

„Musik gefällt jedem, darum ...“ – Medienverhalten und Medienkritik jugendlicher Musikexperten

NINA KÖBERER & STEFANIE ROSE

Die hier dargelegte Analyse über jugendliches Handeln mit und über Musik stützt sich auf die Daten der *Ravensburger Jugendmediestudie* (RJMS).¹ Die Studie hat u. a. Mediennutzungspräferenzen von Jugendlichen erfasst und dabei auch nach dem Medienexpertentum der Jugendlichen gefragt. Im Folgenden wird nur auf den Bereich jener Jugendlichen fokussiert ausgewertet werden, die Musik als ihr Lieblingsmedium angegeben haben und sich selbst als Musikexperten einschätzen. Die Studie greift damit den im Rahmen der *Grounded Theory* formulierten Anspruch auf, die Objekte sozialwissenschaftlicher Forschung als Experten zu verstehen und aus dieser Expertise von ihnen Aufklärung über ihr Verstehen, Rezipieren und Handeln zu erfragen (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007, 236, dazu Glaser/Strauss 1967; Strauss/Corbin 1996; Krotz 2005).

Die RJMS kam zu dem Ergebnis, dass Musik unisono über alle Schularten hinweg im gesamten Spektrum medialer Möglichkeiten von Jugendlichen genutzt wird und somit omnipräsent ein integrierter Bestandteil des Alltags Heranwachsender ist (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007, 28). Als Begleiter übernimmt Musik neben Motiven der Stimmungsregulation und der Entspannung (vgl. Schramm 2005, 233) im Prozess der Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation auch identitätsstiftende Funktionen (vgl. Wegener 2004b, 22). Dabei steht Musik nicht nur in der Adoleszenz an erster Stelle der Medientätigkeiten (vgl. Barthelmes/Sanders 2001, 95), sondern sie bestimmt auch die Agenda der Gesprächsthemen Jugendlicher. Hier werden Stimmungen und Gefühle diskutabel und in der aktiven Rezeption ausagierbar (vgl. Münch 2002, 72). Musik ist quasi der *Metatext*, der die Gruppenmitglieder verbindet und über den jedes Gruppenmitglied die Möglichkeit hat, seine eigenen Themen und sich selbst wieder zu finden und stellvertretend über den Song zu diskutieren.

Setzt man – wie heute üblich – einen erweiterten Textbegriff voraus, dann wird die Nutzbarkeit medienwissenschaftlicher Forschung auch über Musik für erzieherische und pädagogische Kontexte plausibel. Texte als Ausgangsbasis für Gespräche sind zentrales Thema des Deutschunterrichts. Vor allem vor dem Hintergrund der bildungspolitischen Entscheidung, dem Fach Deutsch die Funktion des Leitfachs für Medienerziehung

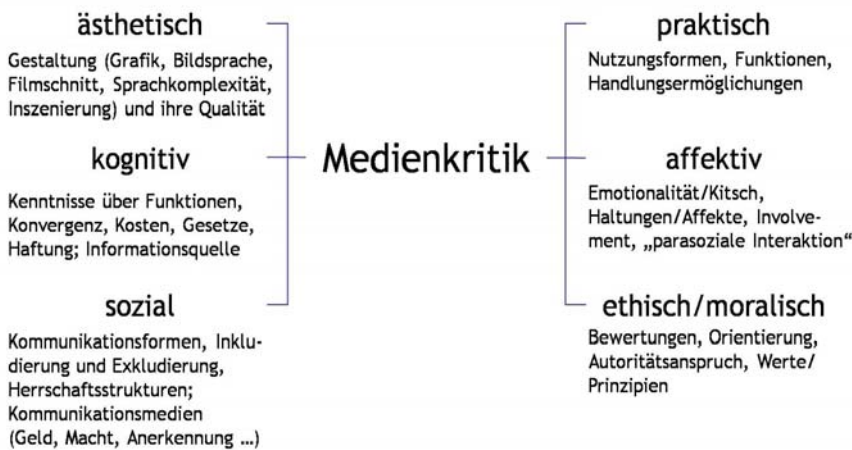
an deutschen Schulen zuzuweisen, ist die Beschäftigung mit der *Anschlusskommunikation* (Marci-Boehncke/Rath 2007, 228ff.) Jugendlicher über ihr favorisiertes Medium unerlässlich, sucht man einen Unterricht, der an die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler anknüpft. Allerdings steht für die Schülerinnen und Schüler selbst Musik nicht als ein Text in Konkurrenz zu anderen Texten – wie etwa Schrifttexten in Büchern –, sondern Musik ist viel stärker in den Alltag eingebaut (vgl. Vowe/Wolling 2004, 287).

Musik läuft nebenbei, ist Begleitmedium und dabei Teil einer umfassenden Medienkonvergenz, in der die Jugendlichen rezipieren, agieren, kritisieren etc. (vgl. Theunert/Wagner 2006). Diese Medienkonvergenz als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven und -aspekten hat – so der amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2007) – einen kulturellen Paradigmenwandel herbeigeführt: nämlich denjenigen vom „Zugang“ (access) zur „Beteiligung“ (participation). Dieser Wechsel entspricht der stärkeren Beachtung der Rezeptionskontexte anstelle der rezipierten Ausgangstexte. In dem Moment, in dem der Zugang grundsätzlich kein Problem mehr ist, fokussiert die (auch wissenschaftliche) Betrachtung darauf, wie mit den Angeboten (individuell) umgegangen wird. Die hier vorzustellende Untersuchung jugendlicher Anschlusskommunikation von Musik als Teil der Jugendkultur muss deshalb dieses konvergente Gefüge mit in den Blick nehmen – also neben Fragen nach dem individuellen *Mood Management* (vgl. Schramm 2005) auch die Mediennutzung im Medienverbund und die Medienkritik berücksichtigen.

War für Dieter Baacke (1996) Medienkritik ein Teilbereich der Medienkompetenz (neben Mediengestaltung, Medienkunde und Mediennutzung), so weist Stefan Aufenanger (2006) darauf hin, dass Medienkritik als Querschnittsbereich alle Aspekte der Medienkompetenz durchziehen müsse. Seine sechs Teilkategorien decken dabei die Themenfelder auch schulischer Medienkompetenzförderung ab.

Um nun einen möglichst vom Schüler ausgehenden Unterricht zu planen, muss man sich mit den Nutzungsmustern und der Reflexionsfähigkeit von Jugendlichen über ihre Medien auseinandersetzen.

- Wir schauen uns zunächst an, was Jugendlichen ihre Musik bedeutet und wie sie sie reflektieren. Die Frage, was Jugendlichen Musik bedeutet, haben auch Barthelmes/Sander (2001) in ihrer Studie *Erst die Freunde dann die Medien* gestellt und haben aus den Antworten zehn Nut-



Medienkritik als Grundkategorie (Aufenanger 2006)

zungsmuster erarbeitet. Wir werden neun dieser zehn Nutzungsmuster mit den Daten der stärker quantifizierenden RJMS näher in den Blick nehmen. Vieles finden wir wieder, etwas können wir noch ergänzen und manches scheint in Veränderung begriffen.

- Dann werden wir ein weiteres Nutzungsmuster ausführlich darstellen. Medien scheinen uns ein wichtiges Feld, auf dem Jugendliche ihre moralischen Kategorien schärfen. Anders als häufig diskutiert, sind die Jugendlichen aber nicht in einer simplen Ursache-Wirkungs-Verschränkung den normativen Angeboten der Medien ausgeliefert. Dies wird gerade an den Medienstars der Jugendlichen deutlich. Jugendliche sehen ihre medialen Stars durchaus auch kritisch. Sie argumentieren bzw. reflektieren dabei wertegestützt und lassen ihre Haltungen und Einstellungen erkennen. Anschließend betrachten wir dieses Verhältnis der Jugendlichen zu ihren Musikstars und untersuchen, wie das jugendliche Reflexionsvermögen aussieht. Was erfahren wir über die Starkritik zu jugendlichen Wertgefügen?
- Schließlich fokussieren wir noch stärker auf die Anschlusskommunikation über Musik. Wir wollten wissen, welches Reflexionsvermögen Jugendliche zu Gewalt in Musik zeigen und inwiefern sie Musik - gerade im Medienverbund - auch als „Ware“ begreifen. Welches Bewusstsein lassen sie über ökonomische Strukturen des Musikmarktes erkennen, welche sind für sie handlungsrelevant, welche können sie auch kritisch reflektieren? Medienkonvergenz ermöglicht dabei quasi strukturell eine Meta-Ebene, da sich sowohl über die Tonträger unterhalten wird als auch über die Inhalte von Songs. *Markt, Macht und Medien* sind auch in jugendlichen

Lebenswelten von Interesse und prägen Gespräche und Kommunikation.

Nutzungsmuster von Musik: Was bedeutet Musik für die Jugendlichen

Bei Barthelmes/Sander (2001) finden sich insgesamt zehn Kategorien (siehe Kasten), welche jugendlichen Umgang mit Musik genauer in den Blick nehmen. Dass Jugendliche Musik zunächst „alleine für sich“ rezipieren, ist, wie zu erwarten, auch durch die Daten der RJMS zu belegen. Der heimische Musikkonsum ist mit 79,6 % höchst präferiert. Dabei läuft Musik nebenbei (Berger 2001) und ist integriert in den ganzen Tagesablauf. Wenn Jugendliche Musik hören, singen sie häufig ihre Songs mit (56,84 %). Darin unterscheiden sich Jungen und Mädchen nicht. Mädchen tanzen jedoch signifikant öfter zu Musik als Jungen.

1. Die Jugendlichen hören Musik vor allem „alleine für sich“.
2. Musik spendet Trost und verstärkt Stimmungen und Gefühle.
3. Für sich Musikhören ist ein Dialog mit dem Lieblings-Star.
4. Die Jugendlichen möchten die Musiktexte verstehen.
5. Die Jugendlichen möchten „in“ sein, die Jugendlichen möchten einem Stil treu bleiben – manchmal sind harte Schnitte unvermeidlich.
6. Die Jugendlichen grenzen sich mit Musikstilen vom Geschmack anderer Jugendlicher sowie vom Geschmack ihrer Eltern oder Geschwister ab.
7. Musik ist ein soziales Medium in der Gleichaltrigengruppe.
8. Die Musikvorlieben dienen der Teilhabe an jugendkulturellen Szenen.
9. Musikstücke und Liedtexte werden zum Lebens-Motto.
10. Musik ist ein „Anker im Meer der Biographie“.

Nach Barthelmes/Sander (2001, 100-109).

Offene Antworten wie „*Gefühl. Muss alles stimmen*“ (Pb. 160) oder „*Sie gibt mir Kraft und hilft mir Probleme zu lösen. Manchmal bin ich total unglücklich – dann höre ich Musik und es geht mir besser*“ (Pb. 169) zeigen, dass Motive wie Affektkontrolle und Ausdruck von Autonomie und Lebensstil erwartungsgemäß eine hohe Bedeutung haben (vgl. Münch 2002, 74). Wie Barthelmes/Sander in ihrer zweiten Kategorie betonen, leistet Musik *mood management* und dient damit als Unterstützung in der jugendlichen Entwicklungsphase. Insgesamt gibt der Großteil der Jugendlichen (rund 90 %) an, dass Musik ihre Stimmung beeinflusst. Musik ist das Medium, welches überall von den Jugendlichen als Mittel zur Stimmungsoptimierung beziehungsweise Stimmungsverstärkung genutzt wird. Dabei intensiviert sie positive und negative Gefühle oder dient zur kathartischen Verarbeitung (vgl. Zillmann 1988). Durch Musik erzeugte Gefühle der Zuneigung, Liebe und Sehnsucht richten sich auch in Form von Projektionen auf einzelne Stars.

Musik wird zum *Dialog mit dem Lieblingsstar*, wie es Barthelmes/Sander durch ihre dritte Kategorie formulieren. Beim Musikhören im eigenen Zimmer entwickeln Jugendliche im Dialog mit ihren Stars Probegefühle und Muster von Probehandeln, ohne Angst vor Sanktionierung. Die alleinige Musikrezeption hilft bei der Suche nach sich selbst, kultiviert das Verhältnis zum eigenen Star und hilft unterschiedliche Situationen zu imaginieren. Um sich dem Star „noch näher“ zu fühlen, findet oft ein Rückgriff auf Fanartikel wie T-Shirts, Bettwäsche oder Poster statt. Die Sehnsucht nach dem Star ist somit auch mit einem Konsumbedürfnis verbunden.

Neben der Melodie der Songs, welche die Gefühle der Jugendlichen ansprechen, sind auch die Songtexte von erheblicher Relevanz, wie Barthelmes/Sander in Punkt 4 festhalten. Rund 75 % der befragten Jugendlichen gaben an, dass ihnen auch die Songtexte bei der Musikrezeption von Bedeutung sind. Sie korrespondieren häufig mit der Gefühlssituation oder sind komplementär. Auf jeden Fall sind sie den Jugendlichen nicht egal. Lieder werden ausgewählt oder abgelehnt mit Kenntnis der Liedtexte. Dabei geht die Präferenz der Sprache (Muttersprache bzw. Fremdsprache) eindeutig zugunsten der Fremdsprache mit rund 90 %. Gerade weil die Songtexte verstanden werden wollen, stehen die Jugendlichen vor der Notwendigkeit der Übersetzung, wobei diese unter Zuhilfenahme des Medienverbundes erfolgt. An dieser Stelle zeigt sich genderspezifisches Medienverhalten deutlich. Jungen nutzen zur Übersetzung häufiger das Internet (25,4 %), während Mädchen dazu auf Zeitschriften

zurückgreifen (17,19 %) (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007, 84).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Jugendliche auch einen kognitiven Umgang mit Musik pflegen und sie nicht nur als reines Gefühlsmedium wahrnehmen. Die harten Schnitte, wie sie Barthelmes/Sander in ihrer 5. Kategorie verzeichnen, sind bei den in der RJMS befragten Jugendlichen eher unterrepräsentiert. Bei den Probanden ist der Mainstream beliebt – Pop und Hip Hop gelten als die beliebtesten Musikrichtungen. „Extremere“ Musikpräferenzen wie Punk, Rechtsrock oder Heavy Metal sind dabei eher unterrepräsentiert.

Die von Barthelmes/Sander aufgestellte These, dass sich Jugendliche bewusst durch das Medium Musik von ihren Eltern abgrenzen, kann in dieser Absolutheit nicht durch die Daten der RJMS belegt werden. Obzwar die Jugendlichen Musik nicht mit ihren Eltern rezipieren, scheint die weiterführende Frage vielmehr, ob nur die Rezeption allein erfolgt oder ob damit auch eine grundsätzliche Kontraposition zum Musikstil der Eltern beziehungsweise Geschwister gegeben ist. Da Geschwister sowie auch Eltern als Gesprächspartner über Musik angegeben werden und sie auch diejenigen sind, die Musikwünsche (CDs) erfüllen, scheint eine inhaltliche Abgrenzung bei vielen Jugendlichen nicht mehr unbedingt identitätsstiftend zu sein. Die Rezeption erfolgt jedoch allein, hier wollen die Jugendlichen nicht beobachtet werden – auch wenn sie vielleicht die gleichen Songs hören wie ihre Eltern. In der *Zukunftsgesellschaft*, wie die amerikanische Ethnologin Margarete Mead (1971) das Verhältnis der modernen Generationen charakterisierte, bleiben auch die Elterngenerationen – stärker als etwa in den 1950er/1960er Jahren – an der aktuellen jugendorientierten Musik interessiert. Das macht eine inhaltliche Abgrenzung der Jugendlichen immer schwerer, da ihre Eltern ebenfalls Fans der Songs der Moderne sind. Die Distinktion erfolgt daher vor allem lokal, nicht thematisch. Ein Bedauern, dass dadurch ein Mittel zur Abgrenzung verloren ginge, ist somit nicht zu verzeichnen. Die Rezeptionssituation ist privat, kommuniziert wird mit Freunden und dennoch dürfen die Interessen die Gleichen sein (über 70 % fänden es sogar gut, wenn die Eltern die gleichen Interessen wie sie selbst hätten). An dieser Stelle stehen die Ergebnisse der Studie konträr zu den Daten von Barthelmes/Sander.

Ganz anders die Ergebnisse, welche sich mit der These von Barthelmes/Sander *Musik ist ein soziales Medium in der Gleichaltrigengruppe* in Verbindung bringen lassen. In der Peer-Group ist Musik wichtigstes Thema auf der

Gesprächsagenda. Es lässt die Jugendlichen sich selbst thematisieren, ohne dass sie sich als Person explizit der Diskussion und Selbstreflexion aussetzen müssen.

Die Musik steht *pars pro toto*. Neben den Freunden werden Geschwister und Eltern/Verwandte noch als Kommunikationspartner gesucht, Lehrer sind nicht gefragt. Dies scheint u. E. im Wesentlichen eine Vertrauensfrage zu sein. Musik ist für die Jugendlichen auch identitätsstiftend. Neben alleiniger Musikrezeption steht die Rezeption mit 37 % mit Freunden an zweiter Stelle. Über Musik drücken die Jugendlichen ihre Persönlichkeit aus. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass es ihnen wichtig ist, dass auch die Freunde den gleichen Musikgeschmack haben und dies ist auch real gegeben (51 % *gleicher Musikgeschmack*, 47 % *teilweise*). Das garantiert emotionale Sicherheit und Ähnlichkeit.

Bei vielen Jugendlichen stimmen die Musikvorlieben mit der Teilnahme an jugendkulturellen Szenen überein (s. Kategorie 8 bei Barthelmes/Sander). So sind das Lebensgefühl und der Stil der Stars von Wichtigkeit. Musik stellt in diesem Zusammenhang, neben Kleidung und Sprache auch ein Medium dar, um jugendkulturelle Szenen zu entwerfen. Musikstücke und Liedtexte können auf diese Weise vorübergehend zum wichtigen Lebensmotto werden, wie es Barthelmes/Sander in ihrer neunten Kategorie formulieren. Musik spricht Jugendliche sowohl auf der emotionalen als auch auf der kognitiven Ebene an. Während 37,43 % der Jugendlichen großen Wert auf die Melodie und 21,39 % auf den Rhythmus eines Songs legen und sich somit von den Musikstücken auf der Gefühlsebene angesprochen fühlen, vertreten 27,27 % der Probanden die Meinung, dass der Songtext und somit die inhaltliche Aussage eines Songs am Wichtigsten sei. Die 10. These bei Barthelmes/Sander (*10. Musik ist ein Anker im Meer der Biographie*), also die biographische Verankerung eines Musikstücks, an dem sich Lebenserinnerungen festmachen, haben wir nicht eigens thematisiert und können wir daher auch nicht diskutieren.

Starkritik: Wie stehen Jugendliche zu ihren Stars?

Wir gehen davon aus, dass neben dem *Mood Management*, also dem Umgang mit den eigenen Gefühlen, das Probehandeln und das moralische Ausdifferenzieren über die Auseinandersetzung mit Musik einen weiteren wichtigen Nutzungsgrund darstellen. Aus diesem Grund haben wir in Anlehnung an die von Barthelmes/Sander vorgeschlagenen Nutzungsmuster von Musik eine weitere Kategorie gebildet. Wir stellen folgende 11. These auf:

Musik bietet die Möglichkeit zur Ausbildung von Wertebewusstsein und der Fähigkeit, Werthaltungen reflektieren zu können.

Da mediale Bezugspersonen als Bausteine eines Identitäts-Scripts (vgl. Paus-Haase 1999, 170) dienen, suchen Jugendliche sich Vorbilder und orientieren sich stark an ihnen. Diese medialen Bezugspersonen werden jedoch nicht nur bewundert und imitiert, sondern durch Jugendliche auch kritisiert, bewertet und beurteilt (vgl. Wegener 2004a, 23). Die Tatsache, dass Jugendliche über ihre Stars nachdenken, über sie sprechen und sich kritisch mit ihnen auseinandersetzen, zeugt davon, dass Musik dazu dienen kann, ein kritisches Reflexionsvermögen und eine werturteilende Argumentationskompetenz zu entwickeln. Die Ausbildung von Werturteilskompetenz setzt voraus, dass Sachverhalte analysiert und bewertet werden und Urteile argumentativ vertreten werden können. Urteilsfähigkeit wird hierbei verstanden als „kognitive Kompetenz, die auf der Überzeugung basiert, dass Argumentation interessen geleitet ist“ und „der Einordnung von Aussagen in ein Wertsystem dient“ (Marci-Boehncke/Rath 2007, 96).

Die Ausbildung der werturteilenden Argumentationskompetenz im Sinne einer kognitiven Kompetenz ist immer an die Analyse und Begründung von Argumentationsangeboten - in diesem Fall an die Kritik der Jugendlichen an ihre Lieblingsstars - gebunden. Diese Kompetenz ist „theoretisch beschreibbar mit Lawrence Kohlbergs Theorie der moralischen Entwicklung (...) und empirisch erfassbar mit einer an ihn angelehnten Analyse jugendlicher Argumentationsformen“ (ebd., 42).

Lawrence Kohlbergs kognitive Entwicklungstheorie der Moral konzentriert sich auf die Entwicklung universeller Stufen moralischen Denkens. Bezogen auf ein Modell der Entwicklung beschreibt der Begriff *Stufe* qualitativ unterschiedliche Etappen in der Entwicklung des Denkens (vgl. Kohlberg 1974, 10). Moralisches Denken baut nach Kohlberg zunächst auf der Berücksichtigung der nutzenbringenden Folgen des eigenen Handelns auf (präkonventionelles Niveau, Stufen 1 und 2) und geht dann über zur Identifikation mit zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Erwartungen (konventionelles Niveau, Stufen 3 und 4). Schließlich wird eine Ebene erreicht, auf der die Menschen ihre eigenen moralischen Prinzipien ausgearbeitet haben (postkonventionelles Niveau, Stufen 5 und 6). Dieser Verlauf der Stufen wird als universell und in seiner Abfolge unveränderlich angesehen. Kohlberg geht es bei seinem Stufenmodell vorrangig um die Struktur des moralischen Urteilens

und nicht um die kulturell oder individuell verschiedenen Inhalte moralischer Entscheidungen. In diesem Sinne kann ein moralisches Urteil „als ‚moralisch‘ definiert werden, ohne seinen Inhalt (die beurteilte Handlung) betrachten und ohne überlegen zu müssen, ob es mit den eigenen Urteilen oder Maßstäben übereinstimmt“ (Kohlberg 1968, 29). Das zentrale Forschungsinteresse Kohlbergs war demnach die Bestimmung der kognitiven Struktur Aspekte des moralischen Denkens und, damit verbunden, die Differenzierung von (invarianten) Struktur- und (variablen) Inhaltsaspekten moralischer Urteile.

Die RJMS hat untersucht, auf welchem Niveau die Jugendlichen moralisch ansprechbar sind, d. h. auf welcher Stufe sie argumentieren. Zudem wurde die inhaltliche Ebene in den Blick genommen. Die materialen Wertvorstellungen der Jugendlichen in Bezug auf ihre Stars wurden analysiert und in Anlehnung an die Kategorien von Kohlberg systematisiert. Wenn sich Jugendliche über Musik unterhalten, ergeben sich - neben *CD's* und *Videos* - zwei weitere große Themenfelder: *Songs* und *Bandmitglieder/Stars* (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007, 83). Die Mehrheit der Jugendlichen gibt an, dass ihnen der Lebensstil, die Denkweise, die Kleidung etc. ihrer Stars wichtig sind.

Die offenen Antworten der Starkritik wurden inhaltsanalytisch in acht Kategorien zusammengefasst: *Aussehen*, *Content*, *Konsum*, *Leistung*, *Nation*, *Öffentlichkeit*, *Parasozial* und *Moral* (vgl. ebd., 81). In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass die Jugendlichen an ihren Stars das Aussehen, das Auftreten in der Öffentlichkeit sowie die Leistung am meisten kritisieren (ebd., 61f.): „*Dass er manchmal so eine Afro-Frisur hat, das sieht nicht schön aus*“ (Pb. 10) oder „*sie kauft sich zu viele Pelze und dann redet sie so ein Zeug wie: die armen Tiere*“ (Pb. 18).

Die Musikexperten stellen vorrangig äußere Merkmale der Vorbilder in den Fokus der Kritik. Sie sind aber auch in der Lage, das Auftreten und Verhalten der Stars zu reflektieren und mit ihren eigenen Wert- und Normvorstellungen abzugleichen. Die acht Kategorien zur Starkritik sind in einem weiteren Schritt zusammengebündelt und den Stufen der moralischen Argumentationsfähigkeit von Kohlberg zugeordnet worden. Es sollte erfasst werden, auf welcher moralischen Stufe die Jugendlichen argumentieren. Die Kategorien *Aussehen*, *Leistung* und *Nation* sind den *geschmacklichen Urteilen* zugeordnet worden, welche mit einem Argumentationsvermögen auf Stufe 1 übereinstimmen. Diejenigen, welche die *virtuelle Sozialität* (*Parasozialität*, *Öffentlichkeit*) kritisieren, lassen

eine Argumentationsfähigkeit auf den Stufen 2 und 3 erkennen. Bei den Argumenten zu *Content*, *Konsum* und *Werten*, die als *Moral* zusammengefasst wurden, ist eine Tendenz zur konventionellen und postkonventionellen Orientierung erkennbar.

Bei den Musikexperten ist mit knapp zwei Dritteln der Antworten „eindeutig *Geschmack*“ das beherrschende Moment der Beurteilung, die virtuelle Sozialität fällt kaum ins Gewicht und der Aspekt der *Moral* liegt immerhin bei einem Drittel der Antworten (Marci-Boehncke/Rath 2007, 82). Dieses Ergebnis macht deutlich, dass die Beurteilung der Musikstars stark an äußerlichen Kriterien orientiert ist und dementsprechend argumentiert der Großteil der jugendlichen Musikexperten auf Stufe 1.

Anschlusskommunikation: Wie orientieren sich Jugendliche im konvergenten Medienumfeld?

Kinder und Jugendliche sind auch ökonomisch ein wichtiger Faktor im Medienverbund. Laut der aktuellen *Kids Verbraucheranalyse 2008* des *Ehapa*-Verlags stehen in Deutschland allein den 6- bis 13-jährigen rund 2,3 Mrd. Euro an regelmäßigen Geldzuflüssen oder Geldgeschenken zur Verfügung und rund 3,6 Mrd. Euro liegen als Sparguthaben für die Kids auf der hohen Kante. Zwar stehen Süßigkeiten, Zeitschriften, Comics, Magazine und Eis auf den ersten drei Plätzen der Taschengeldverwendung, aber gespart wird in erster Linie auf „Mediales“, u. a. auf Handy 14 %, PC, PC-Zubehör und Computerspiel zu je 11 % und auf Konsolenspiele zu 9 %. Fan-Sein bedeutet dabei – schon bei den Kids – in erster Linie, dass konvergente Mediengefüge in Bezug auf die inhaltliche Orientierung an Musik zu nutzen und dadurch an der Kommunikation teilhaben zu können. Die Fans bilden eine virtuelle Community, traditionelle Gruppenmerkmale wie Fanartikel als Erkennungszeichen oder eine Clubstruktur als Organisationsebene sind nicht mehr nötig.

In der RJMS geben die Musikexperten folgende Bezugsquellen für den Erwerb von Fanartikeln ihrer Musikstars an: 69,6 % kaufen Zeitschriften, 51,2 % rezipieren Musiksendungen und 48 % suchen im Internet Informationen zu ihren Stars. Die Kommunikation über Musik nimmt einen hohen Stellenwert bei den Jugendlichen ein. Neben den Gesprächen über die Stars und die Starkritik dienen Liedtexte als Grundlage für die Auseinandersetzung mit Musik. Die Musikexperten geben mehrheitlich an, dass sie in den Songtexten Gewalt erkennen. Ein Drittel der Gymnasiasten ist sich darüber bewusst, dass in ihren Lieblingsliedern Gewalt vor-

kommt. Bei den Realschülern sind es 10 % und bei den Hauptschülern 20 % (vgl. ebd., 85).

Auf die Frage, warum Gewalt in Songs vorkommt, antworten die Jugendlichen zu gleichen Teilen (19 %), dass die Sänger eigene Erfahrungen abbilden und dass sie warnen wollen. Von den Befragten sind 16 % der Meinung, dass Zeitgeist abgebildet wird. Macht (9 %) und Coolness (6 %) sind weitere Argumente. Immerhin 5 % sind der Meinung, Gewalt werde aus ökonomischen Gründen - als Marketingmittel - zum Thema gemacht. Dies lässt darauf schließen, dass Jugendliche über ein ökonomisches Bewusstsein verfügen und Musik im wirtschaftlichen Kontext verorten, reflektieren und bewerten können.

Fazit

Von den Musikexperten der RJMS gaben 65 % an, dass sie im Unterricht gerne mehr über Musik erfahren wollen und einer unterrichtlichen Behandlung positiv gegenüber stehen. Nur 11 % der Befragten möchten Musik nicht als Unterrichtsgegenstand, wohingegen 24 % unschlüssig sind, ob sie Musik im Unterricht thematisieren möchten. Gerade die 24 % lassen darauf schließen, dass es ausschlaggebend ist, *wie* die Thematisierung im Unterricht vonstatten gehen soll. Gespräche über Emotionen sowie Stimmungen, die Reflexion über Stars, die diskursive Auseinandersetzung über Musiktexte und über Themen, die durch Musik vermittelt werden, bieten sich als Ausgangslage für einen Unterricht an, der an die Lebenswelt von Jugendlichen anknüpft. Probleme und Aufgaben der Jugendlichen in der Phase der Allokation können aufgegriffen werden und der Aufbau und die Vermittlung von Einstellungen und Haltungen können durch die diskursive Auseinandersetzung beziehungsweise die argumentative Reflexion und Urteilsfindung am Unterrichtsgegenstand Musik vollzogen werden.

Anmerkung

1 Alle Daten im folgenden Text ohne anderweitige Quellenangabe sind aus der *Ravensburger Jugendmediestudie* RJMS.

Literatur

Aufenanger, Stefan (2006): Medienkritik. Alte und neue Medien unter der Lupe. In: Computer + Unterricht, H. 64, S. 6-9.

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 4-10.

Barthelmes, Jürgen/Sander, Ekkehardt (2001): Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz. Medienerfahrungen von Jugendlichen. München: Deutsches Jugendinstitut.

Bechdolf, Ute (1999): Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen. Weinheim: Deutscher Studienverlag.

Glaser, Barney/Strauss, Anselm (1967): The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine.

Hoffmann, Dagmar (2002): Attraktion und Faszination Medien: jugendliche Sozialisation im Kontext von Modernisierung und Individualisierung. Münster/Hamburg: Lit-Verlag.

Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where old and new media collide. New York/London: New York University Press.

Kohlberg, Lawrence (1968): Moralische Entwicklung. In: Althof, Wolfgang (Hrsg.) (1995): Lawrence Kohlberg. Die Psychologie der Moralentwicklung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag, S. 7-40.

Kohlberg, Lawrence: (1974): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Luca, Renate (2003): Medien. Sozialisation. Geschlecht. : Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: kopaed.

Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (2007): Jugend - Werte - Medien. Die Studie. Unter Mitarbeit von Timo Röcker. Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Mead, Margarete (1971): Der Konflikt der Generationen. Jugend ohne Vorbild. Freiburg im Breisgau: Walter

Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Patrick (2002): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Münch, Thomas (2002): Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Patrick (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Paus-Haase, Ingrid (1999): Medienhandeln und Kinder-Peergroups im lebensweltlichen Zusammenhang. In: Fromme, Johannes/Krommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.): Sozialisation. Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen: Leske und Budrich. S. 161-182.

Schramm, Holger (2005): Mood-Management durch Musik. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union/Beltz.

Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (2006): Konvergenz als neue Komponente im Medienalltag Jugendlicher. Empirische Befunde und Relevanz für die Orientierungsfunktion von Medien. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hrsg.): Jugend – Werte – Medien: Der Diskurs. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 57-69.

Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2004): Radioqualität - was die Hörer wollen und was die Sender bieten: Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen. München: kopäd.

Wegener, Claudia (2004a): Identitätskonstruktion durch Vorbilder. Über Prozesse der Selektion, Aneignung und Interpretation medialer Bezugspersonen. In: Merz 48, H. 6, S. 20-31.

Wegener, Claudia (2004b): Manipulation oder Zeitgeist? Lesarten populärer Musik. In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske und Budrich. S. 61-74.

Zilman, Dolf (1988): Mood Management. Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, Lewis (Hrsg.): Communication. Social Cognition, an Affect. Hillsdale: Erlbaum.