
BACHELORARBEIT

Herr
Lennart Marc Victor Pophal

**Einfluss jugendlicher Digital Natives
auf die Nutzungsweisen am
deutschen Musikmarkt**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Einfluss jugendlicher Digital Natives auf die Nutzungsweisen am deutschen Musikmarkt

Autor:
Herr Lennart Marc Victor Pophal

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM13wS2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Mike Winkler

Zweitprüfer:
Herr Peter Paul Buder

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Do young digital natives influence
the germans use of music?**

author:

Mr. Lennart Marc Victor Pophal

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM13wS2-B

first examiner:

Prof. Mike Winkler

second examiner:

Mr. Peter Paul Buder

Bibliografische Angaben

Pophal, Lennart Marc Victor

Einflüsse jugendlicher Digital Natives auf die Nutzungsweisen am deutschen Musikmarkt

Do young digital natives influence the Germans use of music?

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Heranwachsenden im digitalen Zeitalter. Sie zeigt Bedürfnisse Jugendlicher auf und erörtert die Bedeutung von Musik in ihrer Entwicklungsphase. Der Zusammenhang von ihren Bedürfnissen und ihrer Mediennutzung wird vorgestellt. Des Weiteren erfasst die Arbeit ihren Musikkonsum auf dem deutschen Musikmarkt und untersucht, ob junge Zielgruppen Einfluss auf das Medienverhalten der deutschen Bevölkerung nehmen.

Abstract

This work deals with digital natives. It shows young peoples desires and illustrates the meaning of music for teenagers. The connection between adolescents' needs and their utilization of media is made. Furthermore this thesis reveals the teenagers music consumption in the German music industry and questions whether young people make an influence on the total market.

Agenda

Agenda	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Themenabgrenzung und Forschungsstand	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit	1
1.3 Gang der Arbeit.....	1
2 Heranwachsende im digitalen Zeitalter	3
2.1 Beschreibung der Digital Natives.....	3
2.2 Abgrenzung Jugendliche	5
2.3 Bedürfnisse Jugendlicher in der Entwicklungsphase	6
3 Die Bedeutung von Musik für Jugendliche und Entstehung von Präferenzen	13
3.1 Das Phasen-Modell von Rainer Dollase	13
3.2 Die Bedeutung von Musik für Jugendliche.....	15
3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede	20
4 Jugendliche im Umgang mit Medien am deutschen Markt	21
4.1 Medienausstattung Jugendlicher in Deutschland.....	21
4.2 Jugendliche im Umgang mit Medien und Musik.....	23
4.3 Jugendliche als Käufer am Markt.....	25
5 Musikmarkt Deutschland unter Einfluss neuer Medien und Nutzungsweisen Jugendlicher	27
5.1 Entwicklung der deutschen Musikindustrie von 1984 bis heute	27
5.2 Aktuelles Musiknutzungsverhalten Deutschland.....	29
5.3 Musikmedien und deren Nutzung	30
5.4 Radionutzung Jugendlicher	35
5.5 Distributionskanäle des Musikmarktes.....	36
5.6 Besitz und Nutzung von Ausspielgeräten	43

5.7 Beliebteste Genres auf dem deutschen Musikmarkt.....	44
6 Schlussbetrachtung.....	47
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
evtl.	eventuell
insb.	insbesondere
k.A.	keine Angabe
o.g.	oben genannten
Tab.	Tabelle
u.A.	unter Anderem
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienbesitz Jugendlicher 2016.....	22
Abbildung 2: Medienbeschäftigung 12- bis 19-Jähriger in der Freizeit 2016	32
Abbildung 3: Prozentuale Anteile an der Gesamtheit des Musikhörens	34
Abbildung 4: Grundmodell zum Zusammenhang von Jugendentwicklung, Musik und Mediennutzung.....	36
Abbildung 5: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2015 physisch/digital.....	38
Abbildung 6: Distributionskanäle der Musikindustrie	39
Abbildung 7: Gerätenutzung für unterwegs Musikhören nach Altersgruppen.....	44
Abbildung 8: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente.....	46

Tabellenverzeichnis

.....

Tabelle 1: Verhaltensweisen der Digital Natives.....	4
Tabelle 2: Zusammenhänge zwischen Entwicklungsbedarf und Musik.....	11

1 Einleitung

1.1 Themenabgrenzung und Forschungsstand

Schon im Jahr 2008 geben Heranwachsende des digitalen Zeitalters an, das Internet sei das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten.¹ Nahezu jeder 12- bis 19-Jährige besitzt 2016 ein Smartphone.² Die liebsten freizeithlichen Medienbeschäftigungen Jugendlicher lauten Handy, Internet und Musik.³ Sie haben ein sehr emotionales Verhältnis zu Medien und Musik und nutzen beides schon in Jungen Jahren am Puls der Zeit. In Deutschland, dem drittgrößten Musikmarkt der Welt⁴, sind sie die Pioniere der neuartigen Mediennutzung

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit Heranwachsenden im digitalen Zeitalter und der deutschen Musikindustrie. Sie erläutert Musikknutzung Jugendlicher in der Entwicklungsphase zur Bedürfnisbefriedigung in der Adoleszenz. Mithilfe ausgewählter Studien wird der Musikkonsum der deutschen Bevölkerung untersucht. Die Arbeit beleuchtet den Einfluss Jugendlicher, die in das digitale Zeitalter hineingeboren werden, auf den Musikmarkt Deutschland. Durch Gegenüberstellungen von Ergebnissen aus aktuellen Erhebungen sollen Differenzen in der Musikknutzung verschiedener Altersgruppen festgestellt werden. Des Weiteren gilt es diese Differenzen zu bewerten und die Ursachen zu erkennen. Ziel der Arbeit ist es einen *Einfluss von jugendlichen Digital Natives auf den deutschen Musikmarkt zu bestätigen oder zu widerlegen*

1.3 Gang der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird in Kapitel 2 die Zielgruppe genauer erläutert. Es klärt sich die Begriffsdefinition von Digital Natives und Jugendliche werden nach verschiedenen Kriterien abgegrenzt. Die Entwicklungsaufgaben, welche Ju-

¹ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2008), Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia

² vgl. JIM-Studie (2016), Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 23

³ vgl. JIM-Studie (2016), S. 11

⁴ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 21

gendliche entlang der Adoleszenz meistern müssen und wie sie ihre Bedürfnisse befriedigen können werden erörtert. Kapitel 3 befasst sich mit der Bedeutung die Musik für Jugendliche hat. Anhand des Phasen-Modells von Rainer Dollase und anderen Erklärungsansätzen wird ein Einblick in die Entstehung von Musikpräferenzen und alters- sowie geschlechtsspezifische Differenzen in Bezug auf Musikkonsum geboten. Kapitel 4 behandelt die Gruppierung Jugendliche am Markt. Es stellt Informationen zu der medialen Ausstattung heutiger Teenager dar, beschreibt ihren Umgang mit Medien und zeigt auf, dass sie speziell im digitalen Zeitalter eine kaufkräftige Zielgruppe ausmachen. In Kapitel 5 geht es um den deutschen Musikmarkt unter dem Einfluss neuer Medien und jugendlicher Nutzungsweisen. Mithilfe von aktuellen Sekundärstatistiken wird die Musiknutzung der Deutschen Bevölkerung in den Kategorien Medien, Distributionskanäle und Ausspielgeräte dargestellt. Zusätzlich wird der Wandel bevorzugter Stilrichtungen in Deutschland untersucht. Am Ende legt der Verfasser die Schlussbetrachtung dar, welche zusammenfassend betrachtet ob jugendliche Digital Natives Einfluss auf die Musiknutzung der deutschen Bevölkerung ausüben.

2 Heranwachsende im digitalen Zeitalter

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffsdefinitionen für Digital Natives und Jugendliche geklärt. Diese werden durch eine Beschreibung des Entwicklungsbedarfes Heranwachsender ergänzt.

2.1 Beschreibung der Digital Natives

Der Ursprung des Begriffs Digital Natives kommt aus der englischen Sprache. Das Wort „Native“ übersetzt sich im Deutschen mit dem Wort „Eingeborener“ und lässt darauf schließen, dass es eine Generation beschreibt, die von Geburt an mit den neuesten digitalen Technologien vertraut ist.⁵ Damit gemeint sind zunächst alle, die nach 1980 auf die Welt gekommen sind.⁶ Zugehörige wachsen mit jeglichen Möglichkeiten auf, die das World Wide Web und der Computer mit sich bringen.⁷

„Sie sind verbunden durch eine Reihe von Gemeinsamkeiten, z.B. die Zeit, die sie mit Digitaltechnik verbringen, ihren Hang zum Multitasking, ihre Art sich auszudrücken und digital miteinander Kontakt zu halten, sowie die Anwendung dieser Technologien, um auf Informationen zuzugreifen und diese zur Schaffung neuer Formen von Wissen und Kunst zu nutzen.“⁸

Heinz Moser beschreibt 2008 in einer Tabelle wie Digital Natives sich mithilfe ihres Verhaltens von sog. Digital Immigrants, also Personen die nicht in die digitale Welt hineingeboren sind, absetzen. Sie sind stets auf weit mehr als eine Aufgabe konzentriert, sie springen im Internet von einer Information zur nächsten mithilfe von Hyperlinks, was als non-lineares Denken verstanden wird und visuelle Inhalte werden durch multimodale Verarbeitung ebenso berücksichtigt, wie sprachliche. Außerdem lernen und arbeiten sie in Gemeinschaften anstatt

⁵ vgl. Gründerszene Lexikon: Digital Natives, [<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>], (Erstellungsdatum: k.A., Zugriff am 10.01.2017)

⁶ vgl. Palfrey, J. / Grasser, U. (2008), Generation Internet, München: Carl Hanser Verlag, S. 1

⁷ vgl. Gründerszene Lexikon: Digital Natives, [<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>], (Erstellungsdatum: k.A., Zugriff am 10.01.2017)

⁸ Palfrey, J. und Grasser, U. (2008), Generation Internet, München: Carl Hanser Verlag, S. 5

allein auf sich gestellt zu sein und nutzen vorwiegend alle gegebenen Technologien im Alltag.

Digital Natives	Digital Immigrants
Multi-Tasking	Konzentration auf eine Aufgabe
Non-lineares Denken	Lineares Denken
Multimodale Verarbeitung	Sprachlicher Text im Zentrum
Kollaborative Zusammenarbeit	Individuelles Lernen
Mobiles Lernen	Ortsgebundenes Lernen

Tabelle 1: Verhaltensweisen der Digital Natives (Quelle: Handbuch Kinder und Medien)⁹

Die Bedienung von Laptop, Smartphone und Tablets gehören von Anfang an zu ihrem Alltag dazu. Im Gegensatz zu vorigen Generationen trennen sie reale und virtuelle Lebenswelten nicht mehr. Da soziale Netzwerke, Blogs und Suchmaschinen als Selbstverständlichkeit gelten, sind diese in alle realen Bereiche des Lebens fest eingebunden.¹⁰ Bereits 2008 gaben Natives Internet als das Medium an, auf das sie am wenigsten verzichten könnten.¹¹ Ihre Einstellungen sowie Lern- und Arbeitsverhalten ändern sich dadurch grundlegend. Neue Erwartungen und Verhaltensweisen, die sie durch die vertraute Nutzung digitaler Medien erlangt haben, führen zu anderen Wahrnehmungen und Vorgehensweisen in Unternehmen und der gesamten Wirtschaft.¹²

⁹ vgl. Moser, H. (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS, S. 327

¹⁰ vgl. Gründerszene Lexikon: Digital Natives

¹¹ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2008), Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia

¹² vgl. Gründerszene Lexikon: Digital Natives

Längst etablierte Branchen sind seit mehreren Jahren öfter durch die Einflüsse der Digital Natives unter Druck geraten. Viele Unternehmensgründungen sorgten dafür, dass Fernseh- und Kabelanbieter, Zeitungsverlage, die Musikindustrie und sogar Hollywood um ihre Kunden kämpfen mussten. Beispiel dafür sind Internet-Tauschbörsen, wie z.B. Napster, die den Benutzern schon im Jahr 1999¹³ erlaubten kein Geld mehr für ihren Musikkonsum bezahlen zu müssen.¹⁴

Problematisch wird oft auch die Abwertung derer gesehen, die nicht in die digitale Welt hinein geboren wurden. Dabei gibt es viele Erwachsene, die den Computer seit 1980 stressfrei benutzen können und sich den neuartigen Produkten immer mehr angepasst haben. Außerdem kann sich bei der rasanten Entwicklung der digitalen Technologien niemand sicher sein, dass die „Natives“ von heute nicht die „Immigranten“ von morgen sind.¹⁵

2.2 Abgrenzung Jugendliche

Es gibt in der Forschung verschiedene Möglichkeiten die ältere Kindheit oder das Jugendalter zu definieren und abzugrenzen. Jugend kann als Lebensphase in Bezug auf das Entwicklungsstadium angesehen werden, als eine Gruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung, oder auch als Ideal oder Idol im Sinne eines Leitbildes.¹⁶ In seiner Arbeit „Medien in der späten Kindheit“ führt Heinz Moser vier weitere Kriterien auf, wie eine solche Abgrenzung aussehen kann:

- Die körperliche Entwicklung, wobei die Pubertät im Mittelpunkt steht
- Eine sozio-kulturelle Sichtweise, die Jugendliche in der gleichen Lebenssituation sieht
- Das Alter, welches unterschiedlich veranschlagt wird. Z.B von 13 bis 18 Jahre nach Baacke (2003)

¹³ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V., S. 6-7

¹⁴ vgl. Palfrey, J. und Grassler, U. (2008), Generation Internet, S. 270ff

¹⁵ vgl. Moser, H. (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, S. 328

¹⁶ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 7

- Bestimmte Entwicklungsaufgaben, die nach Bewältigung im Erwachsenenalter münden¹⁷

Die Angaben für eine Abgrenzung der Jugend mithilfe von Altersvariablen liegen für den Beginn bei einem Alter von 10 bis 15 Jahren während die für das Ende zwischen einem Alter von 18 bis 25 oder sogar 30 Jahren schwanken.¹⁸ In der vorliegenden Arbeit wird die Jugendphase anhand der Erhebungen in Sekundärstatistiken festgelegt, um so die Ergebnisse besser gegenüberstellen zu können.

2.3 Bedürfnisse Jugendlicher in der Entwicklungsphase

„In der Jugendphase entstehen viele Bedürfnisse zum ersten Mal oder in verwandelter Form.“¹⁹

Durch den Beginn der Pubertät entstehende Veränderungen sorgen bei Jugendlichen für die Entwicklung vieler psychologischer, sozialer und physiologischer Bedürfnisse. Zunächst tritt das, durch hormonelle Schübe verursachte, Verlangen nach Körperlichkeit und sexueller Betätigung auf. Dies wiederum kann zu Unsicherheiten in Stimmung und Selbstreflexion führen. Jugendliche erleben einen Wunsch nach Sicherheit und Verständnis. Beides wird mit fortschreitendem Alter vorwiegend in der Peergruppe gesucht. Gerade in der Phase der Selbstüberschätzung und Risikofreudigkeit kann dies zu Enttäuschungen und Scheitern führen. Während sie so ihre Identität erforschen, entwickelt sich zeitgleich der Drang nach Unabhängigkeit und das „Erwachsensein wollen“. Es kommt vermehrt zu Konflikten mit den Eltern, Autoritäten und einem Widerstand gegen alles Herkömmliche. Beim Streben nach Eigenständigkeit wird der Jugendliche oft stark isoliert. Daraus ergibt sich dann ein noch stärkerer Drang der Gruppenzugehörigkeit. Sexuelle Bedürfnisse verstärken sich und eine intensive

¹⁷ vgl. Moser, H. (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, S. 323

¹⁸ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, S. 11

¹⁹ ebd. S. 64ff

Form des Konsumverhaltens und dessen Expression beginnt. Findet der Jugendliche Anschluss in einer gleichaltrigen Gruppe ist die Ablösung von den Eltern nicht mehr weit. Das Gefühl „*nicht mehr Kind, noch nicht Erwachsener*“ führt erneut zu Selbstzweifeln. Nun haben die Teenager ein wiederholtes Bedürfnis nach Anerkennung und Bestätigung. Auch hier wenden sie sich erneut an die Peergruppe und versuchen mithilfe kritischer Selbstbeobachtung ihr Wesen und die Wirkung auf andere zu optimieren. Sie betreiben sog. Eindrucksmanagement, was sie bis ans Ende ihrer Adoleszenz begleitet. Wiederholte Experimente der Selbstdarstellung führen zum Schluss meistens zu einer angepassten Selbstsicherheit.²⁰

Eine andere Sichtweise ist die Abarbeitung von Entwicklungsaufgaben im Jugendalter.

„Als Entwicklungsaufgaben mit denen sich Jugendliche im europäisch-amerikanischen Kulturkreis auseinander zu setzen haben, lassen sich nennen: die Bewältigung der physischen Reifung, die Aufnahme enger Freundschaftsbeziehungen, das Erlernen von Fairness, die Berufsvorbereitung, die Eingliederung in die Gleichaltrigengruppe, die Aufnahme sexueller Beziehungen, die Herausbildung einer Persönlichkeit (die Jugendforschung spricht von Ich-Identität), der Umgang mit vermehrter Eigenständigkeit, Eigenverantwortlichkeit, die Herausbildung einer politischen Orientierung und die Vorbereitung auf die Elternschaft.“²¹

Drei wesentliche Entwicklungsaufgaben stellt Heinz Moser in seiner Arbeit Medien in der späten Kindheit vor. In der **Ablösung von dem Elternhaus** suchen Jugendliche nach der Grundlage ihrer Selbstständigkeit. In einer Auseinandersetzung mit den Eltern versuchen sie die Abhängigkeiten und kindlichen Idealisierungen loszuwerden, um damit einen eigenen Standpunkt in der Welt zu kreieren. Sie schaffen Privaträume zu denen die Eltern immer weniger Zugang haben. Ob im Internet, auf Facebook, oder über das Handy, bauen sie sich ein

²⁰ vgl. ebd.

²¹ Münch, T. (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag, S. 71

Netzwerk auf, in dem sie ohne Hilfe der Erwachsenen agieren können. Die Zeit, die sie online verbringen kann helfen um neue Wertvorstellungen und Lebensstile kennenzulernen. Die zu erreichende Distanz zu den Eltern kann auch auf räumlicher Ebene angestrebt werden. So machen Jugendliche immer öfter Ausflüge mit Freunden und begeben sich in neue Zonen, die ihrer Weiterbildung dienen. In der heutigen mediatisierten Welt sehen Eltern dieses Verhalten oft gelassener als vor der Digitalisierung, da durch den frühen Besitz von Smartphone und dergleichen gewährleistet ist, dass jederzeit ein Kontakt zu den Kindern hergestellt werden kann.

Die zweite Entwicklungsaufgabe für Jugendliche stellen **Peers und Cliques** als Bezugspunkt dar. Beziehungen zu Gleichaltrigen aufbauen und in der Auseinandersetzung eigene Standpunkte entwickeln, gehört zu den wichtigsten Aufgaben, die Teenager bewältigen müssen. Da sie in der heutigen Zeit nicht mehr zwischen Online- und Offline-Persönlichkeiten ihrer selbst unterscheiden und sich im Internet nicht verstecken sondern viel mehr vorstellen, dient das Verhalten im sozialen Netzwerk Facebook als Beschreibung des Austausches mit der Peergruppe. Es ist der Ort, wo man sich persönlich mit einem Profil vorstellt, wo man Meldungen zu seiner Befindlichkeit und seinen Aktivitäten preisgibt, wo man mithilfe von „Likes“ zeigt was einem gefällt und wo das nähere Umfeld so wie Freunde und Familie in Fotos dargestellt wird. Es dreht sich alles um das öffentliche Posieren und Positionieren im sozialen Umfeld.

Eine weitere Entwicklungsaufgabe ist das **Finden der eigenen Identität**. Jugendliche erschaffen das Bild, was sie nach außen verkörpern wollen weitestgehend selbst. Vorbilder aus Freizeit und den genutzten Medien werden auf einen selbst projiziert. Mithilfe unterschiedlicher kultureller Angebote und Erfahrungen wird eine eigene Identität erstellt. In der Jugend vollzieht sich diese Entwicklung oft nicht gleichmäßig sondern in plötzlichen Sprüngen und dafür umso intensiver. So kommt es vor, dass bspw. ein auf Sport fokussierter Junge sich auf einmal vorwiegend für nachhaltige Umweltaktivitäten interessiert. Durch soziale Medien werden junge Leute dazu gedrungen sich plakativ darzustellen.

Eine positive Funktion dieser Medien ist dafür die Möglichkeit der zügigen Flucht aus dem Alleinsein.²²

Für die Befriedung der vorgestellten Bedürfnisse und Entwicklungsaufgaben Jugendlicher gibt es auf dem Markt diverse Produkte, die zur Abhilfe dienen. Auch die Musik stellt eines dieser Produkte dar und kann durch die emotionale Bindung zu ihren Rezipienten eine tragende unterstützende Funktion haben.²³ Entwicklungsbedarf kann durch Musik und Medien bearbeitet werden,²⁴ welche Einblicke in den Umgang mit Körperkonzepten, Geschlechterrollen, sexueller Orientierung, politischer Einstellung, alltäglichen Sehnsüchten und Träumen aber auch Drogen, Arbeitslosigkeit und Kriminalität liefern.²⁵

„Die täglich zu beobachtende Allgegenwart von Musik im Jugendalter und das hohe Interesse an ihr legt die Vermutung nahe, dass sie eine Vielzahl wichtiger psychologischer und sozialkommunikativer Funktionen erfüllt.“²⁶

Musikhören ist wohl ihre wichtigste Freizeitbeschäftigung und wird in den verschiedensten Situationen konsumiert. Ob zu Hause auf der Musikanlage, im TV oder bei Konzerten und Partys, erfüllt ihr Konsum meist einen besonderen Zweck. Musik dient dem Erforschen der eigenen Identität, der emotionalen Stimulierung und der sozialen Bindung zu Mitgliedern der Peergruppe. Jugendliche nutzen die Ablehnung und Zustimmung von Musikstilen, um sich in gleichaltrigen Kulturgruppen einzuordnen. Neben den Musikrichtungen spielt auch die Nutzung der richtigen Medien eine Rolle. Der Besitz von eigenen Abspielgeräten unterstützt die Ablösung von den Eltern und erspielt Akzeptanz in der Peergruppe. Auch das generell hohe Interesse an Musik und Medien im

²² vgl. Moser, H. (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, S. 329ff

²³ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, S. 68

²⁴ Münch, T. (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 81

²⁵ vgl. Hajok, D. (2013), Jugend und Musik, In: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (Hrsg.): Verantwortung in audiovisuellen Medien, Berlin: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 3

²⁶ Münch, T. (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 70

Jugendalter hat mit der Entfernung von den Eltern und der Eigenständigkeit zu tun. Viele Aspekte des früh ausgelebten Musikkonsums fungieren also als eine Art Bedürfnisbefriedigung und unterstützen Teenager auf ihrem Weg durch die Adoleszenz.²⁷

Mehr Zusammenhänge zwischen den Entwicklungsaufgaben der Jugendlichen und dessen Bewältigung mithilfe der Musikknutzung werden in der folgenden Tabelle aufgezeigt.

Entwicklungsaufgaben	Musik
Enge Freundschaftsbeziehungen/ soziale Bindungsfähigkeit	Gemeinsame Begeisterung für einen und intensive Auseinandersetzung mit einem musikalischen Bereich (z.B. Engagement in einem Fanclub, Mitglied in einer Clique)
Frühe Selbstständigkeit/Autonomie	Entwicklung eines eigenen Musikgeschmacks in Abgrenzung gegenüber dem Elternhaus
Berufsvorbereitung	Der Umgang mit Musik als Berufsziel (MusikerIn, MusikjournalistIn, MusiklehrerIn usw.), Erwerb von englischen Sprachkenntnissen
Politische Orientierung	Gewinnung politischen Wissens durch Songtexte, InterpretInnen usw., politische Positionierung mithilfe von Musik
Zukunftsorientierung/ Leben als Erwachsene	Mitglieder musikbezogener Jugendkulturen oder InterpretInnen als Vorbilder in Erwachsenenrollen
Identitätsentwicklung/ Lebenssti-	Mitglieder musikbezogener Jugendkulturen

²⁷ vgl. ebd. S. 73ff

lorientierung	oder InterpretInnen als Identitätsentwürfe
Reife/ Autonomieentwicklung	Hinwendung zu „erwachsener Musik“ und eigenem Musikgeschmack (auch wenn dieser nicht von vielen anderen Jugendlichen geteilt wird)
Peergruppenintegration	Adaption der Musikpräferenzen des erhofften Freundeskreises, gemeinsames Musizieren
Physische Reifung	Extensive Körpererfahrungen durch Bewegung zur Musik
Sexuelle Beziehungen	Erste Erfahrungen durch parasozialen Kontakt zu Stars, Moderatoren usw., Verliebtsein in MusikinterpretInnen

Tabelle 2: Zusammenhänge zwischen Entwicklungsbedarf und Musik (Quelle: Münch, 2002)²⁸

Neben der Musik spielen auch **Innovationen** eine wichtige Rolle in der Bedürfnisbefriedigung der Jugendlichen, die von Geburt an am schnellen technologischen Wandel teilnehmen. Dabei ist die Rede von der Wirkung des Neuheitsgrades eines Produkts. Jugendliche befinden sich während ihrer Identitätsfindung in einer Phase des Suchens und Ausprobierens. Sie sind offen gegenüber Neuerungen, weil ihr Widerstand von bereits Gelerntem geringer ist als bei Erwachsenen. Sie gelten als extrem experimentierfreudig und neugierig. In der Gesellschaft ist dieses Verhalten der Jugendlichen längst anerkannt und sie genießen einen Freiraum für die Phase des Ausprobierens. Der Besitz von neuartigen, innovativen Produkten funktioniert als Bedürfnisbefriedigung indem sich, durch bessere Kenntnis über Produkte, von den Eltern abgelöst wird. Außerdem sorgt der reine Besitz derartiger Produkte in der Peergruppe für Abhebung und Anerkennung. Junge Leute demonstrieren mit neuen Produkten ihre

²⁸ vgl. ebd. S. 73

Unabhängigkeit und Individualität. Die Wirkung hält allerdings nur so lange an, wie das Produkt im sozialen Umfeld als neuartig angesehen wird. Direkt im Anschluss entsteht ein Bedürfnis nach etwas wieder Neuem. Dieser Prozess führt zu einer enormen Schnelllebigkeit jugendkultureller Stilbildungen.²⁹

²⁹ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, S. 77ffff

3 Die Bedeutung von Musik für Jugendliche und Entstehung von Präferenzen

In diesem Kapitel wird zunächst die Entstehung von Musikpräferenzen im Jugendalter behandelt. Darauf folgt eine ausführliche Beschreibung der Bedeutung von Musik für Jugendliche und geschlechtsspezifische Unterschiede werden aufgezeigt.

3.1 Das Phasen-Modell von Rainer Dollase

Eine stetig zunehmende Menge von Musik- und Medienangeboten kennzeichnet das Leben von Jugendlichen in Industriestaaten. Im Vergleich zu früheren Jahrzehnten ist der Musikkonsum von Jugendlichen erheblich angestiegen. Das Hören von Musik und die Auseinandersetzung mit ihr hat in der Jugendphase ihren Höhepunkt. Durch technischen Fortschritt, die Verbreitung von Wiedergabegeräten und den gesunkenen Preis für Tonträger ist der Zugriff auf individuell favorisierte Musik zu jeder Zeit an jedem Ort zum Standard geworden.³⁰

Der Anstieg des Musikinteresses, der sich zu Beginn der Pubertät schnell entwickelt, ist ebenso interessant, wie dessen Verlust inmitten der Zwanziger. Dazwischen fällt ein deutlich höherer Musikkonsum auf als bspw. bei Erwachsenen. Der emotionale Bezug und die Verankerung in der Gleichaltrigen-Kultur führt dazu, dass die Musik eine große Rolle in der Freizeit von Jugendlichen spielt. Sie unterhalten sich über Musik, suchen nach Informationen und diskutieren über Interpreten und ihre Werke. Bei den meisten Menschen verliert dieser hohe Stellenwert zum Ende der Jugendphase rasant an Bedeutung.³¹

³⁰ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, Opladen: Leske + Budrich, S. 341

³¹ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, S. 357ff

Das Phasen Modell von Rainer Dollase beschreibt diesen Vorgang genauer in drei Stufen:

Anstiegsphase

Kinder von 8-10 Jahren orientieren sich nachweislich noch sehr am Geschmack ihrer Eltern. Der darauf folgende Anstieg des Musikinteresses hängt häufig mit der hormonellen Umstimmung durch die Vorpubertät zusammen. Anzeichen dafür sind zunächst spontanes Mitsingen und Bewegen, was von jüngeren Kindern oft als Albernheit abgestempelt wird. Da die Pubertät aber eine Abgrenzung von Eltern und Jüngeren mit sich bringt, konzentrieren sich die Zugehörigen der Anstiegsphase von nun an mehr auf Gleichaltrige. Es entsteht ein gewisser Gruppendruck der zur Konzentration auf einige wenige Musikrichtungen führt. In der Peergruppe nicht akzeptierte Stile werden somit ebenfalls abgelehnt. Ungefähr im Alter von 16/17 Jahren nimmt der Musikkonsum eine andere Form an. Die emotionale Erregung durch Musik bildet sich stärker aus und persönliche und soziale Faktoren werden ein wichtiger Teil der Nutzung. Ab diesem Zeitpunkt spricht man von der typischen Jugendmusikkultur.³²

Plateauphase

Außermusikalische Interessen steigen an und die stimulierende Funktion von Musik lässt nach. *„die etwas jüngeren Jugendlichen hören mit dem Herzen – die älteren mit Herz und Kopf.“* Das Musikhören wird mit anderen kulturellen Bereichen verbunden und es bilden sich langsam bildungsspezifische Unterschiede. Entwicklungen wie diese hängen vermutlich mit der starken Individualisierung zusammen, die Jugendliche in der Plateauphase durchlaufen. Hörten zu Beginn noch alle die gleichen Lieder, kommt es jetzt darauf an sich von den gängigen Stilen abzusetzen. Je mehr und intensiver sich mit den eigenen musikalischen Präferenzen auseinander gesetzt wird, desto weniger Gleichheit besteht zu Mitgliedern der Peergruppe.³³

³² vgl. ebd.

³³ vgl. ebd.

Abschwungphase

Die Gründe für ein schwinden des Musikinteresses im dritten Lebensjahrzehnt liegen in dem Austritt aus dem Jugendalter und dem Eintritt in das Erwachsenenleben. Zum Ende der Adoleszenz müssen erste wichtige Lebensentscheidungen getroffen werden. Es folgt der erste Beruf, die Gründung einer Familie und es mangelt an Zeit und Gelegenheit um dem Musikkonsum weiterhin einen derart hohen Stellenwert zuzuschreiben. Der junge Erwachsene fühlt sich mit Nachwachsenden weniger verbunden und empfindet den Zwang sein Verhalten umzustellen. Ab diesem Zeitpunkt ist die Musik für seine Selbstverwirklichung nicht mehr von großer Bedeutung und wird von diversen anderen Faktoren ersetzt.³⁴

3.2 Die Bedeutung von Musik für Jugendliche

„Achtjährige sind heute schon mehr mit Musik in Berührung gekommen als ihre Urgroßeltern in ihrem ganzen Leben.“³⁵

Im Land der kindlichen Medienkulturen sind die Hörmedien von großer Bedeutung. Kinder setzen sich mit Figuren in Hörspielen auseinander, erfahren ihren Körper beim Musikhören und entwickeln später Präferenzen, welche sie aus den Armen der Eltern in jugendkulturelle Räume tragen.³⁶

Der kindliche Hörsinn ist von Anfang an ein wichtiger Teil ihrer Welterkundung. Schon im Mutterleib nehmen sie den Körper der Mutter als Geräusche wahr. Der Herzschlag, die Atmung und sogar das Blutrauschen gehören zu den ersten auditiven Wahrnehmungen eines Kindes.³⁷ Später entwickelt sich dann ein Gefühl für den eigenen Körper, während sie sich zu rhythmischen und melodischen Klängen bewegen. Die Pädagogik nennt dies eine frühe *Form der Aus-*

³⁴ vgl. ebd.

³⁵ Tagg, Philip (1990), Music in Mass Media Studies. Reading Sounds for Example. In: Roe, Keith, Carlsson, Ulla (Hrsg.) Popular Music Research, An Anthology from Nordicom Sweden. Göteborg: Dep. Of Political Science, University of Göteborg

³⁶ vgl. Hartung, A. (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS, S. 365f

³⁷ vgl. ebd.

drucksbildung. Des Weiteren bildet das Hören von Musik auch die Sprache der Kinder aus. Die Imitation von Melodien und Gesang erweitert ihren sprachlichen Horizont und Wortschatz.³⁸

Zusammengefasst als Ausdrucksmedium, unterstützt die Musik Kinder und Jugendliche auch in ihrer Verständigung. Ob beim gemeinsamen Musikkonsum, oder in Gesprächen darüber, transportiert das Thema Emotionen und Einstellungen. Es ermöglicht jungen Leuten offen mit Gleichaltrigen in Kontakt zu treten und sich selbst zu verwirklichen.³⁹ Musik bringt sie dazu an ihrer Identität zu arbeiten und sich selbst und andere näher kennenzulernen.⁴⁰ Sprunghafte Wechsel der Gefühlslage sind in der Jugend keine Seltenheit. Auch bei diesen Stimmungsschwankungen erfüllt Musik als Wegweiser und Ventil einen wichtigen Job. Sie begleitet und unterstützt pubertierende Teenager tagtäglich.⁴¹ Somit haben sie ein extrem emotionales Verhältnis zur Musik, was dazu führt, dass sie den Konsum weniger zweckgerichtet einsetzen als Erwachsene, welche beim Musikhören vorwiegend *aktive Stimmungsregulation*⁴² betreiben. Anstatt Musikstile zu wählen die Wut oder Traurigkeit entgegenwirken, verleihen Jugendliche den Gefühlen mit ihrer Musik Ausdruck und hören bei Ärger aggressive Musik und bei Depression traurige.⁴³ In einem Zwischenfazit von Holger Schramm in seiner Arbeit „Musikpräferenzen im Alltag“ fasst er zusammen in welchen Situationen Jugendliche welche Musik hören:

- Sie konsumieren theoretisch zu jeder Zeit Musik, außer wenn sie konzentriert arbeiten

³⁸ vgl. ebd.

³⁹ vgl. Müller-Bachmann, E. (2002), Neues im jugendkulturellen Raum?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag, S. 126

⁴⁰ vgl. Schorr, A. und Zillmann, D. (2009), Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, In: Schorr (Hrsg.): Jugendmedienforschung, Wiesbaden: VS Verlag, S. 99

⁴¹ vgl. Hartung, A. (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, S. 372

⁴² bspw. In einer Stimmung der Trauer und Melancholie zu fröhlicher Musik greifen: Schramm, H. und Vorderer, P. (2002), Neues im jugendkulturellen Raum?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag, S. 124

⁴³ vgl. ebd

- In romantischen, freudigen und ruhigen Momenten greifen sie zu Musik, welche die jeweilige Stimmung unterstützt
- Bei schlechter Laune wird sich mit aggressiver Musik abreagiert
- In Trauer hören sie, wie oben beschrieben, lieber melancholische Musik, anstatt zu fröhlichen Stücken zu greifen⁴⁴

Jugend zeigt intensivere und expressivere Reaktionen auf Musik als jede andere Altersgruppe. Dabei konzentriert sie sich zunächst für Stile, die von außerhalb stets als typisch Jugendlich erkannt werden, obwohl sie musikalisch als ausgesprochen heterogen gelten.⁴⁵

„Kaum ein Medieninhalt wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen so sehr geschätzt wie Musik. Ohne zu übertreiben kann man sagen, dass der Musikkonsum in diesem Lebensabschnitt das weitere Leben emotional und in Bezug auf den Musikgeschmack prägt.“⁴⁶

In der 7. bis 9. Schulklasse entwickeln die meisten Jugendlichen einen Geschmack für das „*primary music listening*“, wobei Musik ohne eine andere Beschäftigung fokussiert konsumiert wird. Betrachtet man den gesamten Musikkonsum liegt der Anteil in der 5. und 6. Klasse noch bei 40% und steigt in den folgenden Jahren auf 65%. Zusätzlich finden Jugendliche irgendwann Gefallen am sog. „*solitary music listening*“, alleine Musik hören, und konzentrieren sich dabei nur auf die Musik und sich selbst.⁴⁷ Dabei entwickeln sich dann Präferenzen, die den Musikgeschmack des Individuums bilden.

Die Herausbildung von Musikpräferenzen Jugendlicher wird auf zwei Wegen beeinflusst. Einerseits spielen die **Prozesse der Vorauswahl** von musikalischen Produkten eine Rolle. Hierbei entscheidet sich an verschiedenen Statio-

⁴⁴ vgl. ebd.

⁴⁵ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik, S. 346

⁴⁶ Schorr, A. und Zillmann, D. (2009), Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, In: Schorr (Hrsg.): Jugendmedienforschung, S. 93

⁴⁷ vgl. ebd. S. 98

nen der Musikindustrie ob und in welchem Ausmaß der Empfänger die Musiktitel zu hören bekommt. Durch aufeinanderfolgende „gatekeeper“ wird entschieden, ob das zu verkaufende Stück genug Potential aufweist, um am Markt zu funktionieren. Zu diesen Gatekeepern gehören der Künstler selbst, Plattenfirmen, veröffentliche Medien, und letztendlich der Konsument. Scheitert ein musikalisches Produkt an einer dieser Stationen, kann es nicht in die Präferenzen eines Musikhörers mit aufgenommen werden.⁴⁸ Auf der anderen Seite steht der **Einfluss durch Sozialisationsinstanzen**. Demnach entscheidet sich nach Alter, Geschlecht und Bildung welche Musik konsumiert wird. Des Weiteren wird die gesamte Umwelt des Konsumenten betrachtet. Der Wohnort auf dem Land oder in der Stadt, der Freundeskreis, der ethnische Hintergrund und der Bezug zu vorgelebten Kulturen.⁴⁹ Jugendliche signalisieren mit der Vorliebe oder Ablehnung für bestimmte Musikstile und -stücke welcher Gruppe sie angehören und wovon sie sich abgrenzen.⁵⁰ Bewusst oder unterbewusst sehen sie in der Bevorzugung bestimmter Titel und Richtungen eine Funktion.⁵¹ „Z.B.: *Anerkennung, Provokation der älteren Generation, gemeinsame Freude etc.*“⁵²

Rainer Dollase fasst die Entstehung von musikalischen Präferenzen in vier Kategorien zusammen. Sie geschieht nach folgenden Erklärungsansätzen:⁵³

- Tiefenpsychologie: Die Vorliebe für eine Musik, ergibt sich aus der sozial anerkannten Ersatzbefriedigung für Bedürfnisse
- Lernpsychologie: Die Präferenz erfolgt aus Gelerntem und Erfahrungen

⁴⁸ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, S. 353ff

⁴⁹ vgl. ebd.

⁵⁰ vgl. Müller-Bachmann, E. (2002), Neues im jugendkulturellen Raum?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 127

⁵¹ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, S. 363

⁵² ebd.

⁵³ vgl. ebd. S. 347

- Kognitive Theorien: Aus dem Bedürfnis nach reizvollem Inhalt und der kognitiven Einstellung des Konsumenten entsteht ein „kognitives Vergnügen“
- Sozialpsychologie: Der Musikgeschmack ergibt sich aus dem Einfluss der Umwelt auf den Rezipienten. Vorlieben und Ablehnung der Peergruppe entscheiden über Präferenzen

Neben der unterschiedlichen Herausbildung von Präferenzen, unterscheiden sich Jugendliche auch in der Art und Weise wie sie Musik genießen. Einige hören genau auf den Text ihrer liebsten Titel und andere achten eher auf den Rhythmus und die Tanzbarkeit des Liedes. Zusätzlich zählen die Melodie und die aktuelle Stimmung des Konsumenten zu den wichtigen Details für eine Präferenzentscheidung.⁵⁴ In einer Erhebung wurden 1999 fünf Motive Musik zu konsumieren festgestellt, die Thomas Münch in seiner Arbeit „Musik Medien und Entwicklung im Jugendalter“ auflistet. Die meisten Jugendlichen hören demnach Musik um ihre eigene **Stimmung zu beeinflussen** und sich auf andere Gedanken zu bringen. Mit einem deutlichen Abstand folgt der **Ausdruck von Autonomie und Lebensstil**, bei dem Jugendliche ihre Individualität preisgeben. Kurz darauf folgt das Motiv der **kommunikativ-sozialen Erfahrungen**, was bedeutet, dass sie Musik konsumieren um später mit Freunden darüber reden zu können. Das Schlusslicht bilden die Motive **Erleben der eigenen Körperlichkeit** und die **musikpraktische Erfahrung**, also Musik mit dem Hintergrund genießen, dass man selbst musiziert.⁵⁵

⁵⁴ vgl. ebd. S.344

⁵⁵ Münch, T. (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 74

3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

„Für viele Mädchen und Jungen beginnt der Tag ganz selbstverständlich mit Musik.“⁵⁶

Sowie es altersspezifische Differenzen in der Musiknutzung gibt, kommen auch Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen vor. Schon in jungen Jahren entwickeln sie geschlechtsspezifische Medienpräferenzen. Während bei Jungen schon im Alter von 4 Jahren eine Vorliebe für actionreiche oder gar brutale Inhalte festgestellt werden kann, favorisieren junge Mädchen eher Romanzen und schöne Geschichten. Durch den frühen Umgang mit Stimmungsschwankungen und schnellen Wechseln von positiven und negativen Gefühlslagen, bildet sich die emotionale Mediennutzung der weiblichen Jugendlichen schneller aus, als die der Jungen. Somit liegt der Höhepunkt des Musikinteresses der Mädchen ca. bei einem Alter von 15 Jahren, während männliche Jugendliche zum Ende der Adoleszenz, also ab ca. 20 Jahren, ihr musikalisches Interesse entfalten. Wegen des frühen Erlernens der richtigen Stimmungsoptimierung durch Musik gelten Frauen in der Musik- und Mediennutzung später allerdings als weniger experimentierfreudig. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass Männer ihre Musik nicht nur zu Stimmungsregulation verwenden, sondern damit eher ihr Erscheinungsbild stärken wollen. Bei männlichen Konsumenten fällt außerdem die häufige alleinige Nutzung von Musik auf. Mädchen wollen sich nur selten allein dieser „emotionalen Herausforderung“ stellen.⁵⁷⁵⁸⁵⁹

⁵⁶ Hartung, A. (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, S. 373

⁵⁷ Schorr, A. und Zillmann, D. (2009), Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, In: Schorr (Hrsg.): Jugendmedienforschung, S. 95

⁵⁸ vgl. ebd. S. 99

⁵⁹ vgl. ebd. S. 124ff

4 Jugendliche im Umgang mit Medien am deutschen Markt

In diesem Kapitel wird zunächst die Medienausstattung der 12- bis 19-Jährigen heutzutage offengelegt. Darauf folgt der aktuelle Umgang dieser Jugendlichen mit Medien und Musik und als letztes wird die Jugendliche Zielgruppe als Käufer am Markt dargestellt, um eine Einleitung für die folgenden Studienvergleiche zu bieten. Einige Prozentwerte wurden gerundet.

4.1 Medienausstattung Jugendlicher in Deutschland

Bereits im Jahr 1996 hatten Jugendliche schon Zugang zu diversen Unterhaltungsmedien. So besaßen 93 Prozent 15- bis 20-Jähriger ein Radio, ebenso viele eine Musikanlage, 71 Prozent nannten einen Walkman und einen Fernseher ihr Eigentum.⁶⁰ Heutzutage ist die Rede von Geräten, die zu dieser Zeit nicht einmal geplant waren und die meisten davon haben Jugendliche nicht nur im Haushalt der Familie, sondern im eigenen Besitz. Waren es 4 Jahre zuvor noch gerade einmal 47 Prozent der 12- bis 19-Jährigen die ein Smartphone besitzen, sind es 2016 schon doppelt so viele (95%).⁶¹ Einen eigenen Internetzugang haben 92 Prozent⁶² und Computer oder Laptop nennen 74 Prozent der Jugendlichen ihr Eigentum. Da das Smartphone den Laptop als Internetquelle überholt hat, ist dieser Anteil seit 2012 (82%) gefallen. Außerdem fällt auf, dass der Laptop bei den älteren Jugendlichen (86%) deutlich öfter im eigenen Besitz ist als bei den 12-13 Jährigen (56%).⁶³ Des Weiteren haben rund 55 Prozent ein eigenes Fernsehgerät, davon sogar 16,5 Prozent eines mit Internetzugang. Ebenfalls rund 55 Prozent besitzen ein Radiogerät und die Hälfte der Jugendlichen hat einen Mp3-Player (z.B. iPod), welcher ebenfalls rückläufig ist, da das Smartphone immer öfter als Musikquelle dient. 4 Prozent der Teenager besitzen ein Radiogerät mit Internetzugang.⁶⁴ Da das Internet eine immer wichtigere

⁶⁰ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, S. 89

⁶¹ vgl. JIM-Studie (2016), Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 23

⁶² vgl. ebd. S. 8

⁶³ vgl. ebd. S. 22

⁶⁴ vgl. ebd. S. 8

Bedeutung im Leben von Jugendlichen einnimmt, sind viele Außenstehende besorgt, dass die virtuelle Welt den Heranwachsenden Probleme bereitet. Dabei sind fast 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sich dem Verhältnis von Internet und der realen Welt derart bewusst, dass sie meinen online und offline sollten die gleichen Regeln und Gesetze gelten.⁶⁵

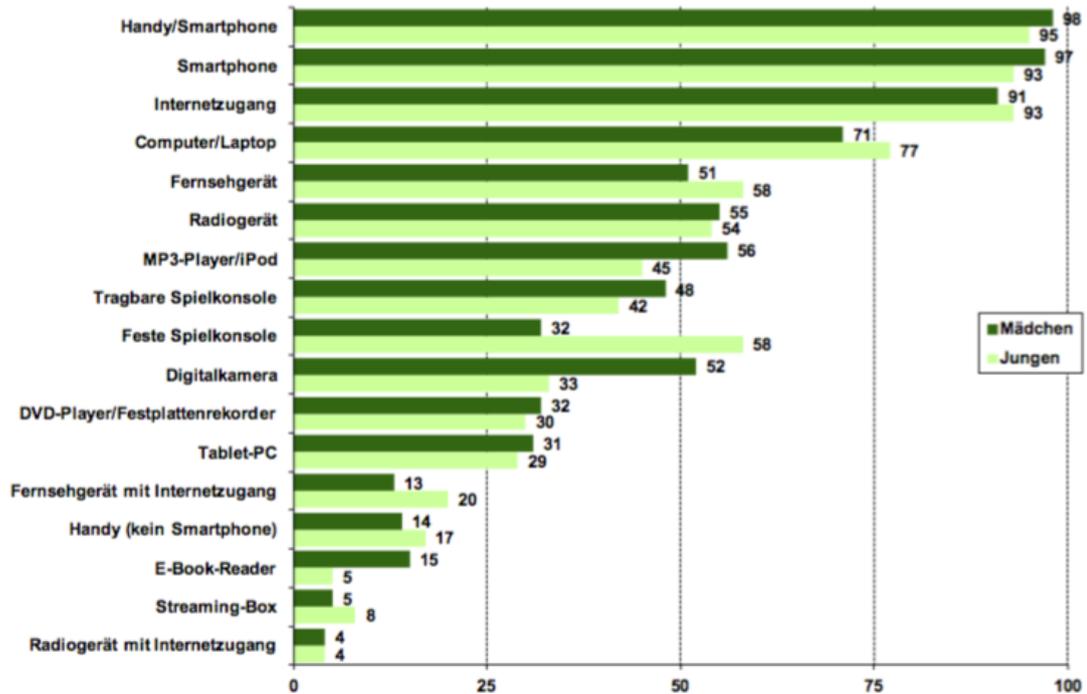


Abbildung 1: Medienbesitz Jugendlicher 2016 (Quelle: JIM-Studie 2016)⁶⁶

⁶⁵ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V., S. 2

⁶⁶ vgl. JIM-Studie (2016), S. 8

4.2 Jugendliche im Umgang mit Medien und Musik

„Das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen lässt sich durch die mediale Ausstattung der jungen Leute, die Verwendung der Medien, die empfundene Wichtigkeit der Medien sowie die Nutzungsintensität erkennen.“⁶⁷

Jugendliche in Deutschland haben sehr gute Zugangsmöglichkeiten zu den wichtigen Medien. Radio, Fernsehen und das Internet sind in allen Haushalten vorhanden.⁶⁸ Schon mit 9 Jahren beginnen deutsche Kinder das Internet zu benutzen⁶⁹ und lernen früh mit dem technischen Wandel mitzuhalten. Sie gelten somit als sog. *early adopters* und werden von Medienanbietern schon in jungen Jahren als wichtige Zielgruppe angesehen, wenn es sich um neuartige Technologien handelt.⁷⁰ Bereits 2011 sagten 70 Prozent der Jugendlichen, dass sie von allen Medien das Internet mit auf eine einsame Insel nehmen würden.⁷¹ Sie alle nutzen die Medien vor Allem, um soziale Kontakte zu schließen und aufrecht zu erhalten. Inhalte zu bewegenden Themen, führen zu Gesprächen mit Freunden und Familie. Oft nimmt es den jungen Leuten auch die Angst vor unangenehmen Themen, wenn sie vorher durch die Medien mit ihnen in Berührung gekommen sind. Die Nutzung der Medien gilt als aktiver Prozess, der zur Selbstbildung dient.⁷² Besonders wenn sie Medien alleine konsumieren, ziehen Jugendliche den vollen Nutzen heraus. Dabei haben sie die Gelegenheit sich selbst besser kennenzulernen und zu erforschen. Speziell Eigenschaften vor denen sie Angst haben, oder die sie verstecken, bekommen so ihre nötige Aufmerksamkeit.⁷³ Während Radio und Fernsehen in der Jugend noch oft zusammen mit den Eltern genutzt werden, setzt sich das Internet von diesem

⁶⁷ Kulhay, J. (2013), Die Mediengeneration, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., S. 7

⁶⁸ vgl. ebd.

⁶⁹ vgl. Lampert, C. (2014), Kinder und Internet, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS, S. 430

⁷⁰ vgl. Moser, H. (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): Handbuch Kinder und Medien, S. 324

⁷¹ vgl. Kulhay, J. (2013), Die Mediengeneration, S. 17

⁷² vgl. Münch, T. (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 72

⁷³ vgl. Schorr, A. und Zillmann, D. (2009), Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, In: Schorr (Hrsg.): Jugendmedienforschung, S. 97

Trend ab. Nur knapp über ein Zehntel der Eltern geben an das Internet regelmäßig mit ihren Kindern zu nutzen.⁷⁴ Daraus entwickeln sich neuartige Verhaltensweisen zwischen Nutzer und Anbieter der Medien. Es bilden sich Begriffe wie *Prosumenten*, eine Kombination aus Produzent und Konsument. Die Jugendlichen surfen nicht nur im Internet, sondern produzieren selber Inhalte, wie Blogs, eigene Websites und Youtube-Seiten mit unzähligen Klicks.⁷⁵ Die alleinige Nutzung der Medien garantierte früher ein extremes Abdriften von den Eltern und führte zu Sorge und Aufregung der Erziehungsberechtigten. Heute hat sich diese Sichtweise etwas entspannt und Eltern reagieren gelassen und verständnisvoll.⁷⁶ Das hat evtl. mit der Tatsache zu tun, dass 2016 mehr als doppelt so viele 12- bis 19-Jährige Familienunternehmungen als non-mediale Freizeitaktivität angeben wie 2005.⁷⁷ Prozentual gleich nach den Familienunternehmungen machen Jugendliche im Jahr 2016 gerne selbst Musik.

„Dass die Allgegenwart von Musik durch Medien nicht ohne Einfluss auf das Musikleben von Jugendlichen bleibt, ist unbestritten.“⁷⁸

In seiner Arbeit *Jugend und Musik* von 2013 stellt Daniel Hajok vier unterschiedliche Typen von Jugendlichen vor, die angelehnt an das SINUS-Lebensweltenmodell unterschiedlich mit Medien und Musik umgehen. **Freizeit- und Familienorientierte** mit ausgeprägtem Markenbewusstsein halten es demnach nicht für nötig Geld für Musik auszugeben, da diese auch problemlos kostenfrei auf Plattformen wie Youtube konsumiert werden kann. **Spaß- und szenorientierte** Jugendliche genießen ihre Selbstentfaltung und werden beim ausbauen ihres individuellen Musikgeschmacks in Clubs und auf Festivals getrieben. **Nachhaltigkeit- und Gemeinwohlorientierte** sind sozialkritisch und offen für alternative Lebensstile. Sie bevorzugen Musik, die positive Energie

⁷⁴ vgl. Kulhay, J. (2013), *Die Mediengeneration*, S. 51

⁷⁵ vgl. Lampert, C. (2014), *Kinder und Internet*, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg): *Handbuch Kinder und Medien*, S. 429

⁷⁶ vgl. Hajok, D. (2013), *Jugend und Musik*, In: *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* (Hrsg.): *Verantwortung in audiovisuellen Medien*, S. 7

⁷⁷ vgl. JIM-Studie (2016), S. 10

⁷⁸ vgl. Münch, T. (1998), *Jugend, Musik und Medien*, In: Baacke (Hrsg): *Handbuch Jugend und Musik*, S. 363

freisetzt und sind somit auch auf Festivals anzutreffen, wo sie mit Freunden tanzen und neue Leute kennenlernen. Jugendliche die **erfolgs- und lifestyleorientiert** sind, setzen auf eine gute Community und suchen nach neuen Grenzen und Erfahrungen. Für sie ist Musik ein Raum der Entfaltung und sie lassen sich nur schwer auf einen bestimmten Stil reduzieren.

Es ist möglich das musikalische Präferenzen sich immer mehr durch Lifestyle Orientierungen beeinflussen lassen. Durch Gruppen, die sich nicht einordnen lassen wollen, erfährt der Musikmarkt eine immer stärkere Diversifizierung⁷⁹ Durch die Verbreitung neuartiger Wiedergabegeräte und den günstigeren Preis von Tonträgern ist die individuelle, benutzerorientierte Musikknutzung zu jeder Zeit an jedem Ort leichter als jemals zuvor⁸⁰

„Medial vermittelter Musikgebrauch ist heute ein selbstverständlicher Teil des jugendlichen Alltags und neue Medienangebote werden besonders leicht von Jugendlichen angenommen.“⁸¹ „Dass Medien für die Entwicklung des Musikgeschmacks wichtig sind, ergibt sich aus der trivialen Feststellung, dass für die meisten Menschen in den Industrieländern 99,x% der gehörten Musik über Lautsprecher bzw. Kopfhörer rezipiert wird“⁸²

4.3 Jugendliche als Käufer am Markt

Durch ihre stetige Verfolgung des technischen Wandels, die hohe Akzeptanz für Neuartiges und einen Segmentierungstrend auf dem Konsumgütermarkt rücken Jugendliche als Zielgruppe immer mehr in den Vordergrund. Betrachtet man ihre wachsende Kaufkraft und zusätzlich die indirekte Kaufkraft, durch ihren Einfluss auf die Familie, stellen sie wichtige Kunden für die meisten Unternehmen und somit auch für die Musikindustrie dar.⁸³ Am Markt wird zwischen direk-

⁷⁹ vgl. Dollase, R. (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, S. 345

⁸⁰ vgl. ebd. S. 341

⁸¹ Münch, T. (1998), Jugend, Musik und Medien, In: Baacke (Hrsg): Handbuch Jugend und Musik, S. 363

⁸² Behne, K. (2002), Mediennutzung und Musikgeschmack, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 28

⁸³ vgl. Diekhof, A. (1999), Jugendliche als Zielgruppe, S. 1

tem und indirektem Umsatzpotential von Jugendlichen unterschieden. Dabei ist der direkte Umsatz, jener der mit dem Kauf von Jugendlichen selbst erzielt wird und indirekter Umsatz entsteht mit anderen Kunden, ist aber auf die Kaufentscheidung der Jugendlichen zurückzuführen.⁸⁴ Obwohl sie nur etwa 10% der Bevölkerung ausmachen⁸⁵, sind Jugendliche aufgrund ihres hohen Interesses an Innovation wichtig für die Handlungen von Unternehmen in der Musikindustrie und anderen Branchen.

⁸⁴ vgl. ebd. S. 39

⁸⁵ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 31

5 Musikmarkt Deutschland unter Einfluss neuer Medien und Nutzungsweisen Jugendlicher

In diesem Kapitel wird mithilfe von Sekundärstatistiken (ARD/ZDF-Onlinestudie, JIM-Studie, Musikindustrie in Zahlen) der deutsche Musikmarkt beschrieben und welche Rolle Jugendliche in ihm spielen.

Es beginnt mit der Entwicklung der deutschen Musikindustrie seit 1984. Danach werden Studienergebnisse zur Musikknutzung der Deutschen offengelegt. Die drei wichtigen Kategorien der Musikknutzung sind die Medien, Distributionskanäle und die von Rezipienten genutzten Ausspielgeräte. Die Nutzung dieser sind in jeweils einzelnen Abschnitten analysiert worden. In jedem Abschnitt finden sich spezielle Ergebnisse zu Nutzungsweisen der Jugendlichen. Zum Ende wird noch der Wandel von beliebten Stilrichtungen und Genres aufgezeigt. Einige Prozentwerte wurden gerundet.

5.1 Entwicklung der deutschen Musikindustrie von 1984 bis heute

Nach einer Abbildung des Bundesverband Musikindustrie von 2015 werden nun die Entwicklungen am deutschen Musikmarkt seit 1984 dargebracht. Es beginnt mit dem Marktdurchbruch der CD, oder Compact Disk, im Jahr 1984, die sich in den folgenden Jahren zum Marktführer entwickelt. Etwa zum Zeitpunkt der deutschen Wiedervereinigung 1989 übersteigt sie die Umsatzanteile von Langspielplatten (LP oder Vinyl) und der Kassette (MC für MusiCassette). Während die „Platte“ im Jahr 1980 ihren Rekordumsatz von umgerechnet 760 Millionen Euro verzeichnete und nie wieder mehr Kassetten verkauft wurden als im Jahr 1991 (524,5 Mio. Euro), hatte die CD ihren Höchstwert im Jahr 1997 mit ca. 2.3 Milliarden Euro Umsatz.⁸⁶

⁸⁶ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 6-7

Als Nächstes wartete jede Menge Konkurrenz auf die so erfolgreiche Compact Disc. Beginnend mit dem Start des MP3 Formats und der Internet Tauschbörse Napster im Jahr 1999 sank der Umsatz durch verkaufte CDs von damals bis heute. Schon im Jahr 2001 verzeichnet die Musikindustrie erstmals mehr gebrannte CDs als verkaufte CD-Alben. In den darauffolgenden Jahren bekamen mehr Haushalte einen Internet Zugang, das Brennen von CDs stieg weiter an und schließlich gewann der Markt die Plattformen iTunes und Musicload im Jahr 2004. Gleichzeitig verzeichneten Musikvideos ihren Rekordumsatz von 167 Millionen Euro.⁸⁷

Ein Jahr bevor 2007 das erste iPhone den Markt betrat, wurden noch 41,4 Mio. Euro mit Klingeltönen umgesetzt. Illegales Herunterladen, Tauschbörsen und das Brennen von CDs führten dazu, dass der gesamte Musikmarkt über Jahre enorm an Umsatz verlor. Waren es zu Rekordzeiten der CD noch ca. 2,7 Milliarden umgesetzte Euro am deutschen Musikmarkt, führten u.A. 900 Mio. illegal heruntergeladene Songs 2010 zu einem Gesamtumsatz von nicht einmal 1,5 Milliarden Euro.⁸⁸

Der Start von Spotify 2012 und ein Angebot von 64 legalen Online-Musikangeboten auf dem deutschen Markt im Jahr 2013 ließen mithilfe von legalen Downloads auf eine Veränderung hoffen. Doch bereits nach einem Rekordumsatz von 257,7 Millionen Euro 2013 sanken auch die Möglichkeiten dieses Distributionskanals. Im Jahr 2015 wurden die legalen Downloads aber bereits von der neuen Hoffnung für den deutschen Musikmarkt abgelöst: Streaming-Subscriptions auf Plattformen wie Apple Music, Tidal, Deezer und auch Spotify bringen den digitalen Marktanteil in diesem Jahr auf 31,4 Prozent und versprechen ein schnelles Wachstum. Außerdem erreichte der deutsche Musikmarkt im Jahr 2015 das erste Mal seit 2009 wieder einen Gesamtumsatz von über 1,5 Milliarden Euro.⁸⁹

⁸⁷ vgl. ebd.

⁸⁸ vgl. ebd.

⁸⁹ vgl. ebd.

5.2 Aktuelles Musikkonsumverhalten Deutschland

Hier werden allgemeine Daten aus Erhebungen zur Musikkonsum der deutschen Bevölkerung dargeboten.

Insgesamt geben knapp 90 Prozent der deutschen Bevölkerung an, dass ihnen Musik wichtig sei. Dabei stimmen ca. 40 Prozent für „wichtig“ und sogar fast 50 Prozent sehen Musik als „sehr wichtig“ an. „Überhaupt nicht wichtig“ antwortet weniger als 1 Prozent der Bevölkerung. Um Musik im Internet zu nutzen und zu kaufen finden 80 Prozent die bestehenden legalen Angebote ausreichend. 56 Prozent sagen sie haben bereits ein perfektes Angebot für sich gefunden.⁹⁰

Die meisten Deutschen (81,3%) hören Musik gerne beim Autofahren.⁹¹ Über die Hälfte gibt sogar an, dass mindestens der halbe Musikkonsum auf ihre Zeit unterwegs fällt.⁹² 2013 gibt jeder Vierte an, er höre mindestens „etwas mehr“ Musik unterwegs als noch vor 2 Jahren. Bei den Jugendlichen (14-19 Jahre) denkt das sogar jeder Zweite.⁹³ Die Gerätewahl für unterwegs Musikhören fällt in Deutschland vorwiegend auf MP3-Player (38,8%) oder Smartphone (38,4%).⁹⁴ Möglichkeiten sich über Musik zu informieren und sie zu nutzen sind in den letzten Jahren angestiegen, so glauben 80 Prozent der Deutschen. Dabei sind über 59-Jährige sich zu 72 Prozent sicher und die Jugendlichen glauben dies zu 91 Prozent.⁹⁵

Wie in vorigen Kapiteln beschrieben ist Musik dem Menschen zu keiner Zeit so wichtig wie in seiner Jugend. Dass das Musikinteresse aber nichts mit der Kaufkraft am Markt zu tun hat, zeigen weitere Ergebnisse vom Bundesverband Musikindustrie aus dem Jahr 2015. Während 37 Prozent der 10- bis 19-Jährigen zu den Musikkäufern gehören und nur 23 Prozent der 50 Jahre und älteren, machen letztere über 38 Prozent des Gesamtumsatzes aus, wobei die

⁹⁰ vgl. ebd. S. 5

⁹¹ vgl. BVMI/Playfair (2013), Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V., S. 2

⁹² vgl. ebd. S. 4

⁹³ vgl. ebd. S. 5

⁹⁴ vgl. ebd. S. 7

⁹⁵ vgl. ebd. S. 3

Jugendlichen lediglich 8 Prozent des Gesamtmarktes versorgen. Ebenfalls interessant sind die Anteile der Käufergruppen in der deutschen Bevölkerung. Nur knapp über 30 Prozent geben überhaupt Geld für Musik aus und davon sind noch einmal über die Hälfte nur Gelegenheitskäufer (weniger als 25€/Jahr). Als Intensivkäufer gelten diejenigen, die pro Jahr mehr als 80€ in Musik investieren. Durch den Streaming-Subscriptions-Boom im Jahr 2015 hat sich diese Zahl deutlich erhöht. Da Streaming-Angebote meist zwischen 5 Euro und 20 Euro pro Monat von ihren Kunden verlangen, reihen diese sich leicht in die Kategorie der Intensivkäufer ein. Mit rund 50 Prozent haben die Intensivkäufer die höchste Umsatzbedeutung für den Musikmarkt. In der Gesamtbevölkerung machen sie gerade einmal 4,9 Prozent aus. Jeder zwanzigste Deutsche sorgt also für die Hälfte des Umsatzes am Musikmarkt.⁹⁶

5.3 Musikmedien und deren Nutzung

In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Medien vorgestellt, die für den Musikkonsum der Rezipienten verantwortlich sind.

2016 erfährt die Internetnutzung in Deutschland den größten Zuwachs seit langem. 58 Millionen Deutsche nutzen das Internet, was etwa 84 Prozent der repräsentativ befragten Bevölkerung ausmacht. Sogar 65 Prozent also etwa 45 Mio. Menschen sind täglich online. 10 Jahre zuvor nutzen weniger als die Hälfte der Deutschen das Internet täglich (30%).⁹⁷ Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind pro Tag inzwischen mehr als 4 Stunden online.⁹⁸ Nur die Teenager (12 bis 19 Jahre) kommen mit 3 Std. und 20 Min. täglicher Internetnutzung auf etwas weniger,⁹⁹ was der Nutzung des Internets im Beruf oder an der Universität zuzuschreiben ist. In der gesamten Bevölkerung liegt die tägliche Nutzung zum Vergleich bei zwei Stunden und acht Minuten.¹⁰⁰ 57 Prozent der Deutschen nutzen das Internet auch unterwegs und die Hälfte davon tut das jeden Tag. In

⁹⁶ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 29ff

⁹⁷ vgl. Kern-Ergebnisse ARD/ZDF Onlinestudie (2016), Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia S. 2f

⁹⁸ vgl. ebd.

⁹⁹ vgl. JIM-Studie (2016), S. 27

¹⁰⁰ vgl. Kern-Ergebnisse ARD/ZDF Onlinestudie (2016), S. 3f

der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es knapp zwei Drittel, die täglich unterwegs online gehen.¹⁰¹ Mittlerweile hat das Smartphone den Laptop als beliebtestes Internetgerät überholt.¹⁰² Bei der freizeitlichen Medienbeschäftigung Jugendlicher steht das Handy mit 92 Prozent täglicher Nutzung an erster Stelle. Darauf folgen das Internet (87%) und als drittes Musik hören mit 82 Prozent.¹⁰³ (siehe Abb. 2) Das Internet nutzen die jungen Leute wiederum zu 29 Prozent für Unterhaltung, worunter auch das Hören von Musik fällt.¹⁰⁴ Diese Kombination macht das enge Verhältnis von Jugendlichen zu Kommunikation, Musik und Medien deutlich.

Mehr als jeder dritte Deutsche (69%) hält das Entdecken von neuer Musik im Internet für entweder „eher wichtig“ (45%) oder „sehr wichtig“ (24%). Den Kauf von Musik über das Internet sehen fast die Hälfte (48%) der Deutschen als mindestens „eher wichtig“ an.¹⁰⁵ Im Jahr 2015 nutzen somit bereits 23 Prozent Angebote von kostenlosem Streaming und 19 Prozent verschiedene zahlungspflichtige Premium-Angebote.¹⁰⁶

¹⁰¹ vgl.ebd.

¹⁰² vgl.ebd.

¹⁰³ vgl. JIM-Studie (2016), S. 11

¹⁰⁴ vgl. ebd. S. 28

¹⁰⁵ vgl. BVMI/Playfair (2013), S. 10

¹⁰⁶ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 27

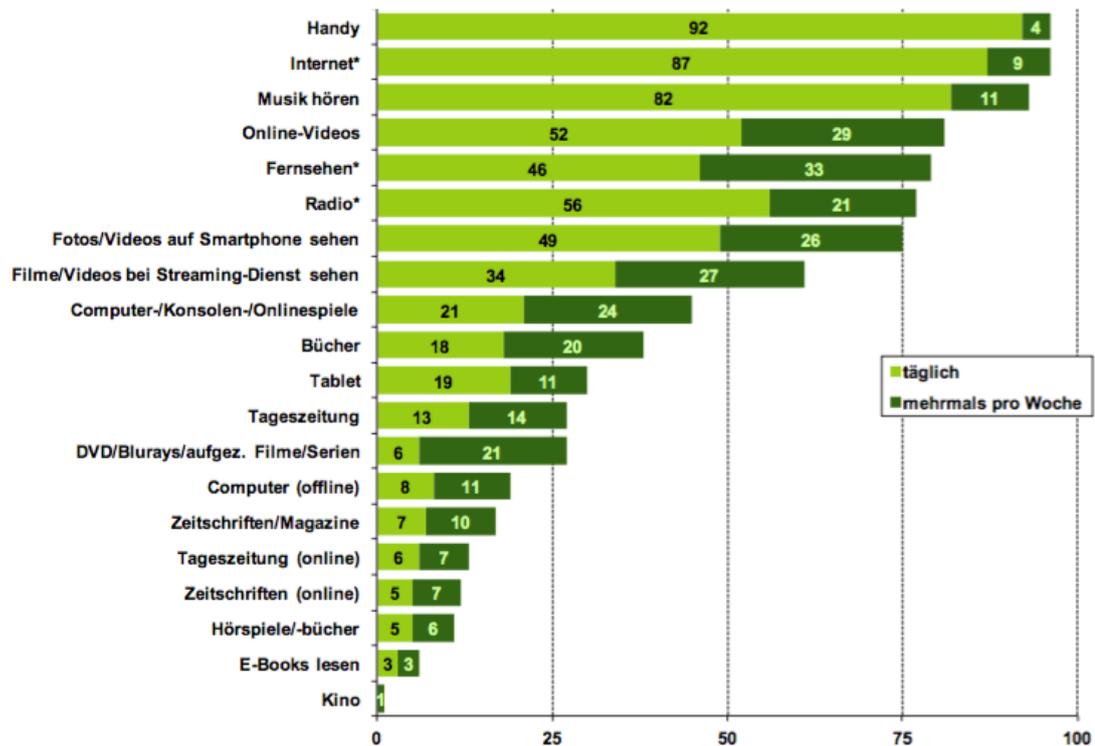


Abbildung 2: Medienbeschäftigung 12- bis 19-Jähriger in der Freizeit 2016 (Quelle: JIM-Studie 2016)

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 nutzen mehr als zwei Drittel (68%) der 14- bis 29-Jährigen das Internet mindestens einmal die Woche für Audios. Im Gegensatz zu 2015 ist dieser Wert um 9 Prozentpunkte gestiegen.¹⁰⁷

Über die physischen Musikmedien CD, Kassette und Platte zusammen mit dem digitalen Format MP3 hört heute noch jeder vierte 12- bis 19-Jährige seine Musik täglich. 39 Prozent nutzen diese Medien mehrmals die Woche.¹⁰⁸ Auf die Frage welche Medien sie in den letzten sieben Tagen zum Musikhören genutzt haben, fällt die Auswahl in der Gesamtbevölkerung zu zwei Drittel auf digitale Medien (MP3) und zu 57 Prozent auf physische Tonträger.¹⁰⁹ Dass diese bei-

¹⁰⁷ vgl. Koch, W. und Frees, B. (2016), Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung, In: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, S. 427

¹⁰⁸ vgl. JIM-Studie (2016), S. 20

¹⁰⁹ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 26

den Medien in der JIM-Studie bereits als eine Kategorie gelten, lässt auf die hohe Präsenz der Jugendlichen am technologischen Wandel schließen.

Weil das Musikfernsehen als Medium für Musikknutzung in den aktuellen Studien mit denen vorwiegend gearbeitet wurde 2015 und 2016 nicht aufgeführt wurde, wurden Ergebnisse einer Nielsen Studie hinzugezogen. Diese beschreibt, dass das Interesse an derartigen Angeboten in den letzten Jahren stark gesunken ist. Grund für die Annahme sind die Bruttowerbeumsätze des Musikfernseh-Senders VIVA. Wurden 2014 noch 185,4 Millionen Euro umgesetzt, waren es ein Jahr später nur noch 82,8 Mio. Euro, also weit weniger als die Hälfte.¹¹⁰ Die vielen Streaming-Angebote, die in den letzten Jahren ins Leben gerufen wurden stehen für einen Wandel weg von Musikfernsehen im Free-TV.

Geht es um widersprüchliche Berichterstattung vertrauen Jugendliche laut JIM-Studie zunächst der Tageszeitung (41%), danach dem Fernsehen (24%) als drittes dem Radio, und zuletzt dem Internet (15%). Auch wenn man beobachten kann, dass das Vertrauen zum Radio in den letzten Jahren steigt, während das Fernsehen Prozentpunkte verliert,¹¹¹ nimmt das Radio, bezogen auf den Musikkonsum, immer noch eine weit wichtigere Position ein. Nachdem das Musikhören als mediale Freizeitbeschäftigung schon den dritten Platz eingenommen hat, folgt das Radio auf Platz 6 mit einer täglichen Nutzung von 56 Prozent. (siehe Abb. 2) Mehrmals pro Woche nutzen das klassische Medium sogar 77 Prozent der deutschen Jugendlichen, wobei Mädchen mit 82 Prozent noch deutlich mehr Radio hören als die Jungen.¹¹² Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt nach Angabe der Teenager bei 79 Minuten pro Tag. Gerade einmal 5 Prozent geben an nie Radio zu hören. Am meisten wird über das Autoradio konsumiert (75%). Darauf folgt das UKW-Radio mit 52 Prozent und als Drittes das Smartphone mit 17 Prozent. Auch wenn das UKW-Radio durch vermehrte online-Nutzung Prozentpunkte verloren hat, kann laut JIM-Studie nicht die Rede

¹¹⁰ vgl. Statista (2016), Bruttowerbeumsätze des TV-Senders Viva in den Jahren 2006 bis 2015, [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426448/umfrage/werbeumsaetze-von-viva/], (Erstellungsdatum: k.A, Zugriff am 01.02.2017)

¹¹¹ vgl. JIM-Studie (2016), S. 13f

¹¹² vgl. ebd. S. 11f

von einem Wandel weg vom UKW sein. Bei der Befragung zur Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören wird die Bedeutung des Radios für den Musikkonsum Jugendlicher deutlich. Mindestens mehrmals pro Woche hören Jugendliche zu 75 Prozent live bei Radiosendern Musik, zu 55 Prozent bei Youtube, 44 Prozent fallen auf Musik-Streaming Dienste und 39 Prozent auf physische Tonträger und MP3 zusammen.¹¹³

Auch auf dem Gesamtmarkt ist das Radio nach wie vor das beliebteste Medium für Musikkonsum. Das bestätigt die folgende Abbildung aus der Studie „Musikindustrie in Zahlen“ von 2015.

Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens

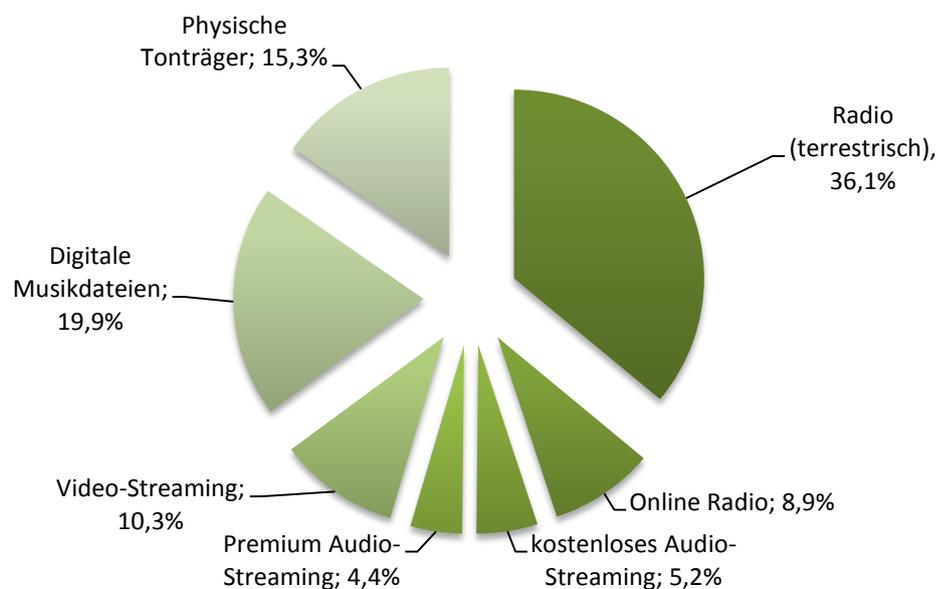


Abbildung 3: Prozentuale Anteile an der Gesamtheit des Musikhörens (Quelle: Musikindustrie in Zahlen)¹¹⁴

¹¹³ vgl. ebd. S. 18ff

¹¹⁴ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 25

5.4 Radionutzung Jugendlicher

Die steigende Auseinandersetzung mit Musik treibt Jugendliche quasi in die Arme des Mediums Radio und bringt sie dazu es nach Arten der Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu nutzen.¹¹⁵ Und auch andersherum betrachtet gewinnt das Radio im Alter zunehmend an Bedeutung. Das Interesse verstärkt sich mit der steigenden Relevanz von Musik und Medien in der Schwellenzeit.¹¹⁶ „*Jugendliche nutzen das Radio um in ihrer Entwicklung zum Erwachsenen voranzukommen.*“¹¹⁷ Die Nutzung ist von musikalischen Vorlieben und Handlungsweisen geprägt.¹¹⁸ Die folgende Abbildung zeigt woraus sich die Art und Weise der Radionutzung Jugendlicher ergeben.

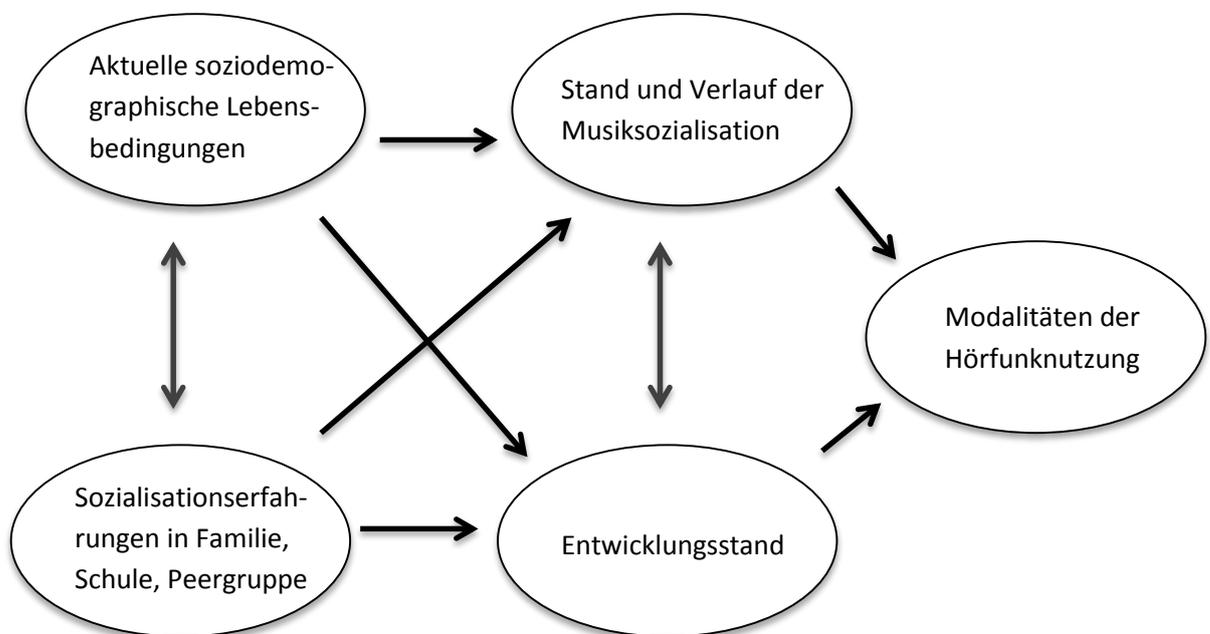


Abbildung 4: Grundmodell zum Zusammenhang von Jugendentwicklung, Musik und Mediennutzung
(Quelle: Boehnke (2002))

¹¹⁵ vgl. Boehnke, K. (2002), Musik im Radio – Wegbereiter der Jugendentwicklung?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 67

¹¹⁶ Hartung, A. (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, S. 371

¹¹⁷ vgl. Boehnke, K. (2002), Musik im Radio – Wegbereiter der Jugendentwicklung?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 58

¹¹⁸ ebd.

Radio hören ist als Gewohnheit und Routine stark in den familiären Alltag eingebunden.¹¹⁹ Außerdem ist die Radionutzung in der Peergruppe von hoher Bedeutung für Jugendliche, da sie sich mit Gleichaltrigen darüber unterhalten können was gerade in ist und sich über ihre Meinungen austauschen. Dabei ist nicht einmal wichtig, ob die Inhalte speziell jugendtypisch sind, sondern es dient einfach der Herstellung eines Kontakts und Gesprächsbedarfs.¹²⁰ Teenager nutzen das Radio also parasozial-affektiv.¹²¹

5.5 Distributionskanäle des Musikmarktes

„Die Digitalisierung hat die Musikindustrie als eine der ersten Branchen getroffen: Neue Vertriebswege mussten erschlossen werden, um sich den veränderten Nutzergewohnheiten entsprechend anzupassen.“¹²²

Viele Unternehmen mussten sich deswegen in den letzten Jahren neu erfinden. Diese Umstellung rentiert sich nun und die Musikindustrie steht besser vorbereitet da, als viele andere Wirtschaftszweige. Viele legale Distributionskanäle kommen bei den Nutzern an und sorgen wieder für ein Wachstum der Branche. Die umsatzstärksten Firmen am Markt sind derzeit Sony Music, Universal Music und Warner Music. Außerdem gibt es einige Independent Labels, die sich der digitalen Welt ebenfalls erfolgreich stellen (z.B. Alive, Edel/Kontor, Indigo, tonpool, uvm.).¹²³

Der deutsche Handel mit musikalischen Produkten erfuhr in den letzten Jahren einen relativ gleichmäßigen Wandel und spiegelt so die generelle Marktentwick-

¹¹⁹ Hartung, A. (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, S. 368

¹²⁰ vgl. Hoffmann, D. (2002), Radionutzung von Jugendlichen – individualisiertes Alltagshandeln oder Selbstsozialisation?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag, S. 95

¹²¹ vgl. Boehnke, K. (2002), Musik im Radio – Wegbereiter der Jugendentwicklung?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, S. 59

¹²² Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 21

¹²³ vgl. ebd.

lung wider. Im Jahr 2006 wurden noch fast zwei Drittel der Käufe im stationären Handel getätigt und 2015 waren es nur noch etwa 38 Prozent. Derweil sind Katalog, Mailorder oder Club-Bestellungen von 10 Prozent auf 1,5% gefallen, Onlinekäufe physischer Waren, oder E-Commerce, von 18 Prozent auf 32 Prozent angestiegen und der digitale Handel hat mit einem Anstieg von 6,4% auf einen Anteil von ca. 28 Prozent die größte Entwicklung hinter sich. Zusammengefasst aus allen Verkaufsformaten ergeben sich in Deutschland die folgenden fünf führenden Händler musikalischer Produkte: Amazon, iTunes, Media Markt, Saturn und Spotify.¹²⁴

In Deutschland, dem drittgrößten Musikmarkt der Welt, herrscht nach großen Verlusten durch die Abnahme von CD-Verkäufen eine gesunde Balance zwischen physischen und digitalen Tonträgern. Im Jahr 2015 ist der Umsatz durch die CD moderat rückläufig, während das Streamen digitaler Musikstücke weiterhin boomt. Neben Japan ist Deutschland das einzige Land in dem das physische Produkt noch so stabil ist.¹²⁵ Machen CDs, Langspielplatten und DVDs in Deutschland noch über zwei Drittel (68,6%) des Musikmarktes aus sind es bspw. in den USA nur noch weniger als ein Drittel.¹²⁶

¹²⁴ vgl. ebd. S. 35f

¹²⁵ vgl. ebd. S. 2

¹²⁶ vgl. ebd. S. 9ff

Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2015

digital physisch

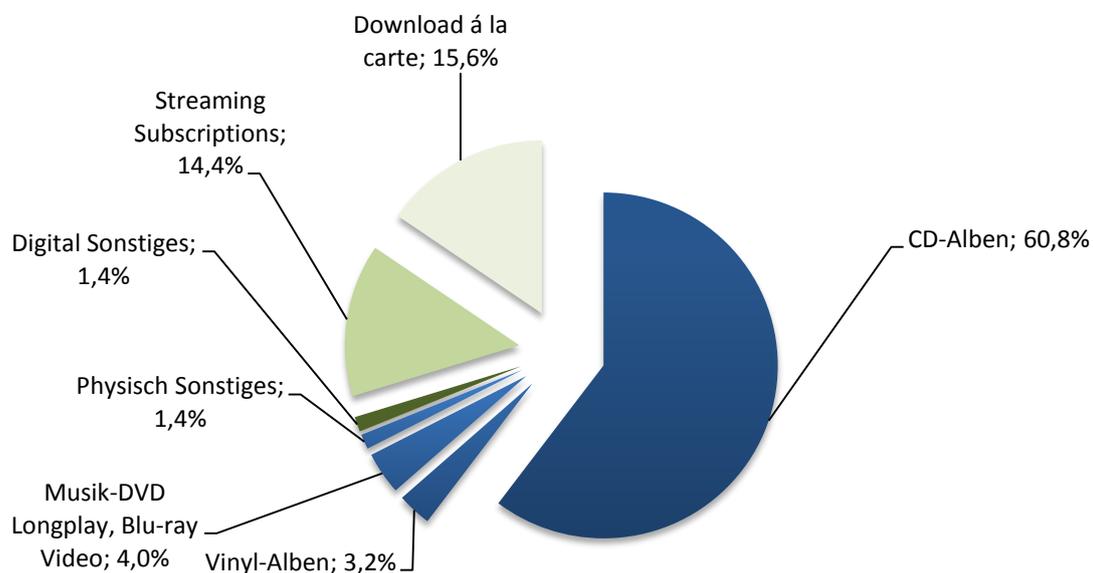


Abbildung 5: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2015 physisch/digital (Quelle: Musikindustrie in Zahlen 2015)¹²⁷

¹²⁷ vgl. ebd. S. 13

Die verschiedenen Distributionskanäle für Musikkonsum werden in der folgenden Abbildung 6 dargestellt und daraufhin in Verkaufs- und Nutzungszahlen analysiert.

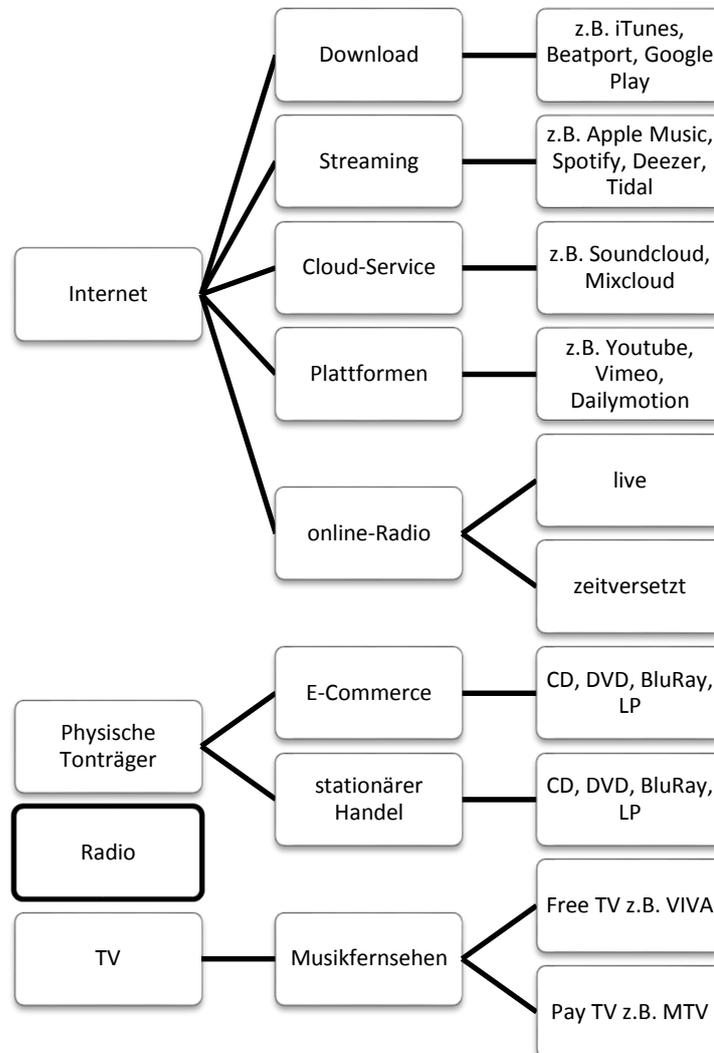


Abbildung 6: Distributionskanäle der Musikindustrie (Quelle: eigene Darstellung)

Physische Tonträger nehmen beim Musikkonsum der Deutschen rund 15 Prozent ein. (siehe Abb.3) Das beweist, dass verschiedene Nutzungsformen problemlos nebeneinander existieren können. Die Musikkonsumtion der Deutschen

erweist sich als ein individueller, bedürfnisorientierter Mix.¹²⁸ Trotz überraschenden Wendungen und dem Boom digitaler Medien bleibt die CD im Verkauf mit rund 60 Prozent Umsatzanteil allerdings weiterhin das wichtigste Standbein für den deutschen Musikmarkt. Betrachtet man nur den physischen Markt, nimmt die Compact Disk 89 Prozent ein.¹²⁹ Jeder vierte Deutsche (24%) ist CD-Käufer. Der Anteil von Jugendlichen (10 bis 19 Jahre) liegt darin nur bei 6,8%. Etwas über zwei Drittel der CD-Käufer halten sich für große Musikfans, was im Vergleich zu Käufergruppen anderer Medien die schlechteste Quote ist.¹³⁰

Interessant zu beobachten ist die Rückkehr der Vinyl-LP über die letzten Jahre. Im Jahr 2006 wurden lediglich 6 Millionen Euro durch den Verkauf von Platten eingebracht. 9 Jahre später setzen sie 50 Mio. Euro um und tragen damit wieder einen Anteil von 4,7% zum physischen Markt und 3,2% zum Gesamtmarkt bei.¹³¹ Der Anteil an Vinyl-Käufern liegt in Deutschland bei 0,6%. Davon sind lediglich 3,6% jugendlich. Mit 93 Prozent sind unter den Vinyl-Käufern die meisten Musikfans.¹³² *„Auch wenn es ein noch immer kleines Marktsegment ist, steht Vinyl als bester Beweis dafür, dass Musikkonsum auf allen Kanälen stattfindet und die Fans sich die Wege suchen, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen.“*¹³³

Onlinenutzung von Musik zieht schon eine weit größere Menschenmenge an, als die Liebhaber der Vinyl-LP, aber an die Verkäufe der CD kommt heutzutage noch keine andere Käufergruppe. Knapp jeder zehnte Deutsche gehört zur Gruppe der Download-Käufer. Darunter sind 13,6% im Alter von 10 bis 19 Jahren. Auch wenn die Downloads durch Streaming-Dienst-Anbieter 2015 schon

¹²⁸ vgl. ebd. S. 27

¹²⁹ vgl. ebd. S. 10

¹³⁰ vgl. ebd. S. 33

¹³¹ vgl. ebd. S. 32f

¹³² vgl. ebd. S. 33

¹³³ vgl. ebd. S. 33

Umsatzeinbußen hinnehmen mussten zählen sich mehr Leute zu dieser Kategorie. Jeder vierte Download-Käufer ist 40 bis 49 Jahre alt.¹³⁴

Der Streaming-Markt hat im Jahr 2015 einen erheblichen Schub von rund 105% zum Vorjahr genossen. Mit einer Vielzahl von Streaming-Subscriptions wurden etwa 223 Mio. Euro umgesetzt. Ende des Jahres 2015 lag die wöchentliche Streaming-Menge bei 617 Millionen Songs.¹³⁵ Da die Nutzer dieser Plattformen somit weniger einzelne Downloads digitaler Medien tätigen müssen, haben diese bereits nachgelassen.¹³⁶ Kostenlose Streamer sind 6 Prozent der deutschen Bevölkerung. 10- bis 19-Jährige machen knapp ein Viertel dieser Gruppe aus. Jeder zwanzigste Deutsche nutzt kostenpflichtige Streaming-Dienste. Der Anteil Jugendlicher liegt hier durch geringere Motivation für Musik Geld auszugeben nur bei 10 Prozent.¹³⁷ Jugendliche nutzen kostenlose und kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste 2016 zu 43 Prozent. Dabei machen sich geschlechter- und bildungsspezifische Unterschiede bemerkbar. Zum Einen sind Jungen zu 47 Prozent regelmäßige Nutzer dieser Dienste und Mädchen nur zu 39 Prozent und zum Anderen sind Abonnenten zu 49 Prozent Gymnasiasten und zu 36 Prozent Haupt- oder Realschüler. Letztere weisen dafür 7 Prozentpunkte mehr bei Youtube-Musiknutzern auf.¹³⁸

Das liebste Internetangebot der 12- bis 19-Jährigen ist Youtube (53,5%). Die Streaming-Plattform Spotify steht mit 4,5 % an siebter Stelle.¹³⁹ Da die favorisierte Website Youtube zu 55 Prozent, und damit primär, für Musikvideos genutzt wird ist der starke Bezug zur Musiknutzung im Internet auch hier unschwer zu erkennen.¹⁴⁰ Die im Internet genutzten Audio-Anwendungen verteilen sich in der jüngsten Zielgruppe der ARD/ZDF-Onlinestudie wie folgt: 63 Prozent hören auf Youtube Musik, 33 Prozent durch Musik-Streaming Dienste, 29 Prozent durch Musikdateien aus dem Internet, Audio-Podcasts nehmen 10

¹³⁴ vgl. ebd.

¹³⁵ vgl. ebd. S. 19

¹³⁶ vgl. ebd. S. 11

¹³⁷ vgl. ebd. S. 33

¹³⁸ vgl. JIM-Studie (2016), S. 21

¹³⁹ vgl. ebd. S. 29

¹⁴⁰ vgl. ebd. S. 39

Prozent ein und weitere kleinere Kategorien teilen sich den Rest. Interessant ist der Anteil von 20 Prozent für online-Radioinhalte, der sich in den letzten Jahren zu der überraschend standhaften Nutzung des „normalen“ UKW-Radios gesellt hat.¹⁴¹

Gründe die Deutsche für das Nutzen von Musik aus dem Internet angeben lauten, beginnend mit dem wichtigsten, wie folgt:¹⁴²

- Es gibt eine große Auswahl an Tonträgern im Internet
- Die Tonträger sind fast überall nutzbar
- Der Nutzer ist unabhängig von festen Sendeabläufen, Inhalte sind jederzeit hörbar
- Es gibt Inhalte, die Nutzer nicht woanders bekommen
- Viele Rezipienten haben das Smartphone sowieso immer dabei
- Die Inhalte sind auswählbar nach individuellen Kriterien
- Die Tonträger sind auf einer Vielzahl von Geräten nutzbar
- Der Nutzer bekommt gute Musikempfehlungen
- Die Soundqualität ist sehr gut
- Kunden von Streaming-Diensten zahlen eine geringe Gebühr für einen großen Musikkatalog

¹⁴¹ vgl. Koch, W. und Frees, B. (2016), Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung, In: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, S. 432

¹⁴² vgl. Statista (2016), Gründe für die Online-Nutzung von Radio und Musikangeboten:

[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/636666/umfrage/gruende-fuer-die-online-nutzung-von-radio-und-musikangeboten/>] (Erstellungsdatum: k.A., Zugriffsdatum 01.02.2017)

5.6 Besitz und Nutzung von Ausspielgeräten

Heutzutage führt kein Weg daran vorbei die Endgeräte der Musiknutzung für den Haushalt und unterwegs zu unterscheiden.

In über der Hälfte deutscher Haushalte findet sich im Jahr 2016 eine Stereoanlage. Rund 46 Prozent haben ein stationäres Radio und einen Radiowecker. Mehr als jeder vierte Deutsche hat zuhause einen MP3-Player, wobei dieser auch in die Kategorie der mobilen Geräte fällt. 14 Prozent besitzen einen tragbaren CD-Spieler und 6 Prozent der Deutschen haben ein Internetradio im Haus.¹⁴³

Wenn sie nicht zuhause sind nutzen Deutsche zu jeweils 38 Prozent MP3-Player und Smartphone. 8 Prozent hören unterwegs auf dem Laptop Musik und 6 Prozent entscheiden sich für das Tablet. 4 Prozent der Deutschen hören auf einem „normalen“ Handy Musik und jeder Zehnte gibt an, er höre unterwegs gar keine Musik. Unterteilt man die Befragten in Altersgruppen, fällt auch hier deutlich der Bezug Jugendlicher zu den neuartigen Geräten auf. Sie nutzen das Smartphone doppelt so häufig (80%) unterwegs wie der Durchschnitt und sind auch in der Nutzung des Tablets für mobile Musiknutzung die Ersten. Keine Musik hören unterwegs nur knapp 2 Prozent der 14- bis 19-Jährigen.¹⁴⁴ (siehe Abb. 7)

¹⁴³ vgl. Statista (2016), im Haushalt vorhandene Geräte zum Abspielen von Musik:

[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171434/umfrage/im-haushalt-vorhandene-geraete-zum-abspielen-von-musik/>], (Erstellungsdatum: k.A., Zugriffsdatum: 01.02.2017)

¹⁴⁴ vgl. BVMI/Playfair (2013), S. 8

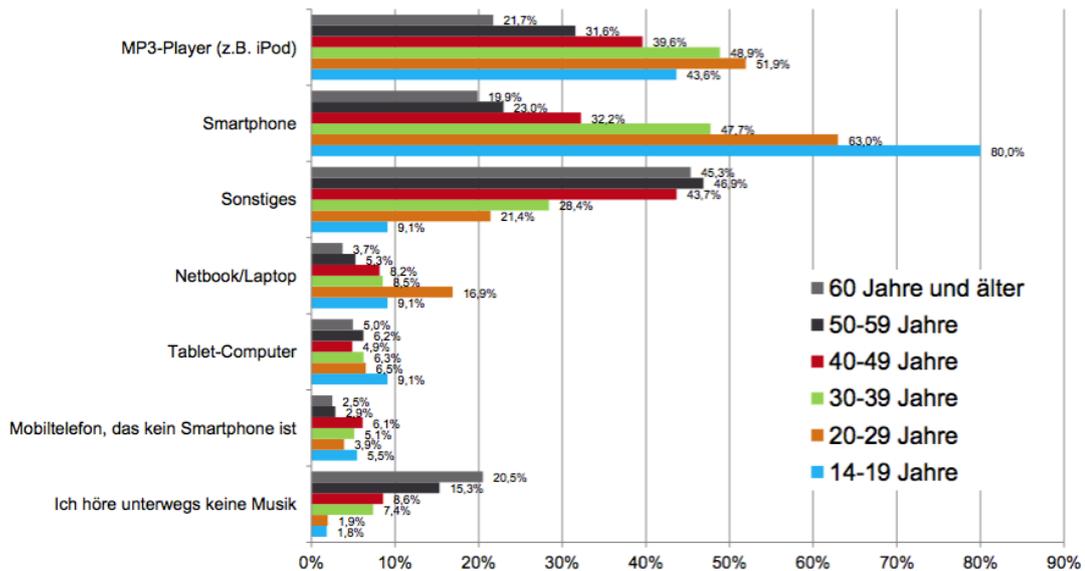


Abbildung 7: Gerätenutzung für unterwegs Musikhören nach Altersgruppen (Quelle: BVMI/Playfair)¹⁴⁵

5.7 Beliebteste Genres auf dem deutschen Musikmarkt

2015 belegen die Charts so viele deutsche Künstler wie noch nie zuvor. Acht der erfolgreichsten Alben des Jahres sind nationale Produktionen. Während der neunziger Jahre ergaben die Inlandsproduktionen einen Anteil von 20 Prozent in den deutschen Charts. Heute sind es 69 aus den Top 100 Alben des Jahres, die von deutschen Künstlern produziert wurden. Bei den Single-Charts machen deutsche Produktionen mit knapp 47 Prozent fast die Hälfte der beliebten Titel aus. Mit Dance Künstler Felix Jaehn war außerdem das erste Mal seit 26 Jahren ein deutscher Künstler auf Platz 1 der US-Charts. Auch im Bereich Hip-Hop sind nationale Musiker aktiv. So sind 5 der Top 25 Alben des Jahres aus dem Genre Deutsch-Rap. 8,6% Marktanteil ist seit Beginn der Messung 2005 ein Rekordwert. Die Klassik verzeichnet mit 4,6% einen nie da gewesenen Tiefstwert. Trotz Umsatzeinbußen über die letzten Jahre ist Pop weiterhin das stärkste Genre am Markt. Pop umfasst sowohl englische als auch anderssprachige Popmusik, die auch von nationalen Künstlern stammen kann. Zusammen mit

¹⁴⁵ vgl.ebd.

den deutschsprachigen Pop-Songs macht das Genre 33 Prozent des Musikmarktumsatzes aus.¹⁴⁶

Die Umsatzanteile der Jugendlichen verhalten sich grundlegend anders. Am gesamten Tonträgermarkt übernehmen die 10- bis 19-Jährigen einen Käufer Anteil von 8 Prozent. Der Höchstwert ihrer Ausgaben liegt im Bereich Dance. In der Pop-Musik sind sie für 8 Prozent der Einkäufe verantwortlich und im Genre Rock machen sie 7 Prozent aus. Das Schlusslicht bilden Schlager und Volksmusik mit 3 Prozent und die Klassik mit einem Prozent.¹⁴⁷

Vergleicht man die heutige Verteilung der Musikstile am Markt mit denen von 2002 fallen einem überraschend wenige Veränderungen auf. Der Anteil für Pop-Musik ist zwar stark gesunken, hat aber mit Hip-Hop und Deutsch-Pop zwei neue Musikrichtungen in die Messung gebracht. Hörbücher und Kinderprodukte haben etwas zugelegt, da diese auch in Streaming-Subscriptions enthalten sind. Das Genre Dance wird 13 Jahre später vielleicht etwas anders definiert, genießt aber die selbe Aufmerksamkeit wie damals. Knappe 2 Prozent sind der Volksmusik geblieben und Schlager und Klassik mussten jeweils einen Prozentpunkt einbüßen. Rock hat die übriggebliebenen Anteile gesammelt und steht heute besser da als vor 13 Jahren.¹⁴⁸

¹⁴⁶ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), S. 39f

¹⁴⁷ vgl. ebd. S. 31

¹⁴⁸ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2007 (2008), S. 47

Umsatzanteile der verschiedenen Genres 2015

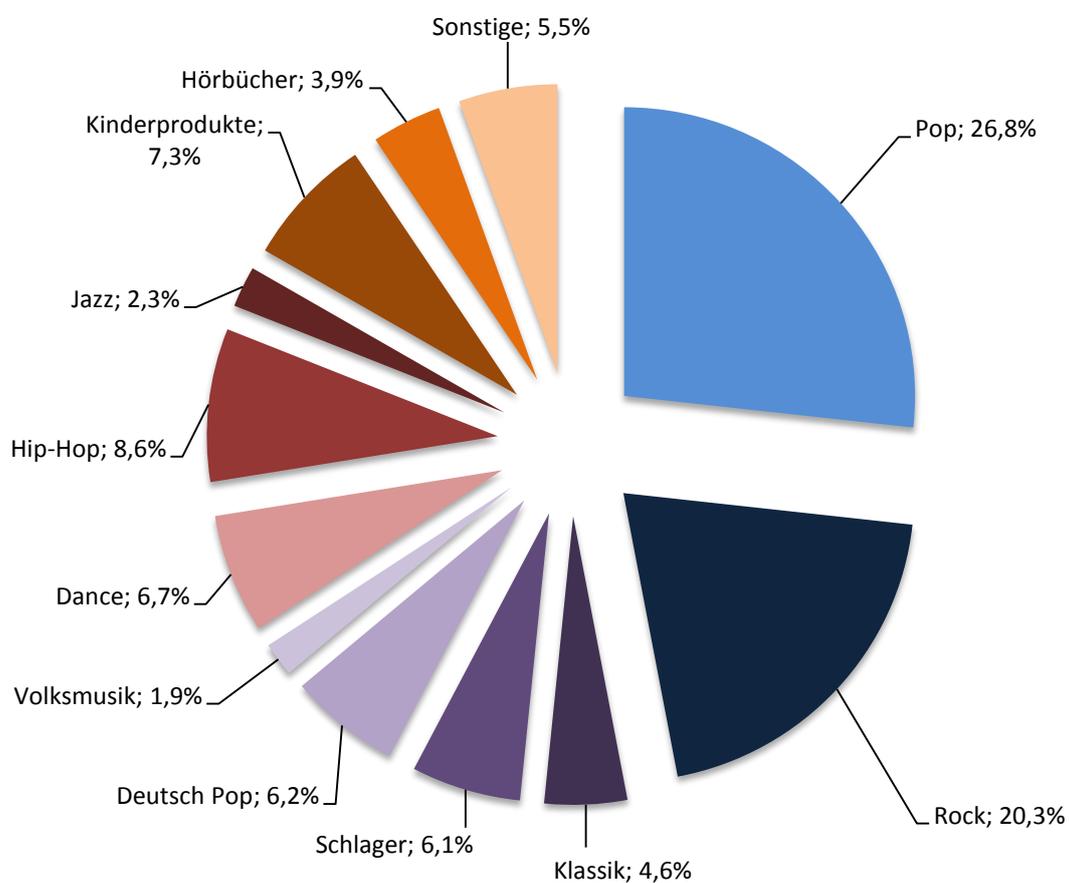


Abbildung 8: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente (Quelle: Musikindustrie in Zahlen)

6 Schlussbetrachtung

Jugendliche haben in ihrer Entwicklungsphase ein hohes Interesse an Musikkonsum und Innovation. Während der Adoleszenz gelten sie als offen und experimentierfreudig. Für neuartige Produkte sind sie deshalb eine wichtige Zielgruppe in der Musikindustrie, sowie in anderen Branchen. Ihr Medienverhalten unterscheidet sich von dem Rest der Bevölkerung in Hinblick auf die Gerätewahl und Stilrichtungen.

Die digitale Welt kommt den Entwicklungsaufgaben Jugendlicher zugute. Ihre Bedürfnisse können mithilfe der technischen Möglichkeiten auf unzählige Weisen befriedigt werden. Sie können sich gleichzeitig von Eltern und Gleichaltrigen abgrenzen und doch mit ihnen in Kontakt bleiben. Sie können jederzeit und überall Musik konsumieren und sich, in die Mediennutzung vertieft, zurückziehen, denn nur ein „Tippen“ entfernt wartet wieder ein riesiges soziales Netzwerk auf sie. Die mobilen Endgeräten verschleiern die Grenzen von Bedürfnisbefriedigung im Jugendalter.

Jedoch lässt sich festhalten, dass Jugendliche in Deutschland nicht für eine Veränderung des Musikmarktes oder anderer Märkte verantwortlich sind. Die Nutzungsweisen haben sich zwar über die Jahre geändert, doch das ist eher der Geschwindigkeit des technologischen Wandels zuzuschreiben. Teenager, die als Digital Natives gelten, passen sich am schnellsten den Innovationen des Marktes an, verändern Studienergebnisse im Gesamtbild aber nicht ausschlaggebend.

Es ist möglich, dass Jugendliche in anderen Industriestaaten einen weitaus größeren Einfluss auf die Nutzungsweisen der Bevölkerung haben. In Deutschland jedoch machen 10- bis 19-Jährige aufgrund von Überalterung lediglich 10 Prozent der Gesamtbevölkerung aus und können Statistiken somit nicht gravierend verändern. Zusätzlich fällt auf, dass junge Leute in Deutschland den klassischen Medien nicht den Rücken zukehren, auch wenn die neuen digitalen Medien das vielfältigere Angebot bieten. So hören auch im Jahr 2016 noch die meisten Teenager täglich Radio. Die Umsatzanteile physischer und digitaler Medien sind in Deutschland sehr gut ausbalanciert, was bedeutet, dass der individuelle Nutzungsmix für deutsche Musikhörer an erster Stelle steht. Schaut man sich den Verlauf der letzten Jahre an, ist zu behaupten, dass die Streaming-Angebote den deutschen Musikmarkt wieder in eine gesunde Position bringen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Jugendliche stets als Pioniere der innovativen Mediennutzung gelten, da sämtliche Medien einen so wichtigen Stellenwert in ihrer Entwicklungsphase darstellen. Um den Markt zu beeinflussen ist die Zielgruppe in Deutschland derzeit zu klein und zu offen für die gesamte Bandbreite an Angeboten. Denn wie der Gesamtmarkt Deutschland interessieren Jugendliche sich vorwiegend für

die eigenen Bedürfnisse. Und die Verlangen für jedes Individuum „ein bisschen von Allem“. Man kann nicht von einem Einfluss auf den Gesamtmarkt oder eine Veränderung der Nutzungsweisen durch Jugendliche sprechen.

Literaturverzeichnis

Monographie

ARD/ZDF Onlinestudie Kernergebnisse (2016), Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia.

BEHNE, Klaus-Ernst (2002), Mediennutzung und Musikgeschmack, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen.

BOEHNKE, Klaus (2002), Musik im Radio – Wegbereiter der Jugendentwicklung?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen.

BVMI/Playfair (2013), Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.

DIEKHOF, Andrea (1999), Jugendliche als Zielgruppe, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

DOLLASE, Rainer (1998), Musikpräferenzen und Musikgeschmack, In: Baacke (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik, Opladen: Leske + Budrich.

HAJOK, Daniel (2013), Jugend und Musik, In: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (Hrsg.): Verantwortung in audiovisuellen Medien, Berlin: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

HARTUNG, Anja (2014), Hörmedien als Quelle der Selbsterfahrung, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS.

HOFFMANN, Dagmar (2002), Radionutzung von Jugendlichen – individualisiertes Alltagshandeln oder Selbstsozialisation?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag.

JIM-Studie (2016), Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

KOCH, Wolfgang / FREES, Beate (2016), Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung, In: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

KULHAY, Jana (2013), Die Mediengeneration, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

LAMPERT, Claudia (2014), Kinder und Internet, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS.

MOSER, Heinz (2014), Medien in der späten Kindheit, In: Tillmann, Fleischer, Hugger (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS.

Musikindustrie in Zahlen 2015 (2016), Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.

MÜLLER-BACHMANN, Eckart (2002), Neues im jugendkulturellen Raum?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag.

MÜNCH, Thomas (1998), Jugend, Musik und Medien, In: Baacke (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. In: Baacke (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik, Opladen: Leske + Budrich.

MÜNCH, Thomas (2002), Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag.

PALFREY, John / GRASSER, Urs (2008), Generation Internet, München: Carl Hanser Verlag.

SCHORR, Angela / ZILLMANN, Dolf (2009), Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, In: Schorr (Hrsg.): Jugendmedienforschung, Wiesbaden: VS Verlag.

SCHRAMM, Holger und VORDERER, Peter (2002), Neues im jugendkulturellen Raum?, In: Müller, Glogner, Rhein, Heim (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen, Weinheim und München: Juventa Verlag.

TAGG, Philip (1990), Music in Mass Media Studies. Reading Sounds for Example. In: Roe, Keith, Carlsson, Ulla (Hrsg.) Popular Music Research, An Anthology from Nordicom Sweden, Göteborg: Dep. Of Political Science, University of Göteborg

Internet

Gründerszene Lexikon: Digital Natives:

[<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>], (Erstellungsdatum: k.A., Zugriff am 10.01.2017).

Statista (2016), Bruttowerbeumsätze des TV-Senders Viva in den Jahren 2006 bis 2015:

[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426448/umfrage/werbeumsaetze-von-viva/>], (Erstellungsdatum: k.A, Zugriff am 01.02.2017).

Statista (2016), im Haushalt vorhandene Geräte zum Abspielen von Musik:

[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171434/umfrage/im-haushalt-vorhandene-geraete-zum-abspielen-von-musik/>], (Erstellungsdatum: k.A., Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Statista (2016), Gründe für die Online-Nutzung von Radio und Musikangeboten:

[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/636666/umfrage/gruende-fuer-die-online-nutzung-von-radio-und-musikangeboten/>] (Erstellungsdatum: k.A., Zugriffsdatum 01.02.2017).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname