



Symbolische Selbstergänzung im Jugendalter: Musikstil indiziert Werthaltungen

Micha Strack ⁽¹⁾ & Diana Boer ⁽²⁾

1) Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Georg - August - Universität Göttingen

2) School of Psychology / Centre for Applied Cross-Cultural Research, Victoria University of Wellington, New Zealand

Abstract: Populärmusik ist ein klassisches Attribut von Jugendkultur. Während es nahe liegt, präferierte Musik-Stile als Zeichenträger zu identifizieren, dürfte die Identifikation des Signifikats nicht ganz so einfach sein: zudem wird die Bedeutung wohl sozial konstruiert. Mit der sozialpsychologischen Theorie der Symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer 1985) wird der Verweis auf das Konstrukt der Identität plausibel. Dann aber erfordert die Ausdrucksfunktion bereits die soziale Validierung der Interpretanten. Gelingt den Jugendlichen diese abstrakte Kodierung? Teilen sie die Interpretanten der Stile? In zwei Internet-Studien wurde zunächst untersucht, ob sich Identität, operationalisiert über die Werthaltung der befragten Jugendlichen, in verschiedenen Musik-Stil Präferenzen niederschlägt. Die per Clusteranalyse zusammengefassten Stil-Präferenzen kovariieren erwartungskonform mit unterschiedlichen Werthaltungen (Rock und Metal mit Selbstbestimmung & Toleranz; Elektro und HipHop mit Hedonismus; Studie I: 295, Studie II: 381 Jugendliche). In Studie II wurden den Teilnehmenden anschließend zwei (experimentell konstruierte) Peers allein über deren Musikpräferenzen vorgestellt. Erbeten wurde, deren Werthaltungen zu erschließen sowie ein Sympathieurteil abzugeben. Die Dekodierung der Musikstile gelingt, die Interpretanten werden geteilt (auf die zusätzliche Akzentuierung sozialer Wahrnehmung wird gesondert eingegangen). Hypothesenkonzorm steigert Präferenz-Ähnlichkeit Sympathie. Musik bleibt in der Jugendkultur vermutlich dauerhaft mächtig, weil die Ausdrucksadressaten mit ihr gleichzeitig Affiliationsbedürfnisse befriedigen können. Die psychologischen Prozesse der Selbstdarstellung, sozialen Stereotypisierung und Affiliation sind den semiotischen der Stabilisierung von Stilen äquivalent.

Das zur 11. DGS-Tagung gewählte Thema des *Stils* in seiner Konkretisierung in der Sektion zur Jugendkultur von Eva Kimminich forderte uns dazu auf, aus der Fülle von Beobachtungen und sozialwissenschaftlichen Analysen operationale Hypothesen auszuwählen und zu prüfen. Die empirisch arbeitende Psychologie bietet sich hier als eine Hilfswissenschaft im breiteren forschungslogischen Ablauf der Kulturwissenschaften an.

1. Stil, Symbolische Selbstergänzung und Werte

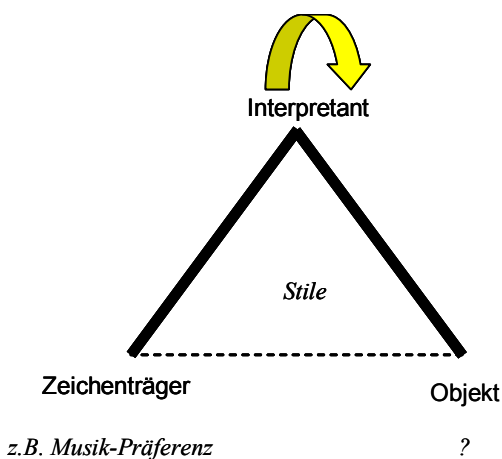


Abb. 1: Stil als Zeichen?

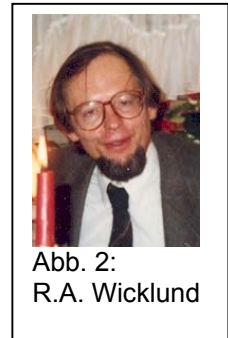
Kulturelle Stile und so auch die Musik in der Jugendkultur werden gemeinhin als Zeichenträger aufgefasst. Auf was aber wird damit verwiesen? Ob Musik etwas außer sich selbst bedeutet, ist klassische Streiffrage (Nöth 1985: 187, 390f). Eine Relation zu Persönlichkeit oder Stimmung der Produzentinnen könnte indexikalisch oder ikonisch motiviert sein. Im Rezeptionsumgang mit Musik und seiner

Stilbildung liegen jedoch viel eher pragmatisch-konventionelle Momente vor. Für die rezipierenden Jugendlichen selbst, in ihrer Innenperspektive, so die These, verweist ihre Musikpräferenz auf ihr Selbst, ihre Identität.

Selbst & Identität sind Konstrukte der Sozialpsychologie. Wenn auch recht selten, wird Saussures Gebot, die *Pragmatik* der Sozialpsychologie zuzuweisen, von ihr doch aufgenommen. Robert A. Wicklund (Abb. 2)¹ hat das getan, als er erkannte, dass Menschen ihre Selbstdefinitionen durch Symbole absichern.

Symbolische Selbstergänzung

Von Kurt Lewin übernimmt Wicklund das Konzept der Zielspannung, gemäß dem gesetzte Ziele, solange sie nicht erreicht sind, kognitive Spannung erzeugen und sich dadurch im Gedächtnis aktiv halten (Zeigarnik-Effekt), um bei passender Gelegenheit weiterverfolgt



werden zu können. Da Zielspannung meist als unangenehm und Spannungsreduktion als angenehm empfunden wird, werden Indikatoren der Zielerreichung aufgesucht. Zu solchen Indikatoren gehören nicht nur ziel-erreichende Handlungen und deren Darstellungen, sondern auch dinghafte Symbole für das angestrebte Selbst; Accessoires, mit denen sich im Allgemeinen nur Personen schmücken (können sollten), die eine solche Identität, wie die angestrebte, bereits erreicht haben. Der Besitz und die Präsentation solcher Symbole gibt der angestrebten Selbstdefinition soziale Realität (Wicklund & Gollwitzer 1985, Gollwitzer u.a. 2002). Nehmen relevante Andere die Selbstdefinition via Symbol zur Kenntnis, funktioniert die Reduktion der Zielspannung; man kann dann auch selbst an sein Selbst glauben.

Symbole können einander substituieren. Wer als Wissenschaftlicher/in nichts veröffentlicht, gibt sein Geld statt für die Wohnung lieber für einen guten Laptop aus. Nach einer Korrelationsstudie von Wicklund & Gollwitzer (1985) stellen die weniger erfolgreichen Betriebswirtschaftsstudierenden die 'dickeren' Uhren und teureren Aktentaschen zur Schau. Aber wohl nicht, um bei anderen anzugeben, sondern um selbst an sich zu glauben, daran, die eigene Identität erreicht zu haben.

Mit dieser, für die Semiotik fast trivialen, für die Sozialpsychologie aber erfrischend semiotischen Theorie können wir nun behaupten, dass Stile, wenn sie sozial vorgezeigt werden können, Identität stabilisieren, das Selbst ergänzen können.

Das auf das Selbst bezogene Ziel, in sozialpsychologischer Terminologie das Ideal-

¹ Das Photo verdanken wir Wicklunds Schülerin Gisela Steins, Universität Bielefeld.

Selbst, enthält das persönlich Erstrebenswerte: die präferierte Werthaltung.

Werthaltungen

Die kulturvergleichende Werteforschung in der Sozialpsychologie hatte Milton Rokeach etabliert. Er verortete 1968 die Stellung der Werthaltungen in einem ein-



Abb. 3: Wertepyramide

fachen Pyramidenmodell der Identität (Abb.3): Personen suchen sich im Lauf ihrer Jugend einige wenige Werte aus dem kulturellen Angebot aus (einige wenige, daher ist die Pyramide oben spitz). Diese im eigenen Leben wichtigsten Werte strukturieren als Zielwerte die Präferenzen für ihnen instrumentell untergeordnete Werte (auf kultureller Ebene würde man sagen:

Sekundärtugenden) und steuern nach Konsistenzprinzipien eine Vielzahl von Einstellungen zu Objekten, Ideen, Lebens- und Verhaltensweisen und diese wiederum die evtl. kurzlebigeren Handlungsintentionen.

Wenn Musik-Stile als Symbole der Selbstdefinition gewählt werden und wenn das Selbst über die persönlichen Werthaltungen repräsentiert wird, sollte sich die Bedeutung der Musikstilpräferenzen Jugendlicher in ihren Werthaltungen identifizieren lassen.

Hypothesen

Das angenommene Modell entspricht daher ungefähr einem normalen Modell interaktiver Kommunikation (Abb.4). Die Musikstile sind die Symbole, die vorgezeigt werden, um die eigene wertegeleitete Identität abzusichern.

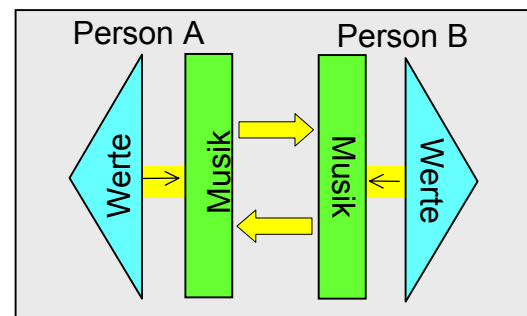


Abb. 4: Musik als Symbol für Werthaltungen
H1: Person A → Person B (Musik); H2: Person B → Person A (Musik)

Hypothese H1 behauptet daher die Enkodierung unterschiedlicher Werthaltungen in unterschiedlichen Musik-Stilen. Wenn sich Personen mit unterschiedlicher Musik-Präferenz in ihren Werthaltungen nicht unterscheiden, darf H1 nicht angenommen werden.

Da aber der Interpretant sozial geteilt sein muss, damit etwas als Symbol vorgezeigt werden und zur symbolischen Selbstergänzung dienen kann, ist zusätzlich zu fordern, dass auch eine Dekodierung gelingt. Somit sollte einem Peer, dessen Musik-Präferenz man erkennt, eine bestimmte Werthaltung attribuiert werden. Hypothese H2 behauptet, dass unterschiedliche Musik-Stile in unterschiedliche Werthaltungen

übersetzt werden.

Zur sozialen Stabilisierung des Symbolsystems sollten die in H1 und H2 beobachteten Codes sich außerdem gleichen, der Interpretant sollte geteilt und in Hocketts Worten (Kalkofen 1983) austauschbar sein. Zeichensysteme entwickeln sich, wenn sie – zunächst für den Empfänger - nützlich (also informativ) sind. Die dritte Hypothese, die von dieser Funktion spricht, ist sozialpsychologisch trivial: denn dass Ähnlichkeit Sympathie schafft (H3), gehört zu den ältesten Erkenntnissen dieser Disziplin. Sie gibt für eine Theorie der Stile aber deren Funktionalität her, die für das Empowerment, die Nachfrage nach Stil-bezogenen Angeboten und die Stabilität von Stilen auf gesellschaftlicher Ebene nötig ist.

Die drei empirischen Hypothesen wollten wir bei jungen Erwachsenen testen. Vor der empirischen Arbeit haben wir reflektiert, ob sich der Aufwand denn lohnt. Sind die drei Hypothesen nicht vielleicht zu altbacken, wären sie nicht vor 50 Jahren schon genau so aufgestellt worden? „Ähnlichkeit schafft Sympathie“ hat Byrne bereits 1969 im sozialpsychologischen Labor experimentell nachgewiesen, die Theorie der Symbolischen Selbstergänzung hat ihre Befunde in den 1980er Jahren vorgelegt.

3. Vorüberlegungen

Natürlich ändert sich die Populärmusik über die Jahrzehnte und daher wohl auch der hypostasierter Kode. Was sich im Zeitverlauf auch geändert hat, ist die Messung von Werthaltungen. Während in den 1960er Jahren Rockeach mit einer Liste von je 18 Ziel- und Instrumentellen Werten, die es nach Wichtigkeit zu sortieren galt, eine nur ordinal skalierbare Wertemessung international eingeführt hatte, konnte Shalom Schwartz persönliche Werthaltungen universal (also nahezu weltweit) als durch zwei Dimensionen strukturiert beschreibbar machen. Dieser empirisch gefundenen Wertekreis (Abb. 5) verdeutlicht die Komplementarität in der Semantik der Werte, die für die Hypothesenprüfung die Variabilität der Identitäten ausdrückt. Der Wertpluralismus spannt sich auf zwischen Traditionswerten (rechts) und Selbstbestimmungswerten (links in Abb.5), sowie universalistischen und selbstbezogenen Werten (Senkrechte von Abb. 5).

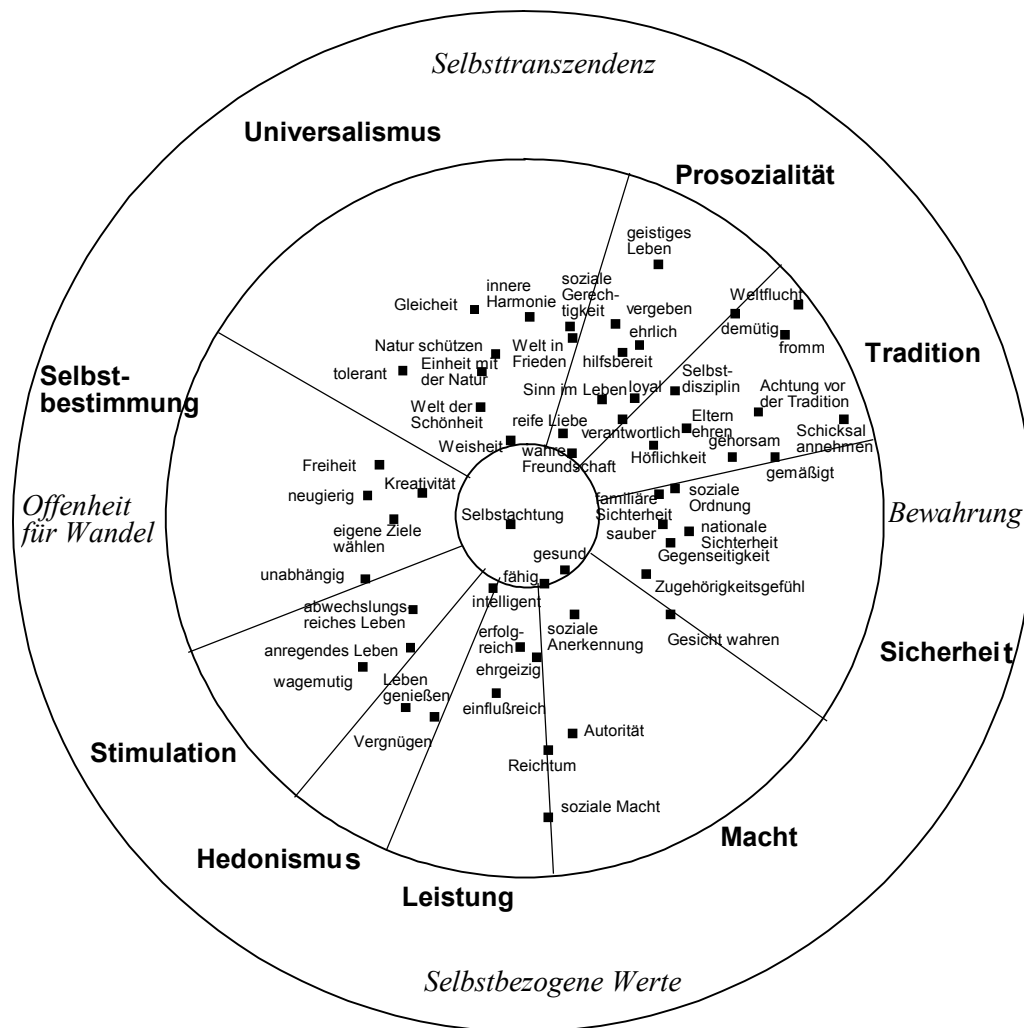


Abb. 5: Der universale Wertekreis (Schwartz 1992; Übersetzung aus Strack 2004)

Da der Fragebogen, den Schwartz zusammengestellt hatte, über 50 Werte enthält, wurde eine Kurzform entwickelt, die nur 14 bipolare Items enthält (Abb. 6) und den Aufwand der Skalierung der Werthaltung einzelner Personen vertretbar hält.

Musik im Wertekreis

In einer früheren Studie hatten wir sozialwissenschaftliche Milieu-Kriterien von Wenzel et al. (1999) im Wertekreis dargestellt. Wenzels Indikatoren enthalten auch neun Musikpräferenzratings (um ein zehntes, den Dancefloor, ergänzt von Kenkmann 2002). In einer altersheterogenen Stichprobe von 185 Personen zeigt sich der Zusammenhang von Werthaltung und Musik-Präferenz recht einfach strukturiert (Abb. 7): Das Bildungsmilieu leistet sich universalistische Werte und hört Jazz und Klassik. Volksmusik und deutscher Schlager werden von konservativen Personen gemocht, Pop von Hedonisten.

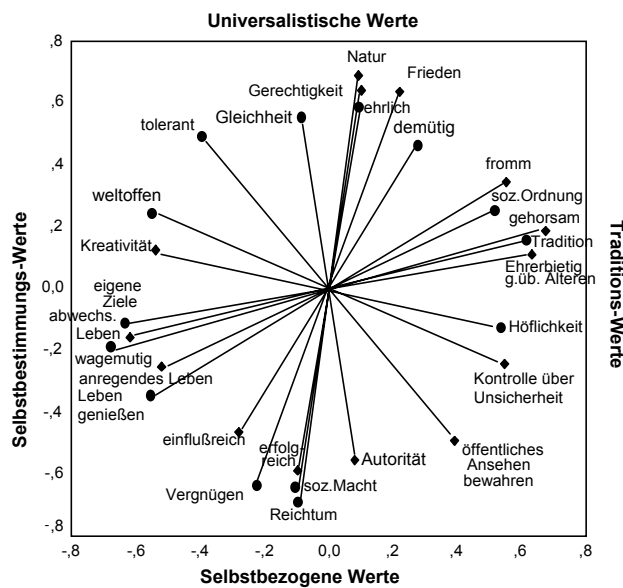


Abb. 6: Die 14-BiPol Wertekurzform (Strack 2004, Normwerte für die faktorenanalytische Gleichung aus einer altersheterogenen Stichprobe N=739)

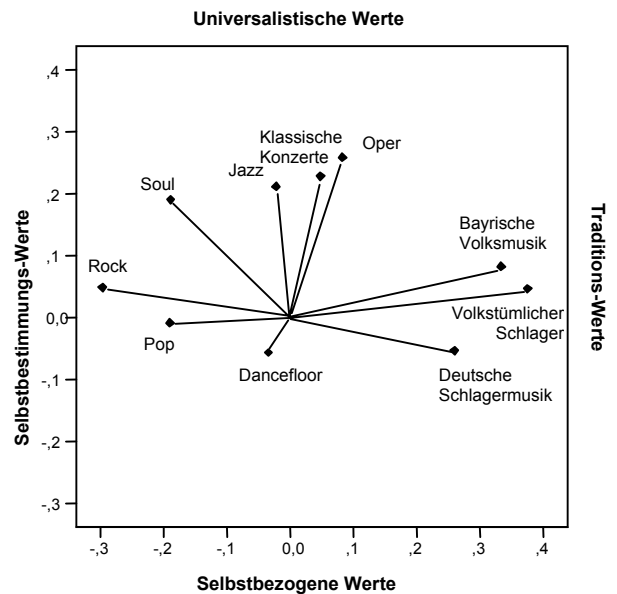


Abb. 7: Musikkategorien im Wertekreis (185 15-85 jährige Befragte; Kenkmann & Strack)

In Befunden aus sehr heterogenen Stichproben wie dem in Abb. 7 dargestellten kann allerdings das Alter als Drittvariable die Korrelationen zwischen Werten und Präferenz-Stilen verursachen. Denn der intergenerationale Wertewandel lässt ältere Personen sich im Wertekreis rechts und jüngere im Kreis links ansiedeln. Zudem sind die Musik-Kategorien dieser Studie für Jugendliche zuwenig differenziert und nicht aktuell.

Werte und die heutige Jugend?

Die Kategorisierung der Populärmusik bedarf dauernd der Aktualisierung – wie steht es da mit den Werten? Ist denn die oben übernommene sozialpsychologische Aussage, dass Identität und Idealselbst über Werthaltungen repräsentiert werden, heutzutage noch zu halten? Es finden sich einige Stimmen dagegen:

„Ambivalenz, Weltoffenheit, kreative Flexibilität – statt erstarrter „Identität“ ist angesagt. Die Jungen sind darin fitter ..“ (Klaus Farin, www.generation-kick.de).

„Der Nachwuchs mixt seinen Wertecocktail undogmatisch und individuell zusammen: Kreativität, Familie, Leistung und Sicherheit - alles passt“ (50 Jahre Shell Jugendstudie 2002).

Die Zitate sprechen von einer veränderten Jugend, in der Identität nicht mehr oder zumindest nicht über Werte festgelegt werden würde: Hurrelmann sieht einem undogmatischen Wertecocktail. Farins Kombination von kreativer Flexibilität und Weltoffenheit scheint weniger problematisch: beide sind Werte und liegen im

Wertekreis beieinander (s. Abb. 6).

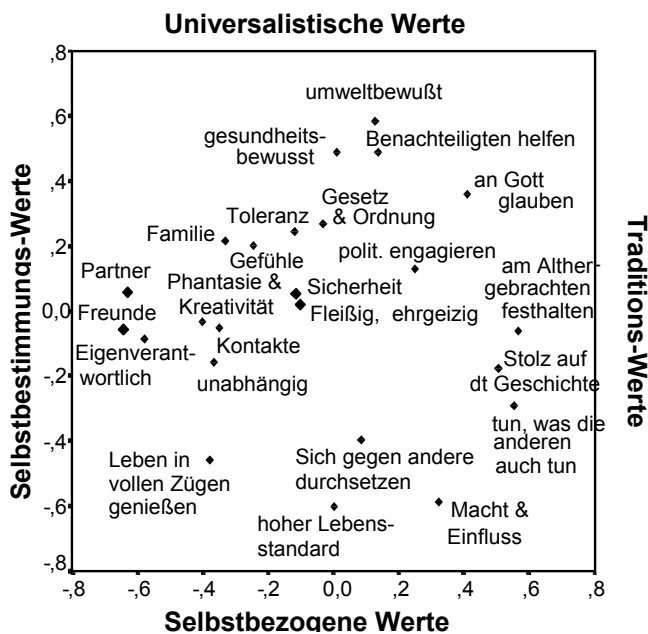


Abb. 8: Sekundäranalyse Shell-Jugendstudie 2002 (2515: 12-25 Jährige; Hurrelmann et al.)

Wir haben uns die Ergebnisse der Shell-Jugendstudie 2002 daher näher angesehen, um zu prüfen, ob sich das vom Musik-Stil pragmatisch Gemeinte, die heterogenen Werthaltungen, tatsächlich nicht mehr finden lassen.

Die 2500 Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden nach der persönlichen Wichtigkeit von 24 werthaltigen Inhalten befragt. Nach Ipsatierung ergibt eine Faktorenanalyse einen schönen Kreis (Abb. 8). Zwar liegen auch

‘Partner’, ‘Freunde’ und ein ‘gutes Familienleben’ links im Kreissegment der Selbstbestimmung, die Jugendlichen haben hier wohl an eine spätere eigene Familie, die sich von der ihrer Eltern durchaus unterscheiden mag, gedacht. Auch Werte-Wörter sind nur Zeichenträger. Die Varianz der werthaltigen Identitäten scheint sich aber strukturell nicht verändert zu haben.

Musik braucht Stilbildung

In der Shell-Jugendstudie 2002 wurde auch „Musik hören“ als eine von 18 Freizeitaktivitäten integriert, mit bis zu fünf davon sollte man die eigene Freizeit beschreiben. Dabei erreicht „Musik hören“ mit 66% die höchste Verbreitung, gefolgt von „sich mit Leuten Treffen“ und „Fernsehen“ (63%, 58%; die vierthäufigste Aktivität fiel mit nur noch 36% stark ab). Interessant

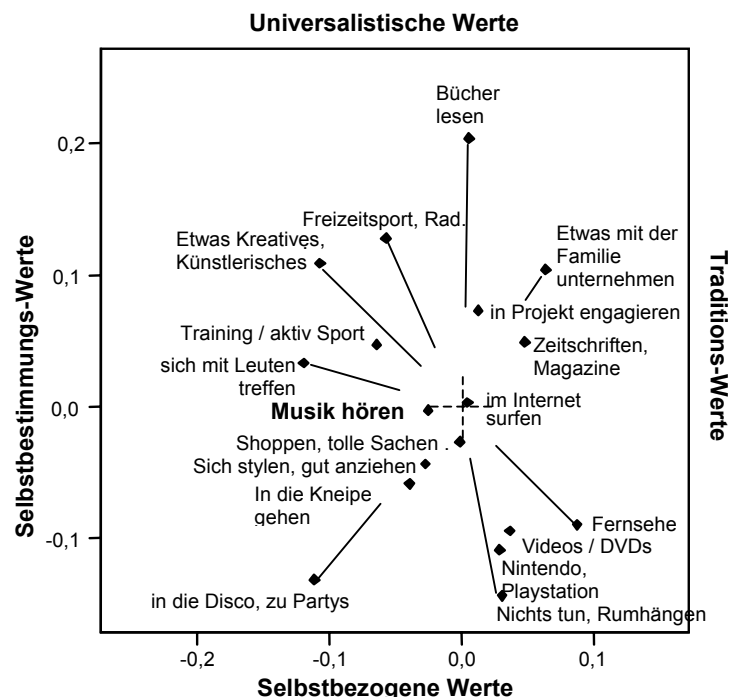


Abb 9: „Musik hören“ sagt allein noch nichts aus! Sekundäranalyse Shell-Jugendstudie 2002 (2515: 12-25 Jährige; Hurrelmann et al.)

sind diese Zahlen, weil sie zeigen, wo eine Stil-Bildung nötig wird, wenn Identität ausgedrückt und abgegrenzt werden soll. Erst, *welche* Musik man hört, *mit wem* man sich trifft und *was* man schaut, ist informativ für sich und für andere. Erwartungskonform korreliert das Musikhören selbst im Wertekreis überhaupt nicht (Abb. 9), während bspw. das Lesen von Büchern, egal was in ihnen steht, sich selbst und anderen schon etwas über die eigene Werthaltung mitteilen kann.

Wir kamen daher zu dem Zwischenfazit, dass gerade das Musikhören bei Jugendlichen einer Differenzierung durch Musikstile bedarf und unterschiedliche Identitäten auch bei Jugendlichen der Wertekreissemantik folgen. Daraufhin begannen wir, die o.g. Hypothesen empirisch zu prüfen.

4. Studie 1: Werden Werthaltungen Jugendlicher in unterschiedlichen Musik-Stilen enkodiert?

Studie 1 soll korrelationsanalytisch prüfen, ob Jugendliche mit verschiedenen Werthaltungen auch verschiedene Musikrichtungen präferieren (H1). Zudem diene sie der Gewinnung von aktuellen Musik-Clustern, die für Studie 2 benötigt wurden.

Was wurde erhoben?

Zur Messung der **Werthaltungen** und Lokation jeder Person im Wertekreis wurde die 14-BiPol-Wertekurzform verwendet, die in Abb. 6 vorgestellt ist. Mit fünfstufiger Abstufung hat die befragte Person zu entscheiden, welcher der jeweils genannten zwei Werte „eher Ihrem Ideal entspricht: „*ich will mich eher orientieren an.....* (z.B. an „Gleichheit – gleiche Chancen für alle“ oder aber an „Autorität - das Recht zu führen und zu bestimmen“, s. Gleichheit vs. Autorität in Abb. 6).

Die **Musikpräferenzen** wurden über einen Genrekatalog erhoben, der sich am zeitnah recherchierten Musikangebot bei eBay orientierte. Für jede von 12 Musikrichtungen (s. Abb.10) variierte die fünfstufige Antwortskala zwischen „mag ich gar nicht“ bis „mag ich sehr“. Zusätzlich wurde eine Antwort „kenn ich nicht“ angeboten.

Zum Abschluss wurden Alter und Geschlecht der Teilnehmenden erfasst und eine Kontaktmöglichkeit angeboten.

Durchführung und Teilnehmende

Vom 25.12. 2003 bis 18.01. 2004 wurde der Internetfragebogen in Foren von 12 Musik- und jugendspezifischen Homepages gepostet. Erreicht wurden 325 Personen (54% weiblich) deren Alter zwischen 11 und 55 Jahren variierte. Mit durchschnittlich

20 Jahren waren die Teilnehmenden älter als von uns beabsichtigt, die Altersverteilung ist allerdings links-steil, rechts schief. Wir haben die 30 Teilnehmenden ab 30 aus der Stichprobe entfernt und berichten Ergebnisse von 295 11-29 jährigen Personen (57% weiblich).

Musikpräferenz in Studie 1

Im Durchschnitt ist Rock & Independent der deutliche Favorit bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Abb.10).

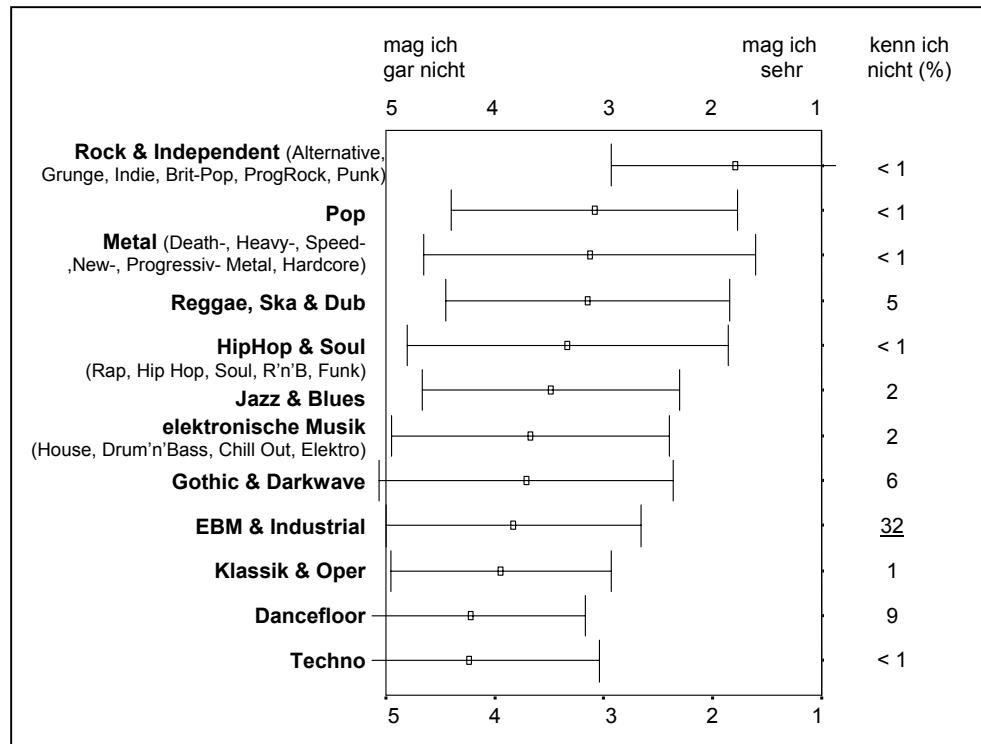


Abb 10: Durchschnittliche Musikpräferenzen für die 295 TeilnehmerInnen an Studie 1 (Reihenfolge im Vgl. zur Vorgabe umsortiert)

Techno wird am wenigsten gemocht. Die Anfang bis Mitte der 90er Jahre populäre Musikrichtung „EBM & Industrial“ schien im Winter 03/04 nur noch wenig bekannt (32% antworteten „kenn ich nicht“).

Musikpräferenz und Werthaltungen in Studie 1

Erwartungskonform verteilen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Schwerpunkt im linken Teil des Wertekreises (dessen Ursprung ja durch den Mittelwert der heterogenen Normstichprobe festgelegt ist, s. Abb.6). Die in Abb.11 visualisierten Korrelationen liefern eine Prüfung der H1: Wer Toleranzwerte präferiert, hört am liebsten Rock. Wer hingegen Sicherheitswerte schätzt, mag Techno, Dancefloor und HipHop.

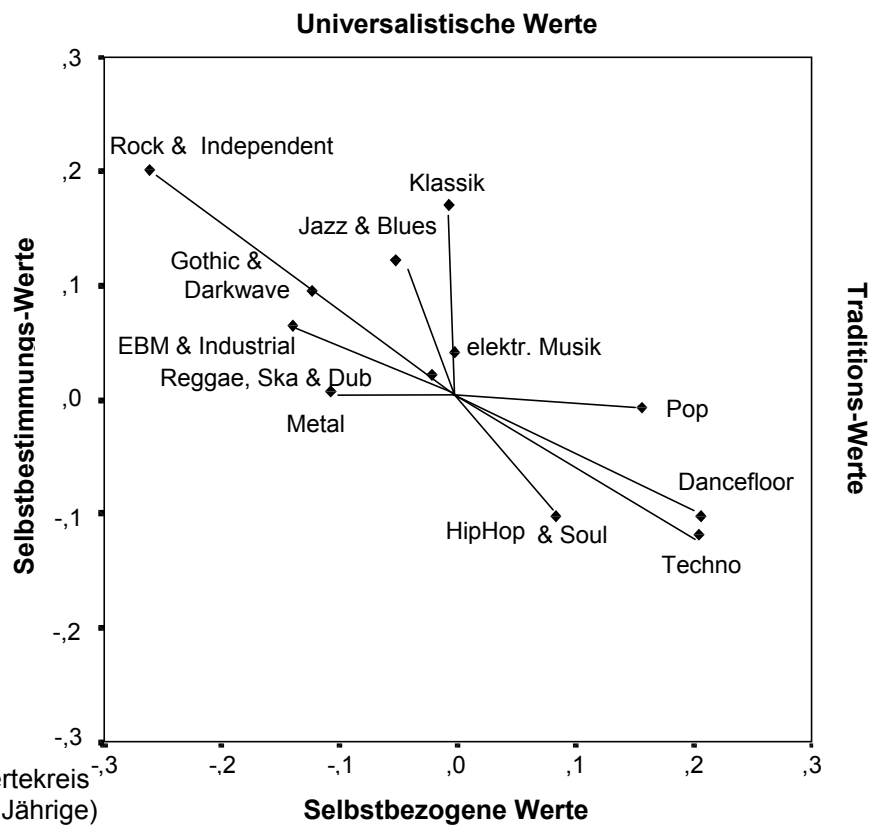


Abb. 11: Musikpräferenzen im Wertekreis (Studie 1; N=295; 11-29 Jährige)

Nach dieser ersten Bewährung der H1 wurden die 12 Musikrichtungen aus Abb. 10 einer Clusteranalyse unterzogen (Wardmethode, die 'Unbekannt-Antworten wurden durch eine ablehnenden '4' ersetzt). Den Daten war eine Zusammenfassung in vier Musikcluster angemessen, die Cluster lassen sich als Präferenzstil Rock (23% der Teilnehmer), Metal (41%), HipHop (22%) und Elektro (14%) interpretieren (Abb. 12).

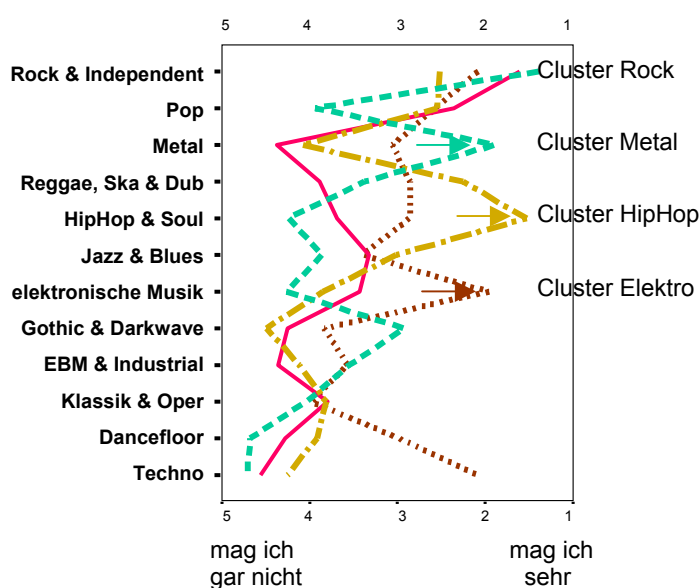


Abb. 12: Cluster der Musikpräferenzen (Studie 1; N=295; 11-29 Jährige)

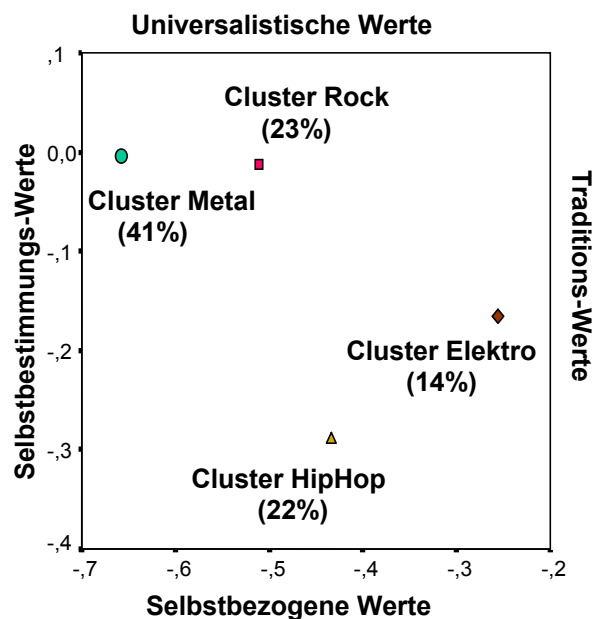


Abb. 13: Musikpräferenzcluster im Wertekreis (Studie 1; N=295; 11-29 Jährige)

Die mittlere Lokation im Wertekreis für die nun vier Gruppen mit ihrem präferierten Stil zeigt Abb. 13. Während die Differenzierung auf der senkrechten Achse varianzanalytisch noch im Zufallsbereich verbleibt ($F(3,291)=1,39$ $p=.25$; der Unterschied zwischen Rock und HipHop Liebhaberinnen erreicht aber doch eine Effektstärke von $d=.32$), wird auf der waagerechten Achse signifikant differenziert ($F(3,291)=2,52$ $p=.06$, die Metal- unterscheiden sich von den Elektro-LiebhaberInnen mit $d=.45$), wir haben daher die H1 angenommen: ein Ideal-Selbst mit Toleranz- und Selbstbestimmungswerten wird in Musik-Stilen von Rock oder Metal-Präferenz enkodiert, ein Ideal-Selbst mit Traditions- und Sicherheitswerten hingegen in der Präferenz von Elektro oder HipHop.

Um aber von Symbolischer Selbstergänzung sprechen zu können, muss eine Kenntnisnahme und Interpretation der Symbole durch andere sichergestellt sein: dem Stil muss ein sozial geteilter Interpretant zugehören.

5 Studie 2: Werden aus Musik-Stilen

auch unterschiedliche Werthaltungen dekodiert?

Studie 2 soll experimentell prüfen, ob Jugendliche in ihrem nur aufgrund der Musikpräferenz eines Peers gebildeten ersten Eindruck seine oder ihre Werthaltungen akkurat erschließen. Können aus Musikstilen, wie Hypothese H2 behauptet (Abb.4), Werthaltungen dekodiert werden, die den in Studie 1 dargestellten senderseitigen Relationen (Abb. 13) entsprechen?

Was wurde präsentiert, was erhoben?

Aus den Clusterprofilen von Studie 1 (Abb. 12) wurden vier **Targets** konstruiert. Abb. 14 zeigt die Textversion, mit der die Targets den Teilnehmenden an Studie 2 vorgestellt wurden.

Musik-Präferenz des Targets	Stell Dir vor, Du lernst jemanden im Chat kennen. Ihr unterhaltet Euch über Euren Musikgeschmack. Die Person erzählt Dir, dass er/sie...
Target Rock	...besonders gern Rock & Independent hört und Metal & Techno ablehnt.
Target Metal	...besonders gern Metal, aber auch Rock hört und Dancefloor & Techno ablehnt.
Target HipHop	...besonders gern HipHop & Soul hört und Gothic & Darkwave ablehnt.
Target Elektro	...besonders gern elektronische Musik (wie Drum'n'Bass, House, Chill Out etc.) hört.
	Stell Dir diese Person bitte bildlich vor.

Abb. 14: Übersicht zu den experimentellen Targets für Studie 2

Da die Motivation der Teilnehmenden nicht überstrapaziert werden durfte (Internet-Aktivitäten unterliegen dem uses & gratification Prinzip) sollte jede/r Teilnehmer/in nur zwei der vier Targets beurteilen. In randomisierter Reihenfolge erschienen entweder das Rock und das HipHop präferierende Target, oder das Metal und das Elektro präferierende (siehe die Lage der jeweiligen Stile im Wertekreis in Abb. 13). Jedem Target sollte eine **Werthaltung** auf der 14-BiPol-Wertekurzform (Abb.6) zugeschrieben werden („Was denkst du über diese Person? ... Sie will sich eher orientieren an...“). Anschließend wurde über drei fünfstufige Ratings die **Sympathie** erfragt (Wie findest Du diese Person? Kannst Du Dir eine Freundschaft mit der Person vorstellen? Möchtest Du die Person kennen lernen? Gute interne Konsistenz mit Cronbachs Alpha=.90).

Abb. 15:
Versuchsablauf
in Studie 2

Stell Dir vor, Du lernst jemanden im Chat kennen.....[Musikgeschmack]...
 → welche Werte vertritt die Person?
 → wie sympathisch ist sie Dir?
 Nun zu Deiner Person
 → Dein eigener Musikgeschmack?
 → Deine Werte?
 Stell Dir nun bitte vor, Du lernst eine weitere Person im Chat kennen.....
 → welche Werte vertritt die Person?
 → wie sympathisch ist sie Dir?

Um trotz zu erwartender Versuchsabbrüche genügend Daten für die Beziehungshypothese H3 zu erhalten, deren Prädiktor **Ähnlichkeit** Angaben zu eigenen Präferenzen erfordert, wurden der eigene Musikgeschmack (um die Kategorien „Klassik & Oper“ und „EBM & Industrial“ gekürzter Genrekatalog aus Studie 1, s. Abb. 11 u. 12) und die eigene Werthaltung der TeilnehmerInnen (14-BiPol-Wertekurzform wie in Studie 1) zwischen den beiden Targets erhoben (Abb. 15).

Durchführung und Teilnehmende an Studie 2

Vom 22.2. bis 29.02. 2004 wurde der Internetfragebogen in Foren von 16 Musik- und jugendspezifischen Homepages gepostet. Von den antwortenden Personen waren nur 14 mindestens 30 Jahren alt, sie werden im Folgenden nicht berücksichtigt. Das erste Target beurteilten 367 Personen (12-29 J., 51% weiblich). Davon 338 gaben auch ihre eigenen Musikpräferenzen und Werthaltungen an. 280 Personen beurteilten auch das zweite Target vollständig.

Musikpräferenz und Werthaltungen in Studie 2: Enkodierung und Dekodierung

Nach einer Anwendung der in Studie 1 (Abb.12) gewonnen Clusterzentren auf die Musik-Präferenzen der 338 TeilnehmerInnen an Studie 2 konnte zunächst das für H1 relevante Ergebnis repliziert werden: ein Ideal-Selbst mit Toleranz- und

Selbstbestimmungswerten wird in Musik-Stilen von Rock oder Metal-Präferenz enkodiert, ein Ideal-Selbst mit Traditions- und Sicherheitswerten hingegen in der Präferenz von Elektro oder HipHop (Abb. 16 Mitte).

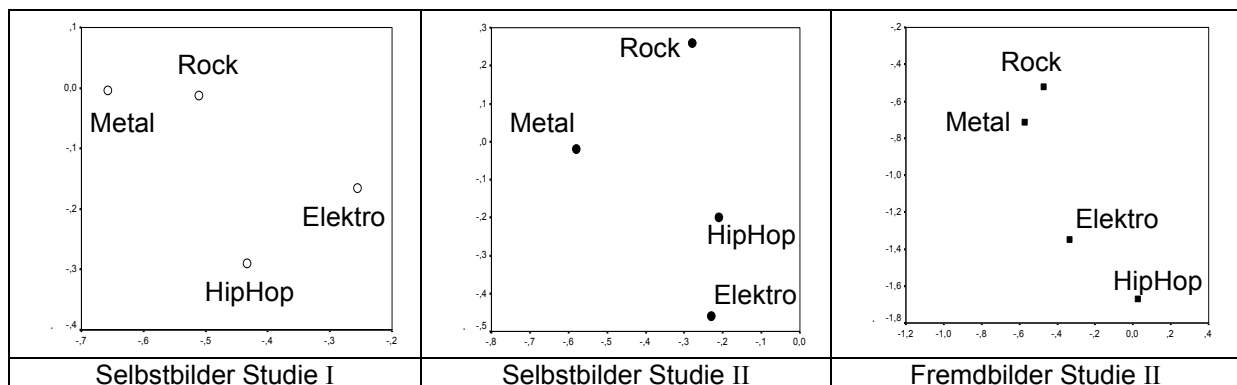


Abb. 16: Vergleich der Enkodierung eigener Werthaltungen in Musikpräferenzen (der linke Graph wiederholt Abb. 13, der mittlere zeigt die Replikation in Studie 2) mit der Dekodierung der Musikpräferenzen eines Peers in dessen Werthaltungen (Graph rechts)

Konform zur H2 haben die TeilnehmerInnen an Studie 2 den Peers, deren Musikpräferenzen sie erfuhren, Werthaltungen zugeschrieben, die nicht nur unterschiedliche Wertekreispositionierungen für jeden Target-Typ ergaben, sondern in augenscheinlich ähnlichem Muster wie die Selbstbildpositionierungen aus Studie 1 und Studie 2 (vgl. Abb. 16 rechts mit Mitte und links): Der Targetperson mit HipHop-Präferenz werden eher selbstbezogene Werte zugeschrieben, die Targetperson mit Rock-Präferenz wird hingegen universalistischer gesehen (bivariat $F(2,197)=24,7$ $p<.001$; kein Einfluss des evtl. Versuchsabbruchs: $F(2,197)=0,60$ $p=.54$, und, in within subjects Analyse, auch kein Einfluss der Target-Reihenfolge: $F(1,155)=0,16$ $p=.68$). Auch wurden der Targetperson mit Elektro-Präferenz selbstbezogener Werte zugeschrieben als der Targetperson mit Metal-Präferenz (bivariat $F(2,166)=3,59$ $p=.03$; kein Einfluss des evtl. Versuchsabbruchs: $F(2,166)=0,27$ $p=.76$, und keiner der Target-Reihenfolge: $F(1,119)=0,42$ $p=.52$).

Somit scheint auch die Dekodierung der Musikpräferenzen in Werthaltungen zu gelingen, der Interpretant für Populärmusik unter Jugendlichen sozial geteilt zu werden.

Allerdings hat Abb. 16 (nicht nur aus Platzgründen) die genauen Achsenbeschriftungen sehr klein gedruckt. Während sich die sender- und empfängerseitigen Relationen in der relativen Lage der Musikstile im Wertekreis ähneln, so unterscheiden sie sich doch in der absoluten Position, wie Abb. 17 zeigt:

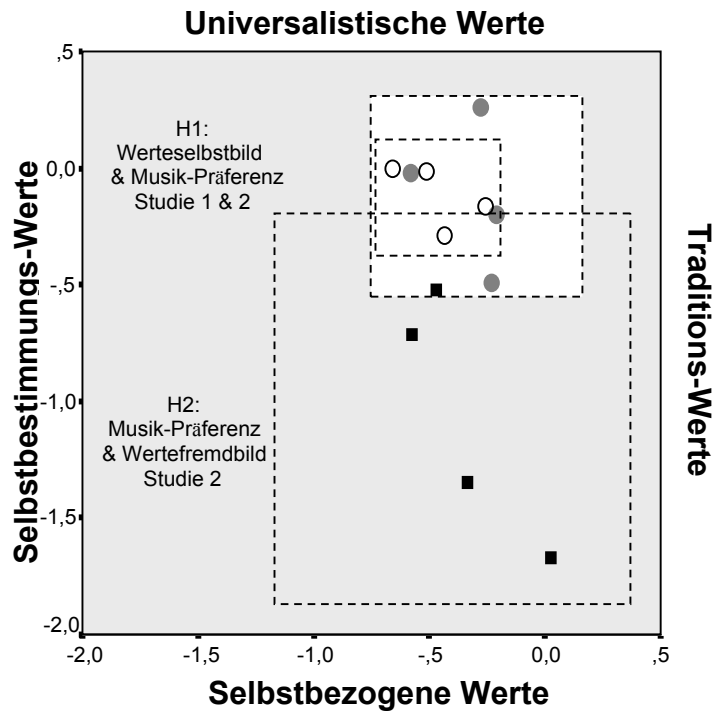


Abb. 17: Werthaltungen Jugendlicher mit verschiedenen Musikpräferenzen und die Peers entsprechend ihrer Musikpräferenzen zugeschriebene Werthaltungen (gemeinsame Projektion der drei Graphen aus Abb. 16).

Während sich die Werthaltungen der Befragten selbst auch in der Aufteilung in die vier Musikpräferenz-Cluster nicht sehr weit vom Kreisursprung entfernen (kleinere gestrichelte Quadrate im oberen Bereich von Abb. 17; der Kreisursprung gibt den Mittelwert der Werthaltungen der altersheterogenen Normstichprobe der 14-BiPol-Wertekurzform an), werden die Targets über die ihnen attribuierten Werten im Wertekreis weiter unten positioniert: sie werden alle für recht selbstbezogen gehalten. Jede/r Teilnehmende sieht sich selbst als viel universalistischer und gemeinwohlorientierter an, als sie oder er die Targetperson(en) beschreibt. Hier scheint der in der Sozialpsychologie bekannte Better-than-Average Effekt zu wirken, dem gemäß Personen ihre eigenen positiven Eigenschaften überschätzen und positive Eigenschaften bei Anderen selbstwertdienlich unterschätzen („*The average person beliefs he is a better person than the average person*“, Übersicht in Strack 2004, S.83ff). In dem für die dritten Hypothese benötigten Werteähnlichkeitsindex soll diese motivational begründete Verschiebung der Werteattributionen herausgerechnet werden, denn, wenn auch nicht absolut, gelingt die Dekodierung von Musikpräferenzen in Werthaltungen doch relational.

Sympathie in Studie 2: Musikähnlichkeit und Werteähnlichkeit

Die Ergebnisse zur dritten, der sozialpsychologisch funktionalen Hypothese sind eindeutig: Targetpersonen mit gleichem **Musikgeschmack** werden sympathischer gefunden ($d=.78$; Target 1: $F(1,327)= 46,40$ $p< .001$; Target 2: $F(1,274)= 38,62$ $p< .001$; Kontrolle der Targetreihenfolge in within subjects Analyse: $F(1,120)=0,01$ $p=.98$).

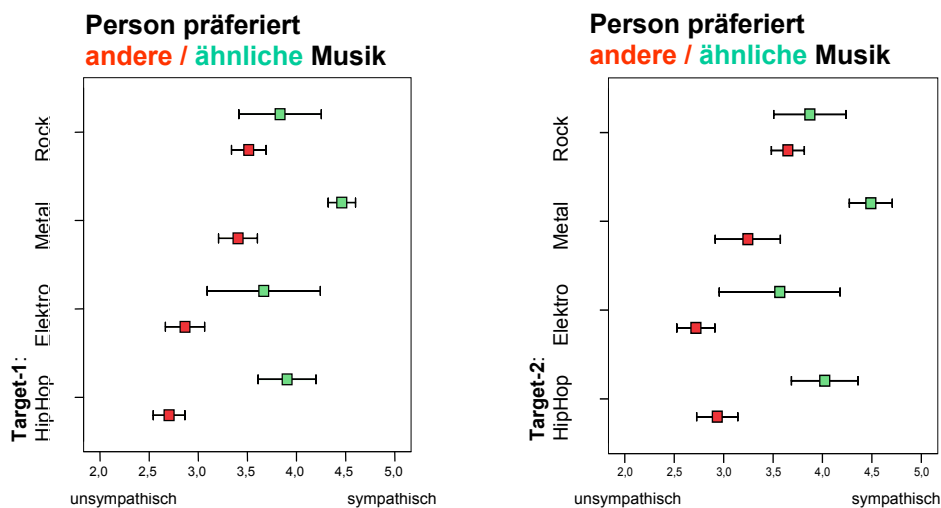


Abb. 18: Sympathie in Abhängigkeit von den Musikvorlieben

Dieser Sympathie-Effekt fällt, wie Abb. 18 visualisiert, für die vier Targetpersonen unterschiedlich stark aus (Target 1: $F(3,327)= 11,15$ $p< .001$, Target 2: $F(3,274)= 6,05$ $p< .001$): Ein Peer, der oder die Rock und Independent Musik mag, wird von allen Teilnehmenden als relativ sympathisch wahrgenommen, was nicht verwundert, da diese Musikrichtung von den Jugendlichen generell geschätzt wird (vgl. Abb. 10). Targetpersonen, die HipHop oder Elektro mögen, erhalten besonders niedrige Sympathiezuschreibungen von Teilnehmenden, die deren Musikgeschmack nicht teilen. Dies kann an den selbstgezogenen Werthaltungen liegen, die den Elektro- und HipHop-Liebhaber/innen zugeschrieben werden (vgl. Abb. 16 rechts & Abb. 17). Daher könnte die Sympathiezuschreibung eine Folge des implizierten Werteähnlichkeitseffekts sein, da durch die Dekodierung der Musikpräferenz bei Ähnlichkeit des Musikgeschmacks die vermutete Werthaltung des Peer an die eigene assimiliert wird, während bei Musikgeschmacksdifferenz die attribuierte Werthaltung zu der eigenen kontrastiert wird. Abbildung 19 prüft, ob Ähnlichkeit im Musikgeschmack zur Zuschreibung ähnlicher Werthaltungen führt. Auch hier eindeutige Ergebnisse: der Targetperson mit gleichem Musikgeschmack werden ähnlichere Werte zugeschrieben als einer Targetperson mit differierenden

Musikvorlieben ($d=.34$; Target 1: $F(1,316)= 8,75$ $p< .005$, Target 2: $F(1,257)= 5,97$ $p=.02$; Kontrolle der Targetreihenfolge in within subjects Analyse: $F(1,112)=2,35$ $p=.13$).

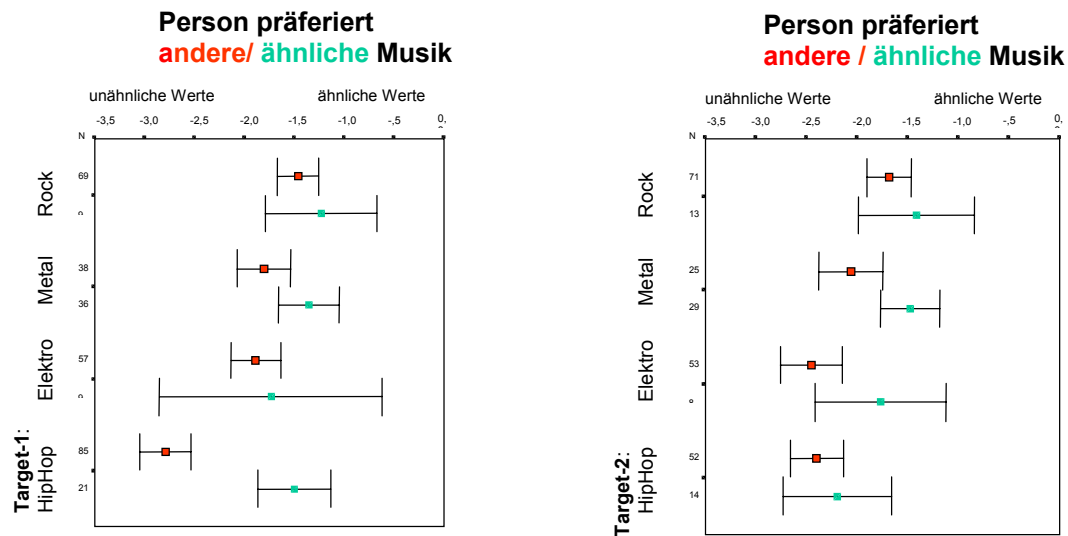


Abb. 19: Ähnlichkeit der Wertezuschreibungen in Abhängigkeit von den Musikvorlieben

Nun stellt sich die Frage, ob der Sympathie-Effekt gänzlich über die durch Musikstile nur symbolisierten Werthaltungen vermittelt wird, oder ob Musikstile doch auch noch direkt Sympathie erzeugen (s. Abb. 20).

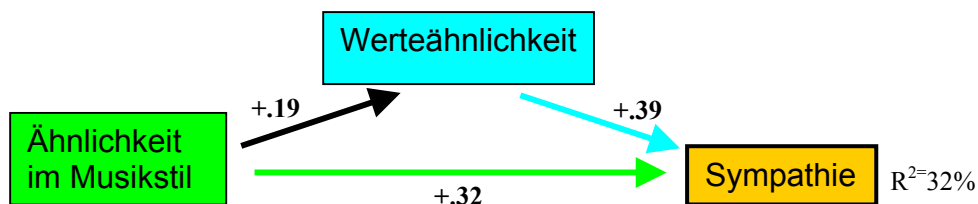


Abb. 20: Erklärung des Sympathie-Effekts

Eine schrittweise Regression der Variable Sympathie kann diese Frage aufklären. Die Werteähnlichkeit allein erklärt allein bereits 21% der Varianz der Variable Sympathie ($p<.001$). Wird nun die Ähnlichkeit im Musikstil in die schrittweise Regression hinzugefügt, so werden zusätzliche 12% der Sympathie gegenüber Target 1 aufgeklärt (und auch zusätzliche 10% der Sympathie gegenüber Target 2, je $p<.001$). Somit hat die Übereinstimmung im Musikgeschmack auch noch einen bedeutsamen direkten Einfluss auf die Sympathie.

6. Fazit und Ausblick

Musikstil als Symbol der Identität (hier: der Werthaltung) erfüllt die individuelle Funktion der Selbstergänzung und erfüllt über die Sympathiewirkung zusätzlich eine soziale. Das Modell in Abb. 21 fasst den Ansatz unserer psychologischen Studien

graphisch zusammen.

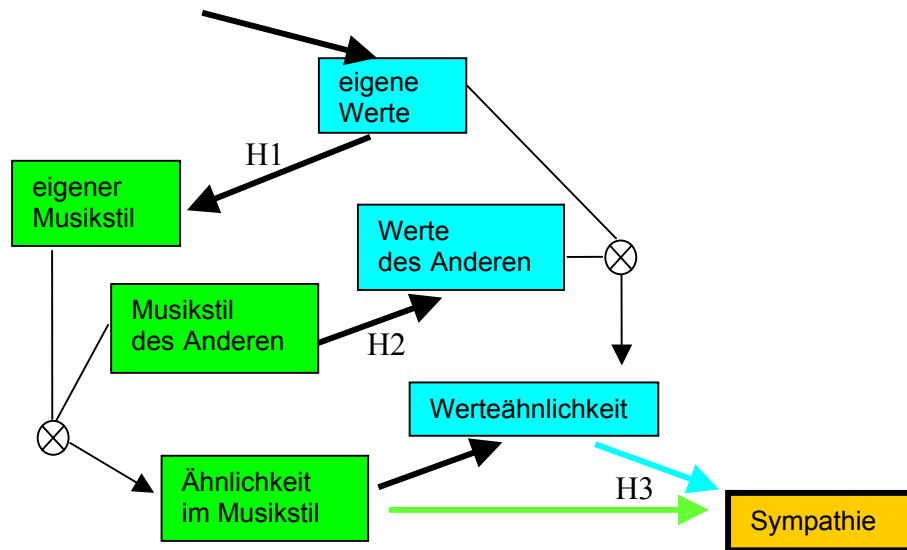


Abb. 21: Musikstil indiziert Werthaltungen und schafft Sympathie

Jugendliche suchen sich aus dem reichhaltigen Repertoire an jugendkulturellen Stilen denjenigen aus, der die persönlichen Werthaltungen empfunden authentisch (aber doch symbolisch-konventionell) enkodiert. Anderen Jugendlichen ist die Dekodierung dieser Botschaften möglich: von Musikstilen wird auf bestimmte Werthaltungen geschlossen. Bereits die Wahrnehmung der Ähnlichkeit in Musikvorlieben erzeugt Sympathie. Zudem wird aus der Übereinstimmung der Musikvorlieben auf ähnliche Werthaltungen geschlossen, was Sympathie und Beziehungsbildung absichert. Diese soziale Funktionalität bewirkt die empfängerseitige Semantisierung und damit die sich kontinuierlich erneuernde Stabilität der Funktion von Stilen als Selbstergänzungssymbolen.

Unsere inhaltlichen Ergebnisse zum Kode der Musikstile (Abb. 11 und vor allem Abb. 16) wurden an deutschen Jugendlichen ermittelt. Sicher können in anderen Ländern ähnliche, in manchen auch abweichende Codes gefunden werden. Wo liegen die Grenzen des semiotischen Raums, des kulturellen Zeichensystems? Oder nutzen gerade Jugendliche vielleicht (bald) auf der ganzen Welt ähnliche Indikatoren für ihre Selbstdefinition? Die Welt globalisiert sich, das Musikmarketing ist internationalisiert; man kommuniziert über das Internet – Lebensräume verschmelzen. HipHop wird nicht nur in den USA gehört, sondern ist mittlerweile auch in China, Russland und Samoa verbreitet; doch „meint“ HipHop in allen diesen Regionen dasselbe? Der Frage der interkulturellen Vergleichbarkeit des Symbolgehalts von Musikstilen geht die Zweitautorin in ihrer Dissertation nach. Auch hier stehen die sozialen Funktionen von Musikstilen, ihre Pragmatik im Vordergrund.

Literatur

- Boer, D. (2004). Wertepositionierung von Musikpräferenzen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Ein empirischer Vergleich des Marktmodells von B. Spiegel mit der Imageanalyse über Stereotype. Diplomarbeit an der Georg-August-Universität Göttingen.
- Gollwitzer, P., Bayer, U., & Wicklund, R. (2002). Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. in D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*, Band III: (2. üb. & erw. Aufl.), S. 191-211. Bern: Huber.
- Hurrelmann et al. (2002). Shell Jugendstudie 2002. Infratest, ZA Köln.
- Kalkofen, H. (1983): Bestimmungselemente der Kommunikation. In: Dutz, K.D. & Wulff, H.J. (Hrsg.): *Kommunikation, Funktion und Zeichentheorie - Zur Terminologie der Semiotik* 3. Münster.
- Kenkmann, C. (2000). Gesellschaftssegmentierungsmodelle: Ein empirischer Vergleich zwischen Schulze-Milieus und Sinus-Milieus mittels Schwartz-Kreis. Unveröff. Vordiplomsarbeit Sozialwissenschaften, Georg-August-Universität Göttingen.
- Nöth, W. (1985). *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: Metzler.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change within Value-Attitude-Systems. *Journal of Social Issues*, 1, 13-33.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25, 1-65.
- Strack, M. (2004). Sozialperspektivität: Theoretische Bezüge, Forschungsmethodik und wirtschaftspsychologische Praktikabilität. [erreichbar unter http://www.univerlag.uni-goettingen.de/univerlag-Dateien/Books/Strack_online.pdf] Göttingen: Universitätsverlag.
- Wenzel, O. (1999). Erlebnismilieus? Die empirische Umsetzung des Milieumodells von Gerhard Schulze. Arbeitspapiere des FB Wirtschaftswissenschaft der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal, 186. <http://www.wiwi.uni-wuppertal.de/kappelhoff/pages/wenzel.html>
- Wicklund, R., Gollwitzer, P. (1985). Symbolische Selbstergänzung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*, Band III:, S. 30-55. Bern: Huber.