

„Männer sind Penner, Frauen sind Schlampen“

Wie wirken sexistische Liedtexte?

Eine Feldstudie in Luxemburg im Rahmen des Forschungsprojekts „Stereotype Geschlechterrollen in den Medien – SGM“

Dr. André Melzer – Nathalie Kirtz, B.A.

Universität du Luxembourg

Zusammenfassung

Im Rahmen einer Feldstudie in Luxemburg hörten insgesamt 104 Männer und Frauen Popmusik mit entweder männerfeindlichem oder frauenfeindlichem deutschsprachigen Text. Die Wahrnehmung der Musiktexte als männer- bzw. frauenfeindlich beeinflusste sowohl die moralische Ablehnung des Liedtextes, als auch das Verhalten der Befragten. Allerdings erwies sich hier das jeweilige geschlechtsbezogene Selbstbild als wichtiger Faktor: Ob ein sexistischer Liedtext als unmoralisch empfunden wurde und entsprechende Verhaltenskonsequenzen hatte, hing neben dem biologischen Geschlecht der Befragten davon ab, ob der Text mit der Definition der eigenen Geschlechterrolle vereinbar war. So fühlten sich Männer durch den frauenfeindlichen Song beleidigt, wenn ihr geschlechtsbezogenes Selbstbild neben maskulinen auch starke feminine Eigenschaften (z.B. herzlich, empfindsam) enthielt. Umgekehrt fühlten sich Frauen durch männerfeindliche Songs besonders angegriffen, wenn sie sich neben femininen auch starke maskuline Eigenschaften (z.B. sachlich, kraftvoll) zuschrieben. In diesen Fällen wählten beide Geschlechter von zwei angebotenen Produkten statt des neutralen Produkts (Radiergummi) spontan dasjenige, das eine symbolische Handlung des Sich Reinwaschens darstellte (Seife). Insgesamt belegt die Feldstudie nicht nur die potentiell negative Wirkung sexistischer Unterhaltungsprodukte, in diesem Fall der Popmusik, auf das Erleben und Verhalten der Konsumenten. Sie liefert zudem Belege dafür, dass für die Geschlechterkonzepte *Mann/Frau* neben biologischen Aspekten auch geschlechtsbezogene Eigenschaften des Selbstbilds zu berücksichtigen sind.

Einleitung

Musik ist ein wichtiges Kulturgut und für viele Menschen ein bedeutsames Element in ihrem Leben, auf die bewusst zurückgegriffen wird, um gezielt emotionale Stimmungen zu induzieren bzw. regulieren (North, Hargreaves & Hargreaves, 2004). Tempo, Modus und Tonlage von Musik haben nachweislich einen Einfluss auf die emotionalen Reaktionen einer Person (Hunter & Schellenberg, 2010). Ihre starke emotionale Wirkung wird zudem zur Unterstützung und Betonung visueller Medien – etwa im Film – strategisch genutzt. Sie beeinflusst unter anderem auch menschliche Einstellungen und wird deswegen nicht selten in der Werbeindustrie gezielt verwendet. Musik wird auch mit moralischen Aspekten verknüpft; so werden etwa Hörerinnen und Hörer bestimmter Musikrichtungen mit unmoralischen Lebensstilen assoziiert (z.B. Punk, Heavy Metal; North & Hargreaves, 2007). Der moralische

Aspekt der Musik bezieht sich vornehmlich auf die verwendeten Songtexte, die in der Regel mit der begleitenden Musik korrespondieren. „Problematische“ Musikstile gelten wegen der (unterstellten) problematischen Einstellungen der Fans und der als unangemessen empfundenen Sprache, die häufig in den Liedtexten dieses Genres vorzufinden ist, als unmoralisch und „schmutzig“.

In den letzten Jahrzehnten wurde der Einfluss der Medien auf die Medienrezipienten – insbesondere ihr Einfluss auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen – intensiv diskutiert. Neben der Prüfung einer möglichen aggressionssteigernden Wirkung gewalthaltiger Darstellungen steht dabei zunehmend die Entstehung von Geschlechterstereotypen, d.h. als „typisch“ angesehene und mit Vorurteilen behafteten Erwartungen, im Fokus wissenschaftlicher Forschung. In diesem Zusammenhang präsentieren Medien oft eine idealtypische und somit unrealistisch verzerrte Perspektive (z.B. Appel, 2008; Stermer & Burkley, 2012). Ihre Omnipräsenz und jederzeitige Verfügbarkeit etablieren und verfestigen Geschlechternormen. Zwar konnte in Laborstudien gezeigt werden, dass Einstellungen und Verhalten gegenüber Frauen positiv beeinflusst werden, wenn die Songtexte die Gleichberechtigung der Geschlechter betonen (Greitemeyer, Hollingdale & Traut-Mattausch, 2012), doch provozieren männerfeindliche sowie frauenfeindliche Songtexte einen Anstieg aggressiver Gedanken und negativer Denkmuster gegenüber dem anderen Geschlecht (Fischer & Greitemeyer, 2006).

In der vorliegenden Studie wurde der Frage nachgegangen, wie das Hören geschlechterdiskriminierender Songtexte wahrgenommen und beurteilt wird, und welcher Zusammenhang mit dem geschlechterbezogenen Selbstbild der Hörenden besteht sowie, ob als „unmoralisch“ empfundene Texte auch das Verhalten unmittelbar beeinflussen, indem spontan symbolische Reinigungshandlungen vorgenommen werden. Dieses Vorgehen greift bestehende Forschung auf, nach der die Bedrohung der moralischen Reinheit (z.B. durch Gedanken an unmoralisches Verhalten) ein Bedürfnis nach körperlicher Reinigung aktiviert und daher zu symbolischen Reinigungshandlungen führen kann, indem spontan etwa Hygieneartikel gegenüber anderen Produkten präferiert werden (so gen. *Macbeth-Effekt*; Zhong & Liljenquist, 2006).

In diesem Sinne kommt die vorliegende Studie der Realität deutlich näher als die genannten Laborstudien, so dass auch ihre Aussagekraft größer ist. Zum einen findet die Beobachtung „im Feld“, d.h. unter weitgehend natürlichen Bedingungen statt und daher auch

ohne die Beschränkung auf Studierende als Versuchspersonen, wie dies im Labor häufig der Fall ist. Wichtiger ist jedoch, dass bestehenden Befunden zum geschlechterbezogenen Selbstbild stärker Rechnung getragen wird, nachdem das Selbstbild keineswegs auf das biologische Geschlecht der Person beschränkt ist (Berger & Krahe, 2013), das in den oben genannten Studien als einziges Geschlechtsmerkmal der Versuchspersonen erfasst wurde. Vielmehr beinhaltet das Geschlechterrollenselbstbild auch stereotype Zuschreibungen *beider* Geschlechter *unabhängig* vom biologischen Geschlecht, wobei die maskulinen und femininen Anteile zwischen den Personen variieren. So enthält das geschlechterbezogene Selbstbild einer Frau beispielsweise neben femininen auch maskuline Anteile, während das eines Mannes maskuline *und* feminine Eigenschaften umfasst. Anders als das biologische Geschlecht, wird dieses *soziale Geschlecht* z.B. über den Einfluss von Erziehung und Medienkonsum erworben.

Im Rahmen einer Feldstudie wurden daher folgende Forschungsfragen im luxemburgischen Kontext geprüft:

- Wie werden männer- bzw. frauenfeindliche Songtexte wahrgenommen und beurteilt?
- Inwiefern beeinflusst das eigene Bild der Geschlechterrolle diese Wahrnehmung und Beurteilung? Finden Männer männerfeindliche und Frauen frauenfeindliche Texte anstößig, oder ist diesbezüglich eine Differenzierung notwendig, die neben dem biologischen Geschlecht auch das soziale Geschlecht (d.h. maskuline und feminine Anteile des geschlechterbezogenen Selbstbilds) berücksichtigt?
- Welche Verhaltensfolgen hat der Kontakt mit geschlechterdiskriminierenden Texten? Führen als „unmoralisch“ empfundene Texte auch zu symbolischen Handlungen, um „Moral“ wieder herzustellen?

Method

Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Im Rahmen einer Abschlussarbeit im *Bachelor académique en Psychologie* der Universität Luxemburg befragte die studentische Interviewerin (Luxemburgische Staatsbürgerin) insgesamt 104 Personen (52 Männer, 52 Frauen). Der überwiegende Teil der Versuchspersonen war zwischen 16 und 29 Jahren alt (60.6%). 19.2% aller Personen waren im Alter von 30 bis 49 Jahren. 13.5% gehörten der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen an, und lediglich 6.7% der Versuchsteilnehmer waren über 60 Jahre alt. Die Studie wurde in den Städten Luxemburg, Diekirch, Ettelbrück und

Mersch durchgeführt. Der Fragebogen war in deutscher Sprache verfasst, die Kontaktaufnahme sowie die Anweisungen erfolgten jedoch auf Luxemburgisch. Den teilnehmenden Personen wurde gesagt, es handle sich um eine Studie zur Musikpräferenz, und dass sie einen Ausschnitt eines Musikstücks hören würden.

Versuchsbedingungen: Jeweils der Hälfte der Männer bzw. Frauen, d.h. jeweils 26 Personen, wurde über Kopfhörer das Lied *Marie* von Joachim Deutschland vorgespielt. Die andere Hälfte der teilnehmenden Personen hörte das Lied *Scheiß Männer* der Musikgruppe *Trynamite*. Beide Lieder ähnelten sich bezüglich Melodie und Klangfarbe, unterschieden sich jedoch im Text. Bei dem Lied *Marie* handelt es sich um einen Song, in dessen Text der Sänger wiederholt die Hoffnung ausdrückt, dass es seiner Ex-Freundin (die er als „Schlampe“ und „Drecksau“ bezeichnet) schlecht ergehen solle (siehe Textauszug Abbildung 1). Im Text des Songs *Scheiß Männer* werden Männer generell als Penner bezeichnet denen es an wirklicher Männlichkeit fehle (siehe Textauszug Abbildung 1). Aus Zeitgründen –es handelte sich um eine Feldstudie mit Freiwilligen, die in ihrem Alltag angesprochen wurden–, wurde jeweils nur ein Auszug der Songs (ca. eine Minute) über Kopfhörer präsentiert.

Ganz egal wo du dich rumtreibst,
Ich hoffe es geht dir schlecht!
Du Schlampe! Du Drecksau!
Ich hoffe es geht dir schlecht!
Du Schlampe! Du Drecksau!
Ich hoffe es geht dir schlecht!

Alle Männer in
meinem Männermeer
sind nur Penner
und keine Männer mehr!

Abbildung 1: Auszug der in der Feldstudie gehörten Songtexte: „Marie“ von Joachim Deutschland (*links*) sowie „Scheiß Männer“ der Band Trynamite (*rechts*).

Messinstrumente: Die Untersuchung war in drei Hauptteile untergliedert und wurde als strukturiertes Interview durchgeführt. Nachfolgend werden die wesentlichen Elemente der Studie beschrieben.

(1) *Geschlechterrollenselbstbild:* Zu Beginn der Testung wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie zutreffend sie sechs typisch feminine (*romantisch, sinnlich, bemühe mich, verletzten Gefühle zu besänftigen, feinfühlig, herzlich, empfindsam*) und sechs typisch maskuline Eigenschaften (*sachlich, furchtlos, trete bestimmt auf, kraftvoll, bin bereit etwas zu riskieren, unerschrocken*) für ihre eigene Person sahen. Die insgesamt zwölf Eigenschaftsbeschreibungen wurden der Dissertation von Anja Berger (2010) entnommen,

entsprachen aber nicht der finalen Version, die in Berger und Krahe (2013) beschrieben ist. Die Interviewerin bat die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach jeder Aussage ihr Ausmaß der Zustimmung mithilfe einer Vier-Punkte-Skala anzugeben (1=*trifft nicht zu*, 2=*trifft eher nicht zu*, 3=*trifft eher zu*, 4=*trifft zu*). Im Anschluss waren einige Fragen bezüglich persönlicher Musikpräferenz sowie zum Musikkonsum zu beantworten. Diese Fragen dienten der Unterstreichung der Studie als „Forschung zum Musikverhalten“ und zur Verschleierung des Hauptfokus der Wirkung sexistischer Liedtexte.

(2) *Musikbeurteilung*: Im Anschluss an die demografischen Fragen, die Selbsteinschätzung in Bezug auf das Geschlechterrollenkonzept sowie das Hören eines der beiden Lieder über Kopfhörer, beurteilten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das gehörte Lied mithilfe einer vierstufigen Skala (siehe oben) dahingehend, ob ihnen das Lied gefallen hatte, ob es mit ihrem persönlichen Musikgeschmack übereinstimmte, und ob sie dieses Lied weiterempfehlen würden. Danach war das gehörte Lied auf der vierstufigen Skala hinsichtlich acht verschiedener Dimensionen zu beurteilen, deren Endpunkte jeweils ein semantisches Differenzial darstellten (*romantisch-unromantisch*, *beruhigend-beunruhigend*, *frauenfreundlich-frauenfeindlich*, *nicht beleidigend-beleidigend*, *männerfreundlich-männerfeindlich*, *sauber-dreckig*, *anständig-unanständig*, *moralisch unbedenklich-unmoralisch*).

(3) *Produktauswahl*: Im abschließenden Teil der Untersuchung wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gleichzeitig zwei Körbe angeboten. Ein Korb enthielt weiße Radiergummis, das andere weiße Seifenstücke (siehe Abbildung 2). Keines dieser Produkte war mit einem Markenlogo versehen. Den Versuchspersonen wurde gesagt, dass sie sich aus einem der beiden Körbe einen Gegenstand als Dankeschön auswählen und mitnehmen dürfen. Dabei wurden die befragten Personen gebeten, denjenigen Gegenstand auszuwählen, den sie spontan präferieren. Hintergrund dieser Verhaltensmessung ist die beabsichtigte Prüfung des wiederholt gezeigten Befunds (z.B. Zhong & Liljenqvist, 2006), dass als unmoralisch empfundene Erlebnisse nicht nur gedankliche Verarbeitungsprozesse, sondern auch symbolische Reinigungshandlungen nach sich ziehen können. So wählen Menschen, die sich beispielsweise an eigene Handlungen erinnern, die sie als unmoralisch empfinden, spontan eher Hygieneprodukte (z.B. Seife) als nicht-hygienebezogene Artikel (z.B. Radiergummis), um sich symbolisch „reinzuwaschen“. Die im vorliegenden Feldexperiment angebotene Seife stellt daher ein Produkt dar, mit dem ein symbolisches Entfernen möglich war, wenn der

gehörte Song als unmoralisch und „schmutzig“ empfunden wurde. Es wurde angenommen, dass dies immer dann der Fall ist, wenn das gehörte Lied nicht mit dem eigenen geschlechtsbezogenen Selbstbild übereinstimmt.



Abbildung 2: Die in der Feldstudie als „Dankeschön“ gleichzeitig präsentierten Körbe mit Seifestücken (links) bzw. Radiergummis (rechts).

Ergebnisse

(1a) *Bewertung der Lieder durch Männer:* Die Analyse der Liedbewertung ergab, dass sich die Songs wie erwartet dahingehend unterschieden, ob sie als „frauen-“ bzw. „männerfeindlich“ wahrgenommen wurden. Männer fanden das Lied „*Scheiß Männer*“ ($M=3.46$, $SD=.71$) männerfeindlicher als das Lied „*Marie*“ ($M=2.31$, $SD=.88$), $t(50)=5.20$, $p<.001$, $d=1.45$. Sie empfanden „*Marie*“ ($M=3.27$, $SD=.83$) zudem als signifikant frauenfeindlicher als „*Scheiß Männer*“ ($M=2.42$, $SD=1.06$), $t(50)=-3.20$, $p<.01$, $d=.90$. Es bestand jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der berichteten Maskulinität der Männer und der Wahrnehmung von „*Scheiß Männer*“ als männerfeindlich, $r=.04$ ($p=.43$).

(1b) *Bewertung der Lieder durch Frauen:* Frauen empfanden „*Marie*“ ($M=3.44$, $SD=.82$) als frauenfeindlicher als „*Scheiß Männer*“ ($M=2.44$, $SD=1.04$), $t(48)=-.377$, $p<.001$, $d=1.08$, während „*Scheiß Männer*“ ($M=3.60$, $SD=.65$) im Vergleich zu „*Marie*“ ($M=2.22$, $SD=1.04$) als signifikant männerfeindlicher wahrgenommen wurde, $t(46)=5.57$, $p<.001$, $d=1.63$. Es bestand jedoch lediglich ein schwacher Zusammenhang zwischen der berichteten Femininität der Frauen und ihrer Wahrnehmung von „*Marie*“ als frauenfeindlich, $r=.35$ ($p=.06$).

Aufgrund der vorstehenden, eindeutigen Befunde wird der Song „*Marie*“ nachfolgend als *frauenfeindlich* und der Song „*Scheiß Männer*“ als *männerfeindlich* bezeichnet.

(2) *Produktauswahl:* Für die Prüfung, ob Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten nach dem Hören des männer- bzw. frauenfeindlichen Lieds in Bezug darauf

vorliegen, ob sie sich moralisch belastet fühlen und daher die Tendenz zu einer symbolischen Reinigung spüren, wurde die Häufigkeit analysiert, mit der Hygiene- (Seife) bzw. Nicht-Hygiene-Produkte (Radiergummi) gewählt wurden. Die empirischen Werte wurden dabei an den in einer Pilotstudie ermittelten Basiswerten der Spontanwahl der beiden Produkte *ohne* vorheriges Hören der Songs relativiert. Wenn das Hören eines Songs in der Feldstudie zu moralischer Belastung führte, sollte ein Anstieg der Wahl des Hygieneproduktes über den Zufallswert von 50% vorliegen. Abbildung 3 zeigt, dass dies bei Männern mit mindestens durchschnittlich hohem maskulinen Selbstbild sowie bei Frauen mit hohem maskulinem Selbstbild der Fall war, wenn sie das männerfeindliche Lied „*Scheiß Männer*“ gehört hatten. Nach dem Hören des frauenfeindlichen Songs „*Marie*“ wählen Männer das Hygieneprodukt lediglich auf Zufallsniveau.

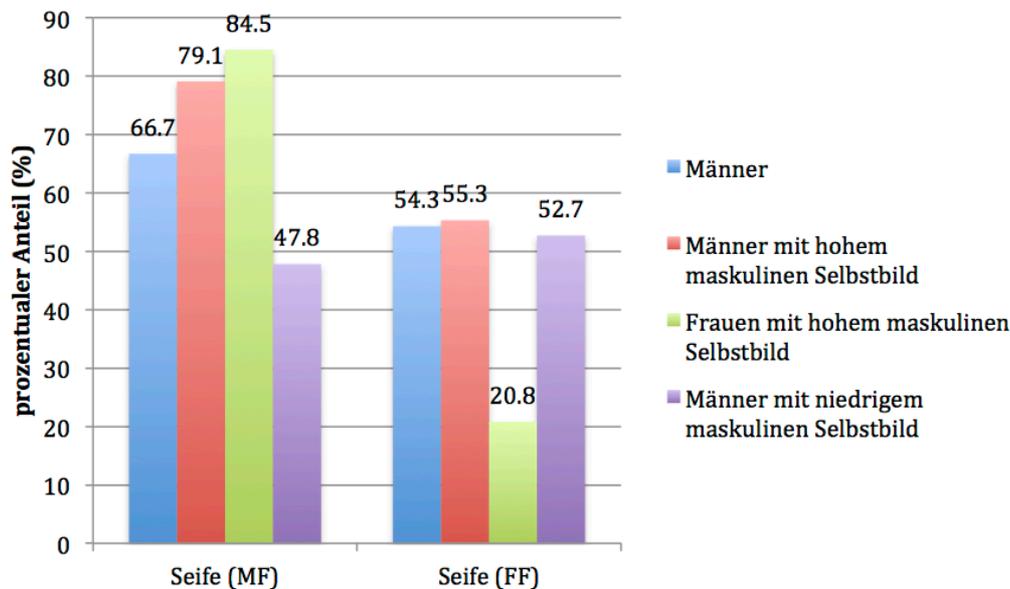


Abbildung 3: Häufigkeit der spontanen Wahl der Seife als Hygieneprodukt (in %), wenn das männerfeindliche (MF) bzw. frauenfeindliche Lied (FF) gehört worden war.

Abbildung 4 illustriert, dass Frauen, die den frauenfeindlichen Song „*Marie*“ hörten, nur dann spontan überzufällig häufig das Hygieneprodukt wählen, wenn sie ein hohes feminines Selbstbild berichteten. Allerdings gilt der Befund einer Präferenz für das Hygieneprodukt erstaunlicherweise auch (und insbesondere) für Männer mit hohem femininem Selbstbild. Zudem belastet das Hören des männerfeindlichen Songs „*Scheiß Männer*“ offenbar Frauen. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn sie ein besonders ausgeprägtes feminines Selbstbild haben.

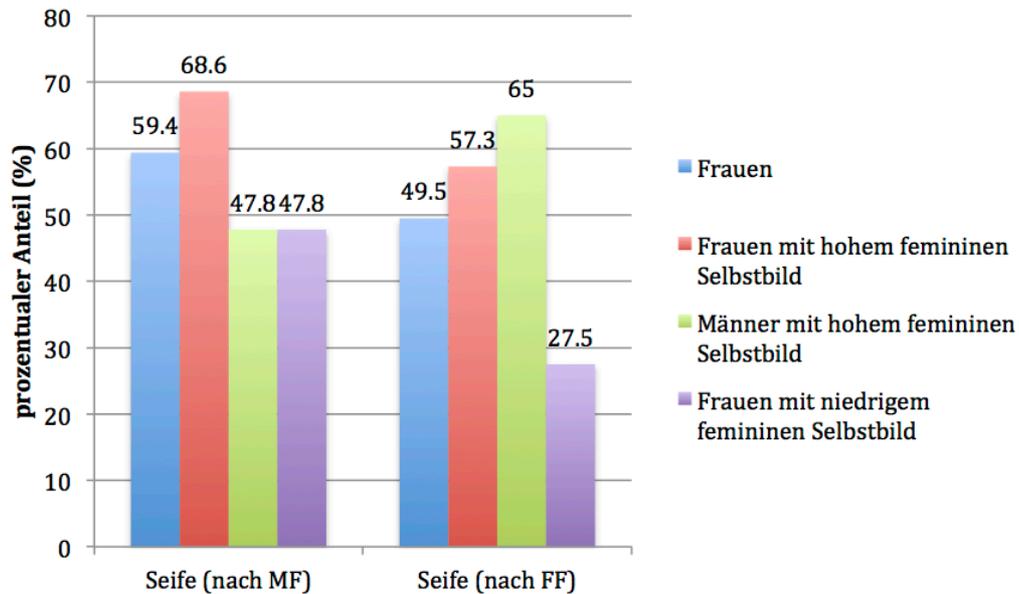


Abbildung 4: Häufigkeit der spontanen Wahl der Seife als Hygieneprodukt (in %), wenn das männerfeindliche (MF) bzw. frauenfeindliche Lied (FF) gehört worden war.

Zusätzliche Ergebnisse: Unabhängig vom Geschlecht gefiel den Befragten das männer- bzw. frauenfeindliche Lied immer weniger, je älter sie waren ($r=-.20$). Zudem ging ein höheres Alter mit einer geringeren Übereinstimmung mit persönlichen Musikpräferenzen ($r=-.18$) und einer geringeren Bereitschaft eines dieser Lieder weiterzuempfehlen einher ($r=-.19$). Außerdem fanden ältere Personen diese Lieder beunruhigender ($r=.18$), beleidigender ($r=.19$), dreckiger ($r=.18$), unanständiger ($r=.23$) und unmoralischer ($r=.24$) als jüngere Personen (alle: $p<.05$).

Schlussfolgerungen

Welche Schlussfolgerungen lassen sich nun in Bezug auf die weiter oben formulierten Forschungsfragen ziehen, die in der vorliegenden Feldstudie getestet wurden?

Zweifelsohne belegt die Studie die starke Wirkung von Musik –hier Musiktexten–, die sowohl emotionale als auch einstellungsbezogene Aspekte umfasst. Geschlechterfeindliche Songs werden eindeutig als solche erkannt und führen in Abhängigkeit vom Geschlecht und dem geschlechtsbezogenen Selbstbild von Hörerin und Hörer zu emotionaler Ablehnung und einer insgesamt negativen Einstellung gegenüber dem Lied. Besonders bemerkenswert ist jedoch die beobachtete verhaltensbezogene Wirkung geschlechtsdiskriminierender Songtexte, die in dieser Form in der Literatur bisher nicht beschrieben wurde.

Das gewählte Maß der spontanen Wahl (Entscheidung) eines Hygiene- bzw. Nicht-Hygieneprodukts als Ausdruck des symbolischen Reinwaschens (Zhong & Liljenquist, 2006) erwies sich zur Erfassung von Verhaltensfolgen des Hörens von Songs, in denen das eigene Geschlecht diskriminiert wird, als sehr gut geeignet. Allerdings zeigte sich, dass die Empfindung des sexistischen Liedtexts als unmoralisch nicht nur vom eigenen biologischen Geschlecht abhing, sondern insbesondere davon, ob der Text mit dem (Selbst)Verständnis der *eigenen Geschlechterrolle* unvereinbar war: So wurde nach dem Hören eines frauenfeindlichen Songs nur dann verstärkt zum Hygieneprodukt gegriffen, wenn ein stark ausgeprägtes feminines Selbstbild vorlag, was für Frauen *und* Männer galt. Umgekehrt hatten nicht nur Männer nach dem Hören des männerfeindlichen Songs das Bedürfnis, sich symbolisch reinzuwaschen und wählten daher spontan bevorzugt das Hygieneprodukt, sondern auch Frauen, und insbesondere diejenigen unter ihnen, die ein Bild von sich hatten, das stark maskuline Elemente enthielt sowie erstaunlicherweise auch diejenigen, die besonders ausgeprägte *feminine* Eigenschaften berichteten. Warum insbesondere die zuletzt genannte Gruppe den Song mit männerfeindlichem Text ablehnte, ist unklar. Eine Nachfrage, warum ein Produkt gegenüber dem anderen präferiert wurde, fand nicht statt. Möglicherweise folgen diese Frauen einer eher traditionell-konservativen Geschlechterrollenverteilung, nach der die im Text ausgedrückte Verachtung der Männer als eine Bedrohung ihres Verständnisses des Mannes als „starker Beschützer“ wahrgenommen wird. Hier ist weitere Forschung nötig.

Fazit

Musik als weit verbreitetes Medium und wichtiges Kulturgut hat eine starke Wirkung auf die Hörerinnen und Hörer. Die vorliegende Studie bestätigt in dieser Hinsicht die umfangreiche Literatur zu diesem Thema (North et al., 2004). Diese Wirkung beschränkt sich dabei keineswegs nur auf die emotionale Reaktion, etwa ob einem ein Musikstück gefällt oder nicht. Im Rahmen der vorliegenden Feldstudie konnte gezeigt werden, dass frauen- bzw. männerfeindliche Liedtexte neben einstellungsbezogenen Reaktionen (z.B. persönliches Gefallen) auch systematische *Verhaltenskonsequenzen* nach sich ziehen können. Musik kann dazu führen, dass man einen als „unmoralisch“ empfundenen Song „loswerden“ möchte, wenn die gehörten Inhalte nicht mit dem eigenen (geschlechtsbezogenen) Selbstbild in Einklang stehen. In Übereinstimmung mit dem Konzept der symbolischen „moralischen Reinigung“ (Zhong & Liljenquist, 2006), wird daher bevorzugt zu einem Hygieneprodukt

gegriffen. Diese Befunde belegen die erhebliche Wirkung, die das Medium Musik auf die Hörerinnen und Hörer haben kann, selbst wenn lediglich ein kurzzeitiger Kontakt bestand.

Die Befunde der vorliegenden Studie stehen zudem in einer Reihe mit Konzeptionen des Geschlechterrollenselbstkonzepts, das sowohl Merkmale des biologischen Geschlechts, als auch internalisierte stereotype Zuschreibungen beider Geschlechter enthält (z.B. Berger & Krahe, 2013). Anders als das biologische Geschlecht, wird dieses *soziale Geschlecht* z.B. über den Einfluss von Erziehung und Medienkonsum erworben. Hier sind die spontanen Wahlreaktionen der teilnehmenden Personen nach dem Hören geschlechterfeindlicher Songtexte aufschlussreich: Das geschlechtsbezogene Selbstbild scheint spontane Verhaltensreaktionen tendenziell sogar *besser* zu erklären als das biologische Geschlecht. Ein Songtext kann zu spezifischem, in diesem Fall *symbolisch reinigendem* Verhalten motivieren, und zwar insbesondere dann, wenn das geschlechtsbezogene Selbstbild als beleidigt oder bedroht empfunden wird. Anders als das biologische Geschlecht, wird dieses *soziale Geschlecht* über den Einfluss von Erziehung, aber auch durch Medienkonsum erworben. Das Verhalten zur symbolischen Reinigung spiegelt daher die gelernte Überzeugung der jeweiligen Personen wider, dass es sich bei dem gehörten Songtext um etwas Unmoralisches und daher Abzulehnendes handelt. In dieser Hinsicht belegt die vorliegende Studie auch, dass Popmusik keineswegs nur auf Emotionen beschränkte Wirkung hat, sondern durchaus auf moralischer Ebene verarbeitet wird und entsprechend verhaltenswirksam werden kann.

Literatur

- Appel, M. (2008), Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In B. Batinic und M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*, (S. 313-336). Heidelberg: Springer.
- Berger, A. (2010). *Entwicklung und Validierung eines Inventars zur Erfassung positiver und negativer Attribute des Geschlechtsrollenelbstkonzepts*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor Philosophiae (Dr. phil.), Universität Potsdam.
- Berger, A. & Krahe, B. (2013). Negative attributes are gendered too: Conceptualizing and measuring positive and negative facets of sex-role identity. *European Journal of Social Psychology*, 43, 516–531. DOI: 10.1002/ejsp.1970
- Fischer, P. & Greitemeyer, T. (2006). Music and aggression: The impact of sexual-aggressive song lyrics on aggression-related thoughts, emotions, and behavior towards the same and the opposite sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1165-1176.
- Greitemeyer, T., Hollingdale, J., & Traut-Mattusch, E. (2012, November 12). Changing the track in music and misogyny: Listening to music with pro-equality lyrics improves attitudes and behavior toward women. *Psychology of Popular Media Culture*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0030689
- Hunter, P. G. & Schellenberg, E. G. (2010). Introduction to the study of music and emotion. In M. Jones, R. R. Fay & A. N. Popper, *Music Perception* (S. 129-164). New York: Springer.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime. *Psychology of Music*, 35, 58- 87.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *An Interdisciplinary Journal*, 22, 41-77.
- Stermer, S. P. & Burkley, M. (2012). Xbox or SeXbox? An examination of sexualized content in video games. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 525-535.
- Zhong, C.-B. & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451-1452.

Weitere Informationen

Dr. André Melzer

Universität du Luxembourg

Campus Walferdange

Route de Diekirch

L-7201 Walferdange

Tel. +352 466644 9614

Email: andre.melzer@uni.lu