

# Musik ein Leben lang – eine ethnografische Studie

## Zur Entwicklung des Musikgeschmackes im Lebensverlauf und dessen Ausprägung

Christof Stellwag<sup>1</sup>, Martin Pallauf<sup>1</sup>, Bernd Seeberger<sup>1</sup>

### Zusammenfassung

In beinahe jedermanns Leben spielt Musik eine Rolle. Aufgrund dieser Tatsache bildet sich bei den meisten Menschen im Laufe der Zeit eine Präferenz zu einer bestimmten Art oder zu bestimmten Arten von Musik, was allgemein als Musikgeschmack bezeichnet wird. Im vorliegenden Artikel werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung (2008/09) über die Entwicklung des Musikgeschmackes eines Menschen in dessen Lebensverlauf und die Ausprägung einer möglichen Entwicklung aufgezeigt. Da das Forschungsdesign auf einer qualitativen Untersuchung basiert, sind demnach keine repräsentativen Aussagen daraus abzuleiten. Es beinhaltet folgende Merkmale der Datenerhebung: Literaturrecherche zum Stand der Forschung, Internetrecherche, Methodenmix mit alltäglicher Befragung, ethnografischem Interview und Experteninterview. Die Ergebnisse zeigen, dass Musik als ein multifunktionales Phänomen wirkt. Dies kann anhand verschiedener Punkte festgestellt werden, wie zum Beispiel der Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse durch Musik, die den Menschen die Möglichkeiten bietet, für Stimulation oder Regulation des Gemütszustandes zu sorgen. Als ebenfalls äußerst bedeutsam stellen sich soziale Netzwerke in Verbindung mit Musik dar. Musik wurde als Alltagsbegleiter definiert. Außerdem bewege sich der Musikgeschmack im Lebensverlauf um einen Kern und das Radio habe einen kontinuierlich hohen Stellenwert bei den ab 50-jährigen Menschen.

**Schlüsselworte:** Musik, Älterwerden und Musik, Alltagsbegleiter, soziale Netzwerke, Konsumverhalten, psychische Bedürfnisse, physische Bedürfnisse, positive Erinnerungen, Radio, Kern-Musikgeschmack

### Music for a lifetime – An ethnographic study

#### Summary

In almost everybody's life, music plays some role. Due to this fact, most people develop a preference for a certain type or certain types of music in the course of time, which is generally referred to as "musical taste". In the present article, the results of an empirical study conducted in 2008/09 on the development of the musical taste in a person's life and the manifestation of a possible development are revealed. As the research design is based on a qualitative study, no significant conclusions can be drawn from this investigation. The study design includes the following features of data collection: Literature research on the current state of research, internet research, a combination of methods including routine survey, ethnographic interview and expert interview. The results show that music acts as a multifunctional phenomenon. This can be observed in various points, such as the satisfaction of mental and physical needs through music which offers people the opportunity to stimulate or regulate their emotional states. Another most significant point is the combination of social networks and music. Music was defined as an every

<sup>1</sup> Institut für Gerontologie und demografische Entwicklung, Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik – UMIT, Hall in Tirol

day companion. Furthermore, it was found out that the musical taste in the course of a person's life is centred around a basic musical taste and that the radio is becoming continuously important in people aged 50 or over.

**Keywords:** music, ageing and music, everyday companion, social networks, consumer behaviour, mental needs, physical needs, positive memories, radio, basic musical taste

HeilberufeSCIENCE 2010; 1 (2): 51 – 58  
DOI 10.1007/s16024-010-0211-0

### Einleitung

Ein Leben ohne Musik scheint fast undenkbar. Die meisten Menschen hören Musik fast täglich, bewusst und unbewusst. Die alltägliche Konfrontation verursacht eine gewisse Prägung zu einer bestimmten Art von Musik und das meist schon in der Jugendzeit. Der einmal generierte Musikgeschmack begleitet den Menschen nicht selten sein ganzes Leben lang.

Auch die Emotionsforschung beschäftigt sich mit dem Thema Musik. Bereits in den 1960er-Jahren konnte in einer von Karajan angeregten Forschungsgruppe bewiesen werden, dass Musik Einflüsse auf die Emotionen des Menschen hat. Und so kennt die Emotionsforschung seit mehr als zwei Jahrzehnten die Theorie des „Liebling, sie spielen schon wieder unser Lied!“. In diesem Zusammenhang steht das Phänomen der „episodischen Assoziation“: Danach verknüpft das menschliche Gehirn bestimmte Erinnerungen mit bestimmter Musik. Dahinter steckt eine einfache, aber effektive Ursache, derer sich Radiostationen mit ihren Oldie-Sendern und Hit-Programmen bedienen: „Wir mögen was wir kennen und das, was uns an schöne Momente erinnert.“ Dabei stimuliert das menschliche Gehirn den Erinnerungsapparat und es wird das „Glückshormon“ Dopamin ausgeschüttet. Der Musikmarkt profitiert von dieser Tatsache und schafft immer wieder neue Retrotrends, um den Erinnerungsapparat auf Trab zu halten und Hörerwünsche zu erfüllen. Die Musik ist Bestandteil des Lebens vieler Menschen. Hieraus ergibt sich die Frage, inwieweit der Musikgeschmack sich im Lebensverlauf eines Menschen entweder verändert, oder, wie durch die Retrotrends zu vermuten, konstant bleibt.

### Forschungsfrage

Die Autoren haben folgende Forschungsfrage entworfen: Wie entwickelt sich der Musikgeschmack im Lebensverlauf?

Ziel der Untersuchung war es zu beschreiben, inwieweit sich der Musikgeschmack eines Menschen in dessen Lebensverlauf entwickelt, und welche Ausprägung diese Entwicklung annimmt.

### Methodik und Datenerhebung

Die qualitative Untersuchung setzte sich aus Recherchearbeiten und einem darauf aufbauenden empirischen Teil zusammen (alltägliche Befragung, ethnografisches Interview, Experteninterview). Die Literaturrecherche (November/Dezember 2008) erfolgte im Web-OPAC. Die Suchanfragen setzten sich unter anderem aus den Suchbegriffen „Musikgeschmack und Persönlichkeit“, „Musik und Alter“, „Musik im Lebensverlauf“ sowie „Musik im Alltagsleben“ zusammen.

Zur Datenerhebung bedienten sich die Autoren eines Methodenmixes, der als Triangulation bezeichnet werden kann. Dieser setzte sich folgendermaßen zusammen:

- Als erstes Forschungsfeld wurden Cafés in Nürnberg ausgewählt, in denen Musik im Vordergrund steht und auch bewusst wahrgenommen wird. Die Zielgruppe bestand aus zehn Personen, die von den Autoren dort angesprochen wurden. Diese sollten 50 Jahre oder älter sein. Als Erhebungsinstrument kam bei dieser Zielgruppe eine „Alltägliche Befragung“ [1] von circa 30 Minuten Dauer zur Anwendung. Diese war unterteilt in folgende Dimensionen: „Soziodemografische Daten“, „Lebensgefühl und Musik“, „Bedeutung/Stellenwert/Nutzen von Musik“, „Konsumverhalten bei Musik“, „Musikrichtungen und verbindende Elemente der Musik“. Die Datenerhebung der alltäglichen Befragung fand nach erteilter Erlaubnis der Interviewpartner mithilfe eines Diktiergerätes statt. Durch dieses wurde das komplette Gespräch aufgezeichnet. Anschließend wurden die Aufzeichnungen auf einen Computer überspielt und die elementaren Aussagen transkribiert und kategorisiert. Die gebildeten Dimensionen dienen der schriftlichen Zusammenfassung und der folgenden Auswertung. Auftretende Zufallsbefunde wurden erfasst und flossen in die Auswertung mit ein.
- Die zweite Methode, das „Ethnografische Interview“ [2], baute auf der ersten Methode auf und wurde um die Kategorie Ethnografie erweitert. „Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt“ [3]. Als Kernstück der ethnografischen Forschung ist hierbei die Methode der teilnehmenden Beobachtung aufzuführen, die das alltägliche Leben betrachtet und beim Vorgang der Methode möglichst wenig versucht, einzugreifen oder zu verändern. Grundlegend unterliegt ethnografische Forschung einer Struktur, die, wie folgt, gewissen Dimensionen unterliegt: der Erforschung einer räumlichen und sozial abgegrenzten Untersuchungseinheit (z. B. Person, einer Gruppe, einer Institution), die durch einen Forscher, ein Paar oder ein Team für einen bestimmten Zeitraum am Alltagsleben teilnehmend, beobachtend, fragend, Material erhebend und die gefundenen Daten und daraus gewonnenen Erkenntnisse dokumentiert [4]. Als Zielgruppe wählten die Autoren hierbei zehn Personen, die in ihrem privaten Umfeld befragt werden sollten, um der Methode der Ethnografie Gewicht zu geben. Zur Erleichterung des Zugangs zum Forschungsfeld wandten

sich die Autoren an verschiedene Institutionen, wie beispielsweise einen Seniorenchor, um dort Interviewpartner ausfindig zu machen. Auch hierbei sollten die Personen älter als 50 Jahre sein. Die Abläufe dieser Interviews waren hinsichtlich Dimensionen und Datenerfassung identisch mit denen der alltäglichen Befragung. Sie wurden ebenfalls mit einer Dauer von circa 30 Minuten veranschlagt.

- Als dritte Methode diente das Experteninterview. „Befragte Personen gelten im Rahmen von qualitativen Forschungsgesprächen immer als Experten“ [5]. Vorweg wurden den Experten ein Interviewleitfaden zugesandt, damit diese sich auf ein Interview vorbereiten konnten. Die Autoren rechneten hier mit einer Dauer von circa 45 bis 60 Minuten. Es wurden vier Experten von den Autoren befragt, die sich beruflich mit Musik befassen und täglich mit ihr zu tun haben. Darunter waren unter anderem ein Chef vom Dienst eines großen Radiosenders sowie ein Professor an einer Musikhochschule.

Die von den drei Forschungsgruppen erhaltenen Ergebnisse wurden nach Gruppen in Schlüsselwörtern zusammengefasst und gegenübergestellt. Daraus leiteten die Autoren ihre Schlussfolgerungen ab.

### Ergebnisse

Das gesamte Spektrum der befragten Personen umfasste 16 Personen. Die Autoren erfassten im Rahmen der alltäglichen Befragung insgesamt sechs Personen im Alter von 52 bis 75 Jahren, von denen jeweils drei weiblich und drei männlichen Geschlechts waren. Das ethnografische Interview vollführten die Autoren an sechs Personen im Alter von 52 bis 79 Jahren, wobei drei weiblich und drei männlichen Geschlechts waren. Das Alter der Experten-Gruppe von vier Personen ist im Rahmen der Forschungsfrage von den Autoren als irrelevant einzustufen.

Zur eingangs gestellten Forschungsfrage „Wie entwickelt sich der Musikgeschmack im Lebensverlauf?“ stellten die Autoren im Forschungsverlauf fest, dass tatsächlich eine Veränderung des Musikgeschmacks stattfindet, dass diese Veränderung jedoch nicht als gravierend zu betrachten ist. Sie vollzieht sich nur in der Peripherie des Kern-Musikgeschmacks. Das bedeutet, dass der Kern-Musikgeschmack in der Jugendzeit eine grundlegende Prägung erfährt und im Lebensverlauf annähernd konstant bleibt. Der Kern-Musikgeschmack wird hier als begrenztes, aber relativ weit gefasstes Feld eines Musikgenres beschrieben. Dieses kann beispielsweise Volksmusik oder klassische Musik sein. Um diesen Kern-Musikgeschmack befindet sich eine flexible und verschiebbare, demnach änderbare Peripherie, die in der Regel durch Musikarten abgedeckt ist, die dem Kern-Musikgeschmack naheliegen. Diese Peripherie unterzieht sich, wie die Autoren herausfanden, im Laufe eines Lebens einem Wandel, der in unregelmäßigen Abständen einsetzen kann oder auch nicht.

Aus den Schlussfolgerungen lässt sich ableiten, dass sich der Musikgeschmack im Lebensverlauf kaum verändert. Was sich allerdings schon verändert, ist der Stellenwert von Musik. Beim Großteil der Interviewpartner war auffällig, dass sich ein Wandel dahin gehend vollzogen hat, dass Musik mit höherem Alter immer

bewusster und gezielter gehört wird. Die von den Autoren erwartenden Ergebnisse haben sich dahingehend bestätigt, dass zwar eine Veränderung des Musikgeschmacks stattfindet, diese aber in den klar abgesteckten Bahnen eines Kern-Musikgeschmacks verläuft und als nicht gravierend bezeichnet werden kann.

Aufgrund der zusammengefassten Ergebnisse und Schlüsselwörter ließen sich folgende Schlussfolgerungen für die Gemeinsamkeiten ableiten:

#### Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse durch Musik

Die Interviewpartner gaben an, durch Musik bestimmte Stimmungslagen regulieren zu können. Sie nutzen Musik somit gezielt, um zum Beispiel positive Erinnerungen auszulösen oder sich zu entspannen. Musik wird auch zur Steigerung der Konzentrationsfähigkeit genutzt, indem sie beispielsweise während der Arbeit als Unterlage funktioniert. Außerdem erschien es wichtig, durch Musik die Erzeugung bestimmter Gefühle und Emotionen beeinflussen zu können. Des Weiteren dient Musik als hedonisches Produkt, das in diesem Zusammenhang mit dem Erleben von Genuss zu verstehen ist. Über dies hinaus wird Musik durch die Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse von den Interviewpartnern als Spender von Lebenssinn gesehen.

#### Bedeutung sozialer Netzwerke in Verbindung mit Musik

Die Brisanz dieses Punktes lässt sich anhand der vielfältigen Äußerungen der Interviewpartner deutlich nachweisen. Demnach hat Musik viel mit Gemeinschaft und sozialen Netzwerken zu tun, was sich zum Beispiel im Pflegen von Beziehungen in Verbindung mit Musik widerspiegelt. Außerdem zeigt sich dieser Gemeinschaftssinn in Aktivitäten wie dem Singen in einem Chor, dem Spielen eines Instrumentes sowie dem Besuch von Konzerten oder Tanzveranstaltungen. Der Freundeskreis spielt in diesem Zusammenhang eine gewichtige Rolle.

#### Funktionalität von Musik als Alltagsbegleiter

Die Interviewpartner äußerten vielfach, dass Musik sie positiv durch den Alltag begleitet, indem beispielsweise die Autofahrt dadurch angenehmer gestaltet werden kann. Doch auch auf die negativen Auswirkungen wurde eingegangen. So wird zum Beispiel die Musikberieselung in Kaufhäusern als störend empfunden.

#### Verbindung von Musik mit positiven Erinnerungen der Jugendzeit

Die Interviewpartner assoziieren mit der Musik ihrer Jugendzeit hauptsächlich positive Erinnerungen und Erlebnisse. Im Vordergrund stehen dabei bestimmte Lieder, die gedanklich in die Vergangenheit zurückversetzen und damit verbundene positive Erlebnisse wieder ins Gedächtnis rufen und aufleben lassen. Die Präferenz liegt hierbei bei den bestimmten Liedern und weniger beim haptischen Erlebnis des Hervorholens einer Schallplatte. Auch die Erinnerung an bestimmte Konzerte und Tanzabende löst Positives in den Interviewpartnern aus.

### **Veränderung des Konsumverhaltens aufgrund veränderter Verfügbarkeit von Musik**

Von den Interviewpartnern wurde angegeben, dass in ihrer Jugendzeit Musik fast ausschließlich über das Medium Radio konsumiert werden konnte, da keine alternativen Medien zur Verfügung standen. Erst im Laufe der Zeit kamen neue Medien wie der Fernseher auf den Markt, die allerdings für den Großteil der Interviewpartner finanziell erstmal nicht erschwinglich waren. Im Vergleich dazu gibt es heute eine Vielzahl von Möglichkeiten des Musikkonsums, die dazu verleiten, das Produkt Musik eher quantitativ als qualitativ wahrzunehmen. Es wird aber auch geschätzt, dass durch das erweiterte Angebotsspektrum das eigene Interesse gegenüber unbekannter Musik wachsen kann.

### **Gemeinsame Auffassung gegenüber dem Stellenwert von Musik**

Der Stellenwert von Musik wurde von den Interviewpartnern früher höher eingeschätzt, weil die Musik konzentrierter und bewusster genutzt werden konnte. Nach Meinung der Interviewpartner besteht in der heutigen Optionsgesellschaft eine Konkurrenz, in der sich Musik behaupten muss, was dazu führt, dass der Stellenwert von Musik sinkt. Dieser Verlust verdeutlicht sich dahingehend, dass Musik immer mehr als „Fast-Food-Produkt“ erlebt wird. Das längerfristige Beschäftigen mit Musik findet heutzutage aufgrund der ubiquitären Verfügbarkeit nicht mehr in dem nötigen Rahmen statt, der in die Ausbildung der Fähigkeit des Einlassens auf Musik und des Zuhörens mündet.

### **Tolerante Haltung gegenüber unbekannter Musik**

Bei einer Vielzahl der Interviewpartner zeigte sich eine Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber unbekannter Musik. Dies ist insofern ein bemerkenswertes Ergebnis, da das durch die Autoren festgelegte Mindestalter der Interviewpartner mehr als 50 Jahre zu betragen hatte. Relativierend muss gesagt werden, dass die unbekannte Musik meist nicht mehr verstanden und der Zugang dazu nicht mehr gefunden wird.

### **Beobachtbare Konstanz eines Kern-Musikgeschmacks**

Bei den Interviewpartnern wurde deutlich, dass sich der in der Jugendzeit entstandene Musikgeschmack meist bis in die heutige Zeit in seinem Kern etabliert hat. Das zeigt sich daran, dass die angegebenen Vorlieben bestimmter Musikrichtungen aus der Jugendzeit und des Status quo kaum differieren, wengleich sich einige Nuancen des Geschmacks im Laufe des Lebens verändern. Allerdings zeigt sich eine Stringenz im Musikgeschmack, die das gesamte Leben durchzieht.

### **Kontinuierlich hoher Stellenwert des Radios**

Die Interviewpartner gaben alle an, dass das Medium des Radios früher die größte Rolle spielte, weil es meist das einzige war. Somit wurden auch viele der Interviewpartner durch das Radio musikalisch sozialisiert. Auffällig ist, dass die Priorität des Radios nur minimal gesunken ist, obwohl vermehrt zusätzliche Medien wie Schallplatten, Kassetten und CDs genutzt werden. Vor allem als

„Nebenbei-Medium“ wird das Radio immer noch hoch angesehen und regelmäßig genutzt.

### **Fähigkeit zur bewussten situationsgebundenen Auswahl von Musik**

Ein wichtiger Aspekt bei den Interviewpartnern war, dass die meisten Musik gezielt nutzen, um in gewissen Situationen eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen. Dabei gibt es klare Vorstellungen und Selbsteinschätzungen, was die Auswahl der jeweiligen Musik betrifft. Viele der Interviewpartner konnten genau benennen, zu welchen bestimmten Situationen sie welche Musik bevorzugt hören. Dies betrifft zum Beispiel Aktivitäten wie das Autofahren oder das Arbeiten. Das bedeutet, dass Musik häufig bewusst und zielgerichtet ausgewählt wird, um so eine unterstützende Funktion zu erfüllen.

### **Nutzung von Musik als Kommunikationsmittel**

Musik wird von den meisten der Interviewpartner auch als Kommunikationsmittel gebraucht, zum Beispiel dient sie als Diskussionsgrundlage. Auch war es vielen Interviewpartnern wichtig, sich mit anderen Menschen über Musik auszutauschen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Musik als eine universelle Sprache über Barrieren hinweghelfen kann und somit als eine Art Übersprache Gemeinschaft und Verbindungen zwischen Menschen erzeugen kann, die aufgrund der häufigen sprachlichen Differenzen sonst nicht oder nur erschwert möglich waren.

Aufgrund der zusammengefassten Ergebnisse und Schlüsselwörter lassen sich folgende Schlussfolgerungen für das *Trennende* ableiten:

### **Nutzung von Musik als Mittel zur Rebellion**

Auffällig war hier, dass einige Aussagen der Interviewpartner zum Thema Musik als Mittel zur Rebellion eine Ambivalenz aufzeigen. Die Fürsprecher dieser These verdeutlichten ihren Standpunkt mit einigen Beispielen. Am deutlichsten wurde dies bei der Ablehnung gegen das Elternhaus mithilfe der konträr gewählten musikalischen Vorlieben. Demgegenüber äußerten sich die Widersprecher der These, dass es sich bei der Rebellion mit Musik nur um eine pubertäre Erscheinung handle, die temporär begrenzt ist und keine gravierenden Auswirkungen auf den Musikgeschmack hat. Dabei spielen auch die sogenannten „Peer Groups“ eine Rolle, die durch einen Gruppenzwang vorübergehend Trends setzen, welche man als zeitlich begrenzt sehen kann.

### **Zugänglichkeit von Musik in der Jugendzeit im Zusammenhang mit finanziellen Möglichkeiten**

Als trennend kann hier beschrieben werden, dass der Zugang zu Musik im Jugendalter stark abhängig vom sozialen Hintergrund ist. Dies verdeutlichen die unterschiedlichen Aussagen der Interviewpartner. Während manche in ihrer Jugend bereits zahlreiche Konzerte oder Operaufführungen besuchen oder sich zumindest ihre Lieblingsmusik auf Schallplatte kaufen konnten, waren andere in ihrem Musikkonsum auf das Radio beschränkt, da sie sich Alternativen finanziell nicht leisten konnten.

Aufgrund der zusammengefassten Ergebnisse und Schlüsselwörter lassen sich folgende Schlussfolgerungen für das *Widerprüchliche* ableiten:

### **Bedeutung des Elternhauses hinsichtlich der Prägung des Musikgeschmackes**

Die Interviewpartner konnten teilweise keine klare Festlegung treffen, inwieweit sie durch das Elternhaus in ihrem Musikgeschmack beeinflusst oder geprägt wurden. Die Aussagen hierzu variierten zum Teil sehr stark, in manchen Fällen konnte sogar keine Aussage dazu getroffen werden. Daraus lässt sich folgern, dass zur These des elterlichen Einflusses keine klare Position zu bestimmen ist. Somit bleibt eine klare Schlussfolgerung offen.

### **Einflussfaktoren zur Bildung des Musikgeschmackes**

Auch bei den allgemeinen Einflussfaktoren zur Bildung des Musikgeschmackes kann keine eindeutige Stellung bezogen werden. Deutlich wird dies durch die divergenten, teilweise auch nicht vorhandenen Aussagen der Interviewpartner. Ausgehend von der eindeutigen Fragestellung der Autoren konnten keine richtungsweisenden Gruppen gebildet werden, die eine klar ersichtliche und eventuell gemeinsame Richtung in Bezug auf die Einflussfaktoren aufzeigen konnten.

### **Diskussion**

Wie bereits in den Ergebnissen dargestellt wurde, kann Musik als multifunktionales Phänomen gesehen werden, was verschiedenste Aspekte des Lebens und des Alter(n)s über die gesamte Lebensdauer beeinflusst. Am wichtigsten erschienen den Autoren folgende Schlussfolgerungen:

- Die Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse durch Musik
- Die Bedeutung sozialer Netzwerke in Verbindung mit Musik
- Die Funktionalität von Musik als Alltagsbegleiter
- Eine beobachtbare Konstanz eines Kern-Musikgeschmackes
- Der kontinuierlich hohe Stellenwert des Radios

Die Autoren diskutieren diese Ergebnisse folgend.

### **Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse durch Musik**

Ein großes Bedürfnis beim Hören von Musik scheint die Befriedigung psychischer und physischer Anforderungen zu sein. Dies äußert sich in diversen Aussagen der Interviewpartner und macht deutlich, wie Musik gezielt dazu verwendet werden kann, Stimmungen zu beeinflussen, zu verstärken und zu dämpfen. Dies kann einerseits im privaten Umfeld selbst gesteuert Empfindungen auslösen, wird aber andererseits auch geschickt von der Industrie genutzt, um zum Beispiel in Warenhäusern das Kaufverhalten der Kunden zu stimulieren. Die Beeinflussung soll hierbei auf eine unbewusste Art geschehen, wohingegen der Musikrezipient im Privaten bewusst Musik auswählt, weil er sein emotionales Bedürfnis reflektiert und gezielt darauf reagiert. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hierbei der Nutzen, der vom Rezipient bewusst herbeigeführt wird.

Ein als wichtig empfundener Begriff ist der des Lebenssinns, den Musik spenden kann. Diesem offenbar sehr hohen Anspruch an die Musik wird diese dadurch gerecht, dass ihre Auswirkungen immer individuell wahrgenommen werden und somit der empfundene Lebenssinn auch immer nur von der Person als solcher empfunden werden kann, die sich der Musik zur Schaffung dessen bedient. Die Autoren befinden demzufolge auch die Individualität, die aller Empfindung durch das Rezipieren von Musik zugrunde liegt, als den wichtigsten Aspekt im Hinblick auf den Nutzen, der daraus gezogen werden kann. Auffallend ist hierbei aber, dass Musik als viel und gern genutztes Mittel zur Stimmungsregulation fast alternativlos genutzt wird. Sie scheint das Mittel der Wahl zu sein, weil sich die gewünschte Reaktion wohl am schnellsten und intensivsten über das Hören von Musik einstellt. Dies verdeutlicht, wie groß die Intensität der Wirkung von Musik im Vergleich zu anderen Beschäftigungen oder Gütern ist.

Ein anderer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist der Lernprozess, den der Rezipient im Lebensverlauf durchläuft. Da die Musik in früheren Zeiten nicht so ubiquitär verfügbar war, wie sie es heute ist, fand die Beschäftigung damit demzufolge auch intensiver statt und die Wertschätzung dürfte höher gewesen sein. Durch diese erhöhte Intensität nahm auch die Auseinandersetzung mit dem Gehörten einen höheren Stellenwert ein und der Rezipient lernte die Auswirkungen von Musik zu kontrollieren. Somit bedarf es zur gezielten Nutzung von Musik auch eines langwierigen Lernprozesses, der beinhaltet, dass die Musik als ein Gut angesehen wird, das den Hörer fordert, dafür im Gegenzug aber auch Gefühle bei ihm auslösen kann. Im Zuge dieses Lernprozesses systematisiert und kanalisiert der Rezipient sowohl die gehörte Musik als auch die dadurch resultierenden Auswirkungen. Daraus entwickelt sich ein Muster in Form eines Systems, das bei Bedarf abgerufen werden kann und dabei die gewünschte Schublade öffnet, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Somit lässt sich festhalten, dass Menschen Musik nicht nur konsumieren, um dadurch eine Form der Unterhaltung in Anspruch zu nehmen. Vielmehr wird Musik als etwas angesehen, was dem Hörer Wohlbefinden für Körper, Geist und Seele verschafft. Dabei ist es sowohl möglich, eine entspannende als auch eine anregende Wirkung hervorzurufen. Durch das individuelle Rezipieren kann ein und dasselbe Musikstück bei verschiedenen Rezipienten vollkommen unterschiedlich wirken. Wichtig ist hierbei vor allem, dass sich aufgrund der Erfahrungswerte des jeweiligen Rezipienten die Wirkung relativ sicher vorausbestimmen lässt.

Aufgrund der zunehmenden Individualisierung in unserer Gesellschaft kann Musik eine immer wichtigere Rolle einnehmen, wenn es darum geht, die verschiedensten Bedürfnisse des Menschen auf eine individuelle Art zu befriedigen. Sie ist vor allem ein Mittel, bei dem der Rezipient, wenn er dem bereits erwähnten Lernprozess ausreichend Aufmerksamkeit hat zukommen lassen, selbstbestimmt und kontrolliert Einfluss auf sein Gefühlsleben nehmen kann. Die Autoren gehen davon aus, dass es somit in Zukunft gilt, die Intensität der Zuwendung zur Musik zu schärfen, um den Rezipienten die Möglichkeit zu geben, die Potenziale, die Musik in sich trägt, gemäß den persönlichen Bedürfnissen adä-

quat nutzen zu können. Die aktuell ältere Generation hat dies größtenteils gelernt und weiß den erzielten Nutzen hoch zu schätzen. Nachdem sich der Musikmarkt in den letzten Jahren stark verändert hat und das Hauptaugenmerk stark in Richtung Quantität sowohl auf Verkäufer- als auch auf Konsumentenseite gewandert ist, bleibt abzuwarten, ob die Kompetenz des Nutzens von Musik zur Befriedigung psychischer und physischer Bedürfnisse auch in Zukunft in einem ähnlich hohen Ausmaß vorhanden sein wird, wie dies aktuell der Fall ist. Die enorme Kraft, die Musik in sich birgt, und die von jedem Rezipienten auf seine Art und Weise genutzt werden kann, liegt deutlich vor Augen und lässt sich nicht von der Hand weisen. Folglich gilt es nach Ansicht der Autoren, die Wichtigkeit und die Potenziale von Musik herauszustellen und auf den persönlichen Genuss, der sich durch sie erzielen lässt, dezidiert hinzuweisen.

#### **Bedeutung sozialer Netzwerke in Verbindung mit Musik**

Die grundlegende Bedeutung von sozialen Netzwerken, ausgehend vom einzelnen Individuum oder von Organisationen und Großgruppen, ist als wesentlich in der Gesellschaft anzusehen. Sie erzeugen – sinnbildhaft gesprochen in einem Rückhalt spendenden Netz – Gewissheit und Sicherheit bei der Person, die sich des Netzwerkes bedient. Diese Gewissheit und Sicherheit gründet darauf, dass wir diejenigen kennen, auf sie vertrauen und auf diejenigen bauen, von denen wir glauben, wir können uns auf sie verlassen [6]. Durch diesen Hintergrund kann nun das Kommunikationsmittel Musik als ein kulturell-soziales Netzwerk für das Individuum oder die Großgruppe dienen. Auf einer Art Plattform, bei der Interessen passiv oder aktiv kundgetan und ausgetauscht werden, so wie zum Beispiel bei Konzertbesuchen oder dem Beisammensein auf traditionellen Heimatabenden, findet eine Pflege bereits vorhandener Netzwerke oder die Neuknüpfung statt. Mit den Worten der Autoren wäre dies als Kontakt- und Beziehungspflege zu bezeichnen, was bei diesen genannten Zusammenkünften geschieht.

Menschen benötigen in ihrem Leben Sicherheit und Gewissheit, um sich ein soziales Umfeld zu schaffen. Die Autoren konnten bei nahezu jedem der Interviewpartner feststellen, dass aus dem bereits geschilderten Hintergrund Musik als ein soziales Netzwerk genutzt wird. Es wurde deutlich, dass Musik nicht nur endogen auf den Menschen und das einzelne Individuum einwirkt, sondern bewusst als exogenes Mittel genutzt wird und somit eine zentrale Bedeutung für die Interviewpartner einnimmt und auch in Zukunft einnehmen wird. Musik versteht sich somit bei den Interviewpartnern als kulturelles Bedürfnis, welches sie in einem ausreichenden Rahmen befriedigen wollen. Die Ausführungen der Befriedigung, wie bereits zum Beispiel durch Konzertbesuche oder das Beisammensein auf traditionellen Heimatabenden geschildert, fallen sehr individuell aus. Jedoch sind der hohe Stellenwert und die enge Verwobenheit mit dem Kulturgut Musik eine klare Positionierung der Interviewpartner dahingehend, einen bewussten Umgang mit diesem Kulturgut zielgerichtet auszuüben. Die Autoren begrüßen diese Herangehensweise der Interviewpartner sehr, da ihrer Meinung nach das

Kulturgut Musik allzu oft nur in einem eindimensionalen, kommerziellen Rahmen betrachtet wird und dadurch eindeutig an Substanz und Wertschätzung verliert. Deshalb sehen die Autoren die von der Musik entstandenen Netzwerke der Interviewpartner als eine Aufwertung. Gerade im Hinblick auf ein Generationenverständnis kann ein generativer Ansatz im Nutzen von sozialen Netzwerken durch Musik erkennbar werden. Der fruchtbare vertikale Austausch von Generationen ist in der Musik, speziell bei Konzerten oder Heimatabenden, im Chor oder Singkreis, als Chance anzusehen, die dem horizontalen und eindimensionalen Einkapseln von einer sich abgrenzenden Generation entgegenwirken kann.

#### **Funktionalität von Musik als Alltagsbegleiter**

Die Funktionalität von Musik im Alltag kann im folgenden Kontext nahezu als „Multi-Funktionalität“ bezeichnet werden. Sie durchzieht nicht nur psychische und physische Elemente des Menschen und dessen Leben auf endogene und exogene Weise, sondern zieht auch das einzelne Individuum bis hin zur Großgruppe mit einer unverwechselbaren Macht in ihren Bann. Damit kann man dieser Multi-Funktionalität eine „Multi-Dimensionalität“ als Synonym gegenüberstellen, das verdeutlicht, dass das Leben der Interviewpartner geradezu durchdrungen und getränkt von Musik zu sein scheint. Damit gewinnt der Begriff Alltagsbegleiter im Zusammenhang mit der Multi-Funktionalität beziehungsweise Multi-Dimensionalität von Musik eine sehr viel größere Bedeutung. So wird der bewusst gewählte Sender im Autoradio zu einer Untermauerung für die bevorstehende lange Fahrt, lässt die Zeit wie im Fluge vergehen und liefert parallel zur zurückgelegten Wegstrecke auch noch Informationsgehalt, so wie Nachrichten und wichtige Geschehnisse aus Politik, Gesellschaft und Sport.

Auch die Musik, die zum Beispiel zur Schreibtischarbeit gewählt wird, erfüllt mehrere Funktionen. Einmal abgesehen von der kontroversen Diskussion um die konzentrationsfördernde Wirkung von Musik, gaben einige Interviewpartner an, beim Arbeiten am Schreibtisch, an der Werkbank oder bei Denkprozessen in Ruhephasen sich auf physische und psychische Weise durch die Wirkung von Musik unterstützt zu fühlen. Eine differenzierte Betrachtung bei der Dosierung von Musik im Alltag ist allerdings notwendig, obgleich dies größtenteils von den Interviewpartnern geschieht. Schnell kann eine Überdosierung, wie sie oftmals durch Lautsprecher im Supermarkt, Friseurladen oder diversen Wartezimmern zu hören ist, zu einer Abstumpfung führen. Im schlimmsten Falle löst eine Überreizung durch beschallende Musik eine Reaktion hervor, die einer negativen Konditionierung gleicht. Dies kann dann das Ergebnis eines falschen und überzogenen Einsatzes von Musik als Werbe- und Marketingträger sein, der als psychologischer Manipulator die Menschen zum Beispiel zum Konsum verleiten soll.

Die Autoren stehen, wie die Interviewpartner, einer unüberlegten Dauerbeschallung sehr kritisch gegenüber. Das Kulturgut Musik sollte wertgeschätzt und bewusst genutzt werden. Der gezielte Einsatz von Musik als Alltagsbegleiter war bei fast allen In-

interviewpartnern deutlich zu erkennen. Sicher spielt die Generation der Interviewpartner eine wesentliche Rolle, in der sie aufgewachsen sind. Es war zu erkennen, dass in der Jugendzeit der Interviewpartner Musik einen wesentlich höheren kulturellen Stellenwert hatte, also ein rares Gut war, vergleichbar mit Kostlichkeiten wie Trüffel oder Edelsteinen. Durch den seltenen Konsum von Musik in der Jugendzeit der Interviewpartner entwickelte sich eine gesunde, differenzierte Haltung gegenüber dem Gebrauch und Nutzen von Musik, der sich als kritische Herangehensweise im Angesicht des Kulturgutes Musik verdeutlicht.

#### **Beobachtbare Konstanz eines Kern-Musikgeschmacks**

Für die Autoren war es sehr interessant zu beobachten, dass sich ein Kern-Musikgeschmack bei den Interviewpartnern feststellen ließ, der sich bei ihnen wie ein roter Faden durch das Leben zu ziehen scheint. Ausgehend von diesem roten Faden wirkt es so, als ob sich der Musikgeschmack danach auszurichten und zu orientieren vermag. Er dient sozusagen als eine Art Basis, um die sich im Laufe der Zeit mehr oder weniger Substanz im Sinne von Geschmacksknospen ausbilden, die dann Blüte tragen oder schlicht wieder verkümmern. Die Interviewpartner tragen also, wie Freud es ausdrückt, den „Ballast“ der Kindheit mit sich mit [7]. In diesem Zusammenhang muss der Ballast jedoch als eine grundneutrale und nützliche Fähigkeit behandelt und verstanden werden, denn die Prägung des Musikgeschmackes ist meist vom sozialen Umfeld bestimmt und bedient einen sozio-kulturellen Aspekt des Lebens. Somit liegt also der Akzent mehr auf einem positiven, als auf einem negativen Ausdruck der Prägung des Musikgeschmackes.

Da in der Jugendzeit der Interviewpartner noch kein Überangebot an Musik und Musikrichtungen vorherrschte, konnte das Pendel der Geschmacksbildung auch konstanter schwingen und eine Ausprägung des Musikgeschmackes gleichmäßiger und überschaubarer gestalten. Als erfreulich können die Autoren die Toleranz der Interviewpartner gegenüber neuer Musik hervorheben, die anscheinend im Alter sich deutlicher zu festigen scheint und anderen Menschen im sozialen Umfeld der Interviewpartner zu einer freien Entfaltung des eigenen Geschmackes verhilft. Hierbei müssen die Autoren dem allgemeinen klischeehaften Bild der Gesellschaft vom alten Menschen als intoleranten und verschlossenen Musikkonsumenten widersprechen, der nur Volksmusik und Schlager bevorzugt.

#### **Kontinuierlich hoher Stellenwert des Radios**

Das Radio nimmt, vor allem bei der älteren Generation, immer noch einen immens hohen Stellenwert ein. Für viele dieser Menschen ist es das wichtigste Medium bezüglich des Konsums von Musik. Dies zeigen auch aktuelle Statistiken über die Mediennutzung, nach denen die Zeit, die Menschen mit dem Radiohören verbringen, vor allem in der Altersgruppe der über 50-Jährigen, in den letzten zwölf Jahren sogar merklich zugenommen hat [8]. Außerdem ist festzuhalten, dass sich die Möglichkeiten des Medienzugangs im Lebensverlauf der Interviewpartner deutlich verändert haben. Während in den 1950er-Jahren der Zugang als sehr

eingeschränkt anzusehen ist – es gab praktisch nur einen Radiosender und die Fernsehsender wurden gerade erst installiert – gibt es heute diverse Zugänge, um Musik zu konsumieren. Angefangen bei den traditionellen Medien Radio und Fernsehen, über den Plattenspieler oder CD-Player, bis hin zur Nutzung von Mp3s über PC oder I-Pod. Dabei ist die Verbreitung von Radio und Fernsehen in Deutschland sehr hoch mit einer Haushaltsabdeckung von 97 % beziehungsweise 98 % im Jahr 2005 [9]. Dadurch lässt sich auch der nachweislich immer noch sehr hohe Stellenwert des Radios erklären. Obwohl mittlerweile auch viele Menschen der älteren Generation das Medium Internet entdeckt haben und damit umzugehen wissen, scheint die Sicherheit des Vertrauten doch vorzuherrschen.

Da die Sozialisation bezüglich Musikmedien in deren Jugend fast ausschließlich – mangels Alternativen – über das Radio stattfand, scheint diese jahrelange Verbindung stark zu greifen und dazu zu führen, dass am Bekannten festgehalten wird. Das Radio wird allgemein als „Nebenbei-Medium“ beziehungsweise Tagesbegleiter beschrieben. Dies wird dadurch begründet, dass der Hörer meist keine bestimmte Sendung auswählt, sondern einen Sender. Dieser dient dann als Unterhaltung für längere Beschäftigungen wie zum Beispiel Hausarbeiten oder Autofahrten [10]. Daraus lässt sich ableiten, dass der hohe Zeitanteil, den das Radiohören einnimmt, primär dazu genutzt wird, eine musikalische Untermauerung bestimmter Tätigkeiten zu schaffen. Die Autoren gehen davon aus, dass sich dies ungebremster Zustimmung erfreut, da die Hörer einen präferierten Sender einstellen können, bei dem sie wissen, auf welches Hörerprofil sich dieser spezialisiert hat. Dies zeugt davon, dass vom Hörer eine gewisse Kontinuität erwartet und gewünscht wird, die sich anhand solcher Verhaltensweisen manifestiert. Wie in diversen Aussagen der Interviewpartner festzustellen ist, gehen auch die verschiedenen Radiosender mit der Zeit und passen sich dem Hörerklientel an. Dies führt dazu, dass der meist vorhandene präferierte Sender oft über Jahre hinweg gehört wird. Demzufolge gehen die Autoren davon aus, dass der kontinuierlich hohe Stellenwert des Radios an zwei Punkten festgemacht werden kann: Erstens war das Radio meist das einzige Medium, das in der Jugendzeit der Interviewpartner die Möglichkeit bot, Musik medial zu konsumieren und es ist auch heutzutage das – neben dem Fernsehgerät – am meisten verbreitete Medium des Musikkonsums. Somit gehen die Autoren von einer Konstanz aus, was die Wahl des präferierten Musikmediums betrifft, weil der Zugang dazu gewohnt und jederzeit leicht möglich ist. Zweitens bietet das Radio den Vorteil, aufgrund einer immensen Programmvielfalt für beinahe jeden Hörer das Passende zu senden. In Verbindung mit der Tatsache, dass das Radio zum größten Teil als Nebenbei-Medium dient, gehen die Autoren davon aus, dass dies eine gewisse Verlässlichkeit beinhaltet, die dem Hörer die Möglichkeit offeriert, die von ihm präferierte Musik ohne großen Aufwand zu konsumieren. Basierend auf diesen Gesichtspunkten lässt sich nach Ansicht der Autoren erklären, warum das Radio unter Menschen der älteren Generation immer noch einen sehr hohen Stellenwert genießt.

### Fazit

Aufgrund der demografischen Tatsache, dass die Generation, die ihre musikalische Sozialisation in der Kriegs- und Nachkriegszeit bis circa 1955 erfahren hat, sich in den nächsten Jahren stark dezimieren wird, kann davon ausgegangen werden, dass der erworben breite Fächer an musikalischer Vielfalt und den daraus resultierenden Vorlieben in der kommenden Generation der Älteren voll zum Tragen kommen wird. In der damaligen Zeit gab es aufgrund der mangelnden Möglichkeiten nur eine sehr eingeschränkte Sozialisation des Musikgeschmacks. Durch das Aufkommen neuer Medien und den breiteren Zugang zur Musik werden die kommenden Alten ein deutlich breiteres Spektrum an musikalischen Vorlieben ausleben und einfordern. Somit kann es zu einer gegenseitigen Bereicherung zwischen der älteren Generation und der Kulturindustrie kommen, von der beide Seiten profitieren können und aus der fruchtbare innovative Kulturprodukte hervorgehen können. Dies ist auch im Sinne einer kulturellen Nachhaltigkeit vonnöten. Zusätzlich dazu kann eine kulturelle Generativität zustande kommen, in der eine gegenseitige Wertschätzung zwischen den Generationen neu entfacht wird. Eine positive Folge davon könnte unter anderem die Bewahrung gehaltvoller Erfahrungswerte der älteren Generation durch die Weitergabe an die jüngere sein. Ein gemeinsames Profitieren wäre die Folge, von welchem sich beide Seiten bereichern und stützen könnten. Auffällig war der hohe Stellenwert, den die Interviewpartner der Musik beimaßen. Die Autoren empfinden dies als durchweg positiv und hoffen, dass diese hohe Wertschätzung gegenüber der Musik weiterhin bestehen bleibt und nicht verloren geht, wie es manche Tradition oder manches Brauchtum in den letzten Jahrzehnten erleben musste.

### Literatur

1. Atteslander P. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, 2006
2. Flick U. Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek, 2007
3. Mayring P. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim, 2002
4. Frieberthäuser B. Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In: Frieberthäuser B/Prenzel A. Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim, 1997
5. Froschauer U, Lueger M. Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien, 2003
6. Pelizäus-Hoffmeister H. Zur Bedeutung sozialer Netzwerke für die Konstruktion biographischer Sicherheit. In: Hollstein B, Strauss F. Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden, 2006
7. Ernst H. Weitergeben! Anstiftung zum generativen Leben. Hamburg, 2008
8. Ohne Autor. Zeitbudget für audiovisuelle Medien. [http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget\\_20f\\_26\\_23252\\_3Br\\_20audiovisuelle\\_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html) abgerufen am 08.03.2009.
9. Schweiger W. Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden, 2007
10. Müller DK, Mai L. Das Erhebungsmodell der Media-Analyse Radio. In: Hagenah J, Meulemann H. Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Münster, 2006

### Korrespondenzadresse

Christof Stellwag, Univ.-Ass., Diplom-Pflegewirt (FH)  
 Martin Pallauf, Univ.-Ass., Diplom-Pflegewirt (FH)  
 Institut für Gerontologie und demografische Entwicklung an  
 der Universität (UMIT) Hall in Tirol  
 Eduard-Wallnöfer-Zentrum 1, 6060 Hall in Tirol/Österreich  
 Tel.: +43 50 8648 3863  
 Fax: +43 50 8648 673863  
 Email: [christof.stellwag@umit.at](mailto:christof.stellwag@umit.at)  
[martin.pallauf@umit.at](mailto:martin.pallauf@umit.at)