

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

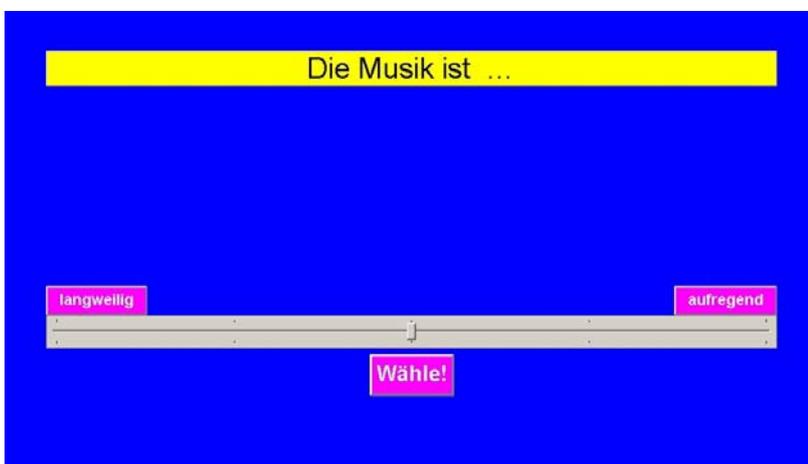


Abb. 1: Musikurteil

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.

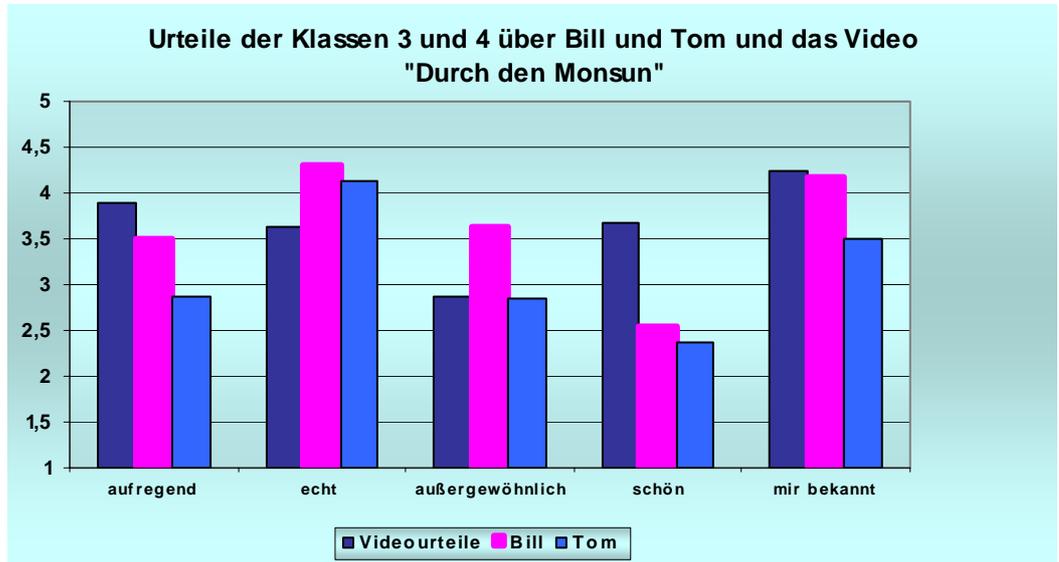


Diagramm 1: Urteile über das Video und die Idole Bill und Tom

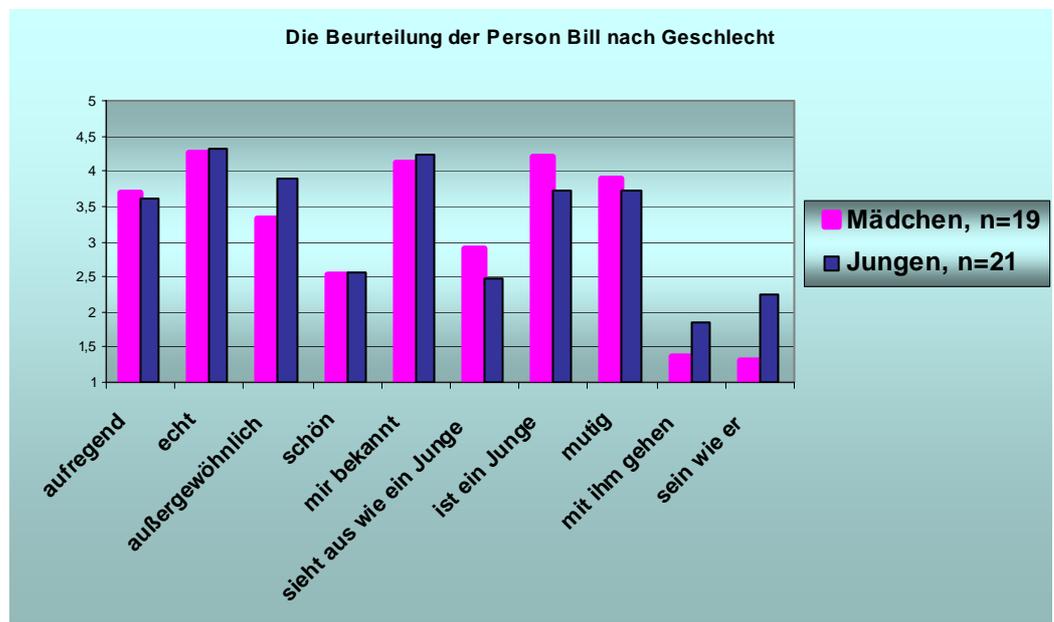


Diagramm 2: Urteile über Bill nach Geschlecht

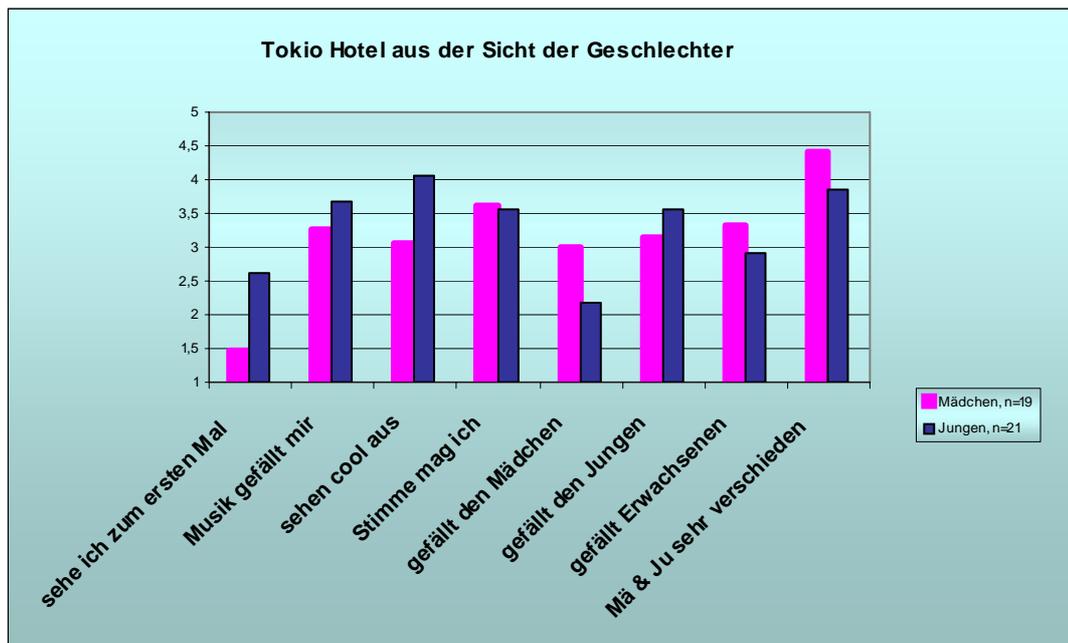


Diagramm 3: Tokio Hotel aus der Sicht der Geschlechter

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

Homepage: www.ph-ludwigsburg.de/3049.html