



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Neue Medien bei Jugendlichen.
Der MP3-Player im öffentlichen Raum“

Verfasserin

Annika Beger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Doz. Dr. Clemens K. Stepina

Für Margarete Gerock und Heinz Beger

Danksagung

Ich bedanke mich ganz herzlich bei Clemens K. Stepina für seine wertvolle Unterstützung, Betreuung und das Ermöglichen dieser Arbeit. Von Herzen danke ich meinen Eltern für ihren immerwährenden Beistand, ihre Geduld und Liebe, ihr Vertrauen in und Glaube an mich. Besonderer Dank gilt Florian, der geduldig und aufbauend an meiner Seite steht und mir stets Rückhalt gibt.

Vielen, vielen Dank an meine gesamte Familie und Freunde, die vor allem während meiner Diplomarbeit viel Beistand und ermutigende Worte für mich hatten. Ganz besonders Irene, Anja, Andreas, Tommy, Katharina, Eleni, Amy und Gearóid.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung – Aufbau der Diplomarbeit.....	8
1.1 Neue Medien	10
1.2 Jugendkultur	12
1.3 Öffentlicher Raum	15
1.4 Der MP3-Player als Medium	15
2 Auditive Medien im Wandel – vom tragbaren Radio zum portablen Musikplayer	16
2.1 Der Phonograph	17
2.2 Die Schallplatte.....	18
2.3 Das Radio	18
2.4 Die Kassette	22
2.5 Das MP3-Format	22
3 Kommunikation im Wandel – von face-to-face zu computervermittelt.....	25
3.1 Die face-to-face-Kommunikation.....	26
3.2 Die Medienkommunikation.....	27
3.3 Die Massenkommunikation.....	30
3.4 Die interaktive Kommunikation	32
3.5 Die künstliche/computervermittelte Kommunikation	33
4 Generationen im Wandel – vom Kampf gegen die Elterngeneration zur Eroberung des virtuellen Raums	35
4.1 Die Radiogeneration	39
4.2 Die Fernsehgeneration	40
4.3 Die Computergeneration.....	41
4.4 Die Handygeneration	41
4.5 Die iPod-Generation	42
5 Medienkompetenz.....	44
6 Mediennutzung bei Jugendlichen.....	54
6.1 Allgemeine Mediennutzung.....	57
6.1.1 Motive der Mediennutzung	60
6.1.2 Mediennutzung und Tagesreichweite	61

6.1.3 Geräteausstattung.....	64
6.1.4 Nutzungsdauer der Medien.....	66
6.1.5 Bedeutung der Medien.....	67
6.1.6 Mediennutzung im Alltag.....	69
6.1.7 Parallelnutzung der Medien	70
6.1.8 Kommunikation von Jugendlichen durch Mediennutzung	73
6.2 Mediennutzung in Bezug auf Musik.....	75
6.3 Zukunftsaussichten der Mediennutzung.....	80
7 Benutzung des portablen Musikplayers bei Jugendlichen	81
7.1 Bedeutung von Musik.....	90
7.2 Bedeutung, Wirkung und Einfluss des portablen Musikplayers	100
7.2.1 Im Fokus: Familie, Freunde, Gesellschaft – Medien im sozialen Kontext	104
7.2.2 Im Fokus: Kleingruppen – Entstehung von Peergroups oder Ausgrenzung	109
7.2.3 Im Fokus: das Individuum – Identitätsbildung der Jugendlichen	113
7.2.4 Im Fokus: der öffentliche Raum – Soundtrack einer Stadt.....	117
7.3 Problematik des MP3-Players als Alltagsbegleiter – auditive Wahrnehmung.....	123
8 Resümee – Nähe und Distanz durch den MP3-Player	126
9 Bibliographie	130
9.1 Literaturangabe	130
9.2 Internetquellen.....	139
Anhang	141
Abstract	144
Lebenslauf	146

1 Einleitung – Aufbau der Diplomarbeit

„Alles was wir tun, ist Musik.“

John Cage¹

Durch die Allgegenwärtigkeit von Medien und deren Omnipräsenz im öffentlichen Raum lässt sich folgende Arbeit erklären. Thematisch wird Bezug auf Jugendliche genommen und deren Mediennutzung erläutert, wobei der Schwerpunkt auf die Art und Weise der Benutzung des MP3-Players in der Öffentlichkeit gelegt wird. Technische Unterscheidungen von verschiedenen Geräten sollen hierbei außer Acht gelassen werden. Vielmehr gilt es zu diskutieren, warum und mit welchem Ziel junge Erwachsene MP3-Player nutzen und inwieweit diese in ihr Leben sowie deren Identitätsbildung eingreifen. Der Fokus wird hierbei auf die Musik gelegt, so dass die Nutzung von Hörbüchern und Podcasts, die ebenfalls der Bildung dienen können, im Hintergrund gehalten werden. Weiter soll geklärt werden, ob eine Veränderung in der Kommunikation festzustellen ist oder gar ein Spannungsverhältnis zwischen Jugendlichen, Familie, Freunden und Gesellschaft entsteht. Der Stellenwert des MP3-Players ebenso wie die Bedeutung von Musik in jugendkulturellen Kreisen sollen dargelegt werden. Theoretische Ansätze lassen sich hierbei grenzüberschreitend anwenden, so dass sowohl medienpsychologische und –soziologische, rezeptionssoziologische als auch kommunikations- und medienwissenschaftliche Argumente ihren Platz finden werden. Hierbei wird unter anderem die Mediumstheorie sowie die Theorie der Mediatisierung nach Friedrich Krotz demonstriert. Medien wirken demnach nicht hauptsächlich durch Inhalte, sondern beeinflussen als Kommunikationspotentiale die menschliche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend.² Der Wandel der Medien steht in engem Zusammenhang mit dem Alltag, der Kultur, der

¹ Zitiert nach Marshall McLuhan/Quentin Fiore, *Das Medium ist Massage*, koordiniert v. Jerome Agel, Frankfurt/M: Verlag Ullstein GmbH 1984 (Orig. *The medium is the message*, Bantam Books 1967), S. 119.

² Vgl. Friedrich Krotz, *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Gesellschaft und der eigenen Identität.³ Auch Hartmanns systematische Kommunikationstheorie, gegründet von Ruesch und Bateson, wird thematisiert. Kommunikation wird hierbei nicht auf Menschen beschränkt, sondern bezieht sich auch auf Maschinen und Technik.⁴

Michael Bull, der Vortragender an der Universität Sussex ist, befasst sich in erster Linie mit dem iPod und der damit verbundenen neuen Kultur. Bull beschäftigt sich mit der Frage, wie wir Musik im heutigen Leben verwenden und wie Personen durch die Nutzung des iPods ihren Alltag leben und hierdurch Städte beeinflussen und verändern. Seine Studien sollen folgender Arbeit zu Grunde liegen und ergänzend durch weitere Befragungen innerhalb Deutschlands (JIM-Studien, Langzeitstudien Massenkommunikation von ARD und ZDF, Analysen der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse, etc.) den Hauptteil dieser Arbeit stützen.⁵

In Folge dessen erklärt sich nachstehender Aufbau: ein einleitendes Kapitel soll Definitionen zu dieser Arbeit geben, um Missverständnisse zu vermeiden und in die entscheidenden Begrifflichkeiten einzuführen. Kapitel über den Wandel der auditiven Medien, Kommunikation und Generation stehen im Anschluss daran. Mit der Thematik der Medienkompetenz schließt der theoretische Teil und wird durch einen analytischen ergänzt. Hierbei wird der Schwerpunkt auf die Mediennutzung gelegt sowie auf die Benutzung des portablen Musikplayers bei Jugendlichen. Unterteilungen bezüglich der Bedeutung von Musik wie auch Bedeutung, Wirkung und Einfluss des MP3-Players folgen. Nach einer Fokussierung in verschiedenen Gruppierungen wie Familie, Freunde und Gesellschaft, Kleingruppen, Individuen und der öffentliche Raum folgt ein Kapitel, das sich auf die Problematik des tragbaren Audioabspielgeräts als Alltagsbegleiter bezieht. Am Ende stehen ein Resümee und ein zukunftsbezogener Ausblick mit weiterführenden Gedankengängen.

Abschließend sei erwähnt, dass auf die zusätzlichen weiblichen Formen verzichtet wurde, um den Leseverlauf zu vereinfachen.

³ Vgl. Krotz, *Mediatisierung*.

⁴ Vgl. Frank Hartmann, *Medien und Kommunikation*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2008.

⁵ Vgl. Michael Bull, *Sounding out the city. Personal stereos and the management of everyday life*, Oxford: Berg 2000.

Vgl. Michael Bull, *Sound moves. iPod culture and urban experience*, London: Routledge, Taylor & Francis Group 2007.

1.1 Neue Medien

Um sich dessen bewusst zu werden, was Neue Medien bedeuten und welche Teilbereiche hier inkludiert werden, sollte der Begriff Medium an sich definiert werden. Dies ist zum einen deshalb schwierig, da die Auslegung sehr weiträumige Verwendung findet und zum anderen Wissenschaftler unterschiedlicher Auffassungen sind, daher ihre eigenen Definitionen schaffen und somit verschiedene Bereiche einschließen. Aufgrund vielerlei Begriffsbestimmungen folgt die Tatsache, dass zahlreiche Bedeutungsvarianten vorhanden und historisch belegbar sind. Stefan Hoffmann befasst sich mit der Geschichte des Medienbegriffs und betont, dass das Medium „ein Terminus in verschiedenen Wissenschaften und [...] gleichzeitig ein schillerndes Wort der Umgangssprache“⁶ sei. Jean Baudrillard schließt beispielsweise alle Konsumgüter oder die Straße an sich mit ein, während Paul Virilio sämtliche Fuhrwerke wie Kutschen, Autos oder Flugzeuge benennt. Fritz Heider bezeichnet ebenfalls Stoffe, z.B. Wasser, Luft oder Licht, als Medium. Harold Innis und Niklas Luhmann verwenden den Begriff auf der einen Seite sowohl für materielle Kommunikationsträger, als auch für Massenmedien und auf der anderen Seite für Kunst und Liebe als soziale Träger.⁷ Schließlich müssen einerseits technische Formen wie Film, Ton, Schrift etc., andererseits Formen der Kommunikation wie Körpersprache, Symbolik, Stimme etc. eingeschlossen werden.

Eine weit verbreitete Begriffsbestimmung gilt dem Medium als Bote, als Vermittler und Mittel bzw. als Mitte selbst. Hoffmann beschreibt eine Form, in der das Medium rein der Übermittlung dient:

„Als Modell für einen solchen Medienbegriff kann das simple Kommunikationsmodell von Struktur: Sender → Medium → Empfänger zitiert werden, bei dem davon ausgegangen wird, daß [sic.] die Botschaft vom Sender gewissermaßen als Informationspaket über den verlängerten Arm, den das Medium darstellt, an den Empfänger weitergegeben wird. Das Ziel ist die Wiedergabe von Botschaften, die mit entsprechenden Intentionen verknüpft ist, die aber als unabhängig vom Medium gedacht werden. Dem Medium ist in diesem Modell ausschließlich die Übermittlung geschuldet.“⁸

⁶ Stefan Hoffmann, *Geschichte des Medienbegriffs*, Archiv für Begriffsgeschichte, Sonderheft Jahrgang 2002, Hamburg: Felix Meiner Verlag 2002, S. 11.

⁷ Vgl. Dieter Mersch, *Medientheorien. Zur Einführung*, Hamburg: Junius 2006, S. 10f.

⁸ Hoffmann, *Geschichte des Medienbegriffs*, S. 92f.

Das Medium als Mittler ist gerade deshalb von Bedeutung, da der MP3-Player dem Nutzer Musik vermittelt und sozusagen Mittler zwischen Interpret und Rezipient ist.

Wenn man sich der Begriffsbestimmung als Mitte und Mittel annähert, so stößt man auf verschiedene Ansichtsweisen eines gleichen Gegenstandes. Die Mitte kommt an den „soziologischen Milieubegriff“⁹ heran, der sie als

„Zustand der Ausgewogenheit eines Mediums [...] [benennt], eine Neutralitätseigenschaft, die Voraussetzung für eine reine Vermittlung ist oder aber die Eigenschaft der prägenden Allgegenwart des Mediums beschreibt.“¹⁰

Das Mittel jedoch ist ein Subjekt, „ein dem Vermittlungszweck völlig unterworfenen Körper oder Artefakt“, bei dem die Handlung in den Vordergrund gerückt wird.¹¹

Der Begriff des Mediums hat sich im Laufe der Zeit gewandelt und an die jeweiligen Lebensbedingungen angepasst. Bis ins 18. Jahrhundert wurde das Medium als solches verstanden, das der Anschauung diene und somit wahrnehmungstheoretische Bedeutung hatte. Durch die Ansicht, Sprache als Medium zu verstehen wurde um 1800 Vorheriges gewandelt.¹² „Ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Sprache in ihrer kommunikativen Form modellhaft für den Medienbegriff, und zwar in einer bereits >>technologisch<< gewendeten Funktion.“¹³ Während noch bis in die 1950er der Begriff mit Geistern in Zusammenhang stand und in der Naturwissenschaft zusätzlich physikalische Grundstoffe als solche benannt wurden, hat sich die Benennung in den 60er Jahren immer mehr den Massenmedien wie Radio und Fernsehen angeglichen.¹⁴ Hieraus ist ersichtlich, dass der Begriff des Mediums in vielerlei Bereichen auftritt und somit kaum eine einheitliche Definition folgen kann. Dennoch wurde in den letzten Jahren die Begrifflichkeit zunehmend an solcher orientiert, die den „Medienbegriff als Träger von Information oder Kommunikation“¹⁵ benennt, was den Aspekt der Vermittlung nicht ausschließt. An diese Definition soll nachfolgende Arbeit anschließen und Neue Medien laut Lexikon bestimmen:

„Sammelbegriff für Kommunikationsmittel zur Individual- und Massenkommunikation, die durch die Entwicklung neuer Technologien entstanden, dabei auch mit traditionellen

⁹ Hoffmann, *Geschichte des Medienbegriffs*, S. 151.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Vgl. Ibid.

¹² Vgl. Ibid., S. 13.

¹³ Mersch, *Medientheorien*, S.13.

¹⁴ Vgl. Ibid., S. 18.

¹⁵ Ibid., S. 22.

Medien vernetzt sind und teilweise in neuen Organisationsformen betrieben werden, z.B. digitaler Hörfunk und digitales Fernsehen, HDTV, interaktives Fernsehen, Fax, E-Mail, Videokonferenz, Internet.“¹⁶

Medien oder das Medium sowie Neue Medien sind Teil gegenwärtiger Gesellschaft und spielen allen voran bei Jugendlichen eine entscheidende Rolle. Sie sind Teil ihres Alltags und mediale Neuerungen oder Entwicklungen werden schnell angenommen. Wenn man den Wandel innerhalb dieser Gesellschaft oder den Einfluss der Lebensumgebung analysieren möchte, muss man den Begriff des Mediums verstehen ohne den ein sozialer oder kultureller Wandel zu erklären nicht möglich ist.

1.2 Jugendkultur

Der Ursprung der Jugendkultur und der daraus entstehenden Gruppenbildungen geht auf die Gründung des „Wandervogel-Ausschuß [sic.] für Schüler-Wanderfahrten“ in Berlin - Stegnitz unter der Führung von Karl Fischer zurück.¹⁷ Es bildete sich ein eingetragener Verein, der großen Zuwachs bei den Jugendlichen fand und „kaum 13 Jahre später mehr als 40 000 Mitglieder“ zählen konnte, wenngleich „nie mehr als 2-3 Prozent der Jugendlichen“ zugehörig waren.¹⁸ Das Interesse der Jugendlichen wurde hier vertreten und aufgrund der Vereinsbildung auch von Institutionen geduldet. Innerhalb dieses Vereins gab es verschiedene Rangordnungen, was oftmals kritisiert wurde und sogleich Gruppenbildungen hervorbrachte. „Die Tendenz, Konflikte durch Spaltung von Gruppen zu ´lösen` kann als symptomatisch für die gesamte Geschichte der Jugendbewegung angesehen werden.“¹⁹ Im Laufe der Zeit bildeten sich auch außerhalb von Berlin Wandergruppen. „Der Schwerpunkt der Bewegung bleibt in der Folgezeit nicht immer in Berlin, er wandert, je nachdem, wo gerade die aktivsten und damit stilbildenden Gruppen beheimatet sind.“²⁰ Auch geschlechtsspezifische Änderungen waren zu beobachten und neben reinen

¹⁶ Jürgen Habermas/Joachim Weiß (Red.)/Dieter Buhl (Red.), *Die Zeit. Das Lexikon. Mit dem Besten aus der Zeit*, 20 Bände, Zeitverlag, Gerd Bucerius GmbH & Co. KG: Hamburg 2005, hier: Band 10, S. 310.

¹⁷ Vgl. Sven Kommer, „Musik in der Jugendbewegung“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 195 – 216, hier S. 195ff.

¹⁸ Vgl. Ibid.

¹⁹ Ibid., S. 196.

²⁰ Ibid.

Jungengruppen haben sich um 1906 schon Wandergruppen von Mädchen gebildet.²¹ Nicht alle Ansichten und Grundaussagen damaliger Jugendgruppierungen sind geblieben. Wenn man auf der einen Seite das unentwegte Unterwegssein bestätigen kann, so gilt dies nicht der „starken Fortschritts- und Technikfeindlichkeit“²², wenn man beobachtet, inwieweit der technische Fortschritt in das Leben der Jugendlichen eingreift. Jugendliche versuchen sich stets eine eigene Kultur zu schaffen, grenzen sich von den Erwachsenen ab und versammeln sich auf Plätzen, an denen sie ungestört ihre Zeit teilen können.

„Neben den traditionellen proletarischen jugendkulturellen Orientierungen und Treffpunkten der Straße wie Rummelplätze, Kinos, Freibäder, Tanzveranstaltungen usw. kamen [in den 50er] neue Orte, Räume und Aktivitäten wie Eiscafés, Clubs, Spielhallen und bestimmte Kneipen mit Musikboxen (jukeboxes) hinzu.“²³

Allerdings ist keine Grenzziehung ausschließlich zu Erwachsenen zu sehen, auch Jugendliche untereinander schließen sich zu Kleingruppen, so genannten Peergroups, zusammen. Es kommt einerseits zu Gruppenbildungen, andererseits aber auch zu Ausgrenzungen, welche sich insbesondere durch unterschiedliche Musikrichtungen und –präferenzen zeigen lassen.

„Wir haben es daher in Zusammenhang mit Musikvorlieben Jugendlicher nicht allein mit dem „alten“ Problem des Generationskonflikts zu tun, sondern auch mit amorphen wie rigiden Gruppenbildungen unter ihresgleichen, wie sie auf andere Gebiete [...] quer durch unsere Gesellschaft gehen. [...] Insofern ist das Auf und Ab von Teilkulturen und entsprechender Musik eine Reaktion auf die schwierige Orientierung der Heranwachsenden in der Massengesellschaft.“²⁴

Innerhalb einer Jugendkultur existieren demnach mehrere Teilkulturen, Subkulturen, die das Leben und die Aktivitäten der jungen Erwachsenen im sozialen Umfeld beschreiben und definieren. Laut Lexikon bezeichnet dies zutreffend Folgendes:

„in modernen Gesellschaften westl. Prägung die durch die Jugend bzw. (große) Teile von ihr repräsentierten Einstellungen, Verhaltensweisen, Lebensentwürfen, Kommunikationsformen, Symbolisierungen, Selbstdarstellungen und Konfliktpotentiale; innerhalb der Gesamtgesellschaft, oft in Verbindung mit bestimmten Musikformen (z.B.

²¹ Vgl. Kommer, „Musik in der Jugendbewegung“, S. 196.

²² Ibid., S. 197.

²³ Wilfried Ferchhoff, „Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren. Vom Rock´n´Roll der „Halbstarken“ über den Beat zum Rock und Pop“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 217 – 251, hier S. 235.

²⁴ Ansgar Jerrentrup, „Populärmusik als Ausdrucksmedium Jugendlicher“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 59 – 91, hier S. 86.

Rock, Pop, Techno) und/oder der Favorisierung bestimmter Markenprodukte (bes. Kleidung), eigene jugendl. Subkulturen (>>Szenen<<) ausbildet.“²⁵

Jugendkulturen und Jugendliche im Allgemeinen stehen schlussfolgernd immer in Verbindung mit Musik, weshalb jene Arbeit in Kombination dieser Gegebenheit von Bedeutung ist. Es existiert nicht nur eine einzige Jugendkultur, sondern viele verschiedene, die sich an unterschiedlichen Musikgenres orientieren können. Im Folgenden sollen allerdings keine einzelnen Entwicklungsstränge differenter Jugendszenen, deren Bewegungen, Zielsetzungen oder Grundsätze dargelegt werden. Vielmehr gilt es zu analysieren, welchen Einfluss der MP3-Player auf diese ausübt und wie der Umgang mit solchen Geräten stattfindet, gleich welcher Gruppierung ein junger Erwachsener angehört.

Bei der Alterseingrenzung jener soll die Spanne weitläufig zwischen 10 und 25 Jahren liegen. Dies liegt zum einen daran, dass junge Erwachsene immer früher mit Medien in Verbindung kommen. Wenngleich 10-jährige noch zum Kindesalter zählen können, so zeigen sie dennoch bereits einen vielseitigen Umgang mit Medien, der durchaus immer früher beginnt.

„Das primär entwicklungsabhängige Schema der kindlichen Mediennutzung [...] schließt ein, dass die Zuwendung zu den Medien [...] bereits im Kleinkindalter häufig [...] nicht mehr nur auf das Erzählen von (Gute-Nacht-) Geschichten oder auf Bilderbücher beschränkt bleibt.“²⁶

Ebenso scheint die obere Grenze auf den ersten Blick zu weit gefasst. Dennoch ist festzustellen, dass oftmals Jugendliche mit 25 Jahren ähnliches Freizeitverhalten zeigen wie 20-jährige. Der soziale Kontext, das Bildungsverhalten und weitere Faktoren müssen hierbei stets berücksichtigt werden. Zum anderen ist jene Altersbegrenzung an Rainer Dollase angelehnt, der gleiche Einteilung bei seinem 3-Phasenmodell vornimmt.²⁷ So soll auch in folgender Arbeit das Jugendalter definiert werden, wenngleich temporäre Unterteilungen und Schwerpunktsetzungen vorgenommen werden, um besondere Aspekte hervorzuheben.

²⁵ Habermas/Weiß (Red.)/Buhl (Red.), *Die Zeit*, S. 326.

²⁶ Burkhardt, *Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern*, S. 367.

²⁷ Vgl. Rainer Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 341 – 368.

1.3 Öffentlicher Raum

Wenn der öffentliche Raum in dieser Arbeit erfasst werden soll, so geht es grundsätzlich darum, dass nicht das Hören von Musik durch den MP3-Player zuhause im Mittelpunkt steht, sondern vielmehr die Betonung darauf liegt, sich an Plätzen und Orten zu befinden, die der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich sind. Dies können auf der einen Seite Räume sein, die als Durchgangsorte gelten können und beispielsweise auf dem Weg zur Schule oder Arbeit passiert werden, wie Haltestellen, Bahnhöfe oder öffentliche Verkehrsmittel selbst. Aber auch halböffentliche Plätze wie Geschäfte, Einkaufszentren, Kinos etc. und Treffpunkte in der Stadt wie Brunnen oder Statuen, urbane Plätze, die der Orientierung dienen können, zählen hierzu. Erving Goffman befasst sich ebenfalls mit der Öffentlichkeit und der Interaktion innerhalb dieser. Hubert Knoblauch beschreibt seine Grundsätze im Vorwort von *Interaktion im öffentlichen Raum* folgendermaßen:

„Wann immer sich der Handelnde [...] sozial bemerkbar macht und beobachtet werden kann, findet Öffentlichkeit statt als ein von wechselseitigen Erwartungen und Interaktionen erfüllter Raum. [...] Öffentlichkeit in Goffmans Sinne besteht dort, wo sich Akteure gegenseitig wahrnehmen und miteinander agieren. Öffentliche Räume sind für ihn Parks, Restaurants, Theater, Geschäfte, Tanzlokale oder Kongresshallen.“²⁸

Ebendiese gegenseitige Wahrnehmung ist entscheidend sowie das wechselseitige Agieren der Handelnden. In Folge dessen ist nicht das zurückgezogene Musikhören der Jugendlichen in ihren Zimmern zuhause von Bedeutung, sondern ihr Verhalten im öffentlichen Raum.

1.4 Der MP3-Player als Medium

Wenn in folgender Arbeit die Rede von MP3-Playern ist, so gilt der Begriff im Allgemeinen und ohne jegliche Spezialisierung einer bestimmten Marke oder eines Modells. Vielmehr ist entscheidend, dass es sich um einen portablen Musikplayer handelt, der mithilfe von Kopfhörern (auch diese sind als Sammelbegriff zu werten) Musik abspielt und diese im Normalfall einer einzelnen Person zur Verfügung stellt. Im Jahre 1982 wurde das Format der MP3 am Fraunhofer-Institut in Erlangen entwickelt und Mitte der 90er Jahre als Standard

²⁸ Erving Goffman, *Interaktion im öffentlichen Raum*, Frankfurt am Main: Campus 2009; (*Behaviour in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press 1963), S. 13.

festgelegt. Kurz darauf wurden Geräte hierfür entworfen, so dass der Walkman und Discman in den Hintergrund gerückt sind.²⁹ Technische Entwicklungen hierbei sowie an den einzelnen Geräten werden in dieser Arbeit außer Acht gelassen. Bedeutend ist lediglich deren Nutzung, ganz gleich ob Sony MP3-Player, Apple iPod oder Handygeräte mit ähnlicher Funktion.

2 Auditive Medien im Wandel – vom tragbaren Radio zum portablen Musikplayer

Der Wandel der Medien geht rasant mit technischen Neuerungen voran, so dass der Eindruck einer Schnelllebigkeit und kurzweiligen Nutzungsdauer der Geräte entsteht. Man ist immerzu damit beschäftigt die alten Geräte gegen die neuen zu tauschen, wenngleich das Alte nicht verschwindet. Alte Medien werden durch neue ergänzt und nicht auf Anhieb vollkommen verdrängt. Sie nehmen immer Einfluss aufeinander und können nicht separat und verbindungslos betrachtet werden, wodurch eine einseitige und geradlinige Entwicklungslinie auszuschließen ist. Es gibt nicht nur eine einzige Geschichte der Medien, da an verschiedenen Orten zur selben oder zu einer anderen Zeit mediale Entwicklungen stets vorkommen, die in andauerndem Einfluss zueinander stehen. Medien beziehen sich auf andere, sie kommen in anderen vor und sind miteinander kombinierbar. Sie dürfen deshalb nicht vollständig isoliert betrachtet werden, sondern fortdauernd im Gesamtzusammenhang und im Bezug zueinander.

Lars Nyre beschreibt die Medienentwicklung ebenfalls, indem er sich auf Briggs und Burke bezieht:

„Not only do we regularly throw away old versions of equipment and buy improved versions, we also possess more and more different types of equipment. This process propels the mass production of equipment and innovation in technology. When a new medium is introduced, it never really replaces an old medium but begins to exist alongside the old ones, partly replacing some functions and partly introducing completely new ones.“³⁰

²⁹ Vgl. „MP3. Wann wurde die MP3-Datei erstellt und woher kommt sie?“, *ntp – neue Medien*, <http://www.ntp-neuemedia.de/neue-medien/beispiele-neue-medien/mp3.htm>, 16. Januar 2010.

³⁰ Lars Nyre, *Sound Media. From Live Journalism to Music Recording*, New York: Routledge 2008, S. 10.

Obwohl die Geschichte der Medien einen sehr großen Umfang aufzeigt, ist es dennoch denkbar, Schwerpunkte zu setzen und die Betonung in den auditiven Bereich zu legen. Für Régis Debray steht es außer Frage, dass es seit jeher *Mediensphären* gibt aufgrund der Tatsache, dass Medien an sich keine neuen Erfindungen sind, sondern schon immer vorhanden waren. Debray benennt drei Zeitalter, die aufeinander folgen, sich überschneiden und „an die Zeit der nichtschriftlichen Gedächtniskünste anschließen“, die als „Ur-Mnemosphäre“ gilt.³¹ An die „Logosphäre“, in der das Wort im Mittelpunkt steht, grenzt die „Grafosphäre“ mit der Betonung auf dem Buch und schließlich die „Videosphäre“, die die Epoche benennt, in der Bild und Ton an Bedeutung gewinnen. Jene Einteilung wird durch Louise Merzeaus Benennung der „Hypersphäre“ ergänzt, die sich auf die Digitalisierung bezieht.³² Hartmann übernimmt ebenfalls die ersten drei Sphären und ergänzt sie mit gleichbedeutender letzteren als „Infosphäre“, die als „Übergang in die Digitalkultur“ betrachtet wird.³³ Laut diesen Einteilungen und Mediensphären befinden sich die auditiven Medien im Verlauf der „Videosphäre“ und überschneiden sich zudem mit der „Hypersphäre“ bzw. der „Infosphäre“. Diese Entwicklung soll nun anhand eines historischen Abrisses verdeutlicht werden.

2.1 Der Phonograph

Beginnt man in den Anfängen der auditiven Medien, so lässt sich festhalten, dass bereits im Jahr 1876 der Zinnfolien-Phonograph³⁴ entwickelt war und in den folgenden Jahren hieraus „1889 [...] der erste Berliner-Phonograph in Thüringen hergestellt [wurde]. Das Wiedergabegerät, das in den 90er Jahren unter der Bezeichnung Grammophon erfolgreich vermarktet wurde“.³⁵ Anfang des 20. Jahrhunderts wurden die „Coin-in-a-slot-Phonographen“ etabliert und in Lokalen aufgestellt, womit sie als Vorreiter der Jukebox gelten, „die ab 1907 auf den Markt

³¹ Vgl. Régis Debray, *Einführung in die Mediologie*, Bern/Wien: Haupt 2003; (*Introduction à la Médiologie*, Paris: presse Universitaires de France 2000), S. 57f.

³² Vgl. Ibid., S. 57f.

³³ Hartmann, *Medien und Kommunikation*, S. 96.

³⁴ Vgl. Yvonne Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag 2007, S. 177.

³⁵ Ibid., S. 162.

kam und mit Schallplatten betrieben wurde.“³⁶

2.2 Die Schallplatte

Auf die Schallplatte selbst wurde 1887 das erste Patent gelegt, gefolgt von der Schellack-Platte, die zehn Jahre später erschien.³⁷ Im Jahr 1904 kam zum ersten Mal eine Schallplatte auf den Markt, die von beiden Seiten mit geringer Laufzeit abgespielt werden konnte, wobei versucht wurde, den Durchmesser zu vergrößern. Gut zehn Jahre später, 1925, hat sich der elektrische Plattenspieler etabliert.³⁸ Trotz der Entwicklung der Schallplatte Ende des 19. Jahrhunderts, wurde ihr von den Jugendlichen erst in den 50er Jahren eine große Bedeutung verliehen³⁹, in einer Zeit, in der auch die Vinylschallplatte entwickelt wurde (1948).⁴⁰ Thomas Münch beschreibt Peter Wickes Gedankengang, der besagt, dass Musik im Allgemeinen und im Besonderen der Besitz und Kauf von Platten als „Zeichen jugendkultureller Abgrenzung“ betrachtet werden kann.⁴¹ Die Bedeutung von Musik bei Jugendlichen wird in einem späteren Kapitel (siehe: Kapitel 7.1 Bedeutung von Musik bei Jugendlichen, S. 90) gesondert bearbeitet, jedoch lässt dies erkennen, wo jene Ursprünge zu finden sind.

2.3 Das Radio

Mit der „Entdeckung der elektromagnetischen Wellen durch Heinrich Hertz im Jahr 1886“, konnte der drahtlose Rundfunk entstehen⁴², so dass 1895 der Funkempfänger mit Antenne erschien. Im Laufe des Fortschritts kam es im Jahr 1906 zur „[e]rste[n] Hörfunksendung“ und 1913 war es möglich, Musik drahtlos zu übertragen. In Deutschland wurde 1923 das erste deutsche Radioprogramm ausgestrahlt⁴³, so dass die Grundlage geschaffen war und von nun an „ein regelmäßiges und gebührenpflichtiges Hörfunkprogramm“ existierte.⁴⁴ Die

³⁶ Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 163.

³⁷ Vgl. *Ibid.*, S. 177.

³⁸ *Ibid.*, S. 162f.

³⁹ Vgl. Thomas Münch, „Jugend, Musik und Medien“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 383 – 400, hier S. 387.

⁴⁰ Vgl. Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 178.

⁴¹ Vgl. Münch, „Jugend, Musik und Medien“, S. 387.

⁴² Vgl. Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 168.

⁴³ Vgl. *Ibid.*, S. 177f.

⁴⁴ *Ibid.*, S. 170.

Radiogeräte nahmen für den Einzelnen und für ganze Familien an Bedeutung zu und wurden mit dem Zeitgeist der 30er Jahre verbunden. Heide Riedel zitiert in ihrem Text den damaligen Staatssekretär Bredow, der betont, wie wichtig das Radiogerät für das gesamte Volk und somit auch für die Wirtschaft sei. „Erholung, Unterhaltung und Abwechslung lenken den Geist von den schweren Sorgen des Alltags ab, erfrischen und steigern die Arbeitsfreude“.⁴⁵ Dies sollte der Rundfunk erreichen und war entscheidend für die gesamte Lebensstimmung dieser Zeit, in der es galt, die Menschen aus der wirtschaftlichen und geistigen Not zu befreien, zu erheitern und durch Vorträge zu bilden.⁴⁶

Wenngleich nicht jeder von Beginn an in der Lage war, ein eigenes Gerät zu erwerben, stieg das Interesse an den Rundfunkgeräten und damit auch im Besonderen an der Technik der Empfangsmöglichkeit. Immer mehr junge Männer experimentierten und bauten mit gesammelten Einzelteilen individuelle Radiogeräte. Durch diese kostengünstige Alternative war es auch finanziell benachteiligten Familien möglich, ein Rundfunkgerät zu besitzen.⁴⁷ Obwohl der Hörfunk zu Beginn aufgrund mangelnder Technik ausschließlich über Kopfhörer wahrgenommen werden konnte, wandelte sich dies schnell zu einem gemeinschaftlichen Hören, das in Gesellschaft gern gesehen wurde und immer leichter zu handhaben war.⁴⁸

Das Radio wurde als „repräsentatives Möbelstück, das, mit Deckchen dekoriert, die >>gute Stube<< schmückte“, betrachtet.⁴⁹ Es war Bestandteil der Wohnung und Familien richteten ihren Tagesablauf nach den Radioprogrammen. Dies führte dazu, dass das Rundfunkgerät als „mediales Zentrum der Wohnstube und Wohnküche der 50er Jahre“ gesehen wurde und sich das Leben um dieses Gerät herum aufbaute und abwickelte. Als Hintergrund und Geräuschkulisse diente es beispielsweise der Regelung der Mahlzeiten innerhalb der Familie. Es war bald eine Selbstverständlichkeit, solch ein Gerät zu besitzen und diente oftmals als

⁴⁵ Heide Riedel, *60 Jahre Radio. Von der Rarität zum Massenmedium*, Berlin: Deutsches Rundfunk Museum ²1987, S. 16.

⁴⁶ Vgl. Ibid.

⁴⁷ Vgl. Shaun Moores, „Die Domestizierung einer neuen Medientechnologie in Großbritannien“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 117 – 128, hier S. 118.

⁴⁸ Vgl. Ibid., S. 120f.

⁴⁹ Axel Schildt, *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*, Hamburg: Christians 1995, S. 220.

Nebenbeimedium für häusliche Aufgaben, das neben den täglichen Arbeiten seinen Zweck erfüllte.⁵⁰

Der feste Platz für das Rundfunkgerät wurde im Laufe der Zeit variabel und es bildeten sich zeitgleich immer neuere, mobilere Varianten mit einer Qualitätssteigerung des Empfangs. Schon 1932 wurde das erste Autoradio in Berlin auf der Funkausstellung vorgestellt.⁵¹ Das Radioprogramm wurde also nicht mehr nur in den eigenen vier Wänden, sondern auch außerhalb gehört und war fester Bestandteil von Ausflügen, Reisen und Freizeitaktivitäten. Anlässlich der Olympischen Spiele im Jahr 1936 erhielt das mobile Rundfunkgerät ganz besondere Bedeutung, da nun das Kofferradio auf den Markt kam, als sogenannter „Deutsche[r] Olympiakoffer DO 36“⁵². Von nun an konnte man auch im Freien Radio hören und war an keinen Ort gebunden, was jedoch nicht nur Befürworter mit sich brachte. Kritisiert wurde in erster Linie, dass Naturgeräusche überblendet und andere Personen belästigt würden.⁵³

Nachdem die Röhrenempfänger langsam durch Transistorradios abgelöst wurden, kamen verschiedene Variationen hervor, die oftmals auch als Accessoire der Damen dienten. Die Geräte wurden nicht nur immer mobiler, sondern auch kleiner und damit handlicher. Aus den teils großen und schweren Kofferradios entwickelten sich Taschenradios, die 1957 auf der Rundfunkausstellung gefeiert wurden.⁵⁴ Als alltägliche Begleiter leisteten sie Gesellschaft auf Wiesen, am Strand oder auf der Straße. Die Taschenempfänger waren darüber hinaus „standardmäßig mit einem Anschluss für Ohrhörer ausgestattet, so dass sie diskret ohne Lautsprecherwiedergabe verwendet werden konnten“⁵⁵ und somit nicht zum Ärgernis Anderer wurden. Das Radio wurde nicht nur für Hausfrauen, sondern auch für Jugendliche „zum unverzichtbaren Statussymbol“.⁵⁶ Die große Bedeutung für die junge Bevölkerung lässt sich daraus erklären, dass das Radio

⁵⁰ Vgl. Schildt, *Moderne Zeiten*, S. 445.

⁵¹ Vgl. Werner Faulstich/Corinna Rückert, *Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute. Teil II: Geschichte von Einzelmedien*, Bardowick: Wissenschaftler Verlag 1993, S. 449.

⁵² Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 172.

⁵³ Heike Weber, „Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter. Tragbare Radios und mobiles Radiohören 1950 – 1970“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 129 – 138, hier S. 132.

⁵⁴ Vgl. Schildt, *Moderne Zeiten*, S. 220.

⁵⁵ Weber, „Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter“, S. 135.

⁵⁶ Vgl. *Ibid.*, S. 172.

dieser Zeit als stärkster Mittler der Musik galt und somit als entscheidende Informationsquelle aktueller Trends. Das Programm orientierte sich zunehmend an den Jugendlichen, da es die ältere Generation als Hörer verloren hatte.⁵⁷ Schon zu jener Zeit war die junge Generation ohne Musik undenkbar und verstand es, das damalige neue Medium für sich zu gewinnen.

Resümierend betonen Monika Pater und Uta C. Schmidt, welche Auswirkung Radio hatte:

„Das elektronische Medium Rundfunk, das seit der ersten Hälfte der zwanziger Jahre mehr und mehr in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit drängte, änderte die Art und Weise, in der die Menschen zu leben gewohnt waren, denn im Verlauf der 1930er Jahre wurde es zum Alltagsgegenstand. Alltagsgegenstände sind, der Art ihres gesellschaftlichen Gebrauchs nach, Verkörperungen der sich verändernden menschlichen Beziehungen und Wünsche, sie sind materialisierte Repräsentationen ihrer psycho- und soziogenetischen Verfassung.“⁵⁸

Der Rundfunk veränderte die Menschen, auch wenn weitere technische Fortschritte zu beobachten waren. Mitte der 50er Jahre entwickelten sich zunehmend Geräte, die mit anderen Funktionen kombinierbar waren und somit mit Plattenspieler und sogar Fernsehgeräten „in immer mehr Haushalten zu einem Ensemble elektronischer Unterhaltungsmöglichkeiten zusammenwuchsen.“⁵⁹ Von nun an war nicht mehr das Rundfunkgerät Zentrum des medialen Interesses in der Familie, sondern der Fernseher, der nun dessen Platz einnahm.⁶⁰ Auffallend ist jedoch, dass die kulturelle Bedeutung, verbunden mit Bildung und Wissen, für das Radio stieg, je populärer das Fernsehgerät wurde. Die Hörerschaft war eine erlesene Gruppierung und „[d]as Radio avancierte damit zum Verteidigungsmittel der Kultur.“⁶¹ Das Medium Radio wurde daher nicht komplett verdrängt, es existierte nach wie vor neben anderen und hat eine Bedeutungsverschiebung erfahren. Es wurde stets weiterentwickelt, so dass ab 1990 der digitale Rundfunk in Deutschland eingeführt werden konnte.⁶² Diese Tatsache lässt wiederum erkennen, dass sich auditive Medien nicht ausschließlich in der Videosphäre befinden, sondern ebenso Bezug zu der Infosphäre aufweisen.

⁵⁷ Vgl. Münch, „Jugend, Musik und Medien“, S. 389.

⁵⁸ Monika Pater/Uta C. Schmidt, „Vom Kellerloch bis zur Masard´ ist alles drin vernarrt“ – Zur Veralltäglichen des Radios im Deutschland der 1930er Jahre“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 103 – 116, hier S. 114.

⁵⁹ Schildt, *Moderne Zeiten*, S. 223.

⁶⁰ Vgl. Ibid.

⁶¹ Ibid., S. 389.

⁶² Vgl. Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 178.

2.4 Die Kassette

Das Tonband, das zunächst von Fritz Pfelemer 1928 entwickelt wurde, bestand aus einer beschichteten Form von Papier. Erst zehn Jahre später wurde es als Magnetophonband für den Rundfunk nützlich. Mitte der 60er Jahre hat sich hieraus die Musik-Kassette entwickelt.⁶³ Auch hier kam es schnell zu einer Innovation, die mobiles Hören möglich machte. Bereits „1969 wurde das Cassetten-Abspielgerät für das Auto entwickelt.“⁶⁴ Es folgte ein Rundfunkgerät mit Kassettenteil und 1979 der von Sony entwickelte Walkman.⁶⁵ Gerade bei jungen Erwachsenen wurde dieser rasch in das tägliche Leben integriert. Ganz individuell und unabhängig konnte nun Musik gehört werden. Das Musikerlebnis wurde intensiviert, es schaffte eigene Räume und trug zum Image jedes Einzelnen bei.⁶⁶ Der Walkman zählte seit Beginn seiner Erfindung als Teil der Kultur, des eigenen Lebens und war aus diesem nicht mehr wegzudenken. Paul du Gay betont dies folgendermaßen:

„The Sony Walkman is not only part of our culture. It has a distinct ‘culture’ of its own. Around the Walkman there has developed a distinctive set of *meanings* and *practises*. [...] It belongs to our culture because we have constructed for it a little world of meaning; and this bringing of the object into meaning is what constitutes it as a *cultural artefact*.“⁶⁷

Im Laufe der Zeit erhält man den Eindruck, dass die Bedeutung und das Ansehen, das man in den 80er Jahren dem Walkman zuschrieb, auf die weiteren Entwicklungen übertragen wurden und sich dem jeweiligen Zeitgeist anpassten. Obwohl der Schritt von einem ortsgebundenen Gerät zu einem mobilen ein größerer ist, als von dem Wandel der Tonträgersysteme selbst, galten diese Geräte immer als Alltagsbegleiter und werden im Besonderen von Jugendlichen favorisiert.

2.5 Das MP3-Format

1983 wurde die CD (Compact Disc) eingeführt und kurz darauf der portable CD-

⁶³ Vgl. Faulstich/Rückert, *Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute*, S. 494ff.

⁶⁴ Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 164.

⁶⁵ Vgl. Ibid., S. 178.

⁶⁶ Vgl. Münch, „Jugend, Musik und Medien“, S. 387f.

⁶⁷ Paul DuGay/Stuart Hall/Linda James/Hugh Mackay/Keith Negus, *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*, London: Sage 1997, S. 10.

Player.⁶⁸ 1992 kam die MiniDisc von Sony auf den Markt sowie die zugehörigen Abspielgeräte.⁶⁹ Mit dem Einzug des MP3-Formats in die auditive Welt der Medien schloss im Jahr 1997 music on demand an. Musik war nun im Internet abrufbar und es entwickelte sich der MP3-Player sowie 2001 der Apple iPod.⁷⁰ Weder Kassetten noch CDs müssen zusätzlich zu dem Gerät mitgeführt werden. Das Abspielgerät mit seinem Speicherplatz reicht aus, um jederzeit und überall Musik, aber auch Hörbücher und Podcasts, hören zu können. Durch die geringe Größe des Musikplayers wird diese stetige Verfügbarkeit erleichtert. Aufgrund der Digitalisierung kamen immer mehr Geräte auf den Markt, die diverse Funktionen ausüben und beispielsweise nicht mehr nur MP3-Formate abspielen konnten. Im Besonderen werden mobile Funktelefone nun ebenfalls als optische und akustische Medien behandelt, da sie mit den unterschiedlichsten Ausstattungen verknüpft sind. Neben telefonieren ist es möglich Videos zu schauen, im Internet zu surfen, aber auch Musik zu hören:

„Die Mobiltelefone der neuen Generation dienen nicht mehr ausschließlich der Telekommunikation, sondern sind hochleistungsfähige Multifunktionsgeräte, die Telefon, Kamera, MP3-Player, Radio, Uhr, Navigationsgeräte, Rechner und Spielkonsole in sich vereinen. Für sie hat sich die Bezeichnung Smartphones oder PDA (Personal Digital Assistant) durchgesetzt.“⁷¹

Nicht nur Smartphones haben die Eigenschaft, mehrere Funktionen in sich zu tragen. 2005 wurde ein neuer iPod bekannt gemacht, der auch Videodateien abspielen kann, so dass Podcasting in Form von Videos an Bedeutung gewann. Dieses Gerät „der fünften Generation (Video-iPod) kann auf seiner Festplatte bis zu 150 Stunden Videomaterial speichern.“⁷² Dies sind Dimensionen, die vor einigen Jahren noch unvorstellbar gewesen waren.

Im selben Jahr wurde ein MP3-Handy in Kooperation von Apple und Motorola hergestellt, das mit einer Musiksoftware ausgestattet war und dadurch je nach Belieben per Knopfdruck von Telefonieren auf Musikhören wechseln konnte. Auch Sony kam mit einem Walkman-Handy auf den Markt. Ebenfalls wurde versucht, das Radio mit dem Handy zu kombinieren und mit Extrafunktionen auszustatten.

⁶⁸ Vgl. Faulstich/Rückert, *Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute*, S. 497.

⁶⁹ Vgl. Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S.166.

⁷⁰ Vgl. Ibid., S. 178.

⁷¹ Ibid., S. 156.

⁷² Vgl. Christian Breunig, „Mobile Medien im digitalen Zeitalter“, *Media Perspektiven* 1, 2006, S. 2 – 15, hier S. 3.

Auf diese Weise kam das „Visual Radio“ zustande, bei dem Hörer beispielsweise zusätzliche Informationen über das gegenwärtige Radioprogramm auf dem Display ihres Handys erhalten oder auch direkt die Möglichkeit bekommen, das eben gehörte Lied herunterzuladen.⁷³

Medien verschmelzen zunehmend miteinander, so dass eine klare Trennung kaum möglich ist. Dies bestärkt wiederum die Tatsache, dass es nicht nur einen isoliert betrachteten Entwicklungsstrang der Medien geben kann. Dieses Zusammenkommen verschiedener Medien wird von Hartmann als Konvergenz bezeichnet. Es entsteht ein Medienverbund, der in einem einzigen Gerät zu finden ist.⁷⁴

Der Wandel der Medien bringt aber auch Änderungen in der Gesellschaft mit sich und führt daher zu Kommunikations- und Generationswandel, was im Weiteren diskutiert werden soll. „Medien ändern sich, und mit ihnen ändern sich Mensch und Kultur, das Soziale ist nie stabil, und so wird es zu ständig neuen Gebilden assoziiert.“⁷⁵ Allerdings ist nicht die Technik an sich verantwortlich für den gesellschaftlichen und kommunikativen Wandel, sondern der Mensch und sein mediales Nutzungsverhalten. Es ist dennoch nicht möglich, Weiterentwicklungen der Medien zu erlangen, ohne dabei auch das gesellschaftliche Umfeld und die Lebenssituation Einzelner zu beeinflussen. Mediengeschichte steht daher immer in Verbindung mit Kommunikationsgeschichte. Friedrich Krotz bestätigt dies mit seiner Theorie der Mediatisierung, indem er sagt, dass der Wandel der Medien in engem Zusammenhang mit dem Alltag, der Kultur, der Gesellschaft und der eigenen Identität steht.⁷⁶ Medien und Kommunikation sind miteinander verbunden und lassen sich nicht voneinander trennen. Dies soll auch im folgenden Kapitel verdeutlicht werden.

⁷³ Vgl. Breunig, „Mobile Medien im digitalen Zeitalter“, S. 4.

⁷⁴ Vgl. Hartmann, *Medien und Kommunikation*, S. 99.

⁷⁵ Ibid., S. 103.

⁷⁶ Vgl. Krotz, *Mediatisierung*.

3 Kommunikation im Wandel – von face-to-face zu computervermittelt

Der Wandel der Kommunikation bringt mit sich, dass neue Formen entstehen. Modifikationen von bisherigen Kommunikationsmustern treten auf, die immer komplexer und vielschichtiger werden und zunehmend ineinander verstrickt sind. Oftmals sind gerade Medien als Kommunikationsmittel Auslöser für diese Veränderungen, was, um dies noch einmal zu betonen, in Krotz' Theorie der Mediatisierung verdeutlicht wird:

„Medien [...] dienen der Modifizierung von Kommunikation, oft um in veränderten Bedingungen Kommunikation zu ermöglichen, aber auch, um andere Kommunikationsbedingungen zu schaffen. Die sich in Bezug auf Medien wandelnden Kommunikationsformen sind ihrerseits die Basis für die kulturellen und sozialen Veränderungen, die „Mediatisierung“ theoretisch fassen will.“⁷⁷

Im Vordergrund dieses Kapitels stehen die gegenseitige Einflussnahme von Medien und Kommunikation und der daraus entstehende Wandel. Neue Formen werden aufgezeigt und Tendenzen dahingehend untersucht, wie sich der Kommunikationswandel weiterhin vollziehen kann. Im Folgenden soll

„Kommunikation [als] ein grundlegender Prozess [betrachtet werden], in dem der Mensch sich selbst, seine Beziehungen und seinen Alltag, seine Identität, Kultur und Gesellschaft konstruiert und begreift, und diesen Kommunikationsprozess kann man in unterschiedlicher Weise konzipieren.“⁷⁸

Begriffe wie soziales Handeln und Interaktion gehen mit dem der Kommunikation einher, weil sie fundamentaler Teil dessen sind. Entscheidend ist, dass sich Kommunikation immer auf ein Handeln bezieht, das andere Menschen, und wie nachfolgend zu sehen sein wird, auch Computer oder Roboter, einschließt und hier ein wechselseitiges Geschehen entsteht. Sie ist eine Form von sozialem Handeln, das neben Sprache auch Zeichen und Symbole beinhaltet, hierdurch folglich Bedeutung erlangt.

Max Weber definiert soziales Handeln als eines, das stets an Verhaltensweisen anderer angelehnt ist und sich dadurch orientieren kann, unabhängig der zeitlichen Ebene.⁷⁹ Friedrich Krotz ergänzt dies wie folgt:

„Insbesondere macht soziales Handeln für die Menschen Sinn: jedes konkrete Handeln

⁷⁷ Krotz, *Mediatisierung*, S. 11.

⁷⁸ Ibid., S. 68.

⁷⁹ Vgl. Max Weber, *Soziologische Grundbegriffe*, Tübingen: J.C.B. Mohr ³1976.

wird vom Individuum in einer ganz spezifischen Perspektive und auf der Basis einer von ihm definierten Situation entworfen und umgesetzt. Dementsprechend ist soziales Handeln mit spezifischen, also personalen und situativen Bedeutungsweisen verknüpft, die zugleich aber auch allgemein in Kultur und Gesellschaft wurzeln.“⁸⁰

Differenziert wird hierbei zwischen „instrumentelle[m] soziale[m] Handeln“ und „auf andere Menschen bezogene[s] soziale[s] Handeln“. ⁸¹ Letzteres wird im Weiteren als Interaktion bezeichnet. Hierzu zählen die sprachlichen Mittel ebenso wie Gesten, Symbole und Zeichen zur gegenseitigen Verständigung. ⁸²

Entscheidend ist, dass die Menschen auf solche Verständigungsmittel angewiesen sind, da sie in einer Welt leben, die ohne Kommunikation nicht existieren kann. Norbert Elias definiert diese Ausgangsthese und betont, dass der Mensch aufgrund eines Geschehens nicht automatisch handelt, sondern dass die dadurch weitergegebenen Bedeutungen eine Rolle spielen und das Agieren koordinieren. ⁸³ „Objekte, Geschehen, Reize sind Zeichen, die für etwas stehen, und dieses individuell und sozial konstituierte Etwas ist relevant, nicht das Zeichen.“⁸⁴ Bei Kommunikation wird demnach immer auch eine Bedeutung übermittelt, die durch Worte, Symbole, Gesten und Zeichen definiert wird und somit ein gegenseitiges Verständnis als Ziel setzt. Es ist nicht möglich in dieser Welt zu leben, ohne zu kommunizieren. Allerdings werden hierbei immer mehr und verschiedene Varianten möglich, die mit dem medialen Wandel einhergehen.

3.1 Die face-to-face-Kommunikation

Das direkte Gespräch als solches, die *face-to-face-Kommunikation*, wird hier als Grundform betrachtet. Personen stehen sich direkt gegenüber, tauschen Worte und Gesten aus und handeln abwechselnd, immer aufeinander bezogen. Krotz begründet die als Basis geltende interpersonale Kommunikation wie folgt:

„Weil Kommunikation zwischen Menschen entstanden ist (und Menschen umgekehrt erst durch Kommunikation entstehen), verstehen wir das unmittelbare Gespräch zwischen Menschen als grundlegende und paradigmatische Form von Kommunikation.“⁸⁵

Aus ihr entstehen mehrere Modifikationen, die im Folgenden näher betrachtet

⁸⁰ Krotz, *Mediatisierung*, S. 57.

⁸¹ Ibid.

⁸² Vgl. Ibid.

⁸³ Vgl. Ibid., S. 52.

⁸⁴ Ibid., S. 52.

⁸⁵ Ibid., S. 58.

werden sollen. Zunächst wird jedoch geklärt werden, was die *face-to-face-Kommunikation* beinhaltet. Wie auch bei anderen Formen gilt hier das Ziel der gegenseitigen Verständigung. Personen treten mit einer ganz bestimmten Absicht auf, sie nehmen eine Rolle ein und vertreten ihren Standpunkt, woraus folgt, dass sie nie neutral betrachten, sondern vielmehr ihre eigene Interpretation mit einbeziehen. Diese wird ebenfalls durch das Handeln, die Gesten und die Wortwahl des Gegenübers beeinflusst. Erving Goffman benennt die beiden Voraussetzungen für Kommunikation als „Band zwischen bloßen Sinnen auf der einen und körperliche Übermittlung auf der anderen“.⁸⁶ Informationen werden mitgegeben und nehmen Einfluss auf das Gespräch, auch wenn dies nicht immer bewusst geschieht.⁸⁷ Der eine Gesprächspartner versucht den anderen zu verstehen und in dessen Perspektive oder Rolle zu schlüpfen, um das Geschehen nachvollziehen zu können.

„Alle an der Kommunikation Beteiligten müssen sich vor allem damit beschäftigen, wer der andere ist und wie er die Situation definiert [...] – der Kommunikator, um seine Botschaft abzustimmen, der Rezipient, um herauszufinden, was der andere wohl meint, und beide, um festzulegen, welchen Sinn das Geschehen für ihn selbst und den je anderen wohl macht und wie man angemessen weiter damit verfährt.“⁸⁸

Krotz` Worte verdeutlichen noch einmal die entscheidende Tatsache der gegenseitigen Einflussnahme innerhalb eines jeden Gesprächs.

Ein weiterer entscheidender Punkt ist, dass alle Beteiligten ihre Aufmerksamkeit stets auf den Vorgang richten und diese vermitteln, so dass keine Lücken und Missverständnisse entstehen.⁸⁹ Durch die gegenseitige Aktion wandelt sich jeder Sender auch zu einem Empfänger und umgekehrt.⁹⁰ Keiner hat eine stabile Position und ein ständiger Wandel vollzieht sich, so dass Rückkopplungen in Form von Reaktionen jeder Zeit zu beobachten sind.

3.2 Die Medienkommunikation

Mit dem Wandel der Medien haben sich auch weitere Kommunikationsmedien entwickelt, so dass der Begriff der *Medienkommunikation* oder der

⁸⁶ Goffman, *Interaktion im öffentlichen Raum*, S. 31.

⁸⁷ Vgl. Ibid.

⁸⁸ Krotz, *Mediatisierung*, S. 74.

⁸⁹ Vgl. Ibid., S. 226.

⁹⁰ Vgl. Goffman, *Interaktion im öffentlichen Raum*, S. 32.

„mediatisierte[n] interpersonale[n] Kommunikation“⁹¹ immer gängiger wurde. Je nach Zeitpunkt stand ein anderes Medium im Zentrum, so beispielsweise das Telefon nach Ende des 2. Weltkrieges.⁹²

Bei dieser Form des Kommunizierens ist also entscheidend, dass ein oder mehrere Medien Teil des Geschehens sind und die Kommunikation erst dadurch ermöglichen. *Medienkommunikation* steht für Friedrich Krotz in engem Zusammenhang mit Kultur, Gesellschaft und der eigenen Identitätsbildung, die ebenfalls entscheidende Themen in dieser Arbeit darstellen. Für ihn ist dies ein „basaler Prozess“, der Basis für die Identitätsbildung und für die Entwicklung eines Individuums ist, gleichzeitig aber auch aus der *face-to-face-Kommunikation* entstanden ist. Personen müssen dieser Form gewachsen sein, da sie ihre Grundsätze immer auf andere Kommunikationsformen anwenden und diese Erfahrungen ableiten. Auch hierbei ist der entscheidende Punkt die Verständigung und das Begreifen der gegenseitigen Rollen und Sichtweisen sowie der damit einhergehende innere Dialog.⁹³

Medienkommunikation kann in vielerlei Kategorien gegliedert werden und ist ein breit gefächelter Begriff. Krotz unterscheidet zwischen „Kommunikation mittels Medien“, also *interpersonaler Kommunikation*, die mithilfe von Medien ermöglicht wird, und „Kommunikation mit medialen Angeboten“, die Nutzung von Medien und die daraus resultierende Kommunikation. Letzteres beinhaltet auch *interaktive Kommunikation* mit Medien bzw. Computersystemen, was im späteren Verlauf näher betrachtet werden soll.⁹⁴

Im Vergleich zu *face-to-face-Kommunikation* können bei *Kommunikation mittels Medien* „eventuelle Asynchronizität und die reduzierten Wahrnehmungskanäle eine Rolle“⁹⁵ spielen. Die Gebundenheit an einen gemeinsamen Raum oder Ort fällt weg, ebenso eine identische Uhrzeit. Es ist möglich, mithilfe von zwei Telefongeräten durch verschiedene Zeit- und Raumzonen zu kommunizieren und sich zu verständigen, ohne einander gegenüber zu stehen. Jedoch können so auch Missverständnisse auftreten, da man sich auf die Sprache bzw. Wortwahl und den Tonfall beschränken muss und keine Rücksicht auf Gestik und Mimik

⁹¹ Krotz, *Mediatisierung*, S. 13.

⁹² Vgl. Eisenkolb, *Schnellkurs Medien*, S. 153.

⁹³ Vgl. Krotz, *Mediatisierung*, S. 17 und S. 86.

⁹⁴ Ibid., S. 58.

⁹⁵ Ibid., S. 91.

nehmen kann. Die Wahrnehmung ist also eingeschränkt. Obgleich ohne die Grundsätze der *face-to-face-Kommunikation* keine anderen Formen denkbar sind, so stehen sie dennoch in unmittelbarer Konkurrenz zueinander. Krotz begründet dies mit der menschlichen Aufmerksamkeit und der Tatsache, dass diese stets nur auf einen Vorgang konzentriert sei, so dass man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine Form entscheiden müsse, wodurch eine Rivalität entstehe.⁹⁶ Jedoch löscht eine Form die andere nicht vollkommen aus, vielmehr sind alle Formen in den Alltag integriert und stets präsent. Hinzu kommt, dass der mediale Wandel auch Veränderungen in der Kommunikation auslöst und somit Kommunikationsformen miteinander verknüpft, sie gegenseitig abhängig macht und in ein komplexes Geflecht verwickelt.

Nicht nur die Komplexität der Medien lässt sich auf die Kommunikation übertragen, auch die Offenheit und Grenzenlosigkeit beeinflussen die gegenseitige Verständigung. Wie bereits erwähnt, ist es möglich, durch das Festnetztelefon über Länder- und Zeitgrenzen hinaus zu telefonieren. Durch die Entwicklung des Mobiltelefons wurde die Notwendigkeit, an einem festen Standpunkt zu verweilen, aufgelöst und das Telekommunizieren noch uneingeschränkter möglich. Es war lediglich der Empfang eines Netzes nötig. Durch das mobile Telefon hat sich aber auch eine komplett neue Form des Kommunizierens herauskristallisiert. Der Short Message Service wurde dankbar angenommen und ersetzt bei manchen Personen sogar das Telefonieren an sich. Kurze Nachrichten sowie auch Bilder, Töne oder Musik können versendet und empfangen werden.

Durch ein einziges Gerät entstehen mehrere neue Kommunikationsformen, viele Variationen, die den Nutzer immer weniger einschränken und die das Ineinandergreifen verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten betonen. Freie Zeit wird genutzt, um über das Smartphone Fernsehprogramme zu schauen oder Radio zu hören, statt zu sprechen kann gechattet werden oder anstatt die Mittagspause in Gesellschaft zu verbringen, werden Fotos per Mail ausgetauscht. Zeitgleich werden die Einkäufe im Internet und Banküberweisungen per online-banking erledigt. Ort und Zeit spielen keine Rolle mehr. Krotz formuliert dies allgemein:

⁹⁶ Vgl. Krotz, *Mediatisierung*, S. 218.

„Die durch Ort, Zeit und Sinn *bisher voneinander abgegrenzten medialen Bereiche persönlichen und alltäglichen Handelns* vermischen sich immer weitergehend *untereinander*, ebenso wie sich die Medien selbst miteinander verbinden und vermischen. Sie stehen heute nicht mehr in engem Zusammenhang zu bestimmten Orten, Zeiten oder sozialen Zwecken, stattdessen sind sie zu immer mehr Zeiten an immer mehr Orten und zu immer mehr Zwecken präsent oder potenziell präsent.“⁹⁷

Gerade durch die Entwicklung des Internets werden kommunikative Aktivitäten miteinander verknüpft und stehen nicht mehr für sich alleine. Die passenden Geräte hierzu ermöglichen zusätzlich den Bewegungsfreiraum, so dass kaum noch Grenzen zu erkennen sind. Zu den bisherigen Formen der Kommunikation, der *Medienkommunikation* treten neue hinzu und verbinden sich. Aber nicht die Geräte an sich sind für die Änderungen verantwortlich, sondern auch die Menschen, die diesen Wandel in ihren Alltag übernehmen und nutzen, somit auch ihre eigenen Handlungsweisen und Kommunikationswege ändern und neue Gewohnheiten schaffen.⁹⁸

Hans-Dieter Kübler hat für *Medienkommunikation* eine Definition formuliert, die sich nicht auf eine Form beschränken lässt, sondern versucht, ein allgemeines Verständnis dessen zu erlangen, was der Begriff beinhaltet:

„Unter medialer Kommunikation verstehen wir die (sich mehr und mehr verbreitende) Form der Kommunikation, bei der Zeichen [...] privat oder öffentlich [...] durch technische Verbreitungsmittel [...] analog oder digital [...] anonym, verschlüsselt oder explizit [,] simultan oder zeitversetzt [,] bei räumlicher Distanz [,] ein- oder wechselseitig [...] an einzelne, mehrere oder viele (Adressaten/Zielgruppe) vermittelt werden.“⁹⁹

Medienkommunikation ist demnach nicht nur personales Kommunizieren mithilfe eines Mediums, wie beispielsweise dem Telefon, sondern schließt ebenfalls *Massenkommunikation* mit ein.

3.3 Die Massenkommunikation

In der Wissenschaft ebenso wie in der Praxis wird *mediale Kommunikation* in drei Bereiche gegliedert:

„[M]ediatisierte interpersonale Kommunikation, interaktive Kommunikation verstanden als Kommunikation zwischen Mensch und einem „intelligenten“ Hardware/Software-System sowie das, was früher Massenkommunikation genannt wurde, aber eigentlich Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten genannt

⁹⁷ Krotz, *Mediatisierung*, S. 95.

⁹⁸ Vgl. Ibid., S. 99.

⁹⁹ Hans-Dieter Kübler, *Grundlagen der Medienkommunikation. Mediale Kommunikation*, Band 9, Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH 2000, S. 15.

werden muss.“¹⁰⁰

Auf die *mediatisierte interpersonale Kommunikation* wurde bereits eingegangen, so dass mit der *Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten* angeschlossen werden soll. Auch hier hat sich ein Wandel vollzogen, wenngleich die *Massenkommunikation* nicht verschwunden ist, wie dies oftmals verkündet wurde. Friedrich Krotz hingegen argumentiert, dass sich lediglich der Begriff geändert hat, da nicht die Masse kommuniziert. Statt *Massenkommunikation* ist es treffender und expliziter von der *Produktion und Rezeption von standardisierten, allgemein adressierten Kommunikaten* zu sprechen.¹⁰¹ Massen werden nicht gleichzeitig und ortsgebunden angesprochen, es besteht lediglich die Möglichkeit, gleiche Inhalte zu rezipieren, die so ausgelegt sind, dass nicht ausschließlich eine einzelne Person angesprochen wird, sondern dass ein allgemeiner Zugang vorhanden ist. Selbst wenn beispielsweise Nachrichtensendungen im Fernsehen zu einer gewissen Zeit ausgestrahlt werden, so ist es denkbar, diese an unterschiedlichen Geräten, somit an verschiedenen Orten, zu schauen und gegebenenfalls aufzunehmen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt wiederzugeben. Mit der Entwicklung des Internets ist es sogar möglich, eine Sendung, die verpasst wurde, nachträglich anzuschauen. Im Vergleich zu *face-to-face-Kommunikation* spielt hierbei allerdings die gegenseitige Wechselwirkung eine nicht so entscheidende Rolle, da diese Form der Kommunikation einseitig ist.¹⁰² Selbst wenn bei dem Empfänger Reaktionen zu beobachten wären, so könnte der Sender diese nicht unmittelbar wahrnehmen und darauf reagieren. Es wäre lediglich im späteren Verlauf eine Reaktion möglich, wenn erkannt wird, dass ein gewisses Angebot nicht genutzt und somit auf eine Verweigerung des Programms durch den Empfänger eingegangen wird. Die wechselseitige Handlung, die bei der *interpersonalen Kommunikation* entscheidend ist, fällt hierbei weg, da die Sender und Empfänger voneinander getrennt sind.

Aufgrund der Tatsache, dass bei dieser Kommunikationsform nicht alle Sinne beansprucht werden, ist es schwieriger, den Zusammenhang richtig zu verstehen.

¹⁰⁰ Krotz, *Mediatisierung*, S. 13.

¹⁰¹ Vgl. *Ibid.*, S. 213.

¹⁰² Vgl. *Ibid.*, S. 220.

„Reduzierte Kommunikationskanäle machen ein Verstehen des gemeinten Sinns schwieriger“¹⁰³, wie Krotz formuliert. So wird bei Radiosendungen nur das Hören verlangt, bei Zeitungen lediglich der Sehsinn.

3.4 Die interaktive Kommunikation

Der dritte und auch der zuletzt entstandene Bereich der *medialen Kommunikation* bezieht sich auf *interaktive* und *künstliche* bzw. *computervermittelte Kommunikation*. Diese Formen sind neue, mit den bisherigen kommunikativen Möglichkeiten vermischte Wege.

Interaktive Kommunikation ist weder einseitig und unveränderbar, noch ereignet sie sich zwischen zwei Personen direkt oder medienvermittelt.¹⁰⁴ „Sie findet zwischen Mensch und Maschine statt und ist eine Simulation eines wechselseitig geführten Gesprächs zwischen zwei Menschen, deren Verlauf im Detail nicht vorgegeben ist.“¹⁰⁵ Hierzu zählen beispielsweise auch Computerspiele, die ohne diese neue Form nicht funktionieren würden. Mensch und Maschine sind notwendig, um kommunizieren zu können. Der Nutzer aktiviert etwas, das bereits programmiert wurde, sich jedoch nicht auf ein einziges Schema beschränkt, so dass beide Seiten verantwortlich für das Ergebnis und den Inhalt sind.¹⁰⁶ Sie agieren wechselseitig aufeinander und beziehen sich auf vorherige Aktionen des jeweils anderen. Hierbei ist zu erwähnen, dass nicht nur eine einzige Person alleine mit dem Computersystem kommunizieren kann, sondern auch mehrere Parteien daran beteiligt sein können.

Interaktive Kommunikation

„ist damit [...] ein Prozess, der prinzipiell in dem durch das Softwareprogramm gesetzten Rahmen einmalig und nicht ohne weiteres reproduzierbar ist, und an der der Mensch in seiner Kreativität, das Computersystem in dem ihm vorgegebenen Rahmen beteiligt sind. [...] Man kann deshalb auch von künstlicher Kommunikation sprechen, dadurch erscheint der Computer als ein eigenständiger, sozialer oder kommunikativer Akteur.“¹⁰⁷

Durch das Internet haben sich diese neuen Möglichkeiten der Kommunikation etabliert. Hier kann man auf alle möglichen Formen der Kommunikation stoßen, die sich immer auch miteinander vermischen können. Durch hochgeladene

¹⁰³ Krotz, *Mediatisierung*, S. 225.

¹⁰⁴ Vgl. *Ibid.*, S. 92.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Vgl. *Ibid.* S. 93.

¹⁰⁷ *Ibid.*, S. 125.

Bücher, Podcasts oder Internetseiten treten *standardisierte, allgemein adressierte Kommunikate* auf, *medienvermittelte interpersonale Kommunikation* ist durch Chats oder E-Mails möglich und die *interaktive Kommunikation* ist gerade hier durchführbar. Nicht nur Einzelpersonen können sich austauschen, auch große Gruppen erhalten die Chance, miteinander zu kommunizieren, es entstehen „(neue) Formen der Individual- und Gruppenkommunikation, und [...] bietet allen Nutzern auch die Möglichkeit, selbst mediale Angebote aufzubauen und anderen zugänglich zu machen.“¹⁰⁸

3.5 Die künstliche/computervermittelte Kommunikation

Auch die *künstlich vermittelte Kommunikation* ist noch nicht am Ende ihrer Entwicklung angekommen und wird immer weitergedacht, so dass in der heutigen Zeit auch Dinge entstehen, die alltägliche Begleiter der Menschen sind und die annähernd soviel Aufmerksamkeit benötigen. Tamagotchis oder Roboter, die Hunde simulieren und durch bestimmte Programme auch ähnliche Reaktionen aufweisen können, sind Beispiele hierfür. Ebenfalls keine Seltenheit sind Internetseiten, die mithilfe eines Softwareprogramms und innerhalb eines Chats Ratgeber sein können, basierend darauf, dass geschriebene Worte des Gegenübers analysiert werden und somit eine Antwort auslösen.

Dies weiterzuführen würde den Rahmen sprengen. Entscheidend ist, dass durch die mediale Entwicklung Kommunikationsformen entstehen, die immer weiter an personaler Verständigung angelehnt sind, diese miteinander verknüpfen und ein großes Geflecht unterschiedlicher Kommunikationswege entsteht. *Face-to-face-Kommunikation* ist nach wie vor Grundlage aller Modifikationen, jedoch ist es auch denkbar, dass diese immer mehr zurückgeht. Kommunikation befindet sich in einem ständigen Wandel, sie verändert sich immer mehr und passt sich dem technischen Fortschritt an. Personen sind nicht mehr ausschließlich darauf angewiesen, einander gegenüberzustehen, wenn es möglich ist, seine Einkäufe online zu erledigen, E-Mails zu schreiben, in Partnerbörsen seinen zukünftigen Mann oder seine Frau kennenzulernen oder auch per Livestream die Vorlesung an der Universität zu verfolgen. Kommunikation beschränkt sich nicht auf Menschen,

¹⁰⁸ Vgl. Krotz, *Mediatisierung*, S. 187.

sondern bezieht auch Maschinen und Techniken mit ein. Dies wurde auch in der systematischen Kommunikationstheorie nach Hartmann festgestellt, der sich auf Ruesch und Bateson bezieht:

„Dass Kommunikationstheorie sich selbst nicht auf den Austausch von Botschaften zwischen Menschen einschränken darf, sondern die Interface-Problematik (Mensch-Maschine-Kommunikation) und die der Austauschprotokolle (Kommunikation von Maschine zu Maschine) berücksichtigt werden muss, wurde im Diskurs der Kybernetik erstmals thematisiert. [...] „Es ist für die Kommunikationstheorie nicht sinnvoll, zu fragen, ob der Stock des Blinden oder das Mikroskop des Wissenschaftlers ‘Teile’ des Menschen sind, der sie benutzt. Sowohl der Stock als auch das Mikroskop sind wichtige Kommunikationswege und als solche Teile des Netzwerks, für das wir uns interessieren; es kann aber keine Grenzlinie – z.B. in der Mitte des Stocks – für eine Beschreibung der Topologie dieses Netzes relevant sein.“¹⁰⁹

Wie der MP3-Player als Teil des Menschen die *face-to-face-Kommunikation* beeinflussen kann, soll im weiteren Verlauf untersucht werden. Diese Form der Kommunikation, um das noch einmal zu wiederholen, kann nur funktionieren, wenn beide Gesprächspartner Interesse und Aufmerksamkeit zeigen und somit der gemeinsame Handlungsrahmen stimmt. Was kann allerdings ein Kopfhörer hierbei auslösen? Ist dies ein Zeichen von Ablehnung und eingeschränkter Wahrnehmung? Kann dies als Geste der Kommunikationsverweigerung vermittelt werden oder ist es laut Watzlawick bereits Teil der Kommunikation, da man „nicht *nicht* kommunizieren kann“¹¹⁰? Beabsichtigt derjenige mit Kopfhörern eben dies oder kann das von dem Kommunikationspartner lediglich falsch interpretiert und verstanden werden? Wird der MP3-Player tatsächlich bewusst in die Kommunikation eingebunden oder geschieht dies unbewusst? Wenn eine Person innerhalb der *face-to-face-Kommunikation* oft Ablehnung erfährt, zum Beispiel ein gestörtes Zuhören der anderen Person aufgrund von Musik im Ohr, so ist es nachvollziehbar, dass derjenige andere Möglichkeiten der Kommunikation testet und somit vielleicht der direkten personalen Konversation weniger Bedeutung verleiht. Denn ebenso wenig wie man „nicht *nicht* kommunizieren kann“¹¹¹, ist es nicht möglich, nicht zu „wirken“, wie Klaus Merten Watzlawicks These fortsetzt.¹¹² Auf diese Fragestellungen soll in der später folgenden Analyse Bezug genommen werden. Hierbei soll Michael Bulls These verifiziert werden. In seinem Text *Sound*

¹⁰⁹ Hartmann, *Medien und Kommunikation*, S. 58.

¹¹⁰ Paul Watzlawick/Janet H. Beavin/Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Hans Huber Verlag ¹²2011, S. 59.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Vgl. Kübler, *Grundlagen der Medienkommunikation*, S. 72.

moves. iPod culture and urban experience gibt er deutlich zu verstehen, dass Nutzer eines MP3-Players nicht freiwillig mit anderen kommunizieren während sie Musik hören: „iPod users, equally, never voluntarily interact with others whilst using their iPods in public.“¹¹³ (Vgl. Kapitel 7.2.1 im Fokus: Familie, Freunde, Gesellschaft – Medien um sozialen Kontext, S. 107)

Die Veränderungen und Entwicklungen der Medien und dadurch der Kommunikationsformen nehmen immer auch Einfluss auf die Menschen, deren Beziehung zueinander und gesellschaftliches Miteinander sowie ihre eigene Identität. Kommunikation ist immer Teil des Lebens und Bedingung dafür. Krotz begründet dies,

„weil sich die Folgen der computervermittelten Kommunikation ebenso wie die Folgen der Erfindung der Druckmaschine nicht auf den Freizeitbereich beschränken, sondern alle Bereiche des Lebens betreffen. Zugleich werden sich auch die Menschen in ihren Eigenarten, in der Art wie sie leben und kommunizieren, wie sie sich selbst und die anderen sehen, wie sie denken und fühlen, verändern.“¹¹⁴

Der Wandel nimmt Einfluss auf alle Lebensbereiche sowie auf die Gesellschaft selbst und somit auch auf die Generationen, was im nächsten Kapitel veranschaulicht werden soll. Die Mediumstheorie nach Friedrich Krotz wurde demnach bestätigt, da Medien nicht hauptsächlich durch Inhalte wirken, sondern als Kommunikationspotentiale die menschliche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen. Allerdings ist zu erwähnen, dass die Mediumstheorie noch nicht so fixiert ist, über keine zusammenhängende Theorie verfügt und eher technikorientiert ist.¹¹⁵ Der Grundsatz lässt sich dennoch befürworten, da nicht der Inhalt allein zum entscheidenden Wandel beiträgt.

4 Generationen im Wandel – vom Kampf gegen die Elterngeneration zur Eroberung des virtuellen Raums

Dadurch, dass der mediale und somit auch der kommunikative Wandel Einfluss auf die gesamte Gesellschaft und auf das Leben innerhalb dieser ausübt, ist auch

¹¹³ Bull, *Sound moves*, S. 10.

¹¹⁴ Krotz, *Mediatisierung*, S. 211.

¹¹⁵ Vgl. *Ibid.*, S. 42.

eine Veränderung der Generationen zu beobachten. Seit jeher geht die Bestimmung von Generationen mit historischen Gegebenheiten einher. Sie zeichnen sich durch eine Gleichzeitigkeit aus, die geprägt ist von historischen, sozialen, politischen und kulturellen Ereignissen und Situationen. Das Lebensgefühl eines bestimmten Zeitraums prägt die Generation, lässt sie entstehen und bringt gemeinsame Ziele hervor, die es zu verfolgen gilt. Oftmals wird auch Bezug auf eine vorherige Generation genommen und deren Ansichten werden stark kritisiert. Die Generationen grenzen sich voneinander ab und entwickeln eigene Standpunkte. Das Alte wird von den Jüngeren abgelehnt und das Neue als einzig Wahres befürwortet. Nicht selten kommt es hierbei zu Generationskonflikten, was oftmals in Familien zu beobachten ist wenn es um die typische Beziehung zwischen Vater und Sohn geht, aber auch zwischen Mutter und Tochter.

Die Debatte darüber, was eine Generation charakterisiert und definiert ist keine neuzeitliche Thematik und wird schon lange diskutiert. Karl Mannheim hat sich in seiner Wissenssoziologie mit dem Generationenbegriff auseinandergesetzt und trägt entscheidend zu dieser Begriffsbestimmung bei. Mannheim bezieht sich auf Dilthey, wenn es um die Thematik der Gleichzeitigkeit geht, die eine Generation ausmacht.

„Gleichzeitig aufwachsende Individuen erfahren in den Jahren der größten Aufnahmbereitschaft, aber auch später dieselben leitenden Einwirkungen sowohl von seiten [sic.] der sie beeindruckenden intellektuellen Kultur als auch von seiten [sic.] der gesellschaftlich-politischen Zustände. Sie bilden eine Generation, eine Gleichzeitigkeit, weil diese Wirkungen einheitlich sind.“¹¹⁶

Das Entscheidende, das eine Generation bestimmt und charakterisiert, sind Ereignisse, die bei Personen zu einer selben Zeit geschehen und somit Einfluss auf ihr weiteres Leben und die Gesellschaft allgemein ausüben. Sie bestimmen daher die eigene Identität mit. Gegensätzlich hierzu herrscht allerdings auch eine Ungleichzeitigkeit, wie Pinder dies formuliert. Denn innerhalb einer bestimmten Zeitspanne leben Menschen unterschiedlichen Alters und verschiedener Generationen, die ganz eigene Zeitempfindungen haben. Sie leben sehr wohl in einer selben Zeit, durch ihr unterschiedliches Alter haben sie allerdings auch eine differente Vergangenheit und somit keine identischen Erlebnisse als gemeinsame

¹¹⁶ Kurt H. Wolff (Hg.), *Karl Mannheim. Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk*, Soziologische Texte Band 28, Neuwied am Rhein: Fürstenberg Luchterhand Verlag ²1970, S. 516.

Grundlage.¹¹⁷ Es genügt demnach nicht, Generationen allein dadurch zu definieren, dass sie eine gewisse Zeit gemeinsam erleben, vielmehr ist entscheidend, dass sie in einem bestimmten Zeitrahmen auch ein ähnliches Alter aufweisen. Mannheim prägt hierzu den Kohortenbegriff, der Personen miteinander verbindet, die zu einem eng aneinander liegenden Geburtsjahrgang gehören. Ein Generationszusammenhang entsteht dadurch, dass eine Verbindung vorhanden ist, etwas geteilt oder gemeinsam erlebt wird, was wiederum eine Gleichzeitigkeit voraussetzt. Mannheim betont jedoch, dass dies nicht zwangsläufig mit einer Gruppenbildung einhergehen muss und der Begriff der Gruppe und der einer Generation nicht gleichzusetzen ist.¹¹⁸ Ebenso wenig entsteht aus jedem Geburtsjahrgang heraus eine eigene Generation. Der Zusammenhang mit der Gesellschaft, die durch den eigenen Antrieb und die Dynamik Einfluss auf jedes Individuum ausübt, darf nicht außer Acht gelassen werden.

Jochen Hörisch hat sich ebenfalls mit dieser Thematik beschäftigt und konkret die 68er mit den 89er verglichen. Er kommt zu dem Entschluss, dass das Entscheidende bei der Entwicklung einer neuen Generation, die Tatsache sei, „einen >>neuen Zugang<< zum alten, akkumulierten Kulturgut zu finden, neue >>Kollektivimpulse<< zu formieren und so zur >>neueinsetzenden<< Tat zu kommen“.¹¹⁹ Gerade in Zusammenhang mit diesen beiden Generationen sind große Änderungen und Wandlungen in der Gesellschaft zu beobachten, die nun zu einer Informations- und Mediengesellschaft tendiert.¹²⁰

„Dabei ist kaum zu übersehen, daß [sic.] dies tatsächlich die eigentlich entscheidende Grenzlinie ist: die 68er waren Kinder von Marx und Coca-Cola; die 89er sind Kinder von vielen Vätern, Müttern, Anstalten und Veranstaltungen: von ZDF und RTL, von Crack und von den Gummibärchen, für die Thomas Gottschalk so hingebungsvoll Reklame macht, von PC und CD mit und ohne ROM.“¹²¹

Medien im Allgemeinen haben hier nun immer größeren Einfluss auf die Generation. Wenn diese folglich aus der Aktualität heraus entstehen und sich herauskristallisieren, so kann dies auch in Bezug auf Medien geschehen. Sie stehen in kontinuierlichem Zusammenhang mit der Gesellschaft und nehmen

¹¹⁷ Vgl. Wolff (Hg.), *Karl Mannheim*, S. 517.

¹¹⁸ Vgl. *Ibid.*, S. 525.

¹¹⁹ Jochen Hörisch, „Was generiert Generationen: Literatur oder Medien? Zur Querelle allemande zwischen Achtundsechzigern und Neunundachtzigern“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 7 – 15, hier S. 10.

¹²⁰ Vgl. *Ibid.*, S. 13.

¹²¹ *Ibid.*, S. 13.

einen immer größer werdenden Raum ein, wodurch ihre Omnipräsenz nicht zu leugnen ist. Hörisch beschreibt die Begabung der 89er mit ihrem „souveränen Umgang mit PCs und E-Mail, mit 30 TV-Programmen, mit Mobiltelefonen und Internet“, mit Medien, die sich entwickelt haben in den Jahren nach 1968.¹²²

Medien beginnen nun auch Generationen zu beeinflussen und sie zu charakterisieren. Sie wandeln sich zunehmend und „wechseln [...] so schnell ihre Identität wie die Programmschemata und wie die Chipgenerationen.“¹²³ Es ist also eine Änderung zu beobachten, die sich auf die Generationen allgemein bezieht, aber auch auf die Begriffsdefinition im Detail. Es werden weder generationseinheitliche politische, noch soziale oder kulturelle Ziele verfolgt, sondern es entsteht eine Anlehnung an die Medien, wodurch eine neue Begrifflichkeit eingeführt wird. Besonders dann, wenn es sich um medienspezifische Thematiken handelt, scheint es sinnvoll, Generationen kennzeichnend mit Medien in Bezug zu setzen.

Hörisch bezieht sich noch einmal auf Mannheim und seine Definition der Generationen, wenn er die 89er bestimmt. Sehr wohl kann man bestätigen, dass ein neuer Zugang zu altem Kulturgut auftaucht, der sich in diesem Fall auf das Medium Schrift bezieht und neue, aktuelle Medien dazu in Verbindung stellt. Trotz Bestärkung dieser Forderung, fehlen seiner Meinung nach dennoch „Kollektivimpulse“, die entscheidend für Generationsbildungen sind. Hörisch definiert deshalb die Generation der 89er als erste „Nichtgeneration“.¹²⁴

Es stellt sich die Frage, ob Mannheims traditionelle Begriffsdefinition nach wie vor sinnvoll ist, wenn es darum geht in der heutigen Zeit Generationsgruppierungen zusammenzufassen. Auf der einen Seite spielen die Gesellschaft und ihre Dynamik ebenso wie politische Ereignisse nach wie vor eine entscheidende Rolle, auf der anderen Seite ist es schwierig mit der aktuellen Schnelllebigkeit mitzuhalten. Eben diese schnellen Identitätswechsel der Generationen betont auch Hubert Winkels, welche seiner Meinung nach Mannheims Grundvoraussetzungen nicht ausschließen, nach denen stets ein „innovativer

¹²² Hörisch, „Was generiert Generationen: Literatur oder Medien?“, S. 14.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid., S. 14f.

Zugang zu altem Kulturgut, gemeinsamer Impuls und eigener Stil¹²⁵ erfüllt werden.

Diese Grundsätze gehen einher mit der Gleichzeitigkeit, dem gemeinsamem Leben von Gleichaltrigen, die durch ähnliche Ereignisse, Entwicklungen und Gegebenheiten geprägt und beeinflusst werden. Selbst wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, was die Begrifflichkeit angeht und die Definition der „gemeinsamen Impulse“, so kann man trotzdem von Generationen sprechen. Der Bezug ist ein anderer, was durch den gesellschaftlichen Wandel erklärt werden kann und „Kollektivimpulse“ können sich sehr wohl auch auf Medien beziehen.

Es gibt zahlreiche Ansätze, das Wesen der Generation zu bestimmen, sowohl länder- als auch fächerspezifisch. Nicht alle Schwerpunkte können hier im Detail erläutert werden, zumal das Hauptaugenmerk in dieser Arbeit in der medialen Betrachtung liegen soll und hierdurch Bedeutung erhält. Norbert Bolz verkürzt die Begrifflichkeit und die Art und Weise der Zugehörigkeit einer Generation wie folgt:

„Heute gibt es keine gemeinsamen Medien mehr. Unterschiedliche Wertesysteme werden von unterschiedlichen Medien bedient. Und zu welcher Generation man gehört, hängt davon ab, in welcher Informationskultur man aufgewachsen ist.“¹²⁶

Um noch einmal daran anzuknüpfen, was am Anfang thematisiert wurde, so geht es entscheidend darum, welche Wirkungen die Gesellschaft ausübt, welche sozialen, politischen und kulturellen Ereignisse präsent sind und welches Lebensgefühl somit bei jugendlichen Gleichaltrigen entsteht, die durch dieses gleichzeitige Zusammenleben eine Generation bilden.

„Medien prägen in modernen Gesellschaften den Alltag aller Generationen, aber [...] auf jeweils spezifische Weise.“¹²⁷

4.1 Die Radiogeneration

Auch wenn Jugendliche in den 50er Jahren sehr wohl Radio hörten, ist dies nicht gleichzusetzen mit der Tatsache, dass sie sich über dieses Medium definierten.

¹²⁵ Hubert Winkels, „Gleiten und Stottern. Zwei Paradigmen der Mediennutzung“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 130 – 150, hier S. 134.

¹²⁶ Norbert Bolz, „1953 – Auch eine Gnade der späten Geburt“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 60 – 89, hier S. 60f.

¹²⁷ Klaus Beck/Roland Rosenstock/Christiane Schubert, „Medien im Lebenslauf“, *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*, Hg. Klaus Beck/Roland Rosenstock/Christiane Schubert, München: Kopaed 2007, S. 7 – 16, hier S. 9.

Wenig später jedoch war das Radiogerät Teil der jugendlichen Identität und somit auch Teil ihrer Generation.¹²⁸

„Ein tragbares Radiogerät war für Teenager zum einen eine preiswerte Möglichkeit, von der elterlichen Radioausstattung unabhängig zu werden; zum anderen kam das Gerät dem jugendlichen Lebensstil entgegen, zu dem das Mobilsein ebenso wie das expressive öffentliche Radiohören [...] gehörten.“¹²⁹

Sehr wohl wurde davor bereits Radio gehört, aber die Art und Weise der Nutzung sowie der Zugang zu Medien hat sich geändert, was die Abgrenzung dieser Generation betont. Noch in den 1930er Jahren wurde sehr gerne zuhause Radio gehört, später auch in Tanzlokalen, aber die Beziehung zum öffentlichen und privaten Raum war ein anderer.¹³⁰ Der öffentliche Raum diente nun dazu, den Jugendlichen einen Platz zu verschaffen, an dem sie sich darstellen und ihre Einstellungen zum sozialen öffentlichen Leben zeigen konnten. Die *Radiogeneration* als solches lässt sich mithilfe dieses Mediums bestimmen, ihre Lebenseinstellung wird dadurch öffentlich verdeutlicht, wodurch sie sich von der Elterngeneration abgrenzt.

4.2 Die Fernsehgeneration

Auch Jürgen Barthelemes und Ekkehard Sander verwenden solch eine Form von Definition, indem sie Jugendliche der 90er Jahre als „Fernsehgeneration“¹³¹ bezeichnen. Sie wuchsen mit dem Fernsehgerät auf und hatten einen selbstverständlichen Umgang mit dessen Bildern und Geschichten. Seit Beginn ihrer Kindheit wurden sie mit jenem Medium vertraut gemacht und lernten dieses Genre auf verschiedene Weise kennen. Durch wiederholtes Sehen wurden die Stile und Inhalte bekannt und als selbstverständlich empfunden. Aufgrund der Tatsache, dass dieses Medium an Selbstverständlichkeit gewonnen hat, kann sich diese Generationen auch von anderen abgrenzen und eigenständig für sich stehen.¹³² „Für die Jugendlichen dieser Fernsehgeneration sind die Musik- und Printmedien ebenso wichtig, doch das *Fernsehen* entwickelte sich bei ihnen zum

¹²⁸ Vgl. Weber, „Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter“, S. 136.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Vgl. Moores, „Die Domestizierung einer neuen Medientechnologie in Großbritannien“, S. 123.

¹³¹ Jürgen Barthelemes/Ekkehard Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz*, Band 2, München: Verlag dt. Jugendinstitut 2001, S. 15.

¹³² Ibid.

*Leitmedium*¹³³ und dies ist der entscheidende Definitionspunkt dieser Generation. Nicht allein die Tatsache der Nutzung ist wichtig, sondern die Bedeutung, die diesem Medium zugesprochen wird.

4.3 Die Computergeneration

Prof. Dr. Gerlinde Seidenspinner geht noch einen Schritt weiter und benennt die darauffolgende Generation als „Computergeneration“.¹³⁴ Diese Jugendlichen, die ihren Angaben nach im Jahr 2002 ca. 13 - 14 Jahre alt sind, sind ähnlich der vorherigen Generation ganz selbstverständlich mit einem Medium aufgewachsen, das wiederum als Leitmedium dieser Generation gilt – der Computer. Er ist ein omnipräsenter Gegenstand der Gesellschaft geworden. Im Besonderen bei jungen Erwachsenen, die ihn in ihr Leben integrieren und sowohl in der Freizeit wie auch im schulischen und später beruflichen Bereich von klein auf nutzen und als wichtig erachten, ist dieser kaum noch wegzudenken. Nicht der Besitz allein ist in der Zwischenzeit selbstverständlich, auch die Tatsache des Online-Modus. Jugendliche verbringen unter anderem ihre Freizeit im Internet, vernetzen sich hier und sind die meiste Zeit der Computernutzung online, so dass der Begriff der *Computergeneration* zu einer *Internetgeneration* weitergeführt werden könnte. Eine Benennung, die in diesem Zusammenhang ebenfalls auftaucht ist die des „Digital Natives“. Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel bezeichnen diese Generation deshalb so, da „ihnen das Internet quasi schon in die Wiege gelegt ist“ und vergleichen sie mit den „Digital Immigrants“, die erst im späteren Alter mit dem Internet in Verbindung kommen und somit Schwierigkeiten im Umgang damit haben.¹³⁵

4.4 Die Handygeneration

Ein weiteres Medium, dem eine große Bedeutung zugesprochen wird und das bei Jugendlichen als Statussymbol gilt, ist im Anschluss an den Computer das Handy. Auch hier hat sich ein Leitmedium entwickelt, das junge Erwachsene im Alltag

¹³³ Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 16.

¹³⁴ Ibid., S. 14.

¹³⁵ Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, *Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich*, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf 2010, 17. Juli 2011.

begleitet und innerhalb gleichaltriger Jugendlicher einen hohen Stellenwert erlangt. „Es gehört zu den persönlichen Habseligkeiten, die am Körper getragen werden und wird in einer Weise als unentbehrlich empfunden, wie in den Generationen davor die Armbanduhr.“¹³⁶ Hierbei gilt ebenso, dass nicht die Tatsache des Besitzes allein die Generation ausmacht, sondern der Einfluss des Mediums und das Ansehen, welches ihm verliehen wird.

4.5 Die iPod-Generation

Abschließend sei noch ein letztes Medium zu nennen, das die Kriterien erfüllt eine Generation zu kennzeichnen - der iPod oder MP3-Player als Nachfolger des Sony Walkmans und schließlich des tragbaren Radios. Um an Michael Bull anzuschließen, wird die aktuelle Generation als iPod-Generation benannt. Bull spricht allerdings nicht von einer Generation, sondern verwendet den Begriff der „iPod culture“¹³⁷, die den Generationenbegriff noch etwas erweitert und nicht auf eine Altersbegrenzung Bezug nimmt.

„iPod culture represents a fully mediated culture in which increasingly large parts of our experience are constructed through the use of these mobile communication technologies. It is a culture of auditory mobility in which the privatising impulse of Western culture has come to a state of maturity.“¹³⁸

Auch wenn die Begrifflichkeit variiert, so ist dennoch zu erkennen, was entscheidend ist. Die iPod-Generation lebt in einem Umfeld, das durch mobile Kommunikation sowie auditive Mobilität geprägt ist, die jetzt durch portable Musikplayer möglich ist. Ebenso spricht Christian Breunig von der „Generation iPod“. Er bezieht sich in seinem Text auf die Langzeitstudie Massenkommunikation von 2005, bei der deutlich hervorgeht, dass der MP3-Player das Medium der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ist¹³⁹ und somit als deren Leitmedium betrachtet werden kann.

Deutlich wird hierbei, dass alle Generationen mit Medien aufwachsen, die sich immer weiter entwickeln und deren Technik sich verändert oder neu bildet.

„Einer Generation, die mit Computern und Internet aufwächst, muss dies nicht erst groß

¹³⁶ Roland Rosenstock/Christiane Schubert/Klaus Beck (Hg.), *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*, München: Kopaed 2007, S. 14f.

¹³⁷ Vgl. Bull, *Sound moves*.

¹³⁸ Ibid., S. 4.

¹³⁹ Vgl. Breunig, „Mobile Medien im digitalen Zeitalter“, S. 10.

erklärt werden. Sie ist längst dabei, die Produktivkraft neuer Medientechnologien zu nutzen, damit zu spielen und sie aktiv mitzugestalten.“¹⁴⁰

Jugendliche wachsen mit Medien zeitgemäß auf und empfinden sie als selbstverständlichen Teil ihres Lebens, der nicht mehr wegzudenken ist. Unvorstellbar ist dies teilweise für eine vorherige Generation, die sehr wohl ein Leben ohne diese neuen Entwicklungen kennt und schätzt und für die diese Techniken zunächst einmal fremd sind. Die Einstellungen zu den Medien ändert sich und somit auch zu den Formen der Kommunikation, die im Einklang miteinander stehen. Junge Erwachsene kennen von Beginn ihrer Kindheit die Form der mobilen Kommunikation, ohne dessen skeptisch gegenüberzustehen, im Gegensatz zu älteren Menschen, die ihre Form der Medien und Kommunikation beibehalten möchten. Das Ansehen einer Kommunikationsform wandelt sich einerseits durch neu hinzukommende Techniken, andererseits durch die Generationen, die mit ihnen aufwachsen. Es ist denkbar, dass für die jüngste Generation die *face-to-face-Kommunikation* keine so große Bedeutung erhält wie für andere, sondern die bevorzugte Art, sich zu verständigen in der mobilen Kommunikation liegt. Die Problematik liegt hierbei in der Frage, ob dies dazu führen kann, dass unterschiedliche Generationen schließlich nicht mehr in der Lage sind, verständlich miteinander zu kommunizieren und welche Auswirkungen dies schlussendlich für die gesamte Gesellschaft hat. Denn bereits in der Art und Weise, wie Jugendliche miteinander sprechen oder vielmehr welche Ausdrücke, Abkürzungen, Symbole und Neologismen sie verwenden, um sich mitzuteilen, ungeachtet durch welches Medium, lässt die Schwierigkeit erkennen, die ältere Generationen haben, um dies zu verstehen. Es ist, als hätte die jüngste Generation eine eigene Sprache entwickelt, die die Abgrenzung zur Elterngeneration erleichtert.

Alles in allem hat sich der Begriff der Generation ebenso gewandelt und entwickelt wie die Generation selbst. Es geht nicht mehr so sehr um eine Revolution und die Vertretung politischer und philosophischer Ansichten. Bolz formuliert dies wie folgt:

„Die neue Mediengeneration trainiert nicht mehr die unbeirrbare Kraft bestimmter Negation, sondern den computergestützten Möglichkeitssinn. Nach dem Weltraum wird jetzt der virtuelle Raum erobert.“¹⁴¹

¹⁴⁰ Hartmann, *Medien und Kommunikation*, S. 102.

¹⁴¹ Bolz, „1953 – Auch eine Gnade der späten Geburt“, S. 88.

5 Medienkompetenz

Der Begriff der Medienkompetenz wird seit einigen Jahrzehnten verwendet und ist in ganz unterschiedlichen Themengebieten zu finden. Wissenschaftler, Politiker, Pädagogen und Wirtschaftsexperten nutzen ihn entsprechend themenspezifisch. Das Resultat dieser breitgefächerten Begriffsbestimmung sind zahlreiche Definitionen, die einander ergänzen und widersprechen.

Bewusste und gezielte Mediennutzung setzt Medienkompetenz voraus, so dass in dieser Arbeit verschiedene Ansätze zum Begriffsverständnis von Medienkompetenz vorgestellt werden, um schließlich zu einer geeigneten Definition zu kommen.

Trotz der Vielzahl von Verwendungsmöglichkeiten bezüglich der Begrifflichkeit ist zu erkennen, dass Dieter Baacke mit seiner Theorie und seinem Definitionsansatz über Medienkompetenz diese ganz entscheidend prägt, indem er die Theorie von Habermas über kommunikative Kompetenz weiterführt.

Um an jene Definition anschließen zu können, wird im Folgenden der Kompetenzbegriff im Allgemeinen geklärt, der sich auf mehrere Fachbereiche anwenden lässt. Im ursprünglichen Sinne wird Kompetenz charakterisiert durch

„eine biologisch verankerte Fähigkeit eines Organismus, auf spezifische Anforderungen der Umwelt angemessen reagieren zu können. Den Menschen zeichnet dabei die Fähigkeit aus, die unmittelbare [sic.] Reaktion auf Außenreize zu unterbrechen und erst nach einer zeitlichen Verzögerung zu „handeln“ [.] In dieser Zwischenzeit beurteilt er die Anforderungen der Situation und entwirft gedanklich Lösungsmöglichkeiten in Form von Handlungsplänen.“¹⁴²

Es geht um Fähigkeiten, die jeder Mensch für sich als Individuum, als Teil der Gesellschaft oder innerhalb einer Organisation entwickelt und im Laufe seines Lebens modifiziert und ergänzt. Lothar Mikos bestimmt diese „zur Befriedigung von Bedürfnissen und die diesem Zweck dienlichen Fertigkeiten.“¹⁴³

Die Fähigkeit des Sprechens wird durch Noam Chomsky in den 60er Jahren mit

¹⁴² Dieter Spanhel, „Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik?“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 48 – 53, hier S. 48.

¹⁴³ Lothar Mikos, „Medienkompetenz als präventiver Jugendschutz“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 56 – 61, hier S. 57.

dem Kompetenzbegriff verbunden, wodurch der Dialog Einzug in die geisteswissenschaftlichen Institutionen erlangt. Das menschliche Subjekt zeichnet sich hierbei durch die Befähigung aus, „sprechen zu können, d.h. in der ihn umgebenen Sprachwelt [...] sich verständigen, sich der allgemeinen sprachlichen Mittel[] bedienen und sich mit ihnen individuell ausdrücken zu können.“¹⁴⁴

Die Sprache des Menschen steht in kontinuierlichem Zusammenhang mit der Kommunikation, die ihrerseits ebenso Kompetenzen voraussetzt, was im Folgenden noch zu sehen sein wird.

Bei der Definition des Kompetenzbegriffs ist entscheidend, dass normative Charaktereigenschaften aufzeigt werden. Es geht demnach um Ziele, die ein Individuum mithilfe von Fähigkeiten und Fertigkeiten, hier in Bezug auf Medien, entfalten und im Weiteren erreichen soll.¹⁴⁵ Ebenso impliziert der Begriff die Tatsache, dass Kompetenzen erlernt werden können und somit nicht von Geburt an ohne weiteres vorhanden sind, obwohl die Fähigkeit zum Sprechen in der Regel als Grundlage vorhanden ist. Jeder Mensch ist in der Lage, sich Kompetenzen anzueignen¹⁴⁶, die sich auf unterschiedliche Bereiche beziehen, gegenseitig ergänzen können und in einem ständigen Wandel sind, jederzeit mit einem gewissen Ziel verbunden. Bernd Dewe und Uwe Sander betonen, dass Kompetenz als solche in Bezug zu qualitativem Wissen steht, das weder „inhaltlich“ noch „sachlich bestimmt, sondern höher aggregiert ist.“ Unterstrichen wird „die Fähigkeit im Umgang mit Wissen selbst.“¹⁴⁷

Diverse Fähigkeiten und Fertigkeiten zu besitzen und dies zu wissen, bedeutet auch bewusst nach idealen Zielvorstellungen handeln und kommunizieren zu können. Kompetenzen entstehen aus anderen heraus. Das grundsätzliche Verständnis des diskutierten Begriffs, dem Chomsky hier durch Sprache eine Basis verleiht, wird durch Jürgen Habermas weitergeführt, in dem er sich mit der *kommunikativen Kompetenz* befasst und diese auf das *kommunikative Handeln*

¹⁴⁴ Hans-Dieter Kübler, „Modalitäten von Medienkompetenz. Von der Medienerziehung zum Wissensmanagement?“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 18 – 27, S. 19.

¹⁴⁵ Vgl. Norbert Groeben, „Dimensionen der Medienkompetenz. Deskriptive und normative Aspekte“, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*, Hg. Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann, Weinheim/München: Juventa 2002, S. 160 – 197, hier S. 180.

¹⁴⁶ Vgl. Heinz Moser, *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 221.

¹⁴⁷ Bernd Dewe/Uwe Sander, „Medienkompetenz und Erwachsenenbildung“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 125 – 142, hier S. 128.

bezieht. Er setzt voraus, „dass jedes Subjekt so handeln will und auch dazu fähig ist, dass es seine Ziele und Interessen im Einklang mit den anderen verwirklicht, mindestens kommunikativ aushandelt und ausgleicht.“¹⁴⁸

Diese Tatsache verdeutlicht, wie entscheidend *kommunikative Kompetenzen* im Leben jedes Einzelnen sind und wie sie das Zusammenleben und den Alltag in der Gesellschaft prägen und möglich machen. Menschen sind in der Lage, sich auszudrücken und einander zu verstehen. „Kulturelle und soziale Kompetenzen“ sind für Mikos unausweichlich darin enthalten, da durch ein soziales Miteinander Kultur geschaffen und die Organisation einer Gesellschaft geregelt wird.¹⁴⁹ Nur mithilfe solcher Kompetenzen können Individuen ihre Identität schaffen, Persönlichkeit ausbilden und eigenständig in einer Gemeinschaft stehen, die auf Interaktionen nicht verzichten kann. *Kommunikative Kompetenz* ist eine „Grundvoraussetzung für das gesellschaftliche Miteinander“, darf deshalb nicht vernachlässigt werden und steht unter andauernder Übung und Weiterentwicklung durch jeden Einzelnen.¹⁵⁰ Die Erfahrungen, die durch diese Kompetenz erlangt werden, können auf andere übertragen werden und erhalten somit zusätzliche Bedeutung.

Ebenso wie die Definition des allgemeinen Kompetenzbegriffes eine normative Implikation ausdrückt, so ist auf der kommunikativen Ebene gleiches festzustellen. Hierbei wird die „ideale Sprechsituation“ hervorgehoben, die als Ziel gesetzt wird.¹⁵¹ Aus diesem Bestreben heraus und durch die kompetente Sprachbeherrschung folgt der nächste Schritt laut Dewe und Sander dadurch, „diese generative Kompetenz über Performanz in konkretes kommunikatives Handeln umsetzen zu können.“¹⁵²

Jürgen Habermas kombiniert den Begriff der *kommunikativen Kompetenz* ausschließlich mit der Sprache, wohingegen Baacke dies erweitert und ebenfalls

¹⁴⁸ Kübler, „Modalitäten von Medienkompetenz“, S. 19.

¹⁴⁹ Vgl. Mikos, „Medienkompetenz als präventiver Jugendschutz“, S. 57.

¹⁵⁰ Wolfgang Burkhardt, *Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle*, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Opladen: Leske + Budrich 2001, S. 365.

¹⁵¹ Groeben, Norbert, „Anforderung an die theoretische Konzeptualisierung von *Medienkompetenz*“, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*, Hg. Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann, Weinheim/München: Juventa 2002, S. 11 – 22, hier S. 16.

¹⁵² Dewe/Sander, „Medienkompetenz und Erwachsenenbildung“, S. 128.

Mimik, Gestik und andere Ausdrucksvarianten mit einbezieht.¹⁵³ Zu beachten ist außerdem, dass Kommunikation über das Sprechen in Form von *face-to-face-Kommunikation* hinaus andere Kommunikationsvarianten (siehe Kapitel 3: Kommunikation im Wandel – von face-to-face zu computervermittelt, S. 25 ff.) inkludiert. Im Folgenden lässt sich erklären, dass diese wiederum *Handlungskompetenzen* und *Medienkompetenzen* voraussetzen, die mit *kommunikativer Kompetenz* ein eng verbundenes Konstrukt ergeben.

Baacke benennt sie als „Bausteine, die zusammenzufügen und zu verfugen sind.“ Weiter betont er das Faktum, dass „[a]lle drei Modalitäten [...] in Hinsicht auf ‘Kompetenz’ eines gemeinsam [haben]: daß [sic.] der Mensch ein *kompetentes Lebewesen* sei.“¹⁵⁴ Dieser Tatbestand gilt als unbestreitbar und ist somit Grundlage aller Fähigkeiten.

Nicht nur *Medienkompetenz* ist Teil von *Handlungskompetenz*, auch letztere setzt ihrerseits *kommunikative Kompetenz* voraus und ist Bestandteil dessen. Sie sind aufeinander angewiesen und werden somit gemeinsam betrachtet. Hieraus lässt sich schließen, dass auch *kommunikative Kompetenz* Bestand von und Voraussetzung für *Medienkompetenz* ist. Bei Habermas` Begriff des *kommunikativen Handelns* ist ersichtlich, dass auch hier Kompetenzen auf beiden Seiten nötig sind. Er unterteilt diesen Terminus in „den teleologischen Aspekt der Ausführung eines Handlungsplans und den kommunikativen Aspekt der Auslegung der Situation und der Erzielung eines Einverständnisses.“¹⁵⁵ Handeln und Kommunikation sind unabdingbarer Gegenstand und Inhalt der Begrifflichkeit, so dass die *Handlungskompetenz* nun näher untersucht werden soll.

Baacke beschreibt diese, im Unterschied zur *kommunikativen Kompetenz*, die sich auf „alle Sinnesakte der Wahrnehmung“ bezieht, mit

„allen Formen der Weltbemächtigung und Weltveränderung [...], die zwar durch kommunikative Akte begleitet werden, aber über diese insofern hinausgehen, als hier Objekte, Gegenstände und Sachverhalte ‘verrückt’ werden“¹⁵⁶.

¹⁵³ Helga Theunert, „Medienkompetenz. Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension“, *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*, Hg. Fred Schell/Elke Stolzenburg/Helga Theunert, München: Kopaed 1999, S. 50 – 59, hier S. 51.

¹⁵⁴ Dieter Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 31 – 35, hier S. 32.

¹⁵⁵ Jürgen Habermas, *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp: Frankfurt 1984, S. 589.

¹⁵⁶ Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, S. 32.

Mediennutzung ist Handeln mit, durch und an Medien und der bewusste Umgang dessen, wodurch *Handlungskompetenz* als Teil von *Medienkompetenz* benannt werden kann und die Begrifflichkeit der Medienhandlungskompetenz Verwendung findet. Ida Pöttinger untergliedert Medienkompetenz daher in drei Teile: „Wahrnehmungskompetenz“, „Nutzungskompetenz“ und wie bereits erwähnt „Handlungskompetenz“¹⁵⁷, die mit einer grundlegenden *technischen Kompetenz* als Basis ergänzt werden sollten. *Wahrnehmungskompetenz* meint, „Medien - ihre Strukturen, ihre Gestaltungsformen und ihre Wirkungsmöglichkeiten – zu durchschauen“¹⁵⁸. „Medien und ihre Angebote zielgerichtet und angemessen zu nutzen“ besagt die *Nutzungskompetenz* während *Handlungskompetenz* darauf abzielt, „Medien als Ausdruck seiner Persönlichkeit, Interessen und Anliegen aktiv zu gestalten“.¹⁵⁹

Diese drei Teilkompetenzen werden ihrerseits erneut untergliedert, so dass „Strukturierungsfähigkeit“, „Interpretationsfähigkeit“ und „Differenzierungsfähigkeit“ Inhalt von *Wahrnehmungskompetenz* sind. Mediale Formen sowie ihre vielschichtigen Zusammenhänge und daraus folgende Handlungsstränge sollen begriffen und interpretiert werden können. Den Unterschied zwischen Fiktion und Realität, sowohl personen- wie auch situationsbezogen, erkennen zu können ist ebenfalls Teil dieser Fähigkeit.¹⁶⁰

Nutzungskompetenz wird gegliedert in „Rezeptionsfähigkeit“, „Auswahlfähigkeit“ und „Kommunikationsfähigkeit“, was bedeutet, Medien gezielt auswählen, bewusst einsetzen und sich durch sie ausdrücken zu können.¹⁶¹

„Produktions-, Gestaltungs- und Veröffentlichungsfähigkeit“ sind Bestandteile der *Handlungskompetenz* und beinhalten das Wissen über Herstellung, Sendungsart und Verbreitung der Medien ebenso wie die Fähigkeit zur Kritik und Selbstgestaltung von Medien und schließlich „Medien als interessengebundene und individuelle Ausdrucksform betrachten und benutzen zu können.“¹⁶² Der bewusste Umgang mit Medien und die individuelle und interessengebundene

¹⁵⁷ Ida Pöttinger, *Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts*, München: KoPäd 1997, S. 78.

¹⁵⁸ Ibid., S. 78.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Vgl. Ibid.

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Ibid.

Eingliederung in den Alltag sind ganz entscheidende Aspekte dieser *Medienhandlungskompetenz*, die folglich bei jedem unterschiedlich geprägt ist und dadurch verschiedene Bedeutungsvarianten erhält. Mikos beschreibt hier eine „produktive Spannung“, die „in diesem Wechselverhältnis zwischen funktionaler Anpassung an die Medien und Eigensinn im Umgang mit den Medien liegt“.¹⁶³

Der Begriff der *Medienkompetenz* im ursprünglichen Sinn ist entstanden durch die Übersetzung von „*information literacy*“, wobei die wortwörtliche Übersetzung mit „*literarisch*“ zu falschen Verknüpfungen im deutschen Sprachgebrauch führen würde. Wohingegen im Englischen der Begriff etwas weiter gefasst wird und ein „*information literate* jemand [ist], der die Fähigkeit besitzt, Informationen nicht nur lesen zu können, sondern sie auch zu verstehen und in einen Kontext einordnen zu können.“¹⁶⁴ Informationen werden über unterschiedliche Medien vermittelt, so dass auch hier der kompetente Umgang meint, Medien nicht nur zu nutzen, sondern auch zu wissen wie sie wirken, wie sie sinnvoll eingesetzt werden können, um die eigenen Ziele zu erreichen und um Informationen richtig zu interpretieren. Elisabeth Simon definiert daher den Begriff der *Medienkompetenz* aus dem Englischen heraus mit der

„funktionale[n] Beherrschung der Medien [...] und damit [mit] d[er] Vorstellung, daß [sic.] ein kluger Umgang mit den Medien die Kompetenz im Umgang mit den Informationen vermittelt. [...] Medienkompetenz als sinngemäße Übersetzung von *information literacy* bedeutet Fähigkeiten, Texte zu verstehen, [sic.] sowie den Hintergrund von Informationen und deren Zusammenhang zu erkennen.“¹⁶⁵

Zu ergänzen sei hierbei, dass „Texte“ in dieser Verknüpfung im übertragenen Sinn gemeint sind und nicht nur die schriftliche Form von Büchern, Zeitungen oder Ähnlichem meint. Medien in der vorhandenen Begriffsdefinition implizieren alle Arten von diesen, sowohl schriftliche bzw. Printmedien als auch visuelle, auditive, audiovisuelle und jegliche Formen von elektronischen Medien.

Geprägt hat den Begriff der *Medienkompetenz* Dieter Baacke durch seine Habilitationsschrift, wenngleich er nicht von Beginn an jenen Ausdruck verwendet hat. Er hat sich lange mit dieser Thematik befasst, so dass durch ihn die Debatte seinen Ursprung fand und seine Auslegung nach wie vor als Leitdefinition gilt. Er

¹⁶³ Lothar Mikos, „Film- und Fernsehkompetenz zwischen Anspruch und Realität“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 70 – 83, S. 78.

¹⁶⁴ Elisabeth Simon (Hg.), *Medienkompetenz. Wie lehrt und lernt man Medienkompetenz?*, Berlin: BibSpider 2003, S. 3.

¹⁶⁵ *Ibid.*, S. 4.

beschreibt *Medienkompetenz* als

„eine moderne Auffassung der kommunikativen Kompetenz, über die wir alle schon verfügen. [...] [Sie] betont diesen neuen, hinzukommenden Aspekt, daß [sic.] wir uns heute Wirklichkeit über und mit Hilfe von Medien aneignen und sie gestalten.“¹⁶⁶

Was Baackes Definition ausmacht, ist die Aufspaltung in vier Bereiche: „Medienkritik“, „Medienkunde“, „Mediennutzung“ und „Mediengestaltung“.¹⁶⁷ Diese sind Bausteine, ihrerseits erneut untergliedert, die zusammengesetzt *Medienkompetenz* bilden. Alle Fähigkeiten werden benötigt, um medienkompetent handeln zu können.

Als wichtigsten Bestandteil stellt Baacke *Medienkritik* an erste Stelle, da sie grundlegend für jede Unternehmung ist. Sie gilt als „reflexive Rückbesinnung auf das, was über sozialen Wandel lebensweltlich und medienweltlich geschieht“¹⁶⁸ und wird dreigeteilt. *Medienkritik* besteht demnach aus einer *analytischen*, einer *reflexiven* und einer *ethischen* Dimension.

„Analytisch sollten problematische gesellschaftliche Prozesse [...] angemessen erfaßt [sic.] werden können; [...] *reflexiv* sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können; [...] *ethisch* ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert.“¹⁶⁹

Die Bildung, die jemand besitzt in Bezug auf Medien und seine Systeme, bezeichnet Baacke als *Medienkunde* und unterteilt sie in eine „informative“ und eine „instrumentell-qualifikatorische Dimension“. Erstere beinhaltet alle „klassische[n] Wissensbestände“ während sich letztere darauf bezieht, Geräte benutzen und ihre Programme anwenden zu können.¹⁷⁰

Zusammengefasst werden *Medienkunde* und erst genannte *Medienkritik* nun als „Dimension der Vermittlung“. Neben dieser steht jene der „Zielorientierung“, welche *Mediennutzung* und *Mediengestaltung* inkludiert.¹⁷¹

Um Medien nutzen zu können, benötigt man „rezeptiv, anwend[ende] (Programm-Nutzungskompetenz) [sowie] interaktiv, anbietend[e Qualifikationen] (vom Tele-

¹⁶⁶ Dieter Baacke/Peter Glotz/Herbert Kubicek/Bernd Peter Lange/Barbara Mettler-v. Meibom, „Medienkompetenz-fünf Statements“, *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*, Hg. Fred Schell/Elke Stolzenburg/Helga Theunert, München: Kopaed 1999, S. 18 – 24, hier S. 19.

¹⁶⁷ Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, S. 34.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid.

Banking bis zum Tele-Shopping oder zum Tele-Diskurs).“¹⁷² Diese sind in der dritten Untergliederung, der *Mediennutzung*, enthalten.

Auch *Mediengestaltung* wird ihrerseits unterteilt, so dass hier „innovativ[e]“ sowie „kreativ[e]“ Aspekte zu finden sind.¹⁷³ Sie bezieht sich im Allgemeinen auf die „Veränderungen von Medien und Medienangeboten“. Der erste Bereich beruft sich auf „Veränderungen [und] Weiterentwicklungen des Mediensystems innerhalb der angelegten Logik“ während der zweite Teil „ästhetische Varianten, das Über-die-Grenzen-der-Kommunikationsroutine-Gehen, neue Gestaltungs- und Thematisierungsdimensionen“ impliziert.¹⁷⁴

Was Dieter Baacke abschließend betont, ist die Tatsache, dass trotz dieser vierfachen Unterteilung nicht das Individuum alleine im Zentrum der *Medienkompetenz* steht, sondern dass stets ein Zusammenhang mit der Gesellschaft hergestellt werden muss. Hierdurch wird ein Ziel verfolgt, das über das individuelle hinausragt und den „Diskurs der Informationsgesellschaft“ ansteuert. „[A]lle wirtschaftlichen, technischen, sozialen, kulturellen und ästhetischen Probleme [würden einbezogen werden], um so die ‘Medienkompetenz’ auf dem laufenden [sic.] zu halten.“¹⁷⁵

Dies umschreibt gleichzeitig die Tatsache, dass *Medienkompetenz* kein statischer Tatbestand, sondern dem ständigen Wandel ausgesetzt ist. Sie ist nie gleichbleibend und deshalb ist es notwendig, sich lebenslang bewusst mit ihr zu befassen, zu üben und sich stets weiterzubilden, um mit dem Wandel der Medien und der Kommunikation (vgl. Kapitel 2, S. 16ff. und Kapitel 3, S. 25ff.) im Einklang zu bleiben und aktiv an dieser Wandlung teilhaben zu können. Es ist entscheidend, um sich durch und mit Medien ausdrücken zu können und „alle Arten [...] für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.“¹⁷⁶

Die eine und einzige *Medienkompetenz* schlechthin gibt es nicht, da sie,

¹⁷² Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, S. 34.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Klaus Peter Treumann/Dieter Baacke/Kirsten Haacke/Kai Uwe Hugger/Ralf Vollbrecht, *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*, Schriftenreihe Medienforschung der LfR Band 39, Opladen: Leske + Budrich 2002, S. 38.

¹⁷⁵ Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, S. 34.

¹⁷⁶ Dieter Baacke, „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 112 – 124, hier S. 119.

abgesehen vom medialen und kommunikativen Wandel, immer in Bezug zu Individuen, einer Organisation oder einer Gesellschaft steht. Sie ist somit stets variabel und stellt eine Kombination mit anderen Teilkompetenzen dar, ist Teil dieses gesamten Konstrukts.

Prof. Dr. Bernd Peter Lange betont drei Ebenen, auf denen sich Medienkompetenz bewegt und die ganz entscheidend dazu beitragen, in einer Gesellschaft leben zu können und auch integriert zu sein, die ohne Medien, Kommunikation und Informationsvermittlung nicht mehr denkbar ist. Lange beginnt mit einer „*individuellen Ebene*“, in der es wichtig ist, kompetente Auswahl innerhalb des Medienangebots treffen zu können und diese kritisch zu bewerten, ebenso wie die Fähigkeit sich in und mit Medien auszudrücken. Die „*qualifikatorische Ebene*“ betont die Tatsache, „multimediafähige Inhalte für den Markt reif [...] [und] anwendungsreif zu machen.“¹⁷⁷ „Auf der *gesellschaftlichen Ebene*“ ist es entscheidend, Risiken und Problematiken zu reduzieren, was durch „die Anpassung der Rahmenbedingungen [gelingt], um das Potential von Multimedia ausschöpfen zu können.“¹⁷⁸

Ida Pöttinger versucht die Begriffsdefinition in einer Kurzform zu verdeutlichen, die besagt, dass Medienkompetenz

„immer den sinnvollen, sachgerechten und sozial verantwortungsvollen Umgang mit Medien [beinhaltet]. Noch einfacher ausgedrückt bedeutet das: Wir sollten die Medien nutzen und uns nicht von ihnen benutzen lassen.“¹⁷⁹

Angelehnt an Pöttingers Sichtweise ist für diese Arbeit der Begriff der *Medienkompetenz* weitestgehend so zu verstehen, dass Fähigkeiten ausgebildet werden, auf die Umwelt angemessen reagieren zu können. Der bewusste, ausgewogene und zielgerichtete Umgang mit Medien ist hierbei entscheidend, um seine persönlichen Ziele wie das Erlangen von Information, Entspannung oder Stimmungsregulierung sowie gesellschaftliche Ziele zum Beispiel im Sinne eines friedlichen Zusammenlebens zu erreichen. Mithilfe einzelner Teilkompetenzen sollen Jugendliche fähig sein, ihre Identität auszubilden und in einer Gemeinschaft leben zu können. Ihre Medienkompetenz fördert sie in ihrem Handeln mit, durch

¹⁷⁷ Baacke/Glotz/Kubicek/Lange/Mettler-v. Meibom, „Medienkompetenz - fünf Statements“, S. 22f.

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Ida Pöttinger, „Medienkompetenz – heiter bis wolzig“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 54 – 58, S. 54.

und an Medien und lehrt sie, die Wirklichkeit zu verstehen. Junge Erwachsene sind dadurch in der Lage, Medien gezielt auszuwählen, sie zu nutzen und sich durch sie auszudrücken, ebenso wie Informationen richtig zu interpretieren.

Dieses Ziel setzt auch eine Förderung voraus, die sowohl von elterlicher als auch von schulischer und außerschulischer Seite getragen werden sollte, da ein kompetenter Umgang mit Medien nicht von alleine entstehen kann. Für Baacke ist es entscheidend, diese Förderung in Form von Projektarbeit zu realisieren und nur durch diese ist sie tatsächlich umsetzbar.¹⁸⁰ Themenspezifische Projekte sind in ganz unterschiedlicher Form denkbar und auf viele Bereiche anwendbar, wie beispielsweise Film- oder Medienfestivals, Informationstage, Wettbewerbe, Seminare, Ausflüge in Firmen oder Fernseh- und Radiosender und viele weitere. Entscheidend ist, dass sie immer auf die Kinder und Jugendlichen, die Teilnehmer im Allgemeinen, abgestimmt sind und deren Situationen sowie gesellschaftliche Verhältnisse und aktuelle Medienentwicklungen bedacht werden. Es ist notwendig, Medienkompetenz als einen stets wandelbaren Prozess zu vermitteln, um den Eindruck eines keineswegs statischen Zustands zu betonen. Karin Bickelmann und Werner Sosalla verdeutlichen, dass

„[e]in Konzept, das Handlungsansätze zur Vermittlung von Medienkompetenz aufzeigen will, [...] daher die Möglichkeiten der permanenten Anpassung seiner Inhalte und Instrumente an diese Dynamik eröffnen und Erweiterungs- und Kombinationsmöglichkeiten sowohl für bestehende als auch für zukünftige Medien einschließen [muss] (zukunftsoffenes Konzept)“.¹⁸¹

Ziel der Vermittlung von Medienkompetenz ist es schließlich, jedem Individuum gleichberechtigt den Umgang mit Medien zu ermöglichen, sich in der Medienwelt zurechtzufinden und somit beste Voraussetzung für die Identitätsbildung zu schaffen. Dennoch ist es von Bedeutung, ein gleichmäßiges Verhältnis zwischen „medienbezogene[m] und nicht medienorientierte[m] Freizeitverhalten“ herzustellen, denn auch Alternativen zum Mediengebrauch zu sehen ist ein Aspekt der Medienkompetenz.¹⁸² Eine grundsätzliche Medienbildung für alle Menschen, die Teil der Allgemeinbildung sein sollte, wird somit angestrebt.

¹⁸⁰ Vgl. Baacke, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, S. 35.

¹⁸¹ Karin Bickelmann/Werner Sosalla, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Förderung, Handlungsschritte*, Schriften der LMS Landesmedienanstalt Saarland, Band 9, Berlin: Vistas 2002, S. 24f.

¹⁸² Vgl. Theo Wolsing, „Medienkompetenz in einer konsumorientierten Medienwelt“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 84 – 95, S. 92.

6 Mediennutzung bei Jugendlichen

Dieter Baacke gliedert den Begriff der *Medienkompetenz* in vier Teile (vgl. Kapitel 5 Medienkompetenz, S. 44ff.). Hierbei ist zu bemerken, dass der Terminus der Medienrezeption nicht vorkommt. Dies liegt daran, dass neben der Theorie auch „eine *handlungsorientierte* Pädagogik [entstanden ist], die an Stelle des ´Medienrezipienten` die ´Medien-Nutzer` setzte.“¹⁸³ Seiner Meinung nach geht es nicht ausschließlich darum, schon vorhandene Inhalte zu rezipieren, sondern auch eigene zu produzieren.¹⁸⁴ In dieser Arbeit ist der Begriff der *Mediennutzung* bedeutend, da das aktive Handeln eine wichtige Rolle spielt und somit auch der Gebrauch des portablen Musikplayers, sei es bei der vorherigen Auswahl der eigenen Wiedergabelisten oder bei der individuellen Verwendung, die im anschließenden Kapitel (vgl. Kapitel 7 Benutzung des portablen Musikplayers, S. 81ff.) näher betrachtet werden soll.

Der Schwerpunkt in diesem Teil liegt in der allgemeinen Nutzung der Medien bei Jugendlichen. Folgend wird der Bezug zur Musik betrachtet, so dass im Anschluss daran das Hauptaugenmerk auf den portablen Musikplayer gelegt werden kann. Interessant ist es den Fragen nachzugehen, ob und wie Jugendliche Medien verwenden, um ihre eigenen Stimmungen zu regulieren und sie einsetzen, um ihre Identität zu bestimmen und sich in einer Gruppe zu profilieren. Ebenso ist entscheidend, wie junge Erwachsene die Medien in ihren Alltag integrieren und in welcher Intensität sie ihnen ermöglichen, diesen zu beeinflussen.

Bernhard Engel und Lothar Mai betonen, dass

„Mediennutzung [...] nicht alleine durch soziodemografische Variablen determiniert [wird]. Ebenso können Wertorientierungen und Lebensstile die Nutzung und Bewertung von Medien und deren Inhalte bestimmen.“¹⁸⁵

Es gibt demnach verschiedene Gründe und Motivationen Medien zu nutzen und ihnen Bedeutung zu verleihen. Besonders bei Jugendlichen und ihren Peergroups ähneln sich diese womöglich stark, was es zu untersuchen gilt. Wie auch die

¹⁸³ Baacke, „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“, S. 113.

¹⁸⁴ Vgl. Ibid.

¹⁸⁵ Bernhard Engel/Lothar Mai, „Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, *Media Perspektiven* 12, 2010, S. 558 – 571, S. 558.

Medienentwicklung und -kompetenz in Abhängigkeit zu der Gesellschaft betrachtet werden, so steht die Mediennutzung nie ausschließlich für sich. Erfahrungen, die durch die Medien übermittelt und persönlich gemacht werden, sind in kontinuierlichen Zusammenhang mit der Gesellschaft, der Familie und den Freunden zu stellen und werden mit jenen Erlebnissen kombiniert.¹⁸⁶ Mediennutzung hat somit nicht nur Auswirkungen auf das jeweilige Individuum, sondern wird in einem größeren Rahmen gefasst. Besonders bei Jugendlichen ist dies entscheidend, da sie sich auf ihrem Weg der eigenen Identitätsbildung befinden und sich ihre Position in der Gesellschaft erst allmählich herauskristallisiert. Medien sind hierbei alltägliche Begleiter und beanspruchen Zeit. Durch sie werden Erlebnisse in das Bewusstsein gerufen und erweitern somit den Horizont der Jugendlichen.¹⁸⁷

Auch Thomas Münch betont den „[h]andlungsorientierte[n] Ans[a]tz“, der das soziale Handeln bei der Medienaneignung beschreibt.¹⁸⁸ Mediennutzung ist demnach soziales Handeln, was am Verhalten anderer Menschen angelehnt und in der Gesellschaft verwurzelt ist. Sie „wird als ein heute notwendiger und allgegenwärtiger Bestandteil des jugendlichen Alltags aufgefaßt [sic.]“¹⁸⁹, wodurch sich auch die Bedingungen des menschlichen Zusammenlebens verändern und anpassen.

Bei der Nutzung der Medien müssen Personen immer festlegen, wie viel Zeit sie den jeweiligen Geräten zusprechen und wie sie mit ihrem Zeitmanagement umgehen. Hierbei entscheiden sie, welche Bedeutung das jeweilige Medium für sie hat und welchen Stellenwert es dadurch für die eigene Persönlichkeit in ihrem Tagesablauf einnimmt. Irene Neverlaa bestimmt daher „Mediennutzung [...] immer auch [als] Zeithandeln.“¹⁹⁰ Als Gemeinsamkeit von dem Umgang mit Medien und dem der Zeit benennt sie die Tatsache, dass beide „als Prozesse sozialen Handelns statt[finden]“.¹⁹¹ Die Nutzung der Medien setzt ebenso einen bewussten Umgang mit Zeit voraus, sowohl mit der individuellen als auch mit „de[m]

¹⁸⁶ Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 24.

¹⁸⁷ Vgl. *Ibid.*, S. 122.

¹⁸⁸ Vgl. Münch, „Jugend, Musik und Medien“, S. 385.

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ Irene Neverlaa, „Medienalltag und Zeithandeln“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 43 – 53, hier S. 43.

¹⁹¹ *Ibid.*

Zeitgestalten der Medien und anderer sozialer Institutionen und Systeme.“¹⁹² Es besteht die Möglichkeit, sich an den Medien und ihren Zeitstrukturen anzulehnen und sie als „Zeitgeber“ zu betrachten, die das eigene Handeln bestimmen können.¹⁹³ Weiterhin betont Neverlaa, dass Medien auf der einen Seite jeweils ihre eigene Zeit entwickeln, auf der anderen Seite aber auch omnipräsent und jederzeit nutzbar sind. Durch die elektronischen Fortschritte sind diese auf keine Ruhezeiten angewiesen und so Tag und Nacht abrufbar. Ihre eigenen Zeitstrukturen bilden sie dadurch, dass sie den Nutzern gewisse Momente und Zeitpunkte geben, die konstant bleiben.¹⁹⁴ Beispielsweise werden Tageszeitungen oder Zeitschriften regelmäßig zu bestimmten Terminen veröffentlicht, Fernsehprogramme werden zeitgemäß angekündigt ebenso wie Radiosendungen etc. Hierdurch sind Strukturen gegeben, an denen sich Nutzer anlehnen können, manchmal auch müssen, wenn sie bestimmte Erwartungen haben und ihre Abendsendung nicht verpassen möchten. Es muss jedoch ergänzt werden, dass durch die Digitalisierung der Medien gewisse Zeitstrukturen an Bedeutung verlieren, da es durchaus möglich ist, verpasste Sendungen, sowohl im Fernsehen als auch im Radio, nachträglich über das Internet zu empfangen. Was vor einigen Jahren bereits durch eigene gespeicherte Aufnahmen möglich war, ist nun ohne Investition des Einzelnen möglich. Hierdurch entsteht allerdings auch ein Zeitdruck, verbunden mit dem Bedürfnis der Beschleunigung. Es wird auf der einen Seite erwartet, dass Informationen jederzeit und überall abrufbar sind und sich die Zugriffsmöglichkeiten beschleunigen, auf der anderen Seite wird vorausgesetzt, mit diesem Tempo Schritt zu halten und unmittelbar informiert zu sein.

Es bleibt so jedem Individuum überlassen, wie mit dem eigenen Zeithandeln umzugehen ist und in welcher Intensität Medien darin verankert werden. Hierdurch entsteht ein für jeden sinnvolles und angemessenes Konstrukt, das in den Alltag und das individuelle Leben integriert ist.

Aufgrund der freiwilligen Basis bei der Mediennutzung „im Unterschied zu anderen sozialen Zeitgebern wie etwa Schule oder (industriellen) Arbeitszeiten“ ist dennoch

¹⁹² Neverlaa, „Medienalltag und Zeithandeln“, S. 43.

¹⁹³ Vgl. Ibid., S. 43.

¹⁹⁴ Ibid., S. 46.

ein gewisser Bewegungsfreiraum vorhanden.¹⁹⁵ Gerade durch diese Möglichkeiten der individuellen Gestaltung, der Unterbrechung und Wiederholung „individualisieren sich [Zeitmuster], fallen auseinander und werden immer schwerer synchronisierbar.“¹⁹⁶ Tagesabläufe ähneln sich anhaltend weniger und durch mediale Nutzungen und variable Wünsche scheinen sich Individuen immer mehr voneinander abzuspalten. Dies geht jedoch mit dem Bedürfnis der Individualität und der freien Zeiteinteilung einher, so dass eine gewisse Aufmerksamkeit gefordert werden muss.

„Wer sich vom Regime der abstrakten Zeit individuell zu lösen versucht, droht zugleich die Anschlussfähigkeit an die Zeitmuster der Anderen zu verlieren, sei es in der Familie, im Beruf, in der Freizeit.“¹⁹⁷

6.1 Allgemeine Mediennutzung

Dass Medien für Jugendliche als alltäglicher Bestandteil ihres Lebens betrachtet werden, wurde schon im vorherigen Teil dieser Arbeit ersichtlich. Sie wachsen mit ihnen auf und schreiben ihnen verschiedene Bedeutungen zu, die unter anderem sowohl vom medialen sowie vom generationenspezifischen Wandel abhängig sind. Der Wandel der Medien zeigt, dass das Alte von dem Neuen nicht zwangsläufig verdrängt wird (vgl. Kapitel 2 Auditive Medien im Wandel, S. 16ff.). Jo Groebel betont vielmehr, dass die Tatsache der immer größer werdenden Verfügbarkeit von Medien sich auf die Zeit für Einzelne auswirkt und hierdurch eine neue Verteilung stattfindet. Verdrängt wird ein Medium nicht, es wird ihm lediglich weniger Aufmerksamkeit geschenkt oder weniger Geld für dies investiert, so dass der Anschein einer Verdrängung entsteht. Je mehr Alternativen vorhanden sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer veränderten Mediennutzung und andersartigen Zeiteinteilung.¹⁹⁸ Wie die Nutzung im Detail verläuft und welchen Stellenwert die Jugendlichen den einzelnen Medien zuschreiben, soll mithilfe von Studien und Statistiken analysiert werden.

Eine sehr bedeutende Langzeitstudie, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest seit 1998 jährlich durchgeführt wird, zeichnet die

¹⁹⁵ Neverlaa, „Medienalltag und Zeithandeln“, S. 50.

¹⁹⁶ Ibid., S. 51.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Vgl. Jo Groebel, „Rezipientenaktivitäten im Wandel der Zeit“, *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*, Hg. Walter Klingler, Gunnar Roters, Maria Gerhards, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft ²1999, S. 37 – 48, S. 42.

JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media) aus.¹⁹⁹ Hier wird der mediale Umgang bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland untersucht ebenso wie der Gerätebesitz und die Bedeutungszuweisungen der einzelnen Medien. Aufgrund der Tatsache, dass jährlich im Frühjahr kontinuierliche Auswertungen entstehen, werden auch der mediale Wandel und Veränderungen in der Mediennutzung ersichtlich. Als repräsentativ kann diese Studie deshalb betrachtet werden, da 1208 Jugendliche in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Jungen und Mädchen sowie aus Gymnasium, Haupt- und Realschule, befragt wurden.²⁰⁰ Dies gilt als stellvertretende Stichprobe der „Grundgesamtheit der JIM-Studie 2010 [...] [von] sieben Millionen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland.“²⁰¹

Weiterhin ist die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von Bedeutung. Seit 1964 wird sie alle fünf Jahre bei Personen ab 14 Jahren in allen Teilen Deutschlands durchgeführt und ist somit „weltweit die einzige über einen so langen Zeitraum regelmäßig durchgeführte Repräsentativstudie zu Mediennutzungsgewohnheiten im Intermediavergleich.“²⁰² Auch hier stehen die Mediennutzung, Nutzungsmotive und der Gerätebesitz im Vordergrund, ohne den spezifischen Schwerpunkt auf Jugendliche zu setzen.²⁰³ Bei der Befragung der 4500 Personen wird jedoch eine Gruppengliederung vorgenommen, die sich auf verschiedene Sinus-Milieus bezieht. Hierbei werden Menschen in Gruppen eingeteilt, die sich durch ihren Lebensstil und ihre Ansichten des Lebens ähneln. Möglich ist diese Klassifizierung durch zuvor gestellte Fragen bezüglich der „Einschätzung des eigenen Lebens und der sozialen Umwelt“.²⁰⁴

Auch die Mindset-Studien, die durch die Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH (GIM) durchgeführt werden, sind von Interesse, obgleich sich

¹⁹⁹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart, <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> 2010, 19. Juli 2011.

²⁰⁰ Vgl. Ibid., S. 3f.

²⁰¹ Ibid.

²⁰² Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, „Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich“, *Media Perspektiven* 11, 2010, S. 523 – 536, hier S. 523.

²⁰³ Vgl. u.a. Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“.

²⁰⁴ Ibid., S. 558.

die aktuellsten Zahlen von Mindsets 3.0 auf 2007/2008 beziehen.²⁰⁵ 5100 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 29 Jahren wurden hierbei zu ihrem Freizeit-, Medien- und Konsumverhalten befragt. Anhand von verschiedenen Vorlieben, Werten und Verbrauchseinstellungen in den Bereichen von Musik, Medien und Mode wurden fünf Gruppierungen zusammengestellt. Mit 28 % die stärkste Gruppe ist die der „Prestige-Orientierte[n]“. Sie haben den Leitspruch „Bin ich nicht super?“, sind „stark materiell orientiert und konsumfreudig“, haben eine „hohe Markenaffinität“ und verfolgen die Trends.²⁰⁶

Es folgen mit 26 % die „Gesetzte[n]“, die ihre Familie und Partnerschaft schätzen, „Werte-orientiert“ sind und „pragmatische Konsumeinstellungen“ haben. Sie haben die Einstellung: „Zuhause ist es am schönsten“.²⁰⁷

„Ich bleibe mir treu“ ist die Einstellung der „Authentische[n]“, denen 21 % der Jugendlichen zuzuordnen sind. Sie sind „unabhängig, selbstbestimmt, aktiv und bestimmend im sozialen Netz“.²⁰⁸

13 % gehören der Gruppe der „Genügsame[n]“, die „praktisch veranlagt“ sind und „geringe[n] finanzielle[n] Spielraum“ haben. Ihnen wird der Leitsatz „Wenn das Wörtchen ´wenn` nicht wäre“ zugeteilt.²⁰⁹

Mit 12 % schließen die Jugendlichen ab, die den „Trendsmitter[n]“ zugeteilt sind. Sie suchen nach „Macht und Einfluss“, sind „eher konservativ, konsumfreudig und trendorientiert“. Ihrer Meinung nach ist dort, wo sie sind, vorne.²¹⁰

Unabhängig der Tatsache, dass die Zielgruppe jener Umfrage nicht identisch ist mit der hier verwendeten Definition der Jugendlichen, so ist diese Einteilung dennoch interessant und durchaus anwendbar. Die Zahlen und somit die Rangliste der Aufstellung ist möglicherweise eine andere, da beispielweise 10-jährige nicht dieselben finanziellen Möglichkeiten haben wie 29-jährige. Dennoch ist es möglich, bereits in jungem Alter Tendenzen im Bereich des Konsumverhaltens und der medialen Vorlieben feststellen zu können und somit eine solche Einteilung vorzunehmen.

²⁰⁵ Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH, *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, <http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/6cc5d99cc8734722b1f8af3ef0703af6> 2008, 1. August 2011.

²⁰⁶ Vgl. Ibid., S. 7.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Ibid.

6.1.1 Motive der Mediennutzung

Werden die Beweggründe und Nutzungsmotive beim Umgang mit Medien untersucht, so sind dies auf der einen Seite die Gestaltungsmöglichkeiten der eigenen Freizeit, das Gefühl der Dazugehörigkeit und Entspannung, aber auch Ablenkung vom Alltagsgeschehen sowie auf der anderen Seite der Informationsgehalt, der aus manchen Medien hervorgeht und Denkanstöße, die dadurch gegeben werden. Jugendliche handeln nach ihren Wünschen, Vorlieben und nach dem Bedürfnis, eigenständige Entscheidungen treffen zu können. Sie „verwenden Medien als Experimentierraum für ihre eigenen Phantasien sowie für ihre Neugier auf die Medien-Welt.“²¹¹ Menschen nutzen Medien aber auch, um die wirkliche Welt realisieren und mit ihr umgehen, sie verstehen zu können.²¹² Bernd Schorb betont, dass gerade bei jungen Erwachsenen auch die „gezielte Suche nach Orientierung, als inhaltliche Vor-Bilder“²¹³ ein entscheidender Grund der Mediennutzung sei. „Zu ihrer Orientierung finden die Jugendlichen hier all jene Verhaltensweisen, die in den Medien wie auch in der Realität erfolgversprechend sind.“²¹⁴ Hinzu kommt, dass die jungen Erwachsenen gerade auch in den Medien thematisiert werden und ihre Kultur, ihr Stil und ihr Lebensgefühl zu vermitteln versucht wird, was die Attraktivität der Medien für diese Zielgruppe wiederum verstärkt.²¹⁵

Insbesondere bei dem Medium Fernsehen geht aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie von 2010 hervor, dass der Großteil der Bevölkerung (84 %) ab 14 Jahren als Nutzungsmotivation hierfür den Wunsch nach Information angibt. 81 % verwenden den Fernseher, um Spaß zu haben und 77 % zur Entspannung.²¹⁶ Wenn man dies nun auf die hier verwendete Altersgruppe beschränkt, so entsteht die Vermutung, dass besonders die ältere Generation den Informationsgehalt schätzt, während die Jüngeren den Spaßfaktor bevorzugen. Detailliert geht dies jedoch nicht aus der

²¹¹ Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 27.

²¹² Vgl. Ibid., S. 11.

²¹³ Bernd Schorb, „Medien, Jugend, politische Bildung. Zusammenhänge und Widersprüche“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 36 – 40, hier S. 37.

²¹⁴ Ibid.

²¹⁵ Vgl. Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 28.

²¹⁶ Vgl. Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 561f.

Studie hervor. Es ist lediglich ein sehr kleiner Abstand zwischen den beiden Motivationen zu erkennen, die durch Altersunterschiede erklärbar wären. Daher lässt sich nur sagen, dass „Information, Spaß und Entspannung [...] für alle Gruppen die stärksten Motive [bleiben].“²¹⁷

Dieselben Beweggründe werden auch für das Radio genannt, jedoch in einer anderen Reihenfolge. Hier steht Spaß an erster Stelle, gefolgt von Information und Entspannung.²¹⁸

Für die Tageszeitung gilt der Informationsgehalt als wichtigstes Kriterium. Die Nützlichkeit für den Alltag wird im Anschluss genannt sowie folgend das Bedürfnis, mitreden zu können.²¹⁹

Abschließend gilt für das Internet an erster Stelle ebenso der Informationsgehalt als Nutzungsmotivation. Mit gleicher Intensität werden im Anschluss daran der Spaßfaktor genannt sowie die Nützlichkeit für den Alltag.²²⁰

Zusammenfassend lässt sich demnach für die Motivation der Mediennutzung folgendes behaupten:

„Information ist für alle tagesaktuellen Medien außer Radio das am häufigsten genannte Nutzungsmotiv. Bei Radio steht der Spaß noch vor dem Informationsbedürfnis. Spaß steht für das Internet und das Fernsehen an zweiter, für die Tageszeitung erst an vierter Stelle.“²²¹

6.1.2 Mediennutzung und Tagesreichweite

Für Jugendliche bedeutet freie Zeit im Besonderen Zeit für Medien und „Sozialzeit“.²²² Hierbei können sie nach ihren Interessen Medien nutzen oder Zeit mit der Familie, Freunden oder alleine verbringen. Mediennutzung ist seit einigen Jahren entscheidender Teil ihrer Freizeitaktivitäten. In der Studie *Mindsets 3.0* wurde bereits 2007 veranschaulicht, dass Jugendliche im Alter zwischen 14 und 29 Jahren bei der Befragung ihrer bevorzugten Aktivitäten die ersten drei, wird „Musik hören“ eingeschlossen, die ersten vier Bereiche, jene der Mediennutzung umfassen. Für 91 % bedeutet dies sowohl im Internet surfen und chatten als auch „Musik hören“. Es folgt „Fernsehen“ und „Radio hören“. Erst jetzt kommt ein

²¹⁷ Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 561.

²¹⁸ Ibid., S. 562.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

²²¹ Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 571.

²²² Vgl. *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, S. 7.

Aspekt der sozialen Zeit mit 63 % in Form von „Zweisamkeit mit dem Partner“.²²³ Bei der Media Analyse *Medien und Freizeit 2011* wurden allgemein 73,44 Mio. Personen ab zehn Jahren zu ihrem Medien- und Freizeitverhalten befragt. Bei den Tätigkeiten, die mehrmals in der Woche vorkommen, geben an erster Stelle 86,7 % das Fernsehen an. 79,5 % hören mehrmals pro Woche Radio und 71,2 % teilen hierbei mit, Zeitungen zu lesen. Erst an sechster Stelle kommt mit 39,4 % das Nutzen von Tonträgern.²²⁴ Dies gibt über das allgemeine Medienverhalten von Jugendlichen keine genauen Angaben, verdeutlicht allerdings die Mediennutzung der allgemeinen Bevölkerung. Diese Zahlen werden auch durch die ARD/ZDF – Langzeitstudie bestätigt. Hier werden ebenfalls in allen Milieus „Fernsehen und Radio [als] [...] meistgenutzte Medien“ beobachtet. Sie bleiben daher „Basismedien in allen Lebenswelten.“²²⁵

Bei den 1208 befragten Jugendlichen der JIM-Studie im Alter zwischen 12 und 19 Jahren wird im Jahr 2010 folgende Rangliste aufgestellt: 91 % der Jugendlichen nutzen regelmäßig, 80 % sogar täglich, ein Handy, womit dies an erster Stelle steht. Mit 90 % folgt das Internet bei der Gesamtnutzung, während hierbei 63 % tägliche Verwendung finden. Bei der täglichen Nutzung ist gleichstehend der MP3-Player, wobei dieser in der Gesamtwertung erst an vierter Stelle mit 83 % steht. In der gesamten Betrachtung befindet sich vor ihm der Fernseher mit 88 %. Auch hier muss beachtet werden, dass die tägliche Nutzung mit 61 % knapp unter der des MP3-Players steht. Das Radio wird täglich von mehr als der Hälfte der Befragten genutzt, wohingegen die Tageszeitung von einem Viertel gelesen wird. Erstaunlicherweise lesen Jugendliche laut dieser Umfrage täglich doppelt so oft in einem Buch im Vergleich zu täglichem Computerspielen.²²⁶ Interessant ist auch, dass sich trotz neuer Medienangebote die eigene Einschätzung der Jugendlichen in Bezug auf die Radionutzung nicht wesentlich verändert hat. Lediglich 15 % sind der Meinung, dass sie in dem Jahr zuvor vergleichsweise weniger Radio gehört haben.²²⁷ Diese Verringerung kann sehr wohl den neuen Entwicklungen wie MP3-Player oder Smartphone zugeschrieben werden sowie dem Zeitmangel, den

²²³ *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, S. 11.

²²⁴ Media Analyse 2011 Radio II, <http://www.mediendaten.de/index.php?id=mediennutzung-medien-freizeit-d>, 2. August 2011.

²²⁵ Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 571.

²²⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 11f.

²²⁷ *Ibid.*, S. 17.

inhaltlichen Gründen oder anderen Interessen. Ebenfalls geben ca. ein Drittel der Befragten an, mehr Radio zu hören, so dass alles in allem die neuen Geräte keine Konkurrenz zum Hörfunk darstellen.

Legt man das Hauptaugenmerk nun auf den Unterschied zwischen Jungen und Mädchen, so zeigt sich bei der Beschäftigung mit Computerspielen die größte Abweichung. 55 % der Jungen verbringen täglich oder mehrmals die Woche ihre Zeit mit Computerspielen, während Mädchen dies nur zu 14 % angeben. Ebenfalls werden DVDs und Videos von männlichen Jugendlichen häufiger genutzt (36 zu 25 %). Mädchen verbringen im Gegensatz hierzu häufiger ihre Zeit mit Radio hören (79 zu 70 %), Bücher lesen (48 zu 28 %) und digitaler Fotografie (41 zu 55 %). Alle anderen Arten der Mediennutzung sind weitgehend gleich oder unterscheiden sich nur gering.²²⁸

Setzt man die Altersgrenze nun etwas nach oben, so zeigt die ARD/ZDF-Langzeitstudie bei den 14- bis 29-jährigen mit 77 % eine Tagesreichweite des Fernsehs. Es folgt mit 73 % das Internet, mit 68 % der Hörfunk und schließlich mit 53 % Tonträger wie Mp3, CD, MC und LP.²²⁹

Trotz einer Zeitspanne von einem Jahr zwischen den Datenerhebungen lässt sich erkennen, wo bei Jugendlichen der Schwerpunkt in der Mediennutzung im Vergleich zu der Allgemeinheit gesetzt wird. Während der Fernseher im Gesamten an erster Stelle steht, nimmt er bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren einen geringeren, wenn auch ebenfalls entscheidenden, Platz ein. Das Internet und der MP3-Player hingegen werden bei ihnen häufiger täglich genutzt als bei der Gesamtbevölkerung und somit der älteren Generation. Die Nutzung des Handys muss im Vergleich außen vor gelassen werden, da dieses bei der Media Analyse nicht abgefragt wurde. Dennoch zeigt es besonders bei den Jugendlichen einen hohen Wert der Nutzung. Werden die Daten der 14- bis 29-jährigen in diesen Vergleich eingeschlossen, so fällt auf, dass die tägliche Tagesreichweite beim Fernsehen den höchsten Wert aufweist. Somit kann man sagen, dass mit zunehmendem Alter der Fernseher häufiger genutzt wird, der MP3-Player hingegen seltener. Die Tagesreichweite des Internets liegt in der mittleren Altersstufe von 14 bis 29 Jahren im Vergleich zu den Jüngeren und Älteren am

²²⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 12.

²²⁹ Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 527.

höchsten.

Im Kontrast zum Jahr 2000 fällt auf, dass ein enormer Anstieg der Tagesreichweite in dieser Altersgruppe entstanden ist. Dieser ist von 17 % auf 73 % gestiegen. Die Interpretation dieser Zahlen sollte allerdings vorsichtig vorgenommen werden, da vieles von der Art und Weise der Befragung sowie von der eigenen Einstellung der Befragten abhängig ist. Auch über das Internet können Radioprogramme und Fernsehsendungen empfangen werden, ebenso wie oftmals der Fall auftritt, dass der Computer an und online ist und beispielsweise Messenger-Programme regelmäßig abgerufen werden können. Bei den oben verwendeten Zahlen wird daher von einem bewussten und intensiven Umgang ausgegangen.

6.1.3 Geräteausstattung

Um den Besitz von Mediengeräten bei Jugendlichen zu untersuchen, ist es zunächst einmal von Interesse, Informationen über die allgemeine Geräteausstattung in den Haushalten zu erlangen. Anhand der Mediendaten von 2010 ist ersichtlich, dass in 95,7 % von 39,43 Millionen Haushalten in Deutschland mindestens ein Fernsehgerät vorhanden ist. Es folgt mit 94,3 % ein Radiogerät und mit 85,1 % das Mobiltelefon. 72,7 % der Haushalte verfügen über einen Internetanschluss.²³⁰ Vergleicht man diese Zahlen mit denen der Mediennutzung, so scheinen diese durchaus sinnvoll und korrekt. Betrachtet man allerdings vergleichsweise jene Haushalte, in denen Jugendliche im Alter von 12 und 19 Jahren leben, so sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Laut JIM-Studie 2010 sind folglich andere Zahlen ermittelt worden. Von 1208 Jugendlichen gaben hier 100 % an, in ihrem Haushalt sowohl über Handy als auch Computer oder Internet zu verfügen. In 99 % der Fälle ist mindestens ein Fernsehgerät vorhanden, in 98 % ein Internetzugang und bei 98 % existiert mindestens eine Digitalkamera. Mit 92 % folgt der MP3-Player. Selbst die neueste Entwicklung der Smartphones und iPhones befinden sich 2010 bereits in 23 % jener Haushalte.²³¹ Sowohl bei Handy als auch Computer oder Laptop kann von einer Vollausstattung gesprochen

²³⁰ Media Analyse 2010 Radio II, Geräteausstattung 2010, <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienausstattung-geraete-d0>, 3. August 2011.

²³¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 6.

werden. Haushalte, in denen Jugendliche leben, sind ebenfalls nahezu komplett mit Fernseher, Internetzugang, Digitalkamera und MP3-Player ausgestattet. Interessant ist auch, dass in diesen Haushalten nicht lediglich ein Gerät vorzufinden ist, sondern mehrere Varianten Standard sind. Durchschnittlich weisen die Haushalte daher 4,0 Handys, 2,7 Computer oder Laptops, 2,4 Fernseher, 2,2 MP3-Player und 1,9 Digitalkameras auf.²³²

Der Grund für die unterschiedlichen Zahlen beider Studien liegt sehr wahrscheinlich in den Haushalten und den dort lebenden Jugendlichen selbst. Aufgrund der Tatsache, dass bei den Mediendaten keine Unterscheidungen bezüglich des Alters und der im Haushalt lebenden Personen gemacht wurden, ist es verständlich, dass auch Ein- oder Zweipersonenhaushalte einbezogen wurden, in denen beispielsweise Senioren leben, die kaum Interesse an Handy, Internet oder MP3-Player zeigen. Durch die ARD/ZDF-Langzeitstudie konnte beispielsweise ermittelt werden, dass bei Personen über 50 Jahren der Computer oder Laptop nicht als selbstverständlicher Teil des Haushaltes betrachtet wird und daher nur jeder Zweite einen solchen besitzt.²³³

Aus der JIM-Studie geht ebenfalls der detaillierte Gerätebesitz bei Jugendlichen in dieser Alterskategorie hervor.

„Mit 97 Prozent hat so gut wie jeder Jugendliche ein eigenes Handy, 84 Prozent besitzen einen MP3-Player und 79 Prozent haben einen eigenen Computer bzw. Laptop zur Verfügung. Einen Fernseher haben gut die Hälfte der Jugendlichen (58 %), jeder Zweite hat einen eigenen Internetzugang (52 %), eine Digitalkamera (51 %) sowie eine Spielkonsole (feste Spielkonsole: 50 %, tragbare Spielkonsole: 51 %).“²³⁴

Beachtlich ist, dass bereits die 12- bis 13-jährigen der Befragten zu 95 % mit einem eigenen Handy ausgestattet sind. 65 % haben einen eigenen Computer, 48 % einen eigenen Fernseher und 53 % eine feste Spielkonsole. Je älter die Jugendlichen werden, desto höher ist ihre Medienausstattung. Lediglich der Besitz von Spielkonsolen nimmt mit zunehmendem Alter ab.²³⁵ Weiterhin geben in der ARD/ZDF-Langzeitstudie 18 % der Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren an, kein Radiogerät zu nutzen oder besitzen. Die Tagesreichweite in dieser Alterskategorie ist jedoch nach wie vor hoch. Daraus lässt sich schließen, dass

²³² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 6f.

²³³ Birgit van Eimeren/Christa Maria Ridder, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, *Media Perspektiven* 1, 2011, S. 2 – 15, hier S. 2.

²³⁴ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 7.

²³⁵ Vgl. *Ibid.*, S. 8.

der Trend dahingehend verläuft, ein Gerät mit mehreren Funktionen zur Verfügung zu haben und dies auf unterschiedliche Weisen zu nutzen.²³⁶

Bezüglich Unterscheidungen des Gerätebesitzes von Jungen und Mädchen lässt sich feststellen, dass hier nur geringe Abweichungen auftreten. Mehr Mädchen besitzen einen MP3-Player (88 zu 80 %) ebenso wie eine Digitalkamera (61 zu 41 %). Entgegengesetzt hierzu besitzen mehr Jungen Spielkonsolen (tragbare Spielkonsole: 56 zu 46 %, feste Spielkonsole: 64 zu 35 %), Flachbildschirme (30 zu 20 %) und Smartphones (16 zu 11 %). Alle anderen Geräte zeigen nur geringe Unterschiede bezüglich dem geschlechtsspezifischen Besitz.²³⁷

Bisher kann verzeichnet werden, dass die Medienausstattung in den Kinder- und Jugendzimmern früher beginnt und der Verzicht auf einzelne Geräte immer seltener ist. Noch in den 90er Jahren wurde in einer Umfrage festgestellt, dass mit ca. 19/20 Jahren der größte Teil der Medienausstattung erfüllt sei und die Ansprüche allmählich nachlassen. Der Wunsch nach Aktualität bezüglich des Medienbesitzes nehme ab sowie die Bedeutung der Medien.²³⁸ Dies kann jetzt nicht mehr bestätigt werden. Bereits im Alter von 12/13 Jahren sind Jugendliche in der Zwischenzeit fast vollkommen mit eigenen Mediengeräten ausgestattet und der Eindruck nach Gleichgültigkeit mit zunehmendem Alter der jungen Erwachsenen lässt sich aufgrund der Mediennutzung und aktuellen Besitzzahlen nicht bestätigen. Das Bild des Jugendlichen hat sich demnach drastisch verändert und dem Wandel der Medien angepasst.

6.1.4 Nutzungsdauer der Medien

Wie viel Zeit Menschen und im besonderen Jugendliche mit Medien verbringen, zeigen die Zahlen aus den Statistiken der Mediennutzungsdauer. Wie aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie von 2010 hervorgeht, ist im Vergleich zum Jahr 2005 die tägliche Mediennutzungsdauer bei den Personen ab 14 Jahren um 17 Minuten gesunken und erlangt nun einen Wert von 583 Minuten, also knapp zehn Stunden. Wie bereits aus der allgemeinen Mediennutzung ersichtlich wurde, steht das Fernsehen hier an erster Stelle und erreicht bei der täglichen Dauer im

²³⁶ van Eimeren/Ridder, "Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010", S. 4.

²³⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 7f.

²³⁸ Vgl. Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 91 und S. 124.

Durchschnitt 220 Minuten, was sich zu 2005 nicht verändert hat. An zweiter Stelle mit durchschnittlich 187 Minuten kommt die Radionutzung. Einen sehr großen Aufschwung ist bei der Internetnutzung zu beobachten, die sich innerhalb von fünf Jahren verdoppelte und 2010 einen Wert von 144 Minuten am Tag aufzeigt. Zwischen dieser und jener der Tonträger ist ein großer Sprung entstanden, betrachtet man die Gesamtbevölkerung. Hier liegt die tägliche Durchschnittsnutzung lediglich bei 35 Minuten.²³⁹

Beachtlich ist allerdings der Unterschied, wenn man die Nutzungsdauer der 14- bis 29-jährigen herausfiltert. Trotz der Tatsache, dass auch bei ihnen die Nutzung von Tonträgern erst an vierter Stelle steht, so ist dennoch der Durchschnittswert mehr als doppelt so hoch und belegt einen Wert von 80 Minuten. An erster Stelle steht in dieser Altersstufe ebenfalls das Fernsehen, allerdings nur mit durchschnittlich 151 Minuten am Tag. Es folgen das Internet mit 144 Minuten und schließlich der Hörfunk mit einem Wert von 136 Minuten im Schnitt. Auffällig ist hierbei, dass im Kontrast zu den allgemeinen Befragten das Internet sehr viel näher bei Fernsehen und Hörfunk liegt, wenn man die Nutzungsdauer der jüngeren Generation betrachtet. Vergleicht man diese Zahlen mit jenen aus dem Jahr 2005, so fällt auf, dass bei Fernsehen, Radio und Tonträger die Werte gesunken sind. Ein Erklärungsversuch hierfür ist, dass das Internet durch hohe Nutzungsmöglichkeiten und Wege des podcasts, digitalen Radios und online verfügbaren Fernsehsendungen an Reiz gewonnen hat und dadurch stärker genutzt wird. Die Multifunktionalität des Internets ist dadurch ein großer Vorteil.²⁴⁰

Im Gesamten steht die tägliche Mediennutzungsdauer der Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren mit 563 Minuten um 20 Minuten unter dem Wert der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren. Um denselben Faktor ist der Durchschnittswert auch im Vergleich zu 2005 gesunken. Hierdurch entsteht der Eindruck, dass die Kapazität der Mediennutzungsdauer allmählich erschöpft ist.²⁴¹

6.1.5 Bedeutung der Medien

Dass Medien allgemein bei Jugendlichen von großer Bedeutung sind, wurde

²³⁹ Vgl. Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 525f.

²⁴⁰ Vgl. Ibid., S. 526.

²⁴¹ Vgl. Ibid.

bereits ersichtlich. Welchen Stellenwert die einzelnen Medien allerdings erlangen und ob dieser auch geschlechtsspezifisch variiert, wird im Folgenden erläutert. Ob das, was von den Jugendlichen am häufigsten und am längsten genutzt wird für sie auch am wichtigsten ist, gilt es zu untersuchen.

Laut JIM-Studie 2010 ist mit 91 % das Musikhören die wichtigste Mediennutzung bei Jugendlichen. Es folgt die Internetnutzung mit 86 %, Handynutzung mit 80 %, fernsehen und Radio hören mit 56 %, Bücher lesen mit 50 %, Computer- oder Videospiele nutzen mit 46 % und abschließend mit einem Wert von 38 % das Lesen der Tageszeitung.²⁴²

Vergleicht man diese Zahlen mit der Gesamtnutzung und der Nutzungsdauer der Medien aus den vorhergehenden Kapiteln, so fällt auf, dass die Reihenfolge nicht identisch ist. Obwohl das Fernsehen am längsten genutzt wird, steht es bei der Wichtigkeit erst an vierter Stelle. Auch die regelmäßige Gesamtnutzung von MP3-Playern steht nach dem Fernseher, Handy und Internet, obwohl dieser für Jugendliche laut JIM-Studie die wichtigste Mediennutzung ist. Hieraus lässt sich schließen, dass weder die Dauer noch die Häufigkeit von Medien etwas über den Stellenwert und die Bedeutung eines Mediums für Jugendliche aussagen. Das meistgenutzte Medium ist nicht folglich auch das wichtigste.

Vergleicht man die Vorlieben von Jungen und Mädchen, so ist ersichtlich, dass, abgesehen von leichten Unterschieden bei den ersten drei Nennungen (Musik hören, Internet und Handy nutzen), bei denen die Reihenfolge dennoch identisch ist, entscheidende Abweichungen vorhanden sind. Wichtiger als in der Gesamtwertung und jener der Mädchen, sind für die männlichen Jugendlichen Computer- bzw. Videospiele mit einem Wert von 63 % (29 % bei den weiblichen Jugendlichen) und stehen somit an vierter Stelle. Erst jetzt folgt hier Fernsehen mit 59 %, was dennoch gering über dem Gesamtwert liegt. Etwas weniger Bedeutung wird dem Radio übertragen (51 %), etwas mehr dem Lesen der Tageszeitung (40 %). Den geringsten Stellenwert zeigt bei den Jungen mit 39 % das Bücherlesen. Mit entschieden höherem Wert steht dies bei den Mädchen an vierter Stelle (62 %) und übertrifft hiermit den Gesamtwert sowie Radio hören (61 %), fernsehen (52 %), Tageszeitung lesen (37 %) und schließlich Computer- bzw. Videospiele mit

²⁴² Vgl. Sabine Feierabend/Thomas Rathgeb, "Ergebnisse der JIM-Studie 2010. Medienumgang Jugendlicher in Deutschland", *Media Perspektiven* 6, 2011, S. 299 – 310, hier S. 301.

nur 29 %.²⁴³

Die Bedeutung der Medien hängt nicht nur vom Geschlecht der Jugendlichen ab, sondern ist ebenfalls situationsbedingt. Wenn Jugendliche zusammen sind, stehen das Handy und der MP3-Player sowie CDs an erster Stelle. Im Kontrast hierzu haben in Gesellschaft mit der Familie für über ein Drittel Medien keinen bedeutenden Wert. Das wichtigste Medium im familiären Zusammensein ist der Fernseher. Dieser hat ebenfalls gemeinsam mit dem Internet den größten Stellenwert, wenn Jugendliche alleine sind. Wenn junge Erwachsene entspannen möchten, so sind der MP3-Player und CDs am wichtigsten.²⁴⁴

6.1.6 Mediennutzung im Alltag

Medien werden nicht nur situationsabhängig verschieden genutzt und erlangen hierdurch unterschiedliche Bedeutung, sie werden auch auf mannigfache Weise in den Alltag integriert. Je nach Tageszeit oder Wochentag sind hier Varianten bezüglich des Stellenwertes und der Nutzung zu erkennen, um die spezifischen Bedürfnisse der Jugendlichen zu befriedigen.

Die große Bedeutsamkeit des Musikhörens lässt sich hier ebenfalls erkennen. Laut JIM-Studie 2010 ist das Radio besonders beim Aufstehen und bei den Mahlzeiten entscheidend, während der MP3-Player vor allem auf dem Weg zur Schule oder zur Arbeit, „in Pausen, beim Lernen und beim Schlafengehen“ genutzt wird. Obwohl die Internetnutzung im vorherigen Teil an zweiter Stelle genannt wurde, kann, außer beim Lernen, im Alltagsgeschehen keine besondere Hervorhebung beobachtet werden.²⁴⁵ In der Zeit von 15.00 bis 18.00 Uhr ist das Internet allerdings das meistgenutzte Medium bei den Jugendlichen.²⁴⁶ Dennoch wurde wiederum durch die ARD/ZDF-Langzeitstudie ersichtlich, dass die maximale Internetnutzung bei Jugendlichen im Alter von 14 und 29 Jahren am Abend um 20.30 Uhr stattfindet. „Jeder Vierte aus dieser Altersgruppe ist dann im Netz. Allerdings liegt die Zuwendung zum Internet in diesem Zeitkorridor hinter deren Fernsehkonsum.“²⁴⁷

²⁴³ Vgl. Feierabend/Rathgeb, „Medienumgang Jugendlicher in Deutschland“, S. 301.

²⁴⁴ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 14f.

²⁴⁵ Vgl. Ibid.

²⁴⁶ Vgl. Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 529.

²⁴⁷ van Eimeren/Ridder, „Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, S. 10.

Aufgrund der Tatsache, dass das Fernsehen eher als stationäres Gerät genutzt wird, erhält es besondere Aufmerksamkeit zu Hause und hier im Speziellen beim Mittag- und Abendessen ebenso wie kurz vor dem Schlafengehen.²⁴⁸ Seinen Höhepunkt in der täglichen Nutzung bei den Haushalten erreicht es gegen 21.00 Uhr.²⁴⁹

Doch nicht nur stationäre Geräte finden im Haus Verwendung. Auch hier ist die Mobilität ein immer wichtiger werdender Trend, was aus den Statistiken hervorgeht. Laut ARD/ZDF-Langzeitstudie besitzen 49 % der Haushalte einen Laptop, so dass knapp jeder zweite Haushalt diesen mobil nutzen kann. In eben dieser Umfrage konnte auch bestätigt werden, dass die Nutzer weniger darauf abzielen, das Gerät außerhalb zu verwenden, sondern vielmehr den Vorteil genießen, innerhalb ihrer Wohnung oder ihres Hauses ungebunden zu sein. Während 47 % W-LAN zur Verfügung haben, nutzen nur 14 % der Bevölkerung ab 14 Jahren dies auch unterwegs. Vergleichsweise hierzu sind dies bei Jugendlichen von 14 bis 29 Jahren bereits 22 %.²⁵⁰

Alles in allem lässt sich erkennen, dass die Mediennutzung innerhalb des Tagesverlaufs immer mehr zunimmt. Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren steigt der Medienkonsum stetig an und erreicht um 20.30 Uhr seinen Höhepunkt. Hier nutzen 73 % dieser Zielgruppe mindestens ein Medium. Bei der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren ist dieser Wert sogar um 7 % höher und liegt bei 80 %.²⁵¹ Erklärbar sind diese Zahlen dadurch, dass tägliche Aufgaben und Pflichten am Abend meist erledigt sind während morgens und mittags aufgrund von Schule, Universität oder Arbeit sowohl Zeit als auch Möglichkeit fehlen, Medien intensiv zu nutzen.

6.1.7 Parallelnutzung der Medien

Medien werden nicht nur exklusiv und mit voller Aufmerksamkeit genutzt, sondern können ebenfalls parallel oder nebenbei verwendet werden. Als Fachbegriff wird

²⁴⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 14.

²⁴⁹ Vgl. Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 528.

²⁵⁰ Vgl. van Eimeren/Ridder, "Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010", S.

2f.

²⁵¹ Vgl. Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 529.

hierfür der Ausdruck „Multitasking“²⁵² oder, um dies zu spezifizieren „Media Multitasking“²⁵³, gebraucht. Durch immer neuere Entwicklungen kommt die Möglichkeit hinzu, ein einziges Gerät für ganz unterschiedliche Zwecke zu nutzen, so dass eine Konvergenz entsteht. Dies ist beispielsweise bei den Smartphones oder iPhones der Fall (Vgl Kapitel 2.5 Das MP3-Format, S. 22ff.). Die Ungebundenheit der Funktion an ein Gerät sowie die sich hieraus ergebende Mobilität ist von immer größerer Bedeutung, im Besonderen für die Jugendlichen. Wie sie mit diesen neuen Möglichkeiten umgehen und ob bzw. in welcher Intensität Medien ebenfalls parallel genutzt werden, wird im Folgenden erläutert. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie hat unter anderem auch die Parallelnutzung der Medien untersucht und hierfür eine Definition formuliert:

„Als Parallelnutzung gilt in der vorliegenden Untersuchung, wenn in einem Zeittakt (15-Minuten-Intervall) mindestens zwei Medien (für die Analyse der parallelen Mediennutzung) oder eine Tätigkeit und mindestens ein Medium (für die Analyse von gleichzeitiger Ausführung einer Tätigkeit und einer Mediennutzung) erfasst sind.“²⁵⁴

Der Grund, warum hier lediglich von zwei Medien bei der parallelen Nutzung ausgegangen wird ist, dass der größte Teil der Befragten dies angeben und nur sehr wenige mehr Medien gleichzeitig nutzen. Auf diese Unterscheidung wird nicht separat eingegangen, sondern sie wird wie die gleichzeitige Nutzung zweier Medien behandelt.²⁵⁵

Die Studie lässt erkennen, dass die Wahrscheinlichkeit einer Parallelnutzung zunimmt, je kompatibler ein Medium ist. Das heißt, wenn ein Medium mehrere Rezeptionskanäle anspricht, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es zusammen mit einem anderen Medium genutzt wird. Während eine Zeitung oder ein Buch nur einen, den visuellen Kanal fordert, spricht das Fernsehen sowohl diesen als auch den auditiven an. Hierbei ist es möglich, den einen oder anderen zu vernachlässigen und sich auf ein weiteres Medium oder eine andere Tätigkeit zu konzentrieren.²⁵⁶

²⁵² ARD-Forschungsdienst, „Mediennutzung in konvergenten Medienwelten“, *Media Perspektiven* 11, 2010, S. 549 – 554, hier S. 549.

²⁵³ Victoria J. Rideout/Ulla G. Foehr/Donald F. Roberts (Hg.), *Generation M². Media in the Lives of the 8- to 18-Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study*, California: Kaiser Family Foundation 2010, S. 33.

²⁵⁴ Stefanie Best/Christian Breunig, „Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Parallele und exklusive Mediennutzung“, *Media Perspektiven* 1, 2011, S. 16 – 35, hier S. 16.

²⁵⁵ Vgl. Ibid.

²⁵⁶ Vgl. Ibid., S. 16f.

Aus der allgemeinen Befragung der Personen ab 14 Jahren geht hervor, dass von der täglichen Nutzungsdauer von 583 Minuten, Medien 50 Minuten, also 9 %, am Tag parallel genutzt werden. Der größte Teil der allgemeinen Mediennutzung ist folglich nach wie vor exklusiv.²⁵⁷ Bei Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren ist eine Parallelnutzung von 11 % der gesamten Mediennutzung zu erkennen, was 63 Minuten ausmacht. Medien werden demnach von jüngeren Personen häufiger parallel genutzt. Im Vergleich hierzu zeigt die älteste Gruppe der Befragten (Personen ab 65 Jahren) bei der Parallelnutzung einen Wert von 5 %. Allerdings sind die Unterschiede zwischen der jüngsten und der etwas älteren Altersgruppe nicht so eklatant, so dass ebenfalls gesagt werden kann, dass parallele Mediennutzung sehr wohl in allen Altersklassen zu beobachten ist, wenngleich die Kombination der Medien eine andere ist. Während die jüngere Generation eher das Internet mit dem Fernsehen oder Radio kombiniert, so nutzen die Älteren häufiger das Radio mit der Tageszeitung.²⁵⁸

Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich die Zahl der parallelen Mediennutzung erhöht, was sowohl alle Personen ab 14 Jahren (von 7 auf 9 %) als auch die Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren (von 9 auf 11 %) betrifft.²⁵⁹ „[D]er Anstieg der gleichzeitigen Mediennutzung [ist] vor allem auf eine verstärkte Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien zurückzuführen.“²⁶⁰

Allgemein lässt sich aufgrund vorliegender Untersuchungen behaupten, dass jene Medien, die häufig und lang genutzt werden, ebenfalls den größten Teil der Parallelnutzung ausmachen. „Medien mit denen man viel Zeit verbringt, werden aus Gründen der Zeiteffizienz eher parallel genutzt“²⁶¹, während den Medien, die seltener verwendet werden eher Exklusivität zugesprochen wird.²⁶²

Die ausgewerteten Ergebnisse sagen jedoch nur etwas über die Nutzung an sich aus und nicht darüber, wie hoch die Aufmerksamkeit gegenüber den Medien ist oder welcher Fokus gelegt wird. Hinzu kommt, dass ausschließlich die parallele Nutzung von den Geräten berücksichtigt und die Konvergenz der Medien in diesem Teil außer Acht gelassen wird. Tatsache ist allerdings, dass auch hier eine

²⁵⁷ Vgl. Best/Breunig, „Parallele und exklusive Mediennutzung“, S. 17ff.

²⁵⁸ Vgl. Ibid., S. 19ff.

²⁵⁹ Vgl. Ibid.

²⁶⁰ Ibid., S. 17.

²⁶¹ Ibid., S. 23.

²⁶² Vgl. Ibid.

parallele Nutzung möglich ist, wenn man beispielsweise mit einem Gerät einen Artikel aus einer Zeitschrift liest und zeitgleich mit demselben Musik hört.²⁶³ Ob dies mithilfe eines Laptops oder Smartphones geschieht, ist nebensächlich. Der konvergente Gebrauch eines Mediums fließt demnach nicht in die Auswertung obiger Zahlen mit ein.

6.1.8 Kommunikation von Jugendlichen durch Mediennutzung

Deutlich wurde bereits, dass das Medienverhalten Jugendlicher anders ist als das der Erwachsenen, was sowohl in der Häufigkeit und Dauer als auch bei der Parallelnutzung, der Bedeutung und der Geräteausstattung ersichtlich wird. Sie kommunizieren mithilfe von Medien und haben Formen entwickelt, mit denen Erwachsene weniger vertraut sind oder sie nicht verstehen. Verschiedene Codes und Abkürzungen haben sich in der jugendlichen Schriftsprache entwickelt, die sowohl in Chats, E-Mails, Messenger oder SMS Verwendung finden.

Dass junge Erwachsene nach wie vor ihren Austausch mit anderen Gleichaltrigen pflegen und Kommunikation als wichtigen Bestandteil ihres Lebens erachten, wird im Besonderen bei der Internetanalyse der JIM-Studie von 2010 deutlich. Aus ihr geht hervor, dass Jugendliche die meiste Zeit ihrer Internetnutzung mit Kommunikation verbringen (46 %), was fast die Hälfte ausmacht. Hauptsächlich geschieht dies durch Instant Messenger oder soziale Netzwerke. Auch hier ergibt sich ein Unterschied zwischen Jungen und Mädchen, was dadurch erklärbar ist, dass männliche Jugendliche mehr Zeit mit Online-Spielen verbringen. Dennoch steht Kommunikation bei beiden Geschlechtern an oberster Stelle. Jungen weisen einen Wert von 39 % und Mädchen 54 % auf.²⁶⁴ Beachtlich sind diese Zahlen allerdings aufgrund der Tatsache, dass das Spielen im Internet nicht detaillierter dargestellt wird. Denn auch hier sind Möglichkeiten vorhanden, mit anderen Spielern zu kommunizieren oder innerhalb einer Gruppe zu spielen, was Kommunikation unumgänglich macht. Daraus folgt, dass die Zahl, die bei der Auswertung der Online-Spiele resultiert, Kommunikation nicht ausschließt und daher, je nach Art des Spieles, mit dieser kombiniert werden sollte. Um dies nicht

²⁶³ Vgl. Best/Breunig, „Parallele und exklusive Mediennutzung“, S. 23.

²⁶⁴ Vgl. Feierabend/Rathgeb, „Medienumgang Jugendlicher in Deutschland“, S. 304ff.

in Konkurrenz zueinander zu stellen, lässt sich dennoch formulieren, dass bei den Jugendlichen allgemein Kommunikation mithilfe von Medien eine sehr große Bedeutung einnimmt und dies in der Internetnutzung erkennbar ist.

Bei der ARD/ZDF-Langzeitstudie wurde die Befragung der Kommunikation im Internet unterteilt in *Massenkommunikation* und persönliche Kommunikation. Auch hier zeigt sich, dass bei allen Befragten ab 14 Jahren der größere Teil der Individualkommunikation zugeschrieben wird. Vergleicht man hierzu die Zahlen der Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren, so ist der Wert fast doppelt so hoch (34 zu 67 %).²⁶⁵

Problematisch ist allerdings, dass sich selbst im Freundeskreis und innerhalb der Peergroups Konflikte in das Internet verlagern und hier ausgetragen werden. Diese Vorgänge, die sich bisher meist face-to-face ereignet haben, gehören sehr wohl zu der eigenen Identitätsfindung, sind nun jedoch unübersichtlich geworden und qualitativ auf einem anderen Niveau.²⁶⁶

Dass Kommunikation in ihren verschiedensten Formen bedeutend für junge Erwachsene ist, wird allerdings nicht nur aufgrund der Internetnutzung ersichtlich, sondern geht ebenfalls aus der Geräteausstattung hervor. Nicht allein die Geräte, die Jugendliche mobiler machen sind von Bedeutung. Im Vergleich zu den älteren sind gerade auch jene wichtig, „die gleichzeitig verschiedene Funktionalitäten in sich vereinen und möglichst viel Kommunikationsbedürfnisse befriedigen. Dieser Trend zeigt sich bei den älteren Nutzern nicht.“²⁶⁷

Trotz einer sehr hohen Mediennutzung und eines vielfältigen Besitzes an Geräten ist es den Jugendlichen nach wie vor wichtig miteinander zu kommunizieren. Hierbei werden mediale Varianten hinzugezogen, die es vor einigen Jahren noch nicht gab.

Um noch einmal die Fragestellung zu Beginn dieser Arbeit aufzugreifen (vgl. Kapitel 3 Kommunikation im Wandel, S. 25ff.), betont diese Erkenntnis den Zusammenhang zwischen Medien und Kommunikation sowie die gegenseitige Einflussnahme. Durch das Internet werden neue Kommunikationsformen möglich, die im Besonderen von den Jugendlichen genutzt werden. Sie sind es, die diese Möglichkeiten weiter modifizieren und für sie selbst und ihre Jugendkultur

²⁶⁵ Vgl. Ridder/Engel, *Massenkommunikation 2010*, S. 531.

²⁶⁶ Vgl. Feierabend/Rathgeb, „Medienumgang Jugendlicher in Deutschland“, S. 309.

²⁶⁷ van Eimeren/Ridder, „Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, S. 4.

einsetzen.

6.2 Mediennutzung in Bezug auf Musik

Durch den Wandel der Medien (vgl. Kapitel 2 Auditive Medien im Wandel, S. 16 ff) ist festzustellen, dass sich mit einer zunehmenden Portabilität und Mobilität der Geräte und deren Verkleinerung ebenfalls eine Änderung des Konsums ergibt. Die Nutzung des Radios in der Familie oder gemeinschaftliches Musikhören wird zunehmend individualisiert und ändert sich zum persönlichen und isolierten Musikhören. Wie sich diese Aktivitäten in Gemeinschaft von Jugendlichen oder in jugendlichen Peergroups verhalten und wie Audiogeräte in den Alltag und das Leben der jungen Erwachsenen integriert werden, ist noch zu untersuchen.

Musik als alltäglicher Begleiter von Jugendlichen setzt den Umgang mit Medien voraus. Sabine Feierabend und Thomas Rathgeb betonen aufgrund ihrer Analysen der JIM-Studien, dass bei der jugendlichen Mediennutzung Musikhören an erster Stelle steht und ebenso am beliebtesten ist.²⁶⁸ Ergänzend hierzu hat Kathrin Bellstorf in ihren Umfragen bei 12- bis 19-jährigen festgestellt, dass 35,5 % ca. drei bis vier Stunden am Tag Musik hören. 21,6 % hören sogar mehr als sechs Stunden täglich Musik und 19,5 % zwischen fünf und sechs Stunden. Unterscheidet man hier zusätzlich zwischen den 12- bis 15-jährigen und den Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren, so ist ersichtlich, dass die Älteren dem Musikhören mehr Zeit widmen.²⁶⁹

Es gilt jedoch auch zu beachten, dass ein Unterschied, zwischen dem Musikhören und dem damit verbundenen Selbstauswählen der Stilrichtung sowie den Liedern und dem Radiohören im Allgemeinen vorhanden ist. Abgesehen von der Möglichkeit, sich hier Musikstücke zu wünschen, hat man keinen Einfluss auf das, was man hört. Zusätzlich heißt Radio hören nicht automatisch Musik hören, da innerhalb der Formate nicht ausschließlich Lieder zu hören sind, sondern auch Diskussionen, Informationen oder Nachrichten und Werbung ausgestrahlt werden. Innerhalb der Jugendkulturen, die sich oftmals durch Musik identifizieren, spielen Tonträger eine wichtige Rolle, was sich schon seit den 40er/50er Jahren

²⁶⁸ Vgl. Feierabend/Rathgeb, "Medienumgang Jugendlicher in Deutschland", S. 300.

²⁶⁹ Kathrin Bellstorf, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik? Eine Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche“, Ba. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Institut für Medien und Information 2009, S. 75ff.

bemerkbar gemacht hat, als sich „jugendspezifische Musikkulturen“ entwickelt haben.²⁷⁰ Der Besitz und die Nutzung haben sich seit jeher dennoch geändert. Noch zu den Zeiten der Schallplatten verfügte kaum ein Jugendlicher über ein eigenes Abspielgerät oder gar über eigene Tonträger. Selbst mit dem Aufkommen des Radios lag der Gerätebesitz der Jugendlichen noch unter einem Drittel. Es war daher schwierig, Musik ohne die Kontrolle der Eltern zu rezipieren. Ein großes Ansehen galt daher all jenen jungen Erwachsenen, die über eigene Schallplatten und Radios verfügten und somit im Mittelpunkt der Jugendkulturen standen.²⁷¹ Diese Rarität des Besitzes von Musik hat sich schnell gewandelt. „Noch nie hat ein [...] neu entwickeltes Speichermedium einen derartigen Umbruch im Umgang mit medialen Inhalten ausgelöst wie der MP3-Player.“²⁷² Aufgrund der individuellen Nutzung der Dateien, die auf den PC geladen, gespeichert, vervielfältigt, ausgetauscht und bearbeitet werden können, ergibt sich eine

„hohe Individualisierung des Medienkonsums, durch die angebliche Schwachpunkte der linearen Medien Radio und Fernsehen umgangen werden können: Funktionalität, Mobilität, Unabhängigkeit und Personalisierung des Medienangebots.“²⁷³

Von 2005 bis 2008 ist die persönliche Ausstattung von MP3-Playern bei Personen ab zehn Jahren konstant gestiegen. Mit 15 % im Jahr 2005, 18 % 2006, 23 % 2007 und schließlich 30 % im Jahr 2008.²⁷⁴ Laut Mediendaten Südwest besitzen im Jahr 2010 46,3 % der Haushalte einen MP3-Player, 22,3 % einen Kassettenrecorder, 20,6 % einen tragbaren CD-Player und 16,9 % einen Walkman.²⁷⁵ Vergleicht man dies mit den oben genannten Zahlen zum Besitz von Fernseher und Radio, so kann man nicht ansatzweise von einer Annäherung zu jenen sprechen. Dennoch sind trotz des medialen Wandels nach wie vor viele Walkmans, Kassettenrecorder und tragbare CD-Player vorhanden. Fast die Hälfte

²⁷⁰ Thomas Münch, „Musik in den Medien“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 266 – 289, hier S. 278.

²⁷¹ Ferchhoff, „Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren“, S. 219.

²⁷² Birgit van Eimeren/Beate Frees, „Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?“, *Media Perspektiven* 11, 2006, S. 563 – 571, hier S. 563.

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Vgl. GfK Panel Services Deutschland, „MP3-Player. Persönlicher Besitz. Persönlicher Besitz von MP3-Playern von 2005 bis 2008“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39478/umfrage/mp3-player-persoenerlicher-besitz-von-2005-bis-2008/>, 12. August 2011, Vgl. Abb.1.

²⁷⁵ Media Analyse 2010 Radio II, Geräteausstattung 2010, <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienausstattung-geraete-d0>, 3. August 2011.

der Haushalte besitzt ebenfalls mindestens einen MP3-Player. In einem Interview von Michael Bulls internationaler Befragung erklärt Sue: „Everybody in the house has a Walkman and we have a shelf. [...] So there's a shelf in the house for all of the tapes, the Walkmans and the stock of batteries.“²⁷⁶ Wenngleich Bulls Umfrage im Jahr 2004 datiert ist, so fällt dennoch auf, dass der Walkman durch neue Entwicklungen nicht vollkommen verdrängt wurde und nach wie vor, wenn auch seltener, in den Haushalten vorhanden ist und genutzt wird.

Interessant ist, dass bei einer Altersgrenze zwischen 12 und 19 Jahren der persönliche Besitz eines MP3-Players einen entschieden höheren Wert aufzeigt. Auch hier zeigt sich ein Anstieg von 2003 auf 2008, wobei der Sprung in den letzten Jahren eher gering ist. So hatten 2003 nur 14 % dieser Jugendlichen persönlich einen MP3-Player, 2004 waren es 25 %, im Jahr 2005 mehr als doppelt so viele (66 %), 2006 79 %, 2007 85 % und 2008 schließlich nur ein Prozent mehr, 86 %.²⁷⁷ Janko Röttgers ist sehr wohl der Meinung, dass diese

„Digitalisierung auf Kosten der alten Vertriebskanäle [geht]. [...] [D]erzeit wächst eine ganze Generation mit Tauschbörsen als primäre Quelle für ihre Ohrwürmer heran. Diese Kids besitzen keine Stereoanlage mehr, dafür aber riesige Festplatten voll mit MP3s – und ein dank neuer Technologien fein gewobenes soziales Netzwerk, über das ständig Medien getauscht werden.“²⁷⁸

Obwohl Röttgers Text bereits 2003 veröffentlicht wurde und dies mit den obigen Zahlen verglichen wird, so scheint seine Aussage etwas radikal. Sehr wohl besitzen Jugendliche nach wie vor Stereoanlagen, jedoch wird der Trend deutlich, den er hier artikuliert. Der Besitz von MP3-Dateien nimmt zu, ganz gleich in welcher Form und mithilfe welchen Gerätes sie abgespielt werden. Die Digitalisierung ist gerade in der Musikindustrie zu beobachten und hat in Folge dessen auch Auswirkungen auf ehemals beliebte Geräte zum Abspielen von Musik. Durch die neuen Formate ist die Einschränkung an ein bestimmtes Gerät aufgehoben, wodurch eine unabhängige Nutzung entsteht. Das Internet spielt hier sicherlich in vielerlei Hinsicht und im Besonderen im Nutzungsverhalten der

²⁷⁶ Bull, *Sounding out the city*, S. 18.

²⁷⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), „Ausstattung der Jugendlichen mit einem MP3-Player. Verfügbarkeit im Haushalt und persönlicher Besitz von MP3-Playern bei Jugendlichen von 2003 bis 2008“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29223/umfrage/ausstattung-der-jugendlichen-mit-einem-mp3-player/>, 12. August 2011.

²⁷⁸ Janko Röttgers, *Download Complete. Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie*, Hannover: Heinz Heise Verlag 2003, S. 9.

Jugendlichen bezüglich ihrer Musik eine entscheidende Rolle. Dies geht auch aus der Reichweite der Medien hervor.

Bei den 14- bis 29-jährigen hat sich die der Tonträger wie CD, LP, MC und MP3 seit 2000 von 41 % auf 53 % 2010 erhöht. Im Jahr 2005 war dieser Wert jedoch noch 1 % höher und lag bei 54 %. Vergleicht man das mit Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet, so fällt auf, dass 2000 und 2005 die Tonträger auf dem dritten Platz der Reichweite stehen. Erst 2010 werden sie vom Internet abgelöst, das mit einem Wert von 73 % um 20 % höher liegt und somit den dritten Platz einnimmt.²⁷⁹

Bei der Nutzungsdauer der 14- bis 29-jährigen kann eine ähnliche Kurve zwischen den Jahren 2000 und 2010 beobachtet werden. Im Jahr 2000 werden Tonträger 73 Minuten am Tag genutzt, während es fünf Jahre später bereits 101 Minuten sind. 2010 fällt der Wert in dieser Altersgruppe wieder ab und beträgt 80 Minuten täglich.²⁸⁰ Ob diese Zahlen allerdings tatsächlich aussagen, dass junge Erwachsene dadurch weniger Musik hören, ist fraglich, da Musik nicht allein durch Tonträger wahrgenommen werden kann. Thomas Münch erklärt die zunehmende Komplexität der Musikrezeption wie folgt:

„Die Innovationen im Medienbereich entwickeln sich auf technischer und inhaltlicher Ebene immer dynamischer und die damit interagierenden Formen des jugendlichen Musikgebrauchs werden immer komplexer.“²⁸¹

Noch im Jahr 2009 konnte bei den jungen Erwachsenen zwischen 12 und 19 Jahren folgende Rangliste aufgestellt werden: Bei der Befragung zu Geräten, die sie täglich oder mehrmals in der Woche nutzen um Musik zu hören, steht das Radio mit 70 % an erster Stelle. Als nächstes kommen MP3-Player und iPod mit 64 %, das Internet mit 58 %, Computer im offline-Modus mit 55 % und das Handy mit 47 %.²⁸² Dass sich diese Zahlen schnell ändern ist bewusst, sie verdeutlichen dennoch die Tatsache, dass nicht ausschließlich Tonträger genutzt werden, um Musik zu hören, sondern dass auch andere Möglichkeiten sehr wohl Verwendung finden. Der Abstand zwischen den Varianten ist bisher relativ ausgeglichen und

²⁷⁹ Vgl. van Eimeren/Ridder, „Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, S. 8.

²⁸⁰ Vgl. Ibid., S. 9.

²⁸¹ Münch, „Jugend, Musik und Medien“, S. 396.

²⁸² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), „Von Jugendlichen genutzte Geräte zum Musikhören. Welche Geräte nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche zum Hören von Musik?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72544/umfrage/von-jugendlichen-im-jahr-2009-genutzte-geraete-zum-musikhoeren/>, 14. August 2011, vgl. Abb. 3.

nicht ein Gerät steht isoliert von den anderen an oberster Spitze.

Bereits im Jahr 2008 nutzen 74 % der befragten iPhone-Nutzer die integrierte Funktion des MP3-Players. Dieser Wert liegt noch vor der W-LAN-Funktion (64 %) und der Kamerafunktion bei 54 % und betont die Bedeutung des möglichen Musikgebrauchs.²⁸³ Obwohl diese Werte im Jahr 2010 scheinbar zurückgegangen sind, so wird Musik über das Handy von fast zwei Drittel der Befragten täglich oder mehrmals in der Woche gehört. 37 % verwenden die Kamerafunktion, während nur 8 % der Jugendlichen das Internet über ihr Handy nutzen.²⁸⁴ Die Verwendung beider Zahlen darf nicht zu detailliert verglichen werden, da die Studie von 2008 ausschließlich iPhone-Nutzer einschließt, die angegebene Funktionen grundsätzlich nutzen, während 2010 Jugendliche, die ein Handy besitzen, im Mittelpunkt stehen. Hierbei wurde die tägliche Verwendung untersucht. Vergleicht man dennoch beide Studien mit Bedacht, so lässt sich sagen, dass die Funktion des Musikhörens über das Handy oder Smartphone häufig genutzt wird und noch vor der Verwendung der Kamera und des Internets steht. Dies gilt sowohl der grundsätzlichen, als auch der täglichen Nutzung bei Jugendlichen. Im Besonderen ist für die Musikrezeption auch das Internet durch die variablen Nutzungsmöglichkeiten von großer Bedeutung, da

„es alle Eigenschaften anderer Medien wie Radio, Fernsehen oder einer Musikzeitschrift verbindet. Neben dem Musikhören im Netz können Jugendliche dort auch Bilder, Musikvideos, Filme ansehen, Informationen zu Musikthemen recherchieren und lesen, oder sich aktiv an Diskussionen in Foren beteiligen.“²⁸⁵

Diese vielseitigen Möglichkeiten sind eine Erklärung dafür, dass das Internet immer häufiger und auch länger genutzt wird und die Konvergenz geschätzt wird, indem diese Angebote genutzt werden.

Selbst wenn der Eindruck entsteht, Musik eigne sich gut als Nebenbeimedium und zeige dadurch eine hohe Parallelnutzung mit anderen Medien, so sagen die Zahlen etwas anderes aus. Der größte Teil der Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen die Tonträger MP3, MC, CD und LP ausschließlich ohne andere Medien (79,79 %). Den höchsten Wert der Parallelnutzung zeigt mit 11,07 % das

²⁸³ Vgl. Nielson Mobile, „Genutzte Features vom iPhone. Welche Features vom iPhone nutzen Sie?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/7110/umfrage/genutzte-features-vom-iphone/>, 14. August 2011.

²⁸⁴ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010*, S. 56.

²⁸⁵ Bellstorf, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“, S. 5.

Internet auf, mit nur 2,97 % folgt der Fernseher.²⁸⁶ Alle weiteren Medien sind aufgrund des geringen Belanges nicht nennenswert. Diese Zahlen sagen zwar etwas darüber aus, dass die Tonträger eher selten mit anderen Medien kombiniert werden, es wird aber nicht ausgeschlossen, dass andere Tätigkeiten nebenbei gemacht werden oder gar ein einziges Gerät für mehrere Aktivitäten gleichzeitig genutzt wird. Hierdurch lässt sich jedoch nicht schlussfolgern, dass Tonträger nicht auch als Nebenbeimедien geeignet seien. Wie junge Erwachsene mit dem MP3-Player an sich umgehen und in welcher Form sie ihn nutzen, soll im weiteren Verlauf thematisiert werden, nachdem Einschätzungen zu den Zukunftsaussichten der Mediennutzung gemacht werden.

6.3 Zukunftsaussichten der Mediennutzung

Wie sich die Mediennutzung in Zukunft verhält, lässt sich nicht mit einer absoluten Bestimmung vorhersagen. Dennoch können aufgrund von bisherigen Verhaltensweisen Tendenzen und mögliche Änderungen bestimmt werden. In der ARD/ZDF-Langzeitstudie wurden die Probanden ab 14 Jahren ebenfalls zu ihren Einschätzungen der Mediennutzung in den kommenden zehn Jahren befragt. 93 % sind der Ansicht, dass „[i]n Zukunft [...] Medien und Medienangebote jederzeit[,] immer und überall nutzbar“ sind.²⁸⁷ Neben dieser hohen medialen Verfügbarkeit, unabhängig von Ort und Zeit, sind gegensätzlich hierzu auch 95 % der Meinung, dass in den nächsten Jahren „Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen“.²⁸⁸ Dass dieses Medium „trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten“ wird, geben 94 % der Befragten an.²⁸⁹ Gleiche Einstellung im Bezug zu Radio haben 91 %. 71 % der Befragten sind der Meinung, dass es in den nächsten Jahren zu einer Entwicklung eines konvergenten Gerätes kommt, mit dem man fernsehen, Radio hören und das Internet nutzen kann. Dieses Gerät ermöglicht es weiter, Medieninhalte parallel und zeitgleich zu nutzen und somit bewegte und unbewegte Bilder, Audiodateien und Texte zur selben Zeit verfügbar

²⁸⁶ Vgl. Best/Breunig, „Parallele und exklusive Mediennutzung“, S. 25.

²⁸⁷ Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 567.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ibid.

zu machen. Dieser Ansicht sind 77 %.²⁹⁰ Hieraus wird deutlich, dass auch in Zukunft sowohl die Möglichkeit der mobilen Mediennutzung von großer Bedeutung sein wird ebenso wie die Konvergenz der Geräte, die dann sehr wohl auch im Haus genutzt werden. Da Jugendliche bereits jetzt schon jene Geräte bevorzugen, die mehrere Funktionen beinhalten, scheint gerade für sie in Zukunft diese Entwicklung von großer Bedeutung zu sein. Die Mediennutzung ist und bleibt immer abhängig vom Nutzer selbst und ist auf die jeweilige Situation und Stimmung angepasst.

„Fest steht, klassische Medieninhalte werden weiter nachgefragt werden, unabhängig vom Verbreitungsweg. Die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, verändern sich nicht so rasch. Letztendlich bleibt die Zukunft jedes Mediums weiterhin davon abhängig, inwieweit es die aktuellen Bedürfnisse der Rezipienten am komfortabelsten befriedigt.“²⁹¹

Dies macht deutlich, dass der Wandel der Medien auch in Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten der Menschen steht. Medienentwicklungen werden an den Bedürfnissen der Menschen orientiert, diese reagieren wiederum auf die neuesten Entwicklungen und verändern möglicherweise ihr Nutzungsverhalten. Trotz der Tendenz nach dem Wunsch Medien immer mobiler und unabhängiger vom Gerät selbst zu nutzen, bleiben die traditionellen Geräte wie Fernsehen und Radio zunächst einmal erhalten. Wie häufig jene allerdings in zehn Jahren genutzt werden, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht einschätzen.

7 Benutzung des portablen Musikplayers bei Jugendlichen

Hören ist im Vergleich zu Sehen eine angeborene Fähigkeit, die man nicht ohne weiteres beenden oder durch Schließen der Ohren verhindern kann. Dennoch gibt es die Möglichkeit zu entscheiden, ob etwas bewusst oder unbewusst gehört wird. Es gibt in Folge dessen verschiedene Hörertypen, die entweder aufmerksam, selektiv oder nebenbei hören.²⁹² „Intellektuelles Hören ist nicht dasselbe wie

²⁹⁰ Vgl. Engel/Mai, „Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, S. 567.

²⁹¹ van Eimeren/Ridder, „Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, S. 14.

²⁹² Vgl. Werner Faulstich, *Medienwissenschaft*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2004, S. 227.

phantasierendes Hören oder die Geräuschkulisse zur Stimmungsaufhellung.“²⁹³
Auch Unterscheidungen zwischen den Geschlechtern und den Altersklassen sind deutlich zu erkennen, so dass Werner Faulstich zu folgendem Ergebnis gelangt: „Hören hängt ab vom Gehörten, von Hörart, Hörort und Hörzeit, auch vom Hörertypus und der Funktion des Hörens.“²⁹⁴

Durch Medien können allerdings diese ununterbrochene Funktion der Ohren beeinflusst und bewusst andere Geräusche fokussiert werden.

Die Nutzung des portablen Musikplayers wurde sehr schnell in den Alltag Jugendlicher integriert und führt zu einer routinierten Verwendung. Wie die Zahlen in den vorhergehenden Kapiteln belegen, ist ein hohes Interesse an dieser Art des Musikhörens vorhanden und wird häufig genutzt. Jene Zahlenwerte werden in diesem Teil im Hintergrund gehalten ebenso wie die Unterscheidung zwischen MP3-Player, iPod oder Handys bzw. Smartphones. Die Möglichkeit neben Musik, auch Hörbücher und Podcasts mit den Geräten wiedergeben zu können, eröffnet einen weiteren Themenkreis. Hierbei ist der Aspekt der Bildung und Information entscheidend, da beispielsweise auch Nachrichten oder Sprachübungen abgespielt werden können. Dieser zusätzlichen Thematik soll jedoch in dieser Arbeit kein Schwerpunkt zugeschrieben werden, da das Musikhören mit dem MP3-Player im Mittelpunkt steht. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei in der detaillierten Nutzung, die mithilfe von qualitativen (Einzelfall-) Studien, unter anderem von Michael Bull und Judith Punz, belegt werden sollen. Hierdurch ist es möglich, die Intentionen und Ansichten der Jugendlichen zu erforschen und hervorzuheben.

Wie auch in anderen Bereichen üblich, variieren hier die Nutzungstypen in der Anwendung. Neben denjenigen, die das Medium häufig verwenden, stehen jene, die selten damit in Verbindung treten und jene, die das Gerät nur in bestimmten Situationen gebrauchen. Auch zwischen den Altersklassen und Geschlechtern treten Varianten auf. Wie Bull festgestellt hat, ist der Wunsch bei vielen Nutzern hoch, etwas Persönliches und Bekanntes mit nach außen zu nehmen, das während des Tagesablaufs in der Nähe ist. Für regelmäßige Nutzer sei das Gefühl beunruhigend, ohne den eigenen portablen Musikplayer unterwegs zu sein oder

²⁹³ Werner Faulstich, *Medienwissenschaft*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2004, S. 227.

²⁹⁴ Ibid.

zu bemerken, dass er nicht richtig funktioniert. Andere wiederum entscheiden sich bewusst dafür, das Gerät nicht einzuschalten, haben es dennoch dabei, falls sich dieser Wunsch ändert.²⁹⁵ Es ist das Bedürfnis vorhanden, immer und jederzeit Zugriff auf seine eigene Musik zu haben und entscheiden zu können, welche Titel wann und wie gehört werden.

Interessant ist, dass auch in der Intensität der Nutzung Varianten zu beobachten sind. Unterschieden werden kann hier zwischen denjenigen, die mit beiden Ohren mit ihrem Musikplayer verbunden sind, denen, die nur mit einem Ohr Musik hören und schließlich jenen, die zwar ihren Kopfhörer tragen, ohne das Gerät jedoch zu aktivieren.

Nicht allein die Häufigkeit und Situationsabhängigkeit zeigt Unterschiede, auch der Umgang mit der gespeicherten Musik auf dem Tonträger selbst lässt Differenzen erkennen. Ein Teil der Jugendlichen lädt sich die Dateien auf den portablen Musikplayer und verlässt sich beim Hören auf die Random-Funktion, mit der Gewissheit, dass alle Lieder den eigenen Geschmack treffen. Ein anderer Teil überlegt sich zuvor, in welcher Reihenfolge die Titel zu hören sein sollen, speichert gegebenenfalls Listen, die in verschiedenen Momenten und Stimmungen passend sind oder ordnet die Musik nach Genres, um später darauf zurückgreifen zu können. Wieder andere entscheiden spontan, was sie hören möchten und ändern dies pro Lied, je nach Gefühlslage. Ebenfalls gibt es Nutzer, die für eine längere Zeit immer wieder dasselbe Album oder dieselbe Liste hören und sich weniger Gedanken über die Auswahl machen. Allerdings wird durch Bulls Studie deutlich, dass die meisten Nutzer bewusst und detailliert ihre Musik für unterwegs auswählen: „For many users the choice of music is important and is more selective or specific than that which is listened to in the home.“²⁹⁶ Catriona, eine der Befragten aus seiner Umfrage, erklärt ihr Verhalten wie folgt:

„I spend quite a while thinking what tape to take with me and it really gets me annoyed because if I'm in a rush I think: 'Take anything. You like them all! They're all your tapes!' I can't. It has to be something I really want to listen to. I wouldn't like to take something that would change my mood. I just take something that would fit my mood.“²⁹⁷

Trotz der Rede von „tapes“, kann man dies ohne weiteres auf MP3-Dateien übertragen, da die Motivation, die dahinter steht, identisch ist und auf das

²⁹⁵ Vgl. Bull, *Sounding out the city*, S. 19f.

²⁹⁶ Ibid., S. 18.

²⁹⁷ Ibid.

Musikhören abzielt. Die digitale Form der Musik hat allerdings deshalb Vorteile, da man sich nicht für ein „tape“ entscheiden muss, sondern den größten Teil seiner Musik mitführen kann ohne damit die Kapazitäten der eigenen Tasche zu sprengen, somit ungebundener und der Wechsel der Musik leichter zu bewältigen ist.

Neben der alleinigen Nutzung der portablen Musikplayer ist bei Jugendlichen auch ein gemeinschaftliches Verwenden zu beobachten. Sie hören ihre Musik gleichzeitig mit Freunden und Gleichaltrigen, indem sie entweder die Kopfhörer teilen, mehrere Hörer oder eine Box an ein Gerät anschließen oder wie es bei Handys und Smartphones möglich ist, den internen Lautsprecher einschalten. „The sites of collective use are invariably school common rooms, the school bus and so on.“²⁹⁸ Neben dieser Möglichkeit des Teilens gibt es auch den Fall, seine eigene Musik zu hören, aber zusätzlich „tapes“ oder MP3s untereinander auszutauschen.²⁹⁹

Auch die Motivation, die hinter der Überlegung der Auswahl der Musik steht, kann von Person zu Person variieren. Manche bezwecken eine Aufheiterung, andere eine Beruhigung oder die bloße Vertiefung der eigenen Stimmung. Die Bedeutung der Musik für Jugendliche wird jedoch in dem nachfolgenden Kapitel besprochen. Zuvor wird die Frage zu diskutieren sein, aus welchem Grund, wie und wo Jugendliche ihren portablen Musikplayer einsetzen.

Junge Erwachsene haben die tragbaren Audioabspielgeräte so in ihr Leben eingebunden, dass mit ihrer Hilfe die Routine des Alltags bewältigt werden kann und durch sie eine weitere Ebene des routinierten Tagesablaufs erst entsteht. Ganz automatisch wird das Abspielgerät am Morgen in die Tasche gepackt oder die Kopfhörer beim Gang aus dem Haus aufgesetzt. Die Audiowiedergabegeräte sind Teil des Alltags und ihre Gegenwart ist selbstverständlich wie der Geldbeutel, Haustürschlüssel oder Personalausweis. Sie leisten den Personen Gesellschaft bei den alltäglichen Aufgaben des Lebens, aber auch in den Ruhephasen. Am Abend ist eine ähnliche Routine wie am Morgen zu beobachten. Die Kopfhörer werden beim Eintritt der Wohnung abgesetzt und das Gerät wird abgeschaltet, was bei den meisten Nutzern der Fall ist. Bull hat dies in seiner Umfrage

²⁹⁸ Bull, *Sounding out the city*, S. 108.

²⁹⁹ Vgl. *Ibid.*, S. 109.

festgestellt:

„Each morning millions of urban inhabitants place a pair of headphones over their heads, or place earpieces directly into their ears, and turn the music on as they leave home. They walk down streets, sit on tubes or buses and keep listening till they reach their destination. [...] Many users never go out in public without their stereo. On their way home at the end of the day the pattern repeats itself.“³⁰⁰

Dieser Rhythmus wird Tag für Tag eingehalten und erhält so seine Routine. Das, was schon routiniert abläuft, wird durch das neu hinzukommende Musikgerät unterstützt. Es verstärkt demnach die schon vorhandenen Strukturen und ergänzt diese mit neuen, die in Verbindung miteinander bestehen können, so dass der portable Musikplayer Teil der täglichen Gewohnheit wird. Für Jade, eine der Befragten aus Bulls Studie, ist der portable Musikplayer wie ein Schrittmacher, der ihr den Takt des Alltags gibt. Sie sagt: „I wear it all the time, like a pacemaker! A life support machine! It's like I'm a walking resource centre.“³⁰¹ Nicht nur unterwegs und außerhalb der eigenen Wohnung wird der portable Musikplayer genutzt, wenngleich dies am häufigsten vorkommt. Ebenso gibt es Nutzer wie Ron, die keine Aktivitäten ohne ihr Musikgerät erledigen:

„I listen to it so ardently, [...], whatever I do. I'll be in the kitchen, washing or eating. I'll have it on. I'll listen to it. Or I go across the road to ask the neighbour for some milk or something. Then I'll still listen to it. Just for that short journey.“³⁰²

Für manche Nutzer ist der portable Musikplayer auch in ihrer täglichen Routine Mittel zum Zweck um Raum und Zeit zu ordnen und zu strukturieren. Bull spricht hierbei von „management of space and time“.³⁰³ Die Bewegung durch den Raum und das Verlaufen der Zeit wird mithilfe und durch die gewohnheitsmäßige Nutzung des Abspielgerätes überwunden. Der Tag beginnt mit dem Gerät, als Teil eines Selbst, wodurch weder Raum noch Zeit als leer betrachtet werden. Dadurch, dass mithilfe des portablen Musikgeräts etwas Häusliches und Persönliches mit sich getragen wird, verändert sich die Empfindung von Raum, Zeit und der gesamten Umwelt.³⁰⁴ Durch diese Verwendung wird der routinierte Alltag vertieft, stabilisiert und in gewisser Weise auch vorhersehbar. Besonders im Interview mit Jade wird dieses Management der Zeit deutlich. Sie wählt bewusst drei Lieder aus, die sie anhören möchte, bevor ihr Lieblingslied kommt. In dem Moment, wenn

³⁰⁰ Bull, *Sounding out the city*, S. 3f.

³⁰¹ Ibid., S. 17.

³⁰² Ibid., S. 20.

³⁰³ Ibid., S. 2.

³⁰⁴ Vgl. Ibid., S. 55 und S. 154.

sie dieses hört, ist sie an ihrer Bushaltestelle zum Aussteigen und kann ihren Tag mit guter Stimmung beginnen.³⁰⁵ Sie weiß genau, wie viel Zeit ihr im Bus bleibt, nimmt diese jedoch nicht aufgrund der Minuten wahr, sondern erlebt sie durch ihre Lieder. Sie teilt sich ihre Zeit mithilfe ihrer eigenen Musik ein und strukturiert somit ihre Busfahrt.

Personen erleben oftmals täglich ähnliche Situationen und Stationen, die in ihrem Leben integriert sind wie beispielsweise der Weg in die Schule oder Arbeit. Nicht immer sind diese Bereiche positiv besetzt, so dass die Nutzung des tragbaren Abspielgerätes diese Zeit erträglicher macht.

„The use of a personal stereo is the only thing that makes the time pass bearably for these users. At least whilst they listen to it they do not have to think about their daily routine or the office that awaits them. Personal stereos permit users to reclaim or repossess time.“³⁰⁶

Durch das Hören von Musik erscheint die durchlebte Zeit nicht ohne Nutzen vergangen zu sein und der Eindruck entsteht, dass man sich die Zeit zurückholt, die sonst ohne jegliches Handeln verstrichen und bedeutungslos wäre. Teil dieses Zeitmanagements durch das tragbare Audioabspielgerät ist es, Zeit zu überbrücken, in der man beispielsweise wartet oder sich auf Wegen zwischen zwei Plätzen befindet. Diese Räume könnte man als Zwischenorte bezeichnen. Ganz gleich ob im Wartezimmer, an Busstationen, Flughäfen, Bahnhöfen oder im Verkehrsmittel selbst, die Zeit zwischen den Handlungen oder Orten wird mit Musik gefüllt, die entsprechend der Stimmung ausgewählt wird.

„Nicht mehr nur die Tür-zu-Tür-Funktion ist wichtig, viel mehr das durchgängige Anpassen der gehörten Musik an den augenblicklichen Geschmack. Damit wird Zeit anders erlebt als ohne Musik [...] und die Bedeutung dieser Zeit wie auch die persönliche Befindlichkeit ändert sich.“³⁰⁷

Der Wert dieser Zeit, die es zu überbrücken gilt, wird also mithilfe der Musik erhöht. Die Nutzer erhalten das Gefühl, dass sie Raum und Zeit verändern können und die persönliche Kontrolle darüber erlangen.³⁰⁸ Eine der Befragten aus Bulls Studie möchte die wartende Zeit nicht verschwenden und entspannt mithilfe ihrer Musik zwischenzeitlich, so dass auch hier die Überbrückung zu einem Nutzen führt:

³⁰⁵ Vgl. Bull, *Sounding out the city*, S. 56.

³⁰⁶ Ibid., S. 190.

³⁰⁷ Karl-Johannes Vsedni, „My own private Radio. Musik am Rande der Podmoderne. Eine 3. Revolution im Musikbereich am Beginn des 3. Jahrtausends“, Dipl., Universität Wien, Institut für Musikwissenschaft 2008, S. 261.

³⁰⁸ Vgl. Bull, *Sounding out the city*, S. 166.

„I listen to it [on the tube] because I can't listen at work. Otherwise half an hour of your journey goes. Otherwise I'm wasting an hour of my time doing absolutely nothing... It relaxes you. If you're stressed or you can't concentrate and you put something on and you can forget for a little while. You can think clearly about what you actually need to do because you've had that time to unwind.“³⁰⁹

Das Ergebnis dieser nützlichen Überbrückung ist die Entspannung und das Abschalten, um sich selbst und seine Gedanken ordnen zu können. Das, was außerhalb der eigenen Person passiert, wird nicht wahrgenommen und der portable Musikplayer fungiert als Filter. Die Außenwelt wird gedanklich abgeschaltet und die Konzentration liegt auf der Person selbst. Die Ohren werden auf individuelle Weise durch die persönliche Musik für das geschlossen, was außerhalb geschieht und ein eigener Klangraum wird erschaffen. Nutzer befinden sich in ihrer eigenen Sound-Schale, durch die kaum oder nur selten etwas Fremdes durchdringt und wodurch eine Grenze gezogen wird zwischen ihnen und anderen Personen und Dingen in ihrer Umwelt. Michael Bull verwendet hierfür den Begriff der „pleasurable and privatised sound-bubbles“.³¹⁰ Ganz gleich wo sich die Nutzer befinden, sie sind in ihrer eigenen Klangwelt und von anderen Geräuschen geschützt. Sie bewegen sich ganz mobil in ihrer individuellen und abgeschirmten Sound-Schale. „Just as radio transforms the space of the living room so personal-stereo use transforms the urban spacings of the street. The transformed social dynamic of the living room is taken out into the street.“³¹¹

Der Unterschied, der hier allerdings von Bull angesprochen wird, ist die Tatsache, dass das Wohnzimmer zwar durch Musik verändert wird, jedoch die Auswahl durch das Radio nicht individuell geschieht so wie es durch den portablen Musikplayer möglich ist.³¹² Musik kann die Wahrnehmung eines Raumes verändern, was wiederum verstärkt wird durch die eigene Auswahl der Titel. Dadurch, dass die Geräuschkulisse für den Einzelnen verändert wird, ist auch die allgemeine Wahrnehmung von anderen Personen nicht identisch. Die Beziehung des Nutzers zu der Umgebung, zu Anderen und zu sich selbst ist durch die differente Empfindung von Raum und Zeit abgewandelt.³¹³ Eine der Befragten beschreibt dieses Gefühl wie folgt:

³⁰⁹ Bull, *Sounding out the city*, S. 56.

³¹⁰ Bull, *Sound moves*, S. 5.

³¹¹ Bull, *Sounding out the city*, S. 9.

³¹² Vgl. *Ibid.*, S. 9.

³¹³ Vgl. *Ibid.*, S. 18.

„I find it quite weird watching things that you normally associate certain sounds with. Like the sounds of walking up and down the stairs or tubes coming in or out. All those things that you hear. like [sic.] when you've got a Walkman on you don't hear any of those. You've got your own soundtrack. You see them and it looks like they're moving differently because you've got a rhythm in your head. The way that they walk, they flow past you more.“³¹⁴

Was Bull zusammenfassend in seiner Studie über diese Thematik beobachten kann, ist die Tatsache, dass die Nutzer kein Interesse an ihren routinierten Fahrtzeiten und Umgebungen haben, die sie durchqueren. Sie zeigen eine Abneigung gegenüber jenen Stunden, in denen sie im „no man's land“, zwischen den Orten, sind. Deshalb verwenden sie ihre Musik, um sich abzulenken und zu entspannen, so dass sie sich in dieser ungewünschten Zeit mit persönlichen Dingen und Erinnerungen beschäftigen können.³¹⁵ Alles andere wird gefiltert und vernachlässigt, so dass durch die Musik einem anderen Rhythmus gefolgt wird.

Dadurch, dass die Nutzer sich in ihrer eigenen Sound-Schale befinden und die Grenze zu anderen gezogen haben, kann die Verwendung des portablen Musikplayers auch als Symbol des Nicht-Kommunizieren-Wollens betrachtet werden. Präziser ausgedrückt und in Bezug auf Watzlawick formuliert, der betont, dass man „nicht *nicht* kommunizieren kann“³¹⁶, ist dies vielmehr ein Zeichen dafür, nicht mit anderen in Verbindung treten und mit ihnen eine Unterhaltung führen zu wollen. Mithilfe der Kopfhörer und des Geräts selbst wird dies symbolisch kommuniziert und eine Ablehnung hervorgerufen. Unter anderen bestätigt einer der Befragten aus Judith Punz' Studie diese Tatsache. Er verwendet seinen portablen Musikplayer auf verschiedene Weisen. Neben dem Wunsch, seine Fahrtzeit zu überbrücken, möchte er seinen Mitmenschen auch zeigen, dass er ungestört sein möchte.

„Wenn sich Jan die Kopfhörer im Zug aufsetzt, reagiert er über diese Handlung auf sein Umfeld, indem er dadurch zeigt, nicht mit ihm in den Kontakt treten zu wollen. [...] Der Code hinter der Handlung wird gezielt eingesetzt und funktioniert als solcher.“³¹⁷

Der iPod nimmt hierbei eine symbolische Funktion ein, die den außen stehenden Personen verdeutlicht, dass Jan für sich sein möchte und kein Interesse an Anderen hat. Hier findet eine Abkapselung statt, die ihn von den Menschen in

³¹⁴ Bull, *Sounding out the city*, S. 22.

³¹⁵ Vgl. Ibid., S. 188.

³¹⁶ Watzlawick/Beavin/Jackson, *Menschliche Kommunikation*, S. 59.

³¹⁷ Judith Punz, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst: Der iPod. Zwischen materieller Kultur und kultureller Praxis“, *pop:modulationen: Beiträge junger Forschung*, Hg. Anja Brunner/Lisa Leitch/Michael Parzer, Innsbruck/Wien, Bozen: Studien Verlag 2008, S. 63 – 80, hier S. 71.

seiner Umgebung trennt. Er selbst möchte in jenen Momenten keine Konversation führen, so dass er durch die Musik in seiner eigenen Welt bleibt, die ihn in diesem Zeitraum von der Umwelt abgrenzt.

Auf der einen Seite vermittelt die Technik dieses Zeichen, auf der anderen Seite kann die ganze Handlung an sich als solches Symbol betrachtet werden. Bull betont: „The earplugs tell them you’re otherwise engaged. It’s great urban strategy for controlling interaction.“³¹⁸ Es ist ein Schutz vor ungewünschten Gesprächen und Interaktionen mit anderen, dient gleichzeitig der Entscheidungshilfe, mit wem eine Konversation geführt wird und falls ein Gespräch zustande kommt, wann dieses beendet wird. Sobald die Kopfhörer herausgenommen werden, scheint diese Schutzschicht und Grenze aufgehoben zu sein. Der Nutzer selbst kann diese Grenzlinie nach seinen eigenen Bedürfnissen des Dialogs ziehen und verändern. Diese Möglichkeit der Kontrolle über eine Konversation mithilfe des portablen Musikplayers wird auch von Jade verwendet, die Teil von Bulls Studie ist:

„There’s people I haven’t wanted to speak to; because it’s always in my ear and I pretend that it’s on. But loads of people have said to me that a Walkman’s really antisocial. [...] When I speak to people I’ll take them out of my ear and I’ll respect them and try to keep the conversation going as long as I can. But then, if the conversation gets a bit thin and there’s silence. Then I’ll stick it on again until someone says something.“³¹⁹

Neben dem Vorteil der eigenen Kontrolle des Gesprächsverlaufs wird hier bereits deutlich, dass diese Haltung nicht von allen befürwortet sowie als unsozial und unfreundlich betrachtet wird. Welche Auswirkungen ein solches Verhalten auf die Gesellschaft und die Mitmenschen hat, wird in einem folgenden Kapitel thematisiert. Allerdings verwenden nicht alle Nutzer diese Taktik in solchem Ausmaß, doch die Entscheidung ihres Verhaltens liegt bei ihnen selbst. Sie definieren sich und ihre Umwelt und handeln situationsbedingt. Während die einen ohne Zögern ihr Gerät ausschalten oder leiser machen, wiegen die anderen zunächst ab, ob die eventuell entstehende Konversation es wert ist, eine Unterbrechung ihrer Musik einzugehen.³²⁰ Bull thematisiert diese Dialektik der medialen Isolation und beschreibt die iPod Kultur als eine Form des Zusammenlebens, in der eine „accompanied solitude“ zur Gewohnheit wird. Es

³¹⁸ Leander Kahney, „Bull session with professor iPod“, <http://www.wired.com/gadgets/mac/news/2004/02/62396?currentPage=all> 2004, 2. August 2011.

³¹⁹ Bull, *Sounding out the city*, S. 99.

³²⁰ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 57.

wird eine Grenze zu den Mitmenschen gezogen, gleichzeitig wird die Einsamkeit durch die Musik und den portablen Musikplayer begleitet.³²¹

Das tragbare Abspielgerät ist nicht nur hilfreich bei der Kontrolle über Interaktionen mit anderen, sondern dient auch als Begleiter für den Nutzer selbst. Strecken, die möglicherweise alleine zurückgelegt werden, scheinen nun in Gesellschaft überwunden zu werden und das Alleinsein erhält einen anderen Stellenwert und wird different wahrgenommen. Je nach Person dient der portable Musikplayer als Begleiter beim Sport, auf dem Weg zur Schule oder Arbeit, auf dem Nachhauseweg in der Nacht, beim Ruhen auf einer Parkbank oder bei anderen alltäglichen Tätigkeiten, die alleine bewältigt werden und eventuelle Ängste, Unsicherheit, Langeweile oder Einsamkeit auslösen würden. Aufgrund der eigenen Musik ist jener Begleiter ein persönlicher und wird als solcher betrachtet, um den Alltag zu bewältigen, die Stimmung zu regulieren und Motivation zu bringen.

„Personal-stereo users like to construct familiar soundscapes to accompany them through their urban journeys. They often describe this in terms of never leaving ‘home’. The use of a personal stereo represents something that is both individual and intimate helping them to maintain a sense of identity within an often impersonal environment.“³²²

Bull spricht, um dies weiterzuführen, davon, dass ein Gefühl von „we-ness“ und „being in the world“ entsteht, in der Zeit, in der der portable Musikplayer genutzt wird und Teil des sozialen Lebens und der Erfahrungen wird. Er bezieht sich auf Adorno, der hiermit einen Raum bezeichnet, der durch die involvierte Technik das Gefühl des Alleinseins nimmt und als Begleiter und Gesellschaft dient. Die Nutzer fühlen sich verbunden und nicht allein gelassen und isoliert.³²³

7.1 Bedeutung von Musik

Bereits in den vorherigen Kapiteln wird ersichtlich, dass Jugendliche Musik in ihr tägliches Leben integrieren und die Beschäftigung mit ihr einen großen Stellenwert einnimmt, was nicht zuletzt auf die ortsunabhängige Verfügbarkeit von Musik zu jeder Zeit zurückzuführen ist. Für manche von ihnen ist ein Leben ohne Musik kaum vorstellbar. Jugendliche setzen sie in das Zentrum ihrer Identität und ihr

³²¹ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 6.

³²² Bull, *Sounding out the city*, S. 24.

³²³ Vgl. *Ibid.*, S. 149 und S. 187.

Dasein scheint ohne sie nicht möglich zu sein. Jana, die in Bulls Studie befragt wurde, beschreibt: „music’s the centre of my world. I couldn’t live without music.“³²⁴ Bei der Mindsets 3.0 Studie bestätigen 73 % der befragten Personen zwischen 14 und 29 Jahren die Aussage, dass „Musik ein wichtiger Teil [ihres] Lebens“³²⁵ sei.

Auf unterschiedliche Weise sind der Umgang mit Musik und deren Gebrauch zu beobachten sowie die verschiedenen Wirkungen, die daraus hervorgehen können. Musik kann einen sehr großen Einfluss auf Personen ausüben und sowohl positive als auch negative Stimmungen verursachen. Sie kann Auslöser oder Motivator für bestimmte Handlungen und Gefühle sein, die ihrerseits den Einzelnen oder die Gruppe betreffen können. Jeder Mensch nimmt die Welt durch seine Ohren auf eine andere Art und Weise wahr und verknüpft aufgrund von individuellen Erfahrungen und Lebensgeschichten verschiedene Situationen miteinander. Töne, Klänge und Musikstücke werden mithilfe des eigenen Gedächtnisses und der individuellen Gefühle persönlich aufgenommen, interpretiert und mit Emotionen versehen. „[A]ls akustisches Metier drängt [die Musik] von außen nach innen, über unsere Ohren in unsere Körper- und Seelengefäße.“³²⁶

Rainer Dollase begründet diese unterschiedliche Wirkungsweise von Musik mithilfe des „klassischen Konditionieren[s]“ oder anders formuliert, durch das „Lernen von Gefühlen“³²⁷. Je nach Situation, in der Musik gehört wird, prägt sich diese Stimmung ein, so dass Töne traurig, fröhlich, feierlich, beängstigend, etc. wirken können, wenn der Moment dadurch charakterisiert ist.

„Ist Musik einmal fest mit einem emotionalen Assoziationsspektrum verbunden, kann sie selbst zur Auslösung von Stimmungen und Gefühlen eingesetzt werden. Es ist aus der Logik des klassischen Konditionierens heraus verständlich, daß [sic.] ein und dasselbe Musikstück bei verschiedenen Menschen unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorrufen kann – je nachdem, womit die Konditionierung beim Individuum stattgefunden hat.“³²⁸

Durch diesen Ansatz ist allerdings ebenfalls erklärbar, wie ein kollektives Gedächtnis durch Musik geprägt werden kann. Betrifft ein Ereignis eine Anzahl von Personen zur gleichen Zeit, das wiederum durch die Öffentlichkeit und die

³²⁴ Bull, *Sounding out the city*, S. 100.

³²⁵ *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, S. 15.

³²⁶ Dieter Baacke, „Die Welt der Musik und die Jugend. Eine Einleitung“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 9 – 26, S. 10.

³²⁷ Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, S. 347ff.

³²⁸ *Ibid.*, S. 349.

Medien ausgetragen wird, so kann ein bestimmter Titel, der beispielsweise zu Bildern im Fernsehen ausgestrahlt wird, ähnliche Emotionen bei verschiedenen Personen auslösen. Jenes Musikstück kann zu einem späteren Zeitpunkt wiederum entsprechende Erinnerungen und Gefühle erwecken (vgl. hierzu z.B. Enya „Only time“ und der 11. September). Sowohl öffentliche Ereignisse wie auch private Situationen werden mit Musik assoziiert und so mit dem Gedächtnis verbunden. Die Vergangenheit wird dadurch in die Gegenwart befördert und bleibt Teil derer. Auf der einen Seite hilft Musik, sich an Ereignisse zu erinnern, dadurch dass Gefühle aufgefrischt werden, auf der anderen Seite werden durch die Erinnerungen an die Erlebnisse selbst die Empfindungen wieder aktualisiert.³²⁹

Michael Bull verknüpft diese Tatsache damit, dass Musik dazu beitragen kann, Heimweh zu überwinden. Klänge, die an die Heimat, in der man sich nicht mehr befindet, erinnern, bringen die Gefühle in ein Gleichgewicht und die vergangene Stimmung in den jetzigen Moment.³³⁰

Für Jerome hat diese Empfindung folgende Bedeutung: „A song can transport me to any time and place in my life in a matter of seconds.“³³¹ Er begibt sich dadurch auf eine gedankliche Reise, die mithilfe der Musik erst möglich wird.

Dadurch, dass Musik Emotionen auslösen kann, lässt sich auch sagen, dass bestimmte Klänge entsprechend der Situation ausgewählt werden. Diese Gegebenheit lässt sich aufgrund der „Mood-Management-Theorie“ nach Dolf Zillmann erklären.³³² Hierbei wird der Mensch als hedonistisches Wesen betrachtet und somit die Grundvoraussetzung geschaffen, wodurch folgende Leitsätze gelten:

- „1. Individuen sind stets bestrebt, aversive bzw. unangenehme Stimulationen/Stimmungen jeglicher Art zu vermeiden und zu beenden oder ihre Intensität zu verringern.
2. Individuen sind gleichermaßen bestrebt, belohnende und angenehme Stimulationen/Stimmungen aufrechtzuerhalten oder ihre Intensität zu verstärken.“³³³

Weiterführend versuchen Personen durch interne und externe Faktoren die Intensität und Dauer der positiven Stimmungen zu maximieren, negative Gefühlslagen zu minimieren und gestalten ihre Umwelt dementsprechend. Sie

³²⁹ Vgl. Holger Schramm, *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*, Köln: Herbert von Halem 2005, S. 69.

³³⁰ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 137ff.

³³¹ Ibid., S. 139.

³³² Vgl. Schramm, *Mood Management durch Musik*, S. 32ff.

³³³ Ibid., S. 33.

sind sich den Wirkungen bewusst und lernen daraus für zukünftige Ereignisse, um in ähnlichen Momenten eine ebenso positive Stimmung zu erhalten wie bereits zuvor. Zillmann betont, dass sich im Besonderen Medien dazu eignen, gewünschte Stimmungen zu erlangen und hier „mediale Unterhaltungsangebote wie Musik, Comedy, Drama und Sport“. Zunächst werden Medien, in hiesigem Fall Musik, zufällig ausgewählt und ihre Auswirkung unbewusst wahrgenommen und gespeichert. Werden negative Gefühle abgeschwächt und Positives erzielt, so wird in einer vergleichbaren Situation auf vorherige Erfahrung zurückgegriffen und ähnliche Mittel zur Unterstützung der positiven Stimulationen genutzt. Dass Musik entsprechend dieser Theorie genutzt wird und positive Stimmungen erzeugen kann, wird hier belegt.³³⁴

„Menschen, die glücklich und fröhlich sind, die also eine positive Stimmung haben, versuchen diesen Zustand aufrechtzuerhalten und zu verstärken und nutzen dazu in erster Linie Musik, die diesem Zustand entspricht bzw. die ebenfalls eine positive Ausdrucksstimmung ausweist.“³³⁵

Zillmanns Theorie wird in Bezug zu Musik von Knoblochs „Mood-Adjustment-Ansatz“ weitergeführt. Er geht davon aus, dass Menschen nicht zwangsläufig eine positive Stimmung erzielen, sondern ihre Emotionen der Situation anpassen möchten und somit entsprechend handeln. Hierdurch kann auch erklärt werden, warum Personen traurige Musik hören. Es werden Erkenntnisse für das eigene Leben und die gegenwärtige Situation gezogen, die im weiteren Leben hilfreich sein können.³³⁶ Musik beeinflusst das Wohlbefinden und steht in engem Zusammenhang mit aktuellen Gefühlen, Empfindungen und Handlungen. Entsprechend der eigenen Gemütsverfassung kann diese verstärkt werden oder eine aufmunternde, ausgleichende oder beruhigende Wirkung ausgelöst werden. Musik kann Stimmungen und Gefühle regulieren und wird bewusst dafür eingesetzt. „[D]as Verstärken, Abschwächen, Kompensieren oder Aufrechterhalten von Stimmungslagen, die – je nach Person und Situation – als angenehm/positiv oder unangenehm/negativ empfunden werden“³³⁷, werden als Ziel gesetzt und gelten somit als Motivation. Dadurch, dass die Klänge und Musiktitel der jeweiligen Lebenssituation und Gefühlslage des Einzelnen angepasst werden, ist Musik

³³⁴ Vgl. Schramm, *Mood Management durch Musik*, S. 33f.

³³⁵ Ibid., S. 161.

³³⁶ Vgl. Ibid., S. 41ff.

³³⁷ Ibid., S. 67.

unumgänglich Teil ihres Lebens und Begleiter, um den Alltag zu vollziehen. Sie hilft den Nutzern in unangenehmen Situationen, ist verstärkender Begleiter in energiereichen Phasen und kann Personen aktivieren oder entspannen und abschalten lassen. Die Klänge und Musiktitel verlaufen demnach parallel zu der Stimmung und dem Empfinden der Personen, um diese stets in einem Gleichgewicht zu halten. Eine der Befragten aus Bulls Studie beschreibt dies wie folgt:

„If I'm in a bad mood then I'll get my Walkman. [...] I try to sustain the mood by forwarding. When I wake up in the morning (listening to the radio) the first song I hear on the radio is the song that will go in my mind the whole day. So I play my Walkman and try to get rid of that song. I'll play my favourite song in the morning, of the tape that I'm listening to, and then I suppose I keep forwarding, rewinding it.“³³⁸

Hierbei wird deutlich, dass es entscheidend ist, selbst wählen zu können, welche Melodie gehört und somit wie diese der Stimmung und dem eigenen Ziel angepasst und dadurch optimiert werden kann.

Schramm erläutert die Zuwendung zu Musik damit, dass sich Menschen „in hohem Maße emotional, assoziativ und kognitiv hingeben sowie von Musik emotional, assoziativ und kognitiv angeregt und gefordert werden wollen.“³³⁹

Im Besonderen bei jungen Erwachsenen sind die Entwicklungen von Emotionen und die damit verbundenen Kompetenzen entscheidend und dienen der eigenen Identitätsbildung. Jugendliche lernen ihre Gefühle bewusst wahrzunehmen und zu regulieren, um im gegenwärtigen und späteren Leben damit umgehen zu können. Bei ihnen liegen Empfindungen wie Liebe, Freude, Wut, Frust oder Angst und Hass eng beieinander. Um dennoch mit ihnen umgehen zu können, helfen Musik sowie die Interpreten und Textinhalte diese Gefühle zu regulieren³⁴⁰ und sich selbst zu orientieren. Musik wird von Tia DeNora als „eine Technologie des Tuns, Seins und Fühlens im sozialen Leben“³⁴¹ beschrieben, so dass ersichtlich wird, warum diese als Teil der jungen Erwachsenen wie auch Unterstützung bei der Identitätsbildung und Selbstverwirklichung betrachtet werden kann.

„Musikhören ist eine „Suche nach sich selbst“. Musik und Texte ermöglichen immer wieder Erfahrungen der Kontinuität und Kohärenz: Gefühle bewusst spüren, Erlebnisse

³³⁸ Bull, *Sounding out the city*, S. 19.

³³⁹ Schramm, *Mood Management durch Musik*, S. 68.

³⁴⁰ Vgl. Bellstorff, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“, S. 13f.

³⁴¹ Tia DeNora, „Kulturforschung und Musiksoziologie“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 67 – 87, hier S. 67.

nachhallen lassen, Eindrücke verarbeiten.“³⁴²

Die Jugendlichen drücken sich durch Musik aus und spiegeln sich in ihr, wie auch ihr Lebensstil und –gefühl wiederum zurückgespiegelt wird, so dass sie sich verstanden fühlen. Musik wird dadurch zum Ausdrucksmedium für junge Erwachsene.

Bernd Schorb und Günther Anfang definieren Musik als etwas, das das „Leben [junger Menschen] situativ und sozial [rahmt].“³⁴³ Jugendliche werden von ihr begleitet, ebenso dient sie als Helfer auf dem Weg zu ihnen selbst. Sie fühlen sich mit den Klängen verbunden und können sich hierdurch und durch Liedtexte identifizieren, so dass sie ihre Probleme und Sorgen bewältigen, wie auch ihren positiven Empfindungen ein Ventil geben können. Sie durchlaufen ihren Alltag und ihre gesamte Pubertät mit Musik und fühlen sich hierdurch nicht alleine gelassen. „Alleinsein wird über das Musik-Hören anders erlebt [...] [und ist] etwas, das Sicherheit gibt.“³⁴⁴ Heranwachsende sind stets in Begleitung, mit der Möglichkeit, sich der Umwelt und Umgebung zu entziehen, abzuschalten und ihre Konzentration auf sich zu lenken. „Die morgendliche Antriebslosigkeit wird durch den Radiowecker vertrieben, die frustrierende Schulbusfahrt durch die persönliche Sammlung von Songs auf dem iPod erträglicher gestaltet.“³⁴⁵

Ebenso hilft sie die Angst vor dem Alleinsein zu verdrängen, wie aus Bulls Studie hervorgeht:

„I don't like the silence. I hate it at night. I suppose it's night and you're on your own. I just don't like being alone. I just have to have someone with me or if not with me some type of noise. That's why I have the music on for.“³⁴⁶

Aufgrund der Tatsache, dass „Politik und Kommerz [der Musik nicht entzogen werden kann, werden] die Widersprüche der Gesellschaft in den Identitätsprozess Jugendlicher hinein“³⁴⁷ getragen und sind ebenfalls Teil der jugendlichen Entwicklung.

Anja Hartung und Wolfgang Reißmann betonen, dass das Musikerleben bei

³⁴² Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 102.

³⁴³ Bernd Schorb/Günther Anfang, „Editorial“, *merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik* 54/1, Februar 2010, S. 8 – 9, hier S. 8.

³⁴⁴ Punz, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst“, S. 74.

³⁴⁵ Andreas Lange/Susanne Eggert, „Stimmungsregulation durch Medien. Emotionen und Emotionsregulierung durch Medien und die Medienpädagogik“, *51/4 August 2007*, S. 6 - 7, hier S.

6.
³⁴⁶ Bull, *Sounding out the city*, S. 26.

³⁴⁷ Lange/Eggert, „Stimmungsregulation durch Medien“, S. 9.

jungen Erwachsenen nur dann verstanden werden kann, wenn berücksichtigt wird, dass ein „komplexes Zusammenspiel“ hierbei existiert. Hierzu zählen die individuellen Erfahrungen und Gefühle ebenso wie musikalische Grundstrukturen und die Situation im sozialen Rahmen, die im Zusammenhang mit der Zeit, Gesellschaft und familiären Konstellation stehen.³⁴⁸

Bei der Entwicklung der eigenen Identität kommt den Freunden und Peergroups ebenfalls eine entscheidende Bedeutung zu. Denn die

„Identitätskonstruktion [...] [beinhaltet] zwei wesentliche Ziele [...]: Psychologisch das der *Individuation*, also der Entwicklung einer individuellen Persönlichkeit, der personalen Identität. Und soziologisch das der Integration, des Eindrückens in gesellschaftliche Mitgliedsrollen und der Ausbildung einer sozialen Identität.“³⁴⁹

Während der Ausbildung einer Persönlichkeit wird ein großer Teil der Zeit mit Gleichaltrigen verbracht, deren Meinung, Geschmack und Musikstil ausschlaggebend sind, so dass laut Harriet Köhler „individuell-emotionale Motive“ wie auch „sozial-kommunikative Motive“ bei der Musiknutzung zu beobachten sind.³⁵⁰ Gerade weil Musik einen großen Stellenwert in dieser Alterstufe hat, dient sie auch unter Freunden als Symbol der Zugehörigkeit sowie die eigene Sammlung laut Bull und seinen Befragten, den Status der Identität präsentiert.³⁵¹ Einerseits entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander, andererseits besteht die Möglichkeit, sich beispielsweise durch unterschiedliche Musikrichtungen voneinander abzugrenzen. Durch eine Studie mit Gymnasiasten wurde jedoch erkannt, dass Musik kein Grund dafür sei, auf Freundschaften zu verzichten oder sie allein durch musikalische Vorlieben auszuwählen.³⁵² Dennoch können Musik und die damit verbundenen gleichen Interessen eine Freundschaft oder die Beziehung zu Personen und Gleichaltrigen festigen. „So scheint es Jugendlichen wichtig zu sein, zu wissen, welche Musik ihre Freunde präferieren

³⁴⁸ Anja Hartung/Wolfgang Reißmann, „Emotionales Erleben von Musik im Jugendalter“, *merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik* 51/4 August 2007, S. 23 – 30, S. 30.

³⁴⁹ Harriet Köhler, „Ich kenne auch einen netten Raver.“ Musik im Leben von Gymnasiasten“, *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, Hg. Nathalie Huber/Michael Meyen, Berlin: LIT Verlag 2006, S. 191 – 208, hier S. 192.

³⁵⁰ Nathalie Huber, „Mediennutzung als Identitätsmanagement. Ein Fazit“, *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, Hg. Nathalie Huber/Michael Meyen, Berlin: LIT Verlag 2006, S. 267 – 272, hier S. 269.

³⁵¹ Bull, *Sounding out the city*, S. 59.

³⁵² Vgl. Huber, „Mediennutzung als Identitätsmanagement“, S. 269.

und welche Musikkünstler aktuell in ihrer Gleichaltrigengruppe angesagt sind.“³⁵³

Ebenfalls wird in der oben erwähnten Studie deutlich, dass Mädchen und Jungen andere musikbezogene Schwerpunkte setzen. Männliche Jugendliche sind demnach in erster Linie daran interessiert, sich in einer Musikrichtung sehr gut auszubilden, auszukennen und beschränken daher ihre Vorliebe auf eine Stilrichtung. Weibliche Jugendliche hingegen gehen stärker auf ihr soziales Umfeld und die dort favorisierte Musik ein. Hierdurch entstehen Gespräche und musikalische Informationen werden ausgetauscht.³⁵⁴

Ganz gleich welches Geschlecht, Jugendliche integrieren Musik in ihr tägliches Leben, definieren sich mit ihrer Hilfe und lassen sich sowohl innerhalb der Gleichaltrigengruppen, als auch alleine musikalisch begleiten.

„Gerade Jugendliche sind damit nicht nur schlichte Musikhörer, sondern die Musik ist Bestandteil ihrer Existenz Erfahrung, wird damit nicht als kultureller Teilbereich erfahren [...], sondern als ein ganzheitliches, lebensweltübergreifendes Spektrum, in dessen Brechung die Suche nach dem Ich ihre Orientierungsmuster wählt.“³⁵⁵

Nicht zuletzt deshalb sind Musik und ihre zahlreichen Stile Grundlage vielerlei Jugendkulturen, -szenen und -bewegungen, wodurch wiederum Zusammenschließungen und Abgrenzungen zu beobachten sind, so dass auf der einen Seite „self-identit[ies] (this is who I am, this is who I´m not)“ und auf der anderen Seite „collective identit[ies] (this is who we are, this is who we´re not)“³⁵⁶ entstehen. Junge Erwachsene können hierbei aber frei entscheiden, wo sie dazugehören möchten und wo nicht, da sie ihre eigenen Wünsche bei der Musikkwahl berücksichtigen, ihnen nachgehen und sich dadurch selbst sozialisieren und in die jeweilige Szene oder Kultur integrieren. Neben den Jugendlichen als Individuen selbst nehmen auch andere „Sozialisationsinstanzen [...] [wie] Eltern, Erzieher, Schule, Kirche, Gleichaltrige und Medien“³⁵⁷ Einfluss auf sie. Die Freunde und Peergroups werden hierbei als wichtigste Instanz betrachtet und die individuelle Entscheidungskraft inkludiert die „Begabung, Lernfähigkeit und

³⁵³ Bellstorf, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“, S. 62.

³⁵⁴ Vgl. Huber, „Mediennutzung als Identitätsmanagement“, S. 269.

³⁵⁵ Baacke, „Die Welt der Musik und die Jugend“, S. 14.

³⁵⁶ David Hesmondhalgh, „Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Self-Identity“, merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik 54/1 Februar 2010, S. 18 – 22, hier S. 19.

³⁵⁷ Bellstorf, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“, S. 9.

Leistungsbereitschaft.“³⁵⁸

Neben all diesen Wirkungen, Gefühlsänderungen und emotionalen Stabilisierungen ist ein weiterer Punkt anzuschließen, der laut Köhler oftmals vernachlässigt und vergessen wird zu erwähnen. „Musik macht *Spaß*. Musik ist oft intrinsisch motiviert. Dieselbe Platte immer wieder zu hören, bereitet Freude und Vergnügen [...] oder gar Einswerden mit der Musik.“³⁵⁹ Zu diesem Glücksgefühl, das hierbei entsteht, kommt die Tatsache, dass Emotionen und die Wahrnehmung der Dinge und der Umwelt verstärkt werden. Schöne Bilder erscheinen noch schöner, Momente noch intensiver und man beobachtet die Außenwelt durch einen anderen Blick, da die Gedanken und Gefühle beeinflusst werden.

„You get caught up. You look at things differently, the pond, the flowers become more flowery. Things are enhanced, moments are enhanced... When there's music I think less. It becomes more my journey. It becomes more emotional. It becomes more of a sensory experience and it's lovely.“³⁶⁰

Wenn von der Bedeutung der Musik und deren Wirkungsweise bei Jugendlichen gesprochen wird, so ist zu beachten, dass auch hier Veränderungen in den verschiedenen Altersstufen zu beobachten sind. Dies geht aus Rainer Dollase` 3-Phasen-Modell hervor, das sich auf eine Altersbegrenzung zwischen 10 bis 25 Jahren bezieht. Innerhalb dieses Jugendalters gibt es drei Phasen, die er als „*Anstiegsphase*“, „*Plateauphase*“ und „*Abschwungphase*“ benennt. Mit 10 bis 13 Jahren befinden sich die Jugendlichen in der ersten Phase, es folgt die nächste bis etwa 20 und schließlich die letzte bis 25 Jahren. Dollase nimmt diese Unterteilung vor und bezieht sich auf die Musikpräferenzen an sich sowie auf die Quantität und auf das Musikverhalten der Heranwachsenden und die damit verbundenen Wirkungsweisen und Funktionen. Auffällig hierbei ist der schnelle Anstieg in Bezug auf das musikalische Interesse wie auch der ebenso rasante Abstieg Mitte 20.³⁶¹ In die Pubertätszeit

„fällt ein deutlich erhöhter Musikkonsum, der stark emotionalisiert und in der jugendlichen Gleichaltrigenkultur fest verankert ist. In dieser Zeit wird mehr gehört, mehr über Musik geredet, mehr an Informationen über Musik gesucht und mehr über Musik diskutiert als beim Durchschnittsmenschen in fortgeschritteneren Lebensjahren.“³⁶²

Im Besonderen in der Vorpubertät (mit ca. 10 - 13 Jahren) ist die „emotionale

³⁵⁸ Vgl. Bellstorf, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“, S. 9.

³⁵⁹ Köhler, „Musik im Leben von Gymnasiasten“, S. 199.

³⁶⁰ Bull, *Sounding out the city*, S. 90.

³⁶¹ Vgl. Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, S. 356f.

³⁶² Ibid.

Ansprechbarkeit auf Musik“ außerordentlich hoch, was durch die Umstellung der Hormone erklärt werden kann. Im späteren Verlauf (mit ca. 16/17 Jahren) werden die emotionalen Empfindungen für Musik „kultiviert: [die Musik] bekommt eine personale und soziale Funktion [...] und die typische Jugendmusikkultur bildet sich aus“.³⁶³ Bis 17 Jahre wird Musik zur Stimulation verwendet und erst in den folgenden Jahren erhält sie „symbolische Bedeutung [...] als Ausdrucksmedium“. In diesen Jahren sind auch andere kulturelle und politische Interessen zu beobachten, so dass „die stimulative Funktion von Musik“ leicht verringert wird. Dollase betont, „die etwas jüngeren Jugendlichen hören mit dem Herzen – die älteren mit Herz und Kopf.“³⁶⁴

In der Plateauphase wird Musik mit ihren Funktionen und Wirkungen fest in das Leben der Jugendlichen integriert und ist neben anderen Interessen fester Bestandteil des Alltags und der Lebensweise der jungen Erwachsenen. Allerdings ist zu beachten, dass es in dieser Phase erhebliche Unterschiede bei den Sichtweisen der Jugendlichen geben kann, da die Interessen bei Schülern/Studenten andere sind als bei denjenigen, die bereits in den Arbeitsmarkt getreten sind. Hierdurch unterscheiden sich auch die Kulturformen und damit verbundene Freizeitaktivitäten und Interessen. Neben den bildungsorientierten Variablen kommt hinzu, dass „eine starke Individualisierung“ beginnt. Während noch in jüngerem Alter der Einfluss der Gleichaltrigen und der damit einhergehende Druck entscheidend ist, versuchen sich die Jugendlichen jetzt zu Individuen auszubilden und ihren eigenen charakteristischen Weg zu gehen.³⁶⁵

Begründungen, die Dollase nennt, um die Abschwungsphase zu erläutern, sind zum einen die Überlegung, dass junge Erwachsene nun mit anderen Dingen in ihrem Leben beschäftigt sind und sich beispielsweise vorrangig um ihre neu gegründete Familie oder den Arbeitsplatz kümmern. Die Zeit, um sich intensiv mit Musik auseinanderzusetzen wird immer knapper. Zum anderen sind die Interessen der Jugendlichen nicht mit denen der Erwachsenen gleichzusetzen, so dass die Motive und Wirkungsweisen der Musik nicht mehr identisch übertragen werden können und inkompatibel mit den Erwartungen der älteren Jugendlichen

³⁶³ Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, S. 357f.

³⁶⁴ Ibid., S. 358f.

³⁶⁵ Vgl. Ibid., S. 359.

oder Erwachsenen sind.³⁶⁶

„Es ist keineswegs anzunehmen, daß [sic.] die emotionale, soziale und geistige Bereicherung durch Teilhabe an der Musik naturgegeben nachläßt [sic.], sondern eher, daß [sic.] ein wichtiger Bereich der personalen Selbstverwirklichung durch andere Ursachen beiseite gedrängt wird.“³⁶⁷

Durch dieses 3-Phasen-Modell wird deutlich, in welchen Altersstufen Musik für Jugendliche eine ganz entscheidende Rolle spielt und wie dies zu begründen ist. Gerade weil in jüngeren Jahren der Stellenwert der Musik höher liegt, wird auch im Folgenden zu sehen sein, welche Funktion der portable Musikplayer bei Jugendlichen darstellt und in welcher Intensität er in ihr Leben integriert wird. Die Bedeutung und Wirkung, die Musik auf Jugendliche ausübt, zeigt sich auch bei den Audioabspielgeräten und wird hierbei intensiviert.

7.2 Bedeutung, Wirkung und Einfluss des portablen Musikplayers

Musik dringt mithilfe der portablen Musikplayer und der dazugehörigen Ohr- oder Kopfhörer direkt in die Jugendlichen ein, so dass die Wirkungen der Musik noch stärker zu spüren sind. Je nach Lautstärke ist nichts anderes zu hören und über den Gehörsinn sind ausschließlich die Klänge der Musik wahrzunehmen. Da alle Sinne für die Orientierung verantwortlich sind, kann diese nun bewusst verändert werden, so dass „Raum, Zeit und Situation“³⁶⁸ neu gedeutet werden können und ein individueller Klangraum entsteht. „Indem man die Musik verändert (mittels Kopfhörer und tragbarem Abspielgerät), ist man in der Lage, die Natur des räumlichen und szenischen Terrains, in dem man funktionieren muss, umzugestalten.“³⁶⁹

Jugendliche haben durch ihre Audioabspielgeräte die Möglichkeit, das, was um sie herum geschieht, zu verdrängen, auszuschalten und dadurch dem Druck und der Anspannung auszuweichen sowie den Fokus auf sich selbst und die eigenen Gedanken zu legen. Sie schaffen sich einen Raum, in dem sie ungestört sind und der sie durch die akustische Wand von den anderen Personen und Dingen um sie herum abkapselt und gleichzeitig „allgegenwärtig [ihre] Zeiträume aus[füllt].“³⁷⁰

³⁶⁶ Vgl. Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, S. 360.

³⁶⁷ Ibid.

³⁶⁸ DeNora, „Kulturforschung und Musiksoziologie“, S. 81.

³⁶⁹ Ibid.

³⁷⁰ Baacke, „Die Welt der Musik und die Jugend“, S. 14.

Durch die tragbaren Audioabspielgeräte werden Räume für Jugendliche und Nutzer allgemein geschaffen, die sie frei füllen und nach ihren eigenen Vorstellungen strukturieren können. „Personal stereos, by excluding the outside, permit users to structure their ‘insides’ and create a ‘free’, ‘orderly’ and ‘mobile’ space for themselves.“³⁷¹ Sorgen und äußere Einwirkungen werden hierdurch gefiltert, verdrängt und Gedanken individuell geordnet. Interessant ist hierbei, dass die Nutzer sich ein eigenes Konstrukt von der sie umgebenen Welt kreieren, da ihre Gedanken in Kombination mit der Musik zu betrachten sind und diese nicht zwangsläufig der Realität entsprechen. Eine der Befragten beschreibt dies so:

„She imagines them as lovers, making up after a quarrel. She cycles along constructing her own script. When she does this, she is focusing on outside, she doesn’t think so much about herself, her own problems.“³⁷²

Auf der einen Seite dient die Nutzung des tragbaren Musikplayers dazu, eigene Sorgen auszublenden, auf der anderen Seite, die Dinge und Personen in der Umwelt schöner und makelloser wahrzunehmen. Durch die individuelle Musik werden die Sinne beeinflusst und die Welt mitsamt ihrer Bevölkerung anders erblickt, so dass der Nutzer selbst die Kontrolle darüber hat.

„Without the Walkman, all their voices and noises would disturb me and maybe I would hate the people. With the Walkman I just see them. I don’t actually hear them. So I idolize them. Maybe think of them much better things than they actually do and are. It makes me see people in a different way.“³⁷³

Räume werden mit eigenen Geschichten gefüllt und Zeit anders wahrgenommen. Aus den Interviews von Bulls Studie geht hervor, wie junge Erwachsene das Gefühl erlangen, durch den iPod Zeit zurückzubekommen, von der sie den Eindruck hatten verloren gegangen zu sein oder die keine besondere Bedeutung für die Jugendlichen haben. So nehmen sie beispielsweise nicht immer Einfluss darauf, wie schnell sie von einem Ort zu einem anderen kommen. Wie sie die Zeit, in der sie zum Beispiel in einem Stau stehen, jedoch verbringen können, liegt bei ihnen und durch die Verwendung ihres Audioabspielgeräts empfinden sie diese Zeit als sinnvoll genutzt und somit bedeutungsvoll.³⁷⁴ Das Warten wird zu einer Tätigkeit, die nicht mehr als störend empfunden wird, was aus einem weiteren Interview hervorgeht:

³⁷¹ Bull, *Sounding out the city*, S. 50.

³⁷² Ibid., S. 90.

³⁷³ Ibid., S. 87.

³⁷⁴ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 8ff.

„The subway is noisy with scratchy announcements and squeaky wheels. The noises make me irritated and nauseous, but if I have my headphones on it blocks the noises and makes me less irritable and impatient. If I wait on the subway platform for half an hour I do not mind if I have my iPod to listen to.“³⁷⁵

Aufgrund der Tatsache, dass Musik in Kombination mit Ereignissen und Gefühlen steht, wird durch die uneingeschränkte Möglichkeit der Nutzung der portablen Musikplayer „biographical travelling“ möglich, wie Bull dies bezeichnet.³⁷⁶ Die auditive Umgebung kann demnach frei gestaltet und selbst konstruiert werden. Jugendliche sind nicht darauf angewiesen, was beispielsweise ein Radio- oder Fernsehsender ihnen zur Verfügung stellt, sondern sie können je nach Wunsch bewusst oder unbewusst aus ihrer eigen zusammengestellten Musik wählen. Durch die enorme Speicherkapazität der portablen Musikplayer sind auch hier kaum Einschränkungen vorhanden, so dass sie ein großes Sortiment ihrer Musik, wenn nicht sogar ihre gesamte Sammlung, bei sich führen. Entsprechend des *Mood-Management-* und *Mood-Adjustment-Ansatzes* können sich die jungen Erwachsenen für die ihres Erachtens passende Musik entscheiden. „Die Playlist wird damit zum Ausdruck des Individuums und seines Empfindens“.³⁷⁷ Sie ist jedoch nicht endgültig und kann durch das Eingreifen des Nutzers immer wieder verändert und angepasst werden, so dass „die gehörte Musik [...] ganz allein ein individuelles Ereignis“³⁷⁸ ist und somit auch die gesamte auditive Umwelt, die von den Nutzern wahrgenommen wird.

Weiterhin kann der portable Musikplayer als Symbol der heutigen Jugendkultur betrachtet werden, gleichzeitig aber auch als Statusobjekt einzelner Jugendlicher, wenn es um die Marke und hier im Besonderen im Vergleich des Apple iPods zu anderen Geräten geht. Dadurch, dass sich Michael Bull in seiner Studie schwerpunktmäßig auf den iPod bezieht, ist er der Ansicht, dass lediglich dieses Gerät als Statusobjekt betrachtet werden kann. Die Charakteristik liegt hierbei im Design und der einfachen Technologie, die dem Gerät den ästhetischen Wert verleihen.³⁷⁹ Allein ein Blick auf die weißen Kabel der Ohr- oder Kopfhörer ist ausreichend, um zu erkennen welches Gerät vorliegt. Diese sind mit anderen

³⁷⁵ Bull, *Sound moves*, S. 30.

³⁷⁶ Bull, *Sounding out the city*, S. 39.

³⁷⁷ Vsedni, „My own private Radio“, S. 11.

³⁷⁸ Ibid., S. 164.

³⁷⁹ Elizabeth Millard, „Exclusive Interview. Dr. Michael Bull on the iPod-as-Icon“, <http://www.macnewsworld.com/story/34703.html?wlc=1305190082>, 5. September 2011 (24. Juni 2004).

Geräten kompatibel, aber dennoch charakteristisch für Produkte der Apple Marke und werden mit diesem Hintergedanken genutzt.

Nicht allein der Besitz eines bestimmten Gerätes ist entscheidend, sondern auch die Art und Weise, wie man jenes preisgibt und dieses nutzt. In Judith Punz' Studie wird ersichtlich, dass das Verhalten mit dem Audioabspielgerät in jugendkulturellen Szenen von Bedeutung ist und wiederum zu Ausgrenzungen und Gruppenbildungen führen kann.

„Distinktion findet auf einer zweiten Ebene statt, wo bereits differenziert wird: Nicht jede/r, der/die einen iPod besitzt, ist ´cool`. Es geht darum, sich innerhalb der Gruppe von iPod-BesitzerInnen wiederum abzugrenzen.“³⁸⁰

Diese Abgrenzung geschieht durch einen bestimmten Verhaltenskodex, der von den jungen Erwachsenen selbst aufgestellt wird und beispielsweise beinhaltet, ob das Gerät offensichtlich zu sehen ist und demonstrativ gezeigt wird, oder ob nur Teile, wie das Kopfhörerkabel, nach außen dringen.

Abgesehen von den markenspezifischen Varianten sind die Audioabspielgeräte im Allgemeinen Teil der Jugendkultur, wie seit den 30er Jahren „jugendkulturelle Stilmittel wie Kleidung, Symbole, Musik und Accessoires in den Kulturbetrieb eingewandert [sind] und mit der modernen Konsum- und Medienindustrie verbunden [werden].“³⁸¹

Der Wandel der Medien ist mit jenem der Jugend in Kombination zu betrachten, so dass der portable MP3-Player Einzug als Statusobjekt und Symbol der Jugendkultur erhält und der iPod als „Ikone des 21. Jahrhundert“³⁸².

Der Stellenwert dieser Audioabspielgeräte für Jugendliche lässt sich dadurch erklären, dass junge Erwachsene selbst mobil und beweglich sein möchten. Ihr Wunsch ist es, ohne Einschränkungen zu handeln und ihren eigenen Weg zu finden, so dass ihre Gebrauchsgegenstände, die sie mit sich führen eben diese Mobilität benötigen, um Einzug in das Leben junger Erwachsener zu erhalten. Diese uneingeschränkte Nutzungsmöglichkeit der portablen Musikplayer zeichnet sie aus, verbunden mit der Privatisierung durch individuelle Musik, und lässt sie Teil der Heranwachsenden werden. Ganz gleich ob sie nebenbei verwendet werden, die Konzentration allein auf dem einen Gerät liegt oder ob sie von

³⁸⁰ Punz, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst“, S. 69.

³⁸¹ Ferchhoff, „Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren“, S. 217.

³⁸² Vsedni, „My own private Radio“, S. 112.

mehreren Personen gleichzeitig genutzt werden, tragbare Audioabspielgeräte gehören zum Alltag der Jugendlichen dazu und erhalten hierdurch eine große Geltung. Welche Auswirkungen hierdurch für das Individuum, die Gesellschaft, Familie, Freunde und innerhalb der Peergroups sowie für den öffentlichen Raum zu beobachten sind, wird im Folgenden erläutert.

7.2.1 Im Fokus: Familie, Freunde, Gesellschaft – Medien im sozialen Kontext

Junge Erwachsene verbringen einen sehr großen Teil ihrer freien Zeit mit Medien. Aus der Studie Mindsets 3.0 geht hervor, dass Jugendliche als favorisierte Freizeitgestaltung Mediennutzung noch vor der sozialen Zeit mit Familie, Partner und Freunden benennen (vgl. Kapitel 6.1.2 Mediennutzung und Tagesreichweite, S. 61ff.). Welche Folgen hieraus für den sozialen Umgang innerhalb der Familie und im Freundeskreis sowie in der Gesellschaft allgemein entstehen, wird nun zu diskutieren sein.

Allein die Tatsache, dass den Studien zufolge mehr Zeit mit Medien als mit sozialen Kontakten verbracht wird, bedeutet nicht, dass hieraus Menschen zu Einzelgängern werden, zumal zu beachten ist, dass ebenso mithilfe von Medien soziale Kontakte gepflegt werden, wenn auch abweichend zu einer face-to-face-Begegnung. Durch die mediale Entwicklung und neuen Möglichkeiten werden Schwerpunkte anders gesetzt, so dass hieraus abweichende Konflikte entstehen. Im Besonderen bei Jugendlichen, die die medialen Neuerungen als Teil ihres Lebens betrachten, kann dies zu Kontroversen mit der Elterngeneration führen, für die jene Entwicklung gleichzeitig eine Umstellung bedeutet. Kommunikationsformen stehen in Konkurrenz zueinander und je nach Alter werden bestimmte Varianten bevorzugt.

„[T]raditional forms of face-to-face communication are increasingly put into competition with technologically simulated forms of experience that are often perceived as being more attractive to users.“³⁸³

Dadurch, dass neue Formen den Vorzügen junger Erwachsener gerecht werden, sind Wandlungen der Kommunikation zu beobachten, die sich innerhalb Gleichaltriger zeigen, aber auch im allgemeinen Umgang zwischen Menschen zu finden sind.

³⁸³ Bull, *Sounding out the city*, S. 98.

Für ein stimmiges Zusammenleben in einer Gesellschaft sind gewisse soziale Konventionen nötig, die vorhanden sind, um Probleme zu vermeiden und Konflikte zu lösen. Funktionieren kann dies unter der Voraussetzung, dass alle Beteiligten sich an diese Übereinkünfte halten und als gemeinsames Ziel den friedlichen Umgang setzen. Wenn Personen aufeinander treffen und die Vorstellungen abweichen, können Gegensätze entstehen, die nicht zwangsläufig bewusst gelegt wurden. Erving Goffman beschreibt das Zusammentreffen von Menschen in öffentlichen Situationen wie folgt:

„Selbst in Zeiten, in denen sie einen schlechten Ruf haben, stellen die Straßen unserer Städte einen Schauplatz dar, auf dem regelmäßig gegenseitiges Vertrauen zwischen einander Unbekannten zur Geltung kommt. Es besteht eine freiwillige Koordination der Handlungen, bei der jede der beiden Parteien eine Vorstellung davon hat, wie die Dinge zwischen ihnen gehandhabt werden sollten; bei der die Vorstellung beider Seiten übereinstimmen; bei der jede Partei glaubt, daß [sic.] diese Übereinkunft existiere,[sic.] und jeder der Überzeugung ist, daß [sic.] auch der andere in Kenntnis dieser Übereinkunft handle. Kurz, wir entdecken hier die strukturellen Voraussetzungen für eine auf Konventionen beruhende Regelung.“³⁸⁴

Diese Regelung durch Konventionen gilt nicht nur für den öffentlichen Raum mit Begegnungen von fremden Personen, sondern ebenfalls für Interaktionen im privaten Bereich mit Familie, Partnern und Freunden. Sind die individuellen Vorstellungen nicht identisch mit jenen des Gegenübers, kommt es zu Konflikten, die durch Medien hervorgerufen werden können.

Übertragen auf den portablen Musikplayer bedeutet dies, dass bei der Begegnung von bekannten oder unbekannten Personen das Medium zwischen ihnen steht. Für den Jugendlichen ist es selbstverständlich, den Kopfhörer auf zu haben, während es für jemand anderen als unhöflich empfunden wird. Die Unstimmigkeiten entstehen hierbei durch unterschiedliche Ansprüche und Vorstellungen der Mediennutzung, wodurch wiederum Kommunikationsprobleme hervorgerufen werden können. Wenngleich Medienhandeln auch soziales Handeln meint, so können dennoch Medien dazwischen stehen und somit das soziale Handeln von Personen beeinflussen und gegebenenfalls beenden. Die Kommunikation beispielsweise innerhalb der Familie wird durch den Faktor des portablen Musikplayers insoweit gestört, da der Kommunikationsinhalt aufgrund fehlender Aufmerksamkeit nicht vollständig bei dem Gegenüber ankommt oder die Unterhaltung unterbrochen wird, da das Gerät zunächst pausiert oder beendet

³⁸⁴ Erving Goffman, *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1982, S. 41.

werden muss. „Users often describe having to switch off their personal stereos before responding adequately.“³⁸⁵ Nicht nur inhaltliche Lücken und Missverständnisse sind die Folge, sondern auch emotionales und soziales Fehlverhalten aufgrund von verschiedenen Ansichten der Umgangsformen. Denn der Nutzer entscheidet frei, wie er in einer Situation handelt und legt je nach Interesse fest, ob ein Beenden notwendig erscheint. „Use permits the user to stop or to ignore communication at any time, with users often evaluating the significance of, or interest of, discourse in relation to use.“³⁸⁶

Ein Absetzen der Kopf- oder Ohrhörer wird als störend und nicht wünschenswert für den Nutzer betrachtet, da das tragbare Audioabspielgerät gleichzeitig als Zeichen dafür gilt, keine Konversation führen zu wollen und bewusst hierfür eingesetzt werden kann. Bei dem Gegenüber entsteht ein Eindruck von Ablehnung oder Distanz durch das Audioabspielgerät sowie durch die Kopfhörer. Dies muss nicht zwangsläufig beabsichtigt worden sein, wenn beispielsweise das Gerät ohnehin ausgeschaltet ist, die Hörer jedoch noch an ihrem Platz sind. Obgleich auch dies absichtlich vollzogen werden kann, so entsteht unabhängig der dahinterstehenden Intention ein Bild bei dem Gegenüber, das die unterschiedlichen Interessen und Ziele dieser Begegnung verdeutlicht. Somit erhält der portable Musikplayer wiederum Einzug in die Kommunikation und wird als symbolisches Mittel verwendet. Eine der Befragten aus Bulls Studie formuliert dies wie folgt: „If I like the person or if they say something that interests me I'll switch it off. If not I'll keep it on. If I don't like them I sort of shut out everything that I don't like by putting my Walkman on.“³⁸⁷

Ob eine Konversation zustande kommt und wann diese beendet wird, liegt demnach bei demjenigen, der den MP3-Player verwendet und wie er jenen einsetzt.

Eine weitere Person beschreibt in ihrem Interview, wie sie dadurch Konflikten mit ihrem Vater aus dem Weg geht:

„If you're not interested in the conversation you can just turn back to your Walkman. You don't have to listen to them. They get the message...The other day, [...] [her father] was complaining about me not doing enough housework. Every week I get the same lecture. I thought. I've had enough of this and I put my Walkman on! Anything that's going on that

³⁸⁵ Bull, *Sounding out the city*, S. 24.

³⁸⁶ Ibid., S.99.

³⁸⁷ Ibid.

you get fed up with. You just turn up your music.“³⁸⁸

Unabhängig von dem entstehenden Eindruck, Spannungen hierbei zu vermeiden, so werden sie vielmehr durch ignorierendes Handeln verstärkt und Meinungsverschiedenheiten nicht gelöst.

Auch unter Freunden ist dies zu beobachten, die durch das Einsetzen der Audioabspielgeräte den Eindruck erhalten, dass die Musik bedeutender ist als ihre eigene Anwesenheit, wodurch ein Unwohlsein entsteht. „If you’re on a bus with friends and somebody gets the Walkman out. Your company’s not good enough! My friends do that. It’s really rude.“³⁸⁹

Eine Zwischenform, die verhindert, die Musik zu beenden und dennoch ein Gespräch führen zu können, wird von Jugendlichen dadurch ermöglicht, indem sie einen Ohrhörer herausnehmen und über den zweiten Musik hören: „Or sometimes you can have one in your ear and one out so you can listen to your music as well.“³⁹⁰

Dadurch, dass der Hörsinn hierbei entscheidend ist, ob eine Konversation geführt wird, wird ihm eine enorme Bedeutung zugeschrieben. „Er wird zum ausschlaggebenden Sinn, ob man jemanden ´wirklich` wahrnimmt oder nicht.“³⁹¹ Dinge und Personen, die außerhalb von dem Nutzer handeln oder existieren, scheinen aufgrund der auditiven Grenze nicht in derselben Welt zu existieren. In einem Interview wird diese Grenzziehung folgendermaßen beschrieben:

„I’m living in a world where music is going on and things are happening and everyone else who can’t hear what I’m hearing is not in that world or slightly less connected to it. There’s something going on in my head that’s for me and only me.“³⁹²

Es wird eine Grenze zwischen den Menschen gezogen, die durch den Hörsinn und die auditive Gegebenheit möglich ist, wodurch Interaktionen und das Zusammenleben beeinflusst werden. „iPod users never willingly interact with others whilst engaged in solitary listening.“³⁹³ Michael Bull betont hier die Tatsache, dass während der Nutzung von tragbaren Audioabspielgeräten kein Interesse daran besteht, mit anderen in Kontakt zu treten und Gespräche zu

³⁸⁸ Bull, *Sounding out the city*, S. 99.

³⁸⁹ Ibid., S. 102.

³⁹⁰ Ibid., S. 100.

³⁹¹ Punz, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst“, S. 71.

³⁹² Bull, *Sound moves*, S. 43.

³⁹³ Ibid., S. 50.

führen. Die Verwendung dieser Geräte dient lediglich dem Musikhören in einem auditiven Raum, den man sich individuell geschaffen hat und der geschützt ist vor dem Eindringen Anderer.

„I don't want anyone to bother me when I'm listening. If I have to switch it off to answer a question at work, or because I've reached a point where I need to take off my headphones, you may as well have pulled the fire alarm at five in the morning and woke me up. I'm not interested in doing anything but listening to the song when my headphones go on.“³⁹⁴

Kommunikation findet auf einer anderen Ebene statt, die Desinteresse an einer Konversation symbolisiert und gleichzeitig eine Form von Ignoranz zeigt. Für den Nutzer liegt das Verlangen in erster Linie darin, selbst die Kontrolle darüber zu haben.

Zugleich ist mediale Kommunikation mit dem tragbaren Abspielgerät als eine andere zu verstehen, als jene Formen mit Medien wie Internet, Fernsehen, Radio oder Telefon. Bei der Verwendung dieses Gerätes wird, abgesehen von der symbolischen Charakteristik, nicht mit Personen kommuniziert. „The personal-stereo user, in contrast to this, is communing with products of the culture industry, not individual persons.“³⁹⁵ Dies kann jedoch nur insoweit bestätigt werden, wenn nicht davon ausgegangen wird, dass die Musik von Personen gemacht wird und hierdurch etwas vermittelt werden soll. In diesem Fall kann man sehr wohl von einer Kommunikation zwischen Menschen sprechen, auch wenn die direkte Reaktion und Bezugnahme auf Seiten der Musiker und Produzenten fehlt.

„Gesellschaften werden durch Kommunikation konstituiert und zusammengehalten“³⁹⁶, wie Michael R. Real betont. Wenn Medien jedoch Einfluss darauf nehmen und soziale Interaktionen verhindern können, so besteht die Gefahr des gesellschaftlichen Zerfalls. Es ist notwendig, dass sich die Gesellschaft daher dem medialen Wandel anpasst, was wiederum auf Gegenseitigkeit beruht, so dass eine wechselseitige Beeinflussung zwischen dem medialen Wandel und dem gesellschaftlichen Zusammenleben unabdingbar ist.

So ist zu betonen, dass ebenfalls der portable Musikplayer nicht ausschließlich der alleinigen und isolierten Benutzung dient, sondern sehr wohl unter Freunden

³⁹⁴ Bull, *Sound moves*, S. 69.

³⁹⁵ Bull, *Sounding out the city*, S. 98.

³⁹⁶ Michael Charlton/Michael Barth, *Interdisziplinäre Rezeptionsforschung. Ein Literaturüberblick. Forschungsberichte des Psychologischen Instituts der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i.B.*, Nr. 115, Abteilung Klinische Entwicklungspsychologie, Psychologisches Institut der Universität, Freiburg 1995, S. 29.

getauscht und gemeinsam genutzt werden kann, wodurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht. Hinzu kommt, dass Musik Emotionen und Erinnerungen hervorruft und stärkt, die wiederum notwendig für das soziale Verhalten und somit Grundlage der gesellschaftlichen Strukturen sind. Einerseits isolieren sich die Nutzer von ihrer Umgebung, andererseits fördert es den Zusammenhalt, wenn Freunde gemeinsam das Gerät nutzen und sich in demselben auditiven Raum befinden. Der Umgang mit Musik ändert sich sowie auch das Verhalten untereinander.

Obwohl nicht alle Nutzer gerne ihren tragbaren Musikplayer mit anderen teilen, da dieser sehr persönlich und daher von hohem Wert für sie ist, so gibt es dennoch Jugendliche, die gemeinsam mit ihren Freunden das Gerät nutzen und gleichzeitig in ihre Kommunikation einbeziehen. „You share. You have it in one ear. The other person has the other ear and you just blast it ... [it] livens up the conversation because one minute you´re talking the next minute you´re singing lyrics out.“³⁹⁷

Diese Beschreibung verdeutlicht, dass das tragbare Audioabspielgerät nicht ausschließlich *face-to-face-Kommunikation* einschränkt, sondern diese ebenfalls auch aktivieren kann. Durch dieselben Erfahrungen und gemeinsame musikalische Erinnerungen wird weiterhin die Beziehung untereinander verstärkt.

Wie die Nutzung des MP3-Players sich allgemein auf die Bildung von Peergroups auswirken kann, wird im folgenden Verlauf diskutiert.

7.2.2 Im Fokus: Kleingruppen – Entstehung von Peergroups oder Ausgrenzung

Für Jugendliche sind Gruppierungen von Gleichaltrigen ausschlaggebender Teil ihres Lebens. Nach den Eltern und der gesamten Familie bieten jene Peergroups Orientierungsmöglichkeiten und dienen als weitere Anlaufstelle auf dem Weg zur Selbstfindung. Hieraus kristallisieren und bilden sich enge Freundschaften, die den Heranwachsenden sehr wichtig sind. Laut der Viacom Studie sind verlässliche Freundschaften sogar das entscheidende Ziel Jugendlicher.³⁹⁸ Die Peergroup

„gibt Hilfestellung bei dem Bestreben, eine eigene, von den Autoritäten der Kindheit befreite Identität zu gewinnen. Im musikalischen Kontext ist die in der Peergroup

³⁹⁷ Bull, *Sounding out the city*, S. 109.

³⁹⁸ Vgl. *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, S. 13.

ablaufende Sozialisation eng gekoppelt an die Medien.“³⁹⁹

Hierbei wird deutlich, dass Medien nicht ausschließlich für Individuen bedeutend sind, sondern ebenfalls innerhalb der Gruppen einen festen Platz haben. Musik ist hieran gebunden, was nicht zuletzt daran liegt, dass ein reger Musik- und Informationsaustausch stattfindet, der nicht mehr innerhalb der Familie, sondern unter den Jugendlichen zu beobachten ist. „Der Einstieg in die Musikkultur vollzieht sich also in relativer Trennung von den Erwachsenen und gerät dann zunehmend unter die Kontrolle der Gleichaltrigengruppe.“⁴⁰⁰ Sie verbringen nicht nur viel Zeit miteinander, sondern beeinflussen und beraten sich auch gegenseitig und sind somit eine wichtige Sozialisationsinstanz. „We define ourselves in relationship to a world of experiences and things, but more importantly, to a world of other people, our interactions with them, and their understanding of us.“⁴⁰¹

Im Besonderen ist dies bei Heranwachsenden entscheidend, die erst am Anfang von verschiedenen Beziehungen innerhalb der Gesellschaft stehen und hier die ersten Erfahrungen mit Gleichaltrigen sammeln und sich unter ihnen zumeist verstanden fühlen. Gerade in der Pubertät treten extreme Stimmungen und Gefühlsschwankungen auf, die innerhalb der Gruppe und mithilfe von Medien entweder ausgeglichen oder intensiviert werden.⁴⁰² Musik mit ihren Nutzungsmöglichkeiten ist unerlässlich und zeigt sich durch tragbare Audioabspielgeräte, die entweder mit Lautsprecher oder Kopfhörer verwendet werden. Wenngleich Harriet Köhler seine Ansicht verdeutlicht, dass die Art der Musik nicht zwangsläufig verschiedene Gruppen herauskristallisiert und keine Grundvoraussetzung für Freundschaften ist⁴⁰³, so kann dennoch beobachtet werden, dass innerhalb einiger Gruppierungen meist ähnliche Musik bevorzugt wird und hieraus auch differente Szenen entstehen. Es ist keine notwendige Voraussetzung für Freundschaften, vereinfacht jedoch den Zusammenhalt und intensiviert die Bindung aufgrund von gleichen Interessen, zumal Musik des Öfteren gemeinsam konsumiert, geteilt und ausgetauscht wird. Auf dem Weg zur

³⁹⁹ Günter Kleinen, „Musikalische Sozialisation“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 37 – 66, hier S. 44.

⁴⁰⁰ Dollase, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, S. 358.

⁴⁰¹ David Trend, *Everyday Culture. Finding and Making Meaning in a changing World*, Boulder, London: Paradigm Publishers 2007, S. 138.

⁴⁰² Vgl. Lange/Eggert, „Stimmungsregulation durch Medien“, S. 6.

⁴⁰³ Vgl. Köhler, „Musik im Leben von Gymnasiasten“, S. 208.

Schule, im Bus oder in Aufenthaltsräumen werden die portablen Musikplayer gemeinsam benutzt, wodurch sich die einzelnen Gruppen voneinander differenzieren lassen. Laut Bull sind hier sehr wohl auch Unterscheidungen bezüglich der Musikrichtung zu beobachten.⁴⁰⁴

Jugendliche versuchen ihre eigene Identität zu konstruieren und möchten diese in der Öffentlichkeit und gegenüber den anderen repräsentieren. Sie „inszenieren sich in musikalischen Jugendkulturen selbst [...] und [führen] symbolische Repräsentationen jugendkultureller Stile [vor].“⁴⁰⁵ Sie zeigen sich als Teil einer bestimmten Szene und setzen Zeichen ein, um sich als Mitglied einer Gruppe zu definieren.⁴⁰⁶ Medien und ihre Nutzung stehen hierbei in engem Kontext zu den einzelnen Jugendkulturen.

Die kollektive Verwendung tragbarer Audiogeräte schafft in diesem Zusammenhang ein Zugehörigkeitsgefühl und verstärkt die Bindung, wobei gleichzeitig auch das Symbol des Nicht-Interagieren-Wollens mit den anderen Gruppen und Personen, die beispielsweise im selbigen Moment alleine Musik hören, gesetzt wird. Neben der Verstärkung von Gruppenbildung trägt der MP3-Player demnach auch dazu bei, Ausgrenzungen hervorzurufen. Einerseits geschieht dies zwischen den Peergroups untereinander, andererseits bei jenen, die kein portables Audioabspielgerät besitzen oder dieses nicht teilen möchten. Folge hierbei ist eine Diskriminierung denen gegenüber, die ohne einen MP3-Player auskommen und zwangsläufig müssen, ganz gleich aus welchem Grund. Oftmals zeichnen sich die Gruppierungen bei Jugendlichen besonders durch Trends, Mode und Besitz ganz allgemein aus. Wenn jemand jedoch keinen MP3-Player besitzt, so kann er den Gleichaltrigen auf diese Weise keine Musik präsentieren und muss mit negativen Konsequenzen der anderen und medialer Isolation rechnen.

Aus einem Interview geht hervor, wie sehr Jugendliche diese gemeinsame Zeit des Musikhörens und Teilens genießen und wertschätzen:

„I never listen to my Walkman on my own in college. In the common room most of us have personal stereos and so we like to share. Today I shared with a friend of mine. This

⁴⁰⁴ Vgl. Bull, *Sounding out the city*, S. 110.

⁴⁰⁵ Renate Müller/Marc Calmbach/Stefanie Rhein/Patrick Glogner, „Identitätskonstruktion mit Musik und Medien im Lichte neuer Identitäts- und Jugendkulturdiskurse“, *Mediennutzung, Identität und Identifikation: Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, Hg. Lothar Mikos, Weinheim/München: Juventa Verlag 2007, S. 155-176, hier S. 139.

⁴⁰⁶ Vgl. Ibid.

happens everyday. We just listen. We were having a conversation and it was hard to hear what he was saying ... There's a large group. Sixteen to twenty people. Today my friend played me something. It was live so I asked him what it was ... I enjoy sitting in the common room. Everybody together. That's the only time I see everyone."⁴⁰⁷

Dies verdeutlicht einerseits, dass die meisten Schüler ihre freie Zeit im Gemeinschaftsraum mit dem kollektiven Musikhören verbringen und hier eine auditive Grenze um sich ziehen, die jedoch größer ist und mehr Personen beinhalten kann, als beim isolierten Hören. Andererseits wird durch diese akustische Klanglinie der Unterschied zwischen Nutzer und Nicht-Nutzer noch stärker sichtbar. Wer sich hierbei dem gemeinsamen Zeitvertreib und dem möglichen Gruppenzwang entzieht, kann rasch ausgeschlossen werden. Anja Hartung und Wolfgang Reißmann betonen, dass „die Überschreitung gruppeninterner Spielregeln und Normen [...] schnell zu Sanktionierungen oder Ausschlüssen führen [kann].“⁴⁰⁸ Nicht nur innerhalb der Schule, sondern auch außerhalb kann dies beobachtet werden.

Allerdings ist auch der gegensätzliche Fall denkbar, bei dem der Einzelne sich gerade durch die isolierte Nutzung seines MP3-Players von den anderen abgrenzt. Angenommen ein Schüler entschließt sich auf dem Nachhauseweg alleine Musik zu hören, anstatt sich den Mitschülern anzuschließen, wird er nach einer gewissen Zeit aus dieser Gruppe ausgeschlossen. Er hat seine Interaktion mit den anderen durch die Aktion, die Kopfhörer aufzusetzen, ersetzt und somit verdeutlicht, anderweitig beschäftigt zu sein. Die Tatsache, dass jemand in Folge ein Symbol setzt, das das Bedürfnis nach Ungestörtheit betont, wird sich einprägen und somit im Weiteren zu einer Ausgrenzung und Abkapselung führen. Selbst wenn dieser Entschluss aus einer anderen Intention heraus gefasst wurde und beispielsweise das Gefühl der Einsamkeit durch die Musik verbessert werden sollte, kann diese Handlung zunehmende Distanzierung hervorrufen.

Die Nutzung und der Besitz von portablen Musikplayern können in Gleichaltrigengruppen daher sowohl zu Ausgrenzungen als auch zu vermehrten Gruppenbildungen führen. Die Tatsache, dass Peergroups und Freunde entscheidend zu der eigenen Identitätsbildung beitragen und diese beeinflussen, verdeutlicht, dass jene Geräte ebenfalls Einfluss auf die eigene Ich-Findung

⁴⁰⁷ Bull, *Sounding out the city*, S. 110.

⁴⁰⁸ Hartung/Reißmann, „Emotionales Erleben von Musik im Jugendalter“, S. 28.

nehmen. Peergroups

„begleite[n] [die Heranwachsenden bei dem] Ablösungsprozess von den Eltern und h[elfen] bei der Identitätsfindung, indem sie Identifikationsmöglichkeiten, Lebensstile und einen Raum biete[n], in dem Selbstgestaltung geprobt werden kann“⁴⁰⁹.

Wie der MP3-Player jugendliche Individuen beeinflussen kann, wird im weiteren Verlauf zu sehen sein.

7.2.3 Im Fokus: das Individuum – Identitätsbildung der Jugendlichen

Wie im 5. Kapitel dieser Arbeit (vgl. Kapitel 5 Medienkompetenz, S. 44ff.) deutlich wird, bilden Menschen im Laufe ihres Lebens verschiedene Kompetenzen aus, die es ermöglichen, ihren Lebensweg zu gehen und sich in der Gesellschaft zu integrieren. Insbesondere Jugendliche, die am Anfang ihrer persönlichen Entwicklung stehen, benötigen eine Vielzahl von Kompetenzen, um ihre Identität individuell zu konstruieren. Inkludiert sind hierbei kommunikative und soziale sowie Medienkompetenzen, die Teil der eigenen Erfahrungen und somit des sozialen Verhaltens sind. Medien tragen grundsätzlich zu Identitätsbildungen bei.

„Die Auswahl und die Nutzung der Medien sowie die Art und Weise jeglicher Medienaneignung von Jugendlichen [steht] in engem Zusammenhang mit jugendtypischen Entwicklungsbedürfnissen [...] und [trägt] insgesamt zur Identitätsstiftung [bei].“⁴¹⁰

Demzufolge stehen die eigenen Medienprodukte sowie die hiermit verbundenen Rezeptionsweisen in engem Zusammenhang mit der eigenen Persönlichkeit und spiegeln diese nach außen wider.

Musik als solche verstärkt zusätzlich aufgrund der emotionalen Bindung und der charakteristischen Möglichkeit des Mood-Managements (Vgl. Kapitel 7.1 Bedeutung von Musik bei Jugendlichen, S. 90ff.) dieses Zusammenspiel. Heranwachsende identifizieren sich mit Liedern, deren Texten und Interpreten. Intensiviert wird die Wahrnehmung der Melodien aufgrund der Nähe des eigenen MP3-Players, der andere Geräusche teilweise oder vollständig ausblendet.

Diese Tatsache betont ein Spannungsverhältnis zwischen Nähe und Ferne. Einerseits wollen sie sich von den anderen Jugendlichen distanzieren und freie Individuen sein, andererseits wollen sie aus der Gemeinschaft nicht vollkommen

⁴⁰⁹ Köhler, „Musik im Leben von Gymnasiasten“, S. 192.

⁴¹⁰ Dagmar Hoffman, „`Lost in Music` oder `Musik für eine andere Wirklichkeit`? Zur Sozialisation jugendlicher mit Musik und Medien“, *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*, Hg. Stefan Weinhacht/Helmut Scherer, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 159.

ausgegrenzt werden und dennoch Teil davon sein. Sie wollen sich abgrenzen, nicht ausschließen.

„The greater the craving for solitariness the greater the fear of being socially isolated. This contradictory desire for privacy and fear of social isolation is resolved through the use of mobile sound media.“⁴¹¹

Laut Bull werden dieses zweigeteilte Bedürfnis und die mitschwingende Angst mithilfe des MP3-Players neutralisiert und überwunden.

Es besteht die Möglichkeit nach Privatsphäre, indem man sich zurückzieht und in seiner eigenen Klangwelt von der Umgebung isoliert ist. Das tragbare Audioabspielgerät schützt diese und ist somit Teil der eigenen Persönlichkeit, zuzüglich der engen Bindung aufgrund von emotionalen Erinnerungen durch die Musik. Jugendliche erhalten das Gefühl der Freiheit dadurch, dass sie einerseits ein mobiles Gerät mit sich führen, das ihnen den uneingeschränkten Konsum ermöglicht, andererseits, dass sie selbst entscheiden können, was sie hören und was sie ausblenden möchten. „Mit der Sammlung von großen Mengen von Musik manifestiert sich der persönliche Geschmack und damit die Individualität.“⁴¹²

Dieses Gefühl der Autonomie und der damit verbundenen Selbstbestimmung ist im Besonderen den Heranwachsenden wichtig, die sich oftmals durch Eltern, Schule, Ausbildungsstelle oder andere Institutionen eingeengt fühlen. Sie sind ungestört und können sich in ihrer eignen Welt zurückziehen.

„A person with headphones on gives off an appearance of not wanting to be disturbed. There are times, mostly at work or walking to and from work, when I just want to be left alone. Wearing the iPod insulates me from other people in my surroundings.“⁴¹³

Die Macht darüber, was die Jugendlichen hören und in welcher Intensität, kann jedoch durch einen Eingriff von außen unterbrochen werden, was zur Folge hat, dass sich die Individuen vermeintlich angreifbar machen. „‘Sometimes I feel violated if I have to turn it off for an unplanned reason.’ The breaking of her auditory bubble represents recognition of the fragility of her auditory empowerment.“⁴¹⁴ Die jungen Erwachsenen fühlen sich verletzt und unvollkommen, wenn sie ihren Kopfhörer aufgrund von unvorhersehbaren Ereignissen absetzen oder die Musik ausschalten müssen. Ihre auditive

⁴¹¹ Bull, *Sound moves*, S. 5.

⁴¹² Vsedni, „My own private Radio“, S. 264.

⁴¹³ Bull, *Sound moves*, S. 32.

⁴¹⁴ Ibid., S. 36.

Umgebung scheint zerbrechlich und die Entscheidungskraft darüber wurde entnommen.

Gleichzeitig verschwindet während der Nutzung eines tragbaren Audioabspielgerätes die Angst, sozial völlig abgeschottet und alleine zu sein. Die Musik verschafft ein Gefühl von Sicherheit, Schutz und dient somit als alltäglicher Begleiter und Lebensgefährte.

„Because when you have the Walkman it's like having company. You don't feel lonely. It's your own environment. It's like you're doing something pleasurable you can do by yourself and enjoy it. [...] Even though it's directly in your ears you feel like it's all around your head. You're really aware it's just you, only you can hear it. It makes you feel individual...“⁴¹⁵

Geborgenheit wird durch individuelle Musikstücke geschaffen, die den persönlichen Klangraum erzeugen und hierdurch eine Schicht um die Person legen, die sich in ihrem klanglichen Kokon befindet. Dieser Schutz wird aus eigenen Bedürfnissen geschaffen, dient aber auch gegenüber äußeren Einwirkungen, wie einer der Befragten betont: „I use my iPod in public as a 'privacy bubble' against other people. It allows me to stay in my own head.“⁴¹⁶ Allein der Kopfhörer ohne Musik kann für manche Nutzer als eigener Schutzmantel fungieren und bewahrt sie vor Unannehmlichkeiten:

„Also I use it as an excuse if I'm worried about the person I'm sitting next to. I'll put the earphones in and won't [sic.] turn it on so that I'm aware of what's going on. If there's a drunk on the train I'll put the earphones in and appear to be blank and they won't bother you.“⁴¹⁷

Als Teil des eigenen Lebens erzeugen der MP3-Player wie auch andere Medien für manche Jugendliche eine weitere Konfliktsituation, in der sie sich entscheiden müssen. Ein Nutzer beschreibt, „I feel almost cut off from society if I don't have my mobile, whereas I feel like I'm cut off from a part of myself if I don't have my iPod.“⁴¹⁸ Sie haben die medialen Geräte intensiv in ihr Leben integriert, dass es für sie undenkbar zu sein scheint, ohne sie auskommen zu können und sich dennoch vollkommen zu fühlen. Ohne ihren MP3-Player fehlt ihnen ein Teil ihrer Identität und mit diesem grenzen sie sich aus der gesellschaftlichen Einheit aus. Dass hierbei *Medienkompetenz* eine entscheidende Bedeutung hat, wird deutlich und zeigt die Notwendigkeit für das gesellschaftliche Leben und soziale Verhalten

⁴¹⁵ Bull, *Sounding out the city*, S. 33.

⁴¹⁶ Bull, *Sound moves*, S. 33.

⁴¹⁷ Bull, *Sounding out the city*, S. 104.

⁴¹⁸ Bull, *Sound moves*, S. 66.

jedes Einzelnen.

In diesen Kreislauf wird Kommunikation integriert sowie deren Kompetenzen, die wiederum Einfluss auf das Individuum und die eigene Identitätsbildung haben. In einem vorhergehenden Kapitel wird dies betont, da Menschen aufgrund von Kommunikation entstehen und sich jene zwischen ihnen herausgebildet hat (Vgl. Kapitel 3 Kommunikation im Wandel, S. 25ff.), so dass die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit hieraus hervorgeht. Dass diese Entstehung nur aufgrund „eine[s] sozialen Rahmen[s]“ erfolgen kann, akzentuieren Michael Charlton und Klaus Neumann.

„Das soziale Gegenüber ist an der Selbstkonstruktion in zweifacher Weise beteiligt: zum einen als Quelle intersubjektiver Anerkennung, zum anderen als verinnerlichter Gesprächspartner für die an den fiktiven Dialog gebundene Selbstverständigung.“⁴¹⁹

Neben den Medien im Allgemeinen sind die Gesellschaft sowie das hier ablaufende soziale Handeln und die Kommunikation unvermeidlicher Teil der Konstruktion von Individualität. Während der Kommunikation ist ein wechselseitiges Verhalten zu beobachten, wenn sich diese auf zwei oder mehrere interagierende Partner bezieht. Die jeweilige Reaktion des Anderen hat Auswirkungen auf das Selbstbild.

„[D]ie Selbstentfaltung [findet] in einem Wechsel von Selbstwahrnehmung und Selbstausdruck statt. Die Person prüft sozusagen jeweils den Eindruck, den ihre Präsentationsform beim Gesprächspartner ausgelöst hat, [sic.] und schreibt sich diese Eindrucksqualität selbst wieder zu.“⁴²⁰

Diese Beobachtung findet jedoch nicht ausschließlich während eines Gesprächs statt, sondern passiert ebenfalls bei der bloßen Interaktion von Personen. Wenn Jugendliche demnach handeln und hierbei ihre tragbaren Audioabspielgeräte inkludieren, so entsteht ein Eindruck bei dem Gegenüber, der sich unumgänglich zurück auf das Individuum und dessen Persönlichkeitsbildung überträgt. Der MP3-Player greift in den Verlauf und in die Art der Kommunikation ein, die wiederum in veränderter Form Auswirkungen auf die Entwicklung des Individuums hat.

„Damit die weitere Persönlichkeits- und Identitätsbildung erfolgreich ist, müssen die Heranwachsenden eine aktive Integrationsarbeit in die sie umgebende Umwelt

⁴¹⁹ Michael Charlton/Klaus Neumann (Hg.)/Barbara Braun/Waltraud Orlik/Ruthild Rapp, *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*, Tübingen: Narr Verlag 1990, S. 186.

⁴²⁰ Ibid., S. 195.

leisten.“⁴²¹ Jugendliche sollten daher mithilfe ihrer Kompetenzen lernen, überlegt zu handeln und sich den Konsequenzen ihrer Mediennutzung bewusst zu sein, um abwägen zu können, wie sie ihren portablen Musikplayer verwenden, ohne sich und ihren Mitmenschen dabei Schaden zuzufügen und den bestmöglichen Weg bei der Ich-Findung wählen, ohne den Blick nach außen zu verlieren und so zu abgeschotteten Einzelgängern zu werden.

7.2.4 Im Fokus: der öffentliche Raum – Soundtrack einer Stadt

Der öffentliche Raum wird charakterisiert durch die Menschen, die ihn passieren und die Interaktionen untereinander, die sich stets unter Beobachtung der Anderen befinden und wahrgenommen werden (Vgl. hierzu auch Kapitel 1.3 Öffentlicher Raum, S.15). Der Gebrauch der Medien schafft Räume, die ohne Mediennutzung verschiedenartig wahrgenommen werden. Individuelle Zwischenräume entstehen in der Öffentlichkeit, die sich voneinander abgrenzen sowie überschneiden und aufeinander wirken können. Heike Weber spricht von „mobile[n] Medien-, Klang- oder Konsumräumen, die letztlich eine Verlängerung ihrer Privatsphäre in öffentliche Räume hinein [darstellen].“⁴²² Die Personen schirmen sich von ihrer Umgebung und ihren Mitmenschen ab und befinden sich in ihrer eigenen, selbst erschaffenen Welt, die durch Medien konstruiert wird und dadurch ihre Grenzen zieht. Sie teilen einen gemeinsamen öffentlichen Raum und durchlaufen ihn in ihrem individuellen und abgegrenzten Bereich. Es findet eine Abkapselung statt, in Räumen, in denen Personen kommen und gehen, in denen eine grundsätzliche Bewegung herrscht und die durch diejenigen definiert werden, die Teile ihrer Persönlichkeit nach außen tragen. Durch das leise Mitsummen der Musik, eine zu laute Einstellung der Kopfhörer, Wippen im Takt und durch das grundsätzliche Verhalten von Personen untereinander, die Medien nutzen und ihre Interaktion somit ändern, wird der öffentliche Raum beeinflusst und demnach durch jene individuellen Zwischenräume definiert.

„iPod culture concerns the privatisation of public space; public space is possessed through the process of auditory privatisation and exclusion. The relationship between iPod user and other urban citizens is one in which others are perceived as obstacles contradicting the

⁴²¹ Hartung/Reißmann, „Emotionales Erleben von Musik im Jugendalter“, S. 23.

⁴²² Weber, „Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter“, S. 130.

desire and purpose of the user.“⁴²³

Der öffentliche und der private Raum stehen in kontinuierlichem Einfluss und gegenseitiger Wechselwirkung zueinander. Einerseits isolieren sich die Nutzer der mobilen Mediengeräte von der Umwelt und den Personen im öffentlichen Raum, andererseits tragen sie durch ihr Verhalten auch dazu bei, welche Atmosphäre vorzufinden und wie das soziale Verhalten charakterisiert ist ebenso wie die Form der Kommunikation bestimmt wird. Die Privatsphäre und die Öffentlichkeit werden verknüpft, so dass kaum noch deutliche Unterscheidungen getroffen werden können⁴²⁴, da die Grenzen ineinander fließen.

„Die modernen Mediengesellschaften vermischen Privates und Öffentliches unentwegt, ja es gehört wohl zu ihren Mechanismen von Herrschafts- und Loyalitätssicherung, von Aufmerksamkeitsweckung und Personalisierung mit vielfältigen Formen von Öffentlichkeit und Privatheit zu spielen.“⁴²⁵

Die Grenzen verschwimmen bei der grundsätzlichen Begegnung im öffentlichen Raum, aber auch bei dem Konsum selbst.

Medien nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung jedes Einzelnen und wandeln diese, so dass McLuhan zu folgendem Schluss kommt:

„Durch Veränderung der Umwelt rufen Medien in uns einzigartige Beziehungsverhältnisse zwischen den Sinneswahrnehmungen hervor. Die Erweiterung irgendeines Sinnes verändert die Art und Weise, wie wir denken und handeln – die Art und Weise, wie wir die Welt wahrnehmen. Wenn diese Verhältnisse sich ändern, dann ändern sich die Menschen.“⁴²⁶

Durch die Verwendung der Kopfhörer wird die Sinneswahrnehmung durch die Ohren verändert. Das modifizierte Hören nimmt demnach Einfluss auf das Handeln, Denken und Kommunizieren der Personen und ändert diese. In Bulls Studie wird gezeigt, dass Nutzer eines tragbaren Audioabspielgeräts durch die Musik in ihren Ohren den Eindruck erlangen, als seien sie Regisseure von Musikvideos, in denen sie selbst nicht vorkommen. Die Personen in ihrer Umgebung werden jedoch integriert und scheinen die Musiktitel zu singen, die die Nutzer wahrnehmen.⁴²⁷ Die Nutzer werden zu Beobachtern, die ihre Mitmenschen in die persönliche Musik einbeziehen und der öffentliche Raum wird Teil des Inneren und dadurch individualisiert.

⁴²³ Bull, *Sound moves*, S. 32.

⁴²⁴ Vgl. Kübler, *Grundlagen der Medienkommunikation*, S. 15.

⁴²⁵ Ibid., S. 16.

⁴²⁶ McLuhan/Fiore, *Das Medium ist Massage*, S. 41.

⁴²⁷ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 42.

Ebenfalls verbessert, laut den Befragten der Studie, der Klang der eigenen MP3-Player die Ästhetik einer Stadt und lenkt von den Hässlichkeiten ab, die zu ignorieren versucht werden. Mithilfe des tragbaren Musikplayers ist dies möglich und zugleich werden Straßen, Plätze und Umgebungen im Geiste verschönert.⁴²⁸ Eine der Befragten beschreibt, dass ihre gehörte Musik unumgänglich Einfluss auf die Wahrnehmung der Umwelt nimmt. Bei melancholischen Klängen scheint alles grauer zu sein. Bei fröhlichen Melodien hingegen wirken Fremde freundlicher und das Leid und die Armut auf der Straße werden weniger intensiv erblickt.⁴²⁹ Die Realität wird verdrängt und die Welt auf eine andere Weise wahrgenommen. Die Umgebung kann mithilfe der eigenen Musikwahl so verändert werden, wie sie für den Einzelnen wünschenswert ist. „In iPod culture we have overpowering resources to construct urban spaces to our liking as we move through them, enclosed in our pleasurable and privatised sound bubbles.“⁴³⁰ Aufgrund dessen, dass sich die Nutzer in ihrer eigenen Klangschaale befinden, kreieren sie Ruhe im öffentlichen Raum, privatisieren ihre Ohren durch die bewusste Kontrolle über das Gehörte und schaffen ihren eigenen Rhythmus.⁴³¹

„iPod culture represents a world in which each person is locked into their own interiority, moving to their own rhythm and motivated by their personalised auditory soundtrack to urban life:

I keep some slow music that gives me calm, peaceful feeling when I'm in busy or chaotic settings, like on the subway [...] (Samantha)

Sometimes it seems to look a lot more hectic and almost like I'm in my own slow world, going only at the speed of the music I'm listening to. [...] (Mark)“⁴³²

Für die jugendlichen Nutzer selbst kann dies Stille erzeugen, denn die grundsätzliche Lautstärke einer Stadt nimmt immer mehr zu,⁴³³ für Außenstehende jedoch sind andere Wahrnehmungen denkbar. Je nach Lautstärke der eigenen Musik, die über den Kopfhörer hinaus in die Öffentlichkeit dringt, fühlen sich Personen belästigt und gestört. Die klare auditive Grenze ist verschoben und wird überschritten, was laut Goffman zu Verletzungen führt, die dann zustande kommen, wenn man sich einem Individuum nähert. „[J]ene von einem Individuum verursachten Geräusche, die von den Umstehenden als

⁴²⁸ Vgl. Bull, *Sound moves*, S. 45.

⁴²⁹ Vgl. *Ibid.*, S. 44.

⁴³⁰ *Ibid.*, S. 5.

⁴³¹ Vgl. *Ibid.*, S. 34.

⁴³² *Ibid.*, S. 29.

⁴³³ Vgl. Michael Bull/Les Back, *The Auditory Culture Reader*, Oxford, New York: Berg 2003, S.1.

Störung empfunden werden und mit denen es gleichsam zuviel Lautraum für sich beansprucht⁴³⁴, ist als Grenzüberschreitung zu betrachten. Hierdurch wird deutlich, dass die Nutzung des MP3-Players im öffentlichen Raum sehr wohl auch zu Konflikten führen kann und nicht ausschließlich positive Effekte mit sich bringt. Hinzu kommt, dass die Interaktion der Personen eingeschränkt ist, da die Nutzer diese vermeiden und ungestört in ihrem auditiven Raum sein möchten. „No iPod respondent, from the survey of over 1,000 users, stated that they ever initiated interpersonal contact whilst listening to their iPods.“⁴³⁵ Die *face-to-face-Kommunikation* wird vermieden und dem Musikhören nachgestellt. Scheint diese Auswertung der Umfrage sehr endgültig, so sind dennoch Mittelwerte denkbar. Die Jugendlichen organisieren vielmehr mithilfe ihres MP3-Players die Interaktionen und den Rhythmus ihres alltäglichen Lebens.

„Tracy describes how she manages forms of interaction whilst continuing to listen to music on her iPod, ‘If I go shopping from store to store I won’t take it off. I typically unplug one earphone when paying for my items so that I can interact with the cashier.’“⁴³⁶

Hierbei wird auf die Interaktion nicht komplett verzichtet, ebenso wenig wie auf das Musikhören selbst. Das Entscheidende ist, dass es im eigenen Ermessen des Nutzers liegt, wann und mit wem eine Interaktion eingegangen wird.

Erwähnenswert sei hierbei, dass aus Bulls Studien nicht hervorgeht, aus welchen Städten die Befragten kommen und wie hoch deren Einwohnerzahlen sind. Trotz fehlender detaillierter Belege dafür, ist es dennoch denkbar, dass der größte Teil in städtischen Bereichen lebt, wenn man beobachtet, wie häufig U-Bahnen und Menschenmassen erwähnt werden. Hieraus lässt sich schließen, dass möglicherweise Unterscheidungen zwischen ländlichen und urbanen Gebieten auftreten, basierend auf der Tatsache, dass der allgemeine Umgang in kleineren Städten oder Gemeinden persönlicher ist und Anonymität in erster Linie in Großstädten herrscht. Wenngleich das Verhalten Jugendlicher an öffentlichen Plätzen und im öffentlichen Raum im Allgemeinen zwischen Stadt und Land sehr ähnlich ist, so ist die Charakteristik dieser Örtlichkeiten nicht identisch. Die anonymen Beziehungen der Menschen sind nicht mit den persönlichen gleichzusetzen, so dass sich hieraus Veränderungen in den Interaktionen

⁴³⁴ Goffman, *Das Individuum im öffentlichen Austausch*, S. 77.

⁴³⁵ Bull, *Sound moves*, S. 163.

⁴³⁶ Ibid., 35.

erkennen lassen.

„I enjoy having the soundtrack for New York streets. Having my own rhythm. I commute two hours a day. When I'm on the subway people listening to music on headphones often surround me. We each inhabit our own realities.“⁴³⁷

Das Verhalten der Personen in New York ist aus mehreren Gründen nicht gleichzusetzen mit jenem in einer beispielsweise deutschen Kleinstadt, so dass das Benehmen der Jugendlichen untereinander und im öffentlichen Raum mit Medien stets unter diesem Gesichtspunkt betrachtet werden muss. Hinzu kommt, dass aus diesem Gedanken heraus auch die Reaktionen auf Musik sowie die Nutzung des MP3-Players und die gesamte Geräuschkulisse variiert.

„We need to keep in mind that the description of soundscape consists of physical, mental and social factors of sonic environments; noises, sound events, people's attitude toward sound sources, history of community, images of sounds heard by inhabitants and many other aspects and factors related to the life-histories of inhabitants in the area.“⁴³⁸

Obschon der Zugang zu Geräuschen und musikalischen Klängen aufgrund kultureller oder familiärer Prägungen variieren kann und somit auch die Reaktionen hierauf, sind dennoch Gemeinsamkeiten in der grundlegenden Nutzung des tragbaren Musikplayers bei Jugendlichen zu beobachten. Die Intensität kann jedoch voneinander abweichen. Bull ist der Ansicht, dass es nebensächlich sei, ob während der Nutzung eines MP3-Players eine Stadt oder eine einsame Straße durchquert wird, da die Orientierung mithilfe der eigenen Musik stattfindet und hierdurch der individuelle Rhythmus entsteht.

„iPod use provides one way in which the urban dweller navigates through the mundane spaces of the city, frequently preoccupied with their own mood and orientation rather than the spaces passed through. iPod users' inattention to the visual is true of both of crowded city centres and of quiet suburban streets. When iPod users do choose to look, their attentiveness is an auditory attentiveness facilitated by the rhythm of sound world, which is in harmony with their mood, orientation and surroundings enabling them to re-spatialise urban experience through a process of solipsistic aestheticisation. iPod users aim to habitually create an aesthetically pleasing urban world for themselves as a constituent part of their everyday life.“⁴³⁹

Sowohl in Großstädten als auch in kleineren Orten ist zu beobachten, dass Jugendliche nicht ausschließlich alleine auftreten und wie bereits erwähnt, auch teilweise gerne ihren MP3-Player gemeinsam mit anderen nutzen.

„[Individuen] sind [...] entweder allein oder in der Gesellschaft anderer, d.h. sie treten in der

⁴³⁷ Bull, *Sound moves*, S. 28f.

⁴³⁸ Hiramatsu Kozo, „Soundscape of an old town of Kyoto and the Gion Festival“, *Hearing Places. Sound, Place, Time and Culture*, Hg. Ros Bandt/Michelle Duffy/Dolly MacKinnon, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing 2009, S. 294 – 304, hier S. 295.

⁴³⁹ Bull, *Sound moves*, S. 40.

Öffentlichkeit entweder als >>Einzelne<< oder in einem >>Miteinander<< auf. [...] Ich betrachte sie als fundamentale Einheiten des öffentlichen Lebens.“⁴⁴⁰

Dies bedeutet, dass Jugendliche sowohl als Einzelgänger als auch innerhalb von Peergroups Einfluss auf den öffentlichen Raum nehmen. Sie stellen sich als Individuen dar und repräsentieren sich unter anderem durch ihre Musik. Holger Schramm verwendet hier den Begriff des

„*Impression[s]-Management[s]*. Hierbei hören Menschen meist in der Weise Musik, dass andere Menschen dies registrieren bzw. die betreffende Person mit der zu hörenden Musik in Verbindung bringen können. Ziel ist es dabei, einen Eindruck der eigenen Person/des Selbstbild der Umwelt zu vermitteln bzw. den Eindruck zu >schinden<.“⁴⁴¹

Er betont allerdings, dass nicht ausschließlich aufgrund dessen bestimmte Musik gewählt wird, sondern ein tatsächliches Lebensgefühl und die eigene Identität ausgedrückt werden sollen, da die Musikwahl ein entscheidendes Mittel der „Selbstfindung und Selbstverwirklichung“ sei.⁴⁴²

Wie noch vor einigen Jahren das laute Musikhören auf öffentlichen Plätzen mit Radio (vgl. Kapitel 2.3 Das Radio, S. 18ff.) oder Ghetto-Blaster zu beobachten war, so ist auch hier die mediale Wandlung vorgedrungen und nimmt Einfluss auf das Verhalten der Jugendlichen, die nun ihren MP3-Player austauschen oder ihre Ohrhörer teilen. Gemeinsam hören sie Musik, tanzen, singen und bringen somit Dynamik in den öffentlichen Raum. Die Wahrnehmung des Raumes verändert sich auch hier und kann auf öffentliche Aktionen vergrößert werden.

Dies wird bei einem Flashmob vom 22. April 2011 in Frankfurt am Main deutlich, bei dem mithilfe des MP3-Players gegen das Karfreitag-Tanzverbot demonstriert wurde. Alle Jugendlichen hatten ihre eigene Musik im Ohr, zu der sie sich bewegten und damit den öffentlichen Raum veränderten und gleichzeitig eine Form von Kritik ausübten. Der tragbare Musikplayer fungierte hierbei als Mittel dafür, die Gesellschaft sowie die veralteten Regelungen der Kirche zu kritisieren.⁴⁴³

„Es ist schließlich nicht nur der Wandel der Medien, der sich im Öffentlichkeitswandel niederschlägt, sondern auch der Wandel des Sozialen, der im Wandel der Medien und der

⁴⁴⁰ Goffman, *Das Individuum im öffentlichen Austausch*, S. 43.

⁴⁴¹ Schramm, *Mood Management durch Musik*, S. 71.

⁴⁴² Vgl. Ibid.

⁴⁴³ Vgl. Gregor Tholl, *Flashmob tanzt gegen das Tanzverbot an. Proteste gegen „stillen Feiertag“*. Debatte bei Facebook, <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/8/0,3672,8234280,00.html>, 15. Oktober 2011.

Öffentlichkeit seinen Ausdruck findet.“⁴⁴⁴

Der unabdingbare Zusammenhang, den Udo Göttlich hier beschreibt, wird in der öffentlichen Aktion, die in Frankfurt zustande gekommen ist, verdeutlicht und direkt ausgelebt. Bull betont in Verbindung zu dem medialen Wandel, dass die urbane Erfahrung nun zu einer technischen geworden ist. „As personal-stereo users move through urban space their experience is intrinsically technological experience.“⁴⁴⁵

Alles in allem entsteht durch die Nutzung des MP3-Players ein öffentlicher Raum, der von Individuen durchquert wird. Diese fühlen sich isoliert von dem gesamten Ganzen und wirken dennoch auf die vorzufindende Charakteristik ein. Die Interaktionen der Personen wandeln sich in Abhängigkeit der tragbaren Abspielgeräte und deren Nutzer sowie sich die Geräuschkulisse verändert. Die Wahrnehmung jedes Einzelnen ist modifiziert, so dass die Reaktionen variieren und somit das gesamte soziale Verhalten im öffentlichen Raum beeinflusst wird.

7.3 Problematik des MP3-Players als Alltagsbegleiter – auditive Wahrnehmung

Die Problematik, die aus dem Tatbestand hervorgeht, dass Jugendliche ihre MP3-Player als auditive Alltagsbegleiter nutzen, wird in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt und hat Auswirkungen auf ganz unterschiedliche Bereiche.

In erster Linie wird die Wahrnehmung durch die auditive Beeinflussung verfälscht und entspricht nicht der Realität. Junge Erwachsene schaffen sich eine eigene Welt, die durch ihre Musik charakterisiert ist und wodurch die Gefahr besteht, den Bezug zu der realen Welt zu verlieren. Sie „fürchten die akustische Leere; selbst in Momenten der Konzentration, wenn sie beispielsweise Schularbeiten machen, sind sie gewohnt, sich von Musik [...] begleiten zu lassen“.⁴⁴⁶ Eine der Befragten aus Bulls Interviews beschreibt dies wie folgt:

„I can't go to sleep at night without my radio on. [...] It's really strange. I find it very difficult. I don't like silence. [...] I like hearing things around me. It's like hearing that there's a world going on sort of thing. I'm not a very alone person. I will always have something on. I don't mind being by myself as long as I have something on.“⁴⁴⁷

⁴⁴⁴ Udo Göttlich, „Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur“, *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur populären Kultur*, Hg. Udo Göttlich, Köln: Halem 2009, S. 202 – 219, hier S. 207.

⁴⁴⁵ Bull, *Sounding out the city*, S. 195.

⁴⁴⁶ Baacke, „Die Welt der Musik und die Jugend“, S. 9.

⁴⁴⁷ Bull, *Sounding out the city*, S. 32.

Einerseits fühlen sich die Nutzer in ihrem Klangraum geschützt, somit in gewisser Weise in Anwesenheit anderer unsichtbar, und sie ignorieren zu einem bestimmten Grad ihre Mitmenschen und die Umwelt, die sie durchlaufen. Andererseits nehmen sie durch ihr Verhalten mit dem portablen Audioabspielgerät Einfluss auf die Mitbürger und wirken somit auf das soziale Miteinander der Gesellschaft ein. Ignoranz erschwert das gemeinsame menschliche Zusammenleben und wird durch den Gebrauch der Audioabspielgeräte verstärkt. Aufgrund der Tatsache, dass Medien zunehmend in den Alltag integriert werden, ihn in weiten Teilen bestimmen und sie die täglichen Strukturen des Einzelnen bilden, wird der Kontrast zwischen älteren und jüngeren Menschen ansteigend größer.

„Wir leben in Medioumgebungen, die aus zum Teil funktional neuen, entgrenzten alten, vermischten und einander überlagernden, separiert spezifischen und doch integrierten kommunikativen Potenzialen bestehen, die mit unterschiedlichen Strategien an den Alltag der Menschen angeschlossen sind und oft Orientierungsleistungen quasi von der Stange erbringen. Die darauf bezogenen Kommunikations- und Handlungsformen der Menschen prägen deren Alltag und Handeln und damit ihre soziale Beziehungen und Identitäten, aber auch Gesellschaft und Kultur insgesamt.“⁴⁴⁸

Wie bereits am Anfang der Arbeit betont wird (vgl. u.a. Kapitel 3 Kommunikation im Wandel, S. 25 ff.), steht der Wandel der Medien in Zusammenhang mit dem der Kommunikation und hat somit Auswirkungen auf das gesamte gesellschaftliche Leben und das soziale Handeln untereinander. In einer Gesellschaft, in der mehrere Generationen aufeinandertreffen, ist das gegenseitige Verständnis unter anderem auch deshalb gefährdet, da mediale Kompetenzen in verschiedenen Intensitäten vorhanden sind. Durch das Selbstverständnis der medialen Entwicklung bei den Jugendlichen und die mediale Komplexität, die den älteren Personen unverständlich scheint, wird die Diskrepanz unter den Generationen immer größer.

Die permanente Nutzung der Kopf- oder Ohrhörer hat allerdings auch gesundheitliche Folgen für die Jugendlichen und kann Schäden des Gehörsinns verursachen. Laut einer Studie lassen sich viele junge Erwachsene mehr als eine Stunde am Tag

„mit bis zu 105 Dezibel beschallen. Das heisst, sie setzen ihr Gehör einer Lautstärke aus, die man ihm nur 25 Minuten innerhalb einer Woche zumuten sollte. Man schätzt, dass bei dieser permanenten Überforderung die Gefahr besteht, nach ca. fünf Jahren einen deutlichen (schweren) Hörschaden zu entwickeln. Das Tückische an lautstarker Musik ist,

⁴⁴⁸ Krotz, *Mediatisierung*, S. 112.

dass sie ein emotionales Erlebnis vermittelt. Sie wird deshalb als angenehmer empfunden, als ähnlich lauter Lärm von Arbeitsgeräten wie Pressluftschlämmer oder Kettensägen.“⁴⁴⁹

Die Tatsache, dass dieser Geräuschpegel als Genuss empfunden wird, lässt die Vermutung aufkommen, dass sich Heranwachsende dieser Gefährdung und deren Konsequenzen nicht bewusst sind. Der akustische Druck, der auf den Ohren der Jugendlichen liegt, ist zur Gewohnheit geworden und wird somit nicht als störend oder schädlich wahrgenommen. Im Gegensatz hierzu wird Ruhe als unangenehm empfunden. Jedoch kann die Dauerbeschallung nicht nur Auswirkungen auf das Gehör haben, sondern ebenfalls unbewusst die Psyche des Einzelnen beeinflussen.

Die Kopfhörer der Jugendlichen und zu laute Musik schaden nicht nur dem Nutzer und belästigen die Mitmenschen, sondern können auch Gefahren im öffentlichen Verkehr auslösen. Wenn Fahrradfahrer oder Fußgänger ihren MP3-Player so eingestellt haben, dass sie ihre Umgebung und den Straßenverkehr nicht oder nur vermindert wahrnehmen können, sind zu späte Reaktionen Auslöser für Gefährdungen eines selbst und der Mitmenschen. „Durch das Hören wird ein Individuum unmittelbar in seine Umwelt eingebettet. Es ermöglicht ihm Orientierung und Sicherheit, alarmiert oder beruhigt und stimmt auf ein Verhalten ein.“⁴⁵⁰ Wenn die Umwelt aufgrund der Musik jedoch verfälscht wahrgenommen wird, sind fehlende Orientierung und zu späte Reaktionen die Folge. Aufgrund von drei Todesfällen in kürzester Zeit in seinem Viertel forderte bereits 2007 ein Senator in New York ein grundsätzliches Verbot von MP3-Playern, Smartphones und anderen mobilen Geräten im Straßenverkehr. Durch die Unachtsamkeit der Nutzer werden Gefahren im öffentlichen Raum provoziert und verursacht.⁴⁵¹

Gleichzeitig kann die eigene Musik aber auch als Schutz vor den Verkaufsmaschinen in Geschäften dienen. Die einzelnen Einkaufszentren sind sich ihrer Musikwahl sehr bewusst und möchten dadurch die Kaufkraft der Menschen beeinflussen und bestenfalls verstärken. Lars Nyre beschreibt dies anhand der Vorweihnachtszeit:

⁴⁴⁹ Anno Bachem, „Gehörschäden durch MP3-Player“, <http://www.hear-the-world.com/de/experience-hearing/knowledge-special/knowledge-archive/special-1-potential-health-risks-of-music-players/part-1-hearing-damage-from-mp3-players.html>, 5. Oktober 2011.

⁴⁵⁰ Jürgen Hellbrück, „Das Hören in der Umwelt des Menschen“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 17 – 36, hier S. 19.

⁴⁵¹ Vgl. Punz, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst“, S. 63.

“At Christmas in the Mall of America, ‘White Christmas’ is a much played song, and it flows through the shopping mall in Bing Crosby’s smooth crooning tones [...]. The music has a set volume. It is part of the interior of the store, and there is no way that the listener can turn up the volume if he likes a particular song, or turn it down for that matter. The customer leaves the parking lot and goes into the Waldbaum supermarket. The management has chosen a solemn style of Christmas song: ‘Silent Night’, ‘The Little Drummer Boy’, [...] ‘The Twelve Days of Christmas’. For a while the songs are quite comfortable, but if you start to get annoyed your only option is to leave.”⁴⁵²

Die einzige Möglichkeit neben derjenigen, das Geschäft zu verlassen, ist, seine eigene Musik mithilfe der Kopfhörer anzuschalten und somit die vorhandene Geräuschkulisse zu übertönen. Hier kann selbst gewählt werden, was, wie laut und wie lange gehört werden soll, ohne den Marketingstrategien der einzelnen Geschäfte zu folgen.

Im Kontrast zu der unangenehmen Empfindung von Stille und dem Wunsch nach dauerhafter Musikbegleitung, ist interessant, dass bereits in den 90er Jahren junge Erwachsene den Wunsch nach „*Abwesenheit von Kommunikation*“ äußern, da ihrer Empfindung nach in ihrem Alltag zu viel Kommunikation aufkommt.⁴⁵³ Wenngleich der Ausdruck in Bezug auf den vorherigen Teil dieser Arbeit und die Definitionen der Kommunikation nicht ideal gewählt ist, wird dennoch deutlich, was hierbei vermittelt werden soll. Die Omnipräsenz der Medien und die ständige Forderung nach Interaktion überanstrengt manche Heranwachsende und ist Zeichen dafür, dass auch innerhalb der jüngsten Generation dem Anspruch der Zeit nicht immer standgehalten werden und die Schnelllebigkeit bereits im jungen Alter zu Überlastung führen kann. Der MP3-Player hilft ihnen scheinbar dabei, dem aufkommenden Druck zu entfliehen und sich zu orientieren. Er ist somit „critical tool for users in their management of space and time, in their construction of boundaries around the self, and as the site of fantasy and memory.“⁴⁵⁴

8 Resümee – Nähe und Distanz durch den MP3-Player

Die allgemeine Entwicklung der Medien hat Auswirkungen auf das gesamte menschliche Zusammenleben und beeinflusst sowohl die Gesellschaft als auch die Kommunikationsformen, die hier vorhanden sind. Neue Techniken separieren Menschen voneinander, bringen sie gleichzeitig aber auf eine andere Art und

⁴⁵² Nyre, *Sound Media*, S. 100f.

⁴⁵³ Vgl. Barthelmes/Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien*, S. 124.

⁴⁵⁴ Bull, *Sounding out the city*, S. 2.

Weise einander näher und wieder zusammen.

„Medien sind – unter anderem – Verstärkungen der menschlichen Sinne. Mit einem Mikroskop kann man in Welten Einblick nehmen, die man mit bloßem Auge nicht erkennen kann. Mit einem Telefon kann man mit Menschen kommunizieren, die weit entfernt sind, mit dem Tele-Medium Fernsehen kann man an Ereignissen teilhaben, die an fernen Schauplätzen spielen.“⁴⁵⁵

Durch das Abspielen von Musik bei der Nutzung des MP3-Players der Jugendlichen wird in verschiedener Hinsicht Nähe und zugleich Distanz geschaffen. Peergroups schließen sich zusammen, grenzen sich gleichzeitig aus und voneinander ab. Auch die Entwicklung von Einzelgängern kann verstärkt oder durch das Herauskristallisieren von Subkulturen und Gruppenbildungen vermindert werden. Ebenfalls schafft individuelle Musik für die eigene Persönlichkeit Nähe und Schutz, den anderen gegenüber Abstand und Ausschluss. Freiheit wird durch die uneingeschränkte Nutzung des Geräts und die persönliche Musikkwahl geschaffen sowie eine Einschränkung durch die eigene Klangschale, die junge Erwachsene durch ihr Abspielgerät schaffen, vorhanden ist. Interaktionen und Kommunikationen variieren und sind durch den tragbaren Musikplayer modifiziert, immer an der Grenze zwischen Individuum und Umwelt. Der öffentliche Raum erhält somit ein anderes Erscheinungsbild und wird durch die eigene Wahrnehmung verändert.

Für das Zusammenleben in der Gemeinschaft sind funktionierende Wege der Kommunikation notwendig, die einhergehen mit der Entwicklung der Zeit. Sich der Problematik bewusst zu sein und in Anlehnung daran Medien mithilfe von Kompetenzen zu nutzen und deren resultierenden Konsequenzen tragen zu können, ist entscheidend und soll die Aufmerksamkeit jedes Einzelnen erlangen.

Neue Modifikationen der Kommunikation werden immer weiter entwickelt und der grundlegenden *face-to-face-Kommunikation* in Konkurrenz gestellt, so dass neben dieser Form auch *Medien-* und *Massenkommunikation*, *interaktive* und *künstliche* bzw. *computervermittelte Kommunikation* existieren. Dennoch sind Situationen vorhanden, in denen die Grundform unumgänglich ist. Die Notwendigkeit der körperlichen Anwesenheit während des Kommunizierens geht jedoch von dem Nutzer selbst aus und wird durch persönliche Empfindungen bestimmt. Dass

⁴⁵⁵ Peter Glotz, „Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation“, *Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel*, Hg. Ingrid Hamm, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 2001, S. 16 – 37, hier S. 23.

hierbei erhebliche Unterschiede innerhalb der Gesellschaft zu beobachten sind, die sich unter anderem aufgrund verschiedener Generationen erklären lassen, ist einleuchtend, da in den meisten Fällen junge Erwachsene ein anderes Verhältnis der neuen Medienentwicklungen gegenüber aufbringen als ältere Personen. Jede Generation ist mit einem oder mehreren Medien aufgewachsen und von diesen geprägt. Als Leitmedien sind sie Teil ihres Lebens und Alltags geworden. Medien sind häufiger verfügbar, leichter zugänglich und junge Erwachsene sind immer besser mit den medialen Geräten ausgestattet. Sie verbringen viel Zeit mit der Nutzung von Medien und beschäftigen sich in ihrer freien Zeit am liebsten mit Musikhören und allgemeiner Mediennutzung. Wo verschiedene Altersklassen zusammenleben ist die Wahl der Kommunikationsform demnach nicht eindeutig bestimmt und kann innerhalb der Gemeinschaft zu Konflikten und Spannungsverhältnissen führen.

Roboterhunde versuchen die realen Lebewesen zu ersetzen, Computerprogramme werden entwickelt, um Vorlesungen an Universitäten von anderen Orten zu verfolgen und Medien werden immer individueller zusammengestellt und nutzbar, um die Interessen des Einzelnen zu vertreten. Der Wunsch nach konvergenten Formen nimmt zu, so dass mehrere Funktionen Teil eines Gerätes sind. Diese haben ein zunehmend handlicheres Format, lassen sich besser transportieren und überallhin mitnehmen. Auch durch den MP3-Player wird dies deutlich, der Einzug in ganz unterschiedliche Situationen und Problematiken erhält und hierbei als Werkzeug dienen kann. Das oben genannte Beispiel des Frankfurter Flashmobs (vgl. S. 122) sei hier erwähnt sowie die immer gängiger werdende silent disco, bei der nicht durch große Musikboxen der Raum beschallt wird, sondern jeder Gast eigene Kopfhörer verwendet.

Die mediale Entwicklung nimmt an Geschwindigkeit zu, so dass zu betonen ist, dass das Schreiben darüber bereits bei Abschluss des Textes an Aktualität verloren hat. So ist auch in vorliegender Arbeit zu berücksichtigen, dass die Verwendung der statistischen Zahlen unter Vorbehalt dessen genutzt werden und stets in Berücksichtigung der jeweiligen Zeit ihre Betrachtung finden.

Die Thematik dieser Arbeit ist deshalb so interessant, da sie kaum abgeschlossen und die Gedankengänge weitergeführt werden können. Wenn der MP3-Player die Wahrnehmung von Raum und Zeit der Jugendlichen beeinflussen kann, ihnen bei

der Organisation dessen behilflich ist und den alltägliche Rhythmus bestimmt, inwiefern können Musik und Geräusche allgemein die Empfindung eines Raums verändern und modifizierte Wirkungen verursachen? Wie verändert die Nutzung des MP3-Players den privaten Raum?

Welchen Einfluss hat Musik tatsächlich auf das Kaufverhalten der Menschen in Einkaufszentren? Wie werden Medien entwickelt, um die Nutzer in ihrem Verhalten absichtlich zu verändern und somit zu kontrollieren? Hier sind bereits erste Forschungen vorhanden, um Werbung bei denjenigen einzuspielen, die über ihr Handy Musik im öffentlichen Raum hören und bei Passieren eines Geschäfts über die eigenen Kopfhörer Angebote erhalten.

Durch die Allgegenwärtigkeit des MP3-Players werden Handlungen, Gedanken und Situationen von Musik begleitet. Sie ist Teil unserer Identität und Ausdrucksmedium. Klänge, Töne und Geräusche treten als gesamtes Ganzes auf und stehen in Kombination mit den alltäglichen Geschehnissen. Ereignisse werden mit Emotionen verbunden, die ihrerseits durch Musik ausgelöst und verstärkt werden können und an Erinnerungen gekoppelt sind. Wie Tia DeNora beschreibt, ist Musik als „Technologie des Tuns, Seins und Fühlens im sozialen Leben“ (vgl. Kapitel 7.1 Bedeutung von Musik, S. 94) zu verstehen. Im Besonderen bei Jugendlichen, die ihre Musik mit dem MP3-Player als Teil ihrer Identität betrachten und ihnen einen großen Stellenwert verleihen. Sie haben ihren Musikplayer immer und örtlich unabhängig an ihrer Seite, bei fast allem, was sie tun. Damit behält John Cage in gewisser Weise und im übertragenen Sinne Recht, indem er sagt, „[a]lles was wir tun, ist Musik.“

9 Bibliographie

9.1 Literaturangabe

- ARD-Forschungsdienst, „Mediennutzung in konvergenten Medienwelten“, *Media Perspektiven* 11, 2010, S. 549 – 554.
- Baacke, Dieter, „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 112 – 124.
- Baacke, Dieter (Hg.), *Handbuch Jugend und Musik*, Opladen: Leske + Budrich 1998.
- Baacke, Dieter, „Die Welt der Musik und die Jugend. Eine Einleitung“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 9 – 26.
- Baacke, Dieter/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999.
- Baacke, Dieter, „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 31 – 35.
- Baacke, Dieter/Peter Glotz/Herbert Kubicek/Bernd Peter Lange/Barbara Mettler-v. Meibom, „Medienkompetenz - fünf Statements“, *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*, Hg. Fred Schell/Elke Stolzenburg/Helga Theunert, München: Kopaed 1999, S. 18 – 24.
- Bandt, Ros/Michelle Duffy/Dolly MacKinnon (Hg.), *Hearing Places. Sound, Place, Time and Culture*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing 2009.
- Barthelmes, Jürgen/Ekkehard Sander, *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz*, Band 2, München: Verlag dt. Jugendinstitut 2001.

- Beck, Klaus/Roland Rosenstock/Christiane Schubert, „Medien im Lebenslauf“, *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*, Hg. Klaus Beck/Roland Rosenstock/Christiane Schubert, München: Kopaed 2007, S. 7 – 16.
- Bellstorf, Kathrin, „Wie kommen Jugendliche heute an Musik? Eine Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche“, Ba. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Institut für Medien und Information 2009.
- Best, Stefanie/Christian Breunig, „Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Parallele und exklusive Mediennutzung“, *Media Perspektiven* 1, 2011, S. 16 – 35.
- Bickelmann, Karin/Werner Sosalla, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Förderung, Handlungsschritte*, Schriften der LMS Landesmedienanstalt Saarland, Band 9, Berlin: Vistas 2002.
- Bolz, Norbert, „1953 – Auch eine Gnade der späten Geburt“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 60 – 89.
- Breunig, Christian, „Mobile Medien im digitalen Zeitalter“, *Media Perspektiven* 1, 2006, S. 2 – 15.
- Bruhn, Herbert/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann (Hg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008.
- Bull, Michael, *Sounding out the city. Personal stereos and the management of everyday life*, Oxford: Berg 2000.
- Bull, Michael/Les Back, *The Auditory Culture Reader*, Oxford/New York: Berg 2003.
- Bull, Michael, *Sound moves. iPod culture and urban experience*, London: Routledge, Taylor & Francis Group 2007.
- Burkhardt, Wolfgang, *Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle*, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Opladen: Leske + Budrich 2001.
- Charlton, Michael/Klaus Neumann (Hg.)/Barbara Braun/Waltraud Orlik/Ruthild Rapp, *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*, Tübingen: Narr Verlag 1990.

- Charlton, Michael/Michael Barth, *Interdisziplinäre Rezeptionsforschung. Ein Literaturüberblick. Forschungsberichte des Psychologischen Instituts der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i.B.*, Nr. 115, Abteilung Klinische Entwicklungspsychologie, Psychologisches Institut der Universität, Freiburg 1995.
- Debray, Régis, *Einführung in die Mediologie*, Bern/Wien: Haupt 2003; (*Introduction à la Médiologie*, Paris: presse Universitaires de France 2000).
- DeNora, Tia, „Kulturforschung und Musiksoziologie“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 67 – 87.
- Dewe, Bernd/Uwe Sander, „Medienkompetenz und Erwachsenenbildung“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 125 – 142.
- Dollase, Rainer, „Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 341 – 368.
- DuGay, Paul/Stuart Hall/Linda James/Hugh Mackay/Keith Negus, *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*, London: Sage 1997.
- Eimeren, Birgit van/Beate Frees, „Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten?“, *Media Perspektiven* 11, 2006, S. 563 – 571.
- Eimeren, Birgit van/Christa Maria Ridder, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010“, *Media Perspektiven* 1, 2011, S. 2 – 15.
- Eisenkolb, Yvonne, *Schnellkurs Medien*, Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag 2007.
- Engel, Bernhard/Lothar Mai, „Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Mediennutzung und Lebenswelten 2010“, *Media Perspektiven* 12, 2010, S. 558 – 571.
- Faulstich, Werner/Corinna Rückert, *Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute. Teil II: Geschichte von Einzelmedien*, Bardowick: Wissenschaftler Verlag 1993.
- Faulstich, Werner, *Medienwissenschaft*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2004.

- Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb, "Ergebnisse der JIM-Studie 2010. Medienumgang Jugendlicher in Deutschland", *Media Perspektiven* 6, 2011, S. 299 – 310.
- Ferchhoff, Wilfried, „Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren. Vom Rock´n´Roll der „Halbstarken“ über den Beat zum Rock und Pop“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 217 – 251.
- Glötz, Peter, „Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation“, *Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel*, Hg. Ingrid Hamm, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 2001, S. 16 – 37.
- Göttlich, Udo, *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur populären Kultur*, Köln: Halem 2009.
- Göttlich, Udo, "Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur", *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur populären Kultur*, Hg. Udo Göttlich, Köln: Halem 2009, S. 202 – 219.
- Goffman, Erving, *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1982.
- Goffman, Erving, *Interaktion im öffentlichen Raum*, Frankfurt am Main: Campus 2009; (*Behaviour in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press 1963).
- Groebel, Jo, „Rezipientenaktivitäten im Wandel der Zeit“, *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven*, Hg. Walter Klingler/Gunnar Roters/Maria Gerhards, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft ²1999, S. 37 - 48.
- Groeben, Norbert/Bettina Hurrelmann (Hg.), *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*, Weinheim/München: Juventa 2002.
- Groeben, Norbert, „Anforderung an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz“, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*, Hg. Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann, Weinheim/München: Juventa 2002, S. 11 – 22.
- Groeben, Norbert, „Dimensionen der Medienkompetenz. Deskriptive und normative Aspekte“, *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*, Hg. Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann, Weinheim/München: Juventa 2002, S. 160 – 197.

- Habermas, Jürgen, *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp: Frankfurt 1984.
- Habermas, Jürgen/Joachim Weiß (Red.)/Dieter Buhl (Red.), *Die Zeit. Das Lexikon. Mit dem Besten aus der Zeit*, 20 Bände, Zeitverlag, Gerd Bucerius GmbH & Co. KG: Hamburg 2005.
- Hamm, Ingrid (Hg.), *Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel*, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 2001.
- Hartmann, Frank, *Medien und Kommunikation*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG 2008.
- Hartung, Anja/Wolfgang Reißmann, „Emotionales Erleben von Musik im Jugendalter“, *merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik* 51/4 August 2007, S. 23 – 30.
- Hellbrück, Jürgen, „Das Hören in der Umwelt des Menschen“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 17 – 36.
- Hesmondhalgh, David, „Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Self-Identity“, *merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik* 54/1 Februar 2010, S. 18 – 22.
- Hörisch, Jochen (Hg.), *Mediengeneration*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.
- Hörisch, Jochen, „Was generiert Generationen: Literatur oder Medien? Zur Querelle allerhand zwischen Achtundsechzigern und Neunundachtzigern“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 7 – 15.
- Hoffman, Dagmar, „`Lost in Music` oder `Musik für eine andere Wirklichkeit`? Zur Sozialisation jugendlicher mit Musik und Medien“, *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*, Hg. Stefan Weinhacht/Helmut Scherer, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S.155 – 176.
- Hoffman, Stefan, *Geschichte des Medienbegriffs*, Archiv für Begriffsgeschichte, Sonderheft Jahrgang 2002, Hamburg: Felix Meiner Verlag 2002.
- Huber, Nathalie/Michael Meyen, *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, Hg. Nathalie Huber/Michael Meyen, Berlin: LIT Verlag 2006.

- Huber, Nathalie, „Mediennutzung als Identitätsmanagement. Ein Fazit“, *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, Hg. Nathalie Huber/Michael Meyen, Berlin: LIT Verlag 2006, S. 267 – 272.
- Jerrentrup, Ansgar, „Populärmusik als Ausdrucksmedium Jugendlicher“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 59 – 91.
- Kleinen, Günter, „Musikalische Sozialisation“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 37 – 66.
- Kommer, Sven, „Musik in der Jugendbewegung“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 195 – 216.
- Koziol, Klaus/Gerfried W. Hunold (Hg.), *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, München: kopaed Verlag 2002.
- Kozo, Hiramatsu, „Soundscape of an old town of Kyoto and the Gion Festival“, *Hearing Places. Sound, Place, Time and Culture*, Hg. Ros Bandt/Michelle Duffy/Dolly MacKinnon, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing 2009, S. 294 – 304.
- Köhler, Harriet, „Ich kenne auch einen netten Raver.“ Musik im Leben von Gymnasiasten“, *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten*, Hg. Nathalie Huber/Michael Meyen, Berlin: LIT Verlag 2006, S. 191 – 208.
- Krotz, Friedrich, *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.
- Kübler, Hans-Dieter, *Grundlagen der Medienkommunikation. Mediale Kommunikation*, Band 9, Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH 2000.
- Kübler, Hans-Dieter, „Modalitäten von Medienkompetenz. Von der Medienerziehung zum Wissensmanagement?“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 18 – 27.
- Lange, Andreas/Susanne Eggert, „Stimmungsregulation durch Medien. Emotionen und Emotionsregulierung durch Medien und die Medienpädagogik“, 51/4 August 2007, S. 6 - 7.

- McLuhan, Marshall/Quentin Fiore, *Das Medium ist Massage*, koordiniert v. Jerome Agel, Frankfurt/M: Verlag Ullstein GmbH 1984 (Orig. *The medium is the message*, Bantam Books 1967).
- Mersch, Dieter, *Medientheorien. Zur Einführung*, Hamburg: Junius 2006.
- Mikos, Lothar, „Film- und Fernsehkompetenz zwischen Anspruch und Realität“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Antje von Rein, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 70 – 83.
- Mikos, Lothar, „Medienkompetenz als präventiver Jugendschutz“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 56 – 61.
- Moore, Shaun, „Die Domestizierung einer neuen Medientechnologie in Großbritannien“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 117 – 128.
- Moser, Heinz, *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006.
- Müller, Renate/Marc Calmbach/Stefanie Rhein/Patrick Glogner, „Identitätskonstruktion mit Musik und Medien im Lichte neuer Identitäts- und Jugendkulturdiskurse“, *Mediennutzung, Identität und Identifikation: Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*, Hg. Lothar Mikos, Weinheim/München: Juventa Verlag 2007, S. 155-176.
- Münch, Thomas, „Jugend, Musik und Medien“, *Handbuch Jugend und Musik*, Hg. Dieter Baacke, Opladen: Leske + Budrich 1998, S. 383 – 400.
- Münch, Thomas, „Musik in den Medien“, *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*, Hg. Herbert Bruhn/Reinhard Kopiez/Andreas C. Lehmann, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2008, S. 266 – 289.
- Neverlaa, Irene, „Medienalltag und Zeithandeln“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 43 – 53.
- Nyre, Lars, *Sound Media. From Live Journalism to Music Recording*, New York: Routledge 2008.

- Pater, Monika/Uta C. Schmidt, „Vom Kellerloch bis zur Masard´ ist alles drin vernarrt“ – Zur Veralltäglichen des Radios im Deutschland der 1930er Jahre“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 103 – 116.
- Pöttinger, Ida, *Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts*, München: KoPäd 1997.
- Pöttinger, Ida, „Medienkompetenz – heiter bis wolkig“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 54 – 58.
- Punz, Judith, „Ich hör, ich hör, was du (nicht) siehst: Der iPod. Zwischen materieller Kultur und kultureller Praxis“, *pop:modulationen: Beiträge junger Forschung*, Hg. Anja Brunner/Lisa Leitich/Michael Parzer, Innsbruck/Wien, Bozen: Studien Verlag 2008, S. 63 – 80.
- Rein, Antje von (Hg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996.
- Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel, „Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich“, *Media Perspektiven* 11, 2010, S. 523 – 536.
- Rideout, Victoria J./Ulla G. Foehr/Donald F. Roberts (Hg.), *Generation M². Media in the Lives of the 8- to 18-Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study*, California: Kaiser Family Foundation 2010.
- Riedel, Heide, *60 Jahre Radio. Von der Rarität zum Massenmedium*, Berlin: Deutsches Rundfunk Museum ²1987.
- Röser, Jutta (Hg.), *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.
- Röttgers, Janko, *Download Complete. Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie*, Hannover: Heinz Heise Verlag 2003.
- Rosenstock, Roland/Christiane Schubert/Klaus Beck (Hg.), *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*, München: Kopaed 2007.
- Schell, Fred/Elke Stolzenburg/Helga Theunert (Hg.), *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*, München: Kopaed 1999.

- Schildt, Axel, *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*, Hamburg: Christians 1995.
- Schorb, Bernd, „Medien, Jugend, politische Bildung. Zusammenhänge und Widersprüche“, *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*, Hg. Dieter Baacke/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1999, S. 36 – 40.
- Schorb, Bernd/Günther Anfang, „Editorial“, *merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik* 54/1, Februar 2010, S. 8 – 9.
- Schramm, Holger, *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*, Köln: Herbert von Halem 2005.
- Simon, Elisabeth (Hg.), *Medienkompetenz. Wie lehrt und lernt man Medienkompetenz?*, Berlin: BibSpider 2003.
- Spanhel, Dieter, „Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik?“, *Medienkompetenz. Kritik einer populären Universalkonzeption*, Hg. Klaus Koziol/Gerfried W. Hunold, München: kopaed Verlag 2002, S. 48 – 53.
- Theunert, Helga, „Medienkompetenz. Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension“, *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*, Hg. Fred Schell/Elke Stolzenburg/Helga Theunert, München: Kopaed 1999, S. 50 – 59.
- Trend, David, *Everyday Culture. Finding and Making Meaning in a changing World*, Boulder, London: Paradigm Publishers 2007.
- Treumann, Klaus Peter/Dieter Baacke/Kirsten Haacke/Kai Uwe Hugger/Ralf Vollbrecht, *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*, Schriftenreihe Medienforschung der LfR Band 39, Opladen: Leske + Budrich 2002.
- Vsedni, Karl-Johannes, „My own private Radio. Musik am Rande der Podmoderne. Eine 3. Revolution im Musikbereich am Beginn des 3. Jahrtausends“, Dipl., Universität Wien, Institut für Musikwissenschaft 2008.
- Watzlawick, Paul/Janet H. Beavin/Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Hans Huber Verlag ¹²2011.

Weber, Heike, „Vom Ausflugs- zum Alltagsbegleiter. Tragbare Radios und mobiles Radiohören 1950 – 1970“, *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*, Hg. Jutta Röser, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 129 – 138.

Weber, Max, *Soziologische Grundbegriffe*, Tübingen: J.C.B. Mohr ³1976.

Winkels, Hubert, „Gleiten und Stottern. Zwei Paradigmen der Mediennutzung“, *Mediengeneration*, Hg. Jochen Hörisch, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997, S. 130 – 150.

Wolff, Kurt H. (Hg.), *Karl Mannheim. Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk*, Soziologische Texte Band 28, Neuwied am Rhein: Fürstenberg Luchterhand Verlag ²1970.

Wolsing, Theo, „Medienkompetenz in einer konsumorientierten Medienwelt“, *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Hg. Rein, Antje von, Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1996, S. 84 – 95.

9.2 Internetquellen

Bachem, Anno, „Gehörschäden durch MP3-Player“, <http://www.hear-the-world.com/de/experience-hearing/knowledge-special/knowledge-archive/special-1-potential-health-risks-of-music-players/part-1-hearing-damage-from-mp3-players.html>, 5. Oktober 2011.

Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH, *Mindsets 3.0. Viacom Brandsolutions Jugendstudie*, <http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/6cc5d99cc8734722b1f8af3ef0703af6> 2008, 1. August 2011.

GfK Panel Services Deutschland, „MP3-Player. Persönlicher Besitz. Persönlicher Besitz von MP3-Playern von 2005 bis 2008“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39478/umfrage/mp3-player-persoenerlicher-besitz-von-2005-bis-2008/>, 12. August 2011, vgl. Abb. 1.

Kahney, Leander, „Bull session with professor iPod“, <http://www.wired.com/gadgets/mac/news/2004/02/62396?currentPage=all> 2004, 2. August 2011.

Media Analyse 2010 Radio II, Geräteausstattung 2010, <http://www.mediendaten.de/index.php?id=medienausstattung-geraete-d0>, 3. August 2011.

Media Analyse 2011 Radio II, Medien und Freizeit 2011,
<http://www.mediendaten.de/index.php?id=mediennutzung-medien-freizeit-d>, 2. August 2011.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), „Ausstattung der Jugendlichen mit einem MP3-Player. Verfügbarkeit im Haushalt und persönlicher Besitz von MP3-Playern bei Jugendlichen von 2003 bis 2008“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29223/umfrage/ausstattung-der-jugendlichen-mit-einem-mp3-player/>, 12. August 2011, vgl. Abb. 2.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), *JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart, <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> 2010, 19. Juli 2011.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.), „Von Jugendlichen genutzte Geräte zum Musikhören. Welche Geräte nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche zum Hören von Musik?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72544/umfrage/von-jugendlichen-im-jahr-2009-genutzte-geraete-zum-musikhoeren/>, 14. August 2011, vgl. Abb. 3.

Millard, Elizabeth, „Exclusive Interview. Dr. Michael Bull on the iPod-as-Icon“, <http://www.macnewsworld.com/story/34703.html?wlc=1305190082>, 5. September 2011 (24. Juni 2004).

Nielson Mobile, „Genutzte Features vom iPhone. Welche Features vom iPhone nutzen Sie?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/7110/umfrage/genutzte-features-vom-iphone/>, 14. August 2011.

Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel, *Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich*, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf 2010, 17. Juli 2011.

Tholl, Gregor, *Flashmob tanzt gegen das Tanzverbot an. Proteste gegen „stillen Feiertag“. Debatte bei Facebook*, <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/8/0,3672,8234280,00.html>, 15. Oktober 2011.

Unbekannter Autor, „MP3. Wann wurde die MP3-Datei erstellt und woher kommt sie?“, *dtp – neue Medien*, <http://www.dtp-neuemedien.de/neue-medien/beispiele-neue-medien/mp3.htm>, 16. Januar 2011.

Anhang

Abbildung 1:

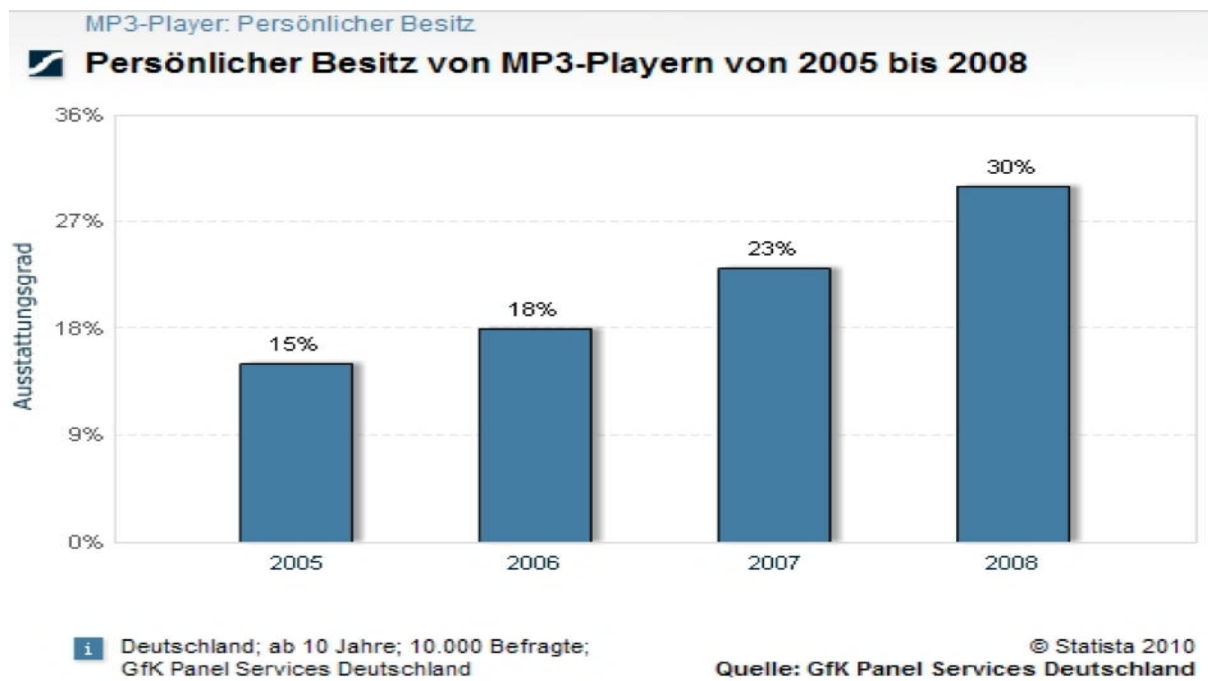


Abbildung 2:

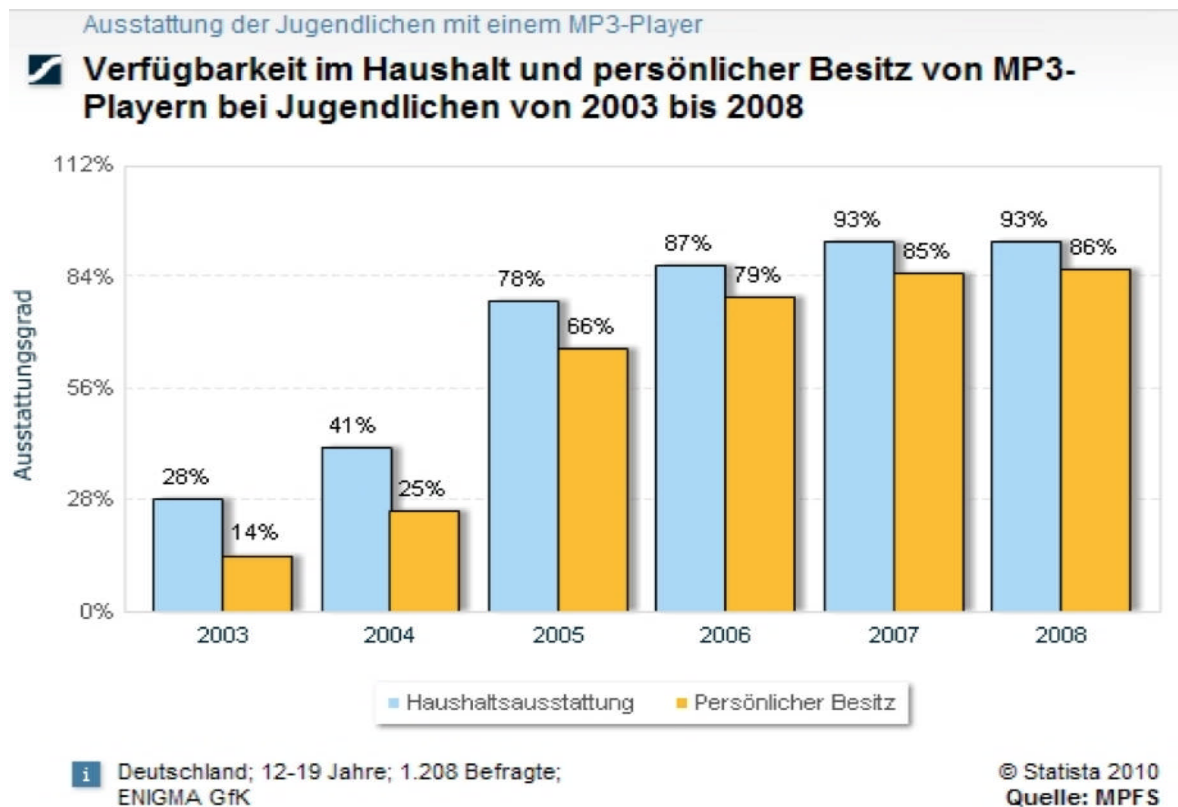
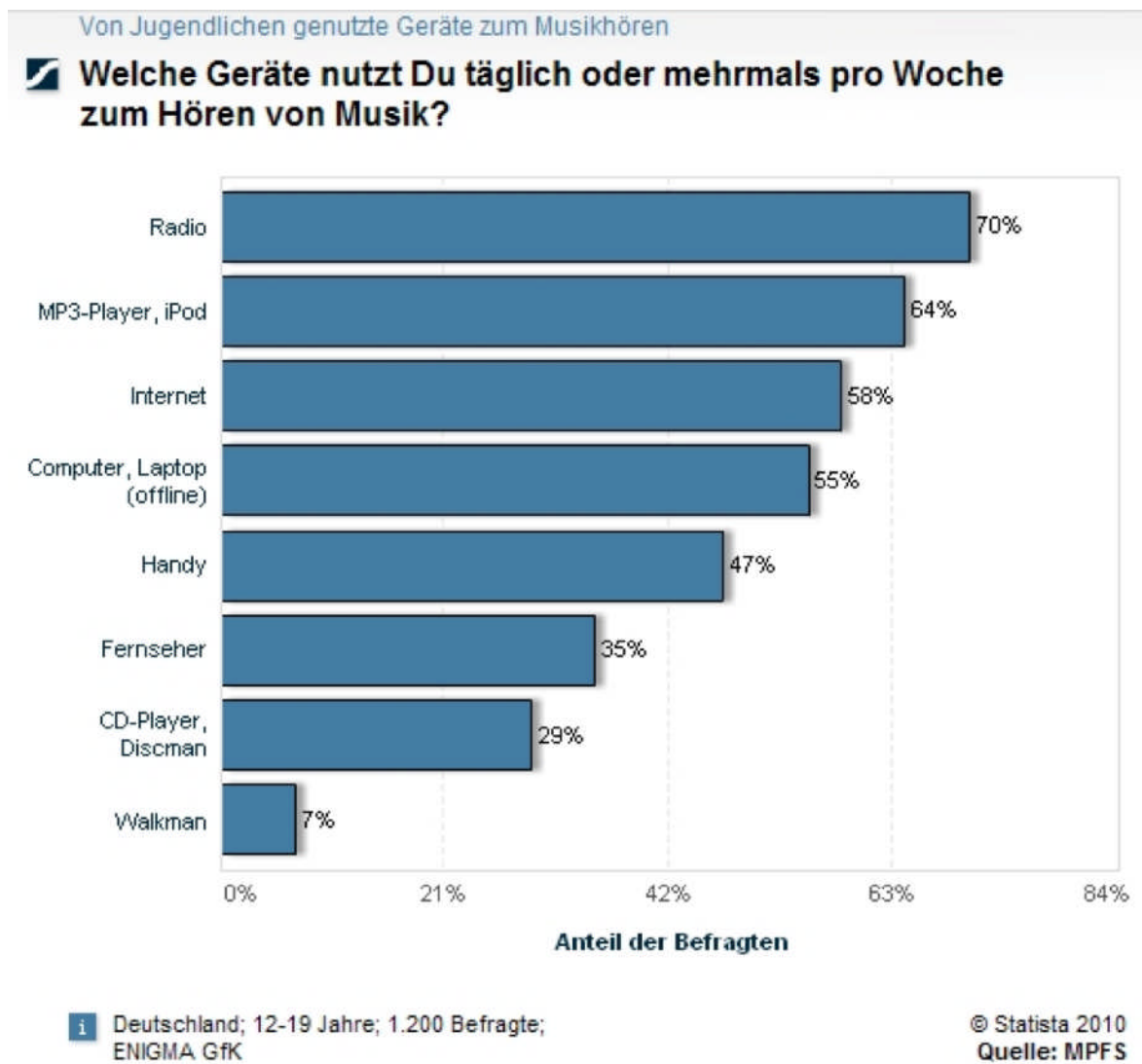


Abbildung 3:



Abstract

Thematisch werden in dieser Arbeit Jugendliche und ihre Mediennutzung in den Mittelpunkt gestellt. Im Besonderen wird der Frage nachgegangen, wie der MP3-Player von jungen Erwachsenen im öffentlichen Raum verwendet wird und welche Auswirkungen hierbei hervorgerufen werden können.

Einführend wird der Wandel der auditiven Medien, der Kommunikation und der Generationen skizziert. Medien und Kommunikation beeinflussen sich gegenseitig und bilden gemeinsam neue Formen heraus. Neben der neuen Entwicklung von Geräten entstehen Modifikationen der grundlegenden face-to-face-Kommunikation wie Medien-, Massen- und interaktive Kommunikation sowie künstliche bzw. computervermittelte Kommunikation. Wie die jeweiligen Generationen dem Wandel gegenüberstehen und welche Leitmedien besondere Bedeutung erhalten, wird ebenfalls dargelegt.

Bewusste und gezielte Mediennutzung setzt Medienkompetenz voraus, so dass in dieser Arbeit verschiedene Ansätze zum Begriffsverständnis von Medienkompetenz vorgestellt werden, um schließlich zu einer geeigneten Definition zu kommen.

Mithilfe verschiedener Studien wird die Mediennutzung der Jugendlichen analysiert. Im Detail wird untersucht, welche Motive auftreten, in welcher Intensität und wie, welche Medien genutzt werden, welche Bedeutung diese für die Heranwachsenden haben und wie die Geräteausstattung des Einzelnen beschaffen ist. Im weiteren Verlauf wird der Fokus auf die Mediennutzung in Bezug auf Musik gelegt und damit auch auf den MP3-Player.

Zunächst wird untersucht, welche Bedeutung der Musik zugesprochen wird und im Besonderen dem Audioabspielgerät. Hierdurch wird der Zusammenhang zwischen beiden geschaffen, um erklären zu können wie und warum der tragbare Musikplayer entscheidender Teil der Jugendlichen ist. Im Anschluss daran werden die damit verbundenen Auswirkungen veranschaulicht. Der Fokus wird auf unterschiedliche Bereiche gelegt, so dass sowohl Familie, Freunde, Gesellschaft und Kleingruppen als auch das Individuum selbst und der öffentliche Raum thematisiert werden.

Nicht ausschließlich positive Resultate folgen, so dass abschließend die Problematiken der MP3-Nutzung durch Jugendliche im öffentlichen Raum diskutiert wird.

Young people and their media usage is the central theme of this thesis. In particular, the way in which young adults use their MP3 players in public spaces and the implications that this may have is questioned.

Firstly, the changes that are occurring in audio and acoustic media, communications, and in the generation itself are outlined. Media and communication influence one another and combine to form new arrangements. Along with the new developments in media devices, basic face-to-face communication is changing, for example, media communication, standard communication and interactive communication, as well as artificial and machine-aided communication. The changes faced by the respective generations and the special significance of key media will also be outlined.

Conscious and deliberate use of media requires a certain degree of media literacy. This will be presented using different approaches to understanding the concept of media literacy, and finally agreeing an appropriate definition.

Using various studies and papers, media use among young people will be analysed. A detailed study will then be presented concerning motives, the intensity of how media is used, its meaning for adolescents, teenagers and young adults, and how individuals obtain and access the devices themselves. Further on, the focus will be on the use of media in relation to music and on the MP3 player as a device.

The importance of music and how it is associated, in particular, to audio playback devices is examined with the aim of showing the connection between the two, and to explain how and why the portable music player has become a defining device. Subsequently, the associated effects will be illustrated. The focus will then be placed on different areas to discuss both family, friends, society, and small groups as well as the individual himself and the public space.

The results are not only positive; the problems associated with MP3 use by young people in public spaces are discussed in the conclusion.

Lebenslauf

Persönliche Informationen

Name, Vorname: Beger, Annika
Geburtsdatum: 21. April 1986
Geburtsort: Miltenberg, Bayern, Deutschland
Staatsangehörigkeit: deutsch

Ausbildung

Seit Oktober 2006: Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften,
Universität Wien
September 2005 -
Juni 2006: Au-Pair Aufenthalt in Irland, Co. Galway
September 1996 -
Juni 2005: Karl – Ernst – Gymnasium Amorbach
Abschluss: Allgemeine Hochschulreife
September 1992 –
Juli 1996: Wolfram – von – Eschenbach – Grundschule Amorbach

Berufserfahrung

Oktober 2009 –
Dezember 2009: this human world, österreichisches Filmfestival der
Menschenrechte, Wien
Mitarbeit Organisation und Durchführung
Juli 2008 –
September 2008: Festival jünger Künstler Bayreuth
Mitarbeit Konzert- und Veranstaltungsbüro