

Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire

Eine kultursoziologische Studie zur Alltagsästhetik des Mobiltelefons bei Jugendlichen

Melanie Krause / Christoph Klimmt / Beate Schneider

Der Beitrag untersucht die Nutzung, Bewertung und Motive der Mobilfunkkommunikation bei Jugendlichen auf der Basis einer kultursoziologischen Lebensstilanalyse. Dazu wurde eine repräsentative Befragungsstudie mit 546 Schüler/innen durchgeführt, welche in einem gemischt deskriptiv-explanatorischen Ansatz die wichtigsten Lebensstil-Typen unter Jugendlichen identifizierte und spezifische Einstellungs- und Nutzungsformen gegenüber bzw. von Mobiltelefonen eruierte. Über Clusteranalysen wurden sieben Lebensstil-Gruppen differenziert, die eine große Heterogenität im Umgang mit Mobilfunkkommunikation auf drei Ebenen aufweisen: (1) Mit Blick auf die genuin kommunikationsbezogenen Funktionen zeigte sich, dass Jugendliche mit unterschiedlichem alltagsästhetischen Hintergrund Handygespräche und SMS zu ganz verschiedenen Zwecken einsetzen. (2) Auch weisen Jugendliche dem Mobiltelefon unterschiedliche Funktionen der Symbolisierung persönlicher Eigenschaften zu. (3) Durch die (demonstrative) Verwendung der Kommunikationsfunktionen steuern die Jugendlichen den symbolischen Ausdruckseffekt, den sie mit dem Handy erzielen wollen, und verknüpfen so genuin-kommunikative und symbolisch-expressive Funktionen.

Keywords: Jugendliche, Mobiltelefon, Handy, mobile Kommunikation, Lebensstil, Kultursoziologie, Clusteranalyse

1. Problem

Das Mobiltelefon hat sich in den vergangenen Jahren rasant verbreitet: rund drei Viertel aller Bundesbürger besitzen mittlerweile ein „Handy“ (Media-Analyse II/2003). Technische Weiterentwicklungen haben zu einem stetig wachsenden Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten über die reine Telefonie hinaus geführt: Moderne Handys bieten vielfältige Funktionen, zum Beispiel Adressbücher und Kalender, Spiele oder Digitalkameras. Mit der Einführung der Breitband-Technologie UMTS werden weitere innovative Funktionen erhältlich sein, die das Mobiltelefon noch attraktiver machen.

Doch schon heute besteht kein Zweifel mehr daran, dass sich der Alltag und insbesondere die interpersonelle Kommunikation durch die Mobilfunktechnologie erheblich verändert hat. Dies gilt besonders für Jugendliche. Noch im Jahr 1997 spielte das Mobiltelefon im jugendlichen Konsumverhalten nahezu keine Rolle (Lange, 1997). Fünf Jahre später weist die Studie *Jugend, Information, (Multi-)Media* (JIM) bereits eine Verbreitungsrate von 82 Prozent unter den 12- bis 19-Jährigen aus (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest, 2002).

Die Mobilfunkkommunikation norwegischer Jugendlicher untersuchte ausführlich Ling (2000b). Wie Jugendliche in Deutschland die Mobilkommunikation in ihr Alltagsverhalten integrieren, skizziert Höflich (2001) anhand erster qualitativer Ergebnisse. Außerdem liegen verschiedene Studien über den Gebrauch des so genannten *Short Message Service* (SMS) vor (z. B. Höflich & Rössler, 2001; Androutsopoulos, 2001; Androutsopoulos & Schmidt, 2002; Döring, 2002a; 2002b). Der Stand der Forschung über den Umgang Jugendlicher mit dem Mobiltelefon weist jedoch zwei zentrale Desiderate

auf: (1) Kaum eine Studie berücksichtigt in angemessener Weise, dass sich die Gruppe der Jugendlichen als extrem heterogen darstellt. Lebensstile, Freizeitverhalten, Einstellungen und Wissensbestände haben sich stark ausdifferenziert und erlauben es kaum noch, dieses Bevölkerungssegment anhand gemeinsamer Nenner zu kennzeichnen (Ferchhoff, 1999). Die starke Diversität innerhalb der Jugendlichen legt den Schluss nahe, dass sich sehr verschiedene Aneignungs-, Nutzungs- und Gebrauchsweisen des Mobiltelefons ausgebildet haben, die eine differenziertere Analyse verlangen als dies bisher geschehen ist. So weist etwa Höflich (2001) darauf hin, dass die Betrachtung von Unterschieden innerhalb der Mobilfunknutzung Jugendlicher ausschließlich in Abhängigkeit von Alters- und Geschlechtsmerkmalen der Heterogenität dieser Gruppe nicht gerecht werden könne. (2) Zum anderen legen vorliegende Arbeiten ihren Fokus auf die unmittelbaren kommunikativen Funktionen des Mobiltelefons, so dass die Einbettung des Handys in die Praxis der alltäglichen Verhaltensroutinen nur in beschränktem Umfang betrachtet wurde. Aufgrund der Funktionsvielfalt moderner Handys (und der zahlreichen erhältlichen Marken und Einzelprodukte) erscheint aber gerade die integrierte Betrachtung des Mobiltelefons und seiner zahlreichen, zum Teil nicht direkt-kommunikativen Funktionen im Kontext jugendlicher Lebensstile geeignet, den Gebrauch der neuen (Kommunikations-) Technologie zu beschreiben und zu erklären.

Der vorliegende Beitrag hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, eine Detailanalyse jugendlicher Mobilfunknutzung vorzustellen, welche Nutzung, Bewertung und Motive der Mobilfunkkommunikation auf der Basis einer kultursoziologischen Lebensstilanalyse beschreibt und interpretiert. Für Jugendliche ist die Ausbildung und Darstellung ihres persönlichen Lebensstils von besonderer Bedeutung. Das Jugendalter ist die Lebensphase der Herstellung und Wahrung der eigenen Identität in Abgrenzung zu Anderen (Hurrelmann, 1999). Jugendliche zeigen dabei ein großes Potenzial an Kreativität für experimentelle Lebensweisen und die Ausbildung von hochgradig individuellen Lebensstilen (Hurrelmann, 1999, S. 36ff). Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass Jugendliche das (multifunktionale) Mobiltelefon auf individuelle Weise in ihre alltagsästhetische Praxis eingliedern und sich spezifische Gebrauchsmuster entwickelt haben, die zwischen verschiedenen jugendlichen Lebensstilformen erheblich differieren dürften.

Um die Einstellungen und Gebrauchsweisen Jugendlicher im Hinblick auf das Mobiltelefon aus der Perspektive der Lebensstilforschung systematisch zu untersuchen, wird zunächst der Stand der Forschung über Mobilkommunikation zusammengefasst (Abschnitt 2). Anschließend wird das Lebensstilkonzept in Anlehnung an Müller (1992, 1994 a+b) vorgestellt, wobei versucht wird, bekannte Gebrauchsweisen des Mobiltelefons in die kultursoziologischen Kategorien einzuordnen (Abschnitt 3). Die konzeptuellen Vorarbeiten dienen als Grundlage für eine repräsentative Befragung von 13- bis 19-Jährigen, in der die Gebrauchsweisen des Mobiltelefons im alltagsästhetischen Kontext untersucht wurden. Die methodische Anlage der Studie wird im vierten Abschnitt beschrieben. Danach stellen wir die Ergebnisse vor (Abschnitt 5) und diskutieren die Befunde im Licht des kultursoziologischen Lebensstilkonzepts (Abschnitt 6).

2. Bedeutung und Funktionen mobiler Kommunikation

Mobiltelefone ermöglichen es dem Individuum, in vielen Situationen große persönliche Nähe zu entfernten Personen herzustellen. Nicola Döring (2002a) weist darauf hin, dass auch über vermeintlich banale mobil vermittelte Informationen wie „Sitze noch im Zug, komme 10 min später an“ eine Relokalisierung uns nahe stehender Personen stattfindet, die eine größere empfundene Nähe und Sicherheit zwischen den Kommunizierenden

auslöse (vgl. auch Ling & Haddon, 2001). Außerdem gelingt dank des Mobiltelefons eine bessere Koorientierung individualisierter Alltagsabläufe: Situationen, in denen früher nicht (tele-)kommuniziert wurde, werden nun sozial geteilt (Döring, 2002a). Insbesondere für die Kommunikation zwischen Lebenspartner/innen spielt dies eine große Rolle (Döring & Dietmar, 2003). Die fast jederzeit mögliche Relokalisierung des eigenen Partners kann jedoch auch in Kontrollverhalten umschlagen: Winter und Korlatzki (2001) konnten den Zusammenhang zwischen Eifersucht bzw. Unzufriedenheit in der Partnerschaft und ausgiebigem Kontrollverhalten durch SMS-Kommunikation aufzeigen. Als weiteren Indikator für die große persönliche Nähe, die Mobiltelefone herstellen können, deutet Gergen (2000, S. 39f) die verbreitete Ablehnung von Mobiltelefonaten in Anwesenheit dritter Personen, die eine Störung der interpersonalen Kommunikation wahrnehmen: Der Kommunikationspartner vor Ort (nicht der Handygesprächspartner) sei zwar mit dem Telefonierenden zusammen, fühle sich aber während des Gesprächs ausgeschlossen, da er die Nähe zwischen den Telefonierenden spüre (Gergen, 2000, S. 39f; vgl. Ling 1996; Höflich, 2003).

Neben der eigentlichen Telefonie gehört das Kurzmitteilungssystem SMS zu den beliebtesten Nutzungsformen des Mobiltelefons. Höflich und Rössler (2001, S. 442f) berichten, dass SMS-Absender das Private dieser Kommunikationsform besonders schätzen: Sie können von fast allen Orten (Schulstunden, Bahnfahrten etc.) mit Freunden und Partnern heimlich Kontakt aufnehmen, ohne dass Fremde die persönlichen „Briefchen“ einsehen können. Höflich und Rössler isolierten fünf wichtige Gratifikationsdimensionen jugendlicher SMS-Kommunikation: Lebenshilfe, Rückversicherung, Kontaktpflege, Verfügbarkeit und Nutzspaß (Höflich, 2001; vgl. auch Leung & Wei, 2000).

Einige Erkenntnisse liegen auch zum Wert des Mobiltelefons als „Gerät“ bzw. „Objekt“ vor. Das Handy als „persönliches“ Medium bringt nach Höflich (2001) ein besonderes Distinktionspotenzial mit sich. Ein Handy kann Technikoffenheit, mobilen Lifestyle und Markensensibilität signalisieren (vgl. auch Ling 2000a). In einem Ranking der Studie Bravo Faktor (Bauer Verlag, 2001) landete das Handy als Bestandteil des „perfekten Styles“ auf Platz acht noch vor Accessoires wie Taschen, Uhren oder Schmuck. Döring (2002c) konnte zeigen, dass die Möglichkeiten des Mobiltelefons zur ästhetischen Abgrenzung sehr ausgiebig und überaus differenziert genutzt werden: Das Handy wird mit Logos bzw. Bildern und individuellen Tönen geschmückt, die als Anruf- oder SMS-Signal für alle Anwesenden hörbar werden.

Die Distinktionskraft bzw. Distinktionsaufgabe des Handys scheint mit den soziodemographischen Merkmalen des jeweiligen Nutzers zusammenzuhängen. So dient es den 15- bis 19-jährigen jungen Männern der unteren Bildungsschichten als „Männlichkeits-Marker“, wird allerdings mit zunehmendem Alter durch andere Insignien wie das Motorrad oder ein Auto abgelöst (Fritzsche, 2000b, S. 201). Pauser (1995, S. 20f) spekuliert sogar, dass die Handynutzer ihre eigene Sexualität auf das Mobiltelefon übertragen, da es aufgrund seiner Größe und Nähe zum Körper (fast) als Teil des Körpers selbst empfunden werde. In jedem Fall ist davon auszugehen, dass die Marke und das Design des Mobiltelefons gerade für Jugendliche eine soziale Relevanz besitzen, die über die rein kommunikativen Funktionen hinausgehen.

Der Stand der Forschung über den Umgang mit Mobiltelefonen ist angesichts einer starken Verbreitung und technischen Dynamik ausgesprochen unbefriedigend. Ein systematisches Forschungsprogramm, das personale und situative Determinanten der Handynutzung, Formen und Inhalte der Kommunikate bzw. Kommunikationen und individuelle sowie soziale Rückwirkungen der Mobilkommunikation in kohärenter Weise

untersucht und integriert, ist nicht in Sicht. Die vorliegenden Studien verstehen sich zu meist als Explorationen und können daher nur einzelne Schritte auf dem Weg zu einem umfassenden Verständnis bzw. weiter reichenden theoretisch-empirischen Erklärungen der Nutzung von Mobiltelefonen sein. Eine lebensstilbasierte Analyse könnte den vorliegenden Befunden mehr Kohärenz verleihen und gleichzeitig die vermutete Vielfalt der Gebrauchsweisen von Mobiltelefonen systematisch und in größerer Breite abbilden.

3. Das Konzept des Lebensstils

Der vorliegende Beitrag folgt dem soziologisch ausgerichteten Lebensstilkonzept Müllers (1992, S. 376ff, 1994 a+b), der den Versuch unternommen hat, die theoretischen Ansätze verschiedener Lebensstilforscher zu synthetisieren. Seinem Ansatz nach konstituiert sich Lebensstil aus verschiedenen komplementären Verhaltensdimensionen. Die vorliegende Untersuchung fußt auf drei seiner ausgeführten Lebensstildimensionen, dem expressiven, interaktiven und evaluativen Verhalten des Individuums (vgl. Abschnitt 3.1–3.3).

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde auf die kognitive Dimension des Müller'schen Lebensstilkonstruktes verzichtet. Andere kultursoziologische Untersuchungen geben Hinweise darauf, dass Lebensstile auch anhand des expressiven, interaktiven und evaluativen Verhaltens gebildet und suffizient beschrieben werden können (vgl. u. a. Schneider & Spellerberg, 1999).

Im Folgenden werden die drei Lebensstildimensionen mit ausdrücklicher Fokussierung auf jugendlichem Lebensstil vorgestellt. Dabei werden Gebrauchsweisen des Mobiltelefons durch Jugendliche eingeordnet, sofern die vorliegenden Befunde dies bereits zulassen.

3.1 *Expressives Verhalten*

Der Abgrenzungs- und Individuierungsprozess von Jugendlichen zeigt sich besonders deutlich in ihrem expressiven *Freizeit- und Konsumverhalten*. Jugendlicher Lebensstil wird durch „bestimmte Muster von Kleidung und Musik ... geprägt und demonstrativ zur Schau gestellt“ (Hurrelmann, 1999, S. 158). Das Freizeitverhalten Jugendlicher ist ein wichtiger, nach außen erkennbarer Indikator für den Lebensstil eines Jugendlichen, da es in der Regel auf kein Ziel ausgerichtet ist, sondern um seiner selbst willen betrieben wird. Das eröffnet den Jugendlichen erheblichen Spielraum zur kreativen Selbstgestaltung und Individuation (Hurrelmann, 1999, S. 158ff).

Exemplarisch sei hier der Musikgeschmack Jugendlicher aufgeführt: Dieser gilt als relativ langlebig und lässt laut Lange (1997, S. 98ff) Schlüsse auf bestimmte Lebensvorstellungen und daraus resultierende Lebensentwürfe zu. In einer Untersuchung Langes konnten sechs ästhetische Hörmuster identifiziert werden, die eindeutig mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und Lebenskonzepten in Zusammenhang zu bringen sind. Die Bedeutung von Musik für jugendliche Lebensstile wird auch an einer Studie von Knobloch, Vorderer und Zillmann (2000) deutlich, wonach Jugendliche den Musikgeschmack anderer Personen als Indikator für soziale Nähe oder Distanz heranziehen.

Die oben referierten Befunde zur auditiven und visuellen Ausgestaltung des Mobiltelefons lassen sich gut auf Müllers Lebensstildimension des expressiven Verhaltens verorten: Wie der Musikstil drückt das Design und die Ausstaffierung des Geräts die ästhetischen Präferenzen und den Lebensstil seiner Besitzer/innen aus.

3.2 Interaktives Verhalten

Im interaktiven Verhalten schlagen sich bei Müller (1992 S. 376ff, 1994 a+b) „Formen der Geselligkeit und des Heiratsverhaltens“ nieder. Im Jugendalter ist besonders die stetige Ablösung vom Elternhaus relevant. Zunehmend wichtiger als die Beziehung zu den Eltern werden Freundschaften, Cliquen und Peer-Groups. Letztere nehmen im Leben der Jugendlichen eine Art Erziehungsinstanz ein, sind der Ort der ersten Partnerschaftserfahrungen und zugleich Mittel der kollektiven Abgrenzung nach außen wie der individuellen Abgrenzung zur Gruppe (vgl. Baacke, 1999, S. 17). Die Nutzung der Massenmedien ist bei Müller ebenfalls ein Aspekt interaktiven Verhaltens; denn sie dient als „symbolische Kommunikationsform“ der Verständigung der Gesellschaft über sich selbst und damit als Form intergesellschaftlicher Kommunikation. Über Medien werden gesellschaftliche Zustände vermittelt und wirken über das rezipierende Publikum (hier die Jugendlichen) auf die Gesellschaft zurück (Saxer und Landolt, 1995, S.12). Die oben skizzierte Nutzung der genuin kommunikativen Funktionen von Mobiltelefonen (Gespräche, SMS) fällt offensichtlich in den Bereich des interaktiven Verhaltens, zumal Familie und Freunde zu den Hauptadressaten von Mobilfunk-Botschaften gehören (vgl. dazu auch Fritzsche, 2000b, S. 213f). Ein Mobiltelefon zu nutzen, dürfte demnach einen nicht unwesentlichen Bestandteil der „Geselligkeit“ und des „Partnerverhaltens“ jugendlicher darstellen. Die Funktion des Handys im Bereich des interaktiven Verhaltens läge also vornehmlich in der Bildung, Aktualisierung, Koordination, Pflege und möglicherweise auch Kontrolle (Winter & Korlatzki, 2001) sozialer Beziehungen.

3.3 Evaluatives Verhalten

Unter evaluativem Verhalten versteht Müller Wertvorstellungen und Einstellungsmerkmale, die sich etwa in politischen oder religiösen Tendenzen niederschlagen. Wie es um die Wertvorstellungen der Jugend im Jahr 2002 bestellt war, zeigt die Shell-Jugendstudie (Gensicke, 2002, S. 152ff). Gesellschaftliches Engagement (bezogen auf Umwelt, Politik o. Ä.) wird von Jugendlichen zunehmend als weniger wichtig eingestuft, dafür gewinnen leistungs-, macht- und anpassungsbezogene Werte stärker an Bedeutung. Erklärungen für dieses gewandelte Werteverhalten Jugendlicher fand die Jugendstudie bereits zwei Jahre zuvor im gesellschaftlichen Trend der Kompromisse und „Zwischentöne“. Jugendliche müssen mit der zunehmenden Unsicherheit persönlicher Biografien (z. B. Arbeitsmarkt) und der gleichzeitig ihnen abverlangten Flexibilität und Improvisationsfähigkeit zurecht kommen. Deshalb „mischen“ sie sich situationsbedingt ihren eigenen „Wertecocktail“ zusammen (Fritzsche, 2000a, S. 155f).

Wertvorstellungen und Einstellungen lassen sich – so steht zu vermuten – mit der Bewertung und Nutzung von Mobiltelefonen in Beziehung setzen. Unterschiedliche Wertvorstellungen könnten z. B. die Präferenz für unterschiedliche Nutzungsformen des Short Message Service nach sich ziehen: Die oben angesprochene soziale Kontrolle durch SMS könnte machtorientierten Jugendlichen eher entgegenkommen, wohingegen Jugendliche mit Aversion gegen technische Neuerungen diese Kommunikationsform als zu unpersönlich ablehnen könnten.

4. Jugendliche Lebensstile und Mobiltelefone: Eine Befragungsstudie

Die Ausführungen über die Bedeutung mobiler Kommunikation für den (jugendlichen) Lebensstil unterstützen die Annahme, dass die Nutzungs- und Gebrauchsmuster von

Mobiltelefonen bei Jugendlichen durch Einordnung in ihre alltagskulturellen Praktiken erklärt werden können. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde eine Befragungsstudie durchgeführt, die in einem gemischt deskriptiv-explanatorischen Ansatz die spezifischen Einstellungs- und Nutzungsformen gegenüber bzw. von Mobiltelefonen in den zahlenmäßig bedeutsamsten jugendlichen Lebensstil-Gruppen nachzeichnen und damit die Rolle des Mobiltelefons als alltagsästhetisch relevantes Medium systematisch-empirisch dokumentieren sollte.

Die in der theoretischen Vorarbeit identifizierten lebensstilrelevanten Dimensionen expressives, interaktives und evaluatives Verhalten (vgl. Anhang, Tabelle 8–10) bildeten den ersten Teil des Fragebogens. Der zweite Teil beinhaltete die Abfrage der Ausstattung mit Mobilfunktechnologie (vgl. Anhang, Tabelle 11) sowie die Nutzung und Bewertung der Mobilfunkkommunikation (vgl. Anhang, Tabelle 12 und 13).¹

Als Grundgesamtheit für die Untersuchung gelten die jugendlichen Schüler und Schülerinnen im Alter von 13 (achte Klasse) bis 19 Jahren an den allgemein- und berufsbildenden Schulen der Region Hannover. Die Befragung wurde im Februar 2002 unter Jugendlichen an insgesamt sechs Schulen durchgeführt. Das Sample der ausgewählten Schulen setzte sich aus je einer der allgemein bildenden Schulen (Hauptschule, Realschule und Gymnasium) sowie drei berufsbildenden Schulen zusammen. Die Stichprobe wurde nach Maßgabe der niedersächsischen Schulstatistik proportional hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter und formale Bildung geschichtet (Niedersächsisches Kultusministerium, 2001). Als Quotierungsvorgabe für den Schultyp wurde die durchschnittliche Verteilung niedersächsischer Siebtklässler auf die drei Schultypen Haupt-, Realschule und Gymnasium in den Jahren 1996–2001 berechnet. Die befragten Berufs(fach)schüler wurden ihrem bereits erreichten Abschluss an einer allgemein bildenden Schule entsprechend zugeordnet.²

Zur Genese jugendlicher Lebensstil-Gruppen wurden die drei Variablensets mittels dreier Hauptkomponentenanalysen zu Faktoren verdichtet.³ Die gewonnenen Faktoren

-
- 1 Für eine ausführlichere Darstellung der Operationalisierung, auf die an dieser Stelle mangels Raum verzichtet werden muss, vgl. Krause (2002).
 - 2 Die vorliegende Stichprobe erfüllt bezogen auf die Merkmale Geschlecht (49,5 % Mädchen) und Bildung die Kriterien für ein verkleinertes Abbild der definierten Grundgesamtheit. Die Befragten verteilen sich ferner gleichmäßig auf die sieben einbezogenen Jahrgänge. Die soziodemographische Struktur der Stichprobe entspricht damit in hohem Maße den Quotierungsvorgaben und damit der tatsächlichen soziodemographischen Struktur der (Berufs-)Schüler zwischen 13 und 19 Jahren im Raum Hannover.
 - 3 Als Bewertungskriterium für die Eignung der drei Variablensets diente das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) – danach ist die Eignung der Variablen-Sets für eine Faktorenanalyse als jeweils „ziemlich gut“ ($MSA=.75$, $p<.001$) zu bewerten (Backhaus, Erichson, Plinke und Weber, 1996, S. 206). Zur Ermittlung der Anzahl der bedeutsamen Faktoren wurde das Kaiser-Guttman-Kriterium herangezogen, wonach die Zahl der zu extrahierenden Faktoren der Anzahl der Faktoren mit einem Eigenwert größer Eins entspricht (S. 226). Alle drei Analysen wurden darüber hinaus nach dem Varimax-Kriterium rotiert, welches zum Ziel hat, eine möglichst gute Einfachstruktur für die bedeutsamsten Faktoren zu erreichen. Das bedeutet, dass wenige Variablen auf einem Faktor besonders hoch, andere möglichst niedrig laden (vgl. Bortz, 1999, S. 532). Faktoren expressiven Verhaltens (58 % erklärte Gesamtvarianz): Alternative Rockmusik (Eigenwert 4,26), Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit (3,88), Abendliches Ausgehen (3,17), Kreative, häusliche Beschäftigungen (2,38), Beschäftigung mit Lieblingsmusik (2,06), Black Musik (1,83), Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (1,77), „Rumhängen“ mit der Clique (1,61), Elektronische Musik (1,34), „erwachsene“ Musikrichtungen (1,26),

wurden in einem zweiten Schritt zur Clusterung von sieben jugendlichen Lebensstiltypen benutzt.⁴ Nur diejenigen fünf dieser Lebensstilgruppen, die jeweils einen Umfang von mehr als 10 Prozent der Gesamtstichprobe ausmachen, werden im Folgenden beschrieben.

5. Ergebnisdarstellung

5.1 Beschreibung der fünf Lebensstil-Gruppen

Es ist auffällig, dass zwei Lebensstil-Gruppen sehr stark von einer einzigen soziodemographischen Determinante geprägt sind. Die *Gefühlsbetonten Konsumfreudigen* (weiblich) und *Aufstrebenden Selbstverwirklicher* (männlich) sind geschlechtsbestimmt und folgen tradierten Rollenmustern: Während Erstere an ihrem nahen sozialen Umfeld orientiert und eng eingebunden sind, sich die Zeit am liebsten mit Shopping und Chartmusik vertreiben und alle Aufregung, Aggressivität und Nervenkitzel vermeiden, sind Letztere hoch aktiv, gesellschaftlich interessiert, lieben es, sich mit ihrem Umfeld zu messen und stellen ihr persönliches Vorankommen in den Vordergrund. Die grundlegende Bedeutung der Geschlechtszugehörigkeit für einen bestimmten Lebensstil zeigt sich auch darin, dass die beiden Gruppen bezogen auf die Gesamtstichprobe mit 23 bzw. 17 Prozent den größten Anteil haben.

Für die drei Gruppen *Gruppenorientierte Interessenlose*, *Spaßorientierte Beziehungstypen* und *Wissbegierige Alternative* erweist sich die formale Bildung als wichtige diskriminierende Eigenschaft. Erstere sind stark unterdurchschnittlich gebildet, haben außer ihrer Vorliebe für Techno-Partys wenig Interessen, Ziele und ausgeprägte Wertvorstellungen und fühlen sich hauptsächlich in der Gruppe wohl (14 % der Gesamtstichprobe). Auch für die *Spaßorientierten Beziehungstypen* (17 %) ist das Feiern sehr wichtig. Ihre präferierte Musikrichtung ist die Black Music. Allerdings richten sie ihr Leben entgegen der zuerst beschriebenen Gruppe stärker an familiären Werten, der eigenen Liebesbeziehung und beruflichem Erfolg aus und vertreten damit stärker traditionelle Werte. Die Gruppe der *Wissbegierigen Alternativen* (13 %) schließlich zeichnet sich neben ihrer Neugier und ihrem sozialem Engagement durch das Ablehnen alles Oberflächlichen aus. Berufliche und finanzielle Sicherheit stehen für sie außerdem deutlich weniger im Mittelpunkt als die Selbstverwirklichung in kreativen Bereichen.

Aktive Sport- und Wettkampfbegeisterung (1,14), Musizieren (1,10), Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (1,03).

Faktoren expressiven Verhaltens (57 % erklärte Gesamtvarianz): Bedürfnis nach TV-Nervenkitzel (3,87), Sensibilität für TV-Schicksale (3,09), Interesse an Informationssendungen (2,49), Lustige, leichte TV-Unterhaltung (1,21), Interesse an Heimat- und Kultursendungen (1,03), Internetnutzung (2,32), Interesse an tagesaktuellen Informationen (1,57), Gruppenorientierung (1,40), enge Freundschaften (1,24), Liebesbeziehung (1,07).

Faktoren interaktiven Verhaltens (58 % erklärte Gesamtvarianz): Familienorientierung (3,74), Orientierung an beruflicher Sicherheit (2,16), Spaßorientierung (1,58), Soziales Verhalten (1,29), Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (1,09), Religiosität (1,03).

Für eine ausführlichere Darstellung dieses Verdichtungsschritts vgl. Krause (2002).

- 4 Über eine erste hierarchische Clusteranalyse (Single-Linkage-Verfahren, quadrierte euklidische Distanz) wurde der Datensatz auf mögliche „Ausreißer“ untersucht, die das Clusterverfahren verzerren könnten. Alle Fälle konnten in die zweite hierarchische Clusterung (Ward-Verfahren, quadrierte euklidische Distanz) einbezogen werden. Die Analyse ermittelte sieben stabile und sinnvoll interpretierbare Gruppen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Jugendliche Lebensstil-Gruppen

	Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Gefühlsbetonte Konsumfreudige n=121 (23 %)	Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (.934)* Sensibilität für TV-Schicksale (.804)* Enge Freundschaften (.573)* Familienorientierung (.322) Orientierung an beruflicher Sicherheit (.296) Beschäftigung mit Lieblingsmusik (.293)* Soziales Verhalten (.215)	Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (–.364) Lustige, leichte TV Unterhaltung (–.327) Bedürfnis nach TV-Nervenkitzel (–.304) Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (–.294) Interesse an Heimat- und Kultursendungen (–.274)** Religiosität (–.272)** Interesse an tagesaktuellen Informationen (–.267) Aktive Sport- und Wettkampfbegeisterung (–.244)
	Soziodemographie: 96 % weiblich*, Ø 16 Jahre, 40 % Gymnasiasten, 40 % Realschüler	
Aufstrebende Selbstverwirklicher n= 88 (17 %)	Interesse an tagesaktuellen Informationen (.975)* Aktive Sport- und Wettkampfbegeisterung (.786)* Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (.697)* Internetnutzung (.675)* Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (.545)* Alternative Rockmusik (.501) Lustige, leichte TV-Unterhaltung (.341) Bedürfnis nach TV-Nervenkitzel (.326) Abendliches Ausgehen (.303) Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit (.294) Elektronische Musik (.247) Musizieren (.241)	Soziales Verhalten (–.500)** Kreative, häusliche Freizeitbeschäftigungen (–.323) Interesse an Heimat- und Kultursendungen (–.274)** Enge Freundschaften (–.110)
	Soziodemographie: 92 % männlich*, Ø 15,9 Jahre, 47 % Gymnasiasten, 38 % Realschüler	
Spaßorientierte Beziehungstypen n= 88 (17 %)	Liebesbeziehung (.878)* Abendliches Ausgehen (.638)* Lustige, leichte TV-Unterhaltung (.556)* Black Music (.515)* Spaßorientierung (.449)* Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (.348) Familienorientierung (.338) Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (.263) Beschäftigung mit Lieblingsmusik (.206) Soziales Verhalten (.204)	Alternative Rockmusik (–.526)** Musizieren (–.501)** Internetnutzung (–.273) Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit (–.259) Interesse an Heimat- und Kultursendungen (–.221) Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (–.212) Religiosität (–.208)
	Soziodemographie: 57 % weiblich, Ø 17,2 Jahre*, 42 % Realschüler, 33 % Gymnasiasten	

Tabelle 1: Jugendliche Lebensstil-Gruppen (Fortsetzung)

	Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Gruppenorientierte Interessenslose n=71 (14 %)	Gruppenorientierung (.520)* Elektronische Musik (.279)* „Rumhängen“ mit der Clique (.251) Spaßorientierung (.249) Liebesbeziehung (.201)	Kreative, häusliche Freizeitbeschäftigungen (–.954)** Familienorientierung (–.835)** Enge Freundschaften (–.646)** Interesse an tagesaktuellen Informationen (–.594)** Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (–.561) Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (–.532)** Sensibilität für TV-Schicksale (–.496) Soziales Verhalten (–.490) Interesse an Informationssendungen (–.476) Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (–.394) Musikrichtungen für „Ältere“ (–.365)** Black Music (–.328) Religiosität (–.272)** Beschäftigung mit Lieblingsmusik (–.251)
	Soziodemographie: 70 % männlich, Ø 16,4 Jahre, 45 % Hauptschüler, 42 % Realschüler, ausländische Schüler: 21 % (vornehmlich aus Osteuropa / der ehemaligen Sowjetunion)	
Wissbegierige Alternative n=53 (13 %)	Interesse an Informationssendungen (.757)* Soziales Verhalten (.696)* Kreative, häusliche Freizeitbeschäftigungen (.577) Alternative Rockmusik (.505)* Musizieren (.436)* Religiosität (.253) „Erwachsene“ Musikrichtungen (.269)	Orientierung an beruflicher Sicherheit (–1.049)** Sensibilität für TV-Schicksale (–.822)** Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit (–.720)** Spaßorientierung (–.656)** Elektronische Musik (–.716)** Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (–.616)** Beschäftigung mit Lieblingsmusik (–.554)** Bedürfnis nach TV-Nervenkitzel (–.427)** Liebesbeziehung (–.394) Lustige, leichte TV-Unterhaltung (–.393) Zugehörigkeit zu einem weiten Freundeskreis (–.376) Familienorientierung (–.269)
	Soziodemographie: Ø 16,6 Jahre, 11 % Hauptschüler** und 63 % Gymnasiasten*, ausländische Schüler: 3 %**	

Tabelle 1: Jugendliche Lebensstil-Gruppen (Fortsetzung)

	Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Ethnisch Verwurzelte n=42 (9 %)	Bedeutung von Schönheit und Körperlichkeit (1.349)*	Musik- und Shoppingorientierung an der Pop-Kultur (-.443)
	Interesse an Heimat- und Kultursendungen (1.349)*	Liebesbeziehung (-.230)
	Religiosität (1.288)*	Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (-.212)
	Interesse an Informationssendungen (.831)*	
	Musikrichtungen für „Ältere“ (.757)*	
	Kreative, häusliche Freizeitbeschäftigungen (.702)*	
	Bedürfnis nach TV-Nervenkitzel (.682)*	
	Sensibilität für TV-Schicksale (.410)*	
	Familienorientierung (.393)*	
	Spaßorientierung (.316)	
	„Rumhängen“ mit der Clique (.293)*	
	Musizieren (.266)	
	Gruppenorientierung (.199)	
	Soziodemographie: 48 % Hauptschüler* und 6 % Gymnasiasten**, ausländische Schüler: 39 %* (vornehmlich muslimische Jugendliche)	
Häusliche Einzelgänger n=32 (7 %)	Orientierung an beruflicher Sicherheit (.300)	Gruppenorientierung (-1.485)**
	Alternative Rockmusik (.259)	„Rumhängen“ mit der Clique (-1.447)**
	Spielerische Unterhaltung durch audiovisuelle Medien (.242)	Abendliches Ausgehen (-1.087)**
		Familienorientierung (-.808)
		Black Music (-.638)**
		Interesse an Informationssendungen (-.591)**
		Sensibilität für TV-Schicksale (-.530)
		Enge Freundschaften (-.518)
		Liebesbeziehung (-.465)
		Intensive Internetnutzung (-.433)**
		Spaßorientierung (-.429)
		Aktive Sport-Wettbewerbsorientierung (-.411)**
		Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung (-.440)**
	Soziodemographie: 64 % männlich, Ø 15,7 Jahre**, 36 % Hauptschüler und 19 % Gymnasiasten	

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Werte größer als 0.1 und kleiner als -0.1 herangezogen.

5.2 Parameter der Mobilfunkkommunikation

Zur Beschreibung der fünf Lebensstil-Gruppen hinsichtlich ihrer Nutzung und Bewertung der Mobilfunkkommunikation wurde ein Teil der erhobenen Variablen zu Faktoren bzw. Skalen verdichtet. Die erhobenen Ausstattungsmerkmale der Mobilfunkkommunikation wie Handybesitz, Dauer des Handybesitzes etc. gingen als Variablen direkt in die Deskription der Cluster ein (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Variablen der Mobilfunkkommunikation

Ausstattung	Nutzung	Bewertung
Handy in der Clique	Ausgaben	<u>SMS Bewertung & Nutzungssituationen</u> (MSA = .87; $p < .001$) Faktor 1: Pflege freundschaftlicher Beziehungen Faktor 2: SMS zur Pflege intimer Beziehungen Faktor 3: SMS unangemessen für persönlichen Kontakt Faktor 4: SMS als kommunikative Notlösung
Handybesitz	Intensität Handygespräche	
Grund für Nicht-Besitz	Intensität SMS	
Dauer Handybesitz	Anzahl SMS	
Vertragsform		
Selbstfinanzierung	<u>Nutzung des Klingeltons & Nutzung technischer Features</u> (MSA = .75; $p < .001$) Faktor 1: Spielerisch-distinktive Nutzung der Handyausstattung Faktor 2: Fortschrittliche Nutzung der Handyausstattung Faktor 3: Bewusst unauffällige Nutzung der Handyausstattung Faktor 4: Stilisiert-personalisierte Nutzung der Handyausstattung	<u>Bewertung der Mobilfunkkommunikation</u> Skala 1: Handy als Medium ständiger Erreichbarkeit und Kontrolle ($\alpha = .77$) Skala 2: Handy als Vertrauens- und Selbstdarstellungsmedium ($\alpha = .85$)
Markenbesitz		
		Lieblingsmarke

5.3 Deskription der Lebensstil-Gruppen hinsichtlich der Parameter mobiler Kommunikation

Es erfolgt nun eine ausführliche Deskription der fünf gefunden Lebensstil-Gruppen anhand der im vorangehenden Abschnitt eingeführten Parameter der Mobilfunkkommunikation. Der kultursoziologischen Forschungspraxis entsprechend werden die gefundenen Ergebnisse so weit wie möglich interpretiert bzw. plausibilisiert.

5.3.1 Mobile Kommunikation der Gefühlsbetonten Konsumfreudigen (Anteil: 23 %)

Die weiblich dominierte Gruppe der *Gefühlsbetonten Konsumfreudigen* verschickt besonders gern Kurzmitteilungen. Diese Kommunikationsform ist für sie eine gute Möglichkeit, persönlichen Kontakt zu Freunden zu halten, und entsprechend intensiv nutzen sie SMS, um freundschaftliche Beziehungen zu pflegen. Eine zentrale Rolle spielt das Mobiltelefon als Kontrollmedium über seine Fähigkeit, andere und sich selbst ständig erreichbar zu halten.

Handygespräche kommen in dieser Gruppe für die persönliche Kommunikation dagegen seltener vor: Die Mädchen telefonieren häufiger vom Festnetz zuhause, was sich in insgesamt eher niedrigen monatlichen Ausgaben für das Mobiltelefon niederschlägt. Ein größerer Teil der überwiegend weiblich dominierten Gruppe (40 %) gibt außerdem an, die Kosten für das Handy nicht vollständig alleine tragen zu müssen. Der Zugang zu dieser Kommunikationsform wird somit vermutlich von Eltern, Großeltern o. Ä. „subventioniert“.

Tabelle 3: Gefühlsbetonte Konsumfreudige

Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Lieblingsmarke Nokia: 83 % (.245)*	Bewertung von SMS als unangemessen für persönlichen Kontakt (–.334)**
Handyverbreitung in der Clique (.215)*	Technische Ausstattung des Handys (–.229)
Pflege freundschaftlicher Beziehungen per SMS (.209)*	Handymarke ist mir egal: 4 % (–.195)
Häufigkeit SMS-Kontakt (.204)	Fortschrittliche Nutzung der Handyausstattung (–.191)
Handybesitz: 96 % (.180)*	Handyfinanzierung vollständig von eigenem Geld: 60 % (–.173)
Handy als Medium ständiger Erreichbarkeit und Kontrolle (.157)*	Häufigkeit Handygespräche (–.170)
Spieelerisch-distinktive Nutzung der Handyausstattung (.100)	Bewusst unauffällige Nutzung der Handyausstattung (–.150)**
	Ausgaben für das Handy: 20,2 € (–.144)

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte, z-standardisierte Skalenmittelwerte und z-standardisierte Mittelwerte von dichotomen Variablen (Codierung: 0;1). Letztere sind durch die Angabe des prozentualen Anteils an der Gruppe ergänzt. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Werte größer als 0.1 und kleiner als –0.1 herangezogen.

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Auffällig ist in dieser Gruppe die Diskrepanz zwischen der Bewertung von Nokia als Lieblingsmarke und dem tatsächlichen Besitz eines Handys dieser Marke. Eine stark ausgeprägte Markenorientierung und der Wunsch, das „richtige“ Handy zu besitzen, konkurriert unter den *Gefühlsbetonten Konsumfreudigen* offenbar mit dem Bedürfnis, überhaupt ein Handy zu besitzen. Da die Handyverbreiterungsrate in dieser Lebensstil-Gruppe mit 96 Prozent am größten ist, scheint der Pragmatismus in vielen Fällen zu siegen: Ein größerer Teil hat sich statt für das begehrte Markenhandy für ein (wahrscheinlich) günstigeres Gerät entschieden. Da die Handykosten der Mädchen in vielen Fällen zumindest teilweise von den Eltern übernommen werden, liegt die Vermutung nahe, dass die Eltern auch die Kaufentscheidung für das Mobiltelefon getroffen haben und dabei weniger markensensibel vorgehen.

Wichtiger als das Ausprobieren der neuesten technischen Möglichkeiten der Handytechnologie ist den Mädchen die Möglichkeit, das Handy spielerisch mit neuen Klingeltönen oder Logos auszustatten: Das Handy ist Teil des Outfits und wird demonstrativ gezeigt.

5.3.2 Mobile Kommunikation der Aufstrebenden Selbstverwirklicher (Anteil: 17 %)

Die *Aufstrebenden Selbstverwirklicher* telefonieren besonders häufig per Handy und verschicken ebenfalls zahlreiche SMS. Offensichtlich nutzen sie das Kommunikationsmittel zur Koordination ihrer ausgiebigen außerhäuslichen Aktivitäten. Außerdem verwenden die jungen Männer das Verschicken von SMS im Gruppenvergleich am häufigsten als kommunikative Notlösung; um entweder unliebsamer Kommunikation aus dem Weg zu gehen oder aus Langeweile.

Auffällig ist weiterhin, dass die Jugendlichen der Gruppe die Verbreitung von Handys in ihrem Freundeskreis vergleichsweise gering einschätzen, vielleicht ein Indiz dafür, dass die *Aufstrebenden Selbstverwirklicher* in ihrem jeweiligen Umfeld zu den frühen Übernehmern der Mobilfunktechnologie gehören – die ausgeprägte Technikaffinität der Gruppe spräche dafür. Gleiches gilt für die technisch-fortschrittliche Nutzung der Handyausstattung: Obwohl die vorwiegend jungen Männer insgesamt über durchschnittlich ausgestattete Handys verfügen, nutzen sie die vorhandenen technischen Features ihres Handys ausgiebiger als Andere. Dazu zählt z. B. die Nutzung des mobilen Internet (WAP) oder das Abrufen von Spielen.

Vor allem gefällt es diesen Jugendlichen, ein Handy zu haben, das „nicht jeder hat“. Dabei spielt auch die „richtige“ Handy-Marke eine wichtige Rolle: Die Vorliebe für die Marke Nokia ist zwar insgesamt hoch, aber im Gruppenvergleich durchschnittlich ausgeprägt. Dafür besteht unter den Jugendlichen dieser Gruppe die größte Präferenz für den Handyhersteller Siemens: 15 Prozent nennen diese Marke als Lieblingsmarke.

Tabelle 4: Aufstrebende Selbstverwirklicher

Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Fortschrittliche Nutzung der Handyausstattung (.315)	Handyverbreitung in der Clique (–.133)
Häufigkeit Handygespräche (.264)	Handymarke ist mir egal: 6 % (–.115)
Häufigkeit SMS-Kontakt (.171)	
SMS als kommunikative Notlösung (.170)*	
Liebingsmarke Siemens (15 %) (.113)*	

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte, z-standardisierte Skalenmittelwerte und z-standardisierte Mittelwerte von dichotomen Variablen. Letztere sind durch die Angabe des prozentualen Anteils an der Gruppe ergänzt. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Werte größer als 0.1 und kleiner als –0.1 herangezogen.

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Für die *Aufstrebenden Selbstverwirklicher* scheint das Handy somit ein geeignetes Mittel zu sein, ihre vielfältigen Aktivitäten – seien sie freizeit- oder partnerschaftsbezogen – zu koordinieren und sich mittels Handytechnologie in ihrem Freundeskreis als technisch versiert zu profilieren.

5.3.3 Mobile Kommunikation der Spaßorientierten Beziehungstypen (Anteil: 17 %)

Die *Spaßorientierten Beziehungstypen* besitzen ihr Handy in der Regel schon länger als zwei Jahre und auch die Verbreitung von Handys im eigenen Freundeskreis schätzen sie sehr hoch ein. Viele in dieser Gruppe befinden sich bereits in einer Berufsausbildung und verfügen deshalb wahrscheinlich über die nötigen Mittel, um sich ein (selbstfinanzier-tes) Handy zu leisten. Dabei scheint der Besitz der „richtigen“ Handymarke erneut eine wichtige Rolle zu spielen: Drei Viertel der Jugendlichen besitzen ein Handy der belieb-ten Marke Nokia.

Tabelle 5: *Spaßorientierte Beziehungstypen*

Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Häufigkeit Handygespräche (.396)*	Fortschrittliche Nutzung der Handyausstat- tung (–.196)
Ausgaben für das Handy: 30,9 € (.375)*	Handy als Vertrauens- und Selbstdarstellungs- medium (–.157)
Häufigkeit SMS-Kontakt (.297)*	SMS zur Pflege intimer Beziehungen (–.135)
Dauer Handybesitz (.295)*	
Markenbesitz Nokia: 74 % (.220)*	
Bewusst unauffällige Nutzung der Handyaus- stattung (.277)*	
Handyfinanzierung vollständig von eigenem Geld: 77 % (.201)	
Handyverbreitung in der Clique (.162)	
SMS als kommunikative Notlösung (.150)	
SMS zur Pflege freundschaftlicher Beziehun- gen (.135)	
Handybesitz: 95 % (.131)	
Technische Ausstattung des Handys (.110)	
Handy als Medium ständiger Erreichbarkeit und Kontrolle (.104)	

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte, z-standardisierte Skalenmittelwerte und z-standardisierte Mittelwerte von dichotomen Variablen. Letztere sind durch die Angabe des prozentualen Anteils an der Gruppe ergänzt. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Wer-te größer als 0.1 und kleiner als –0.1 herangezogen.

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Die jungen Männer und Frauen telefonieren außerdem besonders viel, was mit monat-lichen Ausgaben von durchschnittlich 31 € in vergleichsweise hohen Handykosten re-sultiert: Im Gruppenvergleich werden die meisten Kurznachrichten verschickt bzw. Handygespräche geführt. Die ausgiebige Mobilfunknutzung ist möglicherweise ähnlich den *Aufstrebenden Selbstverwirklichern* im Zusammenhang mit dem ausgiebigen Aus-geh- und Freizeitverhalten dieser Gruppe und dem daraus entstehenden Koordinati-onsbedarf zu sehen.

Vor allem nutzen die *Spaßorientierten Beziehungstypen* das Verschicken von SMS auch zur Pflege persönlicher Beziehungen: So halten sie Kontakt zu ihren Freunden und erkundigen sich nach deren Befinden. Dagegen kommt das Flirten per SMS seltener vor, was ein Hinweis darauf sein kann, dass Flirtkontakte ab einem bestimmten Alter wen-iger interessant sind: Drei Viertel dieser Jugendlichen haben bereits eine Liebesbeziehung und nutzen ihr Handy nicht (mehr) für erste Kontakte zum anderen Geschlecht.

Das Verschicken von SMS, um nicht telefonieren zu müssen oder aus Langeweile kommt in der Gruppe dagegen durchaus vor. Mit zunehmendem Alter lässt die Faszination am ständigen Erreichbarsein und Kontakthalten mit Freunden – so wie der Reiz von SMS-Flirts – nach und macht dem Bedürfnis Platz, einem Kontakt auch mal aus dem Weg gehen zu können.

Dazu passt auch, dass diese Gruppe dem eigenen Mobiltelefon eher einen unauffälligen Klingelton einrichtet bzw. häufiger den Vibrationsalarm des Handys aktiviert. Möglicherweise hängt die Bereitschaft zu einem dezenten Umgang mit mobiler Kommunikation ebenfalls mit der Berufstätigkeit vieler dieser Jugendlichen zusammen, die einen angemessenen Umgang mit dem Handy erfordern dürfte. Die spielerische Selbstdarstellung per Handy scheint nicht mehr so wichtig zu sein.

5.3.4 Mobile Kommunikation der Gruppenorientierten Interessenlosen (Anteil: 14 %)

Die *Gruppenorientierten Interessenlosen* zeichnen sich durch besondere Wertschätzung des Handys als Medium ständiger Erreichbarkeit und Kontrolle aus. Dementsprechend nutzen sie SMS-Nachrichten zur Pflege persönlicher Beziehungen. Die ausgeprägte Wertschätzung des Handys als Kontrollmedium kann mit Misstrauen in der eigenen Liebesbeziehung zusammenhängen. Gleichzeitig gewährleistet die Handykommunikation den Jungen und Mädchen die Organisation von Gruppenaktivitäten, wie das gemeinsame Besuchen von Techno-Partys.

Tabelle 6: Gruppenorientierte Interessenlose

Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Dauer Handybesitz (.259)	Bewertung von SMS als unangemessen für persönlichen Kontakt (–.192)
Spielerisch-distinktive Nutzung der Handy-Ausstattung (.213)	Stilisiert-personalisierte Nutzung der Handyausstattung (–.117)
Ausgaben für das Handy: 26,3 € (.153)	
Handyfinanzierung vollständig von eigenem Geld: 75 % (.150)	
Handy als Vertrauens- und Selbstdarstellungsmedium (.123)	
Häufigkeit Handygespräche (.114)	

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte, z-standardisierte Skalenmittelwerte und z-standardisierte Mittelwerte von dichotomen Variablen. Letztere sind durch die Angabe des prozentualen Anteils an der Gruppe ergänzt. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Werte größer als 0.1 und kleiner als –0.1 herangezogen.

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Die Jugendlichen dieser Gruppe besitzen ihr Handy schon seit längerem, so dass sie vergleichbar den *Aufstrebenden Selbstverwirklichern* zu den frühen Übernehmern der Mobilfunkkommunikation zu rechnen sind. Darüber hinaus ist das Handy für die Jugendlichen zum einen ein intimer Geheimnisträger und zum anderen ein wichtiges Symbol der Selbstdarstellung. Das Handy dient hier offenbar – wie bei Fritzsche geschildert – als Männlichkeitsmarker, noch vor Mofa und Auto.

Auch die spielerisch-distinktive Nutzung des Handys, die mit dem häufigen Austauschen von Klingeltönen und Logos und dem Ausprobieren von Handyspielen ver-

bunden ist, deutet darauf hin, dass die Jugendlichen auf männliche Attribute wie beispielsweise Technikaffinität und -kompetenz hinweisen möchten. Einfach ausgestattete Mobiltelefone kommen in dieser Gruppe nur selten vor: Mehrheitlich besitzen die vorwiegend jungen Männer Geräte der technisch aufwändiger gestalteten Marken Nokia (62 %) oder Siemens (21 %).

5.3.5 Mobile Kommunikation der Wissbegierigen Alternativen (Anteil: 13 %)

Die *Wissbegierigen Alternativen* haben generell ein sehr kritisches Verhältnis zur Mobilfunknutzung. Entsprechend ihrer Bereitschaft zum Konsumverzicht besitzen „nur“ 75 Prozent überhaupt ein Handy und stehen diesem besonders distanziert gegenüber. Die Jugendlichen halten das Verschicken von SMS für oberflächlich und unpersönlich und setzen es entsprechend seltener ein. Auf besondere Ablehnung stößt das Verschicken von SMS aus Langeweile oder um Telefongespräche zu umgehen.

Tabelle 7: *Wissbegierige Alternative*

Überdurchschnittliche Ausprägung	Unterdurchschnittliche Ausprägung
Handymarke ist mir egal: 32 % (.758)*	Häufigkeit SMS Kontakt (–.754)**
Bewertung von SMS als unangemessen für persönlichen Kontakt (.654)*	Handybesitz: 75 % (–.561)**
Handyfinanzierung vollständig von eigenem Geld: 77 % (.208)*	Spielerisch-distinktive Nutzung der Handy-Ausstattung (–.548)**
Bewusst unauffällige Nutzung der Handy-Ausstattung (.115)	Häufigkeit Handygcspräche (–.524)**
	Dauer Handybesitz (–.520)**
	Handy als Vertrauens- und Selbstdarstellungsmedium (–.509)**
	Handy als Medium ständiger Erreichbarkeit und Kontrolle (–.474)**
	Lieblingsmarke Nokia: 52 % (–.449)**
	SMS als kommunikative Notlösung (–.435)
	Handyverbreitung in der Clique (–.318)
	Markenbesitz Nokia: 45 % (–.272)**
	Ausgaben für das Handy: 15,7 € (–.363)**
	SMS zur Pflege freundschaftlicher Beziehungen (–.292)**
	Technische Ausstattung des Handys –.221)
	SMS zur Pflege intimer Beziehungen (–.165)
	Fortschrittliche Nutzung der Handyausstattung (–.146)**
	Stilisiert-personalisierte Nutzung der Handyausstattung (–.111)

Die angeführten Werte in Klammern sind Faktormittelwerte, z-standardisierte Skalenmittelwerte und z-standardisierte Mittelwerte von dichotomen Variablen. Letztere sind durch die Angabe des prozentualen Anteils an der Gruppe ergänzt. Als bedeutsam für die Deskription wurden alle Werte größer als 0.1 und kleiner als –0.1 herangezogen.

* Im Vergleich der Lebensstilgruppen die höchste Ausprägung

** Im Vergleich der Lebensstilgruppen die niedrigste Ausprägung

Den Jungen und Mädchen kommt es nicht auf die Marke ihres Handys an: Ein Drittel der Befragten gibt an, dass ihm/ihr die Marke des Mobiltelefons egal sei – für Viele ist das Mobiltelefon „ein ganz normaler Gebrauchsgegenstand“. Spielerische und technisch aufwändige Zusatzfunktionen des Handys benutzen die *Wissbegierigen Alternativen* im Vergleich zu Anderen nur selten, was neben der negativen Grundhaltung gegenüber der Mobilfunkkommunikation auch mit den eher einfachen technischen Möglichkeiten der Mobiltelefone in dieser Gruppe zusammenhängen kann. Wert legen die Jugendlichen dafür auf ein gewisses Understatement im Umgang mit ihrem Mobiltelefon: Wenn sie das Handy benutzen, legen sie Wert darauf, nicht all zu viel Persönliches über eine Klingelton-Melodie o. Ä. zu verraten.

Grundsätzlich handelt es sich bei den *Wissbegierigen Alternativen* um Handy-Skeptiker, die das Medium zwar größtenteils als praktisch für sich entdeckt haben, ihm jedoch keinen ideellen Wert zuweisen wollen. Mit 77 Prozent ist der Anteil der Jugendlichen in der Gruppe, die ihr Handy selbst finanzieren, sogar am größten.

5.4 Zusammenfassung

Der Vergleich der Lebensstil-Gruppen hat gezeigt, dass sich die Gruppen der Theorie entsprechend tatsächlich im Hinblick auf ihre Mobilfunknutzung und deren Bewertung unterscheiden. Während die *Wissbegierigen Alternativen* dem Handy insgesamt sehr skeptisch gegenüberstehen und sowohl eine intensive wie idealisierte Mobilfunknutzung ablehnen, sind die *Spaßorientierten Beziehungstypen* wahre Handyenthusiasten, weil sie mit Abstand am häufigsten vom Handy telefonieren und Kurzmitteilungen verschicken. Ferner sind ihnen technische Spielereien des Mobiltelefons besonders wichtig, damit sie ihre eigene Technikkompetenz herausstellen können. Bei den *Gefühlsbetonten Konsumfreudigen* ist das Handy am weitesten verbreitet. Sie sind außerordentlich SMS-begeistert und halten so ständig Kontakt. In der Öffentlichkeit darf dieses Verhalten ruhig auffallen: Von unauffälliger Mobilfunknutzung halten die Mädchen wenig.

Die *Gruppenorientierten Interessenlosen* nutzen das Handy zur persönlichen Aufwertung und als „Männlichkeitsmarker“. Außerdem spielt es für sie eine wichtige Rolle in der Partnerschaftskontrolle und der Organisation von Gruppenaktivitäten. Die *Aufstrebenden Selbstverwirklicher* müssen sich durch ihr Mobiltelefon weniger aufwerten; sie koordinieren damit hauptsächlich ihre aktive Freizeitgestaltung. Ihrem Handy stehen sie eher nüchtern gegenüber und nutzen die technischen Möglichkeiten für praktische Zwecke.

6. Diskussion

Die hier vorgestellte Untersuchung hat die Verwendung der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten von Mobiltelefonen im Kontext jugendlicher Lebensstile betrachtet und dabei die große Heterogenität der Gebrauchsweisen offen gelegt. Im Vergleich der fünf identifizierten Lebensstil-Gruppen fanden sich höchst unterschiedliche Nutzungsmuster und Einstellungen in Bezug auf das Handy. Die Abbildung dieser Varianzen erweitert unser Verständnis von mobiler Kommunikation gegenüber den vorliegenden Einzelstudien, die sich stärker an bestimmten kommunikativen Aspekten der Mobiltelefonie orientiert haben.

Konkret konnte die individuelle Einordnung des Handygebrauchs in den jugendlichen Lebensstil zunächst mit Blick auf die genuin kommunikationsbezogenen Funktio-

nen aufgedeckt werden. Für Personen mit unterschiedlichem alltagsästhetischen Hintergrund dienen Handygespräche und SMS ganz verschiedenen Zwecken, etwa der Organisation des (Party-)Alltags bei den *Aufstrebenden Selbstverwirklichern* im Gegensatz zur permanenten Aufrechterhaltung des Kontakts mit Freundinnen in der Gruppe der *Gefühlsbetonten Konsumfreudigen*. Formen und Inhalte der Botschaften, die Jugendlichen über das Handy austauschen, kovariieren demnach mit dem Lebensstilmuster.

Darüber hinaus weisen Jugendliche in Abhängigkeit von ihrer Alltagsästhetik dem Mobiltelefon unterschiedliche Funktionen der Symbolisierung persönlicher Eigenschaften zu. Das Handy dient als modernes und individuell ausgestaltetes Signal des eigenen Status und der eigenen Stilpräferenzen. Es wird direkt in die Palette der den Jugendlichen zur Verfügung stehenden Ausdrucksmittel integriert.

Interessant sind drittens die Verknüpfungen des Gebrauchs genuin-kommunikativer und symbolisch-expressiver Funktionen von Mobiltelefonen: Durch die (spezifische) Verwendung der Kommunikationsfunktionen steuern die Jugendlichen gleichzeitig den symbolischen Ausdruckseffekt, den sie mit dem Telefon erzielen wollen. Die Befragten im Cluster der *Spaßorientierten Beziehungstypen* beispielsweise telefonieren viel und lang und schreiben außerdem zahlreiche SMS. Sie haben ihr Gerät notwendigerweise häufig und ausdauernd in der Hand, so dass es für die soziale Umwelt gut sichtbar wird. So kann sich die symbolisch-expressive Funktion der individuellen Gestaltung des Telefons mit Logos, Klingeltönen, farbigen Gehäusen etc. besser entfalten. Genau die gegenteilige Form der Verknüpfung von Kommunikations- und Ausdrucksfunktionen findet sich im Cluster der *Wissbegierigen Alternativen*: Das Handy soll möglichst wenig über den Besitzer aussagen und wird entsprechend kaum individualisiert oder mit symbolischen Elementen (etwa der besonderen Marke) aufgeladen.

Insgesamt hat die vorgelegte Analyse also den kommunikativen und symbolischen Wert der Nutzungsvielfalt von Mobiltelefonen bei Jugendlichen transparent gemacht. Er zeigt sich wie erwartet auf den drei Lebensstildimensionen des expressiven, interaktiven und evaluativen Verhaltens (Müller, 1992, 1994 a+b). Die Rolle des evaluativen Verhaltens, also der Wertorientierung, lässt sich dabei als Grundlage für die individuelle Ausformung des mobilfunkbezogenen expressiven und interaktiven Verhaltens deuten: Das oben beschriebene „puristische“ Nutzungsmuster der *Wissbegierigen Alternativen* weist darauf hin, dass der sparsame und funktionalistisch geprägte Gebrauch des Mobiltelefons in dieser Gruppe durch den Wunsch geprägt ist, eine kritische Haltung gegenüber Modernität, Technologie und vermeintlich oberflächlichem Lifestyle auszudrücken. Die skeptische Wertorientierung mit Blick auf den konsumorientierten „Mainstream“ wirkt in diesem Beispiel als übergeordneter Faktor auf den expressiven und interaktiven Gebrauch des Handys.

Angeichts der Vielzahl aufschlussreicher Befunde und dem demonstrierten Nutzen des Lebensstilkonzepts für das Verständnis der Rolle von Mobiltelefonen für Jugendliche empfiehlt es sich, ähnliche Analysen für andere Altersgruppen vorzunehmen. Im Erwachsenenalter dürften sich nicht nur andere Lebensstilkonfigurationen ergeben (vgl. Schulze, 1992), sondern es entstehen in den Lebensphasen nach dem Jugendalter auch neue Funktionszusammenhänge, die möglicherweise andere Einordnungen des Mobiltelefons in den Lebensstil hervorbringen. Als Beispiele wären hier die berufliche Nutzung des Handys oder die unterstützende Funktion mobiler Kommunikation für das Alltagsmanagement von berufstätigen Eltern zu nennen. Eine Befragungsstudie nach dem Muster der hier vorgestellten Untersuchung dürfte weitere Erkenntnisse zu Tage fördern, die unser Wissen über die Problemstellung „Nutzungsweisen mobiler Kommunikation“ weiter vervollständigen würden. Darüber hinaus besteht weiterhin Bedarf

nach theoriegeleiteten Studien über das „Wie“ der einzelnen Nutzung(smöglichkeit)en. Ausgehend vom Lebensstil sollten die Formen und Inhalte mobiler Kommunikationsvorgänge intensiver erforscht werden, um zu prüfen, welche Auswirkungen die stilspezifischen Gebrauchsweisen des Mobiltelefons auf ihre eigentliche Nutzung besitzen. Diese Fragestellungen erhalten nicht nur durch die absehbare Weiterentwicklung der Mobilfunktechnologie wissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz. Denn unsere Studie hat auch gezeigt, dass der mobilen Kommunikation schon heute eine Schlüsselfunktion für die Bildung, Aufrechterhaltung und Stärkung personaler Netzwerke zukommt, die angesichts der wachsenden Mobilität(sanforderungen) in den westlichen Gesellschaften noch weiter zunehmen dürfte.

Literatur

- Androutsopoulos, J. (2001). Löbbedöcher. Der wahre Charme der SMS-Kommunikation liegt im Sprachspiel. Online: <https://www.archetype.de/papers/sms.html>. Zugegriffen am 9.12.2002.
- Androutsopoulos, J. & Schmidt, G. (2002). SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 36, 49–80.
- Baacke, D. (1999). *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung* (3. überarbeitete Auflage). Weinheim u. a.: Juventa.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R. (1996). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (8., verbesserte Auflage). Berlin u. a.: Springer.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Berlin u. a.: Springer.
- Bauer Verlag (Hrsg.) (2001). *Bravo Faktor Jugend 5: Beauty, Styling, Fashion*. Hamburg: Herausgeber.
- Döring N. (2002a). „1x Brot, Wurst 5 Sack Äpfel I.L.D.“ – Kommunikative Funktion von Kurzmitteilungen (SMS). *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14(3), 118–128.
- Döring, N. (2002b). „Kurzm. wird gesendet“ – Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation. *Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*, 112(2), 97–114.
- Döring, N. (2002c). Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(3), 325–349.
- Döring, N. & Dietmar, C. (2003). Mediatisierte Paarkommunikation: Ansätze zur theoretischen Modellierung und erste qualitative Befunde. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 4(3), Online: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-03/3-03doeringdietmar-d.pdf>. Zugegriffen: 19.08.2003.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2002). Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. *Media Perspektiven*, o. Jg.(1), 9–21.
- Ferchhoff, W. (1999). *Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile*. Opladen: Leske+Budrich.
- Fritzsche, Y. (2000a). Moderne Orientierungsmuster: Inflation am „Wertheimmel“. In: Deutsche Shell (Hrsg.), *Jugend 2000. Band 1, (S. 93–156)*. Opladen: Leske + Budrich.
- Fritzsche, Y. (2000b). Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt. In: Deutsche Shell (Hrsg.), *Jugend 2000. Band 1, (S. 181–220)*. Opladen: Leske + Budrich.
- Gensicke, T. (2002). Individualität und Sicherheit in neuer Synthese? Wertorientierungen und gesellschaftliche Aktivität. In: Deutsche Shell (Hrsg.), *Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie*. Frankfurt a. Main: Fischer.
- Gergen, K. (2000). Die Gegenwart des Abwesenden. Ist das Handy ein Medium für menschliche Nähe? *Psychologie Heute*, o. Jg.(8), 36–40.
- Höflich, J. R. (8.01.2003). *Nähe und Distanz. Mobile Kommunikation und das situative Arrangement des Kommunikationsverhaltens*. Unveröffentlichte Antrittsvorlesung am Institut für Journalistik & Kommunikationsforschung, Hannover.
- Höflich, J. R. (2001). Das Handy als persönliches Medium. Zur Aneignung des Short Message Ser-

- vice (SMS) durch Jugendliche. *kommunikation@gesellschaft* 2. Online: http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1_2001_höflich-pdf. Zugegriffen: 17.12.2001.
- Höflich, J. R. & Rössler, P. (2001). Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(4), 437–452.
- Hurrelmann, K. (Hrsg.) (1999). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (6. Auflage). Weinheim: Juventa.
- Knobloch, S.; Vorderer, P. & Zillmann, D. (2000). Der Einfluss des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31(1), 18–30.
- Krause, M. (2002). *Jugendstil im Zeitalter mobiler Kommunikation. Eine empirische Untersuchung zur Mobilfunknutzung in jugendlichen Lebensstilgruppen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik & Kommunikationsforschung, Hannover.
- Lange, E. (1997). *Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996*. Opladen: Leske+Budrich.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320.
- Ling, R. (1996). »One can talk about common manners!«: *The use of mobile telephones in inappropriate situations*. Kjeller: Telenor.
- Ling, R. (2000a). »It is, in'. It doesn't matter if you need it or not, just that you have it«: *Fashion and the domestication of the mobile telephone among teens in Norway*. Kjeller: Telenor.
- Ling, R. (2000b). »We will be reached': The use of mobile telephony among Norwegian youth.« *Information technology and people* 13(2), 102–120.
- Ling, R., & Haddon, L. (2001). *Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life*. Online: [http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/\(2001\)Mobile.pdf](http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/(2001)Mobile.pdf).
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2002). *Jim 2002. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienverhalten 12- bis 19-Jähriger*. Baden-Baden: Herausgeber.
- Müller, H.-P. (1992). *Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Müller, H.-P. (1994a). Sozialstruktur und Lebensstile. Zur Neuorientierung der Sozialstrukturforschung. In: S. Hradil (Hrsg.), *Zwischen Bewusstsein und Sein. Sozialstrukturanalyse 1*. Opladen: Leske+Budrich.
- Müller, H.-P. (1994b). Kultur und soziale Ungleichheit. In: I. Mörtz & G. Fröhlich (Hrsg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Niedersächsisches Kultusministerium (Hrsg.) (2001). *Die niedersächsischen allgemeinbildenden Schulen in Zahlen*. Online: www.nibis.ni.schule.de/aktuell/mk/aktuell/index.htm. Zugegriffen am 15.12.2001.
- Pauser, W. (1995). Zur Sexualität des Handys. *Ästhetik und Kommunikation*, o. Jg. 90, 20–26.
- Saxer, U. & Landolt, M. (1995) (Hrsg.). Reihe Diskussionspunkt, Band 28. *Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit*. Seminar für Publizistikforschung: Zürich.
- Schneider, N. & Spellerberg, A. (1999). *Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumliche Mobilität*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Winter, O., & Korlatzki, B. (2001). *SMS in der Partnerschaft als Medium der Kontrolle*. Online: http://www.mk-id.de/research/index_neu.html. Zugegriffen am 03.12.2001.

Anhang

Tabelle 8: Operationalisierung der Dimension „Expressives Verhalten“

Musikgeschmack

Bitte kreuze zu jeder der folgenden Musikrichtungen an, wie gern du sie hörst.

(5stufige Skala „sehr gern“ bis „gar nicht gern“)

15 Musikrichtungen: „Rock-Musik“, „House“ etc.

Musikkenntnisse

Wie gut kennst du dich im Bereich „deiner“ Musik aus?

(5stufige Skala „sehr gut“ bis „gar nicht gut“) Bedeutung von Musik

Und wie wichtig ist deine Lieblingsmusik für dich?

(5stufige Skala „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“)

Modeinteresse

Wie sehr interessierst du dich persönlich für Mode?

(5stufige Skala „sehr stark“ bis „gar nicht“)

Wichtigkeit von Äußerlichkeiten in der Clique

Wie wichtig sind deinen Freunden oder deiner Clique die folgenden Dinge? Womit kommt man bei deinen Freunden gut an? (5stufige Skala „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“)

7 Eigenschaften: „Durchtrainierter Körper“, „Schlank sein“ etc.

Beeinflussung des Outfits durch Personenkreise

Bitte gib zu den folgenden Personen an, wie stark sie Einfluss auf deinen Kleidungsstil und dein Styling haben. (5stufige Skala „sehr stark“ bis „gar nicht“)

8 Personengruppen: „Sänger / Musiker / Bands“, „Schauspieler“ etc.

Freizeitverhalten

Wie verbringst du deine Freizeit?

(5stufige Skala „mehrmals in der Woche“ bis „nie“)

23 Tätigkeiten: „Mit Freunden treffen“, „Disco-Besuch“ etc.

Tabelle 9: Operationalisierung der Dimension „Interaktives Verhalten“

Persönliche Beziehungen

Jetzt mal weg vom Thema Freizeit hin zum Thema Freunde und Bekannte. Bitte kreuze alle Aussagen an, die auf dich zutreffen.

6 Aussagen: „Ich gehöre zu einer festen Clique.“, „Ich bin eher ein Einzelgänger.“ etc.

Medien der interpersonellen Kommunikation

Und wie häufig nutzt du die folgenden Möglichkeiten, um mit Freunden, Bekannten, Eltern oder anderen Personen in Kontakt zu bleiben?

(5stufige Skala „täglich/mehrmals die Woche“ bis „nie“)

4 Medien: „Telefonieren Festnetz“, „E-Mails verschicken“ etc.

Internetnutzung

Wie häufig nutzt du das Internet an den folgenden Orten?

(5stufige Skala „täglich/fast täglich“ bis „nie“)

5 Nutzungsorte: „Zu hause / bei den Eltern“, „Bei Freunden“ etc.

Tabelle 9: Operationalisierung der Dimension „Interaktives Verhalten“ (Fortsetzung)

Fernsehpräferenzen

Wie häufig siehst du die folgenden Fernsehsendungen?

(5stufige Skala „täglich/fast täglich“ bis „nie“)

21 Sendeformate: „Nachrichten“, „Talkshows“ etc.

Nutzung einer Tageszeitung

Wie häufig liest du eine Tageszeitung?

(4stufige Skala „täglich“ bis „nie“)

Tabelle 10: Operationalisierung der Dimension „Evaluatives Verhalten“

Wertvorstellungen

Jeder hat ja außerdem ganz unterschiedliche Vorstellungen davon, wie sein Leben aussehen sollte oder was im Leben besonders wichtig ist

(5stufige Skala „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“)

17 Items: „Sich für Politik interessieren“, „Ein solider Beruf, mit dem man auf eigenen Beinen steht“

Tabelle 11: Operationalisierung der Dimension „Ausstattung mit Mobilfunktechnologie“

Handy in der Clique

Denk einmal an deine engeren Freunde oder deine Clique: Wie viele davon besitzen schätzungsweise ein Handy?

(5stufige Skala „keiner“ bis „eigentlich (fast) alle“)

Handybesitz

Besitzt du ein eigenes Handy?

Grund für Nicht-Besitz

Bitte kreuze den Grund dafür an, dass du (vielleicht noch) kein eigenes Handy hast.

4 Aussagen: „Ich brauche kein Handy“, „Ein Handy ist mir zu teuer“ etc.

Dauer Handybesitz:

Wie lange besitzt du schon ein Handy?

(5stufige Skala „bis ? Jahr“ bis „länger als 3 Jahre“)

Vertragsform:

Hast du einen Handy-Vertrag, für den du monatlich eine Grundgebühr bezahlen musst oder eine so genannte Prepaid-Card, also ein aufladbares Konto zum Abtelefonieren?

Selbstfinanzierung

Musst du deine monatlichen Handy-Kosten selbst bezahlen, oder übernimmt das jemand anderes für dich (z. B. Eltern)?

(Ich zahle meine Handy-Kosten ganz alleine./ Ich zahle nur einen Teil meiner Handy-Kosten selbst./ Jemand anderes zahlt meine Handy-Kosten für mich.)

Markenbesitz

Und von welcher Marke ist das Handy, dass du ständig benutzt?

11 Marken: „Nokia“, „Siemens“ etc.

Tabelle 12: Operationalisierung der Dimension „Nutzung der Mobilfunk-kommunikation“

Ausgaben

Wie viel Geld gibst du jeden Monat etwa für dein Handy aus?

Intensität Telefonie und SMS

Und wie häufig nutzt du die folgenden Möglichkeiten, um mit Freunden, Bekannten, Eltern oder anderen Personen in Kontakt zu bleiben?

5stufige Skala „täglich/mehrmals täglich“ bis „nie“

Anzahl SMS

Wie viele SMS verschickst du etwa pro Tag?

Nutzungssituationen SMS

Bitte kreuze jeweils an, wie häufig du aus den folgenden Gründen SMS verschickst.

(5stufige Skala „täglich/fast täglich“ bis „nie“)

12 Items: „Langeweile“, „Kontakt zu Freunden halten“ etc

Nutzung des Klingeltons

Bitte kreuze nun von den folgenden Aussagen zu deinem Handy nur diejenige(n) an, die auf dich persönlich zutreffen

7 Aussagen: „Mein Klingelton ist extra leise und unauffällig.“ „Ich wechsele häufiger mal meinen Klingelton.“ etc.

Nutzung technischer Features

Und wie häufig nutzt du die folgenden Möglichkeiten des Handys?

(5-stufige Skala „täglich/fast täglich“ bis „nie“)

7 Features: „Handyspiele spielen“, „Logos zuschicken lassen“ etc.

Tabelle 13: Operationalisierung der Dimension „Bewertung der Mobilfunk-kommunikation“

Lieblingsmarke

Angenommen du könntest dir ein neues Handy aussuchen. Von welcher Marke sollte es dann sein?

11 Marken: „Nokia“, „Siemens“ etc.

Bewertung von SMS

Nun folgen einige Aussagen speziell zum Thema SMS. Bitte kreuze an, inwieweit du diesen Aussagen zustimmst.

(5stufige Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“)

5 Aussagen: „SMS sind persönlich“, „SMS sind überflüssig“ etc.

Bewertung der Mobilfunkkommunikation

Nun möchte ich dich noch nach einigen Einstellungen zum Handy allgemein fragen.

(5stufige Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“)

14 Aussagen: „Es ist mir wichtig, dass ich jederzeit erreichbar bin.“, „Mein Handy gehört für mich zum Outfit wie ein Kleidungsstück oder z. B. eine Tasche“ etc.
