

Nutzung mobiler Medien: Struktur und Ordnung - drei Projektberichte

Zöllner, Oliver (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zöllner, O. (Hrsg.). (2013). *Nutzung mobiler Medien: Struktur und Ordnung - drei Projektberichte*. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:900-opus-21216>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Oliver Zöllner (Hrsg.)

Nutzung mobiler Medien

Struktur und Ordnung –
drei Projektberichte

Autoren

Teil I – Einsteigen mit Medien. Eine Studie zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr am Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart

Lena Grosshans
Jasmin Hauber
Carolin Anna Hirsch
Kristina Lobe
Beate Riechers

Teil II – Angst vor der Langeweile? Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen

Manuel Fink
Steffen Müller
Anja Pieper
Margarete Schneider
Elli Unruh
Michael Wagenhaus

Teil III – Musica Mobilis. Unterwegs mit der schwerelosen Musiksammlung

Natalie Bongartz
Martina Johann
Matthias Kurz
Stephanie Lang
Britta Neugebauer

Wissenschaftliche Betreuung

Prof. Dr. Oliver Zöllner

Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Elektronische Medien Master
Prof. Dr. Oliver Zöllner
Nobelstr. 10
70569 Stuttgart
Deutschland
www.hdm-stuttgart.de

Der Herausgeber dankt den beteiligten Autoren für die freundliche Überlassung ihrer Manuskripte.

Redaktion: Margarete Schneider, Elli Unruh

Titelfotografie: Margarete Schneider

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Copyright © Hochschule der Medien Stuttgart 2013

Inhalt dieses Bandes

Vorwort	IV
Abkürzungsverzeichnis	V

Teil I	1
--------------	---

Einsteigen mit Medien –

Eine Studie zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr am Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart

Teil II	131
---------------	-----

Angst vor der Langeweile?

Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen

Teil III	211
----------------	-----

Musica Mobilis

Unterwegs mit der schwerelosen Musiksammlung.
Eine Studie über die Auswirkungen des mobilen Musikkonsums auf die Wertschätzung von Musik

Vorwort

Mediengadgets werden zunehmend handlicher – und mobiler. Wer an einer Bushaltestelle steht, in einem Warteraum oder einem Zug sitzt oder einfach durch die Fußgängerzone seiner Stadt läuft, sieht fast überall Menschen, die telefonieren, Nachrichten austauschen, Texte lesen, Musik hören, Filme schauen. Die eigene Mediathek – man hat sie dabei. Der „Knopf im Ohr“ und das konzentrierte Starren auf einen kleinen Bildschirm sind längst typische Merkmale des Bewegens im sozialen Raum geworden. Aber klassische mobile Medien wie die (gedruckte) Zeitung oder das Buch aus Papier sind keineswegs obsolet geworden. Wie findet mobile Mediennutzung bzw. die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Raum statt? Wie sind mobile Medien in den Alltag von Nutzerinnen und Nutzern eingebunden? Welche Veränderungen der Mediennutzung gehen mit der zunehmenden Miniaturisierung von Endgeräten einher? Wie lassen sich mögliche Änderungen in individuellen Verhaltensmustern und gesellschaftlichen Einstellungen theoretisch fassen?

Mit diesen und weiteren Leitfragen fanden sich im Wintersemester 2012/13 an der Hochschule der Medien Stuttgart rund 20 Studierende im Mastermodul „Empirische Medienforschung“ zusammen, um die Nutzung mobiler Medien zu erforschen. Entstanden sind drei Forschungsprojekte, die von den Autorinnen und Autoren mit hohem empirischem Aufwand erstellt worden sind. Sie sollen im vorliegenden Band dokumentiert werden, da sie in vorbildlicher Weise das Entstehen und den Fortgang eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekts mit all seinen Herausforderungen und Problemen rekonstruierbar machen – und so weitere Forschungen zum Thema anstoßen können.

Als Seminarleiter bedanke ich mich bei allen beteiligten Kommilitoninnen und Kommilitonen für ihr Engagement, ihren forschersischen Mut und die zahlreichen anregenden Diskussionen, die wir im Seminar führen durften. Ebenso danke ich ihnen für die Überlassung der Manuskripte und das Einverständnis, sie hier in redigierter Form veröffentlichen zu können.

Stuttgart, im Mai 2013

Oliver Zöllner

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anl.	Anlage
Anm.	Anmerkung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSI	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
Bsp.	Beispiel
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
DJ	Discjockey
Dr.	Doktor
ebd.	ebenda
e.V.	eingetragener Verein
erw.	erweitert
ESVÖ	eSport Verband Österreich
f., ff.	folgende Seite(n)
GB	Gigabyte
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

HdM	Hochschule der Medien
Hrsg.	Herausgeber
Ifmo	Institut für Mobilitätsforschung
Infas	Institut für angewandte Sozialwissenschaft
IRE	Interregio-Express
Itz	Institut für Trends- und Zukunftsforschung
KIT	Karlsruher Institut für Technologie
mbH	mit beschränkter Haftung
mind.	mindestens
Mio.	Million
MP3	MPEG Audio Layer III
Neuausg.	Neuausgabe
nützl.	nützlich
o.ä.	oder ähnliche(s)
o.J.	ohne Jahr
Orig.-Ausg.	Original-Ausgabe
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
Prof.	Professor
RB	Regionalbahn
RE	Regionalexpress
S.	Seite
S-Bahn	Stadtbahn
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere

U-Bahn	Unabhängige Stadtbahn
überarb.	überarbeitete
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
vollst.	vollständig
VVS	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart
WAV	Waveform Audio File Format
z.B.	zum Beispiel

Teil I

Einsteigen mit Medien –

Eine Studie zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr am
Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart

Lena Grosshans

Jasmin Hauber

Carolin Anna Hirsch

Kristina Lobe

Beate Riechers

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis.....	4
1. Einleitung	5
1.1. Problemstellung.....	6
1.2. Gang der Arbeit.....	6
2. Theoretische Grundlagen.....	8
2.1. Mobile Medien	9
2.1.1. Definition	9
2.1.2. Abgrenzung der Medienarten im Sinne dieser Arbeit	10
2.2. Mediatisierung des öffentlicher Raums	11
2.2.1. Mediatisierung	12
2.2.2. Öffentlicher Raum.....	13
2.2.3. Veränderte Kommunikationsordnungen.....	14
2.2.4. Privatheit im öffentlichen Raum	15
2.3. Aktueller Forschungsstand	16
3. Forschungskonzept.....	19
3.1. Reason Why	19
3.2. Forschungsfragen.....	20
3.3. Zielgruppe	21
3.4. Methodenauswahl	22
3.4.1. Beobachtung.....	22
3.4.2. Befragung.....	24
3.4.3. Gruppendiskussion.....	26
3.4.4. Grounded Theory	28
4. Empirische Forschung.....	32
4.1. Quantitative Methoden.....	32
4.1.1. Beobachtung.....	32
4.1.2. Befragung.....	54
4.1.3. Zusammenführung und Vergleich der quantitativen Forschungsmethoden	83
4.2. Qualitative Methoden	85
4.2.1. Gruppendiskussionen	85
4.2.2. Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Gruppendiskussionen.....	95
5. Zusammenführung der Ergebnisse.....	116
6. Kritische Reflexion	120
7. Fazit.....	122
Literaturverzeichnis Teil I.....	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Vorgehensweise der vorliegenden Forschungsarbeit. Eigene Darstellung.....	8
Abbildung 2: Schematische Darstellung der drei inhaltlichen Säulen des vorliegenden Forschungsberichts. Eigene Darstellung.....	20
Abbildung 3: Schematische Darstellung der drei inhaltlichen Säulen. Eigene Darstellung.....	34
Abbildung 4: Eingrenzung des Forschungsbereichs. Eigene Darstellung in Anlehnung an VVS.....	35
Abbildung 5: Ablauf der Zufallsauswahl. Eigene Darstellung.....	39
Abbildung 6: Beobachtung: Mobile Mediennutzung ohne Parallelnutzung. Eigene Darstellung.....	42
Abbildung 7: Mediennutzungsverhalten aufgeschlüsselt nach Einfach-, Parallelnutzung sowie keiner Mediennutzung. Eigene Darstellung.....	43
Abbildung 8: Prozentualer Anteil mobiler Endgeräte nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.....	44
Abbildung 9: Verteilung der Stichprobe nach Wochentag. Eigene Darstellung.....	45
Abbildung 10: Mobile Mediennutzung in Bezug auf den Wochentag. Eigene Darstellung.....	45
Abbildung 11: Mobile Mediennutzung in Bezug auf den Wochentag nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.....	46
Abbildung 12: Verteilung der Stichprobe nach Tageszeit. Eigene Darstellung.....	47
Abbildung 13: Mobile Mediennutzung in Bezug auf die Tageszeit. Eigene Darstellung.....	48
Abbildung 14: Mobile Mediennutzung in Bezug auf die Tageszeit nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.....	49
Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe nach Verkehrsmittel. Eigene Darstellung.....	50
Abbildung 16: Mobile Mediennutzung in Bezug auf das Verkehrsmittel. Eigene Darstellung.....	51
Abbildung 17: Mobile Mediennutzung in Bezug auf das Verkehrsmittel nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.....	52
Abbildung 18: Schematische Darstellung der inhaltlichen Säulen. Eigene Erstellung.....	55
Abbildung 19: Systematischer Ablauf der Befragung. Eigene Erstellung.....	60
Abbildung 20: Grafische Darstellung zur Befragung in U- und S-Bahnen. Eigene Darstellung.....	61
Abbildung 21: Grafische Darstellung zur Befragung in Bussen. Eigene Darstellung.....	61
Abbildung 22: Befragungsstichprobe nach Altersgruppen. Eigene Erstellung.....	63
Abbildung 23: Befragungsstichprobe nach Berufszugehörigkeit. Eigene Erstellung.....	64
Abbildung 24: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Insgesamt. Eigene Erstellung.....	65
Abbildung 25: Prozentualer Anteil mobiler Endgeräte nach Kategorieklassen. Eigene Erstellung.....	66
Abbildung 26: Welche mobilen Medien nutzen Sie gewöhnlich in öffentlichen Verkehrsmitteln? Insgesamt. Eigene Erstellung.....	67
Abbildung 27: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Insgesamt. Eigene Erstellung.....	68
Abbildung 28: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.....	69
Abbildung 29: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.....	70
Abbildung 30: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.....	71
Abbildung 31: Befragungsstichprobe nach Wochentage. Insgesamt. Eigene Erstellung.....	72
Abbildung 32: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Wochentag. Eigene Darstellung.....	73
Abbildung 33: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Wochentag. Eigene Erstellung.....	73

Abbildung 34: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Wochentag. Eigene Erstellung.....	74
Abbildung 35: Befragungsstichprobe nach Tageszeiten. Insgesamt. Eigene Erstellung.....	75
Abbildung 36: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.	75
Abbildung 37: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.	76
Abbildung 38: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.....	77
Abbildung 39: Welche mobilen Medien nutzen Sie gewöhnlich in öffentlichen Verkehrsmitteln? Parameter: Geschlecht. Eigene Erstellung.....	78
Abbildung 40: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Geschlecht. Eigene Erstellung.....	79
Abbildung 41: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Alter. Eigene Erstellung.	80
Abbildung 42: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Alter. Eigene Darstellung.	81
Abbildung 43: Funktionsfrage. Eigene Erstellung.....	86
Abbildung 44: Fokusgruppe 1. Eigene Darstellung.....	92
Abbildung 45: Verpflegung der Fokusgruppenteilnehmer. Eigene Darstellung.....	93
Abbildung 46: Ergebnischart. Eigene Darstellung.	94
Abbildung 47: Stellwände für die Aktivität. Eigene Darstellung.....	94
Abbildung 48: Gesamtübersicht der Kategorien mit Facetten. Eigene Darstellung.....	96
Abbildung 49: Kategorie Rituale mit Facetten. Eigene Erstellung.....	100
Abbildung 50: Kategorie Schutz mit Facetten. Eigene Erstellung.....	100
Abbildung 51: Kategorie Effizient mit Facetten. Eigene Erstellung.	106
Abbildung 52: Zusammensetzung der Unterkategorie Zeitökonomisierung. Eigene Darstellung.	106
Abbildung 53: Zusammensetzung der Unterkategorie Persönlicher Nutzen. Eigene Darstellung.	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl Linien und Haltestellen. Eigene Darstellung.....	35
Tabelle 2: Darstellung des Beobachtungsbogens. Eigene Darstellung.....	36
Tabelle 3: Abweichung zwischen der Mediennutzung „jetzt gerade“ zur „gewöhnlichen“ Mediennutzung. Eigene Erstellung.....	67
Tabelle 4: Ergebnisdarstellung Hypothesenteststatistik. Eigene Erstellung.....	84
Tabelle 5: Teilnehmer des ersten Fokusgruppeninterviews. Eigene Erstellung.	89
Tabelle 6: Teilnehmer des zweiten Fokusgruppeninterviews. Eigene Erstellung.	89
Tabelle 7: Aufbau des Moderationsleitfadens. Eigene Erstellung.	91

1. Einleitung

„Ich kann irgendwie gar nicht mal fünf Minuten einfach nur da sitzen und aus dem Fenster schauen. Das ist dann spätestens nach drei Minuten oder so mal geschwind das Smartphone gezückt [...] Es ist halt ein schöner Zeitfüller.“¹

Wie kein anderes Medium steht das Smartphone für den Megatrend der Digitalisierung. Verstanden als Schlüsseltrend des 21. Jahrhunderts beeinflusst die Digitalisierung nicht nur die Wirtschaft; sie hat gleichermaßen eine tiefgreifende Wirkungskraft auf die Gesellschaft und das private Umfeld.²

Die immer größer werdende Bedeutung von Smartphones für den privaten und beruflichen Bereich lässt sich durch stetig steigenden Absatz- und Nutzerzahlen untermauern. Eine Entwicklung, die nicht nur typisch für den deutschen Raum ist, sondern sich weltweit abzeichnet. Nutzten 2009 noch rund 6,31 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone, sind es 2012 bereits 29,5 Millionen. Damit stieg die Anzahl der Smartphone-Nutzer innerhalb von drei Jahren um 468 Prozent.³ Auch Prognosen geben einen weiteren Anstieg dieser Zahlen vor.⁴

Charakteristisch für Smartphones ist ihr Mobilitätsaspekt, wonach diese ortsunabhängig genutzt werden können. Als mobiles Medium werden sie zum Begleiter im Alltag und werden durch die Nutzer in den öffentlichen Raum hineingetragen. Diese Mobilitätseigenschaft steht dabei nicht nur charakteristisch für das Smartphone. Abstrahiert unter dem Begriff der digitalen mobilen Medien, vereinen auch andere Medien, wie beispielsweise der E-Book-Reader oder der Mp3-Player, diese Eigenschaft gleichermaßen auf sich. Nicht zu vergessen sind klassische mobile Medien, wie die Tageszeitung, die Zeitschrift oder das Buch. Seit Jahrzehnten sind sie Bestandteil des Alltags und finden auch im öffentlichen Raum Anwendung.

Der Mobilitätsaspekt spiegelt sich auch auf einer anderen Ebene wider. Mobilität bedeutet nicht nur die ortsunabhängige Nutzung von Medien, sondern auch die Beweglichkeit von Individuen. Je vielschichtiger und vielseitiger der Alltag des Einzelnen ist, desto steigender ist dabei die Mobilität. Zieht man exemplarisch eine Umfrage des Statistischen Amtes für den Raum Stuttgart heran, ist ersichtlich, dass auch der Mobilität von Individuen eine Steigerung zugrunde liegt. Im Jahresvergleich der Jahre 2011 und 2012, stieg die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel im Stuttgarter Stadtverkehr um 25 Prozent.⁵

¹ Fokusgruppe I, Proband B4.

² Vgl. itz 2012.

³ Vgl. Statista 2013a.

⁴ Vgl. Statista 2013b.

⁵ Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2012.

1.1. Problemstellung

Während die Präsenz mobiler Medien im öffentlichen Raum unumstritten ist, bleibt die Frage nach den Hintergründen bzw. den Beweggründen für deren Nutzung bisher unbeantwortet. Warum werden digitale und klassische mobilen Medien im öffentlichen Raum auf vielfältige Art und Weise genutzt? Ist es, wie im Eingangszitat dargestellt, auf die Langeweile zurückzuführen oder können weitere Motive benannt werden? Welche Medien werden überhaupt und von wem im öffentlichen Raum genutzt?

An diesem Punkt setzt diese Forschungsarbeit an, wobei der Forschungsfokus auf dem öffentlichen Raum, insbesondere den öffentlichen Verkehrsmitteln, liegt. Der öffentliche Stadtverkehr eignet sich in diesem Zusammenhang besonders als Schwerpunkt, da er nicht nur die Öffentlichkeit und die Gesellschaft mit ihren unterschiedlichen soziodemografischen Aspekten sehr gut widerspiegelt, sondern auch für den Mobilitätsaspekt an sich steht. Exemplarisch wird die Nutzung der mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr dabei für die Landeshauptstadt Stuttgart untersucht.

Ziel der Forschungsarbeit ist es, die Brücke zwischen öffentlichem Raum, Mobilität und Medien(-nutzung) zu schlagen und die Symbiose aus den Begriffen empirisch zu hinterlegen – eine Verbindung, die in der einschlägigen Literatur bisher nicht hergestellt wurde. Diese Arbeit stellt folglich einen ersten Ansatz dar, sich dieser Forschungslücke anzunehmen und Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Raum des öffentlichen Stadtverkehrs aufzuzeigen.

Um diese Zielsetzung erfüllen zu können, basiert die Forschungsarbeit auf den vier nachstehenden grundlegenden Fragestellungen:

- Welche mobilen Medien werden im öffentlichen Stadtverkehr genutzt?
- Wer nutzt mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr?
- In welchen öffentlichen Verkehrsmitteln werden mobile Medien genutzt?
- Welche Beweggründe können für die Nutzung mobile Medien im öffentlichen Raum herangezogen werden?

Diese unterschiedlichen Forschungsfragen ermöglichen es, die Problemstellung aus verschiedenen Perspektiven heraus zu beleuchten und in einen Gesamtkontext einordnen zu können. Hierzu werden gleichermaßen quantitative wie auch qualitative Forschungsmethoden eingesetzt.

1.2. Gang der Arbeit

Den dargestellten Forschungsfragen wird in insgesamt sieben Kapiteln nachgegangen. Sie verdeutlichen den Aufbau der Forschungsarbeit und unterteilen die Inhalte in einen theoretischen sowie einen empirischen, praktischen Teil.

Das erste Kapitel liefert die wesentlichen theoretischen Grundlagen der Forschungsarbeit. Zentrale Begrifflichkeiten wie beispielsweise *Mobile Medien* und *Öffentlicher Raum* werden definiert. Darüber hinaus werden die Kommunikation im öffentlichen Raume sowie der aktuelle Forschungsstand zu diesen Begrifflichkeiten beleuchtet.

Im folgenden Kapitel steht die Vorstellung des Forschungskonzepts im Mittelpunkt. Dieser Teil des Forschungsberichts stellt den *Reason Why* sowie die Forschungsfrage vor. Zusätzlich wird die Zielgruppe definiert und die eingesetzten Methoden (Beobachtung, Befragung sowie die Gruppendiskussion) theoretisch beschrieben. Darüber hinaus wird eine Einführung in die Grounded Theory vermittelt.

Gegenstand des vierten Kapitels ist die Darstellung der Datenerhebung und gliedert sich in den Bereich quantitative und qualitative Methoden. Für die quantitativen Methoden – Beobachtung und Befragung – werden jeweils die Zielsetzung, die Auswahl des Forschungsbereichs sowie die Erstellung des Befragungs- bzw. Beobachtungsbogens skizziert. Darauf aufbauend wird die Durchführung erläutert. Den Abschluss bildet die Darstellung der Ergebnisse auf Basis unterschiedlicher Analysen und Auswertungen. Auch Auffälligkeiten oder Problematiken werden skizziert. Da die beiden quantitativen Forschungsmethoden nicht losgelöst voneinander zu betrachten sind, werden diese in einem nächsten Schritt zusammengefasst und miteinander verglichen.

Die dargestellte Gliederungsvorgehensweise spiegelt sich im Forschungsteil der qualitativen Datenerhebungsmethodik wider. Folglich wird neben der Zielsetzung und der Auswahl der Diskussionsteilnehmer, der Moderationsleitfaden sowie die Durchführung der Fokusgruppeninterviews detailliert erläutert. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der qualitativen Datenerhebung nach den Regeln der Grounded Theory.

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Methoden zusammengefasst und übergreifend analysiert. Gleichermaßen werden die Erkenntnisse in eine Metaebene eingebettet, indem sie in Bezug zur einschlägigen Fachliteratur gebracht werden. Die gewonnenen Ergebnisse des Forschungsberichts werden anschließend (Kapitel 6) kritisch reflektiert und um die im Zuge einer selbstkritischen, rückblickenden Betrachtung gewonnenen Lerneffekte angereichert. Im letzten Kapitel folgt schließlich das Fazit, indem die Forschungsfragen erneut aufgegriffen und gleichzeitig beantwortet werden.

Zusammenfassend wird diese Vorgehensweise schematisch nochmals in der nachstehenden Graphik abgebildet:

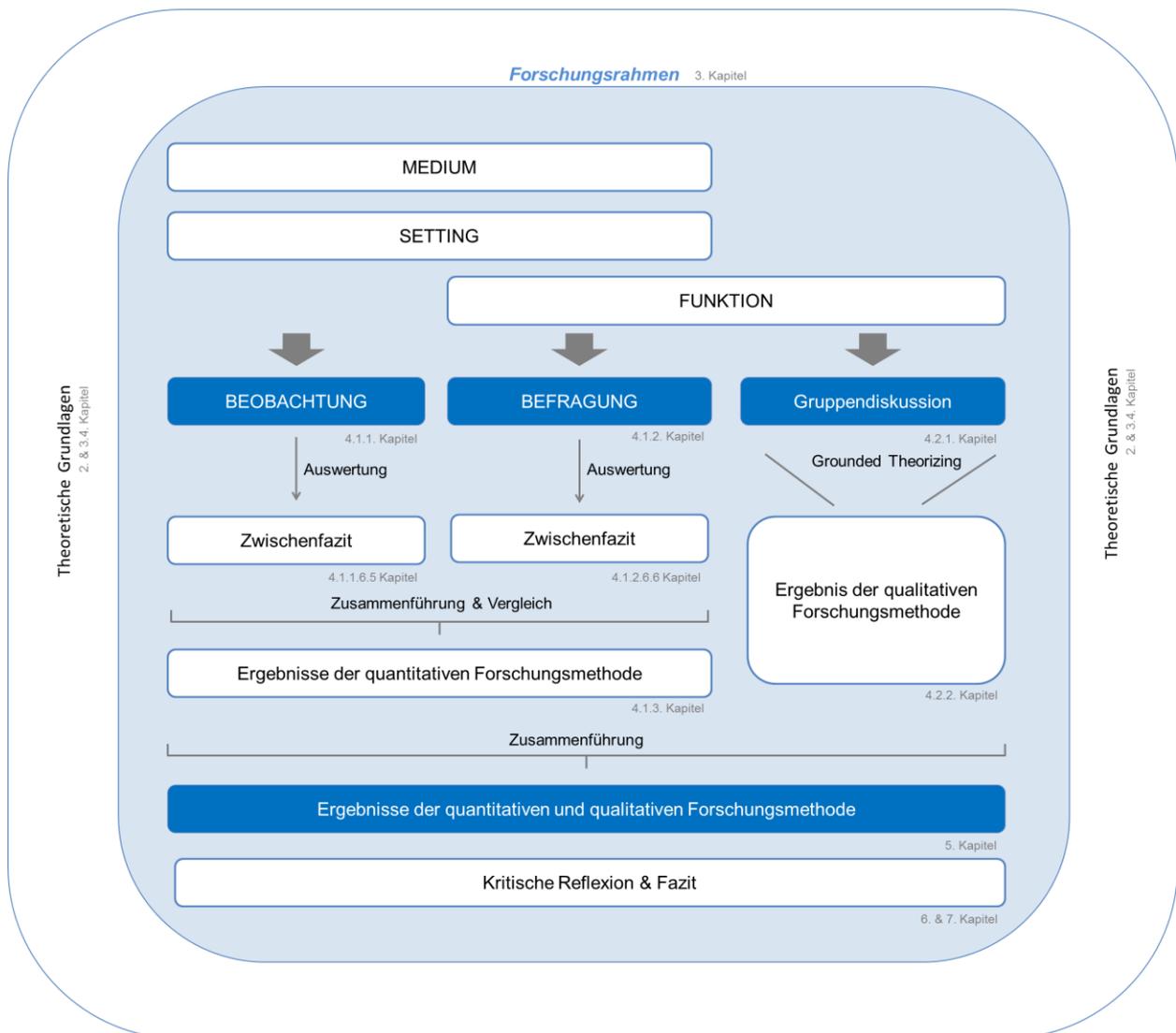


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Vorgehensweise der vorliegenden Forschungsarbeit. Eigene Darstellung.

2. Theoretische Grundlagen

Um sich der Thematik der Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr zunächst einmal von der theoretischen Seite nähern zu können, werden im folgenden Kapitel zentrale Begriffe definiert und im Kontext der Studienarbeit beschrieben.

Zu Beginn werden der Begriff der *Mobilen Medien*, die in der Studienarbeit betrachteten Medienarten sowie der *Öffentliche Raum* definiert und näher beschrieben. Anschließend werden zentrale

Entwicklungen sowie Problemfelder der mobilen Mediennutzung und -kommunikation in der einschlägigen Fachliteratur erläutert.

2.1. Mobile Medien

2.1.1. Definition

Da der Begriff der mobilen Medien in der Literatur meist nicht ausreichend definiert wird und demnach nur schwer abgegrenzt werden kann, gilt es diesen Begriff zunächst hinsichtlich seiner Wortherkunft einzuführen.

Unter Mobilität (lateinisch: mobilitas - Beweglichkeit) versteht man im Allgemeinen die Fähigkeit von Menschen, ihren Standort zu verändern. Es kann zwischen verschiedenen Arten von Mobilität unterschieden werden. Neben einer wirtschaftlichen oder sozialwissenschaftlichen Mobilität steht vor allem die Mobilität als physische Beweglichkeit oder räumliche Ortsveränderung im Vordergrund.⁶ Unter diesem Verständnis sind mobile Medien, Medien, die beweglich sind und während einer räumlichen Ortsveränderung genutzt werden können. Mobilität ist oft mit Mediennutzung verbunden. Folgt man der Auffassung von Kircher, wird räumliche Mobilität im Zuge der Mediatisierung der Alltagswelt immer mehr von einer virtuellen Mobilität durch Medien begleitet.⁷

Der Begriff der mobilen Endgeräte oder der mobilen Medien schließt in der Literatur häufig nur digitale mobile Endgeräte ein und ist nicht selten mit einem Schwerpunkt in Bezug auf Handys oder Smartphones besetzt. So definiert beispielsweise das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) jedes mobile Endgerät als „einen leistungsfähigen Computer [...], dessen Struktur grundsätzlich dem eines herkömmlichen Arbeitsplatzrechners entspricht“⁸. Die zentralen Eigenschaften mobiler Endgeräte sind demnach spezifische Hardware- und Softwarekomponenten, wie zum Beispiel ein Betriebssystem.⁹

Eine weitere Definition der Haupteigenschaften mobiler Endgeräte formuliert Tschersich im Jahr 2010. Seiner Meinung nach ist die Fähigkeit zur mobilen Kommunikation – darunter fällt sowohl Sprach- als auch Datenkommunikation – ein entscheidender Faktor zur Klassifikation mobiler Endgeräte. Neben der mobilen Kommunikation sind noch drei weitere Eigenschaften entscheidend: die Lokalisierbarkeit, ständige Erreichbarkeit und eine Ortsunabhängigkeit bei der Nutzung.¹⁰

⁶ Vgl. Wirtschaftslexikon24 o.J.

⁷ Vgl. Kircher 2011, S. 12.

⁸ BSI 2006, S. 5.

⁹ Vgl. BSI 2006, S. 5f.

¹⁰ Vgl. Tschersich 2010.

2.1.2. Abgrenzung der Medienarten im Sinne dieser Arbeit

Im Gegensatz zu den im vorigen Kapitel genannten Definitionen wird der Begriff der mobilen Medien in dieser Studie im klassischen Sinne der Mobilitätsdefinition verstanden. Aus diesem Grund fallen in dieser Studienarbeit alle Medien unter die Kategorie der mobilen Medien, die einen tragbaren und beweglichen Charakter besitzen. Im Einzelnen sind dies: Smartphones, Handys, Tablets, Laptops, E-Book-Reader, Musikgeräte, wie Mp3-Player, mobile Spielekonsolen, aber auch klassische mobile Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Diese Definition mobiler Medien wird in der folgenden Studienarbeit beibehalten. Begriffe wie mobile Medien oder mobile Endgeräte werden dabei synonym verwendet.

Nachstehend können nun die einzelnen Medienarten näher beschrieben und abgegrenzt werden.

Ein **Mobiltelefon**, oder auch Handy, kann als ein „handliches, tragbares, batteriebetriebenes Funktelefon“¹¹ verstanden werden. Ein Smartphone hingegen wird nach dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert als ein „Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang“¹². **Smartphones** vereinen neben den klassischen Telefon- und SMS-Funktionen üblicherweise auch Zusatzdienste wie E-Mail, Internet oder Spiele.¹³ Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) beschreibt Smartphones außerdem wie folgt:

„Als Smartphones werden hochwertige Handys bezeichnet, die in der Regel über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden. Aufgrund ihrer hohen Leistungsfähigkeit haben sie inzwischen einen ähnlichen großen Funktionsumfang wie ein Computer.“¹⁴

Im Gegensatz zum Smartphone, welches nur einen ähnlichen Funktionsumfang wie ein Computer aufweist, stellen **Laptops** als auch **Tablets** tatsächlich kleine, handliche und akkubetriebene Personal Computer (PC) dar. Ein Laptop ist ein leistungsfähiger Mobilcomputer, der sich durch ein aufklappbares Display sowie eine Tastatur auszeichnet. Zur Gruppe der Laptops zählen auch die flacheren und kleineren Netbooks.¹⁵ Tablet-PCs (oder umgangssprachlich Tablets) unterscheiden sich hingegen nur in ihrer Größe und Form, ähnlich einer Schreibtafel, von Laptops. Die Bedienung erfolgt über ein touchfähiges Display, da Tablets keine eingebaute Tastatur besitzen.¹⁶

Ähnlich den Tablet-PCs stellen auch **E-Book-Reader** handliche, batteriebetriebene Geräte dar. Sie unterscheiden sich jedoch in ihrer Display-Technik. Da E-Book-Reader in erster Linie als Lesegeräte,

¹¹ ITWissen 2013a.

¹² Sjurts 2011, S. 564f.

¹³ Vgl. Sjurts 2011, S. 564f.

¹⁴ Vgl. BITKOM 2012.

¹⁵ Vgl. ITWissen 2013c.

¹⁶ Vgl. ITWissen 2013b.

besonders für das Lesen von E-Books, ausgelegt sind, stellen die Displays hohe Kontraste dar und können auch bei hellem Umgebungslicht gut gelesen werden.¹⁷

In dieser Studienarbeit werden **mobile Musikgeräte** als diejenigen Geräte definiert, die in erster Linie Musik speichern und abspielen können, wie beispielsweise Mp3-Player. Reine Softwarekomponenten, wie die Musikabspieelfunktion in einem Smartphone, werden nicht unter den Begriff der Musikgeräte aufgeführt.¹⁸

Eine **mobile Spielekonsole** kann verstanden werden als „ein tragbares elektronisches Gerät zum Spielen von Videospielen. Anders als bei stationären Spielkonsolen sind Bedienelemente, Bildschirm und Lautsprecher fest eingebaut.“¹⁹

Neben den digitalen mobilen Medien werden in dieser Studienarbeit auch analoge mobile Medien unter den Überbegriff der mobilen Endgeräte gefasst. Hierzu zählen klassische Printmedien wie **Zeitung, Zeitschriften** oder **Bücher**.²⁰

Zeitungen werden im Gabler Wirtschaftslexikon als ein Medienprodukt der Gruppe der Printmedien beschrieben. Sie zeichnen sich durch eine regelmäßige Erscheinungsweise, die Ansprache der breiten Öffentlichkeit und durch ein vielfältiges Themenspektrum aus.²¹ Dagegen sind Zeitschriften nicht ausschließlich auf die Aktualität der Inhalte oder Universalität ausgelegt.²² Ein Buch wird laut Duden beschrieben als ein „größeres, gebundenes Druckwerk“²³.

2.2. Mediatisierung des öffentlicher Raums

Medien nehmen eine immer wichtigere Rolle im Alltagsleben vieler Menschen ein. Medienhandeln wird zum Alltagshandeln und unser Alltagshandeln wird immer mehr medial beeinflusst.²⁴ Dieser Medien- und Kommunikationswandel der letzten Jahre wird in der Literatur auch häufig als Mediatisierung beschrieben.²⁵ Im Zuge dieses Wandels halten Medien auch Einzug in das öffentliche Leben und den öffentlichen Raum der Gesellschaft. Es gibt kaum mehr Orte, an denen man nicht mit Medien konfrontiert wird oder Medien genutzt werden.²⁶ Die Mediennutzung von Massenmedien fand in den letzten Jahrzehnten Zuhause statt. Die Domestizierung, also die Aneignung oder Zähmung von

¹⁷ Vgl. ITWissen 2013d.

¹⁸ Vgl. ITWissen 2013e.

¹⁹ ESVÖ 2009, S. 6.

²⁰ Im Kontext dieser Forschungsarbeit werden die Begriffe analoge mobile Medien und klassische mobile Medien synonym füreinander verwendet.

²¹ Vgl. Gabler Verlag 2013a.

²² Vgl. Gabler Verlag 2013b.

²³ Duden 2013.

²⁴ Vgl. Röser 2007, S. 7.

²⁵ Vgl. Krotz 2007, S. 11f.

²⁶ Vgl. Höflich 2010, S. 97.

Medien, erfolgte bei allen großen Massenmedien, wie dem Radio oder dem Fernsehen, in einem häuslichen Kontext. Mobile Medien, wie das Handy oder Smartphone, brechen diese Grenzen jedoch auf und erweitern die Mediennutzung auf den öffentlichen Raum.²⁷ Unterwegs telefonieren, chatten, E-Mails oder sogar den Kontostand abrufen sind längst keine Seltenheit mehr und tagtäglich auch in öffentlichen Verkehrsmitteln zu beobachten.

Das folgende Kapitel wird zunächst Begriffserklärungen für die Mediatisierung sowie den öffentlichen Raum liefern und in einem nachgelagerten Schritt auf die Konsequenzen, die aus der Mediatisierung des öffentlichen Raums resultieren, eingehen.

2.2.1. Mediatisierung

Der Begriff der Mediatisierung wurde in der Literatur vornehmlich von Friedrich Krotz geprägt. Mediatisierung geht auf die veränderte Medienlandschaft, in der Medien allgegenwärtig sind und immer mehr Einfluss auf das tägliche Leben gewinnen, ein.²⁸ Der Ansatz der Mediatisierung analysiert und reflektiert dabei die wechselseitige Beziehung der Medien zum gesellschaftlichen Wandel. Krotz definiert Mediatisierung wie folgt:

„Mediatisierung meint, dass durch das Aufkommen und durch die Etablierung von neuen Medien für bestimmte Zwecke und die gleichzeitige Veränderung der Verwendungszwecke und Funktionen alter Medien sich die gesellschaftliche Kommunikation und deshalb auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, also Kultur und Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen verändern.“²⁹

Krotz erweiterte im Jahr 2007 den Begriff der Mediatisierung und definierte diese nunmehr als einen Metaprozess des sozialen Wandels. Darunter versteht er, dass der Prozess der Mediatisierung auf verschiedenen Ebenen abläuft. Auf der makrotheoretischen Ebene wird durch die Mediatisierung Kultur und Gesellschaft beeinflusst, auf der mesotheoretischen Ebene findet eine Weiterentwicklung von Institutionen und Organisationen statt und auf der Mikroebene beeinflusst die Mediatisierung das soziale und kommunikative Handeln des Menschen.³⁰

Die Mediatisierung öffentlicher Räume hat auch Folgen für die Mediennutzung und Kommunikation in diesen öffentlichen Räumen. Dies zeigt eine Untersuchung von Krotz zum Thema *Public Viewing und Fernsehen im öffentlichen Raum*. In Bezug auf den Forschungsschwerpunkt dieser Studie sind vor allem zwei zentrale Ergebnisse der Studie zu nennen. Zum einen wurde deutlich, dass die Mediennutzung, in dem Fall die Nutzung eines Fernsehangebots, an den Ort und der damit verbunde-

²⁷ Vgl. Höflich; Hartmann 2007, S. 212f.

²⁸ Vgl. Lundby 2009, S. 2.

²⁹ Krotz 2003, S. 173.

³⁰ Vgl. Krotz 2007, S. 38.

nen, individuellen Intention gebunden ist. Zum anderen zeigte sich im Rahmen der Untersuchung, dass das Fernsehangebot vor allem dann genutzt worden ist, wenn es einen unerwarteten Zusatznutzen bieten konnte.³¹

2.2.2. Öffentlicher Raum

In der Literatur finden sich viele unterschiedliche Definitionen zum Begriff des öffentlichen Raums. Im Folgenden werden die für diese Studienarbeit zum Thema Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln relevanten Begriffsdimensionen dargestellt.

Geprägt wurde der Begriff des öffentlichen Raums vor allem umgangssprachlich durch Architekten und Stadtplaner, bei denen sich der öffentliche Raum auf Straßen und Plätze in bebauter Stadtumgebung reduziert. Im eigentlichen Sinne sind unter öffentlichen Räumen all jene Orte zu verstehen, die nicht durch Privat- oder Firmenbesitz zugangsbeschränkt und dementsprechend der Öffentlichkeit zugänglich sind.³²

Neben der rein räumlichen Definition eines öffentlichen Raums verweist Höflich darauf, dass öffentliche Orte oft auch mit einer Interaktion mit anderen Personen in einem medialen Kontext zusammenhängen:

„Öffentliche Plätze sind zwar geographisch lokalisiert, doch hat man es mit sozialen Territorien zu tun. In diesem Sinne handelt es sich um bedeutungsvolle Räume, deren Bedeutung darauf gründet, was die Menschen auf diesen Plätzen machen und welche Regeln dem zugrunde liegen.“³³

Im Kontext der Mediatisierung definiert Krotz öffentliche Räume vor allem als Orte der Begegnung:

„Öffentliche Plätze sind Orte öffentlichen Geschehens und öffentlichen Austauschs, Orte des sich Zeigens und gesehen Werdens, der Beobachtung und Auseinandersetzung.“³⁴

Abgeleitet für die vorliegende Forschungsarbeit sind die öffentlichen Verkehrsmittel im Stadtverkehr der Baden-Württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart als ein derartiger öffentlicher Raum anzusehen.

³¹ Vgl. ebd, S. 240ff.

³² Vgl. Stadtplanungsforum Stuttgart 2003, S. 1.

³³ Höflich 2010, S. 99.

³⁴ Krotz 2007, S. 255.

2.2.3. Veränderte Kommunikationsordnungen

Nach Höflich agieren Menschen nicht nur in öffentlichen Räumen, sondern verändern diesen auch durch ihr (Medien-)Handeln.³⁵

Ein solcher Aspekt ist beispielsweise die Veränderung der Geräuschlandschaft öffentlicher Räume durch mobile Mediennutzung. Verschiedene Medienarten bieten unterschiedliche Geräuschkulissen und dadurch Störquellen für andere Personen im öffentlichen Raum. Gerade das Mobiltelefon wird hier im Hinblick auf private Telefonate an öffentlichen Orten als eine besonders schwerwiegende Störquelle gesehen.³⁶ Doch auch eine vermeintlich leise Mediennutzung wie das Lesen einer Zeitung oder das Schreiben einer Nachricht auf dem Handy kann im öffentlichen Raum als ein Entziehen potentieller Kommunikation verstanden werden. Gerade mobile Musikgeräte, allen voran der Mp3-Player, symbolisieren in diesem Verständnis eine Abgrenzung zur Öffentlichkeit und einen Entzug von Engagement.³⁷

Öffentliche Räume sind meist als soziale Räume zu verstehen, in denen gewisse Normen und Regeln, oft durch kulturelles Wissen unausgesprochen und allgemeingültig, eingehalten werden.³⁸ Jede Störung im öffentlichen Raum stellt eine Störung der öffentlichen Kommunikationsordnung dar.³⁹

Das Verhalten im öffentlichen Raum ist darüber hinaus ist geprägt durch Arrangements der Nähe und Distanz, bei denen trotz einer unvermeidbaren Nähe zu anderen eine gewisse Distanz gewahrt werden soll. Daneben erfordert der öffentliche Raum aber auch ein gewisses Engagement, eine Teilhabe an der Umwelt.⁴⁰ Das Mobiltelefon stellt hier eine Ausnahme dar, da es in gewisser Weise durch seine Nutzungseigenschaften Engagement entzieht.⁴¹ Durch ein Telefon oder auch das Schreiben einer Nachricht kann sich ein Fahrgast seiner Umwelt und somit der Öffentlichkeit, entziehen.

Kommunikationsordnungen verändern sich gerade in Bezug auf neue Medien. Die Nutzung dieser Medien bedingt eine immer größere Auseinandersetzung mit dem Medium selbst. Am Beispiel des Mobiltelefons erläutert Höflich diese Entwicklung wie folgt: „die Telefonierenden nehmen während des Telefonats ihre Umwelt nur eingeschränkt wahr; trotz der Anwesenheit anderer verhalten sie sich so, als wären sie alleine.“⁴² Höflich und Hartmann sprechen in diesem Kontext auch von Eruptionen, die durch neue Medien hervorgerufen werden. Solche Eruptionen entstehen dann, wenn ein

³⁵ Vgl. Höflich 2010, S. 100.

³⁶ Vgl. ebd., S. 105f.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. Höflich 2010, S. 100.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. Höflich; Hartmann 2007, S. 215f.

⁴¹ Vgl. Geser 2005, S. 54.

⁴² Höflich 2005, S. 20.

Medium neu in den öffentlichen Raum eingeführt wird und für dieses noch keine Kommunikationsordnungen vereinbart wurden. Eruptionen stellen jedoch keinen dauerhaften Zustand dar, sondern werden durch Arrangements der Beteiligten gemindert oder gar beseitigt.⁴³ Ein Beispiel für solche Arrangements zeigt eine Studie von Höflich an der Universitätsbibliothek in Erfurt, bei der der Störfaktor von Mobiltelefonen in der Bibliothek untersucht wurde. Während dem Bibliothekspersonal die Mobiltelefone als äußerst störend auffielen, empfanden die Studierenden die Endgeräte als unentbehrlich und nannten andere Geräuschquellen als störender. Es zeigte sich, dass vor allem die jüngere Generation sich mit dem Medium Mobiltelefon besonders arrangiert hat.⁴⁴

2.2.4. Privatheit im öffentlichen Raum

Die zunehmende Mediatisierung des öffentlichen Raums hat weitreichende Konsequenzen. Die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Raum, Arbeitsplatz oder Zuhause verwischen.⁴⁵

Während Medien, wie z.B. das Fernsehen, dazu dienen, das Öffentliche in den privaten Bereich zu bringen, veranlassen mobile Medientechnologien die Menschen dazu, Privates in die Öffentlichkeit hinauszutragen.⁴⁶ Telefonate werden ebenso in der S-Bahn geführt wie private E-Mails auf dem Weg zur Arbeit auf dem Laptop gelesen werden. Insbesondere für die interpersonelle Kommunikation ergeben sich hieraus neue Herausforderungen. Im Gegensatz zu klassischen Sender-Empfänger-Kommunikationsmodellen findet Kommunikation mit mobilen Medien häufig auch unter der Anwesenheit unbeteiligter Dritter statt, während der eigentliche Adressat der Mediennachricht oft gar nicht physisch anwesend ist. Daraus ergeben sich neue Nutzungs- und (auch unfreiwillige) Rezeptionssituationen im öffentlichen Raum, dem sich Dritte meist nicht entziehen können.⁴⁷ Sind unbeteiligte Dritte bei der Mediennutzung anwesend, werden sie automatisch zu einem Bestandteil der Kommunikation, sei es als Stör- oder Kontrollfaktor für den Mediennutzer.⁴⁸

Gerade das Mobiltelefon ist ein besonders persönliches Medium, mit dem eine Vernetzung des Intimkreises der Familie oder Freunde einhergeht. Der Zweck des Mobiltelefons, eine Kommunikation mit eben diesen auch über weite Distanzen zu gewährleisten, begünstigt diese Entwicklung der zunehmenden Privatisierung der Öffentlichkeit.⁴⁹

Höflich & Hartmann konnten darüber hinaus feststellen, dass es im Hinblick auf die Mobilkommunikation eine andauernde Verschiebung und Neuinterpretation von privatem und öffentlichem Raum gibt. Um diese Verschiebungen deuten zu können, kann man sich an sogenannten „Arrangements“

⁴³ Vgl. Höflich; Hartmann 2007, S. 216.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 219.

⁴⁵ Vgl. Burkart 2007, S. 69ff.

⁴⁶ Vgl. Höflich 2005, S. 25.

⁴⁷ Vgl. Höflich 2010, S. 108.

⁴⁸ Vgl. Höflich 2005, S. 31.

⁴⁹ Vgl. Fallend 2010, S. 199f.

orientieren.⁵⁰ Diese werden dabei als „situationsbezogene Abstimmungen der Handelnden (seien dies Absprachen oder Duldungen), die eine gegenseitige Orientierungen (sic!) und eine Realisierung von Handlungs- respektive Kommunikationsabsichten ermöglichen“⁵¹ verstanden.

2.3. Aktueller Forschungsstand

Nachdem nun die, für die Forschungsarbeit zentralen Begrifflichkeiten definiert und theoretisch eingeordnet wurden, gilt es den Forschungsstand der Triade aus *Öffentlicher Raum*, *Mobilität* und *Medien(-nutzung)* in der einschlägigen Fachliteratur zu skizzieren. Die Rechercheergebnisse zum Thema Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr führen zu der Erkenntnis, dass bisher keine Studie explizit zu diesem Thema veröffentlicht wurden. Es kann daher nur auf einzelne Studien zurückgegriffen werden, die entweder nicht im Kontext der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel stehen oder keinen Bezug zur Mediennutzung aufweisen. Nichtsdestotrotz zeigen die folgenden Studien einen informativen Querschnitt der Forschungsaktivitäten in den zu untersuchenden Bereichen.

Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH mit dem Titel *Medien to go – was unterwegs ankommt* aus dem Jahr 2010 beleuchtet in ihrer thematische Einführung den Status Quo in Bezug auf die Nutzung mobiler Medien:

*„Unsere Gesellschaft wird immer mobiler. Unterwegs E-Mails abfragen, im Internet surfen und Informationen abrufen – technisch alles kein Problem mehr. Selbst die Medien, die früher hauptsächlich stationär zum Beispiel auf dem heimischen Sofa konsumiert wurden, kämpfen nun um die mobile Nutzerschaft.“*⁵²

Das Statement zeigt, dass die Nutzung der Medien mobil geworden ist. Begründet wird dies durch die scheinbar steigende Mobilität der deutschen Gesellschaft. Aber hat sich die Mobilität unserer Gesellschaft tatsächlich verändert? Eine Vielzahl an Forschungseinrichtungen versucht dies zu beantworten. Dazu zählen unter anderem das Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) in Bonn sowie das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) in München.

Infas beschäftigt sich seit Jahren mit der Mobilität der Deutschen. In ihrer Studie *MID Mobilität in Deutschland* wurde der Alltagsverkehr der Deutschen nach Struktur, Aufkommen, Emissionen und Trends untersucht. Zentrale Erkenntnisse dieser Studie sind die Zunahme der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Fahrrad aufgrund eines steigenden Umweltbewusstseins der Bevölkerung.⁵³ Speziell hat sich Infas im Jahr 2011 mit der Mobilität der Landeshauptstadt Stuttgart beschäftigt. Unter dem Titel *Mobilität in Stuttgart – eine Autometropole im Wartestand* – wurden 1.004

⁵⁰ Vgl. Höflich; Hartmann 2007, S.218f.

⁵¹ Höflich 2005, S. 21.

⁵² TNS Emnid 2010.

⁵³ Vgl. Infas 2008.

Personen zu ihrem Mobilitätsverhalten und der Einschätzung des Alltagsverkehrs in Stuttgart telefonisch befragt. Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist die „hohe Zufriedenheit mit Bussen und Bahnen, Leiden im Autoverkehr“.⁵⁴

Eine weitere interessante Studie zum Thema Mobilität wurde 2010 vom Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) veröffentlicht. In diesem Forschungsbericht mit dem Titel *Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2030* hat das ifmo „die Einflüsse von ökonomischen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen, ökologischen und verkehrsträgerbezogenen Entwicklungen auf die zukünftige Mobilität in zahlreichen Szenario-Workshops analysiert“⁵⁵. Hierbei wurde eine steigende Mobilität im Jahr 2030 im Vergleich zum Jahr 2010 festgestellt. Des Weiteren zeigt die Studie, dass die Personenverkehrsleistung in den nächsten 20 Jahren weiter steigen wird.

„Das Mobilitätsverhalten in der Gesellschaft hat sich insgesamt deutlich gewandelt. Das Mobilitätsleitbild ist wesentlich pragmatischer geworden. Das zuvor noch stark routinebestimmte Verkehrsverhalten ist in vielen Bevölkerungsgruppen zunehmend einem deutlich flexibleren Verkehrsmittelwahlverhalten gewichen. Je nach Preis, Fahrzeit, Komfort und Lifestyle wird das für den jeweiligen Weg optimale Verkehrsmittel gewählt.“⁵⁶

Ein Blick auf das *Deutsche Mobilitätspanel* des Karlsruher Institut für Technologie und Verkehrswesen (KIT) soll den Themenbereich Mobilität abschließen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung wurden Daten zur Alltagsmobilität in Deutschland im Jahr 2011 erhoben. Die Ergebnisse des Panels lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

„Personen in Deutschland werden zunehmend multioptional und verhalten sich multimodal. Dabei optimieren Sie ihre Mobilität und Verkehrsmittelwahl entsprechend ihren Bedürfnissen und den gegebenen Möglichkeiten. Aktuell zeichnet sich ein Wandel des Mobilitätsverhaltens im Personenverkehr ab, der Potenzial für die ÖV-Nutzung darbietet.“⁵⁷

Zusammenfassend lässt sich aus allen Studien festhalten, dass sich die Mobilität der Gesellschaft in einer Wachstumsphase befindet und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel stetig zunimmt.

Neben dem Forschungsstand in Bezug auf die Mobilität, kann auch der aktuelle Forschungsstand zur Thematik *Medien* bzw. *Mediennutzung* dargestellt werden. Die Rechercheergebnisse zeigen, dass es hierzu einige Studien gibt.⁵⁸ Auswahlkriterien waren hierbei die Aktualität sowie der Bezug zu dem vorliegenden Forschungsbericht.

⁵⁴ Vgl. Infas 2011.

⁵⁵ Imfo 2010.

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ KIT 2011, S.71.

⁵⁸ Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann hier nicht gewährleistet werden. Vielmehr wird auf Basis von spezifischen Kriterien gezielt eine Auswahl vorgenommen und dargestellt.

Einen ersten Einblick in das Thema Mediennutzung gibt die Studie des BITKOM mit dem Titel *Netzgesellschaft – Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland*. In Bezug auf die Forschungsfragen des vorliegenden Forschungsberichts sind folgende Ergebnisse der Studie relevant:

- Die meisten Handynutzer (72 Prozent) telefonieren am Tag weniger als eine halbe Stunde mobil.
- Je jünger die Internetnutzer, desto häufiger wird das mobile Internet per Handy oder Smartphone genutzt.
- Häufig werden mobile Anwendungen – kurz Apps – auf dem Smartphone oder Tablet-PC genutzt (16 Prozent).⁵⁹

Die ausgewählten Ergebnisse dieser repräsentativen Studie zeigen, dass Mobilität bei der Nutzung digitaler Medien eine Rolle spielt. Zwar wird der Raum der mobilen Nutzung nicht näher definiert, dennoch können diese Erkenntnisse der Mediennutzung bei der Entwicklung der Forschungsfragen weiterhelfen.

Ein, im August 2012 in der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlichter Artikel fasst die zentralen Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie zum Thema Mediennutzung zusammen. Es wird deutlich, dass sich die Ausstattung der digitalen Medien besonders im Bereich der Mobiltelefone rasant verändert. „Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 verfügen inzwischen 33 Prozent der Onlinehaushalte über ein Smartphone, davon 12 Prozent über ein iPhone und 21 Prozent über ein anderes Smartphone.“⁶⁰ Dieser Anstieg lässt für die vorliegende Thematik rückschließen, dass die Häufigkeit der Smartphones bei der mobilen Fortbewegung im öffentlichen Raum ebenso angestiegen ist. Im Fazit des Artikels wird explizit Bezug auf diese Annahme genommen:

*„[...] Allerdings bestimmen Mobilität und Flexibilität immer mehr das Leben der Menschen. Sie wollen immer und überall erreichbar sein, mit ihren Freunden auf allen möglichen Wegen kommunizieren. Durch diesen Umstand getrieben, dringen immer mehr Geräte in die Haushalte, die Mobilität und Flexibilität unterstützen [...]“*⁶¹

Aus der vorliegenden Recherche lässt sich schlussfolgern, dass sowohl der Themenbereich Mobilität wie auch die Nutzung der Medien getrennt voneinander intensiv untersucht wurden. Als Fazit lässt sich zusammenfassen, dass die Mobilität der Menschen in Zukunft ansteigen wird (auch in Bezug auf öffentliche Verkehrsmittel) und hierzu flexibel den Alltag und die Nutzung sowohl der Medien wie auch der Verkehrsmittel beeinflussen wird. Die Frage, ob und wie mobile Medien bei dieser zuneh-

⁵⁹ Vgl. BITKOM 2011.

⁶⁰ Klumpe 2012.

⁶¹ Ebd.

menden Mobilität, speziell im öffentlichen Stadtverkehr, genutzt werden, bleibt an dieser Stelle offen und ist aus diesem Grund Kernfrage des vorliegenden Forschungsberichts.

3. Forschungskonzept

An das theoretische Einführungskapitel schließt die operative Umsetzung der Forschungsarbeit an. Zunächst gilt es dabei die Auswahl der Forschungsarbeit zu begründen sowie die Forschungsfragen detailliert zu erläutern. Darüber hinaus wird die Zielgruppe der qualitativen und quantitativen Methoden festgelegt.

Bevor näher auf die oben genannten inhaltlichen Schwerpunkte eingegangen wird, soll zunächst der zeitliche Ablauf dieses Forschungsprojektes skizziert werden. In der 42. Kalenderwoche des Jahres 2012 wurde das Projekt im Rahmen der Vorlesung Empirische Medienforschung bei Herrn Prof. Dr. Zöllner initiiert. Aufbauend auf mehreren Testläufen für die Durchführung der quantitativen Erhebungsmethoden, wurde die eigentliche Datenerhebung in der 43. Kalenderwoche begonnen. Die Beobachtung stellt dabei die erste Erhebungsmethodik dar und wurde innerhalb von zwei Wochen durchgeführt. Unmittelbar daran schloss sich die nächste Datenerhebung in Form der Befragung an. Auch dies wurde innerhalb von zwei Wochen realisiert. Parallel dazu fand die Vorbereitung für die qualitative Feldforschung in Form von Gruppendiskussion statt. Diese werden in der Kalenderwoche 49 und 50 durchgeführt. Im Januar 2013 wurden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Methode schließlich ausgewertet, und verschriftlicht sowie mit theoretischen Inhalten untermauert. Das Abgabedatum des Forschungsberichts ist der 14.02.2013.

3.1. Reason Why

Medien, Mobilität und Öffentlichkeit sind, nach dem vorliegenden Forschungsstand (vgl. Kapitel 2.5), zentrale Größen, die in einer Wechselwirkung zueinander stehen.⁶² Diese Triade aus öffentlichem Raum, Mobilität und Medien(-nutzung) wurde bisher von keiner veröffentlichten Studie näher beleuchtet. Zusammen mit der überaus interessanten Diskussion in der einschlägigen Fachliteratur über die Themen wie Privatheit im öffentlichen Raum oder Mediatisierung, begründet dies die vorliegende Forschungsarbeit zum Thema der mobilen Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr.⁶³

Das Interesse für diese Themenauswahl begründet sich nicht ausschließlich auf den mangelhaften Forschungsbestand, sondern ebenso durch die Motive der Fahrgäste im öffentlichen Stadtverkehr Medien zu nutzen. Was treibt Teilnehmer des öffentlichen Stadtverkehrs an, Medien während ihrer Fahrt in der S-Bahn, dem Bus oder der U-Bahn zu nutzen? Um dieser Frage nachzugehen zu, wurde das Forschungskonzept exemplarisch für die Landeshauptstadt Stuttgart skizziert. Dabei wurde der

⁶² Vgl. Löblich; Wendeling, 2011.

⁶³ Vgl. aktueller Forschungsstand (Kapitel 2.5).

öffentliche Stadtverkehr gezielt als Beobachtungsraum ausgewählt, da hier das Verhalten im öffentlichen Raum ideal widergespiegelt wird. Dies kann zum einen durch die steigende Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel (in der Landeshauptstadt Stuttgart) begründet werden^{64 65} sowie durch die einheitliche Nutzung der öffentlichen Verkehrsmitteln aller Altersgruppen.⁶⁶ Dies ermöglicht eine altersübergreifende Analyse.

Ein weiteres Argument, das die Auswahl der Thematik begründet, ist die steigende Nutzung mobiler (digitaler) Medien. Neben dem seit Jahrzehnten gebräuchlichen Ritual klassische mobile Medien wie z.B. das Buch oder die Zeitung in öffentlichen Verkehrsmitteln zu lesen, dringen heute neue (digitale) Medien auf den Markt und werden zunehmend im öffentlichen Raum genutzt.⁶⁷ Diese Nutzung gilt es zu untersuchen, um die Untersuchungserkenntnisse der klassischen mobilen Mediennutzung zu ergänzen und somit ein umfassendes Bild der möglichen Beweggründe und Verhaltensmuster zu erfahren.

3.2. Forschungsfragen

Wie bereits in der Problemstellung eingeführt, basiert die Forschungsarbeit zur Mediennutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr auf vier zentralen Fragestellungen. Zusammengefasst können diese durch die drei Säulen Medien, Setting und Funktion dargestellt werden. Die Forschungsfragen basieren auf diese drei Säulen.⁶⁸

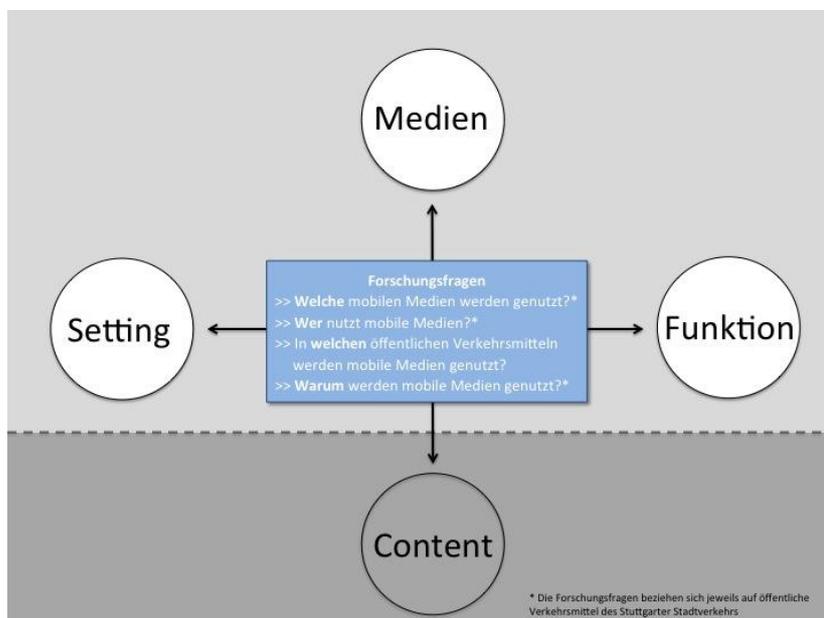


Abbildung 2: Schematische Darstellung der drei inhaltlichen Säulen des vorliegenden Forschungsberichts. Eigene Darstellung.

⁶⁴ Vgl. Stadt Stuttgart 2012.

⁶⁵ Vgl. o.A. 2012.

⁶⁶ Vgl. KIT 2011, S.40.

⁶⁷ Vgl. ComScore 2012.

⁶⁸ Die Kategorie Content wurde in diesem Forschungsbericht bewusst außen vor gelassen, um den Schwerpunkt gezielt auf die Funktion und das Setting der Medien legen zu können.

Im Kontext der ersten Säule *Medien* stehen die mobilen Endgeräte an sich im Fokus. Die Forschungsfrage zielt darauf ab, den Bestand der mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu erheben. Exemplarisch können hier mobile Mediengeräte wie Smartphone, Mp3-Player oder Tageszeitungen und Bücher angeführt werden. Gleichmaßen gilt es die einzelnen mobilen Mediengeräte den Überkategorien klassische wie auch digitale mobile Medien zuzuordnen. Diese Zuteilung ermöglicht es medienübergreifende Trendeinschätzungen vornehmen zu können. An die Forschungsfrage nach den mobilen Mediengeräten schließt sich die Frage nach dem Setting an. Wie der Begriff bereits impliziert, ist damit die Anordnung bzw. der Schauplatz der Mediennutzung gemeint. Im Forschungsfokus steht folglich die Frage: in welchen Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs werden mobile Medien genutzt? Liegt der Schwerpunkt der Nutzung mobiler Medien bei einem bestimmten öffentlichen Verkehrsmittel? Oder werden in allen Verkehrsmitteln mobile Medien gleichermaßen genutzt? Nehmen dem örtlichen Fokus gilt es im Rahmen des Settings auch Aufschluss über die Mediennutzer zu erlangen. Ziel ist es diese anhand von ausgewählter soziodemografischer Merkmale (z.B. Alter, Beruf, Geschlecht) beschreiben zu können. Neben den Schwerpunkten *Medien* und *Setting* ist die Frage nach der Funktion von großer Bedeutung für die Sozialforschung. Auch im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit nimmt sie einen zentralen Stellenwert ein. Aus welchen Beweggründen werden mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr genutzt? Warum nutzen Menschen unserer Gesellschaft einen Mp3-Player um in der S-Bahn Musik zu hören, wenn sie sich ebenso mit ihrem Sitznachbarn unterhalten könnten? Wieso werden E-Mails in der U-Bahn gelesen, wenn man diese viel bequemer Zuhause am Computer prüfen kann?

Alle Fragen werden im Rahmen der Forschungsarbeit aufgegriffen und anhand ausgewählter empirischen Forschungsmethoden nachgegangen.

3.3. Zielgruppe

Die Zielgruppe stellt die Stichprobe derjenigen Personen dar, die im Rahmen der Forschung bei der qualitativen und quantitativen Datenerhebung berücksichtigt werden. Die Auswahl der Stichprobe begründet sich dabei auf die Zielsetzung der Forschungsarbeit, Aufschluss über die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu erlangen.

Daraus abgeleitet, setzt sich die Zielgruppe dieser Forschung aus Einzelpersonen zusammen, die Fahrgäste in öffentlichen Verkehrsmitteln (S-Bahn, U-Bahn, Bus) des Stadtverkehrs Stuttgart sind. Diese Personen sind Fahrgäste im Erwachsenenalter.⁶⁹ Kinder werden von der Datenerhebung folglich ausgeschlossen. Dies lässt sich dadurch begründen, dass Kinder nicht volljährig sind und daher die Einverständniserklärung der Eltern nötig wäre um deren Teilnahme an der Untersuchung zu legitimieren.

⁶⁹ Vgl. Harney 2001, S. 98 f.

Das Mindestalter der Zielgruppe liegt somit bei dem 18. Lebensjahr, wobei eine weitere Altersbegrenzung nicht notwendig ist. Durch diese großzügige Altersspanne soll die Vielfältigkeit der Forschungsergebnisse unter den dargestellten Säulen sichergestellt werden.

3.4. Methodenauswahl

Wie jede Wissenschaft bedient sich die empirische Sozialforschung ganz eigenen Methoden, um theoretische Befunde oder Überlegungen erklären bzw. untersuchen zu können.^{70 71} Die Befragung, Beobachtung oder die Gruppendiskussion stehen exemplarisch für jene systematischen Erhebungsverfahren, die unter dem Begriff der Methoden in der empirischen Sozialforschung subsumiert werden können.⁷² Da diese Forschungsmethoden im Rahmen dieser Studienarbeit eingesetzt werden, gilt es dies nachstehend theoretisch einzuführen. Ziel ist es ein einheitliches Grundlagenwissen zu den Methoden zu schaffen. Grundsätzlich liegen den Erhebungsverfahren Erhebungsinstrumente zu Grunde. Verstanden als Werkzeug ermöglichen sie die Informationsgewinnung.⁷³ Die existierenden Forschungsansätze der empirischen Sozialforschung können qualitativer oder quantitativer Natur sein. Quantitative Untersuchungsansätze stehen für „harte, das heißt voll standardisierte Methoden“⁷⁴. Durch diese Standardisierung grenzen sich die quantitativen Datenerhebungsmethoden unter anderem von den qualitativen Ansätzen ab.^{75 76}

Die Anordnung der Forschungsmethoden gleichermaßen wie die Entscheidung für ein bestimmtes Erhebungsverfahren und -instrument stehen in direktem Bezug zum jeweiligen Untersuchungsgegenstand.⁷⁷

3.4.1. Beobachtung

Unter einer Beobachtung im Sinne der Empirie wird „die selektive und systematische Erfassung und Protokollierung von sinnlich wahrnehmbaren Aspekten prinzipiell sichtbaren menschlichen Verhal-

⁷⁰ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 1.

⁷¹ Im Falle der empirischen Sozialforschung steht das Unterscheiden menschlichen Verhaltens bzw. sozialer Phänomene im Vordergrund. Vgl. Häder 2006, S. 20.

⁷² Dies entspricht einer engeren Auffassung des Begriffs Methoden. Für eine alternative Begriffsdefinition kann auf Kromrey 2009, S. 299 verwiesen werden.

⁷³ Vgl. Kromrey 2009, S. 299.

⁷⁴ Häder 2006, S. 69.

⁷⁵ Weitere Abgrenzungsmöglichkeiten in Häder 2006, S. 69. Vgl. Häder 2006, S. 66ff.

⁷⁶ Im Kontext dieser Studie sind den quantitativen Forschungsansätzen die beiden Forschungsmethoden Befragung und Beobachtung zuzuordnen. Dies begründet sich eben durch das hohe Standardisierungsmaß, unter dem die beiden Methoden im Rahmen der Studie angewendet wurden. Die Gruppendiskussion kann im Kontext dieser Studie als qualitative Forschungsmethode verstanden werden, was sich wiederum durch die niedrige Standardisierung begründet.

⁷⁷ Vgl. Kromrey 2009, S. 300.

tens“⁷⁸ verstanden.⁷⁹ Vereinfacht dargestellt, wird die Forschungsmethode herangezogen, um Phänomene durch die Erfassung von tatsächlichem Verhalten von Individuen zu erläutern.⁸⁰ Apparative Vorrichtungen (z.B. durch Messegeräte) ebenso wie menschliche Beobachter können dies gleichermaßen leisten. Die Forschungsmethode basiert dabei auf einer Forschungsfrage und erfolgt durch ein eigenes, für die Forschungsfrage konzipiertes, Erhebungsinstrument. Charakteristisch für die Beobachtung ist des Weiteren, dass das Vorgehen bei der Erfassung intersubjektiv nachgeprüft und wiederholt werden kann.⁸¹

Die Beobachtung stellt sich als eine überaus vielseitige Forschungsmethode dar,⁸² wobei sich die Varianz aus der Art des Beobachtungsvorgangs und der Beobachtungssituation ergibt.⁸³ Zur Klassifikation der Beobachtungs-Typen können dichotomen Kriterien⁸⁴ bzw. fünf Dimensionen herangezogen werden. Zu nennen sind eine verdeckt bzw. offene Beobachtung,⁸⁵ eine teilnehmend bzw. nichtteilnehmende Beobachtung⁸⁶

sowie eine systematische bzw. unsystematische Beobachtung.⁸⁷ Des Weiteren kann in eine natürliche oder künstliche Beobachtungssituation unterschieden werden und es sich um eine Selbst- oder Fremdbeobachtung handeln.⁸⁸

Anhand des Beobachtungsschemas wird die Beobachtung schließlich durchgeführt. Das Beobachtungsschema ermöglicht es, dass „die Aufmerksamkeit des Beobachters auf für [das] Forschungsziel relevanten Aspekte des Verhaltens der Beobachteten“⁸⁹ gelenkt wird.⁹⁰ Um dies leisten zu können, muss das Beobachtungsschema formale Anforderungen wie Eindimensionalität, Ausschließlichkeit und Vollständigkeit erfüllen.⁹¹

⁷⁸ Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 171.

⁷⁹ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 169ff.

⁸⁰ Beobachtet werden kann gleichermaßen auch die Bedingungen unter denen das Verhalten von Individuen erfolgt sowie deren Ergebnisse. Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, S. 140.

⁸¹ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 169ff.

⁸² Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 181.

⁸³ Vgl. Kromrey 2009, S. 328.

⁸⁴ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 181.

⁸⁵ Hierunter verbirgt sich die Frage, ob „der Beobachter als solcher [in der Beobachtungsstation] erkennbar ist oder nicht“ (Kromrey 2009, S. 328).

⁸⁶ Von einer teilnehmenden Beobachtung wird gesprochen, insofern „der Beobachter selbst am Geschehen“ (Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 189) teilnimmt.

⁸⁷ Charakteristisch für eine systematische Beobachtung ist ein standardisiertes Erhebungsschema.

⁸⁸ Vgl. Friedrichs 1980, S. 272f.

⁸⁹ Watzka; Eichhorn 1993, S. 145f.

⁹⁰ Vgl. Friedrichs 1980, S. 275.

⁹¹ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, S. 146f.

Kritische Anmerkung erlangt dieses Datenerhebungsverfahren durch diverse Fehlerquellen, die dem Verfahren innewohnen.⁹² Bezeichnend ist hierfür die Situationsinkonsistenz unter der eine Beobachtung erfolgt. Die beobachtete Situation verändert sich ständig, „einmal verpasste Beobachtungen können nicht mehr nachgeholt werden“.⁹³ Gleichermaßen kann sich eine Problematik durch die Divergenz zwischen der „subjektiven Bedeutung eines Tuns für den Handelnden und der Bedeutung, die der Beobachter dieser Handlung beimisst“⁹⁴ ergeben.⁹⁵ Diesen Schwierigkeiten kann beispielsweise durch eine eindeutige und präzise Definition der zu beobachtenden Elemente sowie die Reduktion auf wenige Beobachtungselemente verhindert werden.⁹⁶

3.4.2. Befragung

Der quantitativen Forschungsmethode, die Befragung, kommt eine dominierende Rolle in der empirischen Sozialforschung zu. Als die am häufigsten eingesetzte reaktive Forschungsmethode, ist sie ein „formalisiertes Verfahren [...] mit dem Informationen über sozialwissenschaftliche interessierende Sachverhalte erhoben werden sollen“.^{97 98}

Hierfür wird sich dem Messinstrument des Fragens bzw. des Fragbogens bedient.⁹⁹ Bezeichnend für die Befragung ist, dass der Beziehung zwischen Befragten und Interviewer eine Künstlichkeit innewohnt.¹⁰⁰ Damit ist „das Interview niemals ein neutrales Erhebungsverfahren“^{101 102}. Voraussetzung für die Forschungsmethode ist, die Kooperationsbereitschaft der Befragten, die Aufrichtigkeit im Gespräch mit Fremden sowie eine gemeinsame Sprache zwischen den Akteuren eines Interviews.¹⁰³

Die Befragung kann in Form von persönlichen bzw. mündlichen Interviews, über das Telefon oder über den Postweg erfolgen.¹⁰⁴ Auch können Befragungen durch moderne Kommunikationstechni-

⁹² Fehlerquellen aufgrund der äußeren Bedingung, des Beobachters oder aber der Beobachtung. Vgl. Häder 2006, S. 303ff.

⁹³ Kromrey 2009, S. 326.

⁹⁴ Kromrey 2009, S. 326.

⁹⁵ Weitere Fehlerquellen in Watzka; Eichhorn 1993, S. 147ff sowie Häder 2006, S. 303ff.

⁹⁶ Weitere Vorkehrungen finden sich in Kromrey 2009, S. 326f. Vgl. Kromrey 2009, S. 325ff.

⁹⁷ Kromrey 2009, S. 338.

⁹⁸ Vgl. Diekmann 2012, S. 434f.

⁹⁹ Vgl. Kromrey 2009, S. 338f.

¹⁰⁰ Künstlichkeit ergibt sich über die Tatsache, dass die involvierten Parteien sich fremd sind, es sich um eine ungleiche soziale Beziehung handelt, die darüber hinaus ohne soziale Folgen ist.

¹⁰¹ Kromrey 2009, S. 340.

¹⁰² Vgl. Kromrey 2009, S. 339ff.

¹⁰³ Vgl. Diekmann 2012, S. 440ff.

¹⁰⁴ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, S. 105f.

ken (z.B. per Internet oder E-Mail) durchgeführt werden.¹⁰⁵ Unterschieden nach der Befragungssituation treten Befragungen somit entweder in mündlicher oder schriftlicher Form auf.¹⁰⁶

Unter Bezug auf den Grad der Standardisierung sind Befragungen entweder voll-standardisiert, teil-standardisiert oder sind vollkommen unstrukturiert.^{107 108}

Neben diesen Befragungsformen können gleichermaßen unterschiedliche Frageformen kategorisiert werden. Die Abgrenzung reicht von der Art des Gegenstandsbereichs¹⁰⁹ bis hin zum Maß der Offenheit der Antwortmöglichkeiten.¹¹⁰ Letzteres zielt auf den Unterschied zwischen offenen und geschlossenen Fragen ab.¹¹¹ Schließlich können noch projektive von direkten Fragen abgegrenzt werden.¹¹² Den Fragen wohnen unterschiedliche Funktionen inne. Die Eisbrecherfrage steht exemplarisch für eine dieser Funktionsfragen, die darauf abzielen, den Ablauf der Befragung zu steuern.¹¹³

Analog anderer Erhebungsmethoden leitet sich die Entscheidung für diese Methodik und das anschließende Vorgehensschema aus der übergreifenden Forschungsfrage bzw. den Untersuchungsgegenstand ab.^{114 115} Die Frage, verstanden als das Kernstück dieser Forschungsmethode setzt dabei besondere Anforderungen an die Methodenkonzeption.¹¹⁶ Um sicherzustellen, dass durch die Befragung die gewünschten Ergebnisse erhoben werden, gilt es diverse Grundsätze zu beachten.¹¹⁷ Besonders hervorgehoben werden kann das Kriterium der Validität, wonach die Fragen „wirklich das messen [müssen], was gemessen werden soll.“^{118 119}

¹⁰⁵ Vgl. Häder 2006, S. 189.

¹⁰⁶ Mündliche Befragungen können weiter in Einzel- und Gruppeninterviews unterteilt werden.

¹⁰⁷ Vgl. Kromrey 2009, S. 363f.

¹⁰⁸ Bei einem voll-standardisiertem Interview sind neben der Abfolge der Fragen, die Fragen selbst explizit vorformuliert und die Antwortkategorien vorgegeben. Charakteristisch für diese Methodik ist, dass es der Befragende keinen Spielraum hat. Der Grad der Standardisierung bzw. Strukturierung nimmt Einfluss auf die Objektivität, Reliabilität und Validität. Vgl. Diekmann 2012, S. 437f.

¹⁰⁹ Zu unterscheiden sind beispielsweise Faktenfragen von Wissensfragen oder demografischen Fragen. Aber auch Einschätzungs-, Einstellungs-, Bewertungs- und Handlungsfragen sind Kategorisierungsmöglichkeiten.

¹¹⁰ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, S. 114ff.

¹¹¹ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 81f.

¹¹² Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, S. 125ff.

¹¹³ Weitere Funktionsfragen in Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 96ff. Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 96ff.

¹¹⁴ Vgl. Kromrey 2009, S. 347.

¹¹⁵ Einfluss auf die Konzeption des Fragebogens nimmt gleichermaßen die Frage nach dem gewünschten statistischen Auswertungsmethoden und dem damit einhergehenden benötigten Skalenniveau (Nominal-, Ordinal oder Intervallskala) der Variablen. Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, 119f.

¹¹⁶ Vgl. Kromrey 2009, S. 348.

¹¹⁷ Vgl. Diekmann 2012, S. 479.

¹¹⁸ Watzka; Eichhorn 1993, 120.

¹¹⁹ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, 120f wobei für weitere Grundsätze auch auf Kromrey 2009, S. 350ff sowie Diekmann 2012, S. 479ff verwiesen werden können.

Neben der Fragenkonstruktion bedarf auch der Fragebogenaufbau eines besonderen Augenmerks. Verstanden als eine Art Gespräch, kommt der Abfolge der Fragen im Rahmen der Befragung hierbei eine entscheidende Rolle zu.¹²⁰ Fragen zu Beginn des Fragekatalogs zielen darauf ab, dass Interesse des Befragten zu wecken. Sie sind zumeist neutral, leicht zu beantworten¹²¹ und von allgemeiner Natur.¹²²

Inhaltliche Tiefe erlangt die Befragung erst im Hauptteil. Ferner empfiehlt sich, den Fragebogen in Gesprächsabschnitte zu unterteilen¹²³ und den Fragebogen im Rahmen eines Pretest im Vorfeld zu testen.¹²⁴

Bei der Konstruktion des Fragebogens sowie bei der Frageformulierung sind verzerrende Effekte zu beachten. Im Kontext des Fragebogenaufbaus sind der Ausstrahlungs- sowie Platzierungseffekt zu nennen.¹²⁵ Konsistenz- und Kontrasteffekte, soziale Erwünschtheit, Non-Opinions sowie Primacy-/Recency-Effekte sind wiederum Beispiele für mögliche Antwortverzerrungen im Rahmen der Frageformulierung.¹²⁶

Im Vergleich zur Beobachtung weisen beide Datenerhebungsverfahren diverse Analogien auf. Lediglich über die Kriterien Datenerhebung, Erhebungsinstrument sowie Reaktivität und Realitätsbezug grenzen sie sich voneinander ab.¹²⁷

3.4.3. Gruppendiskussion

Die relativ junge Datenerhebungsmethode, die Gruppendiskussion, ist ein „Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln.“¹²⁸ ¹²⁹ Die Gruppendiskussion kann in einen Bezug mit der Forschungsmethodik der Befragung gesetzt werden, wonach diese zumeist als eine mündliche, nichtstandardisierte Form von

¹²⁰ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, 127.

¹²¹ Vgl. Kromrey 2009, S. 359.

¹²² Vgl. Diekmann 2012, S. 483.

¹²³ Vgl. Watzka; Eichhorn 1993, 127f sowie 133ff.

¹²⁴ Pretests bieten den Vorteil, dass durch sie die durchschnittliche Befragungszeit, die Verständlichkeit von Fragen und Antworten überprüft werden können und gleichermaßen die Interviewer geschult werden können. Vgl. Diekmann 2012, S. 485f.

¹²⁵ Vgl. Kromrey 2009, S. 361f.

¹²⁶ Zur genauen Effektbeschreibung kann auf Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 86f verwiesen werden. Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 86ff.

¹²⁷ Vgl. Brosius; Haas; Koschel 2012, S. 171f.

¹²⁸ Lamnek 2005, S. 408.

¹²⁹ Vgl. Lamnek 2005, S. 408.

Gruppeninterviews angesehen wird. Aufgrund ihrer Spezifik ist sie jedoch eher als qualitativer Forschungsansatz einzuordnen.¹³⁰

Charakteristisch für die Gruppendiskussion ist ihre Multifunktionalität, wonach ihr eine Vielzahl von Funktionen und Zielen zugeschrieben werden kann.

Exemplarisch kann hier das Erkunden von gruppenspezifischen Einstellungen, Meinungen oder aber Verhaltensweisen benannt werden.¹³¹ Trotz dieser Flexibilität weist die Methodik Grenzen auf. Sie ist zum Beispiel für subjektive Intentionen nicht geeignet.¹³²

Entscheidend für den Erfolg des qualitativen Forschungsverfahrens ist die Auswahl und Zusammenstellung der Gruppen.¹³³ Um empirisch valide Daten generieren zu können, ist es Voraussetzung, dass sich die Gruppenauswahl „nach dem zumeist theoretisch formulierten Forschungsinteresse sowie [...] der methodologisch-erkenntnistheoretischen Ausrichtung des Projekts“¹³⁴ richtet.¹³⁵ Zur Teilnehmersauswahl können zwei Verfahren herangezogen werden. Erfolgt die Auswahl ad hoc und aufgrund von bestimmter, relevanter, gemeinsamer Merkmale, wird von homogenen, künstlichen Gruppen gesprochen. Stehen die Gruppendiskussionsteilnehmer „auch in der natürlichen sozialen Wirklichkeit [für] eine Primär-, Sekundär-, informelle oder formale Gruppe“¹³⁶, handelt es sich um heterogene, natürliche Gruppen bzw. Realgruppen.¹³⁷ Der idealtypische Erfahrungswert für die Teilnehmeranzahl in Gruppendiskussionen liegt zwischen sechs und zehn Personen.¹³⁸

Auch der Diskussionsleiter nimmt einen entscheidenden Stellenwert ein.¹³⁹ Auf ihn vereinen sich unterschiedliche Kompetenzen und Aufgaben. Die Identifikation der unterschiedlichen Teilnehmertypen (z.B. Schweiger oder Vielredner) kann in diesem Kontext exemplarisch genannt werden. Zur Moderation stehen ihm dabei ganz unterschiedliche Techniken zur Verfügung, wobei das Paraphrasieren oder provozieren als Beispiele hervorgehoben werden können.¹⁴⁰ Sein Gesprächsstil kann sowohl direktiv oder nondirektiv sein.¹⁴¹

¹³⁰ Vgl. Häder 2006, S. 265f.

¹³¹ Weitere Ziele und Funktionen in Lamnek 2005, S. 413f. Vgl. Lamnek 2005, S. 413f.

¹³² Weitere Grenzen in Schäfer 2005, S. 305. Vgl. Schäfer 2005, S. 305.

¹³³ Vgl. Schäfer 2005, S. 306.

¹³⁴ Schäfer 2005, S. 306.

¹³⁵ Vgl. Schäfer 2005, S. 306ff.

¹³⁶ Schäfer 2005, S. 334.

¹³⁷ Vor- und Nachteile beider Verfahren in Lamnek 2005, S. 434. Vgl. Lamnek 2005, S. 434f.

¹³⁸ Vgl. Häder 2006, S. 269.

¹³⁹ Vgl. Lamnek 2005, S. 415.

¹⁴⁰ Weitere Moderationstechniken in Lamnek 2005, S. 445ff.

¹⁴¹ Vgl. Lamnek 2005, S. 442ff.

Eine Gruppendiskussion läuft typischerweise in mehreren Phasen¹⁴² und Einzelschritten ab. „Deren jeweilige Ausgestaltung in Abhängigkeit von Gegenstand und Erkenntnisinteresse determiniert letztendlich den Erfolg oder Misserfolg der Methode“^{143,144} Ausgangspunkt der Eröffnung einer Gruppendiskussion bildet ein Grundreiz, mit dem der Moderator die Gruppendiskussionsteilnehmer konfrontiert.¹⁴⁵ Dieser soll die Teilnehmer anregen miteinander in eine Diskussion einzutreten. Um die Diskussion in Gang zu halten, ist es möglich weitere Reizargumente einzubringen.¹⁴⁶ Ziel der anschließenden Diskussion ist es aber, eine natürliche Gesprächssituation aufzubauen bzw. zu erhalten. Optimaler Weise trägt sich die Diskussion somit von selbst. „Gleichwohl heißt dies nicht, dass man als Diskussionsleiter keine Fragen stellen bzw. Fragen initiieren darf. Es kommt aber auf den Zeitpunkt an.“¹⁴⁷ Unterschieden werden kann dabei in immanentes Nachfragen und exmanentes Nachfragen.¹⁴⁸ Abschluss findet die Diskussion schließlich in der direktiven Phase, in der Inkonsistenzen oder Widersprüchen kontrastiert werden.¹⁴⁹ Dokumentiert werden können Gruppendiskussionen entweder durch Tonband- oder Videoaufzeichnungen.¹⁵⁰

Gleichermaßen wie die beiden anderen Datenerhebungsmethoden birgt auch die Gruppendiskussion diverse Fehlerquellen. Exemplarisch kann hier die unvollständige Datenmatrix benannt werden, welche sich beispielsweise durch die Schweiger oder unterschiedlichen Antwortumfängen ergibt.¹⁵¹

3.4.4. Grounded Theory

Zur Auswertung der in den Gruppendiskussionen gewonnenen Daten kann auf die Grounded Theory bzw. die Methodik des Grounded Theorizing zurückgegriffen werden.¹⁵² Dieser in den 60er Jahren in den USA entwickelte Stil zur qualitativen Datenanalyse eignet sich für dieses Forschungsdesign besonders, da er „darauf ausgelegt [ist], eine Theorie [ungebunden] zu generieren und zu überprüfen“^{153,154} Eine Theorie, die sich aus dem vorliegenden Datenmaterial begründet¹⁵⁵ und das zu

¹⁴² Vgl. Häder 2006, S. 270.

¹⁴³ Lamnek 2005, S. 415.

¹⁴⁴ Vgl. Lamnek 2005, S. 414f.

¹⁴⁵ Beispielsweise in Form einer provokanten Aussage. Vgl. Schäfer 2005, S. 308f.

¹⁴⁶ Vgl. Lamnek 2005, S. 414f.

¹⁴⁷ Schäfer 2005, S. 310.

¹⁴⁸ Immanentes Nachfragen bezieht sich auf Themen, die durch die Teilnehmer angeführt wurden. Beim exmanenten Nachfragen werden bisher nicht angesprochene, aber für die Forschungsfrage relevante Themen durch den Moderator eingebracht.

¹⁴⁹ Vgl. Schäfer 2005, S. 309ff.

¹⁵⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 415.

¹⁵¹ Weitere Fehlerquellen in Friedrichs 1980, S. 254f. Vgl. Friedrichs 1980, S. 254f.

¹⁵² Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 183.

¹⁵³ Strauss 1998, S. 19.

¹⁵⁴ Auf kritische Auseinandersetzung mit der Grounded Theory kann auf Lampert 2005, S. 523f. verwiesen werden.

untersuchende Phänomen in seiner Realität¹⁵⁶ und in seiner gesamten Komplexität abbilden bzw. beschreiben zu versucht.¹⁵⁷ Da das Verfahren im Rahmen der Forschungsarbeit zur Auswertung der qualitativen Datensätze herangezogen wird, gilt es auch diesen Auswertungsstil nachstehend theoretische zu beschreiben.

Die theoriegeleitete Methodik basiert auf einem wiederholenden Wechselspiel aus Datenerhebung, Kodierung, dem Schreiben von Theorie-Memos¹⁵⁸ und Theoriegewinnung.¹⁵⁹ Dieser, als Theoretical Sampling bezeichnete Prozess, ermöglicht folglich das zeitgleiche Erheben, Codieren und Analysieren des gewonnen Datenmaterials.¹⁶⁰ Die Nähe zum Rohmaterial, also dem ursprünglichen Datenmaterial, ist dabei zu jedem Zeitpunkt des Forschungsprozesses gegeben bzw. notwendig.¹⁶¹

Die Grounded Theory ist gleichermaßen eine wissenschaftliche Methode wie auch eine kreative Methode. Bezeichnet als „theoretische Sensibilität“¹⁶² kennzeichnet die Kreativität „das Feingefühl bei der Interpretation der Daten.“¹⁶³ ¹⁶⁴ Diese Komponente wird das Kontextwissen des Forschers beeinflusst.¹⁶⁵ Die Kodierleistung des Forschers umfasst dabei nicht nur eine fortwährende Interpretation, Reflektion oder Übersetzung – es gilt alle implizit wie auch expliziten Indikatoren zusammenzutragen sowie alle zugehörigen Subkategorien zu entdecken.¹⁶⁶

Den wissenschaftlichen Ansatz erfährt die Grounded Theory durch den Einsatz von „verschiedenen Verfahren, die dem Forschungsprozess eine Struktur sowie eine für Wissenschaft erforderliche ‚methodische Strenge‘ [geben]“¹⁶⁷.¹⁶⁸ Dem Kodieren, verstanden als das Konzeptualisieren von Daten, kommt eine besondere Relevanz zu, denn die Güte der Kodierung beeinflusst die Güte der gesamten quantitativen Forschungsleistung.¹⁶⁹ Darüber hinaus sind sie der zentrale Arbeitsschritt im

¹⁵⁵ Vgl. Strauss 1998, S. 29ff sowie S. 50.

¹⁵⁶ Vgl. Lampert 2005, S. 517. Phänomen im Kontext dieser Studienarbeit ist die mobile Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr.

¹⁵⁷ Vgl. Strauss 1998, S. 31, 35.

¹⁵⁸ Theorie-Memos dokumentieren, ergänzen oder fassen die theoretischen Gedanken und Ideen des Forschers zusammen. Sie dienen gleichermaßen auch als Ideengenerator. Vgl. Strauss 1998, S. 44ff. Des Weiteren gilt es darauf hinzuweisen, dass die Datenerhebung in dieser Forschungsarbeit durch das Führen der (Mini-)Fokusgruppen erfolgte. Vgl. Lampert 2005, S. 517.

¹⁵⁹ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 189.

¹⁶⁰ Vgl. Lampert 2005, S. 517.

¹⁶¹ Vgl. Strauss 1998, S. 46.

¹⁶² Lampert 2005, S. 520.

¹⁶³ Lampert 2005, S. 520.

¹⁶⁴ Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁶⁵ Vgl. Strauss 1998, S. 36f, 48.

¹⁶⁶ Vgl. Strauss 1998, S. 56f.

¹⁶⁷ Lampert 2005, S. 519f. Mit einem Zitat von: Strauss; Corbin 1996, S. 39.

¹⁶⁸ Vgl. Lampert 2005, S. 519f.

¹⁶⁹ Vgl. Strauss 1998, S. 48f, 56.

Rahmen der Grounded Theory.¹⁷⁰ Gesteuert wird die Kodierung nach dem sogenannten Konzept-Indikatoren-Modell. In diesem Modell werden empirische Indikatoren, die für die beschriebenen Verhaltensweisen oder Ereignisse stehen, zu bestimmten Konzepten kodiert. Die Konzepte gilt es anschließend mit einem Namen zu versehen, wonach diese fortan als eigenständige „kodierte Kategorie“¹⁷¹ angesehen werden können. In einer Kategorie werden dabei nur derartige empirische Indikatoren gebündelt, die einen „kleinste[n] gemeinsame[n] Nenner“¹⁷² aufweisen. Ermöglicht wird dies durch einen permanenten Vergleich (hinsichtlich Sinnkonsistenz, Ähnlichkeit und Unterschied) der Indikatoren miteinander sowie eine fortwährende Verfeinerung und Spezifikation der Konzepte bzw. Kategorien.¹⁷³

Insgesamt können drei Kodierstrategien – offenes, selektives und axiales Kodieren – unterschieden werden.¹⁷⁴ Diese müssen nicht gezwungenermaßen nacheinander ablaufen. In den meisten Fällen wird die qualitative Datenanalyse mit dem offenen Kodieren eröffnet. Ziel dieser Kodierstrategie ist es, die Daten aufzubrechen und induktiv erste angemessene Konzepte und Kategorien zu entwickeln.¹⁷⁵ Es handelt sich um eine uneingeschränkte Analyse des Datenmaterials auf Absatz, Satz- oder auch Wortebene.¹⁷⁶ Diese Sequenzen werden anschließend mit einem Code, zumeist mit In-vivo-Codes, gekennzeichnet.¹⁷⁷ In einem nächsten Schritt werden diese generierten Codes gebündelt bzw. kategorisiert. Auch diese Kategorien werden anschließend durch einen Code gekennzeichnet.¹⁷⁸ Diese Kategorien verweisen auf das, für die Fragestellung relevante Phänomen.¹⁷⁹ Der gesamte Kodier-Prozess unterliegt dabei „zwei analytischen Verfahren: dem Stellen von Fragen und dem Anstellen von Vergleichen“^{180,181} Als eine Leitlinie¹⁸² im Rahmen des offenen Kodierens zielt die Fragemethodik darauf ab, durch generative Fragen wie zum Beispiel „Welcher Art von Studie sind diese Daten angemessen?“¹⁸³, „Auf welche Kategorie weist dieses Ereignis hin?“¹⁸⁴ sowie

¹⁷⁰ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 204.

¹⁷¹ Strauss 1998, S. 54.

¹⁷² Strauss 1998, S. 54.

¹⁷³ Vgl. Strauss 1998, S. 54f.

¹⁷⁴ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 204.

¹⁷⁵ Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁷⁶ Vgl. Strauss 1998, S. 57f.

¹⁷⁷ Mit der In-vivo-Code-Methodik werden die, in den Datenmaterialien verwendeten Bezeichnungen aufgegriffen. Dies gewährleistet eine Nähe zum Datenmaterial.

¹⁷⁸ Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁷⁹ Vgl. Strauss 1998, S. 57.

¹⁸⁰ Lampert 2005, S. 520.

¹⁸¹ Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁸² Eine Übersicht über weitere Leitlinien und Faustregeln finden sich in Strauss, 1998, S. 60ff.

¹⁸³ Strauss 1998, S. 60.

¹⁸⁴ Strauss 1998, S. 60.

„Was geschieht eigentlich in den Daten?“¹⁸⁵, das Datenmaterial im Kontext der Forschungsfrage nach ihrem Kern zu hinterfragen.¹⁸⁶

Das, in den meisten Fällen auf dem offenen Kodieren aufbauende axiale Kodieren verfolgt die Zielsetzung, die entwickelten Kategorien auszudifferenzieren und in Beziehung zu einander zu setzen.¹⁸⁷ Hierfür wird „die Analyse an einem bestimmten Punkt um die „Achse“ [Hervorhebung im Original] einer Kategorie [gedreht]“¹⁸⁸. Um dies leisten zu können, können hierfür auf, in der Fachliteratur vorgeschlagene Kodierparadigmen zurückgegriffen.¹⁸⁹ ¹⁹⁰ Auf Basis des Datenmaterials werden demnach die entwickelten Kategorien bzw. das Phänomen hinsichtlich ihrer (ursächlichen oder intervenierenden) Bedingungen, dem Kontext, den Interaktions- und Handlungsstrategien sowie den Konsequenzen erarbeitet bzw. verfeinert.¹⁹¹

Im Gegensatz zum offenen Kodieren, zielt das selektive Kodieren darauf ab, den Kodiervorgang gezielt auf Variablen zu begrenzen.¹⁹² Im Rahmen dieser Kodierstrategie wird durch das systematische Kodieren nach sogenannten Schlüsselkategorien das Abstraktionslevel weiter erhöht. Zumeist kommt diese Strategie zum Ende der Forschungsmethode zum Einsatz.¹⁹³ Die Schlüsselkategorien erklären „den größten Teil der Variation eines Verhaltensmusters“¹⁹⁴. Charakteristisch für eine Schlüsselkategorie ist unter anderem ihre Zentralität, wonach sie zu einer Vielzahl von andern (Schlüssel-) Kategorien sowie derer Eigenschaften in Bezug steht.¹⁹⁵ Sie sind ein festes Muster, welches sich aus der Auftrittshäufigkeit im Datenmaterial begründet und bieten im Blick auf das Phänomen die größtmögliche Variation.¹⁹⁶

Der Abschluss des Forschungsprozesses bzw. die Grenze der Grounded Theory bestimmt sich durch den sogenannten Sättigungsgrad bzw. die theoretische Sättigung. Von einer gesättigten Theorie wird gesprochen, wenn „eine zusätzliche Analyse nicht mehr dazu beiträgt, daß [sic!] noch etwas Neues an einer Kategorie entdeckt wird“¹⁹⁷ ¹⁹⁸.

¹⁸⁵ Strauss 1998, S. 61.

¹⁸⁶ Vgl. Strauss 1998, S. 60ff.

¹⁸⁷ Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁸⁸ Strauss 1998, S. 63.

¹⁸⁹ Vgl. Strauss 1998, S. 56f.

¹⁹⁰ Einsatz des Kodierparadigmas gewährleistet es, dass die jeweiligen Kategorien bzw. Phänomene in ihrer gesamten Komplexität und Bandbreite dargestellt werden können. Vgl. Lampert 2005, S. 520.

¹⁹¹ Vgl. Strübing 2004, S. 26f.

¹⁹² Vgl. Strauss 1998, S. 63.

¹⁹³ Vgl. Lampert 2005, S. 520f.

¹⁹⁴ Strauss 1998, S. 65.

¹⁹⁵ Weitere Beurteilungskriterien können in Strauss 1998, S. 67f eingesehen werden.

¹⁹⁶ Vgl. Strauss 1998, S. 65ff.

¹⁹⁷ Strauss 1998, S. 49.

¹⁹⁸ Vgl. Strübing 2004, S. 32f.

4. Empirische Forschung

Nach Festigung der theoretischen Grundlagen im Kapitel 3.4 sollen die ausgewählten Methoden eine empirisch gestützte Hilfe für die Beantwortung der unter 3.2. festgelegten Forschungsfragen bieten. Mithilfe von wissenschaftlichen und sozial anerkannten sollen Forschungsmethoden „Erkenntnisse über die Wirklichkeit“¹⁹⁹ gewonnen werden.

Für die vorliegende Forschungsarbeit werden daher gezielt Methoden ausgewählt, die in Bezug zu den Forschungsfragen, Erkenntnisse zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr ermöglichen. Dabei werden gleichermaßen quantitative wie auch qualitative Sozialforschungsmethoden verwendet. Im Konkreten handelt es sich dabei um die Beobachtung, die Befragung sowie Gruppendiskussionen. Die Ergebnisse der einzelnen Methoden stehen dabei nicht losgelöst voneinander sondern bauen aufeinander auf bzw. liefern ergänzende Informationen.

4.1. Quantitative Methoden

Mithilfe von quantitativen Methoden kann das Verhalten der Probanden in Form von Modellen, Zusammenhängen und zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau und objektiv beschrieben werden.²⁰⁰ Unter den quantitativen Forschungsmethoden entscheidet sich die Forschungsgruppe für standardisierte, strukturierte Beobachtungen und Befragungen im öffentlichen Verkehrsmittel des Stuttgarter Stadtverkehrs. Begründung für die Methodenauswahl, die konkrete Zielsetzung, der Ablauf sowie die Ergebnisse sollen nun im Folgenden für jede der zwei quantitativen Forschungsmethoden erläutert werden.

4.1.1. Beobachtung

Wie in Kapitel 3.4.1 beschrieben wird als erste Forschungsmethode die Beobachtung gewählt. Die Beobachtung und deren Ergebnisse dienen als Grundlage des induktiven Forschungskonzeptes dieser Studie.

Sie stellt die Basis der Forschungsarbeit dar und dient primär dazu aufgrund einer großen Beobachtungsgrundgesamtheit einen ersten Einblick über die genutzten mobilen Endgeräte im öffentlichen Stadtverkehr zu erhalten. Um die Feldforschung nach dieser Methodik zu starten, sind gewisse Voraussetzungen nötig, um einen standardisierten Aufbau und Ablauf sicher zu stellen und subjektive Vermutungen ausschließen zu können.

¹⁹⁹ Kromrey 2009, S. 15.

²⁰⁰ Vgl. Koch 2012, S. 12.

Begründet durch die Unwissenheit der Beobachteten, dass ihr eigenes Handeln im zentralen Fokus der Studie steht, ergibt sich in diesem Kontext die besondere Stärke dieser Methode.²⁰¹ Der oder die Beobachtete wird nicht beeinflusst durch den Beobachter und die Bekanntheit der Thematik. Als weiterer Vorteil zeigt sich, dass die Beobachtung hierfür besonders geeignet ist, da die Beobachtungsdauer einer einzelnen Person sehr kurz gehalten ist.²⁰²

Es handelt sich um eine biotische Situation, da die Beobachteten keinerlei Wissen von der Beobachtung selbst, dem Sinn und Zweck sowie der Untersuchung haben. Teilweise stellt sich eine quasi-biotische Situation ein, da einige der beobachteten Personen in den öffentlichen Verkehrsmitteln bemerkt haben, dass sie in diesem Moment Teil einer Datenerfassung sind.²⁰³

Die Beobachtung erfolgt nach folgenden Kriterien:²⁰⁴

- offene Beobachtung, in der der Beobachter durch die Probanden erkennbar ist
- nicht-teilnehmend, da der Beobachter am Geschehen selbst nicht teilnimmt
- natürlich, da alle Beobachteten sich in einer, für sie natürlichen Situation befinden

Zielsetzung

Durch die standardisierte Beobachtung soll in einem ersten Forschungsschritt eine möglichst große Stichprobe erhoben werden. Die quantitativen Ergebnisse vermitteln dem Forschungsteam einen ersten Eindruck über die genutzten mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr. Auch lässt die Beobachtung Rückschlüsse auf die Mediennutzung zu bestimmten Tageszeiten und Wochentagen in bestimmten Verkehrsmitteln zu. Neben den Mediennutzern werden innerhalb der Beobachtung gleichermaßen Nicht-Nutzer zahlenmäßig erhoben. Mittels des Beobachtungsvorgangs sollen exakt quantifizierbare Ergebnisse erworben werden, welche objektiv miteinander verglichen werden können.

Die Beobachtung griff dabei auf die ersten Forschungsfragen, *Welche Medien werden in welchem Verkehrsmittel genutzt?* Die standardisierte Beobachtung beantwortet somit die Frage des *Was* und *Wo*, und liefert folglich gleichermaßen Informationen für die Säule *Medien* und *Setting*. Nachstehende Graphik verdeutlicht nochmals den Forschungsschwerpunkt unter dieser Datenerhebungsmethode.

²⁰¹ Vgl. Böhler 2004, S.101.

²⁰² Vgl. Burzan 2005, S.76ff.

²⁰³ Vgl. Koch 2012, S. 67.

²⁰⁴ Vgl. Kromrey 2009, S.328.

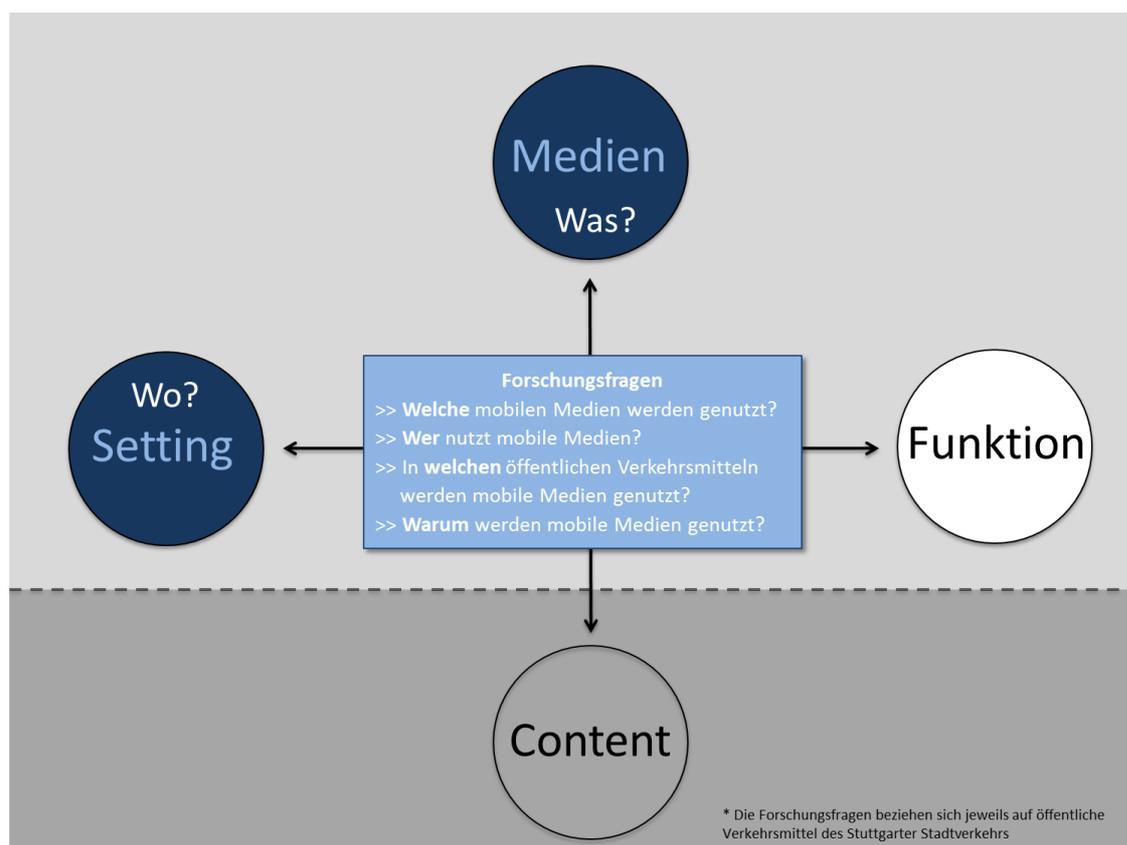


Abbildung 3: Schematische Darstellung der drei inhaltlichen Säulen. Eigene Darstellung.

Auswahl des Forschungsbereichs

Voraussetzung für die Erstellung des Beobachtungsbogens ist die Festlegung des Forschungsbereichs. Der Stuttgarter Tarifverbund, organisiert durch die VVS, dem Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart, beinhaltet U-Bahnen, S-Bahnen, Regionalbahnen, Regionalexpress, Interregioexpress gleichermaßen wie Busse, Seilbahn und Zahnradbahn. Das gesamte Verkehrsgebiet dehnt sich über sieben Tarifzonen aus, die sich weit über das Stuttgarter Stadtgebiet hinaus erstrecken. Da dieses Verkehrsgebiet aufgrund der Größe des Forschungsteams nicht abgebildet werden kann, wird der Forschungsbereich auf die Tarifzonen zehn und zwanzig festgelegt.²⁰⁵ Nichtsdestotrotz ergibt sich, wie die nachstehende Graphik durch die rote Markierung zeigt, für die Beobachtung ein großflächiger Erhebungsraum.

²⁰⁵ Eine solche Festlegung ist auch sinnvoll, zumal mit den gewählten Tarifzonen gezielt die öffentlichen Verkehrsmittel im Stadtgebiet erhoben werden.

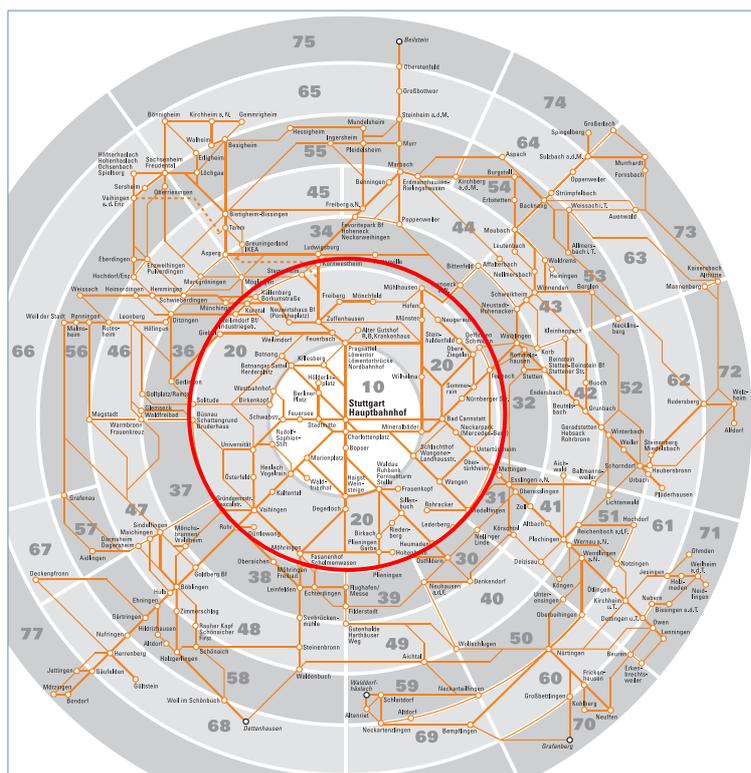


Abbildung 4: Eingrenzung

des Forschungsbereichs. Eigene Darstellung in Anlehnung an VVS206

Als Forschungsobjekte wird sich auf Bus, S-Bahn, U-Bahn, Seilbahn und Zahnradbahn beschränkt. Auf Züge, wie RE, RB und IRE wird verzichtet, da diese meist von Reisenden verwendet werden, welche eine größere Strecke hinter sich legen möchten. Da eine längere Fahrtzeit meist auch eine andere Mediennutzung mit sich zieht, werden diese Untersuchungsgebiete für diese Forschung ausgelassen, um die Ergebnisse nicht zu verzerren. Haltestellen, welche sich exakt auf der Grenzlinie von Zone zwanzig zu Zone dreißig befinden, werden ebenfalls mit in den Forschungsbereich einbezogen.

Tabelle 1 kann man entnehmen, wie viele Linien und Haltestellen insgesamt für die ausgewählten Verkehrsmittel in diese beiden Tarifzonen fallen und somit für die Forschung relevant sind.

Verkehrsmittel	Anzahl Linien	Anzahl Haltestellen
Bus	57	752
U-Bahn	15 ²⁰⁷	339
S-Bahn	6	60
Zahnradbahn	1	8
Seilbahn	1	2

Tabelle 1: Anzahl Linien und Haltestellen. Eigene Darstellung.

²⁰⁶ Vgl. VVS 2013.

²⁰⁷ Die Linie U11 wird bei der Untersuchung nicht berücksichtigt, da diese nur an Festtagen in Betrieb ist.

Erstellung des Beobachtungsbogens

Mithilfe eines standardisierten Beobachtungsbogens wird gewährleistet, dass jedes Gruppenmitglied dieselben Daten zu voller Richtigkeit erhebt. Ein gemeinsam durchgeführter Pretest (siehe Kapitel 4.1.1.4) festigt die gleichen Voraussetzungen und Beobachtungsschemata nochmals.²⁰⁸

Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse wird ebenfalls dadurch sichergestellt, da die Durchführung durch eine vordefinierte Erhebungssystematik vorgegeben ist. Alle Standardisierungen werden im Rahmen des Beobachtungsleitfadens zusammengetragen²⁰⁹ (siehe hierzu Kapitel 4.1.1.5).²¹⁰

Der Beobachtungsbogen ist gestalterisch so aufgebaut, dass alle wichtigen Informationen auf einer Seite abgebildet sind, was die Handlichkeit im Verkehrsmittel fördert. Allgemeine Daten, wie Namen des Beobachters, das Beobachtungsdatum, die jeweilige Tageszeit, Beginn und Ende der Beobachtung, sowie die Dauer der Beobachtung können notiert werden. Ebenfalls festgehalten werden durch den Beobachtungsbogen allgemeine Informationen (Linie, Richtung, Einstiegshaltestelle sowie Fahrtrichtung).

Die beobachtbaren genutzten Mediengeräte werden dabei nach dem Prinzip der Strichliste dokumentiert. Diese Methodik ist zweckmäßig, da sie eine schnelle bzw. pragmatische Datenerhebung während der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglicht. Auch Fahrgäste, die zum Zeitpunkt der Beobachtung keine mobilen Medien nutzen, werden durch den Beobachter quantitativ festgehalten. (mehr zur Durchführung unter Kapitel 4.1.1.5.)

Nachstehende Übersicht zeigt die Antwortkategorien, untergliedert in digitale Medien, klassische Medien, Sonstiges/Unbekannt und keine Mediennutzung, der ersten Seite des Beobachtungsfragebogens.

Digitale Medien	Klassische Medien		
Smartphone	Zeitung	Sonstiges/	Keine Medien-
Handy	Zeitschrift	Unbekannt	Nutzung
Tablet	Buch		
Laptop			
E-Book-Reader			
Musikgerät			
Unbekanntes Audiogerät			
Mobile Spielekonsole			

Tabelle 2: Darstellung des Beobachtungsbogens. Eigene Darstellung.

²⁰⁸ Vgl. Kromrey 2009, S.26.

²⁰⁹ Siehe Anhang.

²¹⁰ Vgl. Koch 2012, S.68.

In vorgefertigten Kästchen hinter dem jeweiligen Medium kann die Beobachterin nach jedem Durchgang die gezählten Striche der Strichliste als numerische Zahl eintragen und eine Gesamtsumme ausweisen.²¹¹

Während die erste Seite des Beobachtungsbogen die Einfachnutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr dokumentiert, lässt die zweite Seite Platz für die Notierung der parallel genutzten Mediengeräte. Die zweite Seite des Beobachtungsbogens lässt Platz für die Notierung der parallel genutzten Mediengeräte. Da eine Parallelnutzung zweier Mediengeräte aufgrund der Sinneswahrnehmung des Menschen nur möglich ist, wenn ein zweites Mediengerät ein Musikgerät ist, sind auch nur diese Notierungsmöglichkeiten vorgegeben. Als Basis dient obige Tabelle jeweils mit der Ergänzung Musikgerät bei allen anderen Mediengeräten.²¹² Der Beobachtungsbogen lässt Platz für Bemerkungen der Beobachterin zu ihrer durchgeführten Beobachtung. Auch bei der Parallelnutzung geben vorgefertigte Kästchen die Möglichkeit nach der Beobachtung die Striche numerisch zusammenzufassen.

Zur späteren Auswertung der in der Beobachtung generierten Ergebnisse, werden die Beobachtungsbögen schließlich digitalisiert. Im Sinne der Standardisierung werden diese nach einem vorgegebenen Exceldokument eingearbeitet.²¹³

Pretest

Ein vorab durchgeführter Pretest mit allen Mitgliedern des Forschungsteams in allen drei Verkehrsmitteln festigt die Beobachtungssystematik und den Umgang mit dem Beobachtungsbogen. Linie und Haltestellen aus dem Forschungsgebiet werden hierbei nicht willkürlich gewählt, da es sich nur um eine Testphase handelte. Als Fazit der Pretest ergaben sich keine Anpassungen des Beobachtungsbogens, lediglich wurde der Beobachtungsleitfaden an einigen Stellen präzisiert.²¹⁴

Durchführung

Zur Sicherstellung der Stichprobenzufälligkeit, unterliegt die Beobachtungsdurchführung einer standardisierten Systematik. Dokumentiert im Beobachtungsleitfaden fordert diese eine Losung der zu beobachtenden Verkehrsmittel. Hierzu werden alle Busse, U-Bahnen, S-Bahnen in einer Excel-Liste zusammengefasst und um die jeweiligen Haltestellen in den Tarifzonen 10 und 20 ergänzt. Die oben dargestellte Übersicht gibt Aufschluss über die Anzahl der Linien und Haltestellen der Verkehrsmittel, die in den Untersuchungsbereich fallen. Im zweiwöchigen Erhebungszeitraum werden an jedem zweiten Tag Beobachtungen durchgeführt. Dieser Rhythmus ermöglicht es, dass alle Wochentage abgedeckt werden und in die Erhebung einfließen. Der Erhebungszeitraum ist dabei in drei unterschiedliche Tagesabschnitte (morgens: 07.00 – 12.00 Uhr, mittags: 12.00 – 17.00 Uhr,

²¹¹ siehe hierzu Beobachtungsbogen im Anhang.

²¹² siehe hierzu Beobachtungsbogen im Anhang.

²¹³ Siehe Anhang.

²¹⁴ Siehe Anhang.

abends: 17.00 – 24.00 Uhr) untergliedert. Der zu untersuchende Tagesabschnitt wird per Zufall durch ein Losverfahren auf Basis der generierten Excel-Liste ausgewählt.

An einem Beobachtungstag sind jeweils zwei Gruppenmitglieder in der Feldforschung tätig. Jedes Gruppenmitglied untersucht dabei jeweils zwei Linien eines Verkehrsmittels. Wie bereits der Tagesabschnitt wird auch die Reihenfolge der zu untersuchenden Verkehrsmittel per Zufallszahl ermittelt. Damit ergeben sich pro Erhebungstag sechs Verkehrsmittel pro Person.²¹⁵

Auch die weitere Logik unter der die Beobachterin die zu untersuchende Linie bestimmt, kann als eine mehrstufige geschichtete Stichprobenauswahl beschrieben werden. Eine Auswahl bei der nach der Bestimmung der Linie, zufällig auch die Einstiegshaltestelle und damit der Beginn der Beobachtung festgelegt wird. Gleiches gilt für die Endhaltestelle, wobei hierfür das Losverfahren erneut, auf Ebene der Linienhaltestellen, durchgeführt wird. Nachdem die Reihenfolge der sechs Verkehrsmittel, der Einstiegs- und Ausstiegspunkt definiert ist, ist es Aufgabe der Beobachterin im Fahrplan zu ermitteln, welche Fahrtrichtung sich aus der gelosten Einstiegshaltestelle und der gelosten Endhaltestelle ergibt. Das nachstehende Beispiel soll dies nochmals verdeutlichen.

Beispiel:

Verkehrsmittel S4, Einstiegshaltestelle ist Feuerbach.

Gelost wird als weitere Haltestelle Hauptbahnhof unter allen Haltestellen, welche die S4 innerhalb der Tarifzonen eins und zwei ansteuert. Somit ist die Fahrtrichtung Schwabstraße, da dies die Endhaltestelle der Fahrtrichtung der S4 von Feuerbach zum Hauptbahnhof ist.

Bei der beschriebenen Durchführung der Zufallsauswahl handelt es sich um eine mehrfach geschichtete Zufallsauswahl, die mithilfe von Microsoft Excel durchgeführt wird.²¹⁶ Die folgende Grafik verdeutlicht nochmals den Ablauf der Zufallsauswahl:

²¹⁵ Seilbahn und Zahnradbahn werden von der VVS unter „U-Bahn“ eingeordnet.

²¹⁶ Vgl. Koch 2012, S.25f.



Abbildung 5: Ablauf der Zufallsauswahl. Eigene Darstellung.

Für die Durchführung der Beobachtung und auch der Befragung (siehe hierzu 4.1.2.), wurde von der VVS und der Deutschen Bahn eine Genehmigung für die Forschungsgruppe eingeholt, welche das Team dazu berechnigte Beobachtungen und Befragungen in den ausgewählten Verkehrsmitteln durchzuführen.

Die Durchführung der Beobachtungen basiert auf einer Systematik, die eigens hierfür entwickelt wurde um objektive, vergleichbare Ergebnisse zu erhalten. Der ausführliche Leitfaden zur Beobachtung findet sich im Anhang. Zentrale Elemente des Leitfadens werden nachstehend zusammengefasst.

Die Beobachtung selbst beginnt mit dem Einsteigen der Beobachterin in das Verkehrsmittel und dem Schließen der Türen. Somit werden die Beobachteten in einer für die Beobachteten natürlichen Situation abgebildet, während sie sich im Verkehrsmittel befinden. Wartesituationen außerhalb des Verkehrsmittels gehören nicht mit in den Forschungsbereich. Erfasst werden anschließend alle Verkehrsteilnehmer im Erwachsenenalter, bei denen es der Beobachterin möglich ist, einzuschätzen, dass diese Person bereits die Volljährigkeit erreicht hat. Ausschlaggebend ist die Nutzung bezie-

hungsweise Nicht-Nutzung von Medien. Nutzung wird in diesem Beobachtungsrahmen so definiert, dass zum Zeitpunkt der Beobachtung das Mediengerät gerade aktiv genutzt wird. Eine Zeitung, die sichtbar aus einer Tasche hervorschaut, zählt somit nicht als aktive Nutzung. Erfasst werden keine Medien, deren Inhalte vom Beobachteten selbst generiert werden, zum Beispiel Tagebücher oder Notizbücher.

Für jedes Verkehrsmittel füllt die Beobachterin einen Beobachtungsbogen aus.

Die Systematik der Beobachtung in U-Bahnen und S-Bahnen gibt vor, dass die Beobachterin stets in den ersten Wagon und den ersten Eingangsbereich des jeweiligen Verkehrsmittels in Fahrtrichtung einsteigt. In Bussen erfolgt der Einstieg im vorderen Bereich beim Busfahrer. Bei der Beobachtung wird anschließend der gesamte Wagon, beziehungsweise der gesamte Bus erfasst. Die Beobachterin läuft somit durch das Verkehrsmittel und erfasst die Mediennutzung bzw. Nicht-Mediennutzung aller Fahrgäste auf dem Beobachtungsbogen.

Ist der gesamte Bus oder der gesamte Wagon erfasst, steigt die Beobachterin an der nächsten Haltestelle aus. Es gilt stets, dass alles erfasst wird, was in Blickrichtung der Beobachterin liegt. Alles was hinter ihr geschieht, in den Bereichen, die sie schon erfasst hat, ist nicht mehr relevant. Neu zustiegende Fahrgäste hinter der Beobachterin, werden ebenfalls nicht erfasst.

Für die Beobachtung des Mediums Musikgerät gilt es zu differenzieren: Ohrstöpsel, die sich im Endgerät Handy oder Smartphone befinden, werden auch als solches erfasst. Ohrstöpsel, deren Endgerät offensichtlich ein klassisches Musikgerät, wie z.B. ein Mp3-Player ist, werden als solches erfasst. Unbekannte Audiogeräte sind hingegen Ohrstöpsel, deren Endgerät für die Beobachterin nicht ersichtlich ist.

Datenanalyse und Ergebnispräsentation

Grundlage der ersten quantitativen Forschungsmethode, der Beobachtung, ist eine Stichprobe von $n=2.687$ Fahrgästen. Die erwachsenen Fahrgäste wurden in insgesamt 84 Beobachtungsgängen in öffentlichen Verkehrsmitteln hinsichtlich ihres Mediennutzungsverhaltens erfasst. Beobachtet wurden alle erwachsenen Fahrgäste im Stuttgarter Stadtverkehr.

In einem ersten Schritt können die Ergebnisse der Stichprobe zunächst in ihrer Grundgesamtheit präsentiert werden. In einem späteren Schritt werden die Ergebnisse hinsichtlich einzelner Parameter (Verkehrsmittel, Wochentag, Tageszeit) gesondert betrachtet. Dieses Vorgehen soll Aufschluss über etwaige Zusammenhänge zwischen der mobilen Mediennutzung und einzelner Parametern geben.

Bei der Durchführung der Beobachtungen wurden, neben der Erfassung der genutzten oder nicht genutzten mobilen Medien, auch weitere Parameter der Nutzung ermittelt. Dazu zählen die Tageszeit sowie der Wochentag der Nutzung, ebenso wie die Art des Verkehrsmittels²¹⁷. Hierbei wurde -

²¹⁷ Hier wurde – gemäß dem Untersuchungsraum des Stuttgarter Stadtverkehrs – in Bus, U-Bahn, S-Bahn sowie in die Zahnradbahn Zacke und Seilbahn unterschieden. Da wiederum keine Beobachtungen auf die Zahnradbahn als auch auf die Seilbahn entfielen, wird im Folgenden nur auf die drei Parameter Bus, U-Bahn und S-Bahn eingegangen.

auch begründet durch die Zufallsauswahl der Beobachtungsgänge - auf eine relativ gleichmäßige Erfassung der einzelnen Parameter geachtet. Deshalb entfallen auf Wochentage und Verkehrsmittel immer gleichmäßig viele Beobachtungsgänge (je 12 an allen Wochentagen; je 28 pro Verkehrsmittel). Einzig beim Parameter der Tageszeit zeigt sich eine Abweichung. Insgesamt wurden morgens 39, mittags 11 und abends 38 Beobachtungsgänge durchgeführt. Daraus ergibt sich eine deutlich niedrigere Fallzahl an Fahrgästen in der Mittagszeit, welche sich auch auf die Interpretation der Ergebnisse für diesen Parameter auswirken. Hierauf wird im Kapitel 4.1.1.6.3 (Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zur Tageszeit) noch näher eingegangen.

Ergebnispräsentation unabhängig von einzelnen Parametern

In den einzelnen Beobachtungsgängen wurde die mobile Mediennutzung anhand einer Strichliste durch den Beobachter geführt. Als Ankreuzmöglichkeiten standen dem Beobachter insgesamt elf mobile Medien zur Auswahl. Dazu zählen beispielsweise digitale mobile Medien, wie Smartphones, Handys, Tablets, Laptops, E-Book-Reader und mobile Spielkonsolen, aber auch klassische mobile Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Aufgrund des Charakters der Beobachtung wurde zusätzlich zur Kategorie des Smartphones und des Musikgeräts eine Kategorie „unbekanntes Audiogerät“ eingeführt. Diese Kategorie fand Anwendung, wenn eine eindeutige Zuordnung zu den beiden vorangegangenen Kategorien nicht möglich war. Eine weitere Ankreuzmöglichkeit stellte der Punkt Sonstiges/Unbekannt, unter den alle Medien fallen, die nicht eindeutig einem der oberen Medientypen zugeordnet werden konnten, dar. Wie bereits erwähnt, wurde auch die Nicht-Nutzung mobiler Medien durch eine eigenständige Ankreuzmöglichkeit festgehalten. Neben der Einfachnutzung mobiler Medien wurde im Beobachtungsbogen an anderer Stelle auch eine aktive Parallelnutzung von mobilen Medien erfasst. Hierunter fällt beispielsweise die aktiv parallele Nutzung eines Smartphones und eines Mp3-Players.

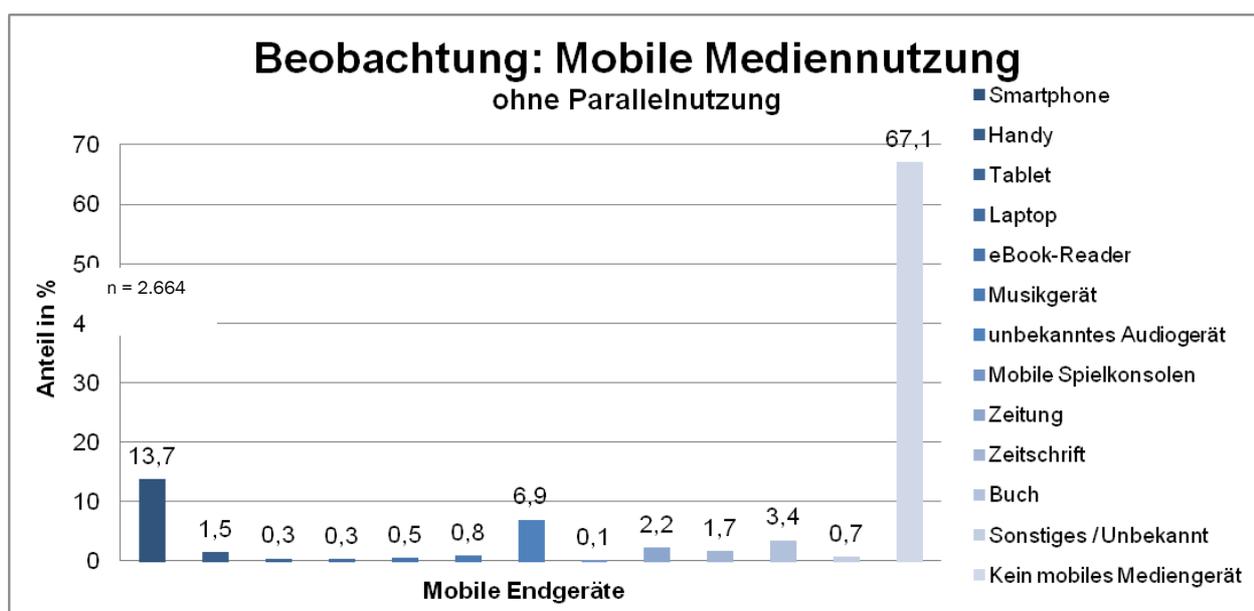


Abbildung 6: Beobachtung: Mobile Mediennutzung ohne Parallelnutzung. Eigene Darstellung.

Als Kernergebnis der Beobachtung ist der hohe Anteil an Fahrgästen, die während der Fahrt kein mobiles Medium nutzen, zu nennen. Insgesamt ein Drittel der beobachteten Fahrgäste (66,9 Prozent) nutzte kein mobiles Medium in den öffentlichen Verkehrsmitteln des Stuttgarter Stadtverkehrs.

Demnach nutzten lediglich 33,1 Prozent der Fahrgäste zum Zeitpunkt der Beobachtung ein mobiles Endgerät. Der größte Anteil der Mediennutzung entfällt dabei mit 13,7 Prozent auf das Smartphone. An zweiter Stelle mit 6,9 Prozent liegt die Kategorie unbekanntes Audiogerät. Der Platz an zweiter Stelle der beliebtesten mobilen Endgeräten erklärt sich dabei auch dadurch, dass zu den unbekann-

ten Audiogeräten sowohl Musikgeräte, wie Mp3-Player, aber auch Smartphones gezählt werden können. An dritter Stelle der mobilen Endgeräte liegt das Buch mit 3,4 Prozent. Damit führt das Buch in der Gruppe der klassischen Medien das Feld vor Zeitung (2,2 Prozent) und Zeitschrift (1,7 Prozent) an.

Aus der Beobachtung ging des Weiteren hervor, dass die Parallelnutzung von mobilen Mediengeräten in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Stadt Stuttgart nur eine geringe Rolle spielt. Da die Parallelnutzung im Verhältnis zur gesamten Stichprobe nur 1 Prozent ausmacht, kann sie bei der Ergebnisbetrachtung, wie beispielsweise in Abbildung 7 vernachlässigt werden.

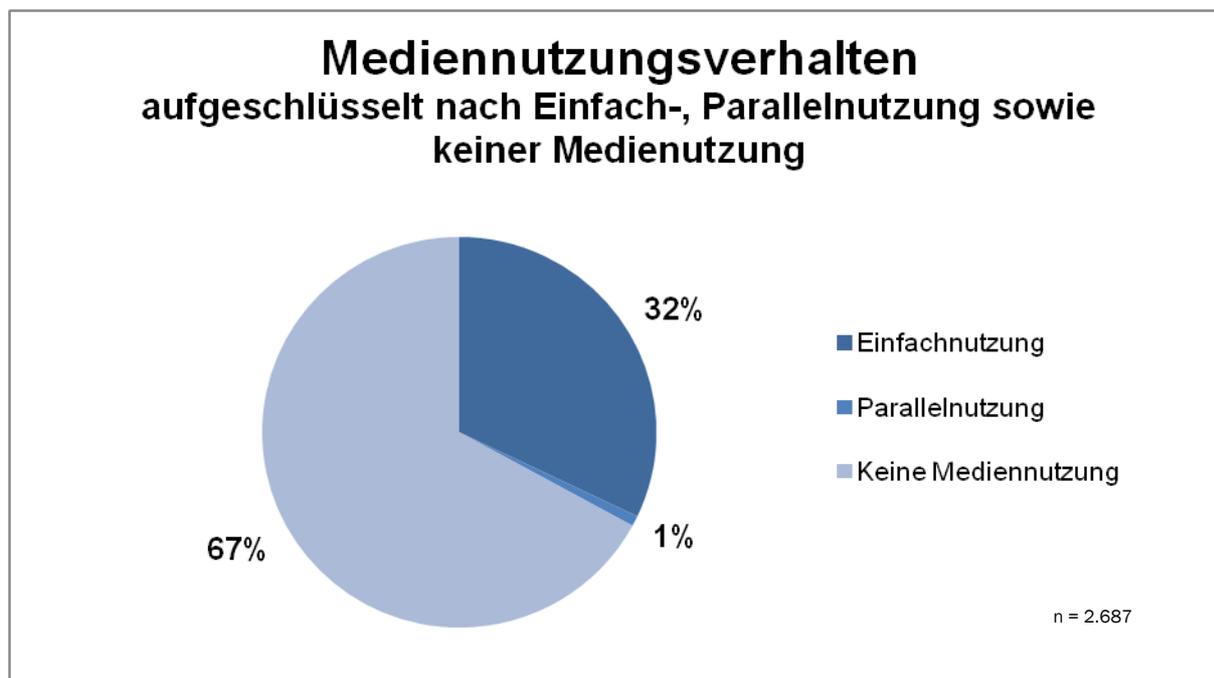


Abbildung 7: Mediennutzungsverhalten aufgeschlüsselt nach Einfach-, Parallelnutzung sowie keiner Medienutzung. Eigene Darstellung.

Teilt man die beobachteten mobilen Mediengeräte in die zwei Kategorien digitale und klassische mobile Medien ein, so ergibt sich eine eindeutige Tendenz hin zu den digitalen mobilen Medien, wie man in Abbildung 8 erkennen kann. Allein ein Viertel aller Fahrgäste nutzte demnach ein digitales mobiles Medium während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Lediglich sieben Prozent entfallen auf klassische mobile Medien. Betrachtet man darüber hinaus ausschließlich die Fahrgastgesamtheit, die ein mobiles Medium genutzt hat (33 Prozent), so ergibt sich, dass drei Viertel jener Fahrgäste zu einem digitalen mobilen Medium während ihrer Fahrt gegriffen haben.

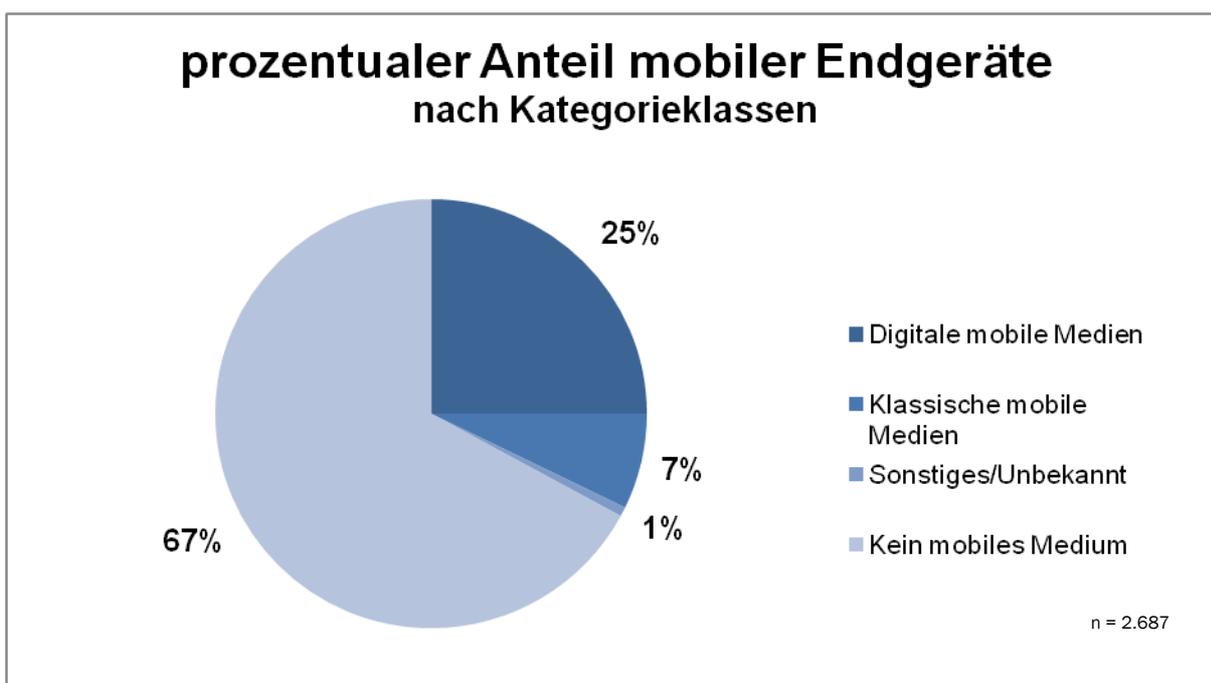


Abbildung 8: Prozentualer Anteil mobiler Endgeräte nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.

Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zum Wochentag

Aufgrund der gleichmäßigen Verteilung der Beobachtungsgänge auf die verschiedenen Wochentage, verteilt sich die Stichprobe ebenfalls gleichmäßig über die Woche hinweg. Einzig am Dienstag fällt die Stichprobengröße mit einem neun-prozentigen Anteil eher gering aus, während die größten Beobachtungsstrichproben am Montag, Samstag und Sonntag realisiert wurden.

Da die Parallelnutzung nur ein Prozent der Gesamtstichprobe ausmacht, wird diese in den folgenden Betrachtungen zur mobilen Mediennutzung nach Wochentagen nicht berücksichtigt. Über alle Wochentage hinweg zeigt sich ein nahezu identisches Bild bezüglich der mobilen Mediennutzung. Die Auswertung der Beobachtung zeigt, dass es an keinem Wochentag Ausreißer hinsichtlich einzelner Medien gab. Demnach werden einzelne Medien eher unabhängig des Wochentags genutzt. Eine direkte Beziehung zwischen der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung mobiler Medien und dem Wochentag der Nutzung konnte nicht nachgewiesen werden.

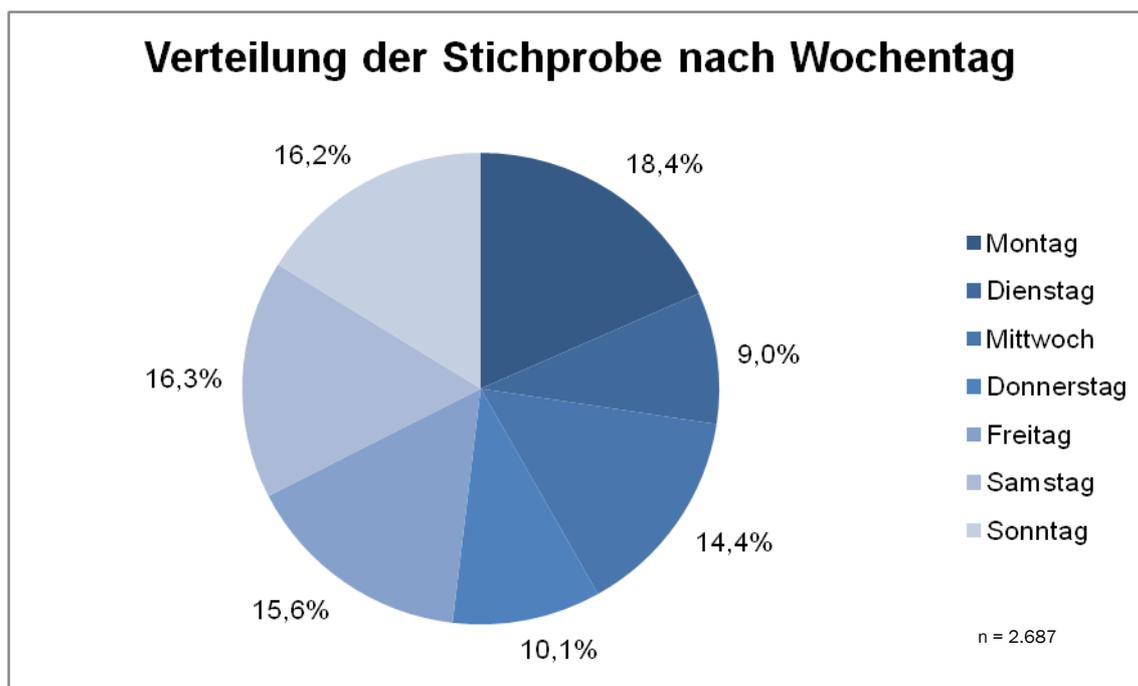


Abbildung 9: Verteilung der Stichprobe nach Wochentag. Eigene Darstellung.

Auch im Vergleich der Wochentage zum Wochenende zeigen sich kaum Unterschiede bei der Nutzung. Klassische Medien, und hier vor allem die Zeitung, werden unter der Woche etwas häufiger (lediglich drei Prozentpunkte mehr) genutzt als am Wochenende. Außerdem wurden am Wochenende generell weniger Medien genutzt (fünf Prozentpunkte) als unter der Woche. Diese Unterschiede fallen jedoch minimal aus, weshalb man hierbei nicht von einer Allgemeingültigkeit ausgehen kann.

Wie bei der Gesamtauswertung der Beobachtungsergebnisse zeigt sich auch bei der Betrachtung der Wochentage ein gleiches Ergebnis für die Mediennutzung. Am meisten werden über alle Wochentage hinweg keine Medien genutzt. Gefolgt von der Nutzung von Smartphones und den unbekanntesten Audiogeräten.

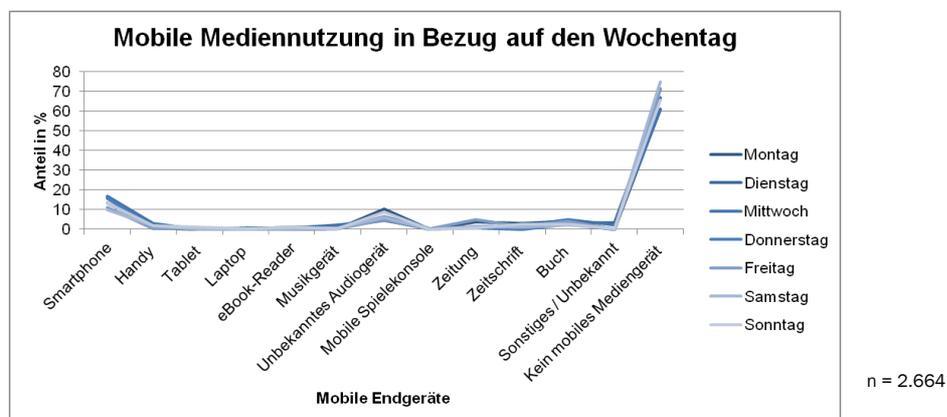


Abbildung 10: Mobile Mediennutzung in Bezug auf den Wochentag. Eigene Darstellung.

Wenn man die mobile Mediennutzung in Bezug auf den Wochentag nach den Kategorieklassen der Endgeräte betrachtet, fallen auch hier keine großen Wochentag abhängigen Unterschiede auf.

Die Nicht-Nutzung mobiler Medien überwiegt an allen Wochentagen und ist am Samstag mit einem Anteil von 74,7 Prozent am höchsten. An zweiter Stelle stehen über alle Wochentage hinweg die digitalen mobilen Medien, wobei diese freitags (18,6 Prozent) und samstags (20,8 Prozent) am wenigsten genutzt werden. Klassische mobile Medien haben dagegen ihre Höchstwerte der Nutzung unter der Woche am Montag (10,7 Prozent) und Freitag (10,4 Prozent).

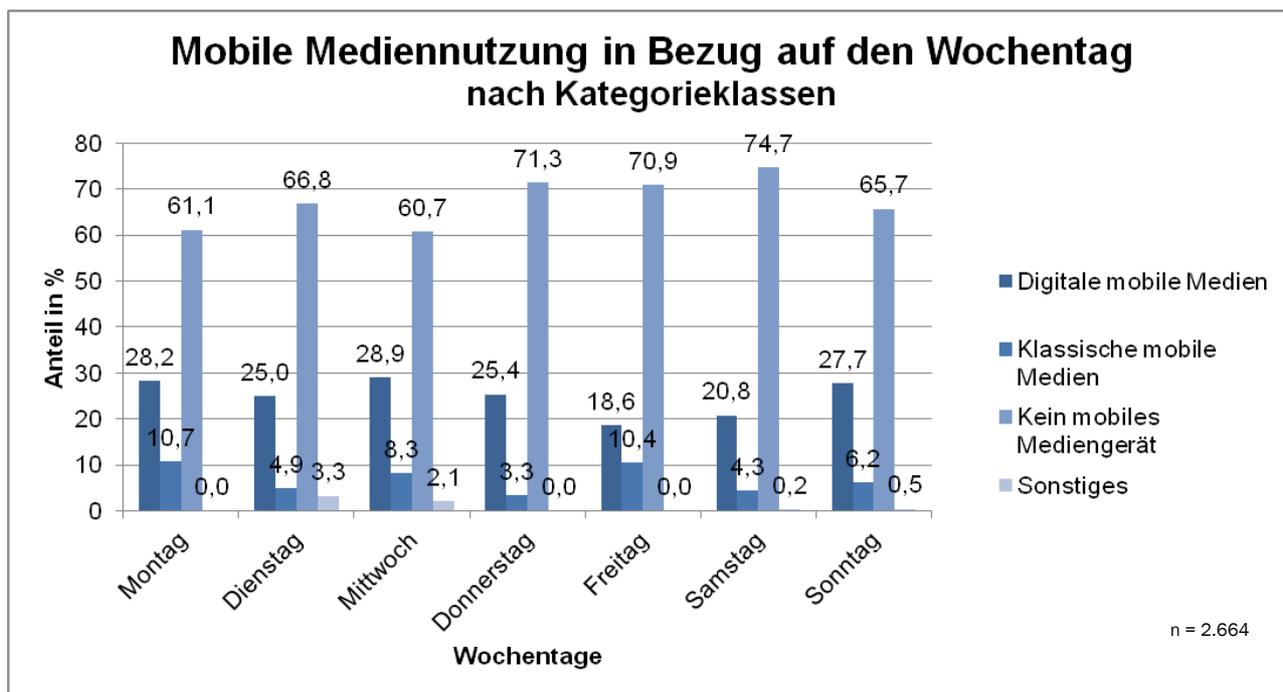


Abbildung 11: Mobile Mediennutzung in Bezug auf den Wochentag nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.

Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zur Tageszeit

Wie schon im Einstiegskapitel beschrieben, wurden über den Beobachtungszeitraum morgens 39, mittags 11 und abends 38 Beobachtungsgänge durchgeführt. Hieraus ergibt sich eine Fallzahl von 200 Fahrgästen in der Mittagszeit und eine dementsprechend ungleichmäßige Verteilung der Stichprobe über die Tageszeiten hinaus, welche sich auch auf die Interpretation der Ergebnisse für diesen Parameter auswirken. Insgesamt entfallen nur sieben Prozent aller Beobachtungen auf die Mittagszeit, während über die Hälfte (53 Prozent) morgens beobachtet wurden. Durch die niedrige Fallzahl während der Mittagszeit können etwaige Ergebnisse verzerrt sein oder eine eingeschränkte Aussagekraft besitzen.

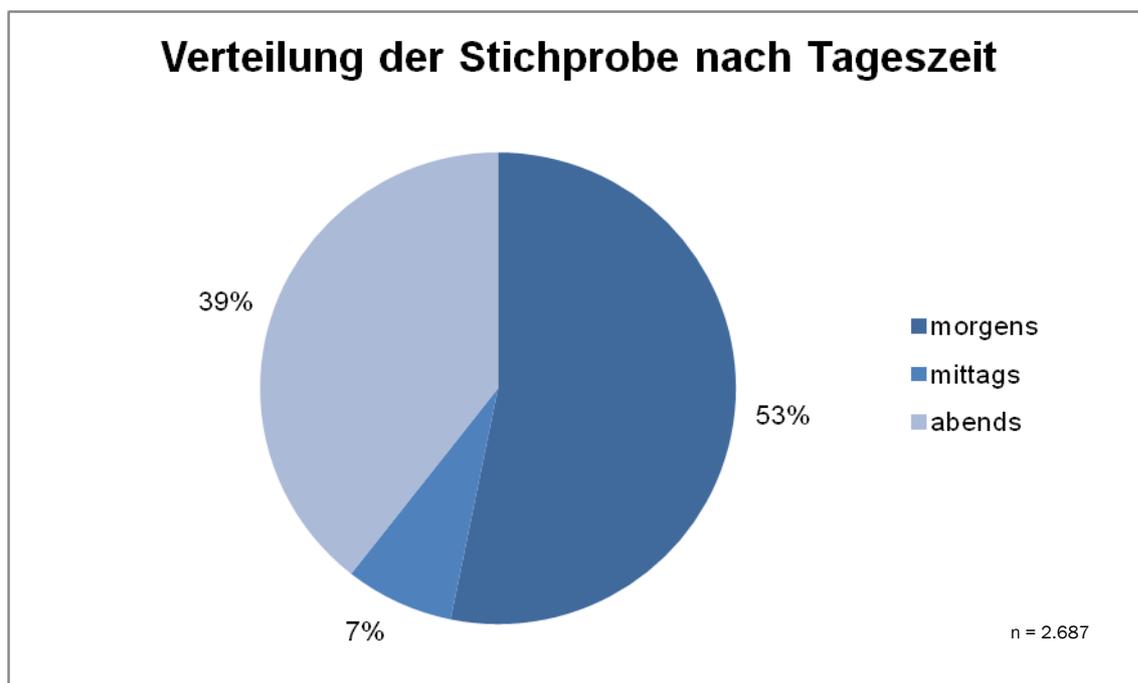


Abbildung 12: Verteilung der Stichprobe nach Tageszeit. Eigene Darstellung.

Da die Parallelnutzung nur ein Prozent der Gesamtstichprobe ausmacht, wird diese, wie auch schon bei der Ergebnisbetrachtung der Abhängigkeit zum Wochentag, in den folgenden Betrachtungen zur mobilen Mediennutzung nach Tageszeiten nicht berücksichtigt.

Betrachtet man die Nutzung mobiler Medien hinsichtlich der Tageszeit der Nutzung, so fallen auch hier kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeiten auf. Am meisten werden über alle Tageszeiten hinweg keine Medien genutzt. Darauf folgt die Nutzung von Smartphones und unbekanntem Audiogeräten. Geringe Abweichungen zeichnen sich nur bei den klassischen Medien Zeitung (geringfügig stärkere Nutzung am Morgen) und Buch (geringfügige stärkere Nutzung am Abend) ab.

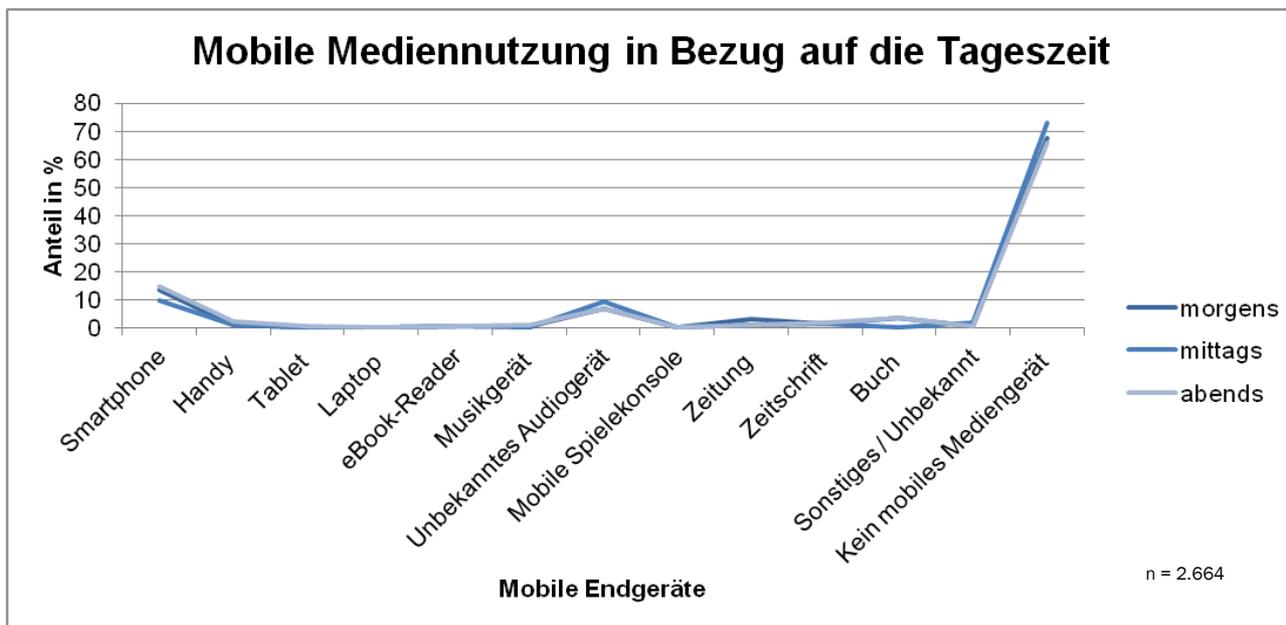


Abbildung 13: Mobile Mediennutzung in Bezug auf die Tageszeit. Eigene Darstellung.

In Bezug auf die einzelnen Kategorieklassen der mobilen Medien zeigt sich auch bei der Aufschlüsselung nach Tageszeit ein ähnliches Bild wie bei der Gesamtauswertung der Beobachtungsergebnisse. Über jede Tageszeit hinweg werden dabei vornehmlich keine mobilen Medien genutzt. Bei den restlichen Fahrgästen werden mehr digitale als klassische mobile Medien genutzt.

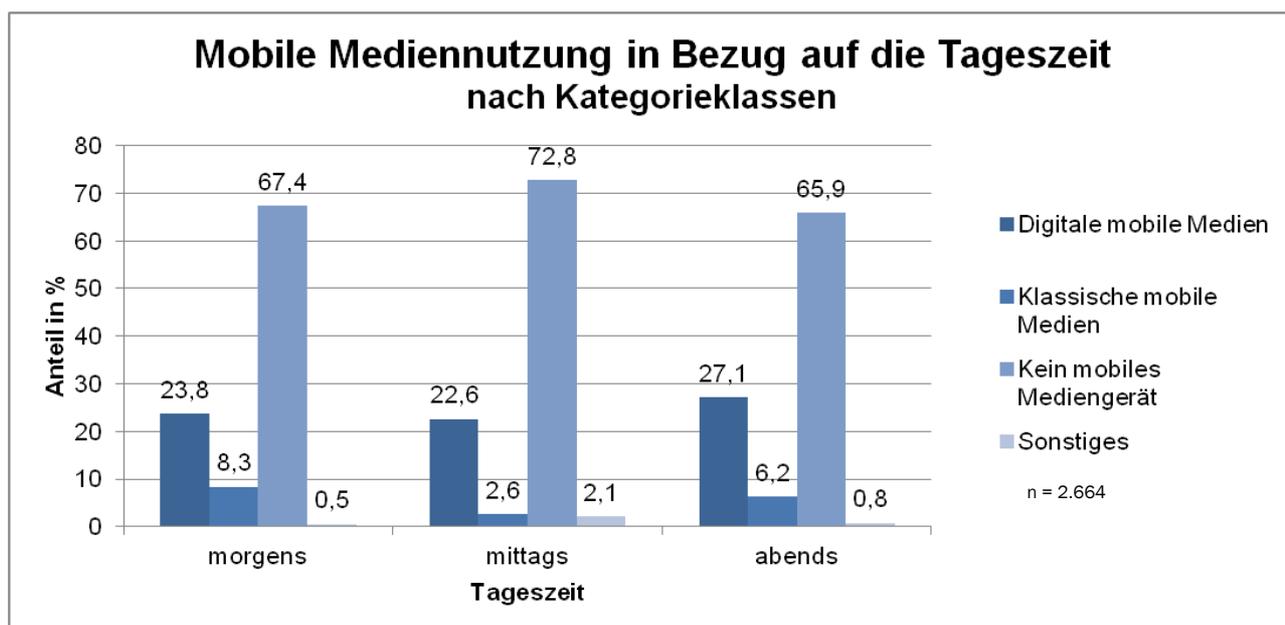


Abbildung 14: Mobile Mediennutzung in Bezug auf die Tageszeit nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.

Mittags werden am meisten keine mobilen Medien genutzt, wobei dieser Ausschlag auch durch die geringe Fallzahl zur Mittagszeit zu erklären ist. Bei der Nutzung von mobilen Medien sind digitale Medien über alle Tageszeiten hinweg am beliebtesten. Am Abend haben digitale Medien den höchsten Nutzungsanteil von 27,1 Prozent. Klassische mobile Medien werden dagegen vor allem morgens und abends genutzt. Vor allem die Zeitung ist am Morgen am stärksten ausgeprägt, was durch die Art des Mediums begründet werden kann.

Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zum Verkehrsmittel

Obwohl hinsichtlich der Verkehrsmittel eine gleiche Verteilung der Beobachtungsgänge eingehalten wurde, entfallen auf die einzelnen Verkehrsmittel nicht gleich große Stichprobenanteile. Auf S-Bahnen entfielen 61 Prozent aller Fahrgäste, auf U-Bahnen 27 Prozent, wohingegen nur 12 Prozent aller beobachteter Fahrgäste zum Zeitpunkt der Beobachtung mit einem Bus fuhren. Dies ist in erster Linie durch die Charakteristika der Verkehrsmittel und die Vorgehensweise bei der Beobachtung zu erklären. In einem Beobachtungsgang können in einem größeren Verkehrsmittel, wie einer S-Bahn, mehr Leute beobachtet werden als in einer U-Bahn oder einem Bus. Da die S-Bahn das größte Verkehrsmittel darstellt, entfallen auf dieses auch die meisten beobachteten Fahrgäste. Die Ergebnisse spiegeln also, ohne eine nötige gleichmäßige Verteilung, ein repräsentatives Bild der Stuttgarter Verkehrsmittel dar.



Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe nach Verkehrsmittel. Eigene Darstellung

Auch in Bezug auf die Verkehrsmittel zeigen sich keine Ausreißer bei der Nutzung oder Nicht-Nutzung von mobilen Medien. Über alle Verkehrsmittel hinweg überwiegt auch die Nicht-Nutzung von mobilen Medien, gefolgt von der Nutzung von Smartphones und unbekanntem Audiogeräten.

Ein geringfügiger Ausschlag ist bei der Nutzung von unbekanntem Audiogeräten, die vor allem im Bus eine stärkere Nutzung erfahren, zu erkennen. Mit einem Anteil von 10,8 Prozent liegen unbekannte Audiogeräte im Bus sogar vor Smartphones mit nur 10,4 Prozent. Obwohl natürlich auch Smartphones in die Kategorie der unbekanntem Audiogeräte fallen, zeigt sich dadurch dennoch, dass die „Stöpsel im Ohr“ besonders bei Busfahrten sehr beliebt sind.

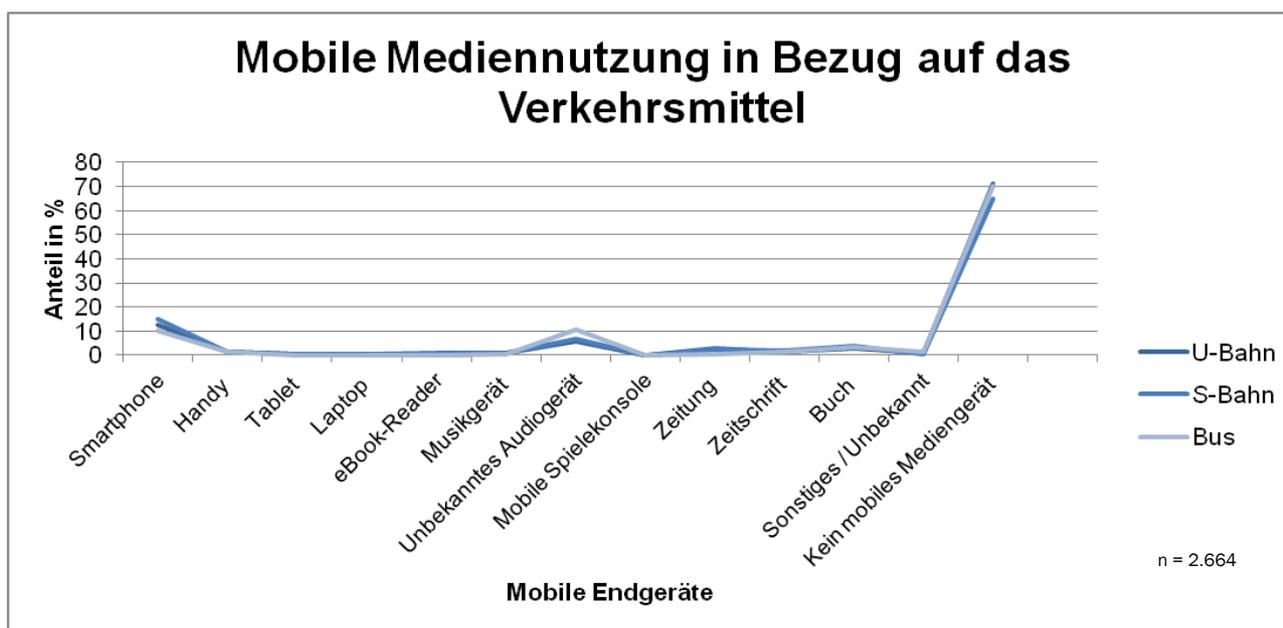


Abbildung 16: Mobile Mediennutzung in Bezug auf das Verkehrsmittel. Eigene Darstellung.

Laptops und E-Book-Reader wurden, jedoch auf einem niedrigen Niveau (Anteile von je 0,4 und 0,8 Prozent), ausschließlich in der S-Bahn genutzt. Auch dieses Ergebnis lässt sich wieder durch die Charakteristika von S-Bahnen und den damit verbundenen längeren Fahrtzeiten und -strecken begründen.

In Bezug auf die einzelnen Kategorieklassen der mobilen Medien zeigt sich auch bei der gezielten Betrachtung pro Verkehrsmittel ein ähnliches Bild wie bei der Gesamtauswertung der Beobachtungsergebnisse. Über alle Verkehrsmittel hinweg werden hauptsächlich keine mobilen Medien genutzt, wobei in der S-Bahn die Nicht-Nutzung von mobilen Endgeräten mit 64,8 Prozent am geringsten ausfällt. Kommt es zur Nutzung von mobilen Endgeräten, so bevorzugen die Fahrgäste über alle Verkehrsmittel hinweg digitale mobile Medien. Mit 26,9 Prozent liegt der Anteil der digitalen mobilen Medien in den S-Bahnen vorne. In Bus und U-Bahn sind es hier Anteile von je 23,8 und 21 Prozent. Klassische mobile Medien werden vor allem in der U-Bahn (7,1 Prozent) und S-Bahn (7,8 Prozent) genutzt. Im Bus fällt der Anteil der klassischen mobilen Medien mit 4,9 Prozent deutlich geringer aus. Vor allem Zeitungen werden im Bus im Verhältnis zu den anderen Verkehrsmitteln mit nur 0,6 Prozent (zum Vergleich: bei U-Bahnen Anteil von 3 Prozent, bei S-Bahnen 2,1 Prozent) kaum gelesen.

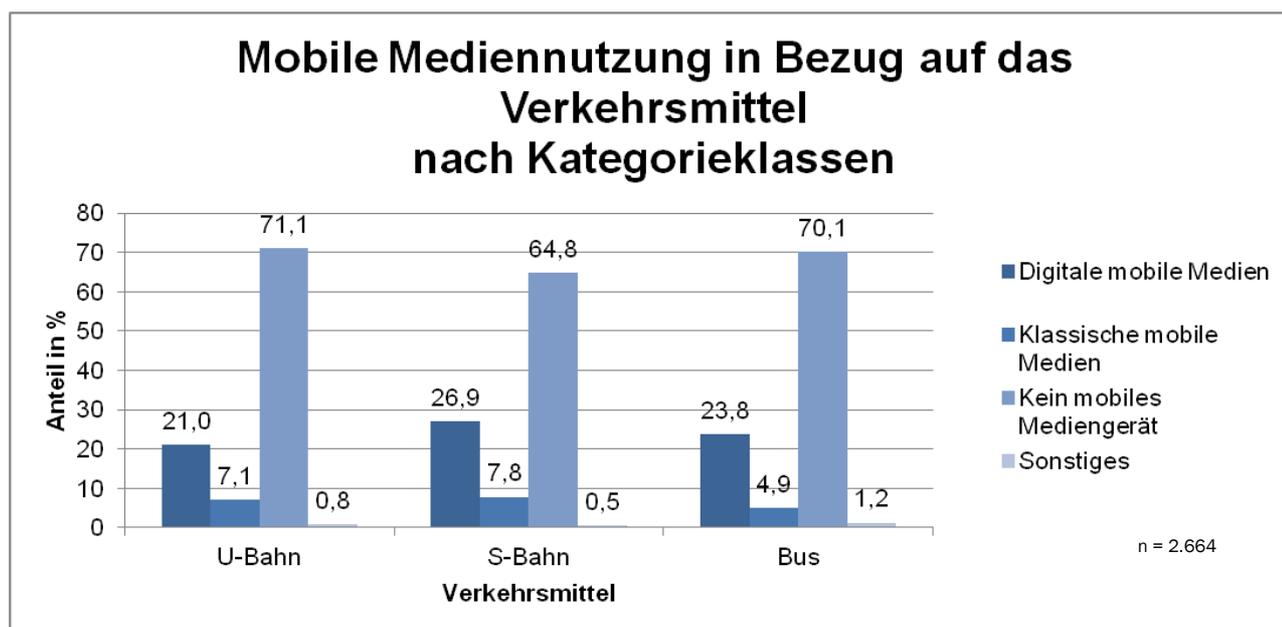


Abbildung 17: Mobile Mediennutzung in Bezug auf das Verkehrsmittel nach Kategorieklassen. Eigene Darstellung.

Zwischenfazit

Ein zentrales Gesamtergebnis der Beobachtung ist der große Anteil von 66,9 Prozent der Fahrgäste, die zum Zeitpunkt der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln kein mobiles Medium nutzen. Des Weiteren lässt sich durch die Beobachtung klar sagen, dass bei einer Nutzung mobiler Medien, digitale mobile Medien, wie das Smartphone oder der Mp3-Player, beliebter sind als klassische mobile Medien, wie beispielsweise die Zeitung oder das Buch.

Die Aufschlüsselung der Nutzung nach einzelnen Parametern hat weiterhin gezeigt, dass die Parameter keinen oder nur einen geringfügigen Einfluss auf die Mediennutzung und die Medienwahl im Stadtverkehr Stuttgarts haben. Dies verifizieren die nahezu gleichen Ergebnisse der Parameter unabhängigen Ergebnispräsentation mit den Ergebnispräsentationen in Abhängigkeit einzelner Parameter.

Während jedoch die Betrachtung der Mediennutzung in Abhängigkeit zum Wochentag keine eindeutigen Abhängigkeiten gezeigt hat, konnten im Hinblick auf die beiden anderen Parameter leichte Tendenzen einer Abhängigkeit festgestellt werden. Im Hinblick auf die Tageszeit der Nutzung mobiler Medien zeigte sich, dass die Beschaffenheit eines Mediums durchaus eine Rolle bei der Mediennutzung und -auswahl spielen kann. Hierzu zählt das Beispiel der Zeitung, die morgens eine deutlich höhere Aktualität und damit einen höheren Mehrwert für den Leser bietet, was sich wiederum in den Ergebnissen der Beobachtung widerspiegelt. Bei der Betrachtung des Verkehrsmittels fällt auf, dass sich die Nutzung auch durch die Art des Verkehrsmittels und der damit verbundenen Fahrt (-länge) verändern kann. Laptops und E-Book-Reader wurden z.B. nur in der S-Bahn genutzt, während die „Stöpsel im Ohr“ besonders bei Busfahrten von den Fahrgästen bevorzugt wurden.

Auffälligkeiten

Während der Beobachtungsphase sind die Gruppenmitglieder auf interessante Punkte gestoßen, die hier kurz erläutert werden sollen (entnommen aus den Memos²¹⁸):

- Die Beobachtung stellt nur eine Momentaufnahme der Nutzung dar. Alles was der Beobachtete davor oder danach tut, bleibt unberücksichtigt.
- Die eindeutige Identifizierung eines Musikgeräts oder eines Smartphones fällt teilweise schwer. Besonders das iPhone und der iPod sind hier schwer auseinander zu halten. Erschwerend wirkt sich der Zeitaspekt, unter der eine Beobachtung durchgeführt wird, aus.
- Ergebnisverzerrungen können sich aus der Schwierigkeit ergeben, das Alter der Fahrgäste richtig einzuschätzen.
- Die Wagenlängen der S-Bahnen sind unterschiedlich. Ältere S-Bahnen haben mehrere, kleine Wagons; die Neuere bestehen teilweise nur aus zwei bis drei sehr langen Wagons. Die Beobachtungsgesamtheit wird stark von der Wagonlänge beeinflusst, da die Beobachtung immer in einem Wagon, unabhängig von der Länge, durchgeführt wurde.
- Es findet kaum eine parallele Mediennutzung statt.
- Die Dauer der Beobachtung, welche auf dem Beobachtungsbogen vermerkt wird, spielt keinerlei Rolle.
- Besonders S-Bahnen im Bereich des Hauptbahnhofes sind teilweise sehr überfüllt, wodurch die Beobachtungen stark erschwert wurden. Gleichermäßen können sich auch hierdurch Ergebnisverzerrungen ergeben.
- Busse sind vergleichsweise leerer als S-Bahnen und U-Bahnen.
- Es werden kaum Tablets, E-Book-Reader und Laptops verwendet, was vermuten lässt, dass diese für längere Fahrzeiten oder zuhause verwendet werden.
- Bücher werden in Bussen verhältnismäßig wenig beobachtet. Daraus lässt sich die These erheben, dass durch die ruckeligere Natur des Busses im Vergleich zu U-Bahn oder S-Bahn, Bücher als unangenehm empfunden werden.
- Im Tagesabschnitt „Morgens“ wird eine stärkere Mediennutzung vermutet.
- Neben den vordefinierten Antwortkategorien, werden weitere mobile Medien, z.B. Skripte oder Prospekte, im öffentlichen Stadtverkehr genutzt. Jedoch ist die Fallzahl sehr gering. Viele Beobachtungsobjekte werden mit selbst generierten Medien angetroffen, z.B. Skripte oder Foliensätze.

²¹⁸ siehe Anhang „Memos“.

4.1.2. Befragung

Die Befragung im zweiten Schritt eignet sich nun besonders, um die beobachteten Verhaltensweisen aus Kapitel 4.1.1 zu hinterfragen und die Beweggründe und Einstellungen herauszufinden.²¹⁹ Damit einhergehend sind Befragungen auch wesentlich umfangreicher und zeitaufwändiger. Es kann im Vergleich zur Beobachtung eine meist nur kleinere Grundgesamtheit erhoben werden.²²⁰

Des Weiteren stellt sich bei einer Befragung die Gefahr der unbewussten Beeinflussung durch den Interviewer ein. Auch sozial erwünschtes Antwortverhalten, die Befragungssituation an sich und die Stimmungslage des Befragten kann bewusst oder unbewusst das Interview beeinflussen.²²¹

Eine standardisierte Befragungssystematik soll bewirken, dass eine möglichst breite Zielgruppe erhoben wird (siehe Kapitel 3.3).²²² Trotz der möglichen Nachteile ist die Befragung für diese Forschung die zuverlässigste und allgemeingültigste Methode innerhalb der Zielgruppe, um Antworten auf die Forschungsfragen zu erlangen.^{223 224}

Zielsetzung

Da in der Beobachtung aus Kapitel 4.1.1 nicht individuell und flexibel auf die Testpersonen eingegangen werden kann und nur ein Ausschnitt des aktuellen Verhaltens zum Beobachtungszeitpunkt abgebildet wird, soll im nächsten Schritt, durch die Befragung, auch das Medienverhalten einer Einzelperson aus dem alltäglichen, routinierten Leben erkundet werden. Zudem soll mit der Befragung herausgefunden werden, welche Personengruppen welche Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen und mit welchen Beweggründen sie dies tun. Es stehen in der Befragung also die Fragen nach dem *Wer* in Verbindung mit dem *Was* im Vordergrund.

²¹⁹ Vgl. Burzan 2005, S.91.

²²⁰ Vgl. Koch 2012, S.12.

²²¹ Vgl. Paier 2010, S.30.

²²² Vgl. Burzan 2005, S.95.

²²³ Vgl. Koch 2012, S.47.

²²⁴ Weitere theoretische Grundlagen zur Befragung finden Sie im Kapitel 3.4.2.

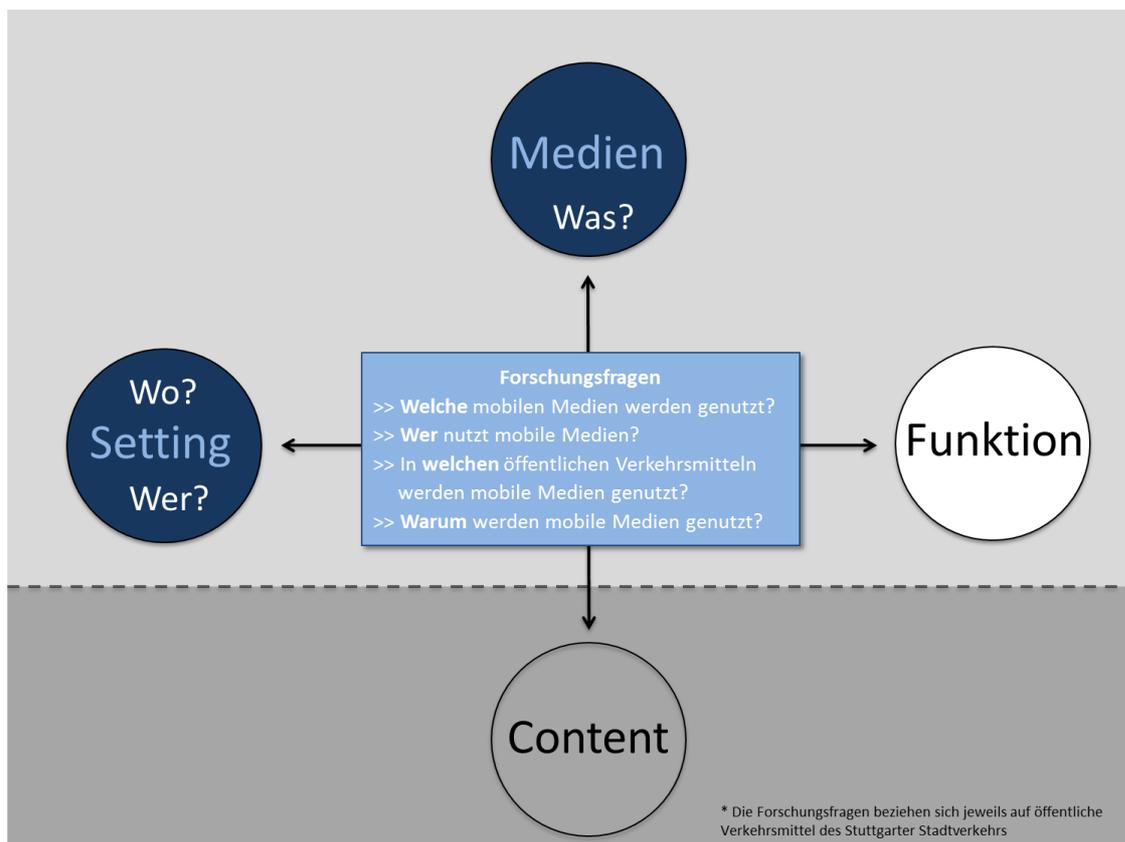


Abbildung 18: Schematische Darstellung der inhaltlichen Säulen. Eigene Erstellung.

Die Frage nach dem *Warum* soll mit der Befragung ebenfalls abgedeckt werden, obwohl diese im nachgelagerten Schritt der Fokusgruppeninterviews im Zentrum steht (siehe Kapitel 4.2.1). Da zum Zeitpunkt der Gestaltung der Befragung aber noch nicht feststeht, ob für die Fokusgruppeninterviews genügend Teilnehmer akquiriert werden können und ob die Ergebnisse der Fokusgruppen die Fragen nach dem *Warum* beantworten könnten, wurde dieser Bereich teilweise auch mit in die Befragung integriert.

Die interviewten Probanden innerhalb dieser Befragung stellen auch potentielle Kandidaten für die festgesetzten Fokusgruppen im dritten Schritt dar. Somit ist ein Teilziel der Befragung die Akquise von Teilnehmern für die Fokusgruppen.

Ein weiteres gesetztes Teilziel innerhalb der Befragungen stellt das Erforschen neuer Antwortkategorien dar. Da es sich um eine quantitativ standardisierte Befragung handelt, sind alle Antwortkategorien vorgegeben, welche aber dem Interviewten nicht vorgelegt werden. Aus dem qualitativen Teil ergibt sich, dass durch die Antworten der Interviewten weitere Kategorien gefunden werden könnten, die vorher noch nicht vom Forschungsteam in Betracht gezogen wurden. Das Teilziel ist somit weiterführende Antworten auf das *Warum* zu finden.

Abschließend und zur besseren Verständlichkeit werden im Folgenden die vier Ziele der Befragung im Überblick dargestellt.

- Wer nutzt Medien und welche Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln im Stuttgarter Stadtverkehr?
- Warum werden diese Medien genutzt?
- Akquise von Teilnehmern für die Fokusgruppen
- Finden neuer Antwortkategorien

Durch die Standardisierung der Befragung ist auch die objektive Vergleichbarkeit der Forschungsergebnisse gegeben.²²⁵

Auswahl des Forschungsbereichs

Die Auswahl des Forschungsbereichs für die Befragung gleicht der Auswahl innerhalb der Beobachtung in Kapitel 4.1.1.2.

Das Forschungsgebiet wird ebenfalls wieder auf die Tarifzonen 10 und 20 beschränkt. Für die Zufallsauswahl der Verkehrsmittel stehen die ermittelten U-Bahnen, S-Bahnen und Busse aus Tabelle 1 inklusive ihrer Haltestellen innerhalb der Tarifzonen zur Verfügung.

Erstellung des Befragungsbogens

Da die im Verkehrsmittel verfügbare Zeit der Interviewten knapp bemessen ist, ist es wichtig, im Befragungsbogen die relevantesten Punkte mit kurzen Fragen zu erheben. Im Befragungsbogen beschränkt man sich daher auf drei grundlegende Fragen, um die gesetzten Ziele und Teilziele (siehe Kapitel 4.1.2.3) zu erfüllen.

Das Layout des Befragungsbogens ist so angelegt, dass die Interviewerin eine Seite pro Befragten zur Verfügung hat. Da die Interviewerinnen bei der Befragung im Verkehrsmittel voraussichtlich stehen müssen, vereinfacht dies die Handhabung.

Im ersten Teil werden allgemeine Daten, wie Namen der Interviewerin, das Befragungsdatum, die jeweilige Tageszeit, Beginn und Ende der Befragung sowie die Dauer der Befragung notiert.

Ebenfalls festgehalten werden allgemeine Informationen zum jeweiligen Verkehrsmittel, in welchem die Befragung stattfindet. Zu diesen gehören neben der Linie und Richtung des Verkehrsmittels auch die jeweiligen Haltestellen des Ein- und Ausstiegs. Diese sind jeweils die beiden Anfangs- und Endhaltestelle, die innerhalb der Tarifzonen eins und zwei auf der Strecke dieser Linie liegen. Mehr dazu findet sich im Kapitel Durchführung (4.1.2.5).

Als erste Aufgabe des Befragungsbogens beobachtet die Interviewerin den oder die potentielle(n) Befragte(n) nach der in Kapitel 4.1.2.5 beschriebenen Systematik, ob diese Person gerade ein mobi-

²²⁵ Vgl. Burzan 2005, S.95.

les Medium nutzt. Abhängig vom aktuellen Handeln des potentiellen Befragten, notiert sich die Interviewerin das momentan genutzte Medium innerhalb der vorgegebenen Antwortkategorien. Diese sind untergliedert in *digitale und klassische Medien, sowie Sonstiges/ Unbekannt und keine Mediennutzung* analog der Tabelle 2 in Kapitel 4.1.1.3.

Wird gerade kein Medium genutzt, so lautet die Einstiegsfrage folgendermaßen: ***Welche mobilen Medien nutzen Sie für gewöhnlich?***

Wird dagegen gerade ein Medium genutzt, ordnet die Interviewerin dies selbstständig in eine der vorgegebenen Antwortkategorien ein. Für den Fall, dass die Interviewerin das genutzte Medium nicht selbstständig in eine der vorgegebenen Antwortkategorien einordnen kann, wird der Fragebogen mit folgender Frage eröffnet: ***Welches mobile Medium nutzen Sie gerade?*** Mehrfachnennungen sind hier möglich und können von der Interviewerin in dem jeweiligen Kästchen angekreuzt werden. Diese Frage deckt das *Was* in der aktuellen Situation ab.

In der zweiten Frage ***Welche mobilen Medien nutzen Sie für gewöhnlich?*** stehen der Interviewerin ebenfalls dieselben Auswahlkategorien hinsichtlich der unterschiedlichen Medien zur Verfügung wie in Frage eins. Diese Frage deckt das *Was* in vergangenen oder zukünftigen Situationen der Einzelperson im öffentlichen Verkehrsmittel ab.

In der dritten Frage wird auf das *Warum* eingegangen: ***Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)?***

Die Interviewerin hat hier die Möglichkeit innerhalb verschiedener Kategorien die Antwort des Befragten einzuordnen:

- Unterhaltung
- Entspannung
- Ablenkung
- Abgrenzung
- Gewohnheit
- Langeweile
- Image/ Außenwirkung
- Erreichbarkeit
- Kommunikation
- Information
- Vorbereitung
- Keine Antwort
- Sonstiges

Die aufgelisteten Antwortkategorien gingen aus Recherchetätigkeiten sowie persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen der Forschungsteilnehmer hervor.

Mehrfachnennungen sind möglich. Im qualitativen Teil der Befragung bietet sich hierbei die Möglichkeit, die Antworten der Teilnehmer, welche sich in keine der aufgelisteten Kategorien einordnen lassen, in einer weiteren Kategorie zu notieren.

Aufgrund der offenen Formulierung der Fragen muss der Befragte im Zuge seiner Antworten nicht auf vorgegebene Antwortkategorien achten. Seine Antworten werden infolgedessen von der Interviewerin ohne sein Zutun in eine oder mehrere Antwortkategorien zugeordnet.²²⁶

Alle Fragen sind einfach, neutral und eindeutig formuliert. Bei Unklarheiten ist es Aufgabe der Interviewerin sinngemäß zu ergänzen oder die Frage umzuformulieren, sodass diese inhaltlich vom Befragten richtig verstanden wird.

In der vierten und letzten Frage der Befragung geht es um allgemeine Informationen zur befragten Person, womit das *Wer* der Zielsetzung abgedeckt wird.

Dies sind zum einen die berufliche Tätigkeit, welche in folgende Kategorien untergliedert wird:

- Schüler
- Azubi
- Student
- Berufstätig
- Rentner
- Arbeitssuchend

Möglichkeiten zu Bemerkungen sind gegeben. Zum anderen gibt es die Möglichkeit, das Alter und das Geschlecht zu notieren, sowie Angaben zu Kontaktdaten zu machen, falls der oder die Befragte als potentieller Kandidat für die anstehenden Fokusgruppen in Frage kommen würde (mehr dazu in Kapitel 4.1.2.5).

Die Befragten wurden ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese personenbezogenen Daten nur für interne Zwecke gespeichert werden, die für die Akquise der Teilnehmer für die nachstehenden Fokusgruppen dient. Alle weiteren erhobenen Informationen werden für die Datenanalyse anonymisiert ausgewertet.²²⁷

²²⁶ Vgl. Koch 2012, S.60.

²²⁷ Vgl. Koch 2012, S.13f.

Pretest

Der Befragungsbogen wird im Pretest an unterschiedlichen Personengruppen ausgetestet, um Fehler und Missverständnisse aufzudecken.²²⁸ Dabei ergeben sich kleinere Umformulierungen der Fragen, die bei den Testbefragungen unterschiedliche Erwartungen und Antworten auslösten, als es Zielvorgabe des Forschungsteams war.

Durchführung

Die Befragungen erstrecken sich über den Zeitraum von zwei Wochen vom 08.11.2012 bis einschließlich 20.11.2012. Dabei wird an jedem zweiten Wochentag eine Befragungsschicht durchgeführt, wodurch alle Tage einer Woche abgedeckt werden.

An einem Befragungstag befragen drei Interviewerinnen in jeweils einem Verkehrsmittel. Somit wird an einem Befragungstag jeweils eine Befragung in einer U-Bahn, S-Bahn oder Bus durchgeführt. Für jeden Befragungstag wird ebenfalls die Tageszeit für die jeweilige Befragung gelost. Analog zur Beobachtung wird der Erhebungszeitraum in drei unterschiedliche Tagesabschnitte (morgens: 07.00 – 12.00 Uhr, mittags: 12.00 – 17.00 Uhr, abends: 17.00 – 24.00 Uhr) untergliedert.

Die jeweilige Linie des jeweiligen Verkehrsmittels wird entsprechend der erstellten Liste aus der Beobachtung ausgelost. Analog zur gelosten Linie, werden aus der Liste aller Haltestellen dieser Linie, die in die Tarifzonen zehn und zwanzig fallen, eine Start- und eine Endhaltestelle gelost. Es ist Aufgabe der Interviewerin nun dem Fahrplan zu entnehmen, welche Fahrtrichtung sie in der Befragung mit dem jeweiligen Verkehrsmittel nehmen muss, ergebend aus der gelosten Start- und Endhaltestelle. Ist die Fahrtrichtung bestimmt, wird dem Fahrplan entnommen, welche Start- und Endhaltestellen sich in dieser Fahrtrichtung an den Grenzen zu den Tarifzonen befinden. Daraus ergibt sich dann der Start- und Endpunkt für die Befragung.

Zur übersichtlichen Darstellung ist der Ablauf in der folgenden Abbildung grafisch dargestellt:

²²⁸ Vgl. Koch 2012, S.65.



Abbildung 19: Systematischer Ablauf der Befragung. Eigene Erstellung.

Nach Festlegung aller Parameter geht die Interviewerin an ihrem jeweiligen Befragungstag zur Starthaltestelle ihres ausgewählten Verkehrsmittels. Als Hilfsmittel stehen ihr der Befragungsbogen, ein Stift, eine Unterlage, sowie ein Namensschild mit dem Logo der *Hochschule der Medien* und ihrem Namen zur Verfügung. Das Namensschild soll gut sichtbar für die Befragten befestigt werden. Des Weiteren führt jeder die Genehmigung der VVS mit, für den Fall, dass Fahrgäste oder Bahnmitarbeiter diese einsehen möchten.

Auch die Befragung basiert auf einer bestimmten Systematik, sodass nur Fahrgäste befragt werden, die auf bestimmten Sitzplätzen innerhalb des Verkehrsmittels sitzen. Somit wird gewährleistet, dass die Auswahl der Befragten zufällig und nicht willkürlich erfolgt. Damit kann eine möglichst breite Zielgruppe abgedeckt werden. In den S-Bahnen gilt der Einstieg im ersten Wagon in Fahrtrichtung

der Bahn. Die Interviewerin nimmt dabei die erste Tür hinter der Fahrerkabine. Entgegen der Fahrtrichtung laufend werden nun alle Personen im Erwachsenenalter befragt, die in den ersten vier Vierer-Sitzblöcken je einen Gangplatz haben. Somit ergeben sich acht potentielle Sitzplätze zur Befragung. Für U-Bahnen ergibt sich dieselbe Systematik. Zur Veranschaulichung findet sich nachstehend eine schematische Darstellung für S-Bahn und U-Bahn:

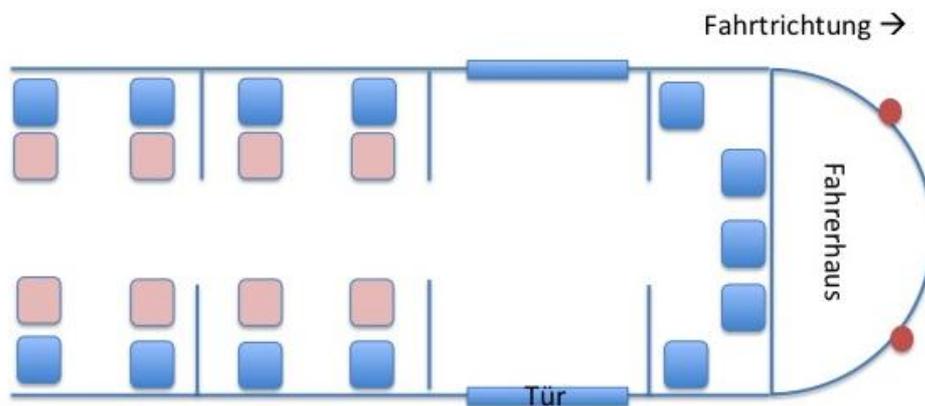


Abbildung 20: Grafische Darstellung zur Befragung in U- und S-Bahnen. Eigene Darstellung.

Für die Buslinien gilt, dass die Interviewerin die erste Einstiegsmöglichkeit hinter dem Busfahrer nimmt. Entgegen der Fahrtrichtung bewegend, läuft sie bis zur zweiten Tür des Busses. In den ersten vier Zweier-Sitzblöcken, die sich hinter der Tür befinden, werden alle Personen im Erwachsenenalter befragt, die einen Gangplatz einnehmen. Damit ergeben sich vier potentielle Befragungsmöglichkeiten.

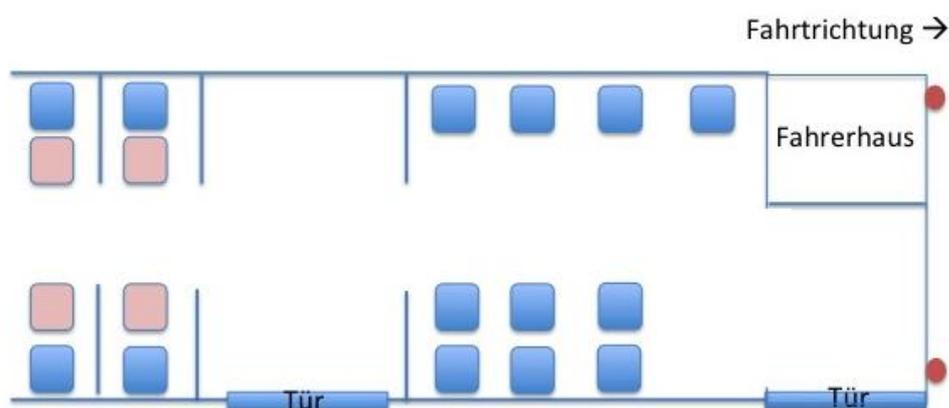


Abbildung 21: Grafische Darstellung zur Befragung in Bussen. Eigene Darstellung.

Es gilt stets, dass alle Personen befragt werden, die sich während der gesamten Fahrt, also von der Starthaltestelle bis zur Endhaltestelle, auf diesen ausgewählten Sitzplätzen befinden. Die Befragung

wird nacheinander im Uhrzeigersinn durchgeführt. Ob die potentiellen Befragten auf den ausgewählten Sitzplätzen im Augenblick der Befragung Medien nutzen, ist nicht relevant.

Die Interviewerin spricht die potentiellen Befragten freundlich an und stellt sich und das Projekt kurz vor. Willigt der oder die potentielle Befragte ein, an der Befragung teilzunehmen, stellt die Interviewerin ihre auf dem Befragungsbogen notierten Fragen und füllt die Antwort entsprechend dem Befragungsbogen aus. Für jeden Befragten wird ein gesonderter Befragungsbogen ausgefüllt.

Je nach Gesprächssituation und -ablauf steht es der Interviewerin frei, die vorgegebenen Fragen des Befragungsbogens sinngemäß anzupassen.

Sehen Fahrgäste davon ab an der Befragung teilzunehmen, wird dies entsprechend von der Interviewerin dokumentiert.

Einflüsse des Umfelds, wie Zeitnot, andere Fahrgäste, die das Interview mitverfolgen oder auch die Mediennutzung vor dem Interview, können hier Einflussfaktoren auf das Antwortverhalten des Befragten sein.

Da die Befragung auch als Akquisitionsinstrument eingesetzt wird, fasst die Interviewerin zum Ende der Befragung nach, ob die Befragungsteilnehmer an einer weiteren vertiefenden Gesprächsrunde teilnehmen möchten. Falls dies der Fall ist, werden die Kontaktdaten notiert. Für weiterführende Fragen, stehen der Interviewerin Visitenkarten mit ihren Kontaktdaten zur Verfügung und können gegeben falls ausgegeben werden.

Datenanalyse und Ergebnispräsentation

Die Ergebnisse der Befragungen wurden numerisch in eine Excel Tabelle eingegeben und ausgewertet. Die Datenanalyse gilt es im Folgenden kurz vorzustellen. Die Ergebnisse der Analyse werden dabei aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet.

Grundlage der quantitativen Forschungsmethode, der Befragung, bildet eine Stichprobe von n=114 erwachsenen Fahrgästen.²²⁹ Die Charakteristiken der Stichprobe gilt es in einem ersten Schritt anhand von ausgewählten Kriterien näher zu beschreiben. Dafür werden Kriterien wie beispielsweise das Geschlecht oder die Berufszugehörigkeit herangezogen. In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse der Stichprobe präsentiert. Während diese zunächst in ihrer Grundgesamtheit vorgestellt werden, werden auch gezielt Filterungen anhand von ausgewählten Parametern (z.B. Verkehrsmitteln, Wochentag oder Alter) vorgenommen, um Aufschluss über mögliche Schwankungen bei der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung einzelner mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln abbilden zu können.

²²⁹ Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 146 Fahrgäste angesprochen, von denen jedoch insgesamt 21,9 Prozent (das entspricht 32 Personen) eine Teilnahme verweigert haben.

Aufgegliedert nach dem Geschlecht kann für die Befragungsstichprobe ein nahezu ausgewogenes Geschlechterverhältnis beschrieben werden. 53,5 Prozent der befragten Fahrgäste sind demnach weiblich, wobei 46,5 Prozent dem männlichen Geschlecht zuzuordnen sind. Unter Bezug auf die Geschlechterverteilung der deutschen Bevölkerung aus dem Jahr 2011, wonach 50,9 Prozent aller in Deutschland lebenden Menschen weiblich und 49,1 Prozent männlich sind, spiegelt die Stichprobe das stärker weiblich ausgeprägte Verhältnis wider.²³⁰ Betrachtet man die Stichprobe im Kontext des Mobilitätsverhaltens in Deutschland, ergibt sich ein differenzierteres Bild. Folgt man der Studie „Mobilität in Deutschland“ aus dem Jahr 2008, die im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung durchgeführt wurde, entfallen 58 Prozent der täglichen Gesamtverkehrsleistung in Deutschland auf männliche Personen.²³¹ In Bezug auf die zurückgelegten Kilometer entfällt der größere Anteil folglich auf das männliche Geschlecht. Auch in Abhängigkeit zu unterschiedlichen Altersgruppen bleibt dieses Verhältnis zugunsten des männlichen Geschlechts bestehen.^{232 233}

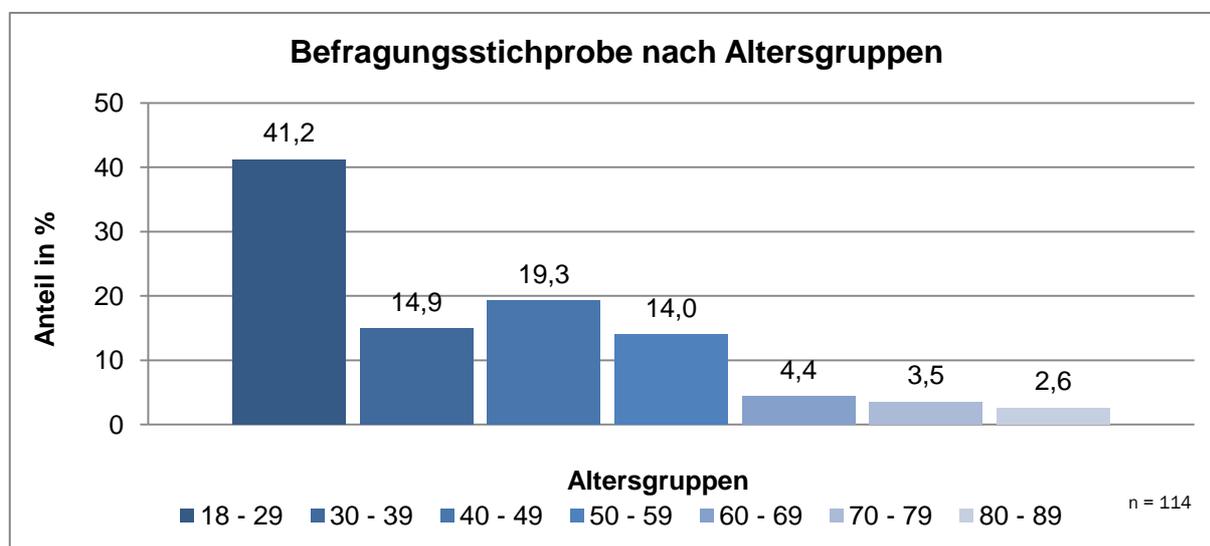


Abbildung 22: Befragungsstichprobe nach Altersgruppen. Eigene Erstellung.

Abbildung 22 zeigt die Aufteilung der Stichprobe nach Altersgruppen. Die innerhalb der quantitativen Forschungsmethode befragten Fahrgäste sind schwerpunktmäßig der Altersgruppe der 18- bis 29-

²³⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt 2012.

²³¹ Eine geschlechterspezifische Aufteilung nach unterschiedlichen Mobilitätsformen (wie beispielsweise Auto, öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrrad) wird innerhalb der Studie nicht vorgenommen. Die dargestellten Studienergebnisse können folglich lediglich eine Orientierungsfunktion einnehmen. Auch können keine anderweitigen Studien angeführt werden, die Rückschlüsse auf das Verhältnis dieser Parameter geben.

²³² Ausnahme bildet die Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen, wonach 33 Prozent der gefahrenen Kilometer durch das weibliche Geschlecht und lediglich 27 Prozent der täglichen Wegstrecke durch das männliche Geschlecht erbracht werden.

²³³ Vgl. infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Institut für Verkehrsforschung 2010, S. 80.

Jährigen zuzuordnen. Einen Schwerpunkt, der sich auch in der „Mobilität in Deutschland“ - Studie in Bezug auf den öffentlichen Personennachverkehr wiederfindet.²³⁴ Als zweitstärkste Altersklasse können die 40- bis 49-Jährigen (19,3 Prozent) benannt werden, gefolgt von den Altersklassen der 30- bis 39-Jährigen sowie der 50- bis 59-Jährigen, die 14,9 beziehungsweise 14,0 Prozent auf sich vereinen. Das arithmetische Mittel der Stichprobe liegt bei 38,5 Jahren, wobei ein Alter von 22 Jahren für den häufigsten Wert bzw. den Modalwert der Stichprobe steht. Werden die einzelnen Altersangaben nach ihrer Größe sortiert, steht ein Alter von 35,5 Jahren für die mittlere Stelle der Stichprobe.

Die Stichprobe kann schließlich auch hinsichtlich der Berufszugehörigkeit der befragten Fahrgäste skizziert werden (siehe Abbildung 23). Im Rahmen der Befragung kamen insgesamt sechs verschiedene Antwortkategorien zum Einsatz, welche als Schüler/in, Auszubildende/r, Student/in, Berufstätige/r, Rentner/in oder Arbeitsuchende/r beschrieben werden können. Über die Hälfte (57,9 Prozent) der befragten Fahrgäste im öffentlichen Stadtverkehr üben einen Beruf aus und jeder Fünfte (21,9 Prozent) ist Student. Mit geringerem Anteil ordnen sich Rentner/innen (9,6 Prozent) und Schüler/innen (6,1 Prozent) ein.

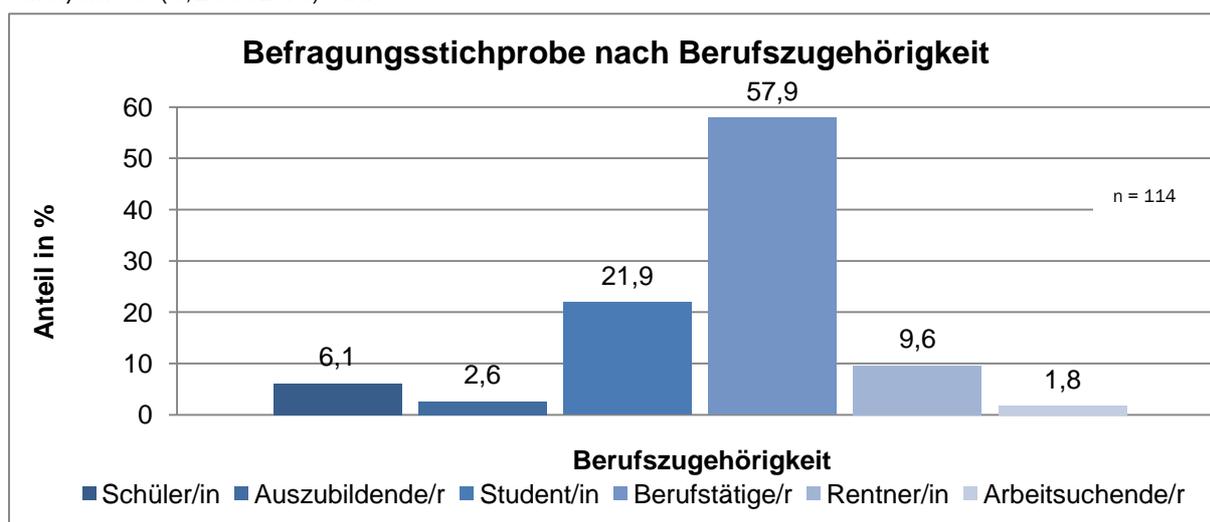


Abbildung 23: Befragungsstichprobe nach Berufszugehörigkeit. Eigene Erstellung.

Mit Anteilen von 2,6 Prozent bzw. 1,8 Prozent stellen sich die Kategorien Auszubildende/r und Arbeitsuchende/r als nahezu irrelevant in der Stichprobe dar²³⁵. Da die Studie darauf abzielt, über einen explorativen Forschungsansatz Aufschluss über die Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu geben, ist die Repräsentativität der Stichprobe kein Qualitätskriterium. Vielmehr rückt diese in den Hintergrund, wobei die Stichprobe in Bezug zur Grundgesamtheit als aussagekräftig erachtet werden kann.

²³⁴ Vgl. infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Institut für Verkehrsforschung 2009, Folie 19.

²³⁵ Es gilt darauf hinzuweisen, dass lediglich Fahrgäste befragt wurden und in die Erhebung eingeflossen sind, die das 18. Lebensjahr vollendet haben. Aufgrund dessen kann es zu Verzerrungen (insbesondere in den Antwortkategorien Schüler/in und Auszubildende/r) kommen.

Ergebnispräsentation unabhängig von einzelnen Parametern

Die Ergebnisse der Befragung können gemäß den drei Fragestellungen vorgestellt werden. Zu Beginn gilt es die Ergebnisse dabei für die gesamte Stichprobe zu präsentieren. Erst in einem nachgelagerten Schritt werden gezielt Filterungen vorgenommen, um Aufschluss über mögliche Bewegungen bei der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von digitalen und klassischen mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr geben zu können.

Die erste Frage des Fragebogens zielt darauf ab, die Mediennutzung zum Zeitpunkt der Befragung zu dokumentieren.²³⁶ Als Antwortmöglichkeit standen dem Interviewten insgesamt zwölf mobile Medien zur Auswahl. Zu nennen sind Smartphones, Handys, Tablets, Laptops, E-Book-Reader und mobile Spielkonsolen – welche zu digitalen mobilen Medien zusammengefasst werden können – aber auch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher – welche wiederum als klassische mobile Medien gebündelt werden können. Auch die Nicht-Nutzung stellt eine Antwortkategorie dar. Wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht, nutzen die interviewten Fahrgäste zum Zeitpunkt der Befragung vornehmlich (57,0 Prozent) kein mobiles Endgerät. Ein Ergebnis, welches durch die Beobachtung verifiziert werden kann. Auf Platz zwei folgen die Smartphones (siehe Kapitel 4.1.1.6). Jeder fünfte Interviewte (20,2 Prozent) des öffentlichen Stadtverkehrs beschäftigt sich im Moment der Befragung aktiv mit einem Smartphone. Alle weiteren mobilen Medien spielen in diesem Kontext eine nachgelagerte bzw. vernachlässigbare Rolle.

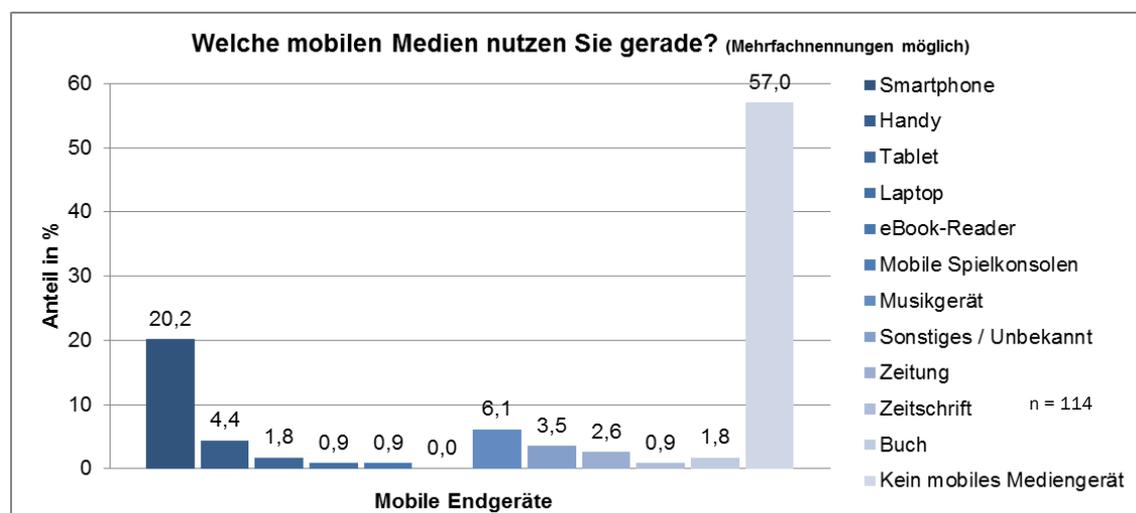


Abbildung 24: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Insgesamt. Eigene Erstellung.

²³⁶ Frage 1 des Fragebogens kann analog zum Beobachtungsbogen angesehen werden.

Das Verhältnis zwischen den einzelnen Mediengeräten untereinander zeigt sich auch bei der Kategorisierung der mobilen Endgeräte in digitale mobile Medien und klassische mobile Medien. Während der Großteil auf die Nicht-Nutzung entfällt, werden bei einer Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr insbesondere digitale mobile Medien (34,2 Prozent) verwendet.²³⁷

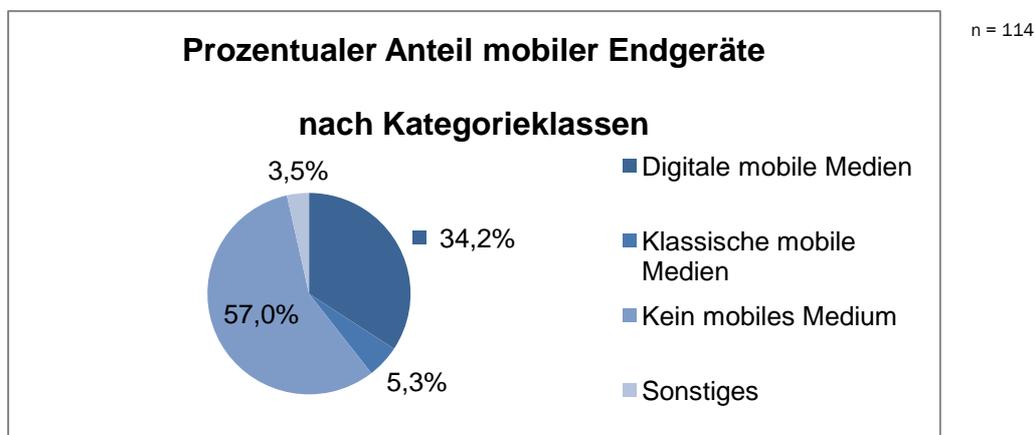


Abbildung 25: Prozentualer Anteil mobiler Endgeräte nach Kategorieklassen. Eigene Erstellung.

Während sich die erste Frage auf die Mediennutzung im Moment der Befragung fokussiert, hebt der zweite Teil des Fragebogens auf das gewöhnliche Mediennutzungsverhalten während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln ab. Im direkten Vergleich beider Fragen können deutliche Differenzen – sowohl positive wie auch negative – ausgemacht werden.²³⁸ Tabelle 3 zeigt, dass die Einschätzung der typischen Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr dazu führt, dass klassische und digitale mobile Medien deutlich an Wert gewinnen, wenngleich die Nicht-Mediennutzung an Wert verliert. Die interviewten Fahrgäste schätzen folglich ihr Mediennutzungsverhalten unterwegs viel aktiver ein, als dass es sich durch diese Frage sowie die Beobachtung nachweisen lässt.

²³⁷ Es gilt darauf hinzuweisen, dass es aufgrund der unterschiedlichen Anzahl der einzelnen, zu einem Cluster gehörenden Mediengeräte zu Verzerrungen kommen kann. So werden zu der Kategorie digitale mobile Medien sieben mobile Mediengeräte gezählt, während innerhalb der Kategorie klassische mobile Medien lediglich drei mobile Mediengeräte zusammengefasst werden.

²³⁸ Es gilt darauf hinzuweisen, dass die Fallzahlen beider Fragen ebenfalls voneinander abweichen. Demnach wurde für die erste Frage 114 Nennungen und für die zweite Frage 188 Nennungen erfasst.

	"jetzt gerade" Mediennutzung		"gewöhnlich" Mediennutzung		Abweichung	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Smartphone	23	20,2	54	28,7	31	135
Handy	5	4,4	16	8,5	11	220
Tablet	2	1,8	2	1,1	0	0
Laptop	1	0,9	4	2,1	3	300
eBook-Reader	1	0,9	5	2,7	4	400
Mobile Spielkonsolen	0	0,0	0	0,0	0	
Musikgerät	7	6,1	19	10,1	12	171
Sonstiges / Unbekannt	4	3,5	2	1,1	-2	-50
Zeitung	3	2,6	28	14,9	25	833
Zeitschrift	1	0,9	12	6,4	11	1.100
Buch	2	1,8	30	16,0	28	1.400
Kein mobiles Mediengerät	65	57,0	16	8,5	-49	-75
Summe	114		188			
Digitale mobile Medien	39	34,2	100	53,2	61	156
Klassische mobile Medien	6	5,3	70	37,2	64	1.067
Kein mobiles Medium	65	57,0	16	8,5	-49	-75
Sonstiges	4	3,5	2	1,1	-2	-50

Tabelle 3: Abweichung zwischen der Mediennutzung „jetzt gerade“ zur „gewöhnlichen“ Mediennutzung. Eigene Erstellung.

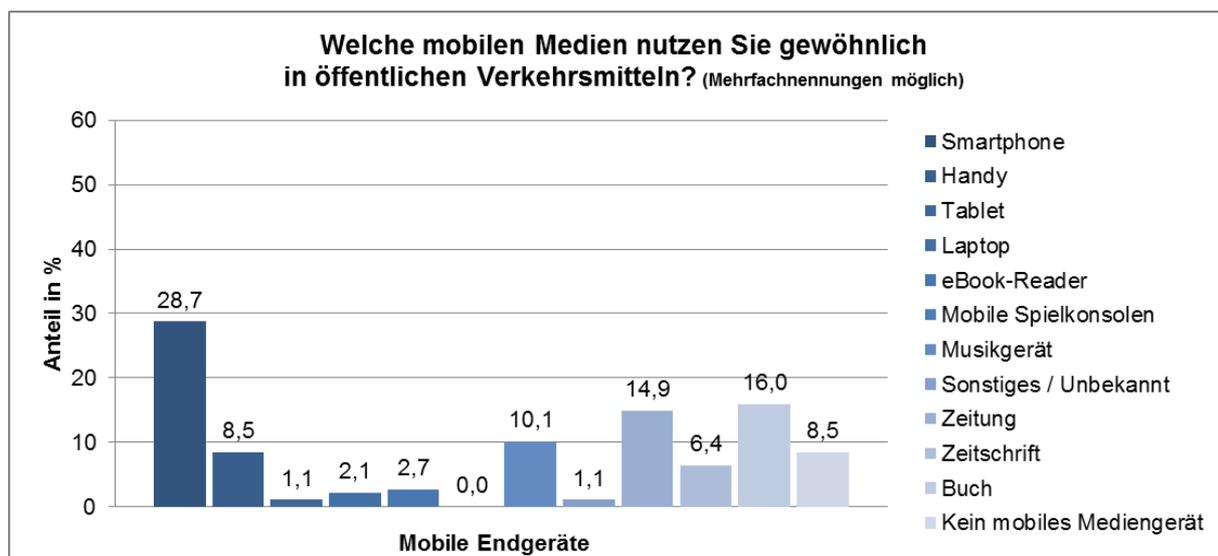
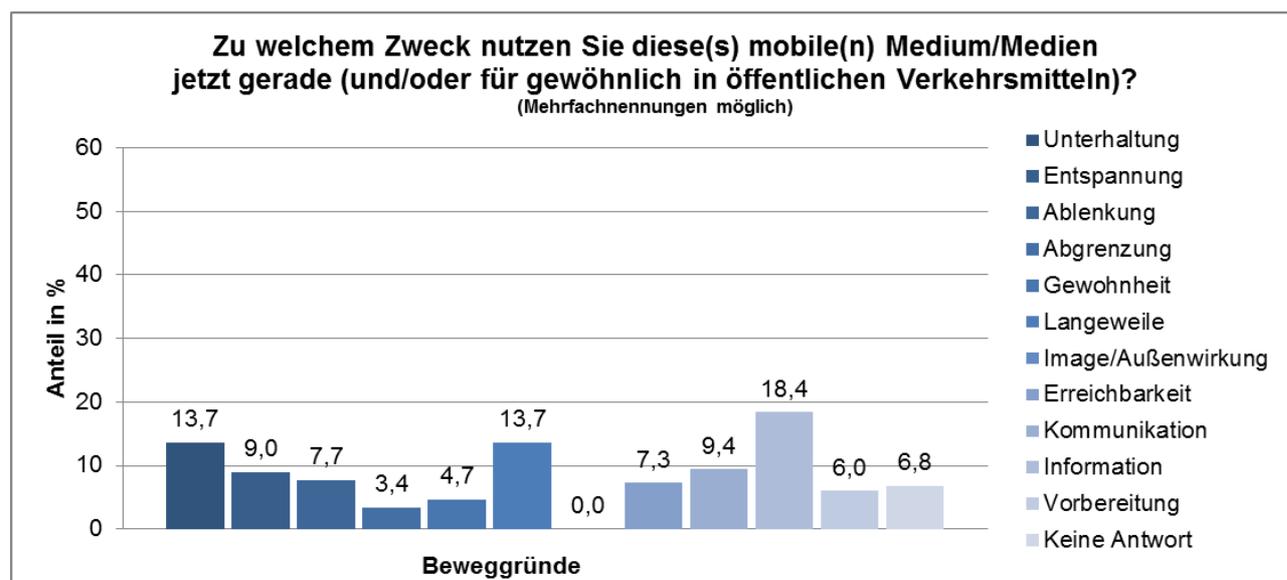


Abbildung 26: Welche mobilen Medien nutzen Sie gewöhnlich in öffentlichen Verkehrsmitteln? Insgesamt. Eigene Erstellung.

Als Ergebnis dieser Frage kann gleichermaßen hervorgehoben werden, dass eine größere Vielfalt bei den typischerweise genutzten mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr vorliegt. Mobile Mediengeräte wie beispielsweise das Handy, das Musikgerät, die Zeitschrift oder auch das Buch werden nach eigenen Angaben von den Interviewten gewöhnlich im öffentlichen Verkehrsmittel genutzt (siehe Abbildung 26). Das Smartphone ist, mit einem Anteil von 28,7 Prozent, dabei das mobile Medium während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Wie bereits im Rahmen der ersten Frage (n = 234) mitteilt, gibt keiner der befragten Fahrgäste an, eine mobile Spielkonsole unterwegs zu nutzen. Mit der Befragung wurde gleichermaßen das Ziel verfolgt, einen ersten Eindruck über die Beweggründe der Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu erhalten. Hierzu stehen den Interviewten zwölf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Begründet wird die Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr insbesondere durch den Aspekt der Information. Mit einem Anteil von 18,4 Prozent steht dieses Nutzungsmotiv an erster Stelle, wenngleich dieses Motiv an wenige mobile Endgeräte (wie z.B. das Smartphone oder die Zeitung) gekoppelt ist. Mobile Medien bieten auch aufgrund ihres Unterhaltungscharakters einen Mehrwert für Teilnehmer von öffentlichen Verkehrsmitteln. Gleichauf mit dem Motiv der Unterhaltung steht der Aspekt der Langeweile. Für 13,7 Prozent der befragten Fahrgäste bieten digitale sowie klassische mobile Medien folglich einen Nutzen, da man sich damit die Zeit vertreiben kann. Zum Zwecke der Abgrenzung oder Außenwirkungen werden derartige Medien im öffentlichen Stadtverkehr selten im Falle der Abgrenzung, bis gar nicht im Falle der Außenwirkung verwendet.

Abbildung 27: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Insgesamt. Eigene Erstellung.



Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zum Verkehrsmittel

Wie bereits im vorausgehenden Kapitel (Kapitel 4.1.2.5) über die Konzeption und Durchführung der Befragung geschildert wurde, wurde die Befragung durch ein Losverfahren in unterschiedlichen Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs durchgeführt. Innerhalb der S-Bahn und U-Bahn konnten dabei die meisten Befragungen erzielt werden, nachdem über 80 Prozent (S-Bahn: 44,7 Prozent, U-Bahn: 38,6 Prozent) der befragten Fahrgäste beiden Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs zugeordnet werden können. Um Aufschluss über mögliche Schwankungen bei der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln zu erlangen, werden die Ergebnisse der Stichprobe nach diesem Parameter weiter analysiert.

Kategorisiert in digitale und klassische mobile Medien nehmen Erstgenannte auch hier eine, über alle öffentlichen Verkehrsmittel hinweg, bedeutendere Rolle ein. Wenn Medien im öffentlichen Stadtverkehr genutzt werden, dann sind sie dieser Kategorie (U-Bahn: 36,4 Prozent; S-Bahn: 31,4 Prozent; Bus: 36,8 Prozent) zuzuordnen.²³⁹ Erkennbar ist unter diesem Parameter erneut die Gewichtung, die auf die Nicht-Nutzung von mobilen Medien während der Fahrt mit Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs entfällt. Über alle Verkehrsmittel hinweg nutzen mehr als die Hälfte aller interviewten Fahrgäste zum Zeitpunkt der Befragung kein mobiles Mediengerät. Klassische mobile Medien nehmen eine nachgelagerte Position ein. Im Falle des Buses scheint ihnen sogar keine Bedeutung zuzukommen, denn bei keinem der interviewten Fahrgäste lag im Zeitpunkt der Befragung eine Nutzung eines derartigen Mediums vor.²⁴⁰

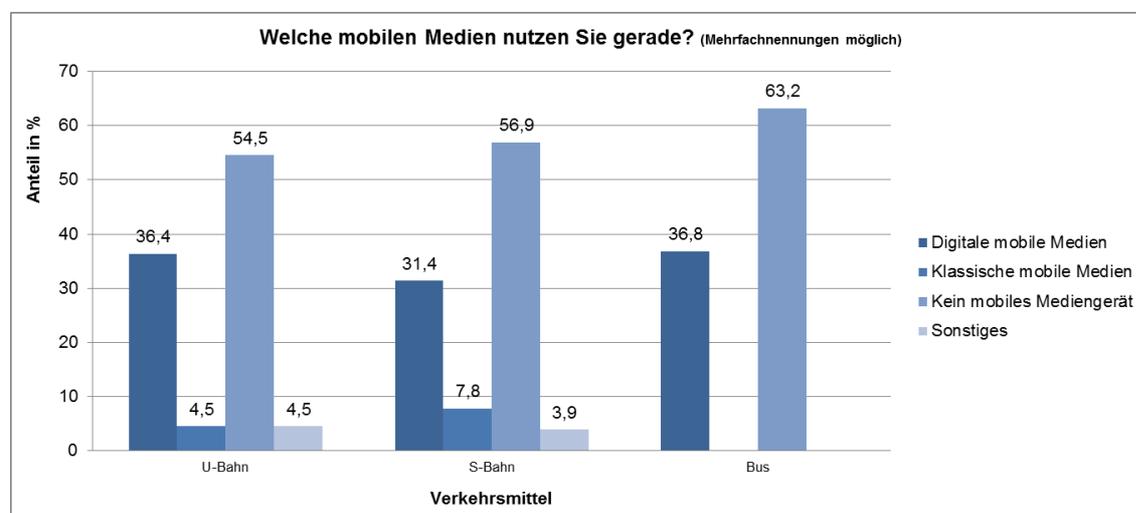


Abbildung 28: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.

²³⁹ Diese wie auch die nachstehenden Prozentangaben beziehen sich auf die verkehrsmittelspezifische Grundgesamtheit. Damit gilt für U-Bahnen: 44 Nennungen, S-Bahnen: 51 Nennungen und Bus: 19 Nennungen.

²⁴⁰ Das Ergebnis muss in Relation zu der geringen Befragungsgrundgesamtheit für dieses Verkehrsmittel angesehen werden.

Auf Ebene der einzelnen mobilen Mediengeräte können keine bzw. lediglich marginale Unterschiede bei der Nutzung von mobilen Medien im Moment der Befragung in Bezug zu den unterschiedlichen Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs ausgemacht werden. So steht beispielsweise das Smartphone sowohl für U-Bahn, S-Bahn und Bus für den größten Anteil (U-Bahn: 20,5 Prozent; S-Bahn: 17,6 Prozent; Bus: 26,3 Prozent) der verwendeten mobilen Medien. Hervorgehoben werden kann allerdings das Musikgerät, welches schwerpunktmäßig zum Zeitpunkt der Befragung innerhalb der U-Bahn genutzt wird (U-Bahn: 9,1 Prozent; S-Bahn: 3,9 Prozent; Bus: 5,3 Prozent). Besonders wenig wurden während der Befragung verkehrsmittelübergreifend Tablets, Laptops, E-Book-Reader, mobile Spielkonsolen, Zeitungen, Zeitschriften und Bücher genutzt. Zusammengefasst kann folglich vermutet werden, dass die Nutzungsintensität von mobilen Medien unabhängig von dem jeweiligen Verkehrsmittel ist.²⁴¹

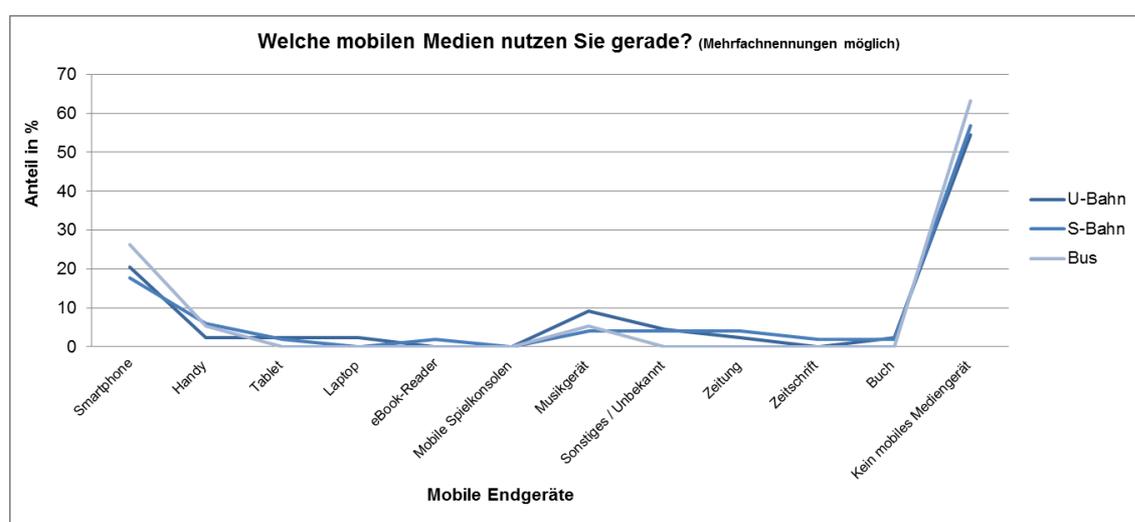


Abbildung 29: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.

Information stellt verkehrsmittelübergreifend das wesentliche Nutzungsmotiv von digitalen und klassischen mobilen Endgeräten im öffentlichen Stadtverkehr dar. Demnach nutzt fast jeder fünfte Fahrgast in U-Bahnen (S-Bahn: 18,3 Prozent; Bus: 16,7 Prozent) mobile Medien schwerpunktmäßig aufgrund des Informationscharakters von bestimmten Medien.²⁴² Auf den nachgelagerten Rängen rangieren allerdings verkehrsmittelabhängig unterschiedliche Nutzungsmotive. In U-Bahnen liegt der Schwerpunkt auf dem Aspekt der Unterhaltung (14,8 Prozent), dicht gefolgt von dem Nutzungsmotiv der Langeweile (13,6 Prozent). Die in der S-Bahn befragten Fahrgäste geben hingegen an, dass nach der Information für sie insbesondere die Langeweile (14,4 Prozent) gefolgt vom Unterhaltungsaspekt

²⁴¹ Eine derartige Filterung der Mediennutzung bzw. Nicht-Nutzung kann für die zweite Frage des Fragebogens nicht vorgenommen werden, da die Fragestellung nicht explizit für das jeweilige Verkehrsmittel formuliert wurde und eine Auswertung folglich zu Fehlinterpretationen führen könnte.

²⁴² Diese wie auch die nachstehenden Prozentangaben beziehen sich auf die verkehrsmittelspezifische Grundgesamtheit. Damit gilt für U-Bahnen: 88 Nennungen, S-Bahnen: 104 Nennungen und Bus: 42 Nennungen.

(13,5 Prozent) als Beweggründe für die Nutzung von mobilen Medien stehen. Mit einem prozentualen Anteil von 16,7 Prozent stehen die Information und der Aspekt der Entspannung bei den befragten Busfahrgästen auf gleichem Niveau. Mobile Medien werden aber auch zur Unterhaltung sowie aufgrund der Langeweile (jeweils 11,9 Prozent) genutzt. Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen ist folglich zu vermuten, dass es innerhalb der einzelnen Verkehrsmittel (leichte) Unterschiede in Bezug auf die Nutzungsmotiven von mobilen Medien gibt.

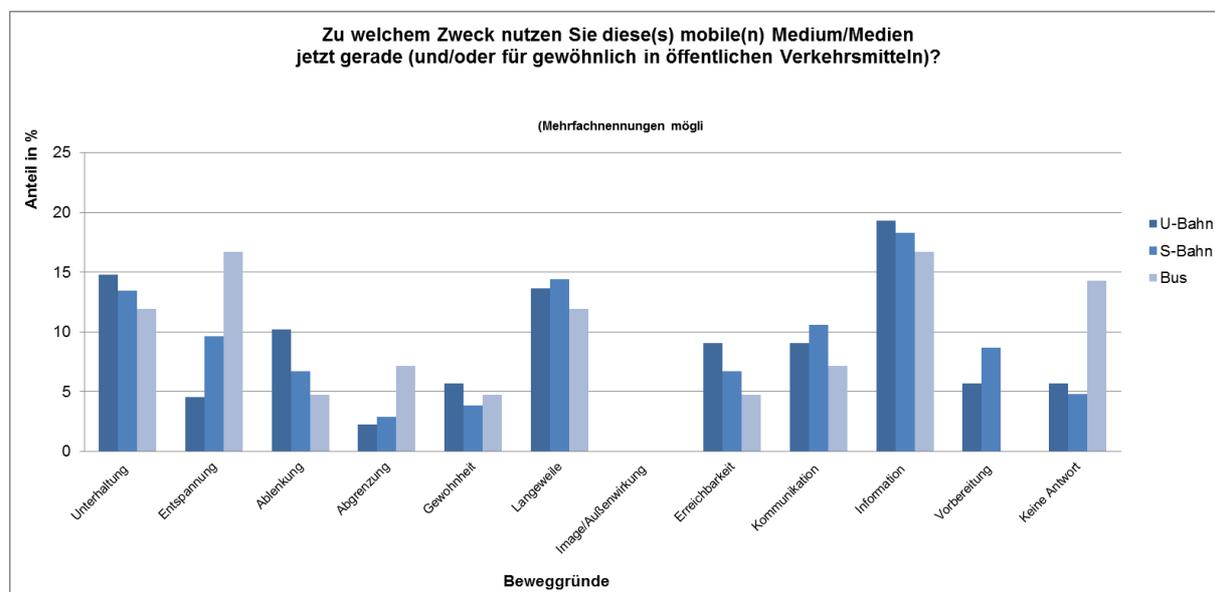


Abbildung 30: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Verkehrsmittel. Eigene Erstellung.

Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zum Wochentag

Die Befragung wurde durch ein Losverfahren in unterschiedlichen Verkehrsmitteln sowie an unterschiedlichen Wochentagen durchgeführt. Obwohl im Untersuchungszeitraum jeder Wochentag gleich häufig berücksichtigt wurde, ergibt sich in Bezug auf die Nutzungsmotive für jeden Wochentag ein differenzierteres Bild. Die nachstehende Abbildung zeigt, dass an den Wochentagen Dienstag, Mittwoch, Donnerstag und Samstag die meisten Befragungen erzielt werden konnten. Auf Montag, als Wochenanfang und Sonntag, als Wochenende, entfallen nur geringe Anteile.²⁴³

²⁴³ Inwieweit dies für die tatsächliche Frequenzauslastung der öffentlichen Stadtverkehrs steht, kann nicht beurteilt werden und bleibt daher offen.

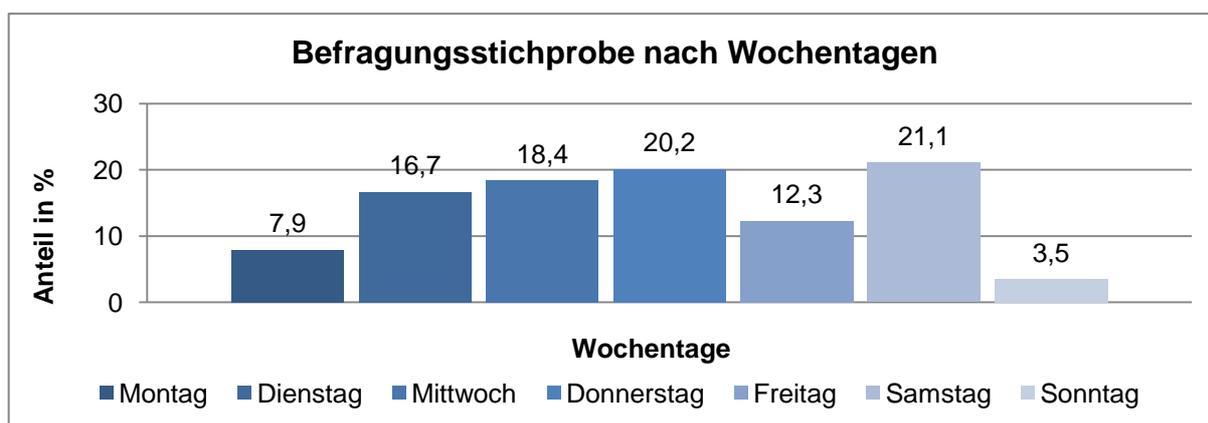


Abbildung 31: Befragungsstichprobe nach Wochentage. Insgesamt. Eigene Erstellung.

Über alle Wochentage hinweg zeichnet sich für die Mediennutzung zum Zeitpunkt der Befragung eine weitestgehend homogene Tendenz ab.²⁴⁴ Unabhängig vom Wochentag werden vornehmlich keine mobilen Medien genutzt, gefolgt von digitalen mobilen Medien und klassischen mobilen Medien. Der Anteil der Nicht-Nutzung bewegt sich in einem Bereich von 25,0 Prozent (Sonntag) bis 66,7 Prozent (Mittwoch).²⁴⁵ Im Falle der digitalen mobilen Medien werden die Grenzen durch die Wochentage Dienstag – mit 15,8 Prozent als niedrigsten Wert – und Sonntag – mit 50,0 Prozent als höchsten Wert – gesetzt.²⁴⁶ Maximalwert der klassischen mobilen Medien wird am Freitag (14,3 Prozent) erreicht.

²⁴⁴ Eine derartige Filterung der Mediennutzung bzw. Nicht-Nutzung kann für die zweite Frage des Fragebogens nicht vorgenommen werden, da die Fragestellung nicht explizit für den jeweilige Wochentag formuliert wurde und eine Auswertung folglich zu Fehlinterpretationen führen könnte.

²⁴⁵ Diese wie auch die nachstehenden Prozentangaben beziehen sich auf die wochentagspezifische Grundgesamtheit. Damit gilt für Montag: 9 Nennungen, Dienstag: 19 Nennungen, Mittwoch: 21 Nennungen, Donnerstag: 23 Nennungen, Freitag: 14 Nennungen, Samstag: 24 Nennungen und Sonntag: 4 Nennungen.

²⁴⁶ Das Ergebnis muss in Relation zu der geringen Befragungsgrundgesamtheit für diesen Wochentag angesehen werden.

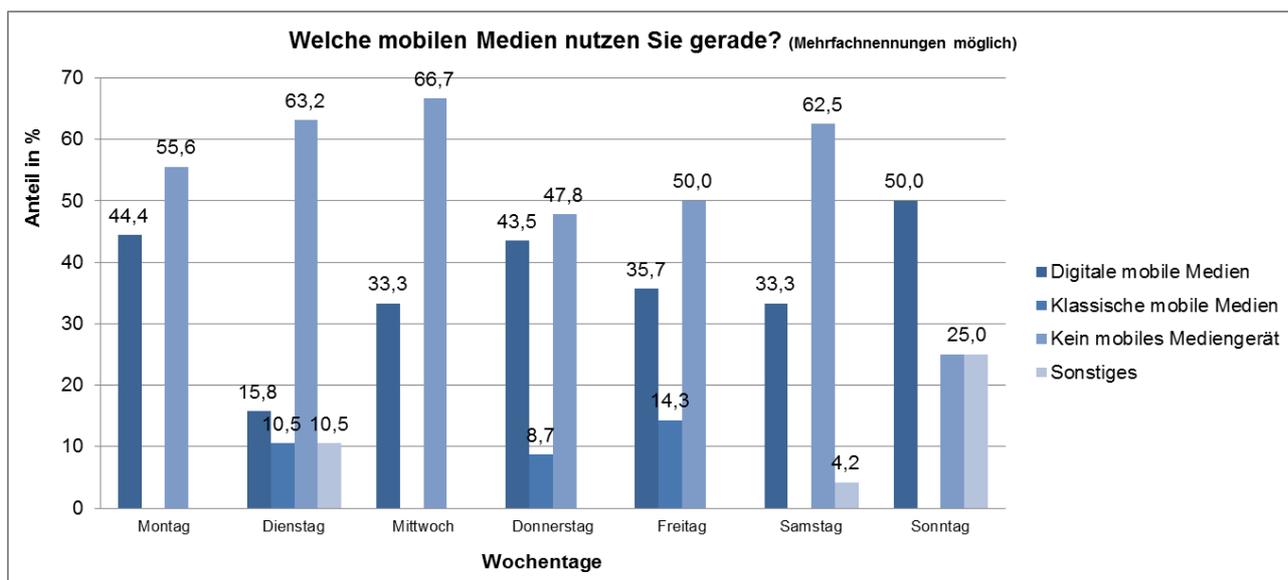


Abbildung 32: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Wochentag. Eigene Darstellung.

Auf Ebene der einzelnen mobilen Mediengeräte zeigt die nachstehende Abbildung, dass sich ein einheitlicher Verlauf abzeichnet. Wochentagabhängige Ausreißer können nicht benannt werden bzw. begründen sich im Falle der Musikgeräte und Sonstiges/Unbekanntes für den Wochentag Sonntag aufgrund der geringen Befragungszahl für den jeweiligen Wochentag. Werden mobile Medien genutzt, dann handelt es sich dabei wochentagübergreifend um Smartphones.

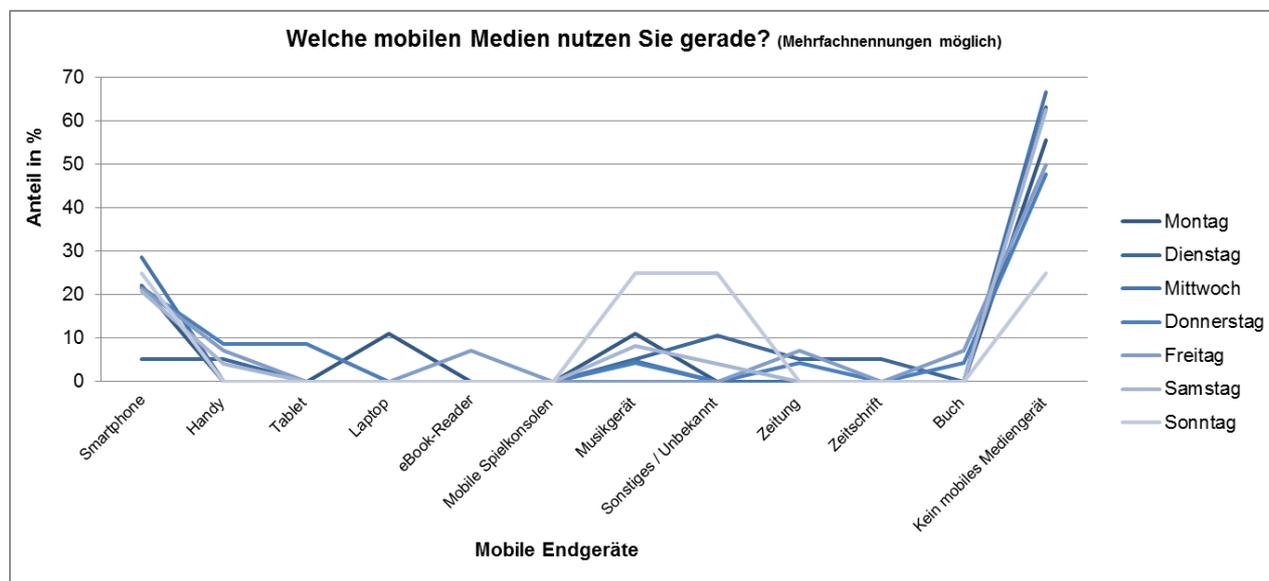


Abbildung 33: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Wochentag. Eigene Erstellung.

Zusammenfassend erscheint es, als ob das Nutzung- bzw. Nicht-Nutzungs-verhalten von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr losgelöst vom Wochentag ist und sich für jeden Wochentag sehr homogen darstellt. Eine Tendenz, welche sich im Kontext der Beweggründe nicht abbilden lässt. Werden die unterschiedlichen Beweggründe in Abhängigkeit zu den einzelnen Wochentagen gesetzt, ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Kein Nutzungsmotiv ist über alle Wochentage hinweg gleichbedeutend, sodass vermutet werden kann, dass sich die Nutzungsmotive für jeden Wochentag anders darstellen. Der Aspekt der Information beispielsweise ist am Dienstag von besonderer Relevanz, wenngleich am Sonntag diesem Nutzungsmotiv einen nachgelagerten Stellenwert zukommt.²⁴⁷

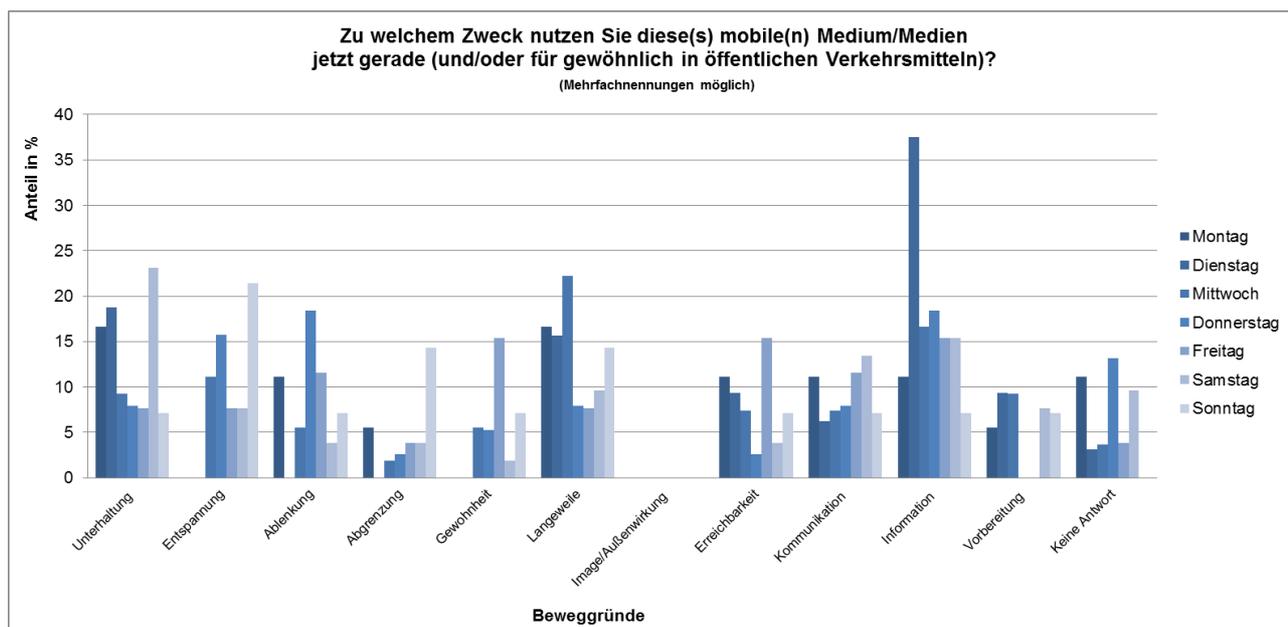


Abbildung 34: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Wochentag. Eigene Erstellung.

Ergebnispräsentation in Abhängigkeit zur Tageszeit

Die Ergebnisse der Stichprobe können gleichermaßen unter dem Parameter der Tageszeit gefiltert werden. Dies ermöglicht es Rückschlüsse über mögliche Nutzungsschwankungen aufgrund der Tageszeit ziehen zu können. Steht die Verteilung der Stichprobe in Abhängigkeit zur Tageszeit im Fokus, wurde zur Mittagszeit der größte Anteil (62,3 Prozent) der Befragungen erreicht, gefolgt von der morgendlichen (23,7 Prozent) und abendlichen Befragungsschicht (14,0 Prozent).

²⁴⁷ Diese wie auch die nachstehenden Grafik beziehen sich auf die wochentagspezifische Grundgesamtheit. Damit gilt für Montag: 18 Nennungen, Dienstag: 32 Nennungen, Mittwoch: 54 Nennungen, Donnerstag: 38 Nennungen, Freitag: 26 Nennungen, Samstag: 52 Nennungen und Sonntag: 14 Nennungen.

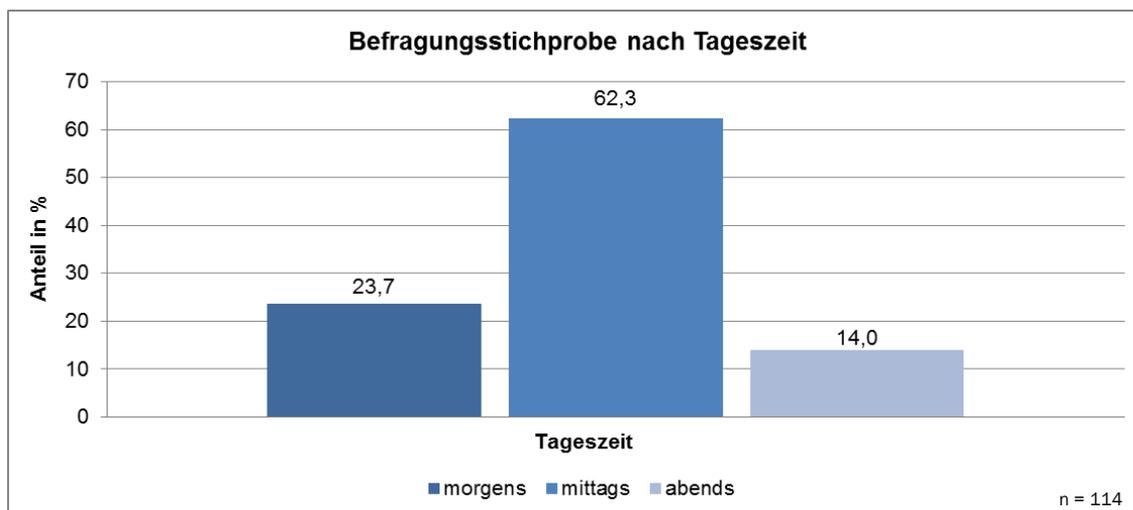


Abbildung 35: Befragungsstichprobe nach Tageszeiten. Insgesamt. Eigene Erstellung.

Gebündelt nach digitalen und klassischen mobilen Medien zeichnet sich, analog der Filterung nach den einzelnen Wochentagen, ein ähnliches Bild ab. Morgens und mittags werden vorrangig keine mobilen Mediengeräte genutzt. Findet eine Nutzung statt, handelt es sich dabei vornehmlich um Medien, die der Kategorie der digitalen mobilen Medien angehören. Klassischen mobilen Medien kommt auch hier eine nachgelagerte Position zu. Eine Ausnahme kann jedoch bei der abendlichen Tageszeit formuliert werden. Hier nehmen digitale mobile Medien mit einem Anteil von 43,8 Prozent eine vorrangige Stellung ein, wobei keine mobilen Medien lediglich bei 37,5 Prozent der befragten Fahrgäste im Moment der Befragung genutzt wurden.²⁴⁸

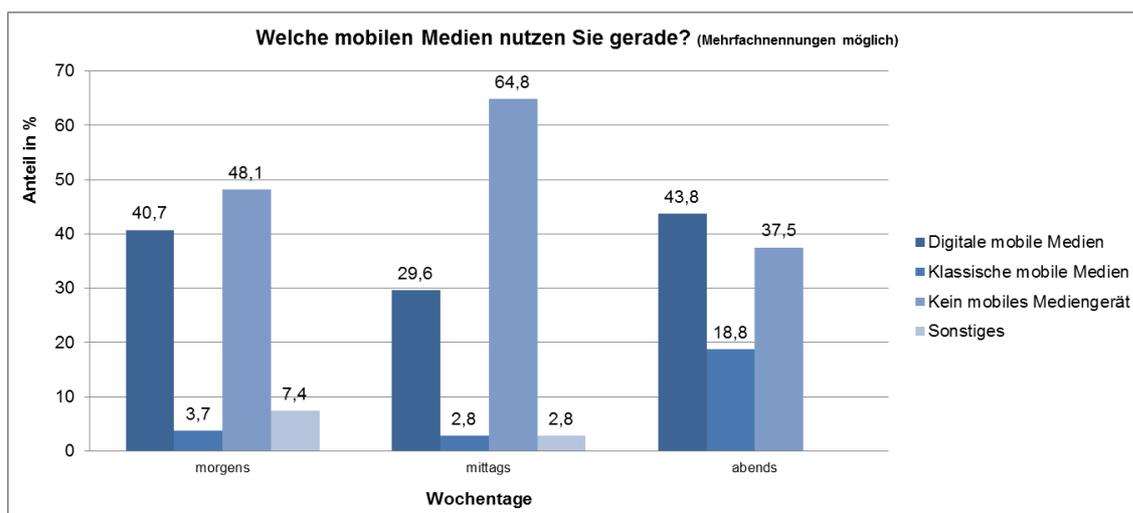


Abbildung 36: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.

²⁴⁸ Allerdings gilt es darauf hinzuweisen, dass die Fallzahlen für den Abend im Verhältnis zu den anderen beiden Schichten deutlich geringer sind und die dargestellten Ergebnisse das Resultat von Verzerrungen sind.

Wie der nachstehende Kurvenverlauf zeigt, können auch unter diesem Parameter keine Ausreißer benannt werden. Vielmehr erscheint die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung auch hier einem einheitlichen Muster zu folgen. Die Nicht-Nutzung von mobilen Medien im Moment der Befragung beispielweise stellt für jede Tageszeit (morgens 48,1 Prozent; mittags 64,8 Prozent; abends: 37,5 Prozent) die stärkste Ausprägung dar.²⁴⁹ Auch die Nutzung von Smartphones kann in diesem Zusammenhang als belegendes Beispiel angeführt werden.

Auf eine derartige Filterung der Mediennutzung bzw. Nicht-Nutzung in Bezug zur zweiten Frage des Fragebogens muss auch hier verzichtet werden, da die Fragestellung nicht explizit für die jeweilige Tageszeit formuliert wurde.

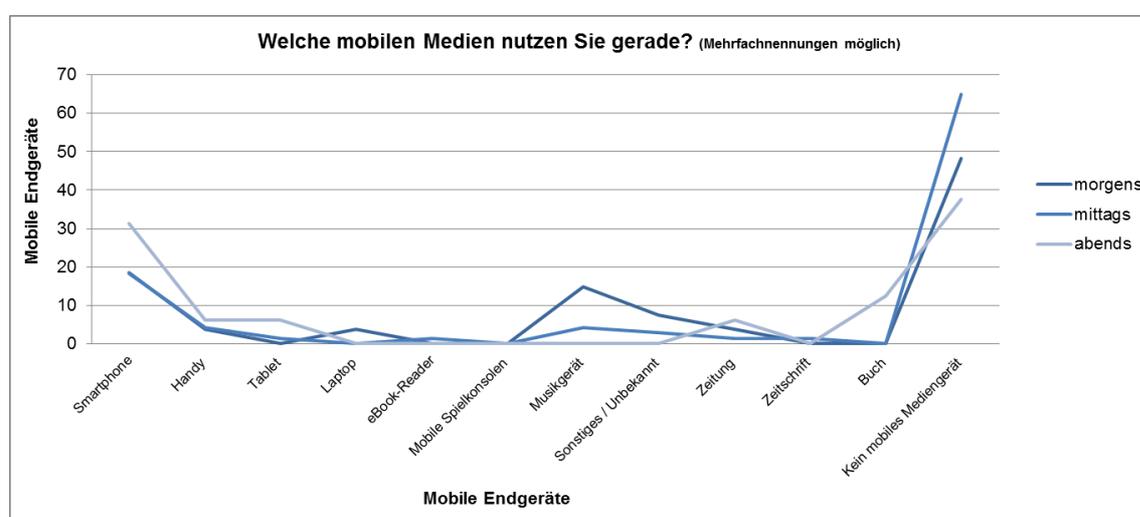


Abbildung 37: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.

Morgens, mittags wie abends werden digitale und klassische mobile Medien insbesondere für Informationszwecke genutzt (morgens: 17,2 Prozent; mittags: 17,9 Prozent; abends: 24,0 Prozent). An zweiter Stelle schließt morgens deren Bedeutung als Unterhaltungsmedium sowie das Nutzungsmotiv der Langeweile (jeweils 14,1 Prozent) an. Auch mittags kann diese Rangfolge der Nutzungsmotive (Unterhaltung: 15,2 Prozent; Langeweile: 11,7) für die befragten Fahrgäste beschrieben werden. Gesondert stellt sich auch hier der Abend dar. Der Aspekt der Information sowie der Langeweile sind hier gleichbedeutend (jeweils 24,0 Prozent), wobei an dritter Stelle Motive wie Erreichbarkeit und Kommunikation (jeweils 12,0 Prozent) im Vordergrund stehen.²⁵⁰

²⁴⁹ Diese wie auch die nachstehenden Prozentangaben sind in Bezug zur tagesspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für morgens: 27 Nennungen, mittags: 71 Nennungen und abends: 16 Nennungen.

²⁵⁰ Die Ergebnisse sind in Relation zur tagesspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für morgens: 64 Nennungen, mittags: 145 Nennungen und abends: 25 Nennungen.

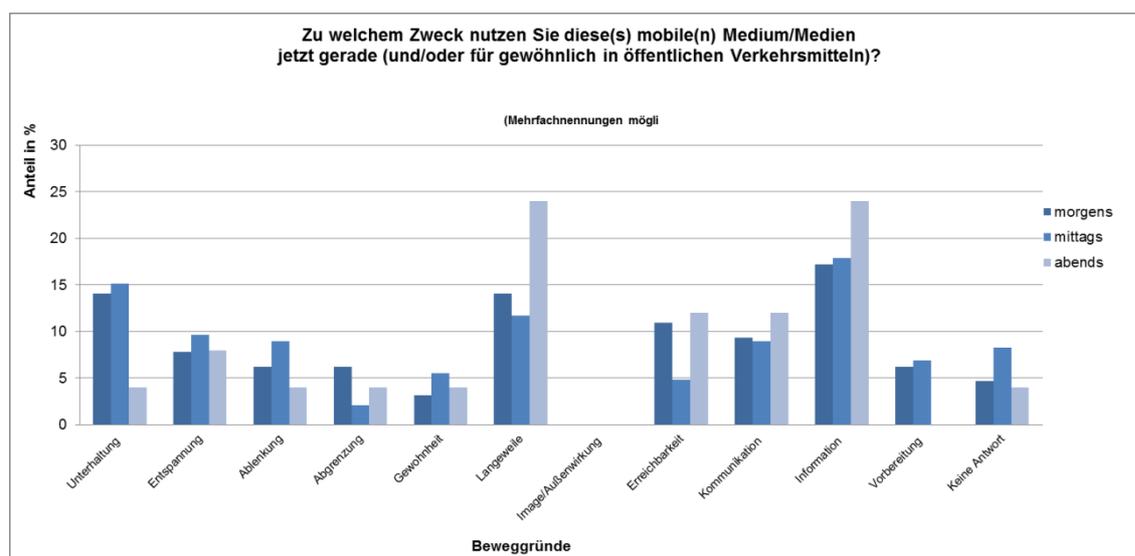


Abbildung 38: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Tageszeit. Eigene Erstellung.

Ergebnispräsentation weiterer ausgewählter Parameter

Nachdem die Ergebnisse der Stichprobe anhand der Parameter Verkehrsmittel, Wochentag und Tageszeit einer detaillierteren Analyse unterzogen wurden, sollen abschließend noch das Geschlecht sowie das Alter als Filterkriterien herangezogen werden.²⁵¹

In Bezug zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung im Zeitpunkt der Befragung können leichte geschlechterabhängige Unterschiede benannt werden. Wenn eine Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr im Moment der Befragung vorliegt, handelt es sich, wenngleich mit unterschiedlichen Gewichtungen sowohl bei den weiblichen wie auch männlichen befragten Fahrgäste, vorrangig um digitale mobile Medien (weiblich: 29,5 Prozent; männlich: 39,6 Prozent). Auf das Smartphone entfällt bei beiden der größte Anteil (weiblich: 16,4 Prozent; männlich: 24,5 Prozent).²⁵² Im Kontext des gewöhnlichen Nutzungsverhaltens der Befragten können leichte Abweichungen zwischen Männern und Frauen benannt werden. Wie Abbildung 39 zeigt, schreiben die männlichen Befragten ihr typisches Nutzungsverhalten bei der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln stärker digitalen mobilen Medien, wie vor allem dem Smartphone oder auch dem E-Book-Reader zu. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher und damit klassische mobile Medien nehmen dagegen bei Frauen einen größeren Anteil ein.²⁵³

²⁵¹ Auf eine detaillierte Ergebnisdarstellung wird an dieser Stelle aufgrund des Umfangs verzichtet. Für weitere Detailinformationen kann auf die digitale Ablage verwiesen werden.

²⁵² Prozentangaben sind in Bezug zur geschlechterspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für weiblich: 61 Nennungen und männlich: 53 Nennungen.

²⁵³ Prozentangaben sind in Bezug zur geschlechterspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für weiblich: 102 Nennungen und männlich: 86 Nennungen.

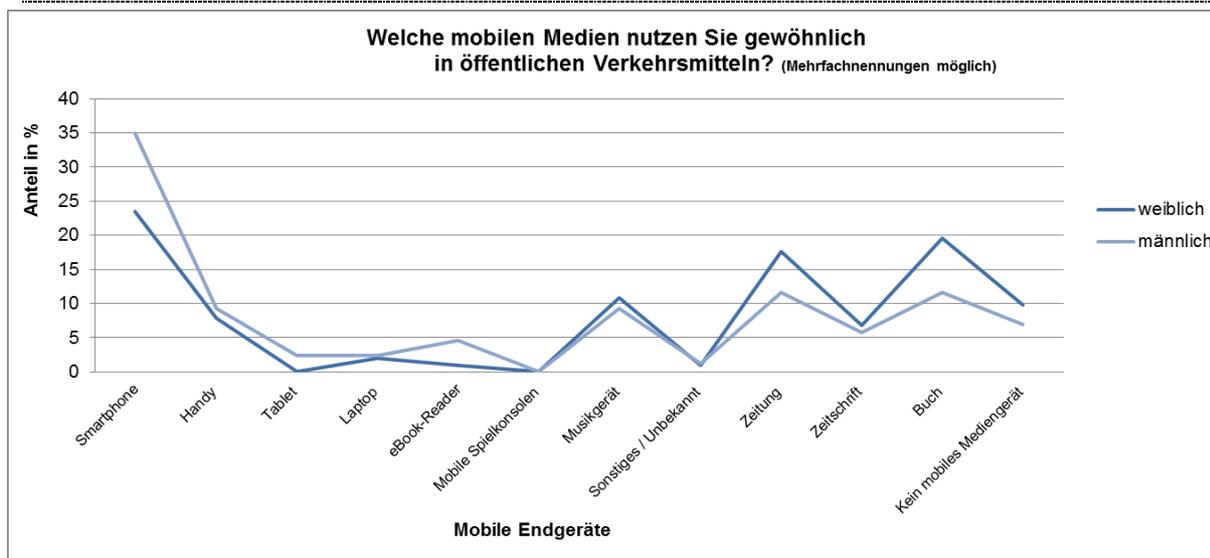


Abbildung 39: Welche mobilen Medien nutzen Sie gewöhnlich in öffentlichen Verkehrsmitteln? Parameter: Geschlecht. Eigene Erstellung.

Als Beweggrund für die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln kann geschlechterunabhängig der Aspekt der Information genannt werden (weiblich: 18,8 Prozent; männlich 17,7 Prozent).²⁵⁴ Unter Bezug auf die weibliche Perspektive werden während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln digitale wie auch klassische mobile Medien zur Unterhaltung (13,8 Prozent) und aufgrund der Langeweile (13,0 Prozent) verwendet. Für die männlichen Befragten steht nach der Information insbesondere das Motiv der Langeweile (14,6 Prozent) gefolgt vom Unterhaltungscharakter (13,5 Prozent) im Vordergrund.

²⁵⁴ Diese und die nachstehenden Prozentangaben sind in Bezug zur geschlechterspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für weiblich: 138 Nennungen und männlich: 96 Nennungen.

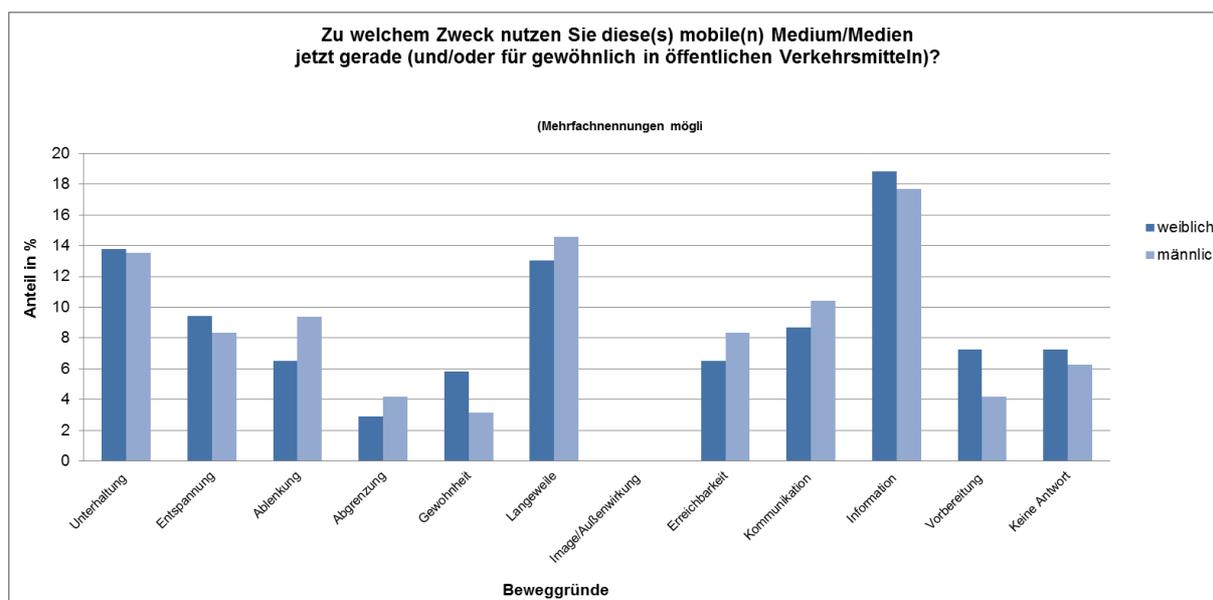


Abbildung 40: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Geschlecht. Eigene Erstellung.

Schließlich kann die Stichprobe noch unter dem Parameter des Alters gesondert betrachtet werden. Hier kann besonders die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen hervorgehoben werden, denn digitale mobile Medien nehmen diesbezüglich eine bedeutende Rolle ein. Zum Zeitpunkt der Beobachtung beschäftigt sich über die Hälfte (53,2 Prozent) der befragten Fahrgäste dieser Altersklasse mit einem digitalen mobilen Endgerät.²⁵⁵ Dass keine mobilen Medien während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden, ist der Nutzung von digitalen mobilen Endgeräten nachgelagert (40,4 Prozent). Auch das Musikgerät kann als typisches Medium dieser Altersgruppe benannt werden. Keiner der befragten Fahrgäste, die älter als 30 Jahre sind, hat ein derartiges mobiles Medium während der Befragung genutzt. Besonders gestalten sich gleichermaßen die Altersgruppen ab einem Alter von 60 Jahren. Weder digitale noch klassische mobile Medien werden im Moment der Befragung von diesen Gruppierungen genutzt. Bei der Einschätzung des gewöhnlichen Nutzungsverhaltens während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln nehmen in diesen Altersgruppen darüber hinaus nur klassische mobile Medien an Wert zu. Es kann folglich vermutet werden, dass jüngere Fahrgäste aktiver hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens von mobilen Medien sind.

²⁵⁵ Diese und die nachstehenden Prozentangaben sind in Bezug zur altersspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für 18-29-Jährige: 47 Nennungen, 30-39-Jährige: 17 Nennungen, 40-49-Jährige: 22 Nennungen, 50-59-Jährige: 16 Nennungen, 60-69-Jährige: 5 Nennungen, 70-79-Jährige: 4 Nennungen und 80-89-Jährige: 3 Nennungen.

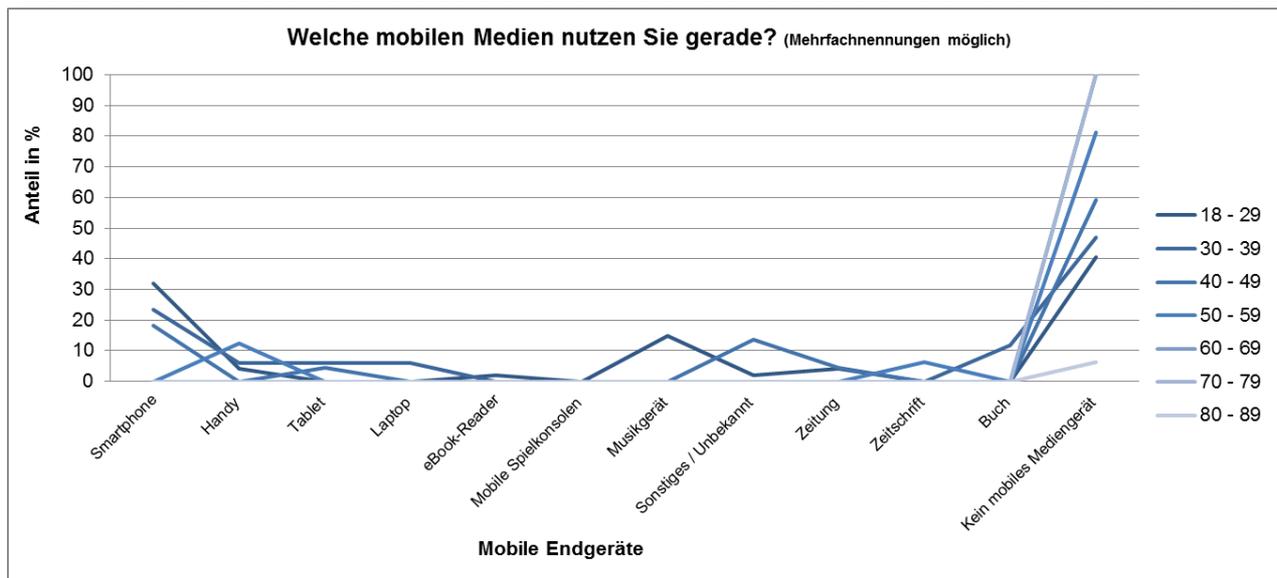


Abbildung 41: Welche mobilen Medien nutzen Sie gerade? Parameter: Alter. Eigene Erstellung.

Die Beweggründe für die Nutzung von digitalen wie auch klassischen mobilen Medien gestalten sich ebenfalls heterogen. Während die befragten 18- bis 29-Jährigen, 40- bis 49-Jährigen sowie 50- bis 59-Jährigen mobile Medien nutzen um sich zu informieren (18- bis 29-Jährigen: 15,6 Prozent; 40- bis 49-Jährigen: 20,5 Prozent; 50- bis 59-Jährigen: 29,2 Prozent) oder sich aufgrund der Langeweile mit ihnen beschäftigen (18- bis 29-Jährigen: 15,6 Prozent; 40- bis 49-Jährigen: 15,4 Prozent), ist für 30- bis 39-Jährige der Aspekt der Ablenkung gleichbedeutendes (16,7 Prozent) wesentliches Ziel der Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr. Für die Altersklassen ab 60 Jahren konzentrieren sich die Nennungen auf ausgewählte Beweggründe, was sich jedoch aufgrund der niedrigen Fallzahlen begründen lässt.²⁵⁶

²⁵⁶ Diese und die nachstehenden Prozentangaben sind in Bezug zur altersspezifischen Grundgesamtheit zu betrachten. Damit gilt für 18-29-Jährige: 128 Nennungen, 30-39-Jährige: 30 Nennungen, 40-49-Jährige: 39 Nennungen, 50-59-Jährige: 24 Nennungen, 60-69-Jährige: 5 Nennungen, 70-79-Jährige: 5 Nennungen und 80-89-Jährige: 3 Nennungen.

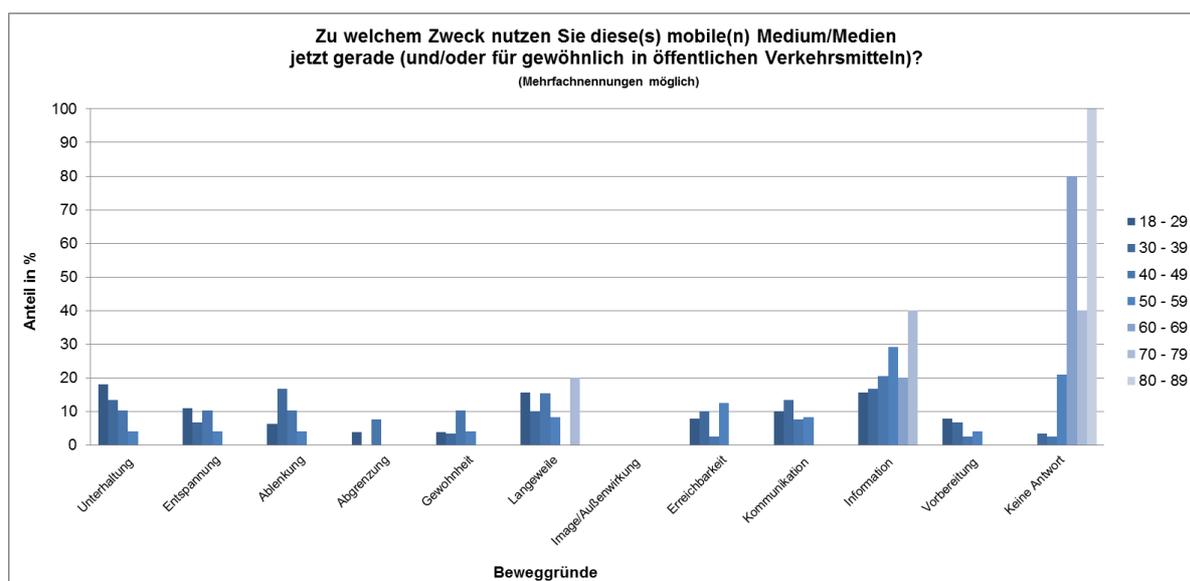


Abbildung 42: Zu welchem Zweck nutzen Sie diese(s) mobile(n) Medium/Medien jetzt gerade (und/oder für gewöhnlich)? Parameter: Alter. Eigene Darstellung.

Zwischenfazit

In Bezug zur gesamten Stichprobe kann als zentrales Ergebnis der Befragung zusammengefasst werden, dass über die Hälfte der befragten Fahrgäste im Moment der Befragung kein mobiles Medium nutzen. Digitale mobile Medien, zu denen Smartphones, Handys, Tablets, Laptops, E-Book-Reader, mobile Spielkonsolen sowie Musikgeräte zählen, werden von rund jedem dritten befragten Fahrgast verwendet. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher werden von 5,3 Prozent der interviewten Teilnehmer des öffentlichen Stadtverkehrs während ihrer Fahrt aktiv verwendet. Im Kontext der digitalen mobilen Medien steht das Smartphone (20,2 Prozent) an erster Stelle, gefolgt von Musikgeräten (6,1 Prozent); bei den klassischen mobilen Medien die Zeitung (2,6 Prozent) für die größten Anteile. Als primäre Nutzungsmotive werden von den befragten Fahrgästen die Information (18,4 Prozent) sowie die Unterhaltung und Langeweile (jeweils 13,7 Prozent) genannt.

Dieses Bild kann weitestgehend für alle eingesetzten Parameter verifiziert werden.²⁵⁷ Dass zum Zeitpunkt der Befragung vornehmlich keine mobilen Medien genutzt werden bzw. im Falle einer Nutzung insbesondere die digitalen mobilen Medien – und hier wiederum hauptsächlich das Smartphone – genannt werden können, zeichnet sich sowohl unter dem Parameter des Verkehrsmittels, des Wochentags, der Tageszeit und dem Geschlecht ab. Welches mobile Medium durch Fahrgäste des öffentlichen Stadtverkehrs während der Fahrt genutzt wird, erscheint folglich weitestgehend homogen. Für die einzelnen Parameter können jedoch (vereinzelt zumindest) unterschiedliche Rangfolgen bei den Nutzungsmotiven herausgearbeitet werden. Zu nennen ist hier exemplarisch die Abweichungen unter dem Parameter der Verkehrsmittel oder aber unter dem Parameter des Alters.

²⁵⁷ Ausgenommen ist beispielsweise der Parameter Alter, wonach die Nutzung von digitalen mobilen Medien zum Zeitpunkt der Befragung vornehmlich für eine jüngere Altersgruppe zutrifft.

Losgelöst von den Parametern kann als weiteres Zwischenfazit festgehalten werden, dass es deutliche Abweichungen zwischen den Ergebnissen des Nutzungsverhaltens zum Zeitpunkt der Beobachtung und dem einzuschätzenden, gewöhnlichen Nutzungsverhalten gibt. Eine Verlagerung zeichnet sich insbesondere bei den klassischen mobilen Medien (hier besonders das Buch) ab, die eine Veränderung von über 1.000 Prozent erfahren. Auch bei den digitalen mobilen Medien sind Zuwächse ersichtlich. Mit rückläufiger Tendenz stellt sich lediglich die Nicht-Nutzung von mobilen Medien dar. Inwiefern diese Verwerfungen beispielsweise auf sozial erwünschtes Verhalten zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Nichtsdestotrotz schätzen sich die Fahrgäste des öffentlichen Stadtverkehrs wesentlich aktiver ein, wie das es durch die Befragung (erster Frage des Fragebogens) und die Beobachtung bestätigt werden kann.

Abschließend kann im Kontext der Datenauswertung der Befragung formuliert werden, dass durch die Befragung keine neuen Nutzungsmotive herausgearbeitet werden konnten. Trotz der geringen Fallzahl können jedoch in Bezug zu den genutzten Endgeräten ergänzend Ausdrücke, wie z.B. Skripte, oder Prospekte angeführt werden.²⁵⁸

Auffälligkeiten

Bei der Durchführung der Befragung stieß die Forschungsgruppe auf kleinere Probleme, die hier kurz aufgeführt werden sollen:

- 32 Personen lehnten ein Interview ab.
- Es ergaben sich keine weiteren Antwortkategorien, wie es in Frage 2 des Befragungsboogens vorgesehen war.
- Mögliche Beeinflussung der Befragten durch sozial erwünschtes Verhalten.
- Mögliche Beeinflussung der Befragten durch weiterführende Erklärungen im Befragungsgespräch.
- Unvorhersehbare Streckensperrungen der ausgelosten Verkehrsmittel führten zu einer erneuten Losung.
- Missgunst gegenüber der VVS seitens der Fahrgäste.
- Übertragung dieser Missgunst auf die durchgeführte Befragung des Forschungsteams. Allgemein aber ein großer Zuspruch und ein freundliches, aufgeschlossenes Interesse gegenüber der Befragung.
- Parallelnutzung ist obsolet, da das Smartphone schon ein Parallelmedium ist.
- Die bevorzugten Sitzplätze sind am Fenster.
- Berufstätige der Kategorie *Rentner* sind bevorzugt ohne mobiles Medium unterwegs und in der Regel sehr kommunikativ.
- Die Antwortmöglichkeiten Erreichbarkeit und Kommunikation implizieren eine Nutzung von mobilen Medien wie Smartphone und Handy

²⁵⁸ Aufgrund der geringen Fallzahl werden diese jedoch nicht weiter berücksichtigt.

- Für viele ist Handy der Überbegriff, worunter Smartphones subsumiert werden.
- Die Befragungsdauer pro Fahrgast beträgt im Schnitt rund 4 Minuten, was sich als optimale, zumutbare Länge herausstellt.
- Es ergeben sich weniger Befragte im Bus aufgrund der verhältnismäßig geringeren Anzahl an Fahrgästen im Vergleich zu U-Bahn und S-Bahn, woraus auch die geringere Anzahl an potentiellen Befragten durch die Festlegung auf vier Sitzplätzen (siehe 4.1.2.5) ableitet.

4.1.3. Zusammenführung und Vergleich der quantitativen Forschungsmethoden

Die Ergebnisse der beiden quantitativen Methoden werden an dieser Stelle miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten oder Unterschiede beschreiben zu können. Hierfür werden gleichermaßen die Ergebnisse der Datenauswertung als auch die beiden separaten Stichprobenproportionen in Form einer Hypothesenteststatistik in Beziehung gesetzt.²⁵⁹

Trotz der Unterschiede in der Stichprobengröße ergaben sich über beide quantitativen Methoden hinweg viele Überschneidungen bei der Ergebnisbetrachtung. Hier ist zum einen zu nennen, dass der Parallelnutzung in beiden Fällen ein nur geringer Stellenwert (1 Prozent bei der Beobachtung und keine Fälle bei der Befragung) zukommt. Die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr ist also größtenteils eine Einfachnutzung. Zum anderen kann man bei den Ergebnissen der quantitativen Forschungsmethoden von einer Nicht-Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln sprechen. Insgesamt haben 66,9 Prozent der beobachteten Fahrgäste und 57,0 Prozent der befragten Fahrgäste zum Erhebungszeitpunkt kein mobiles Medium genutzt. Eine weitere Gemeinsamkeit der Beobachtung und der Befragung ist die Gewichtung zwischen digitalen und klassischen mobilen Medien. Bei der Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr überwiegen digitale Endgeräte, allen voran das Smartphone, gefolgt von Musikgeräten. Die klassischen mobilen Medien werden dagegen kaum genutzt.²⁶⁰ Dieses Verhältnis zwischen Nicht-Nutzung und Nutzung und der Rangfolge der genutzten Medien ist unabhängig von der Tageszeit und dem Wochentag über beide Stichproben homogen. Einzig beim Parameter des Verkehrsmittels können (geringe) Unterschiede ausgemacht werden.²⁶¹

Wie bereits beschrieben, können die beiden Stichproben auch mit Hilfe einer Hypothesenteststatistik für zwei separate Stichproben verglichen werden. Ziel dabei ist, einen mögli-

²⁵⁹ Aus der Befragung können hierbei nur die Daten der ersten Fragestellung zur Nutzung in der Befragungssituation herangezogen werden. Diese sind vergleichbar mit der Situation der Beobachtung, die ebenfalls eine Momentaufnahme der Nutzung abgebildet hat. Aufgrund der Gleichheit der Antwortkategorien ist hier eine Vergleichbarkeit gewährleistet.

²⁶⁰ Hier muss darauf hingewiesen werden, dass es zwischen den Ergebnissen der Beobachtung und der Befragung Unterschiede in der Rangfolge der klassischen mobilen Medien gibt. Während bei der Beobachtung das Buch das populärste klassische Medium darstellt, gaben die Fahrgäste bei der Befragung die Zeitung als beliebtestes klassisches Medium an.

²⁶¹ Bei der Beobachtung gab es hier geringfügige Ausschläge bei der Nutzung mobiler Medien zwischen den drei Verkehrsmitteln. Diese Ausschläge müssen jedoch im Kontext einer möglichen Verzerrung der Ergebnisse aufgrund der Stichprobengröße betrachtet werden.

chen Einfluss aufgrund der Wahl für eine Forschungsmethode auf die Forschungserkenntnisse abbilden zu können. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, kann die Alternativ- bzw. die Null-Hypothese nicht einheitlich über alle mobilen Endgeräte hinweg bestätigt oder abgelehnt werden. Die Kategorien Smartphone, Laptop, E-Book-Reader, mobile Spielkonsole, Zeitung, Zeitschrift, Buch sowie keine Nutzung von mobilen Medien sind nicht signifikant. Somit gibt es nicht genügend Evidenz um die Null-Hypothese zu stürzen. In diesen Fall hat die Wahl der Erhebungsmethode keinen Einfluss auf die Erkenntnisse.

Null-Hypothese	Es gibt keinen Unterschied zwischen der Beobachtungs-Stichprobe und der Befragungs-Stichprobe für die Bezugsfrage																										
Alternativ-Hypothese	Es gibt einen Unterschied (Ungleichheitsaussage) $H_0 \neq H_A$																										
Bezugsfrage	Welches mobilen Medien nutzen Sie gerade?																										
z-Wert =	$\frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mobile Endgeräte</th> <th>Signifikanz</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Smartphone</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Handy</td> <td>signifikant</td> </tr> <tr> <td>Tablet</td> <td>signifikant</td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>eBook-Reader</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Musikgerät</td> <td>signifikant</td> </tr> <tr> <td>Mobile Spielkonsolen</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Zeitung</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Zeitschrift</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Buch</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> <tr> <td>Sonstiges / Unbekannt</td> <td>signifikant</td> </tr> <tr> <td>Kein mobiles Mediengerät</td> <td>nicht signifikant</td> </tr> </tbody> </table>	Mobile Endgeräte	Signifikanz	Smartphone	nicht signifikant	Handy	signifikant	Tablet	signifikant	Laptop	nicht signifikant	eBook-Reader	nicht signifikant	Musikgerät	signifikant	Mobile Spielkonsolen	nicht signifikant	Zeitung	nicht signifikant	Zeitschrift	nicht signifikant	Buch	nicht signifikant	Sonstiges / Unbekannt	signifikant	Kein mobiles Mediengerät	nicht signifikant
Mobile Endgeräte	Signifikanz																										
Smartphone	nicht signifikant																										
Handy	signifikant																										
Tablet	signifikant																										
Laptop	nicht signifikant																										
eBook-Reader	nicht signifikant																										
Musikgerät	signifikant																										
Mobile Spielkonsolen	nicht signifikant																										
Zeitung	nicht signifikant																										
Zeitschrift	nicht signifikant																										
Buch	nicht signifikant																										
Sonstiges / Unbekannt	signifikant																										
Kein mobiles Mediengerät	nicht signifikant																										
	* Signifikanz für Probability-Wert < 0,05																										

Tabelle 4: Ergebnisdarstellung Hypothesenteststatistik. Eigene Erstellung.

4.2. Qualitative Methoden

4.2.1. Gruppendiskussionen

Bei den Gruppendiskussionen, oder auch Fokusgruppeninterviews genannt,²⁶² handelt es sich um eine moderierte Diskussionsrunde, die auf qualitatives Feedback der Teilnehmer Wert legt.²⁶³ Hierbei steht neben den Einzelmeinungen und -erfahrungen der Teilnehmer auch der Austausch- und Diskussionsprozess der Probanden untereinander im Vordergrund. „So ist in der qualitativen Forschung die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema leitend, d.h. die inhaltliche Repräsentation“²⁶⁴. Das Fokusgruppeninterview als qualitatives Erhebungsverfahren soll in diesem Zusammenhang der Hypothesengenerierung dienen, weshalb bei der Erstellung der Fragestellungen auf eine offene Formulierungsweise geachtet wurde²⁶⁵ (siehe 4.2.4.). Gleichzeitig soll mithilfe dieser Art des Interviews erreicht werden, dass die Erkenntnisse der Diskussionsrunde, über den einzelnen Fall hinaus, auf andere Fälle übertragbar sind und das Testat der Generalisierbarkeit erkennen lassen.²⁶⁶

Zielsetzung

Das Fokusgruppeninterview zielt darauf ab, die in Abbildung 43 dargestellte Funktionsfrage zu klären:

- Aus welchen Beweggründen (warum) werden mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr genutzt?

²⁶² Zur theoretischen Einführung kann auf das Kapitel 3.4.3 verwiesen werden.

²⁶³ Vgl. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2005.

²⁶⁴ Flick 1999, S. 73.

²⁶⁵ Vgl. Mikos 2005, S. 255.

²⁶⁶ Vgl. Friebertshäuser 1997, S. 73.

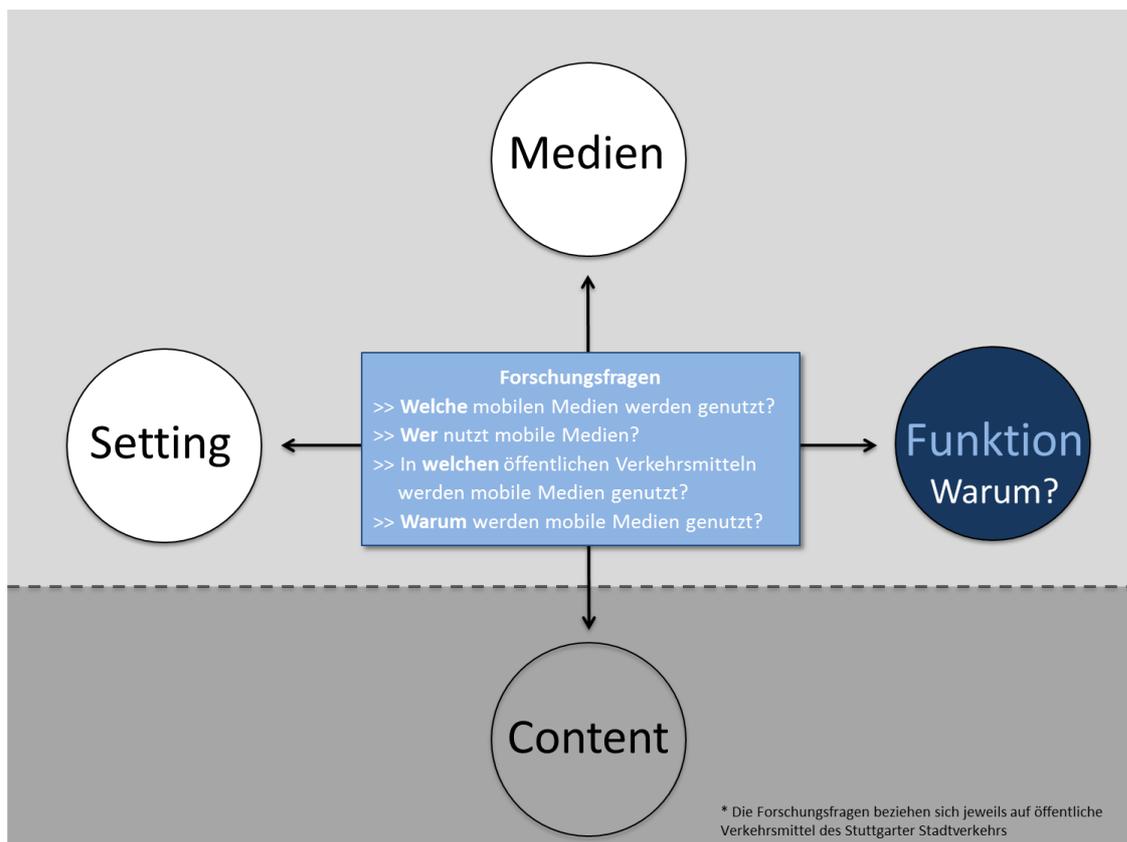


Abbildung 43: Funktionsfrage. Eigene Erstellung.

Um diese Fragestellung hinreichend klären zu können, ist die Vorstellung der Teilnehmer ein Teil des Moderationsleitfadens (siehe Kapitel 4.2.1.3). Infolgedessen soll geklärt werden, welche Medien von den einzelnen Fokusgruppenteilnehmern in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden. Zudem beinhaltet der Leitfaden Fragen zur persönlichen, individuellen Mediennutzung und den damit verbundenen Beweggründen, die Aufschluss darüber geben sollen, warum bestimmte Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden. Mithilfe des Ansatzes der Grounded Theory (siehe Kapitel 3.4.4.) soll diesbezüglich identifiziert werden, welche Medien von welchen Personen aus welchen Beweggründen in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden.

Auswahl der Fokusgruppenteilnehmer

Die zentrale Aufgabe des qualitativen Designs dieser Studie besteht darin, Probanden für die Teilnahme an den Fokusgruppendifkussionen zu rekrutieren. In diesem Zusammenhang gestaltet sich die Rekrutierung aufgrund von mangelndem Interesse beziehungsweise mangelnder Bereitschaft oder aus Zeitaspekten oftmals sehr schwierig. Es war bekannt, dass das Auslegen der Fokusgruppendifkussion auf circa zwei Stunden dieses Vorhaben erschweren würde, da eine Teilnahme an der Diskussionsrunde eine gewisse Zeitspanne des täglichen Zeitbudgets der Probanden in Anspruch nehmen wird. Folglich entschied sich das Forschungsteam für eine auf zwei Säulen basierende Strategie, um eine ausreichende Menge an Stichprobensätzen zu erhalten: die Rekrutierung aus dem

persönlichen Umfeld sowie Rekrutierungsmaßnahmen, die während der Befragungsphase stattfinden.

Die quantitativen Befragungen fanden im Zeitraum vom Donnerstag, den 8. November 2012 bis einschließlich Dienstag, den 20. November 2012, statt. Ziel der Befragung war es, die Art der Mediennutzung sowie Mediennutzungsmotive in öffentlichen Verkehrsmitteln zu identifizieren. Gleichmaßen diente der Fragebogen dazu, befragte Personen als Teilnehmer für den qualitativen Teil der empirischen Forschung zu gewinnen. Der letzte Teil des Fragebogens war dafür vorgesehen, um soziodemografische Angaben zur Person des jeweiligen Teilnehmers zu erhalten. In diesem Zusammenhang wurden die befragten Personen über das Vorgehen zur Durchführung von Fokusgruppeninterviews informiert und simultan befragt, ob sie sich vorstellen können, an einer solchen Fokusgruppenrunde mitzuwirken. Diesbezüglich signalisierten zwölf Teilnehmer ihr Interesse. In einem weiteren Schritt erfolgten der Austausch beziehungsweise die Aufnahme der Kontaktdaten. Nachdem drei mögliche Termine (05.12, 12.12 und 13.12.2012) für die Realisierung der Fokusgruppeninterviews erfasst wurden, erfolgte eine sofortige Kontaktaufnahme mit den interessierten Teilnehmern der Befragung. In dieser wurden die zeitlichen Termine, sowie weitere organisatorische Aspekte, wie Räumlichkeiten und Dauer der Fokusgruppeninterviews kommuniziert. Des Weiteren wurden die potentiellen Teilnehmer darüber in Kenntnis gesetzt, dass Vor- beziehungsweise Fachwissen für die Teilnahme an den Interviews nicht notwendig ist. Vielmehr spielen eigene Erfahrungswerte und Einstellungen eine entscheidende Rolle. Die Teilnehmer erhielten keine weiterführenden Informationen zur Studie bzw. dem aktuellen Stand, um sie vorab nicht zu beeinflussen.

Während der Befragungsphase wurden zusätzlich Personen aus dem privaten Umfeld der Forschenden für die Teilnahme an den Fokusgruppendifkussionen rekrutiert. Es stellte sich heraus, dass sich die direkte Rekrutierung im Bekanntenkreis der Forschenden aufgrund von familiären beziehungsweise freundschaftlichen Bindungen als einfacher und effizienter gestaltete.²⁶⁷ Mithilfe dieser persönlichen Anfrage konnten schließlich acht Probanden für die Teilnahme an den Fokusgruppendifkussionen gewonnen werden. Durch die Rekrutierung aus dem Bekanntenkreis konnten die durchgängig negativen Rückmeldungen der Befragungsteilnehmer ausgeglichen werden, da über dieses Standbein der Rekrutierungsmaßnahmen bedauerlicherweise keine Probanden rekrutiert werden konnten. Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde darauf geachtet, dass sich diese mit öffentlichen Verkehrsmitteln im bereits definierten Stuttgarter Stadtgebiet bewegen. Dabei war es nicht von Bedeutung, ob sich die Probanden mit S-Bahn, U-Bahn oder Bus fortbewegen. Auch eine Mediennutzung während der Fahrt war keine Pflicht. Durch diese Vorgehensweise konnte gewährleistet werden, dass sich sowohl das qualitative als auch das quantitative Forschungsdesign auf denselben räumlichen Fokus beziehen – die Tarifzonen 10 und 20 des Stuttgarter Stadtgebiets.

²⁶⁷ Vgl. Projektgruppe Campusmedien/Zöllner, Oliver u.a. 2012, S. 52.

In Tabelle 5 und 6 wird die Zusammenstellung der Fokusgruppenteilnehmer im Hinblick auf soziodemografische Daten und das Teilnahmedatum ersichtlich. Die potentiellen Probanden hatten diesbezüglich die Möglichkeit, aus drei verschiedenen Terminen zu wählen. Zur Auswahl standen die Wochentage Mittwoch, der 05.12.2012, Mittwoch, der 12.12.2012 sowie Donnerstag der 13.12.2012 ab 18 Uhr. Da sowohl vier Teilnehmer den 05.12.2012 sowie den 13.12.2012 präferierten, wurden die Diskussionsrunden an diesen beiden Terminen angesetzt.

Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Herkunft	Teilnahme
männlich	24	Student	Private Anfrage	Mittwoch, 05.12.2012
männlich	28	Berufstätig	Private Anfrage	Mittwoch, 05.12.2012
männlich	28	Student	Private Anfrage	Mittwoch, 05.12.2012
weiblich	29	Berufstätig	Private Anfrage	Mittwoch, 05.12.2012

Tabelle 5: Teilnehmer des ersten Fokusgruppeninterviews. Eigene Erstellung.

Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Herkunft	Teilnahme
männlich	61 Jahre	Rentner	Private Anfrage	Donnerstag, 13.12.2012
weiblich	30 Jahre	Arbeitssuchend	Private Anfrage	Donnerstag, 13.12.2012
weiblich	35 Jahre	Berufstätig	Private Anfrage	Donnerstag, 13.12.2012
männlich	28 Jahre	Berufstätig	Private Anfrage	Donnerstag, 13.12.2012 ^{*)}

Tabelle 6: Teilnehmer des zweiten Fokusgruppeninterviews. Eigene Erstellung.

Erstellung des Moderationsleitfadens und der Aktivitäten

Da es sich bei dieser Studie um ein studentisches Projekt handelt, entschied sich das Forschungsteam hinsichtlich der Durchführung der Fokusgruppeninterviews für die Erstellung eines Leitfadens. Dieser sollte den Studenten Sicherheit geben und gleichzeitig vermeiden, dass aufgrund von geringen Erfahrungswerten Fehler gemacht werden. „Der Leitfaden dient [hierbei] als Orientierung bzw. Gerüst und soll sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden“²⁶⁸. In diesem Zusammenhang führt ein Leitfaden laut Mayer zur Strukturierung eines Fokusgruppeninterviews, lässt der Interviewerin jedoch gleichzeitig Spielraum, um gegebenenfalls Dinge detaillierter zu erfragen. Das Interview muss infolgedessen nicht strikt nach der vorgegeben Reihenfolge der Fragen ablaufen – vielmehr soll die Interviewerin die Möglichkeit haben, selbst zu entscheiden, wann er detailliert nachfragt beziehungsweise wann er bei Ausschweifungen zum Leitfaden zurückkehrt²⁶⁹. Mit dem Leitfaden steht dem studentischen Team somit eine Grundlage zur Verfügung, auf welche es bei Unsicherheiten zurückgreifen kann und welche ihm zur Orientierung dienen soll. „Der Leitfaden orientiert sich an der Forderung nach Offenheit qualitativer For-

^{*)} Proband konnte leider aus geschäftlichen Gründen nicht an der Fokusgruppendifkussion teilnehmen.

²⁶⁸ Mayer 2008, S. 37.

²⁶⁹ Vgl. Mayer 2008, S. 37.

schung“, so dass die Teilnehmer die Möglichkeit haben, frei zu antworten²⁷⁰. So kann die eingangs beschriebene Hypothesengenerierung vorgenommen werden. Ein weiterer Vorteil eines Leitfadens ist, dass durch dessen konsequenten Einsatz die Vergleichbarkeit der Daten erhöht werden kann²⁷¹, was im Hinblick auf die Durchführung von zwei Fokusgruppeninterviews eine bedeutende Rolle spielt. Mithilfe des Leitfadens kann sichergestellt werden, dass die Teilnehmer beider Gruppen mit denselben Fragen konfrontiert werden und ihnen ein ähnlicher Zeitraum zur Verfügung steht, um auf diese zu antworten.

Bereits vor der Erstellung des Moderationsleitfadens stand die Dauer der Fokusgruppenrunde mit circa zwei Stunden fest. Bei der Erstellung des Leitfadens wurde darauf geachtet, dass dessen Durchführung die Dauer von zwei Stunden nicht überschreitet und alle wichtigen Fragen berücksichtigt werden.

Der erste Teil des Leitfadens definiert die Begrüßungs- und Einführungsphase der Gruppendiskussion und dient der Vorstellung aller Projektmitglieder und Teilnehmer sowie der Klärung von organisatorischen Aspekten. Dies beinhaltet auch, dass die Moderatoren den Teilnehmern verschiedene Snacks und Getränke, unter anderem Sekt zum Aufwärmen, anbieten.

Nach dieser fünfzehn-minütigen Aufwärmphase soll der Einstieg in die Thematik durch das Stellen der ersten Frage vorgenommen werden. Infolgedessen ist vorgesehen, dass die Teilnehmer ihren Weg zur Diskussionsrunde beschreiben und sich über ihre Mediennutzung äußern. In diesem Zusammenhang ist im Moderationsleitfaden vermerkt, dass sich die Forschenden eine Sitzplan-Skizze mit Informationen zu den unterschiedlichen Teilnehmern anlegen. Durch diesen Vorgang soll gewährleistet werden, dass die Moderatoren im weiteren Diskussionsverlauf gezielt auf die Probanden eingehen können. Für diesen Abschnitt sind zehn Minuten vorgesehen.

In den darauffolgenden zehn Minuten soll mithilfe des dritten Abschnitts geklärt werden, warum die Teilnehmer die im zweiten Teil beschriebenen Medien gerade in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen.

In der vierten Einheit soll zu Auflockerung eine Aktivität stattfinden. Vorgesehen sind hierfür insgesamt 30 Minuten. In einer fünf-minütigen Vorbereitungsphase sollen sich die Teilnehmer Vor- und Nachteile zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr auf roten, gelben und grünen Kärtchen notieren. Der Leitfaden beschreibt hierzu die Vorstellung der Plakate sowie die Hinweisfunktion auf die Farbigkeit der Kärtchen. Auf roten Kärtchen sollen Nachteile notiert werden, die grünen sind den Vorteilen vorbehalten und auf den gelben sollen neutrale Aspekte vermerkt werden. Nach der Vorbereitungszeit ist die Auswertungsphase vorgesehen, in welcher jeder Teilnehmer seine Kärtchen vorstellt, die daraufhin von der Assistentin an die dazugehörigen Plakate gepinnt werden.

²⁷⁰ Mayer 2008, S. 37.

²⁷¹ Vgl. Mayer 2008, S. 37.

Danach ist geplant, dass jeder Teilnehmer seine Inhalte nacheinander vorstellt und die Moderatoren darauf achten, dass alle Probanden mit eingebunden werden.

Im fünften Abschnitt, der mit einer Länge von zehn Minuten im Leitfaden markiert ist, wird genauer auf den „Störfaktor Medien“ in öffentlichen Verkehrsmitteln eingegangen.

Die sechste Einheit, dient zur Klärung der Abschlussfrage. Hierzu sollen die Interviewerinnen den Teilnehmern ein Ergebnischart der Beobachtung zeigen und diese zu ihrer Meinung befragen. Im Leitfaden ist vermerkt, dass die Assistentin ein weiteres Mal auftritt, um die Stellwand zu drehen, damit das Chart sichtbar wird.

Die letzten beiden Abschnitte des Moderationsleitfadens sind für die Zusammenfassung der Diskussionsrunde sowie für eine Danksagung und Verabschiedung der Teilnehmer eingeplant. Als neunte Einheit wird schließlich die Backup-Einheit integriert, die eine Sammlung an weiteren Fragen beinhaltet. Diese können dem Leitfaden gemäß eingesetzt werden, wenn das Fokusgruppeninterview früher als geplant endet.

Einheiten	Funktion	Uhrzeit	Dauer
1. Einheit	Begrüßungs- und Einführungsphase	18:15 Uhr	15 Minuten
2. Einheit	Einstiegsfrage	18:30 Uhr	10 Minuten
3. Einheit	„Warum nutzen Sie diese Medien gerade im öffentlichen Verkehr?“	18:40 Uhr	10 Minuten
4. Einheit	Aktivität	18:50 Uhr	30 Minuten (5 Minuten Vorbereitungszeit, 25 Minuten Auswertungszeit)
5. Einheit	Störfaktoren in öffentlichen Verkehrsmitteln	19:20 Uhr	10 Minuten
6. Einheit	Abschlussfrage über Beobachtungsergebnissen	19:30 Uhr	10 Minuten
7. Einheit	Zusammenfassung der Ergebnisse	19:40 Uhr	10 Minuten
8. Einheit	Danksagung und Abschluss	19:50 Uhr	Offenes Ende
9. Einheit	Backup mit weiteren Fragen		10 Minuten

Tabelle 7: Aufbau des Moderationsleitfadens. Eigene Erstellung.

Organisation der Fokusgruppe

Vor der Durchführung der Fokusgruppeninterviews fiel eine große Anzahl von organisatorischen Aufgaben an. Nachdem die beiden Fokusgruppentermine feststanden, wurde der Seminarraum 047 an der Hochschule der Medien in Stuttgart für beide Tage von 16-22 Uhr reserviert.

Bereits zwei Stunden vor dem Eintreffen der ersten Probanden begannen die Vorbereitungen, zu denen unter anderem das Einrichten des Raums zählte. Hierzu wurden in der Mitte des Raums drei Tische zusammengestellt, an denen die Diskussionsrunden stattfanden. An einem Ende des Gruppentisches nahmen die beiden Moderatoren Platz. Zur rechten und linken Seite der Interviewerinnen saßen die vier bzw. drei Probanden an zwei weiteren Tischen. Im Eckbereich hinter den Interviewerinnen wurde auf einem weiteren Tisch eine Kamera aufgebaut. Das Audio-Aufnahmegerät wurde mittig auf dem Gruppentisch platziert. Das Equipment für die Aufzeichnung der Diskussionsrunden wurde im Vorfeld über die HdM-Ausleihe organisiert und mithilfe eines Mitarbeiters aufgebaut und eingerichtet.



Abbildung 44: Fokusgruppe 1. Eigene Darstellung.

Die Vorbereitungsphase der Fokusgruppen umfasste auch die Bereitstellung diverser Getränke und Speisen, die im Vorfeld eingekauft, vor Ort zubereitet und zum Verzehr bereitgestellt wurden.

Die vorbereiteten Snacks fanden zum einen auf dem Diskussionstisch Platz, zum anderen war ein Tisch vorhanden, auf dem weitere Lebensmittel aufgrund von Platzgründen untergebracht werden konnten.



Abbildung 45: Verpflegung der Fokusgruppenteilnehmer. Eigene Darstellung.

Da viele Probanden die HdM nicht kannten, fiel die Entscheidung auf mehrere Hinweisschilder, die im Vorfeld vom Eingang der HdM bis zum Seminarraum auf dem Boden ausgelegt und befestigt wurden.

Außerdem wurden zwei Stellwände im Zimmer platziert, die von allen Teilnehmern eingesehen werden konnten. Auf der Vorderseite der Stellwände waren Plakate für die im Leitfaden beschriebene Aktivität befestigt, auf welchen alle Medien schriftlich aufgeführt waren. Auf der rechten Seite befand sich die Auflistung der Medien, welche für die Besprechung der Nachteile genutzt werden konnte. Die linke Seite wurde dementsprechend für das Notieren der Vorteile genutzt. Auf der Rückseite der Stellwände wurde das Ergebnisschart der Beobachtung platziert, auf welches im Laufe des Abends genauer eingegangen werden sollte.

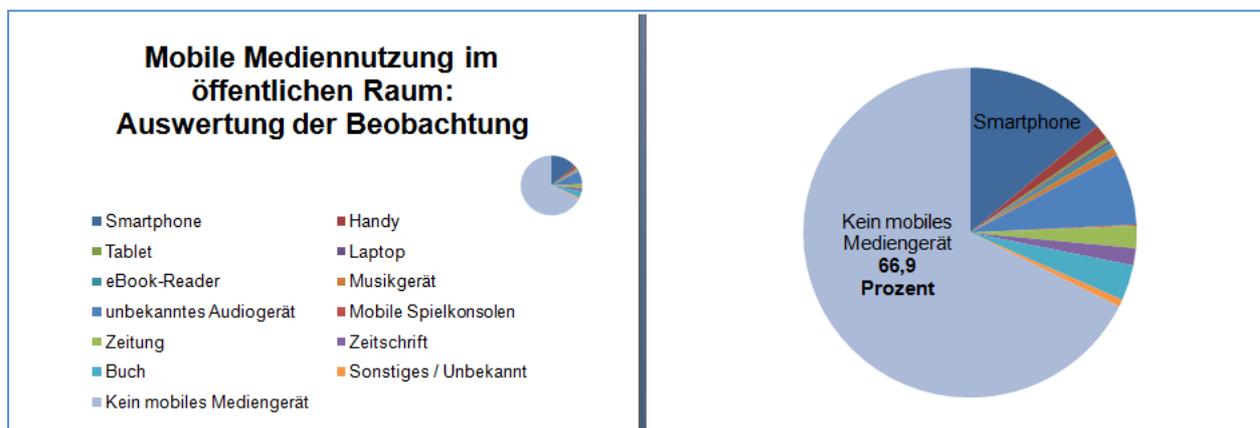


Abbildung 46: Ergebnischart. Eigene Darstellung.

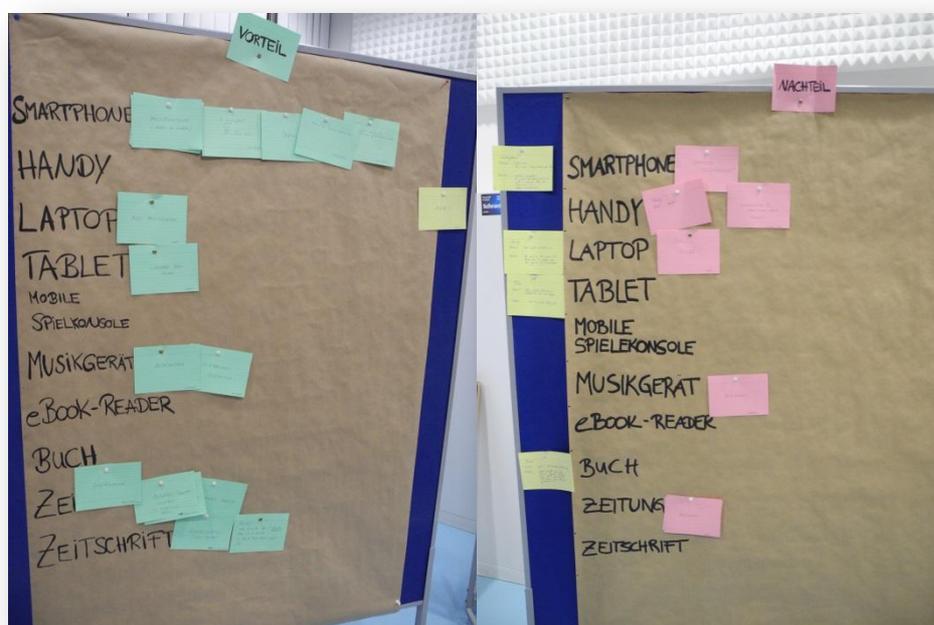


Abbildung 47: Stellwände für die Aktivität. Eigene Darstellung.

Darüber hinaus wurden zwei weitere Plakate für alle sichtbar im Zimmer angebracht. Zum einen handelte es sich um ein Plakat, welches die Agenda des Abends durch die Darstellung der einzelnen Abschnitte mit dazugehörigem Zeitfenster aufzeigte. Zum anderen wurde ein Aushang im Raum angebracht, auf dem alle für die Diskussion relevanten Medien in einer Übersicht aufgeführt wurden. Hierzu zählten neben dem Smartphone auch Handys, Musikgeräte, Laptops, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, mobile Spielekonsolen sowie Tablets und E-Books. Das Plakat sollte als Gedächtnisstütze dienen und den Probanden dabei unterstützen, alle entscheidenden Medien mit einzubeziehen.

Die Vorbereitungsphase wurde von den Forschenden auch dazu genutzt, sich ein weiteres Mal im Hinblick auf den Moderationsleitfaden abzustimmen und Zuständigkeitsbereiche zu definieren. Insgesamt wurden vier Zuständigkeitsbereiche festgelegt. Hierbei war eine Person für die Überwachung der Technik zuständig, eine weitere übernahm die Assistenzrolle. In beiden Fokusgruppensitzungen führten jeweils zwei Interviewerinnen durch den Abend.

Durchführung Gruppendiskussionen

Die erste Gruppendiskussion fand am 05.12.2012 von 18:00 bis 21:00 Uhr statt. Die Verteilung der Zuständigkeitsbereiche sah es vor, dass Frau Riechers und Frau Hauber die Diskussionsrunde moderierten. Frau Lobe war für die Überprüfung technischer Angelegenheiten zuständig, wohingegen Frau Grosshans die Assistenzrolle übernahm.

Die zweite Fokusgruppenrunde, die von Frau Grosshans und Frau Lobe moderiert wurde, fand am 13.12.2012 ebenfalls von 18:00 bis 21:00 Uhr statt. Frau Hauber kümmerte sich in dieser Zeit um die Technik, während Frau Riechers im Zuge der Aktivität als Assistentin tätig wurde.

4.2.2. Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Gruppendiskussionen

Die durchgeführten Fokusgruppen werden gemäß der im theoretischen Teil beschriebenen Grounded Theory (siehe Kapitel 3.4.4) analysiert, um eine Theorie für die mobile Mediennutzung im Stadtverkehr entwickeln zu können. Dabei wurden die drei Kodierstrategien verwendet. Als Ergebnis des Theoretical Sampling haben sich drei eigenständige kodierte Kategorien herausgebildet. Dies sind *Rituale* (1), *Schutz* (2) und *Effizienz* (3). Im Folgenden werden die Kategorien auf Basis der Kodierparadigmen hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihrem Kontext und ihren Bedingungen näher erläutert.

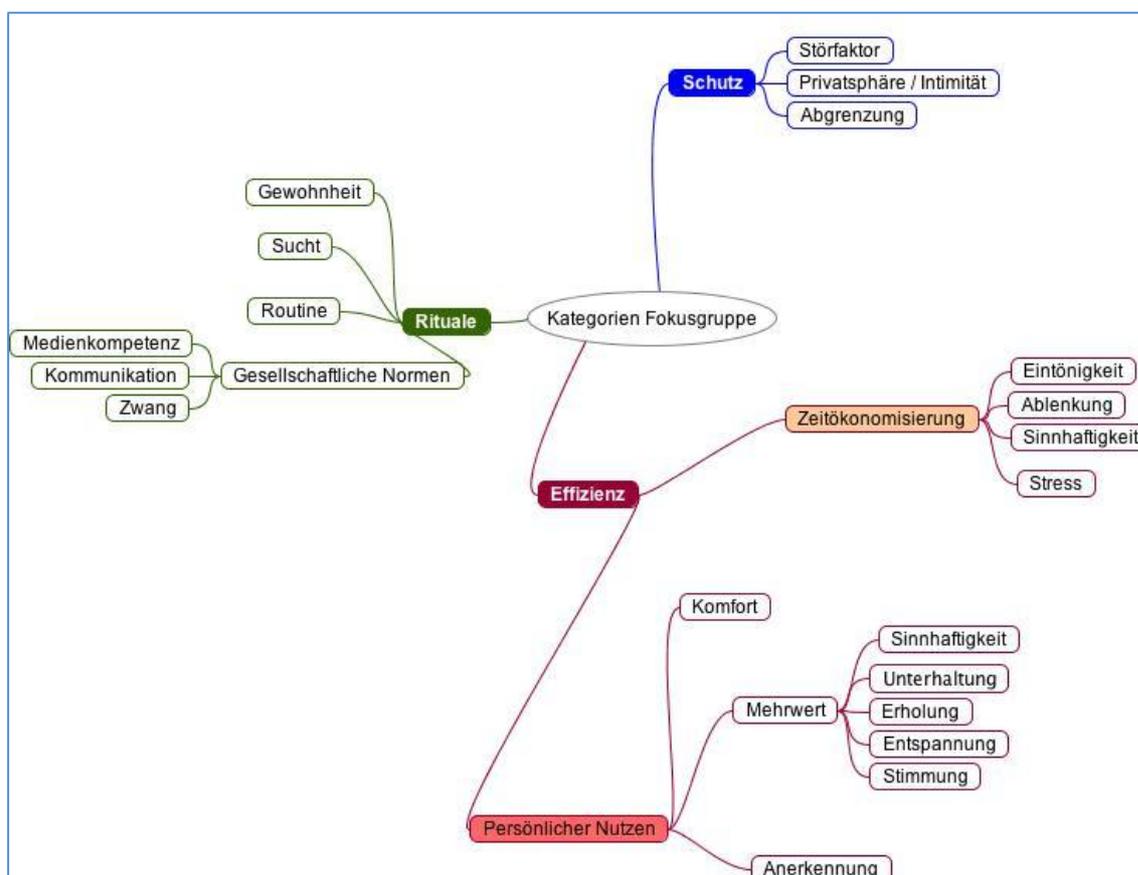


Abbildung 48: Gesamtübersicht der Kategorien mit Facetten. Eigene Darstellung.

Kategorie Rituale

Die erste Kategorie *Rituale* (1) stellt sich als überaus facettenreich dar. Charakteristisch für diese Kategorie ist zum einen der Gewohnheitsaspekt. Dieser kann sowohl auf die Nutzung von mobilen Medien wie auch auf den Gegenstand an sich projiziert werden. Mobile Medien werden als Alltagsgegenstand wahrgenommen und rangieren auf gleicher Ebene wie Schlüssel und Geldbeutel:

„Ich glaube schon, dass es mir etwas fehlen würde, wenn ich es jetzt vergesse würde / irgendwie ausversehen. Und ich habe auch einen Automatismus, wenn ich das Haus verlasse, dass ich da alles mitnehmen muss. Schlüssel, Gelbeutel und da ist das Smartphone auf jeden Fall auch dabei [...].“²⁷²

Bezeichnend für den Gewohnheitsaspekt ist zum anderen, dass die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr nicht immer zielgerichtet ist, sondern auch unbewusst stattfindet. Was genau genutzt wird, ist folglich nicht immer nachbildbar.²⁷³ Der Gewohnheit mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu nutzen, liegt darüber hinaus eine Regelmäßigkeit zugrunde, die bereits in eine Routine übergegangen ist.

²⁷² Fokusgruppe 2, Statement Proband B6.

²⁷³ Exemplarisch kann hier auf die Fokusgruppe 1, Statement B2 („[...] was habe ich da genutzt? ...] ich glaube Zeitung gelesen oder in FacE-Book gestöbert.“) verwiesen werden.

„[...] Aber normalerweise lese ich eigentlich immer ein Buch.“²⁷⁴

Inwiefern diese Routine als eine krankhafte Abhängigkeit, also als Sucht beschrieben werden kann, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Dennoch kann eine gewisse Abhängigkeit gegenüber mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr beschrieben werden. Diese drückt sich insbesondere auf Ebene der Nutzung aus.

„[...] es gehört einfach dazu. Also ich kann es mir gar nicht mehr ohne vorstellen.“²⁷⁵

Rituale stehen in einem gesellschaftlichen Kontext. Sie können dazu beitragen, gesellschaftliche Normen zu übermitteln und zu festigen.²⁷⁶ Auch im öffentlichen Stadtverkehr können gesellschaftliche Normen als Facette der Kategorie *Rituale* beschrieben werden. Verstanden als „allgemein anerkannte, als verbindlich geltende Regel für das Zusammenleben der Menschen“²⁷⁷ setzen sie in Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs eine Medienkompetenz des Nutzers voraus. Diese bedeutet, dass mobile Medien samt ihrer Funktion beherrscht (z.B. deaktivierte Tastentöne) und ihre Außenwirkung richtig eingeschätzt werden können. Beschrieben als eine Art Feingefühl, verbirgt sich hierunter beispielsweise die Fähigkeit, die Lautstärke von Musik über Kopfhörer richtig beurteilen zu können.

„ [...] also ich achte auch immer darauf / das ist schon automatisch, wenn ich in die Bahn einsteige, dann gehen schon meine Hände zu meiner Fernbedienung, wo die Kopfhörer mit drin sind und ich mach leiser, weil mich stört es und andere würde das auch stören [...]“²⁷⁸

Beschreibend für die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr ist folglich ein aktives bewusstes Verhalten mit bzw. gegenüber mobilen Medien im öffentlichen Raum.²⁷⁹ Diese Facette der Medienkompetenz und damit der gesellschaftlichen Normen spiegelt sich vor allem beim Telefonieren im öffentlichen Stadtverkehr wieder.

„Also bei mir ist es auch so, wenn ich telefoniere und ich sitze am Fenster, dann ist schon automatisch so die Kopfbewegung (B4 ahmt Kopfbewegung nach) auch mehr Richtung Fenster, dass mein Gesprochenes mehr dahin geht anstatt in den großen, offenen Raum neben mir. Und ich rede auch viel leiser. Ich versuche auch viel leiser zu reden. Einfach, dass es nicht jeder mitbekommt. Oder dass sich nicht jemand gestört fühlt, wenn direkt jemand neben mir sitzt.“²⁸⁰

²⁷⁴ Fokusgruppe 1, Statement Proband B2.

²⁷⁵ Fokusgruppe 1, Statement Proband B4.

²⁷⁶ Burkard 2004 .

²⁷⁷ Duden 2013a.

²⁷⁸ Fokusgruppe 1, Statement Proband B4.

²⁷⁹ In diesem Kontext erscheint ein Querverweis zur Kategorie *Schutz* der Facette *Privatsphäre* sinnvoll.

²⁸⁰ Fokusgruppe 1, Statement Proband B4.

Folglich fordert besonders das Telefonieren im öffentlichen Stadtverkehr eine Medienkompetenz, da es von Dritten als lauter und damit als Störquelle empfunden wird; ²⁸¹ insbesondere im Vergleich zu face-to-face-Gesprächen. ²⁸²

Was im öffentlichen Stadtverkehr als angemessen oder erwünscht definiert wird, kann über Symbole austariert werden. Vor allem im Kontext der Kommunikation nehmen mobile Medien dabei eine bedeutende Rolle ein. Sie selbst agieren als Symbol bzw. nonverbales Signal im Rahmen der Kommunikation. Dabei sind nicht alle klassischen wie auch digitalen mobilen Medien gleichermaßen mit einer homogenen Symbolik besetzt. Als ein, im öffentlichen Raum des Stadtverkehrs etabliertes Symbol gegen den Beginn einer Kommunikation können beispielsweise die Stöpsel im Ohr benannt werden. Auch das aufgeschlagene Buch signalisiert Dritten, dass kein Gespräch eröffnet werden soll. Keine anderen mobilen Medien übernehmen eine derartige Bedeutung. Die Art der Nutzung von mobilen Medien, insbesondere digitale mobile Medien wie das Handy oder Smartphone, kann allerdings auch missverständliche bzw. unklare Signale an Dritte aussenden. Insbesondere wenn deren Funktion des Telefonierens verwendet wird.

„Ich finde es auch verwirrend, wenn Leute mit so Freisprecheinrichtungen [...] mit Kopfhörern auf einmal neben dir anfangen zu sprechen und kein Handy nirgendwo zu sehen [...] Das ist immer sehr verwirrend. Da habe ich mich bis heute nicht daran gewöhnen können.“²⁸³

„Wenn die eine Freisprechanlage haben. Da habe ich auch schon oft gedacht da spricht mich jemand an. Oder habe mir überlegt „führt er gerade einen Monolog“ (...) bis ich dann gemerkt habe „ah ok der telefoniert“.“²⁸⁴

Wie beide Statements zeigen, kann das Telefonieren über eine Freisprechanlage zu Verwirrungen bei Außenstehenden führen. Die Mißverständlichkeit beruht darauf, dass diese mobilen Medien nicht erkannt werden. Für Dritte sind sie folglich von entscheidender Bedeutung um beurteilen zu können, ob sie selbst gerade angesprochen werden. Indirekt impliziert dies, dass der öffentliche Stadtverkehr grundsätzlich als ein Raum der Kommunikation wahrgenommen wird. Ein Raum, in dem eine face-to-face-Kommunikation durchaus, zu jeder Zeit, selbst mit Fremden möglich erscheint. Gleichermäßen zeigt das Headset-Beispiel erneut, dass die Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr immer mit einer Außenwirkung auf Dritte verbunden ist. Sie ist nicht losgelöst vom Umfeld zu betrachten, sondern nimmt auf diese einen Einfluss.

Die Begründung für die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr kann auf gesellschaftliche Normen zurückgeführt werden. Diese stehen nicht in unmittelbarem Zusammenhang zum öffentlichen Stadtverkehr führen aber dazu, dass mobile Medien auch im öffentlichen Stadtverkehr

²⁸¹ Exemplarisch kann hier auf die Fokusgruppe 2, Statement B5 („[...] Das Handytelefonieren führt ja manchmal dazu, dass die Leute lauter sind als sie vielleicht normalerweise reden würden. [...]“) verwiesen werden.

²⁸² Hier erscheint der Hinweis auf die Kategorie *Schutz* sinnvoll.

²⁸³ Fokusgruppe 1, Statement Proband B2.

²⁸⁴ Fokusgruppe 2, Statement Proband B6.

genutzt werden. Als Beispiel für derartige gesellschaftliche Normen können die ständige Erreichbarkeit, der dauernde Drang nach neuesten Informationen sowie die veränderte Kommunikationskette aufgeführt werden.²⁸⁵

Die ständige Erreichbarkeit kann als gesellschaftliche Norm bezeichnet werden, weil sie eine Voraussetzung ist um in der Gesellschaft als verantwortungsvolle Person wahrgenommen zu werden.

„STÄNDIGE Erreichbarkeit empfinde ich auch als Nachteil. Dass man einfach nie seine Ruhe hat. Und auch dass man / ja dass man auch zum Beispiel / meine Eltern rufen auf mein Handy an. Ich habe es oft lautlos. Oder auf meinem Smartphone und ich geh da nicht ran. Und sofort findet das Raum für Interpretationen. „Was ist denn mit dem Kind? Ist womöglich etwas passiert?“. Oder auch bei einer Freundin. „Warum geht sie denn jetzt nicht ran? Will sie nicht womöglich mein Telefon / Telefonat nicht annehmen?“ Oder / Es ist halt gleich immer so ein Nachteil, wenn man nicht erreichbar ist. Auch fürs Gegenüber. Man empfindet das so. Als müsste man / als hätte man die Verantwortung an das Telefon zu gehen und immer verfügbar zu sein [...].“²⁸⁶

Aus der gesellschaftlichen Norm ständig erreichbar zu sein, kann sich eine Art Zwang entwickeln, mobile Medien auch im öffentlichen Stadtverkehr zu nutzen. Dies ist ein Zwang, der von außen fremdbestimmend an Personen herangetragen wird. Folgt man diesem gesellschaftlichen Zwang nicht, resultieren daraus Konsequenzen. Beispielsweise ergibt sich daraus ein Raum für Interpretationen bei Dritten. Vorausgesetzt diese sind an die Erreichbarkeit bzw. an die Reaktionsgeschwindigkeit des anderen gewöhnt.²⁸⁷

„Das kann man ja selber limitieren. Ich muss nicht dran gehen, ich muss nicht reagieren. Und wenn ich die Leute irgendwann dazu gebracht habe, dass sie kapieren, dass ich vielleicht nicht sofort reagiere, dann ist irgendwann auch das Problem nicht mehr „heißt das was?“. [...] Also ich würde mich sozusagen selbst auch gar nicht zum Sklaven dessen machen.“²⁸⁸

Soll diesem gesellschaftlichen Zwang entgangen werden, ist ein bewusstes und aktives Verhalten des Mediennutzers notwendig. Beispielsweise durch das gezielte Ausschalten des Smartphones. Dieses Verhalten ist dabei notwendig, insofern der Gewohnheitsaspekt von Dritten hinzukommt.²⁸⁹ Von einer selbstbestimmten Nutzung mobiler Medien kann gesprochen werden, insofern gegenüber diesen Dritten eine gewisse Erziehungsleistung erbracht wurde. Als weiteres Beispiel für gesellschaftliche Normen und damit einhergehend die Motivation mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu nutzen, kann die aktive Teilnahme am veränderten Kommunikationsprozess des sozialen

²⁸⁵ Verweis auf die Befragung, Annahme: Befragten stehen repräsentativ für die Gesellschaft.

²⁸⁶ Fokusgruppe 2, Statement Proband B6.

²⁸⁷ Dies kann ergänzend und somit als weitere Facette zum eingangs dargestellten Gewohnheitsaspekt verstanden werden.

²⁸⁸ Fokusgruppe 2, Statement Proband B5.

²⁸⁹ Dies kann ergänzend und somit als weitere Facette zum eingangs dargestellten Gewohnheitsaspekt verstanden werden.

Umfeldes benannt werden. Dies begründet sich durch die gesellschaftlich anerkannte Verlagerung der sozialen Kommunikation in die virtuelle Welt. Um Teil dieser Kommunikationskette zu sein, macht dies die Nutzung von mobilen Medien auch im öffentlichen Raum des öffentlichen Stadtverkehrs notwendig.²⁹⁰

Zusammenfassend stellt sich die Kategorie Rituale facettenreich dar. Dies wird in der nachfolgenden Grafik deutlich.

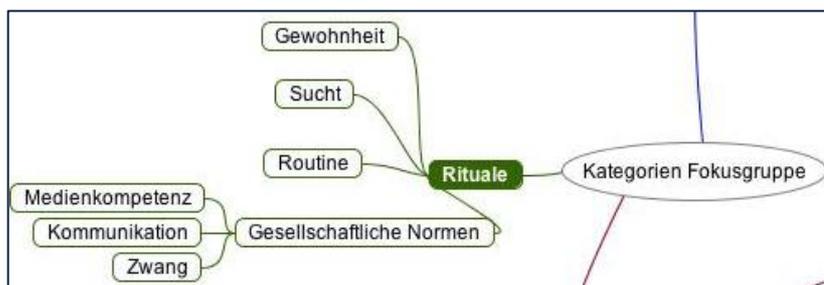


Abbildung 49: Kategorie Rituale mit Facetten. Eigene Erstellung

Kategorie Schutz

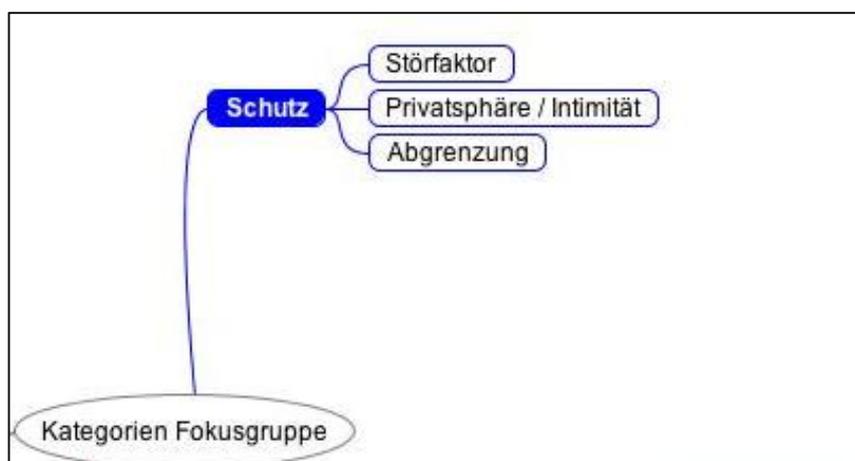


Abbildung 50: Kategorie Schutz mit Facetten. Eigene Erstellung

Die Kategorie *Schutz* (2) kann als eine weitere Schlüsselkategorie im Rahmen der qualitativen Datenanalyse benannt werden. Der Begriff ist dabei vielschichtig und lässt sich in unterschiedlichen Dimensionen ausdrücken. Im öffentlichen Stadtverkehr gilt es folglich nicht nur sich selbst vor anderen Fahrgästen zu schützen, sondern sich gleichermaßen vor sich selbst zu schützen. Sich selbst zu

²⁹⁰ Exemplarisch kann hier auf die Fokusgruppe 1, Statement B2 („[...] Also ich habe einen Freundeskreis und da gibt es EINE WG, da hat keiner ein Smartphone. Da heißt es dann immer da ist alles abgeklärt und „okay und wer ruft jetzt die anderen an?“ Und irgendeiner muss dann immer bei denen anrufen, weil die einfach nichts mitbekommen. [...]“) verwiesen werden.

schützen, kann insbesondere durch das Musik hören über Mp3-Player oder Smartphones erreicht werden, da diese die Möglichkeit bieten, dass man „nicht noch so viel nach[...]denken“²⁹¹ muss. Der Schutz bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf den privaten Bereich, auch der Aspekt des Arbeitens im öffentlichen Raum des Stadtverkehrs kann zu einem schutzwürdigen Bereich werden. Schutz im Sinne der mobilen Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr steht in einem engen Zusammenhang mit Störfaktoren und geht mit dem Begriff der Abgrenzung einher. Auch die Wahrung der eigenen Privatsphäre im öffentlichen Verkehrsmittel kann als zentraler Aspekt in diesem Kontext benannt werden.

Öffentliche Verkehrsmittel bieten aufgrund ihrer Beschaffenheit (räumliche Enge und Mitfahrgäste) nur begrenzt die Möglichkeit auf Privatsphäre. Den aufkommenden Situationen während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln kann sich nur schwer entzogen werden und auch die Rückzugsmöglichkeiten sind nur begrenzt vorhanden. Mobile Medien werden in diesem Kontext als ein Hilfsmittel empfunden, sich bewusst gegen diese Hilflosigkeit zur Wehr setzen zu können. Dabei eignen sich auch hier nicht alle mobilen Medien gleichermaßen als Schutzschild. Dem Musikhören über mobile Endgeräte wie dem Mp3-Player beispielsweise kommt eine herausragende Stellung zu. Sie ermöglichen es, sich einen privaten Raum im öffentlichen Raum zu schaffen.

Eng gekoppelt an das Bedürfnis, den eigenen Individualbereich zu schützen, ist die Frage danach, was man im öffentlichen Verkehrsmittel durch die eigene Nutzung von mobilen Medien über sich selbst preisgeben möchte. Exemplarisch kann hier das Telefongespräch über das Handy oder Smartphone angeführt werden.²⁹² Wenngleich das Abnehmen von Telefongesprächen während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln als unkritisch angesehen wird, eignen sich nicht alle Gesprächsthemen gleichermaßen für die „öffentlichen Ohren“. Wie die Analyse zeigt, können hier ganz unterschiedliche Hemmschwellen benannt werden. Während einige Fahrgäste ungeachtet der Sensibilität des Inhalts das Telefongespräch in öffentlichen Verkehrsmitteln führen, unterbinden manche Fahrgäste das Gespräch ab einem gewissen Intimitätslevel.²⁹³ Bei einigen geht der Schutz der eigenen Privatsphäre sogar soweit, dass bewusst auf die Nutzung von bestimmten mobilen Medien im öffentlichen Verkehrsmittel verzichtet wird. Insbesondere dann, insofern diese Rückschlüsse auf den Individualbereich zulassen.

²⁹¹ Fokusgruppe I, Proband B1

²⁹² Weiteres Beispiel ist die Nutzung von Laptops in öffentlichen Verkehrsmitteln, welche aufgrund der Einsichtsmöglichkeiten ein besonderes Schutzbedürfnis hervorrufen: „Ja, man hat ja beim Laptop einfach nicht die Möglichkeit, es zu verbergen, selbst, wenn man es wollte. Bei nem Handy, das kannst du ja nachher noch so ein bisschen weghalten.“ Fokusgruppe I, Proband B2.

²⁹³ Exemplarisch kann hier auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B6 verwiesen werden: „Es ist schon so, dass ich kommuniziere mit dem Smartphone, aber telefonieren tu ich im öffentlichen Raum eigentlich auch nicht [...] Ich möchte nicht wissen was bei den anderen Leute so privat los ist und ich möchte das auch nicht erzählen. Dann sag ich doch eher „ich ruf zurück“ oder so.“

„Also so unverbindliche Sachen, wie jetzt ein Buch, also weiß was ich, so ein Null-acht-Fünziger Buch, dass lese ich gerne dort, aber nicht Sachen, die letzten Endes auf meine Persönlichkeit Rückschluss geben. Das mache ich nicht gerne.“²⁹⁴

Unverbindliche oder belanglose Inhalte können hier als Kriterien für die Nutzung von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln benannt werden. Auch die Zeitung kann als weniger sensible Informationsquelle beschrieben werden. Die Inhalte werden teilweise gerne oder ohne größere Hemmungen mit anderen „Mitlesern“ geteilt:

„Das ist doch ok. Wenn er das in der Zeit schafft. Dann ist das doch super (lacht) da kann er ruhig mitlesen [in der Zeitung].“²⁹⁵

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln ergibt sich aus dem Mangel an Beweglichkeit. Während der Mediennutzung ist der Nutzer für eine gewisse Zeit an eine feste Umgebung gebunden. Die Distanz zum öffentlichen Raum gegenüberstehender Fahrgäste wird folglich zunehmend aufgehoben. Während dieser Zeit verliert sich langsam der Anonymitätsaspekt, wodurch gleichzeitig das Schutzbedürfnis steigt. Anders hingegen verhält es sich, wenn man in Bewegung ist. Gespräche mit sensiblerem Inhalt werden auch dann in der Öffentlichkeit geführt, solange man selbst in Bewegung ist.

Mobile Medien bzw. deren Nutzung im Kontext öffentlicher Verkehrsmittel stehen folglich für ein Paradoxon. Sie sind einerseits Hilfsmittel, um die eigene Privatsphäre gegenüber Dritten zu schützen; sie sind andererseits aber auch Teil der eigenen Persönlichkeit, wodurch durch deren Nutzung Teile der eigenen Persönlichkeit an Dritte kommuniziert werden. Gleichmaßen zeigt das Statement, dass, insofern die Grenze gegenüber Dritten aufgehoben wird, dies zu unangenehmen Gefühlen bzw. Emotionen führt.

Die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln verfolgt aber nicht nur das Ziel, die eigene Privatsphäre gegenüber anderen Fahrgästen zu schützen, ebenso geht auch von der Freizügigkeit im Umgang mit mobilen Medien von anderen Fahrgästen eine Bedrohung aus. Beziehungsprobleme oder berufliche Themen von Dritten gelten als Beispiele für derartige Inhalte, gegen die es sich durch die eigene Mediennutzung zu schützen gilt. Gleichmaßen kann aber auch durch das Verhalten im Umgang mit mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln ein Schutzmechanismus aufkommen.

Das Bedürfnis nach Schutz der eigenen Person ist eng mit der Frage nach den Störquellen in öffentlichen Verkehrsmitteln verbunden. Dabei können im Kontext öffentlicher Verkehrsmittel ganz unterschiedliche Quellen benannt werden, von denen eine Störung ausgeht. Allen voran können Geräusche, Musik oder die Umgebungslautstärke als Störenfriede bezeichnet werden.

²⁹⁴ Fokusgruppe I, Proband B2.

²⁹⁵ Fokusgruppe II, Proband B5

Ob man sich persönliches gestört fühlt, ist dabei von mehreren Faktoren abhängig. Zunächst ist die eigene subjektive Störempfindlichkeit bzw. das Toleranzniveau zu nennen.²⁹⁶ Hier machen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Teilnehmern des öffentlichen Stadtverkehrs aus. Gemeinsam ist ihnen jedoch die Möglichkeit, sich den Störungen entziehen zu können, wonach Sinnreizungen, denen man sich entziehen kann, als weniger schlimm empfunden werden. Beeinträchtigungen des Sehsinns, beispielsweise durch das Zeitungs-Ausklappen des Nebensitzers, ist eine Störung, die als weniger stark klassifiziert werden kann. Anders stellt es sich mit dem Hörsinn dar, da dieser nicht abgeschaltet bzw. ausgeblendet werden kann. Störungen, die diesen reizen, werden daher als besonders unangenehm empfunden oder können den Gestörten gar verärgern:

„Aber ich kann zum Beispiel nicht weghören oder so etwas. Wenn irgendetwas aufdringlich ist und man sich einfach dem nicht entziehen kann, dann finde ich es unangenehm. Aber wenn jemand jetzt nur seine Zeitung liest oder sein e-Book oder so etwas, das geht mich ja nichts /, also das stört mich nicht, weil ich ja da /, ich kann mich dem auch einfach entziehen. Ich brauche da ja nicht hinzuschauen. Aber wenn jemand laut Musik hört, DANN, solche Sachen finde ich kritischer.“²⁹⁷

Die Frage nach der Störung durch die Nutzung von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln wirft auch die Frage nach der Mutwilligkeit der Mediennutzer auf. Hier stehen sich die Gegensatzpaare, beschrieben als ein absichtliches, provozierendes Verhalten und ein unabsichtliches, unbewusstes Verhalten, gegenüber. Hinter Letzterem verbirgt sich dabei wiederum die Fähigkeit Störfaktoren, die man selbst erzeugt, reduzieren bzw. minimieren zu können. Dies steht in enger Verbindung mit dem Aspekt der Medienkompetenz, welcher bereits innerhalb der Kategorie Rituale angeführt wurde.

Um sich gegen Störungen aus der Mediennutzung von Dritten in öffentlichen Verkehrsmitteln zur Wehr zu setzen, können unterschiedliche Strategien benannt werden. Wenngleich die Fahrzeit entscheidend ist, ist eine Möglichkeit, den „Störenfried“ gezielt auf die Störung hinzuweisen. Andere Fahrgäste spekulieren auf die niedrige Störempfindlichkeit von anderen und warten ab, bis diese einen vermeintlichen „Störenfried“ ansprechen. Wieder andere haben Hemmungen oder sogar Angst in einen derartigen Dialog zu treten und halten sich bewusst zurück. Grundsätzlich ist die Entscheidung für eine Reaktion aber immer in Bezug zur Fahrzeit zu setzen. Ist davon auszugehen, dass sich der Situation in absehbarer Zeit entzogen werden kann, ist eher ein passives, abwartendes Verhalten erkennbar.

²⁹⁶ Gleichmaßen ist auch die Fahrzeit entscheidend für das Störempfinden durch die Mediennutzung von anderen Fahrgästen und die Bereitschaft dieses zu tolerieren.

²⁹⁷ Fokusgruppe I, Proband B2.

Der Schutz der eigenen Privatsphäre oder aber von Dritten geht einher mit dem Aspekt der *Abgrenzung bzw. Isolation*. Als weitere Facette der Schlüsselkategorie *Schutz*, verbirgt sich hierunter zum einen die Schaffung eines eigenen (virtuellen) Raumes im öffentlichen Raum der öffentlichen Verkehrsmittel durch den Einsatz von mobilen Medien. Unterschiedliche Mediengattungen bedingen dabei eine größere Abschottungsmöglichkeit zum realen Raum und seinen Mitfahrern. Auch hier bietet das Musikhören über Mp3-Player oder das Smartphone die größten Effekte, wobei das Medium auch hier nur Mittel zum Zweck ist.

„Ich will eigentlich überhaupt keine Musik hören. Ich nutze sie, um mich abzuschotten, weil ich nicht jedes Gespräch (...) und jede Verabredung und jedes Äußern mitbekommen will. Und insofern war in der Bahn oder in der S oder wo auch immer das eher ein Mittel zum Abschotten. Und eigentlich hätte ich lieber meine RUHE.“²⁹⁸

Mobile Medien sind in ganz unterschiedlicher Weise Mittel zum Zweck. Im oben skizzierten Beispiel bezweckt ihr Einsatz der Schutz vor Gesprächen mit Dritten. Klassische mobile Medien wie auch digitale mobile Medien können aber auch gezielt eingesetzt werden, um unangenehmen Situationen zu entgehen. Diese können beispielsweise durch unangenehme Gesprächspausen entstehen.

„Weil wenn man nebeneinander steht und keine Stöpsel drin hat, dann ist es ja so, „ok, wie-so redet man jetzt nicht“. Das ist ja irgendwie schon komisch. Man kennt sich, man hat ja auch Gesprächsthemen. Es ist ja nicht so, dass man nicht wüsste, was man miteinander redet, aber wenn man Stöpsel drin hat, dann hat der andere ja auch kein Grund einen anzurenden. Das funktioniert ziemlich gut.“²⁹⁹

Auf die Symbolik des „Stöpsel im Ohr“ wurde bereits im Rahmen der Kategorie Rituale näher eingegangen, an dieser Stelle soll daher nur nochmals deren Isolationsfunktion hervorgehoben werden. Eine Funktion, die eingesetzt werden kann ohne dabei unhöflich zu wirken oder Dritten vor den Kopf zu stoßen. Öffentliche Verkehrsmittel werden von vielen Fahrgästen genutzt, um täglich zur Arbeit bzw. nach Hause zu gelangen. Dass Personen während dieser Zeit auf Arbeitskollegentreffen, ist daher nicht verwunderlich. Wie die Auswertung der Fokusinterviews zeigt, empfinden manche Probanden Gespräche nach oder vor der Arbeitszeit mit Kollegen als störend.

„[...] Ich habe, wenn ich den ganzen Tag schon mit denen zu tun hatte, nicht unbedingt Lust, dann nachher mit den gleichen Leuten in der Bahn noch Gespräche zu führen [...] weil letzten Endes geht es über die Arbeit. Und das habe ich bei der Arbeit schon die ganze Zeit. (...)

²⁹⁸ Fokusgruppe II, Proband B5.

²⁹⁹ Fokusgruppe II, Proband B2. Ergänzend kann hier das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B4 angeführt werden: „[...] Also ich merke es halt bei mir, [...] wenn immer dann diese unangenehmen Gesprächspausen entstehen [...] wenn man sich mit seinem Freund, der nebendran sitzt, unterhält, und dann irgendwie halt unterhält man sich gerade nicht, finde ich dann immer so komisch, weil ich dann immer überlege, ok, über was könnte man denn noch so reden (lacht).“

Und wenn man dann Musik drin hat, dann kann man einfach winken und „Hallo“ sagen und dann einfach sich irgendwo anders hinstellen.“³⁰⁰

Störend im Sinne, dass hierdurch die Grenze zwischen Freizeit und der Arbeitswelt überschritten werden. Mobile Medien können auch in solchen Fällen schützend, in Form der Abschottung, eingesetzt werden.

Allerdings wirkt sich die Abschottung durch die Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr auch nachteilig für den Nutzer aus. Insbesondere dadurch, dass andere Informationen, wie zum Beispiel Durchsagen in der Bahn, nicht mehr wahrgenommen werden. Außerdem geht durch die Abschottung in einen virtuellen Raum die Nähe zum „real life“ verloren.

„[...] Man schaut einmal kurz auf FacE-Book. Was ist denn da so los? Was machen denn meine Bekannten? Genau. Anstatt eben sich mit den Menschen zu befassen, die vielleicht auch neben einem stehen [...].“³⁰¹

³⁰⁰ Fokusgruppe I, Proband B2.
³⁰¹ Fokusgruppe II, Proband B6.

Kategorie Effizienz

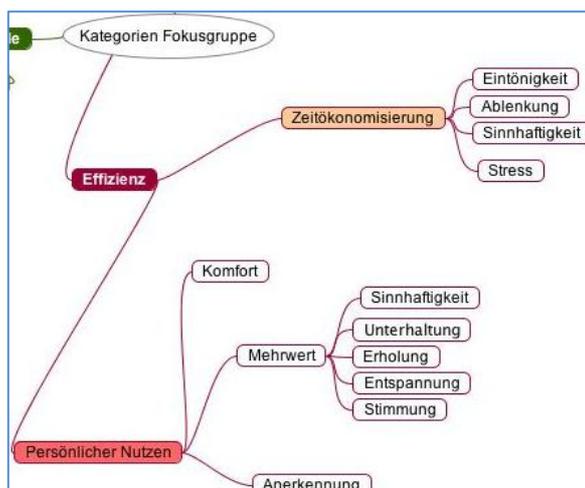


Abbildung 51: Kategorie Effizienz mit Facetten. Eigene Erstellung.

Die Effizienz kann zunächst als ein Begriff aus der Wirtschaft eingeführt werden. Dort ist sie ein Maßstab für das Erreichen von „vorgegebene[r] Ziel in einer bestimmten Art und Weise“³⁰². Bezeichnet für die Effizienz ist dabei der Wirtschaftlichkeitsgedanke.³⁰³ Auch im Rahmen der öffentlichen Verkehrsmittel hält dieser ökonomische Gedanke durch die Nutzung klassischer wie auch mobiler Medien Einzug. In öffentlichen Verkehrsmitteln zielt die Mediennutzung dabei auf die sinnvolle Gestaltung der Fahrzeit ab, wonach die *Zeitökonomisierung* als wesentliche erste Eigenschaft unter der Schlüsselkategorie *Effizienz* benannt werden kann.



Abbildung 52: Zusammensetzung der Unterkategorie Zeitökonomisierung. Eigene Darstellung.

Der Fahrzeit in öffentlichen Verkehrsmitteln kann zunächst einmal als eine Zeit beschrieben werden, der eine Zweckmäßigkeit zugrunde liegt. Sie verfolgt das Ziel, von einem Punkt zu einem anderen Punkt zu gelangen. Handelt es sich dabei um eine Fahrstrecke, die regelmäßig gewählt wird, tritt neben den Aspekt der Zweckmäßigkeit eine gewisse Eintönigkeit. Die Fahrstrecke ist eine bekannte Route, die darüber hinaus oftmals untertags abgefahren wird.

³⁰² Gabler Wirtschaftslexikon o.J.
³⁰³ Vgl. Duden 2013b.

„[...] Die Strecke, die man fährt, ist ja nichts Neues. Das fährt man jeden Tag. Da hat man dann schon 5000 Mal alles gesehen und von demher gibt es draußen nichts mehr zu schauen und wenn dann nicht gerade Tumult in der S-Bahn ist und es irgendwas Neues gibt, klebt man dann eigentlich an seinen mobilen Geräten fest.“³⁰⁴

Die Fahrzeit in öffentlichen Verkehrsmitteln kann aber nicht nur als eine zweckmäßige oder eintönige Zeit beschrieben werden. Sie kann als eine vergeudete Zeit angesehen werden. Insbesondere dann, wenn diese nicht sinnvoll überbrückt bzw. genutzt wird. Mobile Medien sind auch hier ein Mittel, denn sie ermöglichen es die Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln optimal zu nutzen. Ihr ökonomischer Nutzen stellt sich beispielsweise durch das Entziehen der Langenweile³⁰⁵ oder aber durch die Ablenkung ein.³⁰⁶ Entscheidet ist hierbei das grundlegende Verständnis über den Aspekt der Sinnhaftigkeit und damit einhergehend die Frage, wie das mobile Medium deklariert wird.

„Die Frage ist zu was deklarieren ich mein Gerät? Wenn er sogar seine Emails auf dem Smartphone liest / Ich leite meine gar nicht aufs Smartphone. Ich deklarieren das Gerät nicht als mein Arbeitsgerät. Das ist MEIN privates Gerät, mein Handy[...].“³⁰⁷

Mobile Medien können folglich als Arbeitsgerät oder privates Gerät angesehen werden, wobei die Zuordnung wiederum entscheidend ist für die genutzten Funktionen. Insbesondere der Laptop ist in diesem Zusammenhang mit der Bedeutung eines Arbeitsgeräts besetzt. Gleiches gilt für das Tablet. Auch das Smartphone kann, wenngleich nicht ausschließlich, in diesen Kontext eingeordnet werden. Dies begründet sich insbesondere durch seine Funktion E-Mails zu versenden oder zu empfangen. Wird das mobile Medium als Arbeitsgerät verstanden, lässt sich der Wirtschaftlichkeitsgedanken weiter näher beschreiben.

„[...] Wenn ich jetzt vielleicht einen Vortrag noch halten muss, dann guck ich mir die Präsentation nochmal an. Oder wenn ich in eine Vorlesung verpasst hab oder nicht da war, dann guck ich mir nen Tag vorher / dann guck ich geschwind das an, was ich verpasst hab, um dann up-to-date zu sein, wenn ich in die Vorlesung wieder reingehe [...].“³⁰⁸

³⁰⁴ Fokusgruppe I, Proband B3.

³⁰⁵ Exemplarisch kann hier auf das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B1 verwiesen werden „Ich glaube, weil ich einfach die Zeit sonst so stark wahrnehme, die ich brauche, um von A nach B zu kommen. Ich glaube mich stört das, dass ich da irgendwie dann nichts machen kann (...) Weil es ist ja meistens Untergrund, was gibt es denn da zu gucken? Dann ist es ja total blöd.“³⁰⁵

³⁰⁶ Ablenkung ist dabei von der, in der Schlüsselkategorie dargestellten Abgrenzung, zu unterscheiden. Der Unterschied besteht hierin, als dass man sich bei Letzterem bewusst durch eine Mediennutzung vom realen Raum abgrenzen möchte. Die Ablenkung bezieht sich auf die Wahrnehmung des realen Raumes, wobei man sich hier nicht bewusst von den anderen Fahrgästen distanzieren möchte. Man fühlt sich in seinem privaten Raum nicht angegriffen und möchte lediglich die Fahrzeit überbrücken.

³⁰⁷ Fokusgruppe II, Proband B5.

³⁰⁸ Fokusgruppe I, Proband B4.

Mobile Medien können folglich in öffentlichen Verkehrsmitteln zur Vor- oder Nachbereitung im Rahmen des Studiums oder des Berufs eingesetzt werden. Relevanz besitzt im Kontext der Zeitökonomisierung auch die Abhängigkeit zum individuellen Stresspegel. Ist dieses groß, ist es umso notwendiger, die Zeit sinnvoll zu nutzen, indem Arbeiten während der Fahrzeit erledigt werden.³⁰⁹ Interessanterweise können Facebook-Nachrichten als Beispiel für eine derartige Arbeit benannt werden.

„[...] Und, um auch einfach nicht erschlagen zu werden, von den ganzen / von den zwanzig Emails, die im Laufe des Tages kommen oder von den neuen FacE-Book-Benachrichtigungen, einfach um die Schritt für Schritt den Tag über abzuarbeiten. Dass ich nicht am Ende des Tages 20 Neuigkeiten habe, auf die ich dann alle eingehen muss.“³¹⁰

Wie das Statement zeigt, gestattet die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Verkehrsmittel es, dass die Aufgabenliste über den Tag schrittweise abgearbeitet werden kann. Sie ermöglichen darüber hinaus eine Priorisierung, wonach die Fahrzeit genutzt werden kann, um eingegangene E-Mails zu Sichten und sie nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten.³¹¹ Ziel dieser effizienten Zeitgestaltung durch die Nutzung mobiler Medien während der Fahrzeit in öffentlichen Verkehrsmitteln ist, zuhause weniger bzw. gar nicht arbeiten zu müssen.

„[...] Also das sind halt einfach so Kleinigkeiten, die man dann so geschwind machen kann und die dann schon, wenn man Zuhause ist / fällt das schon weg und man kann sich eben hinsetzen und entspannen.“³¹²

Sinnvolles Zeitmanagement ist aber nicht nur unter dem Arbeitsaspekt zu sehen. Wie bereits eingangs beschrieben, kann die Fahrzeit vielmehr auch aus anderen Beweggründen heraus sinnvoll genutzt werden.

„Ich würde sogar noch ergänzen SINNVOLL überbrücken, weil egal ob ich entspanne oder arbeite. Weil sinnvoll wird ja immer verbunden mit Arbeit, was ja Quatsch ist. Es ist ja auch sinnvoll, wenn ich mich sozusagen entspanne und wenn mir da hilft, runter zu kommen oder sozusagen abzuschalten [...].“³¹³

³⁰⁹ Exemplarisch kann hier auf das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B4 verwiesen werden: „[...] Also bei mir ist es wegen Smartphone eben wirklich der Zeit-, der Lückenfüller / der Zeitfüller. Weil ich einfach / es ist im Moment einfach sehr stressig und da habe ich eben einfach keine Zeit mehr abends, eine Stunde lang noch auf Welt.de oder auf Tagesschau.de mir die Neuigkeiten zu holen [...].“

³¹⁰ Fokusgruppe I, Proband B4.

³¹¹ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B7 verwiesen werden: „Nur wenn etwas Wichtiges kommt / kann schon sein, dass ich das unterwegs auch mache (unv.) ich habe doch da Zeit in der S-Bahn / ich habe doch da Zeit. Warum sollte ich das da nicht beantworten? Ob ich jetzt Zeitung les (...) oder / gut wenn es etwas Wichtiges ist. Wenn es nicht wichtig ist, kann ich es auch dann später machen [...].“

³¹² Fokusgruppe I, Proband B4.

³¹³ Fokusgruppe II, Proband B5.

Folglich können auch mobile Medien nicht nur als Arbeitsgerät kodifiziert sein. Sie stiften einen Nutzen da durch sie beispielsweise eine Entspannung erzielt werden kann.³¹⁴ Auch Aspekte wie „etwas Interessantes“ oder „etwas Schönes tun“, gehen mit diesem Kontext einher. Wirtschaftliches Vorgehen heißt in diesem Fall, etwas zu tun, zudem man ansonsten keine Zeit hat.³¹⁵ Nichtsdestotrotz steht auch dieses Verhalten für eine Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln unter zeitökonomischen Gesichtspunkten. Klassische mobile Medien wie digitale mobile Medien können diesen Zweck gleichermaßen erfüllen. Exemplarisch kann folglich die Zeitung oder aber das Musikhören über den Mp3-Player oder das Smartphone benannt werden.³¹⁶

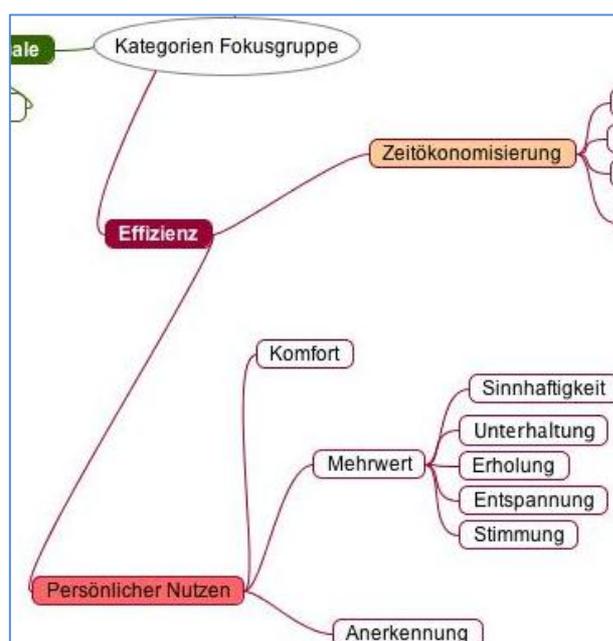


Abbildung 53: Zusammensetzung der Unterkategorie Persönlicher Nutzen. Eigene Darstellung.

In enger Verbindung zur Zeitökonomisierung stehend, ist der *persönliche Nutzen* eine weitere zentrale Facette der Schlüsselkategorie *Effizienz*. Auch hier spiegelt sich der Aufwands- Nutzenaspekt des Effizienzgedankens wieder, wobei im Fokus dieser Unterkategorie der (persönliche) Nutzen steht. Dieser Nutzen ist das Resultat eines überaus vielschichtigen Mehrwert-Konstrukt,³¹⁷ von Anerkennung und Komfort.

³¹⁴ Im Kontext des Begriffs Entspannung kann auf die Ausführungen unter der Unterkategorie persönlicher Nutzen/Mehrwert verwiesen werden.

³¹⁵ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B5 verwiesen werden: „[...] Und das heißt eher etwas Schönes oder Interessantes zu lesen und nicht meine Mails beantworten.“

³¹⁶ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B6 verwiesen werden: „[...] Höre ich Musik ist es für mich auf jeden Fall entspannend. Würde ich jetzt alle meine E-Mails abchecken, finde ich es vielleicht eher stressig. Das muss ich jetzt auch noch kurz lesen.“

³¹⁷ Bestehend aus der Sinnhaftigkeit, Unterhaltung, Erholung, Entspannung sowie der Stimmung.

Gilt es den Aspekt des *Mehrwerts* im Kontext des persönlichen Nutzens einzuführen, so gilt es zunächst festzustellen, dass mobile Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln nicht nur einen Wert zukommt; sie bietet dem Mediennutzer einen „Zuwachs an Wert“³¹⁸, der über die „positive Bedeutung, die [der Mediennutzer], einer Sache zukommt“³¹⁹ hinausgeht. Ein Mehrwert stellt sich dabei gleichermaßen durch das mobile Endgerät selbst bzw. insbesondere durch den Nutzen, der mit der Nutzung einhergeht, ein. Mobile Medien werden als etwas Einmaliges angesehen, wobei sich die Einmaligkeit zunächst aus dem Mobilitätscharakter mobiler Medien ergibt. Auch die Funktionen können derartig betitelt werden. Allen voran kann in diesem Kontext das Smartphone genannt werden, dass aufgrund seiner Multifunktionalität einen Mehrwert auch im öffentlichen Raum, der öffentlichen Verkehrsmitteln, ermöglicht.³²⁰ Dieser Mehrwert kann aber auch klassischen mobilen Medien, wie beispielsweise die Zeitung, zugeschrieben werden. Die Einmaligkeit begründet sich in diesem Kontext durch die Vorselektion der Medieninhalte.³²¹

Dass sich ein Mehrwert durch die Mediennutzung einstellt, setzt voraus, dass den einzelnen klassischen wie auch digitalen mobilen Medien Vorteile zugeschrieben werden. Der Erzielung eines Mehrwerts durch den Einsatz von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln liegt, wie bereits im Rahmen der Zeitökonomisierung eingeführt, auch hier ganz grundlegend die Frage nach der Sinnhaftigkeit zugrunde. Diese ist individuell zu beantworten und eng mit dem Aspekt der Notwendigkeit bzw. Wichtigkeit verbunden.

„[...] Das kann entscheidend sein. Ich meine jetzt auch nicht bloß bei ebay. Ich weiß jemand, der kauft, verkauft Aktien. Für den kann es wichtig sein bestimmte Zeitpunkte zu machen. Verkaufen und verkaufen. Da kann das in der S-Bahn sehr wichtig sein, dass er da zuschlägt. Zum Beispiel / Und da ist das auch ein riesen Vorteil.“³²²

Mobile Medien bzw. deren Nutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln bieten ganz unterschiedliche Mehrwerte. Mehrwerte, die sowohl im Kontext einer Arbeitsperspektive wie auch im privaten Bereich einzuordnen sind. Wie das dargestellte Statement zeigt, kann eBay als Beispiel aus dem privaten Bereich angeführt werden. Ergänzend können FacE-Book oder Nachrichten angeführt werden, wobei sich der Mehrwert aus der ortsunabhängigen Zugangsmöglichkeit zu (aktuellen) Informationen und

³¹⁸ Duden 2013c.

³¹⁹ Duden 2013d.

³²⁰ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B7 verwiesen werden: „Ja also die Vielseitigkeit. Man hat Internet, Foto, Navi. Alles in einem Gerät. Also ich kann unterwegs / ich kann Fotos schießen und kann das gleich jemandem schicken. Zum Beispiel / das ist einmalig.“

³²¹ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B5 verwiesen werden: „Das stimmt genau. Ich habe bei Zeitung noch einfaches Handling. (...) Dann noch diese Angebotsvielfalt. Ich muss nicht etwas suchen, sondern ich kriege ein Repertoire. Achso das ist fast dasselbe. Auswahl oder Selektion ist gegeben. Anregung. Neues [...]“

³²² Fokusgruppe II, Proband B7.

der Reaktionsgeschwindigkeit ergibt. Ermöglicht werden derartige Mehrwerte durch digitale mobile Medien, wie beispielsweise das Smartphone oder Tablets.

Zunächst bietet die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln einen Mehrwert, da die Mediennutzer durch sie unterhalten werden können. Der Aspekt der *Unterhaltung* kann durch die Nutzung unterschiedlichster mobiler Medien erzielt werden. Entscheidend ist hierbei der Informationsgehalt der konsumierten Inhalte. Das Buch beispielsweise kann in diesem Kontext als ein mobiles Medium eingeführt werden, welches einen hohen Informationsgehalt aufweist.

„[...] Die Zeitschrift warum ich sie überhaupt lese, weil es halt für mich so, ja, vielleicht kann man auch sagen, so leichte Unterhaltung ist, weil ich ja beim Buch auch gesagt habe, bis ich das in die Hand nehme und lese dann muss ich auch wissen, dass ich Zeit habe [...]. Deshalb lese ich dann doch noch wieder Zeitschriften, weil ich finde die unterhalten mich halt schnell und es ist auch mehr fast so ein Berieseln, im Sinne von „ich blättere das halt so durch“ [...].“³²³

Wie das Statement zeigt, steht die Nutzung von gehaltvollen, mobilen Medien in Abhängigkeit zur Fahrzeit und des Engagements, welches von den Mediennutzern gefordert wird.³²⁴ Anders verfällt sich dies mit mobilen Medien, wie beispielsweise der Zeitschrift. Diese wird als weniger gehaltvoll beschrieben und eignen sich, unabhängig der Fahrzeit, in besonderem Maße für die Nutzung während der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln unter dem Motiv der Unterhaltung.

Eng verbunden mit dem Aspekt der Unterhaltung sind die Mehrwerte der *Erholung* und der *Entspannung*. „Sich berieseln lassen“³²⁵, kann auch hier als beschreibendes Statement herangezogen werden. Beide Mehrwerte stehen dabei in einem engen Kontext zur Arbeit, da öffentliche Verkehrsmittel oftmals genutzt werden, um zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause zu gelangen. Durch den gezielten Einsatz von mobilen Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln, können beide Mehrwerte erreicht werden, sodass sich von der Arbeit erholt bzw. entspannt werden kann.

„[...] Also (...) ich hör, ich glaub also, auch einfach auch eher so um abzuschalten und um irgendwie ja. Ja, um auf den Strecken nicht noch so viel nachzudenken. Oder um abends abzuschalten. Oder morgens noch nicht so viel wieder nachzudenken (lacht) Was mich gleich wieder erwarte, und grad auf längeren Fahrten [...].“³²⁶

³²³ Fokusgruppe I, Proband B1.

³²⁴ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B1 verwiesen werden: „[...] Aber (...) da [bei der Nutzung von Zeitschriften] muss ich mich nicht so, da habe ich nicht so das Gefühl, dass ich mich da so lange einfinden muss wie beim Buch [...].“

³²⁵ Fokusgruppe I, Proband B1.

³²⁶ Fokusgruppe I, Proband B1.

Der Mehrwert der Erholung ist dabei nicht ausschließlich in Bezug zur Arbeit einzuordnen. Die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln kann demnach auch einen zusätzlichen Wert bieten, da die Umgebung in öffentlichen Verkehrsmitteln ausgeblendet oder aber vom Alltag abgelenkt werden kann.³²⁷

„Vorteil Musikgerät. Was ich halt mit dem Smartphone mittlerweile verbinde ist auf jeden Fall, dass man die Hektik aus oder in den Öffis (öffentlichen Verkehrsmittel) ausblenden kann. Gerade in der Vorweihnachtszeit finde ich das super.“³²⁸

„Und das Schöne. Mit den anderen Medien ist man so raus. Man ist wirklich sofort raus. Also aus dem ganzen Alltagskram und was dann auch im Grunde auch oft mit dem Smartphone zusammenhängt. Und hat einfach etwas ganz anderes vor Augen.“³²⁹

Entspannung wird durch jeden individuell empfunden. Ob ein Buch zu lesen, durch eine Zeitschrift zu blättern oder Musik zu hören; die Entspannung kann sich für jeden unterschiedlich definieren und durch unterschiedlichste mobile Medien hervorgerufen werden.³³⁰

„Zum Einen ist halt einfach Unterhaltung, weil da geht die Zeit schneller herum und ich lasse mich halt so ein bisschen berieseln. Dadurch, dass ich halt viel höre. Manchmal sind es wirklich ja / manchmal sind es einfach Hörbücher, manchmal sind es halt irgendwie auch Nachrichtenpodcasts oder so.“³³¹

Schließlich gilt es noch darauf hinzuweisen, dass Entspannung in öffentlichen Verkehrsmitteln auch durch das Nicht-Tun erreicht werden kann. Mobile Medien müssen demnach nicht zwingendermaßen zum Einsatz kommen um diesen persönlichen Nutzen zu erreichen. „Einfach mal doch nichts tun“³³² erzeugt den gleichen Effekt.

Einen besonderen Stellenwert im Kontext des persönlichen Mehrwerts durch die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln kommt dem Musik hören über Mp3-Player oder das Smartphone zu. Wie bereits ansatzweise unter den vorausgehenden Mehrwerten skizziert, können

³²⁷ Ergänzend kann auf die in der Schlüsselkategorie Schutz unter dem Aspekt der Abgrenzung dargestellten Ausführungen verwiesen werden.

³²⁸ Fokusgruppe II, Proband B6.

³²⁹ Fokusgruppe II, Proband B5.

³³⁰ Wenngleich eine Vielzahl von mobilen Medien eine entspannende Wirkung erzeugen, kann in diesem Kontext insbesondere auf das Musik hören über Mp3-Player oder Smartphones hingewiesen werden. Exemplarisch kann hierfür auf das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B4 verwiesen werden: „Nein einfach, also Musik gehört für mich einfach dazu. Ich liebe es einfach, Musik zu hören und die um mich herum zu haben und das ist dann so meine Entspannung für mich. Einfach einmal abschalten, auch nicht mitkriegen, was um mich herum passiert. Das ist dann so meine eigene kleine Welt, in die ich mich da dann gebe.“

³³¹ Fokusgruppe I, Proband B1

³³² Fokusgruppe I, Proband B1

beide digitalen mobilen Medien gezielt als *Stimmungsmanagement* eingesetzt werden. Sie bieten folglich einen Mehrwert, da durch sie gezielt Emotionen beeinflusst bzw. hervorgerufen werden können.

„[...] Also es gibt einfach Musik, die würde ich bei der Fahrt nicht hören und andere auf jeden Fall. Also es gibt immer so eine Auswahl. Da weiß ich dass ist jetzt genau das Richtige für / und natürlich Mood Management, je nachdem wie ich drauf bin dann [...].“³³³

Das genutzte Medium und die Stimmungslage stehen folglich in einer wechselseitigen Beziehung zu einander. Wie und welches Medium in öffentlichen Verkehrsmitteln zum Einsatz kommt, ist daher gleichermaßen stimmungsabhängig. Die Stimmung ist dabei tagesabhängig und individuell unterschiedlich.

„Manchmal hat man halt mal Lust irgendwie ein Buch zu lesen. Oder dann (...) ein anderes Mal hast du halt Lust irgendwas in FacE-Book zu machen [...].“³³⁴

Neben dem vielseitigen Mehrwert-Konstrukt kann die Schlüsselkategorie *Effizienz* bzw. der *persönliche Nutzen* durch den Aspekt der *Anerkennung* weiter differenziert werden. Anerkennung im Kontext der Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln steht in enger Verbindung mit Begriffen wie Image oder Außenwirkungen. Sie ist bezeichnend für eine offizielle Zustimmung, Achtung oder aber Würdigung und steht für eine (positive) Reaktion von Dritten bzw. der Gesellschaft.³³⁵ Mit der Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln kann ein derartiger persönlicher Nutzen erreicht werden. Dies begründet sich unter anderem darin, als dass die einzelnen mobilen Medien mit Bedeutungen aufgeladen sind und als Statussymbole wahrgenommen werden. Ausdruck findet diese beispielsweise über den monetären Wert mobiler, insbesondere digitaler mobiler Medien.³³⁶ Anerkennung von Dritten kann gleichermaßen durch eine Selbstinszenierung erreicht werden.

³³³ Fokusgruppe II, Proband B5.

³³⁴ Fokusgruppe I, Proband B2.

³³⁵ Vgl. Duden 2013e.

³³⁶ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe I, Proband B3 verwiesen werden: „Man kann sich darüber unterhalten, ob ein fünfzehnjähriger Junge mit einem so teuren Gerät rumrennen darf, will, kann [...]“.

„[...] Sondern eher so nach dem Motto ich bin Mr. Busy und ständig on. Und total aktiv. Und das demonstriere ich jetzt auch. Die nämlich immer (B5 klopft mit ihren Fingerspitzen auf dem Tisch) so da reinhauen. Total aktiv (sie klopft ein weiteres Mal).“³³⁷

Wie das Statement zeigt, kann eine Anerkennung durch die Demonstration von Leistungsbereitschaft und Fleiß im öffentlichen Raum, der öffentlichen Verkehrsmittel, erzielt werden. Mobile Medien fungieren auch hier als Instrument, insbesondere da diese unter anderem als Arbeitsgerät deklariert werden können.³³⁸ Bezeichnend für die Selbstinszenierung in öffentlichen Verkehrsmitteln durch die Nutzung mobiler Medien ist gleichermaßen der Aspekt der Selbsteinschätzung. Gilt es die eigene Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln zu beschreiben, erfolgt dies mit Begriffen wie „grundsätzlich“ oder „immer“.

„Das geht mir auch so. Wo ich zur Arbeit immer gefahren bin / morgens grundsätzlich Zeitung. Grundsätzlich meine Tageszeitung [...].“³³⁹

„ [...] Mein Mp3-Player. Der ist immer dabei. Ohne geht überhaupt nicht. Und Smartphone [...]“.³⁴⁰

Folgt man diesen Auffassungen, unterliegt die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln einer Grundsätzlichkeit bzw. Dauerhaftigkeit. Diesen Aussagen können die Ergebnisse der Beobachtung und Befragung gegenübergestellt werden, sodass auch die Selbsteinschätzung im Kontext des Anerkennungsbestrebens einzuordnen ist bzw. die Frage nach sozial erwünschtem (Antwort-)Verhalten aufwirft.

Einen Nutzen stiftet der Einsatz mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln schließlich auch aufgrund deren sozialisierenden Wirkung. Sie ermöglichen die ortsunabhängige Kommunikationsintegrität und damit einen persönlichen Nutzen.

„[...] unkomplizierter, weil man halt einfach eine Nachricht schreibt und alle wissen es und dann ist alles gut [...].“³⁴¹

Der *Komfort* kann schließlich als letzte Unterkategorie unter der Schlüsselkategorie *persönlicher Nutzen* eingeführt werden. Auch hier resultiert der persönliche Nutzen zunächst aus den mobilen Medien selbst, wonach ausschlaggebend für die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln deren Komfortabilität ist. Gleichermäßen bezieht sich diese Kategorieeigenschaft aber auch

³³⁷ Fokusgruppe II, Proband B5

³³⁸ Hier kann auf die Ausführungen im Abschnitt Zeitökonomisierung verwiesen werden.

³³⁹ Fokusgruppe II, Proband B7

³⁴⁰ Fokusgruppe I, Proband B4

³⁴¹ Fokusgruppe I, Proband B2

auf den Nutzungsaspekt während der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln - auch dieser muss komfortable sein.

Mobile Medien sind dabei auf unterschiedlichste Weise komfortable. Dies kann zunächst im Sinne von Erleichterung verstanden werden. Die mobile Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln erleichtert beispielsweise die Kommunikation oder aber Arbeitsprozesse. Sie steht gleichermaßen in einem privaten wie auch beruflichen Kontext. Mobile Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln werden als praktisch und funktional angesehen, wonach sich der persönliche Nutzen auch hier durch die Ortsunabhängigkeit und Dringlichkeit ergibt.³⁴²

„[...] SERVICE. Das finde ich den einzige Vorteil am Smartphone, wenn man unterwegs ist / was ja jetzt bei öffentlichen Verkehrsmitteln der Fall ist / das ich jetzt anders als in einer Zeitung oder bei einem Buch / wenn ich jetzt wirklich wissen muss ob der Bus kommt oder ob meine Bahn / der Anschluss klappt / irgendetwas was ich dringend brauche, dann kann ich das natürlich rausfinden. Das kann ich bei den anderen Sachen nicht.“³⁴³

Die Komfortabilität eines mobilen Mediums in öffentlichen Verkehrsmitteln stellt sich dabei gleichermaßen durch dessen Handlichkeit sowie die Handhabung ein. Während die Handhabung sich insbesondere durch niedrige Zugangshürden,³⁴⁴ die Funktionalität bzw. im Falle der Smartphones durch die Multifunktionalität beschreiben lässt,³⁴⁵ steht die Handlichkeit in Bezug zur Beschaffenheit der mobilen Medien. Nicht jedes mobile Medium ist dabei gleichermaßen mit dem Attribut des Komforts bzw. der Handlichkeit besetzt. So werden beispielsweise Zeitungen, aufgrund ihrer Größe, als unhandlich empfunden.³⁴⁶

„Dieses Teil da [die Zeitung] / ich kam damit nicht klar / das Ding da aufzufalten. Und ich habe mich dabei immer eher so gefühlt, als würde ich jemanden stören.“³⁴⁷

³⁴² Es kann auf die Ausführungen über das Zeitverständnis unter den Ausführungen zur Zeitökonomisierung verwiesen werden.

³⁴³ Fokusgruppe II, Proband B5.

³⁴⁴ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B7 verwiesen werden: „Da möchte ich dazu sagen / es wird der Einstieg ins Internet durch das Smartphone erleichtert. Es ist sehr leicht, mit einem Smartphone ins Internet rein zu kommen. Ich denke mal, dass ist ohne Smartphone nicht so leicht ins Internet zu kommen. (...) Also mit dem Smartphone ist das wirklich sehr leicht / der Einstieg.“

³⁴⁵ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B7 verwiesen werden: „Ja also die Vielseitigkeit. Man hat Internet, Foto, Navi. Alles in einem Gerät. Also ich kann unterwegs / ich kann Fotos schießen und kann das gleich jemandem schicken. Zum Beispiel / das ist einmalig.“

³⁴⁶ Dies schließt eine Nutzung von Zeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln aber nicht aus. Vielmehr fordert es, dass die Größe der Zeitung, beispielsweise durch falten, verringert wird. An dieser Stelle erscheint es sinnvoll auf den Aspekt der Medienkompetenz hinzuweisen, welcher im Kontext der Kategorie Schutz / gesellschaftliche Normen dargestellt wurde.

³⁴⁷ Fokusgruppe II, Proband B6.

Gleichermaßen zeigt das Statement, dass die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln in Abhängigkeit zu den dortigen Gegebenheiten steht. Platzmangel, die daraus resultierende Enge oder aber Lichtverhältnisse sind hier entscheidende Faktoren für die Nutzung (klassischer) mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln.

„Ich hatte auch noch zum Buch etwas und das passt zur Zeitung und zur Zeitschrift auch: Licht. Also teilweise, wenn ich morgens in nem Bus sitze, da ist schlecht beleuchtet und dann guck ich da [macht eine Bewegung nach, wie er ein Buch nahe an sich hält], und [...] dann kann ich das schlecht lesen.“³⁴⁸

Aber nicht nur klassische mobile Medien können als unhandlich im Kontext öffentlicher Verkehrsmittel beschrieben werden. Displaygrößen oder aber auch technische Voraussetzungen, wie beispielsweise die Verfügbarkeit des Internets, sind ausschlaggebend für die Handlichkeit bzw. den Komfort der von mobilen Medien ausgeht.³⁴⁹

Als Ergebnis der qualitativen Datenanalyse nach der Methode der Grounded Theory stehen drei Schlüsselkategorien, welche die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln begründen. Zusammenfassend beruht die Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln auf den zentralen Beweggründen *Ritual*, *Schutz* und *Effizienz*. Diese Nutzungsmotive sind dabei nicht losgelöst voneinander zu betrachten. Vielmehr sind sie eng miteinander verwoben, wodurch sich ein komplexes Motivkonstrukt für die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln ergibt.

5. Zusammenführung der Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden

Nachdem nun die Ergebnisse der qualitativen wie auch quantitativen Forschungsmethode getrennt voneinander skizziert wurden, gilt es diese zusammenfassend in einen Gesamtkontext einzubetten.

Wie die Analyse der Ergebnisse der quantitativen Forschung zeigt (siehe hierzu Kapitel 4.1), handelt es sich in Bezug zur Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr vornehmlich um

³⁴⁸ Fokusgruppe I, Proband B3.

³⁴⁹ Exemplarisch kann auf das Statement aus der Fokusgruppe II, Proband B5 verwiesen werden: „Ich finde auch das Display viel zu klein. Mir wäre das viel zu nervig irgendwas aufzurufen, selbst wenn es für mobile Anwendungen gedacht ist, ist es immer noch sehr klein und das finde ich so was von UNKOMFORTABEL / da finde ich doch eine Zeitung zum Klappen (klatscht mit den Händen zusammen). Drucken (unv.) und Wegschmeißen und sonst was kann / viel besser als dieses / auf dem kleinen Display.“

eine Nicht-Nutzung. Mobile Medien sind im öffentlichen Stadtverkehr daher nur vereinzelt anzutreffen. Findet eine Mediennutzung statt, handelt es sich um digitale mobile Medien – allen voran das Smartphone.

Als weiteres zentrales Ergebnis der Befragung kann die deutliche Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Mediennutzungsverhalten und der subjektiven Selbstwahrnehmung benannt werden. Die Fahrgäste schätzen ihr gewöhnliches, mobiles Mediennutzungsverhalten deutlich aktiver ein, als dass es durch die Befragung oder Beobachtung verifiziert werden kann. Als Begründung für diese Abweichung führen die, mit den Ergebnissen der quantitativen Forschungsmethoden konfrontierten Gruppendiskussionsteilnehmer ganz unterschiedliche Ansätze an. Entscheidend für die Einschätzung des Mediennutzungsverhaltens von Dritten ist demnach die eigene Mediennutzung.³⁵⁰ Außerdem ist eine Nutzung von mobilen Medien auffälliger bzw. wird von Dritten eher wahrgenommen als eine Nicht-Nutzung.

„Ich würde sagen, man achtet halt einfach mehr darauf, wenn jemand etwas hat, als wenn er es nicht hat. Das heißt, dir fallen Leute die nichts nutzen gar nicht auf.“³⁵¹

Die von den Gruppendiskussionsteilnehmern vermuteten Unterschiede, begründet durch die Parameter Tageszeit, Wochentag sowie Verkehrsmittel, können durch die Ergebnisse der quantitativen Erhebungsmethode gleichermaßen nicht belegt werden. Das Mediennutzungsverhalten im öffentlichen Stadtverkehr stellt sich als überaus homogen dar.

Eine Diskrepanz in Bezug zum Stellenwert spiegelt sich auch an anderer Stelle wider – im Vergleich der quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden. Zentrale Nutzungsmotive, die durch die befragten Fahrgäste benannt wurden, sind Information, Unterhaltung und Langeweile. Diese Aspekte finden sich auch im Kontext der qualitativen Datenauswertung wider. Sie repräsentieren dort jedoch keine eigenständige Schlüsselkategorie, sondern können unter eine der drei Schlüsselkategorien subsumiert werden. Die Schlüsselkategorien aus der Grounded Theorizing Methode sind *Rituale* (1), *Schutz* (2) und *Effizienz* (3).

Das Phänomen der Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr kann zunächst durch die Kategorie *Rituale* (1) näher beleuchtet werden. Beschrieben durch einen Gewohnheitsaspekt, ist für diese Schlüsselkategorie gleichermaßen eine gewisse Abhängigkeit

³⁵⁰ Hier kann auf das Statement von B6 in der Fokusgruppe II („Ich habe genau die Wahrnehmung, dass alle um mich herum auf ihrem Smartphone rumtippen. Weil ich es am häufigsten nutze.“) verwiesen werden.

³⁵¹ Fokusgruppe I, Proband B2.

charakteristisch. Darüber hinaus stehen Rituale in einem gesellschaftlichen Kontext. Sie können dazu beitragen, gesellschaftliche Normen zu übermitteln und zu festigen.³⁵² Der Zusammenhang zwischen Ritualen und Medien sowie Ritualen und Mediennutzung wird auch in der einschlägigen Fachliteratur diskutiert. Dabei liegt der Fokus jedoch auf dem Thema der Rituale in den Medien und weniger auf dem Thema der rituellen Mediennutzung, wie sie in dieser Studie nachgewiesen werden konnte. Medien entwickeln demnach eigene Rituale, wie beispielsweise Medienereignisse und geben so auch gesellschaftliche Normen und Werte vor, können aber auch ihrerseits Interaktionsrituale schaffen, die kulturelle Verhaltensmodelle und Denkmuster generieren können. Medienrituale bilden also auch einen kulturellen und sozialen Rahmen, der sowohl das Individuum selbst als auch die Gesellschaft beeinflusst.³⁵³

Entscheidend für diese Kategorie ist eine Medienkompetenz, die es speziell für die Nutzung von mobilen Medien im öffentlichen Raum zu entwickeln gilt. Zwar haben sich bereits gewisse Symbole für die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr etabliert, der Prozess der Findung von Kommunikationsordnungen ist jedoch nicht abgeschlossen. Besondere Relevanz bieten diese Kommunikationsordnungen im öffentlichen Stadtverkehr, da hier die Nähe zu anderen Personen besonders intensiv ist. Ergänzend zu den Forschungsergebnissen dieser Studie kann in diesem Kontext auch Höflich genannt werden.³⁵⁴ Gerade im Kontext der Mediennutzung im öffentlichen Raum entsteht seiner Meinung nach „ein Spannungsfeld zwischen medialer/privater und öffentlicher Kommunikation“³⁵⁵, das nur durch „Arrangements“ mit anderen Kommunikationspartnern beseitigt oder entschärft werden kann.³⁵⁶

Der Aspekt des Schutzes, stellt sich gleichermaßen als komplexe Schlüsselkategorie dar. Sie bezieht sich sowohl auf den Schutz vor sich selbst wie auch auf den Schutz vor anderen. Insbesondere von anderen Fahrgästen geht dabei eine Bedrohung in öffentlichen Verkehrsmitteln aus, gegen die es sich zu schützen gilt. Mobile Medien, insbesondere die "Stöpsel im Ohr" wirken hier als ein Schutzschild. Besonders schützenswert ist dabei die Privatsphäre. Auch diese gilt es, beispielsweise durch eine gezielte Abgrenzung, von anderen zu schützen; gleichermaßen orientiert sich die eigene Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln auch danach, inwiefern daraus Rückschlüsse auf Privates bzw. die eigene

³⁵² Burkard 2004.

³⁵³ Vgl. Bartsch; Brück; Fahlenbrach 2008, S. 14ff.

³⁵⁴ siehe hierzu auch Kapitel 2.2.

³⁵⁵ Höflich 2005, S. 21.

³⁵⁶ Vgl. Höflich 2005, S. 19ff.

Persönlichkeit gezogen werden können. Lässt das mobile Medium derartige Rückschlüsse zu, wird auf eine Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln verzichtet. In enger Verbindung mit dem Aspekt des Schutzes steht die Frage nach vermeidlichen Störquellen. Wenngleich hier unterschiedlich Empfindlichkeitsniveaus und Bedingungen ausgemacht werden können, gehen von Geräuschen, Tönen und Musik anderer Fahrgäste die größten Störpotentiale aus. Die Reaktion auf Störfaktoren ist von Person zu Person jedoch unterschiedlich. In der Literatur zeigt vor allem Höflich diesen Kontext der lauten Mediennutzung im öffentlichen Raum und der damit entstehenden Geräuschkulisse auf.

Seiner Meinung nach betreffen Medien, sowohl leise (hier wird die Zeitung genannt) als auch laute (Musikgeräte oder das Handy), immer die Kommunikationsordnung an öffentlichen Orten. Die Kommunikationsteilnehmer können sich dieser Geräuschkulisse nicht entziehen, weshalb sie als besonders störend empfunden wird.³⁵⁷

Abschließend kann die Kategorie *Effizienz* (3) durch die Subkategorien Zeitökonomisierung und persönlicher Nutzen ausgedrückt werden. Diese Unterkategorien stehen dabei im engen Zusammenhang oder verlaufen gar ineinander. Zeitökonomisierung steht dabei sinnbildlich für das wirtschaftliche Prinzip der Kosten-Nutzen-Maximierung. Im Zuge der mobilen Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln kann dies als eine optimale Nutzung der Zeit verstanden werden. Im Vordergrund steht dabei das sinnvolle Nutzen der Fahrzeit, wobei sich die Sinnhaftigkeit sowohl auf die privaten wie auch beruflichen Bereich erstreckt. Eng verbunden ist dabei die Frage zu welchem Zweck das mobile Medium deklariert ist, denn in Abhängigkeit zu dieser Zuordnung, wird das genutzte klassische wie auch digitale mobile Medium entweder als private Medium oder aber als Arbeitsgerät beschrieben. Eng in Verbindung mit der Zeitökonomisierung steht der persönliche Nutzen, wonach die Nutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln immer auch eine Nutzenmaximierung ist. Entscheidend für die Mediennutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln ist dabei der Mehrwert, der sich durch die Nutzung einstellt. Wie sich zeigte, handelt es sich dabei um ein komplexes Konstrukt aus ganz unterschiedlichen Mehrwerten. Eine andere Facette des persönlichen Nutzens durch die Mediennutzung mobiler Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Anerkennung. Insbesondere digitale mobile Medien können demnach eingesetzt werden um Anerkennung von anderen Fahrgästen während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewirken. Ob sich ein persönlicher Nutzen einstellt, steht schließlich noch in Zusammenhang mit der Komfortabilität der genutzten mobilen Medien. Wenngleich sich

³⁵⁷ Vgl. Höflich 2010, S. 105ff.

nicht alle mobilen Medien gleichermaßen, aufgrund der Aspekte wie Handlichkeit und Handhabung, eignen, kann grundsätzlich daraus ein persönlicher Nutzen generiert werden. Dieses Ergebnis der Studie ist auch bei der Betrachtung klassischer Mediennutzungstheorien zu bestätigen, bei denen ein Hauptmotiv der Nutzung zeitbezogene Rezeptionsmotive sind. Hierunter versteht man zum Beispiel die Nutzungsmotive durch Mediennutzung Zeit zu füllen (Langeweile), Zeit zu sparen (Sinnhaftigkeit), Zeit zu verdichten und diese schließlich zu strukturieren (Zeitökonomisierung).³⁵⁸

Betrachtet man öffentliche Verkehrsmittel, so fällt die Option der Zeitersparnis für die Fahrgäste aufgrund der Beschaffenheit der Verkehrsmittel weg. Ihnen bleibt nur eine effiziente Einteilung der Mediennutzung. In der Literatur geht insbesondere Neverla auf diesen Zeitaspekt der Mediennutzung ein, indem sie von Medien als soziale Zeitgeber im Alltag der Menschen spricht. Diese Entwicklung haben ihrer Meinung nach vor allem die digitalen, mobilen Medien beschleunigt. Im Gegensatz zu klassischen mobilen Medien bieten sie keine festen Strukturen im Alltag und können zu jeder Zeit an jedem Ort genutzt werden. Sie spricht von einer mediatisierten Zeitkultur, bei der Zeithandeln in einer Options-Zwangs-Konstellation im Medienalltag verankert ist.³⁵⁹

6. Kritische Reflexion

Zum Ende der Studie zur Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr am Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart gilt es diese selbstkritisch zu hinterfragen.

Die Studie basiert auf mehreren Forschungsfragen, die den Bereichen Medien, Setting und Funktion zugeordnet werden können. Von der Studie bleibt dabei der Bereich Content unberücksichtigt. Der Content, verstanden als Medieninhalt, wurde während der Mediennutzung im öffentlichen Stadtverkehr nur mittelbar erhoben. Dies bietet Ansatzpunkte für eine weiterführende Studie, insbesondere vor dem Hintergrund der Multifunktionalität einzelner mobiler Medien wie beispielsweise dem Smartphone. Gleichermäßen bieten die sogenannten „Nicht-Nutzer“ weiteren Raum für detaillierte Analysen, da diese in der vorliegenden Studie nicht weiter beobachtet oder befragt wurden. Grundsätzlich kann des Weiteren auf definitorische Schwierigkeiten hingewiesen werden. Diese ergeben sich insbesondere durch die beiden mobilen Endgeräte Smartphone und Handy. Wie die Erhebung gezeigt hat, sind beide Begrifflichkeiten in der breiten Masse nicht klar voneinander abgegrenzt und werden vielmehr synonym für einander verwendet. Die Ergebnisse sind damit immer unter einem gewissen Vorbehalt anzusehen. Im Allgemeinen muss zudem darauf hingewiesen werden, dass Antworten der befragten Fahrgäste bzw. Probanden stets unter dem Aspekt des sozial erwünschten

³⁵⁸ Vgl. Schweiger 2007, S. 134f.

³⁵⁹ Vgl. Neverla 2010, S. 191f.

Verhaltens betrachtet werden. Die gegebenen Antworten können dabei sowohl durch andere Gruppenteilnehmer als auch von der angenommenen gesellschaftlichen Anerkennung beeinflusst sein.

Auch im Bereich der quantitativen Forschungsmethoden kann eine kritische Würdigung vorgenommen werden. Die Durchführung der Befragung und Beobachtung unterlag der Genehmigung durch die zuständigen Verkehrsverbände. Diese wurde zwar erteilt, allerdings wurden einige Linien aufgrund einer eigenen Befragung der Verkehrsverbände im Vorfeld ausgeschlossen. Diese konnten im Rahmen des Losverfahrens und damit in der Studie nicht berücksichtigt werden. Schwierigkeiten bereiteten auch die unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte. Vereinzelt fuhren die gelosten Verkehrsmittel nicht zur gelosten Tageszeit bzw. Wochentag.

Um trotzdem eine Zufälligkeit der Stichprobe gewährleisten zu können, wurde in beiden Fällen ein weiteres Mal gelost. Kritisch sind schließlich auch die unterschiedlichen Stichprobengrößen der Befragung sowie der Beobachtung. Während bei der Beobachtung eine Fallzahl von 2.687 erreicht wurde, beläuft sich die Stichprobengröße aus der Befragung auf 114. Ausreißer innerhalb der Befragung fallen damit deutlicher ins Gewicht und können zu einer möglichen Fehlinterpretation führen.

Im Speziellen muss auch für die Beobachtung auf mögliche Verzerrungseffekte hingewiesen werden. Zunächst begründet sich dies durch den situativen Charakter der Beobachtung. Es handelt sich folglich immer um eine Momentaufnahme, die sich in der nächsten Sekunde aber vollkommen anders darstellen kann. Diesem Effekt kann allerdings durch die Stichprobengröße entgegengewirkt werden. Zielgruppe der Studie waren Fahrgäste, die mindestens das 18. Lebensjahr vollendet haben. Im Rahmen der Beobachtung unterlag dies der Einschätzung bzw. Interpretationsleistung des Beobachters. Es kann folglich nicht ausgeschlossen werden, dass Fahrgäste berücksichtigt wurden, die nicht diesem Kriterium entsprechen.

Um die Zufälligkeit der Befragung gewährleisten zu können, unterlag auch diese einem genauen Leitfaden. Dieser sah vor, dass ausschließlich Fahrgäste befragt wurden, die auf einem der vier bzw. acht definierten Gangsitzplätze saßen. Wie die Datenauswertung zeigt, haben sich diesbezüglich Einschränkungen ergeben. Eine flexiblere Vorgehensweise hätte dies verhindern können. Gleiches gilt für eine, über alle Verkehrsmittel hinweg einheitliche, Sitzplatzanzahl. Auch die standardisierten Antwortkategorien bieten Raum für eine kritische Würdigung. Insbesondere vor dem Hintergrund des Gütekriteriums der Validität. Durch die begrenzte Befragungszeit, unter der die Befragung durchgeführt werden musste, kann nicht sichergestellt werden, dass jeder interviewte Fahrgast dasselbe Begriffsverständnis hat.

Die qualitative Forschungsmethode, die Gruppendiskussion, kann gleichermaßen kritisch reflektiert werden. Besonders hervorzuheben ist hier der Diskussionsbezug zum öffentlichen Stadtverkehr. Während der Gruppendiskussion wurde dieser Fokus vereinzelt außer Acht gelassen, sodass die gegebenen Antworten eher in einem allgemeinen Kontext einzuordnen sind. Dies wurde im Zuge der

Datenauswertung nach dem Modell der Grounded Theory berücksichtigt, kann aber als Verbesserungspotential für zukünftige Moderationsvorbereitungen angeführt werden.

Abschließend muss im Bezug zur Studie über die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr auf den Aspekt der Repräsentativität verwiesen werden. Die Studie erhebt nicht den Anspruch diesem empirischen Gütekriterium gerecht zu werden. Aufgrund der Zufälligkeit können die Ergebnisse dennoch als aussagekräftig angesehen werden.

7. Fazit

Die Studie über die Nutzung der mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr am Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart beschäftigt sich mit der Triade aus öffentlichem Raum, Mobilität und Medien(-nutzung). Diese Begriffe finden auch in der einschlägigen Fachliteratur eine rege Diskussion, wenngleich die Begriffe dort losgelöst voneinander betrachtet werden. Wie die Darstellung der Diskussion in der einschlägigen Fachliteratur zeigt, befasst sich diese schwerpunktmäßig mit der Mediennutzung im öffentlichen Raum sowie mit der mobilen Mediennutzung im Allgemeinen. Der öffentliche Raum kann demnach als ein mediatisierter Raum beschrieben werden. Folgt man der Auffassung von Friedrich Krotz ist diese Mediatisierung als Metaprozess des sozialen Wandels zu verstehen.³⁶⁰ Auch Joachim Höflich setzt an diesem Punkt an, wonach mobile Medien im öffentlichen Raum neue Kommunikationsordnungen herbeiführen. Seiner Meinung nach müssen Arrangements unter den beteiligten Personen ausgehandelt werden.³⁶¹ Die Folge aus der Mediatisierung ist, dass Privates in die Öffentlichkeit getragen wird und dabei die Grenzen zunehmend verwischen.³⁶² Wie der Exkurs in die einschlägige Fachliteratur zeigt, wurde eine Zusammenführung aller Begrifflichkeiten in einem Forschungsdesign bisher nicht veröffentlicht. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Studie an.

Ziel der Studie war es, die Triade aus öffentlichem Raum, Mobilität und Medien(-nutzung) in einen Kontext zu setzen, um Aufschluss über die Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu erlangen. Hierzu baute die Studie auf vier zentrale Forschungsfragen auf.

Die erste Forschungsfrage legt den Fokus auf die genutzten Mediengeräte. Die Frage, welche mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr genutzt werden, kann durch ein mehrteiliges Forschungsmethodenkonzept³⁶³ nun abschließend beantwortet werden. Abgeleitet aus der quantitativen Datenerhebung und -auswertung werden im öffentlichen Stadtverkehr primär keine mobilen Medien

³⁶⁰ Vgl. Krotz 2007, S. 173.

³⁶¹ Vgl. Höflich; Hartmann 2007, S. 218f.

³⁶² Vgl. Burkart 2007, S. 69ff.

³⁶³ In der Studie kamen die Forschungsmethoden Beobachtung, Befragung und Fokusgruppen zum Einsatz.

genutzt. Ein nachgelagerter Stellenwert kommt den digitalen mobilen Medien zu. Hier ist vor allem das Smartphone als das meist genutzte Medium zu benennen. Analoge Medien sind im öffentlichen Stadtverkehr ebenfalls anzutreffen, wenngleich ihnen eine deutlich niedrigere Bedeutung zukommt. Diese Ergebnisse sind dabei weitestgehend unabhängig von Parametern wie beispielsweise dem Wochentag oder der Tageszeit. Nur vereinzelt können Abhängigkeiten festgestellt werden.³⁶⁴ Besonders kann unter dieser Forschungsfrage die Erkenntnis, dass es eine Differenz zwischen der persönlichen Wahrnehmung und der tatsächlichen Mediennutzung gibt. Die eigene Mediennutzung wird dabei als weitaus aktiver eingeschätzt.

Gilt es die Nutzer mobiler Medien im öffentlichen Stadtverkehr zu beschreiben, kann dies hinsichtlich des Geschlechts sowie des Alters erfolgen. Im Hinblick auf die Frage, wer mobile Medien im öffentlichen Stadtverkehr nutzt, handelt es sich nahezu gleichermaßen um Frauen wie auch Männer. Mit zunehmendem Alter kann eine zunehmende Nicht-Nutzung beschrieben werden. Schwerpunktmäßig werden mobile Medien in der Altersklasse zwischen 18 bis 49 genutzt.

Die Forschungsfrage, in welchen öffentlichen Verkehrsmitteln mobile Medien genutzt werden, zielt auf das Setting der Studie ab. Werden beide quantitativen Datenerhebungsmethoden zur Beantwortung herangezogen, so liegt eine mobile Mediennutzung in allen drei untersuchten öffentlichen Verkehrsmitteln vor. Hier zeichnet sich das Gesamtergebnis gleichermaßen ab, wonach es sich vornehmlich um eine digitale mobile Mediennutzung handelt. Lediglich auf Ebene der Mediengeräte können zwischen den einzelnen Verkehrsmitteln des öffentlichen Stadtverkehrs unterschieden werden. So werden beispielsweise der Laptop und der E-Book-Reader ausschließlich in der S-Bahn genutzt; wohingegen im Bus vorzugsweise das unbekannte Audiogeräte verwendet wird.³⁶⁵

Die letzte Forschungsfrage bezieht sich auf die Beweggründe der Nutzung mobile Medien im öffentlichen Raum. Im Fokus steht die Funktion mobiler Medien. Hierbei können sowohl die Erkenntnisse aus der Befragung sowie der Gruppendiskussion herangezogen werden. Rituale, Effizienz sowie der Schutz sind die zentralen Motive für die Nutzung klassischer und digitaler mobilen Medien im öffentlichen Stadtverkehr. Unter diese Schlüsselkategorien der qualitativen Forschungsmethode fallen dabei die Motive aus der quantitativen Methode. Die Wesentlichen sind die Information, Unterhaltung sowie die Langeweile. Insgesamt stellen sich diese drei Schlüsselkategorien aber weitaus facettenreicher dar. Sie können über eine Vielzahl von weiteren Eigenschaften beschrieben werden. Die aus der qualitativen Forschung gewonnen Erkenntnisse stehen dabei nicht losgelöst dar. Wenn gleich nicht explizit auf den öffentlichen Stadtverkehr heruntergebrochen, werden die kodierten Schlüsselkategorien in der einschlägigen Fachliteratur unter den Schlagworten Rituale, Mediatisie-

³⁶⁴ Hier kann exemplarisch auf die Unterschiede bei der befragten, tatsächlichen Mediennutzung unter dem Parameter Alter verwiesen werden.

³⁶⁵ Unter unbekanntem Audiogerät stehen als Überbegriff für das beobachtete Nutzungsverhalten „Stöpsel im Ohr“, bei dem das Endgerät nicht erkennbar war.

rung, veränderte Kommunikationsordnung sowie Privatheit im öffentlichen Raum aufgegriffen. Höflich und Neverla können exemplarisch als namenhafte Vertreter angeführt werden.

Über diese Forschungsfragen hinaus bietet die Studie Raum und Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsdesigns. Hier kann insbesondere auf den Content, verstanden als genutzter Medieninhalt, verwiesen werden, der im Rahmen dieser Studie ausgeklammert wurde. Neben der Betrachtung der genutzten mobilen Mediengeräte im öffentlichen Stadtverkehr kann es dabei von Interesse sein, auch die Nutzungsinhalte und -kontexte zu untersuchen. Abzuwarten bleibt auch, wie sich der Aspekt der Medienkompetenz, der mit der fortschreitenden Mediatisierung des öffentlichen Raums einhergeht, weiter festigt und sich gesellschaftliche Normen bzw. Kommunikationsordnungen etablieren.

Literaturverzeichnis Teil I

Bartsch, Anne; Brück, Ingrid; Fahlenbrach, Kathrin (2008): Einleitung: Rituale in den Medien - Medienrituale. In: Bartsch, Anne; Brück, Ingrid; Fahlenbrach, Kathrin (Hrsg.): Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage, S. 11-34.

Bitkom (2011): Netzgesellschaft - Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom_publication_netzgesellschaft.pdf (Zugriff am 29.01.13)

Böhler, Heymo (2004): Marktforschung. 3. Auflage. Verlag W. Kohlhammer Stuttgart.

Boller, Heike; Friebertshäuser, Barbara; Langer, Antje; Prengel, Annedore; Richter, Sophia (2010): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3., vollst. überarb. Aufl. (Neuausg.). Weinheim [u.a.]: Juventa-Verl.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (Hrsg.) (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. [Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft] 6 Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2006): Mobile Endgeräte und mobile Applikationen: Sicherheitsgefährdungen und Schutzmaßnahmen. Im Internet: https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/MobilEndgeraete/mobile_endgeraete_pdf.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 03.02.2013)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012): Smartphone-Funktionen: Internet wichtiger als Telefonieren. Im Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Smartphone-Funktionen_05_07_2012.pdf (Zugriff am 31.01.2013)

Burkard, Franz-Peter (2004): Normen und Rituale: Darstellung, Deutung, Umdeutung. Einige hermeneutische Überlegungen. In: Ritualdynamik. Dietrich Harth und Axel Michaels (Hrsg.), Uni Heidelberg. Internet: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/4616/1/5BurkardNormenRituale.pdf> (Zugriff am 26.01.2013)

Burkart, Günter (2007): Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH

Burzan, Nicole (2005): Quantitative Methoden der Kulturwissenschaften. UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz

ComScore (2012): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012. Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Zugriff am 29.1.13)

Diekmann, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 6 Aufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Duden (2013): Wörterbuch, Stichwort Buch, das. Internet:
<http://www.duden.de/node/699723/revisions/1111121/view> (Zugriff am 11.01.2013)

Duden (2013a): Wörterbuch, Stichwort Norm, die. Internet:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Norm> (Zugriff am 11.01.2013)

Duden (2013b): Wörterbuch, Stichwort Effizienz, die. Im Internet:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Effizienz> (Zugriff am 23.01.2013)

Duden (2013c): Wörterbuch, Stichwort Mehrwert, der. Im Internet:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Mehrwert> (Zugriff am 11.01.2013).

Duden (2013d): Wörterbuch, Stichwort Wert, der. Im Internet:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Wert> (Zugriff am 11.01.2013).

Duden (2013e): Wörterbuch, Stichwort Anerkennung, die. Im Internet:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anerkennung> (Zugriff am 23.01.2013).

eSportverband Österreich (2009): Regelwerk. Im Internet:
http://www.skill3d.at/esl_gfx/bow/esvoe/Regelwerk.pdf (Zugriff am 02.02.2013)

Fallend, Ksenija (2010): Mobile Sprechkultur: Eine ontologisch-kulturologische und kommunikative Annäherung. In: Fallend, Ksenija (u.a.) (Hrsg.): Perspektiven mobiler Kommunikation. Neue Interaktionen zwischen Individuen und Marktakteuren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage, S.187-207.

Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Orig. Ausg., 4. Aufl., 11. - 13. Tsd. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Friedrichs, Jürgen (1980): Methoden der empirischen Sozialforschung. 14 Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Zeitung. Im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569825/zeitung-v2.html>
(Zugriff am 02.02.2013)

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Zeitschrift. Im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitschrift.html> (Zugriff am 02.02.2013)

Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Stichwort Effizienz. Im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/effizienz.html> (Zugriff am 03.02.2013).

Geser, Hans (2005): Soziologische Aspekte mobiler Kommunikation. Über den Niedergang orts- und raumbezogener Sozialstrukturen. In: Höflich, Joachim R.; Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt am Main: Lang, S. 43-59.

Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 1 Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Harney, Klaus (2001): Erwachsener. In: Wörterbuch Erwachsenenpädagogik, Hrsg. R. Arnold, S. Nolda, E. Nuissl. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Höflich, Joachim R. (2005): An mehreren Orten zugleich. Mobile Kommunikation und soziale Arrangements. In: Höflich, Joachim R.;Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt am Main: Lang, S. 19-41.

Höflich, Joachim R. (2010): „Gott - es klingelt!“ - Studien zur Mediatisierung des öffentlichen Raums: Das Mobiltelefon. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage, S. 97-110.

Höflich, Joachim R.; Hartmann, Maren (2007): Grenzverschiebungen – Mobile Kommunikation im Spannungsfeld von öffentlichen und privaten Sphären. In: Röser, Jutta (Hrsg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, S. 211-221.

Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) (2008): Mobilität in Deutschland. Internet: http://www.infas.de/fileadmin/images/themenfelder/transport/MiD2008_Abschlussbericht_I.pdf (Zugriff am 29.01.2013)

Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) (2011): Mobilität in Stuttgart. Internet: http://www.infas.de/fileadmin/images/presse/Continental_infas_Pressecharts_Mobilit%C3%A4t_Stuttgart_Oktober.pdf (Zugriff am 29.01.2013)

Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Institut für Verkehrsforschung (2010): Mobilität in Deutschland 2008. Ergebnisbericht: Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends. Internet: http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Abschlussbericht_I.pdf (Zugriff am 29.12.2012)

Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH; Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Institut für Verkehrsforschung (2009): Alltagsverkehr in Deutschland. Struktur – Aufkommen – Emission - Trends. Internet: http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Praesentation_Abschlussveranstaltung_August2009_FassungMaerz2010.pdf (Zugriff am 29.12.2012)

Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) (2010): Zukunft der Mobilität. Internet: http://www.ifmo.de/basif/pdf/publikationen/2010/100531_Szenarien_2030.pdf(Zugriff am 29.01.2013)

Institut für Trends- und Zukunftsforschung (itz) (2012): Vortragsthemen: Wie die Digitalisierung Wirtschaft, Gesellschaft und unsere Lebensstile verändert. Internet: <http://www.zukunftspassiert.de/vortragsthemen/megatrend-digitalisierung/> (Zugriff am 02.02.2013)

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (2005): Die Fokusgruppenmethode. Zielgruppen erkennen und Motive aufdecken. Berlin

ITWissen (2013a): ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Stichwort Handy. Im Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Handy-cellphone.html> (Zugriff am 02.02.2013)

ITWissen (2013b): ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Stichwort Tablet-PC. Im Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tafel-PC-tablet-PC.html> (Zugriff am 02.02.2013)

ITWissen (2013c): ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Stichwort Laptop. Im Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Laptop-laptop.html> (Zugriff am 02.02.2013)

ITWissen (2013d): ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Stichwort E-Book-Reader. Im Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Book-Reader-ebook-reader.html> (Zugriff am 02.02.2013)

ITWissen (2013e): ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, Stichwort MP3-Player. Im Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MP3-Player-MP3-player.html> (Zugriff am 02.02.2013)

Karlsruhe Institut für Technologie (KIT) (2011): Deutsches Mobilitätspanel (MOP). Bericht 2011/2012. Alltagsmobilität und Tankbuch. Internet <http://mobilitaetspanel.ifv.uni-karlsruhe.de/de/downloads/mop-berichte/index.html> (Zugriff am 29.01.2013)

Kircher, Georg F. (2011): Ort. Medien. Mobilität. Mediale Verbindungen im alltäglichen Handlungsfluss. Dissertation, Universität Erfurt.

Klumpe, Bettina (2012): Ergebnisse der der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Geräteausstattung der Online Nutzer, Internet http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Klumpe.pdf (Zugriff am 29.01.2013)

Koch, Jörg (2012): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 6. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit ausführlichen Annotationen aus der Perspektive qualitativ-interpretativer Methoden von Jörg Strübing. 12. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Krotz, Friedrich (2003): Die Mediatisierung der Lebensräume von Jugendlichen. Perspektiven für die Forschung. In: Bug, Judith; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 167-183.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Lampert, Claudia (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 516 – 526.

Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation (2012): Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel um 25 Prozent gestiegen. Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/56305/1/9/465485> (Zugriff am 02.02.2013).

Löblich, Maria; Wendeling, Manuel (2011): Medienumbruch, Öffentlichkeitswandel und Mobilisierungschancen am Beispiel des Netzpolitik-Aktivismus. Internet: http://www.tu-ilmeneu.de/fileadmin/public/vwds/wendelin_loeblich.pdf (Zugriff am 05.02.2013)

Lundby, Knut (Hrsg.) (2009): Mediatization. Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang Publishing.

Mayer, Horst O. (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4.- überarb. und erw. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Neverla, Irene (2010): Medien als soziale Zeitgeber im Alltag: Ein Beitrag zur kultursoziologischen Wirkungsforschung. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage, S. 183-194.

o.A. (2012): Öffentliche Verkehrsmittel – Neuer Fahrgastrekord bei Bussen und Bahnen. Internet: <http://www.stern.de/auto/news/oeffentliche-verkehrsmittel-neuer-fahrgastrekord-bei-bussen-und-bahnen-1808801.html> (Zugriff am 05.02.2013)

Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung. Wien: Facults Verlags- und Buchhandels AG

Projektgruppe Campusmedien/Zöllner, Oliver u.a. (2012): Coolness im Hörfunk. Eine empirische Studie zur Anwendbarkeit des "Coolness"-Konzepts bei einem Hörfunksender am Beispiel des Hochschulradios horads 88,6. Stuttgart. Internet: http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2012/720/pdf/Coolness_im_Hoerfunk_2012.pdf

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Röser, Jutta (2007a): Einleitung: Zu diesem Buch. In: Röser, Jutta (Hrsg.): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, S. 7-11.

Schäfer, Burkhard (2005): Gruppendiskussion. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 304 - 332.

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

Sjurts, Insa (Hrsg.) (2011): Gabler Lexikon. Medienwirtschaft. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stadt Stuttgart (2012): Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel um 25 Prozent gestiegen. Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/56305/1/9/465485> (Zugriff am 29.01.2013)

Stadtplanungsforum Stuttgart (2003): Thesenpapier zur Arbeitsgruppe Stadtentwicklungskonzept, Teilbereich „Öffentlicher Raum“. Im Internet: <http://www.stadtplanungsforum.de/mat/SPF-STEK-ak-oeffentlicherraum-05-05-03.pdf> (Zugriff am 03.02.2013)

Statista (2013a): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 (in Millionen). Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Zugriff am 02.02.2013)

Statista (2013b): Prognostizierter Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2016 (in Millionen Stück). Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognose-zum-absatz-von-smartphones-weltweit/> (Zugriff am 02.02.2013)

Statistisches Bundesamt (2012): Bevölkerungsstand. Bevölkerung am 31.12. nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit. Internet:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/GeschlechtStaatsangehoerigkeit.html> (Zugriff am 29.12.2012)

Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 2. Aufl. München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.

Strübing, Jörg (2004): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. [Bd. 15: Qualitative Sozialforschung. Praktiken – Methodologien - Anwendungsfehler] 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH (2010): Medien to go – was unterwegs ankommt. In: Radio Zentrale: Medien to go – was unterwegs ankommt. Internet:

www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Medien_to_go_PDF.pdf (Zugriff am 29.01.2013)

Tschersich, Markus (2010): Was ist ein mobiles Endgerät? Im Internet: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/> (Zugriff am 01.02.2013)

Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart (2013): Karten und Pläne. Internet: <http://www.vvs.de/karten-plaene/> (Zugriff am 13.01.13)

Watzka, Kurt; Eichhorn, Wolfgang (1993): Erhebungsverfahren. In: Knieper, Thomas (Hrsg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. [Bd. 5: Reihe Uni-Papers] 1. Aufl. München: Verlag Ölschläger GmbH, S. 103 – 162.

Wirtschaftslexikon24 (o.J.): Stichwort Mobilität. Internet:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/mobilitaet/mobilitaet.htm> (Zugriff am 03.02.2013)

Teil II

Angst vor der Langeweile?

Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen

Manuel Fink

Steffen Müller

Anja Pieper

Margarete Schneider

Elli Unruh

Michael Wagenhaus

Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	133
1. Einleitung	134
1.1. Problemstellung.....	134
1.2. Gang der Arbeit	136
2. Theoretische Grundlagen.....	136
2.1. Geschichte der Langeweile	136
2.1.1. Acedia - Vorläufer der Langeweile	136
2.1.2. Ennui als Übergang zwischen Acedia und Langeweile.....	138
2.1.3. Langeweile im Licht der Aufklärung	138
2.1.4. Freie Zeit, Langeweile und Boredom – Industrialisierung und die Demokratisierung der Langeweile.....	139
2.1.5. Langeweile in der Postmoderne	140
2.2. Das Wesen der Langeweile.....	141
2.2.1. Erklärungsansätze und Definition	141
2.2.2. Charakteristika.....	143
2.2.3. Arten von Langeweile	143
2.3. Abgrenzung zu Muße und Kontemplation.....	144
2.3.1. Muße und Müßiggang	144
2.3.2. Kontemplation	145
2.4. Warten und Langeweile.....	146
2.5. Mobile Medien, Smartphone und Langeweile	148
3. Empirische Forschung.....	150
3.1. Quantitative Forschung	150
3.1.1. Beobachtungsbogen.....	152
3.1.2. Pretest	156
3.1.3. Durchführung.....	158
3.1.4. Wartesituationen und vorhandene Medien	160
3.1.5. Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Beobachtung.....	161
3.2. Qualitative Forschung.....	176
3.2.1. Grounded Theory	176
3.2.2. Durchführung der qualitativen Erhebung mittels Tiefeninterviews.....	177
3.2.3. Rekrutierung von Probanden	177
3.2.4. Kurzcharakterisierung der Probanden	178
3.2.5. Leitfadenerstellung.....	179
3.2.6. Pretest der Tiefeninterviews	180
3.2.7. Durchführung der Tiefeninterviews	180
3.2.8. Kritische Betrachtung der Vorgehensweise.....	180
3.2.9. Ergebnispräsentation der Tiefeninterviews	182
4. Zusammenführung der Forschungsergebnisse	201
5. Fazit.....	203
Literaturverzeichnis Teil II.....	207

Tabellenverzeichnis

Tabelle 8: Aufenthaltszeitraum bei Beobachtung von Wartesituationen	154
Tabelle 9: Einteilung der Mediennutzer nach Alter	155
Tabelle 10: Einteilung Medienformen.....	155
Tabelle 11: Situation Pretest.....	157
Tabelle 12: Beispielhafte Eintragung Beobachtungsbogen	159
Tabelle 13: Beispielhafte Eintragung Beobachtungsbogen ausformuliert.....	159
Tabelle 14: Anzahl Wartende und Mediennutzende in Wartesituationen nach Geschlecht.....	165
Tabelle 15: Mediennutzung der wartenden Probanden	166
Tabelle 16: Mediennutzung in Wartesituationen nach Geschlecht.....	168
Tabelle 17: Mediennutzung in Wartesituationen nach Alterscluster Beobachtete Werte	169
Tabelle 18: Relative Verteilung der Mediennutzung nach Altersclustern in Abhängigkeit der Normalverteilung	170
Tabelle 19: Einteilung der Wartesituationen in Cluster	171
Tabelle 20: Stichprobenverteilung nach Wartesituationscluster.....	172
Tabelle 21: Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartesituationsclustern.....	172
Tabelle 22: Relative Verteilung der Mediennutzung nach Wartesituationsclustern in Abhängigkeit der Normalverteilung.....	173
Tabelle 23: Stichprobenverteilung nach Wartedauerclustern	174
Tabelle 24: Mediennutzung nach Wartedauerclustern	174
Tabelle 25: Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartedauerclustern Relative Verteilung in Abhängigkeit der Normalverteilung.....	175

1. Einleitung

Die Türen schließen sich. Für alle, die die abfahrende S-Bahn nicht erreicht haben, stehen nun Minuten des Wartens bevor, die es zu füllen gilt. Ähnlich geht es denjenigen, die ein paar Meter weiter in der Warteschlange des Fahrkartenverkaufsschalters stehen, oft eine halbe Stunde und länger. Dieselben Personen sehen sich Tag für Tag in Wartezimmern von Ärzten, am Flughafengate oder an der Supermarktkasse vergleichbaren Situationen gegenübergestellt – alltäglichen Situationen des Wartens, die den meisten Menschen regelmäßig begegnen.

Recht schnell kommt die Frage auf, womit Leute ihre Zeit in derartigen Situationen verbringen. Wird die Wartezeit als verlorene Zeit empfunden oder bietet sie Gelegenheit zur Entspannung in einem hektischen Alltag? Ist Warten langweilig? Was ist überhaupt Langeweile und wie begegnen ihr die Menschen? Haben sie Strategien entwickelt, um Langeweile in Wartesituationen zu vermeiden?

Eine der ersten Antworten auf die letzte Frage wird für viele die Nutzung mobiler Medien von der Zeitschrift bis zum Smartphone sein. Entsprechend kann der Umstand konkretisiert werden und es stellt sich fortan die Frage, wie und warum mobile Medien in Wartesituationen genutzt werden. Die vorliegende Forschungsarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, genau diesem alltäglichen, scheinbar banalen Phänomen auf den Grund zu gehen – sie soll Aufschluss über das Verhalten von Menschen in Wartesituationen liefern, ihr Empfinden von Langeweile erforschen und Motive ergründen, die zur Nutzung mobiler Medien führen.

1.1. Problemstellung

Über die Nutzung mobiler Medien in verschiedenen Wartesituationen gibt der aktuelle Stand der Forschung nur ein unzureichendes Bild wieder. Auch sind den Autoren keine aktuellen Studien bekannt, die diese Thematik medien- und situationsübergreifend untersuchen. Daher ergeben sich zahlreiche Fragestellungen. Da jede Wartesituation ihren eigenen Charakter besitzt, wäre es generell interessant, welche mobilen Medien an welchen Warteschauplätzen zu welcher Zeit vorrangig genutzt werden. Welche Aussagen lassen sich hierbei über die mobile Mediennutzung von Männern und Frauen bzw. verschiedener Altersgruppen treffen? Gibt es gar Faktoren, die die Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen einschränken?

Für die Nutzungsmotive von mobilen Medien gibt es ebenfalls verschiedene Erklärungen, die sich zumeist im Zusammenhang mit der Nutzung eines ganz bestimmten digitalen mobilen Mediums, dem Mobiltelefon, manifestieren. Der Kommunikationswissenschaftler Joachim Höflich interpretiert die erkennbare Nutzung des Mobiltelefons in Wartesituationen lediglich als einen Versuch, Dritten einen Deutungsgrund für sein Verweilen zu signalisieren.¹ Denn letzteres würde ohne erkennbaren

¹ Vgl. Höflich 2010, S. 103.

Zweck grundsätzlich verdächtig auf andere wirken.² Andere Forscher wie Iren Schulz bringen den Aspekt der Struktur ins Spiel, die sich quer durch unseren bis ins letzte getakteten Alltag zieht. Bei Jugendlichen ist das Mobiltelefon demnach Mittel und Ausdruck der kontemporären Alltagsorganisation.³ Das Handy als persönlicher Alltagsbegleiter ist der Ausgangspunkt verschiedener routinierter Praktiken, die etwa in Wartesituationen Sicherheit spenden.⁴ Der US-amerikanische Anthropologe Christopher Lynn sieht das Smartphone als erweitertes Mobiltelefon bereits sogar als neue struktur- und sinngiebende Zigarette für zwischendurch.⁵ In den Medien wird das Smartphone zudem als ultimativer Killer für (situative) Langeweile gefeiert und diskutiert.⁶ In seiner Kolumne „Nie mehr Langeweile“⁷ postuliert der Journalist Lars Mensel, dass die Menschheit durch das Smartphone gar das Warten verlernt hätte.⁸

Doch trifft die pauschale Aussage vom Smartphone als sinnstiftende Zigarette für zwischendurch, ja sogar als Heilmittel gegen die vermeintliche Krankheit Langeweile überhaupt auf die Vielzahl an möglichen Wartesituationen zu? Was hat es mit dem Phänomen der Langeweile auf sich?

Zudem hat es sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, den Bogen über das vielbeachtete Smartphone hinaus über alle heute verwendeten Formen von mobilen Medien zu spannen. Werden also mobile Medien wirklich nur zur Vermeidung von Langeweile benutzt? Welche sonstigen Motive der Nutzung oder Nichtnutzung von mobilen Medien können hervorgebracht werden? Wie verhält es sich in Wartesituationen mit dem von Konsumkritikern und Freizeitpädagogen angemahnten Verlust von Muße und kontemplativem Verhalten in unserer heutigen Zeit?

Zusammenfassend sollen die oben genannten Aspekte auf die folgenden drei zentralen Forschungsfragen konzentriert werden, die im Rahmen dieser Studie beantwortet werden sollen:

F1: Wie stark und in welcher Form ist die Nutzung mobiler Medien in alltäglichen Wartesituationen überhaupt ausgeprägt?

F2: Welche Motive liegen der Nutzung bzw. Nichtnutzung mobiler Medien in alltäglichen Wartesituationen zugrunde?

F3: Welchen Stellenwert nimmt die Langeweile im Alltag unserer Gesellschaft ein und wie steht diese in Verbindung zur Muße und Kontemplation?

² Vgl. ebd., S. 102f.

³ Vgl. Schulz 2010, S. 239.

⁴ Vgl. ebd., S. 240.

⁵ Vgl. Lynn 2012.

⁶ Vgl. exemplarisch Stadlen 2011; Gross 2012; Social Issues Research Centre 2012; De la Porte 2012.

⁷ Mensel 2012.

⁸ Vgl. ebd.

1.2. Gang der Arbeit

Die vorliegende Studie gliedert sich in vier große Abschnitte. Zuerst werden die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Anschließend folgt die Dokumentation der durchgeführten empirischen Erhebungen. Diese besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Forschungsbestandteil. Die quantitative Forschung soll im Rahmen einer Beobachtung eine umfassende Antwort auf die erste Forschungsfrage liefern. Die anschließende qualitative Empirie wird in Gestalt von mehreren Tiefeninterviews brauchbare Erkenntnisse zu den restlichen beiden Forschungsfragen beisteuern. Im dritten Teil der Arbeit werden schließlich die Ergebnisse aus der empirischen Forschung zusammengeführt. Darauf folgt das abschließende Fazit der Studie.

2. Theoretische Grundlagen

Zunächst soll in diesem Teil das theoretische Fundament dieser Studie gelegt werden. Dafür wird zunächst die komplexe Historie der Langeweile aufgearbeitet. In einem zweiten Schritt soll der Zustand der Langeweile definiert, seine Charakteristika umrissen und die beiden möglichen Formen vorgestellt werden. Anschließend erfolgt eine Abgrenzung zu den oft falsch oder synonym verwendeten Begriffen Muße und Kontemplation. In Kapitel 2.4 wird schließlich der Zusammenhang zwischen der Langeweile und alltäglichen Situationen des Wartens hergestellt. In einem letzten Schritt soll auf das Smartphone als sichtbarste und meist diskutierte Manifestation mobiler Mediennutzung in Wartesituationen eingegangen und die Theorie von eben jenem mobilen Medium als Zigarette für zwischendurch diskutiert werden.

2.1. Geschichte der Langeweile

2.1.1. Acedia - Vorläufer der Langeweile

Die *Acedia* als vormoderne Langeweile weist eine komplexe Historie auf, die von der Spätantike bis zu deren Ablösung in der Renaissance über eintausend Jahre ausmacht. Daher soll diese zugunsten der für diese Studie interessanteren modernen Auffassung von Langeweile nur skizziert werden. *Acedia* ist die lateinische Entsprechung der griechischen *aked(e)ia*, die mit Sorglosigkeit, Gleichgültigkeit, Erschöpfung und Apathie übersetzt werden kann.⁹ Sie tritt in der ersten schriftlichen Überlieferung als so genannte Mönchskrankheit zutage, von der der frühchristliche Geistliche Johannes Cassianus (360 - 430) in der Abgeschiedenheit der ägyptischen Wüste zu berichten weiß. In seinem Achtlasterkatalog beschreibt Cassianus den Überdruß des frommen Lebens, der den Mönch bevorzugt zur Mittagszeit in seiner stillen Zelle heimsucht (daher auch der Name Mittagsdämon bzw.

⁹ Vgl. Große 2008, S. 10.

*daemonium meridianum*¹⁰). Er berichtet von einer quälend langsam vergehenden Zeit, aufkommen-der Trägheit und Müdigkeit sowie verschiedensten Mitteln der Ablenkung wie Schlaf, übermäßigem Essen oder rastlosem Umherwandern, etwa zu anderen Brüdern.¹¹ Bis in das 13. und 14. Jahrhundert hinein wurde die Acedia als Sünde verstanden, die weitere Sünden oder Laster nach sich zieht. Später, etwa bei Thomas von Aquin (1225 - 1274), wurde die Acedia als Krankheit aufgefasst, die alle Menschen befallen kann und bis zur Flucht und dem Rückzug von Gott führt.¹² In der Renaissance des 15. und 16. Jahrhunderts wurde Acedia schließlich durch den Begriff *Melancholie* abgelöst. Svendsen erklärt dies mit der naturalistischeren Perspektive der Renaissance-Vertreter auf die Welt. Melancholie galt als natürlich und mit dem Körper verbunden, während Acedia mit der Seele verknüpft war und vor allem moralische Aspekte betonte. Auch wurde in der Melancholie sowohl Krankheit als auch Weisheit gesehen. Sie kann ihre eigene Heilung in sich tragen, während die Heilung der Acedia nur außerhalb dieser sündigen und durch und durch negativen Befindlichkeit zu suchen ist, etwa in Gott oder in der Arbeit.¹³

Ab dem 16. Jahrhundert rückte eben diese Arbeit, die all die Jahrhunderte zuvor im Schatten des Adels und der Kirche stand, endgültig in den Vordergrund. Der Historiker Albrecht Timm formuliert hier am Ende des Mittelalters den Übergang von der rechten Zeit des Gebets zur genauen Zeit im Interesse der Betätigung.¹⁴ Mit der weiteren Aufgliederung der Handwerksbetriebe und der starken Entwicklung des Handels(kapitalismus) verdichtete sich eine Vorstellung des Zeitwertes hin zu einem übergeordneten Erwerbsstreben¹⁵ mit neuem Arbeitsethos und rationeller Arbeitsorganisation.¹⁶ Hier begann die Entwicklung der Ideologie der Neuzeit, die wir bis heute kennen.¹⁷ Matuschek und Timm betonen in diesem Zusammenhang auch den enormen Einfluss der Kirchenspaltung. Luther stellt den hohen Wert des *Laborare* heraus, des „tätigen und mühseligen Seins für den erbsündigen Christen“¹⁸. Langeweile wird als etwas Fremdes, Unnützes angesehen. Insbesondere der Calvinismus betrachtet die Berufstätigkeit als Selbstzweck im Sinne der Askese. Calvin will „nicht dem Herrgott den Tag abstehlen“¹⁹.

¹⁰ Vgl. Decher 2000, S. 17.

¹¹ Vgl. ebd., S. 17f.; Große 2008, S. 9f.

¹² Vgl. Große 2008, S. 10.

¹³ Vgl. Svendsen 2002, S. 55f.

¹⁴ Vgl. Timm 1968, S. 31.

¹⁵ So will der berühmte Händler Jacob Fugger „winnen, solange er kann.“ Timm 1968, S. 32.

¹⁶ Vgl. Timm 1968, S. 31.

¹⁷ Vgl. Matuschek 1999, S. 50.

¹⁸ Timm 1968, S. 32.

¹⁹ Timm 1986, S. 35. Timm verweist ebenfalls auf die asketische Erfolgsethik der Puritaner in England und Nordamerika. Vgl. Timm 1986, ebd.

2.1.2. Ennui als Übergang zwischen Acedia und Langeweile

Im Französischen trat der Begriff *ennui* in die Fußstapfen des Acedia-Verständnisses. Das Wort steht seit dem 13. Jahrhundert für Langeweile als Krankheit eines unbeschäftigten Geistes.²⁰ Es leitet sich vom lateinischen *in odio* ab, das so viel wie Hass bedeutet.²¹ Sein eigentlicher Aufstieg begründete sich aber erst im Lichte der Bewusstseinsphilosophie des 17. Jahrhunderts. Hier wurde *ennui* als gestörtes Lebensbewusstsein interpretiert, das mit der Blockade der körperlichen und emotionalen Bedürfnisse des Menschen, ja sogar mit dem Gottesverlust einherging.²² Der Mathematiker und christliche Philosoph Blaise Pascal sah in dem Menschen ein rastloses und unbeständiges Wesen, das dazu verdammt ist, sich zu langweilen oder sich diesem Zustand Zeit seines Lebens durch Flucht zu entziehen. Die permanente Suche nach Unterhaltung und Zerstreuung war nach Pascal Ausdruck dieser vergeblichen Flucht vor der Langeweile.²³ Diese Flucht scheint deshalb vergeblich, da Pascal den Menschen selbst als ein Geschöpf und somit Quell der Langeweile sah:

„Nichts ist dem Menschen so unerträglich, wie in einer völligen Ruhe zu sein, ohne Leidenschaft, ohne Tätigkeit, ohne Zerstreuung [...]. Dann wird er das Nichts fühlen, seine Verlassenheit, seine Unzulänglichkeit, seine Abhängigkeit, seine Ohnmacht, seine Leere. Unablässig wird aus der Tiefe seiner Seele die Langeweile aufsteigen, die Niedergeschlagenheit, die Trauer, der Kummer, der Verdruß [sic!], die Verzweiflung.“²⁴

In der Langeweile kommt nach Pascal die Bewegung des Lebens zum Stillstand und lässt für einen gewissen Augenblick den Zustand des Todes offenbar werden, indem die Menschen die Nichtigkeit des Seins und seine Leere spüren.²⁵

2.1.3. Langeweile im Licht der Aufklärung

Mit der Aufklärung und der Übersetzung französischer Schriften im 18. Jahrhundert wurde *ennui* als Langeweile schließlich auch in Deutschland debattiert. Dabei wurde der durch seine feste Zusammenschreibung seit dem 17. Jahrhundert belegte, ursprünglich neutrale Begriff mit der *ennui*-Problematik aufgeladen.²⁶ Dieser stammt vom Mittelhochdeutschen *lange wīle* ab und bezeichnet ein Gefühl des Nichtausgefülltseins und des Überdresses bzw. einen Mangel an Abwechslung. *Wīle* meint originär einen unbestimmten Zeitraum. Seine heute geltende Auslegung entwickelte sich aus der Bedeutung für Ruhe, Rast, Pause.²⁷ Kant spricht ebenfalls von der Rastlosigkeit des kultivierten Menschen, der ihn auf der Suche nach immer neuen Genüssen geradewegs in die Langeweile trei-

²⁰ Vgl. Dubois; Mitterand; Auzat 2011, S. 330f.

²¹ Zu einer umfassenden Ausführung der Bedeutungsgeschichte von *ennui* vgl. Völker 1975, S. 137ff.

²² Vgl. Kessel 2001, S. 22.

²³ Vgl. Planz 1996, S. 12f.

²⁴ Pascal zit. nach Planz 1996, S. 13.

²⁵ Vgl. Decher 2001, S. 24.

²⁶ Vgl. Pfeifer 2005, S. 764, 1550; Kessel 2001, S. 22.

²⁷ Das Verb „verweilen“ ist Zeugnis dieser Bedeutung.

ben würde. Vor diesem Zustand empfindet der Mensch nach Kant Ekel und Abscheu vor der eigenen Existenz, da dessen Leere („*horror vacui*“²⁸) wie bei Pascal ein Vorgeschmack des eigenen Todes sei.²⁹ Als Therapie schlägt Kant Tätigkeiten wie Glücksspiel, Schauspiel, das Lesen von Liebesromanen oder auch Rauchen vor.³⁰ Das einzige Heilmittel sei jedoch die Arbeit.³¹

2.1.4. Freie Zeit, Langeweile und Boredom – Industrialisierung und die Demokratisierung der Langeweile

Mit der Arbeit als einziges veritables Heilmittel greift Kant die sich um ihn herum entwickelnde bürgerliche Arbeitsgesellschaft auf. Doch sollte gerade dieselbe im ausgehenden 18. Jahrhundert, speziell für Deutschland im beginnenden 19. Jahrhundert in der Industriellen Revolution dazu beitragen, die Langeweile erstmals als Massenphänomen zu etablieren. Bis dato war Langeweile ein Privileg von Vertretern der Kirche (siehe Cassianus) und des Adels. Letztere erfuhr und kultivierte die Langeweile an den Fürsten- und Königshöfen sowie den aristokratischen Salons des 17. und 18. Jahrhunderts.³² Doch mit der Industrialisierung Europas sah sich das Gros der entwickelnden Arbeiterschaft in den Städten vermehrten Zuständen der Langeweile ausgesetzt. Die Industrialisierung brachte eine Verzeitlichung und starke Strukturierung des Alltags für die Arbeiter mit sich. Der Tag gliederte sich nunmehr in Arbeitszeit und der restlichen, arbeitsfreien Zeit, der Freizeit. Dies stellt einen radikalen Bruch zur traditionellen, vorindustriellen Gesellschaft dar, in der Arbeit und Ruhephasen nicht voneinander getrennt waren: „In pre-industrial society work was part and parcel of everyday life and leisure was not a separate section of the day“³³. In dieser traditionellen, ländlichen Gemeinschaft war das Leben zwar hart, aber nicht langweilig.³⁴ Die Freizeit der industriellen Arbeit der Moderne erstreckte sich nicht mehr im unmittelbaren Umfeld des Arbeitsplatzes und nicht innerhalb der sozialen Sphäre der Arbeitskollegen: „leisure was [...] to be pursued elsewhere than in the workplace and its environs, and undertaken in the company no longer in the nature of things comprised predominantly by workmates.“³⁵. Durch die fehlende soziale Kontrolle und weggefallenen kollektiven Pflichten der früheren traditionellen Gemeinschaft war der einfache Fabrikarbeiter in der Gestaltung seiner Freizeit freier als in allen Jahrhunderten zuvor.³⁶ Wie die Psychologin Hilde Lewinsky 1913 anmerkte, sei die entstandene freie Zeit aber eine Versuchung, mit der die meisten Menschen nie wirklich umzugehen lernten.³⁷ Mehr noch bereitete die rasche technologische Entwicklung mit den immer wiederkehrenden monotonen Arbeitsabläufen den Nährboden für eine

²⁸ Vgl. Decher 2000, S. 32.

²⁹ Vgl. Svendsen 2002, S. 58f.

³⁰ Vgl. Große 2008, S. 15.

³¹ Vgl. Svendsen 2002, S. 59.

³² Vgl. Doehlemann 1991, S. 113.

³³ Parker 1976 zitiert nach Spacks 1995, S. 16.

³⁴ Vgl. Brissett; Snow 1993, S. 245.

³⁵ Bailey 1987, S. 4.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Lewinsky 1913 zitiert nach Wangh 1975, S. 550.

chronische, existentielle Langeweile am Arbeitsplatz, die Baudelaire als „*ennui moderne*“ brandmarkte.³⁸ Die Langeweile war gegen Ende des 19. Jahrhunderts also vollends demokratisiert und quer über alle Schichten anzutreffen. In diesem Zusammenhang bezeichnete der amerikanische Soziologe Conrad die Langeweile auch als „*malaise of modernity*“³⁹. Die heute im englischen Sprachraum gebrauchte Entsprechung für Langeweile, *boredom*, entstand als Produkt der industriellen Revolution. Laut Peters handelt es sich um ein rezentes Wort⁴⁰ ohne besonderes etymologisches Erbe, das erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts in der Literatur, etwa bei Dickens und Eliot, auftauchte.⁴¹ Letzteres vereint nach Goodstein die Hervorhebung des zeitlichen Aspektes der deutschen Wortbedeutung von Langeweile mit dem existentiellen und spirituellen Leiden von *ennui*.⁴²

2.1.5. Langeweile in der Postmoderne

Mit der Organisation der Arbeiter in Gewerkschaften konnten bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts Forderungen nach Verringerung der Arbeitszeit durchgesetzt werden. Um die Jahrhundertwende waren immerhin noch tägliche Arbeitszeiten von 10 bis 16 Stunden üblich, wobei Samstage und teilweise auch Sonntage als gewöhnliche Werktag galten.⁴³ Erst Ende der fünfziger Jahre des letzten Jahrhunderts wurde in Deutschland nach und nach die 40-Stunden-Woche mit fünf Werktagen durchgesetzt.⁴⁴ Damit verknüpft war auch die Idee der zukünftigen Freizeitgesellschaft, wonach den Menschen durch die verstärkte Automation in den Fabriken mehr Freizeit bliebe, um sich selbst zu verwirklichen.⁴⁵ Mit dem Anstieg der Freizeit wuchs durch den technischen Fortschritt auch der Umfang und die sofortige Verfügbarkeit⁴⁶ an Möglichkeiten der (bezahlbaren) Unterhaltung und Zerstreuung, wie etwa die Entwicklung des Fernsehens. Doch im gleichen Maß wuchs⁴⁷ auch das „Vakuum der Langeweile“⁴⁸. Bernstein stellt ihren Untersuchungen zur chronischen Langeweile daher auch dieses scheinbare Paradoxon voran: „Were our world a dull and uneventful place, the prevalence of boredom in our society would pose no riddle. But how does boredom grow and spread in an exciting world?“⁴⁹

Bourdieu sah die Erklärung der um sich greifenden Langeweile schlicht als Reaktion des Einzelnen auf das schiere Überangebot an Produkten, Dienstleistungen und Informationen auf allen Kanälen

³⁸ Vgl. Kern 2009, S. 19.

³⁹ Conrad 1997, S. 474.

⁴⁰ Vgl. Peters 1975, S. 508.

⁴¹ Vgl. Goodstein 2005, S. 107.

⁴² Vgl. ebd., S. 108.

⁴³ Vgl. Nahrstedt 1989, S. 11.

⁴⁴ Vgl. grundsätzlich Hans Böckler Stiftung 2011.

⁴⁵ Norbert Wieners Buch „The Humane Use of Human Beings“ von 1950 gilt hier als Grundstein dieser Idee.

⁴⁶ Vgl. exemplarisch Timm 1986, S. 138; Bernstein 1975, S. 512f.

⁴⁷ S. hierzu auch die Untersuchung Klapps zur gesteigerten Häufigkeit des Wortes *boredom* in den USA zwischen 1931 und 1961. Vgl. Klapp 1986, S. 23; 33.

⁴⁸ Kern 2009, S. 19.

⁴⁹ Bernstein 1975, S. 512.

unseres konsumabhängigen Zeitalters an.⁵⁰ Die Auflösung dieser Problematik findet sich in der Literatur zudem oft im Zusammenhang mit einer generell radikaleren Konsumkritik wieder.

Als sich 1968 einige Künstler in einer italienischen Kleinstadt zur „situationistischen Internationale“ zusammenschlossen, brachten sie die Thematik auf den Punkt: „In a modern society, leisure (What do I want to do today?) was replaced by entertainment (What is there to see today?). The potential fact of all possible freedoms was replaced by a fiction of false freedom. [...] it was unsatisfying, it was boring.”⁵¹ Auch Timm fragt im Sinne dieser vermeintlich falschen Freiheit, ob der Einzelne wirklich frei und aus sich selbst heraus über seine Freizeit entscheidet. Er bezeichnet Freizeit in unserer Gesellschaft nicht als von innen, sondern als von außen geleitet. Er sieht Freizeit als leistungsfreie Zeit, in der sich Leute bewegen lassen, sich etwas vorspielen lassen, anstatt selbst aus eigenem Antrieb tätig zu werden.⁵² Der Freizeitpädagoge Wolfgang Nahrstedt sieht hier sogar eine neue Form der Entfremdung, die sich vom Marxschen Standpunkt der Entfremdung von der Warenproduktion zur Entfremdung und Ausbeutung bei der Warenkonsumption in der Freizeit verschiebt.⁵³ Eigentlich sollte der größere Anteil der Freizeit die Selbstverwirklichung jedes Einzelnen fördern. Doch durch die von außen geleitete, passive Freizeit („What is there to see“ statt „What can i do today“) beschäftigt sich das Individuum weniger mit sich als mit dem (Medien-)Konsum äußerer Ereignisse und entfremdet sich dadurch von sich selbst. Auch Doehlemann greift 1991 diese Thematik nochmals auf, indem er feststellte, dass Konsumerlebnisse und Fernsehunterhaltung Langeweile nicht überwinden könnten, sondern sie stattdessen vermehrten und gleichzeitig übertönten.⁵⁴ Doehlemann formuliert damit die Idee einer Spirale der Langeweile, in der die Konsumgüter- und Unterhaltungsindustrie mit ihren Produkten die Langeweile vertreiben soll, welche sie jedoch durch das Überangebot von Information und Reizen selbst erzeugt.⁵⁵

2.2. Das Wesen der Langeweile

2.2.1. Erklärungsansätze und Definition

Seit mehreren Jahrhunderten beschäftigten sich ganze Generationen an Philosophen, Schriftstellern, Psychologen und Forschern mit der Entstehung von Langeweile. A priori existieren auch eine Vielzahl an Erklärungsansätzen für dieses Phänomen. Verhaltensbiologen führen etwa die Unterforderung des angeborenen Bewegungsdrangs des Menschen durch den steigenden Anteil an Büroarbeit als Grund für Langeweile an.⁵⁶ Allerdings avancierte Langeweile in den Zeiten der Industrialisierung mit ihrer 100-Stunden-Woche erst zum Massenphänomen. Weiterhin sei der seit den Uranfängen von

⁵⁰ Vgl. Kern 2009, S. 24.

⁵¹ Greil 1990, S. 51.

⁵² Vgl. Timm 1986, S. 137f.

⁵³ Vgl. Nahrstedt 1989, S. 42f.

⁵⁴ Vgl. Doehlemann 1991, S. 186.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 198.

⁵⁶ Vgl. Doehlemann 1991, S. 80.

Mensch und Tier existente Dreiklang von Feind- und Gefahrenabwehr, Hunger sowie Kälte, der alle Lebewesen in Spannung hält, in den Industrienationen heutzutage für den Großteil der Bevölkerung nicht mehr als herausfordernde Existenzbedrohung vorhanden.⁵⁷ Eng damit verbunden sind auch die Säkularisationstheorien, nach denen die Welt ihren Zauber, aber auch ihren Schrecken durch die naturwissenschaftlichen Erkenntnisse weitestgehend verloren habe. Als Folge leide die Gesellschaft unter einer existentiellen Langeweile, die sie durch Unterhaltungsangebote vertreiben möchte.⁵⁸

Aus psychoanalytischer Sichtweise dient die Langeweile dazu, aufkommende intrapsychische Konflikte zu vermeiden. Durch die unbewusste Antizipation solcher schmerzhaften Konflikte wird sodann Desinteresse ausgelöst, sodass diese nicht offen ausbrechen können. Als Beispiel formuliert der Psychoanalytiker Wanh hier insbesondere immer wieder aufkommende (triebhaft) Fantasien von Jugendlichen, die durch Langeweile unterdrückt werden sollen.⁵⁹ Weit bedeutender sind allerdings die neueren psychologischen Erklärungsansätze, wonach Langeweile als „mismatch between an individual's needed arousal and the availability of environmental stimulation“⁶⁰ angesehen wird. Das bedeutet, dass Langeweile entsteht, wenn eine Diskrepanz zwischen der benötigten Erregung (arousal) des Einzelnen und den vorhandenen Stimuli der Umwelt herrscht. Dabei kann die Umwelt entweder zu viel (etwa Überforderung im Unterricht) oder zu wenig (Einsamkeit) Stimulanz bieten.⁶¹ Als Basis für diese Forschungsstudie soll eine vereinfachte Variante der Definition des Langeweile-Begriffs von Eastwood et al. (2012) dienen, da diese die psychologischen Forschungserkenntnisse der letzten Jahrzehnte treffend verbindet.

Demnach ist Langeweile ein aversiver⁶² Zustand, der eintritt, wenn a) der Betreffende nicht in der Lage ist, erfolgreich Aufmerksamkeit durch interne (Gedanken, Gefühle) oder externe (Umwelt-Stimuli) Information zu generieren; b) der Betreffende sich dessen bewusst ist und c) den Grund dieses Zustandes der Umwelt zuschreibt (Es gibt nichts zu tun, es ist langweilig hier).⁶³

Wenn es also eine allzu große Diskrepanz zwischen Wunsch und inneren Erwartungen auf der einen Seite und einer für den Betreffenden nur unzureichenden Wirklichkeit mit mangelnden Möglichkeiten der Erfüllung auf der anderen Seite gibt, stellen sich Gleichgültigkeit und Desinteresse gegen eben jene sie umgebende Realität ein.⁶⁴ Der amerikanische Soziologe Peter Conrad prägte zusammenfassend für den Abgleich innerer Erwartungen und äußerer Erfüllungsmöglichkeiten den in der Forschung vielzitierten Satz: „‘Boringness‘ isn't out there, it is between there and us.“⁶⁵

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 80.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 76f.

⁵⁹ Vgl. Wanh 1975, S. 544ff.

⁶⁰ Eastwood et al 2012, S.484.

⁶¹ Vgl. ebd.

⁶² Widerwillen hervorrufend.

⁶³ Vgl. Eastwood et al. 2012, S. 484.

⁶⁴ Vgl. auch Doehlemann 1991, S. 70.

⁶⁵ Conrad 1997, S. 474.

2.2.2. Charakteristika

Nach den Psychologen Revers und Bilz ist Langeweile als Zustand ein typisch menschliches Phänomen, da ein bewusstes Zeitverständnis für dessen Wahrnehmung unerlässlich sei.⁶⁶ Da dessen Grundvoraussetzung die „Selbstentdeckung des Subjektes“⁶⁷ sei, könnten demnach Tiere und Babys keine Langeweile verspüren.⁶⁸ Zur genauen Diskussion dieser Problematik kann auf Doehlemanns Ausführungen zu langeweileähnlichen Beobachtungen von Zoo-Tieren verwiesen werden.⁶⁹ Langeweile tritt in allen Altersgruppen auf und lässt sich bei beiden Geschlechtern ausmachen, wobei insbesondere Jugendliche und ältere Menschen besonders anfällig sind.⁷⁰ Der fantasiefreie⁷¹ Zustand der Langeweile geht einher mit Gefühlen von Unmut, Traurigkeit, Leere, Angst und Ärger.⁷² Auch werden Schuldgefühle artikuliert, die Zeit nicht mit produktiveren Tätigkeiten ausfüllen zu können.⁷³ In Tiefeninterviews zeigte sich zudem, dass Jugendliche oft Langeweile verspürten, als diese allein waren.⁷⁴ Ein wichtiges Charakteristikum ist das subjektiv langsamere Vergehen der Zeit verbunden mit quälendem Warten in Zuständen von Langeweile.⁷⁵ Hartocollis bezeichnete boredom daher auch als „disturbance in the sense of time“⁷⁶, wonach sich Betreffende einer schier endlosen Gegenwart ausgesetzt sehen.⁷⁷

2.2.3. Arten von Langeweile

Es gibt durchaus verschiedene Klassifizierungen von Langeweile in der Literatur, etwa bei Heidegger⁷⁸ oder Doehlemann.⁷⁹ Im Folgenden soll jedoch die einfach nachzuvollziehende und für diese Studie ausreichende Einteilung nach Bernstein skizziert werden. Sie teilte die Langeweile in „responsive“⁸⁰ und „chronic boredom“⁸¹ ein.

Erstere entsteht situativ als Antwort auf die entsprechenden, nicht erwartungsgemäßen äußeren Stimuli der Umwelt. Diese Form der Langeweile ist an die jeweilige Situation gebunden und kann bereits durch eine simple Änderung der äußeren Umstände beendet werden. So kann etwa der Zu-

⁶⁶ Vgl. Wagh 1975, S. 541.

⁶⁷ Doehlemann 1991, S. 133.

⁶⁸ Vgl. Wagh 1975, S. 542f.

⁶⁹ Vgl. Doehlemann 1991, S. 132ff.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 132ff.

⁷¹ Vgl. Wagh 1975, S. 542.

⁷² Vgl. Eastwood et al. 2012, S. 487.

⁷³ Vgl. ebd., S. 489.

⁷⁴ Vgl. Stromberg 2009, S. 145. Diesbezüglich sei hier auch auf den französischen Philosophen Nicolas Grimaldi verwiesen, der Langeweile als Zustand absoluter Einsamkeit beschreibt: „L'ennui est la solitude absolue.“ Grimaldi 2005, S. 123.

⁷⁵ Vgl. Eastwood et al. 2012, S. 489.

⁷⁶ Hartocollis 1972, S. 96.

⁷⁷ Vgl. Eastwood et al. 2012, S. 489.

⁷⁸ Vgl. Kern 2009, S. 20ff.

⁷⁹ Vgl. Doehlemann 1991, S. 22ff.

⁸⁰ Bernstein 1975, S. 513.

⁸¹ Ebd., S. 513.

stand der Langeweile im Wartezimmer adhoc abgebrochen werden, wenn der Betreffende ins Arztzimmer gebeten wird.

Zweitere Ausprägung nach Bernstein ist die chronische Langeweile, die keinen situativen sondern einen existentiellen Charakter besitzt und psychopathologisch als Krankheit eingestuft wird.⁸² Auch Doehlemann verwendet diese Ausprägung und beschreibt sie als jene Langeweile, „bei der der Mensch ‚sich fehlt‘“⁸³. Sie ist gekennzeichnet durch den „Leerlauf der Seele“⁸⁴, der Betreffende verspürt eine chronische Sinnarmut der ihn umgebenden Welt und reagiert darauf mit Teilnahmslosigkeit.⁸⁵

2.3. Abgrenzung zu Muße und Kontemplation

Es erscheint geboten, im Folgenden eine Abgrenzung zu den Begriffen Muße und Kontemplation vorzunehmen, da diese in der Literatur bisweilen mit dem der Langeweile vermischt werden. Diese bezeichnen zwar ebenfalls Zustände, die der fremdbestimmten Erwerbsarbeit gegenübergestellt sind, jedoch keinesfalls als Synonyme zu verstehen sind.

2.3.1. Muße und Müßiggang

Die größte begriffliche Unschärfe herrscht im allgemeinen Wortgebrauch zwischen den Termini Langeweile und Muße. So spricht etwa Doehlemann unscharf von der schöpferischen Langeweile⁸⁶, welche sich bereits qua definitione widerspricht. Er meint eigentlich die Muße, die als kreative Antwort, sprich als eine der möglichen Vermeidungsstrategien, dem quälenden, fantasiefreien Zustand aufkommender Langeweile entgegengesetzt werden kann.

Das Wort Muße bezeichnet allgemein einen Zustand beschaulicher Freizeit und ist nur im Deutschen und Niederländischen nachweisbar. Es stammt vom althochdeutschen Wort *muo ʒə* ab und gehört zum Modalverb müssen. Es ist seit dem Jahr 800 in Schriftquellen aufzufinden und bezeichnet ursprünglich lediglich einen Zustand, der einem die Möglichkeit gibt, etwas zu tun.⁸⁷ Timm definiert die Muße als selbstbestimmte Zeit, die man als freier Mensch genießt. Diese sollte durch „zweckfreies Tun“ und „schöpferisches Sein“ Besinnung und Erbauung spenden.⁸⁸ Schürmann betont insbesondere den Selbstzweck der Muße, indem er diese als Verhältnis der bestimmten Qualität einer Tätigkeit und ihrer Form der Selbstzweckhaftigkeit definiert.⁸⁹ Muße muss also von Dritten nicht als produktive, objektiv zielbezogene Zeitverwendung eingestuft werden, da der Zweck allein sich selbst

⁸² Vgl. Bernstein 1975, S. 513.

⁸³ Doehlemann 1991, S. 23.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. Doehlemann 1991, S. 23.

⁸⁷ Vgl. Pfeifer 2005, S. 902.

⁸⁸ Vgl. Timm 1986, S. 147f.

⁸⁹ Vgl. Schürmann 2003, S. 40.

genügen soll. Bereits in der Antike wurde Muße als freie, unabhängig genossene Zeit angesehen, die sich in „möglichst starker innerer und äußerer Unabhängigkeit“⁹⁰ vollzieht. Auch im römischen Reich wurde die klassische Zeit der Muße als Zeit der Ruhe und des Privaten hoch geschätzt.⁹¹ Dort wurde sie unter dem Begriff *otium* als ein „aus Neigung entsprungenes, liebevolles Befassen mit Aufgaben“⁹² empfunden. Timm stellt kritisch fest, dass in der Antike nur eine Minderheit das Privileg der Muße besaß, da Sklaven das Gros der Arbeit verrichteten. Dennoch sind die Ergebnisse der antiken Muße (wie die Philosophie) bis heute maßgeblich in Kunst und Wissenschaft.⁹³ Im Mittelalter wurde die Muße als bewusster Gegenentwurf zur sündhaften *Acedia* gesehen. Im 16. Jahrhundert erfuhr die Muße, parallel zur Langeweile durch die vom aufstrebenden Handel gezeichnete und vom Arbeitsstreben erfasste Gesellschaft, eine Abwertung⁹⁴. Muße wurde mit Faulheit und Trägheit gleichgesetzt und zum Müßiggang abgestempelt. Im 18. Jahrhundert drängte die Hierarchie der Arbeit die Bedeutung der Muße weiter zurück. Das 19. Jahrhundert der Industrialisierung kannte kaum noch Menschen, die in Muße lebten, auch nicht bei Adel oder Kirche.⁹⁵ Als Ersatzwort trat die Kultur ein, die als Veredelung des menschlichen Daseins interpretiert wurde.⁹⁶ Im 20. Jahrhundert beschäftigte sich die Freizeitpädagogik zentral mit der Muße und fordert dessen stärkere Beachtung in der vom passiven Kulturkonsum gezeichneten Freizeitgesellschaft.⁹⁷

2.3.2. Kontemplation

Der Begriff Kontemplation meint eine Form der Betrachtung und Beschaulichkeit, die nicht zwangsläufig mit praktischem Handeln einhergeht. Der Begriff stammt vom spätmittelhochdeutschen Wort *contemplatio* ab, das ursprünglich aus dem Lateinischen kommt und für Anschauung, Betrachtung steht.⁹⁸ Ursprünglich bezog sich Kontemplation als Wort der Religion und der Mystik auf ein rein geistiges Schauen.⁹⁹ Der Mönch Benedikt von Nursia beschrieb im sechsten Jahrhundert das lateinische *contemplatio* als Zustand, in dem sich der Gläubige in das Gebet, die Werke Gottes oder religiöser Gemälde versenken konnte. Dies wurde als ideale Möglichkeit verstanden, wieder zu sich selbst zu kommen.¹⁰⁰ Timm betont, dass ein solches kontemplatives, beschauliches Verhalten im Spätmittelalter weit verbreitet war und sich nicht nur auf religiöse Werke, sondern auch auf die Welt (z. B. die Natur) allgemein bezog. Jene Beschaulichkeit erfuhr in den folgenden Jahrhunderten

⁹⁰ Timm 1986, S. 10.

⁹¹ S. auch Senecas Ausführungen zur Muße (*de otio*).

⁹² Timm 1986, S. 13.

⁹³ Vgl. ebd., S. 16.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 31ff.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 106.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. Kessel 2001, S. 13.

⁹⁸ Vgl. Pfeifer 2005, S. 711.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 711.

¹⁰⁰ Vgl. Timm 1986, S. 23.

zwar eine deutliche Abwertung.¹⁰¹ Mit der Romantik erlebte die Betrachtung der Umwelt allerdings wieder eine Renaissance. So verband etwa Schlegel kontemplatives Verhalten bewusst mit der Besinnung auf sich selbst: „Nur mit Gelassenheit und Sanftmut, in der heiligen Stille der echten Passivität kann man sich an sein ganzes Ich erinnern, und die Welt und das Leben anschauen“.¹⁰² In seinem erstmals 1991 erschienenen Buch „Negative Theologie der Zeit“ greift auch der Autor Michael Theunissen die Kontemplation unter der Beschreibung „Ästhetisches Anschauen als Verweilen“¹⁰³ wieder auf, um sich von der „Herrschaft der Zeit“¹⁰⁴ zu lösen.

2.4. Warten und Langeweile

Warten bezeichnet das Verweilen bzw. Bleiben, bis etwas Erwartetes eintritt.¹⁰⁵ Dabei lässt sich dem Phänomen des Wartens eine zweiseitige Struktur zuordnen, die aus dem Subjekt, also dem Wartenden, und dem Objekt (dem Erwarteten) besteht.¹⁰⁶ In einfachen, weniger entwickelten Gesellschaften ist das Warten, etwa auf das Nachlassen der Mittagshitze, ein integraler Bestandteil des Lebens und wird zumeist nicht als aufgezwungene Passivität empfunden.¹⁰⁷ In unserer bis ins Letzte strukturierten, verzeitlichten Gesellschaft indes wird eine im durchgetakteten Alltag auftretende Wartesituation häufig als „tote Zeit“¹⁰⁸ angesehen. Sie reißt den Wartenden aus dem schnellen Rhythmus der Alltagsstruktur und „verdammte“ ihn zum scheinbar unproduktiven Stillstand.

Grundsätzlich können alle Orte zu Wartesituationen werden, weswegen es in der Literatur bislang auch keine Kategorisierung derselben gibt. Ehn und Löfgren beispielsweise haben in ihrem Buch auf Basis von Befragungen auch nur verschiedene, ausschnitthafte Schauplätze des Wartens aufgezählt.¹⁰⁹ Dennoch treten einige Wartesituationen häufiger auf als andere. Für unsere Gesellschaft sind dies vor allem mobilitätsbedingte und konsumbedingte Wartesituationen. Diese werden von weiteren, wenngleich weniger häufigen Kategorien flankiert, wie etwa administrativen (bei Behörden oder auch Krankenkassen) oder medizinisch bedingten Warteschauplätzen in den Wartezimmern bzw. Wartebereichen von Praxen oder Krankenhäusern. Die mobilitätsbedingten und konsumbedingten Warteschauplätze sollen hier kurz näher beschrieben werden. An erster Stelle stehen jene Orte, die durch die hohe Mobilität der Gesellschaft (in Beruf und Freizeit) zwangsläufig entstehen. Burkart bezeichnete jene Warteschauplätze gar als „Mobilitätsschleusen“.¹¹⁰ Dazu zählen etwa Wartehäuschen und Bahnsteige der öffentlichen Verkehrsmittel, die vorrangig für den täglichen Weg von und zur Arbeit benutzt werden. Im Individualverkehr zählen verkehrsbedingte Haltesituationen durch

¹⁰¹ Vgl. Timm 1986, S. 26ff.

¹⁰² Schlegel 1798 zit. nach Zimmermann 2001, S. 217.

¹⁰³ Theunissen 1991, S. 285.

¹⁰⁴ Ebd., S. 221.

¹⁰⁵ Vgl. Pfeifer 2005, S. 1540.

¹⁰⁶ Vgl. Ebbighausen 2010, S. 46.

¹⁰⁷ Vgl. Doehlemann 1991, S. 23f.

¹⁰⁸ Ehn; Löfgren 2012, S. 33.

¹⁰⁹ Vgl. Ehn; Löfgren 2012, S. 24f.

¹¹⁰ Burkart 2007, S. 87.

Ampeln, Staus oder Mautstellen hierzu. Auch der Schiffs- und insbesondere der Flugverkehr kennen Wartesituationen, so etwa beim Check-In oder am Gate. Insbesondere in der Freizeit begegnet uns eine zweite Kategorie von Wartesituationen, die sich dem Konsum zurechnen lassen. Durch den Fakt, dass in vielen Fällen zu bestimmten Uhrzeiten weniger Kassen, Schalter, Automaten bereitstehen, als Kunden am Konsumschauplatz sind, entstehen zwangsläufig Wartesituationen. Beispiele wären die verschiedensten Einzelhandelsgeschäfte, Banken, Schnellrestaurants, Ticketschalter von z.B. Kinos etc.

Ehn und Löfgren bezeichnen die Einführung von Ticketautomaten ab den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts als wichtigen Veränderungsschritt. Diese hätten die Umwandlung von Schlangen als ultimativen Ausdruck einer kollektiven und unbequemen Wartesituation in erfolgreiche individuelle Tätigkeiten in Wartebereichen überführt.¹¹¹ Durch das Ticket ist man nicht an einen festen, physischen Stehplatz in der Schlange gebunden, sondern kann sich bis zur Ausrufung der jeweiligen Nummer relativ frei bewegen. Insbesondere bei Behörden mit hohem Personenaufkommen und einem räumlich limitiertem Wartebereich finden sich solche Ticketautomaten wieder, aber auch beispielsweise bei der Warenausgabe von Möbelhäusern. Sie geben einer Wartesituation durch die Angabe einer Nummer wieder eine Struktur, da der Wartende in etwa abschätzen kann, wann er bedient wird.¹¹²

Nach Doehlemann sind jene mehr oder minder langen Wartesituationen des Alltags der häufigste Anlass für situative Langeweile.¹¹³ Der Philosoph Ebbighausen fügt jedoch zwei objektbezogene Ausnahmen hinzu. Demnach liegt keine Langeweile vor, wenn das Erwartete sehnsüchtig herbeigesehnt wird (etwa die Geliebte) oder im Umkehrschluss das Erwartete als vielfach schlimmer interpretiert wird als die zeitverschlingende Wartesituation (etwa im Krankenhaus). Sehnsucht und Furcht können sich hierbei auch vermischen, wenn man etwa auf eine wichtige Entscheidung warten muss. Im Großen und Ganzen sieht Ebbighausen die (situative) Langeweile dennoch als dominierenden Modus des Wartens an.¹¹⁴

Der negative Duktus des Wartens (Wartenmüssen, Zeitvergeudung) ist demnach Ausdruck von Gefühlen, die durch jene situative Langeweile ausgelöst werden. Die inneren Erwartungen können durch die Umwelt in jenen Augenblicken des Wartens nicht ausreichend befriedigt werden. In diesen subjektiv betrachteten aufgezwungenen Situationen des Alltags tritt nach Eastwood et al. (2012) ein Interessenkonflikt auf: "The bored individual feels constrained: They must do what they do not want to do or cannot do what they want to do".¹¹⁵ Der Psychologe Stromberg argumentiert, dass solche

¹¹¹ Vgl. Ehn; Löfgren 2012, S. 26.

¹¹² Bei dem Wartezimmer von Arztpraxen hingegen ist dem Wartenden die Reihenfolge bzw. Priorisierung der Patienten nicht immer offensichtlich. Auch beim Warten auf den öffentlichen Nahverkehr ist im Zweifel nicht klar, wer bei Eintreffen einer vollen Bahn zuerst eintritt bzw. wer aus Platzmangel nicht mehr mitkommt.

¹¹³ Vgl. Doehlemann 1991, S. 24.

¹¹⁴ Vgl. Ebbighausen 2010, S. 42ff.

¹¹⁵ Eastwood et al. 2012, S. 488.

aufgezwungenen Situationen, in denen der Betreffende nicht er selbst sein kann, unterbewusst als bedrohlich aufgefasst werden und in der Folge das Verlangen entsteht, sich jenen Situationen wenn irgend möglich zu entziehen.¹¹⁶

Desweiteren sieht der Anthropologe Christopher Lynn in solchen Momenten des Wartens, und seien sie noch so kurz, sogenannten „extrastructural space“¹¹⁷. Ein solch extrastruktureller Raum unterbricht die omnipräsente Struktur des Alltäglichen, die Halt gibt und Sicherheit spendet. Betrachtet man also solche Wartesituationen als grundsätzlich bedrohlich, da sie die Struktur des Alltags stören, so könnte hier ein weiterer Grund liegen, diesem unangenehmen Gefühl durch Ablenkung zu entfliehen. Mobile Medien wären in diesem Sinne eine ideale, weil verfügbare Distractionsmöglichkeit.

2.5. Mobile Medien, Smartphone und Langeweile

„Das Ende des zwanzigsten Jahrhunderts wird also wahrscheinlich ein Geschlecht sehen, dem es nicht schaden wird, täglich ein Geviertmeter Zeitungen zu lesen, beständig an den Fernsprecher gerufen zu werden, an alle fünf Welttheile [sic!] zugleich zu denken, halb im Bahnwagen [...] zu wohnen [...]. Es wird inmitten der Millionenstadt Behagen zu finden wissen.“¹¹⁸

Als Max Nordau gegen Ende des 19. Jahrhunderts seine Vision von der Gesellschaft der Zukunft zeichnete, war die Telefonie in Deutschland nicht einmal zwanzig Jahre alt. Die Erfindung eines Mobilfunktelefons, geschweige denn eines Smartphones oder Tablet-PCs war damals nicht annähernd vorstellbar. Dennoch ist festzustellen, dass sich Nordaus Vision bei der Beobachtung heutiger Wartesituationen bereits erfüllt hat. Mobile Medien sind Ausdruck unseres Zeitgeists. Dazu zählen alle Medien, die man ohne zusätzliche Ausrüstung unterwegs nutzen kann, also etwa Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, mp3-Player, Laptops, Spielekonsolen, Mobilfunktelefone, Tablet-PCs, E-Books. Dabei vereint das multifunktionsfähige Smartphone über seine vorhandenen Fähigkeiten sowie zusätzlicher Apps die Funktionen der meisten zuvor genannten mobilen Medien in sich. Durch seine handliche Größe, immer leistungsfähigerer Modelle, steigender Netzabdeckung, verbesserter Mobilfunkstandards und sinkender Preise für das mobile Internet hat sich die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 6,31 Millionen Nutzer im Juni 2009 auf fast 30 Millionen Nutzer im Oktober 2012 fast verfünffacht.¹¹⁹ Damit nutzt bereits fast jeder zweite Mobilfunkbesitzer in Deutschland ein Smartphone.¹²⁰ Das mobile Internet wurde bei einer Umfrage vom Mai 2012 von fast einem Drittel aller deutschen Smartphone- bzw. Mobiltelefonnutzer mehr als 60 Minuten pro Tag benutzt.¹²¹ Als

¹¹⁶ Vgl. Stromberg 2012.

¹¹⁷ Lynn 2012.

¹¹⁸ Nordau 1892 zit. nach Ehn; Löfgren 2012, S. 140.

¹¹⁹ Vgl. comScore 2012.

¹²⁰ Vgl. ebd.

¹²¹ Vgl. Tomorrow Focus AG 2012, S. 16.

häufigstes Nutzungsmotiv gaben die Befragten Zeitvertreib an, noch vor der Informationsbeschaffung über Nachrichten und dem Motiv der Zeitersparnis.¹²²

In einer US-amerikanischen Umfrage aus dem Jahr 2011 gaben 42 Prozent aller Befragten an, ihr Smartphone für Unterhaltungszwecke zu nutzen, um der Langeweile zu entfliehen.¹²³ Dieser Wert läge mutmaßlich noch höher, wenn hier noch Kommunikationszwecke als Nutzungsmotiv hinzukämen. Der CNN-Journalist Doug Gross stellte dazu in seinem Online-Artikel „Have smartphones killed boredom (and is that good)?“¹²⁴ kritisch fest: „we're becoming a society that's ready to kill even a few seconds of boredom with a tap on a touchscreen“.¹²⁵ In seiner Bedeutung als kurzfristiger Lückenfüller, Sinngabe oder auch Fluchthelfer für jenen extrastrukturellen Raum im durchstrukturierten Alltag vergleicht der Lynn das Smartphone bereits mit der Zigarette.¹²⁶ Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass 66 Prozent aller, in einer britischen Studie aus dem Jahr 2012, befragten Mobiltelefonnutzer sogar ausgeprägte Verlustängste verspürten, die von den Forschern als Nomophobie bezeichnet wurde.¹²⁷ Unter den Befragten der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren lag dieser Prozentsatz sogar bei 76 Prozent.¹²⁸ So, wie es Aktionstage gegen das Rauchen gibt, so veranstaltet auch der französische Schriftsteller Phil Marso seit einigen Jahren die „Journées mondiales sans téléphone portable“.¹²⁹ Allerdings ist eine Phobie nicht gleichbedeutend mit einer Sucht. Es gibt auch nicht genügend Anhaltspunkte, die die Theorie einer Übertragung der stationären Internetabhängigkeit auf das mobile Internet und damit auf das Smartphone bestätigen würden.

Dennoch wäre es durchaus denkbar, dass der Mensch in einem Alltag von zunehmender Reizüberflutung der Unterhaltungs- und Konsumindustrie ein so hohes inneres Erwartungsniveau entwickelt, dass die Umwelt einer spontan auftretenden, kurzen Wartesituation diese Reizschwelle in dem Maße untersteigt, als dass dies vom Betreffenden schon als langweilig empfunden wird. In der Folge versucht er alles, um sich diesem unangenehmen Zustand zu entziehen. Ablenkung findet er sodann mit dem ständig verfügbaren Multifunktionsgerät Smartphone, das eine Vielzahl an alternativen Tätigkeiten vorschlägt: die Kommunikation mit Nichtanwesenden (via Telefon, SMS oder Chat), die Bereitstellung der neuesten Informationen (Nachrichten sowie private Neuigkeiten im Facebook Newsfeed) oder einfache Unterhaltung in Form von Apps, Musik, Filmen.

¹²² Vgl. ebd., S. 28.

¹²³ Vgl. Pew Research Center 2011, S. 2.

¹²⁴ Gross 2012.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Vgl. Lynn 2012.

¹²⁷ Vgl. Wrenn 2012.

¹²⁸ Vgl. Nouvel Observateur 2012.

¹²⁹ Vgl. ebd.

3. Empirische Forschung

3.1. Quantitative Forschung

Bezüglich der Erhebungsform zur Untersuchung der Forschungsfragen fiel die Wahl auf die wohl „ursprünglichste“¹³⁰ Erhebungstechnik: die quantitative Beobachtung. Bei einer Beobachtung handelt es sich um „die planmäßige und systematische Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände im Augenblick ihres Auftretens“¹³¹. Charakterisiert ist diese Art der Datenerhebung durch einen exakt abgegrenzten Untersuchungsbereich, in welchem nach zuvor definiertem Vorgehen eine systematische Aufzeichnung des derzeitigen Geschehens stattfindet. Dabei werden Objektivität, Reliabilität und Validität einer Messung angestrebt.¹³²

Als Erhebungsverfahren wurde aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Untersuchung die Beobachtung genutzt, mit dem Ziel ausreichend Datenmaterial zu generieren. Weiterhin stellt sie als quantitative Studie eine sinnvolle Ergänzung zu der nachfolgenden qualitativen Forschung dar.¹³³ Durch die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Studien kann ein größerer Bereich der zu untersuchenden Forschungsfragen abgedeckt werden, was dem Ziel der Validität entgegenkommt. Vorteilhaft für die Art der Forschung war ebenso die Unabhängigkeit von der Auskunftsbereitschaft der Probanden, was einen größeren Umfang der Probandenanzahl garantierte. Durch eine fehlende Beeinflussung ermöglicht die Beobachtung auch das Erfassen von unbewussten Sachverhalten. Beispielhaft seien hier die zu beobachtenden Gewohnheiten genannt. Hiermit wird die Natürlichkeit bei der Erfassung der Reaktionen von Menschen in Wartesituationen unterstützt. Diese unmittelbare Erhebung während des Eintritts im jeweiligen Kontext bietet gleichzeitig einen weiteren Vorteil der Untersuchungsmethode: Problematiken wie der Beeinflussung durch den Beobachter, oder die Willkür der Auswahl bei einer Feldbeobachtung, kann mittels genauer Definitionen des Beobachtungsbogens und der Wartesituationen entgegengewirkt werden.

Auch diese Form der Datenerhebung birgt jedoch mögliche Probleme: Wie zu Beginn einer jeden quantitativen Forschung bestanden die Problematiken der Ungewissheit und der Unvollständigkeit. Bei der Ungewissheit handelt es sich um das konstitutive Element eines Entscheidungsproblems, welches aus dem unvollkommenen Informationsstand der Entscheidungsträger resultiert. Anfangs herrscht eine mangelnde Erkenntnis über das Eintreten von Situationen oder deren Stabilität unter Berücksichtigung der einflussnehmenden Umweltvariablen.¹³⁴

¹³⁰ Schnell et al. 2011, S. 381.

¹³¹ Altobelli 2011, S. 60.

¹³² Ebd.

¹³³ Schnell et al. 2011, S. 397.

¹³⁴ Hammann; Erichson 2000, S. 25f.

Die Unvollständigkeit wiederum bildet die quantitative Seite der Informationsproblematik. Sie resultierte in dieser Arbeit aus Zeitdruck sowie der daraus folgenden Einschränkung der Erhebungsart.¹³⁵

Hinsichtlich des Umfangs der Beobachtung ergeben sich einige Besonderheiten. Von einer Vollerhebung wurde abgesehen, da diese forschungsökonomisch nicht sinnvoll erscheint.¹³⁶ Dennoch galt es, als Ausgangslage die Grundgesamtheit zu definieren. In unserem Fall handelte es sich dabei um alle Personen ab dem Alter von 14 Jahren. Gemäß aktuellen Zahlen beläuft sich der Anteil an in Deutschland lebenden Personen, die älter als 15 Jahre sind auf 70,81 Millionen.¹³⁷ Die Größe der Grundgesamtheit resultiert aus der generellen Möglichkeit, dass Personen über einem Alter von 14 Jahren alleine zu unterschiedlichsten Situationen warten könnten. Eine Unterscheidung nach weiteren Merkmalen erscheint dabei irrelevant, da die Situation des Wartens unabhängig von demographischen, sozioökonomischen oder psychografischen Merkmalen ist. Als nächster Schritt in der Erstellung eines Auswahlplans würde bei einer Teilerhebung die Definition des Stichprobenumfangs als „wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit“¹³⁸ folgen.¹³⁹ Hierbei ergibt sich jedoch durch die Beobachtung eine Besonderheit: Es stellt sich die Frage, aus welchen Beobachtungseinheiten eine Stichprobe gezogen werden kann, da diese auf vielfältige Weise gebildet werden können. Eine gängige Einteilung basiert auf der Auswahl von Ereignissen („acts“) und Zeiteinheiten („time-units“).¹⁴⁰ Entsprechend erfolgte die Stichprobenauswahl in vorliegendem Fall auf den Wartesituationen als „acts“, sowie der Festlegung der von den Situationen abhängigen „time-units“. Insofern erfolgte die Einteilung der Untersuchung hauptsächlich nach den Ereignissen und wurde mittels der beobachteten Zeitpunkte konkretisiert. Als Umkehrschluss lässt sich aus dieser Vorgehensweise jedoch keine empirisch definierbare Grundgesamtheit erstellen.¹⁴¹

Für die vorliegende Erhebung lassen sich nachfolgende Unterscheidungsmerkmale zusammenfassen:

Die Art des methodischen Vorgehens zur Informationsgewinnung ist die Beobachtung.

Bezüglich des Umfangs wurde eine Teilerhebung gewählt.

Die Häufigkeit und zeitlichen Erstreckung der Erhebung wurde als eine Ad-hoc-Forschung betrieben. Einzelne Wartesituationen wurden zur Vergrößerung der Probandenzahl und somit dem Ziel der Validität mehrmals untersucht. Es handelte sich hierbei aber nicht um einen periodisch wiederkehrenden Vorgang.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Scheffler 2000, S. 59.

¹³⁷ Statista 2013.

¹³⁸ Koch 2004, S. 35.

¹³⁹ Böhler 2004, S.132.

¹⁴⁰ Schnell et al. 2011, S. 390.

¹⁴¹ Ebd., S. 391.

Bei der Dauer der jeweiligen Untersuchung erfolgte die Orientierung an den als angemessen empfundenen Wartezeiten (mehr siehe: 3.1.1 Beobachtungsbogen).

Aufgrund der Anzahl der Zwecke handelte es sich um eine Mehrzweckerhebung.¹⁴² So erfolgte eine Zählung der Probanden sowohl hinsichtlich Vorkommen, Alter und Geschlecht als auch einer Erfassung physischer Aktivitäten durch die Dokumentation der verwendeten Medienarten.¹⁴³

Die genannten Zwecke der Erhebung führen abschließend zu der gewählten Typologie der Beobachtung. Hierbei existieren verschiedene Kriterien und ihnen zugehörige Formen, aus welchen sich eine Beobachtung zusammensetzen kann.

Als erstes Kriterium sei der Strukturierungsgrad der Untersuchung genannt. Die Wahl fiel auf die Form der standardisierten Beobachtung, da hierdurch gegen einige mögliche Problematiken, wie dem z.B. des Ethnozentrismus¹⁴⁴, gewirkt werden konnte. Gekennzeichnet ist diese Standardisierung durch ein zuvor präzise aufbereitetes Beobachtungsschema als Leitfaden. Dieses beinhaltet Beobachtungskategorien, welche von dem Beobachter erfasst werden. Nachfolgend ist die Kategorie des Beobachtungsumfelds. Die vorliegende Arbeit erfolgte in Form einer Feldbeobachtung, da auf diese Weise die Probanden in ihrer gewohnten Umgebung agieren konnten und somit keine Verhaltensverzerrung erfolgte. Dies wurde auch durch die Definition des Partizipationsgrades in Form einer nichtteilnehmenden Beobachtung, unterstützt. Hierbei nimmt der Beobachter das Geschehen lediglich wahr und dokumentiert es, ohne einen Einfluss darauf zu nehmen. Die Natürlichkeit der Datenerhebung wurde zusätzlich positiv beeinflusst durch die Wahl der Durchschaubarkeit der Erhebungssituation. Diese Kategorie gibt an, zu welchem Grad die Probanden von der Erhebungssituation Bescheid wissen. In dem vorliegenden Fall handelte es sich um eine biotische Situation, in welcher die Probanden weder von der Beobachtung noch von Zweck oder Inhalt der Untersuchung wissen.

Zuletzt wurde hinsichtlich der Form der Datensammlung noch die Aufzeichnung direkt durch den Beobachter festgelegt, da die quantitativen Tatbestände nicht allzu komplex waren.¹⁴⁵

Somit konnte aufgezeigt werden, welchen Zweck die quantitative Forschung verfolgte und auf welche Art und Weise dies umgesetzt wurde. Nachfolgend wird nun detaillierter auf die Anforderungen des Beobachtungsbogens eingegangen.

3.1.1. Beobachtungsbogen

Nach der vorangegangenen Erläuterung der Beobachtung als Erhebungsmethode soll nun das in diesem Zusammenhang verwendete Instrument zur Durchführung beschrieben werden. Bei diesem

¹⁴² Hammann; Erichson 2000, S. 88.

¹⁴³ Altobelli 2011, S. 63.

¹⁴⁴ Atteslander 2010, S. 80.

¹⁴⁵ Altobelli 2011, S. 60ff.

handelt es sich um einen Beobachtungsbogen, welchen die Beobachter zur Hand haben, um die Vorgänge zu dokumentieren.

Von größter Bedeutung ist zunächst die Auswahl der adäquaten Verhaltenseinheiten, oder Kategorien, je nach Untersuchungszweck. Zu Beginn kann hierbei zwischen zwei unterschiedlichen Systemen gewählt werden.

Bei dem rationalen Ansatz werden die benötigten Kategorien aus den erstellten Hypothesen oder Fragestellungen hergeleitet.

Gemäß dem empirischen Ansatz werden die Kategorien auf Basis bereits beobachteten Verhaltens erstellt. Dieses System ist jedoch zeitaufwendig und ein anschließender Transfer zu den Forschungsfragen erweist sich als problematisch.

Gebräuchlich ist eine Kombination aus beiden Herangehensweisen, was auch in dieser Arbeit der Fall war.¹⁴⁶ Zunächst wurden die Forschungsfragen herangezogen und anschließend hinsichtlich beobachteter Phänomene abgeglichen, welche bei der Untersuchung hilfreich sein könnten. Um dies zu gewährleisten, galt es für diesen Abgleich von dem Team Informationen unter Berücksichtigung der späteren Rahmenbedingungen zu sammeln.¹⁴⁷

Anschließend erfolgte eine Auswahl der identifizierten Indikatoren unter Berücksichtigung einer Operationalisierbarkeit.¹⁴⁸ Diese Auswahl ist eines der Kernelemente bei der Erstellung eines Beobachtungsbogens, da eine falsche Auswahl der Kategorien zu Verzerrungen der Ergebnisse führen kann.¹⁴⁹

Für die Untersuchung entstanden daraus folgende Kategorien. Dabei galt es, zwischen allgemeinen Kategorien und den Kategorien für die Benutzer mobiler Medien zu unterscheiden:

Allgemein:

Datum:

Ermöglichte eventuelle Rückschlüsse auf Besonderheiten, die zu diesem Datum stattfanden. Manche Beobachtungen wurden auf ein spezielles Datum festgelegt, um eine möglichst große Anzahl an Wartenden zu erhalten. So wurde beispielsweise der Ticketschalter des Verkehrs- und Tarifverbunds Stuttgart (VVS) zum Monatsanfang November beobachtet, da hier erwartungsgemäß die größte Anzahl an Wartenden vorzufinden ist.

Zeit:

¹⁴⁶ Schnell et al. 2011, S. 385.

¹⁴⁷ Atteslander 2010, S. 80.

¹⁴⁸ Diekmann 2003, S. 474.

¹⁴⁹ Atteslander 2010, S. 81.

Diese Kategorie bestimmt den jeweiligen Startzeitpunkt der Beobachtung auf Datum und Uhrzeit genau. Je nach Übersichtlichkeit und Anzahl der Personen in der Wartesituation dauerte die Erfassung einige Sekunden bis zu ein paar Minuten. Für eine genauere Beschreibung der Wartesituationen wird auf das entsprechende Kapitel verwiesen (siehe 3.1.4 Wartesituationen und vorhandene Medien).

Wartesituation	Aufenthaltszeitraum/Minuten
Flughafenterminal	1-3 min pro Gate
Wartezimmer Arzt	60
Hauptbahnhof	
U-/S-Bahnhaltestelle	Variierend zwischen 5-15 Minuten (Ergebnisse aufsummiert)
Fernverkehr	30
VVS Ticketschalter	45
Bürgerbüro	45
Blutspendenzentrum	

Tabelle 8: Aufenthaltszeitraum bei Beobachtung von Wartesituationen

Gesamtanzahl:

Die Gesamtzahl aller wartenden Personen in der jeweiligen Wartesituation und dem zugemessenen Zeitraum. Nur aufgrund der Gesamtheit der Personen je Wartesituation ließen sich anschließend Aussagen über die Mediennutzungsanteile erschließen.

Geschlecht:

Bei der Erhebung der Gesamtanzahl aller Probanden wurde das jeweilige Geschlecht vermerkt. Auf diese Weise konnten anschließende Aussagen zu Geschlechterrollen hinsichtlich der Thematik ermöglicht werden.

Mediennutzer

Geschlecht:

Auch hier wurde von jedem Nutzer von Medien das Geschlecht erfasst. Somit konnten Aussagen über die Nutzung von Medien nach Geschlecht und den Anteil derer an der Gesamtzahl getroffen werden.

Alter:

Mit dieser Kategorie soll untersucht werden, ob die Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen über alle Altersgruppen gleich verteilt ist oder ob es unterschiedliche Nutzungsmuster für die verschiedenen Lebensabschnitte gibt. Es wurden hierzu vier grobe Alterscluster gebildet. Die Einteilung erfolgte nach diesem Schema:

Geschätztes Alter	Abkürzung
14-18	j
19-30	s
31-60	a
60+	r

Tabelle 9: Einteilung der Mediennutzer nach Alter

Medium: Die Erfassung des von dem Probanden genutzten Mediums. Eine Mehrfachnutzung verschiedener Medien war möglich. Die Schwierigkeit bestand in der Zuordnung verschiedener Medienkategorien. Es wurde bei der quantitativen Beobachtung nicht auf die genutzten Inhalte eingegangen, da dies durch eine nichtteilnehmende Beobachtung nur äußerst schwer zu ermitteln ist. Teilweise war die Einteilung nach verwendetem Medium bereits problematisch, so dass verschiedene Kategorien eingeführt wurden, in welchen den Beobachtern unbekannte Medien eingeordnet werden. Um sicherzugehen, dass jeder Beobachter auf der gleichen Basis dokumentiert, wurden vor dem Pretest und der eigentlichen Durchführung die Besonderheiten des jeweiligen Mediums beschrieben. Die Medienunterteilung sah aus wie folgt:

Medium	Abkürzung
Buch	b
E-Book	e
Handy	h
Konsole	k
MP3	mp3
Notebook	n
Smartphone	s
Smartphone + Musik	sm
Tablet	t
Unbekannt Audio	ua
Unbekannt Elektronisch	ue
Unbekannt Print	up
Zeitschrift	zs
Zeitung	zu

Tabelle 10: Einteilung Medienformen

An die Kategorienbildung angeschlossen erfolgte die Erstellung des eigentlichen Beobachtungsbogens. Hier wurden die gefundenen Kategorien eingebunden und ein Beobachtungssystem festgelegt. Das Beobachtungssystem zeigt dem ausführenden Beobachter, wie er das Geschehen zu selektieren, klassifizieren und codieren hat. Grundsätzlich existieren drei unterschiedliche Beobachtungssysteme. Beim Zeichen-System wird das Auftreten zuvor festgelegter Ereignisse dokumentiert. Mittels des Kategorien-Systems werden Handlungen je nach vorgeschriebener, obiger Kategorie erfasst. Zuletzt existieren so genannte Schätz-Skalen bei welchen der Ausprägungsgrad mittels einer Zahl oder Begriff zugeordnet wird.¹⁵⁰

Auch wenn eingangs implizit auf die Kategorienbildung eingegangen wurde, so waren doch alle drei Beobachtungssysteme von dem Beobachter gefordert. So wurde der reine Aufenthalt einer Person mittels Zeichen-System, in Form einer Strichliste erfasst. Wenn diese Person damit begann, ein mobiles Medium zu nutzen, so galt es, gemäß des Kategorien-Systems das Geschlecht und das verwendete Medium zu erfassen. In den Kategorien-Bereich fällt auch die Einschätzung des Alters, wobei das Alter mittels einer Schätz-Skala dem jeweiligen Probanden zugeordnet wurde.

Die jeweiligen Abkürzungen für das Alterscluster und das verwendete Medium wurde zur Sicherheit in den oberen Teil des Beobachtungsbogens aufgenommen um die Unsicherheit bei der Eintragung durch die Beobachter und somit einer Fehlerquelle entgegenzuwirken.

Der auf diese Weise erstellte, fertige Beobachtungsbogen kann im Anhang gefunden werden (Anhang A.3.1.2). Gemäß der Empfehlung in der Theorie, wurde ein anschließender Pretest des entstandenen Beobachtungsbogens angesetzt. Eines der Erkenntnisse dieses Vorlaufs wurde mit den Abkürzungen bereits vorweggenommen, um die ganzheitliche Darstellung des Beobachtungsbogens zu gewährleisten. Dieser Vorgang einer Vorlaufstudie wird anschließend näher betrachtet.

3.1.2. Pretest

Bereits in der Beschreibung der Beobachtung als quantitative Erhebungsmethode wurde die Möglichkeit der fehlerhaften Durchführung angesprochen. In dem vorangegangenen Abschnitt, welcher den Entstehungsprozess des zu Grunde liegenden Beobachtungsbogens erläutert, wurde die Möglichkeit der Verzerrung durch falsche Kategorienbildung und die Belastung an die Auffassungsgabe der Beobachter angesprochen. Dies alles deutet auf die Vielzahl an möglichen Fehlermöglichkeiten hin und zeigt die Notwendigkeit eines Pretests.¹⁵¹

Aufgrund dessen wurde auch in der vorliegenden Arbeit ein Pretest eingeräumt, um den erarbeiteten Beobachtungsbogen einem Praxistest zu unterziehen. Diese Art der Vorlaufstudie ermöglicht die

¹⁵⁰ Schnell et al. 2011, S.384.

¹⁵¹ Schnell et al. 2011, S. 388.

Überprüfung der Verständlichkeit für den Beobachter, ob der gewählte Umfang der Situation entsprechend funktioniert und zeigt somit die generelle Eignungsfähigkeit.¹⁵²

Im Fall der Wartesituationen konnten nicht alle getestet werden, da diese teilweise einer Genehmigung bedurften (siehe 3.1.4 Wartesituationen und vorhandene Medien). Daher wurde eine Wartesituation ausgewählt, welche eine hohe Beanspruchung der Beobachter erforderte. Diese wurde mit den Wartesituationen an S-Bahnhaltestellen gefunden. In diesen Situationen fanden die kürzesten Zeiträume der Untersuchung statt, da die Bahnen alle 5-10 Minuten eintrafen und sich entsprechend die Anzahl der wartenden Personen änderte und eine gleichbleibende Beobachtungssituation somit nicht mehr gewährleistet werden konnte. Gleichzeitig konnte aufgrund von Erfahrungswerten zu bestimmten Stoßzeiten von einer großen Menge potentieller Probanden ausgegangen werden. Entsprechend wurde einer dieser Zeiträume gewählt um die erarbeiteten Grundlagen einem Stresstest auszusetzen:

Situation Pretest	
Wartesituation	S-Bahnhaltestelle
Zeitraum	5-10 Minuten (variierte zwischen den eintreffenden Zügen)
Tageszeitraum	8.00Uhr (erhöhtes Aufkommen an Fahrgästen)
Häufigkeit	Wiederholung mehrerer Durchläufe

Tabelle 11: Situation Pretest

Aufgrund dieses Pretests konnten wichtige Erkenntnisse für die Hauptuntersuchung gewonnen werden. Entsprechend fungierte der Vorlauf nicht nur der Überprüfung, sondern auch der anschließenden Korrektur des Beobachtungsbogens.¹⁵³ Auffällig war, dass die Beobachtungssituation auf einen bestimmten Wartebereich eingeschränkt werden muss, da die Zeit andernfalls nicht zur kompletten Erfassung aller Wartenden innerhalb des Zeitraums ausreicht. Diese Erkenntnis wurde anschließend auf die anderen Wartesituationen übertragen und man reglementierte jeweils den zu beobachtenden Bereich. Weiterhin erfolgte die Erfassung der Kategorien zunächst durch eine Ausformulierung. Um auch diesen Vorgang abzukürzen und schnell auf Änderungen innerhalb des Beobachtungsbereichs reagieren zu können, wurde eine intuitive Abkürzungsliste bei jeder Kategorie der Mediennutzer eingeführt (siehe 3.1.1 Beobachtungsbogen). Dies erforderte im Umkehrschluss eine intensivere Auseinandersetzung der Beobachter mit dem Beobachtungsbogen vor der Erhebung. Währenddessen ermöglichte es jedoch eine angenehmere und schnellere Erfassung.

¹⁵² Hammann; Erichson 2000, S. 83.

¹⁵³ Böhler 2004, S. 156.

Trotz der strukturierten Ausführung trat während der Durchführung ein zuvor nicht identifiziertes Problem auf. So kam bereits bei der Erstellung des Beobachtungsbogens die Frage auf, wie beispielsweise ein Smartphone als solches identifiziert werden kann, wenn es zum Hören von Musik genutzt wird und sich nicht frei ersichtlich in einer Tasche befindet. Zu diesem Zweck wurde die Unterkategorie der „Unbekannten“ Medien eingeführt. Dies war in manchen Situationen der Fall und könnte zu einer leichten Verzerrung der Ergebnisse führen.

Die Vorlaufstudie lieferte somit wichtige Erkenntnisse, um die geforderte Objektivität, Reliabilität und Validität der im Anschluss beschriebenen Hauptuntersuchung und der einfacheren Erhebung für die Beobachter zu gewährleisten.

3.1.3. Durchführung

Mit der Fertigstellung des Pretests waren alle notwendigen Vorbereitungen abgeschlossen um die Haupterhebung, die „Feldphase“, zu beginnen.¹⁵⁴ Im weiteren Verlauf soll nun die Beschreibung der praktischen Durchführung erfolgen.

Zunächst wurden die definierten Wartesituationen auf die einzelnen Personen des Forschungsteams aufgeteilt. Der strukturierte Beobachtungsbogen war hierbei hilfreich. Er ermöglichte ein paralleles und schnelles Arbeiten durch die Teammitglieder, ohne dass diese eine größere Einarbeitung benötigten. Jedes Teammitglied übernahm mehrere Wartesituationen. Insgesamt wurden auf diese Weise 29 Wartesituationen überprüft.

Je nach zugeteilter Wartesituation begaben sich die Beobachter in den zuvor definierten Wartebereich. Im Sinne einer nichtteilnehmenden Beobachtung nahmen die Teammitglieder jeweils eine unauffällige Position zwischen den Probanden ein. Gegebenenfalls konnte dabei umhergegangen werden, wenn die Beobachtungssituation auf andere Weise nicht vollends abgedeckt werden konnte.

Zur Bearbeitung wurde der Beobachtungsbogen ausgedruckt und ausgefüllt. Bei der nun folgenden Dokumentation der Geschehnisse auf dem Beobachtungsbogen galt es, eine Entdeckung seitens der Probanden zu vermeiden. Daher wurde der Dokumentationsvorgang so gut wie möglich getarnt. Beispielsweise konnte der Beobachtungsbogen in eine Zeitschrift gelegt werden, um ein Erkennen zu vermeiden. Ebenso galt es für das Forschungsteam, keine auffälligen Verhaltensweisen zu zeigen, welche das Interesse der Probanden auf sich gezogen hätte. Vor der Durchführung wurden die Teammitglieder auch dahingehend aufgeklärt, wie die Leute am besten beobachtet werden, ohne deren Interesse zu wecken. Im Nachhinein stellte sich die Frage, ob teilweise Vortäuschung des Medienkonsums durch die Beobachter eine Auswirkung auf die Verhaltensweise der Probanden hatte.

¹⁵⁴ Diekmann 2003, S. 474.

Dies konnte von den Beobachtern zwar zu keinem Zeitpunkt erkannt werden, die Möglichkeit gilt es trotzdem zu erwähnen.

Die eigentliche Erfassung auf dem Beobachtungsbogen lief wie folgt ab: Der erste Schritt bestand im Dokumentieren der situationsspezifischen Faktoren wie Datum, Uhrzeit und Ort. Anschließend wurden sämtliche Personen in der Situation, unabhängig davon, ob sie Medien nutzten oder nicht, per Strichliste nach Geschlechtern getrennt erfasst. Im zweiten Schritt wurden diejenigen Personen, die sichtbar mobile Medien nutzten, anhand der Kategorien eingeteilt. Für jede Kategorie gab es, gemäß dem zuvor beschriebenen Beobachtungsbogen, Abkürzungen, welche eine schnelle und unkomplizierte Eintragung ermöglichten. Zuerst wurde das Alter der Person gemäß dem gebildeten Cluster (siehe Kapitel: 3.1.1 Beobachtungsbogen) aufgenommen, gefolgt von dem Geschlecht und anschließend das verwendete Medium. Dies kann anhand eines Beispiels noch einmal verdeutlicht werden:

Situation:

In der Abflughalle des Flughafens befindet sich eine etwa 40-jährige Frau, welche ihr Smartphone nutzt. Die Eintragung auf dem Beobachtungsbogen sieht wie folgt aus:

Alter	Geschlecht	Medium
a	w	s

Tabelle 12: Beispielhafte Eintragung Beobachtungsbogen

Die Ausformulierte Version der Eintragungen steht für:

Alter	Geschlecht	Medium
30-60 Jahre	weiblich	Smartphone

Tabelle 13: Beispielhafte Eintragung Beobachtungsbogen ausformuliert

Nach Abschluss eines Zeitraumes wurde die Endzeit in den Bereich der Allgemeinen Informationen eingetragen und der Beobachter verließ die Wartesituation.

Mit Beendigung der Wartesituation konnten die Ergebnisse anschließend digitalisiert werden. Hierzu wurde ein Schema in einer Excel-Tabelle entworfen, in welche die Forschungsergebnisse entsprechend den Eintragungen aus dem Beobachtungsbogen übernommen werden konnten. Bei regelmäßigen Treffen im Wochentakt tauschte sich das Forschungsteam zudem über die Erfahrungen bei der jeweiligen Wartesituation aus. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Gedächtnisprotokolle wurden festgehalten und dienten auch als Anregung für den zweiten Teil, die qualitativen Forschung. Die fertige Tabelle mit allen Eintragungen, gemäß den ausgefüllten Beobachtungsbogen, lieferte den Ausgangspunkt für die nachfolgend vorgestellte Datenanalyse.

3.1.4. Wartesituationen und vorhandene Medien

Die beobachteten Wartesituationen wurden aufgrund ihrer weitgehenden Unabhängigkeit in Bezug verschiedene soziodemografisch Merkmale wie das Alter und Geschlecht ausgewählt, um einen möglichst breiten Grundriss der Gesellschaft wiederzugeben. Die eigentlichen Wartebereiche wurden im Raum Stuttgart verortet und, soweit möglich, per Zufallsverfahren ausgelost. Ergänzend wurde im Vorfeld eine Legitimierung der jeweiligen Beobachtungssituation durch beispielsweise den innehabenden Arzt eingeholt. Weiterführend wurden die Wartebereiche zu verschiedenen Tageszeitpunkten beobachtet, um die verschiedenen Alltagsroutinen und Lebenssituationen der Menschen zu berücksichtigen.

Flughafen Stuttgart

Auch der Flughafen soll als klassische Wartesituation unserer Zeit Eingang in die quantitative Forschung dieser Studie finden. Hierfür wurde der nächstgelegene, internationale Flughafen Stuttgart gewählt. Auf dem Flughafengelände konzentrierten wir uns auf die Wartesituationen direkt an den Gates, da an den Ticketschaltern und Sicherheitsbereichen noch genügend Stresspotenzial und Dynamik besteht, was eher zur Vermeidung einer Wartesituation führen kann. Natürlich wurde die Flughafengesellschaft vor Durchführung der Beobachtung informiert. Da es sich beim definierten Wartebereich um eine Sicherheitszone handelt, wurde insbesondere auf Anraten der Flughafengesellschaft auf eine diskrete, unaufdringliche und schnelle Beobachtung geachtet. Insgesamt wurden Wartesituationen an vier Gates für je zwei Inlands- und Auslandsflüge durchgeführt. Zu bemerken ist, dass an den Gates an mobilen Kioskständen Printprodukte wie Zeitschriften sowie diverse Tageszeitungen kostenlos genutzt werden konnten.

Hauptbahnhof Stuttgart

Am Hauptbahnhof in Stuttgart wurden verschiedene Wartebereiche auf den Gleisen des Nah- und Fernverkehrs, dem DB Reisezentrum sowie die Verkaufsstelle des Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgarts beobachtet. Die Gleise der S- und U-Bahnen wurden zu verschiedenen Tagesintervallen aufgenommen, um potenziell unterschiedliches Nutzungsverhalten beispielsweise zu den Stoßzeiten des Berufsverkehrs und während der Nachmittagsstunden zu erfassen. Die Verkaufsstelle wurde im Gegenzug nur einmal und zwar zum Monatswechsel aufgesucht, wodurch eine möglichst hohe Anzahl an Wartenden und somit einer längeren Wartedauer erhoben werden sollte. Auf den Bahngleisen des Fernverkehrs und der Verkaufsstellen wurde keine direkte mediale Ablenkung geboten, während im Reisezentrum verschieden Printprodukte auslagen und auf den Gleisen der S-Bahn Info-Screens installiert sind. An den Bahngleisen konzentrierten wir uns auf die zweite Bank im jeweiligen Wartebereich.

Arztpraxis

Auch in der Praxis eines Allgemeinmediziners wurde die Daten an verschiedenen Tageszeiten erhoben und eine Beobachtung morgens und eine gegen den Spätnachmittag und somit Feierabend der Berufstätigen durchgeführt. In der Arztpraxis lagen diverse Zeitschriften sowie Informationsbroschüren aus. Als Beobachtungsort wurde das gesamte Wartezimmer definiert.

Katharinenhospital Blutspende

Im Katharinenhospital wurde zum einen die öffentliche Anmeldestelle des Blutspendenzentrums und zum anderen der Regenerationsraum ausgewählt und beobachtet. Da der Regenerationsraum nur den Blutspendern zugänglich ist und somit nur zeitlich begrenzt aufgesucht werden kann, wurde auch der öffentlich zugängliche Anmeldebereich nur einmalig erhoben, um die Daten nicht zu verfälschen. Im Blutspendenzentrum wurden weder in der Anmeldestelle noch im Regenerationsraum Medien angeboten.

Bürgerbüro

Auch im Bürgerbüro konzentrierten wir uns auf verschiedene Wartebereiche und Zeitpunkte, um ähnlich der Arztpraxis die verschiedenen Alltagsroutinen aufzugreifen. Ähnlich wie im Blutspendenzentrum waren auch hier keine medialen Angebote vorhanden.

Agentur für Arbeit und TÜV-Stelle

In den Räumen der Agentur für Arbeit sowie der TÜV-Anmeldestelle konnten bedauerlicherweise wiederholt keine Daten erhoben werden, da hierzu keine Probanden rekrutiert werden konnten.

3.1.5. Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Beobachtung

Kritische Beurteilung der Datenqualität

Wie in jeder empirischen Forschung können auch bei der durchgeführten Beobachtung einige einschränkende Faktoren diskutiert werden. Faßnacht klassifiziert in diesem Zusammenhang allgemein zwei Arten von Beobachtungsfehlern, die einerseits auf den Beobachteten, andererseits auf den Beobachter selbst zurückgehen.¹⁵⁵ Demnach treten Beobachtungsfehler unter anderem dann auf, wenn Beobachtete wissen, dass sie beobachtet werden oder ihr Verhalten im Laufe der Beobachtungszeit ändern.¹⁵⁶ Zwar wurde die nicht-teilnehmende Beobachtung unter größter Diskretion durchgeführt. Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Beobachteten dessen ohne Kenntnis des Beobachters bewusst wurden und ihr Verhalten daraufhin änderten. So könnte es durchaus sein, dass sich eine Person beobachtet fühlte und gerade deswegen trotz ursprünglich gegensätzlicher Absicht auf das mitgeführte Mobiltelefon zurückgriff.

¹⁵⁵ Vgl. Gehrau 2002, S. 82.

¹⁵⁶ Vgl. ebd.

Andererseits dauerte die Erfassung der jeweiligen Wartesituation, beeinflusst durch die Beschaffenheit des Warteschauplatzes und der Anzahl anwesender Personen, mitunter mehrere Minuten. In dieser Zeit kam es durchaus in manchen Wartesituationen zu Verhaltensänderungen von beobachteten Personen. So wurde die Nutzung mobiler Medien plötzlich aufgenommen, abgebrochen oder gewechselt. Solche Vorgänge konnten jedoch nur in den Memos vermerkt werden, wenn der Beobachter dies zufällig auch wahrnehmen konnte. Dieser Störfaktor dürfte allerdings bei allen gleichartigen Beobachtungsforschungen auftreten und ist demnach zwangsläufig nicht zu vermeiden.

Auf der anderen Seite treten Fehler auf, wenn der Beobachter das Verhalten der Beobachteten beeinflusst oder die Art des Beobachtens verändert.¹⁵⁷ Ersterer Faktor lässt sich auch bei größtem Streben nach Unauffälligkeit der Beobachter nie vollkommen ausschließen. Der zweite Aspekt konnte in den verschiedenen Beobachtungseinheiten dieser Untersuchung nicht festgestellt werden. Jedoch bleibt es fraglich, ob eine Veränderung der Beobachtungsart bereits vorliegt, wenn allein aufgrund der unübersichtlichen Wartesituation die Erfassung aller anwesenden Nutzer von mobilen Medien statt einigen Sekunden eine Minute dauert. Doch auch dieser Punkt konnte bei einer strikten Auslegung dieses Faktors durch das Forschungsdesign mit all den verschiedenartigen Schau- plätzen nicht komplett eliminiert werden.

Weiterhin kann es zu Beobachtungsfehlern kommen, die im Gegenstand, der Anordnung und der Situation begründet liegen.¹⁵⁸ Im Rahmen der Operationalisierung kam es durchaus zu Situationen, bei denen der Beobachter aus der Entfernung heraus nicht genau einordnen konnte, um welches mobile Medium sich hier genau gehandelt hat. Eine weitere Unschärfe liegt in der Zuordnung der Beobachteten in die vier definierten Altersgruppen. Eine solche Einordnung ist stark von den subjektiven Fähigkeiten des einzelnen Beobachters abhängig und eine genaue Differenzierung ist ohne Befragung unmöglich. Davon abgesehen liegt es in der Natur der Sache, dass einige Menschen jünger oder älter aussehen, als sie wirklich sind. Neben der Operationalisierung hat die Beobachtung ergeben, dass viele Warteschauplätze kein repräsentatives Abbild der Allgemeinheit abgaben. So ergab exemplarisch die Beobachtung der Wartesituationen am Flughafen Stuttgart an einem Mittwochnachmittag außerhalb jeglicher Ferienzeiten ein Ergebnis, bei dem männliche Geschäftsreisende überrepräsentiert waren. Bei einer möglichen Beobachtung am Wochenende inmitten der Ferienzeit indes hätte es höchstwahrscheinlich einen größeren Anteil an Familien gegeben.

In einigen Wartesituationen wäre es für eine größere Stichprobenanzahl sicher günstiger, eine längerfristige Beobachtung durchzuführen, anstatt nur eine Momentaufnahme einer Situation einzufangen, so etwa bei der Blutspende. Hier müsste dann aber ein Beobachtungsprotokoll geführt werden. Auch wäre ein Pretest nicht nur für eine, sondern jeweils für alle einzelnen Wartesituationen hilfreich gewesen. Generell wäre es in Bezug auf die Reliabilität bei zukünftigen Beobachtungen analog zu einem Pretest sicher hilfreich, wenn konsequent mehrere Beobachter parallel an derselben

¹⁵⁷ Vgl. Gehrau 2002, S. 83.

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

Situation arbeiten. Dies war bei einigen Wartesituationen schlichtweg nicht möglich, etwa durch den begrenzten Zugang am Flughafen.

Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Beobachtung

Die Basis der quantitativen Beobachtung bildet eine Stichprobe von n=715 beobachteten Probanden in 29 Wartesituationen. Wie im Beobachtungsbogen beschrieben, fallen hierunter alle Personen über 14 Jahre. Die Stichprobe ist vom Geschlecht nicht optimal ausgeglichen: Mit einem Überhang an weiblichen Probandinnen ergab sich eine Geschlechtsverteilung bei den Beobachteten von 396 weiblichen (55,4 Prozent) zu 319 (44,6 Prozent) männlichen Probanden. Betrachtet man im Vergleich hierzu die Bevölkerungsverteilung der Bundesrepublik Deutschland nach Geschlecht, so sind 50,9 Prozent weiblich und 49,1 Prozent männlich.¹⁵⁹ Eine Differenzierung der gesamten Stichprobe nach Alter ist nicht möglich, da dieses aus Gründen der Durchführbarkeit nicht erhoben wurde. Aufgrund dieser Abweichung im Geschlecht und der Nichterhebung des Alters können keine verlässlichen Rückschlüsse auf die Repräsentativität der Stichprobe in Bezug auf die Grundgesamtheit getroffen werden.¹⁶⁰ Wie bereits beim vorhergehend beschriebenen Beobachtungsbogen erläutert wurde, ist dies bei einer explorativen Studie jedoch nicht zwingend notwendig und erlaubt keine Rückschlüsse auf deren Qualität.

Von den 715 erfassten Probanden nutzten mit n=240 etwa ein Drittel ein mobiles Medium. Betrachtet man diese Menge im Detail, so gebrauchten mehr Männer (126 Probanden, 52,5 Prozent) als Frauen (114 Probandinnen, 47,5 Prozent) mobile Medien in Wartesituationen.¹⁶¹ Dieses vorliegende Ungleichgewicht der mediennutzenden Probanden ist gegensätzlich zur Verteilung der beobachteten Personen. Dieser Fakt lässt einen Genderaspekt bei der Mediennutzung in Wartesituationen vermuten, jedoch müssten hier weitere, vollständigere Daten erhoben werden um

¹⁵⁹ Bevölkerungsstand 31.3.2013 mit 40.221.667 Männern und 41.620.561 Frauen; Vgl. Statistisches Bundesamt 2013

¹⁶⁰ Vgl. Anhang A.3.1.1. Quantitative Analyse

¹⁶¹ s. Tabelle 14

Teil II – Angst vor der Langeweile?

ID	Datum	Zeit	Titel	Wartende			Wartend Mediennutzende		
				m	w	gesamt	m	w	gesamt
1	24.10.1 2	16:58	Flughafen Stuttgart, Gate 173	5	1	6	4	1	5
2	24.10.1 2	17:04	Flughafen Stuttgart, Gate 314	7	2	9	4	1	5
3	24.10.1 2	17:15	Flughafen Stuttgart, Gate 162	26	6	32	19	2	21
4	24.10.1 2	17:22	Flughafen Stuttgart, Gate 158	7	5	12	7	4	11
5	31.10.1 2	13:40	HBF Gleis 9 ICE Dortmund E-D	30	18	48	8	0	8
6	31.10.1 2	13:44	HBF Gleis 11 EC E-D	11	44	55	3	4	7
7	31.10.1 2	13:54	HBF Gleis 10 RE Rotweil	6	5	11	1	2	3
8	31.10.1 2	14:00	HBF U-Bahn Gleis 1	7	12	19	1	2	3
9	31.10.1 2	14:07	HBF U-Bahn Gleis 1	12	22	34	3	2	5
10	31.10.1 2	14:02	HBF VVS Schalter	11	16	27	1	2	3
11	31.10.1 2	14:10	GBF U-Bahn Gleis 2	7	46	53	1	9	10
12	31.10.1 2	14:18	HBF U-Bahn Gleis 3	5	14	19	0	7	7
13	31.10.1 2	14:25	HBF S-Bahn 101	25	27	52	7	8	15
14	31.10.1 2	14:28	HBF S-Bahn 102	20	37	57	6	8	14
15	05.11.1 2	08:55	Arztpraxis Dr. Hauser	8	9	17	4	6	10
16	05.11.1 2	16:10	Arztpraxis Dr. Hauser	4	10	14	4	8	12
17	07.11.1 2	07:15	HBF U-Bahn Gleis	30	20	50	6	6	12
18	07.11.1 2	07:19	HBF U-Bahn Gleis	17	16	33	4	10	14
19	07.11.1 2	07:24	HBF U-Bahn Gleis	10	18	28	2	2	4

20	07.11.1 2	07:27	HBF U-Bahn Gleis	7	14	21	6	10	16
21	07.11.1 2	07:35	HBF S-Bahn 101	11	20	31	10	5	15
22	07.11.1 2	07:40	HBF S-Bahn 102	12	11	23	7	7	14
23	13.11.1 2	11:10	Katharinenhospital, Blutspendeanmeldung	7	5	12	5	3	8
24	13.11.1 2	11:24	Katharinenhospital, Blutspende-Regenerationsraum	6	5	11	4	3	7
25	13.11.1 2	14:32	Bürgerbüro Mitte	1	2	3	1	0	1
26	09.11.1 2	10:25	Hautarztpraxis	3	1	4	2	0	2
27	12.11.1 2	10:36	Bürgerbüro	8	4	12	1	2	3
28	15.11.1 2	09:04	Arztpraxis Streit, Ostfildern-Ruit	5	1	6	2	0	2
29	19.11.1 2	11:14	DB Reisezentrum, HBF	11	5	16	3	0	3
				319	396	715	126	114	240

Tabelle 14: Anzahl Wartende und Mediennutzende in Wartesituationen nach Geschlecht

dies statistisch und repräsentativ sicherzustellen. Ob sich die genutzten Medien ebenfalls zwischen Männern und Frauen unterscheiden, wird später aufgezeigt.

Die Stichprobe der mediennutzenden Probanden setzt sich gemäß der vorher beschriebenen Alterscluster mit 25 Jugendliche (10,4 Prozent), 89 Studenten (37,1 Prozent), 114 Arbeitnehmer (47,5 Prozent) und 12 Rentner (5,0 Prozent) zusammen.

Eine Übersicht der von den Probanden genutzten mobilen Medien und ihre Verteilung gibt die folgende Tabelle 15:

Medium	n	%
Buch	20	8,3%
E-Book	2	0,8%
Handy	15	6,3%
Konsole	0	0,0%
MP3	1	0,4%

Notebook	11	4,6%
Smartphone	71	29,6%
Smartphone + Musik	23	9,6%
Tablet	6	2,5%
Unbekannt Audio	30	12,5%
Unbekannt Elektronisch	1	0,4%
Unbekannt Print	14	5,8%
Zeitschrift	32	13,3%
Zeitung	14	5,8%
Summe	240	100,0%

Tabelle 15: Mediennutzung der wartenden Probanden

Das Smartphone war mit 71 Nutzungen (29,6 Prozent) das mit Abstand meist gebrauchte mobile Medium in Wartesituationen. Hinzu kam die Nutzung von Smartphones in Kombination mit Musik mit 23 nutzenden Probanden (9,6 Prozent). Somit verwendeten insgesamt 94 Probanden (39,2 Prozent) ein Smartphone in Wartesituationen. Da beim Medium „Unbekannt Audio“ nur Kopfhörer zu sehen waren, kann nicht mit Gewissheit gesagt werden, welches Medium verwendet wurde. Es liegt jedoch nahe, dass sich auch hierunter weitere Smartphone-Nutzer befanden und folglich ungefähr 45 - 50 Prozent aller mediennutzenden Probanden ein Smartphone in Wartesituationen verwendeten. Im Bezug auf alle Wartenden bedeutet dies, dass 13,1 Prozent in Wartesituationen ein Smartphone nutzten. Dies zeigt auf, welche Relevanz das Smartphone in den letzten Jahren bekommen hat. Es gilt weiter, im qualitativen Teil durch Tiefeninterviews mögliche Gründe für diese häufige Nutzung herauszufinden.

Dem Smartphone folgte die Nutzung der klassischeren Printmedien, die kumuliert ein Drittel der genutzten Medien (80 Nutzungen, 33,3 Prozent) in Wartesituationen ausmachten. Hierunter fallen Bücher, Zeitschriften, Zeitungen aber auch andere gedruckte Medien wie Flyer, die in der Kategorie „Unbekannt Print“ zusammengefasst sind. Auffällig häufig waren in der Kategorie Printmedien Zeitschriften vertreten, welche von 32 der wartenden Probanden (13,3 Prozent) genutzt wurden.

Medien wie E-Books, Tablets, MP3 Player und andere unbekannte elektronische Medien wurden nur vereinzelt beobachtet.

Vorgehen und Methodik bei Detailuntersuchung

Interessant ist das einzelne Medien aufgrund ihres gehäuften Vorkommens herausstechen. Daher soll im Folgenden untersucht werden, ob bestimmte Mediennutzungen systematisch einzelnen

Merkmale wie Ort, Alter, Geschlecht oder Wartedauer zugeschrieben werden können. Zudem sollen mögliche Zusammenhänge zwischen allen Wartenden und den Mediennutzern abgeklärt werden.

Mittels Hypothesentests wird im Folgenden versucht, diese Abhängigkeiten aufzuzeigen. Zuerst soll eine statistische Abhängigkeit aufgezeigt werden. Dies geschieht, indem die Nullhypothese widerlegt wird. Diese Hypothese besagt, dass die erfassten Daten stochastisch unabhängig sind. Um diese Abhängigkeiten der Nullhypothese nach bestimmten Merkmalen aufzuzeigen, wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson beziehungsweise der darauf aufbauende Korrigierte Kontingenzkoeffizient ermittelt. Die Excel-Funktion `CHIQU.TEST`, welche den p-Wert als Maß für die Anpassungsgüte liefert, wird ebenfalls zur Analyse verwendet und beruht ebenfalls auf dem Chi-Quadrat. Dabei wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = 5$ Prozent zugrunde gelegt. Wird die Nullhypothese widerlegt, ist dies ein Indikator dafür, dass gewisse Abhängigkeiten zu Grunde liegen müssen. Sollten die Daten statistische Abhängigkeiten aufweisen, werden diese durch die Betrachtung der relativen Verteilungen in Abhängigkeit zur Verteilung der normalverteilten Erwartungswerte aufgezeigt.

Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle, dass der Chi-Quadrat Test nur dann zuverlässige Ergebnisse liefert, wenn die Anzahl erwarteter Häufigkeiten aller Zellen über fünf liegt.¹⁶² Daher ist bei dieser Methode im vorliegenden Fall, bedingt durch die geringe Stichprobengröße, die auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Merkmalsausprägungen hin untersucht werden soll, kritisch zu hinterfragen. Dennoch soll der Chi-Quadrat als Indikator genutzt werden, gegebenenfalls wurden bei Unsicherheiten die Daten zur Überprüfung hierfür um die grenzwertigen Merkmale bereinigt und der Chi-Quadrat-Test wiederholt berechnet. Die Analysen im Detail sind im Anhang auffindbar.

Beim Chi-Quadrat-Test muss Chi-Quadrat größer als die Chi-Quadrat-Verteilung sein, um die Nullhypothese abzulehnen. Dabei ist die Chi-Quadrat-Verteilung abhängig vom Signifikanzniveau α und dem Freiheitsgrad df .¹⁶³

Der Korrigierte Kontingenzkoeffizient C^* stellt einen normalisierten Wert des Chi-Quadrat dar und kann Werte zwischen null und eins annehmen, wobei hier ein C^* nahe null für eine Unabhängigkeit und ein C^* nahe eins für eine Abhängigkeit spricht.¹⁶⁴

Die Chi-Quadrat-Anpassungsgüte wird mittels der Excel-Funktion `CHIQU.TEST(Beobachtungswerte;Erwartungswerte)` bestimmt und liefert die Wahrscheinlichkeit (p-Wert) für eine Chi-Quadrat-Verteilung unter Berücksichtigung der entsprechenden Freiheitsgrade.¹⁶⁵ Sie wird ebenfalls ermittelt und für Homogenitätstests verwendet, um aufzuzeigen ob eine Stichprobenverteilung der Normalverteilung der erwarteten Häufigkeiten entspricht. Die Chi-Quadrat Anpassungsgüte definiert einen prozentualen Wertebereich von null bis 100 Prozent. Ein null Prozent Er-

¹⁶² Vgl. Janssen 2007, S. 469.

¹⁶³ Vgl. Kuckartz et al. 2010, S. 86 ff.

¹⁶⁴ Vgl. Schira 2009, S. 98 ff.

¹⁶⁵ Vgl. Nelson 2009, o.S.

gebnis bedeutet dabei keinerlei Übereinstimmung der Beobachtungswerte mit den Erwartungswerten. Ein Wert von 100 Prozent impliziert eine volle Übereinstimmung. Geht man von einem Signifikanzniveau von fünf Prozent aus, so muss das Ergebnis des Excel Chi-Quadrat Tests unter fünf Prozent liegen um die Nullhypothese zu widerlegen.¹⁶⁶

Auswertung nach Geschlecht

Betrachtet man die Verteilung der genutzten Medien in Wartesituationen nach Geschlecht, so ergibt sich die Verteilung wie folgt:

Mediennutzung in Wartesituationen nach Geschlecht: Beobachtete Werte (Erwartete Werte bei Gleichverteilung)			
	männlich	weiblich	Summe
Buch	8 (10,17)	12 (9,83)	20
Handy	7 (7,63)	8 (7,37)	15
Notebook	10 (5,6)	1 (5,4)	11
Smartphone	34 (36,12)	37 (34,88)	71
Smartphone + Musik	13 (11,7)	10 (11,3)	23
Unbekannt Audio	13 (15,26)	17 (14,74)	30
Unbekannt Print	6 (7,12)	8 (6,88)	14
Zeitschrift	16 (16,28)	16 (15,72)	32
Zeitung	10 (7,12)	4 (6,88)	14
Summe	117	113	230

Tabelle 16: Mediennutzung in Wartesituationen nach Geschlecht

Vergleicht man die erwarteten Werte mit denen in der Beobachtung aufgezeichneten, sind keine markanten Differenzen auffällig. Dies bestätigt auch der Chi-Quadrat-Test. Die Nullhypothese, das Geschlecht und Mediennutzung in Wartesituationen unabhängig voneinander sind, kann nicht widerlegt werden, da Chi-Quadrat (12,07) kleiner als die kritische Größe für die Chi-Quadrat-Verteilung (15,51 mit $\alpha = 5\%$; $df = 8$) ist und der korrigierte Kontingenzkoeffizient C^* mit 0,32 näher bei null als bei eins liegt. Hieraus folgt, dass bei der Mediennutzung in Wartesituationen kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern vorliegt.¹⁶⁷

Auswertung nach Altersclustern

Bei der Auswertung der Mediennutzung nach Altersclustern wurden Abhängigkeiten erkannt. Die Signifikanz wurde durch Widerlegen der Nullhypothese bestätigt, hierbei fällt der Chi-Quadrat-Test

¹⁶⁶ Vgl. Nelson 2009, o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Anhang A.3.1.1 Quantitative Analyse

mit Chi-Quadrat (120,01) zu Chi-Quadrat-Verteilung (54,57) und korrigierter Kontingenzkoeffizient mit 0,67 eindeutig aus.¹⁶⁸

Mediennutzung in Wartesituationen nach Alterscluster: Beobachtete Werte (Erwartete Werte bei Gleichverteilung)					
	Jugendliche	Studenten	Arbeitnehmer	Rentner	Summe
Buch	1 (2,08)	6 (7,42)	13 (9,5)	0 (1)	20
Ebook	0 (0,21)	2 (0,74)	0 (0,95)	0 (0,1)	2
Handy	0 (1,56)	2 (5,56)	13 (7,13)	0 (0,75)	15
MP3	0 (0,1)	1 (0,37)	0 (0,48)	0 (0,05)	1
Notebook	0 (1,15)	0 (4,08)	11 (5,23)	0 (0,55)	11
Smartphone	11 (7,4)	35 (26,33)	25 (33,73)	0 (3,55)	71
Smartphone + Musik	4 (2,4)	14 (8,53)	5 (10,93)	0 (1,15)	23
Tablet	0 (0,63)	1 (2,23)	5 (2,85)	0 (0,3)	6
Unbekannt Audio	8 (3,13)	15 (11,13)	7 (14,25)	0 (1,5)	30
Unbekannt elektronisch	0 (0,1)	1 (0,37)	0 (0,48)	0 (0,05)	1
Unbekannt Print	1 (1,46)	5 (5,19)	7 (6,65)	1 (0,7)	14
Zeitschrift	0 (3,33)	5 (11,87)	21 (15,2)	6 (1,6)	32
Zeitung	0 (1,46)	2 (5,19)	7 (6,65)	5 (0,7)	14
Summe	25	89	114	12	240

Tabelle 17: Mediennutzung in Wartesituationen nach Alterscluster Beobachtete Werte

Anhand der beobachteten Werte im Vergleich zu den erwarteten Werten der Normalverteilung ist erkennbar, dass gewisse Medien von gewissen Altersclustern bevorzugt werden. Dies wird an der relativen Verteilung welche in Tabelle 18 aufgezeigt werden deutlich. Die vorhergehende Tabelle zeigt die relative Verteilung der Mediennutzung innerhalb eines Altersclusters in Abhängigkeit der Normalverteilung. Hierfür wurden die relativen Verteilungen der Alterscluster ermittelt und davon die relative Verteilung der Erwartungswerte subtrahiert. Blau eingefärbt sind dabei die Anteile, welche über der Normalverteilung liegen. Rot eingefärbt sind hingegen die Werte die unterhalb der Normalverteilung liegen. Die Intensität der Farbe zeigt dabei die Größe der Abweichung auf.

Relative Verteilung der Mediennutzung nach Alterscluster in Abhängigkeit der Normalverteilung					
	Jugendliche	Studenten	Arbeitnehmer	Rentner	Summe
Buch	-4,3%	-1,6%	3,1%	-8,3%	8,3%
Ebook	-0,8%	1,4%	-0,8%	-0,8%	0,8%
Handy	-6,3%	-4,0%	5,2%	-6,3%	6,3%
MP3	-0,4%	0,7%	-0,4%	-0,4%	0,4%
Notebook	-4,6%	-4,6%	5,1%	-4,6%	4,6%

¹⁶⁸ Vgl. Anhang A.3.1.1 Quantitative Analyse

Smartphone	14,4%	9,7%	-7,7%	-29,6%	29,6%
Smartphone + Musik	6,4%	6,1%	-5,2%	-9,6%	9,6%
Tablet	-2,5%	-1,4%	1,9%	-2,5%	2,5%
Unbekannt Audio	19,5%	4,4%	-6,4%	-12,5%	12,5%
Unbekannt elektronisch	-0,4%	0,7%	-0,4%	-0,4%	0,4%
Unbekannt Print	-1,8%	-0,2%	0,3%	2,5%	5,8%
Zeitschrift	-13,3%	-7,7%	5,1%	36,7%	13,3%
Zeitung	-5,8%	-3,6%	0,3%	35,8%	5,8%
Summe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tabelle 18: Relative Verteilung der Mediennutzung nach Altersclustern in Abhängigkeit der Normalverteilung

Probanden im Alterscluster „Jugendliche“ (Alter zwischen 14 und 18 Jahre) nutzten hierbei verstärkt Smartphones und hörten häufiger Musik. Dies wird deutlich, da diese Smartphones mit 14,4 Prozent, Smartphones + Musik mit 6,4 Prozent und Unbekannte Audiogeräte mit 19,5 Prozent mehr als die unabhängige Normalverteilung nutzten. Zeitungen und Zeitschriften wurden in diesem Alterscluster (um 5,5 und 13,3 Prozent) deutlich weniger stark genutzt.

Gleiches trifft auch auf die Probanden des Altersclusters „Studenten“ (19 bis 30 Jahre) zu, jedoch sind in dieser Gruppe die Abweichung schon deutlich geringer.

Die Probanden des Altersclusters zwischen 31 und 60 Jahren (tituliert als Arbeitnehmer) nutzen im Verhältnis der Normalverteilung zu 5,2 Prozent mehr Handys, zu 5,1 Prozent Notebooks und Zeitschriften und zu 3,1 Prozent Bücher. Smartphones wurden um 7,7 Prozent weniger genutzt. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass die markante Nutzung der Notebooks und Zeitschriften in Wartesituationen möglicherweise auf die Wartesituationen am Flughafen zurückzuführen sind. Dies wird später noch betrachtet. Sehr auffällig ist die deutlich geringere Nutzung von Smartphones im Alterscluster der über 60-Jährigen, welches als Rentner gekennzeichnet ist. Zeitungen und Zeitschriften gehörten mit über 35 Prozent Mehrnutzung zu den Favoriten dieser Altersgruppe. Da die Anzahl der mediennutzenden Probanden in Wartesituationen mit zwölf Beobachteten sehr gering ist, ist diese Auswertung jedoch sehr kritisch zu hinterfragen.

An dieser Stelle sollte nochmals erwähnt werden, dass die Bezeichnung der Alterscluster keine Rückschlüsse auf die Profession der Probanden erlaubt.

Auswertung nach Wartesituationsclustern

Zur Analyse auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Wartesituationen wurden diese in vier Cluster nach unterschiedlichen Wartesituationen (Flughafen, Bahnhof, Arzt und Behörden) und in zwei Cluster nach Wartedauer (kurze und lange Wartedauer) eingeteilt. Die Einteilung erfolgte wie in Tabelle 19 ersichtlich. Dabei teilt sich die Stichprobe wie in Tabelle 20 auf. Dabei wird erkenntlich, dass der Anteil der mediennutzenden Wartenden abhängig von den Wartesituationsclu-

stern ist. Während im Cluster der Wartesituationen am Flughafen und beim Arzt über 60 Prozent der Wartenden mobile Medien nutzen, waren es am Bahnhof und den Behörden nur ungefähr ein Viertel. Ob dies mit der Dauer des Wartens ebenfalls zusammenhängt, wird unter der Untersuchung nach Wartedauerclustern aufgegriffen.

ID	Titel	Wartesituationscluster	Wartedauercluster
1	Flughafen Stuttgart, Gate 173	Flughafen	lang
2	Flughafen Stuttgart, Gate 314	Flughafen	lang
3	Flughafen Stuttgart, Gate 162	Flughafen	lang
4	Flughafen Stuttgart, Gate 158	Flughafen	lang
5	HBF Gleis 9 ICE Dortmund E-D	Bahnhof	kurz
6	HBF Gleis 11 EC E-D	Bahnhof	kurz
7	HBF Gleis 10 RE Rotweil	Bahnhof	kurz
8	HBF U-Bahn Gleis 1	Bahnhof	kurz
9	HBF U-Bahn 1	Bahnhof	kurz
10	HBF VVS Schalter	Bahnhof	kurz
11	GBF U-Bahn Gleis 2	Bahnhof	kurz
12	HBF U-Bahn Gleis 3	Bahnhof	kurz
13	HBF S-Bahn 101	Bahnhof	kurz
14	HBF S-Bahn 102	Bahnhof	kurz
15	Arztpraxis Dr. Hauser	Arzt	lang
16	Arztpraxis Dr. Hauser	Arzt	lang
17	HBF U-Bahn Gleis 1	Bahnhof	kurz
18	HBF U-Bahn Gleis 2	Bahnhof	kurz
19	HBF U-Bahn Gleis 1	Bahnhof	kurz
20	HBF U-Bahn Gleis 3	Bahnhof	kurz
21	HBF S-Bahn 101	Bahnhof	kurz
22	HBF S-Bahn 102	Bahnhof	kurz
23	Katharinenhospital, Blutspendeanmeldung	Arzt	kurz
24	Katharinenhospital	Arzt	lang
25	Bürgerbüro Mitte	Behörden	kurz
26	Hautarztpraxis Rody/Oster Vaihingen	Arzt	lang
27	Bürgerbüro Mitte	Behörden	lang
28	Arztpraxis Streit, Ostfildern-Ruit	Arzt	lang
29	DB Reisezentrum	Bahnhof	lang

Tabelle 19: Einteilung der Wartesituationen in Cluster

Stichprobenverteilung nach Wartesituationscluster					
Cluster	Wartende		Mediennutzende Wartende		Anteilig
	n	%	n	%	
Flughafen	59	8,3%	42	17,5%	71,2%
Bahnhof	577	80,7%	153	63,8%	26,5%
Arzt	64	9,0%	41	17,1%	64,1%
Behörden	15	2,1%	4	1,7%	26,7%
Summe	715	100,0%	240	100,0%	33,6%

Tabelle 20: Stichprobenverteilung nach Wartesituationscluster

Auch bei den unterschiedlichen Wartesituationsclustern widerlegt der Chi-Quadrat-Test die statistische Unabhängigkeit der Nullhypothese. Dies bestätigte die Vermutung, dass verschiedene Medien für unterschiedliche Wartesituationen typisch sind:¹⁶⁹

Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartesituationsclustern					
Beobachtete Werte (Erwartete Werte bei Gleichverteilung)					
	Flughafen	Bahnhof	Arzt	Behörden	Summe
Buch	3 (3,5)	16 (12,75)	1 (3,42)	0 (0,33)	20
Ebook	0 (0,35)	1 (1,28)	1 (0,34)	0 (0,03)	2
Handy	5 (2,63)	9 (9,56)	1 (2,56)	0 (0,25)	15
MP3	0 (0,18)	1 (0,64)	0 (0,17)	0 (0,02)	1
Notebook	9 (1,93)	2 (7,01)	0 (1,88)	0 (0,18)	11
Smartphone	8 (12,43)	54 (45,26)	9 (12,13)	0 (1,18)	71
Smartphone + Musik	0 (4,03)	23 (14,66)	0 (3,93)	0 (0,38)	23
Tablet	5 (1,05)	1 (3,83)	0 (1,03)	0 (0,1)	6
Unbekannt Audio	2 (5,25)	28 (19,13)	0 (5,13)	0 (0,5)	30
Unbekannt elektronisch	0 (0,18)	0 (0,64)	1 (0,17)	0 (0,02)	1
Unbekannt Print	2 (2,45)	7 (8,93)	1 (2,39)	4 (0,23)	14
Zeitschrift	3 (5,6)	4 (20,4)	25 (5,47)	0 (0,53)	32
Zeitung	5 (2,45)	7 (8,93)	2 (2,39)	0 (0,23)	14
Summe	42	153	41	4	240

Tabelle 21: Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartesituationsclustern

¹⁶⁹ Vgl. Anhang A.3.1.1 Quantitative Analyse

Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartesituationsclustern					
Relative Verteilung in Abhängigkeit der Normalverteilung					
	Flughafen	Bahnhof	Arzt	Behörden	Summe
Buch	-1,2%	2,1%	-5,9%	-8,3%	8,3%
Ebook	-0,8%	-0,2%	1,6%	-0,8%	0,8%
Handy	5,7%	-0,4%	-3,8%	-6,3%	6,3%
MP3	-0,4%	0,2%	-0,4%	-0,4%	0,4%
Notebook	16,8%	-3,3%	-4,6%	-4,6%	4,6%
Smartphone	-10,5%	5,7%	-7,6%	-29,6%	29,6%
Smartphone + Musik	-9,6%	5,4%	-9,6%	-9,6%	9,6%
Tablet	9,4%	-1,8%	-2,5%	-2,5%	2,5%
Unbekannt Audio	-7,7%	5,8%	-12,5%	-12,5%	12,5%
Unbekannt elektronisch	-0,4%	-0,4%	2,0%	-0,4%	0,4%
Unbekannt Print	-1,1%	-1,3%	-3,4%	94,2%	5,8%
Zeitschrift	-6,2%	-10,7%	47,6%	-13,3%	13,3%
Zeitung	6,1%	-1,3%	-1,0%	-5,8%	5,8%
Summe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Tabelle 22: Relative Verteilung der Mediennutzung nach Wartesituationsclustern in Abhängigkeit der Normalverteilung

Die Auswertung der Wartesituationscluster in Tabelle 22 erfolgte analog derer der Alterscluster.¹⁷⁰ Sehr hervorstechend war die überdurchschnittliche Nutzung von Zeitschriften im Cluster der Wartesituationen im Gesundheitsbereich. Unter diese Kategorie fallen Arztpraxen sowie Krankenhäuser. Typischerweise liegen hier Zeitschriften kostenlos aus, wie es auch im Rahmen dieser Erhebung der Fall war. Dies erklärt, warum Zeitschriften in dieser Wartesituation überdurchschnittlich häufig gelesen wurden.

Nicht weniger erstaunlich war die erhöhte Nutzung von unbekanntem Printmedien im Cluster der Behörden. Die Probanden schauten hier meist ihr eigenen Unterlagen durch.

Im Cluster Bahnhof wurden Smartphones und unbekannte Audiogeräte um 5 Prozent häufiger genutzt als in der Normalverteilung über alle Situationen. Die Gründe für diese Nutzung sind allein aus den quantitativ erhobenen Daten nicht ablesbar.

Nicht weniger auffällig war, dass Smartphones am Flughafen (-10,5 Prozent), beim Arzt (-7,6 Prozent) und im Cluster der Behörden (-29,6 Prozent) im Verhältnis weniger genutzt wurden. Die Nichtnutzungsmotive und Nutzungsmotive für dieses Verhalten werden später in der qualitativen Analyse an Hand der Tiefeninterviews untersucht (siehe 0 Nutzungsmotive).

¹⁷⁰ Vgl. Tabelle 18

Auswertung nach Wartedauerclustern

An dieser Stelle sollte noch untersucht werden, ob die Dauer des Wartens in einer Wartesituation, welche durch das Cluster der Wartedauer beschrieben wird, vom Mediennutzungsverhalten abhängig ist. Die Zuordnung in die Cluster kurz und lang¹⁷¹ erfolgte an dieser Stelle rein auf Basis der subjektiven Empfindung des Projektteams. Die empfundene Grenze zwischen langem und kurzem Warten lag einvernehmlich bei ungefähr fünf bis acht Minuten.

Der jeweilige Anteil Mediennutzer an den Wartenden (s. Tabelle 23) zeigt, dass in langen Wartesituationen mehr Probanden Medien verwenden als in Kürzeren. Die genutzten Medien verteilen sich auf die Cluster wie in Tabelle 19 ersichtlich.

Stichprobenverteilung nach Wartedauercluster					
Cluster	Wartende		Mediennutzende Wartende		Anteilig %
	n	%	n	%	
lang	139	19,4%	81	33,8%	58,3%
kurz	576	80,6%	159	66,3%	27,6%
Summe	715	100,0%	240	100,0%	33,6%

Tabelle 23: Stichprobenverteilung nach Wartedauerclustern

Mediennutzung nach Wartedauercluster			
	Beobachtete Werte		Summe
	lang	kurz	
Buch	4 (6,75)	16 (13,25)	20
Ebook	0 (0,68)	2 (1,33)	2
Handy	7 (5,06)	8 (9,94)	15
MP3	0 (0,34)	1 (0,66)	1
Notebook	9 (3,71)	2 (7,29)	11
Smartphone	13 (23,96)	58 (47,04)	71
Smartphone + Musik	0 (7,76)	23 (15,24)	23
Tablet	5 (2,03)	1 (3,98)	6
Unbekannt Audio	3 (10,13)	27 (19,88)	30
Unbekannt elektronisch	0 (0,34)	1 (0,66)	1
Unbekannt Print	5 (4,73)	9 (9,28)	14
Zeitschrift	28 (10,8)	4 (21,2)	32
Zeitung	7 (4,73)	7 (9,28)	14
Summe	81	159	240

Tabelle 24: Mediennutzung nach Wartedauerclustern

¹⁷¹ S. Tabelle 19

Der Chi-Quadrat-Test widerlegt ebenfalls hier die Nullhypothese mit 92,69 zu 21,03 und spricht somit für eine Abhängigkeit der Merkmale.¹⁷²

Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartedauerclustern			
Relative Verteilung in Abhängigkeit der Normalverteilung			
	lang	kurz	Summe
Buch	-3,4%	1,7%	8,3%
Ebook	-0,8%	0,4%	0,8%
Handy	2,4%	-1,2%	6,3%
MP3	-0,4%	0,2%	0,4%
Notebook	6,5%	-3,3%	4,6%
Smartphone	-13,5%	6,9%	29,6%
Smartphone + Musik	-9,6%	4,9%	9,6%
Tablet	3,7%	-1,9%	2,5%
Unbekannt Audio	-8,8%	4,5%	12,5%
Unbekannt elektronisch	-0,4%	0,2%	0,4%
Unbekannt Print	0,3%	-0,2%	5,8%
Zeitschrift	21,2%	-10,8%	13,3%
Zeitung	2,8%	-1,4%	5,8%
Summe	100%	100%	100%

Tabelle 25: Mediennutzung in Wartesituationen nach Wartedauerclustern Relative Verteilung in Abhängigkeit der Normalverteilung

Aus Tabelle 25¹⁷³ ist ersichtlich, dass in längeren Wartesituationen häufiger zu Medien wie Zeitschrift, Notebook, Tablet oder auch Zeitung gegriffen wurde. In kurzen Wartesituationen dominierte hingegen das Smartphone sowie unbekannte Audiogeräte.

In der quantitativen Analyse wurden die Abhängigkeiten nach Alter, Wartesituationscluster (Flughafen, Bahnhof, Arzt und Behörden) und Wartedauercluster (kurz und lang) der in Wartesituationen genutzten mobilen Medien aufgezeigt. Das Geschlecht wurde als einziges statistisch unabhängiges Kriterium identifiziert. In der nachfolgenden qualitativen Untersuchung gilt es, die in der Problemstellung definierte Frage nach den Motiven für die Nutzung und Nichtnutzung mobiler Medien für die hier erkannten Abhängigkeiten im Detail zu betrachten.

¹⁷² Vgl. Anhang A.3.1.1 Quantitative Analyse

¹⁷³ Analyse und Aufbereitung vgl. Tabelle 18

3.2. Qualitative Forschung

3.2.1. Grounded Theory

Zur Analyse des im Rahmen der qualitativen Forschung erhobenen Datenmaterials wurde die Grounded Theory nach Barney Glaser und Anselm Strauss verwendet: Bei dieser rekonstruktiven Forschungsmethodologie wird eine Theorie induktiv aus den erhobenen Daten abgeleitet.¹⁷⁴ Die Grounded Theory ist kein chronologischer, sondern ein wiederkehrender Prozess, in dem die Datenerhebung, Analyse und Theoriebildung miteinander verwoben sind und die Daten wiederholt und zeitlich differenziert betrachtet und analysiert werden.¹⁷⁵ Folglich sind die empirische Forschung und die Theoriebildung eng miteinander verbunden und eine gegenstandsverankerte Theorie entsteht.¹⁷⁶ Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „Theoretical Sampling“: Während der Erhebung und Analyse der bisherigen Daten entscheidet der Forscher aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, „welche Daten als nächstes erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind.“¹⁷⁷

Am Anfang einer Grounded Theory steht eine offene Fragestellung, die das Phänomen definiert, welches im Forschungsprozess untersucht werden soll. Diese Frage dient dazu, eine Theorie aus den Daten zu generieren anstatt eine vorangestellte Hypothese anhand der Daten lediglich zu überprüfen. Unsere Fragestellung lautet: „Wie ist das Nutzungsverhalten mobiler Medien von Menschen in Wartesituationen?“ Die Analyse der Daten vollzieht sich in drei Kodierungseinheiten. Im ersten Schritt, der so genannten **offenen Kodierung**, werden die Daten aufgebrochen, untersucht, verglichen, konzeptualisiert und kategorisiert¹⁷⁸. Diese Einheit dient folglich der Generierung von Konzepten und unterliegt keiner theoretischen Beeinflussung.¹⁷⁹ Zudem werden bereits hier Eigenschaften und Dimensionen der Konzepte entwickelt.¹⁸⁰ An das offene Kodieren schließt sich die **axiale Kodierung** an. Während im ersten Schritt die Daten aufgebrochen werden und Konzepte beziehungsweise Kategorien aufgedeckt werden, dient der zweite Schritt dazu, die Daten neu zusammensetzen um eine gewisse Ordnung in die Kategorien zu bringen. Dies erfolgt in der Erzeugung einer Haupt- oder Schlüsselkategorie, welche die anderen Kategorien umfasst. Die Daten werden folglich verdichtet und die Kernelemente der Theorie werden herausgearbeitet. Sobald eine Schlüsselkategorie definiert wurde, schließt die dritte und letzte Einheit an: Im Zuge der **selektiven Kodierung** werden die Daten gezielt nach der Schlüsselkategorie kodiert. Dieser dritte Analysenschritt ist „systematischer, stärker auf theoretische Integration ausgerichtet und damit sehr viel selektiver“ als die vorgehenden Analyseeinheiten und dient der Integration der Theorie.¹⁸¹

¹⁷⁴ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. 7f.

¹⁷⁵ Vgl. Glaser; Strauss 2005, S. 53ff.

¹⁷⁶ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 187.

¹⁷⁷ Glaser; Strauss 2005, S. 53.

¹⁷⁸ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. 43.

¹⁷⁹ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. 205.

¹⁸⁰ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. 43.

¹⁸¹ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2010, S. 205.

3.2.2. Durchführung der qualitativen Erhebung mittels Tiefeninterviews

Die Methode des Tiefeninterviews bietet die Möglichkeit, den Probanden frei von Beschränkungen durch einen vorformulierten Fragenkatalog zu interviewen und dabei Emotionen, Assoziationen und Ansichten des Befragten zum Thema zu ermitteln. Der Interviewer leitet das Gespräch nicht offensichtlich, sondern hält sich zugunsten einer möglichst freien Gedankenführung des Befragten im Hintergrund. Es ist dabei von großer Bedeutung, dass der Proband überlegen und abwägen kann, ohne bereits durch Implikationen aus der Fragestellung in eine bestimmte Antwortrichtung gedrängt zu werden. Neben explizit Gesagtem steht dabei auch die Erfassung von nonverbalen Äußerungen im Vordergrund: Emotionen werden identifiziert, Betonungen können interpretiert und Fragen bei Bedarf erläutert werden. Dies wird unter anderem dadurch erreicht, dass der Proband gedanklich in themenbezogene Szenarien versetzt wird und seine Gedanken dazu äußert, die schließlich durch spontanes Nachfragen des Interviewers konkretisiert werden. Gerade bei der Erforschung emotionsbasierter Fragestellungen, wie sie bezüglich der Verhaltensweisen in Wartesituationen, der individuellen Mediennutzung und dem persönlichen Empfinden von Langeweile gegeben sind, bietet sich diese Methode an.

3.2.3. Rekrutierung von Probanden

Für den qualitativen Teil des Forschungsprojekts wurden Probanden gesucht, die in einem Tiefeninterview zu den Themen Mediennutzung, Langeweile und Warten befragt werden sollten.

Die Alltäglichkeit dieser Themen und die Tatsache, dass sie für beinahe die gesamte Bevölkerung von Relevanz sind, bedingen grundsätzlich ein sehr breites Spektrum an möglichen Probanden. Sowohl die gewählten Wartesituationen als auch das Empfinden von Langeweile betreffen beinahe jeden in unserer Gesellschaft. Dennoch zeigte sich die Suche nach Personen, die sich zum Tiefeninterview bereit erklärten, als schwierig: der Versuch, im Rahmen der quantitativen Beobachtung mögliche Teilnehmer für die qualitative Forschung zu gewinnen, führte leider nicht zum Erfolg. Das lag zum einen an bestimmten Eigenschaften der Wartesituationen und -umgebungen, die eine Kontaktaufnahme erschwerten: Reisende am Fernbahnhof sowie am Flughafen leben größtenteils nicht in der Stadt, in der sie in der Reisesituation beobachtet wurden und fallen somit schon aus geographischen Gründen weg; von einer Kontaktaufnahme im Wartezimmer eines Arztes wurde aus Höflichkeitsgründen abgesehen. Für die in den übrigen Wartesituationen angesprochenen Personen waren der veranschlagte Zeitaufwand von ca. einer Stunde plus Anfahrtszeiten und die fehlende Vergütung Ausschlussgrund. Gerade die an den S- und U-Bahn-Haltestellen angesprochenen Personen konnten ohne ersichtlichen Anreiz in Form einer Vergütung in der kurzen Zeit nicht von einer Teilnahme am Forschungsprojekt überzeugt werden.

Eine Rekrutierung aus dem Freundes- und Kommilitonenkreis des Projektteams wurde schon allein wegen der recht homogenen Gruppe von Studenten, die sich soziodemographisch wenig unterschei-

den und zudem studiengangsbedingt größtenteils sehr medienaffin sind, ausgeschlossen. Der Kreis der Probanden sollte nach Möglichkeit einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen, da davon ausgegangen werden kann, dass unterschiedliche Altersklassen sich sowohl in ihrer Mediennutzung als auch im Aufkommen von Wartesituationen unterscheiden.

Stattdessen wurden daher Personen aus dem weiteren Bekanntenkreis des Projektteams wie beispielsweise Nachbarn angesprochen. Dabei wurde stets beachtet, dass keine Bekanntschaft zwischen den Interviewern und den potenziellen Probanden besteht, um eine Beeinflussung des Interviewverlauf und der Interpretation der Antworten im Vorhinein zu vermeiden. Letztendlich konnten so sechs Interviewpartner gewonnen werden, die bezüglich ihres Alters und ihrer alltäglichen Beschäftigung einen breiten Ausschnitt aus der Bevölkerung darstellen. Lediglich bezüglich des Bildungsstands zeigt sich ein sehr homogenes Bild: bis auf Probandin 3, die noch zur Schule geht, verfügen alle Probanden über einen Hochschulabschluss bzw. befinden sich kurz vor Abschluss ihres Studiums. Dies konnte aufgrund der oben beschriebenen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung jedoch nicht vermieden werden und wurde bei der Auswertung der Ergebnisse jedoch berücksichtigt. Im Folgenden werden nun alle sechs interviewten Probanden ausführlicher vorgestellt.

3.2.4. Kurzcharakterisierung der Probanden

Proband 1

Proband 1 ist 39 Jahre alt, Akademiker und seit vielen Jahren berufstätig. Seit zwei Jahren besitzt er ein Smartphone. Wenngleich er Printprodukten generell eine höhere Wertschätzung entgegenbringt, findet er doch selten Zeit für Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften, während er das Smartphone äußerst intensiv nutzt. Der Proband bezeichnet sich aufgrund zahlreicher Hobbys selbst als selten unbeschäftigt.

Proband 2

Probandin 2 ist Studentin im Studiengang Elektronische Medien und fährt jeden Tag mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Hochschuleinrichtung. Sie ist sehr lesebegeistert, auslandsaffin und gerne kreativ tätig. Im Studium hat sie sich auf die Produktion und Regie von Realfilmen spezialisiert. Die Probandin hat einen eher konservativen Hintergrund und besitzt kein Smartphone.

Proband 3

Probandin 3 ist 16 Jahre alt und Schülerin in der Oberstufe eines Gymnasiums. Sie pendelt täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Schule und zum Sport. Als sehr motivierte und leistungsorientierte Persönlichkeit betreibt sie mehrmals wöchentlich Leistungssport und hat auch sonst einen straff durchorganisierten Tagesplan. Sie besitzt selbst kein Smartphone.

Proband 4

Proband 4 ist Student und schreibt derzeit seine Abschlussarbeit im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen in Kooperation mit einem Unternehmen. Dazu fährt er täglich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu seinem derzeitigen Arbeitsplatz. Er ist eine sehr offene Person und versucht nach Möglichkeit, von Anderen umgeben zu sein. Der Proband besitzt und nutzt seit ungefähr einem Jahr intensiv ein Smartphone, schätzt jedoch die gedruckten Medien sehr.

Proband 5

Proband 5 ist 73 Jahre alt und steht seit 2002 nicht mehr im Erwerbsleben. Er kann als medienaffin charakterisiert werden. So besitzt er etwa seit Ende 2012 einen E-Book-Reader. Er lebt mit seiner Frau zusammen, ist sportlich und mobil, benutzt jedoch im Alltag nur selten öffentliche Verkehrsmittel. Er legt großen Wert darauf, seinen Alltag zu strukturieren und dabei auch Ruhephasen zu integrieren.

Proband 6

Proband 6 ist 34 Jahre alt und bereits seit einigen Jahren berufstätig. Er verfügt über einen Hochschulabschluss und arbeitet bei einem international agierenden Unternehmen im Außendienst. Er ist äußerst medienaffin und nutzt sowohl privat als auch beruflich insbesondere neuere Medienformen wie Smartphone und Tablet-PC. Er lebt in einer Wohngemeinschaft und bezeichnet sich selbst als aufgeschlossene, kontaktfreudige Person.

3.2.5. Leitfadenerstellung

Um innerhalb der spontanen Gesprächsführung im Rahmen des Tiefeninterviews, zumindest eine oberflächliche Systematik zu gewährleisten, wurde ein Leitfaden erstellt.¹⁸² Der Leitfaden enthält Fragen zu bestimmten Themengebieten, die unabhängig vom Verlauf des einzelnen Gesprächs zur Sprache kommen sollen. Dazu gehört die Frage nach der letzten wahrgenommenen Wartesituation des Probanden. Für den Fall, dass der Proband sich keine Wartesituation in Erinnerung rufen kann, richtete sich die Frage gezielt nach der letzten Fahrt im ÖPNV oder nach einem Arztbesuch.

Ebenfalls wurde die Bitte um subjektive Einschätzungen der Begriffe Warten und Langeweile in den Leitfaden aufgenommen. Daneben sollen Fragen nach dem Gebrauch von mobilen Medien im Alltag einen Eindruck von der grundsätzlichen Medienaffinität vermitteln, während die Fragen nach der Mediennutzung in Wartesituationen sehr zielgerichtet auf die Beantwortung der Forschungsfragen bezogen sind. Anhand von Erfahrungswerten aus den einzelnen Interviews konnten zudem weitere Fragen als für den Gesprächsverlauf förderlich identifiziert werden. Um das Gespräch so offen wie

¹⁸² Anhang A.3.2.2

möglich zu halten und um zu vermeiden, dass aufgrund von vorgegebenen Fragen relevante Antworten oder Hinweise ignoriert würden, blieb die Menge der formulierten Fragestellungen knapp.

3.2.6. Pretest der Tiefeninterviews

Im Pretest des Interviews sollten technische Schwierigkeiten bei der Aufzeichnung des Gesprächs aufgedeckt und die Funktionalität der Fragestellungen überprüft werden.¹⁸³ Fraglich war zu diesem Zeitpunkt, ob die Interviews von einer Person oder von zwei Personen durchgeführt werden sollten. Die beiden Interviewer sprachen sich nach durchgeführtem Tiefeninterview für eine Beibehaltung dieser Gesprächskonstellation aus, zumal sich die Probandin im Anschluss an das Probeinterview positiv dazu äußerte. Es entspann sich ein reges Gespräch, währenddessen sich die beiden Interviewer durch abwechselnd gestellte Fragen Zeit zu Überlegungen für die weitere sinnvolle Gesprächsgestaltung geben konnten. Auf diese Weise konnte sich ein natürliches Gespräch entwickeln, das bereits wertvolle Erkenntnisse lieferte. Die Ergebnisse dieses Pretests wurden daher als vollwertige Daten in diese Studie mit einbezogen. Die Aufzeichnungsgeräte erwiesen sich als zuverlässig.

3.2.7. Durchführung der Tiefeninterviews

Die Durchführung der Tiefeninterviews gestaltete sich unkompliziert; technische Schwierigkeiten traten nicht auf. Die Interviews wurden jeweils von zwei Personen durchgeführt, die im Vorhinein Kontakt zu den Probanden aufnahmen, Termine in Räumlichkeiten der Hochschule der Medien vereinbarten und Verpflegung bereitstellten. Um Erfahrungswerte und Lerneffekte zu nutzen, wurden alle Interviews von denselben Personen durchgeführt. Die aufgezeichneten Gespräche wurden transkribiert und das Ergebnis anschließend vom gesamten Projektteam auf Stich- und Schlagworte untersucht und kodiert. Jedes einzelne Gruppenmitglied entwickelte anhand dieser Stich- und Schlagworte Kategorien im Sinne der Grounded Theory, die im Anschluss im Plenum diskutiert, geordnet und miteinander in Verbindung gebracht wurden.

3.2.8. Kritische Betrachtung der Vorgehensweise

Das leitfadengestützte Tiefeninterview als Erhebungsinstrument empirischer Daten stellte einige Herausforderungen an das Projektteam, das nicht auf eigene Erfahrungen mit diesem Erhebungsverfahren zurückgreifen konnte.

Die Gesprächsführung ohne die Stütze eines Katalogs konkret vorformulierter Fragen ist insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass eine Beeinflussung der Probanden durch implizierende oder lenkende Formulierungen unbedingt vermieden werden sollte, für ungeübte Interviewer mit Schwierigkeiten verbunden. Es gilt hier, spontan und flexibel in der Anpassung an den Gedanken- und Re-
defluss des Befragten zu sein, zugleich aber die eigene Kommunikation so weit zu steuern, dass

¹⁸³ Anhang A.3.2.2

nicht zu weit vom untersuchten Thema abgewichen wird und der Interviewte nicht bereits durch die Fragestellung in seinem Antworten beeinflusst wird¹⁸⁴.

Diesem Problem sollte wie oben beschrieben mit einem Team aus zwei Interviewern begegnet werden, die die Gespräche jeweils gemeinsam führen, dabei jedoch eine aktivere bzw. passivere Rolle einnehmen. Dadurch konnte der Druck, auch spontan Fragen zu stellen und dabei die Vollständigkeit nicht aus den Augen zu verlieren, gemindert werden. Zudem hatte der passivere Part die Möglichkeit, das Gespräch quasi von außen zu beobachten und gegen Ende der Interviews zusätzliche Fragen, die sich erst durch die Aussagen der Probanden ergaben, zu stellen. Dieses Vorgehen wurde im Pretest und in den weiteren Gesprächen bestätigt. Die Probandin des Pretests wurde im Anschluss daran explizit diesbezüglich befragt, hat die Situation mit zwei Interviewern jedoch nicht als negativ empfunden.

Im Laufe der Interviews zeigte sich, dass jeder der Probanden über eine individuelle Erlebenswelt, eine eigene Sprache und eine sehr persönliche Auffassung verfügt. Dies war beispielsweise in Bezug auf das Empfinden von Langeweile höchst interessant, warf anderer Stelle aber Probleme auf: so umfasst allein der Begriff „Medien“ für jeden der Befragten unterschiedliche Bedeutungen und Bezüge. Gerade die jüngeren Befragten bezogen sich schnell auf elektronische Medien, während nach Printmedien wie Büchern explizit nachgefragt werden musste – was die Antwort zweifellos beeinflusste.

Auch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Fragen der Interviewenden stets so verstanden werden, wie sie intendiert waren. Dies zeigte sich besonders deutlich bei Fragen zu Wartesituationen an den Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs: obwohl die Formulierungen sich explizit auf das Verhalten *außerhalb* der Fahrt bezogen, wurden die Probanden offensichtlich durch Stichworte wie „S-Bahn“ und damit verbundenem Zeitvertreib gedanklich in Richtung der Fahrt an sich gelenkt, die sie offenbar ebenfalls als Wartezeit empfinden. Aufgrund der Passivität in diesen Situationen und den Strategien zur Zeitnutzung, die denen der Wartezeit an den Haltestellen zu ähneln scheinen, liegt diese Assoziation durchaus nahe. In der vorliegenden Studie sollen die Fahrzeiten wegen Überschneidungen zum Untersuchungsgegenstand einer anderen Forschungsgruppe jedoch höchstens nachrangig Eingang finden. Die auf die Fahrt bezogenen Aussagen der Probanden konnten somit nur bedingt in die Auswertung einbezogen werden.

Neben diesen Problemen, die sich in erster Linie auf die Methodik der Fragestellung zurückführen lassen, stellte sich bei der Durchführung der Interviews heraus, dass im Vorhinein von einer wesentlich höheren Gesprächsdauer ausgegangen wurde, als sie tatsächlich auftrat. Ein Hinauszögern der Gespräche erschien in deren Verlauf allerdings nicht angebracht – die Probanden sollten nicht durch zusätzliche, detailliertere Fragen hin zu bestimmten, erwarteten Antworten gelenkt werden, sondern möglichst frei von ihren Assoziationen berichten und dabei nur in Maßen gesteuert werden.

¹⁸⁴ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Saar 2008, S. 144.

3.2.9. Ergebnispräsentation der Tiefeninterviews

Die Tiefeninterviews wurden anhand des Leitfadens durchgeführt, transkribiert, kodiert und analysiert. In der Theorie wurden zu Beginn dieser Arbeit verschiedene wissenschaftlichen Definitionen wie auch derer von Langeweile erörtert. Die Auslegungen der Probanden und die daraus gewonnen Erkenntnisse werden im Folgenden aufgezeigt.

Subjektive Empfindung von Langeweile

Das Empfinden von Langeweile ist so facettenreich und individuell wie die Teilnehmer dieser Studie. Folglich unterscheidet sich auch die Wahrnehmung und Bewertung dessen, was als Langeweile bezeichnet wird, teilweise gravierend.

Eine sehr präzise Beschreibung seines Langeweileempfindens gelang einem der Probanden aus dem mittleren Alterscluster:

„[...] Langeweile ist ein Zustand [...] in dem man quasi zu einem hilflosen – also der Untätigkeit ausgeliefert ist und egal wie, durch den eigenen Antrieb die nicht überwinden kann.“¹⁸⁵

Dies legt nahe, dass es sich bei Langeweile um einen Gemütszustand handelt, der durch äußere Umstände gegeben und nicht vom Probanden beeinflussbar ist. Ein zweiter Proband stützt diese Aussage mit seiner Interpretation:

„man hat gerade nichts zu tun, man kann aber auch gerade nichts machen“¹⁸⁶,

Diese Beschreibung trifft auch auf viele Wartesituationen zu, weshalb das Warten häufig in direkte Verbindung mit Langeweile gesetzt und von manchen Probanden als „extrem negativ“¹⁸⁷ empfunden wurde:

„[man] versucht einfach die Zeit tot zu schlagen, die man warten muss“¹⁸⁸.

Auch die mit ironischem Unterton geäußerte Ergänzung eines Probanden, dass Langeweile „das Gegenteil von kurzweilig“¹⁸⁹ sei, hat durchaus ihre Berechtigung. Weitere Probanden teilten diese Meinung:

„5 oder 10 Minuten [...] empfinde ich [...] noch nicht als Langeweile. Aber wenn es dann [...] 15 bis ne halbe Stunde oder länger geht, dann kommt schon Langeweile auf.“¹⁹⁰

„Nicht wirkliche Langeweile, sondern ‚lange Weile‘“¹⁹¹

¹⁸⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

¹⁸⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

¹⁸⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

¹⁸⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

¹⁸⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

¹⁹⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

Der Zeitfaktor spielt also bei der Definition von Langeweile ebenfalls eine Rolle. Der im Außendienst tätige Proband, der aus beruflichen Gründen viel mit dem Auto unterwegs ist, wählt für seine Definition ein Beispiel aus seiner Erfahrungswelt: den Stau auf der Autobahn.

„Weil man recht viel Zeit verbringt, ohne voranzukommen, in dem Fall streckenmäßig“¹⁹²

Während er dieses erzwungene Verweilen als äußerst negativ beschreibt, definiert eine andere Probandin die Langeweile in Bezug auf die hohe zeitliche Belastung in ihrem Alltag positiv:

„Ich hab so wenig Zeit, wenn ich warten muss, ist das eine Pause und manchmal ist das sogar gut.“¹⁹³

Gerade Probanden, die den Tagesplan voller „Aufgaben, die erledigt werden müssen“¹⁹⁴ haben, schätzen es, „auch gerne mal nichts zu tun“¹⁹⁵. Hier zeigt sich eine unscharfe Abgrenzung von Langeweile von den Begriffen der Muße und der Kontemplation, beispielsweise, wenn die studentische Probandin sagt:

„Langeweile ist wirklich, wie das Wort sagt, dass man lange irgendwo verweilt, in einem Raum oder einem eingegrenzten Ort [...]. Für mich ist das quasi die Zeit in der ich kreativ sein kann. Wo der Kopf dann frei genug ist, wo man sich Raum schafft, dass Ideen kommen.“¹⁹⁶

Ein anderer Proband differenziert hier jedoch recht genau:

„Ich würde sagen, Langeweile ist eher ein negativer Begriff. Wenn ich sage, ich sitze daheim und langweile mich, ist es ja eher so: ich weiß nicht was ich machen soll. Ich glaube, wenn man es positiv machen will, sagt man: ich bin daheim und chille oder entspanne mich und mache nichts und relaxe. Man könnte vielleicht sagen, dass Relaxen die positive Langeweile ist, wo man ja auch eigentlich nichts tut, aber das halt positiv nutzt.“¹⁹⁷

Dies verdeutlicht nochmals den Bezug auf die nicht beeinflussbaren äußeren Umstände und die Zeit, die man für Langeweile haben muss, wie es eine Probandin ausdrückt:

„Für mich ist Langeweile eigentlich ein Luxus. Nicht wirkliche Langeweile, sondern ,lange Weile.“¹⁹⁸

Das soziale Umfeld kann gleichfalls als ein Parameter für empfundene Langeweile identifiziert werden. Dies ist erkennbar in der Aussage der Schülerin auf die Frage hin, was für sie Langeweile sei:

¹⁹¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

¹⁹² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

¹⁹³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

¹⁹⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

¹⁹⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

¹⁹⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

¹⁹⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

¹⁹⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

„Wenn ich nichts zu tun habe und nichts mit Freunden mache, auch nichts für die Schule, sondern nur zu Haus bin und irgendwie versuche, die Zeit rumzukriegen“¹⁹⁹

Der studentische Proband bestätigt, dass im Kreise des direkten sozialen Umfeld selten Langeweile aufkommt:

*„In der WG sind immer Leute um mich rum. [...] Da ergibt sich schon keine Langeweile, finde ich.“
200*

Auch wenn nicht alle Teilnehmer die Langeweile als grundsätzlich negativ ansehen, bemühen sie sich um deren Vermeidung, wo immer sich die Möglichkeit dazu bietet. Dies wird besonders an den folgenden Zitaten deutlich:

„Langeweile soll nicht aufkommen“²⁰¹

„Ich versuche die halt zu bekämpfen.“²⁰²

„Jetzt kann ich hier nicht einfach rumsitzen. Jetzt muss ich was machen. Einfach, um sich nicht zu langweilen“²⁰³

„Wenn es eine Möglichkeit gibt, die [Langeweile] zu überwinden, dann nutze ich die.“²⁰⁴

Auf der Suche derartigen Möglichkeiten greifen die Probanden häufig auf mobile Medien zurück. Welche Motive sie im Einzelnen dazu treiben und welchen Tätigkeiten sie genau nachgehen, wird im Folgenden erläutert.

Mediennutzung

Zunächst gilt, es einige Basiserkenntnisse über die Nutzung von Medien in Wartesituationen zu untersuchen, bevor auf genauere Nutzungsmotive eingegangen werden kann.

Die Planung der Mediennutzung scheint ein wichtiges Element zu sein. Wenn das Auftreten der Wartesituation abzusehen ist, stellen sich die Probanden meist darauf ein und nehmen sich ein Medium mit, welches sie nutzen können. Interessanterweise handelt es sich dabei bei bestimmten, geplanten Wartesituationen oftmals um Printerzeugnisse:

„Wenn ich da ein interessantes Thema hab, Buch, Zeitschrift, dann bin ich da auch total gespannt und finde es eigentlich sehr angenehm da auch was zu lesen.“²⁰⁵

¹⁹⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁰⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁰¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁰² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁰³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁰⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁰⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

Eine besondere Rolle spielt auch die Ritualisierung der Mediennutzung in einer Wartesituation. Ein Proband gab an, dass bei einer sich öfter wiederholenden Wartesituation über die zukünftige Verwendung von Medien nachgedacht werden kann.²⁰⁶ Ein weiterer Proband unterstützt den Aspekt der ritualisierten Mediennutzung während Wartezeiten:

„Zu meiner Studentenzeit war ich regelmäßiger Bahnfahrer, da bin ich montags bis freitags in der Bahn gesessen, und da hatte ich dann auch montags bis freitags sowohl beim Warten wie beim S-Bahn-Fahren meine Kopfhörer drauf.“²⁰⁷

Bei spontan eintretenden Wartesituationen wie im Falle einer verpassten S-Bahn oder eines verspäteten Fernzuges wird meist zu digitalen Endgeräten gegriffen, welche ohnehin mitgenommen werden. Probandin 3 gab an, dass sie „Handy und iPod“²⁰⁸ immer dabei habe und auch bei einem weiteren Proband geschieht der Griff zum Smartphone dann recht automatisch.²⁰⁹

In direkter Verbindung mit der Planung steht dabei die Häufigkeit der Mediennutzung. Wie oben bereits ersichtlich, ist die Ritualisierung mit einer hohen Nutzungsfrequenz verbunden. Mehrere Probanden gaben an, dass insbesondere das Smartphone häufig genutzt werde.²¹⁰ Bei seltenen Wartesituationen wie Fernreisen mit der Bahn oder dem Flugzeug oder bei Aufenthalt in Arztwartezimmern, zeigt sich eine stärkere Nutzung von Printmedien.²¹¹

Diese Häufigkeit der Nutzung von bestimmten Medienarten scheint in Zusammenhang mit der Dauer der Mediennutzung zu stehen. So scheinen die unterschiedlichen Medienformen mit einer gewissen Mindestnutzungsdauer verbunden zu sein. Eine typische Nutzungsdauer von einem Smartphone scheint stark begrenzt zu sein. Dies wird aus der Aussage eines Probanden ersichtlich, der angibt, sein Smartphone zu konsultieren um sich „ein kurzes Update“²¹² zu holen. Printprodukte werden hingegen mit einer längeren Nutzungsdauer verbunden, da man sich darauf einlassen und sich Zeit nehmen müsse.²¹³ Entsprechend geben alle Teilnehmer bei längeren Wartesituationen die Nutzung von Zeitung, Zeitschrift oder Buch an.²¹⁴ Eine Probandin fasst diesen Umstand folgendermaßen zusammen:

„Wenn’s nur noch 3 Minuten gedauert hätte ist es stressig das Buch rausholen, aufzublättern, - zu schauen: wo war ich? Ja hier, und dann kommt die Bahn, das wär zu stressig, aber wenn ich eine verpasse und es dauert zehn Minuten, dann hätt ich’s auf jeden Fall rausgeholt.“

²⁰⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁰⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁰⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²⁰⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²¹⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P6

²¹¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1 A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

²¹² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²¹³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²¹⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

Anwendungsformen

Nachdem grundlegende Begriffe der mobilen Mediennutzung in Wartesituationen definiert werden konnten, gilt es die ausgeführten Tätigkeiten näher zu betrachten.

Von allen Interviewten wurde dabei die Kommunikation genannt. Von Telefon und SMS über E-Mails bis zu sozialen Netzwerken kamen alle Möglichkeiten der Interaktion zwischen Personen zur Sprache. Telefonieren ist dabei am geläufigsten.²¹⁵

Unter den sozialen Netzwerken wurde insbesondere Facebook als häufig genutzte Plattform genannt.²¹⁶

Neben der Kommunikation ist die Unterhaltung eine der meist genannten Anwendungsformen. Darunter fällt beispielsweise das Musikhören, das von fast allen Probanden in Wartesituationen ausgeübt wird.²¹⁷ Lediglich ein Proband gab an, dass er in Wartesituationen früher auch Spiele gespielt habe.²¹⁸ Neben der digitalen Unterhaltung wird von allen Probanden auch die Unterhaltung mittels Printmedien verwendet. Wie oben im Rahmen des Nutzungsfaktors Wartedauer beschrieben, ist die Verwendung hier auf längere Wartezeiten beschränkt. Die Interviewten greifen dann meist auf (ausliegende) Zeitschriften und Bücher zurück.²¹⁹

Konträr zu der Unterhaltung steht der Bereich des Organisierens. Sowohl die schulpflichtige als auch der im Außendienst tätige Proband nutzen Wartesituationen, um für ihre Arbeit etwas zu erledigen. Die Schülerin nutzt die Zeit für Vorbereitungen oder um etwas zu lernen.²²⁰ Der Arbeitnehmer nutzt längere Wartesituationen, um geschäftliche E-Mails oder mittels Telefonaten etwas abzuarbeiten.²²¹

Ähnlich zielgesteuert erfolgt die Tätigkeit der Informationsbeschaffung, die meist bewusst erfolgt. Im Falle des Rentners geschieht dies in kleinerem Umfang mittels eines mitgeführten Fahrplans.²²² Andere Teilnehmer nutzen komplexere Maßnahmen. Hierbei wird das mobile Internet über Browser oder spezielle Apps eingesetzt, um zu recherchieren oder Neuigkeiten zu erhalten. Interessant ist jedoch, dass von beiden Probanden, bei welchen dies nicht aus beruflichen Gründen wie im oben genannten Fall der Organisation, sondern als reine Freizeitbeschäftigung erfolgt, der Informationsbeschaffung eine geringe Wertigkeit beigemessen wird. Es sei „nix Tiefgründiges“, sondern mehr „was einem im Kopf gerade rumschwirrt“.²²³ Eine andere Probandin kam zu folgendem Ergebnis bezüglich der Informationsaufnahme:

²¹⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

²¹⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P6

²¹⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P6

²¹⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²¹⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

²²⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²²¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²²² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²²³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

„[...] auch wenn ich eigentlich gar nicht das Bedürfnis habe eine Information zu bekommen, aber es befriedigt einen dann doch irgendwie, wie Schokolade – kein Hunger, isst aber trotzdem, weil's irgendwie gut schmeckt.“²²⁴

Abschließend gilt es zu erwähnen, dass moderne, mobile Endgeräte durch ihre Multifunktionalität die Grenze zwischen den einzelnen Tätigkeiten nach Medium verschwimmen lassen. Eine Probandin gab den Kauf ihres, inzwischen älteren, Geräts mit folgender Begründung an:

„ [...] dass es telefonieren und simsens kann, und dass ich es als iPod, also quasi als Musikplayer nutzen kann.“²²⁵

Nutzungsmotive

Zentraler Bestandteil dieser Studie ist die Ergründung der Motive, die der Nutzung mobiler Medien in Wartesituationen zugrunde liegen. Folglich galt es herauszufinden, welche unterschiedlichen Beweggründe sich dahinter verbergen.

Die Untätigkeit während der Wartesituation führt zu dem verbundenen Begriff der Langeweile über. Entsprechend versuchten die Probanden bewusst, diese Situation durch eine Aktivität mit dem Medium zu überbrücken.²²⁶ Oftmals versuchen sie „die Zeit tot zu schlagen, die man warten muss“²²⁷. Die Mediennutzung lässt die Zeit subjektiv schneller vergehen²²⁸, da man in einen Zustand der Abwesenheit übergeht²²⁹. Das Nichtvorhandensein eines Mediums wird dabei als „unangenehm“²³⁰ angesehen. Interessant ist weiterhin die Beobachtung einer Probandin, welche einen Wandel hinsichtlich der zeitlichen Dauer bis zum Aufkommen von Langeweile sieht:

„Im Endeffekt ist man vielleicht schon so getaktet, dass einem so schnell langweilig wird, dass man sofort etwas braucht, das einen beschäftigt.“²³¹

Oftmals wird eine gewisse Abgrenzung von der Außenwelt mit der Mediennutzung verbunden. Diese Art der Abschottung gegenüber der Umwelt konnte insbesondere bei einer Probandin festgestellt werden. So wird hier das Medium genutzt um eine Beschäftigung vorzutäuschen, damit einer Gesprächssituation aus dem Weg gegangen werden kann.²³² Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass dies bei einer nächtlichen Wartesituation geschildert wurde, um einer unangenehmen Ansprache auszuweichen. Bei den anderen Teilnehmern trat eher das Gegenteil auf. Dabei war die Art der Mediennutzung von Bedeutung. So wurde das Musikhören in Wartesituationen oft als unpassend ange-

²²⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²²⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²²⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²²⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²²⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²²⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²³⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²³¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²³² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

sehen.²³³ Die Nutzung von Printmedien sei hingegen „nicht so verschlossen“ und habe auch eine Signalwirkung für andere Menschen.²³⁴ Eine Abschottung wurde auch abgelehnt, um selbst wichtige Informationen nicht zu verpassen, die einen betreffen könnten.²³⁵ Es konnte also nur eine Abschottung als situative Isolation festgestellt werden. Eine permanent chronische Isolation war bei keinem der Probanden festzustellen. Zu einem Gespräch wären alle bereit und würden die Mediennutzung dafür auch einstellen²³⁶.

Direkt mit der Abschottung in Verbindung ist die Kategorie der Sicherheit, bzw. des Schutzes zu nennen. Bereits das oben genannte Beispiel, der vorgetäuschten Beschäftigung bei einer Haltestelle mitten in der Nacht, dient zum Schutz vor etwaiger Belästigung, die eventuell bereits aus einem unbedachten Blickkontakt entstehen könnte. Dieser Schutzmechanismus der Mediennutzung wird auch in einem weiteren Beispiel der Probandin deutlich. So nutzte sie nach einem Umzug in der ihr unbekannteren Umgebung Musik. Dies ist noch interessanter, wenn man bedenkt, dass dies das einzige Mal war, als sie mobil Musik hörte.²³⁷ Diese Zuflucht zu dem ihr Bekannten lässt auf die Suche nach Schutz in einer ihr sonst fremden Umgebung schließen. Eine weitere Probandin unterstützt dies indirekt, wenn auch unabhängig von einer Wartesituation. So gibt sie nicht direkt an, dass sie Sicherheit wünscht, dennoch telefoniert sie nachts auf dem Heimweg mit den ihr vertrauten Kontakten.²³⁸

Wie im Rahmen der Anwendungsform Kommunikation ausgeführt, werden mobile Endgeräte wie Handy oder Smartphone von allen Probanden zur sozialen Interaktion verwendet. Interessant ist, dass gerade in Wartesituationen häufig Kommunikation zum Einsatz kommt, um „Kontakt zu halten mit anderen Leuten“²³⁹ – also keinem konkreten inhaltlichen Kommunikationsanliegen dient, sondern vielmehr die Aufrechterhaltung sozialer Kontakte zum Ziel hat. Probandin 2 formuliert dies folgendermaßen:

„Das ist ein Moment, da kommst du zur Ruhe, dann schreibe ich halt mal meinen Eltern oder meiner Freundin einfach so – „Hallo, ich sitze gerade beim Arzt“ – einfach nur so eine „Ich-denk-an-dich“-SMS, sowas mache ich dann manchmal.“²⁴⁰

Wie in diesem Beispiel sind es oft Kurznachrichten, die versendet werden. Neben den klassischen SMS-Nachrichten sind es aber auch neuere Formen von Kommunikationsmitteln wie „Whatsapp“ oder „Facebook“.²⁴¹ Neben den Kurznachrichten wird die Zeit aber auch oft genutzt um, meist tele-

²³³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²³⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²³⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²³⁶ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

²³⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²³⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²³⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁴⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁴¹ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P6

fonisch, wichtigere Dinge zu klären - sowohl beruflich als auch privat.²⁴² Bei dem älteren Probanden wird das Handy sogar nur genutzt, wenn ein konkretes Bedürfnis vorherrscht:

„Ich schalte es nur ein, wenn ich meine Frau suche“²⁴³

Bei anderen wird die Zeit genutzt, um Kontakte zu pflegen.²⁴⁴ Gelegentlich wird dabei auf das Gerät geschaut, um zu prüfen, ob eine Nachricht kam. Die ständige Erreichbarkeit wird mitunter allerdings auch als störend empfunden: So gibt ein Proband an, dass aufgrund einer Benachrichtigung „ständig irgendwas blinkt“²⁴⁵ und er dem nicht immer nachgehen möchte.

Je mehr Tiefeninterviews bearbeitet wurden, umso stärker kristallisierte das Motiv der gezielten Zeitnutzung heraus: Wenn die Probanden dazu gezwungen sind, einige Zeit mit Warten zu verbringen, suchen sie sich schnell eine Möglichkeit, um mithilfe der ihnen zur Verfügung stehenden Medien eine Aufgabe zu finden, mit welcher sie die Zeit besser nutzen können. Dabei kann es sich um kleine Aufgaben handeln, wie das Löschen alter SMS-Nachrichten²⁴⁶. Oftmals wird die Zeit genutzt um sich über ein mobiles Endgerät Informationen zu beschaffen²⁴⁷, auch ganz spontan um nachzuschauen „was einem im Kopf gerade rumschwirrt“²⁴⁸. Ein berufstätiger Proband nutzte diese Zeit für geschäftliche Aktivitäten und sprach von einem mobilen Büro, da es sich um „keine Wartezeit, sondern eher Bürozeit“²⁴⁹ handle.

In dieselbe Richtung geht auch die Aussage zweier Probanden, welche in einer Wartesituation Ablenkung benötigen. Eine Probandin umschrieb diese Zeitnutzung daher eher im negativen Sinn. So sprach sie von „Lückenbüßer“, da man aufgrund der „verschwendeten Zeit“ zur „Untätigkeit verdammt“ sei und die Mediennutzung eine „Fluchtreaktion“ wäre, damit „der Geist irgendwie beschäftigt ist“.²⁵⁰ Die Mediennutzung dient hier keinem größeren Zweck, sondern als Ablenkung vom Nichtstun und erfährt damit eine Abwertung, die in der Aussage eines Probanden deutlich wird:

„So nach dem Motto: wenigstens Musikhören.“²⁵¹

Diese Art der Nutzung deutet auch auf einen weiteren Aspekt hin, der Angst vor dem Chaos. Der obige Arbeitnehmer nutzt teilweise Situationen wie Staus um Dinge abzuarbeiten, da sich aufgrund der

²⁴² Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P6

²⁴³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁴⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁴⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁴⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁴⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁴⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁴⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁵⁰ Alle Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁵¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

ungeplanten Wartesituation Verschiebungen in seinem Tagesablauf bilden könnten.²⁵² Entsprechend versucht er durch Ersatzhandlungen, die aktuell unausweichliche Situation zu optimieren.

Indirekt konnten weiterhin Erkenntnisse über die Abhängigkeit der Probanden zu den Medien herausgefunden werden. Anzumerken ist die Tatsache, dass eine eventuelle Abhängigkeit nur mit digitalen Medien in Verbindung gebracht wurde. Printerzeugnisse wurden in diesem Zusammenhang nicht in Betracht gezogen. Weiterhin gilt es zwischen der Selbstreflexion und der Fremdwahrnehmung zu unterscheiden. Hinsichtlich der eigenen Wahrnehmung der Bedeutsamkeit des Endgeräts können die Aussagen aller Probanden anhand des folgenden Beispiels exemplarisch festgehalten werden:

„Nicht so wichtig. Ich finde gerade mein Handyladekabel nicht, dann war es also einfach mal den halben Tag aus.“²⁵³

Alle Probanden gaben an, dass sie generell kein Problem damit hätten ihr mobiles Endgerät liegenzulassen. Bis auf den befragten Rentner haben jedoch alle anderen ihr Endgerät normalerweise immer dabei.²⁵⁴ Nach genauerer Überlegung gibt einer der Probanden auch zu, dass es sich bei seinem Smartphone um das wohl wichtigste Medium handelt. Entsprechend spricht er zunächst auch von der Problemlosigkeit, sein Smartphone liegen zu lassen, muss sich aber anschließend korrigieren. Denn wenn man darauf angewiesen ist „wäre das schon doof“²⁵⁵ es zu vergessen und zählt anschließend mehrere Gründe auf weshalb man erreichbar sein müsse.²⁵⁶ Trotz dieser Aussage gibt es keinen Grund zur Annahme einer Nomophobie²⁵⁷ bei einem der Probanden.

Im Gegensatz dazu sehen die Teilnehmer bei anderen Leuten eine starke Abhängigkeit, was einer der Probanden so formuliert:

„Wenn man die Leute so sieht. Die sind schon ein bisschen. Ja, die laufen halt einfach so blind rum. Musik drin, starren die ganze Zeit aufs Smartphone. Gerade die jüngeren Leute.“²⁵⁸

Auch dem Rentner fällt die Abhängigkeit, insbesondere der jüngeren Altersgruppen, auf.²⁵⁹ Interessant hinsichtlich der Abhängigkeit sind auch die Auswirkungen, welche durch die Anschaffung eines Smartphones bei zwei Probanden befürchtet wird, die bislang noch nicht ein solches Gerät besitzen. So gehen die beiden Probanden auch davon aus, dass sie im Falle einer Anschaffung in Wartesitua-

²⁵² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁵³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁵⁴ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

²⁵⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁵⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁵⁷ Fröhlich o.J.

²⁵⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁵⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

tionen mehr Zeit damit verbringen würden.²⁶⁰ Eine Probandin, welche sich selbst als konservativ bei der Annahme neuer Trends beschreibt, äußert „ein bisschen Skrupel davor“²⁶¹, sich eines dieser Geräte zu beschaffen, da sie die Auswirkungen bei den bereits aktiven Nutzern sieht.

Aufgrund der Tatsache, dass eigentlich alle Probanden diese mobilen Endgeräte bei sich haben, soll ein Proband zitiert werden, der den Verzicht auf das Endgerät als „aktives Liegenlassen“²⁶² beschreibt. Es handelt sich dementsprechend mehr um eine bewusste Aktion als ein versehentlicher Verzicht. Dies wird auch von einer Bitkom-Studie unterstrichen, wonach über 50% der Handybesitzer nie ohne ihr Endgerät aus dem Haus gehen.²⁶³

Nicht-Nutzungsmotive

Auch im Falle der Nicht-Mediennutzung kristallisierten sich allgemeine Motive heraus, welche stark mit der Wartesituation zusammenhängen. Alle Probanden gaben beispielsweise an, dass sie zumindest in Gesellschaft bekannter Personen auf die Nutzung von mobilen Personen verzichten würden. Folglich ist die **Gegenwart von Bekannten** ein klares Nicht-Nutzungsmotiv. Hierzu je ein Beleg von dem männlichen Studierenden und der Schülerin:

„Klar, wenn man zu zweit wartet, ist es natürlich eine andere Situation, dann würd' ich auch nicht mein Smartphone rausholen und reingucken. Dann unterhalte ich mich mit demjenigen und oft ist es so, dass man mit jemandem Zeit gezwungenermaßen verbringt, mit dem man vielleicht sonst gar nicht so viel Zeit verbringen würde - 10 Minuten warten...erst mal aus der Zwangssituation aber dann im Endeffekt ganz gern.“²⁶⁴

„Ja, wenn ich mit jemandem zusammen bin, würde ich nicht Musik hören.“²⁶⁵

Im Gegensatz hierzu ist bei fremden Personen die Art der Wartesituation entscheidend: In einer zimmerähnlichen, geschlossenen Umgebung, wie etwa beim Arzt, entstehe eher eine Art von Gemeinschaft, aufgrund derer eher auf die Nutzung von mobilen Medien verzichtet würde – insbesondere, wenn die Anwesenden Abschottungssignale ausstrahlten. Die Probanden gaben wiederholt zur Aussage, keine Medien zu nutzen, weil dies unter anderem „unpassend“²⁶⁶ wäre. Als Beispiel nennt einer Berufstätigen das Musikhören:

²⁶⁰ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2,A.3.2.3.P5

²⁶¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁶² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁶³ BITKOM 2011

²⁶⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁶⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²⁶⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

„Höchstens, wenn es ein Lied gibt, das ich unbedingt hören will, im Normalfall ist Musikhören [...] gehört eher zu Unterwegssein, in einer Wartezimmersituation finde ich es unpassend.“²⁶⁷

Er führt das weiter aus und meint, man würde in einer solchen Wartesituation eine nonverbale Beziehung aufbauen und dass vor diesem Hintergrund die Abschottung durch ein Musik-Abspielgerät oder ein Smartphone für ihn nicht denkbar wäre:

„[...] man sitzt mit mehreren Leuten im Raum und bleibt vielleicht auch länger, es ist kein ständiges Kommen und Gehen, man baut eine Art Beziehung zu den Leuten auf, auch wenn man sich nicht mit ihnen unterhält, da ist es - weiß auch nicht - kann gar nicht genau sagen: ob ich es unhöflich finde? Weil rational betrachtet: du hast ja nichts mit denen zutun, aber in so einer Situation, würde ich es einfach nicht machen.“²⁶⁸

Der Student sieht das ähnlich und geht besonders auf die Tätigkeit und Wirkung des Musikhörens ein:

„Ja, am Anfang hat ich schon noch Musik dabei, aber das hab ich mir dann irgendwie abgewöhnt. Ich weiß nicht. Ich mag das irgendwie nicht mehr so. Keine Ahnung. Man nimmt auch gar nix mehr so richtig wahr, irgendwie. Ich mag's auch irgendwie, also mit dem Buch sitzt man halt da und liest's, aber ist trotzdem noch empfänglich für alles. Also, was die Leute reden und wenn einer irgendwas reden will oder auch einen anspricht, dann ist das glaube ich auch nicht so verschlossen wie wenn man mit Musik dasitzt. Deswegen habe ich das dann irgendwann mal gelassen.“²⁶⁹

Der Rentner schließt eine Mediennutzung in derartigen Situationen für sich aus und empfinde es als sehr wünschenswert und weniger unhöflich, wenn laute Tätigkeiten wie das Telefonieren nicht in Gegenwart Dritter ausgeführt werden und verweist hier auf die heutige Erziehung:

„Genau. Also ich glaube, da würd ich nicht mit so einem Gerät rummachen. Da sitzen zehn andere drin, also da hab ich ein bisschen was dagegen [...] Ne, unhöflich nicht, heute ist das normal. Als es eingeführt wurde, als die ersten Handys kamen, fand ich es schon extrem ätzend [...] aber daran hat man sich gewöhnt, das ist heute Normalität. Das ist vorbei sowas. Ich würde es als höflicher empfinden, wenn Leute, die ein Gespräch empfangen, dass Sie dann vielleicht raus gehen. Nicht, dass die fünf Leute drin ihre Kumpels abfrühstücken am Telefon, das ist nicht so toll. Das ist also so ein bisschen Erziehungssache.“²⁷⁰

²⁶⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁶⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁶⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁷⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

Auf die Frage hin, ob er sich durch die Nutzung von mobilen Medien gestört fühle, unterschied auch er zwischen geschlossenen und offenen Räumen:

„Ich fühle mich eventuell gestört wenn in der Gaststätte oder irgendwo wo es nicht zu laut ist. Wenn da ständig einer plötzlich sehr laut, mit seiner dunklen Stimme, seine Oma grüßt oder sonst jemand. Wenn es klingelt geh ich raus und mach das draußen das Gespräch. Auf der Straße ist es mir egal. Da ist die Freiheit, da kann jeder tun was er will. Aber man wird schon manchmal belästigt durch die Gespräche so in der Öffentlichkeit, wenn da einer mit der Funkwelle spricht.“

Weiter differenziert der Rentner die Lautstärke der Mediennutzung: das Zeitungslesen sei „ein angenehmes Gefühl [...], da es keinen stört“²⁷¹. Hingegen wenn jemand „alleine vor sich hin laut spricht ohne Partner da, da sag ich nur: ich will deinen Mist nicht hören“²⁷². Leise Tätigkeiten wie ein Blick auf die Wettervorhersage des Smartphones empfindet er allerdings nicht als störend und könnte es sich auch gut vorstellen, dies im Wartezimmer zu machen, „ehe man da so nutzlos, dem Gegenüber ins Gesicht guckt“²⁷³ und er kritisiert auch stark die „eisige Kälte“²⁷⁴ die in solchen geschlossenen Wartebereichen herrscht. Er würde sich dort mehr Gespräche wünschen.²⁷⁵

In Bezug auf öffentliche Wartesituationen wie dem Bahngleis wurden keine Aussagen bezüglich der Rücksicht auf die anderen Wartenden getroffen, sodass man hier davon ausgehen kann, dass die Probanden in einer solchen Situation keine starke Beziehung zu ihren Mitwartenden aufbauen und diesbezüglich auch keinen normativen beziehungsweise gesellschaftlichen Zwängen wie unter anderem der Höflichkeit unterliegen.

Tendenziell sind die Probanden gegenüber Fremden sehr offen und gehen mehr oder minder auf unbekannte Personen zu beziehungsweise verschließen sich ihnen nicht. Sie lehnen die **soziale Interaktion** nicht ab, sondern suchen sie und nutzen aus diesem Grund auch keine mobilen Medien. Der männliche Student führt hierzu aus:

„Äh. Joa, also ich spreche sie jetzt nicht aktiv an, aber irgendwie kommt man ja ins Gespräch. Gerade bei so langen Wartezeiten. Dann regt man sich halt so bisschen drüber auf und dann kommt man auch ein bisschen ins Gespräch. Aber, ich würde jetzt nie so aktiv auf Jemanden zugehen so: hey, äh, also quasi: mir ist's langweilig, unterhalte mich. Also so ist es nicht. Aber ich glaube man ist so einfach ein bisschen offener und hat dann einfach eher ein Gehör dann für die Leute“²⁷⁶

Und der junge Mann empfindet es auch grundsätzlich als sehr positiv:

²⁷¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁷² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁷³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁷⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁷⁵ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁷⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

„Also kommt jetzt natürlich auch immer auf die Person an. Aber, so im Prinzip, gar nicht. Ich habe damit kein Problem wenn mich Jemand anspricht, was frägt, oder sich irgendwie unterhalten will. Wenn es ein angenehmer Gesprächspartner ist, dann ist das schon cool. Hab ich nichts dagegen.“²⁷⁷

Und ein Proband aus der mittleren Altersklasse verweist auf die Verbindung, die durch das gemeinsame Warten entsteht:

„Also, viele Leute sind schon erschrocken. Es ist schon unüblich, viele rechnen nicht damit. Aber jetzt gerade so beim Warten, das verbindet auch, da kann man sagen, wir warten auf den gleichen Zug, oder: „Wie lange stehen Sie schon rum?“²⁷⁸

Die Schülerin freut sich immer wieder, wenn sie sich beispielsweise mit älteren Frauen unterhalten kann und diese keine Scheu haben, sie anzusprechen:

„Die sind ja meistens ganz nett und einsam, deswegen finde ich das nicht schlimm, die freuen sich ja meistens.“²⁷⁹

Die Nicht-Nutzungsmotive Soziale Interaktion und Höflichkeit wurden fast allen Probanden erwähnt, während beispielsweise das „**aktive Liegenlassen**“ nur von einem Probanden aufgegriffen wurde. Einer der berufstätigen Probanden lässt seine mobilen Medien, insbesondere das Smartphone, gerne auch mal aktiv liegen und sagt von sich selbst, dass er nicht ständig mit der digitalen Welt vernetzt sein muss und verschafft sich so medienfreie Inseln im alltäglichen Leben.²⁸⁰ Auch eine Studentin handelt ähnlich und möchte sich zudem **dem Druck entziehen, ständig erreichbar zu sein**, welches, ihrer Meinung nach, unmittelbar mit einem solchen Gerät, wie dem Smartphone, zusammenhängt:

„Ich finde es ganz cool wenn man sich auch mal von dem Druck befreit, immer alle Nachrichten schon gelesen haben zu müssen [...] im Moment bin ich noch so, dass ich sage, es muss auch noch analoge Momente geben, wo man quasi ganz bewusst mal so ein Ding aus der Hand legt [...] Ich bin zwar Mediengestalter, habe aber kein Smartphone – ich wahre so ein bisschen den Abstand. Das mache ich nicht bewusst, sondern weil es mich nicht groß reizt.“²⁸¹

Dieses „aktive Liegenlassen“ und der Wunsch nach **analogen Momenten** geht bei ihr soweit, dass man davon sprechen kann, dass sie mit ihrer Medienverweigerung ein **Statement** setzt.

Ähnlich handelt auch der zweite Berufstätige, jedoch führt er es eher auf den **Medienüberdruß** zurück als auf die bewusste und konsumunabhängige Entscheidung offline zu gehen:

²⁷⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁷⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁷⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

²⁸⁰ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁸¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

„Ja, manchmal sag ich mir bewusst, eigentlich hab ich jetzt keine Lust irgendwie [...] da denke ich mir manchmal, will ich keine Informationen mehr haben, sondern meine Ruhe und gar nichts mehr konsumieren.“²⁸²

Insbesondere in den Abendstunden, nach einem stressigen und medienlastigen Arbeitstag sei dies beispielsweise der Fall.²⁸³ Auch der älteste Proband fürchtet die Gefahr der Überbelastung der jungen Menschen und ruft dazu auf, die Handys auch mal auszuschalten und sich eigenständig Freiräume zu schaffen.²⁸⁴

Daneben wurden noch verschiedene **praktische Gründe** genannt, welche gegen die Nutzung von mobilen Medien in Wartesituationen sprechen. So sind die **Kosten**, welche mit einem häufigen elektronischen Mediengebrauch wie dem Smartphone anfallen, dem Rentner im Vergleich mit dem Nutzen schlicht zu hoch:

„Mich hält von dem Ding nur ab, die hohen Gebühren. Und weil ich, ich komm im Leben auch so zurecht.“²⁸⁵

Ein Anderer möchte **nichts verpassen, was um ihn herum passiert** und stets **ansprechbar sein**, so dass er aus diesen Gründen heraus beispielsweise im Wartezimmer eines Arztes keine mobilen Medien nutzt, obwohl er dies früher getan hat:

„Mache ich selten, weil man ja Angst hat, was zu verpassen, wenn der Name aufgerufen wird oder so. Wobei ich als Jugendlicher da auch schon Musik gehört habe, aber heute mache ich das nicht mehr so.“²⁸⁶

Der männliche Studierende dagegen hat auch oft einfach **keine Lust**, ein mobiles Medium zu nutzen, weil er beispielsweise morgens erst noch wach werden muss:

„Also, gerade so morgens wenn ich da warten muss, dann bin ich so lustlos und steh einfach da versuch wach zu werden. Also, ja, kommt auch mal vor. Aber eher selten muss ich sagen.“²⁸⁷

Muße/Kontemplation/Rekreation

Die Mehrheit der Probanden nutzt die leere Wartezeit zwischen zwei anstrengenden Tätigkeiten zur Entspannung und **Rekreation**: Sie schließen die Augen und genießen es einfach, einmal untätig zu sein und den „Verstand abzuschalten“²⁸⁸. Einer der berufstätigen Probanden versucht, „ein bisschen runterzukommen“²⁸⁹ und „die Umgebung auszublenden und dann auch nicht noch irgendwie zu ver-

²⁸² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁸³ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁸⁴ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁸⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

²⁸⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁸⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁸⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁸⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

arbeiten, was um [ihn] herum passiert“²⁹⁰. Wieder andere stehen einfach nur da und „machen nichts“²⁹¹. Besonders ein männlicher Proband schätzt diese Zeit und hat keine Angst vor der Untätigkeit, im Gegenteil, er möchte „solche Wartezeiten ... aktiv für sich nutzen“ und sich in seinen Gedanken verlieren.²⁹² Er und beide Studenten beobachten gerne die Umgebung und die Verhaltensweisen der anderen Wartenden.²⁹³ Die Studentin beschreibt sich selbst als „Denk-Mensch“²⁹⁴ und lässt in solchen Situationen gerne ihre „Gedanken kreisen“²⁹⁵; sie beschäftigt sich dann nicht mit Dingen, „die konkret mit einem Ergebnis zu tun haben, das in den nächsten Wochen fällig ist“²⁹⁶, sondern mit ihrer eigenen Person. Weiter setzt sie sich mit den elektronischen Werbemaßnahmen an den Haltestellen im öffentlichen Nahverkehr auseinander; denkt über die Technik nach und bewertet das Ganze aus einer professionellen Sicht. Aus diesem Bewertungsschatz zieht sie Input für ihre eigene Tätigkeit als Mediengestalterin. Ähnlich verfährt sie auch mit den Mittwartenden:

„Was ich eher mache, ist die Leute beobachten, also ich analysiere sie. Reden sie lieber, hören sie lieber zu, wie antworten sie, sind sie überschwänglich, wollen sie Mitleid, wollen sie sich übertrumpfen wer was hat, wie lang warten sie schon und so weiter. Da bin ich dann eher abgelenkt im Sinne von Charakteranalyse. Ich halte mich da eher raus, aber dann kann ich mich auch nicht in irgendwas reindenken.“²⁹⁷

Folglich nutzt sie ihre Umgebung als Inspiration für ihre eigene kreative Arbeit. Auch der andere Student gibt an, die Videoleinwände zu beachten, jedoch setzt er sich weniger der Technik und Machart auseinander, sondern beschäftigt sich mit dem Inhalt.²⁹⁸

Wartesituationen

Die Auswertung der Tiefeninterviews zeigte, dass die Mediennutzung der Probanden durch verschiedene auf die Wartesituation bezogene Umstände beeinflusst wird. Zusammenfassend ergeben sich über die verschiedenen Probanden hinweg einstimmige Muster.

Als Einflusskriterien für die **Umgebung** können beispielsweise die **Witterung** und der **Ort** herangezogen werden: Mehrere Probanden gaben an, bei kaltem Wetter das mobile Medium seltener in ungeschützten Umgebungen wie einer U-Bahn-Haltestelle zu nutzen, da sie schlichtweg keine kalten Finger bekommen möchten und aufgrund dessen erst in der Bahn ihr gewünschtes Medium verwenden würden:

„Und klar hab ich mal auf das Smartphone geguckt, aber jetzt nicht wirklich. Weil es halt kalt war. Und wollte da jetzt auch nicht wirklich Handschuhe ausziehen und [...]“²⁹⁹

²⁹⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

²⁹¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁹² Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

²⁹³ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6, Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2, Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

²⁹⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁹⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁹⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁹⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

²⁹⁸ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

Die Schülerin gab an, im Sommer lieber zu warten.³⁰⁰ Auch diese Aussage kann auf die kalte Witterung und die damit verbundene beschwerlichere Mediennutzung zurückgeführt werden, gerade auch, weil die Probandin angab, generell nur sehr ungern zu warten.³⁰¹

Auch der zur **Verfügung stehende Raum** schränkt die Mediennutzung der Probanden ein: Das mobile Medium Zeitung ist beispielsweise einem Probanden viel zu unhandlich um sie in der Wartesituation auspacken, weswegen er an der Haltestelle eher selten liest.³⁰²

Ein weiteres Hauptkriterium, neben der Umgebung, stellt der **Umstand der Wartesituation** dar. Hier lassen sich in Bezug auf die Probanden verschiedene **Gefühlslagen** und Nutzungsverhaltensmuster identifizieren. In **stressigen Momenten** wird das Warten als eher unangenehm empfunden. Die Probanden fühlen sich dem Zeitdruck machtlos ausgeliefert und ein paar von ihnen versuchen in solchen Situationen, die „tote“ Wartezeit durch etwas Sinnvolles wie dem Abstimmen von Terminen zu füllen, um zumindest dem allgegenwärtigen Zeitdruck ein bisschen entgegenwirken zu können und die verlorene Zeit etwas aufzuholen.³⁰³ Hingegen wird das Warten als „nicht so schlimm“³⁰⁴ angesehen, wenn die Probanden **positiver Stimmung** sind, sie sich wohlfühlen und keinem übermäßigen Druck unterliegen. Die Wartesituation wird dann weniger als Zeitdieb, sondern als unerwartete Entspannungsmöglichkeit angesehen.³⁰⁵ Hierzu eine Aussage der Studentin:

„[...] ganz unterschiedlich. Heute morgen hat es mich genervt, dass ich zehn Minuten warten musste, weil ich wusste, ich komme zu spät. Gerade Montags morgens ist alles, was den Betrieb aufhält, nicht willkommen, aber mein Gott, man kann ja nichts dagegen machen. Und wenn es mir einigermaßen gut geht, dann rege ich mich da auch nicht drüber auf, aber je mehr ich unter Strom bin, desto mehr steigere ich mich dann natürlich rein. Generell, warten für eine gewisse Zeit ist vollkommen in Ordnung, weil du weißt, du sitzt da und du kannst nichts machen und du könntest deine Zeit jetzt nicht mit was besserem verbringen oder sowas, sondern es ist in Ordnung [...] Aber wenn es zum Beispiel – ich saß mal drei Stunden lang im Krankenhaus und habe gewartet, das war ab der eineinhalften Stunde nicht mehr wirklich lustig. [...] Das war in den Ferien, da war es nicht so schlimm, aber während dem laufenden Semester wäre ich wahrscheinlich nicht so geduldig.“³⁰⁶

und auch einer der berufstätigen Probanden sieht dies ähnlich:

„Sagen wir mal, es kommt ja auch auf die Situation an, also – manchmal sag ich auch einfach bewusst, heute ist ein entspannender Tag, ich gehe einfach in den Tag, Bahn verpasst, macht

²⁹⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³⁰⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

³⁰¹ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P3

³⁰² Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³⁰³ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6, Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4, Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³⁰⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

³⁰⁵ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³⁰⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

auch nichts, Sonne scheint. Aber in den meisten Situationen, im Alltag, da ist es irgendwie so verloren, wenn man wirklich diese Ankündigung hat, um 10 oder 9 einen Termin, muss da sein, nimmt die Bahn, dann wird's wieder stressig, dann ist es unangenehm, ansonsten ist Warten für mich dann nicht so – das Allerschlimmste, sag ich mal. Sicher gibt's auch Tage wo ich sage, ach ja, jetzt Bahn verpasst, auch nicht so schlimm, nehm ich halt die nächste, das ist dann eher die Ausnahme, aber es ist irgendwie dann emotional, dann gibt's Tage, wo man besser damit klar kommt.“³⁰⁷

Ähnlich ist es bei **unbekannten Wartezeiten**, die sich unvermutet ergeben - hier fühlen sich ein paar der Probanden beispielsweise der Zeit beraubt:

„Ich denke, wenn man sich ein bisschen drauf einstellen kann, wie viel früher man es wissen muss, je nachdem. Man muss sich ja eh immer drauf einstellen. Bei manchen Sachen, beim Flughafen zum Beispiel, weiß man ja von vornherein, dass es dauert bis man durch den ganzen Check-in durch ist, bei der Bahn hofft man darauf, dass man nicht warten muss, weiß aber im Hinterkopf auch schon, dass so was regelmäßig passiert. Also ich denke schon, man ist oft drauf eingestellt und wenn das so ist, dann ist es auch nicht so negativ.“³⁰⁸

Der im Außendienst tätige Proband fühlt sich hier an Stau als Leerlaufzeit erinnert und erzählt, dass er in solchen Fällen „meistens telefoniert und versucht, zumindest über das Telefon ein bisschen was abzuarbeiten beziehungsweise an irgendwelche Informationen zu kommen“³⁰⁹. Die junge Frau hingegen fühlt sich in ihrem Tagesablauf gestört und muss ihre Pläne ändern, was sie als negativ empfindet:

„Ja, macht einen Unterschied, auf jeden Fall. Wenn ich mich drauf einstelle, dann ist es halt so. Aber wenn ich denke, ich bin hier in einer Stunde wieder raus und dann sitze ich da zwei Stunden später immer noch, ist das natürlich – da habe ich zu sehr einen Plan im Kopf...“³¹⁰.

Folglich werden vorher **bekannte Wartesituationen**, auf die sich die Probanden einstellen konnten, als weniger störend und unangenehm wahrgenommen und die Zeit dann explizit für einen selbst genutzt:

„Also, manchmal kann es auch relativ angenehm sein. Je nachdem wie man es sich gestaltet. Also, beim Arzt sitzen und da jetzt ne halbe Stunde rumsitzt, dann gibt's da ja auch so Zeitschriften und so. Da kann man auch einen interessanten Artikel finden und die Zeit überbrücken.“³¹¹

Als letztes Kriterium wirkt sich die **Lokalität** auf das Mediennutzungsverhalten der Probanden aus: bei längeren Situationen wie im Wartezimmer oder am Flughafen wird verstärkt auf Printprodukte zurückgegriffen und dies als sehr positiv wahrgenommen, während beispielsweise bei kürzeren und

³⁰⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

³⁰⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

³⁰⁹ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

³¹⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³¹¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

weitaus unbequemerer Situationen wie die Warten an der Haltestelle eher elektronische mobile Medien genutzt werden. Auf die Frage hin, wie er das Warten vor einem Arztbesuch empfindet, antwortete beispielsweise ein Proband aus der mittleren Altersklasse:

„Hängt davon ab, ob man gute Zeitschriften da hat, und einen bequemen Stuhl – und wenn ich da nicht weiß, ich hab danach noch was vor oder einen Anschlussstermin, wenn ich sag‘ ich geh‘ zum Arzt, hab dann den Nachmittag frei, danach kommt nichts mehr. Ich mach dem Arzt keinen Vorwurf, wenn ich ein bisschen warten muss, ich weiß, man kann das manchmal nicht so genau planen. Auch nicht an der Supermarktkasse – die Leute da haben auch Stress, die sehen schon selber, wenn die Schlange lang wird – klar, ich muss denen das dann nicht noch sagen, dass die Leute warten müssen, ich will meinen Frust nicht an denen auslassen.“³¹²

Er erwähnt den Faktor der Gemütlichkeit; ist die Wartesituation angenehm und man sitzt bequem, hat Platz, dann bieten sich Printprodukte an und die ganze Situation ist auch weniger belastend, als etwa das Stehen an der kalten, zugigen, dicht gedrängten Haltestelle, in der der Blick auf das Smartphone oder den MP3-Player einfach ist.³¹³ Einzig ein männlicher Proband gab zu bedenken, dass gerade in Wartezimmern oft sehr frauenlastige Themen durch die ausliegenden Zeitschriften bedient werden und er deswegen eigene Magazine mitbringt:

„Auch, wobei es oft nicht die richtigen sind, weil sie entweder zu alt sind oder zu frauenbezogen oder zu – weiß ich nicht. Ich habe gerade die Auto Motor Sport abonniert, aber man hat ja auch nicht in jeder Situation Lust, sich über Autos oder irgendwas zu informieren, je nachdem, wo man gerade ist.“³¹⁴

Derselbe Proband ist der Einzige, der das lange Warten am Flughafen als störend empfindet. Für ihn ist die schönste Wartezeit die Telefon-Warteschleife, da er daneben eine Menge erledigen kann und folglich keinen Leerlauf hat:

„[...] manchmal stört einen die Wartezeit, kann aber natürlich manchmal auch positiv sein. Um ein bisschen runterzukommen, oder wenn man das Beispiel Fliegen nimmt, da finde ich es eher störend, weil es ja doch eher zeitaufwändig ist, vom Betreten des Flughafens bis der Flieger startet, da vergehen Stunden. Es ist immer die Frage, ob man die Zeit sinnvoll nutzen kann. Eine schöne Wartesituation, die ich kenne, ist die Warteschleife, was weiß ich, Telekom oder so, so was in der Art. Das finde ich jetzt nicht so schlimm, da nehme ich das Telefon, mache es auf Lautsprecher und mache eben irgendwas anderes.“³¹⁵

Ein anderer Proband meinte, dass er auch an der Haltestelle, wenn es sich zeitlich lohnt, ein Buch auspacken würde³¹⁶, während der Student das Lesen im Stehen als unangenehm empfindet und folglich an der Haltestelle keine Printmedium nutzt, jedoch immer ein Buch in der Tasche dabei hat,

³¹² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

³¹³ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³¹⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

³¹⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

³¹⁶ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

um es während der Fahrt zu lesen.³¹⁷ Weiter differenziert er stark zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Wartesituationen: in ungewohnten, anormalen Situationen wie beim Arzt oder auf dem Amt greift er entweder auf die bereitliegenden Medien zurück oder verzichtet auf die Nutzung von Medien, falls keine angeboten werden. Dagegen nutzt er täglich sein Buch in der Bahn und das Smartphone, während er auf die Bahn wartet.³¹⁸

Trendmedium/Coolness

Aufgrund der häufigen Erwähnung der Smartphones stellte sich im Laufe der Beobachtung die Frage, ob diese neue Form mobiler Endgeräte zu einem Trendmedium geworden sind und welche Bedeutung sie hierbei einnehmen. Auf die Frage hin, welche Geräte am Häufigsten zu sehen seien, gaben die Probanden am häufigsten digitale Endgeräte an. Im Speziellen wurde dabei immer das Smartphone genannt.³¹⁹ Interessant ist dabei die Tatsache, dass zwei Probanden unabhängig voneinander und von der Fragestellung den Vergleich zum Rauchen in Wartesituationen zogen: als ehemalige Raucher gaben sie an, in früheren Wartesituationen eher zur Zigarette gegriffen zu haben, während sie heute zur Überbrückung von Wartesituationen auf ihr Smartphone zurückgreifen.³²⁰ Provokativ lässt sich somit die Frage stellen, ob das Smartphone zu der neuen Zigarette geworden ist, bei der Coolness ebenfalls eine Rolle spielt. Wenn man das Trendmedium auf digitale Geräte ausweitet, so kann der MP3-Player als Vergleich dienen. Einer der studentischen Testpersonen gab an, dass er früher einen MP3-Player mitgenommen habe, da dieser zu der Zeit gerade aufkam.³²¹

„Früher hab ich mich da hingestellt und hab Musik gehört und heute greif ich halt zum Smartphone“³²²

Auch der Tiefeninterview, Proband PM 5 würde in dem Smartphone eine sinnvolle Technik sehen, wenn es seine Hobbys integrieren könnte.³²³ Die Möglichkeit, dass es sich um ein Trendmedium handelt, wird zusätzlich von ihm unterstützt, da dieser Proband Berichte im Fernsehen angesehen und Artikel darüber gelesen hat, was ihn zu folgender Aussage bringt:

„Dieses neue wie nennen sie es. Smartphone. Was können Sie damit alles anfangen. Ach ich finde es toll.“³²⁴

Die Entwicklung zu einem Trendmedium erfolgte wohl aufgrund der Kombination bisheriger Medienformen, die getrennt genutzt werden mussten. Zusätzlich waren die einzelnen Nutzungsformen mit höheren Kosten verbunden.³²⁵ Diese Annahme wird durch einen weiteren Probanden unterstützt,

³¹⁷ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³¹⁸ Vgl. Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³¹⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1, A.3.2.3.P2, A.3.2.3.P3, A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P5, A.3.2.3.P6

³²⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4, A.3.2.3.P6

³²¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³²² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³²³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

³²⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P5

³²⁵ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P6

welcher in einem Smartphone einen mobilen Ersatz eines Laptops sieht. Entsprechend der dadurch gegebenen Möglichkeiten, würde man das Endgerät auch nutzen.³²⁶ Eine Interviewte hatte bereits ein Handy, welches verschiedene Funktionen wie telefonieren, Kurznachrichten und MP3-Player verband, „damals war es noch cool, jetzt ist es schon alt“³²⁷. Entsprechend würde die nächste Anschaffung dann wohl ein Smartphone sein.³²⁸

4. Zusammenführung der Forschungsergebnisse

Während die quantitative Studie geeignet war, geschlechts-, alters- und wartesituationsspezifische Unterschiede der mobilen Mediennutzung in Wartesituationen zu erkennen, konnten in der qualitativen Untersuchung einige Gründe für diese identifiziert werden.

Die Unterschiede der Mediennutzung in Bezug auf das Alter der beobachteten Personen bestätigt sich in der Auswertung der qualitativen Erhebung³²⁹, wenngleich aufgrund der geringen Anzahl befragter Personen keine allgemeingültige Aussage getroffen werden kann.³³⁰

Grundsätzlich ist die Nutzung von Smartphone und Audiogeräten bei Probanden im Alter von 14 bis 18 Jahren am häufigsten beobachtet worden. Im Bereich der 19- bis 30-Jährigen dominieren das Handy und das Smartphone. Entsprechend der geringen Zahl an Nutzern mobiler Endgeräte in der Altersgruppe ab 60 Jahren, besitzt der befragte Proband aus dieser Altersgruppe kein Smartphone und nutzt sein Handy nur selten.

Ein geschlechtsspezifisches Ungleichgewicht der Mediennutzung konnte in der quantitativen Erhebung nicht festgestellt werden.³³¹

In Bezug auf die Umstände der Wartesituation ließen sich anhand der quantitativen Erhebung deutliche Unterschiede in der Mediennutzung feststellen. Das Warten am Flughafen und beim Arzt führt im Vergleich zum Warten am Bahnhof zu einer wesentlich höheren Rate der Mediennutzung.³³² Die von den Probanden in den Tiefeninterviews genannten Einflüsse auf die Mediennutzung beziehen sich hier zum einen auf die Lokalität in Verbindung mit Witterung und Tageszeit, zum anderen auf die Dauer und die körperliche Konstitution. Aus organisatorischen Gründen konnten Witterung, Tageszeit und die körperliche Konstitution der beobachteten Personen nicht aufgenommen und ausgewertet werden.

³²⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³²⁷ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³²⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³²⁹ Vgl. Auswertung nach Altersclustern

³³⁰ Vgl. Kap. 3.2.3 Rekrutierung von Probanden

³³¹ Vgl. Auswertung nach Geschlecht

³³² Vgl. Untersuchung nach Wartesituationsclustern

Während beim Arzt Zeitschriften ausliegen, die entsprechend von nahezu allen Probanden genutzt werden³³³ und typischerweise zu einem hohen Maß an Zeitschriftenkonsum im Wartezimmer des Arztes führen,³³⁴ ist auch die Nutzung von Printprodukten am Flughafen vergleichsweise hoch. Dort liegen Zeitungen aus und werden entsprechend häufig konsumiert, doch neben der spontanen Nutzung dieser Zeitungen spielt hier die geplante Nutzung eigens vorbereiteter Medien eine große Rolle.³³⁵ Die Mehrzahl der Probanden spricht davon, dass sie sich auf lange Wartesituationen, über die sie im Vorfeld informiert sind, gerne vorbereiten.³³⁶ Die Planbarkeit der Mediennutzung scheint demnach ein wichtiges Element für die Entscheidung für das jeweilige Medium zu sein. Planbare Wartesituationen, etwa am Flughafen oder beim Arzt, führen also zu einer vermehrten Nutzung von Printprodukten. Die Mediennutzung findet an dieser Stelle bewusst und gezielt statt; entsprechend kommt ihr eine hohe Wertschätzung entgegen.³³⁷

Bei spontanen Wartesituationen von kurzer Dauer hingegen werden besonders häufig Smartphones genutzt.³³⁸ Dies hat nach Aussage einer Probandin u.a. mit der Handlichkeit des Geräts zu tun.³³⁹ Für diese Form der Mediennutzung in Verbindung mit einem mobilen Endgerät ist insbesondere das Motiv der gezielten Zeitnutzung von Bedeutung. Durch spontane Kommunikation über Textnachrichten und soziale Netzwerke oder unspezifische Informationsbeschaffung soll die Wartezeit gefüllt werden. Gerade diese Nutzung wird jedoch von einigen Probanden sehr kritisch kommentiert.³⁴⁰ Die Gefahr unbewusster Mediennutzung ist demnach in kurzen Wartesituationen in Verbindung mit einem mobilen Endgerät wesentlich höher als in langen Wartesituationen, auf die sich der Wartende einstellen und entsprechend sorgfältig das Medium auswählen kann. Auch die Ritualisierung spielt hier eine große Rolle. Tritt die Wartesituation regelmäßig auf, so kann, so ein Proband, auch für kurze Wartezeiten eine entsprechende Beschäftigung geplant werden.³⁴¹ Allerdings liegt beim Smartphone in seiner Rolle als Trendmedium³⁴² der Verdacht nahe, dass es frühere Gewohnheiten, etwa das Ritual des Musikhörens während des Wartens, abgelöst hat. Durch die zahlreichen Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten eines Smartphones wird der ritualisierte Medienkonsum aufgebrochen oder die Nutzung des Smartphones selbst zum Ritual. So konnte unabhängig von einzelnen Wartesituationen, Alter und Geschlecht der beobachteten Personen das Smartphone bei weitem am häufigsten beobachtet werden. Dies erklärt sich wiederum durch die zahlreichen Funktionen eines

³³³ Vgl. Wartesituationen

³³⁴ Vgl. Auswertung nach Wartesituationsclustern

³³⁵ Vgl. Nutzungsmotive

³³⁶ Vgl. Wartesituationen

³³⁷ Vgl. Nutzungsmotive

³³⁸ Vgl. Auswertung nach Wartesituationsclustern

³³⁹ Vgl. Nutzungsmotive

³⁴⁰ Vgl. Nutzungsmotive

³⁴¹ Vgl. Wartesituationen

³⁴² Vgl. Trendmedium/Coolness

Smartphones, über die entsprechend eine Vielzahl an Motiven der Mediennutzung befriedigt werden können.³⁴³

Wenn die Probanden nahezu einhellig der Meinung sind, dass das Tragen von Kopfhörern in geschlossenen Räumen, etwa beim Arzt, nicht angebracht sei,^{344, 345} dann lässt sich das anhand der quantitativen Daten bestätigen. Im Unterschied zur Nutzung von Audiogeräten und der Verbindung von Smartphone und Kopfhörern am Bahnhof, am Flughafen oder in sonstigen offenen Bereichen ist der Musikkonsum in Wartezimmern eines Arztes nicht beobachtet worden. Auch die laute Kommunikation am Telefon wird an solchen Orten abgelehnt.^{346, 347}

Die Höflichkeit gegenüber anderen äußert sich auch in den Aussagen der Probanden des Tiefeninterviews, wenn sie beschreiben, dass sie weniger Medien nutzen, wenn Bekannte dabei sind. Dieses Erkenntnis kann in der quantitativen Erhebung nicht überprüft werden, da Nichtnutzungsmotive aus verständlichen Gründen nicht beobachtet werden können.

5. Fazit

Mit den Erkenntnissen aus der quantitativen und der qualitativen Studie lassen sich nun Antworten auf die eingangs gestellten Forschungsfragen geben:

F1: Wie stark und in welcher Form ist die Nutzung mobiler Medien in alltäglichen Wartesituationen überhaupt ausgeprägt?

Die quantitative Forschung hat gezeigt, dass sich etwa ein Drittel der beobachteten Personen in Wartesituationen mit mobilen Medien beschäftigt. Wenngleich im Rahmen dieser Studie nicht auch die medienlosen Beschäftigungen der Wartenden erfasst werden konnten, kann bei diesem hohen Prozentsatz doch von einer zentralen Bedeutung der Mediennutzung in derartigen Situationen gesprochen werden. Betrachtet man die Wartesituationen differenziert nach ihrer Dauer, so zeigt sich, dass bei typischerweise länger andauernden Warteereignissen wie am Flughafen oder in der Arztpraxis sogar annähernd 60 Prozent der beobachteten Personen Medien nutzen, deren Bedeutung für Wartende folglich sogar noch steigt.

Die Form der Mediennutzung divergiert dabei je nach Wartesituation und Präferenz des Wartenden, es lassen sich aber übergreifende Muster erkennen. Mit Abstand am häufigsten wurde die Nutzung von Smartphones beobachtet, gefolgt von Printmedien wie Zeitschriften, Zeitungen und Büchern. Hierzu ist jedoch zu beachten, dass die Wahl des Mediums unter anderem stark durch die Lokalität

³⁴³Vgl. Kap. 3.1.5 Datenanalyse und Ergebnispräsentation

³⁴⁴Vgl. Nutzungsmotive

³⁴⁵Vgl. Nichtnutzungsmotive

³⁴⁶Vgl. Nutzungsmotive

³⁴⁷Vgl. Auswertung nach Wartesituationsclustern

des Wartens bedingt wird. So ist gerade in vorab bekannten Wartesituationen und solchen von längerer Dauer ein hoher Anteil von Printmedien erkennbar, während beispielsweise an der U-Bahn-Haltestelle eher auf das Smartphone zurückgegriffen wird. Da die meisten wartenden Personen im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs beobachtet werden konnten, gewinnt das Smartphone in der Gesamtauswertung ein Übergewicht, das nicht auf alle Wartesituationen übertragen werden kann.

Während sich keine signifikanten Unterschiede nach dem Geschlecht der Wartenden ermitteln lassen, zeigt sich erwartungsgemäß eine Differenzierung der Mediennutzung nach Altersclustern: so werden digitale Medien überdurchschnittlich häufig von Jüngeren genutzt, während die Gruppe der Älteren eher auf Printmedien zurückgreift.

Die Probanden der Tiefeninterviews konnten die Beobachtungen aus der quantitativen Studie bestätigen: ihre Mediennutzung deckt sich weitgehend mit der im Feld beobachteten. Aus den Aussagen der Interviewten ließen sich jedoch in erster Linie Anhaltspunkte für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage gewinnen.

F2: Welche Motive liegen der Nutzung bzw. Nichtnutzung mobiler Medien in alltäglichen Wartesituationen zugrunde?

Tatsächlich scheint Langeweile ein wesentlicher Anlass dafür zu sein, in Wartesituationen zu mobilen Medien zu greifen. Die Probanden können die Tatsache und Dauer der ihnen von außen auferlegten, zu überbrückenden Zeitspanne nicht beeinflussen und suchen daher nach einer Beschäftigung, um die Zeit zumindest gefühlt zu verkürzen („die Zeit tot zu schlagen, die man warten muss“³⁴⁸) oder ihr einen Sinn zu verleihen. Dabei stehen Tätigkeiten wie Kommunikation (per Smartphone/Handy), Unterhaltung (Musikhören, Lesen) und das Organisieren von beruflichen oder auf die Ausbildung bezogenen Verpflichtungen im Vordergrund.

Die Methodik des Tiefeninterviews liefert hier durch ihre Offenheit und die Konzentration auf Stimmungen ein interessantes Bild: es scheint sich ein Muster herauszukristallisieren, nach dem sich die Motive für Mediennutzung in Wartesituationen auf ein Gefühl des Kontrollverlusts zurückführen lassen. Das Warten wird immer dann als besonders unangenehm empfunden, wenn die Situation im Vorhinein nicht absehbar war oder signifikant länger dauert als erwartet, so z. B. im Fall einer verpassten oder verspäteten S-Bahn oder bei einer unerwartet langen Wartedauer vor einem Arzttermin. Gerade in solchen Situationen stellen die Probanden eine Verbindung zwischen Warten und Langeweile her, die sie in diesem Kontext äußerst negativ werten – in diesem Zusammenhang fallen Ausdrücke wie „hilflos“ oder „ausgeliefert“³⁴⁹. Die aufgezwungene Passivität durchbricht die Autonomie der Menschen bei der Strukturierung ihres Alltags, was insbesondere in stressreichen Phasen als störend empfunden wird. Durch Mediennutzung wird versucht, dies zu kompensieren,

³⁴⁸ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³⁴⁹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

beispielsweise durch das Abarbeiten beruflicher Verpflichtungen während eines Staus auf der Autobahn, wie es Proband 6 praktiziert.

Vorab bekannte Wartesituationen hingegen werden von den Probanden aktiv in den Tagesablauf integriert. Auch hierzu wird oft auf mobile Medien zurückgegriffen, deren Nutzung in einigen Zusammenhängen ritualisiert erfolgt; so z. B. das Mitbringen von Zeitschriften zum Flughafen.

Die Entscheidung gegen die Nutzung von Medien liegt oft in äußeren Umständen wie Witterungsbedingungen begründet. In gewissen Situationen wird jedoch auch bewusst von einer Mediennutzung abgesehen. Dabei spielt die Anwesenheit bekannter oder auch fremder Personen in Verbindung mit einem Bewusstsein für gesellschaftliche Konventionen die wichtigste Rolle, ebenso wie das Bedürfnis nach Muße oder Kontemplation.

F3: Welchen Stellenwert nimmt die Langeweile im Alltag unserer Gesellschaft ein und wie steht diese in Verbindung zur Muße und Kontemplation?

Die Frage nach dem Stellenwert von Langeweile ist ebenso schwierig zu beantworten wie die nach einer eindeutigen Definition dieses Phänomens. Die Aussagen in der qualitativen Studie umfassten Attribute von „Luxus“³⁵⁰ bis zu „extrem negativ“³⁵¹, was zum Teil sicherlich auf eine mangelnde Abgrenzung von den Begriffen der Muße und Kontemplation zurückzuführen ist.

Alle Probanden gaben an, sich nicht sehr oft zu langweilen, zumindest unter den sechs Probanden dieser Studie scheint die Langeweile also keinen sehr großen Stellenwert einzunehmen. Hier kommen Bewältigungsstrategien zum Tragen: im Gegensatz zu unerwarteten und unvermeidlichen Wartesituationen scheinen die Probanden bezüglich Langeweile ein höheres Maß an Selbstbestimmung zu empfinden, sei es durch eine positive Auslegung der Situation („Langeweile ist wirklich wie das Wort sagt, dass man lange irgendwo verweilt, in einem Raum oder einem eingegrenzten Ort [...]. Für mich ist das quasi die Zeit, in der ich kreativ sein kann. Wo der Kopf dann frei genug ist, wo man sich Raum schafft, dass Ideen kommen.“³⁵²) oder durch das Bewusstsein um Möglichkeiten, ein Aufkommen von Langeweile zu verhindern („Jetzt kann ich hier nicht einfach rumsitzen. Jetzt muss ich was machen. Einfach, um sich nicht zu langweilen“³⁵³; „Wenn es eine Möglichkeit gibt, die [Langeweile] zu überwinden, dann nutze ich die.“³⁵⁴). Medien können hier Abhilfe schaffen, welches auch aus der Tatsache gelesen werden kann, dass der eigenständigen Ritualisierung der Menschen (mitgeführte Zeitschriften oder Bücher auf Reisen) eine institutionalisierte zur Seite gestellt wird: kein Arztwartezimmer ohne Zeitschriftensortiment, kein Flughafengate ohne ausliegende Zeitungen, kein Bahnhof ohne umfassendes Pressesortiment. In vielen größeren Städten sind mittlerweile die Halte-

³⁵⁰ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³⁵¹ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³⁵² Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P2

³⁵³ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P4

³⁵⁴ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

stellen des öffentlichen Nahverkehrs mit Videoleinwänden ausgestattet, auf denen Nachrichten und Werbung abgespielt wird und die auch in den Tiefeninterviews dieser Studie von den Befragten genannt wurden.

Für viele Probanden ist die Abwesenheit Anderer primärer Auslöser für Langeweile. Diese Beobachtung deckt sich mit der eingangs erwähnten Studie von Stromberg³⁵⁵ und hat zur Folge, dass die Vermeidung der Langeweile gemeinsam mit dem Ausweichen von Situationen des Alleinseins gesucht wird. Ein Gefühl des Kontrollverlusts wie bei den unerwarteten Wartesituationen scheint bei der Betrachtung von Langeweile in einem allgemeineren Kontext weniger präsent zu sein.

Im gesamtgesellschaftlichen Kontext ist die Aussage einer Probandin interessant, die die in Kapitel 1.5 aufgestellte These von einer abgesenkten Reizschwelle bezüglich Langeweile durch eine eigene Beobachtung bestätigt: „Im Endeffekt ist man vielleicht schon so getaktet, dass einem so schnell langweilig wird, dass man sofort etwas braucht, das einen beschäftigt.“³⁵⁶ Eine derartige Beschäftigung wird, wie die Beobachtung der kurzen Wartesituationen zeigt, häufig in der Nutzung von mobilen Medien und insbesondere Smartphones gesucht.

Die neuen Medien übernehmen hier möglicherweise eine Funktion, die, wie Lynn³⁵⁷ postuliert, früher durch andere Tätigkeiten wie dem Rauchen erfüllt wurde. Interessanterweise stellten auch zwei der Probanden unserer Tiefeninterviews genau diese Verbindung her. Folgt man dieser Theorie, ist die Angst vor der Langeweile nicht unbedingt ein Phänomen der heutigen, schnelllebigen Welt – es haben sich lediglich die Bewältigungsstrategien geändert und die mobilen Medien dabei einen Bedeutungszuwachs erfahren. In diesem Sinne ist das Smartphone tatsächlich die neue Zigarette.

³⁵⁵ Stromberg 2009, S. 145.

³⁵⁶ Tiefeninterview Anhang A.3.2.3.P1

³⁵⁷ s. Kapitel 1.1; Vgl. Lynn 2012.

Literaturverzeichnis Teil II

- Altobelli, Fantapié C.; Hoffmann S.** (2011): Grundlagen der Marktforschung. Konstanz, München.
- Atteslander, Peter** (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Berlin.
- Bailey, Peter** (1987): Leisure and class in Victorian England. Rational recreation and the contest for control, 1830-1885. London: Methuen.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter** (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden.
- Bernstein, Haskell E.** (1975): Boredom and the Ready-Made Life. In: Social Research, 42. Jahrgang, Ausgabe 3/1975, S. 512 – 537.
- Bibliographisches Institut** (2012): Dudenverlag. Startseite. Wörterbuch. Erholung. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erholung>, 04.01.2013.
- BITKOM** (30.03.2011): Jeder Zweite geht nie ohne sein Handy aus dem Haus. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_67484.aspx Stand: 28.01.2013
- Böhler, Heymo** (2004): Marktforschung. 3. Auflage. Stuttgart.
- Brissett, Dennis; Snow, Robert P.** (1993): Boredom. Where the Future Isn't. In: Symbolic Interaction, 16. Jahrgang, Ausgabe 3/1993, S. 237 – 256.
- Burkart, Günter** (2007): Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat. Frankfurt am Main: Campus.
- comScore** (2012): 48 Prozent der deutschen Mobilebesitzer nutzen Smartphones. URL: http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2012/12/EU5_Smartphone_Penetration_Reaches_55_Percent_in_October_2012, Internet: 05.01.2013.
- Conrad, Peter** (1997): It's boring. Notes on the Meanings of Boredom in Everyday Life. In: Qualitative Sociology, 20. Jahrgang, Ausgabe 4/1997, S. 465 – 475.
- De la Porte, Xavier** (2012): Les smartphones ont-ils tué l'ennui? URL: <http://www.internetactu.net/2012/10/08/les-smartphones-ont-ils-tue-lennui/>, 07.12.2012.
- Decher, Friedhelm** (2000): Besuch vom Mittagsdämon. Lüneburg: zu Klampen.
- Diekmann, Andreas** (2003): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 10. Auflage. Reinbek.
- Doehlemann, Martin** (1991): Langeweile? Deutung eines verbreiteten Phänomens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dubois, Jean; Mitterand, Henri; Dauzat, Albert** (2011): Grand dictionnaire étymologique & historique du français. Paris: Larousse.
- Eastwood, John D. et al.** (2012): The Unengaged Mind. Defining Boredom in Terms of Attention. In: Perspectives on Psychological Science 7. Jahrgang, Ausgabe 5/2012, S. 482–495.
- Ebbighausen, Rodion** (2010): Das Warten. Ein phänomenologisches Essay. Würzburg: Königshausen & Neumann.

- Ehn, Billy; Löfgren, Orvar** (2012): Nichtstun. Eine Kulturanalyse des Ereignislosen und Flüchtigen. Hamburg: Hamburger Edition, HIS.
- Fröhlich, Christoph** (o.J.): Krankheit Nomophobie. URL: <http://www.wissen.de/krankheit-nomophobie>
Stand: 28.01.2013
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.** (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. korrigierte Auflage. Bern: Verlag Hans Huber.
- Goodstein, Elizabeth S.** (2005): Experience Without Qualities: Boredom And Modernity. Stanford: Stanford University Press.
- Greil, Marcus** (1990): Lipstick Traces: A Secret History of the Twentieth Century. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Grimaldi, Nicolas** (2005): Traité de la banalité. Paris: Presses universitaires de France.
- Gross, Doug** (2012): Have smartphones killed boredom (and is that good)? URL: <http://edition.cnn.com/2012/09/25/tech/mobile/oms-smartphones-boredom/index.html>, 10.12.2012.
- Große, Jürgen** (2008): Philosophie der Langeweile. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hammann, Peter; Erichson, Bernd** (2000): Marktforschung. 4.Auflage. Stuttgart.
- Hans Böckler Stiftung** (2011): WSI-Tarifarchiv. Tarifrunden. Tarifchronik. Kurzchronik: 6 Jahrzehnte im Zeitraffer. Kurzchronik 1945 bis heute. URL: http://www.boeckler.de/wsi-tarifarchiv_4866.htm, 14.01.2013.
- Hartcollis, Peter** (1972): Time as a Dimension of Affects. In: Journal of the American Psychoanalytic Association, 20. Jahrgang, Ausgabe 1/1972, S. 92–108.
- Höflich, Joachim R.** (2010): „Gott – es klingelt!“ – Studien zur Mediatisierung des öffentlichen Raums: Das Mobiltelefon. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.) (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 97 – 110.
- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried** (2007): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. 6. Auflage. , Springer DE
- Kern, Maria T.** (2009): Langweilen Sie sich? Eine kurzweilige Psychologie der Langeweile. München: Reinhardt Verlag.
- Kessel, Martina** (2001): Langeweile .Zum Umgang mit Zeit und Gefühlen in Deutschland vom späten 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein.
- Klapp, Orrin** (1986): Overload and Boredom. ESSAYS ON THE QUALITY OF LIFE IN THE INFORMATION SOCIETY. New York: Greenwood Press.
- Koch, Jörg** (2004): Marktforschung. (Managementwissen für Studium und Praxis) 4.Auflage. München.
- Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan; Ebert, Thomas; Schehl, Julia** (2010): Statistik: Eine Verständliche Einführung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lynn, Christopher** (2012): Pivoting around Smartphones & Cigarettes: Evolved to Play in Extra-structural Interludes. URL: <http://evostudies.org/2012/05/pivoting-around-smartphones-cigarettes-evolved-to-play-in-extrastructural-interludes/>, 20.10.2012.

- Matuschek, Ingo** (1999): Zeit und Devianz. Zeitorientierung, Langeweile und abweichendes Verhalten bei Jugendlichen. Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, Philosophische Fakultät III, publiziert am 19.07.1999. URL: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/matuschek-ingo-1999-07-19/PDF/Matuschek.pdf>, 24.12.2012.
- Mensel, Lars** (2012): Nie mehr Langeweile. URL: <http://www.theeuropean.de/lars-mensel/12162-warten-im-zeitalter-von-smartphones>, 06.12.2012.
- Nahrstedt, Wolfgang** (1989): Die Wiederentdeckung der Muße. Freizeit und Bildung in der 35-Stunden-Gesellschaft. Baldmannsweiler: Pädagogischer Verlag Burgbücherei Schneider.
- Nelson, Stephen L.** (2009): Excel 2007 Data Analysis For Dummies. Indianapolis, John Wiley & Sons
- Nouvel Observateur** (2012): La "nomophobie" : jamais sans mon portable. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20120410.OBS5801/la-nomophobie-jamais-sans-mon-portable.html>, 15.11.2012.
- Peters, Edward** (1975): Notes Toward an Archaeology of Boredom. In: Social Research, 42. Jahrgang, Ausgabe 3/1975, S. 493 – 511.
- Pew Research Center** (2011): Americans and their cell phones. Mobile devices help people solve problems and stave off boredom, but create some new challenges and annoyances. URL: <http://pewinternet.org/~media//Files/Reports/2011/Cell%20Phones%202011.pdf>, 06.01.2013.
- Pfeifer, Wolfgang** (2005): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. 8.Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Planz, Gabriele** (1996): Langeweile: ein Zeitgefühl in der deutschsprachigen Literatur der Jahrhundertwende. Marburg: Tectum Verlag.
- Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika** (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch, 3. korrigierte Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Scheffler, Hartmut** (2000): Stichprobenerhebung und Datenerhebung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian (Hrsg.). Marktforschung. 2.Auflage. Wiesbaden. S.59-78
- Schira, Josef** (2009): Statistische Methoden der VWL und BWL. München, Pearson Deutschland GmbH
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke** (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9.Auflage. München.
- Schulz, Iren** (2010): Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.) (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 231 – 242.
- Schürmann, Volker** (2003): Muße. 2. Aufl. Bielefeld: transcript Verlag.
- Social Issues Research Centre** (2012): The Desire for Desires. URL: http://www.sirc.org/articles/desire_for_desires.shtml, 07.12.2012.
- Spacks, Patricia Ann Meyer** (1994): Boredom. The literary history of a state of mind. Chicago: University of Chicago Press.

- Stadlen, Diane** (2011): Smartphones: Our Boredom Savior. URL: <http://alphamarketing.com/blog/alpha-speak/2011/09/02/smartphones-our-boredom-savior/>, 07.12.2012.
- Statista** (2013): Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen zum 31. Dezember 2010 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/> Stand: 05.02.13
- Statistisches Bundesamt** (2013): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag zum Quartalsende, Geschlecht. URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabelleErgebnis/12411-0020> Stand: 02.02.2013
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet** (1996): Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Unveränderter Nachdruck der letzten Auflage. Wienheim: Psychologie Verlags Union.
- Stromberg, Peter G.** (2009): Caught in play. How entertainment works on you. Stanford: Stanford University Press.
- Stromberg, Peter G.** (2012): Boring Doesn't Just Mean Dull. Advanced studies in boredom. URL: <http://www.psychologytoday.com/blog/sex-drugs-and-boredom/201205/boring-doesnt-just-mean-dull>, 20.11.2012.
- Svendsen, Lars Fr. H.** (2002): Kleine Philosophie der Langeweile. Frankfurt am Main: Insel Verlag.
- Theunissen, Michael** (1991): Negative Theologie der Zeit. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Timm, Albrecht** (1968): Verlust der Muße. Zur Geschichte der Freizeitgesellschaft. Buchholz: Verlag Dr. Johannes Knauer.
- Tomorrow Focus AG** (2012): Mobile Effects 2012-2. Mobiles Internet – zu jeder Zeit und überall. URL: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_2012-02.pdf, 06.01.2013.
- Völker, Ludwig** (1975): Langeweile. Untersuchungen zur Vorgeschichte eines literarischen Motivs. München: Fink.
- Wangh, Martin** (1975): Boredom in Psychoanalytic Perspective. In: Social Research 42. Jahrgang, Ausgabe 3/1975, S. 538–550.
- Wrenn, Eddie** (2012): The biggest phobia in the world? 'Nomophobia' - the fear of being without your mobile - affects 66 per cent of us. URL: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2141169/The-biggest-phobia-world-Nomophobia-fear-mobile-affects-66-cent-us.html#ixzz2J6TDXZSV>, 15.11.2012.
- Zimmermann, Harm-Peer** (2001): Ästhetische Aufklärung. Zur Revision der Romantik in volkskundlicher Absicht. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Teil III

Musica Mobilis

Unterwegs mit der schwerelosen Musiksammlung.
Eine Studie über die Auswirkungen des mobilen Musikkonsums auf die Wert-
schätzung von Musik

Natalie Bongartz

Martina Johann

Matthias Kurz

Stephanie Lang

Britta Neugebauer

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	214
Tabellenverzeichnis.....	214
1. Einleitung	215
2. Definitionen.....	217
2.1. Mobilität	217
2.2. Mobile Musikknutzung	218
2.3. Digitalisierung und Digitalisierung von Musik.....	219
2.4. Wertschätzung	220
2.5. Wertschätzung von Musik.....	221
3. Theorierahmen.....	224
3.1. Studie: Musikhören im MP3-Zeitalter.....	224
3.2. Hörertypologien in der Literatur.....	226
3.2.1. Hörertypologien nach Adorno	226
3.2.2. Rezeptionskategorien nach Hermann Rauhe.....	228
3.3. Mobile Hörertypologien	231
4. Quantitative Erhebung	233
4.1. Studiendesign	234
4.1.1. Instrumente.....	234
4.1.2. Stichprobe	235
4.2. Pretest	236
4.3. Auswertung	237
4.3.1. Mobile Geräte und Medien	237
4.3.2. Mobile Musikknutzung	239
4.3.3. Zusammenhänge zwischen den Einzelergebnissen.....	245
5. Qualitative Erhebung.....	248
5.1. Hintergrund: Grounded Theory	249
5.2. Studiendesign	250
5.2.1. Rekrutierung und Vorbereitung	250
5.2.2. Instrumente.....	251
5.2.3. Stichprobe	252
5.2.4. Verlauf der Gruppendiskussion	252
5.3. Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse	253
5.3.1. Festlegung und formale Charakteristika des Materials	253
5.3.2. Theoretische Differenzierung der Fragestellung	253
5.3.3. Bestimmung der Analysetechnik	254
5.3.4. Definition der Analyseeinheiten.....	265
5.3.5. Beschreibung der Vorgehensweise	266
6. Theoriebildung (Kategorieanalyse)	267
6.1. Generelles Musikinteresse	267
6.2. Abspielgeräte (technische Aspekte)	270
6.3. Situation	274
6.4. Motive der Nutzung	276

6.5.	Wertschätzung	278
6.6.	Mobile Hörertypen	286
6.7.	Exkurs: Kritische Theorie - Der eindimensionale Mensch nach Marcuse.....	289
7.	Fazit.....	292
	Literaturverzeichnis Teil III – Musica Mobilis	295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 54: Rezeptionskategorien nach Rauhe.....	229
Abbildung 55: Kreislauf aus Spiel und Arbeit (eigene Darstellung).....	291

Tabellenverzeichnis

Tabelle 26: Abspielgeräte im Besitz.....	237
Tabelle 27: Verteilung Walkman und Discman in Abhängigkeit vom Alter	238
Tabelle 28: Verteilung der Teilnehmer ohne mobilen Musikkonsum auf die Altersgruppen	239
Tabelle 29: Abspielgeräte in Gebrauch.....	239
Tabelle 30: Verhältnis der Abspielgeräte in Benutzung und Besitz unter den mobilen Musikkonsumenten	240
Tabelle 31: Häufigkeit des mobilen Musikkonsums.....	242
Tabelle 32: Anzahl der Titel der mobilen Musiksammlung	243
Tabelle 33: Auswahlkriterien für den Konsum der mobilen Musiksammlung.....	244
Tabelle 34: Kontingenztafel - Zusammenhang zwischen Anzahl der Titel und Zeit für die Organisation	246
Tabelle 35: Chi ² - Test.....	247
Tabelle 36: Kategorie - Generelles Musikinteresse	255
Tabelle 37: Kategorie - Abspielgerät (technische Aspekte).....	258
Tabelle 38: Kategorie – Situation	260
Tabelle 39: Kategorie - Motive der Nutzung.....	262
Tabelle 40: Kategorie - Wertschätzung.....	265
Tabelle 41: Hörertypen und Antwortkategorien	286
Tabelle 42: Zuordnung der Hörertypologien der Probanden.....	287

1. Einleitung

Jeder, der in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist, kann sie irgendwo entdecken: Kopfhörer. Oft ragen sie aus der Jacke und führen direkt ins Ohr zur musikalischen Beschallung. Etwa vertreiben sich Leute mit der Zufallswiedergabe ihres MP3-Players die Langeweile oder hören sich über das Smartphone eine Playlist bei einem Streaming-Dienst an. Unterwegs mit einem elektronischen Gadget Musik zu hören, gehört zum Alltag vieler Deutscher und das nicht nur in öffentlichen Verkehrsmitteln. Die vorliegende Arbeit untersucht genau dieses Phänomen: das mobile Musikhören. Dabei möchten wir das individualisierte mobile Musikhörverhalten betrachten, also Situationen in denen jemand über ein elektronisches Gerät und Kopfhörer Musik hört und in der Lage ist, Lieder bewusst auszuwählen.

In diesem Kontext wird untersucht, welche Auswirkungen mobiles Hören auf die Wertschätzung von Musik hat. Besonders das Konzept der Wertschätzung wird dabei näher betrachtet, da es einerseits in einem fundamentalen Zusammenhang mit Kunst und damit Musik steht, der Begriff „wertschätzen“ aber gleichzeitig vom Zeit Lexikon bereits 2005 als veraltet bezeichnet wurde.¹ Unterschiedliche Arten und Grade der Wertschätzung oder eben ihre Abwesenheit sind untrennbar mit Musikrezeption verbunden. Die Frage, inwiefern und auf welche Weise heute wertschätzender Musikkonsum stattfindet, wird in dieser Studie im mobilen Kontext untersucht. Die Forschungsfragen sind dabei folgende: Welche Auswirkungen hat mobiles Musikhören auf die Wertschätzung von Musik? Was bedeutet Wertschätzung und anhand welcher Merkmale wird sie sichtbar? Aus welchen Motiven und in welchen Situationen findet mobiler Musikkonsum statt? Bei diesen Fragestellungen spielen Hörgewohnheiten eine zentrale Rolle. Über die verschiedenen Arten des Musikhörens hat Theodor Adorno in seiner „Einleitung in die Musiksoziologie“ eine Theorie formuliert.² Darin entwickelte er verschiedene Hörertypologien wie etwa den Bildungskonsument, den emotionalen Hörer und den Unterhaltungs-Hörer.³ In der vorliegenden Studie soll nun überprüft werden, ob und auf welche Weise diese Hörertypologien sich auch auf das mobile Musikhören anwenden lassen. Zu diesem Zweck wurden anhand von Faktoren wie die Art und Situation der Musikrezeption prototypische Hörer entwickelt, die anschließend in einer qualitativen Gruppendiskussion empirisch überprüft wurden.

Das Forschungsthema des mobilen Musikhörens bewegt sich im Spannungsfeld zweier aktueller Themenfelder: Mobilität und Digitalisierung. Neue Möglichkeiten zu Mobilität sowie der steigende Druck dazu prägen zunehmend unseren Alltag.⁴ So erweitert Mobilität unser Handlungsspektrum und ermöglicht mehr soziale Begegnungen und das Entdecken neuer Orte. Gleichzeitig ist sie häufig

¹ Vgl. Zeit Lexikon 2005, S. 2648.

² Vgl. Adorno 1968, S. 12.

³ Vgl. ebd.

⁴ Vgl. Kircher 2011, S. 3.

auch eine Notwendigkeit, wenn sich beispielsweise Wohnort und Arbeitsplatz an unterschiedlichen Orten befinden. Dass die Menschen in Deutschland in den nächsten Jahren noch mehr als bisher auf den Straßen, Schienen und im Luftraum unterwegs sein werden, belegt eine von der Forschungsunion zitierte Zahl. So prognostizieren Studien eine „Zunahme der Personen- und Güterverkehrsleistung von 2004 bis 2025 um rund 70 Prozent.“⁵ Im Gegensatz zu Wertschätzung ist Mobilität sehr viel stärker Gegenstand des gesellschaftlichen Diskurses. So ist sie ein gegenwärtiges Thema in aktuellen Nachrichten und Diskussionen und wird als Argument bei sozialen oder politischen Forderungen verwendet.⁶ Darüber hinaus ist Mobilität nicht nur ein Thema in der journalistischen Berichterstattung, sondern auch in der Wissenschaft.⁷

Durch die Zunahme von Mobilität im Alltag steigt auch die Anzahl von Situationen, in denen mobiles Musikhören möglich ist. Begünstigt wird dies durch kleine, leichte Geräte wie MP3-Player oder Handys sowie Smartphones, die man in der Regel ohnehin täglich mit sich führt. Um mobil Musik hören zu können, ist es also gegebenenfalls nicht einmal nötig, sich ein neues Gerät dafür anzuschaffen. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu z.B. dem Discman, den man nur zum Hören von CDs anschafft(e) und mit sich führt(e). Somit spielt die Entwicklung von elektronischen Gadgets eine wesentliche Rolle bezüglich des Verhaltens beim mobilen Musikhören. Ein weiterer wichtiger Faktor, der hier hineinspielt, ist die Digitalisierung. Dadurch, dass Musiktitel heute meist in komprimierten Formaten wie MP3-, ACC- oder WAV gehört und archiviert werden, steigt die Summe der verfügbaren Alben und Lieder beim stationären und mobilen Musikhören. Hinzu kommt, dass Musik, als man sie noch primär auf Schallplatten, Kassetten oder CDs gehört hat, einen stärker dinghaften Charakter besaß als heute. Mit der Umwandlung in digitale Daten geht die Materialität von Musik zunehmend verloren.⁸ Sie kann nicht nur mühelos mitgenommen, sondern auch auf einfache Weise zwischen verschiedenen Geräten übertragen werden. Der Autor Simon Reynolds schreibt über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wertschätzung: “With the MP3, music became a devalued currency in two senses: there was just too much of it (as with hyperinflation, banks printing too much money), but also because of the way it flowed into people’s lives like a current or fluid. This made music start to resemble a utility (like water or electricity) as opposed to an artistic experience whose temporality you subjected yourself to.”⁹ Im Gegensatz zu Reynolds, der die Meinung vertritt, dass die Digitalisierung eine negative Auswirkung auf die Wertschätzung von Musik hat, ist die Fragestellung dieser Studie bewusst offen gehalten.

Bevor die erörterten Fragestellungen empirisch untersucht werden, wird in Kapitel zwei zunächst auf die wesentlichen Begriffe rund um das Thema Mobilität, Musik und Wertschätzung eingegangen. Darauf aufbauend folgt in Kapitel drei ein literaturbasierter Überblick darüber, wie Menschen unterschiedlicher Altersgruppen heutzutage Musik hören. Zudem wird erörtert, auf welche unterschiedli-

⁵ Forschungsunion o. J.

⁶ Vgl. Kircher 2011, S. 7.

⁷ Vgl. ebd., S. 3.

⁸ Vgl. Reynolds 2011, S. 122.

⁹ Reynolds 2011, S. 122.

chen Weisen Musik rezipiert werden kann. Basierend auf den zuvor angeführten Überlegungen werden in Kapitel vier und fünf die quantitative und qualitative Forschung dieser Studie vorgestellt. Dabei werden in beiden Kapiteln zunächst die Vorgehensweise und die Stichprobenbildung dargestellt, bevor die Ergebnisse vorgestellt und evaluiert werden. Die Daten der quantitativen Forschung wurden mittels eines Online-Fragebogens erhoben und anschließend ausgewertet. Die qualitativen Erkenntnisse basieren auf den Ergebnissen einer Gruppendiskussion, deren Inhalt mit Hilfe eines Kodierleitfadens ausgewertet wird. Diese Auswertung der qualitativen Daten bietet den Übergang zum Fazit der Arbeit. Sie schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsfelder.

2. Definitionen

Im folgenden Kapitel sollen zunächst einige grundlegende Begrifflichkeiten erklärt werden, die zum Verständnis der vorliegenden Arbeit notwendig sind. So werden Mobilität, mobile Musikkonsumtion, Digitalisierung sowie Wertschätzung allgemein und Wertschätzung von Musik definiert.

2.1. Mobilität

Mobilität prägt in hohem Maß unseren Alltag und ist ein wesentliches Element der postmodernen Gesellschaft.¹⁰ So ist es üblich, dass wir an einem anderen Ort arbeiten als wir wohnen und schon allein deshalb nahezu täglich unterwegs sind. Bei der Definition spielt Beweglichkeit eine entscheidende Rolle, was auch an der Etymologie des Wortes erkennbar ist. Mobilität leitet sich vom lateinischen „mobilis“ ab, was „beweglich“ und „unbeständig“ bedeutet.¹¹ Auch bei der Brockhaus-Definition von Mobilität ist die Möglichkeit zur Bewegung zentral. Hier wird sie benannt als:

„die Fähigkeit bzw. Bestimmtheit des Menschen, sich in sozialen Räumen (Siedlungen, Landschaften oder Regionen; Gruppen, Klassen, Schichten und Gesellschaften) zu konstituieren, zu orientieren, zu bewegen und zu verändern.“¹²

Bei dem Mobilitätsbegriff in dieser Arbeit wird allerdings die soziale Mobilität (etwa im Sinne des gesellschaftlichen Aufstiegs) ausgeklammert. Wenn in dieser Studie also von Mobilität gesprochen

¹⁰ Vgl. Poppitz 2009, S. 32.

¹¹ Vgl. Brockhaus Redaktion 2006, S. 611.

¹² Ebd.

wird, ist „das beobachtbare, alltägliche Unterwegssein in Form physischer Bewegung“¹³ gemeint, also die Bewegung eines Individuums von einer räumlichen Einheit zu einer anderen.

Ein weiteres Merkmal ist die „örtliche Entkopplung der Menschen von der angestammten, unmittelbaren Umwelt.“¹⁴ Der Mensch bewegt sich folglich in unterschiedlichen Räumen außerhalb seines Zuhauses. Dabei ist es für den postmodernen Menschen alltäglich, sich mit Verkehrsmitteln wie Bahn, Bus, Auto, Flugzeug und Schiff schneller zu bewegen, als es aus eigener Kraft möglich wäre.¹⁵ Bei diesen Arten der Fortbewegung, das Auto sei hier ausgenommen, ist der Mensch in der Regel auf die Leistung anderer angewiesen.¹⁶ Hiermit ist nicht nur die Steuerung des Fahrzeugs beispielsweise durch einen Lokführer gemeint, sondern auch die damit einhergehende Infrastruktur wie etwa Schienennetze oder Fahrpläne.

Darüber hinaus bringt Mobilität weitere, sowohl negative als auch positive Konsequenzen mit sich. Einerseits werden ihr Hektik, Stress, gesundheitliche und psychische Folgen zugeschrieben.¹⁷ Letztere resultieren hauptsächlich aus dem beruflichen Druck, mobil und flexibel zu sein. So schreibt Kirchner von einem „gesteigerten Mobilisierungsdrang und -zwang“.¹⁸

Andererseits wird Mobilität mit Unabhängigkeit, Aktivität, Erfolg, Vitalität und Dynamik assoziiert.¹⁹ Der Brockhaus-Eintrag über Mobilität verweist auf die Aspekte der Nützlichkeit und Individualisierung:

„War in der alten Gesellschaft M. [= Mobilität] verbunden mit Unsicherheit und Unordnung, so wird sie nun zu einem für die Gesellschaft nützl. und individuell wünschbaren Anspruch, der auf Einlösung und Legitimation drängt.“²⁰

Weitere wichtige Aspekte sind das Potential und der Wille zur Mobilität. Sie steht im unmittelbaren Zusammenhang mit unseren Handlungsmöglichkeiten. Mit ihr ist die Möglichkeit verknüpft, unseren Alltag individuell zu gestalten und unser Leben an vielen verschiedenen Orten stattfinden zu lassen.

2.2. Mobile Musiknutzung

Wie bereits deutlich wurde, wird Mobilität in der vorliegenden Studie im geographisch-räumlichen Sinn verstanden und bezeichnet die räumliche Fortbewegung von Personen.²¹ Durch die Entwicklung von elektronischen Gadgets wie u.a. dem MP3-Player, Smartphone, Discman und Walkman wird es

¹³ Kircher 2011, S. 9.

¹⁴ Poppitz 2009, S. 33.

¹⁵ Vgl. Kircher 2011, S. 10.

¹⁶ Vgl. Urry 2008. Zit nach Kircher 2011, S. 12.

¹⁷ Vgl. Kircher 2011, S. 23.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Steinkohl 1999. Zit. nach Poppitz 2009, S. 31.

²⁰ Brockhaus Redaktion 2006, S. 611.

²¹ Vgl. ebd.

Menschen zunehmend ermöglicht, mobil Musik zu hören. Allgemein wird hierbei unter Musikhören die akustische Sinneswahrnehmung von Tonkunst verstanden.²² Der japanische Kulturwissenschaftler Shuhei Hosokawa definiert das mobile Musikhören folgendermaßen:

„Ich bezeichne musicamobilis als eine Musik, deren Quelle sich willkürlich oder unwillkürlich von einem Punkt zu einem anderen bewegt und von der körperlichen Fortbewegung der Tonträger koordiniert wird.“²³

Bei der mobilen Musikknutzung geht es um die ebenfalls von Hosokawa benannte „Welt des Allein-Musik-Hörens“.²⁴ Für die vorliegende Forschungsarbeit wird folglich unter mobilen Musikhören, die Rezeption von Musik auf einem mobilen Gerät über Kopfhörer verstanden, während man sich zwischen zwei Räumen bewegt, d.h. außerhalb des Wohnbereichs. Das Musikhören erfolgt dabei nicht über Lautsprecherboxen. Zudem ist das Individuum in der Lage, die Musik, die es hört, selbst auszuwählen.

2.3. Digitalisierung und Digitalisierung von Musik

Unter dem Begriff „Digitalisierung“ ist im Allgemeinen „die Überführung von analogen Informationen und Daten in eine digitale Form bzw. die Diskretisierung von analogen Informationen“²⁵ zu verstehen. „Dies bedeutet, dass eine (theoretisch) unendliche Menge an Informationen in eine endliche Menge an Daten überführt wird.“²⁶

Vor allem in der Musikindustrie löste die Digitalisierung einen „umfassenden [...] Wandel“²⁷ aus. Häufig wird deswegen auch der Begriff der „digitalen Revolution“²⁸ verwendet. „Die Digitalisierung hat die Musik vom bisher gebräuchlichen Träger CD gelöst und durch die Möglichkeit der Komprimierung von Daten das physisch knappe Gut zu einer unendlich oft kopierbaren Ware transformiert.“²⁹ Hierdurch haben digitale Güter „theoretisch eine unendliche Lebensdauer, da es keine Abnützung durch Gebrauch gibt“.³⁰ Die Digitalisierung stellt so die Musikindustrie vor neue Herausforderungen, da sie „das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk von Produktion [und] Distribution“ verändert hat.³¹

²² Vgl. Brockhaus Redaktion 1998b, S. 266; Brockhaus Redaktion 1998, S. 255.

²³ Hosokawa 1990. Zit. nach Zach 2004, S. 1.

²⁴ Ebd.

²⁵ Friedrichsen et al. 2010, S. 18; Vgl. Lohninger 2008.

²⁶ Friedrichsen et al. 2010, S. 18.

²⁷ Tschmuck 2008, S. 155.

²⁸ Ebd., S. 159.

²⁹ Friedrichsen et al. 2010, S. 17.

³⁰ Huber 2008, S. 164.

³¹ Vgl. Tschmuck 2008, S. 155.

Interessant ist, dass besonders Konzerte und Festivals sich durch das Aufkommen der Digitalisierung zunehmender Beliebtheit erfreuen.³² Der Grund hierfür liegt für Reynolds vor allem in der “experience”,³³ die Leute auf dem Konzert oder Festival durch die Musik erleben:

“While recorded music became free and thus valueless, live music rose in value because it wasn’t something you could copy or share. It was exclusive... Part of the appeal of live music is that it enforces a fully immersed state of concentrated listening through the loudness and enveloping nature of the sound, but also because if you’ve paid through the nose for an experience you’re probably going to make an effort to stay in the moment rather than distract yourself. Live music not only insists on, it imposes undivided attention and interrupted listening. To today’s option-overloaded music fan, that kind of subjugation feels like liberation.”³⁴

Es lässt sich daher vermuten, dass durch die zunehmende Digitalisierung, Musik in verschiedene Ausprägungen „gespalten“ wurde, welche jeweils ganz spezielle Vor- und Nachteile mit sich bringen. Die Frage, welche dieser Ausprägungen, ob nun analog oder digital, als wertvoller zu erachten sind bleibt dennoch offen.

Die Digitalisierung von Musik bringt einen entscheidenden Faktor mit sich: Die Umwandlung in ein digitales Audioformat, wie beispielsweise MP3, geht mit einer Verminderung der Klangqualität einher.³⁵ Gleichzeitig lässt sich durch die Digitalisierung „jedoch die entsprechende Datenmenge auf etwa 10% reduzier[en]“.³⁶ So ist es möglich, Musik zum einen über elektrische Leitungen schnell und einfach zu transportieren.³⁷ Zum anderen lassen sich „digitale[n] Kopien ohne Qualitätsverlust beliebig oft vervielfältigen“.³⁸

Für den Musikhörer bedeutet dies, dass mittels eines kleinen MP3-Players das gesamte Musikarchiv stets mit sich geführt werden kann. Das beliebig häufige Tauschen von Titeln je nach Vorlieben und der schnelle und vereinfachte Weg des Downloads führen in diesem Zusammenhang zu einem nicht unerheblichen Einbruch von Absatzzahlen im Bereich der klassischen Tonträger, wie CDs.³⁹

2.4. Wertschätzung

Die beiden Begriffe „Wertschätzung“ und „wertschätzen“, die für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung sind, stellen feste Bestandteile des alltäglichen Sprachgebrauchs dar. Dies mag mitunter dazu beitragen, dass sich bei Betrachtung der Wortbedeutung ein relativ konsistentes Bild ermitteln

³² Vgl. Reynolds 2011, S. 123f.

³³ Ebd., S. 124.

³⁴ Reynolds 2011, S. 124.

³⁵ Vgl. Huber 2008, S. 164.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. Huber 2008, S. 164; Friedrichsen et al. 2010, S. 19.

³⁸ Vgl. Friedrichsen et al. 2010, S. 19.

³⁹ Neuwöhner 2008, S. 252.

lässt. Der Duden versteht unter „Wertschätzung“ „Ansehen, Achtung [bzw.] Anerkennung“⁴⁰ und auch Wahrig et al. verstehen unter dem Begriff „Hochachtung [bzw.] Anerkennung“.⁴¹ Wie Wahrig et al. unter dem Verb „wertschätzen“ („jmdn. od. etwas [...] hochschätzen“⁴²) weiter ausführen, kann diese Anerkennung sowohl einer Person als auch einer Sache entgegengebracht werden.

Wertschätzung tritt also immer dann auf, wenn einer Person oder einer Sache eine besondere Bedeutung beigemessen wird, es demnach hoch geachtet oder anerkannt wird.⁴³ So bringt bereits der Wortstamm „Wert“, die „Wichtigkeit eines Gutes“⁴⁴ zum Ausdruck.⁴⁵ Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Wertschätzung eines bestimmten „Gutes“ von Person zu Person variieren kann. Ob und wann einer Person oder einem Objekt eine bestimmte Bedeutung beigemessen wird, ist also stark von subjektiven Faktoren abhängig. Aufgrund von diesen subjektiv geprägten Faktoren ist eine allgemein gültige und detaillierte Definition des Begriffs „Wertschätzung“, die alle diese Kriterien einschließt, nahezu unmöglich. Wie im nächsten Kapitel deutlich wird, bleibt die Problematik auch dann bestehen, wenn man sich auf die Definition von Wertschätzung für ein bestimmtes Gut – in diesem Fall „Musik“ – beschränkt.

2.5. Wertschätzung von Musik

Wie bereits beschrieben, lässt sich Wertschätzung nur schwer definieren, da sie sehr stark von individuellen Faktoren abhängig ist. Es lassen sich also keine allgemein gültigen Kriterien ermitteln, die aufzeigen, wann Wertschätzung für ein bestimmtes Gut vorhanden ist. Dies lässt darauf schließen, dass auch die Wertschätzung von Musik stark subjektiv geprägt ist. So spielen Faktoren wie die Persönlichkeit des Rezipienten oder seine Hörgewohnheiten eine Rolle, wenn man ermitteln möchte, ob und wann es zu einer Wertschätzung von Musik kommt. Betrachtet man die allgemeine Bedeutung des Begriffs, dann kann lediglich angenommen werden, dass es immer dann zu einem wertschätzenden Konsum kommt, wenn dieser für den Rezipienten einen besonderen Stellenwert besitzt und der Wert des Produktes anerkannt wird. Dies kann sich je nach Rezipient auf unterschiedliche Weise äußern. Im Folgenden sollen nun Kriterien aufgezeigt werden, die als Indikatoren für einen wertschätzenden Musikkonsum gelten können. Zu beachten ist hierbei, dass diese Faktoren in unterschiedlichen Ausprägungen vorliegen können.

Lange Zeit war die materielle „Beschaffenheit“ von Musik in Form von Schallplatten, Kassetten und CDs dafür verantwortlich, dass der Musik ein Mindestmaß an Wertschätzung entgegengebracht wurde. Musik konnte über lange Zeit hinweg ausschließlich in Warenhäusern oder Fachgeschäften (Plat-

⁴⁰ Dudenredaktion 2011, S. 2001.

⁴¹ Wahrig et al. 1984, S. 723.

⁴² Wahrig et al. 1984, S. 723.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Gabler Wirtschaftslexikon o.J.a.

⁴⁵ Vgl. ebd.

tenläden) erworben werden. Lange Zeit galt so der Preis, den man für ein Musikstück bezahlen musste, als ein erstes Indiz für dessen Wertschätzung. Hinzu kamen ebenfalls Aufwendungen, die mit dem Erwerb von Musikstücken in Verbindung standen. Dazu gehört beispielsweise der Aufwand, der notwendig war, um Zugang zu einem bestimmten Musikstück zu bekommen. So musste zunächst ermittelt werden, in welchen Läden man das gewünschte Produkt kaufen konnte. Im Anschluss daran mussten bei Bedarf ebenfalls Fahrverbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln herausgesucht oder andere Transportmittel ausgemacht werden, mit denen Plattenläden oder Warenhäuser zu erreichen waren. Der Zugang zu einem gewünschten Musikstück war so bis zum Aufkommen der Digitalisierung vor allem mit einer zeitlichen Investition verbunden, die von Musikinteressenten erbracht werden musste. Die zeitliche Investition als Zeichen der Wertschätzung ließ sich auch in der Organisation und Aufbewahrung von Musikstücken erkennen. Lange Zeit galt die organisierte Aufbewahrung von Musikdatenträgern wie Schallplatten oder CDs als Inbegriff für Musikliebhaber. Es war davon auszugehen, dass diese über ihre Musiksammlung bestens Bescheid wussten und so je nach Empfinden gezielt zu bestimmten Musikstücken greifen konnten.

In Zeiten von mobilen Medien können diese Indizien für Wertschätzung jedoch nicht mehr alleine gelten, da die meisten Musikrezipienten auf ihren tragbaren Abspielgeräten über eine Vielzahl von Musiktiteln verfügen. Wie die aktuellen Zahlen des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) verdeutlichen, ist davon auszugehen, dass es sich hierbei insbesondere bei der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen vermehrt um digitale Musik handelt.⁴⁶

Die Tatsache, dass in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen über 90 Prozent angeben, dass ihnen Musik sehr wichtig oder wichtig sei, macht es notwendig andere Indizien zu finden, die Wertschätzung von Musik ausdrücken. Wie bereits beschrieben können die Art des Musikerwerbs und die damit verbundene physische Gestalt des Musikmediums auch noch heute in einem besonderen Maße als Indiz für eine besondere Wertschätzung gelten. So ist davon auszugehen, dass die Käufer von klassischen Musikmedien – dazu gehören Schallplatten, CDs und Kassetten – durch die Art des Erwerbs ihre Wertschätzung ausdrücken. Die Gründe liegen dabei insbesondere in der Annahme, dass es für die Musikinteressenten heute durch die zunehmende digitale Verfügbarkeit von Musik deutlich einfachere Wege gäbe, einen Zugang zu den gewünschten Titeln zu erhalten.⁴⁷

Auch wenn sich durch das Musikmedium noch heute eine Aussage über die Wertschätzung von Musik seitens der Hörer machen lässt, ist dennoch festzustellen, dass sich die Wertschätzung nicht mehr nur alleine über das Medium selbst definieren lässt. Annehmbar ist zudem, dass auch die Organisation einer digitalen Musiksammlung Zeit in Anspruch nimmt. Die Zeit, die der Hörer bereit ist

⁴⁶ Anm. Der BVMI ermittelte, dass 2011 7,7 Mio. Menschen (12 Prozent der Bevölkerung) Musik als Download kauften. Einige erwarben neben den Downloads zusätzlich physische Produkte. Die Mehrzahl kann allerdings als „pure“ Download-Käufer bezeichnet werden. Bei den 20- bis 29-Jährigen wurden fast ein Viertel aller Musikumsätze durch Downloads generiert. Da illegale Downloads und der Tausch mit Freunden nicht ermittelt wurden, ist anzunehmen, dass die Zahl sogar noch höher ist. (Vgl. Bundesverband Musikindustrie 2011).

⁴⁷ Anm. Als Beispiele sind hier Download-Portale wie iTunes oder Amazon zu nennen.

zu investieren, um eine übersichtliche und gut organisierte Musiksammlung zu erstellen und zu erhalten, kann heute ebenfalls als Zeichen der Wertschätzung gelten.

Des Weiteren lässt auch die Situation, in der die Musikrezeption stattfindet erkennen, ob ein gewisser Grad an Wertschätzung erbracht wird. Während es vor der Einführung der mobilen Medien ausschließlich möglich war, Musik zu Hause über ein stationäres Gerät (Bsp. Plattenspieler, Kassettenrekorder, CD-Player) abzuspielen, eröffnen die mobilen Endgeräte die Möglichkeit, Musik an beliebigen Orten zu rezipieren. Nicht anzunehmen ist, dass mit dieser Ortsunabhängigkeit auch stets ein Verlust der Wertschätzung einhergeht. Vielmehr hängt es von der konkreten Situation ab, in der Musik gehört wird. In einem engen Zusammenhang dazu steht so auch die Funktion, die Musik in einer bestimmten Situation erfüllt. Zur Verdeutlichung: Es ist nicht davon auszugehen, dass ein Maß an Wertschätzung vorhanden ist, wenn Musik über ein stationäres Gerät abgespielt wird, wenn diese ausschließlich zur Ablenkung dient und Hintergrundmusik charakterisiert werden kann. Ebenso wenig ist anzunehmen, dass keine Wertschätzung vorhanden ist, wenn jemand über ein mobiles Endgerät Musik hört, wenn dieser sich bewusst für ein bestimmtes Musikstück entscheidet und dies aufmerksam hört.

Es sollte also festgehalten werden: Wertschätzender Musikkonsum findet dann statt, wenn das Musikhören nicht dazu genutzt wird, um beispielsweise Wartesituationen zu überbrücken, sondern wenn die Situation eine aufmerksame Musikrezeption ermöglicht. Dies ist insbesondere dann zutreffend, wenn der Hörer der Aktivität „Musikhören“ ein gesondertes Zeitfenster zur Verfügung stellt.

Als weitere Form der Wertschätzung kann außerdem die Art der Musikrezeption gelten. Wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet, muss zum einen zwischen einer aufmerksamen und unaufmerksamen Musikrezeption unterschieden werden. Zum einen ist dies von der jeweiligen Situation abhängig, in der sich der Hörer befindet. Zum anderen schließt die Musikrezeption ebenfalls die Art und Weise der Auswahl von Musikstücken ein. So kann angenommen werden, dass keine Wertschätzung vorliegt, wenn die Musikauswahl über einen sogenannten „shuffle-mode“ getätigt wird, der die gesamte Musiksammlung ohne Einschränkung einschließt. In diesem Fall kann der Hörer diese zufällige Musikauswahl nicht beeinflussen. Dies impliziert jedoch, dass eine Form der Wertschätzung immer dann vorhanden ist, wenn sich der Hörer für eine bestimmte Musikauswahl entscheidet. Dazu können Alben, aber auch persönlich erstellte Playlisten gehören.

Zusammenfassend lassen sich also folgende Faktoren festhalten, die wertschätzenden Musikkonsum und allgemein eine Wertschätzung von Musik implizieren:

- 1. Die Art des Musikmediums:** Entweder physisch in Form von CD, Kasette oder Schallplatte oder digital als MP3, WAV etc.
- 2. Die Art des Musikerwerbs:** Hier lassen sich die Dimensionen illegal oder legal (Erwerb in einem Laden oder über das Internet) unterscheiden.

3. **Zeitliche Investition zur Erstellung und zum Erhalt einer gut organisierten Musiksammlung.**
4. **Situation, in der Musikrezeption stattfindet:** Entweder zur Überbrückung oder als eigenes Zeitfenster.
5. **Art der Musikrezeption:** Gestaltung der Titelauswahl (shuffle-mode vs. bewusste Auswahl von Musiktiteln)

3. Theorierahmen

Nachdem die zentralen Begriffe definiert wurden, geht es in diesem Kapitel um den theoretischen Rahmen, in den sich die vorliegende Arbeit einbetten lässt. So werden zunächst die Ergebnisse der Studie „Musikhören im MP3-Zeitalter“ beschrieben, bevor anschließend die Hörertypologien nach Adorno und die Rezeptionskategorien nach Rauhe erläutert werden. Aus den von Adorno und Rauhe beschriebenen Konstrukten werden im Anschluss die mobilen Hörertypologien entwickelt. Diese sind insbesondere für die Gruppendiskussion von zentraler Bedeutung.

3.1. Studie: Musikhören im MP3-Zeitalter

Die Studie „Musikhören im MP3-Zeitalter“ aus dem Jahr 2005 beschäftigt sich eingehend mit digitalen Musikformaten und wirft einen genauen Blick auf die Einstellung der Hörer bzw. Käufer gegenüber der Musik im Allgemeinen und dem Musikdownload im Speziellen. So wird u.a. untersucht, ob sich eine Veränderung im Umgang mit Musik beobachten lässt, die auf die Digitalisierung von Musik zurückzuführen ist. Zudem werden die Vor- und Nachteile der Nutzung des MP3-Formats und der CD erforscht und einander gegenübergestellt.⁴⁸ Zwar bezieht sich die Studie lediglich auf das digitale Musikformat und nicht auf den mobilen Charakter der Nutzung, dennoch lassen sich interessante Ergebnisse feststellen, welche auch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

Die Studie wurde online durchgeführt und richtete sich an eine stark musikkaffine Zielgruppe aus der Schweiz und Deutschland. Insgesamt nahmen dabei 1160 Personen an der Umfrage teil.⁴⁹

Ausgangspunkt war die Untersuchung der Wechselbeziehung zwischen dem klassischen Musikträger CD und dem relativ neuen, digitalen Dateiformat MP3. Dabei war es für die Autoren besonders interessant herauszufinden, inwieweit von einer Substitution des klassischen Musikträgers durch das

⁴⁸ Vgl. Schramm; Hägler 2006, S. 120.

⁴⁹ Vgl. ebd.

digitale Dateiformat auszugehen ist.⁵⁰ Da beide dazu genutzt werden können, um Musik abzuspielen, sich jedoch im Preis unterscheiden, gingen Schramm und Hägler zunächst von einer Substitution der CD durch die MP3-Datei aus.⁵¹ Auch der Vermutung einer komplementären, sprich ergänzenden Nutzung beider Formate, wurde nachgegangen. In diesem Zusammenhang griff man auf die Ergebnisse einer Studie von Trepte et al. (2004) zurück, welche diesen komplementären Musikkonsum bestätigte. Die CD stehe in diesem Zusammenhang für eine „ästhetisch motivierte Sammelleiden-schaft, bei der Gestaltung und Klang eine hohe Rolle spielt“.⁵² Das MP3-Format erfülle hingegen den Wunsch nach seltenen und speziellen Musiktiteln, welche durch das Herunterladen und Probehören leichter zugänglich seien.⁵³

Auch die Studie von Schramm und Hägler kam zu diesem Ergebnis: Als Hauptgründe für den Down-load von Musikdateien wurde das Probehören, Entdecken neuer Musik oder Finden seltener Lieder, aber auch das absichtliche Schädigen der Musikindustrie genannt.⁵⁴ Eine eindeutige Aussage über die tatsächlichen Gründe zur MP3-Beschaffung ließ sich jedoch kaum feststellen. Es zeigte sich in diesem Zusammenhang, dass die so genannten „Extremnutzer“⁵⁵ sowohl das klassische Medium CD und den Erwerb im Laden, als auch den Download von MP3-Dateien gleichermaßen nutzten.⁵⁶ Ein weiteres interessantes Ergebnis zeigte sich hinsichtlich der Wahrnehmung von Musik. So gaben „40 und 60 Prozent der Befragten (je nach betreffendem Kriterium)“⁵⁷ an, CDs bewusster zu erwerben und anzuhören und dafür mehr Zeit zu investieren. Das allgemeine Wissen über Musik, profitiert hingegen vom MP3-Format und wird durch dessen Nutzung gefördert.⁵⁸ Es ergab sich zudem ein Zusammenhang des steigenden Wissens und der Anzahl an heruntergeladenen Titeln: Je mehr Mu-sikstücke heruntergeladen wurden, desto größer war der Wissenszuwachs. Genauso verhielt es sich mit dem bewussten Musikhören und den Ansprüchen, die an die Musik gestellt wurden.⁵⁹

Zusammenfassend ließ sich kein eindeutiger Substitutionseffekt oder komplementärer Effekt zwi-schen der CD und dem MP3-Format erkennen. Beide Medien zeigten Vor- und Nachteile bezüglich Erwerb und Nutzung.⁶⁰ Ein Bezug zur mobilen Nutzung der MP3-Titel und der CD wurden nicht weiter beleuchtet und auch den Abspielgeräten wurde in der Untersuchung keine Bedeutung zugemessen.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 122.

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Ebd., S. 126.

⁵³ Vgl. ebd., S. 126.

⁵⁴ Ebd., S. 125.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Vgl. Schramm; Hägler 2006, S. 125.

⁵⁷ Ebd., S. 133.

⁵⁸ Vgl. ebd.

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Vgl. ebd. S. 134.

3.2. Hörertypologien in der Literatur

3.2.1. Hörertypologien nach Adorno

Hörverhalten, Musikrezeption und verschiedene Abstufungen von Musikwertschätzung sind schon seit Anbeginn der Musikforschung immer wieder weit umkreiste Felder. Ein altbekannter Vorreiter auf diesem Terrain ist Theodor W. Adorno, ein Musiksoziologe, der sich mit seinem Sinn für die Dynamik der Musikkultur unter anderem aus einer soziologischen Perspektive an die Erforschung des Musikhörens annähert. In seinen Typologien von Musikhörern zeigt er „konkrete soziale Zusammenhänge [auf,] in denen musikalische Kunstwerke entstehen, verbreitet und aufgenommen werden“.⁶¹

Auf der Basis von acht Hörertypen (Idealtypen) wird das Verhalten der vielfältigen Musikhörerschaft dargestellt. Hierbei versucht Adorno die Kunst (also Musik) und den Alltag miteinander zu verbinden, ohne deren Pluralismus, Mehrebenencharakter und Vielschichtigkeit außer Acht zu lassen. Die unterschiedlichen Musikgenres, die durch zeitliche und kulturelle Komponenten gekennzeichnet sind,⁶² sollen hierbei zunächst nicht im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, sondern vielmehr die Verhaltenstypen.

1. **Der Musikexperte:** Er zeichnet sich durch gänzlich und strukturelles Hören aus. „Sein Horizont ist die konkrete musikalische Logik [...]“⁶³ Zu dieser Gruppe zählen insbesondere Berufsmusiker, Komponisten und Musikspezialisten, welche die Musik auf diversen Ebenen technisch zu durchdringen wissen.
2. **Der gute Zuhörer:** Auch dieser Typ erkennt musikalische Besonderheiten. “[Er] vollzieht spontan Zusammenhänge, urteilt begründet, nicht bloß nach Prestigekategorien oder geschmacklicher Willkür [...] Er versteht Musik etwa so, wie man eine Sprache versteht, auch wenn man von der Grammatik und Syntax nichts oder wenig weiß [...]“⁶⁴ Adorno bemerkt, dass dieser Hörertyp in der Gesellschaft immer seltener wird. „[Dies], begründet er mit der Zunahme der Massenmedien in der mechanischen Musikproduktion, die die Initiative des begabten Amateurs untergräbt.“⁶⁵
3. **Der Bildungskonsument:** Er besitzt umfassende Kenntnisse über Musik, vor allem Biographisches und Historisches. Er betrachtet Musik als „objektive Aussage“,⁶⁶ die er als Mittel nutzt, „um selbst Genuß beim Musikkonsum zu erfahren“.⁶⁷ Anders als die ersten beiden Typen ist er „unfähig zum strukturellen Hören. Er konsumiert nach dem Maßstab der öffentlichen Gel-

⁶¹ Broeckx 1971, S. 73.

⁶² Vgl. Bühl 2004, S. 9.

⁶³ Adorno 1968, 182.

⁶⁴ Ebd. S.183.

⁶⁵ Broeckx 1971, S. 75.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Ebd.

tung des Konsumierten.“⁶⁸ Häufig sind es laienhafte Opern- und Konzertbesucher, die sich massenfeindlich und elitär gebärden, während sie nach Adorno dem gehobenen Bürgertum angehören. Sie “entscheide[n] weitgehend über das offizielle Musikleben”.⁶⁹

4. **Der emotionale Hörer:** Anders als der Bildungshörer ist er weniger starr und prestigefixiert. Bei ihm ist die “Berufung auf die Gefühlswerte echter Musik” entscheidend. Musik hat für ihn eine kathartische Funktion und baut Triebstauungen auf. Er verhält sich antiintellektuell, denn “Musik [ist sein] Mittel [...] zu Zwecken seiner eigenen Triebökonomie.”⁷⁰
5. **Der Ressentiment-Hörer:** Der Protest gegen den heutigen (kommerziellen) Musikbetrieb und eine Rückbesinnung auf die vergangene Musikwerte sind sein Anliegen. „Er verachtet das offizielle Musikleben als ausgelaugt und scheinhaft; aber er treibt nicht darüber hinaus, sondern flüchtet dahinter zurück in Perioden, die er vorm vorherrschenden Warencharakter, der Verdinglichung, geschützt wähnt“.⁷¹ Eine Variante des Ressentiment-Hörers stellen der Jazz-Experte und der Jazz-Fan dar.⁷²
6. **Der Unterhaltungshörer:** Adorno weist darauf hin, dass es in der heterogenen Gesellschaft quantitativ am meisten Menschen dieser Kategorie gibt und sich die Musikindustrie daher einheitsideologisch nach diesem Typ richtet: „Der Unterhaltungshörer wird adäquat nur im Zusammenhang mit den Massenmedien Radio, Film und Fernsehen zu beschreiben sein.“⁷³ Musik ist für ihn eine Reizquelle und stellt keinen Sinnzusammenhang dar. Musik dient einzig der Zerstreung. Ein passender Vergleich: “Die Struktur dieser Art des Hörens ähnelt der des Rauchens.”⁷⁴ Der Unterhaltungshörer ist größtenteils kritikfremd und unskeptisch – damit baut er sich ein „illusionäres Privat-Reich auf“.⁷⁵
7. **Der gleichgültige, unmusikalische oder antimusikalische Hörer:** Adornos These ist, dass ein Erziehungsdefekt in früher Kindheit dazu führen kann, dass Musik gänzlich abgelehnt oder verneint wird. Dieser ‚Negativ-Typ‘ zählt nach Adorno ebenso zu den selteneren Spezialfällen.

Alle diese Typen kommen sicherlich nicht „chemisch rein“⁷⁶ in der Gesellschaft vor, jedoch dienen sie als ein grobes Einordnungssystem. Diese Herangehensweise Adornos an die Hörertypologien zeigt, dass er voraussetzt, dass Musikwerke „in verschiedenen Graden der Richtigkeit wahrgenommen und erfahren werden können“⁷⁷ – also auch auf verschiedenen Ebenen Wertschätzung erhalten. Für unser weiteres Vorgehen wollen wir also ein ‚richtiges Erfahren von Musik‘ ausschließen und die

⁶⁸ Adorno 1968, S. 184f.

⁶⁹ Ebd., S. 185.

⁷⁰ Ebd., S. 187.

⁷¹ Adorno 1968, S. 188.

⁷² Vgl. ebd. S.191.

⁷³ Ebd. S. 195.

⁷⁴ Ebd. S.193.

⁷⁵ Broeckx 1971, S. 77.

⁷⁶ Adorno 1968, S. 179.

⁷⁷ Ebd., S. 180.

Wertschätzung an spezielle soziale und psychologische Faktoren knüpfen (s. Kapitel „Wertschätzung“ und „Wertschätzung von Musik“).

Obwohl die Herangehensweise Adornos intuitiv und gleichermaßen wohl durchdacht wirkt, ist sie nicht kritiklos hinzunehmen: Für manche Hörertypen fehlen bestimmte Aussagekategorien komplett, während andere nur auf recht vage und verallgemeinernde Art angegeben sind. Zudem sind nicht alle Typen vom gleichen Standpunkt aus definiert.⁷⁸ Soziale Ansichten, soziale Herkunft und psychologische Hinweise werden uneinheitlich erwähnt. Auf Basis einer empirischen Untersuchung könnten die Ideal- und Mischtypen mit kohärenten Persönlichkeitsaspekten ausgestattet werden, die auch auf die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts anwendbar sind. Im Rahmen dieser Arbeit ist es insbesondere interessant einen Bezug zu mobilen Musikmedien zu schaffen bzw. mit qualitativen Methoden repräsentative Personas der Hörertypen zu generieren. Dies soll im vierten Kapitel geschehen.

3.2.2. Rezeptionskategorien nach Hermann Rauhe

Ein weiterer Autor, der sich wissenschaftlich mit verschiedenen Hörertypologien auseinandersetzte, ist der Musikwissenschaftler Hermann Rauhe. Dieser prägte vor allem den Begriff des „Integrativen Hörens“, das sowohl „bewusstes“ als auch „unbewusstes Hören“ einschließt (vgl. Abb. 2).⁷⁹ Im Gegensatz zu Adorno, der die Einordnung der Rezipienten u.a. anhand ihrer unterschiedlichen musikalisch-theoretischen Kompetenzen vornimmt und im Zuge dessen eine „Bewertung von Kunst versus Massenkultur“ aufführt, können die von Rauhe entwickelte Hörertypologien als weniger „elitär“ gelten.⁸⁰ So unterscheidet Rauhe lediglich die unterschiedlichen Charakteristika des Hörens (bewusst oder unbewusst), ohne eine Aussage über die Kompetenzen der Rezipienten zu machen.

⁷⁸ Vgl. Broeckx 1971, S. 81.

⁷⁹ Vgl. Rauhe 1975, S. 138ff.

⁸⁰ Vgl. Wicher 2010, S. 8.

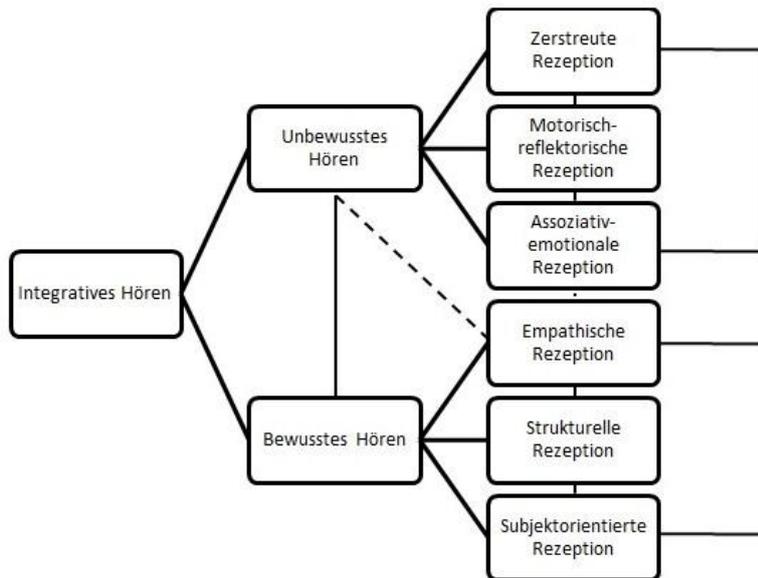


Abbildung 54: Rezeptionskategorien nach Rauhe⁸¹

Im Folgenden sollen nun die einzelnen Rezeptionskategorien, die entweder dem bewussten oder unbewussten Hören zugeordnet werden können, erläutert werden. Nach Rauhe setzt sich „unbewusstes Hören“ dabei aus drei Unterkategorien zusammen. Dazu gehören die „zerstreute Rezeption“, die „motorisch-reflektorische Rezeption“ und die „assoziativ-emotionale Rezeption“.⁸²

Zerstreute Rezeption: Diese unbewusste Form der Rezeption wird nach Rauhe „durch bestimmte Situationszusammenhänge [...] begünstigt“⁸³. Als Beispiele nennt er den „Besuch eines Warenhauses oder eine Boutique“, in denen Rezipienten die Musik nur unbewusst wahrnehmen.⁸⁴ „[Die Rezeption] bewegt sich auf der elementarsten Ebene subjektiver Wahrnehmung und beschränkt sich auf die unstrukturierte, unverarbeitete, vorbewußte Perzeption klangsinnlicher Sekundär- und Tertiärkomponenten.“⁸⁵

Motorisch-reflektorische Rezeption: „Die motorisch-reflektorische [...] Rezeption besteht im unwillkürlichen Ansprechen auf bestimmte rhythmisch-motorische Phänomene der Musik, die unbewußt spontan in entsprechende körperliche Bewegung (Wippen, Pendeln, Klopfen usw.) umgesetzt werden.“⁸⁶ Rauhe verwendet für diese Kategorie ebenfalls den Begriff „motorisch-reflexive“ Rezeption.⁸⁷

Assoziativ-emotionale Rezeption: Charakteristisch für diese Art der Rezeption ist „die unbewußte ‚automatische‘ Verknüpfung (Assoziation) subjektiv bedeutsamer Erfahrungen, Erlebnisse, Erinnerungen und Gefühle“⁸⁸ mit Musik.⁸⁹ Sie lässt sich vor allem auf „die Omnipräsenz massenmedial

⁸¹ Rauhe 1975, S. 142.

⁸² Vgl. Rauhe 1975, S. 138.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Ebd., S. 138.

verbreiteter Musik“ zurückführen, die auch immer eine „sozialisierende Wirkung auf das Hörverhalten allgemein“ beinhaltet.⁹⁰ Gefördert wird diese Art der Rezeption durch „bestimmte soziale wie situative Kontexte“.⁹¹ Als Beispiele für situative Kontexte nennt Rauhe u.a. „Diskothek[en]“, „Party[s]“ oder „Karneval“.⁹²

Nachdem die Rezeptionskategorien des unbewussten Hörens dargestellt wurden, geht es im Folgenden um die Kategorien des bewussten Hörens. Dazu gehören die „empathische Rezeption“, die „strukturelle Rezeption“ und die „subjekt-orientierte Rezeption“.

Empathische Rezeption: Diese Art der Rezeption „überschneidet sich zum Teil mit der assoziativ-emotionalen, ist ihr jedoch nicht gleichzusetzen.“⁹³ Im Vergleich zur assoziativ-emotionalen Rezeption weist die empathische Rezeption zwei entscheidende Unterschiede auf. „Ihr entscheidender Unterschied besteht erstens darin, daß sich der Hörer bei der empathischen Rezeption bewußt einer bestimmten Musik hingibt, sich von ihr einstimmen läßt, sich einfühlend in sie hineinversetzt, um sie intuitiv erleben zu können.“⁹⁴ Der zweite Unterschied besteht nach Rauhe darin, „daß die empathische Rezeption tendenziell ganzheitlich orientiert, d. h. auf ein ‚naives‘ Erfassen eines Werkganzen gerichtet ist, im Gegensatz zur assoziativ-emotionalen Rezeption, die überwiegend durch Elemente der Musik, der Situation usw. ausgelöst wird.“⁹⁵

Strukturelle Rezeption: Auch bei der strukturellen Rezeption gibt sich der Rezipient bewusst einem Musikstück hin. Während es bei der empathischen Rezeption jedoch verstärkt um das „Hineinfühlen“ in die Musik geht, steht bei der strukturellen Rezeption „ein mitdenkendes, reflektierendes Hören, das seine Aufmerksamkeit ganz auf das Erfassen der musikalischen Struktur lenkt“,⁹⁶ im Vordergrund. Rauhe nimmt bei dieser Rezeptionskategorie eine weitere Differenzierung vor. So geht er davon aus, dass sich die strukturelle Rezeption in eine „strukturell-analytische“ und „strukturell-synthetische“ Rezeption gliedern lässt.⁹⁷

Subjekt-orientierte Rezeption: Bei dieser Rezeptionskategorie geht es im Gegensatz zu den anderen Kategorien bewussten Hörens, die beim Rezipienten „das einfühlende oder strukturelle hörende Erfassen eines Objekts“ beinhalten um „das Hineinprojizieren eigener Empfindungen, Gefühle, Einstellungen, Erinnerungen usw. in die gehörte Musik“.⁹⁸ „So liegt das spezifische Interesse und Schwergewicht der subjektorientierten Rezeption bei der Selbsterkenntnis des höheren Subjekts, das sich in seiner Erfahrungs-, Einstellungs-, und Wahrnehmungsstruktur gleichsam im Objekt wie-

⁸⁹ Anm. Zu beachten ist, dass Rauhe an dieser Stelle eine genauere Beschreibung vornimmt, inwiefern sich dem Rezipienten Anknüpfungspunkte bieten. Diese sollen an dieser Stelle jedoch nicht ausführlicher erläutert werden. (Vgl. Rauhe 1975, S. 139).

⁹⁰ Vgl. Rauhe 1975, S. 139.

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Rauhe 1975, S. 139.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Ebd., S. 140.

⁹⁷ Vgl. ebd.

⁹⁸ Vgl. ebd.

dergespiegelt findet.“⁹⁹ Aus diesem Grund schlägt Rauhe auch die Begriffe „widerspiegelndes“ oder „projektives Hören“ vor.¹⁰⁰

Die Hörertypologie nach Rauhe kann als Ergänzung zu Adornos Hörertypologie gesehen werden. Vor allem die von Rauhe vorgenommene Unterscheidung von bewusstem und unbewusstem Hören ist für die Thematik dieser Arbeit von besonderer Relevanz. So kann durch diese Differenzierung ebenfalls angenommen werden, dass es seitens der mobilen Musikhörer je nach Rezeptionskategorie zu einer unterschiedlichen Wertschätzung von Musik kommt. Darüber hinaus kann insbesondere der mobile Musikkonsum als ständiger Wechsel zwischen bewusstem und unbewusstem Hören charakterisiert werden.

3.3. Mobile Hörertypologien

Wertschätzung ist keine Schwarz-Weiß-Definition, wie in dem vorherigen Kapitel bereits deutlich wurde. Die persönlichen Gewohnheiten und Abstufungen von Wertschätzungen spalten sich in unzählige Facetten auf. Dennoch soll im Rahmen der vorliegenden Forschung die Frage geklärt werden, ob es nicht, in Anlehnung an Adornos klassische Hörertypen, auch mobile Hörertypen gibt. Hierbei soll deutlich werden, dass mobile Musik auf verschiedenen Ebenen der Wertschätzung konsumiert werden kann. Für das erweiterte Modell sollen bestimmte Aussagekategorien in prototypischen Personas definiert werden. In der darauf folgenden qualitativen Gruppendiskussion wird den Befragten das entwickelte Modell vorgestellt und ihnen die Möglichkeit gegeben, an der Typologie mitzuarbeiten. Im Idealfall sollen sich die Teilnehmer in den Hörertypen wiedererkennen und ein eigenes Profil zusammenstellen können.

Im Vorfeld der Gruppendiskussion sollen Adornos Hörertypen nun zunächst an das Konzept der mobilen Musikkonsum angepasst werden, zusätzlich ergänzt durch die Rezeptionskategorien nach Hermann Rauhe (s. Kapitel 3.2.2.).

Als Voraussetzung für die mobilen Musikhörer gilt eine gewisse Musikaffinität. Der Ressentiment-Hörer und der antimusikalische Typ fallen daher aus dem Raster heraus. Der Unterhaltungshörer erhält eine weitere Facette und wird somit zum Übergangshörer. Wie bei Adornos Hörertypologie handelt es sich hierbei um Idealtypen, die in Mischformen auftreten. Die Namen der Personas/ Hörertypen sind frei erfunden. Faktoren wie Alter oder Geschlecht sind bei den gewählten nicht von Bedeutung und können variieren. Entscheidende Faktoren für das Profiling oder die Personaerstellung sind folgende:

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

- Eventuell Bildungsstand, Beruf, Hobbies
- Mobile Musikknutzung: Häufigkeit, Abspielgerät, Ort der Nutzung
- Form des Musikerwerbs (illegal oder legal, Laden oder Internet)
- Zeitliche Investition zur Erstellung und zum Erhalt einer gut organisierten Musiksammlung
- Situation, in der die mobile Musikrezeption stattfindet (zur Überbrückung oder als eigenes Zeitfenster)
- Art der Musikrezeption: Selektivität bzw. Gestaltung der Titelauswahl („shuffle-mode“ vs. Gezieltes Hören)
- Rezeptionskategorien nach Hermann Rauhe

Siegbert Johann, der Musikexperte: Siegbert ist Musiklehrer am Gymnasium und begeisterter Klarinettenspieler. Mobil hört er zwar nur selten (ein- bis zweimal pro Woche Musik), nimmt sich dann aber ausgiebig Zeit dafür. Mit einer sorgfältigen Auswahl seiner liebsten Opern auf Kassette, CD oder auf dem MP3-Player seiner Tochter (alles legal erworben) setzt er sich in ein Kaffee in der Altstadt und genießt die Atmosphäre. Bei der mobilen Musikknutzung kommt es ihm darauf an, die Struktur und Logik der Musik nicht zu zerreißen. Ihm ist die strukturelle Rezeption inne: Er will mitdenken, aus Details Zusammenhänge schaffen und die Musik nachvollziehen.

Olivia Merck, die gute ZuhörerIn: Olivia singt seit ihrer Kindheit im städtischen Chor, hat sich jedoch gegen eine Musikausbildung entschieden. Sie hört oft und gerne Musik auf Ihrem MP3-Player, manchmal auch auf anderen Geräten. Am meisten mag sie es, wenn sie der Musik ohne Hintergrundgeräusche lauschen kann, aber auch in der Bahn oder zu Fuß lauscht sie ihrer Lieblingsmusik, die sie teilweise kauft, herunterlädt oder von Freunden bekommt. Die Auswahl ihrer Musik ist nicht von geschmacklicher Willkür. Olivia legt Wert auf Qualität und lässt sich ungern von vorgegebenen Trends beeinflussen und hat einen eigenen Sinn für die Struktur der Musik. Das empathische Hören ist Olivias Art der Musikknutzung. Sie gibt sich bewusst hin und fühlt sich in die Musik ein, um sie ganzheitlich zu erfassen.

Theodor Baltz, der Bildungskonsument: Theodor hat Betriebswirtschaftslehre studiert und befasst sich im Rahmen seiner Allgemeinbildung unter anderem mit historischen oder biographischen Details im Bereich der Musik. Unregelmäßig hört er in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Wartesituationen Musik auf seinem Smartphone oder Tablet-PC, die er vorher in einem Online-Shop legal heruntergeladen hat. Meistens handelt es sich dabei um die Empfehlungen von Musikkritikern oder um Lieder, die gemeingütig als ‚wertvoll‘ oder ‚klassisch‘ betrachtet werden. Er verwendet viel Zeit für die Auswahl der Lieder, kann aber selten emotionale oder strukturelle Erkenntnisse aus der Mu-

sik entnehmen. Theodors Rezeption ist zerstreut: Er nimmt die Musik bewusst wahr und verarbeitet sie nicht weiter.

Lukas Bieber, der emotionale Hörer: Lukas hat gerade seine Ausbildung abgeschlossen und ist auf der Suche nach einem Arbeitsplatz. Er hört so gut wie ständig Musik auf seinem Handy oder MP3-Player. Zu Fuß, beim Sport, beim Lesen im Bus – fast immer begleiten ihn die Kopfhörer. Seine Lieder lädt er sich in Tauschbörsen herunter oder holt sich Musik von Freunden und Bekannten. Den Großteil seiner Musiksammlung hat er auf seinem MP3-Player immer mit dabei. Ihm ist der Prestigewert von Musik unbekannt und er beruft sich auf die Gefühlswerte der Musik. Oft wippt er mit dem Kopf oder dem Fuß zur Musik, auch wenn er unterwegs ist. Die Auswahl seiner mobilen Musiksammlung ist oft etwas willkürlich, aber mit den meisten Liedern kann er sich gut identifizieren. Seine Rezeption ist teilweise motorisch, teilweise assoziativ-emotional. Er fühlt sich auf einer Gefühlsebene von der Musik angesprochen und verknüpft subjektiv bedeutsame Situationen mit den Melodien.

Mira Scheerer, die Übergangs-, Überbrückungs- oder Unterhaltungs-Hörerin: Mira arbeitet als Verkäuferin im Einzelhandel und ist zudem viel mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs. Mit ihrem MP3-Player und Handy (je nachdem, was sie zufällig dabei hat) weiß sie sich zu beschäftigen. Meist will sie sich ablenken oder in den kurzen Pausen während der Arbeit ein wenig entspannen. Dann hört Sie einfach im Shuffle-Modus ein paar Lieder, die sie von Zeit zu Zeit im Internet kostenlos herunterlädt oder von ihrem Freund auf den MP3-Player gespielt bekommt. Dabei achtet sie selten auf die Qualität des Klangs oder die Struktur der Musik. Bei Miras Rezeption dreht es sich hauptsächlich darum, sich zu zerstreuen und unaufdringliche Musik in einem privaten Kontext zu konsumieren.

In der Anwendung während der Gruppendiskussion sollen sich die Probanden selbstständig die Eigenschaften der fünf Hörertypen zuweisen. Die Besonderheit hierbei ist, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, Aussagen zu verändern und diese somit individuell auf sich anzupassen. Dabei soll deutlich werden, inwiefern die Typen in der Realität vorkommen und ob die Aussagen als logisch betrachtet werden. Das Modell soll so in Anlehnung an Adorno verbessert und durch qualitative Erkenntnisse verbessert werden. Die Erkenntnisse aus der entsprechenden Gruppendiskussion folgen in Kapitel fünf.

4. Quantitative Erhebung

Im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst eine quantitative Forschung durchgeführt, um Tendenzen, Motive und Einschätzungen der Befragten greifbar zu machen. Die Forschungsfragen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Welche Auswirkungen hat mobiles Musikhören auf die Wertschätzung von Musik?
- Was bedeutet Wertschätzung und anhand welcher Merkmale wird sie sichtbar?
- Aus welchen Motiven und in welchen Situationen findet mobiler Musikkonsum statt?

Anhand der erhobenen statistischen Werten soll somit ein ersten Einblick in das Themenfeld des mobilen Musikkonsums geben werden, welcher als Grundlage für weitere Untersuchungen dient.

4.1. Studiendesign

Die Erhebung der quantitativen Daten fand im November 2012 in einem Zeitraum von vier Wochen statt. Da die Umfrage vor allem im Freundes- und Bekanntenkreis der Autoren verbreitet wurde, handelt es sich dabei um eine willkürliche Auswahl von Teilnehmern. Dies hat Auswirkungen auf die Repräsentativität, von welcher daher nur in geringem Maße ausgegangen werden kann. Allgemein gültige Aussagen über eine Grundgesamtheit lassen sich, basierend auf dem gewonnenen Datenmaterial, nicht treffen. Dennoch liefert die quantitative Forschung interessante Tendenzen und einen facettenreichen Überblick über die Nutzung mobiler Musik im Allgemeinen und über mögliche Motive und Präferenzen.

Die qualitative Forschungsarbeit, welche im Anschluss an die Online-Befragung stattfand, liefert hier einen tieferen Einblick in die Motive der Nutzung. Die Erkenntnisse aus dem gewonnenen quantitativen Datenmaterial fließen so bei der Konzeption und Durchführung der Gruppendiskussion mit ein. Im Folgenden wird nun genauer auf die Erhebungsart und die Stichprobe eingegangen.

4.1.1. Instrumente

Die Untersuchung basiert stark auf Meinungen und Beweggründen, sprich auf dem Unsichtbaren hinter den sichtbaren Handlungen. Aus diesem Grund wurde sich gegen eine Beobachtung entschieden, welche wichtigen Faktoren nicht beleuchtet hätte.

Für die quantitative Erhebung wurde ein standardisierter Online-Fragebogen entworfen. Dieser hatte gegenüber einer persönlichen und schriftlichen Befragung den Vorteil, dass innerhalb eines relativ kurzen Zeitraumes eine große Menge an Rückläufen erreicht werden konnte. Zudem ist die Ziel-

gruppe, die Hörer mobiler Musik, in großer Zahl und regelmäßig im Internet aktiv, wodurch sie auf diese Art besonders gut erreicht werden konnte.

Die Umfrage startete mit einem Einleitungstext. In diesem wurde dem Teilnehmer die Untersuchungsfrage erklärt und darauf hingewiesen, dass es sich um ein studentisches Projekt der Hochschule der Medien handelte. Zudem wurde deutlich gemacht, dass die Ergebnisse vollkommen anonym behandelt werden. Für eventuelle Fragen und Anmerkungen wurde ein eigener E-Mail-Account angelegt, über welchen die Teilnehmer mit dem Forschungsteam in Kontakt treten konnten. Um zusätzliche Sicherheit und Seriosität zu vermitteln, wurden alle beteiligten Teammitglieder namentlich aufgelistet.

Der Fragebogen selbst umfasste insgesamt zwölf Fragen, die in drei Kategorien eingeteilt waren. Die erste Kategorie befasste sich mit mobilen Geräten und Medien im Allgemeinen. In der zweiten Frage wurde direkt darauf eingegangen, ob der Teilnehmer mobil Musik konsumiert. Ein Verneinen führte ihn gleich zur dritten Kategorie, in welcher demographische Daten erhoben wurden. Die zweite Kategorie, die sich ausführlich mit dem mobilen Musikkonsum befasste, wurde so übersprungen. Auf diesem Weg konnte sichergestellt werden, dass die Teilnehmer nicht verwirrt und unnötig mit für sie irrelevanten Fragen belästigt wurden. Der Abbruchrate konnte so ebenfalls entgegengewirkt werden. Zudem wurde vermieden, dass sich im Hinblick auf die Auswertung der Daten Unstimmigkeiten ergaben. Der komplette Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

4.1.2. Stichprobe

Die Stichprobe beläuft sich auf insgesamt 202 Teilnehmer. Für eine valide und allgemein gültige Aussage über eine Grundgesamtheit, ist dieser Umfang nicht ausreichend. Nichtsdestotrotz lassen sich einige interessante Phänomene ablesen und auswerten.

Es wurden 96 Männer und 106 Frauen befragt. Dies entspricht einem prozentualen Verhältnis von 47,53 Prozent zu 52,47 Prozent. Demnach lässt sich eine relative Gleichverteilung der Geschlechter feststellen. Bei der Altersstruktur der Stichprobe zeigt sich jedoch eine Tendenz zu einer jungen Altersgruppe. Mit 105 Teilnehmern ist die Gruppe der 18- bis 25-Jährigen am stärksten vertreten. An zweiter Stelle folgt mit 63 Teilnehmern die nächsthöhere Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen. Mit 21 Personen ist die Gruppe im Alter zwischen 36 und 50 Jahren vergleichsweise klein. Auch die Teilnehmer über 50 Jahre belaufen sich auf eine sehr kleine Gruppe von nur 13 Personen.

Bezüglich des Berufsstands der Stichprobe, lässt sich feststellen, dass sich knapp über die Hälfte der Teilnehmer aus Studenten und Schülern zusammensetzte. Mit 50,99 Prozent sind sie somit am stärksten vertreten. Mit 44,55 Prozent folgt die Gruppe der Berufstätigen. Die Gruppen der Arbeitslosen und -suchenden machte nur einen Anteil von unter zwei Prozent aus.

Hinsichtlich des mobilen Musikkonsums lässt sich festhalten, dass es sich um eine überdurchschnittlich musikaffine Stichprobe handelt. 78,71 Prozent der Befragten gaben an, unabhängig von einem bestimmten Gerät, mobil Musik zu hören. Die verbliebenen 21,29 Prozent der Teilnehmer wurden, was die detaillierte Abfrage des mobilen Musikkonsums betrifft, nicht mit einbezogen.

4.2. Pretest

Um die Verständlichkeit, Durchführbarkeit und den Ablauf des quantitativen Fragebogens zu testen, wurde mit fünf Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts ein Pretest vor der eigentlichen Befragung durchgeführt. Diese wurden willkürlich ausgewählt. Die Probanden wurden darum gebeten auf Formulierungen, den Aufbau, die Auswahlmöglichkeiten und die Länge des Fragebogens zu achten. Zudem wurde darum gebeten, sämtliche Unstimmigkeiten oder Anmerkungen zur Befragung anzugeben.

Allen Probanden erschien der Aufbau des Fragebogens schlüssig. Eine Probandin fand den Einleitungstext am Anfang der Umfrage stellenweise schwer verständlich. Daher wurde dieser in einigen Punkten abgeändert. Die Fragen waren durchgehend inhaltlich verständlich. Anmerkungen der Probanden gab es lediglich bei Frage sechs („In welchen Situationen hören Sie Musik mit Kopfhörern?“). An dieser Stelle wurde auf eine fehlende Antwortmöglichkeit hingewiesen, die das Musik hören mit Kopfhörern bei der Arbeit einschließt. Diese wurde entsprechend ergänzt. Die meisten Fragen konnten ohne Probleme und mit einer kurzen Bedenkzeit beantwortet werden. Frage vier, die sich auf die Art und Weise des Erwerbs von Musik bezieht, war zunächst ohne die Option der Mehrfachnennung konzipiert. Zwei Probanden zeigten jedoch intuitiv das Bedürfnis mehr als eine Antwort anzuwählen und waren verwirrt, als dies nicht möglich war. Aus diesem Grund wurde die Mehrfachnennung auch bei dieser Frage möglich gemacht. Bei den Fragen fünf, sieben und acht fiel es den Probanden aufgrund des Vorschubs „Grob geschätzt“ leichter eine Antwort zu geben. Dennoch benötigten sie eine kurze Zeit, um zu überlegen.

Für alle Probanden war schnell deutlich, dass sich der Fragebogen ausschließlich auf die mobile Musikkonsums bezog. Besonders die Probanden in der Altersgruppe „Älter als 50“ nahmen die Umfrage als sehr ‚modern‘ wahr. Dabei schien vor allem die große Auswahl an Abspielgeräten in den Fragen eins und drei ein wenig einschüchternd zu wirken. Es gab jedoch auch an dieser Stelle keine Verständnisprobleme. Die Dauer von rund fünf Minuten erschien allen Probanden als angemessen und angenehm.

4.3. Auswertung

Im Folgenden soll nun eine Auswertung der durch die Online-Umfrage gewonnenen Daten vorgenommen werden. Eine übersichtliche Auflistung sämtlicher Ergebnisse findet sich im Anhang.

4.3.1. Mobile Geräte und Medien

Auf die Frage nach dem Besitz mobiler Geräte, über die ein mobiler Musikkonsum möglich ist, zeigt sich eine starke Tendenz hin zu den technisch neuen und modernen Medien. Allen voran wird der MP3-Player von 71,78 Prozent der Befragten am häufigsten genannt. Mit immerhin noch 67,33 Prozent folgt das Smartphone an zweiter Stelle. Das klassische Handy, welches gegenüber dem technisch weiter entwickelten Smartphone, noch primär zum Telefonieren genutzt wird, wird mit einem Anteil von 45,54 Prozent der Nennungen am dritthäufigsten aufgeführt.

Es zeigt sich interessanterweise, dass auch die analogen Abspielgeräte wie der Discman, mit einem Anteil von 18,81 Prozent und der Walkman von noch 11,39 Prozent der Befragten genannt wird. Dies zeigt, dass sich trotz des Trends zur Digitalisierung von Musik, eine, wenn auch kleine Gruppe an Menschen gefunden hat, die noch immer den Wert des Disc- und Walkmans zu schätzen scheint und diesen nicht aus ihrem Besitz gibt. Was sich diesbezüglich für ein Bild im Nutzungsverhalten zeigt, wird im nächsten Kapitel ausgewertet.

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
MP3-Player	145	31,12	71,78
Smartphone	136	29,18	67,33
Handy	92	19,74	45,54
Tablet-PC	26	5,58	12,87
Discman	38	8,15	18,81
Walkman	23	4,94	11,39
Keines	0	0	0
Sonstige	6	1,29	2,97
Gesamt	466	100,00	230,69

Tabelle 26: Abspielgeräte im Besitz

Um die Gruppe, die noch immer ein analoges Abspielgerät, wie den Disc- oder Walkman besitzt, etwas genauer zu beleuchten, wurde untersucht, aus welchen Altersgruppen die Besitzer stammen. Dabei zeigt sich folgendes Bild:

	Walkman		Discman	
	N	Prozent	N	Prozent
18-25	17	4,35	24	5,62
26-35	2	13,04	10	5,62
36-50	3	8,70	2	26,32
Älter als 50	1	73,91	2	63,16
Gesamt	23	100,00	37	100,00

Tabelle 27: Verteilung Walkman und Discman in Abhängigkeit vom Alter

Sowohl der Discman als auch der Walkman sind in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen am häufigsten vertreten. Dies ist erstaunlich, da es sich hierbei um eine sehr junge Zielgruppe handelt, die eine sehr viel höhere Affinität zu technisch fortschrittlicheren Geräten aufweisen sollte, als beispielsweise die Gruppe der über 50-Jährigen, die mit diesen Neuerungen nicht aufgewachsen ist. Möglicherweise lässt sich diese leichte Tendenz durch den momentanen Trend der ‚Retro-Bewegung‘ erklären. Ehemals als veraltet betrachtete Dinge erstrahlen hierdurch in einem neuen Licht und kommen wieder in Mode. Eine andere Erklärung wäre, dass sich die ältere Zielgruppe möglicherweise leichter von den alten Gerätschaften trennen kann, sei es aufgrund von Platzmangel oder weil sie schlicht und ergreifend nicht mehr in Gebrauch sind. Um eine allgemein gültige Aussage über diese entdeckte Tendenz machen zu können, müsste jedoch ein größerer Stichprobenumfang vorhanden sein, in denen die Altersgruppen jeweils zu gleichen Teilen vertreten sind.

Der genaue Durchschnittswert der Abspielgeräte pro Person beläuft sich auf 2,3. In die reale Welt übertragen bedeutet dies, dass jeder Proband durchschnittlich zwei der zur Auswahl stehenden Geräte sein Eigen nennt.

Es fällt auf, dass die am häufigsten genannte Kombination an Geräten zum einen das Smartphone und der MP3-Player sind. Diese Kombination wurde von insgesamt 96 Teilnehmern genannt. Zum anderen ist die Kombination aus Handy und MP3-Player sehr häufig, welche von 72 Personen aufgeführt wurde. Alle drei Geräte, sprich MP3-Player, Handy und Smartphone, befinden sich jedoch lediglich im Besitz von 25 Personen.

Im Folgenden sollen nun die Gewohnheiten und Motive dieses Konsums anhand der gewonnenen Daten genauer untersucht werden. Hierbei ist anzumerken, dass sich die folgenden ermittelten Werte auf die Teilnehmergruppe bezieht, die angab mobil Musik zu konsumieren.

4.3.2. Mobile Musikkonsum

Die mobile Musikkonsum ist bei den Teilnehmern der Umfrage stark verbreitet. Insgesamt 78,71 Prozent der Befragten geben an, gelegentlich mobil über Kopfhörer Musik zu hören. Eine Untersuchung der restlichen 21,29 Prozent ergibt hinsichtlich der Verteilung innerhalb der Altersgruppen folgendes Bild:

	Teilnehmer insgesamt	Teilnehmer ohne mobilen Musikkonsum	
		N	Prozent
18-25	105	14	13,33
26-35	63	13	20,63
36-50	21	9	42,86
Älter als 50	13	7	53,85
Gesamt	202	43	21,29

Tabelle 28: Verteilung der Teilnehmer ohne mobilen Musikkonsum auf die Altersgruppen

Da die Altersgruppen entsprechend der Teilnehmerzahlen unterschiedlich groß sind, lässt sich hier wiederum nur eine Tendenz ablesen. Im Verhältnis zur Gesamtzahl innerhalb der Altersgruppen, nimmt so der mobile Musikkonsum mit zunehmendem Alter scheinbar ab.

Bezüglich der Verfügbarkeit der für den mobilen Musikkonsum notwendigen Abspielgeräte, stellt der MP3-Player die am weitesten verbreitete Möglichkeit dar. Auch was die Auswahl des Abspielgerätes betrifft, zeigte sich ein ähnlicher Trend.

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
MP3-Player	107	46,52	67,30
Smartphone	93	40,44	58,49
Handy	19	8,26	11,95
Tablet-PC	8	3,48	5,03
Discman	0	0,00	0,00
Walkman	1	0,43	0,63
Keines	0	0,00	0,00
Sonstige	2	0,87	1,26
Gesamt	230	100,00	144,65

Tabelle 29: Abspielgeräte in Gebrauch

Dieses Ergebnis ist keinesfalls verwunderlich, betrachtet man die Tatsache, dass sowohl das klassische Handy und besonders das Smartphone, das den Menschen unterwegs eine Vielzahl an Möglichkeiten im on- und offline Bereich bietet, mittlerweile als ein alltäglicher Begleiter anzusehen ist. Beide Medien erlauben es, in einem gewissen Umfang mobile Musik bei sich zu tragen, ohne dafür ein separates Abspielgerät zu benötigen. Bezüglich dessen bietet das Smartphone besonders gute Voraussetzungen in Bezug auf Speicherkapazität und Funktionalität. Auch der Aufwand, eine Auswahl an Titeln auf das mobile Gerät zu übertragen, hält sich in Grenzen und ist grundsätzlich schnell erledigt. Der Tablet-PC, der nicht speziell für das mobile Musikhören konzipiert wurde, bietet für einen kleinen Teil der Befragten dennoch eine Möglichkeit zum Hören von Musik.

Der primäre Zweck des MP3-Players ist hingegen genau dieses Speichern und mobile Abspielen der eigenen Musiksammlung. Zudem ist der Speicherplatz meist groß genug, um sich in der Auswahl kaum einschränken zu müssen. Auch das Gewicht und die Größe sind hier als ein wichtiger Faktor zu nennen. Diese ähneln denen des Handys und Smartphones in hohem Maße, sodass der Player problemlos in jede Tasche passt.

Es zeigt sich, dass obwohl einige Teilnehmer noch einen Disc- oder Walkman besitzen, dieser jedoch nicht genutzt wird. Lediglich eine Person gibt an, noch über einen Walkman mobil Musik zu hören. Sie stellt damit jedoch eine deutliche Ausnahme dar.

Des Weiteren lässt sich erkennen, dass insgesamt 79,49 Prozent der Personen, die ein Smartphone besitzen und von Zeit zu Zeit mobil Musik konsumieren, dieses auch bevorzugt dazu nutzen. Dies stützt die bereits erwähnte These, dass das Smartphone ohnehin als ein täglicher Begleiter gilt und die Zusatzfunktion des Musikabspielens sehr hoch geschätzt wird. Auch der Trend hin zum „Allzweckgerät“, welches das Smartphone in immer größerem Maße darstellt, bestärkt diese These zusätzlich.

	Gerät in Besitz	Gerät in Benutzung	Prozent
MP3-Player	127	107	40,16
Smartphone	117	93	79,49
Handy	64	19	29,69
Tablet-PC	21	8	38,10
Discman	31	0	0,00
Walkman	20	1	5,00
Keines	0	0	0,00
Gesamt	380	228	236,52

Tabelle 30: Verhältnis der Abspielgeräte in Benutzung und Besitz unter den mobilen Musikkonsumenten

Der Durchschnittswert an Geräten die pro Person für den mobilen Musikkonsum genutzt werden beläuft sich auf rund 1,14. Man kann also sagen, dass sich jede Person ganz gezielt für ein bestimmtes Gerät entscheidet, wenn man unterwegs in den Genuss von Musik kommen möchte.

Auf die Frage nach dem Beschaffungsweg neuer Musikstücke zeigt sich ein sehr vielseitiges Bild. Das Tauschen von Musik mit Freunden, Familie oder Bekannten wird von 68,55 Prozent der Teilnehmer als meist genutzte Art des Musikerwerbs genannt. Dies mag daher kommen, dass durch das Tauschen für den Musikliebhaber keine Kosten anfallen, um die eigene Sammlung zu erweitern und sich neue Lieder zu beschaffen.

Alternativ wird die ebenfalls kostenlose Variante des Streamings von 64,78 Prozent genannt. Dienste wie beispielsweise Spotify ermöglichen die Auswahl aus einer riesigen Datenbank an Musiktiteln. Dabei kann man unter Inkaufnahme von Werbeunterbrechungen den Dienst vollkommen kostenlos nutzen, oder aber in Form eines monatlichen Abonnements gegen einen Geldbetrag diese Werbung ausschalten.¹⁰¹ Zusätzlich werden auch Downloads ermöglicht, die es den Nutzer erlauben auch offline Musik zu hören.¹⁰²

Den klassischen Weg des Erwerbs von CDs, Kassetten oder Platten über den stationären Handel oder das Internet nutzen noch 60,38 Prozent der Befragten. Mit 45,91 Prozent bewegt sich der Kauf von MP3-Dateien über das Internet in einem ähnlichen Bereich. Hierbei ist zu erkennen, dass die CD durch ihren materiellen Wert, für viele Hörer noch einen Zusatznutzen zu bieten scheint. Gegenüber den virtuellen Musikdateien wird dieser Wert scheinbar weiterhin hoch geschätzt. Anzumerken ist hier jedoch, dass nicht abgefragt wurde, in welchem Ausmaß die CDs nach dem Erwerb zuhause über den Rechner in ein MP3-Format überführt werden. Doch auf die gezielte Wahl des CD-Mediums hat auch dieser Aspekt nur einen geringen Einfluss, da er erst nach dem eigentlichen Kauf an Bedeutung gewinnt.

Die alternativen Wege im Internet, über welche beispielsweise in Tauschbörsen Lieder teilweise illegal zum Download angeboten werden, wurden lediglich von 23,27 Prozent genannt. Es scheint, dass trotz der zahlreichen illegalen Methoden des Musikerwerbs, die der Musikindustrie großen Schaden zufügen, der legale Kauf deutlich bevorzugt wird. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass sich diese vergleichsweise niedrige Zahl auch durch einen gewissen Grad an Unehrlichkeit seitens der Befragten erklären lassen kann. Möglicherweise trauten sich einige der Teilnehmer nicht, die illegalen Downloads zuzugeben. Doch auch das lässt sich nicht eindeutig belegen und ist aus diesem Grund nur eine, wenn auch nahe liegende Vermutung.

¹⁰¹ Anm. Die Möglichkeit, den Dienst kostenlos und dafür mit Werbeunterbrechungen zu nutzen, steht nur die ersten sechs Monate ohne zeitliches Limit zur Verfügung. Danach wird das kostenlose Angebot auf zehn Stunden Musikhören pro Monat beschränkt.

¹⁰² Vgl. Spotify GmbH o.J.

Die Häufigkeit des mobilen Musikkonsums stellt sich wie folgt dar:

	N	Prozent
mehrmals täglich	35	22,01
täglich	27	16,98
mehrmals wöchentlich	46	28,93
einmal wöchentlich	11	6,92
seltener	40	25,16
Nie	0	0,00
Gesamt	159	100,00

Tabelle 31: Häufigkeit des mobilen Musikkonsums

22,01 Prozent der Befragten geben an, mehrmals täglich über ein mobiles Abspielgerät Musik zu hören. Dies lässt sich dahingehend deuten, dass ein sehr starker Bezug zur Musik besteht und die Personen jede sich bietende Gelegenheit nutzen, um sich unterwegs von Musik beschallen zu lassen. Auch bei den 16,98 Prozent, die angeben täglich mobil Musik zu hören, lässt sich ein ähnliches Verhalten vermuten. Die Mehrheit der Befragten von 28,93 Prozent antwortet auf die Frage mit „mehrmals wöchentlich“. Auch bei dieser Gruppe lässt sich der mobile Musikkonsum als fester Bestandteil des Alltags ansehen, auf den bei sich bietender Gelegenheit gerne zurückgegriffen wird.

Ein weiterer großer Teil von 25,16 Prozent der Befragten gibt an, „seltener als einmal wöchentlich“ mobil Musik zu konsumieren. Dies könnte auf ein stark situatives Hörverhalten hinweisen, bei dem die Person nur in seltenen Fällen auf Musik als Zeitvertreib von beispielsweise längeren Wegstrecken zurückgreift.

Bezüglich der Situation in denen mobiler Musikkonsum stattfindet, zeigt sich, dass vor allem während der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zum Musikabspielgerät gegriffen wird. Mit einem Anteil von insgesamt 89,31 Prozent stellt diese Situation demnach eine prädestinierte Möglichkeit dar, sich die Zeit mit Musik zu vertreiben. Weitere häufig genannte Situationen sind der Sport mit 56,60 Prozent und Fußwege mit 55,97 Prozent.

Beide Tätigkeiten erfordern nur ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit, was darauf schließen lässt, dass auch in diesen Situationen die Musik der Ablenkung und Unterhaltung dient. Vor allem während sportlichen Betätigungen kann Musik sowohl eine entspannende als auch anregende Umgebung schaffen, die von den Befragten scheinbar äußerst geschätzt wird. Wenn man hingegen zu Fuß unterwegs ist, kann Musik eine längere Zeit schneller verstreichen lassen. Gleiches gilt für Wartesituationen, die von 30,82 Prozent der Teilnehmer aufgeführt werden. Genauere Motive für den situa-

tionsabhängigen Musikkonsum werden im sechsten Kapitel im Rahmen der qualitativen Forschungsarbeit weiter analysiert.

Ein weiterer Aspekt, der in Bezug zu mobilem Musikkonsum und dessen Wertschätzung steht, stellt der Aufwand beziehungsweise die Zeit dar, die eine Person bereit ist zu investieren, um die eigene Musiksammlung zu sortieren und organisieren. Gefragt wurde konkret nach einem geschätzten Zeitraum der wöchentlich für diese Tätigkeit auf sich genommen wird.

Es zeigt sich, dass viele Teilnehmer der Umfrage hierfür nur sehr wenig Zeit in Kauf nehmen. So gibt die Mehrheit mit 46,54 Prozent an, sie investiere „weniger als eine Stunde“ in die Organisation der mobilen Musiksammlung. 28,93 Prozent sagen hingegen sogar, sie brächten „gar keine Zeit“ dafür auf. Dies lässt darauf schließen, dass viele mobile Musikhörer eine vorgefertigte Sammlung an Musiktiteln bei sich tragen, an deren Zusammenstellung sich über einen längeren Zeitraum hinweg gar nicht oder nur sehr wenig ändert.

Nur in wenigen Fällen geben die Teilnehmer an, „eine bis zwei Stunden“ (13,21 Prozent) oder sogar „mehr als zwei Stunden“ (5,66 Prozent) zu investieren, um sich eine mobile Musiksammlung individuell zusammenzustellen. Dies weist darauf hin, dass für einen Teil der Musikhörer eine abwechslungsreiche und an die Situation angepasste Musikliste durchaus von Bedeutung zu sein scheint. Daraus wiederum könnte man ableiten, dass durch den betriebenen Aufwand auch ein sehr gezielter und bewusster Musikkonsum unterwegs stattfindet. Auch auf diesen interessanten Aspekt soll in der qualitativen Gruppendiskussion weiter eingegangen werden.

Bezüglich der Anzahl der Musiktitel, welche die Befragten unterwegs bei sich tragen, zeigte sich folgende zahlenmäßige und prozentuale Verteilung:

	N	Prozent
bis zu 100	20	12,58
101 bis 500	50	31,45
501 bis 1000	40	25,16
mehr als 1000	36	22,64
Ich nutze Streaming	8	5,03
Mobiles Radio	3	1,89
Weiß ich nicht	2	1,26
Gesamt	159	100,00

Tabelle 32: Anzahl der Titel der mobilen Musiksammlung

Mit 31,45 Prozent gibt die Mehrheit an, „zwischen 101 und 500 Titel“ auf ihrem mobilen Abspielgerät verfügbar zu haben. 25,16 Prozent der Befragten geben an, sogar „bis zu 1000 Titel“ mobil bei sich zu tragen. 22,16 Prozent antworten sogar mit einer Menge von „mehr als 1000 Titeln“. Betrachtet man die Beschaffenheit der Musikstücke, so macht es die Digitalisierung und das volumenarme Speicherformat MP3 möglich, diese unglaublich große Menge an Titel stets mit sich herum zu tragen. Wäre man noch auf CDs oder Kassetten angewiesen, die über einen Disc- oder Walkman gehört würden, wäre eine solche Menge mobil in keinem Fall zu stemmen. Der technische Fortschritt begünstigt diese Tendenz also zunehmend.

Lediglich ein kleiner Anteil von 5,03 Prozent wählt den Weg des Streamings, wobei dieser eine noch viel größere Menge an Musiktiteln zur Auswahl stellen würde. Erklären lässt sich dies möglicherweise durch die Tatsache, dass der MP3-Player als meist genutztes Abspielgerät angegeben wird und nicht zwangsläufig internetfähig sein muss. Um einen Streamingdienst nutzen zu können, muss jedoch eine Verbindung zum Internet hergestellt werden, um auf die entsprechenden Musikstücke zugreifen zu können. Der mobile Aspekt wird hierdurch etwas eingeschränkt. Alternativ bieten jedoch Smartphones eine Lösung für dieses Problem. Diese sind in der Regel internetfähig, müssen jedoch über einen entsprechenden Flatrate-Vertrag betrieben werden, der das Surfen unterwegs erlaubt, ohne dass innerhalb kürzester Zeit hohe Kosten für die Internetverbindung anfallen.

Die abschließende Frage beschäftigte sich noch einmal mit dem allgemeinen Hörverhalten. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sie typischerweise eines oder mehrere Musikstücke auswählen, die sie unterwegs hören möchten. Anhand der zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten zeigte sich die folgende Verteilung:

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Zufallswiedergabe	77	24,14	48,43
Nach Interpret/Titel	94	29,47	59,12
Aus einem Album	61	19,12	38,36
Persönliche Playlist	68	21,32	42,77
Mobiles Radio	17	5,33	10,69
Sonstiges	2	0,63	1,26
Gesamt	319	100,00	200,63

Tabelle 33: Auswahlkriterien für den Konsum der mobilen Musiksammlung

Mehrheitlich wird die Auswahl anhand einzelner Titel oder Interpreten genannt. Für mehr als die Hälfte der Befragten scheint dieses Kriterium von besonderer Bedeutung zu sein. Daneben geben

48,43 Prozent an, auch auf die Zufallswiedergabe zurückzugreifen und den Player, ohne eigenes Zutun aus der gesamten mobilen Sammlung, Titel in beliebiger Reihenfolge abspielen zu lassen. In diesem Fall kann davon ausgegangen werden, dass der Hörer keinen besonderen Wert darauf legt, ein bestimmtes, auf die Situation abgestimmtes Lied oder eine Reihe von Liedern zu hören. Dies kann verschiedene Gründe haben, die sich an dieser Stelle jedoch nicht eindeutig belegen lassen. Zum einen kann die Zufallswiedergabe dazu dienen, sich unterwegs von Liedern überraschen zu lassen, die man möglicherweise schon lange nicht mehr gehört hat. Andererseits macht es sich der Hörer in diesem Zusammenhang sehr leicht und konsumiert ohne großen persönlichen Aufwand eine Reihe von Liedern, die nach Belieben auch übersprungen werden können.

Eine Alternative zur Zufallswiedergabe stellt die selbst erstellte, persönliche Playlist dar. Diese bietet für 42,77 Prozent eine attraktive Auswahlmöglichkeit. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass im Gegensatz zur Zufallswiedergabe die Playlist selbst erstellt werden und bereits zuhause am Rechner eine Auswahl mehrerer Titel getroffen werden muss. Dies erfordert Zeit und wiederum ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, da man sich eingehend mit der eigenen Musiksammlung auseinandersetzen muss. Des Weiteren lässt sich erwähnen, dass die Methoden der Playlist und Zufallswiedergabe auch kombiniert werden können. Das heißt, dass die Reihenfolge der Lieder einer Playlist, durch die zufällige Wiedergabe variieren kann und somit zusätzlich für etwas Abwechslung sorgen kann.

Da bisher lediglich eine Interpretation der Einzelergebnisse stattfand, soll nun im nächsten Kapitel ein genauer Blick auf mögliche Beziehungen zwischen diesen, bisher für sich allein stehenden Aussagen hergestellt werden.

4.3.3. Zusammenhänge zwischen den Einzelergebnissen

Bereits während der Konzeption des Online-Fragebogens, stellte sich die Frage, ob sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Titel, die sich in der mobilen Musiksammlung befinden und der Zeit erkennen lässt, die für die Organisation derselben aufgewendet wird. Um dies zu untersuchen, wurde eine Kontingenzanalyse durchgeführt. Unter Kontingenz wird in der deskriptiven Statistik der „Zusammenhang zweier Merkmale, die entweder qualitative Merkmale mit min. zwei Ausprägungen oder quantitative Merkmale mit Klassenbildung sind“,¹⁰³ verstanden. Die Quantifizierung der Kontingenz erfolgt dabei über einen Kontingenzkoeffizienten.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.b.

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

		Antwort auf Frage I				Zeilen- summe
		0h	< 1h	1-2 h	>2h	
Antwort auf Frage N	< 100 Titel	10 (5,17)	5 (8,25)	2 (2,59)	0 (0,99)	17
	101 - 500	17 (14,00)	20 (22,33)	8 (7,00)	1 (2,67)	46
	501 - 1000	9 (11,87)	24 (18,93)	4 (5,93)	2 (2,26)	39
	> 1000 Titel	6 (10,96)	18 (17,48)	7 (5,48)	5 (2,09)	36
Spaltensumme		42	67	21	8	138

Tabelle 34: Kontingenztafel - Zusammenhang zwischen Anzahl der Titel und Zeit für die Organisation

Ziel der Analyse ist es, eine „Entscheidung über die Beibehaltung oder Zurückweisung einer Nullhypothese H_0 mithilfe eines Stichprobenbefundes“¹⁰⁵ treffen zu können. Um einen Zusammenhang zwischen den Ergebnissen feststellen zu können, muss die Nullhypothese zurückgewiesen und eine Alternativhypothese aufgestellt werden.

Die aufgrund von H_0 zu erwartende Häufigkeit ist in der oben dargestellten Tabelle in Form des in Klammern stehenden Wertes abzulesen und wurde nach folgender Formel berechnet:

$$H_0 = \frac{\text{Zeilen } \Sigma * \text{Spalten } \Sigma}{\text{Gesamt } \Sigma}$$

Im Anschluss wird nun ein Chi²-Test durchgeführt, dessen Werte sich folgenderweise errechnen lassen:

$$x^2 = \Sigma \frac{xH_0 - x}{xH_0}$$

Der Wert xH_0 bezeichnet in diesem Zusammenhang den Erwartungswert auf Basis der Nullhypothese, der Wert x hingegen den tatsächlichen Wert, der zu beobachten war.

¹⁰⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o.J.c.

	H ₀ - 0h	H ₀ - <1h	H ₀ - 1-2h	H ₀ - >2h
< 100 Titel	4,5016	1,2826	0,1332	0,9855
101 - 500	0,6429	0,2438	0,1429	1,0417
501 - 1000	0,6937	1,3550	0,6308	0,0301
> 1000 Titel	2,2422	0,0156	0,4227	4,066
Summe	8,0805	2,8969	1,3295	6,1234
Gesamtsumme	18,4303			

Tabelle 35: Chi² - Test

Im letzten Schritt wird die Anzahl der Freiheitsgrade bestimmt. Dies geschieht anhand des Kontingenzkoeffizienten nach Pearson. Dieser wird durch das Produkt der Anzahl der beiden Merkmalsausprägungen weniger eins errechnet. Für den vorliegenden Fall ergibt sich dabei ein $df = 9$ (Freiheitsgrad).

Die Widerlegung der Nullhypothese hängt nun nur noch von einem kritischen Wert ab, der nicht unterschritten werden darf.¹⁰⁶ Mit einem Alpha-Niveau von 5 Prozent und einem $df = 9$, ist dieser 16,92.¹⁰⁷ Ein Vergleich mit dem oben ermittelten Wert von 18,43 belegt, dass von einem allgemeinen Zusammenhang der beiden Merkmale „Zeit für Organisation“ und „Anzahl der Musiktitel“ besteht.

Mit einer Musiksammlung, die weniger als 100 Titel umfasst, fällt die Zeit für die Organisation weitestgehend gering aus. Die Mehrheit der Befragten gibt sogar an, überhaupt keine Zeit zu investieren. Dies zeigt, dass mit einer geringen Anzahl an Titeln der Überblick noch leicht gewahrt bleibt und eine akribische Sortierung nicht nötig ist.

Steigt der Umfang der mobilen Sammlung auf bis zu 500 Titel, so zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Die Zahl derer, die bis zu eine Stunde pro Woche für die Organisation aufwenden steigt um das Vierfache an. Im Bereich von ein bis zwei Stunden, zeigt sich ebenfalls ein ähnlich hoher Anstieg. Eine Großzahl an Titeln scheint daher für viele nach einer gewissen Ordnung zu verlangen, um den Überblick zu bewahren. Andererseits scheint für beinahe genauso viele Probanden, auch bei dieser relativ hohen Anzahl an Titeln, kaum ein Wunsch nach Ordnung zu bestehen. Sie belassen die Sammlung so wie sie ist, ohne beispielsweise zusätzlich Listen für unterwegs zu erstellen.

¹⁰⁶ Vgl. Wirtschaftslexikon24.de o.J.

¹⁰⁷ Vgl. Faes.de o.J.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass mit steigendem Umfang der Musiktitel, nicht zwangsläufig auch eine Zunahme an investierter Zeit für die Organisation einhergeht. Es ist vielmehr so, dass sich die meisten Teilnehmer im Mittelfeld bewegen und bereit sind, bis zu einer Stunde pro Woche Organisationsarbeit in die Sammlung zu stecken.

Bei einer Menge zwischen 500 und 1000 Titeln zeigt sich so eine verhältnismäßig starke Tendenz zu einem Zeitaufwand bis zu einer Stunde. Steigt die Menge über 1000 Titel so lässt sich wiederum ein vielseitigeres Bild wahrnehmen. Die Bereitschaft sogar bis zu mehr als zwei Stunden Zeit aufzuwenden steigt leicht an. Möglicherweise lässt sich das damit begründen, dass bei einer solchen Vielfalt an Titeln, der Überblick schon vor längerer Zeit verloren gegangen ist und die Probanden der Masse an Musik nur schwer Herr werden können. Es wird daher nur sehr wenig Zeit aufgewendet um beispielsweise neue Lieder auf dem mobilen Abspielgerät zu speichern, ohne darauf zu achten in welcher Zusammenstellung die Lieder übernommen werden. Andere wiederum, die sich von Anfang an Zeit für die Organisation genommen haben, führen ihr gut durchdachtes und stark strukturiertes mobiles Hörverhalten weiter fort, indem sie gerne eine längere Zeit damit verbringen, den für sie perfekten Musikmix für unterwegs zusammenzustellen.

5. Qualitative Erhebung

Ergänzend zur quantitativen Erhebung soll die Studie durch eine qualitative Gruppendiskussion ergänzt und vertieft werden. Hierbei geht es nicht um die zahlenmäßige, standardisierte Repräsentation von Meinungen und Phänomenen, sondern um individuelle, frei zu interpretierende Aussagen. Im Mittelpunkt stehen die Motive und Beweggründe der befragten Personen, die direkt aus deren Handlungsumfeld und Lebenswelt stammen. In der Gruppendiskussion soll versucht werden, die Erfahrungen der Probanden abzutasten und in deren Struktur der sozialen Wirklichkeit einzudringen.¹⁰⁸ Dabei war es besonders wichtig, Strukturen in der Nutzung mobiler Musikmedien bei den Probanden zu erkennen. Des Weiteren war es von besonderem Interesse, die verschiedenen Eigenschaften und Motive zur Musikmediennutzung der Teilnehmer herauszuarbeiten.

Die Auswertung der qualitativen Erhebung erfolgt nach den Methoden der Grounded Theory. Trotz der Erstellung eines Kodierleitfadens nach Mayring (siehe Kapitel 5.3) ist hier anzumerken, dass die Interpretation subjektiv durch die Interviewer und die Durchführenden geprägt ist.

¹⁰⁸ Vgl. Mikos; Wegener 2005, S. 10 ff.

5.1. Hintergrund: Grounded Theory

Das Konzept der Grounded Theory wurde Anfang der sechziger Jahre von den amerikanischen Soziologen Anselm Strauss und Barney Glaser entwickelt.¹⁰⁹ Es handelt sich dabei um eine qualitative Forschungsmethode zur Entwicklung einer „gegenstandverankerte[n] Theorie über ein Phänomen“.¹¹⁰ Dabei wird induktiv vorgegangen. Das heißt, man gelangt von einer einzelnen Aussage über mehrere Schritte zu einem großen Gesamten. Das Ergebnis einer Forschung nach den Grundsätzen der Grounded Theory ist eine „theoretische Darstellung der untersuchten Wirklichkeit“¹¹¹ auf Grundlage einer auf empirischen Daten basierten Analyse.¹¹² Im Zentrum des gesamten Prozesses stehen das Anstellen von Vergleichen sowie das Stellen von Fragen. Anhand dessen gewinnt die Grounded Theory an Präzision und Spezifität.¹¹³

Der gesamte Prozess basiert auf einigen zentralen Begrifflichkeiten, welche im Folgenden kurz erläutert werden.

1. Offenes Kodieren.

In der Phase des offenen Kodierens wird damit begonnen, das Datenmaterial zu sichten und in einzelne Bestandteile „aufzubrechen“.¹¹⁴ Das Erstellen von Konzepten stellt dabei den ersten Schritt hin zu einer datenbasierenden Theorie dar.¹¹⁵ Unter Konzepten versteht man dabei, das Erkennen und Benennen von Ereignissen und Vorkommnissen, welche als Phänomene bezeichnet werden.¹¹⁶

Im nächsten Schritt werden diese Konzepte in Gruppen zusammengefasst, die sich auf ein bestimmtes Phänomen beziehen. Diesen Gruppierungen wird wiederum ein abstrakter Name zugewiesen. Das Ergebnis stellt eine Kategorie dar.¹¹⁷ Einer Kategorie können Eigenschaften, die sie charakterisieren, sowie Dimensionen, sprich eine Anordnung auf einem Kontinuum, zugewiesen werden.¹¹⁸ Des Weiteren lassen sich Subkategorien und Hauptkategorien entsprechend ihrer Bedeutung und Hierarchie bilden.¹¹⁹

2. Axiales Kodieren

An das offene Kodieren schließt sich das axiale Kodieren an. Die auseinander gebrochenen Daten werden in dieser Phase wieder zusammengefügt und Verbindungen zwischen den Ka-

¹⁰⁹ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. VII.

¹¹⁰ Ebd., S. 8.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Vgl. ebd., S. IX.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 44.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 76.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 45.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 47.

¹¹⁸ Vgl. Strauss; Corbin 1996, S. 51.

¹¹⁹ Vgl. ebd.

tegorien hergestellt.¹²⁰ Des Weiteren werden sie in diesem Schritt genauer auf ihre Eigenschaften und Dimensionen untersucht und bezüglich ihrer ursächlichen Bedingungen entwickelt.¹²¹

3. Selektives Kodieren

Das selektive Kodieren befasst sich zunächst mit der Identifikation eines roten Fadens der Geschichte.¹²² Anhand dessen wird nun eine der entwickelten Kategorien als Kernkategorie definiert. Diese umfasst alles, was in der Geschichte von Bedeutung ist.¹²³ Alle weiteren Kategorien werden anschließend mit diesem Kern anhand eines Paradigmas aus Bedingungen, Kontext, Strategie und Konsequenzen in Verbindung gebracht.¹²⁴ Anhand der Geschichte werden die Kategorien nun geordnet und Muster aufgedeckt.¹²⁵ Das Gruppieren der Daten „entlang der dimensionalen Ausprägungen ihrer Eigenschaften“¹²⁶ und Rücksichtnahme auf entdeckte Muster, stellt den letzten Schritt hin zu einer verankerten Theorie dar.¹²⁷ Nun kann die Bildung und Formulierung einer Theorie beginnen.

5.2. Studiendesign

5.2.1. Rekrutierung und Vorbereitung

Im qualitativen Teil der Studie sollten die Besonderheiten im persönlichen mobilen Musiknutzungsverhalten untersucht werden. Hierfür wurde, wie bereits erwähnt, die Durchführung einer Gruppendiskussion geplant. Die Rekrutierung der Teilnehmer fand mittels verschiedener Methoden statt: Über den Online-Fragebogen war es den Teilnehmern möglich eine Emailadresse zu hinterlassen, falls diese Interesse an einer tiefer gehenden Gruppendiskussion zeigten. Auf diesem Weg konnten sieben Emailadressen und Namen gewonnen werden, von denen letztendlich jedoch nur zwei Personen tatsächlich an der Gruppendiskussion teilnehmen konnten. Die restlichen drei Teilnehmer wurden willkürlich durch persönliche Ansprachen und Postings auf der Social Media Plattform „FacE-Book“¹²⁸ rekrutiert.

Dabei wurde berücksichtigt, dass sich die Personen bezüglich ihrer Hobbys oder Interessensgebiete für die Befragung eigneten, z.B. selbst Musik machten, sammelten oder als Gegenposition überhaupt kein Interesse an Musik zeigten. Bei der Rekrutierung wurden diese Eigenschaften gezielt

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 76.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 93.

¹²² Vgl. ebd., S. 96.

¹²³ Vgl. ebd., S. 98.

¹²⁴ Vgl. ebd., S. 101.

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 105ff.

¹²⁶ Ebd., S. 108.

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 108f.

¹²⁸ www.facE-Book.com.

abgefragt. Bedingt durch verschiedene und teils gegensätzliche Standpunkte sollte ein vielschichtiges Gespräch angeregt werden, um möglichst viele neue Aspekte hervorzubringen.

Die Terminfindung fand über das Online-Tool „Doodle“¹²⁹ statt. Hier wurden einige Termine zur Auswahl gestellt. So konnten die Teilnehmer den Termin auswählen, der für sie am geeignetsten war. In einer übersichtlichen Tabelle konnte so herausgefunden werden, an welchem Termin die meisten Probanden teilnehmen konnten.

Die Diskussionsrunde fand in den Räumlichkeiten der Hochschule der Medien statt. Dazu wurde vorab ein Raum in angemessener Größe mit einer ausreichenden technischen Ausstattung reserviert. Um das Gespräch der Probanden in guter Qualität aufzuzeichnen, wurde entsprechend für Kameras und Mikrofone gesorgt. Im Zuge dessen wurde eine Einverständniserklärung aufgesetzt, die sicherstellen sollte, dass die Probanden über die Audio- und Video-Aufnahme des Gruppeninterviews aufgeklärt wurden und ihr Einverständnis dazu gaben.

Frischer Kuchen, Snacks und gekühlte Getränke sollten für das Wohl der Probanden sorgen und eine lockere Atmosphäre schaffen. Um die Probanden nicht unnötig zu verunsichern, befanden sich während der eigentlichen Diskussion lediglich die beiden Moderatoren der Projektgruppe im Raum.

5.2.2. Instrumente

Für die Moderation der Diskussionsrunde wurde ein Moderationsleitfaden entwickelt, der sich aus verschiedenen Modulen zusammensetzt. Hier waren sämtliche Details, Fragen, Diskussions- und Zeitangaben vorformuliert, um ausreichend Anhaltspunkte im Gespräch zu geben.

Dabei wurde darauf geachtet, ausreichend Fragen im Repertoire zu haben, um das Gespräch im Gange zu halten und falls nötig, auf eine höfliche Weise den Fokus auf das Erkenntnisinteresse zurückzulenken, falls die Probanden abschweifen sollten.

Die ersten zwei Frageblöcke wurden in Sinnkategorien zum Thema „Abspielgeräte“ und „Musiknutzung“ gegliedert. Hier sollte zunächst abgefragt werden, inwiefern Vor-, Nachteile und Unterschiede von mobilen Musikabspielgeräten im Bewusstsein der Befragten vorhanden waren. Im Verlauf sollte das Gespräch dann auf die situative Nutzung, Organisation der Musiksammlung und erste Wertschätzungsaspekte gelenkt werden. Der Moderationsleitfaden beinhaltete in diesem Zusammenhang eine Reihe an Reservefragen. Dies war beabsichtigt, um im Gespräch flexibel auf den Gesprächsverlauf eingehen zu können, ohne den Fokus unserer Befragung aus den Augen zu verlieren. Der genaue Aufbau des Leitfadens ist im Anhang zu finden.

¹²⁹ www.doodle.com.

Neben den Fragerunden wurde eine Aktivität eingeplant, die das angepasste Modell der mobilen Hörertypen mit empirischen Daten stützen sollte. Hierfür wurden je sieben Faktoren der fünf Hörertypen auf verschiedenfarbige Karteikarten gedruckt. Diese sind ebenfalls im Anhang einzusehen. Jeder Teilnehmer der Gruppendiskussion erhielt ein Set aus 35 Karten, aus denen er pro Farbe je ein Statement herausuchen konnte, das ihn persönlich am besten beschrieb. Die Statements durften dabei durch die Probanden schriftlich verändert werden. Ziel der Aktivität sollte es sein, dass jeder Proband ein Set aus sieben Karten für sich zusammenstellte, das seinen persönlichen Hörertyp repräsentierte.

5.2.3. Stichprobe

Wie bereits kurz angesprochen wurde für die qualitative Erhebung eine willkürliche Stichprobe ausgewählt. Es wurde dabei darauf geachtet, dass sich die Befragten auf verschiedenen Ebenen mit der Fragestellung der Studie identifizieren konnten. Die Probanden zeigten in unterschiedlichen Intensitäten Interesse an Musik.

So setzte sich die Gruppe wie folgt zusammen: ein sehr musikkundiger Blogger, der sich ausgiebig mit digitalen Medien auseinandersetzt, ein Pianist mit Jazz-, Soul- und Funk-Vorlieben, eine Hobby-Sängerin, ein Elektro-DJ und eine ‚Otto-Normal-Musikhörerin‘.

Es wird deutlich, dass die Probanden auf völlig unterschiedliche Art einen Bezug zu Musik aufwiesen. Dies war vor allem im Hinblick auf die Hörertypen-Aktivität von Bedeutung. Dabei sollte ein diversifiziertes Bild entstehen, welches auf den Modellentwurf nach Adorno angewendet werden konnte. Zudem sollte ein facettenreiches Bild der mobilen Musikknutzung unserer Teilnehmer entstehen.

5.2.4. Verlauf der Gruppendiskussion

Nach der Unterzeichnung der Einverständniserklärung wurde das Gespräch eingeleitet. Die Vorstellungsrunde verlief in einer lockeren Atmosphäre und machte die Gesprächspartner miteinander vertraut. Schon hier wurde deutlich, dass sich die Teilnehmer angeregt miteinander unterhalten konnten und die Thematik persönlich interessant fanden. Die erste Frage zum Thema „mobile Musikmedien“ wurde zunächst in der Gruppe reihum beantwortet. Es wurde jedoch schnell deutlich, dass die Probanden eine eigene Diskussionsdynamik entwickelten, sich gegenseitig befragten und auf vorhergehende Beiträge eingingen.

Auf diese Weise wurden viele notierte Fragen bereits im Gespräch geklärt, ohne dass die Moderatoren nachträglich einhaken mussten. Im weiteren Verlauf der Diskussion entstand eine gute Mi-

schung aus einem freien Gespräch und moderierten Fragerunden. Es wurden viele gute Kommentare gegeben, die auch in neue Themenbereiche überführten und so den Weg für andere Aspekte ebneten.

In einer kritischen Selbstreflektion ist anzumerken, dass manche Fragen der Moderatoren zu komplizierter formuliert waren und die Gruppe daher Rückfragen bezüglich des Verständnisses stellen musste. Ein positives Bild zeigte sich im Hinblick auf den Umgang der Moderatoren und der Probanden untereinander. Dieser war stets herzlich und schuf somit ein fruchtbares Umfeld für interessante Gespräche. Alle Probanden fanden gleichermaßen Raum dazu, sich in das Gespräch mit einzubringen und ihre Sicht der Dinge zu veranschaulichen.

5.3. Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Inhaltsanalyse orientiert sich am Vorgehen von Mayring.¹³⁰ Hierzu werden in den folgenden Kapiteln zunächst einige formale Charakteristika des Materials, eine theoretische Differenzierung der Fragestellung sowie die Bestimmung der Analysetechnik und Analyseeinheiten veranschaulicht.

5.3.1. Festlegung und formale Charakteristika des Materials

Für die Auswertung der qualitativen Erhebung sind die Aussagen der Probanden in der Gruppendiskussion von zentraler Bedeutung. Durch die Aufzeichnung des Gesprächs mit einer Videokamera und zusätzlichen Audio-Aufnahmegeräten, fand im Anschluss eine Transkription der Gesprächsrunde statt. Das wörtliche Transskript liegt der Arbeit im Anhang bei. Für die Auswertung werden ausschließlich die Aussagen der Probanden während der Gruppendiskussion auf Grundlage des wörtlichen Transskripts betrachtet.

5.3.2. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das vorliegende Material wird anhand folgender Fragestellungen untersucht:

- Welche Auswirkungen hat mobiles Musikhören auf die Wertschätzung von Musik?
- Was bedeutet Wertschätzung und anhand welcher Merkmale wird sie sichtbar?
- Aus welchen Motiven und in welchen Situationen findet mobiler Musikkonsum statt?

¹³⁰ Vgl. Mayring 1995, S. 209 ff.

5.3.3. Bestimmung der Analysetechnik

Bei der Auswertung der qualitativen Erhebung soll es nun darum gehen, die Aussagen der Probanden inhaltlich zu strukturieren. Dies ist notwendig, um aus der Diskussion relevante Aussagen zu ermitteln, die für die Fragestellungen von Bedeutung sind.

Nach Mayring müssen dazu bei der strukturierenden Analyse zunächst die Strukturierungsdimensionen bestimmt und die zugehörigen Ausprägungen beschrieben werden.¹³¹ Die Auswahl der Dimensionen beruht dabei zum Teil auf den Erkenntnissen, die bei der Erstellung des Fragebogens in der quantitativen Erhebung gewonnen wurden. Ergänzt werden diese durch weitere Dimensionen, die Aussagen darüber machen, ob bei mobiler Musikknutzung von Wertschätzung zu sprechen ist. Folgende Strukturierungsdimensionen lassen sich hierbei erkennen, aus denen sich anschließend die relevanten Kategorien ableiten lassen:

1. Generelles Musikinteresse

Anhand dieser Strukturierungsdimension soll ermittelt werden, ob bei den Probanden ein generelles Musikinteresse vorliegt. Dies ist notwendig um ihre weiteren Aussagen im Kontext zu betrachten. Die Dimension reicht von „generelles Interesse an Musik vorhanden“ bis „kein Interesse für Musik vorhanden“. Beschäftigt sich ein Proband beispielsweise in seiner Freizeit als Musik-Blogger, Bandmitglied oder DJ, kann davon ausgegangen werden, dass ein großes Musikinteresse vorliegt. Beschäftigt sich ein Proband hingegen in seiner Freizeit kaum bis überhaupt nicht mit Musik, ist von einem geringen Interesse für diesen Themenbereich auszugehen.

1. Kategorie	Generelles Musikinteresse	
Definition	Es soll festgestellt werden, ob bei den Probanden ein generelles Musikinteresse vorliegt, d.h., ob eine Vorliebe für den Themenbereich „Musik“ vorhanden ist.	
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
Vorhanden	Ein besonderes Interesse für Musik liegt dann vor, wenn eine Person sich in ihrer Freizeit mit „Musik“ beschäftigt und auseinandersetzt. Als Beispiel können hier Musik-Blogger, Bandmitglieder oder DJs genannt werden. Ein besonderes Interesse für Musik ist demnach vorhanden, wenn die Freizeitaktivität des Probanden nicht nur „Musik hören“ einschließt, sondern weitere Tätigkeiten umfasst, die dieser Thematik zuzuordnen sind.	„Ähm, ... in meiner Freizeit, äh geh ich gerne feiern oder betreib auch schon seit (überlegen) zwei, zwei einhalb, drei Jahren jetzt fast schon meinen Musikblog.“

¹³¹ Mayring 2002, S. 120.

Nicht vorhanden	Ein besonderes Interesse für Musik ist nicht vorhanden, wenn eine Person in ihrer Freizeit zwar Musik hört, sich jedoch nicht weiter mit der Thematik auseinandersetzt.	„Kann ich gar nicht verstehen! (lacht) Dass man sich da hinsetzt und sagt, ich hör das jetzt an, weil ich hören will, also ich kenn – für mich ist Musik hören immer was, was nebenher passiert.“
-----------------	---	---

Tabelle 36: Kategorie - Generelles Musikinteresse

2. Abspielgerät (technische Aspekte)

Mobile Abspielgeräte unterscheiden sich nicht nur anhand der Gerätegattung (z.B. Smartphone, MP3-Player, Discman oder Walkman), sondern ebenfalls durch andere technische Aspekte. Dazu gehören u.a. die Größe des Geräts oder dessen Speicherplatzkapazität. Es kann angenommen werden, dass die Größe des Abspielgeräts dabei beispielsweise einen Einfluss auf die Situationen haben, in denen mobiler Musikkonsum stattfindet. Die Speicherplatzkapazität kann hingegen die Art der Musikauswahl und die Musikorganisation beeinflussen.

Mit dieser Strukturierungsdimension soll nun festgestellt werden, welchen Einfluss die Beschaffenheit des Geräts auf den mobilen Musikkonsum des Rezipienten hat. Darüber hinaus soll ermittelt werden, ob beispielsweise das Gerät einen Einfluss auf die Anzahl der gespeicherten Titel und allgemein auf die Hörgewohnheiten der Probanden hat.

2. Kategorie		Abspielgerät (technische Aspekte)	
Definition	Bei einem Abspielgerät handelt es sich um einen mobilen Gegenstand, der u.a. dafür geeignet ist, Musikdateien (MP3-Dateien) oder Datenträger (CDs oder Kassetten) abzuspielen. Insgesamt können dabei vier Gerätegattungen unterschieden werden. Dazu gehören Smartphones, MP3-Player, Discmans und Walkmans. Mit dieser Kategorie soll festgestellt werden, welchen Einfluss die Beschaffenheit des Geräts auf den mobilen Musikkonsum des Rezipienten hat.		
Geräte			
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel	

Smartphone	Bei einem Smartphone handelt es sich um ein „Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang“ ¹³² . „Dazu zählen neben der Telefonie und Short Message Service (SMS) üblicherweise Zusatzdienste wie Electronic Mail (E-Mail), World Wide Web (WWW), Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte.“ ¹³³ Als Beispiele können hier u.a. die verschiedenen Modelle des Apple iPhones oder die diversen Modelle des Samsung Galaxy genannt werden.	„Aber ich hab auch kein Smartphone oder so, also (kurze Pause)“
MP3-Player	„MP3-Player sind nach dem gleichnamigen MP3-Dateiformat benannt.“ ¹³⁴ Bei diesen Geräten handelt es sich um meist kleine Musikplayer mit denen Audiodateien abgespielt werden können. ¹³⁵	„Ja ich hab nen, auch so nen kleinen MP3-Player und auch gleich wie, gleich wie du sagst auch zum Sport machen, is das einfach, is es viel geschickter.“
Discman	Bei einem Discman handelt es sich um einen „kleine[n] tragbare[n] CD-Spieler mit Kopfhörern“. ¹³⁶	„Ja mit dem Discman, ok da konntest schon wieder ein paar mehr CDs mitnehmen, aber ich find trotzdem hab ich mir dann auch so Sachen zusammengestellt und des Album, weil du konntest ja nicht alle mitnehmen, das passt dann auch wieder nicht, das wird dann auch zu schwer.“
Walkman	Bei einem Walkman handelt es sich um einen „kleine[n] tragbare[n] Kassettenrekorder mit Kopfhörern“. ¹³⁷	„Also ich bin auch alle Walkmans durchgegangen.“
Technische Details		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel

¹³² Sjurts 2013.

¹³³ Ebd.

¹³⁴ itwissen.info 2013.

¹³⁵ Vgl. ebd.

¹³⁶ duden.de 2013.

¹³⁷ duden.de 2013a.

Display	<p>Bei einem Display handelt es sich in diesem Zusammenhang um ein „Bauteil zur optischen Darstellung einer Information in Form von Ziffern, Buchstaben [oder] Zeichen“.¹³⁸ An dieser Stelle soll festgestellt werden, ob das Vorhandensein einer solchen „Anzeige“¹³⁹ Auswirkungen auf die Art der Musikrezeption hat. Unterschieden werden kann deswegen zunächst zwischen „vorhanden“ und „nicht vorhanden“.</p>	<p>„Ähm, aber bei dem is zum Beispiel der Nachteil, dass es kein Display hat, was ich wieder nervig find, weil die ganze Zeit da drauf drücken und hören, welches Lied ich dann hören will, des is ein bisschen nervig.“</p>
Gewicht	<p>Beim Gewicht handelt es sich um die „Schwere eines Körpers, die sich durch Wiegen ermitteln lässt“.¹⁴⁰ An dieser Stelle können leichte und schwere Geräte unterschieden werden. Bei leichten Geräten handelt es sich beispielsweise um iPod nanos oder andere MP3-Player. Meist weisen sie eine geringe Speicherkapazität auf (bis max. 16GB, Bsp. iPod shuffle, iPod nano). Bei Smartphones ist hingegen anzunehmen, dass sie zu den schweren Geräten zählen, da sie meist eine bestimmte Größe aufweisen. Das Gleiche gilt für MP3-Player, die über 16GB Speicherplatz verfügen (Bsp. iPod touch oder iPod classic). Auch Walkmans und Discmans sind aufgrund ihrer Beschaffenheit schweren Geräten zuzuordnen.</p>	<p>„Also grad beim Joggen, ich hab so ein, so ein Mini Nano iPad äh Pod ... und der is halt dann super beim äh, beim Laufen.“</p>
Synchronisierung	<p>Sind zwei Geräte synchron, dann befinden sich zur selben Zeit auf mehreren Geräten die gleichen Inhalte.¹⁴¹ Die Synchronisierung erleichtert vor allem die Musikorganisation und -verwaltung. Eine synchrone Musikverwaltung liegt vor, wenn die stationäre Musiksammlung auf Laptops oder PCs die gleichen Titel enthält, wie die Musiksammlung auf dem mobilen Abspielgerät. Werden beispielsweise Änderungen an der stationären Musiksammlung vorgenommen, dann aktualisieren sich auch die Inhalte auf dem mobilen Abspielgerät automatisch, ohne dass dieses an Laptop oder Computer angeschlossen werden muss. Bei einer asynchronen Verwaltung von Musik müssen die Titel manuell übertragen werden.</p>	<p>„Wenn ich mein iPhone, ... also mein iPhonesyncwireless über den Rechner so, also da muss ich gar nicht anstöpseln oder so, das macht er einfach automatisch und wenn ich dann bei meinem Rechner neue Musik hinzufüg und nePlaylist hab, die heißt 2012, dann sind da alle Lieder die ich 2012 geadded hab oder die 2012 erschienen sind, kommen dann automatisch drauf.“</p>

¹³⁸ duden.de 2013b.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ duden.de 2013c.

¹⁴¹ Vgl. duden.de 2013y.

Speicherplatz	<p>Beim Speicherplatz handelt es sich um die „Speicherkapazität“,¹⁴² die angibt, welche Menge an Dateien auf einem Gerät (Smartphone oder MP3-Player) oder einem Medium (CD oder Kassette) abgespeichert werden können. In Bezug auf den verfügbaren Speicherplatz können folgende Ausprägungen unterschieden werden: „wenig Speicherplatz“ und „viel Speicherplatz“. Geräte wie MP3-Player bis 4 GB (Bsp. iPod shuffle), Smartphones mit einer Speicherplatzkapazität bis 4 GB sowie Kassetten und CDs zählen zu Geräten mit „wenig“ Speicherkapazität. MP3-Player und Smartphones mit einer Speicherplatzkapazität von mehr als 4 GB können zu Geräten mit „viel Speicherplatz“ gezählt werden (Bsp. iPhone).</p>	<p>„Also ich hab... manchmal nervt auch zu viel Speicherplatz, weil dann find ich Sachen nicht mehr und ich hör, also, ich hab dann halt keine Playlisten mehr der so und lass halt einfach irgendwas laufen, aber bei 2 GB ... ich hab nich so viel Musik, dass ich mit 2 GB irgendwie irgendwie die gleiche Musik, halt nur Jogg-Musik drauf hab, oder keine Ahnung oder, das was ich halt immer hören will und dann muss ich halt doch wieder suchen anfangen.“</p>
Größe	<p>Bei der Größe handelt es sich um die „räumliche Ausdehnung“ eines Körpers.¹⁴³ Die Ausprägungen reichen an dieser Stelle von „groß“ (passen nicht in die Hosentasche, Bsp. Walkman, Discman) bis „klein“ (passen in die Hosentasche, Bsp. diverse MP3-Player und Smartphones).</p>	

Tabelle 37: Kategorie - Abspielgerät (technische Aspekte)

3. Situation

Anhand dieser Strukturierungsdimension soll festgestellt werden, in welchen Situationen mobiler Musikkonsum stattfindet. Das Ausmaß der Wertschätzung von mobilem Musikkonsum hängt eng mit dem Grad der Aufmerksamkeit zusammen. Dieser wiederum beschreibt in welcher Art und Weise der Rezipient die Musik wahrnimmt, was wiederum stark von der jeweiligen Situation abhängig ist, in der er sich zu diesem Zeitpunkt befindet. Diese Tatsache macht die Situation zu einem wichtigen Kriterium.

Die Situationen lassen sich zunächst nach Tätigkeiten unterscheiden. Zu den Tätigkeiten gehören Aktivitäten, die sowohl in der Freizeit als auch außerhalb der Freizeit stattfinden. Beispiele hierfür sind „Sport“, „Arbeit“ oder „Situationen, welche die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel“ einschließen. Außer den Tätigkeiten lassen sich zudem „Situationsabhängige Faktoren“ unterscheiden. Diese lassen sich keinen bestimmten Situationen zugeordnet werden, können aber dennoch einen großen

¹⁴² duden.de 2013d.

¹⁴³ duden.de 2013e.

Einfluss auf die mobile Musikkonsumtion ausüben. Zu den situationsabhängigen Faktoren gehören beispielsweise die „Länge der Wegstrecke“ oder die „Gelegenheiten“, in denen mobile Musikkonsumtion möglich ist.

3. Kategorie		Situation
Definition	Mit dieser Kategorie soll festgestellt werden, in welchen Situationen mobiler Musikkonsumtion stattfindet. Die Situationen lassen sich nach Tätigkeiten und situationsabhängigen Faktoren unterscheiden.	
Tätigkeit		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
Sport	Bei Sport handelt es sich um eine „zur körperlichen Ertüchtigung ausgeübte körperliche Betätigung“ .	„Und ehm zum Joggen nehm ich's auch immer um auch zu wissen, wie viel ich schon gejoggt bin.“
Arbeit	Bei Arbeit handelt es sich um die „Erwerbstätigkeit“ ¹⁴⁵ bzw. „Berufsausübung“. ¹⁴⁶ Da es sich bei einzelnen Probanden ebenfalls um Studenten handelt, soll an dieser Stelle auch „Lernen“ erfasst werden.	„ Also ich hör zum Beispiel beim Arbeiten halt manchmal, wenn ich stupide Arbeiten machen muss.“
Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel	Unter der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ist die „Benutzung“ ¹⁴⁷ von „Massenbeförderungsmitteln“ ¹⁴⁸ in Städten zu verstehen. Dazu gehören beispielsweise S-Bahnen, U-Bahnen, Züge oder Busse.	„Aber selbst in der S-Bahn, oder wenn ich unterwegs bin mach ich halt dann doch lieber, nehm ich mein Buch mit, weil ich find irgendwie also ich find immer dann, mir gibt das immer mehr.“
Situationsabhängige Faktoren		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
Wegstrecke	Zu den situationsabhängigen Faktoren gehört zum einen die Wegstrecke. Unter dieser ist der „Abschnitt eines zurückzulegenden Wegs“ ¹⁴⁹ gemeint. Unterschieden werden können dabei kürzere (bis 15 Minuten) und längere Wegstrecken (ab 16 Minuten).	„Also jetzt für ne kurze Strecke von der S-Bahn jetzt hier zur HdM mach ich net extra den Ipod an und hör mir auf dem Weg Musik an.“

¹⁴⁴ duden.de 2013f.

¹⁴⁵ duden.de 2013g.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ duden.de 2013h.

¹⁴⁸ duden.de 2013i.

¹⁴⁹ Ebd.

Gelegenheit	Hierunter fallen mögliche Gelegenheiten oder „Anlässe“ um Musik zu hören. ¹⁵⁰ Hierunter sind Aussagen zu fassen, wie „bei jeder Gelegenheit“ oder „immer, wenn es möglich ist“.	„Aber generell, sobald ich die Haustür verlasse, hab ich eigentlich Stöpsel drin.“
-------------	--	--

Tabelle 38: Kategorie – Situation

4. Motive der Nutzung

Diese Strukturierungsdimension bezieht sich auf die Motive der Nutzung mobiler Musikabspielgeräte. Es ist davon auszugehen, dass diese Motive eine Aussage darüber zulassen, ob ein wertschätzender Musikkonsum stattfindet. So kann davon ausgegangen werden, dass der Aufmerksamkeitsgrad, mit welchem der Rezipient die Musik hört, stark von seinen Motiven abhängig ist. Die Dimension erfasst folgende Motive: „Genuss“, „Aktivierung/Stimmung“, „Entspannung“, „Hobby“, „Isolation“, „Information“, „Langeweile“, „Ablenkung“ und „Zeitmessung“.

4. Kategorie	Motive der Nutzung	
Definition	Durch diese Kategorie soll ermittelt werden aus welchen Beweggründen die Probanden mobil Musikhören bzw. welchen Zweck sie mit dem Musikkonsum verfolgen. Es werden folgende Motive erfasst: Genuss, Aktivierung/Stimmung, Entspannung, Hobby, Isolation, Information, Langeweile, Ablenkung und Zeitmessung.	
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
Genuss	Bei Genuss handelt es sich um die „Freude [bzw.] Annehmlichkeit, die jemand beim Genießen von etwas empfindet“. ¹⁵¹ In diesem Falle handelt es sich um das Genießen von Musik.	„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen.“
Aktivierung, Stimmung	Unter Aktivierung oder Stimmung ist die „Steigerung“ ¹⁵² bzw. „Verstärkung“ ¹⁵³ eines aktuellen Gefühlszustands bzw. „Gemütszustand[s]“ ¹⁵⁴ zu verstehen. Dies kann beispielsweise das Musikhören in Vorfreude auf ein Konzert beinhalten.	„Ja, wenn ich jetzt irgendwie morgens zur Arbeit fahr und dann irgendwie nur irgendwas hör – is scheißegal, was – dass ich wach werde und dass mein Gehirn so langsam in die Gänge kommt, ehm, dann würde ich sagen eher nein.“

¹⁵⁰ Vgl. dudn.de 2013k.

¹⁵¹ dudn.de 2013l.

¹⁵² dudn.de 2013t.

¹⁵³ Ebd.

¹⁵⁴ dudn.de 2013u.

Entspannung	Unter Entspannung ist „Erholung“ oder „Rekreation“ zu verstehen. ¹⁵⁵	„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen.“
Hobby	Unter Hobby ist die „als Ausgleich zur täglichen Arbeit gewählte Beschäftigung [zu verstehen], mit der jemand seine Freizeit ausfüllt und die er mit einem gewissen Eifer betreibt.“ ¹⁵⁶ Im Musikbereich kann dies beispielsweise das Bloggen über Musik, das Singen in einer Band oder das Auflegen als DJ beinhalten.	„Und ehm, wie gesagt, ich höre dann auch meistens hin, ehm, weil ich bekomme halt viel Musik geschickt, digital oder physisch und ich muss es halt auch – das hört sich jetzt voll eklig an – aber ich muss es auch ein bisschen weghören.“
Isolation	Unter Isolation ist die „Abkapselung“ eines Individuums innerhalb der Gesellschaft zu verstehen. ¹⁵⁷ Die Isolation kann dabei in unterschiedlichen Situationen erfolgen. Die „Isolation“ von mobilen Musikhörern ist beispielsweise häufig in öffentlichen Verkehrsmitteln zu beobachten.	„Es ist halt irgendwie ne ganz coole Ablenkung sich da zwei Stöpsel reinstecken, ein bisschen Musik zu hören, sich abzulenken.“
Information	Dieses Motiv beschreibt die Tätigkeit, sich über einen Sachverhalt Kenntnis [zu] verschaffen.“ ¹⁵⁸ Dabei geht es nicht um „Genuss“ oder „Entspannung“, sondern vielmehr um das Erledigen von Aufgaben bzw. um das Arbeiten von To-Do's.	„Und ehm, wie gesagt, ich höre dann auch meistens hin, ehm, weil ich bekomme halt viel Musik geschickt, digital oder physisch und ich muss es halt auch – das hört sich jetzt voll eklig an – aber ich muss es auch ein bisschen weghören.“
Langeweile	Unter Langeweile ist das „unangenehm, lästig empfundene[] Gefühl des Nichtausgefüllt-Seins, der Eintönigkeit [oder] Ödheit“ ¹⁵⁹ zu verstehen. Meist „[entsteht] es aus Mangel an Abwechslung, Anregung, Unterhaltung [oder] an interessanter, reizvoller Beschäftigung“. ¹⁶⁰	„Und irgendwann, seit jetzt auch schon seit eineinhalb Jahren und ehm das ist irgendwann langweilig und dann höre ich halt Musik meistens, ja – was das irgendwie verdrängt ist, weil ich ja das Fernstudium mache, nutze ich die Zeit in der Bahn, um zu lesen und da höre ich meistens keine Musik.“

¹⁵⁵ Vgl. duden.de 2013s.

¹⁵⁶ duden.de 2013r.

¹⁵⁷ Vgl. duden.de 2013m.

¹⁵⁸ duden.de 2013q.

¹⁵⁹ duden.de 2013n.

¹⁶⁰ Ebd.

Ablenkung	Ablenkung wird im diese Sinne als „Zerstreung“ ¹⁶¹ verwendet. Wenn Musik lediglich zur Ablenkung rezipiert wird, dann meist mit dem Ziel, die gefühlte Zeit zu reduzieren. Als beispielhafte Situation kann beispielsweise „beim Sport“ genannt werden.	„Es ist halt irgendwie ne ganz coole Ablenkung sich da zwei Stöpsel reinzustecken, ein bisschen Musik zu hören, sich abzulenken.“
Strukturierung von Aktivitäten	Bei der Strukturierung von Aktivitäten ist das „Organisieren“ oder „Gliedern“ von solchen zu verstehen. ¹⁶² Als Beispiel kann hier die Zeitmessung durch Playlists beim Sport genannt werden.	„Man verliert auch so ein bisschen das Zeitgefühl, finde ich. Also, die Strecke geht irgendwie viel schneller rum, als wenn man keine Musik hört. Hab ich so den Eindruck.“

Tabelle 39: Kategorie - Motive der Nutzung

5. Wertschätzung

Die letzte Strukturierungsdimension soll konkrete Aussagen zu wertschätzendem Musikhören erfassen. Es geht dabei um unterschiedliche Indikatoren, durch die sich eine Aussage darüber machen lässt, ob seitens der Rezipienten eine Wertschätzung stattfindet bzw. ob diese den „Wert“ von Musik anerkennen. Die Wertschätzung kann dabei unterschiedliche Bereiche umfassen. Zu diesen gehören beispielsweise die „Beschaffung von Musik“ (viel vs. wenig Aufwand), die „Auswahl von Musikstücken“ (bewusst oder unbewusst), die „Aufmerksamkeit“, mit welcher der Rezipient die Musik wahrnimmt (vorhanden oder nicht vorhanden) und die „Verwaltung der Musiktitel“ (systematisch oder unsystematisch).

5. Kategorie	Wertschätzung
Definition	Anhand dieser Kategorie soll festgestellt werden, ob die Rezipienten der Musik „Anerkennung“ ¹⁶³ entgegenbringen. Die Wertschätzung kann dabei unterschiedliche Bereiche umfassen. Dazu gehören die Beschaffung von Musik, die Auswahl von Musikstücken, die Aufmerksamkeit, mit der die Rezipienten die Musik hören und die Verwaltung der Musiksammlung. So kann davon ausgegangen werden, dass bei einer aufwendigen Beschaffung von Musiktiteln, einer bewussten Auswahl von Musikstücken, einem hohen Aufmerksamkeitsgrad während der Musikrezeption und/oder einer systematischen Verwaltung der Musiksammlung eine große Wertschätzung vorliegt.

¹⁶¹ duden.de 2013o.

¹⁶² Vgl. duden.de 2013p.

¹⁶³ duden.de 2013z.

Beschaffung von Musik		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
aufwendig	Aufwendig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Beschaffung von Musik „mit großem Aufwand verbunden“ ¹⁶⁴ ist. Kaufen die Probanden ihre Musik beispielsweise auf einem Trägermedium (CD, Kassette) im Laden kann, handelt es sich um eine aufwendige Form der Beschaffung. Häufig beinhaltet dies auch höhere Kosten (Vergleichswert: Download im Internet). ¹⁶⁵	„Aber früher ist man doch schon in Müller rein, ans CD-Regal gestellt und hat sich die Booklets angeguckt, oder?“
nicht aufwendig	Nicht aufwendig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Beschaffung von Musik mit wenig Aufwand verbunden ist. Kaufen die Probanden ihre Musik beispielsweise als Download oder bestellen Trägermedien im Internet, kann dies ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet werden. Das gleiche gilt für den Musiktausch mit Freunden.	„Ich interessier mich für Musik, aber meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit und dann „Hier hast du das Album schon gehört?“ und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player und dann hör ich das schon manchmal auch so zwei drei Wochen so das gleich Album (Lacht) und nichts anderes und beim Joggen und in der Bahn...“
Auswahl von Musikstücken		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
bewusst	Die bewusste Auswahl von Musikstücken beinhaltet entweder eine „gewollt[e]“ und „absichtlich[e]“ Entscheidung für ein Musikstück oder eine Entscheidung, die nicht aufgrund von technischen Vorgaben (Bsp. shuffle-mode) getroffen wird. ¹⁶⁶ Als Indikatoren für eine bewusste Musikauswahl können häufig selbst erstellte Playlists oder Alben gelten.	„Ähm, auf meinem MP3-Player hab ich echt eher so Sachen, ganz einfache Sachen, so MGMT oder so höre ich gerade. (kurze Pause) Ja so ganz ...The Killers“

¹⁶⁴ duden.de 2013v.

¹⁶⁵ Vgl. ebd.

¹⁶⁶ Vgl. duden.de 2013w.

unbewusst	Bei der unbewussten Auswahl von Musikstücken nimmt der Rezipient keinen Einfluss auf die Musikauswahl. Als Indikator für eine unbewusste Auswahl von Musikstücken kann die Zufallswiedergabe (shuffle-mode) gelten.	„Also ich hab... manchmal nervt auch zu viel Speicherplatz, weil dann find ich Sachen nicht mehr und ich hör, also, ich hab dann halt keine Playlisten mehr der so und lass halt einfach irgendwas laufen, aber bei 2 GB ... ich hab nich so viel Musik, dass ich mit 2 GB irgendwie irgendwie die gleiche Musik, halt nut Jogg-Musik drauf hab, oder keine Ahnung oder, das was ich halt immer hören will und dann muss ich halt doch wieder suchen anfangen.“
Aufmerksamkeit		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel
hoch	Unter hoher Aufmerksamkeit ist der Grad des Bewusstsein zu verstehen, mit der die Rezipienten Musik hören. Eine hohe Aufmerksamkeit ist meist dann vorhanden, wenn diese sich in einer Situation bewusst für den Musikkonsum entscheidet. Als Indikatoren können beispielsweise Nutzungsmotive wie Genuss oder Entspannung gelten.	„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen.“
niedrig	Eine niedrige Aufmerksamkeit ist dann zutreffend, wenn der Musikkonsum unbewusst stattfindet. Dies liegt dann vor, wenn der Rezipient sich nicht mit dem Gehörten auseinandersetzt, sondern der Musik vielmehr einen bestimmten Nutzen (z.B. „Isolation“ oder „Ablenkung“) zuweist.	„Also ich hör halt Musik, wenn ich halt was mach, wo ich irgendwie was nebenher hören kann.“
Organisation/Verwaltung		
Ausprägung	Definition	Ankerbeispiel

systematisch	Eine systematische Verwaltung liegt dann vor, wenn die Verwaltung und Organisation der Musik einem bestimmten System folgt. ¹⁶⁷ Die Verwaltung bzw. Organisation von Musiktiteln kann dabei beispielsweise anhand von Playlists, Genre, Interpreten, Titeln, Jahreszahlen oder Alben erfolgen.	„Das was bei mir halt in die Datenbank rein kommt, wird halt kategorisch abgelegt und mit dem Jahr versehen, wenn's passt meistens auch noch mit dem Komponisten und dann...“
unsystematisch	Eine unsystematische Verwaltung und Organisation liegt vor, wenn die Verwaltung und Organisation der Musiksammlung auf mobilen Abspielgeräten keinerlei logischen Prinzipien folgt.	„Ich glaub, wenn man das von Anfang an macht, dann geht das, aber bei mir ist es halt immer so, ich schmeiß es halt in den Musikordner rein und dann sind da so, es gibt Interpreten als Ordner, es gibt Interpreten mal so, es ... bei mir ist alles kunterbunt und ich hab ehrlich gesagt nicht den Überblick, was ich hab und was nicht.“

Tabelle 40: Kategorie - Wertschätzung

5.3.4. Definition der Analyseeinheiten

Kodiereinheit:

Der kleinste Materialbestandteil, der innerhalb der Inhaltsanalyse ausgewertet werden darf besteht aus Wörtern. Dies wird durch die Struktur des Gesprächs begründet. So tritt es immer wieder auf, dass sich die Teilnehmer der Gruppendiskussion während des Gesprächs unterbrechen. Des Weiteren nutzen sie einzelne Wörter um anderen Teilnehmern zuzustimmen oder zu widersprechen. Da auch diese Textpassagen auszuwerten sind, werden einzelne Wörter als Kodiereinheit festgelegt.

Kontexteinheit:

Der größte Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, ist die Aussagen der Probanden in Verbindung mit der Fragestellung der Moderatoren oder den Aussagen der vorherigen Gesprächsteilnehmer. Diese Regelung soll dazu dienen, die Aussagen der Probanden im Zusammenhang des Gesprächs zu betrachten. Dies ist notwendig, um eine sinnvolle Auswertung vornehmen zu können.

Auswertungseinheit:

¹⁶⁷ Vgl. dudende.de 2013x.

Die Textteile werden anhand der gebildeten Kategorien chronologisch ausgewertet.

5.3.5. Beschreibung der Vorgehensweise

Anhand der einzelnen Kategorien wird das wörtliche Transskript analysiert. Relevante Textstellen werden herausgefiltert und zusammengetragen. Dabei wird vermerkt, von welchem Proband (ohne Nennung des richtigen Namens) die Aussagen stammen. Dies ist notwendig, um anschließend die mobilen Hörertypologien zu erstellen.

Bei der Filterung der relevanten Textstellen ist zu beachten, dass die Kategoriebezeichnungen nicht ausdrücklich vom Probanden genannt werden müssen. Dies bedeutet, dass eine Aussage wie

„Ja, wenn ich jetzt irgendwie morgens zur Arbeit fahr und dann irgendwie nur irgendwas hör – is scheißegal, was – dass ich wach werde und dass mein Gehirn so langsam in die Gänge kommt, dann würde ich sagen eher nein.“

bei der Kategorie „Motive der Nutzung“ auch dann zu „Aktivierung, Stimmung“ zugeordnet werden kann, wenn die Wörter „Stimmung“ oder „Aktivierung“ vom Probanden nicht ausdrücklich verwendet werden. Zu beachten ist zudem, dass Aussagen von Probanden unter mehrere Kategorien fallen können, da diese eng miteinander verknüpft sind.

6. Theoriebildung (Kategorieanalyse)

Im Folgenden wird nun auf Basis des Kodierleitfadens eine Analyse der Gruppendiskussion durchgeführt. Die Namen der Probanden wurden dabei anonymisiert. Das gesamte wortwörtliche Transskript des Gesprächs ist im Anhang einzusehen.

Anzumerken ist, dass allen zitierten Aussagen sich auf mobiles Musikhören beziehen, auch wenn dies aufgrund des fehlenden Kontexts in den einzelnen Zitaten nicht immer klar ersichtlich ist.

6.1. Generelles Musikinteresse

Bei den Teilnehmern der Gruppendiskussion lässt sich ein unterschiedliches Interesse an dem Themenbereich Musik feststellen. So wird zunächst deutlich, dass alle Probanden in ihrer Freizeit Musik hören.¹⁶⁸ So gibt beispielsweise Proband C an:

„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören.“¹⁶⁹

Da die Musikrezeption in öffentlichen Verkehrsmitteln stattfindet, kann hier von mobilem Musikkonsum ausgegangen werden.¹⁷⁰ Auch Proband A hört in der Bahn Musik. Dies wird u.a. durch folgende Aussage deutlich:

„Aber meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit [...] und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player und dann hör ich das schon manchmal auch so zwei drei Wochen so das gleich Album (Lacht) und nichts anderes und beim Joggen und in der Bahn[...]“¹⁷¹

Proband D kann ebenfalls als mobiler Musikhörer gelten:

„Ja, auf jeden Fall, also grad beim Joggen, ich hab so ein, so ein Mini Nano iPad äh Pod ... und der is halt dann super beim äh, beim Laufen.“¹⁷²

Auch Proband B bezeichnet sich selbst als „klassische[n] iPod-Hörer“ und Proband E gibt an, dass er, wenn möglich, in jeder Situation mobil Musik hört:

„Ich, ich hör eigentlich auch immer.“¹⁷³

¹⁶⁸ Anm. Da der Gruppendiskussion das übergeordnete Thema „Mobiler Musikkonsum“ zu Grunde liegt, erscheint diese Tatsache logisch.

¹⁶⁹ Proband C.

¹⁷⁰ Anm. Dies wird durch den Kontext deutlich. So macht Proband C ebenfalls Aussagen wie „Also im Zug, da hab ich keine einzige Fahrt ohne Musik ... ne. Kein einziger Weg.“

¹⁷¹ Proband A.

¹⁷² Proband D.

Aus diesem Grund kann die Unterscheidung, ob bei einem Probanden ein generelles Musikinteresse vorhanden ist oder nicht, nicht an der Tätigkeit des mobilen Musikhörens festgemacht werden. Eine Differenzierung, ob ein Proband als musikaffin gilt oder nicht, kann ausschließlich durch die Hobbys der Gesprächsteilnehmer erfolgen. Als wahrscheinlich musikaffinster Teilnehmer der Gruppendiskussion kann wohl Proband E gelten. Dieser beschäftigt sich als Musik-Blogger nicht nur in seiner Freizeit mit der Thematik, sondern hat in der Vergangenheit ebenfalls ein Praktikum bei einem Plattenlabel absolviert.

„Ähm, ... in meiner Freizeit, äh geh ich gerne feiern oder betreib auch schon seit (überlegen) zwei, zwei einhalb, drei Jahren jetzt fast schon meinen Musikblog. Ähm, hab diesbezüglich auch noch Praktikumserfahrung. Hab bei Warner Music Hamburg mein Praktikum gemacht.“¹⁷⁴

Auch in seinem Freundes- und Bekanntenkreis gilt Proband E als „musikaffin“:

„Da werd ich auch immer ausgelacht, weil alle sagen zu mir: „Du bist so musikaffin blablabla“, „Du hörst so viel Musik blablabla“, weiß so viel drüber, wegen dem Blog halt auch.“¹⁷⁵

Aus diesem Grund ist er manchmal ebenfalls für die Musikauswahl auf Partys verantwortlich:

„[...] also die große Musikdatenbank quasi, die hab ich zwar immer noch daheim so, als, wenn ich mal auf ne Party geh oder so, und die sagen bring Musik mit, dann nehm ich halt den mit, weil da mehr drauf passt.“¹⁷⁶

Auch Proband B kann als musikaffin gelten, da er in seiner Freizeit als „Hobby-DJ“ und als „Hobby-Produzent“ tätig ist:

„Ich bin auch so Hobby-DJ, also lege auch regelmäßig auf in, also vielleicht ein mal in zwei Monaten oder so, in NRW, wo ich ursprünglich her komme und in der Freizeit bin ich auch ein bisschen am Produzieren, also, aber so als Laie eher. Ich hab jetzt nicht das Mega-Equipment, aber so ein bisschen, paar Samples zusammenmischen oder so [...]“¹⁷⁷

Dass er sich in seiner Freizeit mit dem Thema „Musik“ auseinandersetzt, wird ebenfalls durch die scheinbar akribische Unterscheidung von Musikgenres deutlich:

„Also ich hab's organisiert nach Musikgenre. (Pause) Und ähm ... nach Erscheinungsjahr (Pause) ... und da es bei mir überwiegend elektronische Musik ist, kann man da auch noch so ein bisschen differenzieren. Des is jetzt Deep House, Tech House, Minimal und so was. Also das ist schon so nach Genre bei mir alles sortiert.“¹⁷⁸

¹⁷³ Proband E.

¹⁷⁴ Proband E.

¹⁷⁵ Proband E.

¹⁷⁶ Proband E.

¹⁷⁷ Proband B.

¹⁷⁸ Proband B.

Genau wie Proband B ist auch Proband C als DJ tätig. Da er darüber hinaus „seit knapp 20 Jahren“ Klavier spielt, kann dieser ebenfalls als musikkaffin gelten.

„Und meine Hobbies sind Musik eigentlich, also ich spiel Klavier seit knapp 20 Jahren und ab und an leg ich auf ... bisschen.“¹⁷⁹

Dass bei Proband C ein generelles Musikinteresse vorhanden ist, wird außerdem durch die Tatsache deutlich, dass dieser im Vergleich zu anderen überdurchschnittlich viel Geld für Musikträger ausgibt:

„Also ich leg Funk und Soul auf, also hab’s gemacht. Und zwar mit Schallplatten, mit Singles, also ... die sind ja auch teilweise recht teuer, ich hab da auch richtig Geld reingebuttert. Also, ein Lied kostet dann, was weiß ich, 200 Dollar bei eBay.“¹⁸⁰

Proband A kann ebenfalls als musikkaffin gelten, da er seit mehreren Jahren Mitglied einer Band ist.

„Genau, ähm so in meiner Freizeit, ich mach auch Musik, also ich hab auch ne kleine Band. Ich hatte immer mal wieder so ein paar Bands, es ist jetzt ein bisschen weniger geworden, leider.“¹⁸¹

Sich selbst bezeichnet Proband A als musikinteressiert, auch wenn er Neuigkeiten im Musikbereich nicht immer regelmäßig verfolgt:

„Also ich bin jetzt auch nicht so jemand, der ... ich mach auch schon Musik selber, aber ich bin jetzt nicht so „Was gibt’s Neues?“ und hier und da. Ich interessier mich für Musik, aber meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit [...].“¹⁸²

Bei Proband D ist im Vergleich zu den anderen Teilnehmern der Gruppendiskussion das geringste Musikinteresse vorhanden. So hört er zwar wie die anderen Probanden mobil Musik, beschäftigt sich in seiner Freizeit jedoch darüber hinaus nicht mit diesem Themenbereich.¹⁸³ Nach eigener Aussage habe er „irgendwie nichts groß mit Musik zu tun“.¹⁸⁴ Seine Hobbies tangieren so den Musikbereich ebenfalls nicht:

„Und äh ich reite neben dem Studium, bin in der Studentenreitgruppe in Hohenheim engagiert und des Weiteren spiel ich noch Volleyball wenn sich die Zeit ergibt und joah, des war’s dann eigentlich zu mir.“¹⁸⁵

So passt es, dass er sich selbst als „nicht so musikkaffin“ bezeichnet:

¹⁷⁹ Proband C.

¹⁸⁰ Proband C.

¹⁸¹ Proband A.

¹⁸² Proband A.

¹⁸³ Anm. Proband D gibt an, dass er unterwegs nur „ganz selten“ Musik hört: „Also ganz selten bei mir, muss ich sagen. Ich bin eh, ich hör eigentlich wenig im Vergleich mobile Musik.“ Durch diese Aussage wird sein geringes Interesse an Musik nochmals verdeutlicht.

¹⁸⁴ Proband D.

¹⁸⁵ Proband D.

„Ja das fällt mir dann immer auf, ich glaub ich bin die einzige, die jetzt nicht so musikaffin ist, sag ich jetzt mal [...] Also ich bin jetzt nicht so, dass ich ... ich leg nicht auf, ich hab irgendwie nichts groß mit Musik zu tun. Ich hab auch nie ein Instrument gespielt.“¹⁸⁶

Durch die Aussagen der Probanden wird deutlich, dass an der Gruppendiskussion vor allem Personen teilnehmen, die als musikaffin gelten können. So beschäftigen sich vier der fünf Teilnehmer in ihrer Freizeit mit diesem Themenbereich. Die Einordnung wurde an dieser Stelle vorgenommen, um die weiteren Aussagen der Probanden in den Kontext ihres generellen Musikinteresses einzuordnen.

6.2. Abspielgeräte (technische Aspekte)

Ein weiteres Thema, das im Rahmen der qualitativen Forschung untersucht werden sollte, waren technische Aspekte des mobilen Musikkonsums.

Es zeigte sich, dass der klassische MP3-Player von mehreren Probanden bevorzugt wurde. Dies wurde teilweise anhand der jeweiligen Situation des Konsums begründet.

„[...] ich hab so ein, so ein Mini Nano iPad äh Pod ... und der is halt dann super beim äh, beim Laufen.“¹⁸⁷

„Ja ich hab nen, auch so nen kleinen MP3-Player und auch gleich wie, gleich wie du sagst auch zum Sport machen, is das einfach, is es viel geschickter. Aber ich hab auch kein Smartphone oder so, [...]“¹⁸⁸

Proband A gab zu, dass er außer dem „kleinen MP3-Player“ kein anderes Gerät habe mit dem er mobil Musik hören könne und noch nicht die Möglichkeit hatte, das Smartphone als Alternative zu gebrauchen. Bei Proband B verhielt es sich ähnlich:

„Eben, ich hab kein anderes Gerät, ähm mit dem ich eigentlich Musik hören könnte, ja.“¹⁸⁹

„Klassischer iPod-Hörer. Ich bin noch nicht in den Genuss vom iPad oder iPhone gekommen, [...]“¹⁹⁰

Auch Proband C zeigte eine eindeutige Bevorzugung des klassischen MP3-Players und betonte dabei sogar eine Abneigung gegen die neue technisch fortschrittlichere Alternative:

„[...] hab den billigsten MP3-Player gekauft, den ich gefunden hab. Ich hab nämlich auch kein Smartphone. Also ich bin da so ein bisschen ... dagegen so ...“¹⁹¹

¹⁸⁶ Proband D.

¹⁸⁷ Proband D.

¹⁸⁸ Proband A.

¹⁸⁹ Proband A.

¹⁹⁰ Proband B.

Lediglich Proband E sprach sich direkt für das Smartphone aus und belegt damit gleichzeitig einen Trend, der sich bereits in der quantitativen Erhebung zeigte. Neben dem MP3-Player nutzt eine immer größer werdende Menge an Menschen das Smartphone, welches als „Allzweckgerät“ eine Reihe an Vorteilen gegenüber dem MP3-Player zu bieten hat. Das Smartphone, in diesem Fall konkret das iPhone, wird damit das Substitutionsprodukt des MP3-Players, beziehungsweise des iPod.

„[...] des iPhone hat bei mir, [...] den iPod ersetzt, [...]“¹⁹²

Doch auch als veraltet geltende Geräte wie der Discman und Walkman wurden erwähnt und in ihrer Art gewürdigt. Bedingt durch den technischen Hintergrund beider Geräte bestand jedoch von Grund auf der Zwang sich in seiner mobilen Musiksammlung einzuschränken.

„[...] die modernen Medien, ich hab da auch nichts dagegen aber ... Walkman ist auch was Cooles. Oder war auch cool, definitiv.“¹⁹³

„Also da hat man halt von Platte auf Kassette überspielt und da musste man sich wirklich überlegen, da passen 60 Minuten drauf oder 90 und dann hat man sich wirklich drei mal überlegt, was nimmt man mit.“¹⁹⁴

„Also ich bin auch alle Walkmans durchgegangen. Also ich hatte auch die ganz fetten, da gab's auch ganz gute, so silberne, blecherne, die waren relativ dünn aber ziemlich empfindlich, aber das hat ja auch was. Klar, das Spulen ist ein bisschen nervig und der Bandsalat und so, aber das ist glaub ich ein ganz anderes Thema. Da muss man halt ganz bewusst ... Musik aufnehmen und das ist genau das Ding. Mit Platten genauso.“¹⁹⁵

Bezüglich des Walk- und Discmans wurde auch der Aspekt der Akku-Laufzeit erwähnt, welcher den mobilen Musikkonsum in seinem zeitlichen Rahmen einschränken kann. Im Vergleich wurden die modernen Abspielgeräte positiv bewertet.

„Aber ich glaub, genau das ging immer richtig auf den Akku da war immer auch schon der Punkt, dann war der immer so nach – keine Ahnung – 80 Minuten war da wieder Schicht im Schacht. Und beim iPhone oder iPod der hält dann auch einfach ewig durch.“¹⁹⁶

Weitere Vor- beziehungsweise Nachteile des Abspielgerätes im Allgemeinen zeigten sich in Bezug auf die Größe des Gerätes an sich, als auch auf die Größe des gebotenen Speicherplatzes.

„Ich benutz halt manchmal noch das Handy, wenn ich den iPod nicht finde. Aber ich find's Handy immer ziemlich unpraktisch, weil erstens hab ich nich viel drauf und zweitens is es so groß in der Hosentasche beim Joggen, also fies ein bisschen.“¹⁹⁷

¹⁹¹ Proband C.

¹⁹² Proband E.

¹⁹³ Proband C.

¹⁹⁴ Proband C.

¹⁹⁵ Proband C.

¹⁹⁶ Proband E.

„Aber so einen Discman, den schleppste halt nicht einfach mal so rum. Da gibt's keinen Clip zum Dranclippen sondern das ist dann halt irgendwie, oder den kannst nicht in die Hosentasche, das sieht scheiße aus.“¹⁹⁸

Das Handy und auch der Discman erwiesen sich in diesem Zusammenhang als ungeeignete Geräte, um mobil Musik zu hören.

Die Größe des Abspielgerätes an sich zeigte sich in gewissen Situationen als ein entscheidendes Kriterium für die Wahl des Abspielgerätes. Beide Aspekte stehen somit in einem engen Verhältnis und bedingen einander. Ähnlich verhält es sich mit dem Speichervolumen. Ein kleiner Speicher kann in diesem Zusammenhang zu einem negativen Einfluss auf den Musikkonsum führen. Der Discman stellt hier keine Ausnahme dar, denn auch bei CDs kann von einem verfügbaren Platz, während des mobilen Konsums gesprochen werden.

„Da hat man fünf sechs Lieder drauf geladen, dann war das Ding voll und wenn man dann ne Woche die immer wieder gehört hat in der Dauerschleife, dann war's irgendwann auch nervig.“¹⁹⁹

„Ja, also deswegen, muss ich da auch regelmäßig dann halt wieder runterschmeißen und wieder Neues drauf machen. Sonst is es ein bisschen nervig.“²⁰⁰

„Ja mit dem Discman, ok da konntest schon wieder ein paar mehr CDs mitnehmen, aber ich find trotzdem hab ich mir dann auch so Sachen zusammengestellt und des Album, weil du konntest ja nicht alle mitnehmen, das passt dann auch wieder nicht, das wird dann auch zu schwer.“²⁰¹

Mit der Größe des Speicherplatzes geht eine Auswahl an Titeln einher. Steht nur eine begrenzte Speicherkapazität zur Verfügung muss zwischen dem Aufwand des neu Bespielens und dem Frust, der durch sich ständig wiederholenden Titel entsteht, abgewogen werden. Auf der anderen Seite kann ein großes Volumen des Speicherplatzes auch als negativer Aspekt betrachtet werden. Je mehr Speicherplatz zur Verfügung steht, desto umfangreicher kann sich die mobile Musiksammlung entwickeln. Gleichsam kann dies eine steigende Unordnung und mangelnde Übersicht mit sich führen.

„[...] manchmal nervt auch zu viel Speicherplatz, weil dann find ich Sachen nicht mehr und ich [...] lass halt einfach irgendwas laufen, [...] und dann muss ich halt doch wieder suchen anfangen. Und das stört mich ein bisschen.“²⁰²

„[...] ich schmeiß es halt in den Musikordner rein [...] bei mir ist alles kunterbunt und ich hab ehrlich gesagt nicht den Überblick, was ich hab und was nicht.“²⁰³

¹⁹⁷ Proband D.

¹⁹⁸ Proband E.

¹⁹⁹ Proband B.

²⁰⁰ Proband D.

²⁰¹ Proband D.

²⁰² Proband D.

In diesem Zusammenhang lässt sich ein erstes Indiz auf das Thema Wertschätzung finden. Sollte die Musiksammlung zu groß werden, findet seitens des Hörers eine gewisse Resignation statt und es werden wahllos Musiktitel abgespielt, egal ob diese gerade gehört werden wollen oder nicht. Die Menge an Titeln und die vorherrschende Unordnung üben so einen Druck auf den Hörer aus, der diesem nicht mehr gewachsen ist.

Ist hingegen von vorne herein eine Grundordnung vorhanden und findet eine regelmäßige Synchronisation statt, kann ein großer Speicherplatz hoch geschätzt werden.

„Und deswegen ähm ist es mir auch wichtig, da viel Speicherplatz zu haben, weil, ich sag dann zum Beispiel... Wenn ich mein iPhone, ...also mein iPhone synct wireless über den Rechner so, also da muss ich gar nicht anstöpseln oder so, das macht er einfach automatisch und wenn ich dann bei meinem Rechner neue Musik hinzufüg und ne Playlist hab, die heißt 2012, dann sind da alle Lieder die ich 2012 geaddet hab oder die 2012 erschienen sind, kommen dann automatisch drauf.“²⁰⁴

Neue Systeme bieten hier eine lückenlose und vollautomatische Synchronisation der heimischen und mobilen Musikliste und fördern auch unterwegs ein strukturiertes Hören. Die gesamte Musiksammlung wird eins zu eins auf dem mobilen Gerät übertragen. Damit einher geht jedoch der Verlust einer vorgeschalteten situationsbedingten Auseinandersetzung mit der Musik. Die komplette Sammlung ist stets dabei und bedarf daher einer Auswahl in der jeweiligen Situation selbst.

Für die Wahl des mobilen Abspielgerätes stellt auch das Display ein wichtiges Kriterium dar.

„Ähm, aber bei dem is zum Beispiel der Nachteil, dass es kein Display hat, was ich wieder nervig find, weil die ganze Zeit da drauf drücken und hören, welches Lied ich dann hören will, des is ein bisschen nervig.“²⁰⁵

Über das Display kann trotz eines großen Musikumfangs leichter der Überblick hergestellt werden, da beispielsweise Albumcover, Titellisten oder auch Playlisten übersichtlich dargestellt werden können. Um gezielt nach einem bestimmten Musikstück suchen zu können, ist dies eine große Hilfe und unterstützt somit das genussvolle Musikhören.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Abspielgeräte einen großen Einfluss auf die Art und Weise haben, wie Musik im mobilen Kontext konsumiert wird. Eine Vielzahl an technischen Aspekten beeinflusst dabei nicht nur die Wahl des Gerätes selbst sondern auch die Freude oder den Frust, der während des Musikhörens entstehen kann. Dadurch zeigt sich ein eindeutiger Bezug zur Wertschätzung, die in diesem Zusammenhang gefördert beziehungsweise gemindert werden kann.

²⁰³ Proband D.

²⁰⁴ Proband E.

²⁰⁵ Proband D.

6.3. Situation

In der Gruppendiskussion wurde anhand der Äußerungen der Probanden deutlich, dass zwischen der Musik und den Situationen, in denen sie konsumiert wird, ein Zusammenhang festzustellen ist. Beispielsweise kann mobile Musik in Bezug auf gewisse Tätigkeiten (z.B. Sport) eine Struktur vorgeben und einen individuellen Zweck erfüllen.

„Und ehm zum Joggen nehm ich's auch immer um auch zu wissen, wie viel ich schon gejoggt bin. Dann weiß ich immer, weil ich höre meistens das gleiche Album, immer, wie ich gesagt hab, dann weiß ich bei dem und dem Lied sind's 25 Minuten dann kann ich jetzt auch wieder nachhause gehen (lacht). Aber natürlich auch, um irgendwie sich abzulenken. Sonst denkt man immer ach Gott, ich kann nicht mehr. Gott, es ist noch so weit.“²⁰⁶

Hierbei dient die Musik der Orientierung und Ablenkung. Dadurch wird etwa der Sport als angenehmer empfunden und es findet eine Leistungssteigerung statt. Ähnlich verhält es sich bei anderen eintönigen Tätigkeiten, die einen niedrigen Grad an Aufmerksamkeit erfordern:

„Also ich hör zum Beispiel beim Arbeiten halt manchmal, wenn ich stupide arbeiten machen muss, dann hör ich Musik manchmal und da muss schon gescheite Musik [...] die so ein bisschen einen wach hält.“²⁰⁷

Musik schafft somit eine angenehme Atmosphäre, die das produktive Arbeiten fördert. Mehr zu der Beeinflussung von Stimmung („Mood Management“) unter dem Aspekt der Nutzungsmotive ist im nächsten Kapitel zu finden.

Zudem ergab sich in der Gruppendiskussion, dass die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln als eine typische Situation für mobilen Musikkonsum angesehen werden kann. In dieser Situation dient der Musikkonsum häufig dazu, sich abzulenken und monotone Situationen zu überbrücken.

„[...] kurze Strecke von der S-Bahn jetzt hier zur HdM [Hochschule der Medien, Anmerk. Autoren] mach ich net extra den Ipod an und hör mir auf dem Weg Musik an. Aber wenn ich längere Strecken zurück zu legen hab, in erster Linie quasi um mich abzulenken und um auch vielleicht die uninteressanten Begebenheiten um mich rum bisschen auszublenden. Also wenn ich jetzt zum Beispiel mit der Bahn im Tunnel feststecke, hab ich keine Lust mir die ganzen Leute anzugucken und aus dem Fenster kann man eh nicht gucken. Es ist halt irgendwie ne ganz coole Ablenkung sich da zwei Stöpsel reinzustecken, ein bisschen Musik zu hören, sich abzulenken.“²⁰⁸

„[...] es ist halt immer die gleiche Strecke immer das Gleiche, wenn man aus dem Fenster guckt.“²⁰⁹

²⁰⁶ Proband A.

²⁰⁷ Proband D.

²⁰⁸ Proband B.

²⁰⁹ Proband A.

Dabei zeigt sich, dass Musik in öffentlichen Verkehrsmitteln als Beschäftigung dient, da die Bahnfahrt als immer wieder kehrende Tätigkeit kaum Abwechslung bietet. Zum anderen findet eine Isolierung von Umwelt und Mitfahrern statt, da signalisiert wird, dass der Musikhörende nicht zum Gespräch bereit und introvertiert ist (an dieser Stelle lässt sich eine weitere Verknüpfung zu den Nutzungsmotiven aus dem nächsten Kapitel feststellen).

Situationsabhängige Faktoren haben einen Einfluss auf den mobilen Musikgenuss. Etwa bei der Ausprägung „Wegstrecke“. Bei Kurzstrecken ist das Bedürfnis Musik zu hören geringer als dies bei einer längeren Strecke der Fall ist.

„[...] ja ich eh höre auch bei längeren Wegstrecken. Ich wohne in Stuttgart und arbeite in Ludwigsburg und fahr jeden Tag nach Ludwigsburg. Und irgendwann, seit jetzt auch schon seit einhalb Jahren und ehm das ist irgendwann langweilig und dann höre ich halt Musik meistens [...].“²¹⁰

Ein Proband nannte als Gegenposition jedoch, dass Musikhören in der Bahn nicht seine erste Wahl sei. Als Alternative wird in diesem Zusammenhang bevorzugt auch zum Buch gegriffen.

„Aber selbst in der S-Bahn, oder wenn ich unterwegs bin mach ich halt dann doch lieber, nehm ich mein Buch mit, weil ich find irgendwie also ich find immer dann, mir gibt das immer mehr. Weil wenn ich nur Musik hör, das ist immer so ein bisschen ... ja, in der Zeit könnte ich auch lesen!“²¹¹

Im Gegensatz zu den anderen Tätigkeiten zeigt sich dadurch, dass hier Platz für ein bewusstes und wertschätzendes Erleben der Medien vorherrscht. Während bei Sport und Arbeit die Musik eine Nebentätigkeit ist, dient sie während Fahrtsituation als Hauptbeschäftigung. Dies zeigt, dass die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln Platz für einen bewussten Medienkonsum bietet.

„[...] also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen. Also im Zug, da hab ich keine einzige Fahrt ohne Musik ... ne. Kein einziger Weg.“²¹²

Während dieser Fahrtsituation kommt der Musik ein Maximum an Aufmerksamkeit zu. Nach Aussage des Probanden herrscht sogar eine gewisse Vorfreude auf das Musikhören. Dies lässt auf einen hohen Grad an Wertschätzung schließen; zum einen, um sich von der Arbeit zu erholen, aber auch um die Fahrtsituation zu genießen und effektiv zu nutzen.

Aus der Gruppendiskussion ging hervor, dass es zudem Hörer gibt, für die die Musik ein täglicher Begleiter ist.

„Aber generell, sobald ich die Haustür verlasse, hab ich eigentlich Stöpsel drin.“²¹³

²¹⁰ Proband A.

²¹¹ Proband D.

²¹² Proband C.

Dabei wird der Musikkonsum nicht auf bestimmte Situationen beschränkt. Er dient der Begleitung und ist stets parat.

Zusammenfassend wird deutlich, dass sowohl beim Sport, in umfassenden Freizeitsituationen, im öffentlichen Verkehr und bei der Arbeit mobil Musik konsumiert wird. Dass sich die situative Nutzung stark auf entsprechende Motive stützt wird im nächsten Kapitel deutlich.

6.4. Motive der Nutzung

Ein weiterer Aspekt der Gruppendiskussion stellte die Ermittlung der Motive des mobilen Musikhörens dar. Die Probanden nannten hierbei zahlreiche unterschiedliche Gründe, die im Folgenden vorgestellt und belegt werden.

Ein zentrales Nutzungsmotiv ist, dass man unterwegs gerne den Genuss von Musik erleben möchte. Dies verdeutlicht z.B. die folgende Aussage:

„Also ich würde am liebsten eigentlich immer Musik hören.“²¹⁴

Ein weiterer wichtiger Nutzungsgrund ist, dass sich Leute durch mobiles Musikhören in eine bestimmte Stimmung bringen möchten und ihr Abspielgerät als eine Art „Moodmanager“ einsetzen. Dazu zählen etwa Aktivierung und wach werden. So berichtet Proband E:

„Wenn ich jetzt irgendwie morgens zur Arbeit fahr und dann irgendwie nur irgendwas hör – is scheißegal, was – dass ich wach werde und dass mein Gehirn so langsam in die Gänge kommt [...].“^{215/216}

Aktivierung ist jedoch nur eine Facette des vielfältigen Stimmungsaspekts. So kann es etwa auch darum gehen, in eine fröhliche Stimmung zum Feiern zu kommen:

„Das kommt aber extrem darauf an, wo man gerade hinfährt. Wenn ich jetzt gerade irgendwie auf dem Weg zum Feiern bin, dann zieh ich mir jetzt halt irgendwie nicht so den traurigen Songwriter rein, sondern dann gibt's halt ... Rock auf die Ohren oder so.“²¹⁷

Darüber hinaus kann Stimmung als Nutzungsmotiv bedeuten, dass man ausgewählte Musikstücke hört, um gewisse Erinnerungen und Bilder wieder zu erleben:

„Also, wenn du jetzt ein Stück hörst, ehm verknüpft man's ja auch ab und zu mit Momenten, die man mit dem Stück zum Beispiel erlebt hat. Entweder auf einem Konzert oder im Club oder in

²¹³ Proband E.

²¹⁴ Proband C.

²¹⁵ Proband E.

²¹⁶ Anm. Diese Aussage von Proband E zeugt darüber hinaus von einem Ritual im Zusammenhang mit mobilem Musikhören.

²¹⁷ Proband E.

der Disco oder was weiß ich. Und wenn man da halt so en Ankerpunkt hat dann bedeutet das natürlich für einen selber auch...Dann hat ein Lied auch eine andere Bedeutung. Im Zweifel auch gar nicht in der Intention des Künstlers, sondern einfach nur, dass man so nen Anker hat. Wo man sich dann zurückversetzt fühlt.“²¹⁸

Einen anderen wichtigen Grund für mobilen Musikkonsum stellt die Möglichkeit zur Entspannung dar. Proband C nennt in diesem Zusammenhang die Musik sogar als einen verlässlichen Entspannungsindikator, dem er mit Freude entgegenblickt.

„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen.“²¹⁹

Darüber hinaus spielt Musik für einige der Probanden auch als Hobby eine Rolle. Etwa bloggt Proband E über Musik, was ihn zu folgender Äußerung veranlasst:

„Und ehm, wie gesagt, ich höre dann auch meistens hin, ehm, weil ich bekomme halt viel Musik geschickt, digital oder physisch und ich muss es halt auch – das hört sich jetzt voll eklig an – aber ich muss es auch ein bisschen weghören. So, dass ich halt einfach sag, ok äh, der hat mir das geschickt und jetzt muss ich das immer noch durchhören und dann ich da drüber was sagen oder nix sagen.“²²⁰

Diese Aussage deckt auch ein anderes Nutzungsmotiv ab, das sich teilweise mit dem des Hobbys überschneidet: mobiles Musikhören als Informationsquelle. So berichtet etwa Proband B, der als DJ aktiv ist:

„Da lad ich mir dann ein Podcast runter, Mixtapes von DJs und hör die dann aber auch bewusst durch, um raus zu kristallisieren, welche Lieder man vielleicht beim nächsten Mal auch, ehm, auflegen kann.“²²¹

Außerdem spielt Isolation eine wichtige Rolle, wenn es um mobiles Musikhören geht. Die Abschottung vom Umfeld ist dabei zentral. Proband B beschreibt, wie er sich Ablenkung verschaffen und eine unangenehme Situation überbrücken möchte:

„Aber wenn ich längere Strecken zurück zu legen hab, in erster Linie quasi um mich abzulenken und um auch vielleicht die uninteressanten Begebenheiten um mich rum bisschen auszublenden. Also wenn ich jetzt zum Beispiel mit der Bahn im Tunnel feststecke, hab ich keine Lust mir die ganzen Leute anzugucken und aus dem Fenster kann man eh nicht gucken. Es ist halt irgendwie ne ganz coole Ablenkung sich da zwei Stöpsel reinzustecken, ein bisschen Musik zu hören, sich abzulenken.“²²²

²¹⁸ Proband E.

²¹⁹ Proband C.

²²⁰ Proband E.

²²¹ Proband B.

²²² Proband B.

Ein Nutzungsmotiv, das in eine ähnliche Richtung geht, ist das der Langeweile. So berichtet Proband A aus seinem Alltag:

„Ich wohne in Stuttgart und arbeite in Ludwigsburg und fahr jeden Tag nach Ludwigsburg. Und irgendwann, seit jetzt auch schon seit eineinhalb Jahren und ehm das ist irgendwann langweilig und dann höre ich halt Musik meistens.“²²³

Über die genannten Nutzungsmotive hinaus spielt die Strukturierung von Aktivitäten und Zeit eine Rolle. Etwa berichtet Proband A, wie ein Album ihm die Zeit beim Joggen vorgibt:

„Und ehm zum Joggen nehm ich’s auch immer um auch zu wissen, wie viel ich schon gejoggt bin. Dann weiß ich immer, weil ich höre meistens das gleiche Album, immer, wie ich gesagt hab, dann weiß ich bei dem und dem Lied sind’s 25 Minuten dann kann ich jetzt auch wieder nachhause gehen (lacht).“²²⁴

Interessanterweise hat Musik bei Proband B nicht die Funktion, die Zeit einzuteilen. Vielmehr hat sie einen Verlust des Zeitgefühls zur Folge, das somit ebenfalls eine Verkürzung des erlebten Zeitempfindens beinhaltet:

„Man verliert auch so ein bisschen das Zeitgefühl, finde ich. Also, die Strecke geht irgendwie viel schneller rum, als wenn man keine Musik hört. Hab ich so den Eindruck.“²²⁵

Mobiles Musikhören kann also dazu dienen das Zeitempfinden auf die jeweils gewünschte Weise zu beeinflussen.

Insgesamt hören die Probanden aus vielfältigen Motiven mobil Musik. Dabei spielen einige zusammen, wie etwa Langeweile und Ablenkung oder Hobby und Information. Zusammenfassend können folgende Motive für mobiles Musikhören genannt werden: Genuss, Stimmung, Entspannung, Hobby, Information, Isolation, Ablenkung, Langeweile sowie die Strukturierung von Aktivitäten.

6.5. Wertschätzung

Im folgenden Kapitel soll gezeigt werden, ob und wie bei mobilem Musikhören Wertschätzung stattfindet. Dabei wird das abstrakte Phänomen der Wertschätzung anhand verschiedener Faktoren analysiert und sichtbar gemacht.

Die Wertschätzung von Musik lässt sich zum einen an dem Aufwand erkennen, der bei ihrer Beschaffung betrieben wird. Vor allem in der heutigen Zeit bieten sich dem Hörer zahlreiche Möglichkeiten, um Zugang zu verschiedensten Musiktiteln zu erlangen. Als Beispiele können hier die klassi-

²²³ Proband A.

²²⁴ Proband A.

²²⁵ Proband B.

schen Plattenläden, legale Downloadportale oder illegale Tauschbörsen genannt werden. Es ist davon auszugehen, dass dabei vor allem die Beschaffung von digitalen Musikdateien als weniger aufwendig charakterisiert werden kann. Ergänzt wird die erleichterte Art der Beschaffung durch den Erwerb von Musik-Datenträgern im Internet. Im Gegensatz dazu kann angenommen werden, dass insbesondere der Kauf von Tonträgern in Plattenläden der Kategorie der aufwendigen Beschaffung zugeordnet werden kann. Dies mag mitunter daran liegen, dass dieser Erwerb oft eine längere Suche nach den entsprechenden Musik-Datenträgern beinhalten kann.

Eine zeitliche Investition des Rezipienten ist somit erforderlich, um Zugang zum gewünschten Musiktitel zu bekommen. Diese zeitliche Investition schließt dabei nicht nur die Suche ein, sondern kann ebenfalls den Anfahrtsweg zum Plattenladen oder Wartezeiten bei Bestellungen umfassen. Da im Plattenladen, im Vergleich zu anderen Zugangsquellen, CDs oder Schallplatten ausschließlich käuflich erworben werden können, muss ebenfalls eine finanzielle Investition getätigt werden.²²⁶

Dass sich für den Nutzer diese zahlreiche Möglichkeiten der Musikbeschaffung eröffnet haben, liegt vor allem an der zunehmenden Verfügbarkeit von digitalen Musikdateien. Proband E weist in der Gruppendiskussion auf solche Möglichkeiten hin und beschreibt gleichzeitig die eventuellen Folgen dieser Entwicklung:

„Ich weiß nicht, ob's dran liegt, dass man früher noch nicht so viele Bands im Kopf hatte wie heute. Aber, ehm, kann das auch sein, dass man jetzt von der Auswahl, die einem zu Verfügung steht schon allein durch's Internet, illegalen Download, legalen Download, scheißegal, ehm, kann es sein, dass man da so tendenziell leicht überfordert [...].“²²⁷

Im Hinblick auf die Beschaffung von Musik kann insbesondere die zeitintensive Suche nach Musiktiteln als besondere Form der Wertschätzung gelten, auch wenn diese Recherche im Internet stattfindet. Dies ist beispielsweise bei Proband C zutreffend. So gibt dieser an, dass er aufgrund seiner DJ-Tätigkeit, oft „stundenlang“²²⁸ im Internet nach bestimmten Musiktiteln innerhalb eines Musikgenres sucht:

„Also ich leg Funk und Soul auf, also hab's gemacht. Und zwar mit Schallplatten, mit Singles, also ... die sind ja auch teilweise recht teuer, ich hab da auch richtig Geld reingebuttert. Also, ein Lied kostet dann, was weiß ich, 200 Dollar bei eBay. Und deswegen war ich eigentlich immer auf der Suche nach Hits [...].“²²⁹

„[...] ich sammel, ich such bei eBay stundenlang, hab ich auch das Semester verschwendet im Computerraum bei eBay [...].“²³⁰

²²⁶ Anm. Als Vergleichswert können hier vor allem der Musikausch unter Freunden und illegal Tauschbörsen bzw. Downloadportale im Internet genannt werden.

²²⁷ Proband E.

²²⁸ Proband C.

²²⁹ Proband C.

²³⁰ Proband C.

Vor allem Online-Auktionshäuser wie „eBay“²³¹ spielen für Proband C eine große Rolle, da dort bestimmte Platten aus einem weniger populären Genre (in diesem Fall Funk und Soul) angeboten werden. Deutlich wird, dass es sich bei dem Probanden um eine „Sammel-Leidenschaft“ handelt, die weit über die reine „Beschaffung“ an Musik hinausgeht. Die Recherche stellt eine Zeitinvestition dar, die durch den Zugang zu seltenen Schallplatten gerechtfertigt wird. Da die von Proband C präferierten Schallplatten im Vergleich zu anderen Datenträgern als hochpreisig gelten können, drückt sich seine Wertschätzung, neben einer zeitlichen, ebenfalls durch eine finanzielle Investition aus.

Durch eine Aussage von Proband C wird darüber hinaus ebenfalls deutlich, dass Musikhörer beide Ausprägungen (aufwendig und nicht aufwendig) in sich vereinen können, wenn es um die Beschaffung von Musiktiteln geht. So lässt sich annehmen, dass eine bestimmte Art der Beschaffung die andere Art der Beschaffung nicht zwangsläufig ausschließt. Proband C greift beispielsweise neben Online-Auktionshäusern ebenfalls auf Social-Media-Plattformen wie „YouTube“ zurück, wenn es um den Zugang zu Musiktiteln geht:

„[...] da such ich halt irgendwie Hits und dann ähm find ich die, kauf die oder lad ich sie bei YouTube runter und dann hab ich auf dem MP3-Player vielleicht ... 5 neue Songs im ... im Monat oder so, aber die hör ich dann rauf und runter.“²³²

Vergleicht man Proband C und Proband B, die beide in ihrer Freizeit als DJs tätig sind, hinsichtlich ihrer Beschaffung von Musiktiteln, lassen sich jedoch Unterschiede feststellen. So gibt Proband B an, dass er meist Podcasts aus dem Internet herunterlädt, die von DJs kostenlos ins Internet gestellt werden:

„Da lad ich mir dann ein Podcast runter, Mixtapes von DJs und hör die dann aber auch bewusst durch, um rauszukristallisieren, welche Lieder man vielleicht beim nächsten Mal auch, ehm, auflegen kann, könnte.“²³³

„Die haben kein Lager und auch die ganzen Newcomer DJs, die laden heute auch ihre Tracks irgendwo hoch und bieten die umsonst zum Download an und dann sucht man die so durch und denkt, wow, das ist ja umsonst und lädt das halt runter und das runter runter, pack's einfach in den Ordner X und nehm's einfach mal mit aufn Ipod.“²³⁴

Für Proband B stellt die Musikbeschaffung so keine finanzielle Investition, jedoch ebenfalls eine zeitliche Investition dar. So müssen Podcasts, die im musikalischen Interesse des Probanden liegen, zunächst gefunden werden. Wie bereits zuvor beschrieben, kann dies als Zeichen der Wertschätzung gelten, auch wenn der Proband nicht unmittelbar eine finanzielle Investition tätigt.

²³¹ www.ebay.com

²³² Proband C.

²³³ Proband B.

²³⁴ Proband B.

So ist zu beobachten, dass das Bezahlen für Musik immer als Zeichen der Wertschätzung gelten kann. Dieser Vorgang muss aber nicht unbedingt vorhanden sein, damit sich Wertschätzung bei der Beschaffung von Musiktiteln ausdrückt. Bereits die zeitliche Investition kann als Zeichen der Wertschätzung gelten. Ob ein Musikhörer in diesem Zusammenhang eine finanzielle Investition tätigt, ist dabei stark vom spezifischen Angebot an Musikdateien bzw. -trägern abhängig. Betrachtet man beispielsweise die beiden Probanden B und C, kann davon ausgegangen werden, dass im verbreiteten Elektro-Genre, im Gegensatz zum weniger populären Genre (Funk, Soul, Jazz), eine größere Zahl an kostenlosen Podcasts angeboten werden. Im Hinblick auf die Wertschätzung lässt sich daraus folgende Schlussfolgerung ziehen: Je begrenzter das Angebot an Musiktiteln, desto eher ist der Musikhörer wahrscheinlich bereit für bestimmte Musiktitel zu bezahlen. Je begrenzter das Angebot an Musiktiteln, desto eher drückt sich die Wertschätzung bei der Beschaffung, neben einer zeitlichen Investition, auch durch eine finanzielle Investition aus.

Als weitere Variante kann eine Beschaffung von Musik gelten, die mit keinem zeitlichen oder finanziellen Aufwand verbunden ist. Dies trifft vor allem auf Proband A zu:

„Ich interessier mich für Musik, aber meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit und dann ‚Hier hast du das Album schon gehört?‘ und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player und dann hör ich das schon manchmal auch so zwei drei Wochen so das gleich Album (lacht) und nichts anderes und beim Joggen und in der Bahn [...]“²³⁵

Da Proband A hinsichtlich der Beschaffung von Musiktiteln weder eine zeitliche noch eine finanzielle Investition tätigen muss, um Zugang zu Musiktiteln zu bekommen, kann hinsichtlich der Beschaffung keine Wertschätzung ermittelt werden. So ist hiermit keinerlei Aufwand verbunden. Es ist jedoch zu beachten, dass es später zu einer Wertschätzung der Musik kommen kann. So kann sich die Wertschätzung beispielsweise während des (bewussten) Hörens eines Musikstücks entwickeln.

Auch hinsichtlich der Auswahl von Musikstücken auf dem mobilen Endgerät kann Wertschätzung ausgedrückt werden. Dabei ist davon auszugehen, dass eine bewusste Auswahl von Musikstücken eine größere Wertschätzung beinhaltet, als eine zufällige Wiedergabe von Musiktiteln. Als Indikatoren für eine größere Wertschätzung können in diesem Zusammenhang beispielsweise selbst erstellte Playlists gelten. So ist anzunehmen, dass es sich bei den enthaltenen Liedern um eine bewusste Auswahl von spezifischen Musikstücken handelt, die für den Probanden entweder eine besondere Bedeutung haben (z.B. Lieblingstitel) oder denen er eine bestimmte Funktion zuweist (z.B. Unterhaltung, Aktivierung). Vor allem die Zufallswiedergabe (shuffle-mode), auf die der Musikhörer keinen Einfluss nehmen kann, kann im Gegensatz dazu als Indikator einer geringen Wertschätzung gelten.

²³⁵ Proband A.

Zunächst ist festzustellen, dass bei den Probanden häufig von einer bewussten Auswahl von Musiktiteln ausgegangen werden kann.²³⁶ So werden für Tätigkeiten bestimmte Playlists erstellt, bei denen der funktionale Aspekt der Musik im Vordergrund steht. Die Auswahl der Musik erfolgt demnach aus einem extra für die Situation erstelltem Repertoire an Titeln, die in der spezifischen Situation einen Zweck erfüllen soll. Anhand der Aussagen von Proband D wird deutlich, dass es vor allem die Situation ist, die die Auswahl der Titel maßgeblich bestimmt:

„[...] Also ich mach halt Playlisten für bestimmte Tätigkeiten, wo ich hör. Also, in welchen Situationen ich hör.“²³⁷

„Also ich hör zum Beispiel beim Arbeiten halt manchmal, wenn ich stupide arbeiten machen muss, dann hör ich Musik manchmal und da muss schon gescheite Musik ... die so ein bisschen einen wach hält, wenn ich da halt jetzt irgendwas hör, was mich jetzt einschläfert, find ich natürlich blöd. Und dann mach ich halt ne Playliste „Arbeiten“, ne Playliste für's Laufen und so [...].“²³⁸

Da die Funktion eines Musiktitels eng mit dessen Auswahl in einer bestimmten Situation verknüpft ist, kann so eine große Wertschätzung seitens der Rezipienten ermittelt werden. Eine bewusste Auswahl liegt jedoch auch dann vor, wenn bei der Auswahl des Musikstücks die Situation in den Hintergrund tritt. So ist anzunehmen, dass es auch besonders dann zu Wertschätzung kommt, wenn ein Musikstück unabhängig von Tätigkeit und Situation ausgewählt und rezipiert wird. Als Beispiel kann hier Proband A gelten, dessen bereits zitierte Aussage auch belegt, dass er das gleiche Album, unabhängig von der Situation (Joggen, Bahn), über einen längeren Zeitraum hört:

„Ich interessier mich für Musik, aber meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit und dann „Hier hast du das Album schon gehört?“ und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player und dann hör ich das schon manchmal auch so zwei drei Wochen so das gleich Album (lacht) und nichts anderes und beim Joggen und in der Bahn [...].“²³⁹

Von einer bewussten Auswahl kann ebenfalls ausgegangen werden, wenn bestimmte Musiktitel mit einer bestimmten Zielsetzung auf dem mobilen Endgerät gespeichert werden. Dies kann beispielsweise das Informieren bzw. „Reinhören“ beinhalten. So impliziert bereits das Kopieren bestimmter Lieder auf das mobile Endgerät, dass diese später bewusst angehört werden. Auch wenn dieser Kopiervorgang zunächst willkürlich anmuten mag, handelt es sich später bei der Auswahl des Musikstücks um eine spezifische Auswahl. Dies wird im kurzen Dialog von Proband B und E deutlich:

„[...] auch die ganzen Newcomer DJs, die laden heute auch ihre Tracks irgendwo hoch und bieten die umsonst zum Download an und dann sucht man die so durch und denkt, wow, das ist ja um-

²³⁶ Anm. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die bewusste Auswahl der Musiktitel nicht auch zwangsläufig eine hohe Aufmerksamkeit der Rezipienten sicherstellt. Aus diesem Grund wurde für die Aufmerksamkeit eine separate Kategorie erstellt.

²³⁷ Proband D.

²³⁸ Proband D.

²³⁹ Proband A.

*sonst und lädt das halt runter und das runter runter, pack's einfach in den Ordner X und nehm's einfach mal mit aufn Ipod.*²⁴⁰

*„Aber du triffst trotzdem ne Wahl. Du hast trotzdem ausgewählt. Du hast es angehört. Ok, ist gut ich schieb's in den Ordner. Also die Wahl war bewusst da.“*²⁴¹

*„Ne ich schieb's erst drauf und hör's mir erst dann an und schmeiß es dann eventuell wieder runter.“*²⁴²

Wie bereits beschrieben kann die Auswahl von Musiktiteln jedoch ebenfalls unbewusst und somit vielmehr zufällig erfolgen. In diesem Fall liegt nur wenig bzw. keine Wertschätzung vor. Von einer unbewussten Auswahl kann meist dann ausgegangen werden, wenn die Organisation der Musiktitel auf dem mobilen Endgerät unsystematisch erfolgt ist.

*„Also ich hab... manchmal nervt auch zu viel Speicherplatz, weil dann find ich Sachen nicht mehr und ich hör, also, ich hab dann halt keine Playlisten mehr der so und lass halt einfach irgendwas laufen, aber bei 2 GB... ich hab nich so viel Musik, dass ich mit 2 GB irgendwie irgendwie die gleiche Musik, halt nur Jogg-Musik drauf hab, oder keine Ahnung oder, das was ich halt immer hören will und dann muss ich halt doch wieder suchen anfangen. Und das stört mich ein bisschen.“*²⁴³

So scheint die zufällige Wiedergabe vor allem eine Konsequenz der Überforderung des Rezipienten zu sein. Da dieser nach bestimmten Titeln sucht, wird zunächst der Wunsch einer bewussten Auswahl deutlich. Da die Suche jedoch keine Ergebnisse liefert, gibt sich der Rezipient schließlich dem Chaos geschlagen. Als Ausweg bleibt diesem lediglich die Zufallswiedergabe, die hinsichtlich der Musikauswahl als nicht wertschätzend betrachtet werden kann.

Ein weiterer Faktor, anhand dessen sich Wertschätzung manifestiert, ist Musik mit einer hohen Aufmerksamkeit zu hören. So geben zwei der Probanden an, dass sie wenige ausgewählte Titel äußerst intensiv hören. Etwa berichtet Proband A, wie er zunächst Musik von Freunden bekommt

*„[...] und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player und dann hör ich das schon manchmal auch so zwei drei Wochen so das gleiche Album und nichts anderes.“*²⁴⁴

Ein ähnliches Musikhörverhalten, das sich auf wenige Titel bezieht, denen eine besondere Aufmerksamkeit zukommt, zeigt Proband C:

*„Da such ich halt irgendwie Hits und dann ähm find ich die, kauf die oder lad ich sie bei Youtube runter und dann hab ich auf dem MP3-Player vielleicht ... fünf neue Songs im ... im Monat oder so, aber die hör ich dann rauf und runter.“*²⁴⁵

²⁴⁰ Proband B.

²⁴¹ Proband E.

²⁴² Proband B.

²⁴³ Proband D.

²⁴⁴ Proband A.

Diese beiden Aussagen sind Belege dafür, dass mobiles Musikhören bei den beiden Probanden stark durch Wertschätzung geprägt ist. Proband C unterstreicht dies zusätzlich durch die folgende Aussage:

„Tja bei mir ist das so, dass wenn ich merke, dass der Zeitpunkt eingetreten ist, dass ich die Musik so hör auf die Art und Weise, dann mach ich aus. Dann denk ich manchmal, hey, mach mal Musik an und dann merk ich, hey, die läuft ja schon! Dann mach ich sie eigentlich aus.“²⁴⁶

Proband C hört also nur Musik, wenn er ihr auch ausreichend Aufmerksamkeit widmen kann. Auch Proband E drückt aus, dass mobiles Musikhören bei ihm zumeist mit Aufmerksamkeit für die Musik verknüpft ist, was sich vor allem durch den Ausdruck „hinhören“ äußert:

„Aber generell, sobald ich die Haustür verlasse, hab ich eigentlich Stöpsel drin. [...] Und ehm, wie gesagt, ich höre dann auch meistens hin.“²⁴⁷

Hingegen verdeutlicht Proband D, wie Musikhören mit einer geringen Aufmerksamkeit aussehen kann:

„Für mich ist Musik hören immer was, was nebenher passiert.“²⁴⁸

Die folgenden Worte von Proband D zeigen noch klarer, wie es sich ausdrückt, wenn Musik nur wenig Aufmerksamkeit zukommt:

„Aber ich muss sagen, ich schenke Musik sehr wenig Aufmerksamkeit, glaub ich, also. [...] Es läuft halt im Hintergrund. Es ist immer: Es gibt eine Primärtätigkeit, aber es ist meistens nicht Musik hören, während ich unterwegs bin.“²⁴⁹

Eine geringe Wertschätzung von Musik ist also etwa erkennbar, wenn der Fokus der Aufmerksamkeit auf etwas anderem liegt und Musik als etwas wahrgenommen wird, das im Hintergrund ergänzend vorhanden ist.²⁵⁰

Ein weiterer Aspekt, an dem sich die Wertschätzung von Musik im mobilen Kontext abbilden lässt, ist die Mühe, die zur Organisation und Verwaltung der Musiksammlung eingesetzt wird. Proband E drückt den Aufwand, den er hinsichtlich der Organisation seiner mobilen Musiksammlung betreibt, in krassen Worten aus:

„Musikverwaltungstechnisch bin ich so ein ziemlicher ... Nazi, weil ich nicht ... Das was bei mir halt in die Datenbank rein kommt, wird halt kategorisch abgelegt und mit dem Jahr versehen, wenn's passt meistens auch noch mit dem Komponisten.“²⁵¹

²⁴⁵ Proband C.

²⁴⁶ Proband C.

²⁴⁷ Proband E.

²⁴⁸ Proband D.

²⁴⁹ Proband D.

²⁵⁰ Anm. Die Ausführungen hinsichtlich einer geringen Wertschätzung sind nicht normativ, sondern wertneutral zu verstehen.

Auch Proband B betreibt einen hohen Aufwand und setzt sich intensiv mit der Verwaltung seiner Musiktitel auseinander. So ordnet er Lieder nach Genres:

„Also ich hab’s organisiert nach Musikgenre (Pause) und ähm ... nach Erscheinungsjahr. (Pause) Und da es bei mir überwiegend elektronische Musik ist, kann man da auch noch so ein bisschen differenzieren. Des is jetzt Deep House, Tech House, Minimal und sowas. Also das ist schon so nach Genre bei mir alles sortiert.“²⁵²

Bei den Probanden E und B ist also eine sehr systematische Form der Organisation erkennbar, die für eine hohe Wertschätzung von Musik spricht. Hingegen erfolgt die Organisation bei Proband A und D unsystematisch. Bei Proband A ist sie stark vom Zufall geprägt:

„[...] meistens krieg ich das durch Freunde irgendwie mit und dann „Hier hast du das Album schon gehört?“ und dann zieh ich das mir auf meinen MP3-Player.“²⁵³

Auch bei Proband B erfolgt die Organisation der mobilen Musiksammlung eher zufällig und unsystematisch:

„Also ich muss sagen, bei mir kommt’s vor, dass ich da – ach das hab ich da draufkopiert? Wenn’s läuft plötzlich. Also ich, bei mir ist es wirklich sehr unbewusst. Also ich tu auch manchmal einfach nur Teile rüber kopieren, weil ich neue Musik will. Und merk dann – oh, da haste aber einen Scheiß rüber kopiert. Also es kommt vor. Das wäre, also ich bin aber auch sehr unbewusst bei der Sache.“²⁵⁴

Eine gewisse Organisation der Musiktitel scheint bei Proband D dennoch vorhanden zu sein:

„Also ich mach halt Playlisten für bestimmte Tätigkeiten, wo ich hör. Also, in welchen Situationen ich hör.“²⁵⁵

Als Beispiel gibt Proband D etwa eintönige Arbeit an. In diesem Fall scheint die Ordnung der Musiksammlung durch die Nutzungsmotive strukturiert zu werden (z.B. Aktivierung). Somit ist hier eine subtile Form der Wertschätzung erkennbar. Dem Probanden scheint bewusst zu sein, dass Musik einen Effekt auf sein Befinden hat.²⁵⁶

Darüber hinaus kann sich Wertschätzung durch das Verlangen nach Musik ausdrücken. So ist bei zwei der Probanden erkennbar, dass sie ein starkes Bedürfnis haben, mobil Musik zu hören:

²⁵¹ Proband E.

²⁵² Proband B.

²⁵³ Proband A.

²⁵⁴ Proband D.

²⁵⁵ Proband D.

²⁵⁶ Vgl. zu den verschiedenen Effekten von Musik Kapitel 6.4. Motive der Nutzung

„Also eigentlich immer, wenn ich mit der Arbeit fertig bin, dann freu ich mich immer schon auf Musik hören. Das ist dann eigentlich immer ... da kann ich total entspannen. Also im Zug, da hab ich keine einzige Fahrt ohne Musik. Ne, Kein einziger Weg.“²⁵⁷

„Ich, ich hör eigentlich auch immer.“²⁵⁸

Dieses konkrete Verlangen, Musik zu hören ist auch ein klarer Hinweis, dass die Titel von den Probanden geschätzt werden.

Wie in diesem Kapitel gezeigt wurde, kann sich Wertschätzung von Musik auf die unterschiedlichsten Arten ausdrücken, die sich gegenseitig nicht ausschließen, sondern vielmehr ergänzen. So reicht Wertschätzung u.a. von einer strukturierten Organisation, über eine bewusste Auswahl bis hin zu einer aufmerksamen Rezeption. Es handelt sich bei Wertschätzung somit um ein vielseitiges Konstrukt, das unterschiedliche Facetten beinhaltet.

6.6. Mobile Hörertypen

Wie im Theorieteil angekündigt, sollten in der qualitativen Erhebung das mobile Hörertypenmodell in Anlehnung an Adorno überprüft und mit empirischen Methoden angewendet werden. Wie schon im Kapitel zur Vorbereitung der Gruppendiskussion erklärt, sollten sich die fünf Probanden in subjektiver Einschätzung selbst einem mobilen Hörertypen (oder einer Mischform) zuordnen. Zudem diente die Aktivität dazu, die persönliche Beteiligung und Aufmerksamkeit unserer Probanden hoch zu halten und eine andere Art der Aktivierung mit in die qualitative Erhebung einzuarbeiten. Die Auswertung der Gruppenaktivität erfolgte nach der eigentlichen Diskussion. Die Probanden wählten jeweils aus sieben Antwortkategorien aus, die je einem der fünf Hörertypen entsprechen sollte.

Hörertypen	Antwortkategorien
1: Der Musikexperte	1: Mobile Musikknutzung
2: Der gute Zuhörer	2: Abspielgeräte/ Medien
3: Der Bildungskonsument	3: Form des Musikerwerbs
4: Der emotionale Hörer	4: Zeitliche Investition
5: Der Übergangshörer	5: Situation
	6: Art der Musikrezeption
	7: Rezeptionskategorie nach Rauhe

Tabelle 41: Hörertypen und Antwortkategorien

²⁵⁷ Proband C.

²⁵⁸ Proband E.

Jeder Proband wählte somit aus 35 Karten sieben Karten (je eine Karte pro Antwortkategorie) aus, die nach der individuellen Bearbeitung das persönliche Hörertypen-Deck für jeden unserer Probanden repräsentieren sollte. Zudem war es den Probanden möglich die Antwortkategorien schriftlich nach ihren persönlichen Schwerpunkten abzuändern und Kommentare zu geben.

Wichtig hierbei ist an diesem Punkt die kritische Anmerkung, dass es sich bei dem „Mobilen-Hörertypentest“ um subjektive Personencluster handelt, die in zahlreichen Facetten und Variationen auftreten können. Zudem ist nicht auszuschließen, dass Faktoren wie das Antworten nach sozialer Erwünschtheit und Details in der Formulierung der Antwortkategorien das Ergebnis beeinflusst haben. Ein Ausblick zur Fortführung des Modells in Anlehnung an Adorno wäre beispielsweise eine Gewichtung der Antwortkategorien, um extremeren Antworten mehr Bedeutung zukommen zu lassen.

Wieder steht bei der Befragung die Forschungsfrage im Vordergrund. Nämlich, ob die Wertschätzung bei der Nutzung mobiler Musikmedien auf Persönlichkeitsmerkmale, die sich in einer Typologie verdichten lassen, zurückzuführen und somit messbar ist.

Das Ergebnis der Befragung aus unserer qualitativen Erhebung ist in der folgenden Grafik dargestellt und lässt eine Zuordnung der Probanden zu den mobilen Hörertypen zu. (Typ 1 = Der Musikexperte, Typ 2 = Der gute Zuhörer, Typ 3 = Der Bildungskonsument, Typ 4 = Der emotionale Hörer, Typ 5 = Der Übergangshörer).

Beispiel zur Auswertung der Grafik: Proband C hat in den Antwortkategorien ‚Zeitliche Investition‘, ‚Situation‘ und ‚Art der Musikrezeption‘ nach Typ 1 (Der Musikexperte) geantwortet. In den anderen Antwortkategorien entsprach er den Typen 4, 5, und 2.

In der Auswertung sollte der am häufigsten entsprechende mobile Hörertyp (Modus) die zentrale Zuordnung unserer Probanden kennzeichnen. Die weiteren Antwortkategorien geben Tendenzen in der Hörertypologie an. Zudem wird hier vermerkt, welche individuellen Anmerkungen die Probanden zu den einzelnen Antwortkategorien angaben.

Proband	Modus	Tendenz
Proband A	Modus: Typ 2 und 5	Tendenz 4
Proband B	Modus: Typ 1 und 4	Mischform von allem
Proband C	Modus: Typ 1	Tendenz 2
Proband D	Modus: Typ 5	Tendenz 4
Proband E	Modus: Typ 4	Tendenz 2 und 1

Tabelle 42: Zuordnung der Hörertypologien der Probanden

Proband A

Proband A befindet sich zwischen Typ 2 und 5, also dem guten und dem Übergangshörer. Was die Wahl der Abspielgeräte angeht ist eine leichte Tendenz zum emotionalen Hörer erkennbar.

Individuelle Anmerkungen zu den Antwortkategorien: Er selbst hat zu den genutzten Abspielgeräten angemerkt, dass weder Smartphone noch Handy zum Hören mobiler Musik genutzt werden. Zudem werden keine Lieder im Internet erworben.

Proband B

Zwischen Typ 1 und 4 kann Proband B als „emotionaler Musikexperte“ angesehen werden. In den anderen Antwortkategorien wird eine Mischform aus den übrigen mobilen Hörertypen deutlich. Im Vergleich zu den anderen Probanden hat Proband B am ‚gemischtesten‘ geantwortet und stellt somit eine Mischform aus den prototypischen Hörerpersonas dar.

Individuelle Anmerkungen zu den Antwortkategorien: In der letzten Kategorie (Rezeptionskategorie) ist es für Proband B zusätzlich wichtig, sich auch in die Musik hinein zu fühlen und Strukturen zu erkennen.

Proband C

Wie sich auch in der Gruppendiskussion abgezeichnet hat, ist Proband C nach der Mehrheit seiner Antworten dem ersten Typ (Der Musikexperte) zuzuordnen. Die weiteren Antwortkategorien weisen eine klare Tendenz zu Typ 2, dem guten Zuhörer, auf.

Individuelle Anmerkungen zu den Antwortkategorien: Proband C verwendet zusätzlich Kassetten und CDs, kauft außerdem oft Musik im Laden und gibt an, sich mehr als 20 Stunden pro Woche mit seiner Musiksammlung zu beschäftigen, was die Zuordnung zum Musikexperten noch mehr rechtfertigt. Zudem ist seine Musiksammlung ‚ziemlich‘ genau ausgewählt.

Proband D

Proband D hat am häufigsten nach der Antwortkategorie des fünften Typs geantwortet (fünf aus sieben Antworten entsprachen diesem Typ) und ist daher dem Übergangshörer zuzuordnen. Eine Tendenz zum emotionalen Hörer zeichnet sich in der Antwort in Bezug auf die Rezeptionskategorie ab.

Individuelle Anmerkungen zu den Antwortkategorien: Proband D kommt an seine Musik auch über Kaufplattformen und über den Tausch mit Freunden. In manchen langweiligen Situationen hört der Proband mobil Musik.

Proband E

Im Modus entspricht Proband E dem emotionalen Hörer, der jedoch ausgeprägte Tendenzen zum Musikexperten (in Bezug auf die Art und Kategorie der Musikrezeption) und dem guten Zuhörer aufweist (Form des Musikerwerbs und zeitliche Investition).

Individuelle Anmerkungen zu den Antwortkategorien: Bezogen auf die Situation mobilen Musikhörens hört Proband E auch beim Warten und während der Arbeit. Die Auswahl der Musik wird auch durch Inspiration, Musikkenner, Zeitschriften und Kontakte ausgewählt.

Die Zusammenfassung dieses Hörertypen-Tests zeigt, dass das Clustern von Hörertypen durchaus eine logische Struktur aufweist, jedoch vor allem in einzelnen Kategorien nicht für jeden Menschen maßgeblich ist. Die neu interpretierten Hörertypen in Anlehnung an Adorno können somit für eine grobe Typisierung und Einordnung verwendet werden; jedoch sollten die Probanden stets die Möglichkeit haben persönliche Anmerkungen in die Typisierung mit einfließen zu lassen. Nach der Ausarbeitung der Gruppenaktivität soll nun eine kurze Abhandlung zum Zusammenspiel aus Freizeit und Arbeit in Bezug auf die Wertschätzung mobiler Musik folgen.

6.7. Exkurs: Kritische Theorie - Der eindimensionale Mensch nach Marcuse

In unserer Abhandlung zum Thema Wertschätzung wird deutlich, dass die Organisation und die gewissenhafte Strukturierung der mobilen (sowie stationären) Musiksammlung einen essentiellen Aspekt darstellen. Auch in der Gruppendiskussion und bei der Analyse der mobilen Hörertypen wird deutlich, dass Wertschätzung nicht nur mit reinem Spaß und Spiel, sondern auch mit einer strengen struktur- und arbeitsintensiven Grundhaltung einhergeht: Der Hobby-DJ muss sich zeitnah in neue Tapes einhören und eine Meinung dazu entwickeln, der Musik-Blogger hat den Drang dazu seine Musiksammlung akribisch zu ordnen und zu strukturieren und die relativ gleichgültige Musiknutzerin in der Gruppendiskussion möchte sich diesem Druck nicht aussetzen und verweigert daher die ‚Arbeit an der Musiksammlung‘.

Zwang, Druck und Drang sind scheinbar Stichworte, die auch beim Thema Wertschätzung von Musik eine Rolle spielen. So liegt folgender Gedanke nahe: Arbeit und Freizeit könnten zwei Achsenbeschriftungen für einen Graphen des Lebens sein – doch wie die obige Annahme zeigt, verwachsen diese zwei Dimensionen bei der mobilen Musiknutzung miteinander. Herbert Marcuse behandelt solche Phänomene in seiner Abhandlung „Der eindimensionale Mensch“. Marcuse geht bei seiner Darstellung radikaler vor. Er lässt den Menschen auf einer einzigen Achse wandeln, indem er an-

wachsende Produktivität und Zerstörung auf gesellschaftlicher Ebene vereinigt.²⁵⁹ So stellt sich die Frage, ob der eindimensionale Mensch, wie ihn Marcuse nennt, nicht mehr nur durch Arbeit, sondern auch vom eigenen Hobby instrumentalisiert wird. Wer viel konsumiert, muss viel arbeiten, soviel ist klar. Doch auch im frei gewählten Konsum selbst scheint der Mensch sich freiwillig zu züchtigen. In Marcuses Theorie scheint auf die heutige Zeit übertragen ein Konzept der modernen Sklaverei erkennbar:

Bei allem Wechsel ist die Herrschaft des Menschen über den Menschen in der gesellschaftlichen Wirklichkeit noch immer das geschichtliche Kontinuum, das vortechnische und technische Vernunft verbindet. Jedoch ändert die Gesellschaft, welche die technische Umgestaltung der Natur entwirft und ausführt, die Basis der Herrschaft, indem sie allmählich die persönliche Abhängigkeit (des Sklaven vom Herrn, des Leibeigenen vom Grundherrschaft, des Herrn vom Lehnsherrn usw.) durch die Abhängigkeit von der „objektiven Ordnung der Dinge“ (von ökonomischen Gesetzen, vom Markt usw.) ersetzt.²⁶⁰

Eine komfortable, reibungslose, vernünftige, demokratische Unfreiheit herrscht in der fortgeschrittenen industriellen Zivilisation, ein Zeichen technischen Fortschritts.²⁶¹ Der Zwang zum Konsum und die Auswirkungen des technischen Fortschritts werden in Marcuses kritischer Theorie immer drastischer, bis hin zu dem Argument, dass sich die Menschen in ihren Waren wiedererkennen: „Sie finden ihre Seele in ihrem Auto, ihrem Hi-Fi-Empfänger, ihrem Küchengerät. Der Mechanismus selbst, der das Individuum an seine Gesellschaft fesselt, hat sich geändert, und die soziale Kontrolle ist in den neuen Bedürfnissen verankert, die sie hervorgebracht hat.“²⁶² Auch im Kontext der mobilen Musikkonsumtion ist festzustellen, dass verschiedene Nutzer dazu tendieren sich in der Verwaltung ihrer Hobbies und ihres Konsums zu verlieren.²⁶³ Doch gleichzeitig hält sich Marcuse die Möglichkeit offen, dass die „technologischen Prozesse der Mechanisierung und Standardisierung individuelle Energie für ein noch unbekanntes Reich der Freiheit jenseits der Notwendigkeit freigeben.“²⁶⁴

Doch was ist nun im vorliegenden Fall maßgeblich? In Bezug auf die Nutzung mobiler Musikmedien ist diese Eindimensionalität nicht so radikal zu formulieren und beschränkt sich eher auf das Zusammenspiel aus intrinsischer Motivation (Spiel) und extrinsischer Motivation (Arbeit). So spannt der Mensch nicht nur einen Vektor in eine Richtung auf, sondern begibt sich freiwillig in einen Kreislauf aus Spiel und Arbeit:

²⁵⁹ Vgl. Marcuse 1979, S. 11-20.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 159.

²⁶¹ Ebd., S. 21.

²⁶² Marcuse 1979, S. 29.

²⁶³ Vgl. ebd., S. 183.

²⁶⁴ Ebd., S. 22.

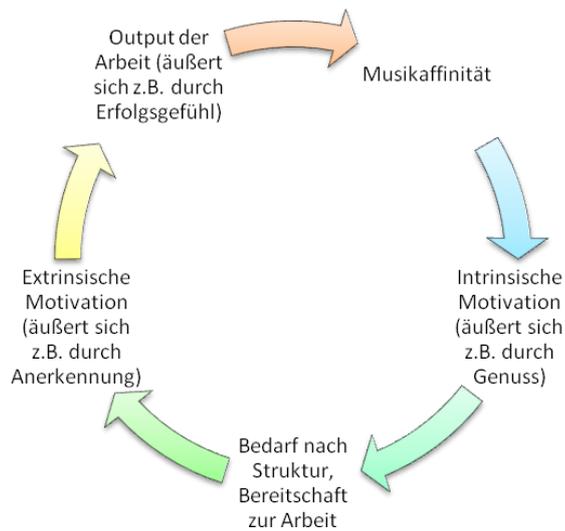


Abbildung 55: Kreislauf aus Spiel und Arbeit (eigene Darstellung)

Durch die grundlegende Musikaffinität gewinnt der Mensch an intrinsischer Motivation, um sich mit der eigenen Musiksammlung zu beschäftigen und diese zu bearbeiten. Genuss und Wertschätzung evozieren eine Bereitschaft zur Arbeit und Bedarf nach Strukturen, um die Musik effizienter und effektiver konsumieren zu können. Diese gewissenhafte Arbeitsbereitschaft führt dazu, dass nun auch die extrinsische Motivation eine Rolle spielt: Ein Musikexperte, der sich mit diversen Genres auskennt, eine sortierte Musiksammlung besitzt und das musikfähige Smartphone auf diese Weise immer mit den neuesten Tracks synchronisieren lässt, erhält auch eine entsprechende Anerkennung von seinen Mitmenschen, indem er sich ihnen mitteilt. Der Output ist ein Erfolgsgefühl – die „Arbeit“ hat sich gelohnt. Dies zeigt sich in der eigenen und in der neu gewonnenen Anerkennung und schlägt sich in einer gesteigerten Musikaffinität wieder. Wird dieser Kreislauf durchlaufen, so ist der Mensch im Rahmen der mobilen Musiknutzung immer mehr dazu bereit, seine Freizeit durch Arbeit zu strukturieren.

Im Anschluss an unsere qualitative Erhebung, die Anwendung der mobilen Hörertypologie nach Adorno und die Beschäftigung mit den relevanten Beiträgen aus dem Bereich der kritischen Theorie Marcuses wird deutlich, dass sich die Ökonomisierung im Rahmen der mobilen Musikmedien sehr ambivalent gestaltet: Vieles wird einfacher (z.B. die Dauer, um das Medium mit Musiktiteln zu bespielen), anderes wird komplizierter und verlangt nach Verwaltung (z.B. die Organisation und Strukturierung der digitalen Musiksammlung). Durch die Affinität und die Wertschätzung für das Kunstgut Musik, ist der Mensch jedoch dazu bereit, beides zu vereinen und mit intrinsischer sowie extrinsischer Motivation zu bearbeiten.

7. Fazit

Unter dem Titel ‚Musica Mobilis‘ wurde in dieser Forschungsarbeit das Konzept mobiler Musikknutzung unter unterschiedlichen Gesichtspunkten beleuchtet. Gerade die verschiedenen Ausprägungen von Wertschätzung wurden in Bezug auf die Musikkrezeption aufgezeigt und anhand diverser Faktoren sichtbar gemacht. Anhand des Theorierahmens hinsichtlich der Mobilität in der Musikknutzung und den Hörgewohnheiten im MP3-Zeitalter war es möglich, sich dem multivalenten Konzept der Wertschätzung anzunähern und dementsprechend mit Theorien des Musiksoziologen Theodor Adorno (Hörertypologien) und des Musikwissenschaftlers Hermann Rauhe (Rezeptionskategorien) in Einklang zu bringen.

Durch die quantitative Erhebung mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens konnten signifikante Erkenntnisse hinsichtlich der mobilen Musikknutzung gewonnen werden. Im Fragebogen wurden Details zur Verwendung mobiler Musikmedien und zur allgemeinen Musikknutzung abgefragt. Bei der Auswertung wurden zudem Besonderheiten und Zusammenhänge zwischen den Antworten aufgedeckt. Dies zeigte etwa auf, dass die Anzahl der Musiktitel und die Zeit zur Organisation der mobilen Musiksammlung in einem Zusammenhang stehen. Zudem wurde in der Umfrage deutlich, dass mobiler Musikkonsum ein wichtiger Bestandteil des Alltags der Befragten ist: Rund 80 Prozent der Teilnehmer gaben an, gelegentlich mobil Musik zu hören. Ca. 90 Prozent davon hören in öffentlichen Verkehrsmitteln, 56 Prozent lassen sich auch zu Fuß musikalisch beschallen. Dies sind Tätigkeiten, für die wenig Aufmerksamkeit benötigt wird und bei denen deswegen potentiell wertschätzendes Musikhören möglich ist. Um in diese Thematik tiefer einzudringen, sollten diese Motive in der qualitativen Erhebung weiter ermittelt werden.

Daher stellt die qualitative Erhebung in Form einer Gruppendiskussion eine weitere Säule zum Erkenntnisgewinn dar, die mithilfe der Grounded Theory nach Anselm Strauss und Barney Glaser erschlossen wurde. Es war möglich, die leitenden Forschungsfragen nach den Motiven, der Situation, den Auswirkungen und Merkmalen von Wertschätzung im mobilen Musikkonsum zu erörtern. Hierbei stellten sich prägnante Kategorien heraus, aus denen schließlich folgende Erkenntnisse gewonnen werden konnten:

- Das ‚Generelle Musikinteresse‘ ist von gänzlich unterschiedlicher Natur und wird in verschiedenen Situationen ausgelebt. Es ist stark individuell geprägt, kann als wichtiges Bedürfnis erscheinen, äußert sich teilweise in umfassendem Wissen über Musik und wird zudem in diversen Kontexten mit Mitmenschen geteilt.
- Die Kategorie ‚Abspielgeräte‘ zeigt, dass primär MP3-Player und das Smartphone als Allzweckgerät zum Musikkonsum der Probanden genutzt werden. Gleichzeitig zeichnete sich

ab, dass sich die Vor- und Nachteile von technischen Details (Größe, Display, Speicherplatz usw.) auf Freude und Frust im mobilen Musikkonsum auswirken und somit Einfluss auf die Wertschätzung nehmen.

- Anhand der Kategorie ‚Situation‘ wurde deutlich, dass sowohl beim Sport, in allgemeinen Freizeitsituationen, im öffentlichen Nahverkehr, Fahrsituationen und bei der Arbeit mobil Musik konsumiert wird. Die Situation kann sich auf die Motive der Nutzung (siehe unten) auswirken, indem die gehörte Musik mit positiven oder negativen Erinnerungen verknüpft und somit in späteren Situationen mit entsprechenden Begleitgefühlen konsumiert wird.
- In Zuge dessen erschloss sich die Kategorie ‚Motive der Nutzung‘. Diese ergab, dass die Probanden unter Stimmungsaspekten Musik zum „Mood Management“ verwenden, um sich zu entspannen oder temporäre Gefühle auszuleben. Zudem wird mobile Musik als Hobby, aus Informationsgründen, zur Isolation, Ablenkung, Aktivitätsstrukturierung und Überbrückung von Langeweile genutzt. Besondere Bedeutung kam dem Genuss-Motiv zu, da hierbei ein hoher Grad der Wertschätzung erkennbar war.
- Zentral war zudem die Kategorie ‚Wertschätzung‘, in der die Aussagen der Probanden darauf hindeuteten, dass zeitliche und finanzielle Investition als erste Indizien für die Wertschätzung von Musik gelten können. Die bewusste Auswahl von Musikstücken kann als wertschätzend bezeichnet werden. Von einer bewussten Auswahl kann beispielsweise häufig dann ausgegangen werden, wenn mit der Auswahl eine bestimmte Zielsetzung (z.B. Information, Entspannung, Genuss) verfolgt wird. Im Gegensatz dazu ist die zufällige Auswahl unbewusst und scheint vor allem eine Konsequenz von Überforderung zu sein. Eine geringe Wertschätzung von Musik ist darüber hinaus erkennbar, wenn der Fokus der Aufmerksamkeit auf etwas anderem liegt und Musik nur als Hintergrundbeschallung dient. Eine strukturierte Organisation und Verwaltung von Musiktiteln ist ebenso Indikator für das Vorhandensein von Wertschätzung. Die unsystematische Organisation ist hingegen als Zeichen für abgeschwächte Wertschätzung anzusehen; eine Systematisierung motiviert durch Nutzungsmotive stellt jedoch eine subtile Form der Wertschätzung dar. Somit wurden verschiedene Faktoren ermittelt, anhand derer Wertschätzung erkennbar wird. Je nachdem, wie intensiv man sich diesen Facetten widmet, sind so unterschiedliche Ausprägungen von Wertschätzung erkennbar.

In der Gruppendiskussion wurde zudem die neu aufgelegte mobile Hörertypologie nach Adorno angewandt. Diese zeigte, dass die unterschiedlichen Faktoren der Typisierung zu facettenreichen Persönlichkeitsprofilen führen, die in unterschiedlichen Nuancen und nicht chemisch rein auftreten. Jedoch war wichtig zu erkennen, dass eine Typisierung generell anwendbar ist und somit eine Möglichkeit darstellt, essentielle Faktoren der Wertschätzung abbilden zu können.

Zum Abschluss der Arbeit kam die Forschungsgruppe entlang der Pfade der kritischen Theorie zu einer Abwandlung von Herbert Marcuses „Der eindimensionale Mensch“. Es zeigt sich im Kreislauf aus Spiel und Arbeit, der sich auf die mobile Musikknutzung musikkaffiner Menschen bezieht, dass die intrinsische Motivation im Musikhobby durch extrinsische Motivationsaspekte verstärkt werden kann.

Die Forschungsarbeit ‚Musica Mobilis‘ zeigt demnach, dass seit der Digitalisierung und Mobilisierung von Musik vieles komplexer, arbeitsintensiver, aber auch praktischer und effizienter geworden ist. Die Muße, Liebe und Leidenschaft zur Musik werden hiervon allerdings nicht irritiert, sondern nur in neuen Formen ausgelebt.

Ein Ausblick für weitere Forschungsansätze wäre vor allem die Auseinandersetzung mit Streaming-Diensten (zum Beispiel Spotify). Nur 5 Prozent der Teilnehmer der quantitativen Erhebung gaben an, solche zu nutzen. Jedoch ist ein steigendes Angebot mit umfangreichen Möglichkeiten und daher mehr Nutzern zu erwarten. Fragen, wie die Playlists bei diesen Diensten mobil, in Peer Groups und im Social Web genutzt werden, wären hierbei von Interesse.

Literaturverzeichnis Teil III – Musica Mobilis

Acosta Maya, Santiago (2000): The Sony Walkman. Internet:

<http://bdigital.eafit.edu.co/ARTICULO/HRU0380000117200002/11702.pdf>, 16.10.2012.

Adorno, Theodor W. (1968): Einleitung in die Musiksoziologie: zwölf theoretische Vorlesungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt's deutsche Enzyklopädie, Band 292/293.

Behrens, Peter; Rathgeb, Thomas (Hrsg.) (2011): JIM2011 – Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S. 19-22.

Brockhaus Redaktion (1998): Hören. In: Brockhaus Enzyklopädie. Band 10. 20. überarb. und aktualisierte Aufl. Mannheim: F. A. Brockhaus, S. 255-58.

Brockhaus Redaktion (1998a): Mobilität. In: Brockhaus Enzyklopädie. Band 14. 20. überarb. und aktualisierte Aufl. Mannheim: F. A. Brockhaus, S. 746-49.

Brockhaus Redaktion (1998b): Musik. In: Brockhaus Enzyklopädie. Band 15. 20. überarb. und aktualisierte Aufl. Mannheim: F. A. Brockhaus, S. 266 f.

Brockhaus Redaktion (2006): Mobilität. In: Brockhaus Enzyklopädie. Band 18. . 21. überarb. und aktualisierte Aufl. Mannheim: F.A. Brockhaus, S. 611-15.

Broeckx, J. L. (1971): Ästhetische und soziologische Implikationen in Adornos "Typen musikalischen Verhaltens". In: Studia Philosophica Gandensia Nr. 9, Department of Philosophy and Moral Science der Ghent Universität, S. 73-89.

Bühl, Walter Ludwig (2004): Musiksoziologie. Bern: Peter Lang, S. 7-20.

Bundesverband Musikindustrie (2011): Musikkäufer. Internet:

<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeufer-2011/>, 29.12.2012.

Dudenredaktion (Hrsg.) (2011): Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 7., überarbeitete und erweiterte Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut GmbH.

duden.de (2013): Discman®, der. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Discman>, 13.01.2013.

duden.de (2013a): Walkman®, der. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Walkman>, 13.01.2013.

duden.de (2013b): Display, das. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Display>, 13.01.2013.

duden.de (2013c): Gewicht, das. Internet:

http://www.duden.de/rechtschreibung/Gewicht_Druck_Bedeutung_Ansehen, 14.01.2013.

duden.de (2013d): Speicherplatz, der. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Speicherplatz>, 14.01.2013.

duden.de (2013e): Größe, die. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Groesze#Bedeutung1a>, 14.01.2013.

duden.de (2013f): Sport, der. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sport>, 14.01.2013.

duden.de (2013g): Arbeit, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Arbeit>, 13.01.2013

duden.de (2013h): Nutzung, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzung>,
14.01.2013.

duden.de (2013i): Verkehrsmittel, die. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Verkehrsmittel>, 14.01.2013.

duden.de (2013j): Wegstrecke, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wegstrecke>,
13.01.2013.

duden.de (2013k): Gelegenheit, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gelegenheit>,
14.01.2013.

duden.de (2013l): Genuss, der. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Genuss#Bedeutung1>, 14.01.2013.

duden.de (2013m): Isolation, die. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Isolation#Bedeutung2a>, 14.01.2013.

duden.de (2013n): Langeweile, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Langeweile>,
14.01.2013.

duden.de (2013o): Ablenkung, die. Internet:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ablenkung#Bedeutung2>, 13.01.2013.

duden.de (2013p): strukturieren. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/strukturieren>,
14.01.2013.

duden.de (2013q): informieren. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/informieren>,
14.01.2013.

duden.de (2013r): Hobby, das. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hobby>, 13.01.2013.

duden.de (2013s): Entspannung, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Entspannung>, 14.01.2012.

duden.de (2013t): Aktivierung, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Aktivierung>, 15.01.2013.

duden.de (2013u): Stimmung, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Stimmung>, 15.01.2013.

duden.de (2013v): aufwendig. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/aufwendig>, 15.01.2013.

duden.de (2013w): bewusst. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/bewusst>, 15.01.2013.

duden.de (2013x): systematisch. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/systematisch>, 15.01.2013.

duden.de (2013y): synchron. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/synchron>, 15.01.2013.

duden.de (2013z): Wertschätzung, die. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wertschaetzung>, 15.01.2013.

Faes.de (o.J.): Tabellenwerte der χ^2 -Verteilung (Chi²-Verteilung). Internet: <http://www.faes.de/Basis/Basis-Statistik/Basis-Statistik-Chi-Quad-Test/Basis-Statistik-Chi-Quad-Tabel/basis-statistik-chi-quad-tabel.html>, 11.02.2013.

Forschungsunion (o.J.): Mobilität. Internet: http://www.forschungsunion.de/themen_und_bedarfsfelder/mobilitaet/index.html, 15.01.2012.

Friedrichsen, Mike et al. (2011): Mobile Music. Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt. Reihe Praxisforum Medienmanagement. Bd. 13. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Gabler Verlag (o.J.a) (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Wert. Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9679/wert-v9.html>, 14.01.2013.

Gabler Verlag (o.J.b) (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kontingenz, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4327/kontingenz-v11.html>, 07.02.2013.

Gabler Verlag (o.J.c) (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: statistische Testverfahren, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/883/statistische-testverfahren-v9.html>, 07.02.2013.

Gransow, Volker (1985): Der autistische Walkman. Elektronik, Öffentlichkeit und Privatheit. Berlin: Verlag Die Arbeitswelt.

Grimm, Jacob; Grimm Wilhelm; Heyne, Moritz (1984): Deutsches Wörterbuch. Bd. 12=Bd.6, L – Mythisch. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Grimm, Jacob; Grimm Wilhelm; Heyne, Moritz (1984a): Deutsches Wörterbuch. Bd. 29=Bd.14, Abt. 1, Teil 2. Wenig . Wiking. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Huber, Michael (2008): Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 163-186.

itwissen.info (2013): MP3-Player. Internet: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MP3-Player-MP3-player.html>, 13.01.2013.

Kircher, Georg F. (2011): Ort. Medien. Mobilität. Mediale Verbindungen im alltäglichen Handlungsfluss. Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt. Internet: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-23347/kircher.pdf>, 12.12.2012.

Kusek, David; Leonhard, Gerd (2006): Die Zukunft der Musik. Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt.

Lohninger, Hans (2008): Digitalisierung von Signalen. Internet: http://www.statistics4u.info/fundstat_germ/ee_digitization.html, 29.12.2012.

Marcuse, Herbert (1979): Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie d. fortgeschrittenen Industriegesellschaft. 14. Aufl., Darmstadt: Luchterhand.

Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flich, Uwe et al. (Hrsg): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 209-212.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz Verlag.

Mewton, Conrad (2001): Music & The Internet Revolution. London: Biddles.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (2005): Einleitung. In: dies. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK, S. 10-18

Mommert, Uwe (2007): Das Erfolgsgeheimnis des iPods. Verbraucherverhalten und Medienberichte: Wie der Run zustande kam. Eine qualitative Studie. In: Wägenbaur, Thomas (Hrsg.) (2007): Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen [Bd. 16: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement] 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 159-188.

Neuwöhner, Ulrich (2008): Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, 2008, Nr. 5, S. 247-254.

Poppitz, Angela (2009): Beruflich Bahnfahren. Aneignung des arbeitsbedingten Bahnalltags bei Pendlern und Geschäftsreisenden. In: Voß, G. Günter (Hrsg): Arbeiten und Leben im Umbruch. Schriftenreihe zur subjektorientierten Soziologie der Arbeit und der Arbeitsgesellschaft. Band 17. München: Rainer Hampp Verlag.

Reynolds, Simon (2011): RETROMANIA. Pop Culture's Addiction to Its Own Past. London: Faber and Faber.

Rauhe, Hermann (1975): Rezeptionspsychologischer Aspekt: Kategoriale Erfassung musikalischer Hörvorgänge durch Entwicklung korrespondierender Rezeptionskategorien und Analyse ihrer Bedingungsbeziehungen. In: Ders.; Reinecke, Hans-Peter; Ribke, Wilfried (1975): Hören und Verstehen. Theorie und Praxis handlungsorientierten Musikunterrichts. München: Kösel, S. 137-144.

Schramm, Holger, Häßler, Thomas (2007): Musikhören im MP3-Zeitalter. Substitutions-Komplementaritäts- oder „moreandmore“-Effekte?. In: Schramm, Holger (Hrsg.) (2007): Musik und Medien [Sonderband 1: Medien & Kommunikationswissenschaft] 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 120-137.

Sjurts, Insa (2012): Smartphone. Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569824/smartphone-v1.html>, 14.01.2013

Splett, Jochen (2009): Deutsches Wortfamilienwörterbuch. Analyse der Wortfamilienstrukturen der deutschen Gegenwartssprache, zugleich Grundlegung einer zukünftigen Strukturgeschichte des deutschen Wortschatzes. Bd. 14: WAPPEN – ZYT. Einzeleinträge A – Z. Berlin: Walter de Gruyter.

Spotify GmbH (o.D.): Soundtrack für dein Leben, Internet: <http://www.spotify.com/de/>, 06.02.2013

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen der qualitativen Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Tschmuck, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Ders. (Hrsg): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 141-162.

Wahrig, Gerhard; Krämer, Hildegard; Zimmermann, Harald (Hrsg.) (1984): Brockhaus Wahrig. Deutsches Wörterbuch in sechs Bänden. Bd. 6: STE – ZZ. Wiesbaden, Stuttgart: F.A. Brockhaus.

Wicher, Michaela (2010): Independent als Musik- und Produktionskultur – Autonomie und Authentizität zwischen Tradition, Dynamik und Rentabilitätsforderung. Eine theoretische und pragmatische

Aufarbeitung. Dissertation, Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster (Westf.), Münster. Internet: http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6414/diss_wicher.pdf, 05.02.2013.

Wilke, Jürgen (2012): Verbreitung und Nutzung der Medien. Internet: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139157/verbreitung-und-nutzung>, 30.11.2012.

Wirtschaftslexikon24.de (o.J.): Kontingenzanalyse. Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kontingenzanalyse/kontingenzanalyse.htm>, 11.02.2013.

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.) (2010): Duden. Das Bedeutungswörterbuch. Bd. 10. 4., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut.

Zach, Philipp (2004): Zu Shuhei Hosokawas ‚Der Walkman-Effekt‘. Internet: http://www.thomasbauer.at/tab/media/rezensionen_medpaed/598418c7c2e550c4.pdf, 22.10.12.

Zeit Lexikon (2005): wertschätzen. In: Die Zeit. Das Lexikon. Band 18. Hamburg: Zeitverlag, S. 2648.