

ner naturwissenschaftlichen Argumentation verkauft wird.

Insgesamt drängt sich dem Leser bei der Lektüre dieses Buches der Eindruck auf, Zeuge einer Werbeveranstaltung zu sein oder, in seiner permanenten Wiederholung durchaus anstrengend, einer polemischen Suada wider alle Disziplinen, die die Werbung nicht ausreichend als Wissenschaft zu würdigen bereit seien. Mit seiner Dissertation erweist Fehse der Werbeforschung allerdings eher einen Bäreninst. In inhaltlicher Hinsicht verspricht das Buch mehr, als es hält. Als Neurowissenschaftler ist man enttäuscht über die Fehlerhaftigkeit und Oberflächlichkeit der Darstellung neurophysiologischen und neuroanatomischen Basiswissens. In sprachlicher Hinsicht ist es oftmals eine Zumutung, sich durch verwirrende Satzkonstruktionen mit durchgängig fehlerhafter Interpunktions zu kämpfen. Fazit: Nicht empfehlenswert.

Sabine Zöllner

Literatur

Frankfurt, Harry G. (2005): *On Bullshit*. Princeton, Oxford.

Anja Hartung / Wolfgang Reißmann / Bernd Schorb

Musik und Gefühl

Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks

Berlin: Vistas, 2009. – 252 S.

(Schriftenreihe der SLM; 17)

ISBN 978-3-89158-496-5

Bei „Musik und Gefühl“ handelt es sich um eine Studie, die – wie die vorausgehende Arbeit „Gewalt im Radio“ – im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) erstellt wurde. Das erklärte Ziel auch der nun vorliegenden Arbeit ist es, mehr empirisch fundierte Erkenntnisse über die Wirkung von Programmangeboten des Hörfunks auf eine spezifische Zielgruppe zu erschließen, ein Wissen, das nach dem Willen der Auftraggeber so konkret gefasst werden sollte, dass es auch wieder in die Radiopraxis einfließen kann. Dies gelingt, um es vorweg zu sagen, durchaus in einigen Bereichen der Studie.

Der Titel „Musik und Gefühl“ ist dabei allerdings insofern grob irreführend, als es hier keineswegs um eine Grundfrage musicalischer Kultur geht, die in vielen Facetten etwa als

„Sprache der Gefühle“ über Jahrhunderte hinweg ein wissenschaftliches Streitthema darstellte und aktuell ein ganzes akademisches „Exzellenzcluster“ der FU-Berlin und des Max-Planck-Instituts bewegt. Auch der Untertitel klärt dieses Missverständnis nicht vollständig. Es geht keineswegs um die „Aneignung von Musik“ von Kindern und Jugendlichen mit einem spezifischen Fokus auf den Hörfunk. Dafür bleibt zu viel unberücksichtigt: Sowohl die spezifischen Strukturen und Eigenschaften der klingenden Gegenstände wie auch die musikalische Sozialisation, die maßgeblich durch die eigene aktive Musikpraxis wie Singen und Spielen, durch elterliche und schulische Zugänge zur Musik etc. geprägt ist, bleiben weitgehend ausgebendet. Es ist auch keineswegs das Erkenntnisinteresse der Studie, die Relation eines genauer beschriebenen Programminhalts „Musik“ zu damit verbundenen Stimmungen und Gefühlen zu betrachten. Stattdessen geht es um die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen und die Rolle, die das „Musikmedium“ Radio dort spielt.

Dass sich ein Buch mit dem Titel „Musik und Gefühl“ in einem weiteren Diskurshorizont bewegen könnte und sollte, ahnen auch die Verfasser selbst. Sie nähern sich dem Gegenstand entsprechend offen und unter Hinzuziehung einer interdisziplinären Expertenrunde aus Medien- und Musikwissenschaft. Von der breiten fragenden Erkundung in der Einleitung bleibt jedoch als zentraler Ansatz lediglich derjenige des „Mood-Managements“ als dominantes Paradigma musikpsychologischer Forschung haf-ten. Hier zeigt sich ein Problem, das nicht den Verfassern, sondern der Situation der Musikwissenschaft zuzurechnen ist, die für die Beschreibung und Analyse medienproduzierter und -vermittelter Musik wenig zu bieten hat. So bleibt „Musik“ für diese Arbeit letztlich ein irgendwie wirksamer, aber unbekannter Medieninhalt, dessen kulturelle Verankerung nur in engen Grenzen zur Sprache kommt.

Ist der missverständliche Titel und damit eine enttäuschte Erwartung erst einmal verdaut, kann die Studie ihre Stärken zeigen. Da ist zunächst einmal der in der ökonomisch dominier-ten Diskussion bemerkenswerte Versuch, die auf Akzeptanz und Marktanteile gerichtete Perspektive professioneller Radioveranstalter und -macher durch einen genauen und einfüh-lenden Blick auf die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ zu kontrastieren. Jugendliche werden – etwa im Ausgangskonzept „Radio-werkstatt“ – in die Programmgestaltung spie-lerisch einbezogen, es wird experimentiert und genau beobachtet. Medien sind dabei kein un-

veränderlicher fremdbestimmter Teil des Alltags, sondern mitgestaltbar und an Bedürfnissen ausrichtbar. Die qualitative Exploration der Alltagspraxis jenseits der üblichen Standards der empirischen Konsumforschung ist ein Hauptanliegen der Autoren. Einen breiten Raum nehmen entsprechend Beschreibungen der teilnehmenden Beobachtung ein, die manchmal ein wenig großväterlich klingen, weil immer wieder Selbstverständlichkeiten verbalisiert werden müssen, die aus der eigenen Lebenswelt vertraut sind. Auch die Begriffe klingen zunächst wenig zwingend. Den um Beschreibung bemühten Schilderungen folgen nur (zu) selten direkte Schlüsse im Klartext wie dieser: „Freundschaft ist im Hörfunk ein standarisches Produkt.“ (S. 179)

Es ist also kaum verwunderlich, dass gerade die Liste der zentralen Umgangsweisen mit Musikangeboten – wie etwa Aktivierung, Eskapismus, Entspannung, Erbauung, Schwärmen, Expression, Atmosphäre (als Ergebnis der „Musikmedienstudie“ S. 161) – keineswegs neu oder originell ist. Eine Analyse musikbezogener Wendungen in den Printmedien des 19. Jahrhunderts würde vermutlich Ähnliches zu Tage treten lassen (was im Hinblick auf die Medienspezifität der Musik höchst interessant sein könnte). Tatsächlich sind all diese Zuordnungen bis ins Umgangssprachliche hinein bekannt und dort längst artikuliert. Gerade hier erweist sich jedoch der präzise Blick und der Detailreichtum der Studie als wahrer Steinbruch für eine intensive und nachhaltige Auseinandersetzung mit dem scheinbar bereits hinreichend bekannten Gegenstand. Klar und umfassend werden die Facetten des Medienhandelns (der Macher und Hörer) und ihre Wechselwirkung mit der alltäglichen Gefühlswelt dargestellt. Dabei rücken die Interessen der Zielgruppe immer wieder ins Zentrum, die Analyse bleibt den Alltagswelten der Kinder und Jugendlichen niemals nur äußerlich.

Die notwendigen konzeptionellen Überlegungen, die vielfältigen methodischen Herangehensweisen in den unterschiedlichen Teilstudien mit ihren jeweils eigenen Grundlagen und Untersuchungszielen führen jedoch zusätzlich zu einer für den Leser kaum zu bewältigenden Fülle an Themenbereichen. Trotz klarer Gliederung in drei konzeptionelle Kapitel, zwei Ergebniskapitel und Forschungsperspektiven bleibt der Wunsch nach weiterer systematischer Reduktion des komplexen Materials.

Damit wird die eigentliche Leistung der Studie sichtbar: Sie bietet eine detaillierte Beschreibung und Analyse der kind- bzw. jugendlichen Gefühlswelten im Hinblick auf das Me-

dienhandeln mit spezifischen Hörfunkangeboten. Gleichzeitig leistet sie eine umfassende Gesamtschau der Verknüpfung des Alltags dieser Zielgruppe mit musikbezogenen Programmsegmenten. Die „Folgerungen“ des Schlusskapitels (Kap. 6) bleiben allerdings vage und zu diplomatisch, sie zielen auf mehr Differenzierung, weitere Forschung, bessere Kooperation zwischen allen Beteiligten. Die genaue Planung für ein nächstes Projekt wird gleich mitgeliefert, was den Verdacht des Beobachters nährt, einer Reihung und Rechtfertigung akademischer Vorhaben beizuhören. Die Notwendigkeit solcher qualitativ orientierten Studien steht jedoch außer Zweifel, deshalb die Bitte, den nächsten Forschungsantrag doch lieber an die Förderinstitutionen zu richten; ins Fazit gehören stattdessen klare Worte zu den qualitativen Ergebnissen und Diskussionsvorgaben für konkrete Forderungen an ein besseres „Musikmedium“ Radio.

Rolf Großmann

Don Heider (Hrsg.)

Living Virtually

Researching New World

New York u. a.: Lang, 2009. – 296 S.

ISBN 978-1-4331-0130-4

Zu einem bestimmten Zeitpunkt Ende 2008 konnte der Eindruck entstehen, dass jeder zweite Besucher der Online-Community *Second Life* Wissenschaftler, Journalist, Trendscout oder Marktforscher gewesen sein müsste. Der öffentliche Diskurs war angefüllt von einer Vielzahl von Berichten und Stimmen, die die Popularität dieser 2003 durch die amerikanische Firma Linden Labs geschaffene „Online-Welt“ zu erklären versuchten. Jeder Netzjournalist schien bestrebt, möglichst rasch ein Buch mit persönlichen Erlebnissen in dieser weltumspannenden Gemeinschaft auf den Markt zu werfen, viele Unternehmen wetteiferten darum (zumeist ohne klare Zieldefinition), möglichst gigantomane Dependancen im rasant wachsenden „virtuellen Wirtschaftsraum“ zu eröffnen, Trendberater prognostizierten das Abwandern des gesamten Marktes in solche „digitalen Welten“ und eine unüberschaubare Anzahl von Handreichungen, Magazinen und Paratexten sollte uns den ersten Schritt ins „zweite Leben“ vereinfachen helfen.

Dieser mediale „Hype“ hat natürlich auch die Wissenschaft nicht verschont. Mit dem üblichen Zeitversatz drängen nun also auch die Monografien, Sammelbände und Studien auf