzw. „Subkultur vs. Mainstreamkultur“. Mit zunehmender Zuneigung zu *The Smiths* schreiben die Befragten den Fans eher positive Images (Bildung, kulturelles Engagement, Optimismus, musikalische Offenheit) zu. Für Fans und Zugehörige ist die *Smiths*-Ästhetik anspruchsvoller und subversiver als für die anderen Befragten-Gruppen. Damit verdeutlicht das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ auch die Mehrdeutigkeit medial vermittelter populärer Kultur. Anhand der untersuchten Zuschreibungen von sozialer und kultureller Ähnlichkeit an die musikalisch Gleichgesinnten und sozialer und kultureller Differenz gegenüber den musikalisch Andersdenkenden gewährt die Studie einen Einblick in den sozialästhetischen Gebrauch von Musik als Mittel sozialer und kultureller Verortung und Differenzierung.

### Anmerkungen

- 1 Das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ wurde von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg gefördert.
- 2 Es handelt sich um einen Songtitel von *The Smiths*.
- 3 Für die Kooperation danken wir der Musikhochschule Stuttgart, der Hochschule für Medien in Stuttgart und dem Seminar „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“, WS 2004/ 2005.

### Literatur

- Behne, Klaus-Ernst (1983): Der musikalisch Andersdenkende. Zur Sozialpsychologie musikalischer Teilkulturen. In: Klüppelholz, Werner (Hrsg.): Musikpädagogische Forschung, Bd. 4, Laaber: Laaber, 11-34.
- Bourdieu, Pierre (1970): Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt am Main 1974.
- Bourdieu, Pierre (1979): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 4. Aufl. 1991, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Featherstone, Mike (1995): *Undoing Culture*, London: Sage.

Müller, Renate (2002): Präsentative Methoden zur Erforschung des Umgehens Jugendlicher mit Musik und Medien. Der MultiMedia-Computer als Erhebungsinstrument in der Jugendforschung. In: Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa, 242-255.

Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (2002): Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursoziologischer Theorien. In: Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa, 9-26.

New Musical Express, 16.4.2004.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus.

## „Abmackern“ bringt nichts. Eine experimentelle Studie zum Einfluss des Liedes „Im Wahlkampf vor mir (Zonenmädchen)“ auf die Images der Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Gerhard Schröder

RENATE MÜLLER unter Mitarbeit von ELEONORA BERENJI, CLAIRE FORSYTH, MARION GRÜNMÜLLER & SVETLANA NIKOLIC

„[Gerd:] Im Wahlkampf vor mir liegt ein Zonenmädchen, warum kann es nicht eine Schönheit sein? Die Mundwinkel im Keller und zum Helm frisiertes Haar, mit Spreewaldgurkenatem - Angela. [Angie:] Was tönt die Witzfigur da hinter mir nur? [Gerd:] Ist die nicht mies? [Angie:] Der rechnet sich noch Chancen für sich aus! [Gerd:] „Das Auge wählt mit, nicht? ... [Angie:] Im Kanzleramt muss endlich mal 'ne Frau ran! [Gerd:] 'Ne Frau – willst du doch nicht? ... [Angie:] Ist Zapfenstreich, ha'm Sie das nicht geheckt? ... Sie Hütchenspieler, ihre Zeit läuft aus. ... Sie Trickser haben fertig und jetzt RAUS! ... In der Sache sind Sie ein Abfallprodukt. ... Ist das hier der Kanzleramtsschlüssel? [Gerd:] Wieso? [Angie:] 3,2,1 – meins!“

Diese Zitate stehen für eine besondere Art der Ästhetisierung von Politikerpersönlichkeiten, gesungen auf die Melodie des Ohrwurms „Im Wagen vor mir“ aus dem Jahre 1977<sup>1</sup>. Es handelt sich um das Lied „Im Wahlkampf vor mir (Zonenmädchen)“, ein Duett der Stimmen-Imitatoren Elmar Brandt und Anne Onken. Ohne an dieser Stelle eine weitere Inhalts- oder musikalische Analyse des Songs anbieten zu können, sei hier zumindest angemerkt, dass die Gewichte im Song-Duell ungleich zugunsten von *Gerd* verteilt sind: Er hat wesentlich mehr Text, pariert fast jede Äußerung von *Angie* und duzt seine Duell-Partnerin, während sie ihn siezt. Zwar „gewinnt“ sie am Ende den Kanzleramtsschlüssel, doch 36,8% der 114 Befragten, vorwiegend Studierende der PH Ludwigsburg, sehen *Gerd* als Gewinner des Wahlkampfsong-Duells, während nur 17,5% *Angie* als Gewinnerin ausmachen. Die Frage, mit der sich das Seminar „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“ im Sommersemester 2005 beschäftigte, war: Bewirkt die Ästhetisierung von *Angie* und *Gerd* durch den Song „Im Wahlkampf vor mir (Zonenmädchen)“ im Sommer vor der Bundestagswahl 2005 Einstellungsänderungen gegenüber den beiden Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Gerhard Schröder? Verändert das Lied – zumindest kurzfristig – die Images der beiden Politiker?

Theoretisch ist die Fragestellung des Projekts in der Musikwirkungsforschung wie auch in der

Imageforschung bzw. der Medien- und Werbewirkungsforschung anzusiedeln. Um den Rahmen eines Semesters nicht zu sprengen, wurde auf die Aufarbeitung und Diskussion relevanter Theorien und Befunde ebenso verzichtet wie auf eine Differenzierung zwischen der Wirkung von Text, Melodie und Arrangement des Wahlkampfsongs und einem von den Stimmen der Protagonisten ausgehenden Effekt. Die Untersuchung konzentriert sich stattdessen auf die Frage, ob die Wirkung des Liedes mit dem Geschlecht, dem Alter, der Bildung, dem Beruf der Befragten, mit ihrer Voreinstellung gegenüber den beiden Kanzlerkandidaten, mit ihrem politischen Interesse sowie mit ihrer Einstellung zu dem Lied variiert. Entsprechend wurden neben der ungerichteten Generalhypothese, dass das Lied auf die Politiker-Images wirkt, u. a. die folgenden Hypothesen formuliert:

*Hypothese 1:* Die Einstellungen zu Gerhard Schröder bleiben nach dem Hören des Liedes gleich, das Image von Angela Merkel wird nach dem Erklängen des Liedes positiver. Die Probanden haben bereits ihre Images von den beiden Kanzlerkandidaten gebildet, Angela Merkel wird dadurch, dass sie singt und witzig ist, „volksnäher“ und somit als positiver empfunden, als es ihrem bisherigen Image entspricht.

*Hypothese 2:* Insbesondere bei den weiblichen Befragten zeigt sich ein positiver Effekt des Liedes auf die Einstellungen zu Angela Merkel. Denn: Im Kanzleramt muss endlich mal 'ne Frau ran!

*Hypothese 3:* Politisch interessierte Befragte lassen sich von dem Lied weniger beeinflussen als politisch Indifferente und Uninteressierte, da ihre Einstellung zu den beiden Kanzlerkandidaten stabil ist.

*Hypothese 4:* Den Befragten, denen das Lied gefällt, gefallen auch beide Kanzlerkandidaten nach dem Lied besser als vorher. Die Probanden lassen sich von dem Lied in eine angenehme und humorvolle Stimmung versetzen

Das verwendete Erhebungsinstrument *FrAu-MuMe* wurde oben (S. 3) bereits beschrieben. Es wurde ein audiovisueller Fragebogen entwickelt, im Verlauf dessen das Song-Duell zwischen *Angie* und *Gerd* erklingt, dessen Wirkung auf die Politiker-Images der beiden Kanzlerkandidaten untersucht werden sollte. Im Rahmen eines quasi-experimentellen Designs wurden den Befragten identische Item-Batterien zur Beurteilung der Politiker Angela Merkel und Gerhard Schröder jeweils zweimal vorgelegt, einmal vor und einmal nach dem Erklängen des Musikstücks. Die Items sind aus den Ergebnisdigrammen 1 und 2 ersichtlich; es handelt sich um Aussagen, denen fünfstufig von „stimmt nicht“ (1) bis „stimmt“ (5) zugestimmt werden kann (vgl. Abb. 1, Abb. 2).



Abb. 1

Zur Kontrolle von Reiheneffekten wurde zum einen die Reihenfolge der Items randomisiert, zum anderen wurde experimentell kontrolliert, in welcher Reihenfolge die Befragten die beiden Politiker beurteilten. Es wurde kein zusätzliches visuelles Material verwendet, weder Fotos der beiden Politiker noch das Plattencover, das Karikaturen der beiden Kanzlerkandidaten enthält. Während das Lied erklingt, bleibt der Bildschirm leer (*Blue Screen*). Der Fragebogen ist folgendermaßen strukturiert: Den demographischen Fragen nach Alter, Geschlecht, Beruf und Bildung folgen Fragen zur politischen Einstellung und dem Interesse an Politik sowie – teilweise auch offene – Fragen zum Image der beiden Politikerpersönlichkeiten. Nach dem Erklingen des Liedes folgt ein Fragenblock zur Beurteilung des Liedes. Anschließend werden die Politiker-Image-Items wiederholt. Der Fragebogen schließt mit Fragen zur vermuteten Wirkung des Liedes; er dauert ca. zwölf Minuten.



Abb. 2

Die Befragung fand weitgehend an den Befragungscomputern in der Musiksoziologischen Forschungsstelle der PH Ludwigsburg statt. Durch Aushänge und Mundpropaganda an der PHL wurde auf den *Klingenden Fragebogen über die beiden Kanzlerkandidaten* aufmerksam gemacht, wobei persönliches Ansprechen von Studierenden durch die studentischen Forscher einen großen Einfluss auf die hohe Teilnehmerzahl (und auf eine Verzerrung der Stichprobe) hatte. Darüber hinaus befragten die Studierenden ihre Freunde und Familien. Von den 114 Befragten sind 57,9 % weiblich und 42,1% männlich; 81,7% der Befragten sind zwischen 20 und 30 Jahre alt, 18,3% sind älter als 30 Jahre; 82,5% der Befragten studieren, 13,2% sind berufstätig und der Rest ist Hausfrau, Schüler, Azubi, arbeitslos oder im Ruhestand.

Im Folgenden werden ausschließlich signifikante Ergebnisse dargestellt; sie wurden durch Mittelwertvergleiche der Image-Items vor und nach dem Lied (T-Tests bei gepaarten Stichproben) gewonnen. Zwar sind die zu nennenden Unterschiede eher gering, doch erscheinen sie stabil und systematisch. Entsprechend der beiden Ergebnisdiagramme 1 und 2 lautet das Gesamtergebnis, salopp ausgedrückt: Angie bleibt Angie – Gerd fährt auf der Verliererspur und nicht auf der Überholspur. Mackersprüche nützen ihm nichts, jedenfalls nicht bei den befragten PH-Studierenden. Vielmehr wird Gerhard Schröder nach dem Erklingen des Liedes als weniger freundlich und weniger intelligent, als dynamischer, gefühlsbetonter und aggressiver beurteilt als vorher. Angela Merkel wird vor dem Erklingen des Songs genauso bewertet wie nach dem Song. Die Hypothese 1 wird als widerlegt betrachtet.

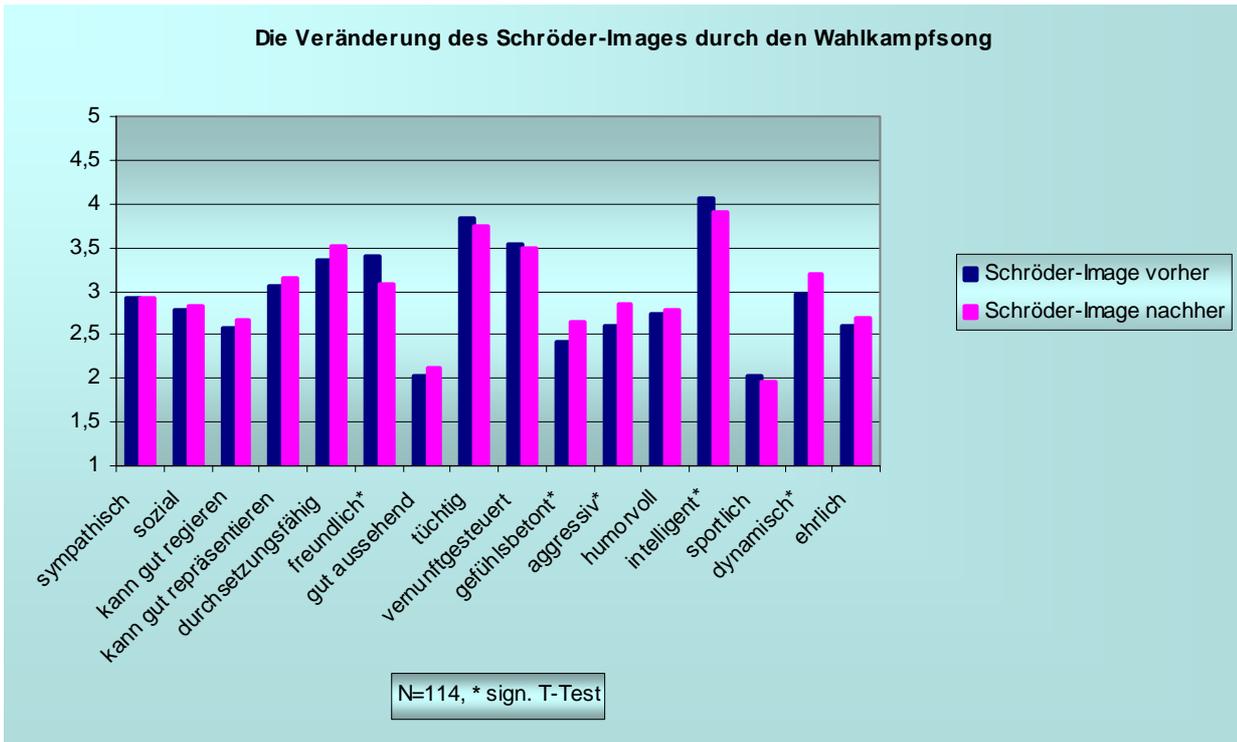


Diagramm 1

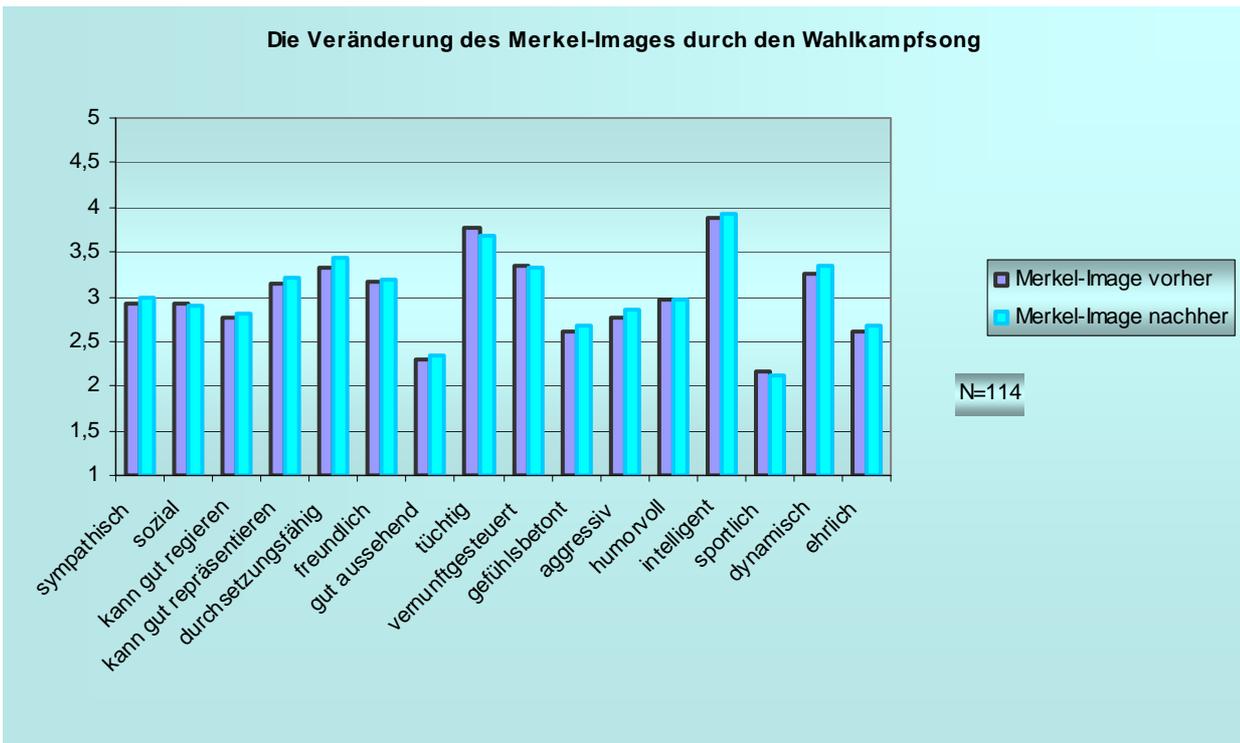


Diagramm 2

Bei den 48 befragten Männern ergeben sich dieselben signifikanten Mittelwertunterschiede wie in der Gesamtstichprobe, allerdings hat das Lied auf sie den Effekt, Gerhard Schröder nicht nur als weniger freundlich und weniger intelligent, als dynamischer, gefühlbetonter und aggressiver, sondern zugleich als regierungsfähiger und besser aussehend zu betrachten als vorher.

Die 66 weiblichen Befragten nehmen die beiden Politiker tendenziell ebenso wahr wie die Gesamtstichprobe. Darüber hinaus beurteilen Männer wie Frauen Angela Merkel nach dem Erklingen des Liedes genau so wie vorher. Insofern wird auch die Hypothese 2 nicht bestätigt.

Bemerkenswert erscheint, dass das Wahlkampflied entgegen der Hypothese 3 auf die politisch Interessierten (N=78) dieselben Wirkungen hat wie auf die Gesamtstichprobe. Wer das Lied mag (N=42/36,8%), sieht Schröder im Widerspruch zur Hypothese 4 nach dem Erklingen des Liedes als weniger freundlich sowie als vernunftgesteuerter an als vorher; auf die Beurteilung von Merkel wirkt das Lied auch bei denjenigen nicht, die es mögen. Diejenigen, die das Lied nicht mögen (N=57/50%, gleichermaßen männlich und weiblich), beurteilen Schröder nach dem Hören als weniger freundlich, weniger intelligent, weniger vernunftgesteuert sowie als gefühlbetonter und dynamischer und Merkel als gefühlbetonter als vor dem Erklingen des Liedes.

Die 42 (36,8%) Befragten, die dem Lied einen Effekt auf die Wahl zusprechen, nehmen Gerhard Schröder nach dem Lied als erheblich aggressiver wahr als vor dem Lied. Selbst die 53 (46,5%) Befragten (zu gleichen Teilen männlich und weiblich), die einen Einfluss des Liedes auf die Wahl verneinen, betrachten Gerhard Schröder nach dem Lied als weniger freundlich, gefühlbetonter, aber gleichzeitig als regierungsfähiger und tüchtiger als vor dem Lied. Wer *Angie* als Gewinnerin des Liedes sieht (N=20/17,5%), nimmt Schröder nach dem Lied als weniger freundlich wahr. Diejenigen, die „unentschieden“ punkten (N=52/45,6%), sehen Schröder nach dem Lied, ebenso wie die Gesamtstichprobe, zusätzlich als durchsetzungsfähiger und dynamischer, jedoch auch Merkel als durchsetzungsfähiger an. Bemerkenswert ist, dass selbst diejenigen, für die *Gerd* als Gewinner des Wahlkampf-Songduells dasteht (N=42/36,8%), Schröder nach dem Lied als weniger freundlich und Merkel als sympathischer wahrnehmen.

Abschließend sei angemerkt, dass angesichts des „naiven“ experimentellen Designs der Studie, im Rahmen dessen den Befragten dieselben Urteils-Items vor und nach dem Erklingen eines Liedes vorgelegt werden, kaum Änderungen in der Beurteilung der Politikerpersönlichkeiten zu erwarten sind. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Befragten den Zweck der Befragung sofort durchschauen und sich um Übereinstimmung ihrer ersten und zweiten Urteile bemühen. Umso überraschender ist es, dass signifikante Unterschiede in den Urteilen über Gerhard Schröder vor und nach dem Lied aufgetreten sind. Bedauerlich ist, dass keine Kontrollgruppe gebildet werden konnte, der ein anderes Lied als der Wahlkampfsong präsentiert worden wäre. Der prognostizierbare Unwille der Befragten, ohne ersichtlichen Grund zweimal dieselben Itembatterien beantworten zu müssen, hat dies

verhindert. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass sich innerhalb weniger Minuten durch das Anhören eines Liedes die Einstellungen einer Person gegenüber, wenn auch nur geringfügig, so doch systematisch, verändern. Ob derartige Veränderungen von Dauer sind, ist nur durch Längsschnittstudien zu untersuchen, die in der Musik- und Medienwirkungsforschung nach wie vor eher selten realisiert werden.

### Anmerkung

1 Das Lied wurde von Hans Blum komponiert, getextet und produziert. Gesungen wurde „Im Wagen vor mir“ von Hans Blum unter dem Namen Henry Valentino und Uschi. In den deutschen Charts war das Lied im Oktober und November 1977 und hat es bis zum 11. Platz gebracht. Gecovernt wurde das Stück u. a. von *Die Roten Rosen (Die Toten Hosen)* (1987) und Otto Waalkes (2002). Kürzlich wurde es in der Nissan-Werbung verwendet.

## „Sieht aus wie ein Mädchen – ist ein Junge“. Sozialästhetisches Umgehen von Grundschulern mit der Band *Tokio Hotel*

RENATE MÜLLER

Zumindest für uninformierte Erwachsene besteht die Band *Tokio Hotel* nach dem ersten Ansehen des Videos „Monsun“ aus zwei Jungen und zwei Mädchen. Die Sängerin mit den schwarz-geschminkten Augen und schwarz-lackierten Fingernägeln und die Gitarristin mit den Dreadlocks sind jedoch die Zwillinge Bill und Tom. Wie geht die Zielgruppe, „Vor-Teenies“ bzw. „Gerademal-Teenies“ der Band *Tokio Hotel*, deren Mitglieder Bill, Tom, Georg und Gustav selbst noch Teenies sind, mit dieser Gender-Ästhetisierung um? Weiß die Zielgruppe, dass Bill und Tom von *Tokio Hotel* Jungen sind? Wie findet sie das Androgyne? Mutig, schön, cool, aufregend, authentisch/echt oder normal? Identifizieren sich Kinder mit Bill und Tom, d. h. wollen sie sein wie sie und mit ihnen gehen? Sehen die Mädchen das anders als die Jungen? Welche Unterschiede gibt es zwischen den *Tokio Hotel*-Kennern und den -Neulingen, die *Tokio Hotel* gerade erst kennen lernen?

Diesen Fragen ging das Seminar „Studierende forschen mit dem Multimedia-Computer“ im Wintersemester 2005/2006 nach, und zwar unmittelbar bevor sich der Erfolg der Band in den oberen Chartplätzen manifestierte. D. h. zum Zeitpunkt der Befragung zweier Grundschulklassen, einer 3. und einer 4. Klasse, im Januar 2006 musste man noch nicht davon ausgehen, dass nahezu alle befragten Kinder die Band kennen und bereits wissen, dass es sich um Jungen handelt.

Zur Hypothesenbildung wurde auf die musikbezogene Genderforschung rekurriert (vgl. die Überblicke bei O'Neill 1997 und Dibben 2002). Danach ist davon auszugehen, dass ca. ab der 3. Klasse bis weit in die Jugendzeit hinein Genderstereotypen das Umgehen mit Musik in hohem Maße beeinflussen. Das bedeutet, dass selbst- und von außen auferlegte Restriktionen das Spektrum musikalischer Erfahrungsmöglichkeiten im Hinblick darauf einengen, was den Vorstellungen von angemessenen musikalischen und jugendkulturellen Verhaltensweisen des eigenen Geschlechts entspricht. Dabei sind Mädchen flexibler im Überschreiten der ihnen vorgegebenen Grenzen, während Jungen eher Furcht davor entwickeln, Genderdistinktionsgrenzen wie „'Flöten' und 'Tanzen' schickt sich nur für Mädchen“ zu überschreiten und damit das Risiko einzugehen, als weiblich zu gelten. D. h., Jungen entsprechen stereotypen Rollenerwartungen stärker als Mädchen. Wir sprechen von sozialästhetischen Umgangsweisen mit Musik und Medien, wenn Musik und Medien zur sozialen Verortung, hier z. B. zur

genderspezifischen Distinktion bzw. zur Abgrenzung gegenüber dem anderen Geschlecht, benutzt werden. Sozialästhetische Umgangsweisen gehen mit der sozialen und kulturellen Differenzierung durch Musik und Medien einher, in diesem Fall mit Unterschieden im musikalischen und Medien-Verhalten zwischen Jungen und Mädchen.

Die „Genderhypothese“: Vor diesem Hintergrund ist eher zu erwarten, dass die Musik, das Video, die Stimme von *Tokio Hotel* (das ist die Stimme des Leadsängers Bill) attraktiver gefunden werden als das Aussehen der Protagonisten Bill und Tom, die wegen der Überschreitung von Genderstereotypen eher ungeeignete Identifikationsobjekte darstellen. Wenn überhaupt – werden eher Mädchen als Jungen Bill und Tom mutig, schön, cool, aufregend und echt finden.

Kontrastierend hierzu wurden im Seminar massenmedienkritische Überlegungen angestellt, basierend auf einer überspitzt kulturpessimistischen Version der „Massifikationshypothese“ (Adorno 1962; 1975): Populärkultur ist uniforme Massenware, hergestellt für den schnellen, voraussetzungslosen und oberflächlichen Konsum; diese Art der Rezeption ist der Populärkultur inhärent, sie ist passiv und verdummend und führt zur Vermassung und nicht zur kulturellen Differenzierung. Demnach ist nicht die Musik bei der Rezeption solcher „Retortenbands“ wie *Tokio Hotel* relevant, sondern im Rahmen eines Medienverbundsystems sollen mit den Protagonisten von *Tokio Hotel* Idole bzw. Identifikationsobjekte geschaffen werden. Diese Idole sind so angelegt, dass Kinder sie attraktiv finden, sich mit ihnen identifizieren und zum Konsum von *Tokio Hotel* angeregt werden, sei es in Form von Musikfernsehen sei es durch den Kauf von *Tokio Hotel*-CDs, -Schulranzen, -Schreibutensilien und -Bettwäsche. Vor diesem Hintergrund bedeutet die Androgyne der Band weniger eine Überschreitung von Genderstereotypen als vielmehr einen – wohl dosierten – Normbruch auf derselben Ebene wie der zu lange Pony von Bills Frisur und die Neigung der Band, Hotelmobiliar zu zerschlagen. Dahinter steckt die Vermutung, dass Kinder mit hohem Medienkonsum so manipuliert werden können, dass sie alles toll finden, was sie sehen und hören. Es geht ihnen nicht um die Musik, sondern um das Aussehen, um das „Coole“, das Aufregende der Personen.

Die „Vermassungshypothese“: Entsprechend wird vermutet, dass die Bandmitglieder Bill und Tom attraktiver gefunden werden als die Musik, das Video, die Stimme von *Tokio Hotel*. Beide Geschlechter finden vermutlich die Teenieband *Tokio Hotel* attraktiver, wenn sie sie bereits kennen. Es sind vermutlich die Kinder mit eher hohem Medienkonsum, die die Band bereits kennen. Die Kinder, die sie kennen, werden sich mit Bill und Tom identifizieren, sie wollen so sein wie sie und suchen ihre Nähe (wollen

mit ihnen gehen). Demgegenüber werden Kinder mit moderatem oder geringem Medienkonsum, die die Band *Tokio Hotel* nicht kennen, die Ästhetik von *Tokio Hotel* eher abstoßend finden.

Wegen der Kürze der für eine Untersuchungsplanung zur Verfügung stehenden Zeit und wegen der kleinen Stichprobe (eine 3. und eine 4. Klasse) ging die Hypothesenbildung über den skizzierten explorativen Rahmen nicht hinaus. Die kleine Stichprobe gestattet es darüber hinaus im Prinzip nicht, Zusammenhangshypothesen, etwa über das Kennen der Band und deren ästhetischer Beurteilung, zu überprüfen. Dies muss einer größeren Studie vorbehalten bleiben.

Ein audiovisueller Fragebogen wurde mit dem Fragebogen-Autorensystem *SemantA*, der „kleinen Schwester“ von *FrAuMuMe*, entwickelt. Das Fragebogen-Autorensystem *SemantA* (Semantische Differentiale Analysieren) beschränkt sich auf Befragungen mit Semantischen Differentialen bzw. Polaritätsskalen (vgl. Abb. 1). Gegenüber dem komplexen Befragungssystem *FrAuMuMe* mit seinen vielfältigen Möglichkeiten der Gestaltung von Befragungen und Experimenten ist *SemantA* als Befragungssystem für Schule und Hochschule gedacht, als Lehr- und Unterrichtsprogramm. Damit kann man schrittweise in die audiovisuelle Forschung einsteigen und einfache Multimedia-Fragebögen selbst gestalten. Jeder Fragebogen beginnt mit einigen Fragen zum Üben, wobei die Kinder durch das Befragungsteam unterstützt werden. Nach dem Übungsteil werden die Kinder allein am Computer vom Computer befragt. Die Fragen werden einzeln nacheinander präsentiert, erst wenn eine Frage beantwortet wurde, erscheint die nächste.

Tabelle 1: Die Fragen

| Der <i>Tokio Hotel</i> -Fragebogen  |   |
|---|---|
| Fragen zum Musikstück, zum Video, zu den Personen Bill und Tom, zur Band <i>Tokio Hotel</i> | Fünfstufige Polaritätsskalen<br>Von (1) bis (5) |
| Die Musik ist ...<br>Das Video ist ...<br>Diese Person ist ...                              | langweilig (1) -<br>aufregend (5)               |
|   | künstlich (1) -<br>echt (5)                     |
|   | normal (1) -<br>außergewöhnlich (5)             |
|   | hässlich (1) -<br>schön (5)                     |
|   | mir unbekannt (1) -<br>mir bekannt (5)          |
| Diese Person sieht aus ...  | wie ein Mädchen (1) -<br>wie ein Junge (5)      |
| Diese Person ist ein ...  | Mädchen (1) -<br>Junge (5)                      |
| Diese Person ist mutig.   | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Mit dieser Person würde ich gern gehen.   | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| So wäre ich auch gern!  | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Die Band <i>Tokio Hotel</i> sehe ich heute zum ersten Mal.                                  | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Die Musik von der Band <i>Tokio Hotel</i> gefällt mir.                                      | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Die Bandmitglieder sehen cool aus.  | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Die Stimme von der Band <i>Tokio Hotel</i> mag ich.   | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Ich glaube, die Mädchen in meiner Klasse mögen <i>Tokio Hotel</i> sehr.                     | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Ich glaube, die Jungen in meiner Klasse mögen <i>Tokio Hotel</i> sehr.                      | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |
| Ich glaube, Erwachsene mögen <i>Tokio Hotel</i> sehr.                                       | stimmt nicht (1) -<br>stimmt (5)                |

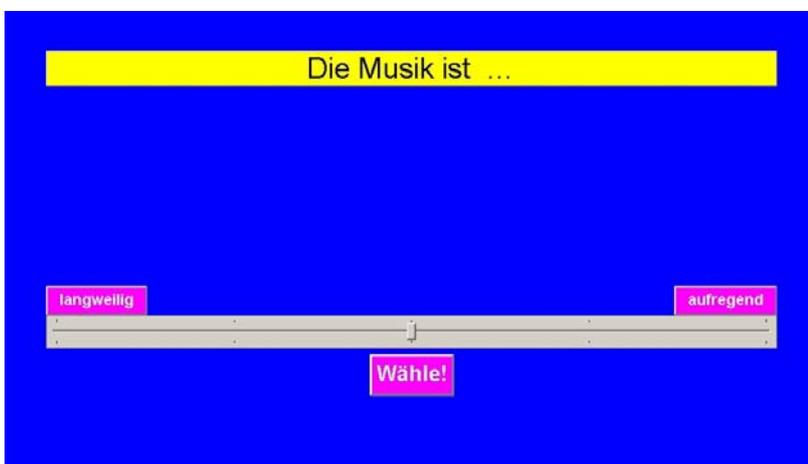


Abb. 1: Musikurteil

Der *Tokio Hotel*-Fragebogen wurde folgendermaßen aufgebaut: Ein Musikstück, ein Video sowie die Personen Bill und Tom wurden jeweils nach denselben Polaritätsskalen beurteilt (vgl. Tabelle 1, die eine Übersicht über die meisten Fragen enthält). Nach den Fragenblöcken zur Musik und zum Video folgt ein Fragenblock über die Band *Tokio Hotel*. Nach den Frageblöcken über die Personen Bill und Tom folgt noch einmal der Fragenblock zu demselben Musikstück wie am Anfang.

Zu Beginn des Fragebogens wird nach dem Geschlecht der Befragten gefragt, am Ende steht die Frage danach, wie stark genderstereotyp die Befragten orientiert sind – „Jungen und Mädchen sind sehr verschieden“ –, zu der fünfstufig Zustimmung erhoben wird.

Das ausgewählte Musikstück besteht aus dem mehrfach aneinander gekoppelten Instrumental-Intro von „Leb' die Sekunde“. Es wurde ausgewählt und konstruiert, um zu untersuchen, wie attraktiv die Befragten die Musik von *Tokio Hotel* finden. Dieser Teil der Befragung wird im Folgenden ausgeblendet; die dahinter stehenden Ideen zur Untersuchung der Bedeutung der Musik für die Befragten scheinen für zukünftige Studien fruchtbar und ausbaufähig zu sein.

Nach dem Musik-Fragenblock sehen die Befragten das Video „Durch den Monsun“. Während des Fragenblocks zum Video erklingt das Musikstück „Durch den Monsun“, und es werden aus dem Video gegrabte Bilder gezeigt. Im Fragenblock über die Band *Tokio Hotel* erscheint bei jeder Frage ein Bild der Band, und der Song „Schrei“ erklingt. Insbesondere geht es in dem Fragenblock über die Band um die soziokulturelle Verortung des eigenen Musikgeschmacks bzw. der präferierten audiovisuellen Ästhetik: Zugehörigkeiten und Abgrenzungen entlang der Distinktionslinien Gender (vgl. Abb. 2) und Generation werden definiert.

Alle Fragen zu den Personen Bill und Tom (vgl. Tabelle 1) enthalten ein Bild der jeweiligen Person. In den beiden Personenfrageblöcken wurden u. a. die Wahrnehmung der Androgynie, das vermutete Geschlecht sowie die Identifikation mit der Person erhoben. Die Fragen zu den Personen wurden geschlechtsneutral formuliert („Diese Person ist...“ und nicht: „Bill ist ...“).

Im Januar 2006 wurden eine 3. und eine 4. Klasse (N=40) an den Befragungscomputern in der Musiksoziologischen Forschungsstelle der PH Ludwigsburg befragt. Es handelte sich um Grundschulklassen, die im Rahmen des Einführungspraktikums einen Tag an der PH verbrachten, um einen Einblick in das Lehramtsstudium zu bekommen. Die Stichprobe bestand aus 22 Viertklässlern mit elf Mädchen und elf Jungen sowie 18 Drittklässlern mit acht Mädchen und zehn Jungen. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse dargestellt:

Zunächst werden die Urteile aller Kinder über das Video und die beiden Personen Bill und Tom miteinander verglichen (vgl. Diagramm 1). Entsprechend der „Genderhypothese“ wird das Video aufregender und schöner gefunden als die Personen Bill und Tom. Jedoch werden die Personen als authentischer betrachtet, das Video demgegenüber als künstlicher, Bill gilt zugleich als außergewöhnlicher als Tom und das Video. Möglicherweise liegt in der Authentizität und im Außergewöhnlichen das Identifikationspotenzial der Person Bill?

Ein Blick in das Diagramm 2 zur Beurteilung der Person Bill zeigt, dass die Befragten den beiden „Identifikationsitems“ („Mit dieser Person würde ich gern gehen.“ „So wäre ich auch gern!“) nicht zustimmen, die Mädchen noch weniger als die Jungen. Fast allen Kindern ist Bill bekannt; sie finden ihn aufregend, echt, außergewöhnlich und mutig, aber eher nicht schön und nicht männlich, und sie wollen weder mit ihm gehen noch sein wie er. Es ist eines der bemerkenswertesten Ergebnisse dieser kleinen Studie, dass von allen untersuchten Items



Abb. 2: Sozialästhetisches Umgehen mit Tokio Hotel

die „Identifikationsitems“ die geringste Zustimmung erhalten. Das widerspricht der „Vermassungshypothese“. Jedoch widerspricht die höhere Zustimmung der Jungen zugleich der „Genderhypothese“; das Gleiche gilt für den Befund, dass die befragten Mädchen stärker von Unterschieden zwischen den Geschlechtern ausgehen als die Jungen (vgl. Diagramm 3). Allerdings zeigen die in

Diagramm 3 dargestellten Ergebnisse in Übereinstimmung mit der „Genderhypothese“, dass die Jungen sich in ästhetischer Hinsicht in größerer Entfernung zu den Mädchen positionieren als zu den Erwachsenen: Sie vermuten, dass den Mädchen in ihrer Klasse *Tokio*

*Hotel* erheblich schlechter gefällt als ihnen selbst, ja sogar als den Erwachsenen. Demgegenüber vermuten die Mädchen, dass der Unterschied zwischen Jungen und Mädchen, was das Mögen von *Tokio Hotel* angeht, eher klein ist.

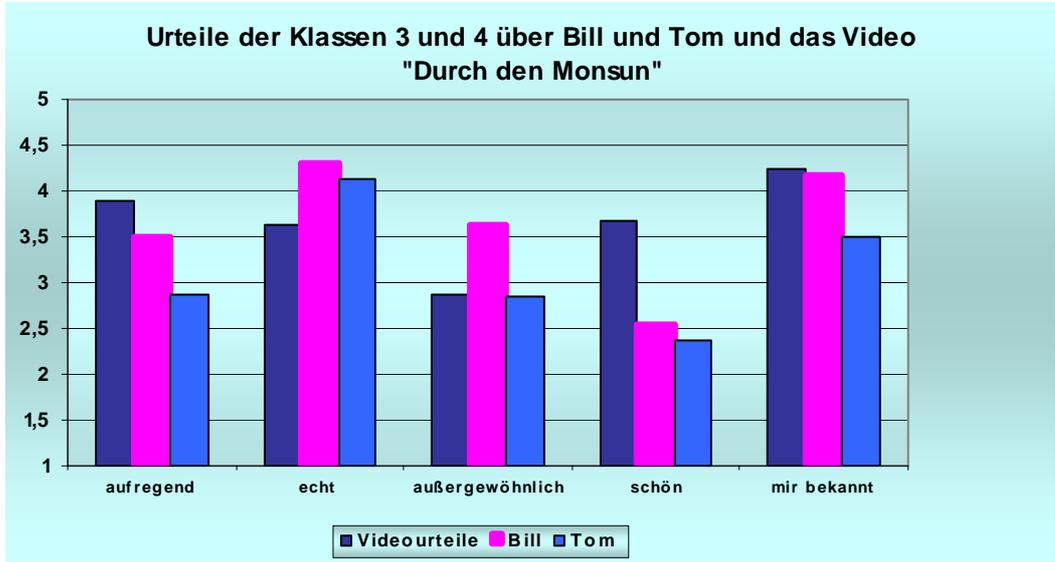


Diagramm 1: Urteile über das Video und die Idole Bill und Tom

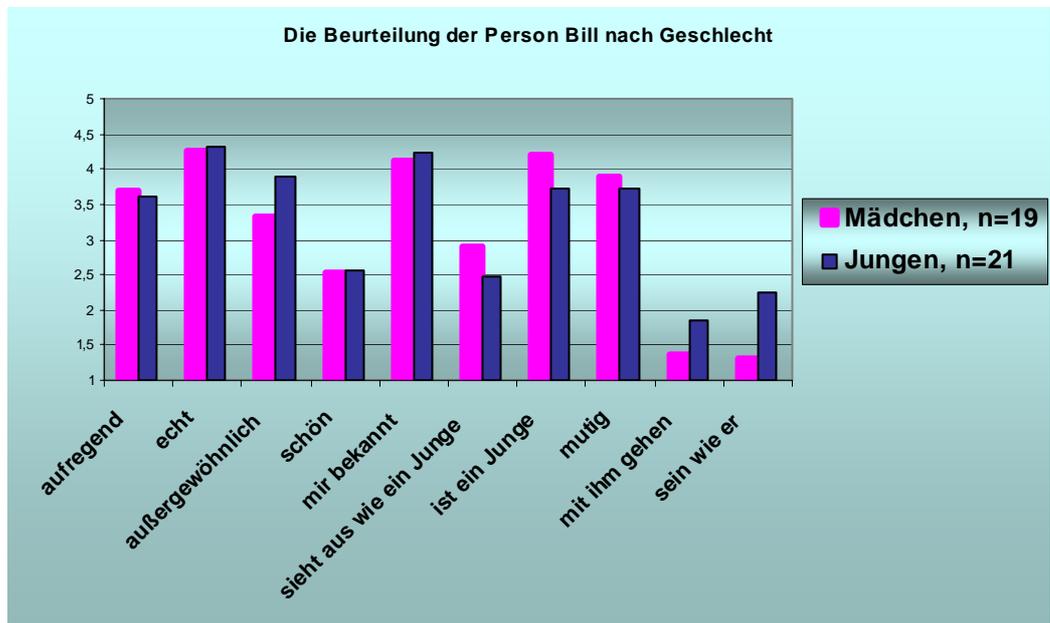


Diagramm 2: Urteile über Bill nach Geschlecht

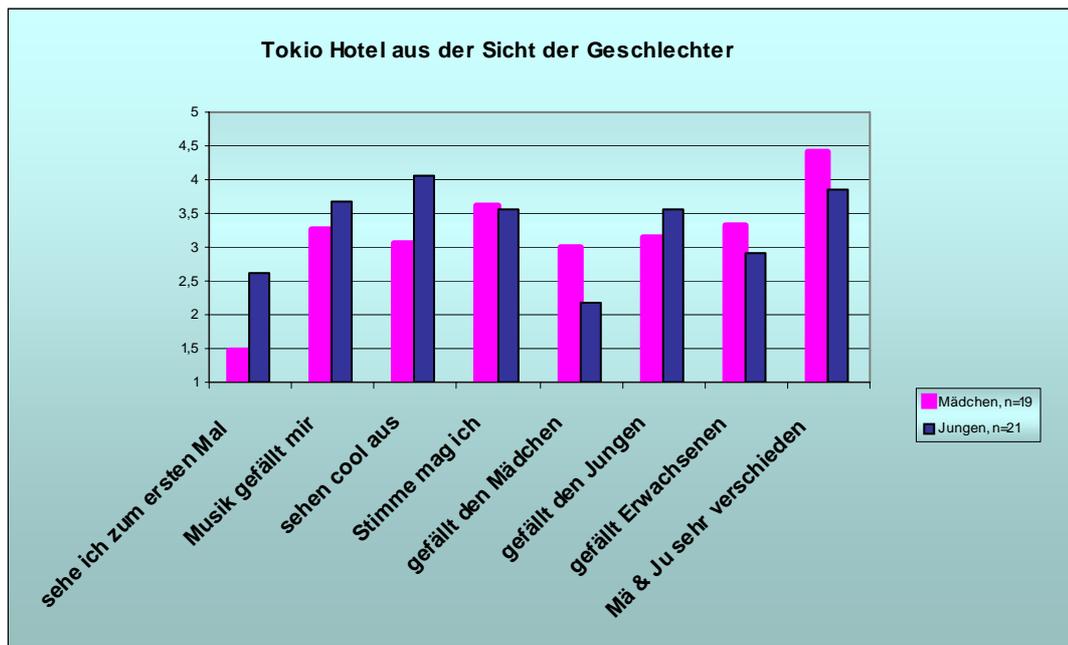


Diagramm 3: Tokio Hotel aus der Sicht der Geschlechter

Insgesamt erscheint es als fruchtbar, den hier eingeschlagenen Forschungsweg weiterzugehen, angesichts der ambivalenten Ergebnisse die hier grob vereinfachten Theorien auszuarbeiten, zueinander in Beziehung zu setzen und einen audiovisuellen Fragebogen weiter zu entwickeln, der geeignet ist, sozialästhetische Umgangsweisen von Grundschulkindern mit Musik- und Medienästhetik differenziert in den Blick zu nehmen.

## Literatur

Adorno, Theodor W. (1962): Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen. 7. Aufl. 1989, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Adorno, Theodor W. (1975): Culture Industry Reconsidered. In: Alexander, Jeffrey C. & Seidman, Steven (Hrsg.) (1990): Culture and Society. Contemporary Debates. Cambridge: Cambridge University Press, 275-282.

Dibben, Nicola (2002): Gender Identity and Music. In: Hargreaves, David J./ Miell, Dorothy/ MacDonald, Raymond A.R. (Hg.): Musical Identities. New York: Oxford University Press, 117 - 133.

O'Neill, Susan A. (1997): Gender and Music. In: Hargreaves, David J./ North, Adrian C. (Hg.): The Social Psychology of Music. Oxford, New York, Tokyo: Oxford University Press, 46 - 63.



Renate Müller

geb.1948, Dipl.-Soz, Dr. phil.

Professorin für Soziologie am Institut für Pädagogische Psychologie und Soziologie der PH Ludwigsburg, Leiterin der Musiksoziologischen Forschungsstelle.

*Arbeitsschwerpunkte:*

Umgehen von Jugendlichen mit Musik und Medien, computerunterstützte audiovisuelle Forschungsinstrumente.

E-mail: [renate.mueller@ph-ludwigsburg.de](mailto:renate.mueller@ph-ludwigsburg.de)

Homepage: [www.ph-ludwigsburg.de/3049.html](http://www.ph-ludwigsburg.de/3049.html)