medienkonvergenz monitoring

Bernd Schorb (Hrsg.):

Klangraum Internet

Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren

SLM
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung
Prof. Dr. Bernd Schorb

Herausgeber
Bernd Schorb

Autorinnen und Autoren
Michael Baumann, Mathias Berek, Nadine Jünger, Claudia Kuttner, Kerstin Meyer, Thomas Rakebrand, Marika Ratthei, Bernd Schorb

Forschungsteam der aktuellen Teilstudie
Michael Baumann, Kerstin Meyer, Marika Ratthei, Bernd Schorb

Das Projekt *Medienkonvergenz Monitoring* wird unter Leitung von Prof. Dr. Bernd Schorb an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt und von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert.

Leipzig im Juli 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis..... 06

1 EINLEITUNG……...……. 09

2 UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE……...…….. 12

3 DER STELLENWERT DES INTERNETS ALS MUSIK- UND HÖRMEDIUM HERANWACHSENDER……..……..…….. 15

Nadine Jünger

3.1 Musik wird primär über den (Online-)PC gehört: Überblick über die Musikmediennutzung Jugendlicher……...……....…….. 15
3.2 Musikerleben im Internet…….……...…. 18
3.2.1 Musikmedium Nr. 1: *YouTube* & Co. …..…….……..... 20
3.2.2 Musikbezogene Informationen: Seiten von Musiksendern, Bands, Labels und Musikmagazinen……...… 25
3.2.3 Musik im sozialen Kontext: *MySpace* & Co. ……. 30
3.3 Zusammenfassung…… 35

4 DER PRODUKTIV-GESTALTERISCHE UMGANG JUGENDLICHER MIT MUSIK….……...…….. 38

Thomas Rakebrand, Nadine Jünger, Marika Ratthei

4.1 Produktionsgerät und Feedback-Raum: Der Gebrauch des (Internet-)PCs zum Produzieren, Bearbeiten und Uploaden von Musik……. 30
4.2 Junge MusikerInnen im Fokus: Die Aneignung des Internets im Kontext des Musikmachens…….……..……..…… 46
4.2.1 Die Gruppe der jungen MusikerInnen……....……. 46
4.2.2 Ein Raum zum Informieren, Präsentieren und Vernetzen: Wie junge MusikerInnen das Internet für sich nutzbar machen…….. 51
4.3 Zusammenfassung…… 60

5 RADIO IM INTERNET…… 64

Mathias Berek, Kerstin Meyer, Michael Baumann

5.1 Die Gruppe der Online-Radio-NutzerInnen…….. 67
5.2 Simulcast oder Webcast? Nutzung von Radioangeboten im Internet…….……. 68
5.2.1 Simulcasts: Die klassischen Radiosender im Internet……... 69
5.2.2 Webcasts: Neue Radios, nur im Internet.……..…… 70
5.2.3 Alters- und Geschlechtsunterschiede bei der Nutzung von Internetradios……..……...…….. 74
5.3 Wege zum Internetradio…….……...……..……. 76
5.3.1 Zugänge zum Online-Angebot der UKW-Sender…….….…… 77
5.3.2 Zugänge zu reinen Web-Radios…….…….……... 78
5.4 Internetradio – mehr als ein Hörmedium? Tätigkeiten Jugendlicher auf den Seiten der Radioanbieter….…….…… 81
5.5 Die Ausdehnung des Radiobegriffs……..….……. 84
5.6 Zusammenfassung…….…….……..... 86

6 DIE BEDEUTUNG DES MULTIFUNKTIONALEN HANDYS FÜR DIE MUSIK- UND RADIOANEIGNUNG JUGENDLICHER...… 89

Claudia Kuttner

6.1 Ausstattung des Handys…….. 90
6.2 Nutzung der vielfältigen Funktionen des Handys……..…… 91
6.2.1 Das Nutzungsspektrum im Überblick……..……...….. 91
6.2.2 Die handygestützte Aneignung des Internets…….……..….. 92
6.3 Das Handy als Musikmedium……..….. 97
6.3.1 Die Nutzung des Handys als Musikmedium im Überblick……...…. 97
6.3.2 Vorteile des Handys als Musikmedium aus Sicht der Jugendlichen……... 99
6.3.3 Ablösung des mp3-Players?……...…… 101
6.4 Die Bedeutung des Handys für die Rezeption des Radioangebotes……...… 105
6.5 Zusammenfassung……..…… 106

7 ZUR ANEIGNUNG VON PODCASTS DURCH JUGENDLICHE…..… 109

Claudia Kuttner

7.1 Annäherung an den Podcast-Begriff……....…….. 109
7.2 Podcasting in Deutschland……..…… 111
7.3 Die Untersuchung der Podcast-Aneignung Heranwachsender im Medienkonvergenz Monitoring …….....…….. 112
7.3.1 Begriffsverständnis, Rezeptionsmodi und Nutzungsmotive – die Ergebnisse der qualitativen Erhebung…….. 113
7.3.2 Produktion und Upload von Podcasts..……..…….. 118
7.4 Zusammenfassung……..…… 119

8 DER KLANGRAUM INTERNET – EIN FAZIT …….. 122

Bernd Schorb

Literaturverzeichnis..... 134

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Zusammensetzung der Stichprobe (quantitative Erhebung)……. 13

Abb. 2 Genutzte Geräte zum Musikhören…… 16

Abb. 3 Genutzte Geräte zum Musikhören – Vergleich der Nutzung des Online- und Offline-PCs zur Musikrezeption 2007 und 2010……... 17

Abb. 4 Genutzte Internetseiten zum Musikhören (Mehrfachnennungen möglich) ……..... 19

Abb. 5 Nutzung der Seiten von Musiksendern, Bands und Labels sowie von Musikmagazinen zur Musikrezeption in Abhängigkeit vom Alter…….. 26

Abb. 6 Nutzung von musikbezogenen Netzwerkplattformen zur Musikrezeption in Abhängigkeit vom Alter …… 34

Abb. 7 Musik machen/bearbeiten – 2007 und 2010 im Vergleich……... 39

Abb. 8 Vergleich von Musikproduktion/-bearbeitung und Musik-Uploads am Internet-PC in Abhängigkeit vom Geschlecht ……. 45

Abb. 9 Musik-Uploads am Internet-PC in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – 2007 und 2010 im Vergleich……... 46

Abb. 10 Kontexte des Musizierens……. 47

Abb. 11 Gemeinsame musikalische Aktivitäten (Mehrfachnennungen möglich).....……. 47

Abb. 12 Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund (Mehrfachnennungen möglich)…….. 49

Abb. 13 Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Alter (Mehrfachnennungen möglich)…… 49

Abb. 14 Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)…….. 50

Abb. 15 Präferierte Musikgenres der befragten MusikerInnen (Auswahl) (Mehrfachnennungen möglich)…… 50

Abb. 16 Musikbezogene Internettätigkeiten der befragten MusikerInnen (Mehrfachnennungen möglich)…… 51

Abb. 17 Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Kontext der Musikproduktion (Mehrfachnennungen möglich)…… 53

Abb. 18 Musikbezogene Internettätigkeiten der 12- bis 13-Jährigen und der 18- bis 19-Jährigen im Vergleich (Mehrfachnennungen möglich)……. 57

Abb. 19 Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)…… 58

Abb. 20 Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund (Mehrfachnennungen möglich)…….. 59

Abb. 21 Radioangebote im Internet (systematische Darstellung)…….. 65

Abb. 22 Subjektive Wichtigkeit der Medien im Vergleich…… 66

Abb. 23 Nutzung von Internetradio in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund…… ……...……. 67

Abb. 24 Nutzung von Internetradio in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)…….……...…… 74

Abb. 25 Nutzung von Internetradio in Abhängigkeit vom Alter (Mehrfachnennungen möglich)…….....… 75

Abb. 26 Verweisgeber für präferierte Internetradiosender (Auswahl)..... 77

Abb. 27 Verweisgeber für präferierte Simulcast-Angebote der UKW-Sender (Auswahl) in Abhängigkeit vom Alter..... 78

Abb. 28 Verweisgeber für präferierte Webcast-Angebote (Auswahl) in Abhängigkeit vom Alter..... 79

Abb. 29 Tätigkeiten auf der Seite des präferierten Internetradiosenders..... 81

Abb. 30 Den ModeratorInnen schreiben in Abhängigkeit von Geschlecht und formalem Bildungshintergrund…….....….... 82

Abb. 31 Handy-Ausstattung……... 90

Abb. 32 Handy-Tätigkeiten in Abhängigkeit von der Ausstattung…… 91

Abb. 33 Nutzung des Internets mit dem Handy in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht……. 93

Abb. 34 Online-Tätigkeiten mit dem Handy…….. 94

Abb. 35 Mit dem Handy im Internet Informationen suchen in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung…….....…… 94

Abb. 36 Internettätigkeiten: Zugang über Handy und Computer im Vergleich…. 96

Abb. 37 Musikrezeption mit dem Handy in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung…….. 97

Abb. 38 Subjektive Wichtigkeit des Handys als Musikmedium in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung…….....…… 98

Abb. 39 Musik per Bluetooth tauschen in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung …….....…… 101

Abb. 40 Nutzung von Handy und mp3-Player zur Musikrezeption – 2009 und 2010 im Vergleich…….....…… 102

Abb. 41 Mit dem Handy UKW-Radio hören in Abhängigkeit von Alter und Bildung…….....… 106

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren konzentrierten sich die Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings auf unterschiedliche Themenschwerpunkte, darunter etwa die Aneignung von elektronischen Spielen (2006 und 2008), Videoplattformen (2009) und Sozialen Online-Netzwerken (2010) durch 12- bis 19-Jährige. Ungeachtet dieser Fokussierungen war in jeder Erhebungswelle aber auch von Interesse, welche Bedeutung das gesamte Medienensemble für Jugendliche hat und wie aktuelle medientechnische Entwicklungen wahrgenommen und bewertet werden. Mit Blick auf über mehrere Jahre gewonnene Ergebnisse zeigt sich, dass einige Themen aufgrund kontinuierlicher Veränderungen hinsichtlich des Angebotsspektrums eine nunmehr dezidiertere Auseinandersetzung verlangen.

Die Musik- und Radiolandschaft zählt dabei ganz klar zu jenen Bereichen, bei denen davon auszugehen ist, dass der medientechnische Wandel auch die Mediennutzungsstrukturen der Heranwachsenden beeinflusst – insbesondere hinsichtlich ihres konvergenten Medienhandelns. Bereits im Report 2008 konnte aufgezeigt werden, dass Musik als wichtiger Motor der konvergenzbezogenen Medienaneignung zu begreifen ist: Musikinteressierte Jugendliche handeln „ultra-konvergent“ und nehmen dabei vor allem auch das Internet in Gebrauch, um ihre musikalischen Präferenzen und damit verknüpften Informationsbedürfnisse durch „Musikarchive“ wie *YouTube* und Zusatzangebote wie Konzertmitschnitte und Bilder zu verfolgen (vgl. Schorb et al. 2008: 34ff.). Vor dem Hintergrund sich ausdifferenzierender Angebots- und Verbreitungsstrukturen im Internet treten jedoch nicht nur „klassische“ Musikmedien, sondern auch der terrestrische Hörfunk verstärkt in Konkurrenz mit konvergenten hörmedialen Online-Angeboten wie Videoplattformen und Web-Radios. So werden Jugendliche im Netz mit Angeboten konfrontiert, die eben nicht mehr nur rein auditiv ausgerichtet, sondern deutlich bemüht sind, den Bedürfnissen ihrer (potentiellen) NutzerInnen durch zusätzliche (audio-)visuelle Elemente, Hintergrundinformationen sowie Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten gerecht zu werden (vgl. etwa Föllmer 2009, Hoffmann 2009, Hartung/Reißmann/Schorb 2009).

Die daraus resultierenden vielfältigen, teilweise aber auch diffusen Strukturen auditiver Online-Inhalte erschweren allerdings eine differenzierte Analyse des Angebots (vgl. etwa Föllmer 2009; Münch 2002b, 2005). Lauber, Wagner und Theunert (2007) unterscheiden beispielsweise nach dem Organisationsgrad in organisierte und nicht-organisierte Anbieter. Organisierte Anbieter verbreiten auditive Inhalte über eigene Infrastrukturen, z.B. Radioanbieter und Medienanbieter der Musikbranche wie Musiklabels. Nicht-organisierte Anbieter veröffentlichen ihr „Programm“ indes über vorgegebene Medienstrukturen – darunter v.a. Privatpersonen, die Musik in Tauschbörsen einspeisen oder selbstproduzierte Beiträge im Internet veröffentlichen. Dazwischen siedeln die AutorInnen Szenen an, die

aufbauend auf Netzwerkplattformen Szenetreffpunkte und eigene Distributionsstrukturen für Musik und musikbezogene Inhalte schaffen können (ebd. 2007: 3). Dass eine solche Systematik nicht in allen Fällen trennscharf ist, zeigen Beispiele von organisierten Medienanbietern wie etablierten Radiosendern, die neben dem offiziellen Web-Auftritt über eigens eingerichtete Profile in Sozialen Online-Netzwerken Nähe zum Publikum suchen.
Eine einfache Kategorisierung einzelner Internet-Angebote nach den Bereichen Musik oder Radio greift aber nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Wahrnehmungsstrukturen Jugendlicher zu kurz. Bei einer systematischen Analyse hörmedialer Angebote wie in der vorliegenden Studie ist es daher wichtig, die komplexen Mediennutzungsstrukturen der Jugendlichen nicht aus den Augen zu verlieren. Es genügt nicht zu fragen, welche Angebote sie nutzen und wie sie von den diversen zusätzlichen Anwendungsoptionen rezeptiv, interaktiv und produktiv Gebrauch machen; wesentlicher Bestandteil muss auch die Erfassung von Nutzungsmotiven Heranwachsender im Zusammenhang mit der Zuwendung zu neuen Audio-Angeboten im Netz sein. Darüber hinaus müssen medientechnische Entwicklungen beobachtet und daraus Schlüsse gezogen werden.
In den Ergebnissen der vergangenen Jahre wurde aber nicht nur die wachsende Bedeutung des Internets für die Musik- und Radioaneignung deutlich, sondern auch die Tatsache, dass das Handy als Abspielgerät und Mittel der Distribution (nicht nur) für hörmediale Angebote immer wichtiger wurde.
Eine kontinuierliche Beobachtung des Medienangebots führte überdies zu der Entscheidung, im Rahmen der aktuellen Erhebung auch Podcasts näher zu betrachten – ein Angebot, das in gewisser Hinsicht auf der Schnittstelle von Musik und Radio angesiedelt ist. Die anfangs als auditive Angebote konzipierten Podcasts erfüllen im Wesentlichen zwei Funktionen: Zum einen soll das Programm herkömmlicher Hörfunkanbieter (inzwischen auch TV-Anbieter) auch für die mobile Nutzung verfügbar gemacht werden, zum anderen wird eine Chance darin gesehen, dass fortan jede/r potentiell in die Lage versetzt wird, ein eigenes Programm zu gestalten und dieses für ein disperses Publikum in die Welt zu senden.

Trotz der Angebotserweiterung in den aufgeführten Bereichen und der großen Bedeutung von Musik und anderen auditiven Angeboten für Jugendliche ist die Berücksichtigung von Konvergenz-Entwicklungen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung noch als randständig einzustufen (vgl. Müller et al. 2002, Hitzler et al. 2002, Hartung 2010): Eine erste explorative Studie von Lauber, Wagner und Theunert (2007) gibt Aufschlüsse über die Aneignung von Internetradio und Podcasts durch „Early Adopters“. Hartung, Reißmann und Schorb (2009) untersuchten in ihrer qualitativen Hörfunkstudie „Musik und Gefühl“ die gefühlsbezogene Aneignung von Musik und Radioangeboten durch Heranwachsende und liefern erste Erkenntnisse im Hinblick auf die Bedeutung von Radioformaten im Internet. Und auch mit dem Medienkonvergenz Monitoring-Report 2008 konnte eine Studie zur

präferenzgeleiteten Aneignung des konvergenten Medienensembles vorgelegt werden, die ausgehend von musikalischen Präferenzen auch die Aneignung auditiver Medien einschließt (vgl. Schorb et al. 2008). Auf die Bedeutung verschiedener Musikangebote im Internet für Jugendliche wurde zu dem Zeitpunkt jedoch noch nicht vertiefend eingegangen und auch andere Studien bieten keine weitreichenden Befunde aus der Perspektive der Nutzenden. Die vorliegende Studie baut auf den vorhandenen Erkenntnissen auf und liefert aus einer umfassenden Perspektive weitere empirische Ergebnisse zum Umgang 12- bis 19-Jähriger mit konvergenten Musik- und Hörmedien, hörmedialen Online-Angeboten und Podcasts.

Im Folgenden werden nach der Beschreibung des Untersuchungsdesigns (Kapitel 2) zunächst die rezeptive Aneignung von Musikmedien und gesondert die Bedeutung von Online-Musikangeboten für Heranwachsende in den Blick genommen (Kapitel 3). Daran anknüpfend wird der produktive Umgang mit Internet und PC im Zusammenhang mit Musik und eigenen musikalischen Aktivitäten näher betrachtet (Kapitel 4). Kapitel 5 widmet sich anschließend der Zuwendung zu und dem Umgang Heranwachsender mit Radioangeboten im Internet. In Anbetracht neuer technischer Entwicklungen im Bereich der Mobiltelefone und der damit verbundenen Funktionserweiterungen wird auf die Bedeutung des Handys als Hörmedium gesondert eingegangen (Kapitel 6). Kapitel 7 beschäftigt sich dann mit der rezeptiven und produktiven Aneignung von Podcasts. Die gewonnenen Erkenntnisse zu den einzelnen hörmedialen Angeboten werden abschließend zusammengeführt und ganzheitlich diskutiert (Kapitel 8).

Das Projekt Medienkonvergenz Monitoring wird an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt und von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien gefördert.

Weitere Informationen unter: www.medienkonvergenz-monitoring.de

2 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Der aktuelle Report des Medienkonvergenz Monitorings ist das Ergebnis quantitativer und qualitativer Datenerhebungsmethoden. Die Verknüpfung beider Verfahren ermöglicht es, differenzierte Aussagen darüber zu treffen, wie sich Jugendliche das konvergente Medienensemble aneignen – hier mit dem Fokus auf konvergente Musik- und Hörmedien sowie hörmediale Online-Angebote. Dabei liefern die quantitativen Daten einen Überblick über Nutzungshäufigkeiten und -tendenzen, während die Ergebnisse des qualitativen Untersuchungsbausteins Rückschlüsse auf Nutzungsmotive und die Bedeutung hörmedialer Angebote für die Lebensvollzüge von Jugendlichen ermöglichen.

Die **quantitative Erhebung** wurde im Februar 2010 mittels eines halbstandardisierten Online-Fragebogens durchgeführt, der auf verschiedenen jugendnahen Internetplattformen[1] verlinkt wurde (vgl. S. 14). Sämtliche Befragten zeichnen sich also dadurch aus, dass sie der Gruppe der InternetnutzerInnen zuzuordnen sind. Die meisten nutzten dabei einen Breitbandanschluss, der eine weitgehend unbeschränkte, zeit- und datenintensive Nutzung erlaubt.[2] Ein Großteil der Jugendlichen wurde über das *schülerVZ*, die aktuell größte deutschsprachige Netzwerkplattform für Heranwachsende, für die Befragung gewonnen.
Im Mittelpunkt der Online-Befragung stand die Aneignung konvergenter Hörmedien und (hörmedialer) Online-Angebote aus den Bereichen Musik, Internetradio und Podcast. Wie in jeder Erhebungswelle des Medienkonvergenz Monitorings wurde zusätzlich aber auch der Umgang Jugendlicher mit dem konvergenten Medienensemble erfasst, also die Nutzung und Bewertung der multifunktionalen Medien Computer, Internet und Handy. Ursprünglich waren es 6323 Befragte, die zumindest begonnen hatten, den Online-Fragebogen auszufüllen. Nach der Bereinigung des Datensatzes umfasste die Stichprobe 3806 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren. Die quantitative empirische Basis für diesen Report stellt sich dabei wie folgt dar: 62% der Befragten sind männlich, 38% weiblich. Mit 59% leicht überrepräsentiert sind zudem die Befragten mit formal höherem Bildungshintergrund (41%).[3] Über die Hälfte der Befragen (68%) gehört zur Gruppe der 14- bis 17-Jährigen an; die 12- bis 13-jährigen sind mit 22%, die 14- bis 15-jähren mit 39%, die 16- bis 17-jährigen mit 29% und die 18- bis 19-jährigen mit 10% vertreten. Die Ergebnisse der quantitativen Befragung wurden systematisch auf Differenzen in Bezug auf Geschlecht,

---

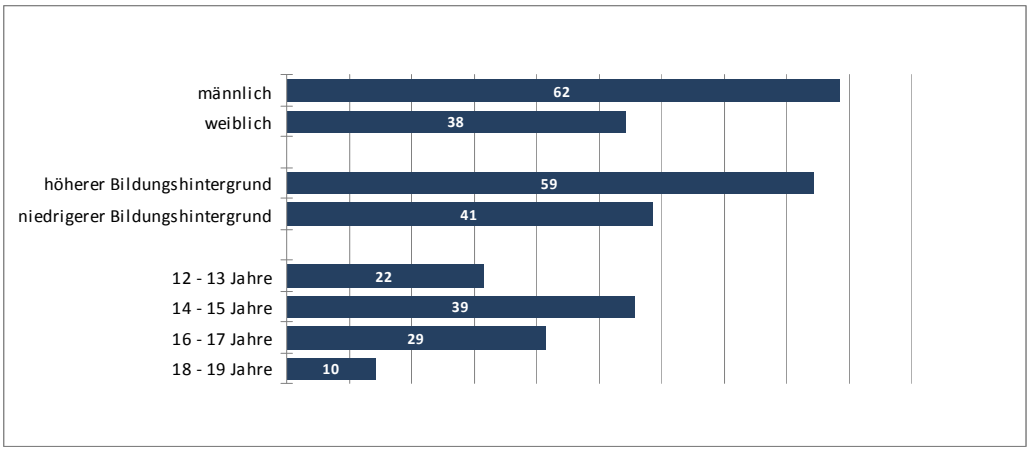
[1] Jugendnähe ist dann gegeben, wenn die Plattform mit ihren Inhalten bzw. Themen explizit Jugendliche anspricht. Als weiterer Indikator zählt eine zielgruppenadäquate Ansprache (z.B. Layout, Wortwahl usw.).

[2] Die Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitoring der letzten Jahre zeigen, dass die jugendlichen NutzerInnen zum Großteil auf eine schnelle Internetverbindung zurückgreifen (vgl. Schorb et al. 2008, 2009, 2010).

[3] Befragte mit formal höherem Bildungshintergrund verfügen bereits über ein abgeschlossenes Abitur oder befinden sich auf dem Weg zu diesem. Befragte mit formal niedrigerem Bildungshintergrund besuchen Haupt-, Real- oder Mittelschule oder sie besuchen eine Gesamt- oder Grundschule.

Alter und Bildung überprüft. Relevante Unterschiede finden in der Ergebnisdarstellung Berücksichtigung.

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe (quantitative Erhebung)



Basis: N=3806

Die **qualitativen Daten** wurden im Rahmen von leitfadengestützten Intensivinterviews in der Zeit von April bis Juli 2010 erhoben. Befragt wurden 40 Jugendliche aus Sachsen im Alter von 12 bis 19 Jahren. Da es sich hierbei um eine Panelerhebung handelt, wurde ein großer Teil der Heranwachsenden bereits in den vergangenen Jahren interviewt. Um die altersbedingte Panelmortalität[4] auszugleichen, wurden unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und Bildung[5] weitere Mädchen und Jungen in die Gruppe der Befragten aufgenommen.

Die qualitative Stichprobe zeichnet sich dadurch aus, dass alle Befragten auf das Internet zugreifen und dieses für musikbezogene Tätigkeiten in Gebrauch nehmen. Entsprechend konnten in allen Interviews die Ergebnisse der Online-Befragung zur Aneignung von hörmedialen Online-Angeboten vertieft werden. Über die Hälfte der qualitativ Befragten greift auch auf Radioangebote im Internet zurück[6]; ein kleiner Teil wendet sich zudem

[4] Einige Jugendliche konnten aufgrund ihres Alters nicht noch einmal befragt werden, da sie sonst nicht mehr der Zielgruppe 12- bis 19-Jährige entsprochen hätten.

[5] In Bezug auf den Faktor Bildung setzt sich die qualitative Stichprobe zu einem großen Teil aus GymnasiastInnen sowie RealschülerInnen (bzw. solche, die über den jeweiligen Abschluss verfügen) zusammen. Es sind nur wenige HauptschülerInnen vertreten.

[6] Zum Zeitpunkt der Interviews verfügten 22 der 40 interviewten Jugendlichen über Erfahrungen im Umgang mit Radioangeboten im Internet. Dazu zählten 13 Mädchen und 9 Jungen im Alter von 12 bis 19 Jahren, die mehrheitlich (insgesamt 19 Befragte) ein Gymnasium besuchen bzw. das Abitur bereits abgeschlossen haben. Zwei Befragte sind Realschülerinnen, ein Befragter verfügt über einen Hauptschulabschluss.

Podcast-Angeboten zu.[7] Auch zu diesen Fragebereichen konnte in den Interviews daher qualifiziertes Datenmaterial erhoben werden.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Online-Befragung und der leitfadengestützten Interviews aufeinander bezogen. Dabei geben die quantitativen Daten vor allem einen ersten Überblick über die Verteilung und Verbreitung bestimmter Nutzungsformen, während die Aussagen der Jugendlichen aus der qualitativen Erhebung illustrieren, was „hinter den Zahlen“ steckt, welche Bedeutung also bestimmten Nutzungsaspekten zukommt. Damit werden über die quantitative Beschreibung hinaus die subjektiven Aneignungsweisen und somit die Bedeutung von neuen Hörmedien für die alltäglichen Lebensvollzüge der Jugendlichen ergründet. Die Namen der interviewten Heranwachsenden wurden dabei vollständig anonymisiert.

Die nachfolgend vorgestellten Ergebnisse nehmen überdies vergleichenden Bezug auf vorausgegangene Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings – sowohl auf die bisher veröffentlichten Reports als auch auf unveröffentlichte Daten. Auf welche Datenquellen sich die hier vorgestellten Ergebnisse im Einzelnen beziehen, wird in der Darstellung kenntlich gemacht.

Ein herzlicher Dank gilt den Verantwortlichen der Online-Portale, die unsere Untersuchungen durch die Verlinkung des Online-Fragebogens unterstützt haben:

schuelervz.net, evangelisch.de, jugendnetz.de, netzcheckers.de, internauten.de, kidnetting.de, jmmv.de, fluter.de, jugendserver-saar.de, spookyweb.de, jungepresse-online.de, jappy.de, jugendinfo.de, handysektor.de, jugendserver-niedersachsen.de, kindersache.de, jissa.de, hamm.de und *majo.de*

[7] Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügten 12 der 40 interviewten Jugendlichen über Erfahrungen im Umgang mit Angeboten, die sie zu Podcasts zählen. Dazu zählten 6 Mädchen und 6 Jungen im Alter von 12 bis 19 Jahren, die mehrheitlich (insgesamt 10 Befragte) ein Gymnasium besuchen bzw. das Abitur bereits abgeschlossen haben. Ein Befragter ist Realschüler, eine andere Befragte verfügt bereits über einen entsprechenden Abschluss und ist auf dem Weg zum Fachabitur.

3 Der Stellenwert des Internets als Musik- und Hörmedium Heranwachsender

Nadine Jünger

Musik ist im Jugendalter auf ganz unterschiedliche Weise von großer Bedeutung. Das Musikerleben von Heranwachsenden ist nicht nur auf das bloße Hören begrenzt, sondern erstreckt sich auf weite Bereiche jugendlicher Alltags- und Lebenswelten. Die aktive Auseinandersetzung mit Musik geht häufig mit der Bearbeitung jugendtypischer Entwicklungsaufgaben einher und ist daher wichtiger Bestanteil im Prozess der Identitätskonstruktion. Indem sich Jugendliche mit Musikstars oder -inhalten identifizieren, gestalten sie nicht nur ihre Vorstellungen von sich selbst, sondern tragen diese auch performativ nach außen. Auf diese Weise dient Musik auf sozial-kommunikativer Ebene als Mittel, um sich anderen Gleichaltrigen zuzuordnen bzw. von anderen abzugrenzen und ist damit Ausgangspunkt diskursiver Aneignungs- und Vergemeinschaftungsprozesse im Freundeskreis und Teil jugendkultureller Verortung (vgl. u.a. Münch 2002a, Müller et al. 2002, Hoffmann 2008, Wegener 2008). Darüber hinaus konnte die Studie „Musik und Gefühl“ von Hartung/Reißmann/Schorb (2009) zeigen, wie intensiv und zielgerichtet Mädchen und Jungen Musik zur Gestaltung ihrer Gefühlswelten nutzbar machen.
Im Report des Medienkonvergenz Monitoring von 2008 wurde die Musikaneignung nicht nur als besonders konvergent herausgestellt, sondern auch angedeutet, dass das Internet für Jugendliche eine herausragende Rolle als Wiedergabemedium spielt (vgl. Schorb et al. 2008: 34ff.). Für Münch ist das Agieren im konvergenten Medienensemble deshalb so attraktiv, „da jedes Medium spezielle Herangehensweisen an die persönlichen Musikinteressen ermöglicht“ (Münch 2002b: 196).
Im Folgenden wird nach einem Überblick über die Gerätenutzung zur Musikrezeption (3.1) vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer Angebotsstrukturen, insbesondere im Internet, gefragt, welche musikbezogenen Angebote die Heranwachsenden nutzen und welche Bedeutung diesen im Prozess musikalischer Aneignung zukommt (3.2).

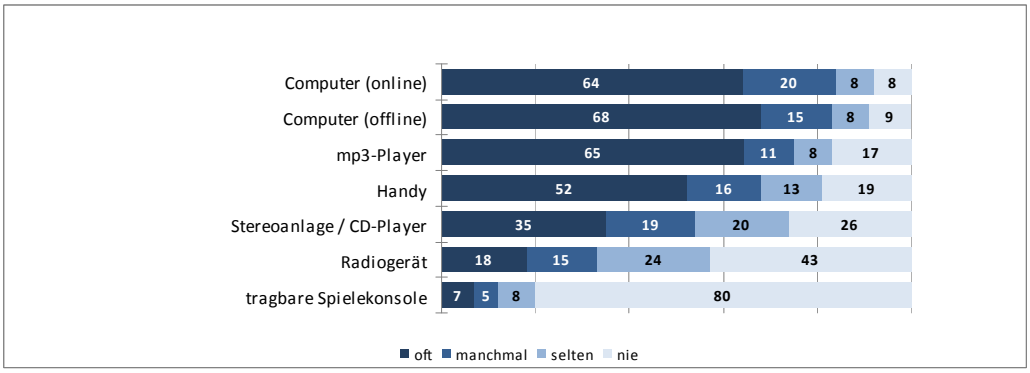
3.1 Musik wird primär über den (Online-)PC gehört: Überblick über die Musikmediennutzung Jugendlicher

Jugendlichen steht zur Musikrezeption ein breites Ensemble von Abspielgeräten zur Verfügung. Mittels multifunktionaler Medien können Jugendliche mit einem Gerät unterschiedliche Trägermedien abspielen bzw. Online-Dienste nutzen. Heranwachsenden ist es mit dem Internet-PC möglich, sowohl eigene Musikdateien und CDs als auch

Audiostreams im Internet zu hören. Das multifunktionale Handy bietet in Verbindung mit dem Internet ebenfalls breite Rezeptionsmöglichkeiten für unterwegs. Die Frage nach der Substitution oder Ergänzung durch neue Medienangebote ist so alt wie die Medien selbst (vgl. Schweiger 2007: 328ff.). Sie stellt sich im Rahmen der Gerätenutzung zur Musikrezeption erneut, denn es ist davon auszugehen, dass sich mit der Verbreitung musikbezogener Internetangebote wie *YouTube* auch Nutzungsstrukturen verändern.

Im Folgenden wird ein Überblick über die quantitativen Ergebnisse zur Musikmediennutzung gegeben. Die Abbildung veranschaulicht die Häufigkeit, mit der Heranwachsende nach eigenen Angaben verschiedene Medien(-geräte) zur Musikrezeption in Gebrauch nehmen.

Abb. 2: Genutzte Geräte zum Musikhören



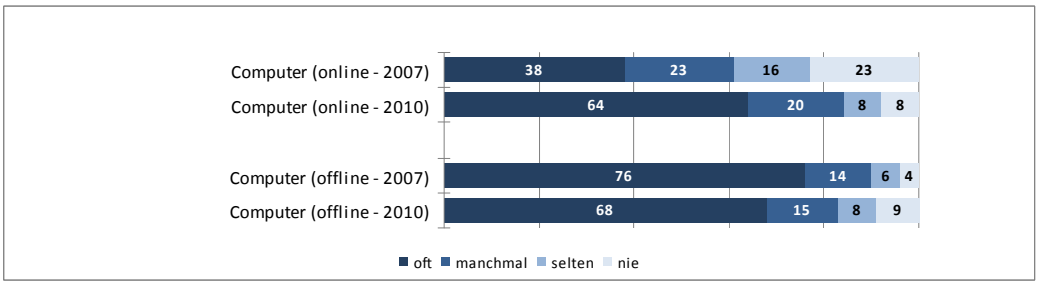
Basis: N=3806 (Angaben in Prozent)

Wie Abbildung 2 zeigt, greifen die befragten 12- bis 19-jährigen Jugendlichen zum Musikhören in hohem Maße auf multifunktionale Medien zu. Fast alle Heranwachsenden hören u.a. mit dem Internet-PC sowie dem Offline-PC Musik (92% bzw. 91%). Etwas größer ist dabei der Anteil derer, die den Offline-PC oft zur Musikrezeption heranziehen.

Allerdings hat die Bedeutung von Musikangeboten im Internet in den letzten Jahren stark zugenommen, während die Nutzung des Offline-PCs seit 2007 rückläufig ist (vgl. Abb. 3). Damals waren es insgesamt 77% der Befragten, die den Online-PC als Abspielgerät genutzt bzw. nur 38%, die diesen dazu oft in Gebrauch genommen haben. Im Vergleich dazu gaben in der aktuellen Erhebung 64% der Jungen und Mädchen an, Musikangebote im Internet oft zu rezipieren. Dagegen ist insbesondere der Anteil derjenigen, die den Offline-PC oft zum Musikhören nutzen, von 76% (2007) auf 68% (2010) gesunken. Der Anteil der NutzerInnen des Offline-PCs zur Musikrezeption insgesamt ist mit 96% (2007) bzw. 91% (2010) nicht

ganz so stark zurückgegangen.[8] Der Vergleich der Daten deutet somit auf eine Verlagerung der Musikrezeption vom Offline- auf den Online-PC hin.

Abb. 3: Genutzte Geräte zum Musikhören – Vergleich der Nutzung des Online- und Offline-PCs zur Musikrezeption 2007 und 2010



Basis: N=3806 (Angaben in Prozent)

Ein Großteil der Jugendlichen nimmt die Möglichkeit wahr, unterwegs Musik zu hören (vgl. Abb. 2). Dabei wird zwar immer noch auf den mp3-Player[9] zurückgegriffen, zunehmend verlagert sich die mobile Nutzung jedoch auf das multifunktionale Handy. Während heute 83% der Heranwachsenden Musik mit dem mp3-Player hören, lag der Anteil 2009 noch bei über 90%. Dieser Bedeutungsverlust im Vergleich zu den Vorjahren ist höchstwahrscheinlich auf die zunehmende Ausstattung der Handys mit der mp3-Funktion zurückzuführen (vgl. Kapitel 6).

Ein Teil der Jugendlichen nutzt neben den „neuen Medien“ auch weiterhin die „alten“ Abspielgeräte und Trägermedien: Drei Viertel der Befragten hören Musik-CDs mit der Stereoanlage, 35% greifen oft darauf zu. Dieser Wert ist im Vergleich zu den Vorjahren etwas angestiegen. Auffällig ist der geringe Stellenwert, den die jugendlichen InternetnutzerInnen dem Radiogerät zuweisen. Etwas mehr als die Hälfte gibt an, zum Musikhören das Radio zu nutzen; nur 18% tun dies oft, wobei dieser Anteil von Jahr zu Jahr abnimmt (vgl. Kapitel 5).

Anhand der Daten von 2007 wurde festgestellt, dass Musikinteressierte ein breites Spektrum an Mediengeräten zum Musikhören in Gebrauch nehmen. Im Bereich der Musiknutzung

---

[8] Zieht man hier die Daten zur Musikrezeption im Rahmen der Offline-Tätigkeiten („Musikdateien hören, z.B. mp3s“) heran, so zeigen sich leicht abweichende Ergebnisse. Hier liegt der Anteil derjenigen, die am Offline-PC zumindest selten Musikdateien hören, bei 96%. Die Differenz ist vermutlich auf den jeweils unterschiedlichen Kontext der Fragestellung zurückzuführen.

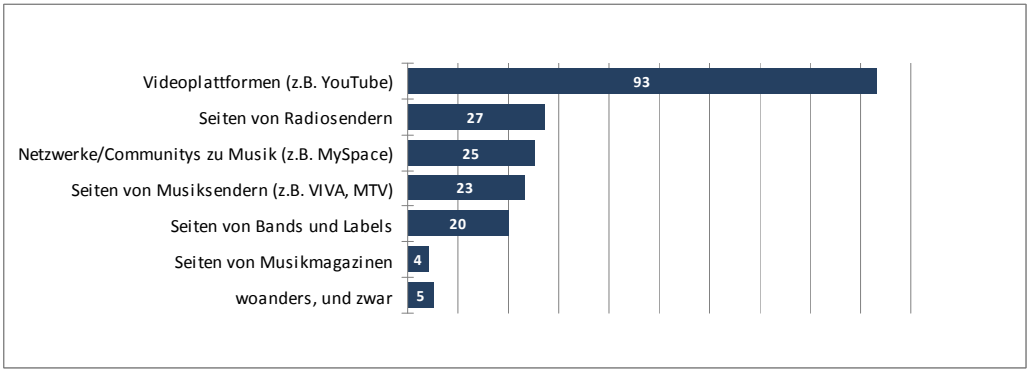
[9] In die folgenden Ausführungen wird auf den gängigen Begriff „mp3-Player“ zurückgegriffen, auch wenn die meisten Geräte auch andere Formate wie ogg, aac, wma oder wav abspielen können.

waren jedoch auch die stärksten Displacement-Effekte nachzuweisen, d.h. in diesem Fall, dass anstelle von „alten“ zunehmend auf „neue“ Medien zurückgegriffen wurde (Schorb et al. 2008: 35, 57). Insgesamt zeigen die Daten der aktuellen Erhebung, dass sich diese „Funktionssubstitution“ (Oehmichen/Schröter 2003), wie sie sich zu jener Zeit angedeutet hat, weiter fortsetzt. Es findet eine Verlagerung der Musiknutzung hin zu multifunktionalen Geräten statt. Von einer umgreifenden Substitution „alter“ Abspielgeräte kann man jedoch nur bedingt sprechen. Vielmehr steht den Jugendlichen eine Vielzahl von Musikmedien zur Verfügung, die für sie je unterschiedliche Funktionen erfüllen und nebeneinander genutzt werden. Wollen die Heranwachsenden einfach und schnell an neue Musik herankommen, wenden sie sich *YouTube* zu (vgl. 3.2.1). Wenn sie allerdings Wert auf eine gute Soundqualität legen, werden sie wahrscheinlich auf „klassische“ Musikmedien zurückgreifen wie etwa Michael (19): „YouTube. ... Sind halt meist dadurch auch nicht so die Topquali, deswegen. Ich muss auch sagen, ich mag Medium CD sehr. Ich mag es auch eigentlich in den Laden zu gehen und mir eine CD zu kaufen.“ So zeigen sich in der qualitativen Erhebung ebenso viele Hinweise auf komplementäre Nutzungsmuster.

3.2 Musikerleben im Internet

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass fast alle Heranwachsenden zum Musikhören auch das Internet nutzen. Als exemplarisch für die Begründung der zentralen Rolle des Internets im Musikmedienensemble Jugendlicher kann die Aussage von Franz (14) gelten, der das Internet dem „klassischen“ Hörfunk aus folgenden Gründen vorzieht: „Also ich höre das, was ich möchte und das kommt dann im Radio nicht. Da muss ich halt ins Internet gehen oder so. Da kann ich halt auswählen, was ich hören will.“ Es werden immer mehr Jugendliche, die von der Möglichkeit Gebrauch machen, unabhängig von Träger- und Programmmedien auf eine Vielzahl an Musikinhalten selbstbestimmt zugreifen zu können. Vor dem Hintergrund des enormen Bedeutungszugewinns des Internets als Musikmedium Heranwachsender wurde im Online-Fragebogen differenziert erhoben, welchen Anlaufstellen im Internet sie sich zum Musikhören zuwenden. Dazu wurden nur die Heranwachsenden befragt, die im Internet zumindest selten Musik hören (92%, N=3504). Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf diese Teilstichprobe. Nach einem kurzen Überblick über die Nutzung des Internets zum Hören von Musik soll in den nachfolgenden Kapiteln näher auf die Bedeutung von Online-Musikangeboten im Kontext der Musikaneignung Heranwachsender eingegangen werden.

Abb. 4: Genutzte Internetseiten zum Musikhören (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=3504 Befragte, die im Internet Musik hören (Angaben in Prozent)

Die Grafik zeigt, dass fast alle Jugendlichen Videoplattformen wie *YouTube* nutzen, um Musik zu hören. Darin spiegelt sich auch, dass die Rezeption von Online-Videos die beliebteste Tätigkeit im Internet darstellt (vgl. Keilhauer/Würfel/Kießling 2008: 14, siehe auch 3.2.1). Neben *YouTube* und Co. wenden sich immerhin 27% der Befragten Internetseiten von Radiosendern zu. Ein etwas geringerer Teil nutzt Online-Angebote von Musiksendern wie *MTV* oder *VIVA*, um Musik zu hören oder besucht Seiten, auf denen sich Bands und Labels mit ihrer Musik präsentieren. Auf Audioinhalte der Web-Seiten von Musikmagazinen greifen nur wenige (4%) der befragten Mädchen und Jungen zurück (siehe 3.2.2). Ein Viertel der Jugendlichen wendet sich Audioangeboten auf musikbezogenen Netzwerkplattformen wie *MySpace* zu, die sich neben rezeptiven außerdem durch interaktive und kommunikative Optionen auszeichnen (siehe 3.2.3).

Neben den im Online-Fragebogen vorgegebenen Antworten hören 5% der Befragten auch auf weiteren Internetseiten Musik. In den offenen Nennungen finden sich Mediaplayer (*winamp*, *iTunes*), Tauschbörsen (*Napster*), Musikplattformen (*deezer*, *rappers.in*) und Web-Radios (*technobase.fm*). Einzelne Nennungen zu Netzwerkplattformen (*schülerVZ*, *spickmich*), die (bisher) keinen deutlichen Musikbezug hatten, verweisen auf eine zunehmende Multifunktionalisierung jugendnaher Plattformen. Bei *schülerVZ* können die Jugendlichen auf eine wachsende Auswahl an Apps und „Edelprofilen“[10] zugreifen, zu denen die Angebote von Fernseh- und Radioanbietern zählen (z.B. *RauteMusik.FM*). Diese

[10] „Edelprofile“ ist ein von den Anbietern verwendeter Begriff für Profile von Werbepartnern auf *schülerVZ*, *studiVZ* oder *meinVZ*. Auf *schülerVZ* werden sie folgendermaßen beschrieben: „Edelprofile ermöglichen es unseren Werbepartnern, gezielt mit dir als Nutzer in Kontakt zu treten, wenn du dich für sie und ihr Produkt interessierst. So kannst du dann nicht nur *über* das Produkt des Werbepartners reden, sondern sogar direkt *mit ihm*. Und wenn du den Partner – zum Beispiel einen bekannten Modehersteller – richtig klasse findest, kannst du das außerdem auf deinem Profil zeigen: in der neuen Kategorie ‚Finde ich gut‘“ (www.schuelervz.net/l/edelgruppe/1 [Zugriff 26.6.2011]).

Edelprofile bieten u.a. die Option, Musik zu hören. Hier deutet sich auf Angebotsseite der Ausbau von Unterhaltungsangeboten auf Netzwerkplattformen und damit einhergehend eine zunehmende Konvergenz der Plattforminhalte an (siehe auch 3.2.3). Welche Angebote die 12- bis 19-jährigen Heranwachsenden zum Musikhören heranziehen, hängt von ihren musikbezogenen Bedürfnissen und Vorlieben sowie den angebotenen Inhalten und Tätigkeitsoptionen der Plattformen ab, wie in den nachfolgenden Kapiteln gezeigt werden soll.

3.2.1 Musikmedium Nr. 1: YouTube & Co.

Musik im Internet zu hören, heißt vor allem, Musik über Videoplattformen zu rezipieren – mit steigender Tendenz. Wie die Daten aus den letzten Erhebungswellen zeigen, haben sich 2008 noch 80% der Befragten Online-Videos als Musikangebot zugewendet. 2009 stieg dieser Anteil auf 84% und heute nutzen sogar 93% der befragten 12- bis 19-Jährigen diese Angebote, wenn sie sich Musik im Internet zuwenden[11]. Zwar werden von der Mehrheit auch andere Angebote wie *Clipfish* oder *MyVideo* genutzt, die mit Abstand beliebteste Videoplattform Heranwachsender jedoch ist *YouTube*. Das zeigen auch die bisherigen Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitoring (vgl. insbesondere Schorb et al. 2009). *YouTube* bietet ein breites Spektrum an musikbezogenen Inhalten, z.B. Musikvideos, Musiksendungen und Reportagen aus dem Fernsehen sowie nutzergenerierte Beiträge wie Konzertmitschnitte, mit Bildern unterlegte Musikvideos („Slideshows“) oder Musik von Amateur-Bands. Im Vergleich zur Rezeption von Musikdateien sind die Musikinhalte in sozial-interaktive Umgebungen eingebettet, d.h. man kann Kommentare anderer zu Musikvideos lesen und selbst verfassen. Die Zuwendung zu Videoplattformen wie *YouTube* gehört für die Jugendlichen jeden Alters zum Medienalltag. Für Viele sind sie bereits ein wichtiger „Musikplayer“ geworden (vgl. ebd.).
Dass *YouTube* ein Internetangebot für die breite Masse ist, zeigt sich u.a. an der nahezu gleichen Verteilung der Nutzung nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Bildung. Sowohl unter den höher Gebildeten als auch unter den niedriger Gebildeten liegt der Anteil derjenigen, die Videoplattformen zur Musikrezeption nutzen, bei 93%. Ein geringer Unterschied zeigt sich im Vergleich der 16- und 17-Jährigen mit den 18- bis 19-Jährigen (95% zu 89%). Außerdem hören etwas mehr Mädchen als Jungen auf Videoplattformen Musik (96% zu 91%).

---

[11] Die Vergleichbarkeit der Daten aus den verschiedenen Erhebungswellen ist nur bedingt gegeben, da sich die Zahlen von 2008 und 2009 auf eine geschichtete Stichprobe derjenigen bezieht, die Musik als Präferenz angegeben haben (2008: N=6611, 2009: N=7459). Die Frage lautete: „Wie hörst Du Musik?“ – „Online-Videos“. Aufgrund der relativ großen Differenz der Werte kann dennoch von einem Anstieg der musikbezogenen Nutzung von Online-Videos ausgegangen werden.

***YouTube* – ein konvergentes Angebot**

Die Videoplattform *YouTube* ist im Februar 2005 gegründet worden und im Dezember 2005 offiziell online gegangen. Seitdem haben sich nach Angaben der Betreiber nicht nur die Videoaufrufe pro Tag (acht Millionen im Dezember 2005 im Vergleich zu zwei Milliarden im Mai 2010), sondern auch die Video-Uploads pro Minute (10 Stunden Videomaterial im Januar 2008 im Vergleich zu 24 Stunden im März 2010) vervielfacht.[12]
Wie im Medienkonvergenz Monitoring-Report 2009 festgestellt werden konnte, stellt *YouTube* für internetnutzende Jugendliche die bekannteste und meistgenutzte Videoplattform dar. Nahezu alle der rund 3500 online befragten 12- bis 19-Jährigen haben damals von dem Angebot Gebrauch gemacht (vgl. Schorb et al. 2009: 7f.).
Seit der Gründung von *YouTube* sind die Funktionen beständig erweitert worden. So können individuelle Playlisten und Favoritensammlungen erstellt, Online-Videos individuell verwaltet und Videokanäle selbst angeboten oder von anderen NutzerInnen abonniert werden. Darüber hinaus bietet die Plattform Funktionen einer Online-Community: „NutzerInnen können sich auf Profilseiten selbst präsentieren, eigene Inhalte anbieten und darauf Rückmeldungen von anderen bekommen sowie mit anderen NutzerInnen kommunizieren, Videos anderer bewerten, diskutieren oder Freunden weiterempfehlen. Hier deuten sich auf Angebotsseite Verschmelzungsprozesse zwischen Videoplattformen und Sozialen Online-Netzwerken an“ (Schorb et al. 2009: 3). Nach den Erkenntnissen des Medienkonvergenz Monitoring-Reports 2009 wird diese Verzahnung von Videoplattform und Community jedoch nur von einem kleineren Teil der Jugendlichen realisiert: Nur jeweils etwa ein Viertel hat dort schon einmal anderen NutzerInnen geschrieben oder eine eigene Profilseite gestaltet (vgl. Schorb et al. 2009: 26ff., Wagner/Brüggen/Gebel 2009: 25).
Bereits 2006 ist es möglich gewesen, Online-Videos der Plattform auf anderen Web-Seiten einzubetten. Seit 2007 ist das Angebot mit *YouTube Mobile* auch für das Handy nutzbar und seit 2009 kann der persönliche NutzerInnen-Account bei *YouTube* automatisch mit den Accounts von Sozialen Online-Netzwerken oder Web-Mails synchronisiert werden.[13] Es ist zu erwarten, dass sich *YouTube* in absehbarer Zeit mit anderen Anwendungen des Social Webs vernetzen wird.

Warum *YouTube* in den vergangenen Jahren für die meisten Jugendlichen zum Musikmedium Nr. 1 geworden ist, lässt sich anhand der Aussagen der interviewten Jungen

[12] vgl. www.youtube.com/t/press_timeline [Zugriff: 21.05.2011].

[13] vgl. www.youtube.com/t/press_timeline [Zugriff: 21.05.2011].

und Mädchen ableiten. Für sie stellt *YouTube* die wichtigste und meist genutzte Anlaufstelle für musikbezogene Tätigkeiten im Internet dar. Gründe hierfür sind die spezifischen Merkmale des Angebotes, die den Jugendlichen wie kaum ein anderes Musikmedium unterschiedlichste Umgangsweisen ermöglichen:

„Also am meisten Musik höre ich auf YouTube" – Individualität und Vielfalt für die Masse

Für die jugendlichen NutzerInnen besteht die zentrale Bedeutung der Plattform *YouTube* darin, sich Videos anzusehen, die wiederum von anderen NutzerInnen – z.T. auch professionellen Medienanbietern – online gestellt worden sind (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009: 2). Einen wesentlichen Anteil daran haben audiovisuelle Inhalte traditioneller Massenmedien – insbesondere Musikvideos, aber auch Auszüge aus Filmen und Fernsehsendungen. Vor allem aufgrund der programm- und zeitunabhängigen Anwendung fungiert *YouTube* damit als alternatives Ausgabemedium massenmedialer Inhalte. So zieht beispielsweise die 12-jährige Mia *YouTube* den Angeboten des Musikfernsehens vor, „weil ich mir dann selbst raussuchen kann, was ich halt dann gucken kann und so. Halt bei VIVA kann man jetzt nicht eingeben, dass man das dann gucken kann" (vgl. auch Schorb et al. 2009: 3, Wagner/Brüggen/Gebel 2009: 2).
Daneben werden auch kreativ veränderte, „geremixte" Originalinhalte oder selbst aufgenommene Videos anderer NutzerInnen rezipiert (vgl. Schorb et al. 2009: 3). Charakteristisch an den Eigenproduktionen sind musikalisch untermalte Slideshows bzw. Mash Ups, bei denen Fotografien mit einem Schriftzug kommentiert werden (vgl. Reißmann 2010: 40f.). „Weil einfach die Auswahl größer ist", bringt es Marie (19) auf den Punkt und verweist damit auf die Vielfalt an von den NutzerInnen hochgeladenen oder auch selbst erstellten Inhalten. Neben ihrer Funktion als Massenmedium ist die Plattform daher auch Materiallieferant für individuelle (musikalische) Präferenzen. So hat die 18-jährige Jana ein ausgeprägtes Interesse an Japan und hat das Land bereits bereist. Früher griff sie häufig auf *Last.fm* zu, weil sie „die Radiosender [hier] nicht so toll fand und weil es eben keine andere Möglichkeit gab, japanische Musik zu hören" (vgl. Kapitel 5). Mittlerweile fühlt sie sich in ihren Handlungsmöglichkeiten auf der Plattform eingeschränkt und präferiert nunmehr den Zugang über *YouTube*: „Und dann hat sich das so entwickelt, dass ich von Last.fm auf YouTube umgestiegen bin, weil man sich da aussuchen kann, was man hört."

Die Möglichkeit, dauerhaft auf vielfältige Inhalte zugreifen zu können, ist ein wichtiger Hintergrund für die große Bedeutung, die die Jugendlichen der Videoplattform im Rahmen der Musiknutzung zuschreiben.

„Da gebe ich den Titel ein und gucke, wer das gemacht hat“ – *YouTube* als Quelle für musikbezogene Informationen

Heranwachsende wenden sich *YouTube* zum Musikhören und zum Ansehen von Videos zu, aber auch, um neue Musik zu finden und sich über Musiktrends zu informieren. Knapp drei Viertel der Befragten nutzen *YouTube* als Informationsquelle. „Wenn ich jetzt halt auf der Suche nach neuer Musik bin oder was gerade läuft, da gehe ich halt auf YouTube und gucke da“, sagt die 19-jährige Katharina. In der Regel verfolgen Jugendliche auf der Plattform Hinweise, die sie aus anderen Quellen erhalten haben: „Und ja, das sind zum Beispiel Sachen, die ich im Radio gehört habe, aber mir jetzt deswegen nicht die CD kaufen will, und höre mir die dann eben bei YouTube mal an.“ Einige der Interviewten greifen auch auf die plattformeigenen „Vorschläge“ zu, wie z.B. die 13-jährige Lena erklärt: „Da kommt ja immer bei YouTube so eine, an der Seite eine Leiste von ähnlichen Videos oder Liedern von derselben Band und so. Da kann ich Lieder anhören, die ich noch nicht kannte.“ Dabei schätzen die Jugendlichen an *YouTube* die Vielfalt an alten sowie aktuellen Musikinhalten, auf die permanent zugegriffen werden kann und die sie komplementär zu ihrer eigenen Musiksammlung nutzen. Schon die qualitative Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings zu Videoplattformen hat gezeigt, dass die Grenzen zwischen Information über und Rezeption von Musik fließend sind. Sich über bestimmte Bands oder Titel informieren, heißt in erster Linie, sich diese anzuhören. Der Wunsch, sein eigenes Musikrepertoire zu erweitern, konnte dabei insbesondere für die älteren Befragten ausgemacht werden (vgl. Schorb et al. 2009: 15).

„Dann geht es mir nicht um das Video, sondern um die Musik“ – Auf *YouTube* werden Musikvideos gehört, aber selten angesehen

YouTube zeichnet sich im eigentlichen Sinne dadurch aus, dass man sich professionelle und nutzergenerierte Musikclips oder Live-Auftritte an*sehen* kann. Die Interviewten sprechen jedoch hauptsächlich davon, sich dort Musik anzu*hören*. Ein Großteil der Aussagen der Mädchen und Jungen verweist darauf, dass diese von der Möglichkeit, sich Videos anzusehen, kein Gebrauch machen: „...also es geht meistens auch nicht um das Gucken, sondern um die Musik, die ich mir anhöre bei YouTube“ (Gesine, 15). Geht es den Jugendlichen um die alltägliche Musikrezeption, so ändert das Angebot nichts an deren Rezeptionsgewohnheiten, die sich dadurch auszeichnen, dass nebenbei häufig auch andere Tätigkeiten verrichtet werden (vgl. Hartung/Reißmann 2009: 147ff.). Musikvideos auf *YouTube* werden nur dann auch wirklich angesehen, wenn die Rezeption mit einem Informationsbedürfnis einhergeht, wie bei der 16-jährigen Karsta: „Na also das Video gucke ich mir meistens nur das erste Mal halt an. Also immer muss ich das nicht haben, aber schon so wissen, worum es geht, weil ich die Texte ja nicht immer verstehe.“ Häufig geht mit dem

Ansehen der Videoclips auch eine starke Präferenz für eine spezielle Band oder eine/n bestimmte/n MusikerIn einher, wie am Beispiel von Pascal (15) deutlich wird, der auf *YouTube* gezielt nach Live-Auftritten seiner Lieblingsband (*US5*) sucht: „Also ich hatte erst das Album zum Hören hier und auf YouTube gucke ich mir eben das Video an, wie die das eben dort performen.“ Für den 12-jährigen Emil geht das Interesse an der Performance über die Rezeption hinaus und dient dazu, die dargestellten Tanzbewegungen selbst einzustudieren: „Das mache ich dann in Zeitlupe und dann versuche ich nachzumachen.“
Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und die breite Musikauswahl machen *YouTube* zu einem attraktiven Musikarchiv und zur primären Abspielstation. Die Jugendlichen schätzen, dass sie sich nach Anmeldung auf der Plattform z.B. Playlisten anlegen und dadurch ein eigenes „Musikprogramm“ zusammenstellen können, auf das sie zeitunabhängig zugreifen können. Dies sieht die 19-jährige Katharina auch als klaren Vorteil gegenüber Livestreams etablierter Radioangebote im Netz: „Ich finde es irgendwie doof, wenn du schon die Macht sozusagen über deinen PC hast, dass du dann aber noch von anderen eingeschränkt wirst, dass die genau das Lied jetzt spielen. Und da ist es halt eigentlich schön, dass du dann sagst: Ich höre mir das jetzt bei YouTube an. Du kannst so oft, wie du willst anhören, kannst du auf deine Favoriten legen, kannst dir eine Playlist machen, kannst die Playlist einfach abspielen. Das ist schön.“ Für Jugendliche wie sie ist *YouTube* zu einem Musikplayer geworden, der die passende musikalische Begleitung für andere Tätigkeiten liefert, beispielsweise als Hintergrund zum Computerspielen: „Das ist so, weil ich tue da nebenbei spielen und dann hab ich immer die Musik davon an“ (Adrian, 14).

„Das mache ich dann bei YouTube an und lade mir das runter, kostenlos“ – *YouTube* als Bezugsquelle

Videoplattformen fungieren im Internet als wichtigste Anlaufstelle für das Musikhören, aber auch in Anschluss daran als Bezugs- oder Erwerbsquelle von (neuer) Musik: Über eine plattforminterne Verbindung zum *iTunes*-Store besteht hier die Möglichkeit, einzelne Titel käuflich zu erwerben. Der 12-jährige Noah beispielsweise verwendet einen Teil seines Taschengeldes monatlich für den Kauf von Songs auf der Plattform. Er rezipiert Musik dort meist vor dem Hintergrund einer möglichen Kaufentscheidung: „Ja, weil, da kann man ja auch parallel bei *iTunes* kaufen – für den iPod und da guck ich halt erstmal so, ob die Lieder wirklich gut sind, die ich mir da kaufen möchte.“ Die erworbenen Musiktitel können dann auf den mp3-Player oder das Handy übertragen werden. Andere Jugendliche wie der 14-jährige Franz laden sich Musikvideos oder die Audiospur der Lieblingslieder mit im Internet bereitgestellter Software kostenlos herunter: „Da nehme ich YouTube, da kriege ich das in einer Minute runter, zehn Lieder und da brauche ich kein Geld auszugeben, das ist eben der Vorteil, also dieser YouTube-Download.“

„Also ich weiß nicht, was man da schreiben könnte“ – *YouTube* als Online-Community?

Dass *YouTube* in eine sozial-interaktive bzw. kommunikative Umgebung eingebettet ist, ist nur für einen Teil der Befragten von Bedeutung: 27% haben angegeben, zu ihrem/ihrer LieblingsmusikerIn bzw. ihrer Lieblingsband etwas auf Videoplattformen zu schreiben. Auch aus den Intensivinterviews geht hervor, dass die Möglichkeiten der Vernetzung und Kommunikation über *YouTube* weniger genutzt werden. Von der Kommentarfunktion wird selten Gebrauch gemacht, um seine Meinung zu Videoclips kundzutun; einen Mehrwert sehen darin nur Wenige: „Da schreibt man entweder toll oder gar nichts. Also ich weiß nicht, was man da schreiben könnte“ (Marie, 19). Der 13-jährige Johannes und der 19-jährige Oskar dagegen begreifen die Kommentarfunktion als Möglichkeit, mit den Produzenten der Videos in Kontakt zu treten. Oskar geht es dabei vorwiegend darum, diesen eine positive Rückmeldung zu geben, „dass die dann irgendwo auch ein Feedback haben und sagen: Gut, das spornt mich jetzt an oder nicht.“ Johannes sieht darüber hinaus die Chance, mit seinen kritischen Kommentaren als „Gatekeeper“ zu fungieren und das Angebot selbst mitzugestalten: „Ich weiß auch nicht, man kann sagen, dass das gemein ist, aber man kann auch sagen, dass das noch ein Ansporn ist, für die Leute, dass die das Video lieber raus nehmen.“ Auch Jana (18) hat bereits versucht, mit einer Sängerin eines user-generated-Videos in Kontakt zu treten: „Und naja, die habe ich angeschrieben. Aber die hat mir nicht geantwortet. Ich wollte wissen, ob die hier in der Nähe von Leipzig wohnt und ob sie mal Bock hat mit meiner Band irgendwas zusammen zu machen und so. [...] Aber die hat sich nicht gemeldet.“ Ihre Motivation zur Interaktion und Vernetzung mit anderen NutzerInnen rührt folglich daher, dass sie selbst Musik macht (vgl. 4.2.2).

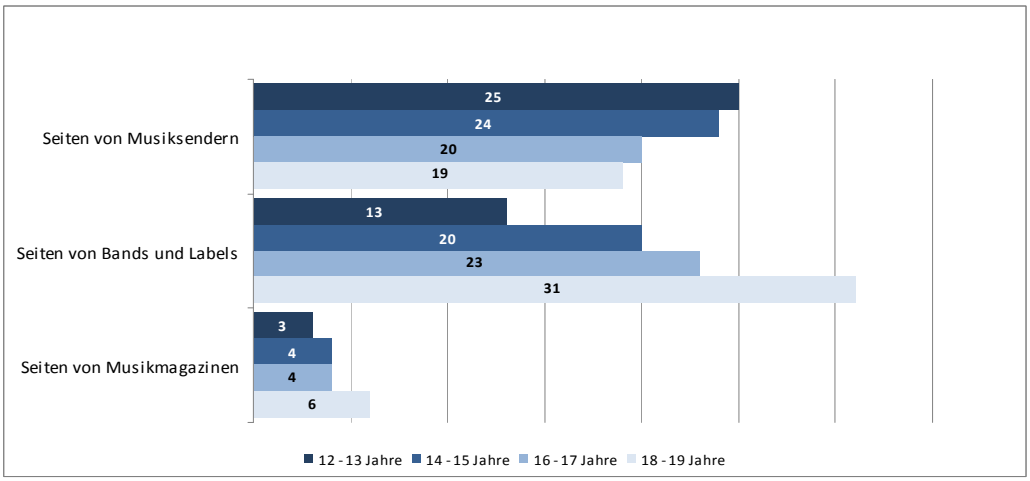
3.2.2 Musikbezogene Informationen: Seiten von Musiksendern, Bands, Labels und Musikmagazinen

Die Online-Angebote von Musiksendern, Bands, Labels und Musikmagazinen bieten eher noch als *YouTube* vertiefende Informationen, Downloads oder Streams zu spezialisierten Musikinhalten an. Die Daten aus der Online-Befragung verweisen allerdings darauf, dass solche Angebote zur Musikrezeption seltener in Gebrauch genommen werden. 23% der befragten Jugendlichen greifen auf Online-Angebote von Musikfernsehsendern (z.B. *mtv.tv*) zu, wenn sie Musik im Internet hören. Auf den Seiten etablierter Sender wie *VIVA* oder *MTV* besteht unter anderem die Möglichkeit, Musikvideos, Interviews oder bereits gelaufene Sendungen on-Demand zu streamen, d.h. diese auf Anfrage und zeitunabhängig direkt anzuhören bzw. anzusehen. Überdies kann man sich über aktuelle Charts informieren und sich diese anhören. Neben den Online-Angeboten privater TV-Sender zählen auch web-spezifische Anbieter dazu (z.B. *putpat.tv*), die den NutzerInnen ein personalisiertes Programm aus Musikvideos ohne redaktionelle Inhalte anbieten. Jede/r Fünfte der befragten

Online-HörerInnen nutzt die Web-Seiten von Akteuren der Musikbranche und greift auf die Seiten von Bands und Labels zu, um online Musik zu hören. Neben Merchandising, Download-Möglichkeiten und Hintergrundinformationen bieten solche Seiten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, indem sie häufig an eine genrespezifische Fan-Community geknüpft sind. Selten besucht werden dagegen Internetseiten von Musikmagazinen – nur 4% nutzen dieses Angebot, um online Musik zu hören. Online-Musikmagazine bieten als Zusatz zu redaktionellen Inhalten auch kostenlose Downloads an, um die Alben neuer Künstler zu promoten.

Wie die Musikmagazine werden auch die Seiten von Musiksendern, Bands und Labels vorwiegend aufgesucht, um sich über aktuelle Chart-Musik, spezifische Musiktrends oder individuelle Musikvorlieben zu informieren und darüber musikalische Präferenzen auszubauen bzw. zu spezifizieren. Insbesondere der Besuch der Seiten von Bands und Labels oder von Musikmagazinen dient den Heranwachsenden dazu, ihren spezifischen Musikinteressen nachzugehen, da diese im Gegensatz zu Angeboten wie *YouTube* differenziertere Hintergrundinformationen bereitstellen. Die Aussagen der interviewten Jugendlichen deuten darauf hin, dass über die verschiedenen Angebote je unterschiedliche Informationen zu den individuellen Präferenzen gesucht werden. Die Nutzungsmotive und Aneignungsprozesse können dabei vor dem Hintergrund ihrer musikalischen Präferenzen und der Einbettung in ihre soziale Kontexte erklärt werden. In einem weiteren Schritt lassen sich übergreifende Nutzungsstrukturen aus soziodemografischen Merkmalen, insbesondere dem Alter, ableiten, die stark mit der musikalischen Präferenzentwicklung im Jugendalter korrespondieren.

Abb. 5: Nutzung der Seiten von Musiksendern, Bands und Labels sowie von Musikmagazinen zur Musikrezeption in Abhängigkeit vom Alter



Basis: N=3504 Befragte, die im Internet Musik hören (Angaben in Prozent)

Seiten von Musiksendern nutzen besonders die Jüngeren, die Mädchen und Befragte mit niedrigerem Bildungshintergrund

Die Musikrezeption auf den Plattformen des Musikfernsehens ist von Alter, Geschlecht und Bildung der Befragten abhängig. Auf die Angebote greifen 25% der 12- bis 13-jährigen, aber nur 19% der 18- bis 19-Jährigen zu (siehe Abb. 5). Es sind zudem mehr Mädchen als Jungen (26% zu 20%) und mehr Jugendliche mit niedrigerem als mit höherem formalen Bildungshintergrund (26% zu 20%), die sich dem auf Pop- und Chart-Musik ausgerichteten Angebot zuwenden. Erklären lässt sich diese Verteilung auf der Basis bisheriger Erkenntnisse zu musikalischen Präferenzen im Jugendalter.

Bei Heranwachsenden zwischen 10 und 13 Jahren erfüllt das Musikhören vorwiegend die Funktion der Peer-Integration. Verschiedene AutorInnen konstatieren, dass insbesondere für Jüngere das Dazugehören zur Gleichaltrigengruppe von zentraler Bedeutung sei (u.a. Dollase 1997, Hoffmann 2008). Als exemplarisch hierfür kann das Beispiel des 12-jährigen Emil angeführt werden, der „seine“ Musik nur alleine hört, da er befürchtet, er könne ausgegrenzt werden: „Das Problem ist ja auch, wenn ich jetzt zum Beispiel meine Musik höre und die anderen mögen das nicht, dann lachen die. Und das will ich einfach nicht.“ Der Gruppendruck habe laut einiger AutorInnen eine Fokussierung auf nur wenige musikalische Stilrichtungen zur Folge. Erst später individualisiere und differenziere sich der Musikgeschmack und die Musikrezeption als Kommunikationsgegenstand und Identifikationsobjekt gewinne an Bedeutung (vgl. u.a. Dollase 1997: 357ff., Hoffmann 2008: 166f.). Wagner et al. stellen in ihrer Studie zur konvergenzbezogenen Medienaneignung Heranwachsender fest, dass der Anteil der Mainstream-Musikfans mit dem Alter kontinuierlich abnimmt. Darüber hinaus zeigen ihre Ergebnisse, dass v.a. Mädchen und Befragte mit formal niedrigerem Bildungshintergrund unter den Mainstream-Musikfans zu finden sind (vgl. Wagner et al. 2004: 87f.). Es ist also im Kontext der aktuellen Daten davon auszugehen, dass sich die jüngeren und weiblichen Befragten und solche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund deshalb vermehrt Seiten von Musiksendern zuwenden, weil sie dort ihrer Präferenz für Mainstream-Musik nachgehen können. Die Aussagen in den Interviews bestätigen diese Vermutung, indem die Internetseiten eher von solchen Mädchen und Jungen zum Musikhören aufgesucht werden, die aktuelle Chart- und Popmusik präferieren oder in ihren Musikvorlieben weniger festgelegt sind. Dazu zählen vor allem die Jüngeren, die noch nicht so stark in Gleichaltrigengruppen eingebunden bzw. deren Musikgeschmack durch die im Familienalltag verankerten Programmmedien (z.B. Hörfunk) geprägt sind. Die Seiten der Musiksender sind ihnen etwa aus dem Fernsehen bekannt. Sie suchen die Charts auf, um sich im aktuellen Musikangebot orientieren zu können. „Und MTV bin ich dann drauf, um die Chart-Liste zu sehen“, erzählt der 13-jährige Johannes über seine Musikrecherche im

Internet. Die Interpreten, die ihm gefallen, sucht er wiederum bei *YouTube* auf und hört sich dort weitere Titel an.
Die Daten zum rezeptiven Gebrauch von Online-Angeboten der Musiksender zeigen Parallelen zu den Ergebnissen der Konvergenzstudie von Wagner et al. von 2004. Daraus geht hervor, dass sich die mainstream-orientierten Musikfans überproportional den Angeboten des Fernsehens zuwenden (vgl. ebd.: 89). Eine solche Gegenüberstellung lässt sich dahingehend interpretieren, dass sich die Nutzergruppen mit dem Verschwinden des traditionellen Musikfernsehens zunehmend auf vergleichbare Internetangebote verlagern.[14] Ähnliches ist auch bei der Nutzung von Radioangeboten zu beobachten (siehe Kapitel 5).

Seiten von Bands und Labels nutzen besonders die Älteren und Befragte mit höherem Bildungsniveau

Ein Vergleich der Nutzungszahlen nach Altersgruppen zeigt, dass eher die Älteren auf die Seiten von Bands und Labels zugreifen. Unter den 12- bis 13-Jährigen sind es nur 13%, die diese Seiten zur Musikrezeption nutzen, während 31% der 18- und 19-Jährigen auf dieses Angebot zurückgreifen (siehe Abb. 5). Leichte Differenzen zeigen sich mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund der Befragten: Es sind eher die formal höher gebildeten als die niedrigerer gebildeten Heranwachsenden, die diese Seiten zum Musikhören heranziehen (24% zu 18%). Die Nutzung der Seiten von Bands und Labels in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren gestaltet sich hier folglich genau gegenläufig zu jener von Seiten von Musiksendern. Unter den NutzerInnen der Seiten von Bands und Labels sind vermehrt Jugendliche zu finden, die bereits spezifische und individuelle Musikpräferenzen ausgebildet haben und diesen auf speziellen Angeboten im Internet nachgehen möchten. Das sind laut Wagner et al. tendenziell die älteren und höher gebildeten Jugendlichen (vgl. Wagner et al. 2004: 90f.). Ähnlich argumentieren auch Reißmann, Hartung und de Reese mit Blick auf die Nutzung von Radioangeboten im Internet. In ihrer Hörfunkstudie sind es ebenso besonders die Älteren, die sich speziellen Spartenangeboten zuwenden. Die AutorInnen führen dies auf die individuellen musikalischen Vorlieben dieser Heranwachsenden zurück, für die der traditionelle Hörfunk – ob terrestrisch oder im Internet – keinen Mehrwert bieten kann (vgl. Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 200f., vgl. auch 5.2.3).
In den Interviewaussagen wird deutlich, dass Heranwachsende vor allem auf die Web-Seiten von Bands und weniger auf die Seiten der Musiklabels zugreifen. Die Web-Seiten dienen den Musikbegeisterten und insbesondere den Fans ausgewählter MusikerInnen neben der

[14] In den letzten Jahren ist die Ausstrahlung von Musikvideos, vormals fester Bestandteil des Musikfernsehens, immer seltener geworden und wurde zunehmend durch andere Programmelemente ersetzt. Zudem ist *MTV* seit dem 1. Januar 2011 nicht mehr frei, sondern nur noch verschlüsselt als PayTV zu empfangen (vgl. hierzu u.a. www.sueddeutsche.de/kultur/musikvideos-im-netz-schoene-dunkle-phantasie-1.1028952 [Zugriff:25.05.2011]).

Rezeption als verlässlicher Informationslieferant. Das demonstrieren auch die Ergebnisse der Online-Befragung: 67% der Befragten gaben an, sich auf der offiziellen Seite der Band oder des Musikers bzw. der Musikerin über ihre Lieblingsmusik zu informieren. Auch dies trifft besonders auf die älteren Befragten zu: 58% der 12- und 13-Jährigen gegenüber 77% der 18- und 19-Jährigen nutzen dieses Angebot als Informationsquelle. Die Internetseiten von MusikerInnen suchen Jugendliche ausgehend von ihren Musikpräferenzen gezielt auf, um in Neuerscheinungen reinzuhören, wie Tina (18): „Ich geh auf die Seiten von den Bands, die ich gut finde, und guck dann, ob‘s da neue Lieder gibt oder halt so Sachen, die ich noch nicht kenne.“ Vor allem aber für Fans, die bezüglich ihrer LieblingsmusikerInnen permanent auf dem Laufenden sein wollen, gehört die Seite der Lieblingsband zur festen Anlaufstelle im Internet, die sie regelmäßig aufsuchen und auf Aktualisierungen prüfen. Musik, InterpretInnen und Texte gehören für Heranwachsende mit zu den zentralen Gesprächsthemen und Kompetenzbereichen. Darüber hinaus spielt gerade auch im späteren Jugendalter der Expertenstatus zu gemeinsam präferierter Musik eine besondere Rolle für die Kommunikation und Positionierung in der Peergroup (vgl. Hoffmann 2008: 166f.). Dazu dient das Internet und hier vor allem die Internetseite der Band als Informationsquelle. „Na damit ich das Neueste erfahre, wo die neuen Konzerte sind. Und meine neuen Sachen bestellen kann“, begründet Clemens (16) den Besuch der Web-Seite von *Bushido*, für den er und seine Freunde sich begeistern. *Bushido* ist zugleich Gegenstand diskursiver Konstruktion, indem er einen Ausgangspunkt und Anlass realer Interaktions- und Kommunikationsprozesse darstellt (vgl. Wegener 2008: 66). Wie im Fall von Clemens sind beispielsweise gemeinsam besuchte Konzerte zentral für das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Einbettung in die Gleichaltrigengruppe.

Seiten von Bands sind nicht nur für bestehende Präferenzen von Bedeutung. Die Interviewten greifen auch darauf zu, um in Musik hineinzuhören oder sich über Interpreten zu informieren, die sie bisher nur wenig kennen. Häufig hören sie hier die Musik nach, auf die sie in ihrem sozialen Umfeld aufmerksam geworden sind, und prüfen, ob sich eine weitere Auseinandersetzung damit lohnt. Die Jugendlichen, die an einer intensiven Beschäftigung mit den Texten und Personen interessiert sind, nutzen die Seite komplementär zu anderen Informationsquellen wie Fanseiten oder Online-Enzyklopädien. Häufig kennen sie die Charakteristika der einzelnen Angebote und haben entsprechende Handlungsstrategien ausgebildet, wie Caroline (16), die zunächst auf *Wikipedia* und dann auf der Band-Seite Informationen zu neuen InterpretInnen recherchiert: „Ich finde bei Wikipedia ist es kurz zusammengefasst und auf der Homepage kann man dann sozusagen noch tiefer, noch mehr erfahren. Das Wissen, was man sozusagen schon hat, vertiefen.“

Neben den Neuerscheinungen, Konzertdaten und -berichten offenbaren die Äußerungen die Bedeutung des Online-Shoppings für Heranwachsende. Über die Seiten kaufen sie

Merchandising-Artikel (z.B. Fan-Shirts), die sie in ihrer näheren Umgebung nicht beziehen können.

Seiten von Musikmagazinen – eine Nische für die musikbegeisterten älteren Jugendlichen

Internetseiten von Musikmagazinen werden von den befragten 12- bis 19-Jährigen kaum als Möglichkeit wahrgenommen, online Musik zu hören. Wie Abbildung 5 zeigt, nimmt die Nutzung solcher Seiten mit dem Alter aber tendenziell zu: Unter den 12- bis 13-Jährigen sind es 3%, die darauf Musik hören, unter den 18- bis 19-Jährigen sind es 6%. „Da gibt es halt pro Monat immer so eine Auswahl, wo man sich zum Beispiel kostenlos was runterladen kann“, erklärt die musikbegeisterte Lilly (16). Für sie ist Musik „ein totales Ausdrucksmittel“, wobei sie sich auch intensiv mit den Liedtexten ihrer Lieblingsband *Tocotronic* auseinandersetzt. Sie ist die einzige, die regelmäßig die Online-Angebote mehrerer Musikmagazine, wie *Musikexpress*, *Spex* und *Intro* nutzt, um sich über neue Musiktrends zu informieren. Außerdem schätzt sie Musikdownloads als Möglichkeit, sich mit neuer Musik zu versorgen. Eine qualitative Untersuchung von Böhm (2004) zum musikbezogenen Medienhandeln Jugendlicher stellt heraus, dass Fans im Gegensatz zu Nicht-Fans das Internet ganz gezielt und strategisch als Fundgrube für Informationen, Downloads oder Merchandising etc. nutzen. Es ist also anzunehmen, dass sich Lillys Begeisterung für Musik in einer breiten, aber gleichzeitig auch gezielten Nutzung des konvergenten Medienensembles abseits der üblichen Wege niederschlägt, die auch den Besuch von Seiten der Online-Musikmagazine umfasst.

3.2.3 Musik im sozialen Kontext: MySpace & Co.

Ein Viertel der befragten Jungen und Mädchen steuert musikbezogene Netzwerkplattformen an, um Musik zu hören. Eine der größten und bekanntesten Netzwerkplattformen in diesem Bereich ist *MySpace*, eine kommunikativ orientierte Netzwerkplattform mit musikalischem Schwerpunkt.[15] Auf der Plattform haben Künstler und Bands eigene Profilseiten, auf denen sie sich selbst sowie ihre Songs, Musikvideos, Konzerttermine etc. präsentieren. Über einen plattforminternen Musikplayer können die musikalischen Inhalte rezipiert werden. Damit bietet das Netzwerk die Möglichkeit, private und musikalische bzw. musikindustriell organisierte Akteure miteinander zu vernetzen. Dass beinhaltet auch, favorisierte MusikerInnen über die Plattform kontaktieren zu können, Kommentare auf der Profilseite zu hinterlassen sowie Freundschaftsanfragen zu senden und Kontakte zu pflegen.
Sowohl einige Aussagen von Jugendlichen aus den Intensivinterviews als auch Antworten auf die offene Frage, welche Internetangebote zur Musikrezeption genutzt werden, deuten darauf hin, dass neben Plattformen wie *MySpace* auch von Sozialen Netzwerken ohne

[15] für eine Typisierung jugendnaher Plattformen: vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009.

expliziten Musikbezug im Hinblick auf die Musikrezeption und die Verfolgung musikalischer Präferenzen Gebrauch gemacht wird. So beschreibt der 12-jährige Emil beispielsweise, wie er *Schueler.CC* heranzieht, um darauf Musik zu hören: „Da gibt es so eine spezielle Seite, also meine Seite. Da kann man äh einen Titel eingeben und dann hört man das.“[16] Nicht nur, dass Netzwerkplattformen im Zuge ihrer Multifunktionalisierung zunehmend die gleichen Optionen bieten wie musikthematische Communitys, in den Interviews deutet sich zudem an, dass von den jeweiligen Netzwerken oftmals in ähnlicher Weise Gebrauch gemacht wird, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

MySpace, Facebook & Co. – Soziale Online-Netzwerke dienen primär zur Demonstration des Fan-Status

Der Soziale Online-Netzwerke-Report des Medienkonvergenz Monitorings hat gezeigt, dass das Stöbern auf den Profilseiten zu den häufigsten Handlungen Jugendlicher im Netzwerk gehört (vgl. Schorb et al. 2010: 18f.). Sie informieren sich vor allem über Personen, die sie nur flüchtig kennen. Über die präsentierten Musikpräferenzen verorten sie andere im jugendkulturellen Raum und können vorab entscheiden, ob sie Kontakte weiterverfolgen möchten. Damit kommt ihnen eine zentrale Funktion im Aufbau sozialer Beziehungen zu (vgl. Schorb et.al 2010: 29). Jugendliche wissen um die Wirkung ihrer Selbstdarstellung im Netzwerk und legen daher viel Wert auf die Gestaltung ihres eigenen Profils. Insbesondere für Fans wie Tina spielt es eine herausragende Rolle, dass sie sich dort mit ihren musikalischen Vorlieben und Interessen darstellen können. Die 18-Jährige schätzt die Möglichkeit, dass sie auf *MySpace* die ProtagonistInnen ihrer Musikszene in ihre Freundschaftliste aufnehmen kann: „Das fühlt sich natürlich cool an, auch wenn's wahrscheinlich so ist, dass die gar nicht auf der Seite selber sind, sondern da irgendeinen Studenten damit beschäftigen, das zu machen“, sagt Tina (18) über ihre „Freundschaft“ mit ihrer Lieblingsband *Beatsteaks*. Sie zeigt damit, dass sie keinen faktischen Kontakt zu den KünstlerInnen sucht, sondern sie demonstriert damit lediglich ihren Fan-Status, indem sie ihre Stars in der Freundesliste aufführen kann. Die Freundschaftsliste ist ein zentraler Bestandteil ihrer Selbstdarstellung im Musik-Netzwerk.
Dieselbe Funktion bieten auch Netzwerkplattformen ohne expliziten Musikbezug. Viele Jugendliche nutzen *schülerVZ* oder *Facebook* zur Selbstdarstellung als Fan, indem sie mit den Stars „befreundet“ sind und den Gruppen zu ihren Lieblingsbands oder -musikerInnen beitreten. So inszeniert sich Tina neben *MySpace* auch auf *schülerVZ* als Anhängerin der Band *Beatsteaks*: „Dann bin ich auch in mehreren Gruppen, in denen ich mich als Beatsteaks-Fan oute […], natürlich Beatsteaks an erster Stelle und meistens

[16] Seit April 2010 ist es durch die Kooperation des Schülernetzwerks *Schueler.CC* mit der Musikplattform *simfy* möglich, über das Netzwerk auf einen Musikplayer zuzugreifen und Playlisten zusammenzustellen.

großgeschrieben, damit auch jeder sieht, dass das die Lieblingsband ist […] weil ich mich eben über dieses Fantum auch sehr identifiziere."

MySpace, Facebook & Co. – Soziale Online-Netzwerke werden im Zusammenhang mit Musik kaum zur Kommunikation genutzt

Wie in Kapitel 4.2.2 noch ausführlich dargelegt werden soll, stellen das Internet und besonders kommunikationsorientierte Plattformen für all jene Jungen und Mädchen einen Mehrwert dar, die in ihrer Freizeit selbst Musik machen. Ein Teil dieser Jugendlichen nutzt die Option, sich dort zu präsentieren, zu informieren und andere MusikerInnen zu kontaktieren. Von den übrigen interviewten Heranwachsenden berichtet allerdings kaum eine/r davon, im Zusammenhang mit Musik von den kommunikativen Möglichkeiten der Netzwerkplattformen – egal ob mit oder ohne expliziten Musikbezug – intensiv Gebrauch zu machen.

Der Großteil der Interviewten nutzt diese Angebote vorwiegend rezeptiv und informationsorientiert. So beschreibt beispielsweise die 19-jährige Marie, dass sie die Fan-Gruppen im *schülerVZ* nicht aktiv mitgestaltet: „Also die Gruppen nutze ich generell nicht dazu, was zu tun. Ich bin in den meisten Gruppen nur, um mitzubekommen, ähm, wann welches Event oder ob irgendwann mal ein Event ist, um nichts zu verpassen."

Dass sich Tina (18) über die Musik-Plattform *MySpace* selten austauscht, erklärt sie damit, dass nur wenige ihrer Freunde oder Bekannte dort angemeldet sind: „Die meisten, die ich kenne, sind halt nicht bei *MySpace* und deswegen ist das dann für mich relativ sinnlos." Sie hat lediglich einmal einen Beitrag in einer Fan-Gruppe im *schülerVZ* zu einem Auftritt ihrer Lieblingsband, den *Beatsteaks*, verfasst. Darin schilderte sie stolz anderen Fans, dass sie sich bei einem Konzert einmal eine Rippe gebrochen habe: „Natürlich bin ich da stolz drauf […] das ist cool dann. Das ist was Bleibendes, mehr oder weniger." Generell ist sie jedoch der Ansicht, dass dort keine relevanten Informationen ausgetauscht werden, sodass sie von der Kommunikation mit anderen Fans keinen Mehrwert erwarten kann: „Also auf den, auf den Seiten wird eigentlich halt meistens immer nur gesagt, ja ich find die gut. Ja ich auch, ja ich auch, ja ich auch […] Und das ist auch irgendwie nicht so ganz meins." Das Beispiel verdeutlicht, dass selbst kommunikative Handlungen in den Online-Netzwerken in erster Linie der Demonstration und gegenseitigen Bestärkung des Fan-Seins dienen, als dass damit ein intensiver Austausch intendiert wird. Für die meisten geht die Bedeutung des Netzwerks nicht über die Darstellung der eigenen musikalischen Präferenzen und damit der jugendkulturellen Verortung hinaus. Dass Jugendliche die Gruppen nicht als Möglichkeit wahrnehmen, sich über ihre musikalischen Interessen auszutauschen, zeigt auch das Beispiel von Jenny. Im *schülerVZ* hat die 18-Jährige eine Gruppe mit dem Namen „Ich bin Evanescence-süchtig und ich stehe dazu!" gegründet; ein Interesse an der Kommunikation mit den Gruppenmitgliedern hat sie nach eigener Aussage allerdings nicht. Dies geht mit

den Ergebnissen des Soziale Online-Netzwerke-Reports einher. Auch dort wurde herausgestellt, dass Gruppen nur selten zur Kommunikation genutzt werden. Vielmehr dient der Gruppentitel der Selbstpräsentation auf der Profilseite (vgl. Schorb et al. 2010: 32).

MySpace – Spezialplattform für Musikbegeisterte

Hatte *MySpace* durch seine Netzwerkfunktion mit explizitem Musikbezug bislang eine Sonderstellung neben anderen Online-Musikangeboten, so scheint sich dieses Bild mit dem Ausbau der Anwendungsmöglichkeiten von *Facebook* & Co zu wandeln. MusikerInnen können auch bei *Facebook* und mittlerweile ebenso im *schülerVZ* Profile (*schülerVZ*: sogenannte Edelprofile) anlegen, Musik und z.T. Videoclips hochladen, BesucherInnen über aktuelle Konzertdaten oder Neuerscheinungen informieren sowie Kontakte zu Fans und anderen MusikerInnen pflegen. Zudem bieten viele Online-Communitys ihren NutzerInnen die Möglichkeit, Musikvideos auf der Profilseite einzubinden, was – wie gezeigt wurde – ein zentraler Bestandteil jugendlicher Selbstdarstellung ist (s.o.).

In den letzten Jahren wurden daher immer öfter die abnehmenden Nutzerzahlen von *MySpace* diskutiert. Laut der Deutschen Presse-Agentur hätten sich die monatlichen Nutzerzahlen im Vergleich zu 2008 mehr als halbiert.[17] Die Aussagen der interviewten Heranwachsenden zeigen, dass diese heute in der Tat kaum noch und wenn überhaupt nur in unregelmäßigen Abständen auf die Musik-Plattform zugreifen – so zum Beispiel Oskar (19): „Da bin ich dann früher oder später gegangen, weil mir das zu unübersichtlich wurde und zu... Ich weiß nicht. Das, das war irgendwie nicht mehr meins ab einem gewissen Punkt. Das hat mir einfach nicht mehr gefallen."

Es deutet sich dennoch an, dass *MySpace* als Spezialplattform für Musikbegeisterte und MusikerInnen nach wie vor von Bedeutung ist und zusätzlich zu *Facebook* oder anderen Angeboten wie *YouTube* für diese speziellen Nutzergruppen einen Mehrwert besitzt. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass diejenigen, die in einer Band spielen, zur Musikrezeption häufiger auf Plattformen wie *MySpace* zurückreifen. Hören dort insgesamt nur 25% Musik[18], so sind es jedoch 42% derjenigen, die in einer Band Musik machen (N=421) (zur Bedeutung von *MySpace* für Bandmitglieder: siehe 4.2.2).

Die Plattform bietet Heranwachsenden, die ein ausgeprägtes und differenziertes Musikinteresse haben, auch Informationen und Musik jenseits des Mainstreams. Die interviewten Jugendlichen bewegen sich zum Musikhören auf *MySpace*, wenn sie in die Musik von Bands reinhören möchten, die sie bisher kaum oder noch gar nicht kennen. So sucht beispielsweise die 18-jährige Liane „bei MySpace meistens irgendwie Bands, die jetzt

---

[17] vgl. www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/myspace-verkauf-murdoch-verspekuliert-sich-mit-online-netzwerk_aid_641641.html [Zugriff: 13.04.2011].

[18] Der Anteil bezieht sich auf diejenigen, die Musik im Internet hören (N=3504).

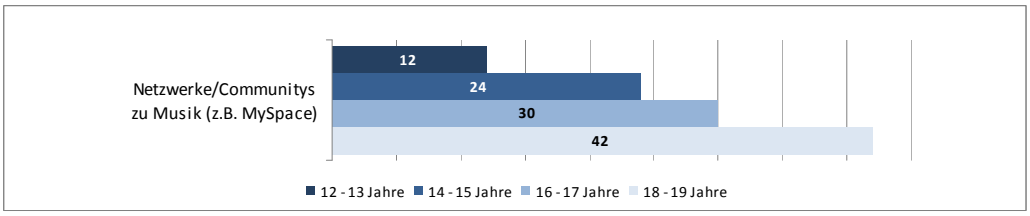
nicht so ganz bekannt sind, […] die man jetzt noch gar nicht so kennt, dann kann man da eben gucken, was das so für Musik ist. Bei YouTube gibt man halt eher so bekanntere Sachen ein.“

Neben den auditiven Inhalten sind die Profilseiten von KünstlerInnen oder Konzertveranstaltern zudem eine wichtige Informationsquelle in Bezug auf Konzerte und Festivals, die einige der Jugendlichen besuchen. Michael (19) erklärt beispielsweise, es ginge ihm weniger um die Musik, sondern darum „vielleicht von anderen Künstlern [ein] bisschen mitzukriegen, wenn da irgendwas Neues ansteht.“ Genauso diente Caroline (16) die Musikplattform *MySpace* einmal dazu, Basisinformationen und aktuelle Konzertdaten des Musikers *Tom Lüneburger* zu erhalten, den sie kurz zuvor als Support-Act auf einem Konzert gesehen hatte: „Dann hatten wir uns gleich am nächsten Tag vor das Internet gesetzt und geguckt, wann Tom Lüneburger das nächste Mal nach Leipzig kommt.“

Netzwerke wie *MySpace* werden vorwiegend von den älteren Jugendlichen genutzt

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale zeigt sich, dass die Musikrezeption auf musikthematischen Netzwerkplattformen wie *MySpace* vornehmlich vom Alter der Befragten moderiert wird. Wie Abbildung 6 veranschaulicht, wenden sich hauptsächlich die älteren Jugendlichen den Musik-Plattformen zu.

Abb. 6: Nutzung von musikbezogenen Netzwerkplattformen zur Musikrezeption in Abhängigkeit vom Alter



Basis: N=3504 Befragte, die im Internet Musik hören (Angaben in Prozent)

Diese sind wie auch die Seiten von Bands und Labels (vgl. 3.2.2) für die älteren Jugendlichen deshalb attraktiv, da sie – wie oben gezeigt wurde – bereits individuelle Genrepräferenzen jenseits des Mainstreams ausgebildet haben und spezielle Angebote wie *MySpace* solche musikalischen Vorlieben besser bedienen können. Die Intensivinterviews zeigen, dass sich die Heranwachsenden dort ausgehend von Hinweisen von FreundInnen oder aus den Medien über neue MusikerInnen oder Bands informieren. Insbesondere Informationen zu Konzertdaten besitzen für sie einen größeren praktischen Nutzen zur Planung gemeinsamer Aktivitäten mit dem Freundeskreis. Es sind außerdem die älteren

Jugendlichen, die im Rahmen der Interviews davon sprechen, sich anhand ihrer musikalischen Präferenzen im Netzwerk zu inszenieren. Die etwas jüngeren Interviewten – wenn sie auf Plattformen wie *MySpace* überhaupt zurückgreifen – nutzen das Angebot überwiegend, um darauf Musik zu hören. So ist es beispielsweise bei der 15-jährigen Sonja, die die breiten Anwendungs- und Informationsmöglichkeiten von *MySpace* zwar kennt, aber sich dort nur die Musik anhört: „naja dann kann man denen auch Kommentare schreiben oder ich glaube, die haben auch noch Bilder und welche Musik, die sie selbst gern hören, welche Einflüsse die haben, aber eigentlich geht es mir doch nur um die Musik."

3.3 Zusammenfassung

Jugendliche greifen ausgehend von ihren Interessen zielgerichtet und funktional auf die jeweiligen Online-Musikangebote zurück. Die Offerten des Internets können für Heranwachsende ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen. Ein Großteil der Jungen und Mädchen wendet sich den Angeboten des Internets zu, um Musik zu hören. Je nachdem, welche Musik die Heranwachsenden anhören möchten, greifen sie auf Internetplattformen zurück, die eine breite Auswahl bieten, oder solche, die Musik einer konkreten Band oder eines bestimmten Musikstils bereitstellen. Ein Teil der Jugendlichen nutzt überdies verschiedene Möglichkeiten, sich online über Musik zu informieren. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Heranwachsenden ein starkes Interesse an bestimmten Bands, MusikerInnen oder Musikrichtungen haben. Als bedeutsam kann außerdem die Möglichkeit der Selbstdarstellung über musikthematische Soziale Online-Netzwerke wie *MySpace* oder solche ohne expliziten Musikbezug wie *Facebook* oder *schülerVZ* herausgestellt werden. Diese dienen hauptsächlich dazu, anhand musikalischer Präferenzen sich und andere jugendkulturell zu verorten. Viele der Online-Angebote bieten zudem die Option, mit anderen Musikbegeisterten oder gar den KünstlerInnen selbst in Kontakt zu treten. Davon machen allerdings die wenigsten NutzerInnen Gebrauch, da sie in dem internetvermittelten Austausch über Musik nur selten einen Mehrwert sehen.

Die erste Anlaufstelle im Musikmedienensemble Heranwachsender ist *YouTube*. 93% derjenigen, die Musik im Internet hören, greifen auf Videoplattformen wie *YouTube* zurück, wenn sie sich Musik im Internet an*hören* wollen – in den seltensten Fällen jedoch, um sich die Videos anzus*ehen*. Die Videoplattformen sind damit zentrale „Abspielstationen" Jugendlicher. Sie wenden sich dem Angebot insbesondere zu, weil sie zeitunabhängig und selbstbestimmt auf eine Vielzahl von professionellen und nutzergenerierten Musikclips zugreifen können. Ausgehend von Hinweisen von anderen Programmmedien oder Freunden hören sie sich die entsprechenden Titel auf *YouTube* an und folgen dann in der Regel plattforminternen Verweisstrukturen auf weitere Musikclips. Auf diese Weise können sich

die Jugendlichen einen Überblick über die Musik einer Band oder eines/r MusikerIn verschaffen oder nicht zuletzt Empfehlungen hinsichtlich weiterer Titel nachgehen, die z.B. dem gleichen musikalischen Genre angehören. So dienen Videoplattformen den Jungen und Mädchen überdies zur Erweiterung ihres Musikrepertoires.

Wollen sich Jugendliche intensiver mit ihren musikalischen Vorlieben auseinandersetzen, so greifen sie auf spezialisierte Angebote zurück. Ein Teil der Jugendlichen wird auf Videoplattformen wie *YouTube* nicht immer fündig und wünscht sich weitere Informationen zu Musiktrends oder speziellen musikalischen Interessen. In diesem Fall wenden sie sich auch weiteren Angeboten wie musikthematischen Netzwerken, offiziellen Bandseiten oder Seiten von Musiksendern bzw. Musikmagazinen zu. Der Fokus liegt hier nicht ausschließlich auf der Musikrezeption, stattdessen ist die Nutzung zu einem großen Teil auch informationsorientiert. Plattformen wie *MySpace* besuchen Heranwachsende insbesondere dann, wenn sie auf der Suche nach Bands und MusikerInnen sind, die nur wenig bekannt sind. Die Jugendlichen können sich hier über neue InterpretInnen informieren und ihr Musikrepertoire weiter ausbauen. Für Fans sind die Seiten bestimmter Bands oder MusikerInnen zusätzlich bedeutsam, da sie die Möglichkeit bieten, sich intensiver mit den eigenen Vorlieben auseinanderzusetzen. Sie sind fester Bestandteil im Musikmedienensemble dieser Heranwachsenden und werden regelmäßig besucht, um sich über Neuerscheinungen oder Konzerte zu informieren oder auch Merchandising-Artikel zu beziehen. Auf Seiten von Musiksendern bzw. -magazinen greifen Jungen und Mädchen zurück, wenn sie sich nicht speziell über eine Band oder eine/n MusikerIn informieren möchten, sondern über Musiktrends oder -sparten. Während letzteres Angebot für die Jugendlichen dieser Untersuchung kaum Bedeutung hat, werden die Internetseiten von Musiksendern wie *MTV* von Einigen dazu herangezogen, um sich einen Überblick über die aktuellen Charts zu verschaffen.

Netzwerkplattformen wie *MySpace* oder *schülerVZ* werden von Heranwachsenden genutzt, um sich musikalisch zu verorten und nach außen darzustellen. Die Selbstdarstellung anhand musikalischer Präferenzen spielt im Kontext der Musikaneignung eine wichtige Rolle. Wie im Soziale Online-Netzwerke-Report bereits herausgestellt wurde, findet dabei „eine reflexive Auseinandersetzung mit den präsentierten Facetten des eigenen Ichs unter Einbezug der antizipierten (oder faktischen) Spiegelung durch Andere statt“ (vgl. Schorb et al. 2010: 41). Insbesondere das Fan-Sein ist ein wichtiger Teil dieser Selbstinszenierung. Häufig treten die Jugendlichen dazu entsprechenden Gruppen bei, wobei die Zugehörigkeit zu Fan-Gruppen weniger der Kommunikation mit anderen Begeisterten dient, als vielmehr der Selbstpräsentation und der Auseinandersetzung mit dem eigenen ‚Ich‘ (vgl. ebd.: 31ff.). Gleiches gilt auch für die „Freundschaft“ zu bekannten und

weniger bekannten KünstlerInnen auf musikthematischen Netzwerkplattformen. Analog zur Gruppen-Mitgliedschaft in Sozialen Online-Netzwerken erhoffen sich die Jugendlichen hiervon i.d.R. keine Kontaktaufnahme, sondern demonstrieren lediglich ihren Fan-Status. Eine Ausnahme bilden Jugendliche, die in ihrer Freizeit selbst Musik machen und von den Kommunikationsmöglichkeiten solcher Netzwerke profitieren möchten (mehr dazu in 4.2.2).

Die Nutzung von musikbezogenen Online-Angeboten wird durch das Alter moderiert. Aufgrund des breiten musikalischen Spektrums können Videoplattformen wie *YouTube* den Interessen aller Altersgruppen gerecht werden – ein Charakteristikum, das sich bei anderen Online-Angeboten nicht findet. Seiten von Musiksendern, die Musik im Bereich aktueller Chart-Musik anbieten, werden bevorzugt von den Jüngeren genutzt. Ältere greifen dagegen eher auf Plattformen zurück, die ihnen eine differenzierte und intensivere Beschäftigung mit den individuellen musikalischen Vorlieben erlauben. Hierzu zählen Bandseiten, Seiten von Musikmagazinen, aber auch (musikthematische) Soziale Online-Netzwerke. Interpretieren lässt sich die altersspezifische Nutzung von Online-Musikangeboten auf der Basis bisheriger Forschungsergebnisse zu musikalischen Präferenzen im Altersverlauf.[19] Demnach ist der Musikgeschmack jüngerer Heranwachsender noch wenig ausdifferenziert und stark im Bereich des Mainstreams angesiedelt. Vor diesem Hintergrund lässt sich erklären, dass sie vorwiegend Angebote nutzen, die Chart-Musik zur Rezeption anbieten. Ältere Jugendliche greifen dagegen eher auf Internetseiten zurück, die eine differenzierte und tiefergehende Auseinandersetzung mit spezifischen Präferenzen ermöglichen, da ihr Musikgeschmack in der Regel bereits gefestigt und häufiger im non-Mainstream-Bereich zu verorten ist. Überdies seien sie eher darauf bedacht, ihr eigenes Musikrepertoire zu erweitern (vgl. Schorb et al. 2009: 15) und Musikpräferenzen als Bestandteil ihrer Identität zu begreifen. Entsprechend unterschiedlich ist auch die Art der Zuwendung zu den Musikangeboten. Während sich die Älteren auf diesen Seiten tiefergehenden Hintergrundinformationen zuwenden oder ihr Fan-Sein performativ inszenieren, nutzen die Jüngeren die Online-Angebote vorwiegend rezeptiv und treten weniger informationsorientiert an die Plattformen heran.

[19] zur Bedeutung des Alters für die musikalische Geschmacksbildung und Bedeutung von Musik im Jugendalter: vgl. z.B. Dollase 1997: 357ff., Wagner et al. 2004: 87f., Hoffmann 2008: 166f.

4 Der produktiv-gestalterische Umgang Jugendlicher mit Musik

Thomas Rakebrand, Nadine Jünger, Marika Ratthei

Die multifunktionalen Medien, insbesondere der PC, eröffnen Handlungsspielräume nicht nur für rezeptive, sondern auch für produktiv-gestalterische Tätigkeiten im Kontext von Musik. Diese kann am Computer allein oder online gemeinsam mit anderen erstellt und bearbeitet werden. Das Internet stellt dafür einerseits „Materialbörsen und Werkräume“ (Wagner/Brüggen/Gebel 2009: 26) bereit, aus denen Bausteine, Werkzeuge und Anleitungen entnommen werden können. Andererseits bietet es den Musikschaffenden Räume, in denen sie sich präsentieren, mit anderen austauschen und ihre eigene Musik verbreiten können.

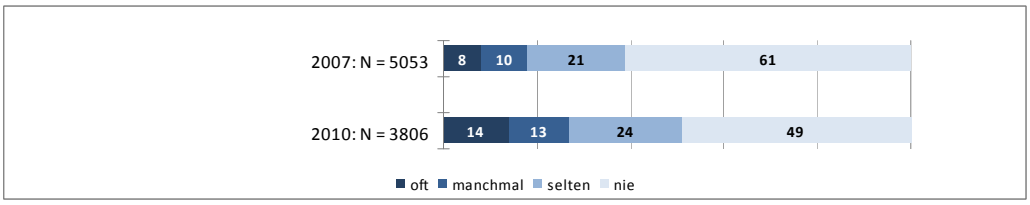
Unter dem produktiv-gestalterischen Umgang Jugendlicher mit Musik im Kontext der Nutzung von Internet und PC kann daher Unterschiedliches gefasst werden. Das Spektrum der Umgangsweisen mit Musik und (Internet-)Computer reicht von der Bedienung einfacher Musikbearbeitungsprogramme über die eigene Produktion elektronischer Musik mit dem PC bis hin zur Nutzbarmachung des Internets für das Erlernen von Instrumenten. Im Folgenden sollen zwei Aspekte getrennt voneinander betrachtet werden: Zum einen soll dargestellt werden, wie Heranwachsende (aus der Gesamtstichprobe, N=3806) mit dem Computer produktiv umgehen. Dabei wird beleuchtet, inwieweit dieser von den Befragten als Produktions- und Musikbearbeitungsgerät in Gebrauch genommen und was von den Heranwachsenden unter Musikproduktion bzw. -bearbeitung verstanden wird. Es wird darauf eingegangen, welche Bedeutung verschiedene Handlungsoptionen im Internet für die Jugendlichen haben, um von anderen produzierte und/oder selbst erstellte Musikstücke medial zu präsentieren, und inwieweit sie für Urheberrecht im Netz sensibilisiert sind (siehe 4.1). Zum anderen wird die Aneignung des Internets für solche Heranwachsenden gesondert betrachtet, die in ihrer Freizeit selbst regelmäßig Musik machen (Teilstichprobe der MusikerInnen, N=1449) (siehe 4.2). Da die Zuordnung zur Gruppe der MusikerInnen von den Jugendlichen selbst vorgenommen wurde, können dazu durchaus auch Jugendliche zählen, die den PC als „Musikinstrument“ in Gebrauch nehmen.

4.1 Produktionsgerät und Feedback-Raum: Der Gebrauch des (Internet-)PCs zum Produzieren, Bearbeiten und Uploaden von Musik

„Auf neuen Wegen was Interessantes machen“ – Jugendliche nehmen den Internet-PC zunehmend als Produktions- und Bearbeitungsgerät für Musik in Gebrauch

Der PC hat sich zu einem wichtigen Produktions- bzw. Bearbeitungsgerät für Musik etabliert und gewinnt bei den Jugendlichen zunehmend an Bedeutung. So gibt die Hälfte der befragten Heranwachsenden an, zumindest selten Musik am PC zu machen bzw. zu bearbeiten. Dies sind etwa 10% mehr als noch im Jahr 2007. Wie der unten stehenden Grafik zu entnehmen ist, hat der Anteil derjenigen, die Musik oft machen bzw. bearbeiten zugenommen. Unveröffentlichte Daten aus den Erhebungswellen von 2008 und 2009 verweisen auf einen stetigen Anstieg.

Abb. 7: Musik machen/bearbeiten – 2007 und 2010 im Vergleich



Basis: N ist in der Grafik ausgezeichnet (Angaben in Prozent)

Die Nutzung des Computers als „Instrument“ zur Musikproduktion und -bearbeitung hat damit deutlich zugenommen. Jedoch gehört das Machen bzw. Bearbeiten von Musik im Vergleich zum Hören und Zusammenstellen nach wie vor zu den seltener ausgeführten musikbezogenen Offline-Tätigkeiten. Vergleicht man musikbezogene rezeptive und produktive Tätigkeiten am PC, so demonstrieren die Ergebnisse, dass zwar nahezu alle Heranwachsenden Musikdateien am Computer rezipieren (96%), aber „nur“ die Hälfte auch gestaltend tätig wird (51%). Zudem zeigen die Interviews, dass Jugendliche unter Musikbearbeitung bzw. -produktion mit dem Computer Unterschiedliches verstehen.

„Wenn ich jetzt irgendwas rüber ziehe, eine CD brenne oder so was“ – Was Jugendliche unter Musik machen bzw. bearbeiten verstehen

Im Online-Fragebogen ist die Musikproduktion neben anderen Offline-Tätigkeiten als „Musik machen/bearbeiten“ erhoben worden, „mit dem Computer, ohne ins Internet zu gehen“. Die zusätzlich geführten qualitativen Interviews geben darüber Aufschluss, was Jugendliche unter diesen musikbezogenen produktiv-gestalterischen Tätigkeiten verstehen.

So bezeichnet Elisabeth (18) bereits als Bearbeiten von Musik, „wenn ich jetzt irgendwas rüber ziehe, eine CD brenne oder so was“. Hier zeigt sich, dass Musikproduktion/ -bearbeitung als Tätigkeit auf einem geringen Aktivitätsniveau verstanden wird. Darüber hinaus benutzt die 18-Jährige aber auch ein Musikbearbeitungsprogramm, mit dem sie aus dem Internet heruntergeladene Musikstücke für sich oder ihre Akrobatikgruppe zusammenschneidet, „weil wir da auch mal was gemacht hatten, Musik gebraucht hatten.“ Wie sich zeigt, weicht auch bei der Nutzung solcher Schnittprogramme das Ausmaß der produktiven Gestaltung durch die Jugendlichen voneinander ab. Während beispielsweise die 16-jährige Caroline Klingeltöne so bearbeitet, dass sich diese „noch schräger, als sie eigentlich schon sind“, anhören, schneidet Friedrich (17) manchmal „Technomäßiges, weil [man] das […] besser zusammenmischen“ kann. Auch der 19-jährige Oskar remixt am Computer Musik selbst. Die Audiodateien, die er als Material verwendet, holt er sich von speziellen Internetplattformen, „wo man dann die Lieder in verschiedenen Versionen, irgendwie nur die Stimme oder nur den Hintergrund“ bekommen kann.
Neben der rein auditiven Bearbeitung erstellen die interviewten Jugendlichen auch audiovisuelle Inhalte selbst, wobei der Produktivitätsgrad hier ebenfalls unterschiedlich hoch ist. So fertigt Maja (14) Slideshows an, indem sie Bilder von sich und ihren Freunden mit der Musik ihres aktuellen Lieblingskünstlers *Justin Bieber* unterlegt. Nach ihrer Wahrnehmung mache inzwischen jeder Jugendliche ihres Alters solche Slideshows. Noch einen Schritt weiter geht Jenny: Die 18-Jährige hat ein Video erstellt, bei dem sie ein Lied ihrer Lieblingsband *Evanescence* mit Ausschnitten einer von ihr präferierten Anime-Sendung kombiniert hat. Für die Wahl des Musikstücks sei der Klang entscheidend gewesen: „Also ich habe jetzt nicht auf den Text geachtet. Aber von der Melodie hat das halt ganz gut gepasst. Und da habe ich mir gedacht: Na jetzt machst du mal ein Video draus!“ Der Produktionsprozess ist für die Schülerin sehr aufwendig gewesen: „Das war so ein Stress! Ich habe zwei Tage dran gesessen.“ Noch mehr Aufwand betreibt Adrian. Der 14-Jährige erstellt selbst Ingame-Videos, mit denen er Spielszenen seines Lieblings-Computerspiels *Gothic II* aufnimmt und anschließend mit dem Schnittprogramm *Windows Movie Maker* bearbeitet. Zur musikalischen Untermalung der Videos nutzt der Schüler die von ihm bevorzugte Technomusik, die aus seiner Sicht sehr gut mit der Geschwindigkeit des Spielgeschehens korrespondiert. Beim Schneiden stimme er Bild und Ton bewusst aufeinander ab: „Meistens ist dann halt in Technomusik immer so ein Bähm drinnen, also so ein Schlag irgendwie und da macht man dann meistens so das Missionsziel dann da drauf.“

Ausgehend von dem Verständnis der Jugendlichen beinhaltet das Machen bzw. Bearbeiten von Musik mit dem PC demnach musikbezogene Tätigkeiten auf unterschiedlichen Aktivitätsniveaus. Zusammengefasst reicht das Spektrum der Tätigkeiten vom Organisieren der Musikdateien (z.B. durch das Brennen von CDs) über die musikalische Untermalung

von Slideshows, die Bearbeitung von Musik mit entsprechenden Programmen bis hin zum Zusammenschneiden von verschiedenen Ton- und z.T. auch Videosequenzen.

„Nicht so relevant für mich, das Hochladen“ – Jugendliche produzieren Musik, aber stellen sie selten ins Netz

Wie deutlich wird, ist ein Teil der Heranwachsenden im Kontext individueller Interessen und Präferenzen produktiv tätig. Von den online befragten Jugendlichen ist dies etwa die Hälfte. Eng verbunden mit der produktiv-gestalterischen Auseinandersetzung ist der Upload eigener Werke ins Netz, um sie anderen zugänglich zu machen. Hier zeigen die Ergebnisse, dass Jugendliche tendenziell weniger Musikinhalte einstellen, als sie entnommene Inhalte bearbeiten. Da nur der generelle Upload von Musik (sowohl Eigen- als auch Fremdproduktionen) erfasst wurde, ist der Anteil der Befragten, die selbst erstellte oder zumindest bearbeitete Musikstücke ins Internet stellen, noch als weit geringer einzuschätzen.

Nur etwa ein Viertel der Heranwachsenden (24%) lädt zumindest selten Musik im Internet hoch.[20] Das Uploaden von musikalischen Inhalten ist unter den Jugendlichen also deutlich weniger verbreitet als das Machen bzw. Bearbeiten am Computer. Mögliche Begründungen dafür zeigen sich in den qualitativen Interviews. So sind die musikalischen bzw. musikalisch untermalten Stücke oftmals ausschließlich an die eigenen Freunde oder die Bekannten gerichtet. Daher werden die Produktionen nicht im Internet veröffentlicht, sondern – wie auch im Fall von Caroline – persönlich übermittelt. Die 16-Jährige hat einen Musiktitel für ein Schulreferat ihrer Freundin bearbeitet und erhielt daraufhin deren Anerkennung: „Und dann hatte ich ihr das geschickt und am nächsten Tag meinte sie: ‚Das passt perfekt! Und danke noch mal, dass du das für mich geschnitten hast!‘“ Insbesondere dient das Präsentieren in den Peergroups dazu, die eigenen Kompetenzen zu demonstrieren, wie etwa bei Adrian: „Ja, das finden die immer eigentlich ganz cool, weil ich halt auch so Sachen schaffe, die sie noch nicht erreicht haben.“ Auch er sucht mit seinen Werken aber keine größere Internetöffentlichkeit: „Ich stelle die zwar nicht bei YouTube rein, aber […] für mich so privat.“ Weil der 14-Jährige eine langsame Internetverbindung hat, würde das Uploaden „bei einem Drei-Minuten-Video zum Beispiel 48 Stunden dauern […] und deswegen ist das so ein bisschen, nicht so relevant für mich, das Hochladen.“ Alternativ findet der Datenaustausch im Schul-Intranet statt, über das seine Freunde alle Ingame-Videos downloaden können: „Da können wir die auf unsere Klassensachen und so hochladen. Und einmal kann ich sie auch auf einem USB-Stick mitbringen, wenn ich bei den Freunden bin.“ Für die interviewten Heranwachsenden ist also nicht das Erreichen einer breiten Öffentlichkeit relevant, sondern die Verbreitung der selbst produzierten

[20] Damit hat sich die Anzahl im Vergleich zu 2007 (32,4%) leicht verringert.

musikalischen Inhalte in der Peergroup. Ziel ist es, deren Feedback und ggf. Anerkennung zu erhalten.

Das Hochladen auditiven bzw. audiovisuellen Materials ins Netz ist für Einige dennoch ein wichtiger zusätzlicher Bestandteil des kommunikativen Handelns. Auch hier ist das Feedback bzw. die Anerkennung durch Freunde oder Bekannte ein wesentlicher Grund für die Veröffentlichung. So stellt Maja ihre Slideshows nach der Produktion direkt auf die Videoplattform *YouTube*. Dort für ihre Freunde zugänglich sind sie Ausgangspunkt für Gespräche in der Peergroup, die zumeist offline stattfinden: „Wenn ich mit den Leuten gerade telefoniere und die das anhören, dann kriege ich die Kommentare per Telefon.“ Im Freundeskreis der 14-Jährigen gibt es keinen Austausch von Musikinhalten, der nicht an den Upload ins Internet geknüpft ist. Daneben gibt Maja an, dass auch eine fremde Person ihre Videos angesehen hat: „Na ja ich habe so ein von Gigi D'Agostino ein Video ähm geladen und halt ein paar Bilder dazu und Text dazu gemacht und das hat er halt dann abonniert.“
Nur wenige Jugendliche suchen über die persönlichen Kontakte hinaus ein disperses Publikum. Von Fremden im Internet erwarten sie vor allem, konstruktive Kritik zu den eigenen Kompetenzen zu erhalten, um – wie die 18-jährige Jenny – ihr „Können zu testen“. Für diese Heranwachsenden bietet das Internet einen zusätzlichen Raum zur Präsentation ihrer Fähigkeiten. Speziell MusikerInnen, die sich in Bands selbst organisieren und ein breites Publikum suchen, nutzen das Internet verstärkt für den Upload eigener Musik (vgl. 4.2.2). Das spricht für die Annahme, dass die Jugendlichen sehr zielgerichtet vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Interessen von der Möglichkeit des Uploads Gebrauch machen – nämlich nur dann, wenn sie eine möglichst große Öffentlichkeit suchen. In den meisten Fällen reicht ihnen das Feedback ihrer Freunde und Bekannten jedoch aus.

„Die haben‘s dann wieder gleich gelöscht“ – Jugendliche werden im Internet auf Urheberrechtsverletzungen hingewiesen

Ist bei der eigens erstellten Musik mit dem Computer fremdproduziertes Material verarbeitet worden, machen Jugendliche auch die Erfahrung, dass ihre ins Netz geladenen Inhalte durch die PlattformbetreiberInnen aus rechtlichen Gründen gelöscht werden. Wie bei der 18-jährigen Jenny ruft dieser Eingriff Unverständnis hervor: „Die haben‘s dann wieder gleich gelöscht, weil irgendwelche Urheberrechte, keine Ahnung.“ Auch Oskar ist schon einmal auf eine solche Urheberrechtsverletzung aufmerksam gemacht worden. Nach der Veröffentlichung seiner Remixe auf seinem *YouTube*-Kanal hat ihn ein anderer User mit einem Kommentar auf die Rechtsproblematik hingewiesen, woraufhin er die Musik wieder aus dem Netz genommen hat. Um weitere Probleme zu vermeiden, hat er sich neue Materialquellen zum Download von Audio-Samples gesucht, die er als Quelle bei der nächsten Veröffentlichung mit angeben will: „Hm, ich habe letztens, glaube ich, auch eine

Seite gefunden, die ist gerade gut für diese YouTube-Sachen, wenn ich dann später mal was aufnehme und so. Dass ich das drunter setzen kann, ohne irgendwelche rechtlichen Probleme.“ Die genannten Beispiele lassen vermuten, dass sich viele der befragten Jugendlichen, die mit Musik unterlegte Videoclips ins Internet stellen, der Existenz von Urheberrechten bzw. deren Verletzung nicht bewusst sind. Wie im unten stehenden Kasten deutlich wird, existiert im deutschen Urheberrecht allein bei musikbezogenen Internettätigkeiten eine Vielzahl von rechtlichen Bestimmungen. Möglicherweise setzen sich die interviewten Jugendlichen auch aufgrund der Komplexität nicht ausreichend mit der Thematik auseinander.

Urheberrechte im Netz: Bestimmungen für den Upload von Musik

Neben dem Herunterladen oder Streamen von Musik- oder anderen Audiodateien wird Heranwachsenden durch die verschiedenen Anwendungen des Social Webs ermöglicht, diese auch selbst online zu stellen oder mit anderen NutzerInnen im Netz zu tauschen. Im deutschen Urheberrecht gilt das Uploaden von urheberrechtlich geschützter Musik im Internet als unzulässig, „soweit […] zur Vervielfältigung eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte oder öffentlich zugänglich gemachte Vorlage verwendet wird“ (Juristischer Informationsdienst 2008: 9). Musik, an der man nicht selbst die Verwertungsrechte besitzt, darf also nicht ins Internet gestellt und somit potenziellen NutzerInnen verfügbar gemacht werden (vgl. Werner 2010: 163ff.). Dabei ist nicht entscheidend, ob das musikalische Werk kommerziell oder als freier Download/Stream bereitgestellt wird, sondern dass bestimmte Online-Nutzungsrechte eingeholt wurden (vgl. irights.info 2005a). Diese können entweder von dem/r UrheberIn direkt oder von den Verwertungsgesellschaften GEMA oder VGL erworben werden, wobei die GEMA Lizenzen für interaktive on Demand-Angebote wie Downloads oder Streams von Musiktiteln, Musikvideos oder Podcasts vergibt und die VGL eher für Sendelizenzen von Simul- oder Webcastern[21] zuständig ist (vgl. Hansen 2010: 334ff.; vgl. Lührig 2010: 5). Eine Ausnahme stellen Creative Commons-Lizenzen dar, durch die UrheberInnen den NutzerInnen von vornherein Verwertungsrechte in bestimmten Abstufungen, etwa kostenloses Weitergeben, Bearbeiten der Musik etc., übertragen können (vgl. Ensthaler 2010: 48f.).

Da Uploads von urheberrechtlich geschützter Musik auf einen Internetserver als Vervielfältigungen gelten, können die NutzerInnen für diese Handlungen haftbar gemacht werden. Dies gilt auch, wenn auf Videoplattformen wie *YouTube* eigene Filme hochgeladen werden, die mit urheberrechtlich geschützter Musik unterlegt sind – es sei denn, der übernommene musikalische Ausschnitt ist so kurz, dass er keine „persönlich

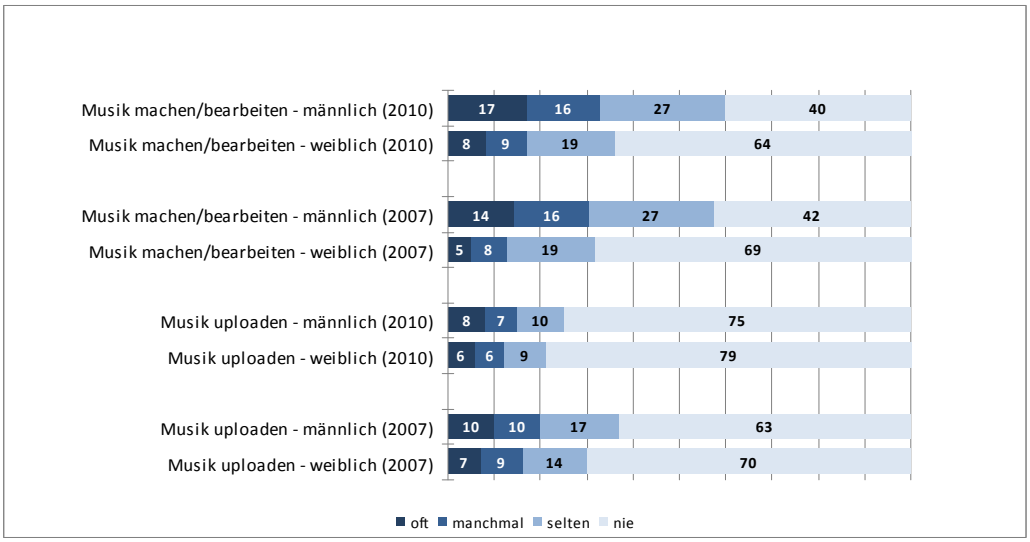
[21] vgl. Abb. 21.

geistige Schöpfung“ darstellt (vgl. irights.info 2005b). Beim File-Sharing in Online-Tauschbörsen wie *torrent.to* ist das Anbieten von geschützten Dateien ohne Zustimmung des/r Urhebers/in illegal, während das Empfangen nur dann verboten ist, wenn von einer „offensichtlich rechtswidrigen“ Vorlage ausgegangen werden kann, wenn also aus Sicht des/r InternetnutzerIn klar ist, dass der/die AnbieterIn keine entsprechenden Nutzungsrechte hatte (vgl. Müller 2010: 211, Weidert/Molle 2010: 421, 426). Hinzu kommt, dass zwar die Bestimmungen des Urheberrechts auf das Territorium der Bundesrepublik Deutschland begrenzt sind, nicht jedoch das internetbasierte Medienhandeln. Ein einziger Musiktitel im World Wide Web kann somit verschiedenen nationalen Urheberrechten unterliegen (vgl. irights.info 2005c).

Geschlecht und Bildung moderieren musikbezogene produktiv-gestalterische und Upload-Tätigkeiten

Mit Blick auf die soziodemografischen Faktoren zeigen sich insbesondere geschlechterbezogene Unterschiede (vgl. Abb. 8). Deutlich mehr Jungen (60%) als Mädchen (36%) machen oder bearbeiten Musik am Computer. Im Vergleich zum Jahr 2007 haben sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede etwas angeglichen: Anhand der Daten der vergangenen Jahre zeigt sich, dass es immer mehr Mädchen gibt, die den PC als Bearbeitungs- bzw. Produktionsgerät zumindest selten in Gebrauch nehmen. Die Geschlechterunterschiede lassen sich mit Bezug auf die Ausführungen des Medienkonvergenz Monitoring 2008 erklären. Dort wurde konstatiert, dass Jungen eine größere Affinität zu technischen Neuerungen haben und dazu tendieren, sich technisch-konvergente Entwicklungen schneller anzueignen. Allerdings führen die AutorInnen dieses Verhältnis nicht auf ein per se defizitäres technisches Verständnis von Mädchen zurück, sondern darauf, dass Jungen eher spielerisch und Mädchen eher funktional mit den technischen Möglichkeiten umgehen, Letzere sich diese also nur dann aneignen, wenn sie darin einen Mehrwert erkennen (vgl. Schorb et al. 2008: 41ff., in Anlehnung an Schiersmann 1992 und Schorb 1995). Im Falle der Musikproduktion bzw. -bearbeitung am Computer scheinen die Mädchen nun aber allmählich nachzuziehen. Beim Hochladen von Musik im Internet sind ebenfalls Jungen etwas stärker vertreten als Mädchen, allerdings haben sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Musikupload im Vergleich zu 2007 kaum angeglichen: Insgesamt stellen sowohl Mädchen als auch Jungen heute nicht mehr, sondern weniger Musik ins Netz.

Abb. 8: Vergleich von Musikproduktion/-bearbeitung und Musik-Uploads am Internet-PC in Abhängigkeit vom Geschlecht



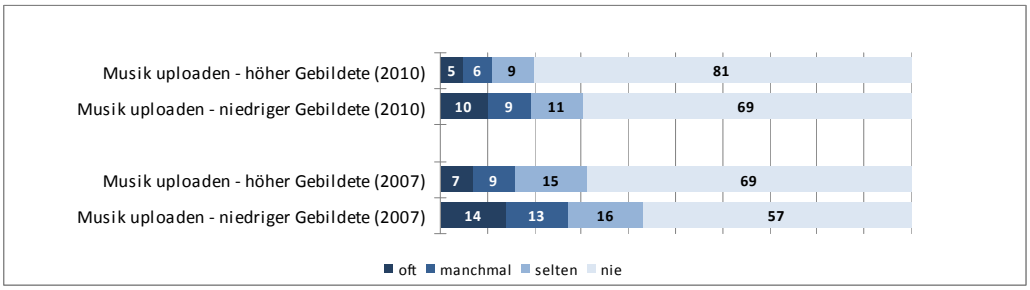
Basis: 2010: N=3806, 2007: N=4555 (Musik uploaden), 2007: N=4819 (Musik machen/ bearbeiten) (Angaben in Prozent)

Beim Uploaden von Musik ins Netz sind vor allem bildungsspezifische Unterschiede deutlich erkennbar (vgl. Abb. 9). Wie bereits drei Jahre zuvor stellen Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund tendenziell öfter Musik ins Internet als solche mit formal höherem Bildungshintergrund: 31% der Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund tun dies zumindest selten, im Vergleich zu 19% der Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die zum Upload erforderlichen technischen Aspekte durch ihre einfache Bedienbarkeit nicht zur Benachteiligung der niedriger Gebildeten führen (vgl. Schorb et al. 2008: 47). Zum anderen ist zu vermuten, dass die Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund dem Einstellen von Musik ins Internet kritischer gegenüberstehen.[22] Bei fremdem Material könnten Bedenken in Hinblick auf mögliche Urheberrechtsverletzungen der Grund dafür sein. So stellt die Abiturientin Tina (18) keine Bilder ihrer Lieblingsband *Beatsteaks* in ihr *schülerVZ*-Profil, da sie „mit rechtlichen Sachen auch dann immer ’n Problem“ sehe. In Bezug auf das Einstellen eigener musikbezogener Inhalte ist zu vermuten, dass formal

[22] Gestützt wird diese Annahme beispielsweise durch die Ergebnisse einer Studie zum „Medienhandeln in Hauptschulmilieus“ (Wagner 2008). Die in diesem Rahmen geführten Interviews zeigen, dass HauptschülerInnen in Bezug auf produktiv-gestalterische Tätigkeiten und den damit verbundenen Upload ihrer Eigenproduktionen weitgehend „unbefangen“ (Eggert/Gebel/Wagner 2008: 183) an die Medien herantreten. „Ihr Verhalten wie auch die Medien selbst reflektieren sie dabei kaum. Wenn sie die genutzten Medien bewerten, legen sie dabei keine ethischen oder moralischen Maßstäbe an, sondern vergleichen sie in Bezug auf ihre Funktionen mit anderen Angeboten“ (ebd.).

niedriger Gebildete eher darauf Wert legen, im Internet präsent zu sein, wohingegen formal höher Gebildete eventuell einen höheren Anspruch an die Qualität ihres online gestellten Materials haben (vgl. hierzu auch Schorb et al. 2009: 22).

Abb. 9: Musik-Uploads am Internet-PC in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund – 2007 und 2010 im Vergleich



Basis: 2010: N=3806, 2007: N=4555 (Angaben in Prozent)

4.2 Junge MusikerInnen im Fokus: Die Aneignung des Internets im Kontext des Musikmachens

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass das musikbezogene Handeln Jugendlicher am Computer neben den rezeptiven zunehmend auch produktiv-gestalterische Tätigkeiten umfasst (vgl. 4.1). Mit Blick auf das Internet wurde deutlich, dass Jugendliche dieses im Verlauf der letzten Jahre stärker zur Musikrezeption in Gebrauch nehmen (vgl. 3.1), hingegen weniger durch (eigene oder fremde) Musikinhalte mitgestalten (vgl. 4.1). Im Folgenden werden jene Jugendliche in den Mittelpunkt gerückt, die in ihrer Freizeit selber Musik machen. Diese wurden mit der Frage erfasst, ob sie „regelmäßig ein Instrument spielen, singen oder als DJ auflegen“. 38% der Befragten bejahten diese Frage und bezeichnen sich damit selbst als Musikschaffende. Nach einem Überblick über die Gruppe der jugendlichen MusikerInnen wird dargestellt, wie sich diese im Kontext des eigenen Musikschaffens das Internet zunutze machen.

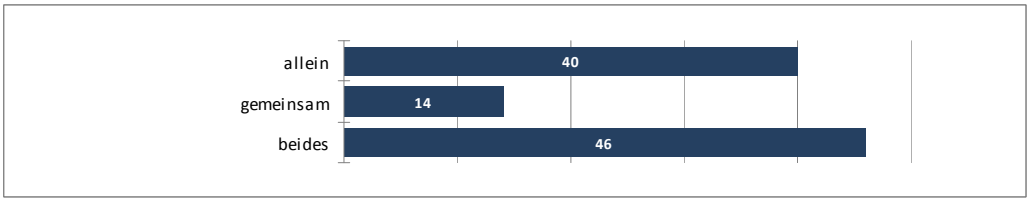
4.2.1 Die Gruppe der jungen MusikerInnen

Geige, Band und Sampling – das Spektrum musikalischer Aktivitäten Jugendlicher ist breit

Im Online-Fragebogen machten die befragten Musikschaffenden Angaben dazu, ob sie allein oder gemeinschaftlich mit anderen Personen Musik machen. Dabei zeigte sich, dass das Musizieren überwiegend im sozialen Miteinander stattfindet: So gaben 40% an, ausschließlich allein Musik zu machen, 14% tun dies ausschließlich gemeinsam und 46%

nutzen beide Kontexte. Daraus ergibt sich, dass ein Großteil der Jugendlichen (60%) regelmäßig mit anderen musikalisch aktiv ist.

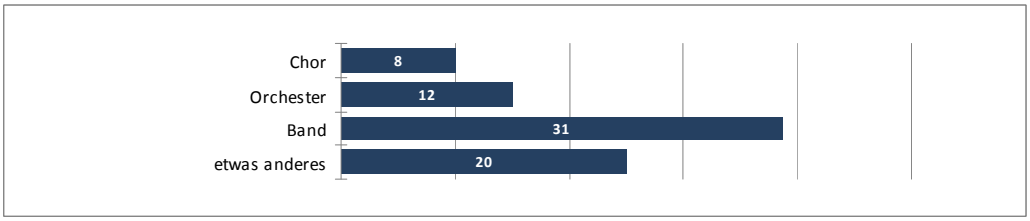
Abb. 10: Kontexte des Musizierens



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Von den befragten Heranwachsenden, die selbst Musik machen, spielt knapp ein Drittel (31%) in einer eigenen Band und ist damit überwiegend selbst organisiert (Abb. 11). In Institutionen eingebunden, d.h. i.d.R. musikpädagogisch betreut und angeleitet, sind diejenigen Jugendlichen, die sich in einem Orchester (12%) und/oder einem Chor (8%) engagieren.

Abb. 11: Gemeinsame musikalische Aktivitäten (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Zudem konnten die Befragten in einer offenen Antwortmöglichkeit ggf. weitere Ausprägungen der gemeinschaftlichen Musikproduktion benennen. Die offenen Nennungen verweisen neben zusätzliche Formen institutionalisierten sowie selbstorganisierten Musikmachens (z.B. „Spielmannszug“, „eigene Rap-Gruppe“) auch häufig auf DJ-Tätigkeiten (z.B. „DJ-Battle“). Auffällig sind viele Aussagen, die auf eine nur gelegentliche musikalische Betätigung mit anderen Personen hindeuten (z.B. „einfach mal zum Jammen treffen“, „einfach zusammen singen“). Dies verweist darauf, dass sich auch jene Heranwachsenden als Musikschaffende wahrnehmen, deren produktive Auseinandersetzung mit Musik auf gelegentliche Freizeitaktivitäten beschränkt zu bleiben scheint. Was sich im Einzelnen hinter den musikalischen Tätigkeiten jugendlicher MusikerInnen verbirgt, kann

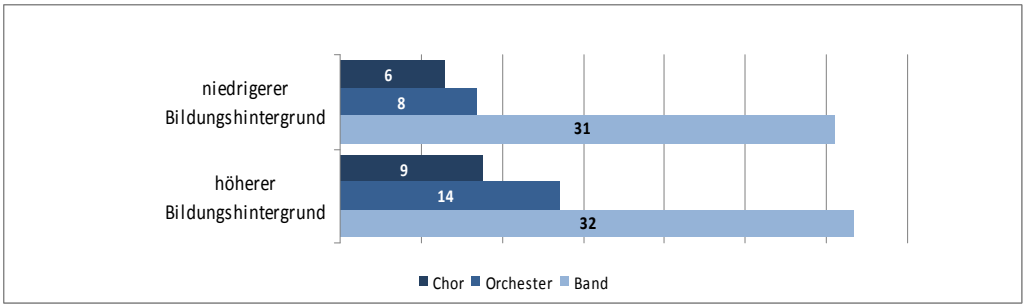
mittels der quantitativen Daten nicht ergründet werden. Einen Eindruck über das breite Spektrum musikalischer Freizeitaktivitäten geben stattdessen die Intensivinterviews:
Einige der Jugendlichen spielen in einer eigenen Band. So auch der 13-jährige Johannes. Er spielt E-Gitarre in einer Gruppe, die er vor kurzem mit Freunden gegründet hat. Auch Jana (18) ist ein aktives Bandmitglied. Sie träumt davon, mit der Band bald auch erfolgreich zu sein: „Naja, ich glaube, fast jede Band, die sich klein gründet, will irgendwann mal groß werden. Und wir wollen das natürlich auch, unsere Musik der ganzen Welt zeigen am liebsten.“ Der 18-jährige Dennis dagegen spielt zwar E-Gitarre (ohne Band-Zugehörigkeit), verbindet damit jedoch keine großen Pläne: „Ich würde es jetzt bloß als Hobby sehen.“ Auch andere Mädchen und Jungen machen allein oder mit anderen Musik und beherrschen ein oder mehrere Instrumente, wie das Klavier, die Flöte oder die Gitarre. Jene Heranwachsende, die eher dem Bereich des klassischen Instrumentalspiels zuzuordnen sind, wenden dafür zumeist viel Zeit auf. Die 14-jährige Sophie beispielsweise spielt seit 8 Jahren Geige, nimmt seit 2 Jahren zusätzlich Gesangsunterricht und hat mit ihrem Orchester regelmäßig Proben und Auftritte. Zu den MusikerInnen sind aber auch Jugendliche wie Oskar (19) zu zählen, die kein Instrument im klassischen Sinne beherrschen. Oskars „Instrument“ ist der PC, an dem er mittels Sampling[23] Remixe erstellt (vgl. 4.1). Sein Beispiel verdeutlicht, dass unter den MusikerInnen auch solche Jungen und Mädchen zu fassen sind, die nur mithilfe des Computers Musik machen, ohne ein Musikinstrument zu beherrschen.

Alter, Geschlecht und Bildung moderieren die musikalischen Aktivitäten der Jugendlichen

Ob und in welcher Art und Weise Jugendliche selbst musikalisch tätig werden, wird durch soziodemografische Merkmale moderiert. Im Altersverlauf bleibt der Anteil der Musikschaffenden gleich hoch, jedoch sind es eher die formal höher Gebildeten (42% im Vergleich zu 33% der formal niedriger Gebildeten) und die Jungen (40% im Vergleich zu 36% der Mädchen), die nach eigenen Angaben Musik machen.
Betrachtet man die Gruppe der MusikerInnen (N=1449) genauer, so werden außerdem soziodemografische Unterschiede dahingehend sichtbar, in welchen Kontexten diese Befragten musikalisch aktiv sind. So sind es eher die Jugendlichen mit höherem Bildungshintergrund, die häufiger in einem Chor (9%) oder einem Orchester (14%) musizieren; bei den formal niedriger Gebildeten machen dagegen nur 6% in einem Chor und 8% in einem Orchester Musik (Abb. 12).

[23] Beim Sampling werden Teile von Musik- oder Tonaufnahmen mithilfe dafür vorgesehener Hard- oder Software in einem neuen Kontext verwendet. Die Klangstücke werden mit einem Audioprogramm weiterverarbeitet.

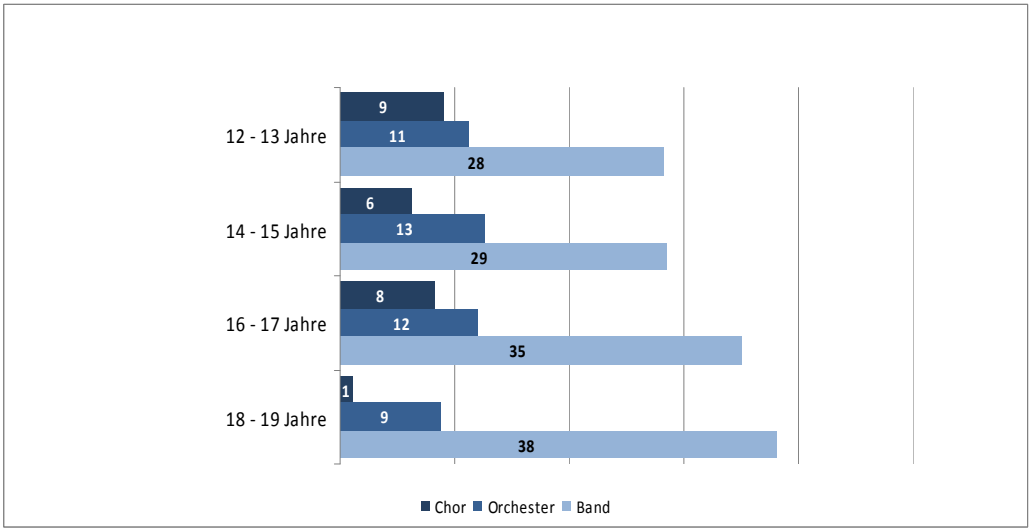
Abb. 12: Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

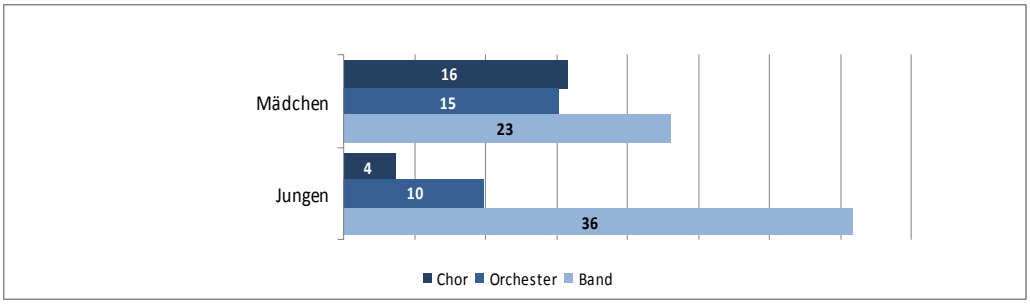
Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil derjenigen, die in einer Band spielen von 28% in der jüngsten Altersgruppe auf 38% in der Gruppe der 18- und 19-Jährigen (Abb. 13). Zudem sind es mehr Jungen (36% zu 23% der Mädchen), die in einer Band gemeinsam mit anderen Musik machen, wohingegen die Mädchen mit einem Anteil von 16% im Vergleich zu 4% der Jungen vermehrt im Chor aktiv sind oder in einem Orchester musizieren (15% der Mädchen zu 10% der Jungen) (Abb. 14).

Abb. 13: Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Alter (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Abb. 14: Gemeinsame musikalische Aktivitäten in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)

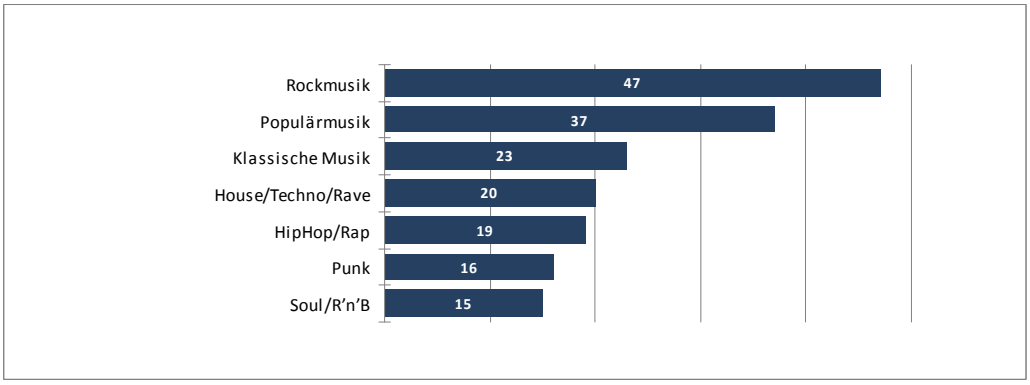


Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Die meisten Jugendlichen machen Rockmusik

Das Spektrum der gespielten Musikgenres, die am häufigsten von den Befragten angegeben wurden, spiegelt zu einem Großteil die unter Jugendlichen beliebten Musikrichtungen wider: So verortet knapp die Hälfte (47%) der befragten MusikerInnen das eigene Musikschaffen im Genre der Rockmusik.

Abb. 15: Präferierte Musikgenres der befragten MusikerInnen (Auswahl) (Mehrfachantworten möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

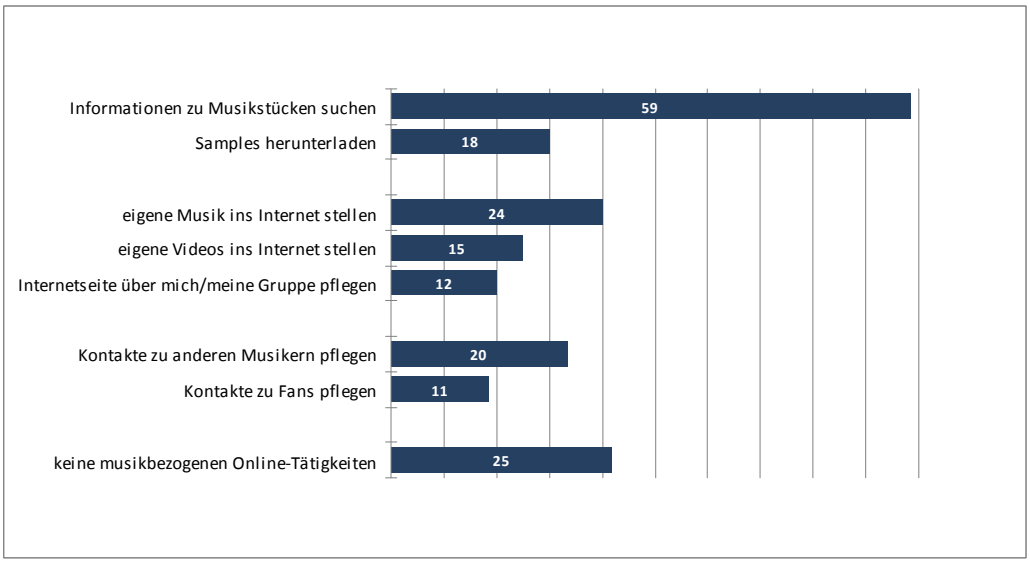
Mehr als ein Drittel der musizierenden Jugendlichen (37%) sieht sich im Rahmen ihres aktuellen Musikschaffens in der Populärmusik zu Hause. Auch andere gespielte Musikgenres der befragten MusikerInnen zeigen ein unter Heranwachsenden aktuell beliebtes Stilspektrum auf, dazu zählen beispielsweise House/Techno/Rave (20%), HipHop/Rap (19%), Punk (16%) und Soul/R'n'B (15%). Jede/r Vierte der befragten

MusikerInnen (23%) gab an, klassische Musik zu machen, womit diese Musikrichtung nach Rock- und Popmusik auf Platz drei der gespielten Genres rangiert.[24]

4.2.2 Ein Raum zum Informieren, Präsentieren und Vernetzen: Wie junge MusikerInnen das Internet für sich nutzbar machen

Eine Frage im Online-Fragebogen fokussierte auf die Nutzung des Internets im Kontext des eigenen Musikmachens. Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der befragten MusikerInnen das Internet im Rahmen seines Hobbys in Gebrauch nimmt: So gaben drei von vier MusikerInnen an, zum eigenen Musikschaffen online tätig zu sein (75%). Für ein Viertel der jugendlichen Musikschaffenden (25%) spielt das Internet im Rahmen eigener musikalischer Aktivitäten dagegen keine Rolle.

Abb. 16: Musikbezogene Internettätigkeiten der befragten MusikerInnen (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Die Suche nach Informationen zu Musikstücken (z.B. Noten, Texte, Tabs[25]) ist die mit Abstand häufigste Nutzungsform des Internets (vgl. Abb. 16). 59% der Befragten geben an, das Internet hierfür als Informationsquelle zu verwenden. Der Download von Samples, die auf verschiedene Weise zur eigenen Musikproduktion verwendet werden können, ist für

[24] Auf die Antwortoptionen „Hardcore“, „Reggae“ und „Jazz“ entfallen weniger als 15% der Befragten.

[25] Tabs (kurz für Tabulaturen) dienen z.B. beim Gitarrenspiel als einfache Alternative zur Notenschrift.

18% der befragten MusikerInnen von Bedeutung. Von einem Teil der Musikschaffenden wird das Internet als Präsentationsfläche und Distributionsweg der eigenen Musik genutzt: Knapp jede/r Vierte (24%) stellt die eigene Musik online und etwa jede/r Siebente (15%) lädt auch eigene Videos ins Internet, die im Kontext des Musikschaffens stehen. Eine eigene Internetseite zur Selbstdarstellung pflegt nach eigenen Angaben jede/r Achte (12%) der befragten MusikerInnen. Die Möglichkeiten der Vernetzung im Internet nutzen sie insbesondere dazu, um Kontakte zu anderen MusikerInnen zu pflegen (20%), zu einem kleineren Teil aber auch zu Fans der selbst produzierten Musik (11%).

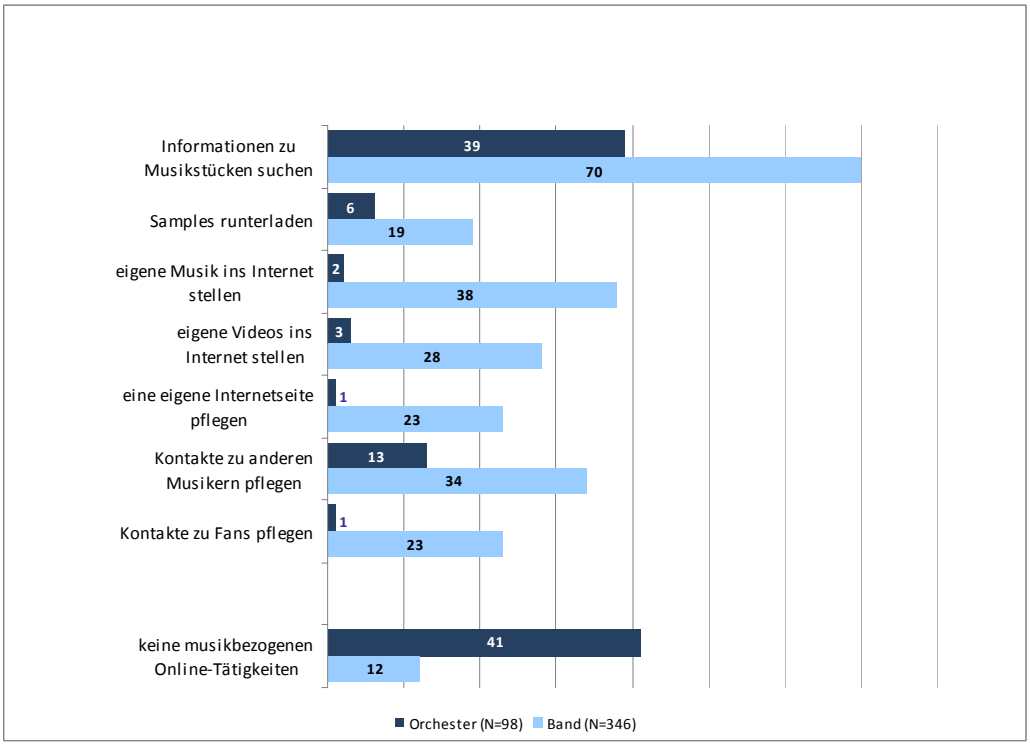
Jugendliche, die in Bands spielen, nutzen das Internet intensiver

Wie vorab dargestellt verläuft jugendliches Musizieren in verschiedenen Kontexten (vgl. Abb. 11): So finden sich einerseits stark institutionalisierte Kontexte wie Orchester- und Chorformationen, andererseits auch eigene Band- und Musikprojekte, die von musikinteressierten Heranwachsenden selbst organisiert werden. Damit verbunden sind unterschiedliche Anforderungen an die Organisation und Präsentation des eigenen Musikschaffens. Abbildung 17 veranschaulicht die Nutzung des Internets für das musikalische Hobby in Abhängigkeit vom Kontext der eigenen Produktion. Dabei werden exemplarisch zwei Gruppen von jugendlichen MusikerInnen vergleichend betrachtet: die Heranwachsenden, die in einer eigenen Band musizieren, und die Heranwachsenden, die in einem Orchester und damit in Institutionen eingebunden sind.

Es zeigt sich, dass Jugendliche, die in Bands spielen, für das eigene Musikschaffen intensiver vom Internet Gebrauch machen. Heranwachsende dagegen, die in einem Orchester musizieren, greifen insgesamt deutlich seltener auf das Internet zu. So gaben 41% dieser Gruppe an, das Internet hierfür gar nicht zu nutzen; dies trifft nur auf 12% der Jugendlichen zu, die in Bands engagiert sind.
Ein bedeutender Teil der in Orchestern aktiven Jugendlichen nutzt das Netz, um Informationen zu Musikstücken zu suchen (39%). Samples laden dagegen nur 6% aus dem Internet herunter. Die wenigsten dieser Heranwachsenden greifen auf das Internet zurück, um sich und ihr Orchester zu präsentieren: 2% bzw. 3% der jungen OrchestermusikerInnen stellen Musik bzw. Videos ins Netz und gerade einmal 1% von ihnen pflegt eine eigene Internetseite. Immerhin 13% pflegen online Kontakte zu anderen MusikerInnen, jedoch nur 1% zu Fans.
Im Vergleich zu den Jungen und Mädchen, die in einem Orchester musizieren, machen sich bedeutend mehr BandmusikerInnen das Internet zunutze, um sich über Musikstücke zu informieren (70%) und Samples herunterzuladen (19%). Auffällig ist außerdem, dass diejenigen, die in einer Band spielen, das Internet verstärkt als Plattform für die Darstellung, Präsentation und Distribution in Bezug auf die eigenen musikalischen Aktivitäten

wahrnehmen: 38% von ihnen stellen die eigene Musik ins Netz, 28% laden Videos hoch und 23% präsentieren ihre Band online. Junge MusikerInnen, die in Bands aktiv sind, machen darüber hinaus stärker von den interaktiven Anwendungsoptionen des Web 2.0 Gebrauch: 34% dieser Jugendlichen pflegen Kontakte zu anderen MusikerkollegInnen und 23% zu Fans.

Abb. 17: Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Kontext der Musikproduktion (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=444 Befragte, die in einer eigenen Band oder einem Orchester aktiv sind (Angaben in Prozent)

Anhand der Intensivinterviews lässt sich veranschaulichen, warum Heranwachsende, die ihre musikalischen Aktivitäten selbst organisieren, verstärkt auf das Internet als Informations- bzw. Bezugsquelle, als Präsentationsraum und zum Austausch mit Gleichgesinnten zurückgreifen.

„Ich guck auch im Internet wegen Tabs und so“ – Jugendliche nutzen das Internet hauptsächlich als Informationsquelle und Materialbörse für eigene musikalische Aktivitäten

Die mit Abstand häufigste Online-Tätigkeit der jugendlichen MusikerInnen ist die Suche nach Informationen zu den selbst gespielten Musikstücken, beispielsweise um sich Noten, Texte, Tabulaturen oder Grifftabellen für ihr Instrumentalspiel zu besorgen (vgl. Abb. 16). Dies konnte auch im Rahmen der Intensivinterviews und insbesondere für diejenigen Heranwachsenden festgestellt werden, die ihre musikalischen Tätigkeiten selber organisieren.

Bei der Informationssuche gehören Suchmaschinen und Videoplattformen zu den ersten Anlaufstellen dieser Jugendlichen. Der 18-jährige Dennis, der autodidaktisch E-Gitarre lernt, besorgt sich über das Internet Gitarrentabs von Liedern, die er sich erarbeiten möchte – zumeist Lieder seiner Lieblingsbands. Über Suchmaschinen gelangt er auf entsprechende Seiten: „Da gibt man ‚Gitarrentabs‘ ein und da kommst du dann auf verschiedene Seiten und dann suche ich mir welche raus. Da gebe ich dahinter zum Beispiel die Band ein oder so was.“

Neben Gitarrentabs und Noten werden außerdem Videos, in denen junge MusikerInnen bekannte Songs covern, als Lern- und Orientierungshilfe von Heranwachsenden geschätzt. Sonja (15), die seit mehreren Jahren Gitarre spielt, sieht sich beispielsweise gern nutzergenerierte Online-Videos anderer Gitarristen auf Videoplattformen an, um sich auf diese Weise die Musikstücke beizubringen: „Dann gehe ich noch auf YouTube und gucke mir das an, höre mir das an, damit ich auch weiß, wie das dann geht und so. Und dann versuche ich das zu spielen.“ Die Videos, d.h. die Visualisierungen des Spiels, sind ihr wichtig, um Spieltechniken auf dem Instrument genau zu verfolgen. Die 15-Jährige präferiert daher Videos, „wo man richtig die Gitarre sieht und nicht jetzt den Musiker.“

„Da gibt‘s eine eigene Seite für unsere Band“ – Ein Teil der Jugendlichen präsentiert sich und seine Musik im Internet

Von einem kleineren Teil der befragten MusikerInnen wird das Internet zudem als Präsentationsfläche und mehr noch als Distributionsweg der eigenen Musik genutzt (vgl. Abb. 16). Die eigene Internetseite ist der Ort, an dem sich das eigene Musikschaffen gebündelt in einen Kontext stellen lässt, z.B. in Form von Fotos, Texten, Musik- und Videodateien. Eine eigene Seite bietet auf diese Weise vielfältige Möglichkeiten, sich selbst als MusikerIn zu präsentieren und in Szene zu setzen. Eine beliebte Plattform für einige junge MusikerInnen ist das Netzwerk *MySpace*. Es wird auch von der 18-jährigen Jana genutzt. Sie hat vor ca. einem Jahr eine eigene Metal-Band gegründet und sich damit einen Traum erfüllt, denn sie wollte „schon immer Rockstar werden.“ Gemeinsam mit ihren

BandkollegInnen pflegt sie eine eigene *MySpace*-Seite, auf der die jungen MusikerInnen sich selbst und ihre Bandgeschichte in Bildern und Texten vorstellen. Auch die ersten eigenen Songs möchte die Gruppe demnächst dort online stellen. Die 18-Jährige träumt davon, mit ihrer Band eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und eines Tages vielleicht sogar entdeckt zu werden: „Na vielleicht dauert es ja noch fünf Jahre, vielleicht auch nur ein Jahr. Vielleicht kommt ja irgendwann mal ein Produzent vorbei und findet uns übelst geil."

„Weil mir das Internet einfach nur zu öffentlich ist" – Warum einige MusikerInnen den Weg ins World Wide Web nicht suchen

Anders als für ihre Tätigkeit als Bandmitglied zeigt Jana keine Ambitionen, die Musikplattform *MySpace* (und generell das Internet) ebenso zur Präsentation ihrer Aktivitäten im Chor zu nutzen. Anhand ihrer Aussagen wird deutlich, dass sie mit ihren Chortätigkeiten keine Karrierehoffnungen verbindet und das Internet daher diesbezüglich nicht relevant ist. Auch die 18-jährige Elisabeth greift als Musikerin nicht auf das Internet zurück, obgleich Musik einen zentralen Stellenwert in ihrem Leben hat: Sie singt in verschiedenen Chören, ist in einer Tanzgruppe aktiv, spielt sowohl Violine als auch Klavier, und plant Musik zu studieren, um Musical-Sängerin zu werden. Zur Darstellung ihrer musikalischen Aktivitäten macht sie sich das World Wide Web jedoch nicht zunutze, da ihr anscheinend keine der ihr bekannten Offerten Möglichkeiten bieten, ihren Erfolg als Musical-Sängerin voranzutreiben.

Ein weiterer Grund dafür, dass junge MusikerInnen sich selbst und ihre Werke im Internet nicht präsentieren, ist der Eigenschaft des Internets geschuldet, dass alle Inhalte für jeden potenziell zugänglich sind. Für den 19-jährigen Michael etwa kommt es nicht in Frage, seine Musik online zu stellen, da ihm das Internet „zu öffentlich" ist. Für ihn ist die Improvisation am Klavier eine höchst private Situation, bei der er seinen Gefühlen freien Lauf lässt. Sie soll daher nicht öffentlich zur Schau gestellt werden.

Dass z.T. auch Jugendliche, die in Bands Musik machen, nicht den Wunsch äußern, ihr Schaffen im Internet öffentlich zu machen, kann daran liegen, dass sie noch im Ausbau ihrer Fertigkeiten begriffen sind. Einige verzichten deshalb darauf, ihre eigene Musik ins Internet zu stellen, wie beispielsweise Dennis (18), der sein Gitarrenspiel nur zu Übungszwecken via Webcam aufnimmt, aber nicht online stellt. Auch Johannes (13) hat noch keine Aufnahme seiner Band im Netz hochgeladen, denn diese wurde erst vor kurzem gegründet: „Wir probieren immer noch aus, also, was eher zu uns passt." Wie noch gezeigt wird, sind es eher die MusikerInnen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, die von den Möglichkeiten des Uploads und der Darstellung ihrer eigenen Musik häufiger Gebrauch machen (vgl. Abb. 20).

„Da gibt es so Musikerforen“ – Musikschaffende Jugendliche suchen im Internet eher den Kontakt zu anderen MusikerInnen als zu Fans

Ein Fünftel der Befragten, die in ihrer Freizeit musikalisch aktiv sind, pflegt Kontakte zu anderen MusikerInnen online. Deutlich weniger relevant ist die Kontaktpflege zu Personen, die sich als Fans bezeichnen lassen. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass nur ein Teil des jugendlichen Musikschaffens in einem vergleichsweise (semi-)professionellen Kontext stattfindet.

Im Report des Medienkonvergenz Monitorings zu Sozialen Online-Netzwerken wurde herausgestellt, dass Jugendliche das Netz vornehmlich zum Austausch mit Freunden und Bekannten sowie zur Pflege bestehender sozialer Beziehungen gebrauchen (vgl. Schorb et al. 2010: 28, 39f.). Diese Funktion erfüllen Netzwerke wie das *schülerVZ* für MusikerInnen in besonderer Weise, indem sie die Organisation des gemeinschaftlichen Musikschaffens erleichtern. Die 18-jährige Jana beispielsweise zieht das Internet für die Organisation der Band-Proben heran und tauscht sich regelmäßig über die Plattform mit ihren Band-Mitgliedern aus. Ihr dient das Internet darüber hinaus zur Erweiterung ihres persönlichen Netzwerks. So berichtet die 18-Jährige etwa, sie habe *YouTube* dafür genutzt, neue Mitglieder für ihre Band anzuwerben. Zu diesem Zweck habe sie u.a. Kontakt mit einem Mädchen aufgenommen, deren Interpretation eines Popsongs ihr gut gefiel, um sie dazu zu bewegen, mit ihrer Band „irgendwas zusammen zu machen.“

Die Gleichgesinnten in den Online-Communitys fungieren häufig auch als Informationsquelle für musikspezifische Fragen, auf die Heranwachsende in ihrem Nahraum keine Antwort finden. Der 13-jährige Johannes stammt aus „einer Musikerfamilie“, spielt mehrere Instrumente und hat vor kurzem eine eigene Band gegründet. Für den Austausch mit anderen MusikerInnen nutzt er verschiedene Foren im Internet, insbesondere die Plattform *musikerboard.de*, was aus Sicht des 13-Jährigen „so mit das populärste Musikerforum“ zum „Informationsaustausch“ ist. Er nutzt es, „um Sachen zu erfragen, mal irgendeinen Artikel zu schreiben, wie das geht und wer mir das erklären kann oder so.“ Die meisten Forenmitglieder sind ihm nicht bekannt, allerdings wendet er sich bei spezifischen Fragen gezielt an bestimmte Referenzpersonen, bei denen er ganz „sicher [ist], das der was weiß“, so beispielsweise ein Nutzer, den er bei Fragen zum Thema Musiktechnik kontaktiert: „Also wenn ich mal spezifische Fragen habe, dann schreibe ich den einfach an.“

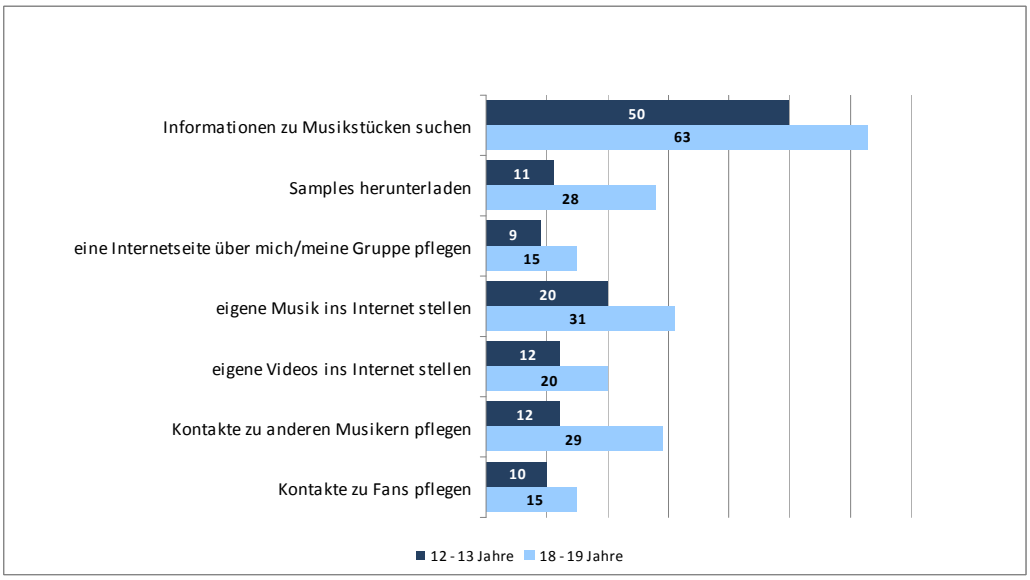
Während für den Großteil der untersuchten Heranwachsenden das Internet (und im Besonderen Online-Communitys) für die musikbezogene Kommunikation kaum eine Rolle spielt (vgl. 3.2.3), ist es für Jugendliche, die in selbst organisierten Kontexten Musik machen und denen vermutlich nicht die gleichen kommunikativen Infrastrukturen zur Verfügung stehen wie beispielsweise OrchestermusikerInnen, ein wichtiges Forum des Austausches. Junge MusikerInnen wie Johannes oder Jana nutzen Foren und Communitys

aktiv zum Fachsimpeln mit ausgewählten „ExpertInnen“ oder aber zur Planung gemeinsamer musikalischer Aktivitäten.

Ältere, Jungen und Befragte mit niedrigerem Bildungshintergrund nutzen das Internet für ihre musikalischen Aktivitäten intensiver

Die Aneignung des Internets im Kontext des eigenen Musikschaffens wird durch die Faktoren Alter, Geschlecht und Bildung moderiert. Tendenziell sind es eher die älteren, männlichen und formal niedriger gebildeten Befragten, die die Potentiale des Internets ausschöpfen. Schon im Report des Medienkonvergenz Monitorings von 2008 wurde herausgearbeitet, dass sich die präferenzgeleitete Mediennutzung mit dem 14. Lebensjahr auf den Internet-Computer verlagert (vgl. Schorb et al. 2008: 50f.). Ähnliches gilt auch für den Umgang mit dem Internet im Rahmen des eigenen Musikschaffens, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

Abb. 18: Musikbezogene Internettätigkeiten der 12- bis 13-Jährigen und 18- bis 19-Jährigen im Vergleich (Mehrfachnennungen möglich)



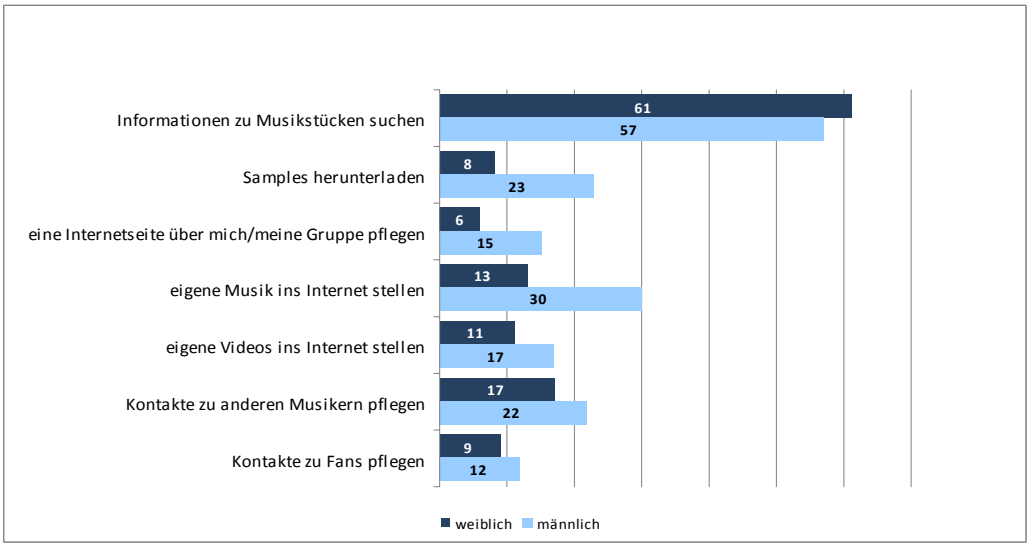
Basis: N=1449,die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Mit zunehmendem Alter nutzen Jugendliche das Internet als Informationsquelle und Materialbörse für eigene musikalische Aktivitäten. Nur 11% der 12- bis 13-Jährigen laden sich beispielsweise Samples herunter, während dies in der Gruppe der 18- bis 19-Jährigen 28% tun. Ältere Heranwachsende nutzen das Internet überdies häufiger dazu, sich selbst bzw. ihre Band darzustellen und dazugehörige Musik oder Videos hochzuladen. Während

von den 12- bis 13-Jährigen beispielsweise nur 20% die eigene Musik ins Internet stellen, sind es von den 18- bis 19-Jährigen 31%. Mit Zunahme des Alters greifen die Befragten außerdem verstärkt auf kommunikative Funktionen von Online-Angeboten zurück, um Kontakte zu MusikerInnen oder Fans zu pflegen. Der Altersunterschied wird bei der Vernetzung mit anderen MusikerInnen besonders deutlich: Nur 12% der 12- bis 13-Jährigen, aber 29% der 18- bis 19-Jährigen pflegen im Netz entsprechende Kontakte.

Womöglich ist die Zunahme der Internetaktivitäten im Rahmen der eigenen Musikproduktion mit dem Alter auf das Erlernen von Fähigkeiten im Umgang mit dem Medium Internet zurückzuführen. Das Potenzial des Internets für die eigenen Interessen auszuschöpfen, setzt voraus, dass man in der Lage ist, kompetent und zielgerichtet mit dem Medium umzugehen. Diese Kompetenz wird ab dem 12. bzw. dem 13. Lebensjahr jedoch erst nach und nach erworben (vgl. Wagner 2002: 48ff., Theunert 2006: 188ff., Feil/Decker/Gieger 2004). So muss man beispielsweise zunächst erfolgreiche Suchstrategien entwickelt haben, um relevante Informationen im Netz überhaupt finden zu können. Wie die 12-jährige Mia, die zum Zeitpunkt der Erhebung auf der Suche nach Gitarrentabs ist, haben einige der Jüngeren solch ein effizientes Informationsverhalten noch nicht herausgebildet: „also, würde ich glaube nicht finden [...] Also wenn man jetzt, zum Beispiel, bei Google einfach mal so was eingibt, dann gibt‘s meistens die Texte, aber meistens nicht die Noten.“

Abb. 19: Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)

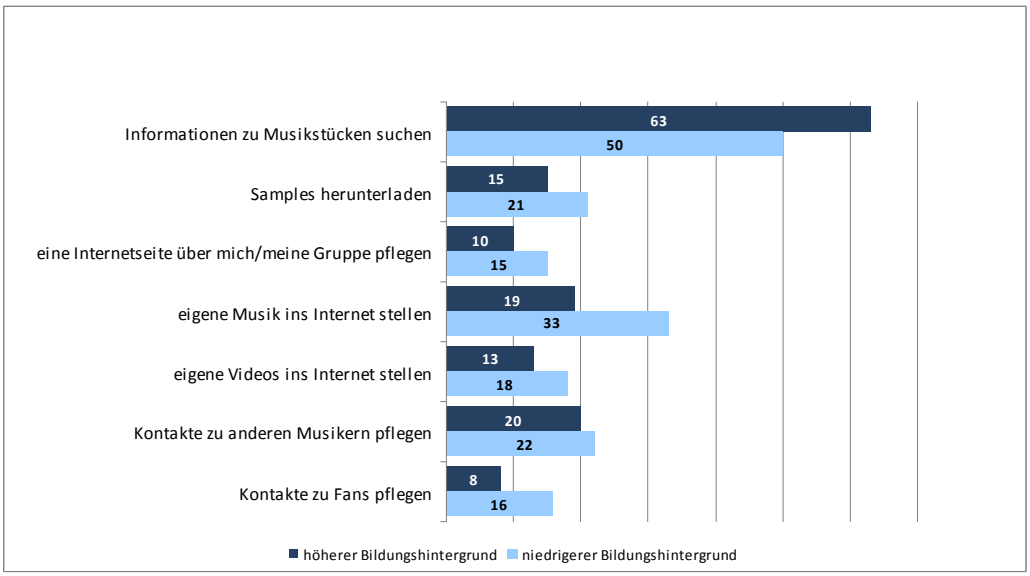


Basis: N=1449, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Im Vergleich lässt sich feststellen, dass Jungen aktiver mit dem Netz umgehen als Mädchen (Abb. 19). So schöpfen die befragten Jungen das Internet beispielsweise als Materialbörse für ihre Musikproduktion stärker aus, wie sich am Download von Samples zeigt (23% zu 8%). Jungen suchen zudem deutlich häufiger die Öffentlichkeit im Netz: 15% der Musiker, aber nur 6% der Musikerinnen unterhalten eine eigene Internetseite. Noch größer sind die Unterschiede im Hinblick auf den Upload eigener Musik (30% zu 13%). Jungen pflegen darüber hinaus tendenziell stärker als Mädchen Kontakte zu MusikerInnen und Fans über das Internet. Einzig die Werte für die Informationssuche im Netz zeigen ein anderes Bild: Hier sind es mit 61% zu 57% die Mädchen, die aktiver sind.

Dass die Jungen im Vergleich zu den Mädchen verstärkt von den verschiedenen Optionen des Internets, insbesondere in Bezug auf Upload-Tätigkeiten, Gebrauch machen, kann unterschiedliche Gründe haben: Wie oben bereits dargestellt, sind Mädchen eher in organisierten Kontexten wie beispielsweise im Orchester aktiv, Jungen dagegen eher in eigenen Bands (vgl. 4.2.1). Insofern das Internet in selbst organisierten musikalischen Kontexten intensiver genutzt wird, ist das Geschlecht nicht als alleiniger ausschlaggebender Faktor zu interpretieren. Daneben konnte das Medienkonvergenz Monitoring unabhängig davon aber auch aufzeigen, dass sich Jungen technisch-konvergente Entwicklungen schneller als Mädchen aneignen (vgl. Schorb et al. 2008: 41ff.) (vgl. auch 4.1).

Abb. 20: Musikbezogene Internettätigkeiten in Abhängigkeit vom Bildungshintergrund (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1449 Befragte, die selbst Musik machen (Angaben in Prozent)

Betrachtet man die Bildungsdifferenzen, dann fällt auf, dass sich die niedriger Gebildeten ausgehend von ihrer Musikproduktion insbesondere da aktiver dem Netz zuwenden, wo es zur Selbstdarstellung und Präsentation der eigenen musikalischen Produkte dient – im Gegensatz etwa zur Suche nach Informationen. Während 63% der formal höher Gebildeten, jedoch nur die Hälfte der formal niedriger Gebildeten angab, im Internet nach Informationen zu Musikstücken zu suchen, machen Letztere von allen übrigen Internettätigkeiten häufiger Gebrauch.

Im Kapitel 4.1 wurde bereits herausgestellt, dass Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund generell häufiger Musik ins Internet stellen als höher Gebildete. Dasselbe trifft auch im Speziellen auf selbst erstellte Musik zu: Nur 19% der höher Gebildeten, aber 33% der niedriger Gebildeten stellen ihre eigene Musik ins Netz. In diesem Zusammenhang wurde bereits argumentiert, dass Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund mehr Wert auf die Qualität des online gestellten Materials legen und daher seltener von den Upload-Möglichkeiten Gebrauch machen als Befragte mit formal niedrigerem Bildungshintergrund. Dass zudem niedriger Gebildete vermehrt eigene Videos ins Netz stellen (18% zu 13%) und eine eigene Internetseite pflegen, auf der sie sich oder ihre Band darstellen (15% zu 10%), ist vermutlich auch auf Folgendes zurückzuführen: Unveröffentlichte Daten des Medienkonvergenz Monitorings zeigen, dass Heranwachsende mit formal niedrigerem Bildungshintergrund beispielsweise Soziale Online-Netzwerke stärker aus Gründen der Selbstdarstellung nutzen.[26] 39% dieser Befragten gaben im Vergleich zu 28% der höher Gebildeten an, dass ihnen *schülerVZ* deshalb sehr wichtig sei, weil sie darauf darstellen könnten, wer bzw. wie sie sind.[27] Gleiches kann hier auch in Bezug auf den Internet-Upload von Informationen und Material rund um das eigene Musizieren angenommen werden sowie einen Hintergrund für den verstärkten internetvermittelten Kontakt der niedriger Gebildeten zu Fans (16% zu 8%) liefern. Auch hier ist davon auszugehen, dass dieser vornehmlich der Präsentation des eigenen Schaffens dient.

4.3 Zusammenfassung

Jugendliche nehmen den PC zunehmend zur Musikproduktion bzw. -bearbeitung in Gebrauch. Zwar werden rezeptive Tätigkeiten am Computer bevorzugt, aber die Hälfte aller quantitativ befragten Jugendlichen gab an, den Computer auch produktiv für die

---

[26] Die folgenden Daten wurden im Report des Medienkonvergenz Monitorings zu Sozialen Online-Netzwerken nicht veröffentlicht, da diese für die Ergebnisdarstellung nicht relevant waren. Basis der nachstehenden Prozentzahlen: N=6588 *schülerVZ*-NutzerInnen

[27] zur Bedeutung von Sozialen Online-Netzwerken für die Selbstpräsentation am Beispiel *schülerVZ*: vgl. Schorb et al. (2010): 31ff.

Herstellung und vor allem die Bearbeitung von Musik zu nutzen. Die Daten aus den vergangenen Erhebungen lassen einen Anstieg dieser Offline-Tätigkeit verzeichnen. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass sich im Verlauf der letzten Jahre die Bedingungen, allen voran die technischen Voraussetzungen zur Musikbearbeitung, verändert haben. So lässt sich im Internet mittlerweile auf eine Vielzahl von kostenlosen und einfach zu bedienenden Programmen zurückgreifen. Die Daten lassen darauf schließen, dass immer mehr Jugendliche von solchen Optionen mehr oder weniger kreativ Gebrauch machen.

Das Spektrum der gestalterischen Tätigkeiten ist sehr breit. Die Interviews zeigen, dass der produktive Umgang mit dem PC als „Musikinstrument“ Unterschiedliches in einer sehr großen Bandbreite beinhalten kann. Während ein Teil der Jugendlichen ausgehend von den jeweiligen Interessen mit Audiobearbeitungsprogrammen unter großem Aufwand einzelne Ton- und z.T. auch Videosequenzen zusammenschneidet oder eigene Remixe erstellt, verstehen andere unter „Musik machen bzw. bearbeiten“ Standardanwendungen wie z.B. CDs brennen und mit Musik unterlegte Slideshows erstellen.

Nur ein kleiner Teil der Heranwachsenden stellt Musik ins Internet. Die meisten suchen für selbst produzierte bzw. bearbeitete Musik Feedback und Anerkennung in ihrem näheren Umfeld. Jugendliche nutzen das Internet im Verlauf der letzten Jahre zwar stärker zur Musikrezeption, -produktion und -bearbeitung. Der Anteil derer, die Musik im Internet uploaden, ist jedoch klein und hat in den vergangenen Jahren zudem etwas abgenommen: Waren es 2007 noch 29%, die Musik ins Netz gestellt haben, sind es heute nur 24% der Befragten. Ein Großteil der Jugendlichen, die Musik mit dem PC bearbeiten oder produzieren, schätzt diesen, um sich kreativ auszuprobieren. Ein Upload der Eigenproduktionen findet hingegen seltener statt. Die meisten legen mehr Wert darauf, eine kritische Einschätzung von Freunden zu erhalten. Selbst diejenigen, die selbst produzierte oder bearbeitete Musik uploaden, sehen darin primär einen Weg, die Produktionen ihren Freunden zu präsentieren. Ein Feedback von fremden InternetnutzerInnen wird meist nicht intendiert, eher in Kauf genommen. Diese Jugendlichen stehen damit in Kontrast zu MusikerInnen, die in ihrer Freizeit in einer Band aktiv sind (s.u.).

Die meisten Jugendlichen, die in ihrer Freizeit Musik machen, nutzen den Internet-PC, um ihrem Hobby nachzugehen. Ein großer Teil der Jugendlichen (38%) gab an, in der Freizeit Musik zu machen. Drei Viertel dieser Mädchen und Jungen nutzen wiederum das Internet für ihre musikalischen Aktivitäten. Dabei geht es vor allem darum, Informationen zu gespielten Musikstücken zu suchen (59% der befragten MusikerInnen). Häufig handelt es sich hierbei um sogenannte „Gitarrentabs“, die autodidaktisch das Lernen des Gitarre Spielens erleichtern. Für einen kleineren Teil der Heranwachsenden ist das Internet überdies

als Raum zur Präsentation und Interaktion von Bedeutung. Sie stellen eigene Musik (24%) und Videos (15%) ins Netz und nutzen die (Selbst-)Darstellungs- und Kommunikationsmöglichkeiten musikbezogener Sozialer Netzwerke wie *MySpace*, indem sie eine eigene Internetseite z.B. für ihre Band eingerichtet haben (12%) oder Kontakte zu MusikerInnen (20%) bzw. Fans (11%) pflegen.

Jugendliche, die in einer Band spielen, nutzen das Internet intensiver – insbesondere als Kommunikations- und Präsentationsraum. Jugendliche nutzen ausgehend von ihren jeweiligen Interessen zielgerichtet die verschiedenen Möglichkeiten des Internets. Vergleicht man Band- und OrchestermusikerInnen, zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der Nutzbarmachung des Internets für das eigene Musikschaffen (88% zu 59%). Einige junge MusikerInnen, die sich selbst organisieren und denen weniger Spielraum zur Vernetzung mit Gleichgesinnten, zur Selbstdarstellung sowie Präsentation ihrer eigenen Musik zur Verfügung steht, suchen im Netz nach Alternativen. Zum einen bietet ihnen das Internet ein breites Publikum, dem sie die verschiedenen Facetten ihrer musikalischen Aktivitäten in Bild, Wort und Ton zugänglich machen können. Zum anderen ermöglichen z.B. spezielle Musikplattformen den Austausch mit „MusikexpertInnen“. Heranwachsende, die in Orchestern oder auch Chören aktiv sind, machen von den Optionen des Internets dagegen weniger Gebrauch. Zum einen ist zu vermuten, dass ihnen diese kaum einen Mehrwert bieten, da beispielsweise Möglichkeiten zur Vernetzung oder zum musikbezogenen Austausch bereits durch vorhandene Infrastrukturen vorgegeben sind. Zum anderen ist davon auszugehen, dass Musikplattformen wie etwa *MySpace* oder eine eigene Internetseite jungen Chor- oder OrchestermusikerInnen kaum Möglichkeiten bieten, entsprechende berufliche Ziele voranzutreiben – sofern diese vorhanden sind.

Alter, Geschlecht und Bildung moderieren den musikbezogenen Umgang mit dem (Internet-)PC. Diese soziodemografischen Faktoren sind dabei für verschiedene Aspekte von Bedeutung: (1.) für der Nutzbarmachung des PCs bei der Produktion bzw. Bearbeitung von Musik, (2.) für den Internet-Upload von musikalischen Eigen- und Fremdproduktionen und (3.) für die Tätigkeiten im Internet im Rahmen des eigenen Musikschaffens.
Es sind eher die Älteren, die die Möglichkeiten des Internets für ihr musikalisches Schaffen ausschöpfen. Zurückzuführen ist das auf die Fähigkeit, mit Computer und Internet kompetent umzugehen. Der bisherige Forschungsstand zeigt, dass die Nutzbarmachung des Internets für die eigenen Interessen (z.B. musikbezogene Recherchen) sowie anspruchsvolle Tätigkeiten am PC (z.B. Download von Schnittprogrammen) mit zunehmenden Alter erlernt werden (z.B. Wagner 2002: 48ff., Feil/Decker/Gieger 2004). Es ist davon auszugehen, dass die jüngeren Befragten der aktuellen Untersuchung aufgrund noch mangelnder Fertigkeiten

im Umgang mit Internet und PC weniger aktiv mit diesen Medien im Kontext von Musik umgehen.

In ähnlicher Weise moderiert auch das Geschlecht der Befragten das Ausmaß des musikbezogenen gestalterischen Umgangs mit dem Computer sowie den Gebrauch des Internets im Zusammenhang mit dem Musikmachen. Verschiedene Studien zeigen, dass Jungen dazu neigen, sich technisch konvergente Medien schneller und auf spielerische Weise anzueignen. Mädchen greifen dagegen eher gezielt und funktional auf solche Medienangebote zurück (vgl. Schiersmann 1992, Schorb 1995, Schorb et al. 2008). Gleiches deutet sich auch für den Umgang mit dem Internet-PC im Kontext von Musik an: So sind es beispielsweise 60% der Jungen, aber nur 36% der Mädchen, die an ihrem Computer Musik machen bzw. bearbeiten. Wenn sie sich allerdings einen konkreten Nutzen davon versprechen (z.B. die Bekanntmachung der eigenen Band), so nehmen auch die weiblichen Jugendlichen die Möglichkeiten ihres Online-PCs in großem Umfang in Gebrauch.

Während Alter und Geschlecht kaum einen Einfluss auf den generellen Upload von Musik haben, so ist hierfür der Bildungshintergrund der Befragten entscheidend. Es sind eher die formal niedriger Gebildeten, die musikalische Eigen- und Fremdproduktionen ins Internet stellen (30% zu 20%) und darüber hinaus etwa durch eine eigene Internetseite die Möglichkeit wahrnehmen, sich selbst als MusikerInnen zu präsentieren (15% zu 10%). Das liegt vermutlich u.a. daran, dass sie das Uploaden und die Eigenproduktionen generell weniger kritisch betrachten als Heranwachsende mit formal höherer Bildung.

5 Radio im Internet

Mathias Berek, Kerstin Meyer, Michael Baumann

Im klassischen Sinne wird unter Radio „die Sonderform des Rundfunks, die rein akustische Botschaften verbreitet“ (Häusermann 1998: 1), verstanden. Es meint sowohl die Institution als auch das Empfangsgerät. Eine trennscharfe Definition muss sich allerdings auf sehr wenige Kriterien beschränken. Nicht erst, seit das Radio auch im Internet präsent ist, wurde und wird es auf ganz verschiedene Art und Weise produziert und genutzt. Alte und neue Technologien konvergieren und verbinden sich auf innovative Weise (vgl. Tacchi 2009: 232).
Das traditionelle Radio als akustischer Teil des Rundfunks ist für Jugendliche „zwar kein explizites Lieblingsmedium, aber doch ein selbstverständlicher Bestandteil ihrer Lebenswelt“ (Reißmann/Hartung 2009: 33). Sie hören Radio zwar oft beiläufig, aber doch alltäglich. Sie nutzen es als Taktgeber für den Alltag, zum Wachwerden am Morgen, zum Informieren auf dem Weg zur Schule oder zur Entspannung am Nachmittag. Sie schätzen es, weil es unentgeltlich ist, ihnen neue Musik nahebringt, einfach und praktisch überall, also auch außer Haus, zu empfangen ist, aber auch, weil es Gemeinschaft stiftet, indem es ihnen regionale Einbindung, scheinbare Vertrautheit mit bestimmten ModeratorInnen oder Teilhabe bietet.[28]

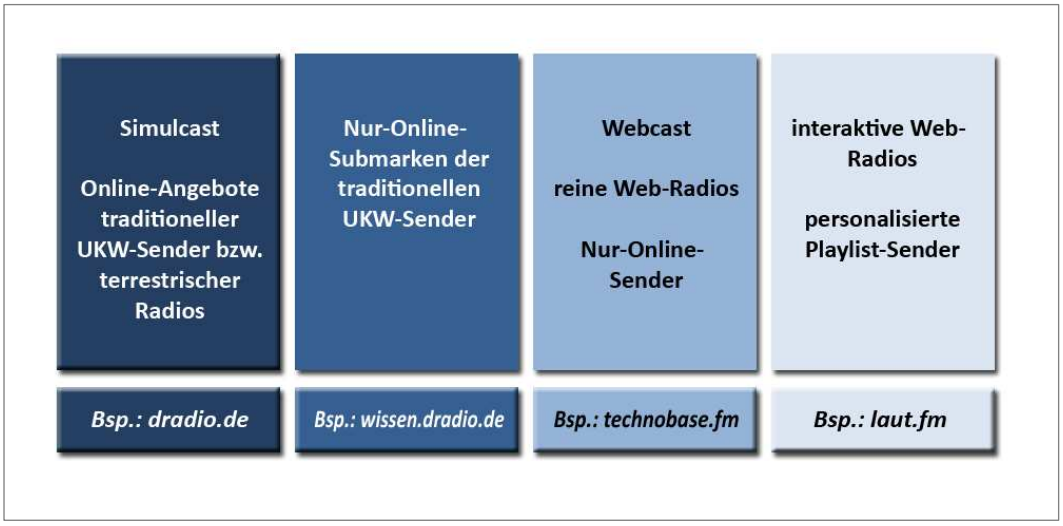
Trotz gegenteiliger Befürchtungen ist das klassische Radio aber bislang nicht durch das Fernsehen verdrängt worden. Es ist zwar zu manchen Tageszeiten „in den Hintergrund getreten“ (Häusermann 1998: 1), bleibt aber auch heute eines der am weitesten verbreiteten Medien. Gleichzeitig ist Radio das täglich am längsten genutzte Medium: in Deutschland durchschnittlich 155 Minuten/Tag (vgl. Mende 2010: 369, 372). Das Radio steht dabei in Konkurrenz mit den anderen Massenmedien, heute vor allem dem Internet (vgl. Klingler/Kutteroff 2010: 195). Gerade bei Jugendlichen ging die Radionutzung zugunsten des Internets am meisten zurück – allerdings stieg die Nutzung von Internetradios nur moderat an und hat sich in den letzten Jahren stabilisiert. So hörten im Jahr 2010 immerhin noch 71,5% der 14- bis 29-Jährigen täglich Radio, statt 79% wie im Jahr 2000. Nur jeder Zehnte der 14- bis 29-Jährigen hörte 2010 mindestens wöchentlich, 4% täglich Livestreams (vgl. etwa Mende 2010: 369ff. und Klingler/Kutteroff 2010: 195). Klassisches Radio ist also auch im Internetzeitalter kein „Auslaufmodell“ (Mende 2010: 369).

[28] vgl. etwa Schäffner 2004: 291f., Reißmann/Hartung 2009: 52, Kuttner et al. 2009: 176, Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 218, Häusermann 1998: 8ff., Klingler/Kutteroff 2010: 195ff., Mende 2010: 369ff.

Vielmehr haben sich zahlreiche Vernetzungen mit dem Internet herausgebildet, die deutlich machen, dass die Radionutzung nicht verschwindet, sondern sich an neue Gegebenheiten anpasst. Radio im Internet verteilt sich im wesentlichen auf vier Angebotsformen (vgl. Goldmedia 2010: 7):

- die Angebote der traditionellen UKW-Radiosender (Simulcast[29]; Anzahl in Deutschland 2010: 338, z.B. *Deutschlandradio: dradio.de*),
- Nur-Online-Submarken der UKW-Sender (Anzahl in Deutschland 2010: 151, z.B. *DRadio Wissen: wissen.dradio.de*),
- andere Sender, die es nur im Internet gibt (Webcast[30]; Anzahl in Deutschland 2010: 2192, z.B. *technobase.fm*) sowie
- personalisierte Angebote, bei denen die NutzerInnen über die gehörte Musik entscheiden (Anzahl in Deutschland 2010: 11, z.B. *laut.fm*).

Abb. 21: Radioangebote im Internet (systematische Darstellung)



In der Regel sind die Streams eingebettet in multifunktionale Plattformen, die weitere auditive und audiovisuelle Inhalte (z.B. Bilder, Musikvideos), programmgebundene Informationen (z.B. Nachrichten, Playlisten) sowie Foren und Netzwerke anbieten.

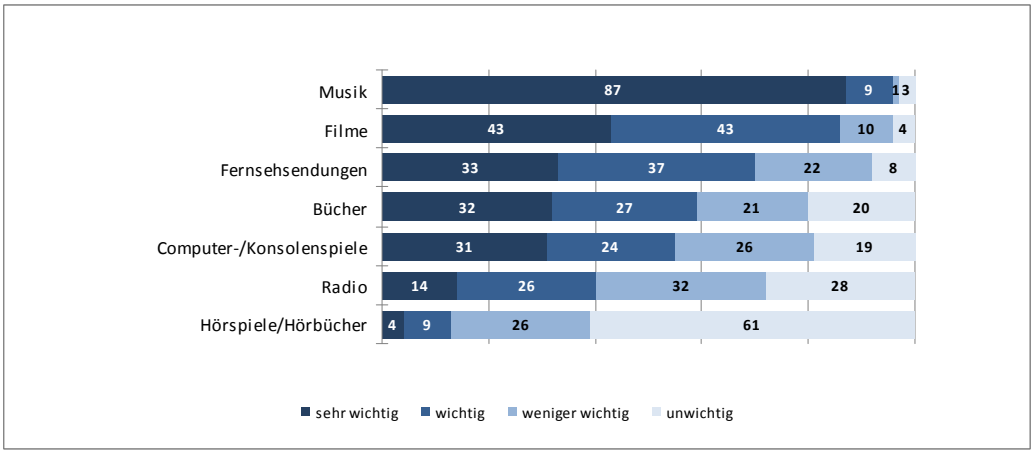
Welche Rolle spielt Radio nun für die 2010 im Medienkonvergenz Monitoring befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren? Zunächst kann festgestellt werden, dass das

[29] von Simultaneous + Broadcast – gleichzeitige Verbreitung des Programms über UKW und Internet.

[30] von Web + Broadcast – Verbreitung des Programms (nur) im Internet.

Radio 40% der Heranwachsenden als Medium generell „sehr wichtig“ oder „wichtig“, 32 % immerhin „weniger wichtig“ und nur 28% „unwichtig“ ist. Damit steht Radio auf dem vorletzten Platz der abgefragten Medien (vgl. Abb. 22) – noch vor Hörspielen/Hörbüchern, die 13% der Befragten für sich als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einstuften, aber nach Musik (96%), Filmen (86%), Fernsehsendungen (70%), Büchern (59%), und Computer-/ Konsolenspielen (55%). Internetradios haben für die im Medienkonvergenz Monitoring befragten 12- bis 19-jährigen Jugendlichen dabei eine große Bedeutung, wie sich in den im Folgenden dargestellten Ergebnissen der Studie zeigt.

Abb. 22: Subjektive Wichtigkeit der Medien im Vergleich



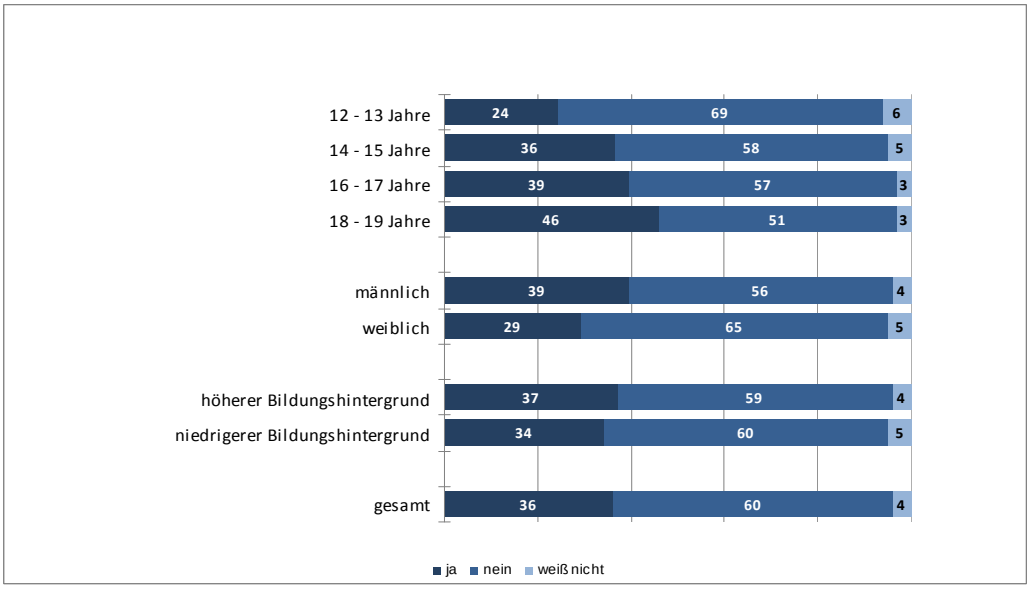
Basis: N=3806 (Angaben in Prozent)

Aus der Konvergenzperspektive ergeben sich vor diesem Hintergrund drei Fragebereiche: Welche Radiosender hören Heranwachsende im Internet (5.1 und 5.2)? Auf welchen Wegen gelangen sie zu den Angeboten (5.3)? Und wie werden die ergänzenden Möglichkeiten genutzt, also von welchen weiteren rezeptiven und kommunikativen Nutzungsoptionen machen sie auf den Internetseiten der Radiosender Gebrauch (5.4)? Bereits bei der Beschreibung des Angebots wurde allerdings klar, dass der Begriff Radio gerade durch die Ausweitung der Programme ins und im Internet immer schwerer zu fassen ist. Diese zunehmende Unklarheit dessen, was man unter Radio verstehen kann, zeigt sich auch bei den befragten Jugendlichen, weshalb wir diese Frage in einem eigenständigen Kapitel (siehe 5.5) behandeln werden.

5.1 Die Gruppe der Online-Radio-NutzerInnen

In den Jahren 2007 bis 2010 antwortet auf die Frage „Was machst du alles mit dem Computer im Internet?“ jeweils rund die Hälfte der befragten Jugendlichen, dass sie mindestens selten im Internet auch Radio hört. Die gleichbleibende Formulierung dieser Frage gewährleistet eine Vergleichbarkeit der Daten und lässt den Schluss zu, dass die Gruppe der Online-Radio-NutzerInnen seit 2007 annähernd konstant geblieben ist.
Um diese Gruppe nun noch genauer beschreiben zu können, wurde im Fragebogen von 2010 die Filterfrage „Hörst du Radio im Internet?“ ergänzt. Hierauf antworten nur 36% mit „ja“. Diese Diskrepanz ist auf die Verwendung unterschiedlicher Skalen zurückzuführen (ja/nein gegenüber oft/manchmal/selten/nie): Heranwachsende, die sehr selten Internet-Radio nutzen, tendieren bei der explizit gestellten Frage vermutlich eher dazu, „nein“ als „ja“ anzukreuzen. Einerseits hat dies zur Folge, dass die so erfasste Gruppe der Online-Radio-NutzerInnen zwar kleiner ist, andererseits ist davon auszugehen, dass so vor allem Jugendliche erfasst werden konnten, die entsprechende Angebote nicht nur punktuell nutzen und damit ihre Nutzung hinreichend beschreiben können. Gestützt wird dies auch durch die Tatsache, dass eine kleine Gruppe der Jugendlichen (4%) sich angesichts einer unübersichtlichen Angebots- und Verbreitungsstruktur nicht sicher ist, ob sie überhaupt Online-Radioangebote nutzt (siehe hierzu auch 5.5). Die Ergebnisdarstellung in den nachfolgenden Kapiteln bezieht sich daher auf die zuletzt vorgestellten 36% (n = 1297).

Abb. 23: Nutzung von Internetradio



Basis: N=3806 (Angaben in Prozent)

Die soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht moderieren die Zuwendung zu Radioangeboten im Internet (vgl. Abb. 23): Tendenziell nimmt die Nutzung von Radio im Internet zu, je älter die Befragten sind, und es sind eher die männlichen Jugendlichen, die diese Angebote nutzen (vgl. auch Lauber/Wagner/Theunert 2007: 14). Als Gründe liegen dieselben nahe, die weiter unten im Zusammenhang mit soziodemografischen Merkmalen und der Nutzung von reinen Web-Radios diskutiert werden: Die Älteren entwickeln zunehmend einen differenzierten Musikgeschmack und distanzieren sich tendenziell vom Mainstream der UKW-Sender. Und mehr männliche Jugendliche werden in ihrer Sozialisation zur Aneignung auch komplexerer Techniken ermuntert als weibliche, weshalb sie sich eher den neuen, aber schwieriger zu bedienenden Online-Medien zuwenden als Mädchen, die in der Tendenz dem UKW-Radio treuer bleiben (vgl. Kapitel 5.2.3).

5.2 Simulcast oder Webcast? Nutzung von Radioangeboten im Internet

Im Internet finden sich sowohl Radio-Angebote der traditionellen UKW-Sender als auch deren nur im Netz hörbare Unterprogramme sowie eine große Anzahl reiner Web-Radios. Diese Angebotsbreite wird angenommen: Die befragten Jugendlichen nutzen das Internet sowohl als weiteren Zugang zu den bereits über UKW genutzten Radiosendern als auch als Zugang zu Angeboten, die sie ausschließlich online rezipieren. Simulcasts werden allerdings noch stärker genutzt. Zwar gaben auf die Frage „Welche Radiosender hörst du im Netz?“ zunächst einmal jeweils 59% der befragten Jugendlichen an, bevorzugt Programme der einen oder anderen Angebotsform zu hören[31], die Explikation der Sender im Rahmen einer offenen Antwortmöglichkeit zeigte jedoch deutlich, dass einige Simulcast-Angebote als solche nicht erkannt wurden und fälschlicherweise den reinen Web-Radios zugeordnet wurden.[32] Entsprechend sind die 59% bei Simulcast-Angeboten nach oben und hinsichtlich der Webcast-Angebote nach unten zu korrigieren.[33] Die Internetprogramme der UKW-Sender werden damit noch häufiger genutzt als die der reinen Web-Radios.
Ein knappes Fünftel der Jugendlichen greift darüber hinaus auf die ganze Breite der Möglichkeiten im Internet zurück: auf die Angebote der „alten“, terrestrischen Radios ebenso wie auf die der „neuen“ reinen Web-Radios.

---

[31] Mehrfachnennungen waren möglich.

[32] Die Auswertung der offenen Nennungen erfolgte durch die Auszählung der Häufigkeit, mit der einzelne Sender genannt wurden. 16% der Jugendlichen, die angaben, nur Webcasts zu hören, nannten als Beispiel dafür einen UKW-Sender (N=122).

[33] Da nicht alle InternetradionutzerInnen die von ihnen gehörten Sender näher bestimmt haben, kann an dieser Stelle keine konkrete NutzerInnenzahl für Simulcast- und Webcast-HörerInnen angegeben werden.

5.2.1 Simulcasts: Die klassischen Radiosender im Internet

Die befragten Jugendlichen nannten bei den im Internet gehörten Angeboten der UKW-Radios 126 verschiedene Sender.[34] Die deutliche Mehrzahl der Nennungen fällt dabei auf den öffentlich-rechtlichen Radiosender *1Live* des *WDR*, den 222 Jugendliche (29%) im Internet hören, was wahrscheinlich auf dessen Reichweite im bevölkerungsreichsten Bundesland, Nordrhein-Westfalen, zurückzuführen ist. Weitere häufig genannte UKW-Sender sind *N-JOY* des *NDR* (7%), *SWR 3* (6%) sowie die privat-rechtlichen Radios *bigFM* (8%) und *planet more music radio* (5%). Dass sich die Heranwachsenden den Angeboten ihrer bevorzugten Sender im Internet zuwenden, hat verschiedene Gründe:

„Na, der Empfang ist besser im Internet." (Elisabeth, 18)

Eine regelmäßige Nutzung des Internets als Verbreitungsweg für die herkömmlichen UKW-Sender zeigt sich vor allem in den Fällen, in denen die Jugendlichen kein eigenes Radiogerät bzw. keine eigene Stereoanlage besitzen oder der Empfang ihrer bevorzugten Sender gestört ist. Durch den fehlenden terrestrischen Zugang im Jugendzimmer weichen sie auf das Internet aus, um ihre Sender zu hören. So nutzt der 13-jährige Johannes *MDR Jump* online, „weil ich kein ordentliches Radio habe". Andere Jugendliche, wie Elisabeth (18), nutzen das Internet auch aufgrund der Empfangsqualität: „Na, der Empfang ist besser im Internet, also weil bei mir irgendwie manchmal das Radio ziemlich rauscht." Und die 19-jährige Nadine hat angefangen, das Internet-Angebot ihres Lieblingssenders *MDR Sputnik* zu nutzen, „seitdem das mit dem Radioempfang nicht mehr klappt, weil sonst würde ich es ja normal hören."

„…dass man mal so hört, wie jetzt in Deutschland zurzeit die Lage ist." (Paul, 17)

Einzelne Jugendliche nannten bei der Frage, welche Sender sie online hören, auch die Streams terrestrischer Radioprogramme aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland, wie *KralFM* (Türkei), *Radio Glas Drine* (Bosnien-Herzegowina), *Kink FM* (Niederlande), *BBC Radio 1* (Vereinigtes Königreich) oder *WCYY 94.3* (USA). Es ist zu vermuten, dass sich Jugendliche diesen Angeboten ausgehend von ihren Musikpräferenzen und regionalen bzw. nationalen Bezügen zuwenden. Wahrscheinlich ist zum Beispiel, dass ältere Jugendliche nach dem Auszug aus dem Elternhaus und dem Umzug in eine andere Stadt oder ein anderes Land ihre Lieblingssender „mitnehmen" und auf das Streaming-Angebot zugreifen. Hinweise für die Bindung Jugendlicher an frühere Wohnorte, die sich im Hören der Online-Streams von Radiosendern der Herkunftsregion niederschlägt, finden sich im qualitativen

[34] Von den 773 NutzerInnen der Simulcast-Angebote gaben 96% in der offenen Kategorie eine Antwort, 4% ließen sie unausgefüllt.

Untersuchungsteil. Im Fall des 17-jährigen Paul etwa wird das Radio im Migrationskontext als Informationsmedium von Bedeutung. Der Schüler ist mit seinen Eltern ins Ausland gezogen und auch in der neuen Umgebung hört er via Livestream im Internet weiterhin *MDR Jump*. Er schätzt an dem Sender das Musikprogramm, aber gerade im fremdsprachigen Ausland gewinnen auch die Nachrichten für ihn an Bedeutung: „Dass man mal so hört, wie jetzt in Deutschland zurzeit die Lage ist, so zur Information."

5.2.2 Webcasts: Neue Radios, nur im Internet

Von den Jugendlichen, die die Antwortmöglichkeit „Ich höre Sender, die ich nur im Internet hören kann" ankreuzten, machten 86% auch Angaben dazu, welche Sender das sind. Die Nennungen, die sich davon tatsächlich auf reine Webcast-Anbieter beziehen, verteilen sich dabei auf 225 verschiedene Angebote. Die häufigsten Nennungen finden sich bei den Radiosendern bzw. -stationen *technobase.fm* (N=202), *housetime.fm* (N=42), *Last.fm* (N=36), *hardbase.fm* (N=33), *techno4ever.net* (N=28), *rautemusik.fm* (N=27), *top100station.de* (N=15), *iloveradio.de* (N=13) und dem Web-Angebot von *Radio Energy: radioenergy.de* (N=11). Damit werden nur neun der 225 genannten Radiosender mehr als zehn Mal genannt. Der Großteil der Angebote wird entsprechend nur von einzelnen Jugendlichen rezipiert – eine Tatsache, die den Ergebnissen des ‚Webradio-Monitorings' im Auftrag der Bayrischen Landeszentrale für Neue Medien entspricht: Der von der IVW erfasste Web-Radio-Markt wird von wenigen großen Sendern dominiert, die 57% kleinsten der erfassten Sender haben nur einen Marktanteil von zusammen 11% (vgl. Goldmedia 2010: 24). Die Streuung der Antworten über eine große Anzahl von Sendern macht deutlich, dass die Radionutzung im Internet einer starken Individualisierung unterliegt – deutlich mehr bei denjenigen, die sich aus der außerordentlichen Pluralität des Angebots von reinen Web-Radios bedienen, als bei den NutzerInnen der Simulcast-Angebote von UKW-Sendern. Die Individualisierung und Differenzierung findet dabei auf der Angebotsseite ebenso wie bei den HörerInnen statt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen damit gleichzeitig das große Potenzial des Internets, auch kleinen Sparten ein Radio zur Verfügung zu stellen. Es bietet im Prinzip jeder Subkultur, Musik-Sparte und jeder Interessengruppe die Möglichkeit, über Web-Radio an HörerInnen zu gelangen. Das gilt insbesondere für diejenigen Jugendlichen, die mit dem beschränkten Mainstream-Angebot der terrestrischen Sender unzufrieden sind, wie Amelie (17), die von der „typische[n] Chart-Musik" genervt ist: „Man [hat] das Gefühl, die haben nur eine begrenzte Auswahl an Titeln, und die spielen sie dann so oft am Tag." Es ist die Möglichkeit, seinen Interessen entsprechend bestimmte Angebote auswählen zu können, die Jugendliche reine Web-Radios nutzen lässt: „Man hört wirklich nur das, was man hören will. Also jetzt, zum Beispiel Lieder, die jetzt im Radio kommen, die will man auch einfach

nicht hören. […] Und da hört man wirklich dann die Musikrichtung, die man hören will“ (Adrian, 14).
Und auch Jugendliche wie Michael (19), die weniger Wert auf Moderationen legen, werden hier fünfig: „Mir gehen vor allem die Laberfatzken da auch tierisch auf den Sack. Kann ich gar nicht haben. Für mich wäre Radio, das perfekte Radio, eine pure Aneinanderreihung von Liedern. Ohne ein Wort dazwischen.“ Selbst der radiotypische Überraschungseffekt lässt sich mit Web-Radio-Playlisten oder sogar nur mit der eigenen Musiksammlung erreichen: „Dann stelle ich lieber meine Wiedergabeliste auf ‚zufällig ausgewählte Titel‘ und dann habe ich ja das gleiche ohne den Ansagetext“ (Liane, 18).

Musik für die Jugendkultur: Webcasts mit Szene-Anschluss

Zu den am häufigsten genannten Nur-Online-Sendern zählen Web-Radios, die mit ihrem Programm auf die AnhängerInnen elektronischer Musik ausgerichtet sind. 26% der Jugendlichen, die einen Sender hören, den sie nur im Netz rezipieren, nannten *technobase.fm*, 6% *housetime.fm* und 4% *hardbase.fm*, wobei Letztere auf der Plattform von *technobase.fm* integriert sind. Des Weiteren nannten 4% der Befragten *techno4ever.net* als Beispiel für einen ausschließlich im Internet genutzten Radiosender. Insgesamt betrachtet hört damit jede/r Vierte der befragten Jugendlichen, die Nur-Online-Sender nutzen, derartige (kommerzielle) Radios, die elektronische Musik spielen, die ihren HörerInnen darüber hinaus musik(szene)bezogene Informationen wie Veranstaltungskalender, Reviews etc. liefern, die Räume zur Präsentation und Kommunikation mit Gleichgesinnten zur Verfügung stellen sowie zur aktiven Mitgestaltung des Programms einladen. Gleichzeitig zeigt sich daran aber auch, dass es selbst innerhalb der breit ausdifferenzierten Nutzung von Webcast-Radios Tendenzen zur Konzentration auf wenige, große Anbieter wie *technobase.fm* gibt.

technobase.fm ist ein deutsches, kommerzielles Webcast-Radio, das sich durch Bannerwerbung, Verlinkungen von gespielten Musiktiteln mit Musik-Download-Portalen, Veranstalten von Musik-Events und den Verkauf von Fan-Artikeln finanziert. Verantwortlich ist die TechnoBase Media GmbH. Der Sender ist eines der beiden größten deutschen Web-Radio-Angebote, er erzielte im Jahr 2009 durchschnittlich mehr als 20 Millionen Visits[35] (Goldmedia 2010: 24). Die Tendenz ist weiter steigend: Laut IVW erzielte *technobase.fm* im April 2011 1.874.310 Visits.[36]

[35] Ein Visit bezeichnet lt. IVW-Definition einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ruft eine Person eine Internetseite eines Angebotes auf und surft durch das Angebot, erzeugt er einen Visit. Greift er später erneut auf das Angebot zu, erzeugt er wieder einen Visit.

Unter *www.technobase.fm* können NutzerInnen über einen Audio-Stream rund um die Uhr elektronische Musik verschiedener Sub-Genres hören (z.B. HandsUp, Hardstyle, House, Trance). Das Programm des Streams setzt sich aus teilweise moderierten, meist zweistündigen Sendungen zusammen, welche von (semi-)professionellen, fast ausschließlich männlichen DJs gestaltet werden. Zudem ist es HörerInnen möglich, sich um die Aufnahme in das DJ-Team zu bewerben und eine eigene Sendung in das Programm des Radios einzuspeisen. So besteht das Gros des Teams aus NutzerInnen, die das Web-Radio engagiert mit Inhalten füllen.
technobase.fm bietet neben dem Audio-Angebot auch redaktionelle Inhalte (News-Meldungen, Eventguides, Release-Previews, Interviews), Partyfotos und eine Online-Community mit User-Profilen, Diskussionsforen, Gästebuch und Chat. Unter dem Dachangebot von *technobase.fm* sind zudem die Web-Radios *hardbase.fm*, *trancebase.fm*, *housetime.fm* und *coretime.fm* eingegliedert. Diese Web-Radios unterscheiden sich vom Dachangebot lediglich durch das jeweilige Sub-Genre der elektronischen Musik. So können die Nutzenden beispielsweise wählen, ob sie lieber den schnellen und progressiven Hardstyle hören möchten oder den langsameren House.

Aber auch kleinere Szenen finden ihr Web-Radio. Genannt wurden Sender wie *AnimeNfo Radio* (ein Sender für Anime und japanische Musik), *Radio Ewige Wacht* (für Online-SpielerInnen), *dubstep.fm*, *Jungletrain*, *Metal Only*, *punk-radio.de*, *Radio Dunkle Welle* oder *Raggakings* (für Fans der entsprechenden Musikrichtung).
Neben den Programmen für spezialisierte Musiksparten greift ein kleiner Teil der Befragten auf Angebote zu, deren Musikauswahl eher dem traditionellen Contemporary-Hitradio-Format des UKW-Radios entspricht, d.h. sich aus Chart- und Popmusik für eine junge HörerInnenschaft zusammensetzt. Zu den hier am häufigsten genannten Sendern zählen *top100station.de* (15 von 766 HörerInnen von Nur-Internet-Sendern) und *iloveradio.de* (13 von 766 HörerInnen). Beide verbreiten über ihren Stream einen Musikmix, der sich vornehmlich aus den aktuellen Charts zusammensetzt, wobei Musikwünsche und Titel-Abstimmungen der NutzerInnen einen wichtigen Gestaltungsanteil besitzen. Eine Sonderstellung nimmt das Angebot von *rautemusik.fm* (27 von 766 HörerInnen von Nur-Internet-Sendern) ein, das auf seiner Seite neben einem Charts-Kanal auch verschiedene Spartensender bereitstellt (von Techno über Oldies, Metal/Punk/Ska und Schlager bis zu arabischem Pop). Gerade *rautemusik.fm* und *top100station.de* sind dabei interessante Beispiele dafür, wie auch auf Anbieterseite klassische Radioformate und simple computer-

[36] http://ausweisung.ivw-online.de/index.php [Zugriff: 24.05.2011].

oder user-generierte Playlisten immer mehr konvergieren: Auf beiden Radioseiten werden sowohl reine Playlisten-Streams („MusikMix“) als auch moderierte Shows angeboten.

Das Programm selbst gestalten

Noch einen Schritt weiter bei der musikalischen HörerInnen-Mitbestimmung geht die Plattform *Last.fm*. Das Besondere am Konzept dieses Angebotes liegt in der Interaktivität: Hier bestimmen die Einstellungen der NutzerInnen darüber, welche Musik im Umfeld der eigenen Präferenz zusätzlich empfohlen und in der Playlist zusammengestellt wird. Im Prinzip entstehen so individualisierte Musik-Streams ohne Wortanteil.
Auch wenn die Anbieter selbst *Last.fm* nur ganz allgemein als „Musikdienst“[37] bezeichnen, wird es offensichtlich auch als Radioangebot wahrgenommen – immerhin gaben 5% der befragten Online-Radio-HörerInnen an, diese Offerte zu nutzen (vgl. hierzu auch 5.5). Allerdings bleibt das immer noch eine kleine Minderheit. Dass auch unter Jugendlichen die „Rolle des Rezipienten als eigener Programmchef […] nur eine begrenzte Anziehungskraft“ (Mende 2010: 369) hat, zeigt sich also auch bei den hier befragten Heranwachsenden.

Das Online-Angebot ***Last.fm*** wird vom Betreiber Last.fm Ltd. mit Hauptsitz in London als ein „Empfehlungsservice für Musik“ bezeichnet, stellt aber sowohl eine Musik- als auch Video- und Netzwerkplattform, ein Musikarchiv sowie eine Art Web-Radio on-Demand in zwölf verschiedenen Sprachen dar und muss außerhalb von Deutschland, Großbritannien und den USA kostenpflichtig abonniert werden. NutzerInnen können nach InterpretInnen suchen und erhalten über sie Informationen, Zahlen zu Abspielraten und aktuell angemeldeten HörerInnen der KünstlerInnen, deren Kommentare sowie eine Liste mit Titeln bzw. Alben. Diese können mit einem internen Webplayer entweder als 30 Sekunden langes Hörbeispiel oder als Vollversion gestreamt[38] werden. Durch die Eingabe von KünstlerInnen oder Musikgenres kann über *Last.fm* automatisch eine „Radiostation“ erstellt werden, mit der ähnliche Titel nacheinander abgespielt werden können. Registrierte NutzerInnen können diese bewerten, sodass *Last.fm* bestimmte Musikstücke öfter spielt und andere nicht mehr. Mit einer als „Scrobble“ bezeichneten Software, die von den NutzerInnen heruntergeladen werden kann, speichert die Plattform musikalische Vorlieben und empfiehlt personalisierte Musik bzw. andere NutzerInnen mit ähnlichen Vorlieben. Darüber hinaus können weitere Funktionen genutzt und etwa Fotos der InterpretInnen online gestellt werden, die im Musikplayer für alle sichtbar sind. Auf der

[37] www.lastfm.de/help/faq [Zugriff: 24.5.2011].

[38] Neben dem Computer können dafür inzwischen auch Handys genutzt werden, wenn auf ihnen eine entsprechende App installiert wurde.

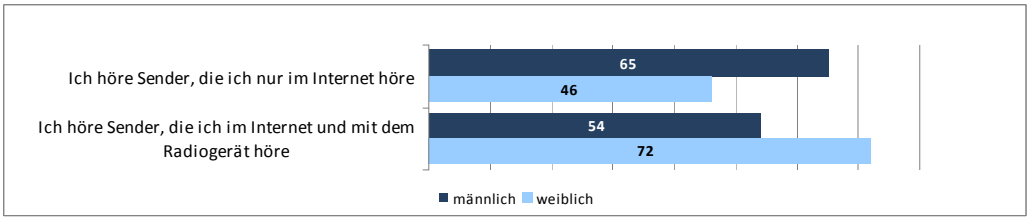
Seite angemeldete NutzerInnen können zudem wie bei einem Sozialen Online-Netzwerk ein eigenes Profil erstellen und verwalten, die Sichtbarkeit für andere NutzerInnen einschränken, Blog-Artikel schreiben, „Freunde“ einladen, Nachrichten schreiben, sich in Foren unterhalten, Gruppen beitreten und ihren Hörverlauf speichern. Daneben besteht die Möglichkeit, Videos zu streamen und mp3-Dateien kostenlos herunterzuladen. Auch können sich Künstler/Labels weitgehend kostenlos registrieren, um ihre Musik zu den Radio-Streams hochzuladen (vgl. www.lastfm.de).

Die jugendlichen NutzerInnen von *Last.fm* schätzen das Angebot, da sie hier auf einen riesigen Fundus an Musik zugreifen können und darüber hinaus Empfehlungen zu neuer Musik auf Basis ihrer Hörgewohnheiten erhalten. Dadurch ist es vor allem für Jugendliche mit Musikvorlieben jenseits von Pop- und Chart-Musik möglich, ihre Lieblingsmusik zu hören und neue Musik kennen zu lernen. Eindrucksvoll schildert dies die 19-jährige Marie. Die Abiturientin hat ein ausgeprägtes Interesse an Japan und hat das Land bereits bereist. Sie griff häufig auf *Last.fm* zu, weil „ich die Radiosender [hier] nicht so toll fand und weil es eben keine andere Möglichkeit gab, japanische Musik zu hören.“

5.2.3 Alters- und Geschlechtsunterschiede bei der Nutzung von Internetradios

Die soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht beeinflussen die Zuwendung zu den verschiedenen Radioangeboten im Internet. Von den Online-RadiohörerInnen sind es tendenziell die jüngeren und die weiblichen Befragten, die sich den Simulcast-Angeboten der terrestrischen Sender zuwenden. Radiosender, die ausschließlich über das Internet zugänglich sind, werden eher von den älteren und männlichen Befragten genutzt.

Abb. 24: Nutzung von Internetradio in Abhängigkeit vom Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)

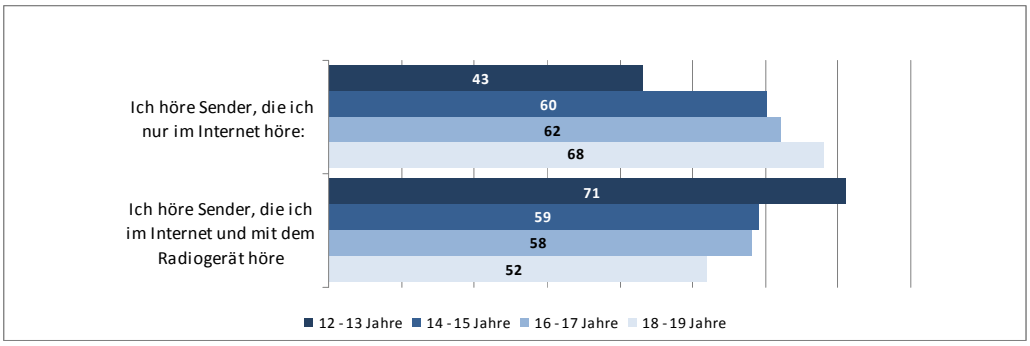


Basis: N=1297 (Angaben in Prozent)

Radio als Medium ist den Mädchen tendenziell wichtiger – in der vorliegenden Studie stuften 44% der Mädchen und 38% der Jungen Radio als „wichtiges“ oder „sehr wichtiges“ Medium ein (N=3806). Da Mädchen tendenziell öfter die Simulcast-Angebote des terrestrischen Radios hören (vgl. Abb. 24), ist auch davon auszugehen, dass Mädchen das Internet entsprechend zum Hören ihres Lieblingssenders nutzen, sie das Netz also als zusätzlichen Verbreitungsweg des UKW-Radios wahrnehmen.
Dass sich Jungen zum Radiohören weniger den Angeboten des herkömmlichen Radios zuwenden, kann durch ihre stärkere Wahrnehmung und Nutzung reiner Web-Radioangebote erklärt werden. Jungen setzen sich ausgehend von einem sozialisationsbedingt höheren Interesse an Audio- oder Medientechnik verstärkt mit dem Internet auseinander und nehmen auch technisch-konvergente Hörmedien wie das Internetradio eher wahr und probieren diese aus (vgl. Schorb et al. 2008: 41ff.; vgl. auch Kapitel 4.1 dieser Studie). Der Zugang der Mädchen zum Medium ist dagegen eher als praktisch orientiert zu betrachten. Ist jedoch ein „Mehrwert aus Sicht der weiblichen Heranwachsenden gegeben, so eignen sie sich neue Techniken und Anwendungen ebenso an wie gleichaltrige Jungen“ (Schorb et al. 2008: 43).

Von den 12- bis 13-Jährigen nutzen 71% und von den 18- bis 19-Jährigen 52% neben dem Radiogerät auch das Internet zum Empfang ihrer (UKW-)Sender. Die Online-Angebote der terrestrischen Radios werden also eher von den Jüngeren genutzt. Das spiegelt letztlich die Ergebnisse zum Musikkonsum im Radio wider. So hören 22% der 12- bis 13-Jährigen, aber nur noch 14% der 18- bis 19-Jährigen oft mit dem Radiogerät Musik.
Gleichzeitig wenden sich die Jugendlichen ab 14 Jahren verstärkt den reinen Web-Radios zu. Während dies noch 43% der 12- bis 13-Jährigen tun, sind es bei den 16- bis 17-Jährigen schon 62% und bei den 18- bis 19-Jährigen 68%.

Abb. 25: Nutzung von Internetradio in Abhängigkeit vom Alter (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: N=1297 (Angaben in Prozent)

Dieser Trend lässt sich mit den Angebotsmerkmalen und der altersspezifischen Aneignung von Radio und Internet erklären. Während sich vor allem die Jüngeren für die UKW-Sender (insbesondere für Jugendprogramme) als Musikmedium und Quelle musikbezogener Informationen begeistern können und darüber hinaus die Persönlichkeiten der ModeratorInnen schätzen, distanzieren sich Heranwachsende ab ca. 15 Jahren im Zuge ihres „Strebens nach Individualität und Distinktion“ (Reißmann/Hartung 2009: 37) zunehmend vom „Mainstream“-Radio[39] (ebd., vgl. auch Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 203ff., 208). Gleichzeitig fehlt den Jüngeren auch oft noch die Fähigkeit, sich einen Überblick über das Angebot der reinen Internetradios zu verschaffen, so wie im Fall des 13-jährigen Johannes: „Kenne ich fast gar nicht. Also, muss ich schon sagen, ist immer ein bisschen schwierig, auch die ausfindig zu machen.“

Einige der älteren Interviewten zeigen auch eine deutliche Ablehnung des (terrestrischen) Radiohörens aufgrund der dort dominierenden Chart- und Popmusik, des Moderationsstils oder der Werbung. Liane (18) meint etwa: „Das ist ja meistens irgendwelche kommerzielle Musik. […] Aber es ist meistens echt nur Mist, also finde ich jetzt so.“ Auch Elisabeth (18) hört zunehmend reine Web-Radios statt UKW-Sender: „Meistens nervt mich eigentlich die Werbung, deswegen höre ich nicht oft, sondern nur manchmal.“ Heranwachsende wie Liane und Elisabeth präferieren zum Musikhören den individuellen Zugriff auf Musikdateien, Playlisten, CDs sowie auf Musikangebote im Internet, die von den Jüngeren noch nicht im selben Ausmaß wahrgenommen und genutzt werden. Dazu gehören auch die Spartensender wie *technobase.fm* (siehe Kasten S. 71f.), die für jugendkulturelle Gruppierungen bzw. Musikszenen zusammengestellte Inhalte anbieten. Solche Spartenprogramme entsprechen mit ihrem Informations- und Kommunikationsangebot eher den Bedürfnissen der älteren Heranwachsenden, für die Musikhören und musik(szenen)bezogene Informationen als Gesprächsstoff zentral zur Demonstration von Zugehörigkeit zu jugendkulturellen Gruppierungen bzw. Musikszenen sind. Diese Ergebnisse lassen sich auch mit anderen Studien in Beziehung setzen, wonach der Anteil der Mainstream-Radio-HörerInnen zwar immer die Mehrheit bleibt, aber mit zunehmendem Alter abnimmt (vgl. Wagner et al. 2004: 67).

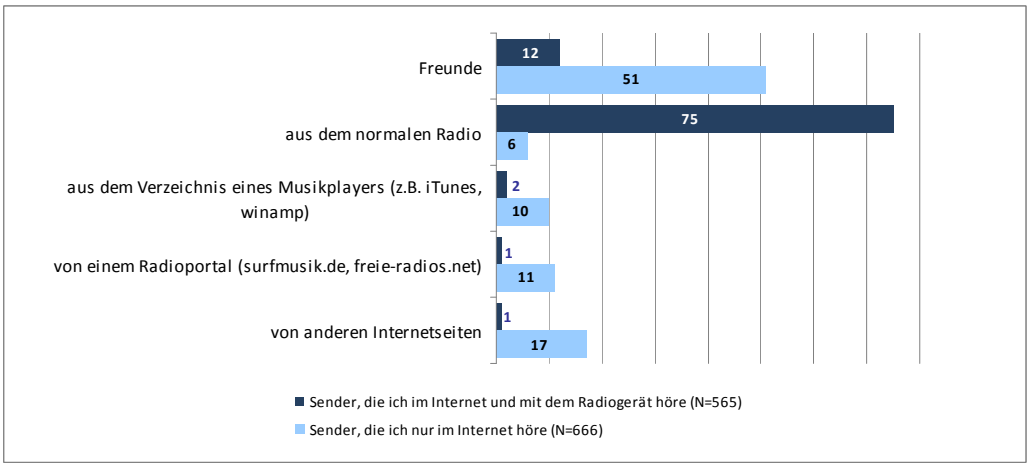
5.3 Wege zum Internetradio

Vor dem Hintergrund der unübersichtlichen Angebots- und Verbreitungsstrukturen im Internet wurden die Heranwachsenden gefragt, woher sie den von ihnen präferierten Internetradiosender kennen. Daher beziehen sich die im Folgenden dargestellten Ergebnisse

[39] Mainstream hier verstanden als Sender, die nur aktuelle Chartmusik spielen und ein möglichst kantenloses Profil für eine möglichst breite Zielgruppe anstreben (vgl. Wagner et al. 2004: 66).

auf die Antworten derjenigen, die angaben, Internetradio zu hören, und die einen bevorzugten Sender eindeutig bezeichnen konnten (N=1231). Das Ergebnis zeigt einen deutlichen Unterschied zwischen den HörerInnen, die ihre Sender im Internet ebenso wie On-Air nutzen, und denjenigen, die sie nur im Internet hören:

Abb. 26: Verweisgeber für präferierte Internetradiosender (Auswahl)

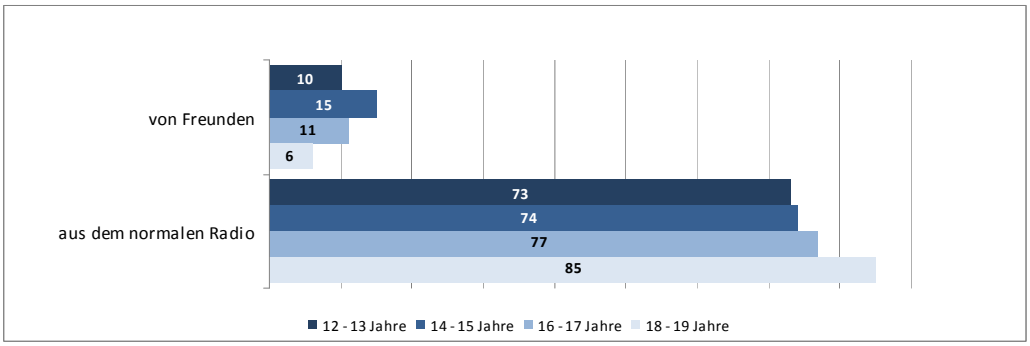


Basis: N=1231 Befragte mit einer Radiopräferenz im Internet (Angaben in Prozent)

5.3.1 Zugänge zum Online-Angebot der UKW-Sender

Die befragten Jugendlichen, die sich den klassischen UKW-Radios im Internet zuwenden, kennen ihren favorisierten Online-Radiosender mehrheitlich aus dem „normalen“ Radio (vgl. Abb. 26). Nur ein kleiner Teil dieser Heranwachsenden hat von dem Sender, den sie am liebsten hören, von FreundInnen erfahren. Dabei nimmt der Anteil derer, die aus ihrem Freundeskreis von ihrem Lieblings-Internetradio erfahren, mit dem Alter tendenziell ab (vgl. Abb. 27): 15% der 14- bis 15-Jährigen und nur noch 6% der 18- bis 19-Jährigen wurden von FreundInnen auf ihr bevorzugtes Simulcast-Radio aufmerksam gemacht. Gleichzeitig steigt der Anteil derer, die im klassischen UKW-Sender auf dessen Online-Ausgabe hingewiesen wurden, von 73% bei den 12- bis 13-Jährigen kontinuierlich auf 85% bei den 18- bis 19-Jährigen an.

Abb. 27: Verweisgeber für präferierte Simulcast-Angebote der UKW-Sender (Auswahl) in Abhängigkeit vom Alter



Basis: N=565 Befragte mit einer Präferenz für ein Simulcast-Radio (Angaben in Prozent)

5.3.2 Zugänge zu reinen Web-Radios

Anders als bei den Fans der UKW-Sender kennt die Hälfte der HörerInnen von Nur-Online-Sendern ihr bevorzugtes Internetradio v.a. aus dem Freundeskreis (vgl. Abb. 26). Das verweist auf die Bedeutung, die dem Austausch mit den FreundInnen bei der Erschließung von Angeboten wie *technobase.fm*, *Last.fm* oder *truehiphop.fm* zukommt. Vergleichsweise weniger relevant als die FreundInnen, aber immer noch deutlich wichtiger als für die UKW-Radio-Fans, sind in dieser Gruppe auch die medialen Verweisstrukturen im Internet, wie Radioportale[40] oder Suchmaschinen.

17% der Jugendlichen, die reine Web-Radios präferieren, kennen ihren Lieblingssender darüber hinaus von anderen Internetseiten. Im Fragebogen konnten die Heranwachsenden ihre Verweisgeber in einer offenen Kategorie explizieren. Mehrheitlich beziehen sich die offenen Nennungen auf die Suchmaschine *Google*, mit der sie gezielt nach Radiosendern zu ihren Musikpräferenzen suchen. „Hab bei Google nach Radiosendern zu jungle gesucht“ ist eine dieser Nennungen in der offenen Kategorie. Nennungen von Netzwerkplattformen wie *schülerVZ*, *YouTube* oder *MySpace* verweisen darauf, dass Heranwachsende auch in den sozialen Räumen, in denen sie sich am häufigsten bewegen, auf Radioangebote aufmerksam (gemacht) werden. Zu diesen sozialen Räumen gehört darüber hinaus die Welt der Online-Spiele, wie Pascal (15) im Interview beschreibt: „Bei ‚Counter Strike‘, diesem Online-Spiel, da gibt es auf den Servern Online-Radio. [...] So verschiedene Radiosender eben für jeden Musikstil eigentlich was Eigenes.“

11% der befragten HörerInnen reiner Web-Radios kennen ihre Lieblingssender von einem Radioportal, z.B. *surfmusik.de* oder *freie-radios.net*, weitere 10% aus dem Verzeichnis eines

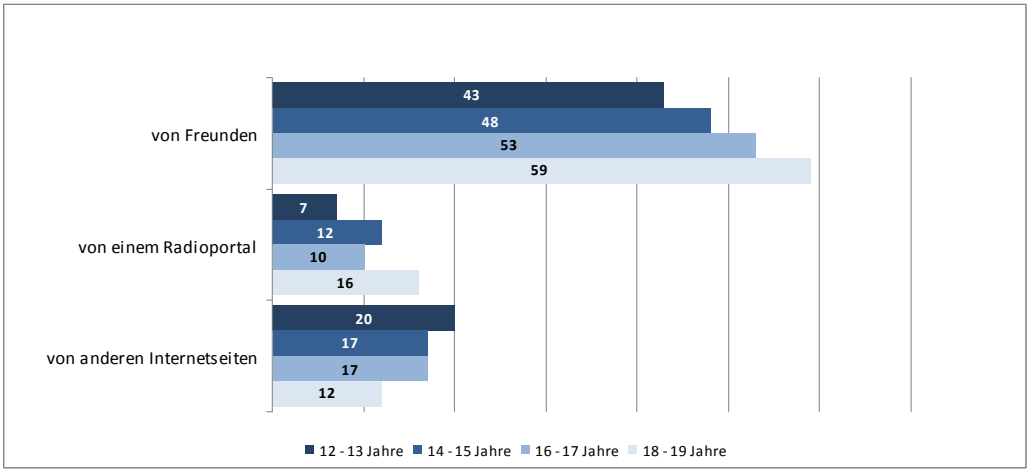
[40] Radioportale, auch Aggregatoren genannt, bieten eine Übersicht und Sortierung von vorhandenen Web-Radios. Beispiel: *radio.de.*

Mediaplayers.[41] Damit spielen diese verhältnismäßig komplizierten Zugangswege für die Jugendlichen eine nicht unbedeutende Rolle. Hinsichtlich der Mediaplayer verdeutlichen die Interviewaussagen, dass einzelne Befragte die vorgegebenen Verzeichnisse neugierig erkunden und sich dabei an der Aufteilung der Radiosender in Musikgenres orientieren, wie die 13-jährige Lena: „Bei iTunes kann man ja auch Radio unter der Rubrik Radio wählen. […] Und da ist das schon richtig in die Genres unterteilt und da geh ich meistens auf Rockmusik oder Punk oder so.“ Die Exploration des Angebots gestaltet sich dabei sehr zeitaufwendig und folgt wie bei Elisabeth (18) der Strategie „einfach durchgeklickt und ja, das klang gerade gut.“

Woher Jugendliche ihr präferiertes Webcast-Radio kennen, ist abhängig vom Alter

Je älter die befragten Jugendlichen sind, desto eher führt der Freundeskreis sie zum bevorzugten Webcast-Radio. So sind 43% der 12- bis 13-jährigen und 59% der 18- bis 19-jährigen Jugendlichen durch ihre FreundInnen auf nur im Netz verfügbare Radioangebote wie *techno4ever.net* oder *Last.fm* aufmerksam geworden.

Abb. 28: Verweisgeber für präferierte Webcast-Angebote (Auswahl) in Abhängigkeit vom Alter



Basis: N=666 Befragte mit einer Präferenz für ein reines Web-Radio (Angaben in Prozent)

[41] Das Portal *surfmusik.de* beispielsweise bietet nach eigenen Angaben Zugang zu über 50.000 Internetradios, die nach Kontinent, Nachfrage und Format/Genre sortiert sind. Ähnlich funktioniert der Mediaplayer *iTunes* von *Apple*, der eine Vielzahl von online verfügbaren Radioprogrammen anbietet, die in 25 Kategorien nach Radioformaten/Genres unterteilt sind. Auch Handy-Hersteller wie *Nokia* bieten ähnliche Portale für die mobilen InternetnutzerInnen unter ihren KundInnen an.

„Andere Internetseiten“ werden dagegen eher von den jüngeren Befragten als Informationsquelle angegeben. Von den 12- bis 13-Jährigen kennen 20% und von den 18- bis 19-Jährigen 12% ihren präferierten Nur-Online-Sender von anderen Internetseiten wie z.B. Suchmaschinen.

Radioportale andererseits dienen tendenziell eher den Älteren als Ausgangspunkt zum Radiohören: 7% der 12- bis 13-Jährigen und 16% der 18- bis 19-Jährigen kennen ihren bevorzugten Sender von solch einem Portal. Womöglich sind die teils sehr umfangreichen und dadurch oft auch unübersichtlichen Angebotsaggregate wenig reizvoll für noch kaum netzerfahrene Heranwachsende, die eine ihnen vertraute, leichter zu bedienende Suchmaschine bevorzugen. Die 13-jährige Lena „googelt“ am liebsten und lässt sich dann vom Programm überraschen: „Da geb ich einfach bei Google ein: Internetradio, und da komm ich auf verschiedene Seiten, wo ich manchmal gar nicht weiß, was das für Sender sind. Und wenn die schöne Musik bringen oder so was, ja, dann hör ich das.“
Zudem ist davon auszugehen, dass Radioportale ebenso wie andere Internet-Angebote, bei denen die NutzerInnen die Musikauswahl selbst bestimmen, eher für diejenigen älteren Jugendlichen attraktiv sind, die auf der Suche nach Alternativen zum oft als langweilig wahrgenommenen lokalen UKW-Angebot sind. So hört Amelie (17) immer weniger UKW-Radio: „Ich weiß nicht, mir gefällt jetzt in letzter Zeit so die Musik nicht mehr, die sie da so spielen. Diese typische Chart-Musik geht mir ein bisschen auf die Nerven.“ Aber auch manche der Jüngeren nutzen die Auswahl-Möglichkeiten kompetent, wie der 14-jährige Adrian, der sich die Funktionalität eines Portals als Tool in seinen Browser integriert hat: „Da ist in meinem Browser so eine Leiste und dann kann ich mir immer wählen, was ich halt gern hören will und dann gibt es eine Seitenvorschau und dann wähle ich mir immer eine.“

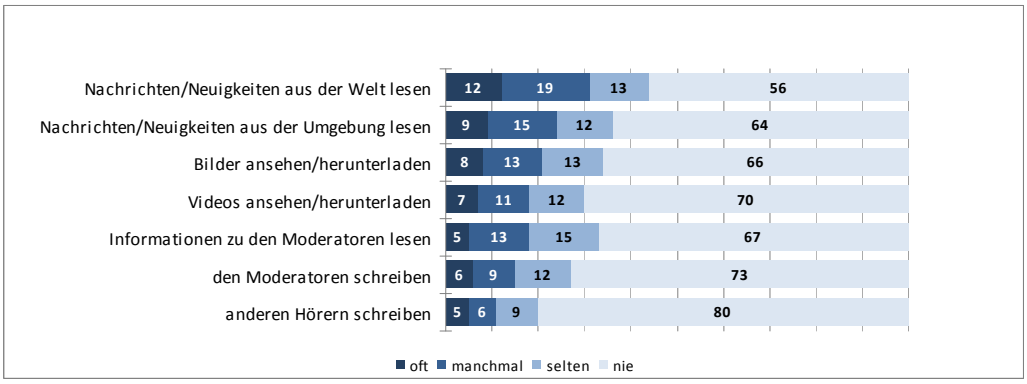
Jungen nutzen eher als Mädchen die Verweisstrukturen des Internets als Zugang zum Webcast-Radio

Es haben wesentlich mehr Jungen als Mädchen ein Webcast-Radio als Präferenz genannt (507 zu 159 Befragte). Sie unterscheiden sich aber auch darin, wie sie ihren bevorzugten Sender kennen gelernt haben. Tendenziell folgen männliche Befragte eher den Verweisstrukturen des Internets als die weiblichen bzw. erschließen sich diese selbst, um ihren bevorzugten Nur-Online-Sender auszuwählen. So kennen 13% der Jungen und 7% der Mädchen ihr präferiertes Webcast-Radio von Radioportalen. Und 18% der Jungen sowie 13% der Mädchen gaben an, über andere Internetseiten auf ihr präferiertes Webcast-Radio gestoßen zu sein.

5.4 Internetradio – mehr als ein Hörmedium? Tätigkeiten Jugendlicher auf den Seiten der Radioanbieter

Im Internet hat das Radio ein weit größeres Potenzial als nur Hörmedium zu sein. Die BetreiberInnen multifunktionaler Plattformen bieten Heranwachsenden vielfältige, über das Musikhören hinausgehende Angebotsstrukturen an. Um abzubilden, inwieweit Jugendliche die erweiterten Tätigkeitsoptionen wahrnehmen, wurden sie im Online-Fragebogen nach ihren Aktivitäten auf der Seite ihres präferierten Radiosenders gefragt. Dabei wurden sowohl Tätigkeiten erfasst, die sich auf die erweiterten Rezeptionsmöglichkeiten beziehen, zum Beispiel Fotos oder Videos von ModeratorInnen herunterladen, als auch solche, die der Kommunikation und Interaktion dienen, wie die Kontaktaufnahme zur Redaktion oder zu anderen HörerInnen.

Abb. 29: Tätigkeiten auf der Seite des präferierten Internetradiosenders



Basis: N=1231 Befragte mit einer Radiopräferenz im Internet (Angaben in Prozent)

„Und dann kann man sich einfach auch so informieren" – Die Web-Seite als Informationsquelle

Wie Abbildung 29 veranschaulicht nutzen die befragten HörerInnen die Radioplattformen jenseits des Radiohörens am häufigsten, um Nachrichten zu lesen. Knapp die Hälfte (44%) liest dort zumindest selten die Nachrichten/Neuigkeiten aus der Welt, die bereits auf der Startseite stehen oder verlinkt sind. Neben den textbasierten Inhalten stehen den NutzerInnen meist auch audiovisuelle Nachrichten zur Verfügung, wie der Videostream *Tagesschau in 100 Sekunden*. Etwas weniger häufig lesen die Jugendlichen Nachrichten/Neuigkeiten aus der Umgebung (36%). Dazu zählen auch Hinweise zu regionalen Konzerten, Partys und Events, die an eine junge HörerInnenschaft adressierte Radiosender anbieten. Die Interviewaussagen der älteren Jugendlichen deuten darauf hin,

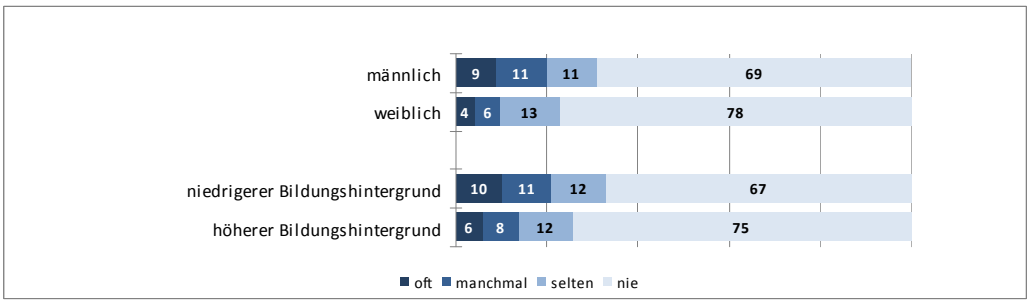
dass diejenigen, die selbst an der Party- und Konzertkultur teilhaben, die Internetseite als programmunabhängige Informationsquelle durchaus wahrnehmen. Caroline (16) berichtet: „Da steht dann einfach alles noch mal, was so – ich denke mal – am Laufe des Tages oder am Wochenende auch stattgefunden hat. Und dann kann man sich einfach auch so informieren, was so Jump an, an Konzerten bringt und so ja.“ Neben den Veranstaltungstipps lesen einige Jugendliche auch die Playlisten des aktuellen Programms, „um Liedernamen herauszufinden“, wie im Online-Fragebogen geantwortet wurde. Das ist gleichzeitig eine der in den Interviews am meisten genannten Nutzungsoptionen auf den Sender-Websites: „dass man auch nachgucken kann, äh, wann welcher Song kam, wie der hieß oder so“ (Sabrina, 14).

„Community mit Radioanschluss“ – Seiten von Radiosendern als Interaktionsraum

Ein Teil der befragten HörerInnen greift auf die Tätigkeitsoptionen auf den Web-Seiten der Radiosender zurück, bei denen sie mit MacherInnen und anderen HörerInnen in Kontakt treten können. So schreiben 27% den (vermeintlichen oder tatsächlichen) ModeratorInnen und übermitteln z.B. Grußbotschaften an Freunde, Musikwünsche oder Kommentare, die dann in einer Sendung vorgelesen werden. Diese Optionen gehören allerdings auch außerhalb des Internets schon lange zu den gängigen Formen der Interaktion für HörerInnen der UKW-Radios.

Das gilt weniger für die Möglichkeit, Kontakt zu anderen HörerInnen aufzunehmen. Ein Fünftel schreibt zwar zumindest selten anderen HörerInnen über die Plattform des bevorzugten Radiosenders, aber nur 5% tun dies oft. Damit sind die Kommunikationsräume auf Radioplattformen im Internet nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen von Bedeutung.

Abb. 30: Den ModeratorInnen schreiben in Abhängigkeit von Geschlecht und formalem Bildungshintergrund



Basis: N=1231 Befragte mit einer Radiopräferenz im Internet (Angaben in Prozent)

Von den interaktiven Handlungsmöglichkeiten machen tendenziell eher die männlichen und die formal niedrigerer gebildeten Befragten Gebrauch, wie auch Abbildung 30 zeigt. Auch anderen HörerInnen schreiben insgesamt 23% der Jungen und 16% der Mädchen, die eine Internetradio-Präferenz angegeben haben. Gleichermaßen zeigt sich mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund ein deutlicher Unterschied in der Kontaktaufnahme mit anderen HörerInnen: 27% der Jugendlichen mit formal niedrigerem und 16% der Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund schreiben zumindest selten anderen HörerInnen.

Außerdem fällt bei denjenigen, die über die Plattformen von Online-Radios Kontakt mit anderen HörerInnen aufnehmen, auf, dass die Fans des Internetradios *technobase.fm* hier einen wesentlich größeren Anteil (23%) stellen als unter denjenigen, die nicht mit anderen HörerInnen in Kontakt treten (12%). Die nahe liegende Erklärung dafür ist, dass die Jugendlichen die Web-Seiten von Radiosendern vor allem dann zur Kommunikation mit anderen HörerInnen nutzen, wenn es sich um Sender handelt, die sich an ihre eigene Musikszene richten. *technobase.fm* als wahrscheinlich größtes bundesweit relevantes Angebot für die Techno-Szene spricht in diesem Fall eine der größten Jugendmusikszenen jenseits des Mainstreams an (vgl. hierzu auch den Kasten auf S. 71f.).
Auch der eher regional bedeutsame Sender *MDR Sputnik* betreibt eine Netzwerkplattform, die sich als informative „Community mit Radioanschluss“ zum einen gezielt an höher gebildete, junge Menschen mit spezialisierten Musikpräferenzen wendet, deren Internetbeiträge als Inhalte für die tägliche „Community-Show“ ausgewählt werden. Zum anderen können Nachwuchsbands ihre Musik im Online-Netzwerk präsentieren. Auch auf der Plattform *JUMP Blitzstart* werden junge MusikerInnen für einen Wettbewerb rekrutiert und treten nach erfolgreicher Teilnahme in der Veranstaltungsreihe *JUMP ARENA* vor Publikum auf (vgl. Kuttner et al. 2009: 171ff.).[42]

Zwar verschaffen diese Angebotsstrukturen den NutzerInnen die Gelegenheit, sich mit eigenen Inhalten und Fähigkeiten vor einem Publikum zu präsentieren und diese zur Diskussion zu stellen, jedoch bleibt diese Art der HörerInnenbeteiligung stark eingeschränkt und unterliegt den Rahmenvorgaben der jeweiligen Redaktionen. So nutzt Amelie (17) die Plattform *Last.fm* zur Kommunikation, indem sie dort nicht nur Informationen über regionale Konzerte abruft, sondern auch selbst schon solche Termine eingetragen hat. Und Nadine (19) nutzt die Mitmach-Möglichkeiten der Radioseiten, um ihre eigenen Werke zu veröffentlichen. Die Studentin schreibt seit ihrem 14. Lebensjahr eigene Texte und greift dafür Themen und Erlebnisse ihres Alltags auf. Sie veröffentlicht nicht nur auf der Plattform

[42] vgl. http://my.sputnik.de.

jetzt.de der *Süddeutschen Zeitung* und *mySpace.com*, sondern auch auf *mysputnik.de*. In ihren Geschichten drückt sie ihre Position zu ihr wichtigen Themen aus – wie die Gestaltung sozialer Beziehungen. Ihre Texte wurden bereits mehrere Male in der *Sputnik*-Community-Show besprochen. Zuletzt wurde aus einem ihrer Texte zitiert, in dem sie sich kritisch mit der Konformität in gegenwärtigen Jugendkulturen auseinandersetzt: „darüber, dass immer versucht wird, dass man so unheimlich individuell sein möchte und irgendwie trotzdem komplett gleich ist."

„Also mir ist da nur die Musik wichtig eigentlich" – Radio bleibt für die Mehrheit auch im Netz weiterhin v.a. ein Hörmedium

Wie Abbildung 29 veranschaulicht, werden die Tätigkeitsoptionen jenseits des Radiohörens jeweils von weniger als der Hälfte der Heranwachsenden wahrgenommen, die Internetradio nutzen und eine Radiopräferenz angegeben haben. Dabei zeigen sich zwischen den meisten Optionen geringe Nutzungsunterschiede. So lesen 44% der Befragten auf der Internetseite ihres Lieblingsradiosenders Nachrichten/Neuigkeiten aus der Welt sowie 36% aus der Umgebung. Etwa jeweils ein Drittel liest Informationen zu den ModeratorInnen, sieht sich Bilder oder Videos, z.B. zu Konzerten und Interviews, an bzw. lädt sich diese herunter. Am wenigsten machen die befragten 12- bis 19-Jährigen von den angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten Gebrauch und schreiben den ModeratorInnen (28%) oder anderen HörerInnen (20%). Somit ist bei einem Teil der Befragten davon auszugehen, dass deren Bindung an ihren Lieblingssender durch die Nutzung der entsprechenden Internetseite gestärkt wird.
Die quantitativen Ergebnisse verweisen darauf, dass Radioangebote im Internet, sofern sie von den Jugendlichen wahrgenommen und genutzt werden, für die Mehrheit primär als Hörmedien von Bedeutung sind. So sagt Johannes (13) zur Website seines Lieblingssenders: „Es gibt da auch Forum und Chat und keine Ahnung, aber nein. Also mir ist da nur die Musik wichtig eigentlich."

5.5 Die Ausdehnung des Radiobegriffs

Wie bei der Angebotsbeschreibung am Anfang des Kapitels deutlich wurde, gibt es im Internet eine Vielzahl von Angeboten, die zwar unter dem Begriff Radio firmieren, jedoch in entscheidenden Punkten von den Eigenschaften des klassischen Hörfunks abweichen: Ihnen „fehlt" meist ein Sendeschema mit festen Programmelementen (z.B. Nachrichten, Wetter) sowie oft auch eine Moderation, in manchen Fällen sogar jedes Wort-Element. Die Zusammenstellung der Musik erfolgt bei fast allen Internetangeboten zudem durch eine computer- bzw. user-generierte Playlist, statt durch eine große Musikredaktion.

Einzelne Aspekte dieser Entwicklung des Radios, immer mehr zur Musik-Playlist zu werden, wurden allerdings schon im terrestrischen Radio vorweggenommen. So sind schon heute viele UKW-Sender als marketingorientierte „Formatradios“ konzipiert, deren Programmfolge, Musikfarbe und Moderationsstil sich nach Lifestyle und Musikgeschmack des jeweiligen Publikumssegments richten und deren Musikfarbe vom Musik-Computer kontrolliert wird (vgl. Schäffner 2004: 289). Damit war das Prinzip des Playlisten-Senders im UKW-Radio bereits präsent, bevor es sich im Internet in Reinform verbreitete. Und auch die typische Eigenschaft vieler reiner Web-Radios, eher in Konkurrenz zu Tonträgern als zu klassischen Radios zu stehen, wurde schon außerhalb des Internets vorweggenommen (vgl. Mende 2010: 369): Auch die kommerziellen, digitalen „Pay-Radios“[43] waren bereits eher Tonträger-Absatzkanäle als Rundfunk (vgl. Schäffner 2004: 278).
Dennoch werden sowohl auf Anbieterseite als auch von den befragten Jugendlichen ebenso Angebote als Radio verstanden und bezeichnet, die größtenteils reine Playlist-Streams anbieten, wie *rautemusik.fm*[44] oder *top100station.de*. Gleiches gilt für *Last.fm*, dessen „Radiosender“ im Prinzip individualisierte Playlisten sind, die von Computersoftware auf Basis der NutzerInnenpräferenzen erstellt werden. In den Interviews waren allerdings auch deutliche Unsicherheiten hinsichtlich einer Klassifikation zu verzeichnen. Während etwa Amelie (17) *Last.fm* explizit als „Internetradio“ benennt, bei dem „man sich selber so seine Lieblingsbands in einer Playlist erstellen kann und dann spielt es das immer lustig durcheinander“, nimmt Lilly (16) das Angebot als Plattform wahr, auf der beides möglich ist: ein von anderen erstelltes Radioprogramm hören oder selbständig Musik recherchieren und eine individuelle Playlist zusammenstellen.
Darüber hinaus werden unter dem Begriff Radio mit einem erweiterten Verständnis aber auch solche Angebote aufgefasst, die sich selbst nicht als Radio bezeichnen oder verstehen. So nannten sechs Jugendliche bei der Frage nach den online gehörten Sendern die Namen von Radioportalen und vier gaben Anbieter audiovisueller Inhalte wie Videoplattformen und Online-Musikvideosender an (z.B. *putpat.tv*, *tape.tv*).

Insgesamt scheinen die Ansichten der Heranwachsenden, was „richtiges“ Radio überhaupt ist, weit auseinander zu gehen. Deutlich wird aber, dass bei Vielen eine Kombination aus Wort- und Musikanteilen der subjektiven Erwartung an ein Radioprogramm i.e.S. entspricht. Für Caroline (16) ist es sogar das Wichtigste, „dass man einen guten Moderator hat“. Und auch für Daniel (13) sind ModeratorInnen offensichtlich unverzichtbar: „Also Radio heißt für mich Musik und dass dann halt noch eine Stimme im Hintergrund mal was

---

[43] Unter Pay-Radios werden Radio-Angebote verstanden, für deren Empfang man bezahlen muss.

[44] Das Webcast-Radio *rautemusik.fm* ist insofern bemerkenswert, weil hier sowohl Playlisten als auch moderierte Shows parallel angeboten werden und damit in einem einzigen Angebot – und unter dem Begriff Internetradio – konvergieren.

erzählt.“ Das Informationsbedürfnis wird dabei aber keinesfalls allein durch musikbezogene Informationen gedeckt, wie folgende Einschätzungen von Amelie (17) und Doreen (16) illustrieren: „Aber das Gute an Radio ist eben wirklich, dass man eben zwischendurch auch noch Nachrichten und Wetter und so was hat und ziemlich auf dem Laufenden gehalten wird.“ „Manchmal ist es schon ganz schön interessant, also jetzt grad auch immer Nachrichten oder so, dass man auch mal weiß, was in der Welt ist, was zwischendurch passiert. Bei Radio ist ja so, da gibt’s, da können die am schnellsten Nachrichten verbreiten eigentlich. […] Und das ist dann manchmal interessant.“ Aussagen wie diese decken sich auch mit Ergebnissen anderer Studien, nach denen sich „kaum ein Mädchen oder Junge ein Radioprogramm ohne ‚Wort‘ vorstellen“ (Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 217) kann.

5.6 Zusammenfassung

Der Begriff Radio ist auf Seiten der HörerInnen unbestimmt. Zwar wurde der Begriff Radio auch schon vor dem Auftauchen des Online-Radios immer diffuser und musste auch vorher schon differenziert werden. Aber durch die neuen Angebote und Nutzungsformen im Internet, die als Radio bezeichnet oder verstanden werden, wird der Begriff noch unklarer. Nach den Ergebnissen dieser Studie werden auch reine Musik-Playlisten oder Radioportale unter dem Begriff subsumiert. Auch auf der technischen Seite verbreitet sich Radio über eine immer größere Formenvielfalt. Radio kann mit verschiedenen Geräten und über verschiedene Kanäle gehört werden, vom UKW-Radio im Handy (vgl. Kapitel 6.4) bis zum Internetradio im Computer – hier zeigt sich letztlich eine weitere Facette der Medienkonvergenz. In der Forschung zum Radio, insbesondere in Befragungen und Interviews, wird in der Zukunft auf die Differenzierung und Diffusion des Radio-Begriffs verstärkt zu achten sein.

Internetradio ist zu einem wichtigen Medium für Jugendliche geworden. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, schon einmal Radio im Internet gehört zu haben. Die Online-HörerInnen steuern dabei sowohl ihre über UKW gehörten Sender an als auch solche Radioangebote, die sie ausschließlich im Internet hören können. Eine kleinere Gruppe nutzt beides. Dabei sind es tendenziell eher die Mädchen und die Jüngeren, welche die Internet-Streams der UKW-Sender nutzen, während eher die Jungen und die Älteren die reinen Web-Radios bevorzugen. Das hängt zum einen damit zusammen, dass die Heranwachsenden mit zunehmendem Alter ihre Interessen und Musikpräferenzen ausdifferenzieren und sich damit vom Mainstream-Angebot der meisten terrestrischen Sender emanzipieren. Zum anderen spiegelt sich darin die Tatsache wider, dass Jungen eher als Mädchen ein Interesse an Technik sowie Musik-Expertise entwickeln und damit einen leichteren Zugang zum hochspezialisierten Angebot der Web-Radios finden.

Internetradio bietet allen Interessen, Jugendszenen und Subkulturen ein Medium. War für die Jugendlichen eine individualisierte und spezialisierte Musiknutzung zuvor nur mit hohem Aufwand möglich, bieten ihnen Internetradios heute einen leichten Zugang zu einem differenzierten Musikangebot. Im Netz können Jugendliche selbst auf ein Potenzial von Informationen zurückzugreifen, das Musikredaktionen kaum noch überblicken können (vgl. Kuttner et al. 2009: 185). Für jede Musikrichtung, jede Jugendszene, jede Subkultur und jedes Themeninteresse findet sich das entsprechende Web-Radio. Außerdem dient es zur grenzüberschreitenden Radio-Rezeption, indem Sender in anderen Sprachen und aus anderen Ländern gehört werden. Die Studie hat gezeigt, dass die Jugendlichen dieses Angebot in der Breite ihrer Interessen auch nutzen. Etliche Online-Radios wurden genannt, die meisten nur von einzelnen oder wenigen – sie werden also vor allem spartenorientiert und individualisiert genutzt. Eine Ausnahme ist die zahlenmäßig relativ große Techno-Szene, deren bekannteste Radiostationen von verhältnismäßig vielen Online-Radio-HörerInnen genannt wurden.

Internetradio bietet Szene-Anbindung. Vor allem für Jugendszenen, die kein Forum im terrestrischen Radio haben, bieten Online-Radios die Möglichkeit, nicht nur die bevorzugte Musik zu hören, sondern auch mit Mitgliedern der gleichen Szene zu kommunizieren, Informationen zu bekommen und weiterzugeben oder sogar selbst produktiv zu werden. In der Studie hat sich gezeigt, dass die interaktiven Angebote auf den Seiten der Online-Radios für spezifische Szenen deutlich mehr genutzt werden als auf anderen Seiten. Im gleichen Zusammenhang steht, dass die jugendlichen HörerInnen der reinen Web-Radios vor allem im Freundeskreis von diesen erfahren.

Reine Web-Radios haben im Vergleich zu den klassischen Massenmedien weiterhin eine geringe Reichweite. Sie konkurrieren weniger mit den klassischen Radios als mit Tonträgern. Ein gutes Drittel der Gesamtstichprobe nutzt Internetradio, von diesem wiederum greift gut die Hälfte auf reine Web-Radios zurück. Da sich die meisten Nur-Online-Sender aber an ein sehr spezialisiertes Publikum richten, kann es auch gar nicht ihre Aufgabe sein, in der Reichweite mit den Massenmedien zu konkurrieren. Ihr Potenzial liegt vielmehr in der Differenzialität der Angebote.

Die traditionellen Radios spielen als Institution und Modell weiter eine wichtige Rolle Auch wenn man verschiedene Typen von HörerInnen differenzieren muss, und auch wenn eine starke Minderheit die neuen, interaktiven Möglichkeiten im Netz nutzt, so erwartet doch die Mehrheit der NutzerInnen von Online-Radios das Gleiche wie von den herkömmlichen Sendern: passiv ein vorgegebenes Programm konsumieren zu können. Die UKW-Sender genießen auch bei jugendlichen Online-Radio-HörerInnen weiter eine hohe

Akzeptanz als Massenmedium. Und auch im Netz bleiben klassische Radio-Nutzungsmuster bzw. -Hörgewohnheiten präsent.

Internetradios verdrängen das klassische Radio nicht, sie ergänzen es. Die radiohörenden Jugendlichen folgen den Hinweisen im UKW-Radio auf die sendereigenen Websites und nutzen, wenn auch nicht mehrheitlich, die dort angebotenen Zusatzfunktionen. Es gibt Hinweise darauf, dass die von den UKW-Sendern unabhängigen Web-Radios vor allem ein Publikum bedienen, welches das klassische Radio aufgrund seiner Einförmigkeit nicht (mehr) nutzt.

6 Die Bedeutung des multifunktionalen Handys für die Musik- und Radioaneignung Jugendlicher

Claudia Kuttner

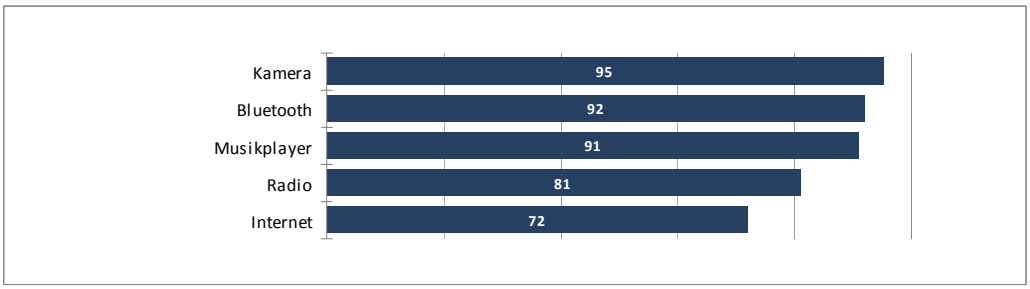
Die aktuellen Daten des Medienkonvergenz Monitorings belegen, dass zumindest für Jugendliche eine Vollversorgung mit Handys erreicht ist: Von 3806 Befragten gaben 98% an, ein eigenes Handy zu besitzen – ein Ergebnis, das sich so auch in anderen aktuellen Studien zur Medienausstattung Heranwachsender widerspiegelt (vgl. etwa mpfs 2010: 54). Zugleich erweitert sich das Anwendungsspektrum des Mediums kontinuierlich. Mobiltelefone (und zunehmend auch Smartphones) spielen im Alltag Jugendlicher längst nicht mehr nur als Kommunikationsmittel zum Telefonieren und Schreiben von Kurznachrichten eine wichtige Rolle. Durch immer neue technische Entwicklungen bedient das Handy inzwischen auch Funktionen, die ehemals „ausschließlich anderen medialen Trägern zugeordnet waren“ (Ertelt 2007: 15). Statt wortbasierten SMS werden auch Bild- und Videonachrichten (MMS) versendet, die mit der integrierten Handy-Kamera in steigender Qualität produziert werden können. Integrierte mp3-Player ermöglichen es, Musik abzuspielen, das Programm der Hörfunkanbieter kann entweder über die UKW-Funktion oder via Livestream über das Internet abgerufen werden und der Internetzugang wiederum eröffnet neue Möglichkeiten einerseits für die Kommunikation, andererseits für die Rezeption, Produktion und Distribution von Medieninhalten.

Diese zunehmende technische Konvergenz des Mobiltelefons bzw. Smartphones stellt eine wichtige Ursache für die stetig wachsende Bedeutung des Handys als Musikmedium dar, auf die bereits im Kapitel 3.1 hingewiesen wurde. Vor dem Hintergrund der Ausstattungsmerkmale (siehe 6.1) wird im Folgenden daher zunächst untersucht, welche Funktionen ihres mobilen Telefons die Jugendlichen tatsächlich nutzen (siehe 6.2), wobei mit Blick auf die aktuelle Fragestellung anschließend die musikbezogenen Tätigkeiten mit dem Handy vertieft werden (siehe 6.3). In Anbetracht der zunehmenden Nutzung des Handys als Musikmedium (siehe 6.3.1) und der vielfältigen musikbezogenen Funktionen des Mobiltelefons (siehe 6.3.2) interessiert dabei insbesondere die Frage nach der Ablösung des mp3-Players (siehe 6.3.3). Zuletzt wird die Bedeutung des Handys für die Aneignung des Hörfunkangebotes diskutiert (siehe 6.4).

6.1 Ausstattung des Handys

Die Mehrheit der befragten Jugendlichen besitzt ein multifunktionales Handy[45]: Handy-Kamera (95%), Bluetooth-Funktion (92%) und mp3-Player (91%) zählen dabei zu den am häufigsten genannten Ausstattungsmerkmalen. Bei 81% der befragten 12- bis 19-Jährigen ist das Mobiltelefon zudem mit einem Handy-Radio ausgestattet; 72% verfügen darüber hinaus über einen internetfähiges Gerät.

Abb. 31: Handy-Ausstattung



Basis: N=3721 Handy-BesitzerInnen (Angaben in Prozent)

In der einfachsten Definition können **Smartphones** wohl als tragbare, kleine „Computer mit integriertem Mobiltelefon“ (Zenker 2011: 33) bezeichnet werden, die „das Ergebnis der Konvergenz von Computern und Funkgeräten“ (Kaspar 2005: 245) repräsentieren. Im Unterschied zum einfachen Handy verfügen sie in der Regel jedoch über „größere Rechner- und Speicherkapazitäten sowie eine umfangreichere funktionale Ausstattung“ (ebd.). Diese erweiterte Funktionalität schlägt sich sowohl in zusätzlichen, z.T. komplexen Anwendungen nieder als auch in der Tatsache, dass einige Applikationen (kurz: „Apps“) in ihrem Funktionsumfang erweitert werden, was sich etwa an der Weiterentwicklung des Handy-Kalenders hin zur professionellen Terminverwaltung eindrucksvoll veranschaulicht (vgl. Zenker 2011: 33). Die Nutzung des Internets wird im Vergleich zum herkömmlichen Mobiltelefon aufgrund der großen Displays, v.a. aber auch durch verbesserte Grafikprozessoren, Touchscreens und schnelle Netzwerkverbindungen erleichtert.

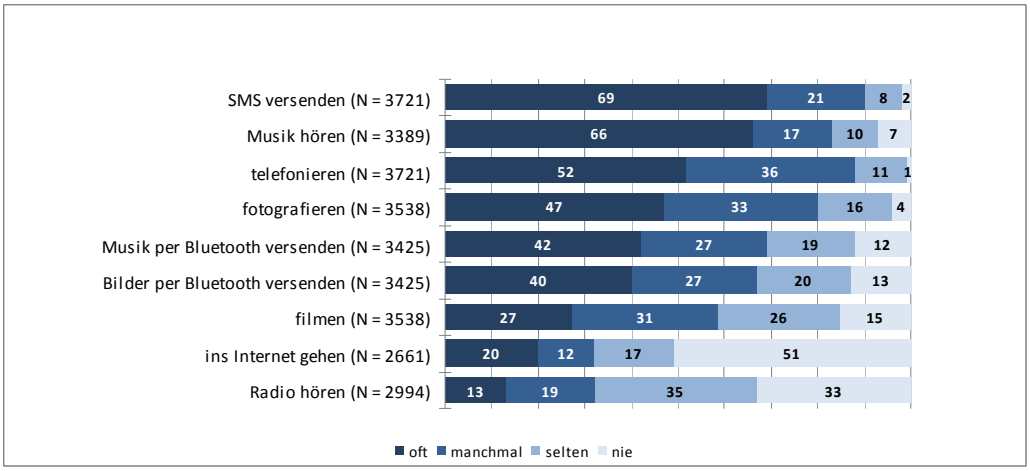
[45] Pretests mit Jugendlichen haben gezeigt, dass diese in Bezug auf die von ihnen genutzten Geräte (noch) selten von sich aus zwischen „Handy“ und „Smartphone“ unterscheiden. Im Rahmen der Online-Befragung und Intensivinterviews wurde daher der Handy-Begriff verwendet. Die Gespräche im qualitativen Untersuchungsbaustein bestätigten schließlich die Annahme, dass sich hiermit auch die Smartphone-BesitzerInnen angesprochen fühlen.

6.2 Nutzung der vielfältigen Funktionen des Handys

6.2.1 Das Nutzungsspektrum im Überblick

Da Ausstattungsmerkmale in der Regel nur ein Indiz für die tatsächliche Medienpraxis darstellen, wurden die Jugendlichen darum gebeten, ihre Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf die Häufigkeit einzuschätzen. Hier zeigt sich, dass die Möglichkeiten des multifunktionalen Geräts in großem Umfang genutzt werden (vgl. Abb. 32).

Abb. 32: Handy-Tätigkeiten in Abhängigkeit von der Ausstattung



Basis: Befragte, deren Handy über die entsprechende Ausstattung verfügt (N ist in der Grafik ausgezeichnet)

Abhängig von der verfügbaren Ausstattung nutzen fast alle befragten Handy-BesitzerInnen ihr Mobiltelefon, um sich mit anderen auszutauschen. 98% versenden mindestens selten Kurzmitteilungen und 99% telefonieren damit oft, manchmal oder selten. Ein Datenaustausch findet überdies via Bluetooth statt. Die Mehrheit der befragten Jugendlichen nutzt diese Form der Funkübertragung zumindest selten, um Bilder (87%) oder Musikdateien (88%) zu versenden.

Sehr viele Mädchen und Jungen werden mit ihrem Mobiltelefon außerdem produktiv tätig, indem sie etwa die integrierte Handy-Kamera zum Fotografieren und Filmen nutzen. Nur 4% bzw. 15% der Heranwachsenden, deren Mobiltelefon über die dafür notwendige Technik verfügt, gaben an, nie auf die Möglichkeiten des Fotografierens oder Filmens zurückzugreifen.

Das musik- und radiobezogene Handeln wurde in Bezug auf rezeptive Tätigkeiten erfragt. Hier zeigt sich, dass sich das Musikhören großer Beliebtheit erfreut: Die Mehrheit der

Jugendlichen (66%) nutzt diese Funktion sogar oft und insgesamt 27% hören manchmal oder selten Musik mit ihrem Handy. Nur 7% verzichten auf diese Funktion. Deutlich ambivalenter stellt sich dagegen die Nutzung des Handy-Radios dar: 32% der befragten Jugendlichen nutzen diese Funktion oft oder manchmal, 35% greifen zumindest selten auf diese Weise auf das Hörfunkprogramm zurück und 33% nehmen die Radio-Funktion ihres Handys gar nicht in Anspruch.
Von den befragten Mädchen und Jungen, die mit ihrem Handys ins Internet gehen können, gibt inzwischen die Hälfte (49%) an, den mobilen Web-Zugang auch zu nutzen. Immerhin 20% geht nach eigenen Angaben sogar oft mit dem Mobiltelefon online. – Dass längst nicht alle der Befragten die Internetfunktion ihres Handys nutzen, ist unter anderem mit den damit verbundenen Kosten zu begründen, die insbesondere von den jüngeren Jugendlichen nicht aufgebracht werden können. Entsprechend gibt etwa der 15-jährige Pascal im Interview an, dass mit seinem Handy sehr wohl ein Internetzugang möglich wäre, dies sei heutzutage immerhin „Standard“, diese Funktion nutze er aus finanziellen Gründen jedoch nicht: „Mach ich nicht, ist zu teuer.“

6.2.2 Die handygestützte Aneignung des Internets

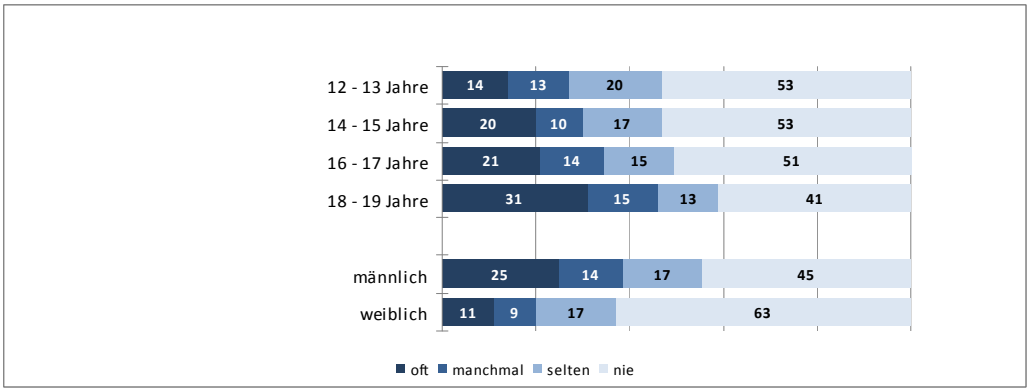
In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits ausführlich dargestellt, dass die konvergente Nutzung des Internets zunehmend Einfluss auf die Aneignung des Musik- und Radioangebotes hat. Durch die Möglichkeit, mit dem Handy online gehen zu können, können Jugendliche entsprechende Offerten nun auch ortsunabhängig in Anspruch nehmen. Bevor daher die Ergebnisse zur handygestützten Musik- und Radionutzung vertiefend dargestellt werden, soll zunächst eine Auseinandersetzung mit der mobilen Internetnutzung erfolgen.

Die handygestützte Internetnutzung ist vor allem für die älteren und die männlichen Jugendlichen von Bedeutung

Die Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitorings bestätigen die Annahme, dass die mobile Internetnutzung mit dem Handy an Bedeutung gewinnt: Der Anteil der Jugendlichen, die mit ihrem internetfähigen Handy auch tatsächlich online gehen, wächst kontinuierlich. 2007 gaben nur 13% und 2008 nur 16% der Befragten an, den Internetzugang ihres Handys zumindest selten zu nutzen (Schorb et al. 2008: 20), heute sind es 49% (vgl. Abb. 32).
Die Nutzungshäufigkeit wird dabei durch die soziodemografischen Faktoren Alter und Geschlecht moderiert (vgl. Abb. 33): Mit zunehmendem Alter gehen die Jugendlichen öfter mit ihrem Handy ins Internet; vor allem bei den 18- bis 19-Jährigen steigt die Nutzung an.

Deutlich zeigt sich auch eine geschlechtsspezifische Aneignung: Mehr Jungen (55%) als Mädchen (47%) nutzen mit ihrem Handy die Online-Offerten. Jungen tun dies zudem häufiger – nur 11% der Mädchen, aber 25% der Jungen gehen oft mit dem Handy ins Internet. Schon in den Ergebnissen des Medienkonvergenz Monitorings 2008 wurde herausgestellt, dass Jungen aufgrund ihrer größeren technischen Affinität „neue technisch-konvergente Angebote der multifunktionalen Medien häufiger nutzen als die Mädchen" (Schorb et al. 2008: 41).

Abb. 33: Nutzung des Internets mit dem Handy in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht



Basis: N=2661 Befragte, die ein internetfähiges Handy besitzen (Angaben in Prozent)

Jugendliche nutzen abhängig von Alter, Geschlecht und Bildung mit ihrem Handy ein breites Spektrum an Funktionen im Internet

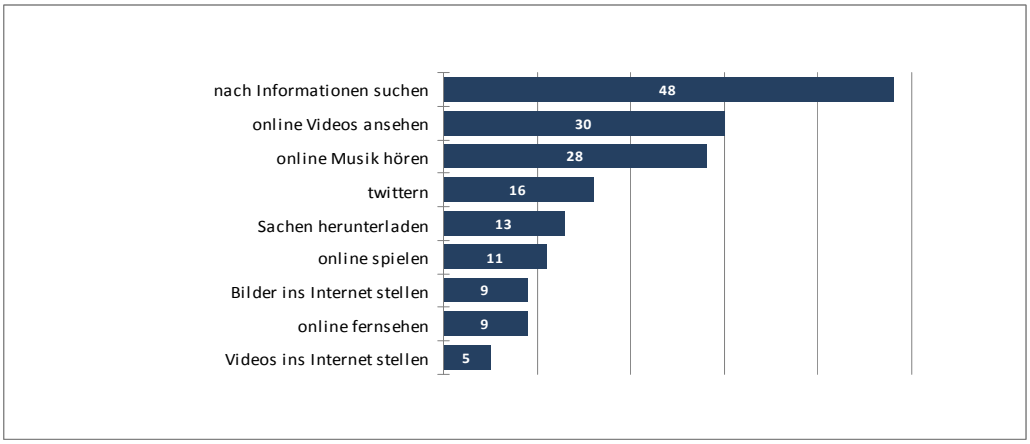
Die handygestützte Internetnutzung der befragten Jugendlichen umfasst sowohl rezeptive als auch kommunikative und distributive Tätigkeiten (vgl. Abb. 34): Sie gehen im Internet ihren Informationsbedürfnissen nach, nutzen das Handy, um sich Videos anzusehen und Musik anzuhören, um online zu spielen und fern zu sehen. Sie laden sich Sachen herunter (allen voran Programme bzw. Software, Musik und Spiele[46]), stellen aber auch selbst Bilder und Videos ins Netz. Einige Jugendliche twittern mit ihrem Telefon ihre Botschaften in die Welt.

In einer ‚Sonstiges'-Kategorie hatten die befragten Heranwachsenden die Möglichkeit, weitere Nutzungsweisen festzuhalten, um ihr Tätigkeitsspektrum erschöpfend zu beschreiben. 269 Jugendliche explizierten an dieser Stelle ihre Aktivitäten – zum Teil durch Mehrfachnennungen. Am häufigsten wurden dabei kommunikative Tätigkeiten benannt,

[46] Die Jugendlichen konnten die Antwort ‚Sachen herunterladen' optional explizieren. 136 Mädchen und Jungen nutzten diese Möglichkeit. Die Mehrheit der hier getroffenen Aussagen ließ sich unter den Kategorien ‚Programme/Software', ‚Musik' und ‚Spiele' subsumieren.

allen voran die Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken (148 Nennungen) und Instant Messengern (66 Nennungen) sowie das Schreiben von E-Mails (22 Nennungen).

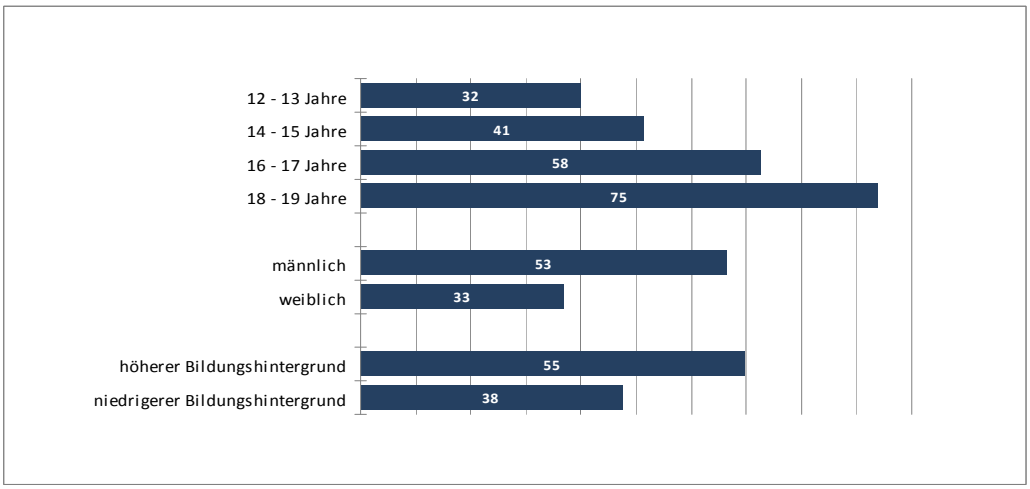
Abb. 34: Online-Tätigkeiten mit dem Handy



Basis: N=1297 Befragte, die mindestens selten mit ihrem Handy ins Netz gehen (Angaben in Prozent)

Deutliche alters-, geschlechts- und bildungsspezifische Unterschiede lassen sich insbesondere im Zusammenhang mit der Informationssuche herausarbeiten (vgl. Abb. 35): Es sind vor allem die älteren, die männlichen sowie die Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund, die dieser Tätigkeit nachgehen:

Abb. 35: Mit dem Handy im Internet Informationen suchen in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung



Basis: N=1297 Befragte, die mindestens selten mit ihrem Handy ins Netz gehen (Angaben in Prozent)

Zumindest die Altersunterschiede und die Differenzen in Abhängigkeit von der Bildung zeigen sich im Übrigen auch deutlich bei der computergestützten Internetnutzung. Auch hier nimmt die Suche nach Informationen mit zunehmendem Alter zu.[47] Gleichermaßen üben die Jugendlichen mit formal höherem Bildungshintergrund diese Tätigkeit häufiger aus als jene mit formal niedrigerem Bildungshintergrund[48].

Bildungsunterschiede können auch hinsichtlich der Rezeption von Online-Musik mit dem Handy konstatiert werden: Diese Möglichkeit wird mehr von Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund in Anspruch genommen (23% zu 34%). Geschlechtsspezifische Nutzungsmuster sind dagegen beim Herunterladen von „Sachen" (7% zu 15%), beim Spielen von Online-Spielen (7% zu 12%) sowie beim Ansehen von Online-Videos (20% zu 33%) festzustellen: Es sind jeweils eher die Jungen, die mit ihrem Handy entsprechende Angebote des Internets nutzen.
Einzig beim Twittern sind die Nutzungszahlen bei den Mädchen höher als bei den männlichen Befragten: 14% der Jungen und 21% der Mädchen twittern mit ihrem Handy. Die rezeptiven Handy-Funktionen werden damit eher von den männlichen Befragten genutzt, während die kommunikativen Tätigkeiten häufiger von den befragten Mädchen angekreuzt oder explizit benannt wurden (darunter auch das Schreiben von SMS).[49]

Die handygestützte Internetnutzung ist (noch) vor allem informationsorientiert

Hinsichtlich des inhaltlichen Spektrums unterscheidet sich die handygestützte Internetnutzung kaum von der PC-gestützten. Es zeigt sich allerdings eine deutliche Verschiebung in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit (vgl. Abb. 36):

- *handygestützte Internetnutzung:* Wie bereits oben anschaulich dargestellt wurde, steht beim Zugang über das Handy die informationsorientierte Nutzung deutlich im Vordergrund: 48% der Jugendlichen, die ein internetfähiges Handy besitzen und

[47] 90% der 12- bis 13-Jährigen, 96% der 14- bis 15-Jährigen und 98% der 16- bis 19-Jährigen suchen mit dem Computer im Internet nach Informationen.

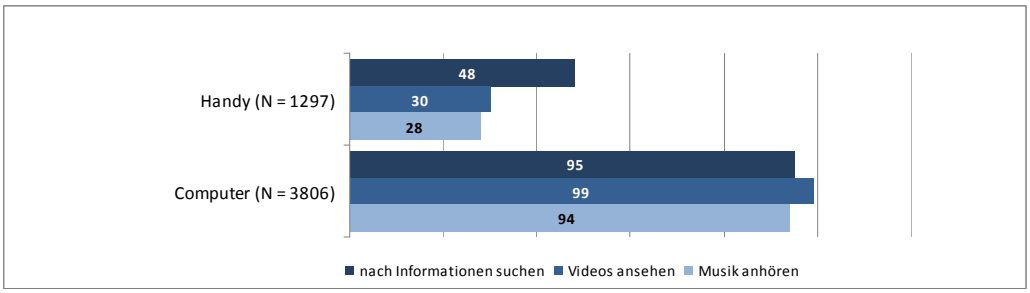
[48] 63% der Jugendlichen mit höherem Bildungshintergrund und 45% mit formal niedrigerem Bildungshintergrund suchen mit dem Computer im Internet oft nach Informationen.

[49] Auch mit dem internetfähigen Computer nutzen mehr Mädchen als Jungen *Twitter* (23% zu 17%). Dass die kommunikativen Tätigkeiten generell eher von den Mädchen genutzt werden, findet sich darüber hinaus in den Daten zur PC-Nutzung jedoch nur in Bezug auf die Kommunikation über Webchats und – zumindest hinsichtlich der Häufigkeit – über Soziale Online-Netzwerke wieder. Eher von den Jungen genutzt werden dagegen die Möglichkeiten, sich mit dem Computer in Foren auszutauschen (51% zu 33%) und über das Internet zu telefonieren (47% zu 37%). In Bezug auf die Kommunikation über Instant Messenger, E-Mail und Videoplattformen lassen sich dagegen keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede konstatieren. Deutliche Parallelen können allerdings hinsichtlich der rezeptiven und spielbezogenen Internettätigkeiten am PC festgestellt werden: Sowohl Online-Spiele (86% zu 76%), TV-Angebote (45% zu 39%) und Radio-Angebote (52% zu 40%) als auch die Rezeption von Magazinen/Online-Zeitschriften (65% zu 56%) und Weblogs (62% zu 57%) werden eher von den befragten Jungen genutzt. Lediglich auf Musik greifen Mädchen etwas häufiger zurück: 63% der Jungen, aber 75% der Mädchen hören oft Musik im Internet.

damit zumindest selten ins Internet gehen, suchen hier nach Informationen. Die Rezeption von Online-Videos (30%) und Online-Musik (28%) stellen mit deutlichem Abstand die zweit- und drittwichtigsten Tätigkeiten der befragten Jugendlichen dar.

- *computergestützte Internetnutzung:* Beim Internetzugang über den Computer spielt die Informationssuche wie oben bereits dargestellt zwar auch eine sehr große Rolle (95% der Befragten Jugendlichen nutzen diese Möglichkeit mindestens selten), das Anhören von Musik ebenso wie das Anschauen von Videos ist jedoch ebenso bedeutend (94% bzw. 99% nutzen entsprechende Offerten im Internet oft, manchmal oder selten):

Abb. 36: Internettätigkeiten: Zugang über Handy und Computer im Vergleich



Basis: Befragte, die jeweils mit Handy und Computer ins Internet gehen können (N ist in der Grafik ausgezeichnet)

Diese großen Unterschiede hinsichtlich der Aneignung auditiver und audiovisueller Inhalte zwischen handy- und PC-gestütztem Internetzugang lassen sich vor dem Hintergrund technischer Ausstattungsmerkmale erklären: Zum einen verfügen Handys über deutlich kleinere Displays als PCs, so dass Videobeiträge und Spielsequenzen entsprechend nur reduziert dargestellt werden können. Zum anderen ist der Internetzugang über Mobiltelefone in Bezug auf den Datentransfer (noch) mit größeren Hürden verknüpft. Nicht zuletzt mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones werden diese Aspekte jedoch einen Wandel erfahren, der sich auch in der Medienpraxis der NutzerInnen widerspiegeln wird: Die Displays sind wesentlich größer und werden zur Norm für Anbieter von Internetseiten, die ihre Angebote schon jetzt nach und nach diesem neuen Zugangsweg anpassen. In der Folge sind damit keine zusätzlichen Zugriffsprogramme erforderlich, um die Angebote ohne Einschränkungen nutzen zu können. Überdies ist anzunehmen, dass auch die Kosten für die handygestützte Internetverbindung etwa durch Pauschalverträge (‚Flatrates‘) sinken werden.

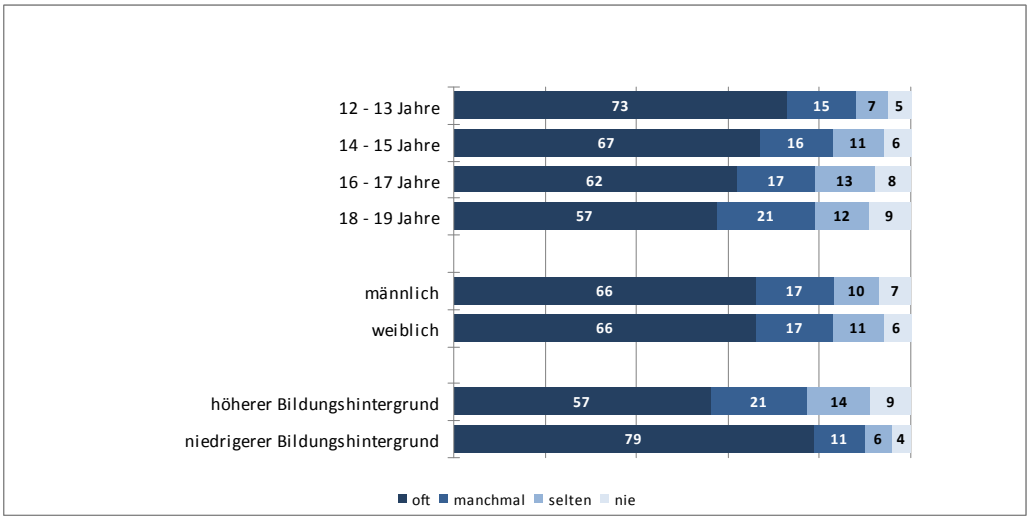
6.3 Das Handy als Musikmedium

6.3.1 Die Nutzung des Handys als Musikmedium im Überblick

Vor dem Hintergrund der quantitativen und qualitativen Ergebnisse wird offensichtlich, dass das multifunktionale Handy nunmehr auch als Musikmedium zu diskutieren ist. Nach dem Internet-PC und dem mp3-Player rangiert es im Musikmedienensemble Heranwachsender auf Platz 3 (vgl. 3.1). Wie im Kapitel 6.2.1 dargestellt wurde, nutzt die Mehrheit der Jugendlichen (93%) ihr Handy mindestens selten, um damit Musik zu hören. Im Vergleich zu den Daten von 2008 zeigt sich auch, dass hinsichtlich der Musikrezeption die Ausschöpfung auf einem hohen Niveau verbleibt. Schon damals hörten 90% derjenigen, die ein Handy mit mp3-Funktion besaßen, damit Musik (Schorb et al. 2008: 20).

Mit Blick auf die soziodemografischen Faktoren zeigt sich, dass die Nutzung der Musikfunktion durch das Alter und den formalen Bildungshintergrund der Befragten moderiert wird. Es sind vor allem die Jüngeren und die Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, die – in Abhängigkeit von der Ausstattung – „oft“ mit dem Handy Musik hören:

Abb. 37: Musikrezeption mit dem Handy in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung



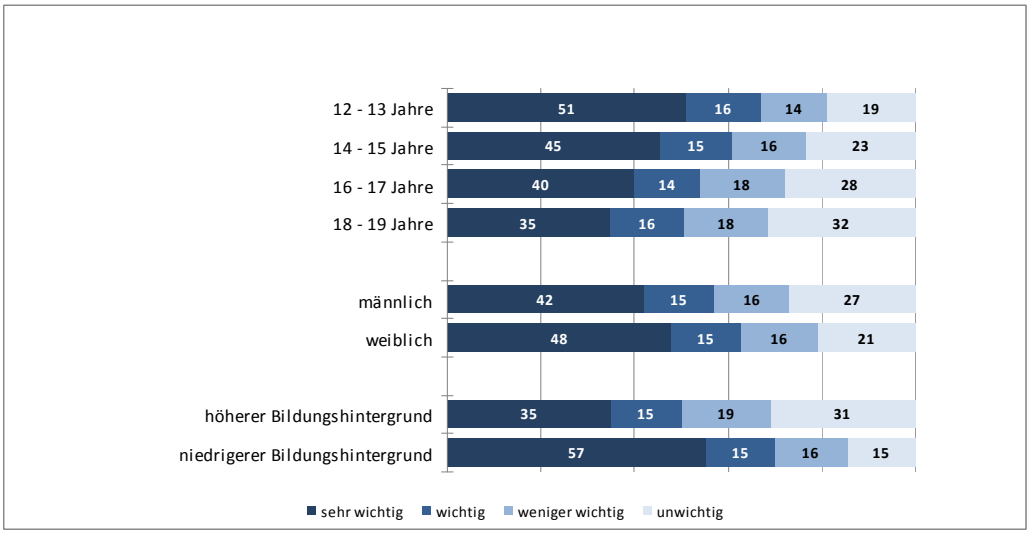
Basis: N=3389 Befragte, deren Handy Musik abspielen kann (Angaben in Prozent)

Bereits in der Anlage zum Report des Medienkonvergenz Monitorings von 2008 wurde dargestellt, dass insbesondere Jüngere sowie formal niedriger Gebildete „das Handy als

multifunktionales Medium mit verschiedenen rezeptiven und produktiven Nutzungsmöglichkeiten“ (Keilhauer/Würfel/Kießling 2008: 33) annehmen und „eine stärker ausgeprägte Affinität“ (ebd.) v.a. zum Fotografieren und Musikhören aufweisen.

Der hohe Stellenwert des Handys als Musikmedium spiegelt sich allerdings nicht nur in den Nutzungszahlen, sondern auch in der Bewertung der Wichtigkeit des Handys als Musikmedium: Dem Mobiltelefon wird nach dem (Internet-)Computer und dem mp3-Player die größte Bedeutung attestiert.[50] – Insbesondere Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund ist das Handy als Musikmedium sehr wichtig (vgl. Abb. 38). Außerdem zeigen sich bei der Bewertung deutliche Altersunterschiede: Je älter die Befragten sind, desto häufiger bewerten sie das mobile Telefon mit Bezug auf die Musikaneignung als „unwichtig“ (nur 19% der 12- bis 13-Jährigen, aber 32% der 18- bis 19-Jährigen) und zunehmend seltener als „wichtig“ (51% der 12- bis 13-Jährigen und nur 35% der 18- bis 19-Jährigen).

Abb. 38: Subjektive Wichtigkeit des Handys als Musikmedium in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung



Basis: N=3389 Befragte, deren Handy Musik abspielen kann (Angaben in Prozent)

[50] 68% bzw. 72% der Befragten ist der Computer offline bzw. online genutzt als Musikmedium wichtig oder sehr wichtig, 69% der mp3-Player und 59% das Handy (N=3806).

6.3.2 Vorteile des Handys als Musikmedium aus Sicht der Jugendlichen

Die Grundlage für die beschriebene Entwicklung wurde mit der zunehmenden Verbreitung der dafür notwendigen Ausstattung gelegt. So besitzen inzwischen 91% der befragten 12- bis 19-Jährigen ein mit einem Musik-Player ausgestattetes Handy (vgl. Abb. 31). Daneben verweisen sowohl die Daten der Online-Erhebung als auch die der qualitativen Interviews auf weitere Nutzungsmotive, die im Folgenden herausgestellt werden sollen:

„…wenn ich einfach in der Straßenbahn sitze, nichts zu tun habe, ja, dann zum Beispiel.“ (Elisabeth, 18)

Das Mobiltelefon ist für die meisten Mädchen und Jungen zu einem wichtigen Begleiter im Alltag avanciert, mit dem diverse Tätigkeiten ausgeübt werden können, die ehemals an unterschiedliche, zum Teil immobile Medien gebunden waren. Als mobiler Datenträger eignet sich das Handy ebenso wie der mp3-Player zur Musikrezeption auch außerhalb des Kinderzimmers. Zwar finden sich in den qualitativen Interviews viele Hinweise darauf, dass das Handy auch zuhause zum Einsatz kommt, besondere Bedeutung besitzt es für die meisten Jugendlichen allerdings überall dort, wo es wenig musikalische Alternativen gibt: etwa unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln oder auf dem Schulhof.

„Jetzt sind es mehr als hundert, glaube ich.“ (Emil, 12)

Emil hat auf seinem Handy über einhundert Lieder gespeichert, die er entweder aus dem Internet herunterlädt oder von Freunden bekommt. Für ihn und viele andere Heranwachsende scheint der immer größer werdende Speicherplatz von Mobiltelefonen von großer Bedeutung zu sein, kann die Lieblingsmusik nun doch mit geringem Selektionszwang abspeichert werden.
Mit der Verbreitung des handygestützten Internetzugangs wird diese Entwicklung wahrscheinlich voranschreiten: Es wird kaum notwendig sein, Musik vorab auszuwählen und auf das Handy zu laden. Stattdessen können dann individuelle Playlists spontan im Netz zusammengestellt werden – entweder Lied für Lied oder etwa durch die Nutzung von Angeboten wie *Last.fm* (vgl. 5.2.2). Wie in Kapitel 6.2.2 bereits ausgeführt wurde, hören heute bereits 28% mindestens selten mit ihrem Handy im Internet Musik.

„…da kann man dann auch mal auf laut laufen lassen.“ (Daniel, 12)

Musik wird mit dem Handy zumeist über Kopfhörer rezipiert – auch gemeinsam, indem die Ohrhörer ‚geteilt‘ werden. Vor allem von den jüngeren Jugendlichen wurde in den Interviews aber auch die Möglichkeit als wichtig hervorgehoben, mit dem Handy *laut* Musik hören zu können. Auf diese Weise können Heranwachsende soziale Situationen, wie

Schulhof-Pausen, Treffen mit Freunden im Park oder auf dem Spielplatz musikalisch ausgestalten. Ihre Lieder begleiten dabei einerseits ihre Gespräche, fungieren andererseits aber auch zur Überbrückung von Langeweile und zum Ausfüllen von Gesprächspausen (vgl. Hartung/Reißmann 2009: 153).[51] – Anhand der Aussagen der interviewten Mädchen und Jungen wird zunächst deutlich, dass die gemeinsam zu rezipierende Musik in diesen Fällen so ausgewählt sein sollte, dass sie möglichst allen gefällt. Während der 12-jährige Daniel also auf seinem mp3-Player, den nur er nutzt, seine individuell bevorzugte Musik gespeichert hat, befinden sich auf seinem Handy auch Lieder der aktuellen Charts, die „alle gerne hören" und so ohne Bedenken über die Lautsprecher laufen können. Darüber hinaus ist es Vielen wichtig, eine abwechslungsreiche Auswahl an Musiktiteln anbieten zu können, aus der sie je nach Situation und Stimmung das Passende auswählen können: „Also ich lade mir was drauf […] und dann mache ich ein bisschen was wieder runter und was anders drauf. Dass das immer mal was anderes ist" (Marie, 14).
Aber auch die Jugendlichen, die nicht gemeinsam mit Anderen Musik hören, wissen die Möglichkeit, Musik (unterwegs) auch einmal laut hören zu können, zu schätzen. Emil (12) spielt seine Musikdateien „mal mit Kopfhörer oder so ohne Kopfhörer" ab. Im Beisein anderer greift er aufgrund von Ausgrenzungserfahrungen jedoch stets auf seine ‚In-Ears' zurück. Zur Veranschaulichung soll an dieser Stelle ein Zitat von Emil bemüht werden, das bereits unter 3.2.2 in einem anderen Zusammenhang angeführt wurde: „Das Problem ist ja auch, wenn ich jetzt zum Beispiel meine Musik höre und die anderen mögen das nicht, dann lachen die. Und das will ich einfach nicht."

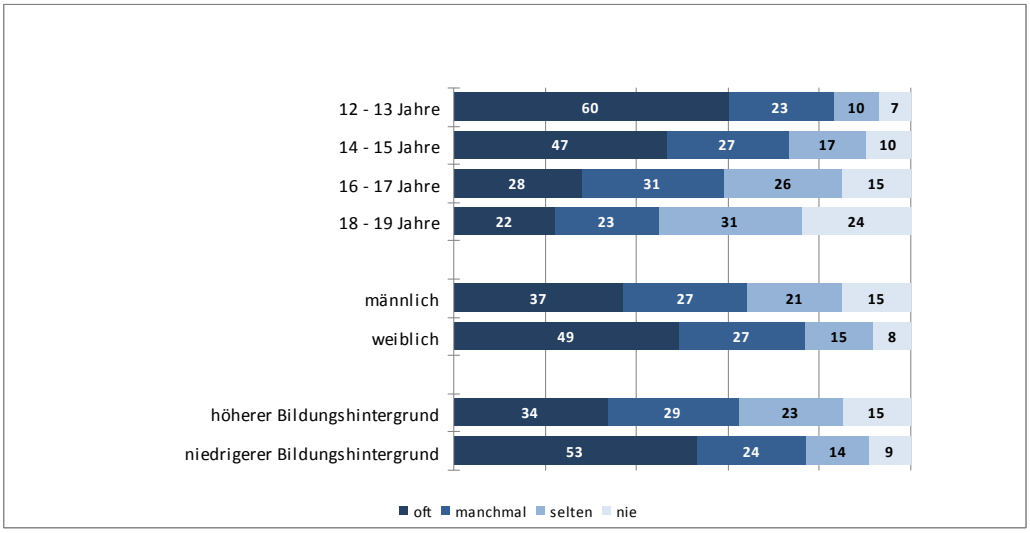
„Wenn jetzt jemand gerade irgendein Lied hat, was ich auch gerne höre oder so, aber nicht persönlich habe, dann sage ich einfach mal: ‚Ja, schick' es rüber.'" (Elisabeth, 18)

Mobiltelefone sind heutzutage mehrheitlich mit Bluetooth ausgestattet, was von vielen Jugendlichen auch genutzt wird, um Videos, Bilder, aber auch auf dem Handy abgespeicherte Musik auszutauschen (vgl. 6.1 und 6.2). Wie häufig auf diese Funktion zurückgegriffen wird, steht in deutlicher Abhängigkeit zu Geschlecht, Alter und Bildung (vgl. Abb. 39). Es sind vor allem die Mädchen, die Jüngeren und die Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, die oft über Bluetooth Musik tauschen.
Mit zunehmendem Alter nimmt diese Form des Transfers stark ab: 60% der 12- bis 13-Jährigen nutzt diese Möglichkeit oft, aber nur 22% der 18- bis 19-Jährigen. Dies kann zum einen damit begründet werden, dass vor allem die Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund und die jüngeren Mädchen und Jungen oft mit ihrem Handy Musik hören (vgl. 6.3.1). Zum anderen sind es auch die männlichen sowie die älteren Jugendlichen, die mit ihrem Handy ins Internet gehen (vgl. 6.2.2). Es ist anzunehmen, dass sie einen Teil

[51] Die Bedeutung von Musik für die Peer-Integration wird ausführlich im Kapitel 3.2.3 diskutiert.

ihrer Musik online hören bzw. aus dem Netz downloaden, so dass sie auf Bluetooth als Verbreitungsmöglichkeit weniger angewiesen sind.

Abb. 39: Musik per Bluetooth tauschen in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildung



Basis: N=3425 Befragte, deren Handy über eine Bluetooth-Funktion verfügt (Angaben in Prozent)

„Dann kannst du hier noch irgendwelche lustigen Musikdateien erstellen." (Jana, 19)

Wie in Kapitel 4.1 bereits dargestellt wurde, nahm die Produktion von Musik durch Jugendliche in den vergangenen Jahren etwas zu. Durch entsprechende Programme zur Produktion und Bearbeitung von Musik, mit denen Mobiltelefone (v.a. aber die Smartphones) zunehmend ausgestattet sind bzw. optional von den NutzerInnen ausgestattet werden können, scheint die Produktion von Musik auch via Handy an Bedeutung zu gewinnen – dies allerdings weniger auf einer (semi-)professionellen Ebene, sondern eher unter spielerischen Aspekten. So berichtet etwa die 19-jährige Jana von „irgendwelchem Minischrott" und meint damit Musikdateien, die ihr Freund manchmal mit ihrem Handy produziere. Sie finde diese „voll lustig" und mache es ihm deshalb manchmal nach.

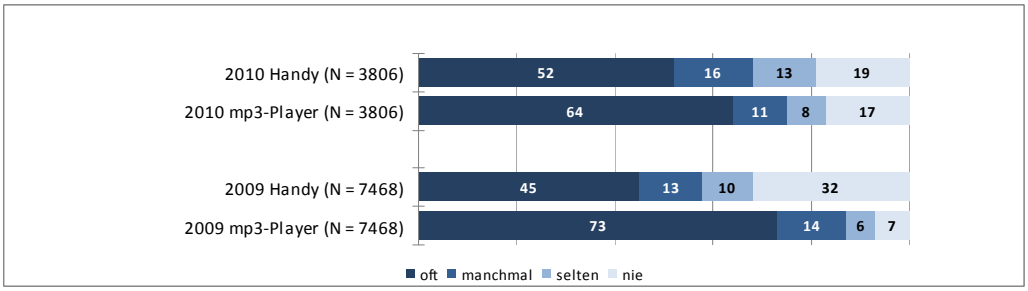
6.3.3 Ablösung des mp3-Players?

Löst das Handy ob seiner vielen zusätzlichen Funktionen den mp3-Player ab? Viele Jugendliche berichten in den Interviews davon, dass sie inzwischen öfter mit dem Handy als mit dem mp3-Player Musik hören oder dass das neue Handy sowohl den CD- als auch den mp3-Player „ersetzt" hat: „Na ja, es war eigentlich mein Lieblings-mp3-Player. Und dann

kam das Handy. Und da habe ich mir gedacht: Na warum noch einen mp3-Player mitschleppen, wenn du das Handy hast?!“ (Jenny, 18)

Tatsächlich stehen Mobiltelefon und mp3-Player nicht nur in einem komplementären, sondern bezüglich der Musikrezeption auch in einem konkurrierenden Verhältnis. Zwar ist es derzeit noch immer der mp3-Player, der häufiger zum Anhören von Musik genutzt wird, bereits ein Vergleich der Angaben von 2009 und 2010 lässt jedoch auf einen deutlichen Wandel schließen (vgl. Abb. 40): Während heute 83% der Heranwachsenden mindestens selten Musik mit dem mp3-Player hören, lag der Anteil 2009 noch bei 93%.

Abb. 40: Nutzung von Handy und mp3-Player zur Musikrezeption – 2009 und 2010 im Vergleich



Basis: Befragte, die mit ihrem Handy ins Internet gehen können und dies auch tun, sowie Befragte, die einen mp3-Player besitzen (N ist in der Grafik ausgezeichnet)

Es zeigt sich allerding ebenso, dass mit einem Fünftel nach wie vor ein recht großer Teil der Jugendlichen das Handy trotz entsprechender Ausstattung *nicht* als Musikmedium nutzt. Gründe dafür und warum entweder das Mobiltelefon oder der mp3-Player bevorzugt herangezogenen werden, spiegeln sich in verschiedenen Aussagen der interviewten Jugendlichen wider. Diese werden im Folgenden anhand exemplarischer Aussagen nachgezeichnet:

„Damit kann ich nicht so lange Musik hören.“ (Adrian, 14)

Adrians wichtigstes Musikabspielgerät ist sein mp3-Player. Neben der Möglichkeit, mobil hören zu können, betont er dessen lange Akku-Laufzeit, wobei er gegenüber dem Handy hier einen deutlichen Vorteil sieht: „Also das Handy ist relativ schnell alle, damit kann ich nicht so lange Musik hören, und mit dem mp3-Player kann ich bis zu 18 Stunden Musik hören und mit dem Handy halt nur zweieinhalb, das ist dann so schon ein Unterschied.“ Paul (17) hat seinen mp3-Player vor einiger Zeit verloren, weshalb er zwecks Musikhören nun auf sein Handy angewiesen ist. Er beschreibt ein Problem, das mit dem Stromverbrauch durch zu langes Musikhören zwangsläufig verbunden ist: „Das mit meinem Akku ist immer

so eine Sache, da ja beim Handy der Akku relativ schnell nachlässt, wenn man Musik hört. […] Das sagt dann irgendwann am Ende des Tages oder in der Mitte des Tages: ‚Tschüß'. Na ja das ist dann auch nicht so schön, wenn man dann nicht mal mehr telefonieren kann." – Sind Mobiltelefone mit leistungsschwachen Akkus ausgestattet, gilt es, diese Ressource ungeachtet der vielfältigen Tätigkeitsoptionen zu schonen: Wer mit einem solchen Handy also bereits telefoniert, SMS schreibt, ins Internet geht, Handy-Clips dreht und diese mit anderen über Bluetooth tauscht, zieht wohl zumindest beim Musikhören – sofern vorhanden – vermutlich eher den mp3-Player vor.

„Eigentlich höre ich nicht besonders gern Musik auf dem Handy, weil das sehr schlechte Qualität ist bei mir." (Mia, 12)

Mias präferiertes Trägermedium ist eigentlich die CD. Sie besitzt viele eigene Musik-CDs und Hörspiele, die sie sowohl mit der Stereoanlage als auch mit dem PC abspielt, und teilt sich auch einige CDs mit ihrer Schwester. Die mobilen Medien Handy und mp3-Player sind für sie dagegen kaum bedeutsam, da sie nur selten das Bedürfnis hat, unterwegs Musik zu hören. Wenn sie jedoch auf ein entsprechendes Medium zurückgreift, weil darauf Musik abgespeichert ist, die sie nicht auf CD besitzt, dann nutzt sie den mp3-Player. Das Handy kommt aufgrund der schlechten Tonqualität nicht in Frage.

„Ich habe halt jetzt 16 Gigabyte drauf." (Sabrina, 14)

Sabrina nutzt zum Musikhören vor allem ihren neuen *iPod*, an dem sie neben der grünen Farbe insbesondere die hohe Speicherkapazität schätzt. Von den zur Verfügung stehenden 16 Gigabyte sind zwar erst acht voll, durch den regelmäßigen Austausch mit FreundInnen und der Musik, die sie sich selbst kauft, wird die zweite Hälfte des doch recht großzügigen Speicherplatzes ihrer Meinung nach aber auch recht schnell belegt sein. Die Vorteile eines großen Speichers schildert anschaulich der 17-jährige Paul: „Ich habe jetzt auf dem mp3-Player, glaube ich, 60 Alben gehabt, auch von unterschiedlichsten Musikrichtungen. […] Hip-Hop, R'n'B, Rock. Also das wechselt dann je nach Laune. Was gerade für eine Stimmung ist." Diese Möglichkeit der Variation könne ihm sein Handy aufgrund eines weitaus kleineren Archivs nicht bieten.

„Wenn ich halt keinen mp3-Player mit habe…" (Lilly, 17)

Wie bei Lilly zeigt sich auch in einigen anderen Interviews, dass die Entscheidung für ein Abspielgerät auch mehr oder weniger unbewusst getroffen wird. Nicht selten nutzen die Jugendlichen einfach das mobile Musikmedium, das sich noch vom Vortag in der Tasche befindet, noch Platz im Rucksack hatte oder gerade mal nicht verloren gegangen ist.

„Da kann ich natürlich die Kopfhörer auch nicht drumwickeln." (Tina, 19)

Tina hat früher viel mit dem Handy Musik gehört; seit sie ihren *iPod* hat, nutzt sie jedoch nur noch diesen. Der Grund hierfür ist ebenso simpel wie nachvollziehbar: „Am iPod bleiben die Kopfhörer ja immer dran, die werden da drum gewickelt und dann wird der in die Tasche gesteckt […]. Aber am Handy – das benutze ich ja auch sonst für andere Dinge: telefonieren, SMS schreiben, auf die Zeit gucken. Da muss ich die Kopfhörer dann natürlich abmachen. Und dann muss ich die irgendwo in die Tasche stopfen, dann sind die verknotet und das ist mir einfach zu umständlich."

Bei der Darstellung der Vorteile des Handys (siehe 6.3.2) wurde außerdem bereits die Möglichkeit, mit dem Handy auch laut Musik hören zu können, als Argument der vor allem jüngeren Befragten für das Mobiltelefon als bevorzugtes Musikmedium genannt. Alles in allem zeigt sich damit, dass es sich bei der Wahl des geeigneteren Abspielgerätes in der Regel um eine pragmatische Entscheidung handelt. Nur die wenigsten der befragten Jugendlichen wenden sich mit dem Wunsch, Musik zu hören, ausschließlich und prinzipiell *nur* dem mp3-Player oder *nur* dem Handy zu. Eine dieser Ausnahmen stellt die 16-jährige Caroline dar: „Ich habe jetzt letztes Jahr zu Weihnachten einen neuen mp3-Player bekommen. Seitdem höre ich eigentlich nur noch damit. Das habe ich auch damals zu meinen Eltern gesagt: Wenn ich einen neuen mp3-Player bekomme, dann höre ich über Radio und über Handy gar keine Musik mehr, sondern dann nur noch über den mp3-Player. Und vorher habe ich eben nur mit dem Handy gehört."

Es ist davon auszugehen, dass das Handy nicht zuletzt aufgrund seiner vielen zusätzlichen (auch) musikbezogenen Funktionen weiterhin als Musikmedium an Bedeutung gewinnt. Dennoch lassen Aussagen wie jene vorgestellten von Tina und Caroline ebenso vermuten, dass es auch in Zukunft noch viele Jugendliche geben wird, die den mp3-Player dem Mobiltelefon vorziehen werden. Gestützt wird dies wahrscheinlich durch immer neue Entwicklungen hinsichtlich des Gerätedesigns (z.B. Farbe und Umfang), der Speicherplatzgröße sowie der Akkulaufzeit. Ohne konkurrierende (Zusatz-)Angebote dieser Art wird es der mp3-Player auf dem Musikmedienmarkt allerdings vermutlich schwerer haben.

6.4 Die Bedeutung des Handys für die Rezeption des Radioangebotes

Für die Radionutzung hat der handygestützte Internetzugang (noch) keine Bedeutung

Für die Rezeption des Hörfunkprogramms ist die Möglichkeit, nun auch mit dem Handy ins Internet gehen zu können, noch nicht relevant: Auf die Frage, was sie mit ihrem Handy im Internet machen, hatten die befragten Jugendlichen die Möglichkeit, in einer ‚Sonstiges'-Kategorie ihre Nutzung ergänzend zu den vorgeschlagenen Tätigkeiten (vgl. 6.2.2) erschöpfend zu beschreiben. Während hier etwa der Download von Software bzw. Programmen, von Musik, Bildern und Videos ergänzt wurde, fiel auf das Radiohören im Internet keine Nennung. Es ist also davon auszugehen, dass dieses bisher in der Mediennutzungspraxis wahrscheinlich eine (wenn überhaupt) untergeordnete Rolle spielt. Entsprechend wird im Folgenden ausschließlich die Bedeutung des in vielen Handys integrierten UKW-Radios diskutiert.

Die im Handy integrierte UKW-Funktion wird noch immer von der Mehrheit der Jugendlichen genutzt

Im Kapitel 6.2.1 wurde bereits ausgeführt, dass von den Jugendlichen, die mit ihrem Handy auch Radio über UKW hören können, 67% diese Funktion mindestens selten nutzen.[52] An den Aussagen der interviewten Heranwachsenden zur handygestützten Radionutzung zeigt sich dabei deutlich, dass die Zuwendung zum Musikangebot des Hörfunkprogramms meist im Vordergrund steht. Dieses wird in der Regel komplementär zur eigenen auf dem Handy archivierten Musiksammlung genutzt: „Manchmal ist es halt einfach nur lang, also die Musik langweilig auf dem Handy oder so, da mache ich dann mal Radio an oder so" (Sophie, 16). Darüber hinaus gewinnt das Handy-Radio aber auch dann an Bedeutung, wenn kein anderes Abspielgerät griffbereit ist und auf dem Mobiltelefon keine oder keine für die aktuelle Stimmung geeignete Musik zu finden ist. So nutzt Lilly (17) die UKW-Funktion immer dann, „wenn ich halt keinen mp3-Player mit habe oder so, dann würde ich halt eher Radio hören. Nur um was zu hören, wenn ich gerade Lust habe." In dieser Situation geht es Lilly allerdings nicht ausschließlich um die Rezeption von Musik. Sie wendet sich in bestimmten Situationen den von ihr präferierten Sendern *Radio Corax*[53], *MDR Sputnik* und *Deutschlandradio Kultur* auch zu, um sich gezielt die Wortbeiträge anzuhören: „Also wenn ich jetzt, keine Ahnung, zwischendurch höre, dann eher die Musik. Wenn ich aber gezielt

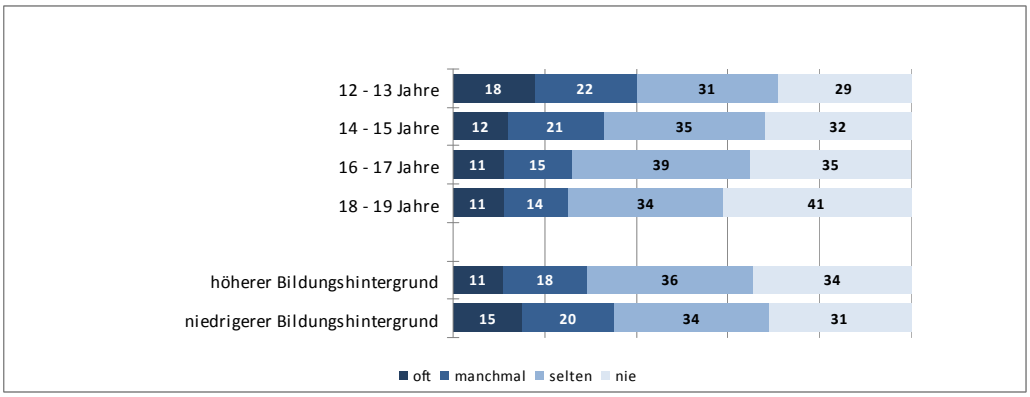
[52] 2007 waren es noch 75% (vgl. Schorb et al. 2008: 20). Dieser leichte Rückgang lässt sich vermutlich mit der Vielfalt an musikbezogenen Alternativen begründen – insbesondere durch selbst zusammengestellte Musikarchive auf dem Handy.

[53] Freies Radio im Raum Halle.

zum Beispiel weiß, dass irgendeine bestimmte Sendung läuft oder so, dann höre ich mir die Beiträge auch richtig an.“

Betrachtet man die UKW-Radio-NutzerInnen etwas genauer (Abb. 41), so fallen Parallelen zur Nutzung des Handys zum Musikhören (vgl. Abb. 37) sowie zum Datenaustausch via Bluetooth (vgl. Abb. 39) auf: Es sind tendenziell eher die Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund und die Jüngeren, die das integrierte UKW-Radio ihres Mobiltelefons nutzen: Von den 12- bis 13-Jährigen hören 71%, von den 18- bis 19-Jährigen 59% mit dem Handy zumindest selten über das Handy Radio.

Abb. 41: Mit dem Handy UKW-Radio hören in Abhängigkeit von Alter und Bildung



Basis: N=2994 Befragte, die mit ihrem Handy UKW-Radio hören können (Angaben in Prozent)

6.5 Zusammenfassung

Das Handy (und bald mehr noch das Smartphone) ist als Multifunktionsmedium zu begreifen. Aufgrund des stetig wachsenden Angebotsspektrums gewinnt es in unterschiedlichen Nutzungsbereichen zunehmend an Bedeutung, in denen vor einigen Jahren noch andere Medien dominierten (z.B. Musikaneignung). Neben kommunikativen und spielbezogenen Funktionen sowie Möglichkeiten der Musikrezeption wird es nicht zuletzt durch die Möglichkeit des Internetzugangs offensichtlich auch für weitere rezeptive Tätigkeiten relevanter – etwa für die Suche nach Informationen und das Anschauen von Online-Videos. Darüber hinaus können Heranwachsende mit ihrem Handy auch produktiv-gestaltend tätig werden. Die integrierte Kamera zählt in diesem Kontext bereits zur Standardausrüstung. Inzwischen berichten Jugendliche aber auch zunehmend von Handy-Software, mit der sie ihre Fotos, Videos und Musikdateien zusätzlich bearbeiten.

Die Nutzung des Allround-Mediums ist dabei keineswegs auf die Nutzung außer Haus beschränkt, sondern hat auch das Potential die Mediennutzungsstrukturen in Bezug auf die immobilen Medien zu verändern.

Handys werden von den meisten Jugendlichen als Musikmedium genutzt. Unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung greifen 9 von 10 Jugendlichen sowohl unterwegs als auch zuhause zum Musikhören auf ihr Mobiltelefon zurück, sofern dieses über entsprechende Funktionen verfügt. Unterschiede sind lediglich hinsichtlich der Häufigkeit zu konstatieren. Diese sinkt mit zunehmendem Alter und formalen Bildungsgrad der Befragten.
Die Bedeutung des Handys als Musikmedium ist jedoch nicht mehr allein auf die Rezeption der abgespeicherten Musik beschränkt: Die vorliegenden Daten zeigen deutlich, dass vielfältige neue Funktionen inzwischen auch ein produktives Medienhandeln ermöglichen. Außerdem verändern sich die Rezeptionsweisen vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der handygestützten Internetnutzung: So greifen die Jugendlichen vermehrt auf das Internet zurück, um Musik auf ihr Handy zu laden oder online zu hören.

Insgesamt wird die handygestützte musikbezogene Internetnutzung in den kommenden Jahren einen großen Wandel erfahren. Aktuell wird das Mobiltelefon im Vergleich zum Computer noch deutlich weniger zum Herunterladen und zur Rezeption auditiver und audiovisueller Inhalte genutzt. Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones (und damit v.a. verbunden: größeren Displays) sowie aufgrund günstiger werdender Handy-Internetverträge, die auch für Jugendliche bezahlbar sind, wird sich das ändern.
Noch sind es zudem eher die männlichen und älteren Jugendlichen sowie die Heranwachsenden mit niedrigerem Bildungshintergrund, die das Internet zur Musikaneignung nutzen, während die befragten weiblichen und jüngeren Jugendlichen ihre individuelle Musiksammlung vor allem noch über den Datentransfer via Bluetooth erweitern. Es ist allerdings davon auszugehen, dass einmal mehr mit der Einführung kostengünstiger Internetverbindungen die Frage nach Speicherkapazitäten für die individuellen Musikarchive sicher obsolet wird, stellt dann doch das Internet das gesamte musikalische Spektrum jederzeit zur Verfügung.

Besondere Bedeutung hat das Handy als Musikmedium nach wie vor für die Gruppe der Jüngeren und der Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund: Sie nutzen ihr Handy deutlich häufiger zur Musikrezeption und bewerten es im Kontext der Musiknutzung auch entsprechend als wichtiger. Darüber hinaus tauschen sie häufiger Musik über Bluetooth aus und nutzen tendenziell öfter das UKW-Radio ihres Handys. Aber auch

unabhängig vom Musikbezug greifen die befragten Mädchen und Jungen dieser Gruppen auch auf die anderen Funktionen ihres Mobiltelefons häufiger zurück als andere – ein Ergebnis, dass schon auf der Grundlage der Daten von 2008 konstatiert werden konnte (vgl. Keilhauer/Würfel/Kießling 2008: 33f.). Es ist davon auszugehen, dass für Jüngere und Heranwachsende mit formal niedrigerer Bildung das Handy als Instrument der Peer-Einbindung (vgl. Wagner 2008) sowie als Statussymbol nach wie vor eine wichtigere Rolle spielt (vgl. etwa Detering/Kleedörfer/Petzold 2006, Skog 2002), während Heranwachsende mit formal höherem Bildungshintergrund eher dazu neigen, „sich von der Wahrnehmung des Handys als Prestigeobjekt abzugrenzen“ (Schorb et al. 2008: 48).

Der mp3-Player wird auch in den nächsten Jahren noch eine messbare Rolle spielen. Es zeigt sich, dass die Entscheidung für das eine oder das andere mobile Abspielgerät von den Jugendlichen bisher eher pragmatisch getroffen wird. Dabei wird in der Regel *das* Medium bevorzugt genutzt, das mehr Vorteile bietet. Wie dominant nun die Rolle des mp3-Players zukünftig (noch) sein wird, wird vor allem durch die Bestrebungen der Anbieter bestimmt werden, sich gegen die Konkurrenten Handy und Smartphone durch Alleinstellungsmerkmale durchzusetzen. Letztere können sich einerseits auf eher praktische Aspekte wie Akkulaufzeit, Speicherkapazität und Bedienbarkeit beziehen, andererseits aber durchaus auch auf Markenaspekte (z.B. *Apple iPod* vs. *Sony WALKMAN*®) sowie auf ästhetische Merkmale (‚Design‘), die nicht zuletzt Einfluss auf die subjektive Wahrnehmung des Gerätes als Statussymbol haben.

7 Zur Aneignung von Podcasts durch Jugendliche

Claudia Kuttner

Podcasts und damit auch der Podcast-Begriff werden in Deutschland seit 2004 diskutiert (vgl. Martens/Amann 2007: 538). Als Erfinder gilt der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry, der „ein vergleichsweise einfaches Skript erstellte, das es Internet-Nutzern ermöglichte, regelmäßig, gezielt und automatisch Audiodateien aus dem Netz auf den eigenen Computer oder einen mobilen Audioplayer zu übertragen“ (Mocigemba 2006: 5). Der Begriff war anfangs damit zum einen stark verknüpft mit dem *iPod*, dem mobilen Abspielgerät der Firma *Apple*, zum anderen mit der Veröffentlichung von broadcasting-Angeboten im Bereich Audio.[54] Innerhalb kurzer Zeit verlor die Definition des Begriffes jedoch an Kontur, was bis heute nicht zuletzt auch Konsequenzen für die wissenschaftliche Untersuchung der Podcast-Aneignung hat. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden daher zunächst der Podcast-Begriff definitorisch eingegrenzt (siehe 7.1) und ein kurzer Überblick über die Podcast-Landschaft in Deutschland gegeben (siehe 7.2), um darauf aufbauend die Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitorings zur Rezeption und Produktion von Podcasts darzustellen (siehe 7.3). Mit Blick auf bisherige Kenntnisse werden im Kapitel 7.4 schließlich Konsequenzen für die zukünftige Erforschung der Podcast-Aneignung durch Jugendliche herausgearbeitet.

7.1 Annäherung an den Podcast-Begriff

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von Podcast-Definitionen veröffentlicht, in denen sich eine sukzessive Angebotserweiterung dokumentiert (vgl. etwa Breunig 2006: 2f., Sjurts 2006: 164, ARD-Forschungsdienst 2008: 273, Guenther/Schmidt 2008: 170, Funke/Köckert 2008: 72).[55] Inzwischen besteht jedoch weitgehend ein Konsens darüber, dass sich Podcasts anhand der folgenden drei Kriterien beschreiben lassen:

(1) Podcasts können entweder in Form von mp3-Audiodateien oder als mp4-Videodateien produziert und veröffentlicht werden. Letztere werden zum Teil auch als „Videocasts“ bzw.

---

[54] Mocigemba weist diese Wortgenese jedoch als „irreführend“ (ebd. 2006: 3) aus, zum einen da die Abspielmöglichkeiten von Podcasts nicht auf den *iPod* beschränkt sind, zum anderen weil es zumindest bei den Podcasts privater Produzenten nicht darum ginge, „eine breite (broad) Masse zu erreichen, sondern eine kleine, oft fest umrissene, homogene und an einem speziellen Thema hoch interessierte Zielgruppe“ (ebd.).

[55] Daneben spiegeln einige dieser Definitionen auch die Erwartungen, die mit dieser neuen medientechnischen Entwicklung verknüpft waren, indem einmal mehr auf Brechts Radiotheorie rekurriert und die Hoffnung ausgesprochen wurde, dass es zukünftig ein Leichtes sei, den Empfänger zum Sender zu machen. Lediglich ein internetfähiger Computer und ein Mikrofon wären schließlich nötig, um diese Idee umzusetzen (vgl. hierzu etwa Demmler 2006: 68, Lauber/Wagner/Theunert 2007: 3, Funke/Köckert 2008).

„Vodcasts“ (Abkürzung für „Video-on-Demand“) beworben – eine begriffliche Differenzierung, die sich jedoch weder auf Anbieter- noch auf Nutzerseite flächendeckend durchsetzen konnte. In den Mediatheken öffentlich-rechtlicher Anbieter wie dem *MDR* und der *ARD* beispielsweise wird „Podcast“ als Überbegriff für auditive und audiovisuelle Beiträge verwendet[56], die angeführte begriffliche Unterscheidung findet sich allerdings in den Antworten der Anbieter auf häufig gestellte Fragen (FAQs) wieder[57]. Auf der Internetpräsenz von *ZDF* dagegen ist im Service-Bereich von „Audio- und Video-Podcasts“[58] die Rede.

(2) Ein weiteres Charakteristikum von Podcasts stellt die inhaltliche Ausrichtung dar. So sind nicht etwa einzelne Audio- oder Videoclips, die im Internet vielerorts heruntergeladen werden können, als Podcasts zu bezeichnen, sondern lediglich jene Angebote, die als Episoden einer Serie von den jeweiligen Anbietern in regelmäßigen Abständen online gestellt werden (z.B. Folgen der *Tagesschau* oder kontinuierlicher Radiosendungen sowie etwa die wöchentlichen Video- und Audio-Podcasts aus der Reihe *„Angela Merkel – die Kanzlerin direkt“*).

(3) Von anderen Audio- und Video-on-Demand-Angeboten unterscheiden sich Podcasts ferner durch die Möglichkeit, über einen Feed (zumeist einen RSS-Feed[59]) mit Hilfe eines sogenannten Podcatchers (z.B. *iTunes*, *Winamp*) abonniert werden zu können. Tatsächlich handelt es sich hierbei auch um die eigentliche Neuerung gegenüber herkömmlichen Audio- und Video-Beiträgen (vgl. Kühn 2010: 73). Ein Podcatcher liest die Informationen des RSS-Feeds, wertet diese aus und informiert die NutzerInnen kostenlos über den Upload neuer Folgen eines abonnierten Podcasts. Je nach Einstellung werden diese dann automatisch empfangen oder können manuell heruntergeladen werden. Von hier aus können sie dann auf mobile Abspielgeräte übertragen oder unmittelbar am Computer rezipiert werden.[60] Überdies steht es den NutzerInnern frei, Podcast-Angebote auch ohne Abonnement direkt auf der Internetseite der Anbieter anzuhören bzw. anzuschauen. In der Regel ist weder das Abonnieren noch das Herunterladen entsprechender Angebote mit einem finanziellen Aufwand verbunden, der über die üblichen Internetkosten hinausgeht.

---

56 vgl. etwa www.mdr.de/mediathek/podcasts/index.html [Zugriff: 05.01.2012].

57 z.B. aus den FAQs in der ARD-Mediathek: „Was ist ein Podcast/Vodcast? – (…) Sendungen per Podcast (Audioinhalte im mp3-Format) oder Vodcast (Videoinhalte als MPEG 4) können vom Computer aus auch auf tragbare Abspielgeräte kopiert werden“ (www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3620646 [Zugriff: 25.06.2011]).

58 vgl. www.zdf.de/ZDFde/inhalt/20/0,1872,5248820,00.html [Zugriff: 05.01.2012].

59 RSS = Abkürzung für ‚Really Simple Syndication‘. Es handelt sich hierbei um eine Textdatei, in der den Podcast betreffende Informationen wie der Titel des Podcasts, der einzelnen Episoden und die Internet-Adresse abgespeichert sind.

60 Ungeachtet der sprachlichen Nähe zum *iPod*-Begriff, können Podcasts auch über andere mobile Abspielgeräte rezipiert werden (z.B. mp3-Player, Handy). Findet der Empfang bereits über ein internetfähiges Handy bzw. ein Smartphone statt, erübrigt sich selbstverständlich die Übertragung auf ein mobiles Endgerät.

Zusammenfassend kann ein Podcast damit als eine „Serie von Mediendateien (Audio oder Video)“ definiert werden, „die über das Internet mittels RSS-Feeds verteilt wird und auf dem Computer oder mobilen Endgeräten zeitversetzt und non-linear abgespielt werden kann“ (Kühn 2010: 73). Zur Unterscheidung der Dateiformate wird in den nachstehenden Ausführungen auf die Begriffe „Audio-„ und „Video-Podcast“ zurückgegriffen.

7.2 Podcasting in Deutschland

Die NutzerInnen von Podcasts können aus einem breiten Angebotsspektrum wählen, das direkt auf den Seiten professioneller Rundfunkanbieter, auf den Internetpräsenzen öffentlicher und Privatpersonen, aber auch auf Podcast-Portalen offeriert wird. In der Regel finden sich die Angebote hier etwa nach inhaltlichen Kategorien (z.B. Wissenschaft, Unterhaltung), Anbietern, Aktualität und Beliebtheit sortiert, können aber ebenso gezielt über Suchmaschinen innerhalb der Plattformen ausfindig gemacht werden. Eines der wichtigsten Podcast-Portale ist derzeit *podcast.de*: 2004 von Fabio Bacigalupo gegründet hat es inzwischen 12540 Podcasts in seinem Verzeichnis, wovon 9451 auch noch aktiv sind, d.h. um weitere Folgen erweitert werden.[61] Zumindest in Deutschland zeigt sich allerdings, „dass es trotz der großen Amateur-Konkurrenz vor allem die professionellen Medien-Macher sind, die den größten Erfolg“ (Franzmann 2009: 40) bei den Rezipienten haben. Ein Ergebnis, dass sich auch in den sogenannten Podcharts (www.podcharts.de) widerspiegelt, die in Kooperation mit *podcast.de* seit 2009 wöchentlich erhoben werden.[62] So stehen etwa die Angebote wie die der *tagesschau* und der Wissenschaftssendung *Quarks und Co.* in dieser ‚Hitparade‘ für Podcasts in der Regel ganz weit oben.

Daneben scheint eine inzwischen etablierte Podcast-Szene entstanden zu sein, konstituiert vor allem durch jene, die privat auch selbst aktiv Podcasts produzieren. Über ein eigens dafür eingerichtetes Wiki[63] informieren sich die NutzerInnen beispielsweise über zielgruppenrelevante Veranstaltungen wie das nunmehr dritte *Podcaster Barbecue*[64], den *Berliner Podcast-JAM*[65] und die *niche*, eine eintägige Fachkonferenz von und für ProduzentInnen von Podcasts, Web-Videos oder Vlogs/Video-Blogs[66]. Gleichermaßen

---

[61] Stand: 25. Juni 2011, Quelle: www.podcast.de/presse [Zugriff: 25.06.2011].

[62] aus dem Blog von podcast.de: Ziel ist es, dass sich die Podcharts „zu einem **Qualitätsmaßstab für Podcasts** entwickeln und engagierte, private Podcaster durch eine gute Chartposition“ motiviert werden, ihre Arbeit fortzusetzen (http://blog.podcast.de/artikel/466/podchartsde-schneller-zugriff-auf-die-besten-deutschsprachigen-podcasts [Zugriff: 16.06.2011]; H.i.O.).

[63] http://wiki.podcast.de.

[64] vgl. http://podcasterbarbecue.blogspot.com [Zugriff: 25.06.2011].

[65] vgl. http://jam.podcaster.de.

[66] vgl. www.niche11.de.

werden etwa Podcast-Portale genutzt, um sich auszutauschen, um Podcasts anderer kennen zu lernen und zu bewerten sowie um Kontakte zu knüpfen.

7.3 Die Untersuchung der Podcast-Aneignung Heranwachsender im Medienkonvergenz Monitoring

Im Medienkonvergenz Monitoring wurden Podcasts als neue medientechnische Trends erstmals 2007 untersucht. Die Jugendlichen wurden im Rahmen der quantitativen Erhebung gefragt, ob sie sich Podcasts anhören und eigenproduzierte Podcasts ins Internet stellen. Um der Tatsache gerecht zu werden, dass zunehmend auch Videodateien unter dem Begriff Podcast angeboten wurden, wurde die Frage nach der Rezeption ab 2008 schließlich um den Aspekt des Sehens erweitert. In einem offenen Antwortfeld konnten die Jugendlichen optional zudem die von ihnen genutzten Podcasts näher beschreiben (z.B. Titel oder Genre). Darüber hinaus wurde die Frage nach dem Hochladen eigener Podcasts um die optionale Bestimmung der Internetseite für den Upload ergänzt.
Über den Erhebungszeitraum 2007 bis 2009 zeichneten die Daten zur Rezeption und mehr noch zur Produktion ein deutliches Bild: Podcasts spielten im Medienalltag Jugendlicher eine vergleichsweise geringe Rolle. Insbesondere die Ergebnisse der qualitativen Interviews verwiesen jedoch noch auf einen weiteren wesentlichen Aspekt: In den Aussagen der Jugendlichen waren zum Teil große Unsicherheiten hinsichtlich der Bestimmung eines Angebots als Podcast zu erkennen. Für die vorliegende quantitative Erhebung erschien es daher nur konsequent, die Beantwortung der Frage nach der Nutzung von Podcasts mit einer zusätzlichen „weiß nicht“-Antwortkategorie zu ermöglichen. Außerdem wurden diejenigen, die nach eigenen Angaben Podcasts nutzen, durch die Nennung des Titels wiederum um eine nähere Bestimmung dieser Angebote gebeten.[67]

Tendenz: Podcasts sind für die Mehrheit der Jugendlichen nicht bedeutsam

Die aktuelle Erhebung zeigt, dass Audio- und Video-Podcasts nach wie vor nur für einen Teil der 12- bis 19-Jährigen von Bedeutung sind (N=3806): 14% der befragten Jugendlichen gaben an, nicht zu wissen, was Podcasts sind, weitere 68% haben noch nie einen Podcast rezipiert. Immerhin 18% nutzen nach eigenen Angaben zwar entsprechende Offerten, dass diese Zahl jedoch noch nach unten zu korrigieren ist, offenbart die Analyse der offenen Antworten, in denen die genutzten Podcasts expliziert werden sollten: Fast 20% der Angebote, auf die sich die Jugendlichen bezogen haben, waren gar keine Podcasts oder

[67] Zusätzlich erfragt wurden außerdem die Verweisgeber, die Bedeutung verschiedener inhaltlicher Aspekte (z.B. Moderation, Comedy/lustige Inhalte) und in Bezug auf die Produktion von Podcasts: Inhalte, Kooperationspartner und der Upload auf zu bestimmende Internetseiten.

konnten – wenn überhaupt – nur vage bestimmt werden (z.B. „Comedy“, „Neues“ oder „Sport“). Teilweise wurden auch lediglich Dateiformate und Wege der Distribution angegeben (z.B. „mp3“ und „*iTunes*“). [68]
Vor diesem Hintergrund ist es kaum möglich, quantifizierbare Aussagen zu treffen. Eine fundierte Gegenüberstellung von Nutzungsdaten in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund kann und wird an dieser Stelle daher nicht erfolgen. Aussagekräftige Ergebnisse liefern allerdings die Daten der qualitativen Interviews: Hier manifestieren sich sowohl definitorische Schwierigkeiten, die in Fragebogen-Erhebungen zwangsläufig verzerrte Ergebnisse nach sich ziehen, als auch die Nutzungsmotive derjenigen, die tatsächlich zu den NutzerInnen zu zählen sind.

7.3.1 Begriffsverständnis, Rezeptionsmodi und Nutzungsmotive – die Ergebnisse der qualitativen Erhebung

Der Podcast-Begriff ist nicht allen Jugendlichen bekannt

Vor allem unter den jüngeren Mädchen und Jungen findet sich eine kleine Gruppe, die den Begriff ‚Podcast‘ noch nie gehört hat. Im Interview geben diese Heranwachsenden folglich an, noch nie Podcasts rezipiert oder produziert zu haben. Sollten sie dennoch bereits mit Angeboten dieser Art in Berührung gekommen sein, ist davon auszugehen, dass die Nutzung eher zufällig erfolgte, schließlich ist eine bewusste Zuwendung nur dann möglich, wenn auch der (Such-)Begriff bekannt ist.

Die Vorstellungen, was Podcasts sind, gehen zum Teil weit auseinander

Ein Großteil der interviewten Jugendlichen hat den Begriff ‚Podcast‘ zumindest schon einmal gehört, besitzt in der Regel jedoch nur eine vage Vorstellung davon, was damit bezeichnet wird: „Ja, der Begriff ist mir geläufig, aber ich weiß gar nicht, was das eigentlich genau ist“ (Tina, 18). Zumeist beschränkt sich das Wissen auf die Formatmöglichkeiten (Audio- und Video-Beiträge), wobei auch das nicht durchgängig bekannt ist. Auf die Frage, was Podcasts sind, folgen so auch Antworten wie die der beiden 14-jährigen Jugendlichen Maja und Adrian: „Ich kenne schon welche, aber die gucke ich halt nicht“ und „Ich hätte mir jetzt Podcasts mehr oder weniger als kleine Filme vorgestellt“. In einigen Fällen scheint

[68] Dass die quantitativen Zahlen des Medienkonvergenz Monitorings (18%) deutlich etwa über denen der jährlichen Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest liegen (vgl. z.B. mpfs 2010: demnach beschäftigen sich nur 2% der Jugendlichen mit Podcasts), lässt sich u.a. vermutlich auch mit der unterschiedlichen Frageformulierung und -kontextualisierung erklären: Vor dem Hintergrund der Ergebnisdarstellung ist davon auszugehen, dass nach „Podcasting“ gefragt wurde. Damit wurde ein Begriff verwendet, der – so ist anzunehmen – zwar Produktion *und* Rezeption umfassen soll, bei den Jugendlichen aber möglicherweise mit der Assoziation eines produktiv-gestaltenden Medienhandelns verbunden ist. Darüber hinaus wurde die Frage anscheinend im Kontext des Informationsverhaltens gestellt. Wie die folgende Ergebnisdarstellung unter 7.3.1 zeigt, ist die Podcast-Rezeption und Produktion häufig aber auch dem Schwerpunkt ‚Unterhaltung‘ zuzuordnen.

es so, dass zum Teil auch einzelne Video-Clips ohne seriellen Charakter, wie sie auf Videoplattformen wie *YouTube* abgerufen werden können, als Podcasts wahrgenommen werden.

Den meisten Heranwachsenden ist überdies bekannt, dass es die Möglichkeit des Herunterladens gibt („die kann man sich ja runterladen, glaube ich“, Sabrina, 14). Diese Tatsache ist zumindest bei Franz (14) allerdings mit der Annahme verknüpft, dass der Download von Podcasts strafrechtlich relevant sein könnte. Er selbst würde daher davon auch Abstand nehmen und Podcasts lediglich durch seine Freunde kennen. Auf die Frage, woher diese ihre Podcasts beziehen würden, antwortet er: „Einschlägige illegale Seiten, also, das ist meistens von Seiten, wo man eigentlich nicht darauf verkehren sollte.“ Entweder klassifiziert Franz Angebote als Podcasts, die zwar tatsächlich illegal beschafft wurden, aber gar keine Podcasts sind, oder aber er hält Podcast generell für kostenpflichtige Angebote, die sich seine Freunde seiner Meinung nach nur außerhalb des Rechtsweges ohne die Entrichtung von Gebühren beschaffen.

Die Möglichkeit, Podcasts (legal und kostenlos) abonnieren zu können, scheint aber auch den anderen Jugendlichen der hier beschriebenen Gruppe nicht bekannt zu sein. Gleichzeitig lassen einige der Aussagen dieser Mädchen und Jungen vermuten, dass auch kaum Motivation besteht, sich näher mit diesem Thema zu befassen. Dies scheint auf der Überzeugung zu basieren, dass die aktuelle Medienpraxis durch die Nutzung von Podcasts inhaltlich nicht wesentlich bereichert werden könnte: „Ich weiß nicht, warum ich mich damit beschäftigen soll, ich meine, Radio reicht mir so und dann brauche ich nicht irgendwelches Zeug aus dem Internet“ (Elisabeth, 18).

Nur ein Teil der Jugendlichen weiß genau, was Podcasts sind, und macht von dem breiten Angebotsspektrum auch regelmäßig Gebrauch

Bei den wenigsten der interviewten Jugendlichen stimmt die Vorstellung darüber, was Podcasts sind, mit den in Kapitel 7.1 beschriebenen Kriterien überein. Liane (17) gehört zu diesen Jugendlichen, was allerdings nicht immer so war. 2007 äußerte sie sich im Interview noch so: „Also ich weiß, dass es das bei iTunes gibt und ich weiß aber nicht so richtig, was ich damit machen soll [lacht].“ Inzwischen nutzt sie unter anderem einen Podcast-Vokabel-Trainer, um ihre englische Aussprache zu verbessern: „In der Englisch-Prüfung hat man auch so einen sprachpraktischen Teil. Darum habe ich mir mal so die, den Slang so angehört.“

Sprachkurse werden auch von anderen Jugendlichen als häufig genutzter Podcast-Inhalt benannt, so etwa von Marie (19), die seit 2007 „einen japanischen Sprachkurs“ abonniert – „aber nur so was wie ‚das schmeckt gut‘, einfache Floskeln, die man am Tisch sagt.“ Bei ihr ist anzunehmen, dass sich dieses Interesse durch den privaten Podcast eines jungen Mannes, der seit 10 Jahren in Japan lebt und „über sein Leben und so“ berichtet, herausgebildet hat.

Auch diesen nutzt sie seit einigen Monaten regelmäßig. Von anderen Jugendlichen werden außerdem Comedy-Podcasts wie *Super Merkel*, *Die Dreisten Drei* und *Switch* sowie informative Angebote wie *Galileo* und *Quarks und Co.* als präferierte Inhalte aufgezählt.[69]

Jugendliche schätzen die Option der zeitlich flexiblen Nutzung

Daniel (13) wendet sich bevorzugt dem Video-Podcast der *Sendung mit der Maus* zu. Die einzelnen Folgen hat er auf seinem *iPod* gespeichert, um sie auf dem Weg zum Gitarren-Unterricht anzuschauen. Er mag die Sendung, sie aber zur eigentlichen Sendezeit am Sonntag-Vormittag anzuschauen, kommt für ihn nicht in Frage: „Um die Uhrzeit? Das ist irgendwie Quatsch." Stattdessen nutzt er lieber die lange Fahrt mit der Straßenbahn. Ebenso wie bereits in der Bewertung anderer Jugendlicher kommt hier ein Vorteil zur Sprache, der auch schon im Zusammenhang mit der Rezeption von Beiträgen auf Videoplattformen thematisiert wurde (vgl. Kapitel 3.2.2) – die Möglichkeit einer zeitunabhängigen Nutzung der Angebote: „Ja, man ist dann nicht an so feste Zeiten gebunden und kann sich das angucken, wann man will" (Adrian, 14). Bis auf die *Sendung mit der Maus* schaut Daniel seine Podcasts auch meist zuhause an, „wenn ich in meinem Zimmer Ruhe habe." Die Vorliebe für eine abgeschiedene Rezeptionssituation begründet er mit seiner Präferenz für Comedy-Podcasts, die „manchmal richtig total lustig" sind, er aber vermeiden möchte, in der Straßenbahn andere mit seinem Lachen zu stören: „Also ich versuche, in der Bahn mehr Musik zu hören und still zu sein." Insgesamt lassen die Aussagen auch anderer Jugendlicher vermuten, dass die Entscheidung für Podcasts tatsächlich eher mit der zeitlichen Unabhängigkeit zusammenhängt als mit der Möglichkeit, dass die Rezeption auch unterwegs erfolgen kann.[70]

Die Abonnement-Möglichkeit von Podcasts wird von den Jugendlichen positiv bewertet, verlangt jedoch eine reflektierte Auswahl aus dem breiten Angebotsspektrum

Die Möglichkeit des Abonnements bewerten die interviewten Podcast-NutzerInnen als weiteren Vorteil dieses Angebotes, da sie auf diese Weise potentiell keine Folge ihres präferierten Podcasts mehr verpassen. Der Umgang mit dieser Freiheit, kostenlos beliebig viele Podcasts herunterladen können, ist jedoch nicht immer „total praktisch und toll" (Marie, 19), sondern setzt seitens der Heranwachsenden langfristig die Fähigkeit zur

---

[69] Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den Angaben im Online-Fragebogen wider. Im Rahmen der offenen Antworten sehr häufig genannt wurden hier allerdings auch Audio-Podcasts des Musikers David Guetta und Video-Podcasts mit Informationen zu Computerspielen.

[70] Die quantitativen Daten des Medienkonvergenz Monitorings unterstützen diesen Eindruck: Demnach nutzen mehr Jugendliche Podcasts zuhause als unterwegs und sie tun das hier auch häufiger. Auch in einer Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis zu ‚Internetradio und Podcasts' zeigt sich, dass der Aspekt „Weil ich sie mir anhören kann, wann ich will" das wichtigste Motiv für die Zuwendung zu Podcasts darstellt (vgl. Lauber/Wagner/Theunert 2007: 25).

Selektion voraus – etwas, was auch die 19-jährige Anna erst lernen musste: „Am Anfang habe ich Tausende gehabt, aber nie angehört, weil das einfach eine zu große Auswahl war." Um die Angebotsflut überschauen zu können, abonniert sie nun nur noch die Podcasts, die sie wirklich verfolgen möchte, und nicht mehr pauschal all die, die auf den ersten Blick „toll aussehen". Ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung eines Abonnements scheint dabei die Bewertung durch andere NutzerInnen zu sein: „Wenn ich jetzt zum Beispiel einen Podcast abonnieren will, gucke ich mir meistens […] die Kommentare an und wenn dann halt die Überzahl sagt, das ist super, oder es gefällt mir, nehme ich es halt" (Daniel, 13).

Soziale Verweisgeber spielen für den Zugang zu Podcasts eine wichtige Rolle

In den Interviews werden anders als in der Online-Befragung vor allem soziale Bezugspersonen als Verweisgeber für Podcast-Angebote benannt[71], so auch bei Lena (13). Gemeinsam mit ihrer Mutter hört sie im Internet regelmäßig den *Super Merkel*-Podcast, hat weitere Comedy-Angebote aber auch schon durch ihren großen Bruder kennen gelernt: „Also der, der hat uns mal, also das mit dem Hund, das hat er uns einfach mal vorgespielt. Ja, und dann habe ich mir eben noch andere davon angehört." Auch Emma (15) hört Podcasts nur, wenn ihr „das irgendjemand von Freunden und von Bekannten oder so zeigt." Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung sozialer und medialer Verweisgeber mit der Technikaffinität der Heranwachsenden zusammenhängt. In einer Studie von Lauber, Wagner und Theunert zu ‚Internetradio und Podcasts', in der gezielt medien- und technikbegeisterte Jugendliche befragt wurden (vgl. ebd. 2007: 4), ist es schließlich das Internet (insbesondere Podcast-Portale), das mit Abstand als wichtigster Verweisgeber fungiert (vgl. ebd.: 22).

Der Zugang zu Podcasts ist vor dem Hintergrund vorhandener medientechnischer Kompetenz leichter

Dienen die Medien selbst als Verweisgeber, so scheint es nicht zuletzt von den bereits erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten abzuhängen, ob diese Hinweise auch genutzt werden (können): „Auf meinem iPod gibt's auch diese, diese Spalte ‚Podcasts', aber hm, ich weiß nicht, was das, was ich damit anfangen soll" (Tina, 18). Ist die medientechnische Kompetenz wie bei Tina weniger stark ausgeprägt („ich kann mit Technik wirklich überhaupt nichts anfangen"), braucht es zusätzliche Hilfestellungen von außen. Daniel (13), der in Bezug auf neue medientechnische Entwicklungen als experimentierfreudig charakterisiert werden kann, benötigte solch eine Unterstützung nicht: „Ich habe halt die

[71] In der quantitativen Erhebung des Medienkonvergenz Monitorings wurden neben dem Freundes- und Bekanntenkreis auch das Radio, Soziale Netzwerke, andere Internetseiten und für Video-Podcasts vor allem das Verzeichnis von Musikprogrammen wie *iTunes* als Verweisgeber benannt.

iTunes hochgeladen und iTunes hat mich dann mit iTunes-Store verbunden und hat mir dann die Seite gezeigt und ich hab mir dann halt alles irgendwie durchgeguckt und bin dann halt auf Podcasts gestoßen, hab dann halt was Interessantes gefunden gleich unter den ersten dreien, draufgeklickt und dann stand da abonnieren, ich guckte drauf und da stand halt da umsonst, und da habe ich es halt mal ausprobiert."

Ob Podcast-Angebote über ein Ausprobieren hinweg regelmäßig genutzt werden, ist vom Interesse an den Inhalten, nicht von der technischen Versiertheit abhängig

Während der erste Kontakt mit Podcasts vor dem Hintergrund eines gewissen technischen Verständnisses zumindest leichter ist, wird die tatsächliche Nutzung ausschließlich vom Informations- und Unterhaltungsbedürfnis moderiert. Die Jugendlichen, die (regelmäßig) Podcasts rezipieren, sehen in der Aneignung der Inhalte einen individuellen Mehrwert und versprechen sich davon beispielsweise, etwas zu lernen (z.B. Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse), etwas über fremde Länder und das Leben anderer Menschen zu erfahren (z.B. Reiseberichte) oder aber bei Langweile und während langer Wartezeiten unterhalten zu werden (z.B. durch humorvolle Angebote). Dass das Interesse an den Inhalten den entscheidenden Faktor für die Aneignung darstellt, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die interviewten Podcast-NutzerInnen hinsichtlich ihrer medientechnischen Affinität eine große Bandbreite aufweisen. So zählen nicht nur die Mädchen und Jungen zu den NutzerInnen, von denen man es aufgrund ihres sonstigen Medienhandelns erwarten würde.[72] Auch diejenigen, die neue Medienofferten nicht automatisch ausprobieren, gehören zu dieser Gruppe.[73] Gleichermaßen muss ein breitgefächertes Medienhandeln nicht zwangsläufig die Rezeption von Podcasts umfassen: Lilly (17) beispielsweise nutzt viele unterschiedliche Medien, um ihren Interessen an Politik und der Band *Tocotronic* nachzugehen. Sie informiert sich auf verschiedenen Internetseiten, nutzt Chats und beteiligt sich sogar regelmäßig an Diskussionen über *mitmischen.de*, das Jugendforum des Deutschen Bundestags. Podcasts nutzt sie dagegen selten. Sie gibt zwar bereits im Interview von 2007 an, dass sie einige kenne, diese Angebote wären jedoch nur dann eine Option, „wenn ich direkt auf irgendwas hinaus will, wenn ich nach etwas Bestimmtem suche oder so." In der Regel würde sie jedoch auch heute noch auf andere Medienofferten zurückgreifen, wenn diese die gewünschten Informationen bereitstellten.

---

[72] Marie (19) beispielsweise kann aufgrund ihrer Mediennutzungspraxis als internetaffin beschrieben werden. Sie ist täglich einige Stunden im Netz und probiert viele Angebote aus, darunter auch Podcasts (vgl. auch S. 114f).

[73] Hierzu zählt etwa die 15-jährige Emma (vgl. S. 116).

7.3.2 Produktion und Upload von Podcasts

Die unter 7.3.1 diskutierten definitorischen Schwierigkeiten schließen auch mit Blick auf die Podcast-Produktion eine detaillierte Auswertung der quantitativen Online-Befragung aus. Die Daten bestätigen jedoch die Annahme, dass die Produktion von Podcasts unter Jugendlichen (noch) kaum verbreitet ist: Nur 47 Jugendliche[74] von 12 bis 16 Jahren wurden nach eigenen Angaben allein oder in Kooperation mit Freunden bzw. Geschwistern in Bezug auf Podcasts bereits produktiv-gestaltend tätig. Dies entspricht etwa 1% der Gesamtstichprobe (N=3806) bzw. knapp 7% derjenigen, die sich Podcasts auch selbst anhören bzw. ansehen (N=677). Ob es sich bei den erstellten Medienprodukten tatsächlich um Angebote handelt, die entsprechend der vorgestellten Definition als Podcasts zu bezeichnen sind, kann nicht geprüft werden.

Mit Blick auf die behandelten Themen zeigt sich, dass die medialen Vorlieben wie auch die persönlichen und sozialen Interessen der Heranwachsenden im Vordergrund stehen: Das Spektrum umfasst den Bereich Musik[75] dabei ebenso wie die Bewertung neuer Medienangebote und -formate (z.B. Handy-Tests, Informationen zu Castingshows), spezifische Technikfragen (z.B. Programmierung) sowie entwicklungsrelevante Themen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld (z.B. Schule, Mode/Styling und Liebe).[76]
Als Plattform für die Veröffentlichung der Eigenproduktionen dienen den Jugendlichen zu gleichen Teilen Podcast-Portale, Soziale Online-Netzwerke oder andere Internetseiten, d.h. abgesehen von den Internetseiten professioneller Medienanbieter jene Offerten, die auch für die Rezeption aufgesucht werden.

Von den interviewten Jugendlichen ist niemand der Gruppe der ProduzentInnen zuzuordnen. Das verwundert in Anbetracht der quantitativen Daten nicht. Außerdem wurde unter 4.1 bereits herausgestellt, dass die Jugendlichen, die das Internet durch Eigenproduktionen mitgestalten, gegenüber den rezeptiv Tätigen deutlich in der Minderheit sind – ein Ergebnis, dass sich auch in den Ergebnissen von 2008 widerspiegelt (vgl. Schorb et al. 2008: 15ff.). Entsprechend gering war demnach die Wahrscheinlichkeit, im Rahmen der qualitativen Panel-Untersuchung auf so ein Mädchen bzw. so einen Jungen zu treffen.
Die Aussagen der qualitativen Befragung ermöglichen lediglich Rückschlüsse darauf, warum Podcasts bisher nur von wenigen Jugendlichen produziert werden. Die 19-jährige Marie etwa, selbst Abonnentin von Podcasts privater Anbieter, ist bisher noch nicht auf die

[74] Die Frage nach der Podcast-Produktion wurde nur den Jugendlichen gestellt, die die Frage „Nutzt du Podcasts?“ bejaht haben (N=677).

[75] darunter auch die Präsentation der eigenen Band in einem Podcast.

[76] In einem offenen Antwortfeld konnten die Inhalte der selbst produzierten Podcasts näher beschrieben werden (Mehrfachnennungen möglich). Die Aussagen der Jugendlichen wurden nachträglich kategorisiert.

Idee gekommen, in diesem Bereich aktiv zu werden: „Ich wüsste kein Thema, über das ich so eine Episode erzählen kann.“ Mit einem passenden Thema könnte sie sich das aber vorstellen: „dann vielleicht.“

7.4 Zusammenfassung

Studien zur Podcast-Aneignung durch Jugendliche, die den subjektiven Podcast-Begriff der Jugendlichen nicht berücksichtigen, sind kritisch zu betrachten. Viele Jugendliche wissen nicht, was Podcasts sind oder haben nur eine vage Vorstellung davon, worin deren Spezifika liegen. Nicht selten kommt es daher zu Verwechslungen mit anderen im Internet verfügbaren Audio- und Video-on-Demand-Angeboten (z.B. auf Videoplattformen wie *YouTube* und Seiten professioneller Medienanbieter). Was für Jugendliche, die mehr an Inhalten und technischen Möglichkeiten als an einer Systematik der Angebotsstruktur interessiert sind, nicht bedeutsam ist, hat für die wissenschaftliche Untersuchung der Podcast-Aneignung mitunter weitreichende Konsequenzen. Zum einen sind bisherige Ergebnisse quantitativer Studien kritisch zu betrachten, wenn die Befragten hier mit dem Podcast-Begriff konfrontiert waren, ohne dass sie selbst um eine (subjektive) Definition gebeten wurden. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des aktuellen Medienkonvergenz Monitorings zeigt sich schließlich, dass eine zum Teil große Varianz besteht zwischen dem wissenschaftlichen und dem Begriffsverständnis der Heranwachsenden. Das, worauf geantwortet wurde, muss daher nicht immer auch dem entsprechen, was erfragt wurde.[77] Diese unterschiedlichen Definitionsgrundlagen sind damit zum anderen ebenso für die Konzeption zukünftiger Studien von Bedeutung (s.u.).

Für die meisten Jugendlichen spielen Podcasts keine Rolle. Ungeachtet der oben beschriebenen definitorischen Schwierigkeiten zeigt sich deutlich, dass die Mehrheit der Jugendlichen noch nie einen Podcasts gehört bzw. gesehen hat. Erklärt werden kann die Nicht-Nutzung in den meisten Fällen mit einem Mangel an sozialen und medialen Verweisgebern, mit subjektiv wahrgenommenen Zugangshürden aufgrund einer geringen Affinität gegenüber technischen Neuerungen oder aber mit der fehlenden Aussicht auf einen individuellen Mehrwert, der von einer Nutzung ausgehen könnte.

Für technisch kompetente Jugendliche ist die Podcast-Aneignung zwar mit weniger Hürden verknüpft, eine Nutzung findet jedoch nur dann statt, wenn damit auch ein subjektiv wahrgenommener Mehrwert verbunden ist. Für einen kleinen Teil der

[77] Es ist zu vermuten, dass sich die Differenzen in Bezug auf die Nutzungsreichweite von Podcasts in unterschiedlichen Studien unter anderem auch mit unterschiedlichen Frage-/Antwortformulierungen erklären lassen (vgl. hierzu auch die Fußnote 68).

Jugendlichen sind Podcasts inzwischen zu einem relevanten Bestandteil in ihrem Medienhandeln avanciert. An ihren Beschreibungen wird zum einen deutlich, dass diese Angebote ihren Alltag inhaltlich bereichern, etwa durch Offerten, die sie im Programm der Rundfunkanbieter nicht finden. Zum anderen ist der technische Zugang mit drei entscheidenden Vorteilen verknüpft: (1.) Die Rezeption von Podcast kann zeitlich flexibel erfolgen, d.h. jederzeit und – angepasst an aktuelle Tätigkeiten – mit zeitlichen Unterbrechungen (z.B. immer nur dann, wenn kurze Wartezeiten zu überbrücken sind). (2.) Sofern ein mobiles Abspielgerät zur Verfügung steht, können Podcasts auch unterwegs genutzt werden. Ist das Endgerät selbst mit einem Internetzugang ausgestattet, erübrigt sich sogar der Transfer der Audio- bzw. Video-Daten. (3.) Aufgrund der Möglichkeit, Podcasts auch abonnieren zu können, verpassen die NutzerInnen keine Folge ihres präferierten Inhaltes mehr.

Mit ca. einem Prozent der Gesamtstichprobe werden nur die wenigsten Jugendlichen in Bezug auf Podcasts produktiv-gestaltend tätig. Die Produktion eines Audio- und Video-Podcasts ist (abhängig vom Qualitätsanspruch) technisch nicht sonderlich aufwendig. Dass sich dennoch so wenige Jugendliche dieser Tätigkeit zuwenden, kann zum einen damit begründet werden, dass sie diese Möglichkeit gar nicht kennen bzw. sich noch nicht ausreichend damit beschäftigt haben; zum anderen sind Ursachen auf inhaltlicher Ebene zu vermuten: Nicht alle Jugendlichen haben das Bedürfnis, sich öffentlich mitzuteilen. Ist dieser Wunsch vorhanden, muss zunächst ein Thema gefunden werden, dass einem selbst wichtig (genug) ist, sich längerfristig damit zu beschäftigen, und von dem man ausgehen kann, dass es auch andere interessiert. Ist dieses gefunden, gilt es ferner, sich kontinuierlich über mehrere Podcast-Folgen hinweg damit auseinanderzusetzen und den Mut zu haben, dies auch zu tun – selbst dann, wenn man mit der eigenen Meinung auf Widerspruch und Kritik stößt.
Bereits 2008 konnte gezeigt werden, dass produktiv tätige Jugendliche eine Minderheit darstellen. Diese Aussage bezog sich auf einfache Audio- und Videoclips (vgl. Schorb et al. 2008: 15ff. und 46ff.).

Um detaillierte Aussagen über die Bedeutung von Podcasts im konvergenten Medienensemble treffen zu können, bedarf es weiterer Untersuchungen. Hierbei ist zunächst das subjektive Podcast-Verständnis der Jugendlichen zu erfassen und vor diesem Hintergrund die Gruppe der tatsächlichen NutzerInnen und PoduzentInnen zu fokussieren.[78] – Ergebnisse bisheriger Studien, die sämtliche Altersgruppen in den Blick nehmen, deuten darauf, dass zur Gruppe der PodcasterInnen eher die technikaffinen und männlichen Nutzer

[78] vgl. hierzu etwa die Studien von Mocigemba 2006, Lauber/Wagner/Theunert 2007 sowie BlueSky Media/podcast.de 2008 und 2009.

sowie jene mit formal höherem Bildungshintergrund zählen.[79] Es ist zu untersuchen, ob sich dieses Verhältnis so auch bei den Jugendlichen widerspiegelt. Unabhängig davon ist zudem der ‚Mehrwert' der Podcast-Rezeption und -Produktion für Heranwachsende zu untersuchen. Sofern es sich hierbei um einen Aspekt der Mediennutzung handelt, der auch für die handlungsorientierte Medienpädagogik von Bedeutung sein könnte, ist schließlich der Frage nachzugehen, wie in Zukunft auch die Mädchen und Jungen erreicht werden können, die bisher nicht zur Nutzergruppe zählen.

[79] vgl. etwa Breunig 2006: 11, Breßler/Martens 2007: 3, BlueSky Media/podcast.de 2008: 35 und 2009:36f.

8 Der Klangraum Internet – Ein Fazit

Bernd Schorb

Im Internet fließen immer mehr Medien und damit auch Empfangs- und Wiedergabegeräte von Musik zusammen. Auf diese Weise entwickelt sich das Netz zu einem riesigen Klangraum für die Jugendlichen, aus dem sie „ihre“ Musik beziehen und den sie zugleich mit derselben speisen. Musikhören wiederum ist für sie eine ihrer wichtigsten und auch liebsten Freizeitbeschäftigungen, seit es das Distributionsmedium Radio und das Speicher- und Wiedergabemedium Schallplatte gibt.

Seit nahezu einem Jahrhundert kann Musik in Deutschland (potentiell) zu jeder Zeit an jedem Ort gehört werden, entweder über die drahtlose Übertragung von Rundfunkwellen und einen Radioapparat als Empfänger und Wiedergabegerät oder mit dem Grammophon als Wiedergabegerät für die auf Platten gespeicherte Musik. Die drahtlose Übertragung von Musik und der Empfang mittels eines Radiogerätes haben sich in ihrer basalen Technik seit ihren Anfängen kaum verändert. Zwar ist die Mittelwelle durch die Ultrakurzwelle verdrängt worden, die einen qualitativ besseren Empfang ermöglicht, und die Radiogeräte arbeiten nicht mehr mit Röhrentechnik, aber selbst wenn zukünftig die Aussendung und der Empfang nicht mehr analog, sondern digital erfolgt, bleibt das Grundprinzip der Distribution von Ton über elektrische Wellen unverändert. Die Geräte allerdings sind andere geworden und die Qualität der Wiedergabe wurde ständig besser. Die technische Entwicklung, vor allem der Sprung von analoger auf digitale Technik haben einschneidende Veränderungen zur Folge, sie haben vor allem den Lebensraum der Menschen vom Realen ins Virtuelle erweitert (vgl. die vorausgegangenen Untersuchungen des Medienkonvergenz Monitorings).

Auf Seiten der Rezipienten hat sich jedoch an der Musikaneignung über Medien grundsätzlich nichts geändert. So konstatiert Kutsch für das erste Jahrzehnt des öffentlichen Rundfunks im letzten Jahrhundert, dass „‚Musik hören’ schon in den 20er Jahren einen außerordentlich hohen, durch das Aufkommen des Rundfunks und den Zugang zu ihm noch verstärkten Stellenwert im Freizeitraum der Jugendlichen besaß“ (Kutsch 1996: 210). Musik ist und bleibt das zentrale Medium, das den Prozess des Heranwachsens und der Identitätsbildung begleitet. Im Kontext der Identitätsentwicklung dient die Zuwendung zur Musik der Zuordnung wie der Abgrenzung. Insbesondere im frühen Jugendalter stellt der geteilte Musikgeschmack eine Verbindung erst zu den Eltern und dann zu den Gleichaltrigen her. Später dient er neben der Bindung an die Peergroup häufig auch der Distinktion von der Welt der Erwachsenen. Damit fungiert Musik als Erprobungsraum für den eigenen Entwicklungsprozess, als Expression oder Anregung – wie die historischen

Beispiele von Rock'n'Roll bis Punk illustrieren (vgl. auch Schorb et al. 2008). Diese grundlegende Bedeutung von Musik für Heranwachsende ist nicht gebunden an die Geräte, mit denen Musik gespielt oder abgespielt wird, und zeigt sich in ihren Grundzügen von der Verbreitung hörmedialer Online-Angebote unbeeinflusst.

Der Aktionsraum Internet: Mit Musik gestalten

Das Internet bietet neben erweiterten Bearbeitungs- und Speicheroptionen, ein größeres Repertoire an hörmedialen Angeboten, die entweder von der Musikindustrie gezielt ausgegeben oder von anderen NutzerInnen verbreitet werden. Bereits in der Untersuchung des Medienkonvergenz Monitorings zu Sozialen Online-Netzwerken konnte beobachtet werden, dass das Netz für die Heranwachsenden zum zentralen Aktionsraum wird (vgl. Schorb et al. 2010). Auch in der aktuellen Studie zeigt sich nun, dass das Internet immer mehr zu einem Medium wird, das alle medialen Handlungsmöglichkeiten anbietet und daher auch als Raum der Musikaneignung genutzt wird. Das hat wiederum zur Folge, dass hier eine Entwicklung hin zum zentralen Musikmedium beobachtet werden kann – zu einem Medium nämlich, mit dem Musik in erster Linie gehört (und auch gesehen) wird, in dem darüber hinaus Musik gesucht, heruntergeladen und ggf. weiterverarbeitet und in dem Musik schließlich auch präsentiert werden kann. Das Internet verkörpert damit Musikbühne und -studio gleichermaßen.

Auch wenn die heutigen digitalen Geräte grundsätzlich die gleiche Funktion wie ihre analogen Vorgänger haben, nämlich Musik zu speichern und bereitzustellen, ist der PC ist längst nicht mehr nur als Rezeptionsmedium zu begreifen, sondern zunehmend auch als Gerät zur Produktion und Bearbeitung von Musik, das auch immer stärker in Gebrauch genommen wird. Während 2007 nur 39% der Befragten am Computer diesen Tätigkeiten nachgingen, nutzt heute mehr als die Hälfte (51%) den Rechner zum Bearbeiten und Produzieren von Musik.
Mit der Digitalisierung hat im Übrigen auch das Spektrum produktiv-gestaltender Umgangsweisen eine Bedeutungserweiterung erfahren: Am PC „Musik machen und bearbeiten" – danach hatten wir gefragt – beschreibt zwar grundlegend ‚Aktivität mit Musik', aber nahezu jeder Jugendliche meint eine andere: Es beginnt, im Verständnis der Heranwachsenden, mit dem bloßen Musiksammeln und simplen Zusammenstellen von präferierter Musik. Hier wird die Musik, die man persönlich mag, zu Alben aneinander kopiert bzw. in Ordner zusammengefasst.
Etwas mehr Anforderungen stellt die Vertonung einer Diaschau oder eines Filmes. Hier müssen zumindest bei anspruchsvolleren Produktionen Bild und Ton aufeinander

abgestimmt werden. Die Ergebnisse dieser Musikgestaltung finden wir häufig auf *YouTube*, etwa als Geburtstagsgruß oder Liebeserklärung.
Daneben zeichnet sich die Bearbeitung von Musikstücken als Form des Musikmachens ab, die bis zur Herstellung ‚eigener' aus musikalischen Versatzstücken zusammengestellter Musikstücke reicht und auch das Remixen umfasst, die Neuzusammenstellung von Musikstücken also. Letzteres wird mitunter auch professionell produziert und findet – in der Regel mit einem Zwischenstopp auf einschlägigen Videoplattformen – in einigen Fällen sogar seinen Weg in die Musik-Hitlisten.
Schließlich gibt es noch diejenigen Jugendlichen, die den Rechner selbst zur Musikproduktion heranziehen. Der Computer als Synthesizer dient hier als Musikinstrument und -speicher zugleich. Sowohl unzählige Eigenproduktion im Netz als auch einige Aussagen der von uns befragten Jugendlichen offenbaren überdies, dass die technischen Möglichkeiten auch herangezogen werden, um auf klassischen Instrumenten (v.a. Gitarre, aber auch etwa Klavier und Geige) gespielte Musik aufzuzeichnen, ggf. zu bearbeiten, zu archivieren oder aber im Internet zu veröffentlichen.

Der Aktionsraum Internet: Musik hören

Zur Wiedergabe von Musik wird der Computer weiterhin in erster Linie genutzt, allerdings immer mehr zum Hören von aktueller Musik aus dem Netz. Die aktuellen Daten veranschaulichen, dass Offline- gegenüber Online-Angeboten in der rezeptiven Nutzung zurückgehen. Wie in anderen Inhaltsbereichen, etwa beim Film, wird der Rechner mehr und mehr vom Offline- zum Onlinemedium, also weg vom Medium, auf dem gespeicherte Musikstücke wiedergegeben werden, hin zum Medium, das jedwede Musik dieser Welt vorhält und deren Wiedergabe ermöglicht. Das Internet ist in diesem Sinne als riesige Medienhalle zu begreifen, in der alle Angebote ihre eigenen Räume haben und in der die Musik überall zu finden ist – und von den Jugendlichen (auf)gesucht wird.
Den größten Raum im Musikpalast Internet belegt die Plattform *YouTube*. Sie wirbt mit dem Motto „Broadcast Yourself", was sinngemäß mit „Sende (dich) selbst" übersetzt werden kann. Hier stellen die NutzerInnen selbst Musikvideos ins Netz, die dann für alle zugänglich sind – wenn die Musikkonzerne nicht dafür sorgen, dass ein Video, für das sie die Rechte haben, wieder gelöscht wird. Hier kann bzw. könnte man nach eigenen Wünschen sämtliche Musik sehen und hören. Waren es 2008 noch 80% der Befragten, die Musik auf *YouTube* hören, so waren es 2010 bereits 93%. Tatsächlich ist ‚hören' der präzise Begriff, denn obwohl man auf *YouTube* die meisten Musikstücke hören *und* sehen kann, wird diese Plattform primär zum Hören genutzt. Viele Clips sind so auch von vornherein nur mit einem Standbild oder einer Diaschau unterlegt. Wirklich angesehen werden musikbezogene Videobeiträge nach Aussage der NutzerInnen nur, wenn beispielsweise die InterpretInnen

noch unbekannt, besonders attraktiv oder eben „Klassiker“ wie Michael Jackson sind. Die Clips werden auch dann betrachtet, wenn dies den Jugendlichen einen Mehrwert erbringt, z.B. beim Einstudieren von Choreografien („Moves“) und Gitarrengriffen. *YouTube* und Co. fungieren damit letztlich auch als Informationsquelle hinsichtlich der musikalischen Interessen der Jugendlichen. Die Menge der verfügbaren Angebote und die multiple Funktionalität der Videoplattform im Sinne eines Musikplayers, einer Bezugsquelle und eines Informationslieferanten sind wohl Gründe dafür, dass *YouTube* von nahezu allen InternetnutzerInnen im Jugendalter aufgesucht wird.

Neben *YouTube* gibt es im Netz noch eine Vielzahl kleinerer Räume, in denen sich Musikangebote und zugehörige Informationen finden. Es zeigt sich hier aber, dass sich hauptsächlich ältere Jugendliche diesen spezialisierten Angeboten zuwenden, die bereits individuelle Präferenzen jenseits kommerzieller Popmusik entwickelt haben und den Wunsch äußern, sich differenziert und umfassend mit Musik auseinanderzusetzen. Dies geht mit bisherigen Forschungsergebnissen konform, wonach Non-Mainstream-Musikfans eher unter den Älteren zu finden wären, deren musikalische Präferenzen als Identifikations- und Kommunikationsinhalte von großer Relevanz sind (vgl. Dollase 1997: 357ff., Hoffmann 2008: 166f., Reißmann/Hartung 2009: 217ff., Wagner et al. 2004: 84ff.). Sie suchen gezielt nach Informationen und Neuigkeiten über ihre Musik und deren ProtagonistInnen und greifen dazu entsprechend häufiger auf die Seiten der Bands und ProduzentInnen oder auf die Internetangebote von Musikmagazinen zurück. Jüngere Heranwachsende – insbesondere die Mädchen – wenden sich dagegen, wenn sie spezielle Musikräume aufsuchen, eher Angeboten aus dem Bereich des Mainstreams zu, wie beispielweise den Seiten des Musikfernsehens.

Neben der Möglichkeit, Musik(-Videos) und dazugehörige Informationen zu rezipieren, bündelt das Netz weitere Anwendungsformen, die jedoch für den größeren Teil der Heranwachsenden keine Relevanz haben. So werden etwa die kommunikativen Angebote der großen Plattformen in der Regel nicht genutzt. Auf *YouTube* gibt es zwar Möglichkeiten der Kommunikation und Vernetzung, bis auf die Kommentarfunktion, die immerhin von 27% der befragten Jugendlichen genutzt wird, fristen diese jedoch ein Randdasein. Eine Ausnahme bilden in dieser Hinsicht spezialisierte Plattformen wie *Myspace*, auf denen vermehrt kommunikativer Austausch unter jugendlichen ExpertInnen stattfindet, die sich davon einen Mehrwert erhoffen.
Ähnliches gilt auch in Bezug auf den Upload von sowohl fremd- als auch selbstproduzierter Musik. Nur ein Viertel der Jugendlichen – und damit weniger noch als einige Jahre zuvor – macht auf diese Weise von der Möglichkeit Gebrauch, einen Teil der Inhalte des World Wide Web aktiv mitzugestalten. Den Hauptanteil macht hierbei vermutlich das Hochladen

ihrer Sammlung fremder Musikstücke aus. Dabei setzen sich die Heranwachsenden nicht selten über die Urheberrechte der KünstlerInnen hinweg, oftmals ohne sich der Rechtsverletzung bewusst zu sein. Wenn eigene Musik oder individuelle Bearbeitungen von professionellen Stücken, so z.B. ein Remix, ins Internet gestellt werden, dann in der Regel, um diese dem engeren Freundeskreis zugänglich zu machen. Eine Ausnahme bilden Jugendliche, die eine Band gegründet haben und ihre Musik über Plattformen wie *MySpace* bekannt machen wollen.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass sich insbesondere junge MusikerInnen – das sind nach eigenen Angaben 38% der Befragten – umfassend und je nach Art ihrer musikalischen Tätigkeiten und entlang ihrer Interessen den Aktionsraum Internet zunutze machen. Bestimmte Musikvideos auf *YouTube* beispielsweise werden dazu genutzt, sich Griffe fürs Gitarrespielen abzuschauen. Wer seine Musik ins Netz stellt, der überprüft, wie andere das machen, und/oder sucht Anleitungen, wie man dies technisch am besten umsetzen kann. Wer seine Band promoten will, der informiert sich nicht allein über das Handeln seiner „Konkurrenten“, sondern findet im Netz auch Möglichkeiten, seine Band einem dispersen Publikum bekannt zu machen. Jugendliche dagegen, die klassische Musik machen und in einem Orchester spielen, präsentieren sich nicht im Netz, allerdings nutzen sie es als Spezialbibliothek, etwa um sich erweiterte Kenntnisse zu den von ihnen gespielten Stücken anzueignen. Insbesondere die älteren MusikerInnen machen von den verschiedenen Optionen des Internets eingehend Gebrauch. Das Netz ist für sie eine allumfassende Material- und Informationsbörse und für einen kleineren Teil von ihnen auch ein Präsentations- und Kommunikationsraum. Die jüngeren Musikschaffenden dagegen schöpfen diese Potenziale weniger stark aus, da sie einen zielführenden und weiträumigen Umgang mit dem Internet noch erlernen (vgl. Wagner 2002: 48ff., Theunert 2006: 188ff., Feil/Decker/Gieger 2004).

Das vielfältige Radio

Unter dem Begriff Radio wird von den befragten Jugendlichen weniger das Gerät als die Programmkonfiguration verstanden. Viele Untersuchungen, die sich mit der Nutzung des Radios beschäftigen, gehen allerdings davon aus, dass Forschende und Befragte das gleiche Verständnis vom Gegenstand haben. In unserer Studie zeigt sich jedoch ein Bruch zwischen den klassischen Definitionen und der Sicht der Jugendlichen. Was als Radio bezeichnet wird, ist erheblich von der eigenen Nutzung und den individuellen Hörgewohnheiten abhängig. Zumindest bei einem Großteil der Heranwachsenden lautet der kleinste gemeinsame Nenner: Mit Radio hört man Musik. Allerdings lässt sich unter dieser Definition im Zweifelsfall auch jegliches Musikangebot des Internets subsumieren, was letztlich zur Folge hat, dass selbst Angebote wie *Last.fm* und – wenn auch von Wenigen –

sogar *YouTube* mit dem Radiobegriff assoziiert werden. Jugendliche dagegen, die mit dem Radiohören auch das gesprochene Wort verbinden, die Tatsache also, dass über das Programm zugleich Informationen (insbesondere Nachrichten und der Wetterbericht) vermittelt werden, scheinen weniger Schwierigkeiten mit der Eingrenzung von Radio als Programm zu haben.

Die meisten, besonders die jüngeren Jugendlichen, hören Radio außerhalb des Netzes, doch auch die Angebote im Internet werden genutzt. Aufgrund der zunehmenden Unschärfe des Radiobegriffs ist es allerdings schwer zu bestimmen, wie viele Heranwachsende Internetradio hören. In unserer Untersuchung gab knapp die Hälfte der befragten 12- bis 19-Jährigen an, sich diesen Angeboten zumindest selten zuzuwenden. Dabei zeigt sich, dass beide Arten von Radio beliebt sind: die terrestrischen Sender, die auch im Netz senden und meist eine eigene Plattform haben, und die reinen Web-Radios, die nur über das Internet zu empfangen sind. Ein Teil der befragten Jugendlichen nutzt auch beide Angebote.
Hinsichtlich der Simulcast-Angebote dominieren die großen Anbieter, die auch im Netz um ein Massenpublikum konkurrieren. Die Marktführer sind kommerzielle Ketten wie *NRJ* und öffentlich-rechtliche Sender. Das, was online gesendet wird, unterscheidet sich dabei nicht vom analogen Programm, was ebenso auf den Geschmack der HörerInnen zutrifft: Mehrheitlich wird von Simulcast-NutzerInnen Unterhaltungsmusik unterschiedlicher Art gehört – nur ein Befragter gab an, ein Radio mit klassischer Musik zu nutzen.
In der Gruppe der Webcast-HörerInnen dagegen finden sich eher Jugendliche mit differenzierteren Musikinteressen. Bei den reinen Webradios gibt es mit *technobase.fm* – eine Plattform, auf der elektronische Musik unterschiedlicher Subgenres gehört werden kann – nur einen Marktführer. Eine ganze Reihe weiterer Angebote, die von den Befragten genannt wurden, bedienen diverse andere Genrevorlieben – so z.B. auch *Last.fm* als eines der wenigen internationalen Angebote, das immerhin bei 5% der befragten Internetradio-NutzerInnen Erwähnung fand. Hierbei handelt es sich nicht um ein Radio, über das ein vorausgewähltes Musik- und/oder Wortprogramm abrufbar ist. *Last.fm* ist eine Plattform mit diversen Seh- und Leseangeboten, die aber v.a. interaktiv gestaltet ist. Die HörerInnen können sich hier ihr Programm selbst zusammenstellen.

Vor dem Hintergrund der jeweiligen Angebotsstrukturen und des bisherigen Forschungsstandes zum Umgang Jugendlicher mit Hörfunk und Musik ist zu erklären, warum der Zugriff auf Radioangebote im Internet vom Alter moderiert wird. Im Vergleich hört beispielsweise nur ein Viertel der 12- und 13-Jährigen gegenüber der Hälfte der 18- bzw. 19-Jährigen Radio im Internet. Dies korrespondiert mit der altersbedingten Verlagerung der präferenzgeleiteten Mediennutzung auf den Internet-Computer, wie bereits im Report 2008 konstatiert werden konnte (vgl. Schorb et al. 2008: 50f.). Mit dem Alter

wächst außerdem der Anteil derjenigen, die sich dem reinen Web-Radio zuwenden: von 43% in der jüngsten auf 68% in der ältesten Altersgruppe. In den häufig genrespezifisch ausgerichteten Webcast-Angeboten sehen die älteren Jugendlichen ihre Musikvorlieben eher bedient. So moderiert das Alter über die Herausbildung eines differenzierten Musikgeschmacks nicht nur die Zuwendung zu Musikplattformen im Netz, wie bereits argumentiert wurde, sondern ebenso den Zugriff auf Radio-Angebote im Internet. Die Seiten werden oftmals auf Empfehlung der Freunde aufgesucht, nur ein kleinerer Teil sucht gezielt nach Webcast-Angeboten im Netz. Umgekehrt sind die konvergenten Online-Plattformen der terrestrischen Sender eher für Jüngere von Bedeutung, die sich noch verstärkt für Musik und Informationen aus dem Bereich des kommerziellen Mainstreams interessieren. Sie gelangen in der Mehrheit über Verweise des klassischen Hörfunksenders zu dem Pendant im Netz. Erst später wenden sie sich mit einem zunehmenden Bedürfnis nach Individualität und Abgrenzung vom Format des Mainstream-Radios ab – sei es terrestrisch oder das digitale Simulcast-Angebot (vgl. Reißmann/Hartung 2009: 37; Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 203ff.).

Beim Versuch, ihren Sender in das Netz einzubinden, gerieren sich die klassischen terrestrischen Radios häufig auch als Internetdienstleister. Sie bedienen sich des Internetauftritts, um ihre Hörer zu binden und zu halten. Dort stellen sie zusätzliches Informations-, Bild- oder Videomaterial bereit, weisen auf spezielle Kampagnen hin, promoten öffentliche Auftritte und bieten den HörerInnen die Möglichkeit, Kontakt zu den ModeratorInnen oder anderen HörerInnen aufzunehmen. Weitere Möglichkeiten der Kopplung von Radiosendern mit entsprechenden Internetangeboten sind beispielsweise die Einbindung von Computerspielen oder die Verknüpfung mit Sozialen Online-Netzwerken. *Apple* etwa bietet in diesem Zusammenhang ein geschlossenes System an, indem Radiosender als Software in die hauseigenen Geräte integriert oder als sogenannte App als Ergänzung verkauft werden.
Ähnlich wie bei Musik- und Videoplattformen machen die Heranwachsenden, die sich im Internet Radio-Programmen zuwenden, von den bereitgestellten interaktiven und kommunikativen Anwendungsmöglichkeiten der Simulcast- oder Webcast-Angebote in der Regel keinen Gebrauch. Auch hier überwiegt der Wunsch der NutzerInnen, Musik zu hören. Die Informationsangebote werden immerhin von knapp der Hälfte der NutzerInnen der jeweiligen Radios angenommen. Die interaktive Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit den RadioproduzentInnen bzw. den ModeratorInnen wird nur von etwas mehr als einem Viertel der Befragten genutzt. Hierzu zählen vermehrt jüngere Jugendliche und Heranwachsende mit formal niedrigerem Bildungshintergrund. Ältere Jugendliche dagegen, die ihren Musikgeschmack ausdifferenziert haben, nehmen auf den entsprechenden Plattformen eher

Kontakt mit anderen HörerInnen auf, die die gleichen Vorlieben haben. Insgesamt sind es aber lediglich 20%, die über die Radio-Angebote im Netz den Kontakt zu anderen suchen.

Es bleibt schließlich festzuhalten, dass das Medium Radio entgegen aller Befürchtungen in den nächsten Jahren weder im Netz verschwindet noch sich zugunsten anderer Angebote hier auflöst. Es dient außerhalb und im Netz primär zum Hören von Musik, die vorab zusammengestellt präsentiert wird. Da die Jugendlichen meist mehrere Handlungsräume im Netz geöffnet halten, läuft das Radio im Nebenraum, also im Hintergrund mit. Auch im Internet bleibt das Radio damit ein Nebenbeimedium (vgl. Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 214ff.).
Immerhin noch 57% der Befragten hören mit dem Radiogerät Musik; hinzuzurechnen ist hier noch der Anteil derer, die sich bevorzugt Wortbeiträgen im Radio zuwenden. Schaut man sich darüber hinaus an, welche Angebote im Netz aufgesucht werden, so zeigt sich, dass sich auch die Angebote etablierter privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen. Die Mehrheit der Jugendlichen, die im Internet Radio hören, gab in der Online-Befragung an, hier Simulcast-Angebote zu nutzen. Dazu zählen einerseits die Heranwachsenden, die online die Sender hören, die sie auch aus dem traditionellen Hörfunk kennen (59%), und zum anderen jene, die Programme verfolgen, die qua Definitionem zwar als Simulcast-Angebote zu klassifizieren sind, als solche von den Befragten jedoch nicht erkannt werden (etwa weil der Regionalbezug fehlt). Dass auch reines Web-Radio von einem großen Teil der Heranwachsenden genutzt wird, die online Radio hören, ist in diesem Zusammenhang nicht als Konkurrenz zu begreifen, in dem Sinne, dass Hörer abgeworben werden. Vielmehr suchen v.a. die Jugendlichen entsprechende Offerten auf, die sich aufgrund zunehmend spezialisierter Musikvorlieben ohnehin vom traditionellen Radio distanzieren – nämlich die älteren Jungen und Mädchen etwa ab dem 15. Lebensjahr (vgl. Reißmann/Hartung 2009: 37).

Mobiltelefon und Smartphone als Musikmedien: klein, handlich, konvergent

Im vorliegenden Report wurde das Mobiltelefon insbesondere im Kontext der Musikrezeption, -produktion und -distribution Jugendlicher diskutiert. Weit über diese Bedeutung hinaus kann jedoch ganz allgemein konstatiert werden, dass das Mobiltelefon auf dem Weg zum mobilen Computer ist, der all die Anwendungen des Internets und auch viele des Standrechners in sich vereint – und das weit über die Musikaneignung hinaus. Insbesondere der Hybrid des Mobiltelefons, das Smartphone, wird zum konvergenten Medium im Miniformat. Die Entwicklung des Computers zu einem konvergenten multimedialen Gerät, das nicht nur die Möglichkeiten aller Medien in sich vereint, sondern in Verbindung mit dem Internet darüber hinaus neue Handlungsmöglichkeiten und

Erfahrungsräume öffnet, wird hier nachvollzogen – mit dem Unterschied allerdings, dass der Computer von seiner Immobilität befreit zum immer und überall anwesenden und zu gebrauchenden Medium wird.
Inzwischen hat das Handy die gleiche Verbreitungsdichte wie der Computer erreicht. Mit seiner Ausbreitung hat sich zugleich seine Funktionalität erweitert. Das Telefonieren selbst hat für die Jugendlichen dabei keineswegs an Attraktivität verloren, auch mit dem Smartphone wird stundenlang telefoniert. Aber Telefonieren ist nurmehr eine von vielen Handlungsmöglichkeiten, die das Handy zu bieten hat. Die wichtigsten Funktionen, die das Mobiltelefon in seinen aktuellen Erscheinungsformen erfüllen kann, sind natürlich weiterhin die Übertragung von Wort und Schrift, also das Telefonieren und der Versand von SMS. Hinzu kommen MMS sowie die Übertragung von Bild- und Videonachrichten. Aber Bilder und Töne werden nicht nur übertragen, sondern auch produziert und gespeichert. Die Auflösung der integrierten Bild- und Videokameras ist inzwischen von einer Qualität, die für den normalen Gebrauch völlig ausreicht. Bilder und Kurzfilme werden produziert und gespeichert, in sozialen Netzwerken und auf *YouTube* veröffentlicht. Es gibt darüber hinaus auch schon öffentliche Wettbewerbe für Handyvideos, so etwa der bundesweite Wettbewerb „Ohrenblick mal!“ des *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* (www.ohrenblick.de).

Als Musikmedium hat sich das multifunktionale Handy in den vergangenen Jahren unter jugendlichen NutzerInnen so etabliert, dass es mittlerweile in deutlicher Konkurrenz zum mp3-Player steht. Schließlich wird damit nicht nur Radio gehört – zwei Drittel der Befragten nutzen das integrierte Handy-Radio –, sondern auch selbst abgespeicherte Musik rezipiert. Da Letzteres dank stetig größer werdender Speicherplätze in wachsendem Umfang möglich ist, erübrigt sich für viele NutzerInnen des Universalmediums Handy inzwischen die Notwendigkeit, zwei – wenn auch kleine – Geräte mit sich herumtragen zu müssen, um einerseits jederzeit erreichbar zu sein und andererseits die subjektiv präferierte Musik hören zu können.
Allerdings ist der originäre Musik-Player nicht verschwunden, er wird sehr wohl von Jugendlichen genutzt, steht nach dem (Internet-)PC auch noch immer an zweiter Stelle derjenigen digitalen Geräte, mit denen Musik gehört wird. Das Handy hat diesbezüglich aber in erheblichem Maße aufgeholt. Welchem Medium der Vorzug gegeben wird, ist etwa abhängig vom Anspruch an Klangqualität, Speicherplatz und Akkulaufzeit. Vor diesem Hintergrund ist mit der weiteren Verbreitung der Smartphones und der damit verbundenen Erhöhung von Speicherplatz und Tonqualität anzunehmen, dass dem mp3-Player wohl das gleiche Schicksal wie dem Walkman ereilen wird.
Die Bedeutung des Handys als Musikmedium wird aber unabhängig davon auch mit der Möglichkeit, ins Internet zu gehen, zunehmen: Derzeit verfügen noch nicht alle, aber doch

immerhin Dreiviertel der von uns befragten Jugendlichen über ein internetfähiges Handy und ca. die Hälfte macht auch Gebrauch von dieser Funktion. Wir beobachten hier seit dem Jahr 2008 eine Steigerung um das Dreifache, nämlich von 16% auf 49%. In der Diskrepanz von Besitz und Nutzung zeigt sich im Übrigen ein Phänomen, das die Entwicklung des Mobiltelefons seit Jahren begleitet: Jugendliche achten auf die Kosten und leisten sich neue und teure Entwicklungen aus Prestige-Gründen, oder sie verzichten auf deren Anschaffung, bis die Preise gesunken sind. Dass die Kosten der entscheidende Faktor für eine Nutzung oder Nicht-Nutzung sind, zeigt sich, betrachtet man beispielsweise das Alter der Nutzenden. Jüngere Jugendliche haben in der Regel weniger Geld – ein Zusammenhang, der sich in Prozenträngen in der Weise illustrieren lässt, dass der Anteil derjenigen, die mit ihrem Handy oft oder manchmal ins Internet gehen, zwischen dem 12./13. und dem 18./19. Lebensjahr von 27% auf 46% steigt.

Tatsächlich liegt der Schwerpunkt der handygestützten Internetnutzung zwar noch auf der Suche nach Informationen (48%), aber auch das Ansehen von Videos (30%) – nicht selten Musikclips – sowie das Anhören von Musik (28%) sind inzwischen beliebte Online-Tätigkeiten mit dem Internet. Zu bedenken ist überdies, dass sich der Informationsbegriff Jugendlicher in erster Linie an deren Interessen misst – sich informieren heißt damit auch, etwa zu Musikpräferenzen und bevorzugten InterpretInnen zu recherchieren (vgl. hierzu auch Theunert 2011). Mit günstiger werdenden Internetverbindungen wird die musikbezogene Online-Nutzung mit Sicherheit weiter an Bedeutung gewinnen.

Konvergenz und Duplikation

Betrachten wir unsere Ergebnisse unter dem Aspekt der Konvergenz, so können wir einen zweiseitigen Prozess konstatieren, der für die Aneignung von Musik von Bedeutung ist: Konvergenz und Duplikation. Da ist weiterhin die Konvergenz als das Zusammenlaufen der Medien und Medieninhalte im internetverbundenen Rechner. Diese Konvergenz scheint bisherige gesonderte Apparate zum Fernsehen, Radio- oder Musikhören unnötig zu machen. Tatsächlich bleiben die Geräte bislang erhalten, jedoch duplizieren sie sich auf dem internetfähigen Rechner oder Smartphone. Indem sie dort in anderen Kontexten und unterschiedlicher Weise genutzt werden, entwickeln sich neue Rezeptionsformen und -gewohnheiten.

Die neue Vielfalt lässt sich anhand des Radios veranschaulichen. Dies ist für die Jugendlichen weiterhin ein wichtiges Musikmedium. Die Orte und Weisen, in denen es genutzt wird, sind allerdings multipel geworden. So dominiert nach wie vor die herkömmliche Nutzung über die UKW-Sender mittels der Geräte, die in Wohnzimmer, Küche, Bad und im Auto zu finden sind (vgl. auch mpfs 2011: 20f.). Hier hat das Radio weiterhin zugleich seine sozialstiftende Funktion in der Gestalt eines Familienmediums

(vgl. Reißmann/Hartung/de Reese 2009: 202f.). Im Internet existiert parallel dazu die Verlängerung des terrestrischen Radios mit erweitertem Angebot wie beispielsweise der Möglichkeit, ModeratorInnen zu kontaktieren oder regionale Informationen zu beziehen. Hinzu kommen reine Web-Radios im Netz, die mit den terrestrischen vergleichbar sind, aber nicht allein den Mainstream bieten. Sie ermöglichen das Aufsuchen bzw. selbsttätige Zusammenstellen bestimmter Musikrichtungen und ausgewählter Programmelemente. Auf diese Weise erweitern sich die Wahl- und potenziell auch die Nutzungsmöglichkeiten. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Jugendlichen auch davon Gebrauch machen.

Entscheidend für die Wahl des Angebotsträgers ist nicht der Träger selbst, nicht ob er technisch mehr oder weniger bietet, sondern der offerierte Inhalt in Relation zu den Präferenzen der NutzerInnen – so etwa dem Musikgeschmack der Jugendlichen. Dieser wird insbesondere bei den Jüngeren, aber auch bei einer großen Gruppe der jungen Erwachsenen durch das unmittelbare soziale Umfeld und häufig auch durch soziodemografische Faktoren bestimmt (vgl. u.a. Dollase 1997: 357ff., Wagner et al. 2004: 87ff.). Es ist demnach weiterhin so, dass die technische Konvergenz Möglichkeiten der Wahl liefert, aber erst die individuellen Präferenzen die tatsächliche Nutzung konvergierender Angebote bestimmen. Technische Konvergenz entwickelt sich in zunehmender Weise so, dass neben den originären Medien wie Fernsehen, Radio und Buch die gleichen Medien als digitale Angebote vorhanden sind, auf die sowohl über den stationären Internet-PC als auch etwa über das Smartphone und den Tablet-Computer zugegriffen werden kann.

Neben der technischen Konvergenz steht die technische Duplikation. Dies meint, dass die weitgehend identischen Angebote von zwei technischen Medien übernommen werden: dem immobilen Rechner und den tragbaren Hybrid, vor allem dem Smartphone. Die weitere Entwicklung wird wohl dazu führen, dass der PC und das Smartphone weitgehend das Gleiche können und von den Jugendlichen parallel genutzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass für komplexere Anwendungen auch in den nächsten Jahren noch vorzugsweise der PC zuhause herangezogen wird, da er mit seinem größeren Display, seiner höheren Speicherkapazität sowie einer häufig (noch) kostengünstigeren und schnellen Internetverbindung diverse Vorteile gegenüber dem Mobiltelefon bieten kann. So wird die Musikbearbeitung und -produktion, ebenso wie der Up- und Download von Musikdateien vorerst primär auf dem Heimrechner durchgeführt werden. Damit bleiben sowohl das Handy als auch der Miniaturcomputer Smartphone für musikbezogene Tätigkeiten in erster Linie Abspielgeräte, die zwar nahezu alle Möglichkeiten rezeptiver Musikaneignung bereithalten, aber nur in begrenztem Umfang produktiv-gestaltende Umgangsformen ermöglichen. Im Zuge der Verbreitung von Mobilfunkverträgen mit Internet-Flatrates und technischer Weiterentwicklungen im Hinblick etwa auf die Displaygröße und Speicherkapazität bleibt abzuwarten, ob sich das Smartphone neben dem stationären PC als Allround-Medium etablieren wird. Vor dem Hintergrund auch vergangener Erhebungen des

Medienkonvergenz Monitorings ist allerdings zu vermuten, dass technische Neuerungen weiterhin von der Minderheit genutzt werden, die sich das Netz in kreativer und produktiver Weise zunutze macht und sich erst allmählich allgemein verbreiten (vgl. Schorb et al. 2008: 32f.).

Begrifflichkeiten verlieren an Trennschärfe – eine Herausforderung für die Forschung

Ein letztes Ergebnis unserer Untersuchung sollte jedem Leser von Medienstatistiken zu denken geben. Wir können und müssen konstatieren, dass zentrale Begriffe, die seit Jahren in der medienwissenschaftlichen Forschung verwendet werden, in ihrer Bedeutung bei Jugendlichen in unterschiedlich großer Bandbreite changieren. Vor dem Hintergrund der Aussagen in den qualitativen Interviews stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse all der viel zitierten Statistiken über die Mediennutzung der Heranwachsenden nicht eher die Vorstellungen der Fragebogenmacher, denn die der Befragten wiedergeben. Das gilt wie oben dargestellt zum Beispiel für den Radiobegriff und die produktiv-gestaltende Auseinandersetzung mit Musik, aber auch bei der Untersuchung der Podcast-Aneignung sind wir in unserer Erhebung auf dieses Phänomen gestoßen: Ein Großteil der Heranwachsenden konnte nicht erklären, wodurch sich dieses Angebot auszeichnet bzw. von anderen Offerten abhebt – definitorische Schwierigkeiten, die nicht zuletzt aus mangelnder Stringenz in Bezug auf Angebotsbezeichnungen und deren Verwendung seitens der Anbieter resultieren. Daraus folgende, z.T. massive Abgrenzungsprobleme haben uns schließlich dazu veranlasst, lediglich die Aussagen der Jugendlichen aus den Interviews detailliert auszuwerten.

Dass Jugendliche – und vermutlich auch viele Erwachsene – oft keine trennscharfen Begriffe (ge-)brauchen, ist damit zu begründen, dass ihr Interesse nicht an eine Systematisierung gebunden ist, wie sie beispielsweise Ökonomie und Forschung benötigen, sondern an die subjektive Funktionalität des jeweiligen Mediums. Die Herausforderung zukünftiger Forschungsbemühungen liegt nun darin, der Diskrepanz zwischen Angebotsklassifikation und ForscherInnenlogik einerseits und jugendlicher Medienpraxis andererseits angemessen zu begegnen. Dies kann nur gelingen, wenn Heranwachsende im gesamten Forschungsprozess verstärkt als ExpertInnen wahrgenommen und einbezogen werden. Außerdem ist im Rahmen von Ergebnisdarstellungen mehr noch als zuvor mit kritischem Bewusstsein offen zu legen, wie Daten zustande gekommen sind. Nur so ist auch eine differenzierte und zielführende Auseinandersetzung mit Studienergebnissen möglich.

Literatur

ARD Forschungsdienst 2008: Nutzung und Akzeptanz von Hörmedien. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 271-277.

BlueSky Media, podcast.de (2008): Die Podcaster. Podcast-Befragung 2009. Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts: Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Online: http://blog.podcast.de/files/podcastde_podcaststudie2008.pdf [20.05.2011].

BlueSky Media, podcast.de (2009): Die Podcaster. Podcast-Befragung 2009. Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts: Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Online: http://blog.podcast.de/files/Podcaststudie-2009_podcastDe_BlueSkyMedia.pdf [20.05.2011].

Böhm, Karina (2004): Jugendliche, Musik und Konvergenz. In: medien + erziehung 2/2004, S. 43-45.

Breßler, Sebastian / Martens, Dirk (2007): Podcast in Deutschland 2007. Nutzung und Chancen von Podcast in Deutschland. Zusammenfassung der Ergebnisse. House of Research GmbH: Berlin. Online: www.house-of-research.de/fileadmin/user_upload/Veroeffentlichungen/Podcast/2007_Martens_Bressler_Podcast_in_Deutschland_2007_02.pdf [20.05.2011].

Breunig, Christian (2006): Mobile Medien im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 1/2006. S. 2-15. Online: www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2006_Breunig.pdf [20.05.2011].

Demmler, Katrin (2006): Podcast – Radio mobil. In: medien + erziehung 1/2006, S. 68.

Detering, Stephanie / Kleedörfer, Daniela / Petzold, Matthias (2006): Handynutzung im Grundschulalter. Eine empirische Pilotstudie. In: medien + erziehung 2/2006, S. 43-49.

Dollase, Rainer (1997): Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. 1. Auflage. Opladen: Leske + Budrich, S. 341-368.

Dussel, Konrad (2002): Radio. In: Filk, Christian / Grisko, Michael (Hrsg.): Einführung in die Medienliteratur. Eine kritische Sichtung. Siegen: Carl Böschen Verlag, S. 90-101.

Eggert, Susanne / Gebel, Christa / Wagner, Ulrike (2008): Die vertieften Handlungsschwerpunkte Spielen, Kommunizieren und Produzieren. In: Wagner, Ulrike (Hrsg.):

Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed, S. 119-185.

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349.

Ensthaler, Jürgen (2010): Kapitel 2: Urheberrechtlich geschützte Gegenstände/Werke im Internet. Der urheberrechtliche Werkbegriff. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 17-55.

Ertelt, Jürgen (2007): Das Handy – Das Schweizer Messer in der Mediennutzung Jugendlicher. In: medien + erziehung 3/2007, S. 14-19.

Feil, Christine / Decker, Regina / Gieger, Christoph (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Föllmer, Golo (2009): Musik im Internet. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Handbuch Musik und Medien. Konstanz: UVK, S. 235-275.

Franzmann, Edgar (2009): Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs. Ratgeber Neue Medien, Schriftenreihe der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 5. 2., aktualisierte Auflage. Köln: Deutsche Akademie Köln.

Funke, Sven-Oliver / Köckert, Friedrich (2008): Podcasts – Eure Stimme für das Gute! In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): Jugend macht Medien. Podcast, Websites und Videos von Jugendlichen. Berlin: DBJR, S. 72-81.

Goldmedia (Hrsg.) (2010): BLM-Webradiomonitor 2010. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Online: www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/100708_Goldmedia_BLM_Webradiomonitor _2010_LONG_RELEASE.pdf [Zugriff: 04.05.2011].

Guenther, Tina / Schmidt, Jan (2008): Wissenstypen im „Web 2.0“ – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 167-188.

Hansen, Katja (2010): Kapitel 6: Recht der Verwertungsgesellschaften. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 275-351.

Hartung, Anja (2010): Musikhören als Konstitution geteilter Bezugnahmen auf Selbst und Welt. Eine Studie zur emotionalen Bedeutung von Musik in familialen Lebenswelten. In: medien + erziehung 1/2010, S. 25-30.

Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang (2009): Gefühlsmanagement mit Musik im Kindes- und Jugendalter. Die Ergebnisse der Musikmedienstudie. In: Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang / Schorb, Bernd: Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM). Berlin: Vistas, S. 80-166.

Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang / Schorb, Bernd (2009): Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM). Berlin: Vistas.

Häusermann, Jürg (1998): Radio. Grundlagen der Medienkommunikation, Band 6. Tübingen: Niemeyer.

Hitzler, Ronald / Bucher, Thomas / Niederbacher, Arne (2002): Leben in Szenen: Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen: Leske + Budrich.

Hoffmann, Dagmar (2008): „Lost in Music“ oder „Musik für eine andere Wirklichkeit“? Zur Sozialisation Jugendlicher mit Musik und Medien. In: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155-175.

irights.info (2005a): Website zum Urheberrecht in der digitalen Welt. Artikel von Valie Djordjevic vom 29. März 2005 zu Covern & Remixen. Online: http://irights.info/index.php?id=280 [Zugriff: 28.04.2010].

irights.info (2005b): Website zum Urheberrecht in der digitalen Welt. Artikel von Valie Djordjevic vom 2. Februar 2005 zu Musik Samplen. Online: http://irights.info/index.php?id=457 [Zugriff: 28.04.2010].

irights.info (2005c): Website zum Urheberrecht in der digitalen Welt. Online-Artikel von Till Kreutzer vom 4. Februar 2005, aktualisiert vom 15. April 2008 zum internationalen Kontext von Urheberrechten. Online: http://irights.info/index.php?id=68 [Zugriff: 29.04.2010].

Juristischer Informationsdienst (2008): Synopse Urheberrechtsgesetz. Änderungen zum 1.1.2008. Online: http://dejure.org/aenderungen/Synopse-UrhG-2008.pdf [Zugriff: 29.04.2010].

Kaspar, Christian (2006): Individualisierung und mobile Dienste am Beispiel der Medienbranche. Ansätze zum Schaffen von Kundenmehrwert. Göttinger Schriften zur Internetforschung, Band 3. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.

Keilhauer, Jan / Würfel, Maren / Kießling, Matthias (2008): Anlage zum Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Deskription der Ergebnisse. Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo08.pdf [Zugriff: 05.05.2011].

Klingler, Walter / Kutteroff, Albrecht (2010): Radio der Zukunft. Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks – Der Stuttgarter Test. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 195-202.

Kühn, Kathrin (2010): Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting. Berlin: Logos Verlag.

Kutsch, Arnulf (1996): Rundfunknutzung und Programmpräferenzen von Kindern und Jugendlichen im Jahre 1931. Schülerbefragungen in der Pionierphase der Hörerforschung. In: Rundfunk und Geschichte, 22. Jg. 1996, Heft 4, S. 205-215.

Kuttner, Claudia / Bigl, Benjamin / Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang (2009): Die Ergebnisse der Programmbeobachtung. In: Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang / Schorb, Bernd: Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM). Berlin: Vistas, S. 169-200.

Lauber, Achim / Wagner, Ulrike / Theunert, Helga (2007): Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet. Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München. Online: www.jff.de/dateien/Endbericht_Internetradio_Podcasts1.pdf [Zugriff: 20.05.2011].

Lührig, Nicolas (2010): Kapitel 1: Einführung. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 1-16.

Martens, Dirk / Amann, Rolf (2007): Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11/2007, S. 538-551.

Mende, Annette (2010): Das Radio in der digitalen Welt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010 und einer qualitativen Untersuchung. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 369-376.

Mocigemba, Dennis (2006): Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. Online: www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf [Zugriff: 20.05.2011].

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2007): JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf [Zugriff: 23.05.2011].

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2008): JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf [Zugriff: 23.05.2011].

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2010): JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf [Zugriff: 23.05.2011].

mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest] (Hrsg.) (2011): JIM 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf [Zugriff: 24.01.2012].

Mühlenfeld, Hans-Ulrich (2009): Mass communication as participation: web radio in Germany: legal hazards and its contributions to an alternative way of mass communication. In: Crisell, Andrew (Hrsg.): Radio. Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Vol. III: Audiences, Identities and Communities and Technological Developments. London / New York: Routledge, S. 327-336.

Müller, Renate / Glogner, Patrick / Rhein, Stefanie / Heim, Jens (2002): Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursoziologischer Theorien. In: Müller, Renate / Glogner, Patrick / Rhein, Stefanie / Heim, Jens (Hrsg.): Wozu

Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim, München: Juventa, S. 9-26.

Müller, Stefan (2010): Kapitel 4: Schranken urheberrechtlicher Befugnisse. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 197-251.

Münch, Thomas (2002a): Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter. In: Müller, Renate / Glogner, Patrick / Rhein, Stefanie / Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim, München: Juventa, S. 70-83.

Münch, Thomas (2002b): Zum Umgang Heranwachsender mit Konvergenzen im Medienensemble am Beispiel populärer Musik. In: Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM Schriftenreihe Band 70. München: Fischer, S. 183-198.

Münch, Thomas (2005): Musik. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.). Grundbegriffe Medienpädagogik. München: kopaed, S. 339-345.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2003): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Zur Nutzung von Fernsehen, Hörfunk und Internet nach typologischen Publikumssegmenten. In: Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden: Nomos, S. 144-159.

Reißmann, Wolfgang (2010): Mehr als Musik. Reflexionen zum musikbezogenen Medienhandeln auf Onlineplattformen. In: medien + erziehung 2/2010, S. 39-44.

Reißmann, Wolfgang / Hartung, Anja (2009): Der theoretische und empirische Bezugsrahmen zur Studie. Die Ergebnisse der explorativen Analyse. In: Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang / Schorb, Bernd: Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM). Berlin: Vistas, S. 24-56.

Reißmann, Wolfgang / Hartung, Anja / de Reese, Lidia (2009): Die Ergebnisse der Aneignungsstudie. In: Hartung, Anja / Reißmann, Wolfgang / Schorb, Bernd: Musik und Gefühl.

Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM). Berlin: Vistas, S. 200-223.

Schäffner, Gerhard (2004): Hörfunk. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 274-293.

Schiersmann, Christiane (1992): Geschlechtstypische Unterschiede beim Zugang zum Computer. In: Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft (Hrsg.): Mädchen und Computer. Bonn: Bundesministerium für Bildung und Forschung, S. 7-21.

Schmidt, Jan-Hinrik / Paus-Hasebrink, Ingrid / Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 62. Berlin: Vistas.

Schorb, Bernd (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske + Budrich.

Schorb, Bernd / Keilhauer, Jan / Würfel, Maren / Kießling, Matthias (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo08.pdf [Zugriff: 05.05.2011].

Schorb, Bernd / Kießling, Matthias / Würfel, Maren / Keilhauer, Jan (2010): Medienkonvergenz Monitoring Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. Unter Mitarbeit von Michael Baumann. Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf [Zugriff: 19.11.2010].

Schorb, Bernd / Würfel, Maren / Kießling, Matthias / Keilhauer, Jan (2009): MeMo_VP09. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009. *YouTube* und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. Unter Mitarbeit von Michael Baumann. Leipzig. Online: www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf [Zugriff: 19.11.2010].

Schramm, Holger / Hägler, Thomas (2007): Musikhören im MP3-Zeitalter. Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte? In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien und Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden: Nomos, S. 120-137.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sjurts, Insa 2006: Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden. Wiesbaden: Verlag Gabler.

Skog, Berit (2002): Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, Gender and Class. In: Katz, James E. / Aakhus, Mark A. (Ed.): Perpetual Contacts. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, S. 255-273.

Tacchi, Jo (2009): The need for radio theory in the digital age. In: Crisell, Andrew (Hrsg.): Radio. Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Vol. III: Audiences, Identities and Communities and Technological Developments. London / New York: Routledge, S. 231-239.

Theunert, Helga (2006): Konvergenzbezogene Medienaneignung und Eckpunkte medienpädagogischen Handelns. In: Wagner, Ulrike / Theunert, Helga (Hrsg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. München: Fischer, S. 161-210.

Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (2002): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM-Schriftenreihe, Band 70. München: Verlag Reinhard Fischer.

Wagner, Ulrike (2002): Fernseh-Internet-Konvergenz: Was fangen Heranwachsende damit an? Ergebnisse einer Explorationsstudie im Auftrag von *BLM*, *IZI* und *ZDF*. In: Theunert, Helga / Wagner, Ulrike (2002): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. BLM-Schriftenreihe, Band 70. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 15-71.

Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2008): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed.

Wagner, Ulrike / Brüggen, Niels / Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. München. Online: www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf [Zugriff: 19.11.2010].

Wagner, Ulrike / Theunert, Helga / Gebel, Christa / Lauber, Achim (2004): Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. Erster Untersuchungsabschnitt zur Studie „Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medienensemble“. München: Verlag Reinhard Fischer.

Wall, Tim (2009): The political economy of Internet music radio. In: Crisell, Andrew (Ed.): Radio. Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Vol. III: Audiences, Identities and Communities and Technological Developments. London / New York: Routledge, S. 337-355.

Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weidert, Stefan / Molle, Alexander (2010): Haftungsfragen. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 352-523.

Werner, Matthias (2010): Kapitel 3: Urheberrechtliche Bewertung der Vorgänge im Internet. In: Ensthaler, Jürgen / Weidert, Stefan (Hrsg.): Handbuch Urheberrecht und Internet, 2. Auflage. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft, S. 152-196.

Zenker, Christian (2011): SMARTPHONES UND HTML. Entwicklung einer Testsuite für mobile Endgeräte. VAWW-Verlag für angewandte Wirtschaftswissenschaften UG.