„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 gecheckt? ... 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 1977¹. 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 Erklären 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 Erklären 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, gefühlsbetonter 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 Erklären 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. Gecovert 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.