

Musikalische Selbstsozialisation Jugendlicher: Theoretische Perspektiven und Forschungsergebnisse

Stefanie Rhein, Renate Müller



Stefanie Rhein



Renate Müller

Zusammenfassung

Die Theorie musikalischer Selbstsozialisation betont die Eigenleistung der Individuen im Sozialisationsprozess. Diese ist in individualisierten Gesellschaften mit der Entstandardisierung von Lebensläufen und der Pluralisierung von Lebensstilen und Lebensformen notwendig geworden. Musikalische Selbstsozialisation bedeutet das Mitgliedwerden in selbst gewählten Musikkulturen, wobei die gewählte Symbolwelt sowie die entsprechenden rezeptiven wie produktiven musikkulturellen Kompetenzen und Lebensstilelemente angeeignet werden. Dadurch werden Identitäten konstruiert, Zugehörigkeiten angestrebt (symbolische und soziale Inklusion) und Abgrenzungen definiert (symbolische und soziale Exklusion).

Der Beitrag beleuchtet den Selbstsozialisationsansatz aus der Sicht seiner theoretischen Wurzeln (Individualisierungsthese, symbolischer Interaktionismus), konträrer Paradigmen (Massifikationshypothese) sowie neuer jugendkultureller Konstrukte (Szenen als Vergemeinschaftungsform; Selbstinszenierung; Glokalisierung), die ihn erweitern. Sodann wird die empirische Fruchtbarkeit des Selbstsozialisationsansatzes bei der Erforschung des Umgangs Jugendlicher mit Musik aufgezeigt. Dabei geht es um Befunde verschiedener Forschungsarbeiten zur Bedeutung populärkultureller Codes für die ästhetische Erfahrung, zur Distinktion durch den Musikgeschmack sowie zur Aneignung populärkulturellen Kapitals. Der Beitrag schließt mit einigen Thesen zur Frage, ob (Musik-)Pädagogik angesichts der sich selbst sozialisierenden jungen Generation überflüssig wird.

Schlagworte: Individualisierung, (Selbst-)Sozialisation, musikalische Jugendkulturen, Populärkultur, Musikpädagogik

Abstract

Musical Self-Socialization of Adolescents: Theoretical Perspectives and Empirical Findings

The theory of musical self-socialization emphasizes the individual's contribution to his/her own socialization. In individualized societies which are characterized by the destandardization of life courses and the pluralism of lifestyles, the individual's own activity in the process of his/her socialization has become a necessity. Musical self-socialization means becoming a member of a personally selected musical culture, it includes the acquisition of the symbolic world and the lifestyle as well as of the receptive and productive competencies relevant for the participation in this particular culture. These are the means by which people strive for affiliation (symbolic and social inclusion) and also define dissociation and social difference (symbolic and social exclusion).

This paper highlights the theoretical roots of the concept of musical self-socialization (individualization, Symbolic Interactionism) and outlines opposing paradigms (massification hy-

pothesis). Furthermore, it presents current youth cultural constructs (scenes as forms of communitization; self-dramatization; glocalization) that broaden the concept. The empirical benefit of the concept of musical self-socialization for the study of young people's interaction with music is illustrated by findings of different studies which refer to the following three topics: relevance of popular cultural codes for aesthetical experiences, musical taste as a means of distinction, acquisition of popular cultural capital. The closing chapter brings up some theses referring to the question, if (music) education is still necessary if young people socialize themselves anyway.

Keywords: Individualization, (self-)socialization, musical youth cultures, popular culture, music education

1. Einleitung: Selbstsozialisation mit Musik und Medien¹

Jugendliche sozialisieren sich selbst mit Musik und Medien – zum einen betont diese Aussage die Eigenleistung des Individuums im Rahmen des musikalischen und medialen Sozialisationsprozesses, zum anderen hebt sie die Bedeutung des Umgangs mit Musik und Medien für die Sozialisation und Identitätskonstruktion hervor.

Das Konzept musikalischer Selbstsozialisation und Identitätskonstruktion basiert auf der Idee „des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts“ (*Hurrelmann* 1983) und lenkt den Blick auf das Individuum als Subjekt, nicht Objekt seiner Sozialisation. Es knüpft an den Begriff der Sozialisation als Mitgliedwerden in verschiedenen soziokulturellen Kontexten an, wobei Mitgliedschaft gewählt und gestaltet werden kann (*Hurrelmann/Ulich* 1991a, 1991b). Musikalische Selbstsozialisation vollzieht sich u.a.

- durch das Mitgliedwerden in selbst gewählten Kulturen, Milieus und Szenen, z.B. in der Teeniefan-Kultur,
- durch die Aneignung der gewählten Symbolwelt, die in der Teeniefan-Kultur z.B. das Sammeln von Autogrammen und den *fan talk* umfasst,
- durch die Übernahme des entsprechenden Lebensstils, z.B. indem das Leben auf Fankultur-Ereignisse wie Konzerte oder Fantreffen ausgerichtet wird.

Durch die angeeigneten Symbole, Codes, Handlungen und Rituale werden Zugehörigkeiten und Abgrenzungen definiert und Identitäten konstruiert: Man

Musikalische Selbstsozialisation ist die Einarbeitung in audiovisuelles Symbolwissen wählt für sich die Identifikationen, Symbole und Symbolwelten aus, über die man sich vor den anderen als die Person herausputzen kann, als die man von ihnen gesehen und behandelt werden möchte. Hierbei spielen in der gegenwärtigen Gesellschaft

Musik und Medien eine zentrale Rolle. Selbstsozialisation ist die Einarbeitung in audiovisuelles Symbolwissen und der selbst organisierte Erwerb rezeptiver und produktiver Kompetenzen, z.B. der Kompetenz, die Tanzschritte Justin Timberlakes nachtanzen zu können. Mit diesem Wissen und diesen Kompetenzen werden symbolische und soziale Inklusion angestrebt sowie symbolische und soziale Exklusion praktiziert (*Müller* 1995, 1999, 2002a).

Im Folgenden werden wir den Selbstsozialisationsansatz, seine theoretischen Wurzeln und Verwandtschaften vorstellen und ihn vor dem Hintergrund

der von ihm abgelehnten Paradigmen wie auch neuer jugendkultureller Konstrukte, die ihn erweitern, beleuchten.² Sodann werden wir die empirische Fruchtbarkeit des Selbstsozialisationsansatzes bei der Erforschung des Umgangs Jugendlicher mit Musik anhand verschiedener Forschungsarbeiten aufzeigen. Wir schließen mit einigen Thesen zu den (musik-)pädagogischen Konsequenzen.

2. Gesellschaftlicher Wandel – Chance und Risiko für den Einzelnen: Selbstsozialisation und die Ästhetisierung des Alltags

Die Eigenaktivität des Individuums war immer notwendig bei der Identitätsbildung wie bei der sozialen Integration, nie aber war sie so prekär wie angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen – Individualisierung, Ausdifferenzierung von Lebensstilen und Lebensformen, kulturelle Pluralisierung und Entstandardisierung von Lebensläufen. Hervorgerufen, angestoßen und vorangetrieben werden diese Entwicklungen u.a. durch Globalisierung und Medialisierung. Damit einhergehende Umbruchserfahrungen, insbesondere Erfahrungen kultureller Differenz, fordern von den Subjekten eine stärkere Eigenleistung bei der Persönlichkeitsentwicklung und bei der sozialen Integration als je zuvor.

Durch die Individualisierung gewinnen die Menschen an Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheit z.B. im Hinblick auf den Beruf, die Arbeit, ihre Mitgliedschaften in Parteien, Vereinen, Religionen, die Wahl ihrer Partner und Familienkonstellationen, ihrer Biographien und Identitäten. Individualisierung bedeutet aber auch den Verlust des „schützenden, das Dasein überwölbenden, kollektiv und individuell verbindlichen Sinn-Daches“ (Hitzler/Honer 1994, S. 307) – und damit den Verlust der in vormodernen Gesellschaften normalen, weitgehend alternativen Dauerorientierung, was man wann wie und warum zu tun und zu lassen hat (Hitzler/Honer 1994, S. 309). Die Eigenleistung des Individuums ist damit nicht nur möglich, sondern auch erforderlich geworden: Man kann und muss wählen.

Konsequenzen der Individualisierung für die Menschen

Wenn es somit sowohl auf der Seite der wählbaren Symbole und Symbolsysteme als auch auf der Seite der Handlungs- und Entscheidungsmöglichkeiten weniger Einschränkungen und Begrenzungen gibt, dann schlägt die Stunde des erlebnisorientierten Denkens (Schulze 1994, S. 27), d.h. dann werden die Kategorien „attraktiv“/„unattraktiv“ bzw. „schön“/„nicht schön“ zu wichtigen Entscheidungskriterien und Ordnungskategorien für das Subjekt. Individualisierung führt damit zur Ästhetisierung des Alltags, weil das „Verdampfen“ von Gesellschaftlichkeit (Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 35) zur Konstruktion wenigstens der Imagination von Gesellschaftlichkeit mit ästhetischen Mitteln führt (Hitzler 1998, S. 85): Auf der Suche nach „Verlässlichkeit“, nach der verlorenen Sicherheit gehen Menschen neue Formen der Vergemeinschaftung und der Selbstfindung ein, wozu ihnen „keine anderen Kriterien zur Verfügung [stehen] als die je eigenen Präferenzen“ (Habermas 1992, S. 238). Globalisierung, Medialisierung

und kulturelle Differenzierung bewirken, dass Identitäten und Sinnstiftungen auf Märkten angeboten werden – und zwar v. a. auf kulturellen und medialen Marktplätzen.

Ästhetische Entscheidungen und Kompetenzen als Mittelpunkt der Orientierungssuche von Jugendlichen Ästhetische Entscheidungen und Kompetenzen rücken damit in den Mittelpunkt der Orientierungssuche; Auswahlen müssen getroffen werden bezüglich der Spezialkulturen, peer groups, Musikkulturen, Subkulturen, Milieus und Szenen, denen man angehören möchte. Symbole müssen gewählt werden, über die man Identifikation mit bestimmten soziokulturellen Kontexten und Abgrenzung gegenüber anderen signalisiert. Dies geht einher mit der Aneignung des betreffenden Stils bzw. der betreffenden Symbolwelten, des kulturellen Wissens und der kulturellen Objekte der jeweiligen soziokulturellen Kontexte. Damit wird soziale und symbolische Exklusion praktiziert:

„Ein Stil funktioniert wie ein Text, er muss gelesen und verstanden werden. Alle, die das nicht können, müssen leider draußen bleiben“ (Meueller 1997, S. 34).

Gleichzeitig bedeutet dies, dass nur wirklich „hineinkommt“, sich also symbolisch und sozial inkludieren kann, wer die Zeit und die Mühe der Aneignung investiert. Diese Aneignungsprozesse verstehen wir als *Selbstsozialisationsprozesse*, da sie Eigenaktivität, Autodidaktentum, Peer-Anleitung und -kooperation erfordern, die unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen immer stärker zu einer Voraussetzung für die soziale Integration und für die Identitätskonstruktion des Individuums zu werden scheinen.

Ästhetische Sozialisation im Konzept musikalischer und medialer Selbstsozialisation Das Konzept musikalischer und medialer Selbstsozialisation lenkt damit den Blick auf Sozialisationsprozesse, die von der Soziologie marginalisiert werden: die der ästhetischen Sozialisation. Nicht erst seit in der Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992) die „alten“ Ungleichheitsmechanismen durch neue symbolische Formen sozialer In- und Exklusion ersetzt werden, wird ästhetische Sozialisation soziologisch bedeutsam. Bereits Bourdieus These der Reproduktion sozialer Ungleichheit durch die Sozialisation kultureller Codes legt eine intensive soziologische Beschäftigung mit musikalischer und audiovisueller Sozialisation nahe. Bourdieu (vgl. 1979) kritisiert die „gesellschaftliche Urteilskraft“, weil diese verschleierte, dass die Objekte legitimer Kultur kodiert seien und dass die zur Entschlüsselung passenden Codes, basierend auf der „reinen Ästhetik“, nur bei entsprechender sozialer Herkunft erworben würden.

3 Theoretische Verortungen und Erweiterungen des Selbstsozialisationskonzepts

3.1 Theoretische Verortung: Abgelehnte und verwandte Paradigmen

Das Konzept musikalischer und medialer Selbstsozialisation wurde in engem Zusammenhang mit Paradigmenwechseln formuliert, die sich nicht nur in der Gesellschafts- und Sozialisationstheorie, sondern parallel dazu in den Kultur- und Medientheorien vollzogen: Korrespondierend zur These der Individualisierung und der Entstandardisierung von Lebensläufen entwickelte sich die Idee des Lebens als individuelles Projekt, die den Individuen Wahlfreiheit anbietet und Entscheidungskompetenzen abverlangt. Konzepte des Massenmedienpublikums als passiv und homogen – wie z.B. im Kulturindustriekonzept – wurden zugunsten der Vorstellung aktiver und heterogener Geschmackspublika ad acta gelegt. Mit dem Gedanken der Polysemie von Texten, der v.a. in den Cultural Studies herausgearbeitet wurde, verlor die Inhaltsanalyse als zentrale Methode der Kulturanalyse an Gewicht zugunsten der Erforschung der Bedeutungszuschreibungen an kulturelle Texte, die verschiedene Publika vornehmen (vgl. Müller 1995 und die dort angeführte Literatur).

Dabei werden im Selbstsozialisationsansatz auch ästhetische Objekte der Populärkultur als kodiert betrachtet. Das heißt: Nicht nur das Umgehen mit sogenannten legitimen kulturellen Objekten, die eher der Bildungs- bzw. Hochkultur angehören, erfordert die Beherrschung eines entsprechenden kulturellen Codes, wie *Bourdieu* (vgl. 1979) annimmt. Auch im populärkulturellen Bereich ist die Aneignung von Codes, in diesem Falle *populärkultureller*, musikalischer und audiovisueller, Codes notwendig. Damit richtet sich das Konzept der Selbstsozialisation zum einen gegen die Position, es handle sich bei Populärkultur um uniforme Massenware, hergestellt für den schnellen, voraussetzungslosen und oberflächlichen Konsum (*Adorno* 1975). Zum anderen wendet es sich gegen die Sicht einer passiven, zur Vermassung führenden Rezeption von Populärkultur (*Adorno* 1962). Der Selbstsozialisationsansatz betont demgegenüber, dass beim Umgehen mit Populärkultur audiovisuelles Symbolwissen und audiovisuelle Kompetenzen erworben und angewendet werden. Die entsprechenden Umgehensweisen mit Musik und Medien dienen der sozialen Verortung und der Distinktion und werden als Indikatoren dafür aufgefasst, dass nicht Vermassung, sondern soziale und kulturelle Differenzierung mit der Entwicklung von Medien einhergehen (*Winter/Eckert* 1990). Das Selbstsozialisationskonzept wendet sich damit gegen die stereotype normative Dichotomisierung bzw. Hierarchisierung von Kulturen (z.B. Hoch- vs. Populärkultur) sowie von Umgehensweisen mit Kulturen (z.B. aktiv vs. passiv).

Gleichzeitig wird im Selbstsozialisationskonzept aber auch nicht von einer „schrakenlosen Gesellschaft“ ausgegangen, in der jedem bzw. jeder alle Möglichkeiten uneingeschränkt offen stehen und in der soziale Grenzen keine Rolle spielen. Vielmehr steht zum einen im Zentrum des Konzepts die Frage, inwie-

Die Codierung von ästhetischen Objekten der Populärkultur im Selbstsozialisationsansatz

fern und wie das Umgehen mit Kultur vom Individuum genutzt wird, um (neue) soziale Grenzziehungen, Hierarchisierungen und Distinktionslinien, aber auch Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen und zu realisieren. Zum anderen wird im Rahmen des Konzepts auch die Ressourcengebundenheit der Selbstsozialisationspotenziale der Einzelnen aufgegriffen und reflektiert (z.B. *Rhein* 2006, 39ff.). Diese ungleich verteilten Ressourcen können beispielsweise finanzieller, kultureller, bildungsbezogener und sozialer Art sein, sie sind aber nicht zwangsläufig und notwendigerweise an die traditionellen Merkmale sozialer Herkunft gekoppelt.

Die Theorie musikalischer Selbstsozialisation knüpft an Theorien wie den Symbolischen Interaktionismus und den Cultural Studies-Ansatz an. Sie steht solchen Konzepten nahe wie dem des populärkulturellen Kapitals, dem der parasozialen Interaktion, dem der Wahlnachbarschaften, denen der sozial- und emotionsästhetischen Umgangsweisen mit Kultur sowie der Idee, dass Jugendliche durch ihr Umgehen mit Musik und Medien Entwicklungsaufgaben lösen.³

3.2 Erweiterungen: Aktuelle jugendkulturelle Konstrukte

Verschiedene jugendkulturelle Konstrukte wie die der Szene, der Selbstinszenierung und der Glokalisierung tragen u. E. den Gedanken der Selbstsozialisation in sich – auch wenn sie den Begriff selbst nicht verwenden – und können so zur Erweiterung des Konzepts beitragen (vgl. ausführlicher *Müller/Glogner/Rhein* 2006; *Müller* 2004).

In Szenen als neuen – posttraditionellen – Formen der Vergemeinschaftung findet Vergemeinschaftung über die Faszination der Teilhabe an einem Thema und die darauf bezogenen Einstellungen und Ausdrucksmittel statt (*Hitzler* 1998, 2003). Hierzu zählt auch die „History“ einer Szene, die verknüpft ist mit besonderen Geschehnissen und Personen – in Musikszenen insbesondere mit Musikern bzw. Musikerinnen, Musikgruppen, Musikstilen, Musikstücken und musikalischen Entwicklungen. Die „History“ eignen sich die Szenemitglieder im Sinne eines „kulturellen Gedächtnisses“ (*Mikos* 2003) als musikgeschichtliches und -stilistisches Wissen an. Für die Jugendszenen können je spezifische „unsichtbare Bildungsprogramme“ identifiziert werden, in denen z.B. einkommensrelevante Leistungskompetenzen bis hin zur Professionalisierung von Betreuungs-, Management- und Organisationskompetenzen erworben werden (*Hitzler/Pfadenhauer* 2004) (vgl. Kap. 4.3). Events wie Konzerte, Fantreffen o.ä. spielen für die Szenen eine zentrale Rolle, da sich die Szenegänger hier über rituelle Vollzüge der Gemeinschaft und ihrer eigenen Zugehörigkeit zu ihr versichern.

Selbstinszenierungen innerhalb solcher Szenen dienen der Selbstvergewisserung, die umso wichtiger wird, je mehr die traditionellen Identitätsgaranten

Formen und Funktionen von Selbstinszenierung in Szenen wie nationale oder ethnische Identität, Geschlechtsidentität, Schichtzugehörigkeit an Bedeutung verlieren. Musikkulturelle Symbolsysteme dienen dabei als Medium performativer Identitäten (*Menrath* 2001; *Klein/Friedrich* 2003; *Androutsopoulos* 2003; *Stauber* 2004; *Eckert* u.a. 2000): Jugendliche inszenieren sich selbst über die „Vorfüh-

„ihre oft szenespezifischen musikalischen Kompetenzen wie z.B. rappen, breaken, tanzen, musizieren, mitsingen, aber auch über symbolische Repräsentationen des jugendkulturellen Stils wie Outfit, Piercing, Tätowierung oder Frisur. Diese Inszenierungen sind jedoch keinesfalls als „Oberflächenphänomene“ zu verstehen – vielmehr geht es bei den Symbolisierungen auch um die Generierung von Zugehörigkeiten und um das Entstehen für die szenespezifischen Vorstellungen, Werte, Übereinkünfte.

Der Begriff der Globalisierung bezeichnet den Sachverhalt, dass ästhetische Ausdrucksmittel, die globale Popularität genießen, lokal angeeignet werden, d.h. auf die eigenen Alltagserfahrungen bzw. auf lokale, regionale und nationale kulturelle Besonderheiten bezogen werden.

Was ist Glokalisierung?

Die lokal und regional unterschiedliche Entwicklung des deutschsprachigen Hip-Hops beispielsweise kann unter diesen Vorzeichen als vielschichtiger Prozess der Glokalisierung von HipHop interpretiert werden (*Androutsopoulos* 2003).

4 Forschungsarbeiten zur musikalischen Selbstsozialisation

Der Selbstsozialisationsansatz hat sich in der Erforschung des sozialen Gebrauchs sowohl von Musik und Medien als auch von kulturellen Symbolsystemen insgesamt als fruchtbar und erklärungskräftig erwiesen. So wurden an der Musiksoziologischen Forschungsstelle der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg verschiedene Forschungsarbeiten durchgeführt, beispielsweise

- zum Umgehen Jugendlicher mit der Dr. Sommer-Beratung der Zeitschrift *BRAVO* (*Glogner* 2000),
- zu gruppenspezifischen Sprechstilen ausländischer Jugendlicher (*Schlegel* 2001),
- zur fanspezifischen Nutzung populärmusikalischer Angebote (*Rhein* 2000a, 2000b),
- zur Rezeption jugendlicher Videoproduktionen (*Müller* 2002b),
- zur Rezeption der Ästhetik der Band *The Smiths* (*Müller/Rhein/Calmbach* 2006),
- zur sozialen, kulturellen und identitätsbezogenen Verortung Jugendlicher in der Jugendkultur Hardcore (*Calmbach/Rhein* 2007).

Dabei konnte bestätigt werden, dass Jugendliche beim Umgehen mit kulturellen Symbolsystemen ihre Identität konstruieren, sich selbst sozialisieren, parasozial interagieren, populärkulturelles Kapital anhäufen und sich ihnen stellende Entwicklungsaufgaben lösen. Einige Ergebnisse aus diesen Studien sollen hier kurz vorgestellt werden, ohne im Rahmen dieses Beitrags detailliert auf die verwendeten Analyseverfahren und auf die einzelnen Analyseschritte eingehen zu können. Die skizzierten Befunde beziehen sich auf die folgenden zentralen Annahmen des Selbstsozialisationskonzepts:

Zentrale Annahmen
des Selbstsozialisations-
konzeptes

1. Populäre Kultur ist kodiert, die Einarbeitung in Codes differenziert zwischen Dekodierungen ein und desselben Textes durch unterschiedliche Publikumsgruppen (vgl. Kap. 4.1).
2. Die Aneignung populärmusikalischer und -kultureller Codes ist bedeutsam bei der Identitätskonstruktion: Sie dient der Definition von Zugehörigkeiten (Inklusion) und Abgrenzungen (Exklusion, Distinktion) (vgl. Kap. 4.2).
3. Die Aneignung populärmusikalischer und -kultureller Codes dient der Konstruktion und Präsentation von Identität bis hin zur Professionalisierung (vgl. Kap. 4.3).

Die hier verwendeten Forschungsmethoden zur Untersuchung von Selbstsozialisationsprozessen zeichnen sich durch große Nähe zum audiovisuellen Material aus, anhand dessen die genannten Aneignungsprozesse und Identitätskonstruktionen stattfinden. Dies geschieht zum einen, indem mit audiovisuellen Fragebögen (vgl. Abb. 1) Musik, Bilder und Videos präsentiert werden (Rhein 2000a, 2000b; Müller/Rhein/Calmbach 2006), zum anderen, indem Jugendszenen direkt auf ihren Events (Clubabende, Festivals) bzw. in Jugendhäusern aufgesucht und die Mitglieder beobachtet und befragt werden (Calmbach/Rhein 2007; Schlegel 2001).

Abb. 1: Songbezogene Aktivitäten

**Wenn mir ein Musikstück besonders gut gefällt,
dann ...**

tanze ich die Tanzschritte nach.

klopfe, wippe oder schnippe ich im Takt.

singe oder summe ich mit.

tanze ich einfach so dazu.

spiele ich es auf einem Instrument nach.

singe ich es manchmal.

lerne ich den Text auswendig.

übersetze ich den Text.

denke ich mir Tanzschritte dazu aus.

KEINE WEITERE WAHL

Wähle!

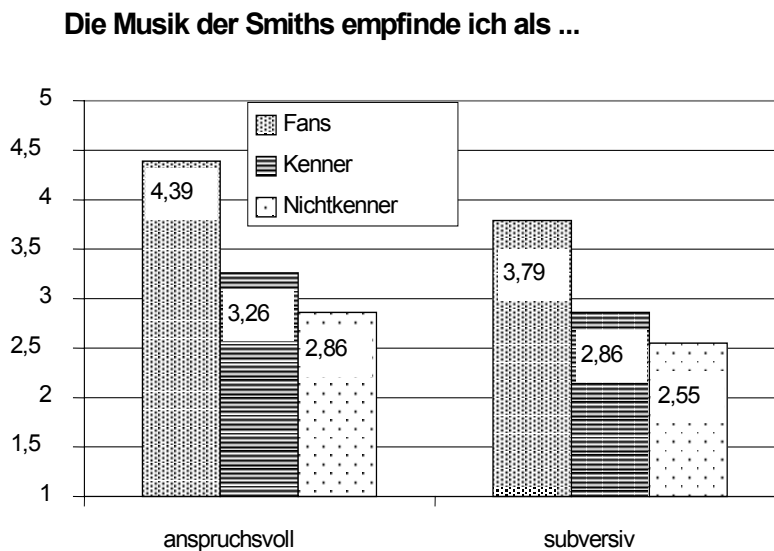
4.1 Kulturelle Codes und Textbedeutung

Die Decodierung von populärkulturellen Objekten erfordert die Beherrschung spezifischer Codes

Eine aktuelle Studie zur empirischen Ästhetik der britischen Band *The Smiths*⁴ (Müller/Rhein/Calmbach 2006) zeigt, dass die Beherrschung oft sehr spezifischer Codes und Wissensbestände notwendig ist, um populärkulturelle Objekte auf eine bestimmte Art und Weise zu decodieren. In der Studie wurde die Zuschreibung sozialer Bedeutung an die mittlerweile 20 Jahre alte Ästhetik von *The Smiths* (1982-1987) untersucht, die als musikalischer Wegbereiter des so genannten „Britpop“ gelten. Im Rahmen eines audiovisuellen Fragebogens wurden den über 170 Befragten dabei Musik, Bilder und Videos der Band präsentiert. Die Stichprobe bestand aus Studierenden verschiedener Hochschulen bzw. Fächer (Musik, Medien, Pädagogik, Kulturmanagement), aus jungen Berufstätigen und aus *The Smiths*-Fans. Auf der Basis der Angaben der Befragten konnten drei Stufen des *The Smiths*-Insidertums differenziert werden:

- *The Smiths*-Fans: Diese wissen am besten über *The Smiths* Bescheid, kennen ihre Texte, ihre Botschaft und Herangehensweise (N=19/11 %).
- *The Smiths*-Kenner: Diese kannten *The Smiths* bereits vor der Befragung, stufen sich aber nicht als Fans ein (N=28/16 %).
- *The Smiths*-Nichtkenner: Diese haben durch den audiovisuellen Fragebogen zur Ästhetik von *The Smiths* zum ersten Mal etwas von der Band gehört und gesehen (N=125/73 %).

Abb. 2: Kulturelle Codes



Erläuterung: Gerechnet wurde eine Faktorenanalyse (Hauptkomponenten mit Varimax-Rotation) über alle erhobenen Zuschreibungen an die im Rahmen des Fragebogens präsentierte Musik der Band. Diese Analyse ergab vier Faktoren, von denen hier nur die beiden abgebildet

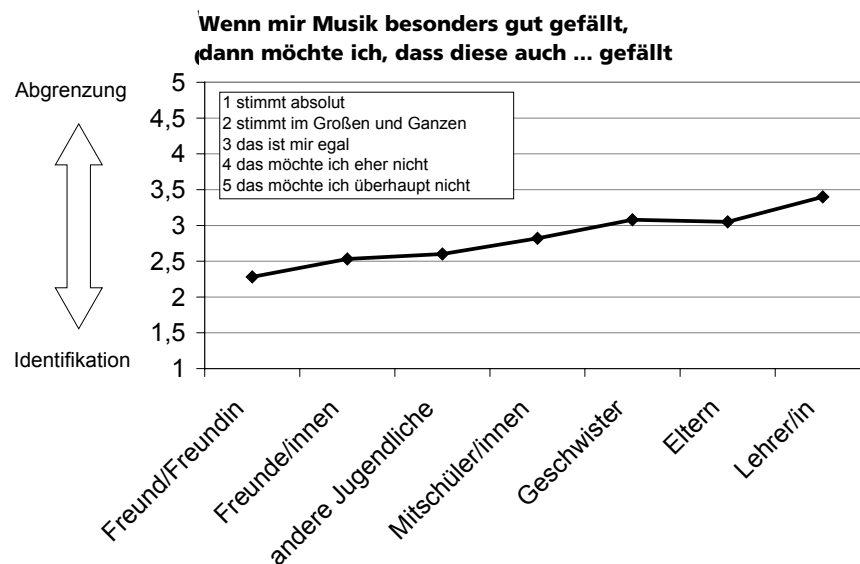
sind, die für die hier verfolgte Fragestellung relevant sind: „Anspruch“ und „Subversion“. Auf den Faktor „Anspruch“ laden die Items anspruchsvoll, virtuos, originell, mitreißend, ausdrucksvoll und auf den Faktor „Subversion“ die Items erotisch und rebellisch. Die beiden weiteren Faktoren wurden als „Vertrautheit“ und „Melancholie“ interpretiert. Die durch die 4-Faktorenlösung aufgeklärte Gesamtvarianz liegt bei 74,3% (kumuliert).

Die Mittelwertvergleiche (Brown-Forsyth) für die drei Stufen des *The Smiths*-Insidertums sind bei beiden Faktoren mit $p=0,000$ hochsignifikant. Anhand von Post-Hoc-Tests (Games-Howell) kann gezeigt werden, dass dabei jeweils die Unterschiede zwischen den Fans und den beiden anderen Stufen hochsignifikant sind ($p \leq 0,001$).

Die ihnen im Rahmen der Befragung vorgespielte Musik der Band finden die Fans signifikant subversiver und anspruchsvoller als die *Smiths*-Kenner und als die Nichtkenner (vgl. Abb. 2). Die Kenner wiederum schreiben *The Smiths* etwas mehr Anspruch und Subversivität zu als diejenigen, die die Musik von *The Smiths* zum allerersten Mal hören. Offensichtlich hängt die Decodierung der Musik als subversiv und anspruchsvoll zumindest teilweise von dem kulturellen Kapital ab, über das man hinsichtlich der Band und dieser Art von Musik verfügt. Solche Dekodierungsunterschiede stützen die Annahmen, dass auch popukulturelle Objekte codiert sind, dass es zur Dekodierung eines gewissen Codes bedarf und dass dieser Code – und das verstehen wir unter Selbstsozialisation – angeeignet wird. Dies gilt unabhängig davon, ob dieser Code darin besteht, „objektiv“ anspruchsvolle und subversive Text-, Musik- und Videosymbolik als anspruchsvoll und subversiv ausmachen zu können, oder ob der Code darauf beruht, dass *The Smiths* unter *The Smiths*-Insidern als subversiv und anspruchsvoll gelten, gleichgültig, ob sie es sind oder nicht.

4.2 Distinktion durch Musikgeschmack

Abb. 3: Distinktion über Musikgeschmack



Um zu untersuchen, ob Jugendliche, die sich selbst zu den sogenannten „Teenie-Fans“ rechnen, die Beschäftigung mit Musik stärker als gleichaltrige Nicht-Fans zur Konstruktion und Präsentation von Identität zwischen Zugehörigkeit und Abgrenzung nutzen, befragte *Rhein* (vgl. 2000 a, 2000 b) 217 11-15-jährige Fans und Nicht-Fans – allesamt Schülerinnen und Schüler der 6. und 7.

Klasse der Haupt- und Realschule. Dabei wurden die Fans in der Stichprobe auf der Basis einer Clusteranalyse (hierarchisch; Ward)

Musikgeschmack als Mittel zur Identitätskonstruktion

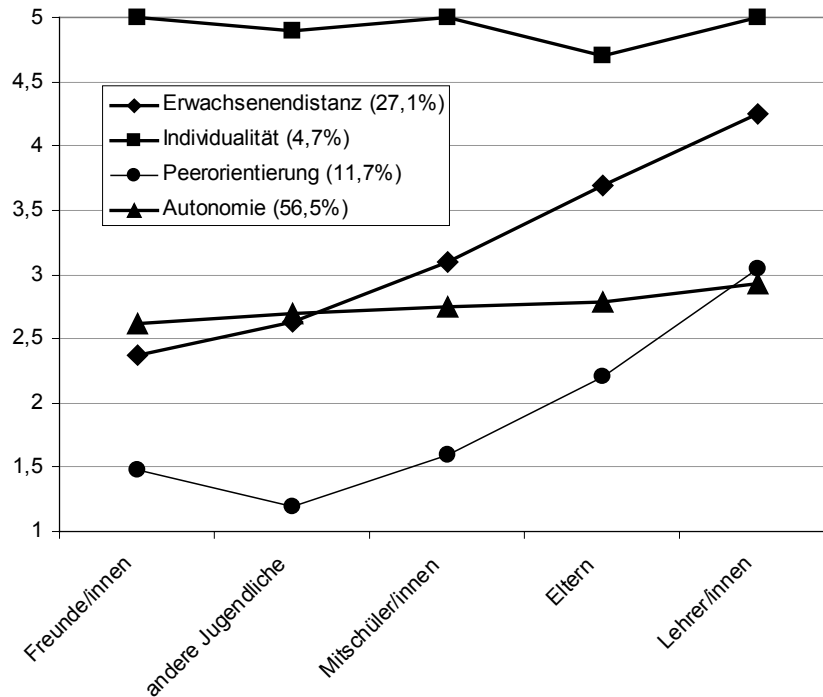
nach dem Ausmaß ihrer Verankerung in der Fankultur bzw. nach den unterschiedlichen Bedeutungen, die sie ihrem Fan-Sein zuschreiben, weiter differenziert: Diejenigen, die ihrem Fan-Sein die stärkste und vielfältigste Bedeutung in ihrem Leben und Alltag zuschrieben, wurden als „Superfans“ bezeichnet. „Normalfans“ wurden diejenigen Musik-Fans genannt, die bei allen erhobenen Bedeutungsaspekten eine geringere Zustimmung als die Superfans zeigten, aber eine höhere Zustimmung als die „ohne Bedeutung“-Fans („o. B.-Fans“). Damit sind diejenigen Fans gemeint, die lediglich dem Bedeutungsaspekt „Ein Fan zu sein bedeutet für mich, die Musik gefunden zu haben, die mich begeistert.“ zustimmen – und auch dies nur auf niedrigem Niveau. Für sie ist ihr Fan-Sein – zumindest, was die erhobenen Aspekte anbelangt – weitgehend „ohne Bedeutung“.

Die drei auf diese Weise differenzierten Fan-Typen („Superfans“, „Normalfans“, „o.B.-Fans“) und die Nicht-Fans wurden u.a. im Hinblick darauf verglichen, in welchem Ausmaß sie Musik als Distinktionsmittel benutzen. Es wurde untersucht, inwiefern die Befragten bereit sind, ihren Musikgeschmack mit verschiedenen anderen Personen oder Gruppen zu teilen (vgl. Abb. 3). Grundsätzlich ist bei allen Befragten die Bereitschaft tendenziell höher, die musikalischen Präferenzen mit „Wahlnachbarschaften“ wie dem Freundeskreis oder dem Freund bzw. der Freundin zu teilen als mit „Zwangsgemeinschaften“ wie den Mitschülern oder den Geschwistern. Außerdem wollen die Befragten ihren Musikgeschmack eher mit Jugendlichen als mit Erwachsenen gemein haben. Der Musikgeschmack dient den Jugendlichen folglich zum einen als Grenzziehung zu den Erwachsenen und als Markierung von Jugend bzw. Jugendlichkeit, zum anderen als Markierung intragenerationeller Zuordnungen (vgl. auch *Müller-Bachmann* 2002; *Schmidt/Neumann-Braun* 2003).

Eine Clusteranalyse über die Variablen zum sozialen Bezug des Musikgeschmacks ergab vier Cluster (vgl. Abb. 4):

- *Individueller Musikgeschmack*: Die Jugendlichen in diesem Cluster unterscheiden sich von den anderen Befragten dadurch, dass sie ihren Musikgeschmack mit keinem der abgefragten Personen bzw. Gruppen teilen wollen (N=10/4,7%).
- *Peerorientierter Musikgeschmack*: In diesem Cluster sind Jugendliche, die ihren Musikgeschmack v.a. mit anderen Jugendlichen teilen wollen (N=25/11,7%).
- *Erwachsenendistanzierter Musikgeschmack*: Die Zugehörigkeit zu diesem Cluster zeigt an, dass die Jugendlichen ihren Musikgeschmack v.a. nicht mit den Eltern bzw. dem Lehrer/der Lehrerin teilen wollen (N=58/27,1%).
- *Autonomer Musikgeschmack*: Diesen Jugendlichen ist es egal, mit wem sie den Musikgeschmack teilen (N=121/56,6%).

Abb. 4: Soziale Orientierung des Musikgeschmacks



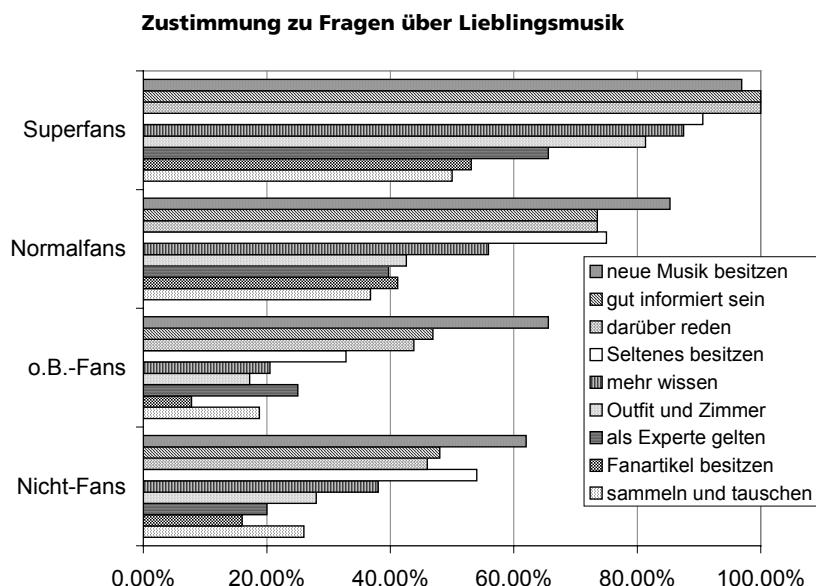
Erläuterung: Gerechnet wurde eine Clusteranalyse (hierarchische Cluster; Ward). Vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer und statistischer Kriterien wurde eine 4-Clusterlösung gewählt. Da die Clusteranalyse über die gesamte Stichprobe durchgeführt wurde, wurden die Variablen Freund/Freundin und Geschwister nicht einbezogen, da nur ein Teil der Befragten Geschwister bzw. einen Freund/eine Freundin hatte. Zusätzlich gerechnete Mittelwertvergleiche zwischen den vier ermittelten Clustern im Hinblick auf diese beiden Variablen bestätigen jedoch die Interpretation der Cluster.

Die Superfans – also diejenigen, die am stärksten in der Fankultur verankert sind – haben am ehesten einen peerorientierten oder einen erwachsenendistanzierten Musikgeschmack (Chi²-Test: $p=0,000$; Kontingenzkoeffizient: $.337^5$). Sie gebrauchen ihren Musikgeschmack stärker als die anderen Gruppen als Mittel zur sozialen Inklusion und Exklusion entlang der Alters- bzw. der Generationsdimension.

4.3 Aneignung von (populär)kulturellem Kapital

In derselben Studie wurde auch die Bedeutung untersucht, die die Aneignung populärkulturellen Kapitals im Hinblick auf die jeweils bevorzugte Musik, die Lieblingsmusik, für die befragten Jugendlichen hat (vgl. Abb. 5). Wieder sind es die Fans, für die die Aneignung der und das Verfügen über die entsprechenden Symbole, Wissensbestände, Codes und Kompetenzen am bedeutsamsten ist: Mit abnehmender Verankerung in der Fankultur nimmt auch die Zustimmung zu den einzelnen Aspekten ab.

Abb. 5: Fantypen und populärkulturelles Kapital



Erläuterung: Die ursprünglich 5-stufige Zustimmungsskala wurde umkodiert, so dass lediglich zwischen zwei Gruppen differenziert wird: denen, die Zustimmung äußerten („stimmt absolut“ oder „stimmt im Großen und Ganzen“), und denjenigen, die keine oder nur teilweise Zustimmung signalisierten („teilweise trifft es zu, teilweise nicht“, „stimmt eigentlich eher nicht“ und „stimmt überhaupt nicht“). Abgebildet sind nur die Prozentsätze für die Zustimmungenden.

Gerechnet wurden Kreuztabellen in Verbindung mit Chi²-Tests. Der Chi²-Test weist für alle Variablen zur Lieblingsmusik – außer für das Item „sammeln und tauschen“ ($p=0,009$) – eine Signifikanz von $p=0,000$ aus. Die Kontingenzkoeffizienten liegen jeweils zwischen .3 und .4, lediglich beim Item „sammeln und tauschen“ und beim Item „neue Musik besitzen“ liegen sie bei .226 bzw. bei .291.

Dieses selbstsozialisatorische Moment im Umgehen mit populärer Musik findet sich jedoch nicht nur bei besonders engagierten Fangruppierungen, auch die Nicht-Fans unter den befragten Jugendlichen widmen sich zu einem nicht unerheblichen Teil musikbezogenen Beschäftigungen, die als Ausdruck musikalischer Selbstsozialisation anzusehen sind: Über 40 % von ihnen möchten z.B. Musik, die ihnen gefällt, besitzen, über ihre Lieblingsmusik gut informiert sein und über sie sprechen. Außerdem möchten sie seltene oder besondere Objekte besitzen, die mit ihrer Lieblingsmusik zu tun haben.

Darüber hinaus scheint es sich bei der zentralen Bedeutung des populärkulturellen Kapitals um ein allgemeines charakteristisches Merkmal der Teilnahme an Jugendkulturen zu handeln, das nicht auf die so genannten Teenies beschränkt ist: In der so genannten Hardcore-Szene, die derzeit von Calmbach⁶ auch unter dem Gesichtspunkt der Selbstsozialisation untersucht wird, spielt der Aufbau von alternativen Produktions-, Herstellungs- und Vertriebsstrukturen im Hinblick auf

**Populärkulturelles Kapital
als Merkmal der Teilnahme
an Jugendkulturen**

szeneeinterne kulturelle Produkte wie Tonträger, Konzerte, T-Shirts, Fanzines eine zentrale Rolle. Die Propagierung und Verwirklichung des *DIY*-Gedankens, d.h. der Do-it-yourself-Idee, steht in der Hardcore-Kultur im Mittelpunkt. Die notwendigen Kompetenzen zur eigenständigen (materiellen) Kulturproduktion eignen sich die Jugendlichen selbst an – und hier sehen wir ein selbstsozialisatorisches Moment bzw. ein „unsichtbares Bildungsprogramm“ (*Hitzler/Pfadenhauer* 2004). Entsprechend bieten Fanzines eigene *DIY*-Rubriken, in denen erklärt wird, wie man selbst ein Fanzine oder eine Platte herausbringen kann (*Calmbach/Rhein* 2007). Um u.a. die dem *DIY*-Gedanken entsprechenden Szeneaktivitäten zu untersuchen, führte *Calmbach* zwischen Juli und Oktober 2004 in Belgien, Deutschland, Luxemburg, Spanien und Tschechien schriftliche Befragungen auf Clubkonzerten und Festivals der Jugendkultur Hardcore durch.⁷ Ein sehr hoher Prozentsatz der befragten Hardcore-Mitglieder gibt an, sich in der Hardcore-Szene aktiv zu engagieren (Tab. 1).

Tabelle 1: Aktivitäten in der und für die Hardcore-Szene

Teilnehmer/innen an europäischen Hardcore-Festivals 2004, N=410

„Bist oder warst du in der Hardcore-Szene aktiv?“ (Mehrfachnennungen möglich)	
Ich organisiere Konzerte.	50%
Ich spiele in einer Band.	46%
Ich mache/schreibe für ein Fanzine.	27%
Ich mache ein Label/einen Vertrieb.	13%
Sonstiges (z.B. Tontechnik)	9%
DIY-Aktivist/innen (mind. eine Szene-Aktivität)	79%

Die mit diesem Engagement einhergehenden Spezialisierungen sind weder nur als Beitrag innerhalb der Hardcore-Kultur noch als ausschließlich szenerelevante Kompetenzen zu betrachten. Vielmehr sind sie für die Szenegänger auch unabhängig von ihrer Szene-Zugehörigkeit bedeutsam (Tab. 2): Je stärker man in der Szene den *DIY*-Gedanken im Mittelpunkt sieht und je mehr man das Gefühl hat, sich selbst in der Hardcore-Kultur verwirklichen zu können, desto eher hängt auch die Berufs-, Studiums- und Ausbildungswahl mit der eigenen „Hardcore-Identität“ zusammen.

Tabelle 2: Hardcore-Szeneteilnahme als Selbstprofessionalisierung

	Bei HC geht es für mich um do-it-yourself (DIY).	HC gibt mir die Möglichkeit, mich selbst zu verwirklichen.
Meine Studiums-, Ausbildungs- oder Berufswahl wurde durch HC beeinflusst.	0,153**	0,217**
	N=355	N=358

Erläuterung: ** $p \leq 0,01$. Die Korrelationen wurden mit dem Spearman-Rho-Verfahren gerechnet. Die verwendete Zustimmungsskala umfasst fünf Stufen.

5. Brauchen Jugendliche noch (Musik-)Pädagogik, wenn sie sich selbst sozialisieren?

Brauchen Jugendliche überhaupt noch (Musik-)Pädagogik, wenn sie sich ohnehin selbst sozialisieren? Werden nicht die (musik-)pädagogischen Aufgaben unterschätzt, wenn Selbstsozialisationsprozesse Jugendlicher, die sich oft abseits der Bildungsinstitutionen vollziehen und als „unsichtbare Bildungsprogramme“ aufgefasst werden, für so bedeutsam gehalten werden wie in diesem Beitrag?

Die Abschaffung der Pädagogik ist in der Selbstsozialisationstheorie keineswegs impliziert. Vielmehr setzt Pädagogik die Eigenaktivität der Lernenden *immer* voraus. Allerdings ergeben sich für eine (Musik-)Pädagogik, die Selbstsozialisationsprozesse berücksichtigt, neue Akzente: Vorhandene Aneignungspotenziale und selbst erworbene Kompetenzen von Jugendlichen lassen sich pädagogisch fruchtbar machen. Indem beispielsweise jugendliche Selbstsozialisierer pädagogischen Respekt vor ihren Aneignungsleistungen, ihren selbst erworbenen rezeptiven und produktiven Kompetenzen erfahren, verändern sich das pädagogische Verhältnis bzw. die Asymmetrien des kommunikativen Prozesses „Lehren und Lernen“. Eine Pädagogik, die jugendliche Selbstsozialisierer als kulturelle Experten behandelt, stärkt die kulturellen Identitäten ihrer Klientel. Jugendliche Selbstsozialisierer vermitteln die audiovisuellen Codes und szenespezifisches Wissen der für sie bedeutsamen Kulturen besser als (Musik-)Pädagoginnen und Pädagogen, weil sie sie besser beherrschen und zudem über die entsprechenden Aneignungsstrategien verfügen. Umgekehrt kann (Musik-)Pädagogik jugendlichen Selbstsozialisierern diejenigen Aspekte ihrer (musikalischen) Umwelt erhellen, die ihnen unvertraut sind. Dies gilt z.B. für die hinter aktuellen Jugendkulturen stehenden kulturellen Wurzeln und Traditionen, für die wiederum (Musik-)Lehrerinnen und Lehrer die Experten sein können. Pädagogische Unterstützung und Aktivierung von Aneignungspotenzialen sind auch da gefordert, wo Chancen bzw. Ressourcen zur Selbstsozialisation eher nicht gegeben sind. Ein sozialpädagogisches Ressourcenangebot in diesem Sinne stellen beispielsweise Rockmobile bereit (Bennett 2003; Hill 2002). Darüber hinaus reicht es beispielsweise für die Entwicklung musikalischer bzw. kultureller Toleranz nicht aus, wenn sich Jugendliche in ihren je eigenen Jugendkulturen auskennen. Auf entsprechende (musik-)pädagogische Angebote, Einblicke in die Vielfalt (musik-)kultureller Erscheinungen zu erhalten, können sich Jugendliche jedoch leichter einlassen, wenn zugleich ihre Kulturen in den Bildungsinstitutionen akzeptiert sind.

**Neue Akzente für
die Musikpädagogik**

Anmerkungen

- 1 Dieser Beitrag ist eine überarbeitete, deutschsprachige Fassung des Beitrags von Müller und Rhein (2006). Müller, Renate/Rhein, Stefanie (2006): Musical Self-Socialization of Adolescents: Theoretical Perspectives and Empirical Findings. In: Bailer, Noraldine/Huber, Michael (Hrsg.): Youth – Music – Socialization. Empirische Befunde und ihre Bedeutung für die Musikerziehung. – Wien, S. 11-28.
- 2 Die Argumente, mit denen der Selbstsozialisationsansatz konfrontiert wurde und wird, diskutieren wir an anderer Stelle (Müller/Rhein/Glogner 2004; Müller/Glogner/Rhein 2006).

- 3 Die theoretischen Wurzeln des Selbstsozialisationsansatzes wurden ausführlich behandelt in Müller u.a. 2002 und Müller/Rhein/Glogner 2004.
- 4 Das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ wird von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg gefördert.
- 5 Das Cluster „Individueller Musikgeschmack“ wurde bei diesen Analysen (Kreuztabellen mit Chi²-Tests) nicht berücksichtigt, da die erwartete Häufigkeit bei allen Zellen für dieses Cluster kleiner als 5 war.
- 6 Vgl. das laufende Dissertationsprojekt „More than Music – eine theoretische und empirische musik- und kultursoziologische Untersuchung der Jugendkultur Hardcore“ von Marc Calmbach.
- 7 Die Befragungen wurden von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und der dortigen Musiksoziologischen Forschungsstelle gefördert.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1962): Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen. 7. Aufl. 1989. – Frankfurt am Main.
- Adorno, Theodor W. (1975): Culture Industry Reconsidered. In: Alexander, Jeffrey C./Seidman, Steven (Hrsg.) (1990): Culture and Society. Contemporary Debates. – Cambridge, S. 275-282.
- Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): HipHop: Globale Kultur – lokale Praktiken. – Bielefeld.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. – Frankfurt am Main, S. 10-39.
- Bennett, Andy (2003): HipHop am Main: Die Lokalisierung von Rap-Musik und HipHop-Kultur. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.): *HipHop: Globale Kultur – lokale Praktiken*. – Bielefeld, S. 26-42.
- Bourdieu, Pierre (1979): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 4. Aufl. 1991. – Frankfurt am Main.
- Calmbach, Marc/Rhein, Stefanie (2007, im Druck): DIY or die! – Überlegungen zur Vermittlung und Aneignung von Do-it-yourself-Kompetenzen in der Jugendkultur Hardcore. Erscheint in: Göttlich, Udo/Müller, Renate/Rhein, Stefanie/Calmbach, Marc (Hrsg.): Arbeit, Politik und Religion in Jugendkulturen: Engagement und Vergnügen. – Weinheim und München.
- Eckert, Roland/Reis, Christa/Wetzstein, Thomas A. (2000): „Ich will halt anders sein wie die anderen!“ Abgrenzung, Gewalt und Kreativität bei Gruppen Jugendlicher. – Opladen.
- Glogner, Patrick (2000): Selbstsozialisation und Identitätskonstruktion mit der Dr.-Sommer-Seite. Eine Befragung mit dem MultiMedia-Computer zur Rezeption der Jugendzeitschrift BRAVO. In: deutsche jugend, 48,7/8, S. 318-326.
- Habermas, Jürgen (1992): Individuierung durch Vergesellschaftung. Zu G.H. Meads Theorie der Subjektivität. In: Habermas, Jürgen. Nachmetaphysisches Denken. – Frankfurt am Main, S. 187-241.
- Hill, Burkhard (2002): Musik als Medium in der Jugendarbeit. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. – Weinheim, München, S. 195-207.
- Hitzler, Ronald (1998): Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung. In: Berliner Debatte INITIAL, 9,1, S. 81-89.
- Hitzler, Ronald (2003): Jugendszenen. Annäherungen an eine jugendkulturelle Gesellschaftsform. In: Düx, Wiebken/Rauschenbach, Thomas/Züchner, Ivo (Red.): Kinder und Jugendliche als Adressatinnen und Adressaten der Jugendarbeit. – Dortmund (Schriftenreihe: Jugendhilfe in NRW, H. 4), S. 11-21.

- Hitzler, Ronald/Honer, Anne (1994): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften.* – Frankfurt am Main, S. 307-315.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004): Unsichtbare Bildungsprogramme? Zur Entwicklung und Aneignung praxisrelevanter Kompetenzen in Jugendszenen. Expertise zum 8. Kinder- und Jugendbericht der Landesregierung Nordrhein-Westfalen. Hrsg. vom Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Hurrelmann, Klaus (1983): Das Modell des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts in der Sozialisationsforschung. In: *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 3,1, S. 91-103.
- Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (Hrsg.) (1991a): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. 4., völlig neubearbeitete Aufl. – Weinheim und Basel.
- Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (1991b): Gegenstands- und Methodenfragen der Sozialisationsforschung. In: Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (Hrsg.): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. 4., völlig neubearbeitete Aufl. – Weinheim und Basel, S. 21-54.
- Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2003): *Is this real? Die Kultur des HipHop.* – Frankfurt am Main.
- Menrath, Stefanie (2001): Represent what ... Performativität von Identitäten im HipHop. – Hamburg.
- Meueler, Christof (1997): Pop und Bricolage. Einmal Underground und zurück: kleine Bewegungslehre der Popmusik. In: SpoKK (Hrsg.): *Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende.* – Mannheim, S. 32-39.
- Mikos, Lothar (2003): „Interpolation and sampling“: Kulturelles Gedächtnis und Intertextualität im HipHop. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.): *HipHop: Globale Kultur – lokale Praktiken.* – Bielefeld, S. 64-84.
- Müller, Renate (1995): Selbstsozialisation. Eine Theorie lebenslangen musikalischen Lernens. In: *Jahrbuch Musikpsychologie*, 11, S. 63-75.
- Müller, Renate (1999): Musikalische Selbstsozialisation. In: Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus-Peter (Hrsg.): *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung.* – Opladen, S. 113-125.
- Müller, Renate (2002a): Perspectives from the Sociology of Music. In: Richard Colwell/Richardson, Carol (Hrsg.): *The New Handbook of Research on Music Teaching and Learning.* – New York, S. 584-603.
- Müller, Renate (2002b): Präsentative Methoden zur Erforschung des Umgangs Jugendlicher mit Musik und Medien. Der MultiMedia-Computer als Erhebungsinstrument in der Jugendforschung. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung.* – Weinheim, München, S. 242-255.
- Müller, Renate (2004): Zur Bedeutung von Musik für Jugendliche. In: *medien und erziehung*, 48,2, S. 9-15.
- Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (2002): Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursociologischer Theorien. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung.* – Weinheim, München, S. 9-26.
- Müller, Renate/Rhein, Stefanie/Glogner, Patrick (2004): Das Konzept musikalischer und medialer Selbstsozialisation – widersprüchlich, trivial, überflüssig? In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hrsg.): *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung.* – Weinheim und München, S. 237-252.
- Müller, Renate/Rhein, Stefanie (2006): Musical Self-Socialization of Adolescents: Theoretical Perspectives and Empirical Findings. In: Bailer, Noraldine/Huber, Michael (Hrsg.): *Youth – Music – Socialization. Empirische Befunde und ihre Bedeutung für die Musikerziehung.* – Wien, S. 11-28.

- Müller, Renate/Rhein, Stefanie/Calmbach, Marc* (2006): "What difference does it make?" Die empirische Ästhetik von The Smiths: Eine audiovisuelle Studie zur sozialen Bedeutung des Musikgeschmacks. In: Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik 9. <http://www.ph-ludwigsburg.de/2081.html>.
- Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie* (2006, im Druck): Die Theorie musikalischer Selbstsozialisation: Elf Jahre ... und ein bisschen weiser? Erscheint in: Jahrbuch Musikpsychologie, 19.
- Müller-Bachmann, Eckart* (2002): Neues im jugendkulturellen Raum? Kulturelle Positionen Jugendlicher. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. – Weinheim, München, S. 126-139.
- Rhein, Stefanie* (2000a): „Being a Fan is More than That“ – Fan-Specific Involvement with Music. In: the world of music, 42,1, S. 95-109.
- Rhein, Stefanie* (2000b): Teenie-Fans: Stiefkinder der Populärmusikforschung. Eine Befragung Jugendlicher am MultiMediaComputer über ihre Nutzung fankultureller Angebote. In: Heinrichs, Werner/Klein, Armin (Hrsg.): Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999. – Baden-Baden, S. 165-194.
- Rhein, Stefanie* (2006): Umgehen mit Umwelt im Kontext der Ästhetisierung des Alltags. Eine empirisch-kultursociologische Untersuchung. – Wiesbaden.
- Schlegel, Sonja* (2001): Sprachverhalten und Sprachbewusstheit ausländischer Jugendlicher. Eine empirische Studie und deren didaktische Konsequenzen. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Magisterprüfung für den Magisterstudiengang mit Schwerpunkt Fachdidaktik. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus* (2003): Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher. In: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (Hrsg.): Popvisionen. Links in die Zukunft. – Frankfurt am Main, S. 246-272.
- Schulze, Gerhard* (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart. – Frankfurt am Main, New York.
- Schulze, Gerhard* (1994): Warenwelt und Marketing im kulturellen Wandel. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturmanagement. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit. – Opladen, S. 23-37.
- Stauber, Barbara* (2004): Junge Frauen und Männer in Jugendkulturen. Selbstinszenierungen und Handlungspotentiale. – Opladen.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland* (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. – Opladen.