



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Digital Music Lovers

Eine Analyse österreichischer MusikliebhaberInnen und ihrer Vernetzungen im digitalen Raum

verfasst von

Johannes Busching, Bakk. Komm.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
1.1	Begriffsdefinitionen, der betrachtete Gegenstand und Übersicht	7
2	Theoretischer Teil	10
2.1	Betrachtung des aktuellen Forschungsstands und Ausblick auf folgende Kapitel	10
2.1.1	<i>Music Information Retrieval</i> – Annäherung und Berührungspunkte	18
2.1.2	Subcultures, Scenes & Tribes / Problematische Begriffe & Cultural Studies.....	21
2.2	Pierre Bourdieu, Geschmackskulturen und die Kunst im musikalischen Ausdruck.....	24
2.2.1	Die Auflösung der Genres und die Grenzenlosigkeit des Geschmacks.....	27
2.2.2	„Gute Musik“, Authentizität und Originalität als Kapital. Ambivalenz und Spannung zwischen Underground und Mainstream	31
2.3	Das Konzept der Music Lovers.....	36
2.3.1	Antoine Hennion’s Music Lovers	36
2.3.2	Vom Music Lover zum Digital Music Lover	39
2.4	Forschungsfragen	43
3	Methodischer Teil	45
3.1	Forschungsdesign	45
3.2	Teilnehmer der Studie, Erhebungsinstrument, Setting & Transkription	47
3.3	Betrachtete internet-basierte Dienste	49
3.4	Zusammenfassung der einzelnen Gespräche	51
3.4.1	Sandra, 26, Journalistin, geboren in Salzburg.....	51
3.4.2	Paul, 31, Grafiker und Fotograf, geboren in Graz	53
3.4.3	Martin, 32, Lebensmittelsensoriker, geboren in Eisenstadt, Burgenland.....	57
3.4.4	Phillip, 34, Videospieldentwickler, geboren in Graz, Steiermark.....	62
3.4.5	Katja, 29, Besitzerin eines Geschenkwarenladens, Lektorin und Musikjournalistin, geboren in Neubrandenburg, Deutschland	66
3.4.6	Klaus, 32, Projektmanager in einer IT-Firma, geboren in Wien	70
3.4.7	Ludwig, 31, Angestellter in einer Werbeagentur, geboren in Oberpullendorf, Burgenland	75

3.5	Auswertung der empirischen Erhebung	80
3.5.1	Besonders ausgeprägte Musikverbundenheit. Gute Musik berührt und ist emotional	80
3.5.2	Diverse Stilvorlieben. Mainstream-Pop wird interessiert beobachtet oder zumindest toleriert.....	81
3.5.3	Hohe tägliche Konsumationsdauer. Aktives und passives Hören.....	81
3.5.4	Bequemlichkeit als zentrales Motiv. Zumeist Rezeption von kompletten Veröffentlichungen gegenüber Einzeltiteln.....	82
3.5.5	Kaum Ausgaben für digitale Musik. Kauf von physischen Tonträgern vor allem aufgrund des Sammelwertes oder als Unterstützung für die Künstler	83
3.5.6	Audiostreaming stark verbreitet – <i>Spotify</i> und vor allem <i>Youtube</i> werden stark genutzt. CDs hingegen kaum.....	83
3.5.7	Kritische Betrachtung klassischer Alben-Rezensionen. Hier wird teils eine Einflussnahme gesehen.....	84
3.5.8	Lokale musikbezogene Medien ebenso relevant wie globale. Kaum Nutzung klassischer Musikzeitschriften off- wie online	85
3.5.9	Musik, sowie Empfehlungen werden gerne im Freundeskreis getauscht. Digital, als auch im persönlichen Umgang.....	86
3.5.10	Musikbezogene Kommunikation und Informationsbeschaffung über <i>Facebook</i> ist so ausgeprägt wie die grundsätzliche Nutzung des Dienstes	87
3.5.11	Genutzte Webservices mit Musikbezug.....	87
3.5.12	Mit Konzepten der MIR verbundene Einschätzung und der rudimentäre Entwurf eines um redaktionelle Inhalte erweiterten Vorschlagssystems	89
4	Analyse und Zusammenfassung.....	92
4.1	Diskussion – Abgleich der Ergebnisse mit dem Forschungsstand und Beantwortung der Forschungsfragen	92
4.2	Reflexion des Forschungsprozesses und Anmerkungen für eine weiterführende Behandlung	97
4.3	Kurzzusammenfassung und Fazit	98
5	Literatur.....	101
6	Anhang	106
	Fragen des Leitfaden-Interviews.....	106
	Lebenslauf.....	108
	Abstract (deutsch).....	109
	Abstract (english)	109

1 Einleitung

True fans of music spend countless hours searching for that next great song, album or artist, whether it be online or in a local record shop. The beautiful thing about music in today's age is that technology has created an infinite supply of great music that is available to us at the click of a mouse. How perfect is that? We can discover a brand new artist on the opposite side of the globe in seconds without a radio or a music television channel. It only makes sense that a website so dedicated to this gorgeous universe of music would want to celebrate the greatness and share it with anyone who is looking. (Musikblog *earmilk.com*¹)

Die Digitalisierung hat sowohl innerhalb der gesamten Gesellschaft, aber im Besonderen in der Welt der Musik eine unglaubliche Transformationsleistung bewirkt. Der Vertrieb und die Verbreitung von Musik geschehen nur noch in marginalen Ausmaßen auf physischer Basis. Die Zukunft als auch die Gegenwart gehört digitaler, körperloser und dadurch schnell verbreitbarer Musik. Auf eine ausschweifende Nacherzählung der digitalen Trendwende in der Musikbranche und des Untergangs klassischer physischer Vertriebswege, sowie des großen Themenfeld der „piracy“ (also der einfachen Möglichkeit der Vervielfältigung digitaler Medien zum Leidwesen der Industrie) soll dabei – bis auf wenige Ausnahmen, die der Verdeutlichung dieses ja doch untrennbar mit der eigentlichen Musik verbunden Bereichs dienen – weitestgehend verzichtet werden. Der Fokus der Arbeit liegt auf einem anderen Bereich: Eine musikalische Kultur, in der Musiker mit ihren Werken überleben können, kann nur fortbestehen, wenn es Menschen gibt, die an diesen Künstlern und Werken interessiert sind und ihnen ihre – besonders im digitalen Raum – knappe Aufmerksamkeit schenken. Vor allem in Bereichen fernab des Mainstreams werden diese Personen immer wichtiger und man muss von LiebhaberInnen sprechen. Diese musikbegeisterten Menschen sind also essentieller Bestandteil einer lebendigen Musikkultur. Deshalb ist es verwunderlich, dass es kaum Studien gibt, die den Typus solcher Charaktere beschreiben, wie sie in der digitalen Welt agieren und auf für sie neue und interessante Musik aufmerksam (gemacht) werden. Genau diesen Erkenntnisgewinn soll die vorliegende Arbeit leisten. De facto werden drei Ziele verfolgt. Die Arbeit soll:

- die Typologisierung der (österreichischen) **Digital Music Lovers** im Sinne ihres Selbstverständnisses und der im Rahmen des Themas relevanten Vorgehens- und Verhaltensweisen vornehmen, als auch
- eine Bestandsaufnahme liefern, wie dieser Personenkreis - vorrangig über das Internet – musikbezogen kommuniziert und agiert, sowie
- die von ihnen genutzten Services der digitalen Musikkultur aufzeigen und darlegen, warum gerade diese Dienste verwendet werden.

¹ www.earmilk.com/2012/09/03/straight-from-the-teet-026-7-albums-7-days/

Die Arbeit ist eine interdisziplinäre. Ansätze aus der Medienwissenschaft, Soziologie, Cultural Studies, Informatik und Musikwissenschaft werden verbunden und sollen zusammen einen Themenbereich erfassen, der kaum beachtet scheint. Ist die Betrachtung von MusikliebhaberInnen und ihrer (digitalen) Vernetzung doch bisher kaum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.

Thematisch grundlegend ist, dass digitale Aggregatoren² seit geraumer Zeit dabei helfen können, die als persönlich *wichtig* erachtete Musik zu finden bzw. zu entdecken. Über welche online vermittelte Form auch immer. Inwieweit sie damit den (persönlichen) offline-Empfehlungen voraus sind, ist zu untersuchen. Zu erwähnen hierbei sind klassische Reviews und redaktionelle Beiträge auf Websites, zudem auf Algorithmen basierende, automatische Vorschlagssysteme (Näheres im folgenden Kapitel) oder soziale Medien wie etwa *Facebook*. Inwiefern und wie stark die Macht dieser und anderer, etwa in der alternativen Musiklandschaft aufscheinender Größen ausgeprägt ist, gilt es ebenso herauszufinden.

Diese Forschungsarbeit soll ihren Teil dazu beitragen, eine gegenwärtige, moderne und über digitale Wege vernetzte Personengruppe abzubilden und möglichst zu verstehen. Hier wird nur ein charakterlicher Typus, nämlich der stark auf Musik bezogene, betrachtet. Es ist offenbar, dass jetzige und künftige Generationen ihre Identitäten, Lebensentwürfe und Handlungen mit bzw. durch das Internet abhängig gestalten. Eine Betrachtung der Vernetzungen von Bevölkerungsgruppen im digitalen Raum liefert Hinweise auf die gewandelten Lebensumstände und -entwürfe, die durch die „digitale Wende“ entstanden sind. Anspruch der Medientheorie an sich selbst ist, das Wechselverhältnis von Medien und Gesellschaft, Kommunikation, Denken und Wirklichkeit zu erhellen. (vgl. Beinsteiner 2013: 35) Dadurch ist Forschung in diesem Bereich Sozial- und gesellschaftswissenschaftliche Forschung im eigentlichen Sinne.

² Als Aggregatoren werden hier Webdienste erfasst, die Inhalte sammeln, kategorisieren, (redaktionell) aufbereiten und an einer zentralen Stelle verfügbar machen.

1.1 Begriffsdefinitionen, der betrachtete Gegenstand und Übersicht

Clearly, there is something immediate and connectionist about music. It can bring listeners closer to themselves, to their peer groups, or to their personal history through nostalgia. For many, music touches identity and emotion in ways that other, more visual, art forms simply don't. (Zalot 2008: 178)

Vorab: Wie bei jeder Form der Kunst steht auch in der Musik die Dissonanz zwischen kapitalistischem Verwertungszwang und künstlerischem Expressionismus im Raum. Contemporary gegen Anspruch bzw. Mainstream gegen *Underground*. Das ist eine altbekannte und zumeist ideologisch aufgeladene Diskussion (und wird in Kapitel 2.2.2 näher untersucht). Gerade auch deshalb wird Musik in vorliegender Untersuchung als eine Unterform der Kunst erfasst. Auch Antoine Hennion, dessen Überlegungen in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielen, erfasst sie als „independent art form“ (Hennion 2001: 11) und für Pierre Bourdieu, dessen Werk ein mindestens ebenso großer Platz eingeräumt werden soll, ist Musik „die *reine* Kunst schlechthin.“ (Bourdieu 1993: 147f) Damit ist dem Betrachtungsgegenstand – dem Wesenszug von Kunstwerken entsprechend – eine sehr diverse individuelle Betrachtung durch die jeweiligen Rezipienten sicher. Denn diese äußern sich dabei bekanntermaßen gerne in einer polarisierenden Form. Musik als Subsystem der Kunst ist geschmackliches und emotionales Spannungsfeld in besonderem Maße. Damit ist es nicht trivial, sie nach wissenschaftlichen Kriterien zu fixieren.

Es ergibt sich die Ausgangssituation, dass eine persönliche Anteilnahme bzw. Präferenz an (später noch deutlich ausformulierten) bevorzugten Seiten dieser Kunst, die Untersuchung/Betrachtung an sich nicht trüben bzw. beeinflussen darf. Die Wahrung, oder zumindest der unbedingte Versuch einer überstehenden Objektivität ist Maßgabe und Voraussetzung bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Kunst als solche. Wobei natürlich ein gewisses *Involvement* des/der Forschenden mit dem betrachteten Gegenstand unvermeidbar ist (auch wenn sich dies manche WissenschaftlerInnen nicht eingestehen möchten). (vgl. Charmaz 2011: 184)

Unter anderem ist dies auch ein Grund, weshalb zur methodologischen Betrachtung der vorliegenden Arbeit das Konzept der *Grounded Theory*, das ursprünglich von Glaser und Strauss³ entwickelt und später von Kathy Charmaz (vgl. ebd. 2006) zur *Konstruktivistischen Grounded Theory* weiterentwickelt wurde, zum Einsatz kommt. Ist doch diesem Ansatz wesentlich, dass der/die ForscherIn nicht getrennt vom Forschungsprozess gesehen werden kann (vgl. Charmaz 2006: 10) und ein abstraktes

³ Glaser, G. Barney/Strauss, Anselm L. (1967): The discovery of grounded theory. Aldine de Gruyter: New York.

Verständnis allein noch keine objektiven Verallgemeinerungen ergibt. Aus konstruktivistischer Sicht sind Analysen vielmehr bedingt, „kontingent“ und unvollständig. (vgl. Charmaz 2011: 194)

Eine genauere Betrachtung der Methodologie der *Grounded Theory* und die Verortung im Rahmen dieser Arbeit ist in Kapitel 3.1 (Forschungsdesign) zu finden. Vorab sei aber angemerkt, dass der hier vorliegende, theoretische Teil der Arbeit nach Maßgabe eines zirkulären Forschungsparadigmas, also im Laufe der Fertigstellung wechselseitig und in Abgleich mit der Methodik erweitert wurde (vgl. Flick 2010: 126)

Doch welcher Gegenstand ist nun zentral in der Betrachtung und welche Musikgattung wird nun genau betrachtet? Grundsätzlich wird in dieser Arbeit überwiegend *Independent Musik* behandelt, bzw. werden Personen befragt, die bevorzugt Musik von unabhängigen Labels⁴ konsumieren. Dieser Begriff ist frei genug, um jegliche Spielarten moderner Musik abzudecken. Dabei ist das jeweilige Genre (wie vor allem in Kapitel 2.2.1 ausgeführt) von geringerer Bedeutung, als zunächst vielleicht angenommen.

Music cannot be reduced to the factors that might cause it and circumscribe it, and the effect it may have is just as impossible to infer, it should be seen as something transitory, not as a given but as a 'new arrival', a relatively irreducible present: it happens, it passes - despite people's efforts to pin it down and bring it into line with a more 'authentic' norm. (Hennion 2001: 2)

Vorab kann hierzu angemerkt werden, dass – in populärkulturellem Sinne – besonders gefragte Titel und Künstler kaum (vorsätzlich) in der musikalischen Konsumationsrealität der (später deklarierten) *Digital Music Lovers* auftreten.

Die vorliegende Untersuchung stützt sich *im Theoretischen* vornehmlich auf das Konzept der *Geschmackskulturen* von Pierre Bourdieu (vgl. v.a. Bourdieu 1987a) sowie dem der *Music Lovers* von Antoine Hennion (2001). Eine Einordnung sowie die genaue Beschäftigung mit diesen Konzepten findet in den jeweiligen, folgenden Kapiteln statt. Zunächst soll aber eine Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes erfolgen. Hiernach wird in einem eigenen Unterkapitel auf die computerverarbeitete und somit fast ausschließlich technische Seite des Themenfeldes, der sogenannten MIR (*Music Information Retrieval*) eingegangen. Dies deshalb, weil der Bereich so eng, ja mittlerweile untrennbar mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Element verwoben scheint sowie sich eine Symbiose beider Teilbereiche mittels der Ergebnisse des methodischen Teils erhofft wird. Gerade die moderne, beinahe unbegrenzte Verfügbarkeit von Musik in der

⁴ Unabhängige bzw. *Independent Labels* sind im Kontrast zu den wenigen verbliebenen *Major Labels* kleine, bisweilen auch idealistisch geführte Musikvertriebe, auf denen zumeist dem Mainstream ferner liegende Musiker vertreten sind.

heutigen Zeit, spielt eine wesentliche Rolle in dieser Betrachtung. Oder, wie es Borschke (2014) in Bezug auf die vor allem Mitte der 2000er Jahre stark vertretene Musikbloggerszene, die – wie wir später sehen werden – eine starke geistige Verwandtschaft zu den betrachteten MusikliebhaberInnen aufweist, ausdrückt: „(...) in a sea of data, to which artifacts should you give your attention?“ (Borschke 2014)

2 Theoretischer Teil

2.1 **Betrachtung des aktuellen Forschungsstands und Ausblick auf folgende Kapitel**

Forschungsarbeiten innerhalb des hier definierten, einmaligen Spannungsfeldes von Gesellschaft, Kultur, Geschmack, Kunst, Medien und Kommunikation, besonders in der *definitiven Verbindung* mit dem Gegenstand Musik sind – wie schon eingangs erwähnt – gerade wenn es um eine zeitgemäße Betrachtung geht, vergleichsweise rar gesät. Vorhandene Literatur und Abhandlungen beziehen sich im gesellschaftswissenschaftlichen Forschungsfeld oftmals vorrangig auf den ökonomischen Aspekt der Musikdistribution oder die durch moderne Technologien induzierte Wandlung der Beziehungen von Musikschaffenden und Fans. Ansonsten sind sie zumeist älteren Datums, was somit den Blick auf aktuelle, im digitalen Sinne vernetzte Entwicklungen vermissen lässt, die doch gerade in ihrer drastischen Transformationsleistung bezüglich gesellschaftlicher Umgangs- und Handlungsmodalitäten kaum zu überbieten sind. Es handelt sich im Folgenden also um Veröffentlichungen, die Teilgebiete der erwähnten Spannungspunkte abdecken und in ihrer Kombination und der Verbindung mit dem theoretischen und ebenso dem empirischen Teil dieser Arbeit zu einem schlüssigen Gesamtbild geformt werden sollen.

Zur Veranschaulichung der erwähnten Transformationsleistungen bietet die Veröffentlichung⁵ von Dholakia, Reyes und Bonoff (2015) eine schöne Veranschaulichung, da hier das technikinduzierte Konsumentenverhalten über einen langen Zeitraum betrachtet und an stellvertretenden (Abspiel-)Geräten festgemacht wird. Sie verorten dabei sogenannte „consumptionscapes“, also Stätten verknüpfter Konsumation und geteilter Kultur (Ger und Belk 1996⁶, sowie Hahn 2004⁷ nach Dholakia et al 2015: 4) in Bezug auf die mobile Mediennutzung und stellen zunächst fest, dass sich die Betrachtung alleine schon deshalb als schwierig gestaltet, weil es heutzutage kein wirklich immobiles Kommunikationsmedium mehr gibt.

Mediation is essentially concerned with mobility because it entails moving information through connections between different points in space and time. All media, in that sense,

⁵ Dholakia, Nikhilesh/Reyes, Ian/Bonoff, Jennifer (2015): Mobile media: From legato to staccato, isochronal consumptionscapes.

⁶ Ger, Güliz/Belk, Russell W. (1996): "I'd like to buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'." Journal of Consumer Policy.

⁷ Hahn, Hans Peter (2004): Global Goods and the Process of Appropriation. In: Between Resistance and Expansion. LIT Verlag: Münster.

are mobile, and therefore any critical work concerning today's "mobile media" requires clarification and contextualization. (Dholakia et al: 11)

Viel mehr besitzt jedes Gerät seine eigene Art der Mobilität mit entsprechenden Implikationen für die Gesellschaft. (vgl. ebd.: 7) Eine besondere Rolle nehmen dabei „Smartphones“ ein, die im Grunde ja nichts anderes sind, als miniaturisierte, drahtlose PCs.

We review three key historical-material configurations of audio mobility leading to the present age of smartphones. In each case, we observe how the mobilization of a medium affects the consumptionscape, thereby presenting new challenges and opportunities for those developing and marketing these devices and the content for them. (ebd.: 4f)

Die betrachteten *devices* sind dabei das portable Transistorradio, der Musikkassetten-, sowie MP3-Player.

Ersteres veränderte durch die neuartige, transportable Bauart, durch die das Gerät nicht mehr an eine feste Position gebunden war nicht nur die Art und Weise, wie Konsumenten mobilisiert werden konnten, sondern auch (ebenso wie noch folgende, betrachteten Geräte) sowohl den sozialen Raum, als auch die soziale Zeit. Damit definierte es eine neuartige „consumtionscape“ und schuf ein kommerzielles Modell, welches das gesamte zwanzigste Jahrhundert über Bestand hatte. Auch ist eine Ähnlichkeit im Sinne von Form und Funktion zu den heute gängigen „Smartphones“ zu erkennen. (vgl. ebd.: 12f)

Musikkassetten, bzw. mobile Abspielgeräte hierfür (vor allem Sonys *Walkman*) schufen später gänzlich neue temporäre Erfahrungen für die Nutzer: Zwar ermöglichte bereits das mobile Radio die „desires for „escaping and augmenting everyday life“ der Hörer zu bedienen, jedoch war eine deutliche Limitation in der Kontrolle bzw. Steuerung dieser Erfahrung gegeben, die endlich überwunden werden konnte. Durch die Befreiung von Sendep länen konnten sie nun ihre selbst gewünschten Inhalte sowohl räumlich als auch zeitlich unabhängig (und damit auch wirklich *mobil*) rezipieren. (Dholakia et al: 19)

Eine neue Stufe dieser Mobilität wurde schließlich mit dem MP3-Format offenbar, das es ermöglichte, die Vervielfältigung der Musikstücke in viel kürzerer Zeit als der realen Abspielzeit durchzuführen, sowie diese über das Internet zu verbreiten. Musikhörern war es nun möglich, vergleichsweise einfach an eine große Menge von Musik zu gelangen. Dabei unterscheidet sich die MP3 in der Nutzungsweise nicht grundsätzlich von Kassetten oder CDs. Es ist vor allem die Verbindung mit drahtlosen Internet-Technologien und den Mobilfunknetzen, die den neuen Typus des mobilen Marktes definiert. Materialisiert wird dies in den heute gängigen „Smartphones“ (vgl. ebd.: 23ff) Hierbei werden zunehmend neue Zugänge zu den Mediengütern relevant:

The move to cloud storage and streaming (rather than recorded) media services ensures that mobile users will continue to pay for more cellular data. As digital technology and

culture move from a personal storage paradigm to a cloud storage paradigm, and from marketing digital content to marketing permission to access content, this dimension of mobile temporality becomes increasingly important. (Dholakia et al 2015: 27)

Die Industrie ist mittels der neuartigen Analyse- und Überwachungsmethoden, die mit diesen Technologien einhergehen, nun nicht mehr darauf ausgerichtet, viele „gleichschwingende Trommelfelle“, sondern jedes einzelne für sich zu bedienen und damit der jeweiligen Person den von ihr bereitwillig bezahlten Preis zu entlocken. (vgl. ebd.: 28) Ein wichtiger Betrachtungspunkt, auf den besonders in Kapitel 2.2.2, als auch in der abschließenden Diskussion noch genauer eingegangen werden soll.

Die digitale Transformation wird ebenfalls von Lepa, Hoklas & Weinzierl⁸ thematisiert:

For more than one hundred years, our everyday life has been shaped by ever-changing technologies for recording, transmission and playback of musical content. Due to the growing digitalization and interconnectedness of our media environment, one may presently observe an additional substantial change concerning the possibilities of integrating mediated musical practices into everyday lives – which could potentially lead to major changes regarding this important aspect of human culture in different life-worlds, too. (Lepa et al 2014: 208)

Diese verschiedenen Möglichkeiten in der individuellen Medienpraxis werden erst ermöglicht durch neuartige *media devices*, welche es erlauben, Musik mobil, losgelöst von klassischen Abspielgeräten und zunehmend crossmedial und interaktiv zu verwenden. Das führte dazu, dass sich komplexe, miteinander verwobene und situationsbedingte Praktiken, die sehr heterogene zugrundeliegende Medientechnologien beinhalten, ergeben haben. Daraus folgt eine höchst komplexe Ausgangslage hinsichtlich der empirischen Betrachtung, vor allem wenn man langfristige Schlüsse ziehen möchte. (vgl. ebd.: 208)

In ihrer eigentlichen empirischen Untersuchung wurden 2000 Personen aus Deutschland ausgewählt, die telefonisch kontaktiert wurden. Sofern die Befragung positiv verlief, erweiterte man sie gegebenenfalls noch um ein persönliches Gespräch. Auf Basis dieser Daten wurden schließlich unterschiedliche Typen von Musiknutzern definiert. Für vorliegende Arbeit sind hierbei folgende der Nutzergruppen interessant:

Selective Adaptors bilden 14,4% des ausgewählten Samples und sind dadurch gekennzeichnet, dass sie als die erste „digital music generation“ betrachtet werden können. Sie greifen gelegentlich auf digitale Musikdateien in Form von kostenfreien Streamingdiensten oder „computer storage devices“ zu. Neben klassischen musikbezogenen Medienangeboten wie Radio und analogen Geräten nutzen sie auch

⁸ Lepa, S./Hoklas, A.-K./Weinzierl, S. (2014): Discovering and interpreting audio media generation units. A typological - praxeological approach to the mediatization of everyday music listening.

mobile Abspielgeräte, Laptops und Smartphones für den Musikkonsum (vgl. Lepa et al 2014: 220f)

Versatile Audiophiles machen 10,1% des Samples aus und sind – es wird zumindest davon ausgegangen – der in vorliegender Arbeit betrachteten Personengruppe der MusikliebhaberInnen am ehesten verwandt: Sie nutzen das umfassendste Repertoire an *audio technologies* und weisen die intensivste (zeitliche) Nutzung von Musik im täglichen Leben auf. Überdies sind sie die erste Generation, die mit Musik in digitaler Form während ihrer „prägenden Jahre“ aufgewachsen ist. (vgl. ebd.: 221)

Digital Mobilists repräsentieren 16,1% der betrachteten Gruppe, sind als die jüngste verbundene Menge klassifiziert und nutzen im Vergleich zu den anderen Nutzergruppen digitale Musikstreamingangebote am häufigsten.⁹ Sie verwenden vorrangig Smartphones, mobile Player, sowie Laptops oder Desktop-PCs, um Musik zu konsumieren. „Klassische“ Abspielgeräte wie analoge Radios, HiFi- oder Kompaktsysteme werden kaum von ihnen genutzt. (vgl. Lepa et al 2014: 221f)

Diese hier nur kurz umrissenen Nutzergruppen von (digitaler) Musik – allen voran die *Versatile Audiophiles* – werden in Kapitel 2.3.2 (Vom *Music Lover* zum *Digital Music Lover*) mit den anhand anderer Klassifikationssysteme verorteten Individuen im Forschungsfokus in Bezug gesetzt.

Neben der gemeinschaftlichen Arbeit stellt sich Lepa im Alleingang die Frage nach der Zukunft des Musikhörens. Ob denn etwa in den nächsten Jahren „Alles nur noch ‚digital‘?“¹⁰ sei. Dies aufgrund der zunehmenden Nutzung von digitalen, mobilen Audiostreaming-Angeboten, welche – wie es scheint – die klassischen, physischen Tonträger komplett verdrängen könnten. Er stellt jedoch alsbald fest, dass ebendiese allein schon im Hinblick „auf die präsentativ-klassifizierende Funktion im Sinne von Bourdieus kulturellem Kapital“ auch weiterhin nicht zu vernachlässigen sind. (vgl. Lepa 2014: 437 in Bezug auf Otte 2007: 175¹¹)

⁹ Ähnliches stellen auch Weijters et al (2013) fest: Ihrer Studie nach ist durch das Alter der Wunsch bedingt, eine digitale Kopie der konsumierten Musik zu besitzen, oder nicht. Eine Plattform, die nur Downloads, aber kein Streaming anbietet, ist attraktiver für ältere, denn für jüngere Konsumenten. Während im Gegensatz bei den jüngsten Nutzern (16 bis 20 Jahre) "streaming only" etwas über "downloading only" steht.

¹⁰ Lepa, Steffen (2014): Alles nur noch "digital"? Die Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland.

¹¹ Otte, Gunnar (2007). Körperkapital und Partnersuche in Clubs und Diskotheken. Eine ungleichheitstheoretische Perspektive. Diskurs Kindheits- und Jugendforschung.

Zusammenfassend kann man schließlich herauslesen, dass sich die Mediennutzung der Deutschen bezüglich des Musikhörens im Alltag in einem nicht so starken Maße verändert hat, wie man es aufgrund der technischen Umwälzungen in diesem Bereich hätte erwarten können. (vgl. Lepa 2014)

Nowak (2014) sieht in der Forschung rund um das Musikhören zwei Paradigmen vorherrschen: Auf der einen Seite wird Musik als ein Objekt angesehen, mit dem die Individuen in ihrem täglichen Leben interagieren und welches sie dementsprechend beeinflusst. Es geht hierbei um die „Musik im täglichen Leben“. Auf der anderen Seite werden bestimmte musikbezogene Technologien und deren Ausprägungen auf die von ihnen induzierten kulturellen Veränderungen geprüft. Im Speziellen sind dies oft auf gewisse Geräte und Technologien (wie etwa MP3 oder der *iPod*) fokussierte Studien. Ersteres Forschungsparadigma wird von ihm vor allem in der Arbeit von Antoine Hennion ausgemacht, welche auch für diese Arbeit noch von starker Bedeutung sein soll. Doch fehlt ihm besonders hier der Miteinbezug des technologischen, medienspezifischen Kontextes. (vgl. Nowak 2014)

Genau das soll hier vermieden werden, indem mittels der Betrachtung von MIR (*Music Information Retrieval*) und spezifischer, genutzter Services der erwähnte Kontext eingearbeitet wird. Ist es doch unmöglich, die Mediennutzung völlig entkoppelt vom Medium zu betrachten.¹²

Im technologiespezifischen Paradigma wiederum bemängelt er die Versteifung auf die Technologie an sich, ohne die personenbezogenen, alltäglichen Interaktionen der Individuen zu beachten. Hier sei die Gefahr der Überschätzung gegeben, auch deshalb, da diese Technologien oft isoliert von zumeist ebenso genutzten, anderen gesehen werden. Somit steht er also für eine Verknüpfung dieser beiden Sichtweisen ein. Auch vertritt er ausdrücklich die Meinung, die Konsumationsrealität der Musikhörer sei durch verschiedene Medientypen (CDs, Schallplatten, digitale Musikdateien, etc.) geprägt, die alle gleichermaßen beachtet werden müssen. (vgl. ebd.)

Als besonders ergiebig und im inhaltlichen Sinne bestätigend für die vorliegende Arbeit hat sich Jonathan Kropfs Abhandlung¹³ über die Verwobenheit und Wechselwirkung von

¹² Man beachte hierzu allein die in den Medienwissenschaften wohl mit am häufigsten zitierte Aussage des „Begründers der (modernen) Medientheorie“ (vgl. etwa Bernsteiner 2013: 26): „The medium is the message.“ (McLuhan 2006)

¹³ Kropf, Jonathan (2012): Der symbolische Wert der Popmusik. Zur Genese und Struktur des popmusikalischen Feldes.

Begriffen wie Klasse, Stil, Legitimität, Kultur und Musik erwiesen.¹⁴ Kropf nimmt mit Hilfe der Überlegungen Bourdieus Bezug auf die Betrachtung bzw. das gesellschaftlich konstruierte Bild von Popmusik (im Wechsel der letzten Jahrzehnte) und dessen von der Gesellschaft zugeschriebenes Verhältnis zur vormals im deutlichen Kontrast dazu als elitär besetzten Musikgattung *Klassik*. Zudem führt er deutlich aus, was die grundlegenden Arbeiten Bourdieus überhaupt zu leisten vermögen:

Erstens kann die Auseinandersetzung mit dem sozialen Raum, die vor allem in *Die feinen Unterschiede* (...) erfolgt, als eine Analyse der sozial ungleich verteilten Rezeption legitimer Kulturgüter verstanden werden, bei der die Frage nach dem Beitrag der Kulturrezeption zur Reproduktion von Macht- und Herrschaftsstrukturen in modernen Gesellschaften im Zentrum steht (...). Zweitens ist die Theorie des Kunstfeldes, die Bourdieu systematisch in *Die Regeln der Kunst* (...) ausbreitet, als eine Forschungsperspektive zu interpretieren, die es ermöglicht, Strukturen der Produktion und Distribution kultureller Güter und deren Entwicklung in den Blick zu nehmen. (Kropf 2012: 270)

Ausführlich behandelt wird das Themengebiet in vorliegender Arbeit schließlich in Kapitel 2.2 (Pierre Bourdieu, Geschmackskulturen und die Kunst im musikalischen Ausdruck).

Nicht weniger relevant sind Kropfs Überlegungen zum Begriff des *Genres*, bzw. den *Großgenres* – also etwa Pop, Jazz und Rock – die in einem wissenschaftlichen Rahmen mittlerweile kaum mehr haltbar scheinen. Denn: „Die Breite der verwendeten Genres verwischt die Differenzierung innerhalb der Kategorien und blendet die Tatsache aus, dass Genredefinitionen selbst stets Gegenstand gesellschaftlicher Verhandlungsprozesse sind und positionsspezifischen Interpretationen unterliegen.“ (ebd.: 274) Auch führt Kropf aus, warum es nach wie vor legitim ist, Bourdieus Theorien im Sinne einer modernen Betrachtung anzuwenden, auch wenn sie sich nicht mehr nur mit der bloßen Gegenüberstellung von *Klassik* und *Pop* erfassen lässt:

Was der Alltagsverstand schon längst weiß, dass nämlich die Grenzen zwischen *Klassik* und *Pop* zunehmend aufweichen, muss nicht als Widerlegung Bourdieus gelesen werden, sondern kann mit dem Hinweis auf das Fortbestehen eines Zusammenhangs von sozialstruktureller Position und Musikgeschmack (vgl. Savage 2006)¹⁵ als Transformation des musikalischen Feldes verstanden werden.

Die genauere Beschäftigung hiermit, sowie weshalb *Genres* im Allgemeinen in einer zeitgemäßen Betrachtung aufgrund der stattfindenden Wechselwirkung innerhalb der Bereiche Musik, Kultur, Medien und Individuen kritisch zu beäugen sind, erfolgt in Kapitel 2.2.1 (Die Auflösung der Genres und die Grenzenlosigkeit des Geschmacks).

¹⁴ Im Sinne der in dieser Arbeit angewandten *Grounded Theory* (siehe vorheriges Kapitel) sei darauf hingewiesen, dass die Entdeckung und damit die Beschäftigung mit dieser Veröffentlichung sehr spät im Forschungsprozess stattgefunden hat. Umso erfreulicher ist es, dass sich diese Inhalte in die bis dahin größtenteils ausformulierten Überlegungen so gut einpassten.

¹⁵ Savage, Mike (2006): The musical field. In: Cultural Trends.

Kropf vertritt schließlich die Meinung, dass Menschen mit hohem kulturellem Kapital – zu denen die hier betrachteten Personen gezählt werden dürfen – nach wie vor *legitime Kultur* bevorzugen. Nur ist ebendiese nicht mehr (oder ausschließlich) *Klassik*, sondern vor dem Hintergrund eines gewandelten Legitimitätskonsenses nun ebenso im popmusikalischen Feld beheimatet. (vgl. Kropf 2012)

Was die explizite Begutachtung einzelner Dienste im Netz angeht, ist von Carter und Rogers (2014) eine Abhandlung¹⁶ über die beiden auf dem Internet basierende Dienste *Napster* und *Pitchfork* und ihre Rolle in der Transformation der Musikkultur im Sinne ihrer Verbreitung und „Demokratisierung“ erschienen. Obwohl die Musikaustauschbörse *Napster* quasi als „Brandbeschleuniger“ und Symbol des Übergangs von analogen zu digitalen Musikmedien fungierte und allseits bekannte, drastische Reaktionen vonseiten der Musikindustrie und natürlich innerhalb des Musikmarktes selbst hervorrief, soll sie im Gegensatz zu *Pitchfork* nicht Teil einer näheren Betrachtung sein. *Napster* an sich und die Folgen der Einführung ebendieses Computerprogramms sind an unzähligen anderen Stellen wissenschaftlich abgearbeitet und stehen auch deshalb nicht im unmittelbaren Blickfeld dieser Arbeit.

Pitchfork hingegen passt als „gut besuchte, stark verbreitete Website, dessen Markenstatus auf der Entdeckung und Verbreitung von neuen Künstlern aufbaut“ wiederum exakt in das Portfolio dieser Forschungsarbeit. Dabei profitierte die Website enorm von der Tauschbörse und erreichte nur durch das plötzlich vorhandene „Überangebot von Musik“ und seiner Positionierung als „Nachschlagewerk“ bzw. „umfassendes und durchsuchbares Meinungsarchiv“ seinen Status als „accessible portal into localized music cultures that the average reader can't possibly enter first-hand“. Mittlerweile ist diese Lokalität, bzw. der Fokus auf eher versteckte Musikkulturen jedoch einem offenerem, massentauglicherem Verständnis gewichen: „Originally an indie-focused site, *Pitchfork* in recent years has diversified both its product offerings and its editorial coverage. The site's reviewers now take a broader view of music.“ (vgl. Carter/Rogers 2014)

Schon von Beginn des Forschungsprozesses an war klar, dass diese Website – so viel sei auch auf den methodischen Teil dieser Arbeit vorgegriffen – aus der Konsumrealität vieler MusikliebhaberInnen kaum wegzudenken ist. Gerade die Reibung zwischen dem ursprünglichen, unabhängigen und mainstream-entfernten Selbstverständnis und der nach und nach gewachsenen Präsenz im mittlerweile enorm weit gefassten Bereich der

¹⁶ Carter, David/Rogers, Ian (2014): Fifteen years of 'Utopia': Napster and Pitchfork as technologies of democratization.

Independent Musik macht die Betrachtung zudem so interessant. Zusammen mit Überlegungen hinsichtlich der Geschmacks- und Identitätswürfe der in dieser Arbeit betrachteten Individuen soll in der Auswertung (Kapitel 3.5) und abschließenden Analyse und Diskussion (Kapitel 4) eine endgültige Einordnung erfolgen.

Auf Margie Borschkes Betrachtungen (2011, 2012, 2014) in Bezug auf den transformierten Umgang mit Musikmediengütern im Allgemeinen und der Musikbloggerszene im Speziellen soll mehrmals Bezug genommen werden. Das deshalb, da sich gerade die von ihr beschriebenen Charakteristika ihrer Forschungsobjekte, namentlich MusikbloggerInnen (deren Blütezeit von ihr selbst als in der Mitte der 2000er Jahre angesehen wird) in vielerlei Hinsicht mit denen der hier observierten MusikliebhaberInnen decken.

So zeichnet sie in ihrer zuletzt veröffentlichten Publikation¹⁷ abermals das Bild einer partizipativen, oft im subkulturellen Raum agierenden (Gegen-)Öffentlichkeit nach, die das Internet gleichsam als Distributions- und Ausdrucksmedium nutzt. Als reales Betrachtungsobjekt verwendet sie die von ihr befragten MusikbloggerInnen aus zuvor durchgeführten Studien. Nachdem sie veraltete Vorstellungen von Autor und Nutzer betitelt, welche durch moderne Technologien obsolet geworden sind, stützt sie sich unter anderem auf die Arbeit von Frith (1981a, 1981b, 1996), den sie gerne in Bezug auf den von ihm entwickelten Begriff „Folk“ zitiert, um die Musikblogger einzuordnen. Die *Folk ideology* untermauert hierbei den populär-musikalischen Diskurs in der Form, dass sie Ausdruck einer subkulturellen Einstellung ist, die den Mainstream scheut und Authentizität konstruiert, um eine Gemeinschaft zu kreieren (vgl. Borschke 2014).

Gerade die Notwendigkeit der Neuverortung vor dem Hintergrund einer stark gewandelten Mediennutzung aufgrund moderner Technologien und daraus resultierender Dienste ist unter Miteinbezug der „romantischen Ideale“ von Bedeutung:

(...) some of the romantic ideals about music and expression that kick-started blogging as a practice — the desire to replicate first listening, a faith in the transcendence of a work, a belief that art is above the market (and the markets are not able to recognize greatness) — are also transformed by their own success and by other forms of networked musical discourse (e.g., Spotify, Last.fm, SoundCloud, YouTube). As these new technologies and templates for listening arise, we see the emergence of competing discourses of authenticity. (Borschke 2014)

Dieser Authentizitätsdiskurs ist somit augenscheinlich vonnöten und soll ausführlich in Kapitel 2.3.2 (Vom Music Lover zum Digital Music Lover) geführt werden.

¹⁷ Borschke, Margie (2014): The new Romantics. Authenticity, participation and the aesthetics of piracy.

2.1.1 *Music Information Retrieval* – Annäherung und Berührungspunkte

MIR, kurz für *Music Information Retrieval*, ist ein Untergebiet der Informatik, welches sich mit den Informationen und deren Verarbeitung beschäftigt, die ausgehend von digitalen Musiktiteln erfasst werden können. In der Praxis kann dies die direkte Analyse des Audiosignals bedeuten (*acoustic-based music recommendation*) oder mittels Methoden des „collaborative filtering“ vorhandene Userbewertungen anzuwenden. Zudem werden oft die Metadaten der Musikstücke, wie etwa Titel, Künstler, Dauer der Konsumation, Label, Musikstil, etc. ausgelesen und verarbeitet. (vgl. Tan et al 2011: 1)¹⁸

Die Zielpersonen dieser Systeme sind oftmals Konsumenten, denen die Auswahl der abzuspielenden Songs auf Basis von einzelnen, von ihnen vorgenommenen Bewertungen abgenommen wird. (vgl. Chung et al 2009: 65)

In der Betrachtung des Forschungsfeldes steht ebenso die Möglichkeit, diese erfassten Informationen insofern abzugleichen und zu kombinieren, dass dem User in den jeweils passenden Gelegenheiten Vorschläge angeboten werden können, die den jeweiligen musikalischen Präferenzen entsprechen. Anders ausgedrückt:

In the fields of Music Information Retrieval (MIR) and Music Recommendation in particular, user-centric algorithms should ideally provide music that perfectly fits each individual listener in each imaginable situation and for each of her information or entertainment needs. (Schedl et al. 2013: 1)

Die vorliegende Arbeit erhebt nicht den Anspruch, einen geschlossenen Überblick über die (durchaus zahlreichen) Publikationen zu diese Thema zu bieten, sondern ist mit dem Hintergedanken verfasst worden, einen *Anschluss* an ebendiese zu erreichen. Vor allem eine Umlegung der von der Arbeit zu erwartenden Ergebnisse auf Dienste, die den Nutzern musikalische Vorschläge liefern, ist denkbar und erwünscht. Diese Systeme könnten somit um den in dieser Arbeit behandelten *menschlichen Aspekt* erweitert werden, der gerade bei den – zumindest im Fachbereich Informatik – mit technischem Fokus verfassten Arbeiten zumeist vernachlässigt wird.

In der letzten Zeit gab es einen Anstieg an Studien bezüglich *MIR*, jedoch fehlen solche, die begutachten, welche Faktoren die Musikauswahl der HörerInnen in verschiedenen Situationen beeinflussen, welche Wiedergabemöglichkeiten verwendet werden und welche Geräte und Services häufiger Verwendung finden. (vgl. Kamalzadeh et al. 2012:

¹⁸ Für eine grobe Übersicht sei ebenfalls diese Veröffentlichung empfohlen. Hier wird auf weitere, die beschriebenen Unterkategorien betreffende Publikationen verwiesen:

Tan, S., Bu, J., Chen, C., Xu, B., Wang, C., and He, X. (2011): Using rich social media information for music recommendation via hypergraph model.

Ebenso hierfür geeignet ist auch: Celma O. (2010): Music Recommendation and Discovery - The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space.

1) Gerade diese angesprochene Betrachtung der Services soll ein aktiv verfolgtes Element in vorliegender Arbeit sein.

Schedl und Flexer (2013) entwerfen im Zuge ihrer Analyse der computergestützten *music recommendation* ein wechselseitiges Modell, das die *music perception*, also die Musikwahrnehmung insgesamt, veranschaulichen soll. Dabei gibt es mehrere Teilbereiche, die hier mit hineinspielen:

- Der Musikinhalt (*musical content*). Das kann Rhythmus, Melodie, Harmonie, Lautstärke oder Timbre sein.
- Der Musikkontext (*music context*), also z.B. semantische Zuschreibungen, Songtexte, Cover-Artwork, der Hintergrund des Künstlers oder auch Musikvideos.
- Der Hörerkontext (*user context*) beschreibt die äußeren Umstände, die auf den jeweiligen Rezipienten einwirken. Das sind etwa Stimmung, das soziale Umfeld oder physiologische Aspekte.
- Und besonders zu beachten schließlich der Bereich der Hörereigenschaften (*user properties*). Sie sind mit musikalischen Vorlieben, musikalischem Training, musikalischer Erfahrung und demographischen Merkmalen beschrieben. (vgl. Schedl/Flexer 2012 u. 2013)

Diese Faktoren sind es also, welche die Eigenschaften des Rezipienten in seinem musikalischen Wahrnehmungsprozess bestimmen und genau dieses Spannungsfeld soll hier nun bearbeitet werden.

Die vorliegende Arbeit soll vor allem einen Aspekt behandeln, der im Feld der Computerwissenschaften bereits außerhalb der Betrachtung steht. Dabei sind die Verbindungen die gleichen, aber die Ausrichtung ist eine andere: Nicht nur die Kommunikation von *Algorithmus-zu-Mensch*, sondern auch *Mensch-zu-Mensch* wird betrachtet. Denn die automatisierten Vorschlagssysteme, die meist über die Eigenschaft der „similarity“ (also auf Basis der Ähnlichkeit der Musikstücke bzw. deren Metainformationen) weitere Empfehlungen anbieten, arbeiten zumeist für den User nicht zufriedenstellend.

So hat er etwa keine Kontrolle darüber, nach welchen Gesichtspunkten dieser Prozess durchgeführt wird. Zudem fehlt bei diesen (zumeist) im Vorfeld erstellten Playlisten eine gewisse „Impulsivität“ in der Wahl der Musik. Dem Nutzer wird also die Möglichkeit genommen, die Musikerfahrung in eine andere Richtung zu lenken. (vgl. Kamalzadeh et al 2012: 6)

Wohl auch aus diesen Gründen sind diese „Online Recommendation Systems“ nicht wirklich stark im Gebrauch, selbst wenn sich die betrachteten Nutzer hauptsächlich aus Personen im studentischen Alter mit technischem Hintergrundwissen zusammensetzen. (vgl. ebd.: 4)

Deshalb wird schon seit geraumer Zeit versucht, die vorhandenen Konzepte mittels zusätzlicher Informationen zu erweitern und dadurch die Qualität der Bewertungen zu verbessern. Stellvertretend für viele weitere seien hier zwei Ansätze genannt, bei denen Informationen aus „social media communities“ (wie etwa *Facebook* oder *Last.fm*) ausgelesen und verwendet werden (Tan et al 2011 und Musto et al 2012) oder versucht wird, die Musikempfehlungen durch zusätzlich verbundene psychologische Faktoren zu verbessern. Die Erkennung dieser emotionalen Zustände soll in der Praxis beispielsweise über die Auswertung von Postings auf *Twitter* erfolgen. (vgl. Ferwerda/Schedl 2014)

Hierbei wird jedoch vergessen, dass die meisten Nutzer von neuer Musik neben dem Radio vermehrt über Freunde erfahren. Dies geschieht „face-to-face“, als auch über Onlinekontakte.¹⁹ (vgl. Kibby 2009: 429) Aufgrund dessen und der Tatsache, dass *online music recommendation* nach wie vor nicht in einem wirklich zufriedenstellenden Maße funktioniert, sollte MIR also um den in dieser Arbeit behandelten *menschlichen Aspekt* erweitert werden, um bessere Ergebnisse erzielen zu können. Dieser Versuch, nämlich die Verknüpfung der beiden Welten zu umreißen, erfolgt schließlich in Kapitel 3.5.12. In diesem Zusammenhang ist Flicks Einschätzung der Kommunikation im Internet zu beachten: Für eine umfassende Ethnographie des Virtuellen müssen Verknüpfungen zu realweltlichen Aktivitäten einbezogen werden, wobei der Weg von den virtuellen Gemeinschaften zum wirklichen Leben schwierig sei. (vgl. Flick 2011: 349f)

Natürlich kann man eine – vor allem wie Flick aus einer rein qualitativ-empirischen und methodischen Sicht heraus – klare Grenze zwischen der *Onlinewelt* und der *realen Welt* ziehen. Inwiefern jedoch noch in der heutigen Zeit eine solch ausgeprägte Grenze zwischen den on- und offline-Existenzen vorherrscht und ob diese nicht bereits stark miteinander verschmolzen sind, mag immerhin stark bezweifelt werden. (vgl. Robards/Bennett 2011: 310)

¹⁹ In der betreffenden Studie sind das australische Personen zwischen 18 und 25 Jahren, die sich laut eigenen Angaben eine „erhebliche Menge“ an Musik angeeignet haben. Angemerkt sie hier noch: Die Studie ist nicht mehr aktuell, jedoch sind Musikempfehlungen im persönlichen Kontakt (mit Verweis auf den empirischen Teil vorliegender Arbeit) nach wie vor von besonderer Bedeutung.

Baym und Ledbetter, die Verbindungen der User auf musikbezogene SNS (*Social Networking Sites*) analysieren, kommen in ihrer Studie²⁰ zu dem Schluss, dass mehrere Webseiten als auch die Offline-Kommunikation in Verbindung miteinander betrachtet werden sollten. Sie hoffen, dass dieser Ansatz in Zukunft verfolgt wird. (vgl. Baym/Ledbetter 2009: 424) Genau das soll hier geschehen. Nur, dass neben klassischen Webseiten auch andere internetbasierte Dienste (wie etwa *Spotify*) in die Betrachtung mit einbezogen werden.

2.1.2 Subcultures, Scenes & Tribes / Problematische Begriffe & Cultural Studies

Eine ganzheitliche soziokulturelle Betrachtung des Begriffs *Musik* und dessen Wirken auf Mensch und Gesellschaft ist im Rahmen dieser Arbeit als ausufernd anzusehen und daher nicht angedacht. Der Themenbereich ist zu weitreichend und komplex, um ihn in seiner Gesamtheit im Rahmen einer Magisterarbeit zufriedenstellend abbilden zu können. Deswegen ist neben der eingrenzenden, genauen thematischen Verortung des behandelten Feldes eine Vereinbarung hinsichtlich zugrundeliegender Ideen und verwendeter theoretischer Ansätze vonnöten. Zudem gilt es, den genauen Betrachtungsgegenstand zu definieren. Dahingehend war ein grundlegender Gedanke, den Fokus auf eine *Szene* (zur Problematik dieses Begriffs gleich mehr) zu legen. Jedoch wurde eine Eingrenzung auf den/die MusikliebhaberIn im Sinne der Typisierung über die Selbstdefinition einer „Liebhaberei“ gegenüber einer Typisierung über Merkmale einer Gruppenzugehörigkeit als deutlich sinnvoller erkannt. Dennoch soll hier ein Überblick über die soziologische Begutachtung von – im weitesten Sinne *szenischen* – Gruppen gegeben werden, um anhand der jeweiligen Arbeiten aufzuzeigen, warum es eben problematisch erscheint, hierdurch eine passende Klassifikation zu erreichen. Das verdeutlicht schließlich, welche Kriterien letztendlich für eine zufriedenstellende Definition angelegt werden müssen.

Vorab sei jedoch noch angemerkt, dass das theoretische Grundgerüst der *Cultural Studies* generell geeignet scheint, das Thema zu behandeln. Gibt es doch im Bereich dieser Forschungsrichtung bzw. auch der *Social-Music-Analysis* einige häufig aufscheinende, was die Thematik der Arbeit angeht, relevante AutorInnen. Vor allem Will Straw & Georgina Born, aber auch Hesmondhalgh & Bennett. Nach Recherche im Sinne „Kulturtragender

²⁰ Baym/Ledbetter (2009): Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network.

Musikforschung“ fanden sich einige relevante Aufsätze, wie etwa der von David Hesmondhalgh (2005) auf den gleich genauer eingegangen wird.

Die Arbeiten befassen sich mit der Verortung bzw. Aushandlung der Merkmale der jeweils betrachteten Personenmenge. Sie sind sich darin uneins. Vordergründig scheint hier die Beschäftigung mit den Termini „subcultures“, „scenes“ und „tribes“ und dem Umgang mit ebendiesen. Dazu gibt es im Forschungsfeld bzgl. populärer (Musik-)Kultur und Jugend widersprüchliche Ansätze: So geht Andy Bennett (1999) (laut Hesmondhalgh 2005) davon aus, dass das Konzept der „subcultures“ überholt ist. Er verwendet deshalb in seinem Ansatz²¹ den Term „neo-tribes“: Die meist jungen HörerInnen organisieren sich in sehr selbstbestimmten Formen. Dabei seien die musikbegeisterten Personen vor allem durch ihre Kaufkraft befähigt, sich ganz nach ihren Vorstellungen bestimmten Gruppierungen anzuschließen. Dem widerspricht David Hesmondhalgh aufs Schärfste. Er sieht den Begriff „tribe“ als zu kurz gefasst und bemängelt vor allem die reine Versteifung Bennetts auf den Gedanken der Szenezugehörigkeit nur aufgrund von Konsumkraft. Er verweist auf den Ansatz des schwedischen Autors Fornäs.

Dieser sieht laut Hesmondhalgh die Jugend vielmehr interessiert an „Ästhetik und Kultur“. Vor allem auch, weil die Forderungen der von Schule und Arbeit ausgehenden „zielorientierten Selbstkontrolle“ bei den jungen Menschen den Bedarf nach Ausbruch und Freiheit erwecken. (vgl. Fornäs 1995: 216, zitiert nach Hesmondhalgh 2005: 25f)

Neben den bereits erwähnten Begriffen „Scene“, „subculture“ oder gar „tribes“ schlägt Hesmondhalgh zusätzlich einen weiteren, nämlich „genre“²² vor, wobei er aber betont, dass dieser keinesfalls für sich selbst bzw. alleingültig stehen kann: „the concept of genre is not sufficient in itself to understand the relationship between social experience of community and musical form or style.“ (Hesmondhalgh 2005: 33)

Deswegen muss der Begriff mit anderen theoretischen Überlegungen erweitert werden. Er schlägt dabei die Arbeiten von Georgina Born (2000) und Jason Toynbee (2000) vor. Bei Ersterer ist zentral, dass Musik – in einer Wechselwirkung – neue Identitäten konstruieren, als auch bestehende reflektieren kann. Zudem sind soziokulturelle Identitäten nicht einfach nur über die Musik an sich konstruiert. Es gebe vorgegebene Identitäten, die in „musikalischen Kulturen“ dynamisch ausgehandelt werden und damit

²¹ Bennett, Andy (1999): Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste.

²² Wobei dieses „genre“ nicht mit dem gebräuchlichen, alltäglichen Begriff verwechselt werden darf, der hier noch eingehend behandelt wird.

ebenso die Art der Reproduktion dieser Identitäten bedingen. (Born 2000: 32 zitiert nach Hesmondhalgh 2005: 35)

Bei Toynbee ist für Hesmondhalgh vor allem die Beziehung von musikalischer Identität und sozialem Prozess von Bedeutung. Diese Beziehung sei nämlich immer eine stark politische. (vgl. Hesmondhalgh 2005: 34)

What both Born and Toynbee offer are theorisations that allow us to consider a differentiated and graded range of relationships between music and the social, rather than being stuck in an either/or choice between passivity and activity, reflection and construction. Combined with the term genre, with its ability to connect up texts, audiences and producers, this notion of multiple articulations – including ‘homologous’ ones – provides a much more promising theoretical basis for theorising empirical research than the recent alternatives. (Hesmondhalgh 2005: 35)

Es muss beachtet werden, dass die hier behandelten Aufsätze und Studien zumeist eine junge Gesellschaftsgruppe im Visier haben. Identifikation und Persönlichkeitsbildung mit und über das Mittel der Musik wird zumeist Jugendlichen zugeschrieben, bzw. in diesem „jugendlichen Kontext“ behandelt. Auch deshalb sind die vorgestellten Ansätze nicht in einer freistehenden Form geeignet, das gewünschte theoretische Gebäude für diese Arbeit zu bilden. Allein schon, da die ProbandInnen im methodischen Teil vorliegender Arbeit nicht mehr als jugendlich zu bezeichnen sind. Trotzdem findet ihre, meist in Kindheit bzw. Pubertät begonnene (über das Mittel der Musik getätigte) musikalische Sozialisation (vgl. Lepa et al 2014: 210) – wie wir gleich sehen werden – (in einem zumeist abgeschwächtem Maße) weiterhin statt. So verweist etwa Kleinen darauf, dass sich musikalische Präferenzen permanent wandeln und sich diese Veränderungen über die gesamte Lebensspanne fortsetzen. (vgl. Kleinen 2008: 37)

2.2 Pierre Bourdieu, Geschmackskulturen und die Kunst im musikalischen Ausdruck

Der Geschmack ist jederzeit noch barbarisch, wo er die Beimischung der Reize und Rührungen zum Wohlgefallen bedarf, ja wohl gar diese zum Maßstab seines Beifalls macht. (Immanuel Kant²³, zitiert nach Bourdieu 1987a: 83f)

In Pierre Bourdieus als zentral anzusehendem Werk *Die feinen Unterschiede*, wird die These herausgearbeitet, der Geschmack diene als zentrales Kriterium der (sozialen) Differenzierung. (vgl. Richter 2006: 82) Personen nutzen dabei die Musik, um ihren jeweiligen „sozio-ökonomischen Staus“ zum Ausdruck zu bringen und sich hiermit abzugrenzen. (vgl. North/Davidson 2013: 432) Bourdieu selbst gibt an: „Mit nichts kann man seine ‚Klasse‘ so gut herausstreichen wie mit dem Musikgeschmack, mit nichts auch wird man so unfehlbar klassifiziert“ (Bourdieu 1993: 147).

Im Sinne des hier betrachteten Gegenstandes der Musik ist diese also vornehmlich Ausdrucks- und Definitionsmittel: Sie wird als Differenzierungsmerkmal verwendet, um einer gewissen (Sub-)Kultur anzugehören, bzw. sich von anderen abzugrenzen oder um sich seine eigene Kultur zu erschaffen. Sie ist Mittel zur sozialen Distinktion und signalisiert „die feinen Unterschiede“²⁴. (vgl. Kleinen 2008: 51 und Lepa 2014: 436)

Ihrer gesellschaftlichen Bestimmung nach ist „musikalische Bildung“ etwas anderes als eine bloße Summe von Kenntnissen und Erfahrungen, verbunden mit der Fähigkeit, darüber zu reden: Die Musik verkörpert die am meisten vergeistigte aller Geisteskünste, und die Liebe zur Musik ist sicherer Bürge für „Vergeistigung“. (Bourdieu 1987a: 41f)

Bourdieu hatte beim Verfassen dieser Zeilen zwar keine (im weitesten Sinne) Populär- oder U-Musik²⁵ im Sinn, – vielmehr trieb ihn die ideologische Kluft zwischen „legitimer Kultur“, also *Klassischer Musik* und „populärem Geschmack“, der eben als nicht „legitim“, „vulgär“ und im Breitenwirksamen angesiedelt gesehen werden kann – doch die Grundaussage, die er über die Darstellung persönlicher Musikpräferenzen trifft, ist wohl universal. Musikalische Sozialisation bzw. der *Geschmack* dient als Code, als Form der Zugehörigkeit und nicht, wie man annehmen könnte, allein der Freude oder des Genusses. Auch Born ist sich sicher, dass Musik ein primäres Vehikel kollektiver Identifikation sein kann. Auch wenn sie natürlich von anderen identitätsstiftenden Faktoren

²³ Kant, Immanuel (1790): Kritik der Urteilskraft.

²⁴ Bezogen auf die bereits erwähnte Veröffentlichung „Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft“ von Pierre Bourdieu.

²⁵ U-Musik als Abkürzung von „Unterhaltungs-Musik“, einer selbst schon als veraltet zu bezeichnenden Klassifikation in der Abgrenzung zur E-Musik („Ernste Musik“ – also etwa *Klassik*) und F-Musik („Funktionale Musik“ – wie etwa Kirchenmusik).

(wie etwa Klasse, ethnischer Zugehörigkeit oder Geschlecht) ebenso beeinflusst wird.
(vgl. Born 2011: 382)

Der Geschmack besitzt nach Bourdieu stets zwei Seiten: „Damit es einen Geschmack gibt, muß es klassifizierte Güter geben, Güter des ‚guten‘ und des ‚schlechten‘ Geschmacks, ‚distinguierte‘ oder ‚vulgäre‘, klassifizierte und zugleich klassifizierende, hierarchisch geordnete und zugleich hierarchisch ordnende Güter, und Leute, die über Klassifizierungsprinzipien verfügen, über den Geschmack, der es ihnen erlaubt, unter diesen Gütern diejenigen ausfindig zu machen, die ihnen gefallen, ‚nach ihrem Geschmack‘ sind“ (Kropf 2012 nach Bourdieu 1993:153)

Bourdieu verwendet gerne den Begriff der *reinen Ästhetik*, die nur von Personen verstanden wird, „die die Insignien des Bewunderungswürdigen zu erkennen wissen“ (vgl. Bourdieu 1987a: 80). Damit drückt er aus, als wie stark elitär und von Codes geprägt er die Betrachtung von Kunstgegenständen erkennt. Umgemünzt auf die Ebene der Musik ergeben sich bemerkenswerte Konstruktionen: Grundsätzlich als profan oder gar naiv bewertete Musikgattungen²⁶ wie etwa *Country* oder (in seiner landläufig als simpel eingestuften Gebärde) *Techno* erleben im und durch den Umgang mit einer – der Begriff ist hier wertfrei gemeint – „wissenden Kulturbohème“ ganz andere, bzw. „neue“ Zuschreibungen. Kropf gibt zu bedenken, dass Bourdieu wie selbstverständlich den Gegensatz von klassischer E-Musik und „populärem Geschmack“ behandelte, allerdings die Grenzen kultureller Legitimität in den letzten Jahrzehnten mit dem Aufstieg der Pop- und Rockmusik zunehmend erodieren. (vgl. Kropf 2012: 268)

Das „Erkennen“ von Kunst, also das (persönliche) Wissen um die (wie auch immer geartete) Relevanz eines Musikstücks – auch wenn es „nur“ im popkulturellen Bereich angesiedelt ist – ist zwar eine sehr individuelle, jedoch aber eine grundlegende, tägliche Praxis im Umgang mit musikalischen Medien und hierbei besonders bedeutsam für die kulturelle Sozialisation, ja in manchen Lebensbereichen – etwa auf dem Schulhof oder besonders deutlich ersichtlich in der Pubertät – gar grundlegende Sozialisationspraxis des Individuums. Diese Erkenntnis ist hier insofern relevant, als dass sie die angestrebte Konzeption des/der MusikliebhaberIn um eine entscheidende Komponente erweitert: Er/Sie ist, was seinen/ihren (nach außen getragenen) „Geschmack“ angeht, um einiges stärker gesellschaftlich konditioniert und gelenkt als es zumeist zugegeben bzw.

²⁶ In diesem Zusammenhang sei Lahire erwähnt welcher der Meinung ist, dass die „klassische legitime Kultur“ seit den 1960er Jahren Opfer des Aufstiegs naturwissenschaftlicher Bildung sowie einer Ausweitung der Populärkultur wurde. Es sei ein „Rückgang des Glaubens an die literarische und künstlerische Kultur“ zu beobachten. Deshalb brechen heute immer mehr Personen, die bisher „jegliche Berührung mit kommerziellen, unterhaltenden oder populären Bereichen der Kultur abgelehnt hatten, also mit Formen, die als trivial, stumpfsinnig oder vulgär stigmatisiert worden waren“, aus ihren „kulturellen Registern“ aus. (vgl. Lahire 2011: 51)

gemeinhin anerkannt wird. Denn: Musik kann eben sowohl neue Identitäten erschaffen, als auch bestehende abbilden. (Born 2000: 32, nach Hesmondhalgh 2005: 35)

Selbst besonders stark ausgeprägter Individualismus formt sich aus dem Wechselspiel von Gesellschaft und Selbst. Egal, ob die Sozialisation nun als Folge des Einflusses von Umweltfaktoren gesehen wird, oder ob man der Meinung ist, die Individuen bedienen sich im Zuge ihrer Entwicklung aller möglichen Anregungen, um ihre persönliche Lebenswelt aktiv zu gestalten. (vgl. Kleinen 2008: 53)²⁷

Dabei findet doch die deutlichste Form des (musikalisch-soziologischen) Ausdrucks – besonders auf der optischen Ebene – über die *Abgrenzung* statt. Man denke etwa an *Heavy-Metal*, *Punk* und *Rave*. Jedoch ist es, wie Frith in Bezug auf Bourdieu ausführt, nicht unproblematisch bzw. trivial, sich einen gewissen Geschmack *zu geben*, der einem selbst nicht entspricht (vgl. Frith 1996: 5).

Bei allem, was Bourdieu im Zuge einer Ausarbeitung bzgl. der Verknüpfung von Sozialem und Materiellem ausfindig gemacht hat, ist seine Beschreibung natürlich (vor allem aus einer zeitgemäßen Perspektive betrachtet) nicht als kritikfrei einzustufen. So weist Richter darauf hin, dass Bourdieu zwar den umfangreichsten Ansatz zur Lebensstilanalyse geliefert hat, er allerdings einerseits weiterhin mit dem (veralteten) Klassenbegriff operiert und andererseits das, was den Lebensstil ausmacht, nämlich der Habitus, als strukturierendes und strukturiertes Prinzip für eine empirische Analyse noch sehr verschwommen bleibt. (vgl. Richter 2006: 48)

Diesbezüglich ist ebenso von Bedeutung, was Bottero und Crossley zu Bourdieu's Ansatz bezüglich einer *gegenseitigen Einflussnahme* anmerken:

From where and by what means, for example, do occupants of a given region of social space acquire the taste for certain forms of music if not from one another in relations of mutual influence? Without an account of relationships and networks, actors in Bourdieu's model are atomized and he lacks an account of the mechanisms which generate similarities in their habitus. (Bottero/Crossley 2011: 101)

Auch ist der theoretische Ansatz Bourdieus zwar für die – hier besonders relevanten – Musikkategorien des kleinen Maßstabs geeignet. Jedoch hat Bourdieus „Soziologie der Kulturproduktion“ entscheidende Limitationen, sofern es um die Betrachtung von

²⁷ Kleinen behandelt hier den *Konstruktivismusstreit* innerhalb der musikalischen Sozialisation. Hier heißt es zur in diesem Rahmen eher zielführenderen Annahme:

Bei der zweiten Position geht man eher von der Vorstellung einer größtmöglichen Autonomie des Individuums aus, das seine Welt als ein schier unerschöpfliches Reservoir von Anregungen, Entwicklungsmöglichkeiten und Perspektiven betrachtet, aus dem es sich frei bedient. (Kleinen 2008: 53)

breitflächigen, bzw. massenwirksamen kommerziellen Phänomenen geht. (vgl. Hesmondhalgh 2006: 2017)

Um diesen Kritikpunkten entgegenzutreten, wird versucht, durch eine Vermengung mit Hennions Konzept der *Music Lovers*, vorangegangenen Ideen der *Cultural Studies* (bzw. der kulturtragenden Musikforschung) und klar am empirischen Feld verankerten soziokulturellen Merkmalen (siehe Kapitel 2.3.2) eine vertretbare Form der Betrachtungs- und Behandlungsweise zu erhalten, welche sowohl aktuellen technischen und soziokulturellen Gegebenheiten entspricht, als auch eine Vergleichbarkeit ermöglicht. In den folgenden Kapiteln soll also ein solcher, in seinem Grundgedanken an Bourdieus Überlegungen verhafteter, jedoch sehr stark modernisierter und erweiterter Typus herausgearbeitet werden.

2.2.1 Die Auflösung der Genres und die Grenzenlosigkeit des Geschmacks

Nichts ist trügerischer als die rückblickende Illusion, die die Spuren eines Lebens insgesamt, wie das Werk eines Künstlers oder die Ereignisse einer Biographie, als Realisierung eines vorgegebenen Wesens erscheinen lässt. Die Wahrheit eines künstlerischen Stils ist nicht im Keim in einer originellen Eingebung enthalten, sondern wird in der Dialektik von Objektivierungsabsicht und bereits objektivierter Absicht ständig definiert und umdefiniert. (Bourdieu 1987b: 103)

Grundlegende Statuten unserer (populärkulturellen) Welt haben sich in den letzten Jahrzehnten verändert und sie werden es in Zukunft noch viel stärker und mit zunehmender Ausprägung tun: Unser modernes *globales Dorf*²⁸ mit seinen mannigfaltigen multimedialen Möglichkeiten erlaubt kaum mehr eine grobschlächtige, überschlägige bzw. nur auf wenige Einzelpersonen, Genres und Spielarten fokussierte Sicht.

Die zunehmende Individualisierung der Hörwünsche der Rezipienten musste auch die Musikindustrie selbst zur Kenntnis nehmen, bzw. wurde sie dazu gezwungen. Statt die breite Masse zu bedienen, geht es mittlerweile eher darum, die Einzelperson in den Fokus zu setzen und die dahingehende Zahlungsbereitschaft auszuloten (vgl. Dholakia et al 2015: 28)

Diesbezüglich hat sich zwar die *Funktion* von Musik als Differenzierungsmerkmal keinesfalls verändert, die Menge der möglichen Ausprägungsformen, Misch- und Unterformen dafür umso deutlicher. *Rock*, *Pop*, *Schlager* und *Klassik* sind höchstens noch ganz grobe Richtungen, denn wirklich genannte Bezeichnungen von MusikliebhaberInnen

²⁸ Welches erstmals 1962 von Marshall McLuhan in seinem Werk *Die Gutenberg-Galaxis* erläutert wurde.

bzgl. von ihnen gehörter Musik. In diesem Zusammenhang soll aber nicht unerwähnt bleiben, dass Genres gerade für junge Hörer eine wichtige Rolle bzgl. einer identitätsstiftenden und sozialen Abgrenzungsfunktion übernehmen (vgl. Hesmondhalgh: 37 und das hier folgende Kapitel 2.2). Im Fokus dieser Betrachtung stehen jedoch Personen, die bereits über das Alter hinaus sind, in dem diese Sozialisationsprozesse stattfinden. Vielmehr sind sie sich bewusst, dass der Geschmack immer als etwas Relatives (und historisch, wie kulturell gewachsenes) angesehen werden kann. (vgl. Hennion 2002: 6)

Eine im Rahmen unserer postfordistischen, liberal-ökonomisch organisierten Gesellschaft vorgenommene Einordnung von Individuen in seit Jahrzehnten bestehende popkulturell, bzw. musikalisch-sozial definierte Klassifikationssysteme gestaltet sich zunehmend schwieriger, bzw. diese kann oftmals sogar als obsolet betrachtet werden. Dies begründet sich auf den Umstand, dass eine immer weiter fortwährende Ausdifferenzierung von Genres und ihrer Spielarten vonstattengeht, die in ihrer Gesamtheit (obwohl oft von Labels, MusikjournalistInnen, Industrie und ForscherInnen, welche vergleichbare Kriterien wünschen, angestrebt) kaum mehr überblickt und festgehalten werden kann. Das betrifft sowohl zunehmend flüchtiger werdende Genrebezeichnungen und diesbezügliche Wortkombinationen an sich, als auch die stetig voranschreitende Produktion und Vermarktung von (vor allem Produzenten oder der Werbeindustrie vorangetriebenen) *sogenannten*, sowie wirklich als solche zu erachtende Neuheiten²⁹.

Die kollektive Arbeit der am Feld Beteiligten, d.h. der Akteure, die Interesse an Kunst haben, im psychologischen wie ökonomischen Sinne, die Künstler, Kritiker, Gratifikationsinstanzen (staatliche Förderung, Schule etc.) sowie zentrale Distributionsorgane (Verleger, Galerien, Plattenfirmen, etc.) – sie alle lassen ein Kräftefeld entstehen, in dem einzelne künstlerische Positionierungen nur noch vor dem Hintergrund der Geschichte, Funktionslogik und spezifischen Struktur (als Momentaufnahme der Verteilungsstruktur symbolischen Kapitals im Feld) verständlich werden. (Kropf 2012: 271)

Weniger die erweiterte Ausdifferenzierung, als vielmehr die Durchmischung der Genres hat Lahire im Blick: Gar von einer neuen „Epoche der Durchmischung von Genres“ spricht er dabei. Seiner Ansicht nach ist die Durchmischung der Genres bzw. die nicht mehr vollzogene Trennung als eine „*generative Formel zur Erzeugung von Praktiken und Repräsentationen*“ anzusehen. Das Kulturangebot habe darüber hinaus durch die Darstellung dieser Form den „*mentalen Habitus* und den *Geschmack* für Variationen, für

²⁹ Hennion bemerkt hierzu folgendes: Es sei auffällig, dass *Music Lovers* in der Befragung Begriffe für Kategorien und Formate (was dem Begriff Genre gleichgestellt werden kann) teilen, die sukzessive von der Musikindustrie erschaffen worden sind. (vgl. Hennion 2001: 6)

Diversität und für die bislang unwahrscheinliche Vermischung der kulturellen Register erst erzeugt“ (vgl. Lahire 2011: 56)

Er macht damit auf den zentralen Punkt in der Betrachtung von Genres aufmerksam: Genrebezeichnungen können zunehmend als überholt angesehen werden, da sie in ihrer eigentlichen Funktion als Trennungs- bzw. Abgrenzungsbegriff die aktuellen Mediengüter nicht mehr zufriedenstellend umschließen können.

Auf dieses Problem verweist auch Kropf, indem er Befragungen hinsichtlich „vorgefasster musikalischer Großgenres“ kritisiert. Der Begriff *Rockmusik* kann so gleichsam für Bands wie *Bon Jovi* als auch *The Mars Volta* stehen³⁰. Gerade „die Breite der verwendeten Genres verwischt die Differenzierung innerhalb der Kategorien und blendet die Tatsache aus, dass Genreditionen selbst stets Gegenstand gesellschaftlicher Verhandlungsprozesse sind und positionsspezifischen Interpretationen unterliegen.“ (Kropf 2012: 274)

Neben dieser kulturell gewachsenen Schwierigkeit in der Verwendung von Genrebezeichnungen wird zudem die These vertreten, dass der/die moderne MusikliebhaberIn an sich eine – bis auf einige Eck- und Orientierungspunkte natürlich – bewusste Genrelosigkeit anstrebt. Kaum ein/e LiebhaberIn von Musik im Allgemeinen würde sich von Genregrenzen einschränken lassen, wenn das Gehörte den Geschmack trifft und sich stattdessen zwingen, sich selbst einen gewissen Geschmack zu geben (vgl. Frith 1996: 5) Vielmehr erachtet er/sie es als besonderen *Dienst* an der Musik an sich, Grenzen auszuloten, sich selbst im Hörprozess zu fordern und sich nicht von Konventionen aufhalten zu lassen:

Nichts hebt stärker ab, klassifiziert nachdrücklicher, ist distinguiertes als das Vermögen, beliebige oder gar „vulgäre“ (weil oft zu ästhetischen Zwecken vom „Vulgären“ angeeignete) Objekte zu ästhetisieren, als die Fähigkeit, in den gewöhnlichsten Entscheidungen des Alltags [...] und in vollkommener Umkehrung der populären Einstellung die Prinzipien einer „reinen“ Ästhetik spielen zu lassen. (Bourdieu 1987a: 25)

Es muss angemerkt werden, dass sich Bourdieu in dieser Aussage ausdrücklich auf Küche, Kleidung und Inneneinrichtung bezieht. Jedoch kommt sie gerade in der Anwendung auf die Zurschaustellung von gehörter Musik bzw. Musikpräferenzen vor anderen Personen zu einer bedeutenden Erkenntnis: Als MusikliebhaberIn darf oder gar muss man beispielsweise *Death Metal* und Schwedischen *Hardcorepunk* neben Singer-

³⁰ Die Band *Bon Jovi* sollte aufgrund ihrer sehr erfolgreichen, eingängigen und mainstreamorientierten Songs bekannt sein. *The Mars Volta* hingegen spricht mit stark progressiven Arrangements und ungewohnten Rhythmen eine komplett andere Hörerschaft an. Die beiden Gruppen haben also bis auf die Instrumentierung – weder im Ausdruck, noch in der Herangehensweise - kaum etwas gemein.

Songwritern, die Lagerfeuerromantik verbreiten und luftiger französischer *Electronica* hören. Sofern diese in einer gewissen Weise als anspruchsvoll (und sei der Anspruch gerade in der völligen Abwesenheit desselben gegeben) definiert sind.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist zudem: Es gibt nicht nur eine, sondern verschiedenste Arten der Nutzung jeweiliger Musiktitel (etwa mittels einer ironischen, ästhetisierenden oder passiven Form) (vgl. Atkinson 2011: 171f). Hierzu passend auch der Einwurf Kropfs bezüglich der Vernachlässigung des *wie* wird gehört, gegenüber dem *was* wird gehört im wissenschaftlichen Betrachtungsprozess in Bezug auf Atkinson: „Ein und dasselbe Musikstück kann zum Beispiel mit ästhetischer Distanz oder direkt und unreflektiert als Tanzmusik konsumiert werden.“ (Kropf 2012: 274)

Das Genre an sich stellt also kein vorrangiges Kriterium in der Musikauswahl von LiebhaberInnen dar. In diesem Zusammenhang sei auch auf eine Aussage von Frith verwiesen:

There are obvious differences between operas and soap operas, between classical and country music, but the fact that the objects of judgment are different doesn't mean that the processes of judgment are. (Frith 1996: 17)

Doch nicht nur im Feld der Gesellschaftswissenschaften kann man eine Auflösung der Genres im klassischen Sinn verorten. Ebenso im Bereich der MIR wird festgestellt, dass eine Typologisierung nach Genres von Person zu Person in höchstem Maße unterschiedlich sein kann und im Grunde als „ill-defined“ zu bezeichnen ist, obwohl sie die meistgenutzte Form der musikalischen Beschreibung darstellt. (vgl. Aucouturier/Pachet 2003: 83, 84, 88 u. 92) Somit bietet sich am Begriff Genre kaum mehr ein Haltepunkt, der es in diesem Kontext (der MusikliebhaberInnen) ermöglicht, sich zu orientieren. Ist doch auch Hennion der Meinung, dass Musik als etwas Fließendes, Bewegliches angesehen werden muss, das nicht auf die Faktoren seiner Entstehung reduziert werden kann. Obwohl „die Leute“ es versuchen, sei es nicht möglich, Musik zu fixieren oder in eine „authentischere Norm“ zu bringen. (vgl. Hennion 2001: 2)

Eine Abarbeitung anhand Genres bleibt in der Praxis der MusikliebhaberInnen, sowie für die wissenschaftliche Beschäftigung mit ihnen also ein vergleichsweise unerheblicher Bereich und bestimmt nicht wesentlich ihre tatsächliche Beschäftigung mit dem eigentlichen Gegenstand Musik. Somit scheidet der Begriff Genre als klassifizierendes Merkmal einer Analyse aus.

Als deutlich zielführender wurde die Bearbeitung eines anderen, prägenden Elements innerhalb des Kurations-Prozesses von Musik, welches sowohl den MusikliebhaberInnen als auch den mit Musik ökonomisch verbundenen Werbetreibenden ein Fundament für ihre (publizierte) Begeisterung bietet, ausgemacht. Dieses soll im folgenden Kapitel näher

beleuchtet werden. Es handelt sich um „die doppelte Artikulation der Originalität, als Quelle der Kunst wie ebenso des Profits.“ (vgl. Frith 1996: 60)

2.2.2 „Gute Musik“, Authentizität und Originalität als Kapital. Ambivalenz und Spannung zwischen Underground und Mainstream

(...) if it is art, it is not for all, and if it is for all, it is not art. (Schoenberg 1985: 124)

Wie bereits im einleitenden Kapitel 2.2 erwähnt, ist eine wesentliche Funktion der Musik die der Abgrenzung. Die mit der Identifikation über Musik verbundenen bzw. einhergehenden Lebensstile und die hierdurch gebildeten Kollektive zeichnen sich durch eine autonome Form aus (vgl. Richter 2006: 51). Besonders im Jugendalter, aber auch im späteren Leben hat die konsumierte, ja zumeist *verinnerlichte* Musik Einfluss auf die Fremd- und Selbstwahrnehmung und besitzt überdies Signalwirkung. Sie ist Differenzierungs- sowie Zugehörigkeitsmerkmal und fungiert als identitätsstiftendes Element (vgl. etwa Zalot 2008: 185 und Lepa 436) – ebenso offline, wie auch in virtuellen Gemeinschaften (vgl. Born 2011: 378 u. 381f). So kann Musik das „primäre Vehikel kollektiver Identifikation“ werden. (ebd. 2011: 382). Doch, so der Gedanke, der herausgearbeitet werden soll, sollte man die Differenzierungsfunktion, die Musik bewirken kann (vor allem im Bereich der MusikliebhaberInnen) nicht vorrangig an einzelnen Musikgenres oder –*gattungen* (man beachte hierzu das vorhergehende Kapitel), denn vielmehr an einer zugrundeliegenden Qualität, am Treffen des persönlichen *Geschmacks* oder schlicht an der starken persönlichen Verbundenheit mit ihr (der Musik selbst) bemerken. Nicht vergleichsweise profane – weil in Anbetracht der früher undenkbar Menge an problemlos (im Sinne der Erreichbarkeit) zur Verfügung stehender Musik und Musikstile wenig trennscharfe – Kategorien wie etwa *Punk*, *Techno*, *Indie*, usw. sind es, die Zugehörigkeit bzw. Distinktion in der betrachteten Personengruppe von Musikliebhabern generieren. Stattdessen ist es schlicht die „gute Musik“ an sich und deren Fähigkeit eine Begeisterungswirkung unter – es wurde vormals schon erwähnt – denen, „die die Insignien des Bewunderungswürdigen zu erkennen wissen“, entfalten zu können (vgl. Bourdieu 1987a: 80).

Es darf nicht vergessen werden, dass die in diesem Rahmen betrachteten Individuen in einer elitären Lebenswelt³¹ verankert sind. Elitär in dem Sinne, dass sie sich existentialistischen Problemen nicht in einem solchen Ausmaß stellen müssen, welches

³¹ Bei Kropf (2012) sind dies Personen mit „hohem kulturellen Kapital“.

es ihnen unmöglich macht, Ausdrucksformen zu finden, über die sie sich definieren und abzugrenzen vermögen.

Diesbezüglich ist ein zentrales – und bereits eingangs erwähntes – Feld, der von den MusikliebhaberInnen oft stark thematisierte und zumeist idealisiert aufgeladene Konflikt zwischen „Kommerz“ und Kunst. Der „Kommerz“ bzw. der *Mainstream* ist vor allem für junge, idealistisch eingestellte MusikhörerInnen eine Projektionsfläche für ihre Ablehnung. Radiosender wie Ö3³² oder von der breiten Öffentlichkeit konsumierte und dementsprechend verkaufstarke Musiker werden oft als dessen Manifestationen angesehen. Auch die Vereinnahmung einzelner Musikstücke wird beklagt. Sobald diese von den „Kommerzradios“ gespielt werden, wenden sich die MusikliebhaberInnen oftmals von den (zuvor gemochten) Titeln ab. Dabei ist die Problematik keineswegs neu und nur auf populärkulturelle Titel beschränkt: Nach Bourdieu stürzen in jeder Epoche *distinguirierte* Werke durch Popularisierung ins *Vulgäre* ab. Als Beispiel führt er „das Adagio von *Albinoni*“ oder Werke von *Vivaldi* an. Im Laufe weniger Jahre seien sie aus einer Entdeckung für Liebhaber zum typischen „Durchschnittschlager“ geworden. (vgl. Bourdieu 1993: 150)

(...) the opposition between art and money (...) is the generative principle of most of the judgements that (...) claim to establish the frontier between what is art and what is not, between 'bourgeois' art and 'intellectual' art, between 'traditional' art and 'avant-garde' art. (Bourdieu 1996: 162)

Die Ausprägung dieser Haltung ist natürlich abhängig von Alter und Person, eine grundlegende Tendenz jedoch, sich musikalisch von der „breiten Masse“ abzugrenzen wird für die vorliegende Betrachtung angenommen.

There are two familiar positions. The first is that music is judged in the context of or by reference to a critique of mass production. Bad music is "standardized" or "formula" music. Good music is implicitly "original" or "autonomous", and the explanation built into the judgment depends on the familiar Marxist/Romantic distinction between serial production, production to commercial order, to meet a market, and artistic creativity, production determined only by individual intention, by formal and technical rules and possibilities. (Frith 1996: 69)

Was dem/der MusikliebhaberIn im Besonderen, anderen MusikhörerInnen jedoch nur in einem begrenzten Maße von Wert ist, wird hier mit dem Begriff der *Originalität*

32 Stark von einer – wie es scheint – persönlichen Meinung geprägt und dahingehend natürlich auch fragwürdig geht in diesem Zusammenhang Lahire auf die populären Medien los: Weil Fernsehen und Radio „öffentlich, täglich und vor einem großen Publikum den Primat der Zerstreung und Entspannung vor der literarischen oder künstlerischen Kultur propagieren, haben sie maßgeblich zum Niedergang des Glaubens an die einst dominierende legitime Kultur beigetragen. Gleichzeitig haben sie die Schuldgefühle der Konsumenten bei ‚kulturellem Fehlverhalten‘ aktiv zurückgedrängt und alle Formen des Antiintellektualismus verstärkt (...)“ (Lahire 2011: 53)

ausgedrückt³³. Also ein Ausdruck, der gerade der „standardized“, oder „formula-music“ entgegentritt.

Das Feld der Kunst zeichnet sich nach Kropf durch eine doppelte Opposition aus: Zwischen eingeschränkter Produktion und Massenproduktion auf der einen Seite und zwischen aufstrebender und arrivierter Avantgarde auf der anderen Seite. Es konnten sich so zwei Pole herausbilden: Ein Pol der Massenproduktion und ein Pol der eingeschränkten Produktion, an welchem sich die Avantgarde ansiedelt. Hier werden die jeweils arrivierten Künstler ständig durch aufsteigende Künstler herausgefordert und schließlich verdrängt, so dass es zu einem Prozess „permanenter künstlerischer Revolutionen kommt.“ (vgl. Kropf 2012: 271)

In diesem Sinne ist die erwähnte (musikalische) Originalität Ausdruck des – wie auch immer sich ihre Ausprägung gestaltet – künstlerischen Kapitals innerhalb dieses „Avantgardistischen Pols.“³⁴ Denn sie ist es, die Musikbegeisterte, sowie Aggregatoren (Journalisten, Medien, relevante Internetdienste) dazu bringen, Aufmerksamkeit zu generieren. Musikjournalisten und Musikliebhaber sind immer auf der Suche nach dem „neuen großen Ding“, nach Bands, die sich anders als alle bisherigen anhören und möglichst auch nach neuen Stilen und Trends. Ist es doch ein bestätigendes Gefühl oder gar im Sinne der entsprechenden Profession wichtige Fähigkeit, einen gewissen Künstler „als Erstes“ entdeckt zu haben, bzw. von dessen Können schon vor dem breiten Durchbruch überzeugt gewesen zu sein. So sind sie ständig auf der Suche nach dem nächsten originellen Act oder Künstlern, die *nur ihnen*³⁵ gehören.

Dabei ist jedoch von besonderer Bedeutung, dass die (neue) originäre Musik in ihrer Wirkung den kleinen, personenbezogenen, ideellen Wertzuweisungskreis der MusikliebhaberInnen nicht überschreitet. Sonst ist die Musik oder vielmehr der Künstler korrumpiert. Er „verkauft“ sich und seine Kunst. Zumeist äußert sich dies in Aussagen, dass etwa frühe Alben von Künstlern grandios waren, jedoch die folgenden „Sell Out“ bedeuteten und den Hörgewohnheiten der Masse nach produziert wurden. Sobald also

33 Borschke (2014) bevorzugt den Begriff Authentizität. Obwohl Originalität und Authentizität von der eigentlichen Begrifflichkeit her etwas unterschiedliches ausdrücken, sollen sie hier gleichwertig verwendet werden. In diesem Zusammenhang behandelt Kleinen (2008) Kriterien für die Qualität einer Aufnahme (in der ästhetischen Beurteilung moderner Musik in Fachzeitschriften der Popmusik): Neben Homogenität, Innovation, emotionalem Ausdruck, Langlebigkeit und Fertigkeiten in der musikalischen Interpretation sind es eben Authentizität und Originalität.

34 Der Begriff „avantgardistisch“ sollte in diesem Kontext nicht zu wörtlich genommen werden. Soll er doch vor allem der „Massenproduktion“ konträr gegenüber stehen.

35 und dem Bekanntenkreis, in dem Musikempfehlungen ausgetauscht werden

ein Künstler ein gewisses Airplay und Stadium der medialen Aufmerksamkeit erreicht, ist ihm die Gefolgschaft der MusikliebhaberInnen zumeist verwehrt.

Doch genau das ist auch von Seiten der Industrie bemerkt worden. Überdies sollen ja auch „Normalhörer“ angesprochen werden, die mithilfe von Superlativen oder dem Anschein von besonderer künstlerischer Fähigkeit überzeugt werden sollen:

Record companies, or, at least record company executives can, in fact, be surprisingly obstinate in sticking with their belief in a talent that hasn't yet been "recognized," and their value judgments are shot through with Romantic terminology - the musician as genius, music as ineffable, the musical experience as overwhelming. At the core of this, of course, is (...) the double articulation of originality, as the source of both art and profit (a double articulation defined by the copyright laws on with music as business depends). (Frith 1996: 60)

Auch ist es dabei kein Geheimnis, dass sog. *alternative Kultur* vom Mainstream und von der Werbung und Massenproduktion kopiert und einverleibt wird: Gerade die Originalität von kleinen, in einem speziellen Umfeld gewachsenen Stilen macht die jeweiligen Künstler zunächst so interessant, bis die Stile (und zumeist auch die Protagonisten) nach einer gewissen Zeit vom Mainstream vereinnahmt werden.

The division between large-scale and restricted production continues to makes sense as at least an initial organizing principle for thinking about the making of culture, but in many fields, such as popular music, we are seeing a proliferation of sub-fields of restricted production, alongside the growth of large-scale production, as the field of cultural production as a whole grows larger and more complex. One way of putting this is that there is now a huge amount of cultural production taking place on the boundaries between sub-fields of mass and restricted production; or, perhaps better still, that restricted production has become introduced *into* the field of mass production. (Hesmondhalgh 2006: 222)

Ebenso auch Ullmaier, der alle "progressivitätsästhetisch unterfütterten Pop-Revolutionen" wie *Punk*, *Wave*, *Hip-Hop* oder *Techno* darin vereint sieht, dass sie im Zuge ihres Hypes um ihr innovatorisches bzw. als Innovation inszeniertes Erscheinen die Möglichkeit erhalten, „Teile ihres Labors in die Großproduktion mitzubringen. Die entsprechenden Szenefelder eingeschränkter Produktion werden vom Mainstream her hell ausgeleuchtet, was viel zu ihrer Entstehung/Entwicklung beiträgt". (Ullmaier 2005: 237f)

MP3-Blogger, die vor allem Mitte der 2000er Jahre stark vertreten waren, weisen zwar in ihrer „publizistischen Extrovertiertheit“ (die von den in dieser Arbeit betrachteten Individuen nicht zwangsläufig erwartet wird) ein besonderes Merkmal auf, sind allerdings ganz offenbar als MusikliebhaberInnen zu erkennen. Damit sind die sozio-kulturellen Zuschreibungen deckungsgleich, solange es sich um den Bezug zur Musik an sich handelt.

Laut Borschke (2014) waren die als MP3-Blogger tätigen Personen zumeist vorher schon in musikalischen Szenen tätig, in denen Teilnahme bzw. ein Einbringen etwas Positives darstellten. Es wurde Offenheit zelebriert, die Teilnehmenden hatten verschiedenste Aufgaben und ein bestimmtes Projekt wurde gemeinsam realisiert. Kleinere bzw. Nischenkulturen tendieren dazu, weniger spezialisiert zu sein, als ihre Gegenstücke im Mainstream und die Linien, die Kommerz, Gemeinschaft und Freizeit abtrennen, sind deutlich verschwommener. Solche Szenen begreifen sich selbst oft als *grassroots*, als Alternative, oder gar gegensätzlich zur Massenkultur und der wirtschaftlich orientierten Musikindustrie. MP3-Blogs besaßen ein „unabhängiges und gegenkulturelles Merkmal“ (Wolk 2002³⁶ nach Borschke 2014), das sie als „auf der richtigen Seite zwischen Kunst und Kommerz“ zeigte und damit ihren Status als authentische Zuhörer garantierte und zudem als – so würde es Antoine Hennion ausdrücken – *true lovers of music* auswies. (Borschke 2014 in Bezug auf Hennion 2001)

³⁶ Wolk, Douglas (2002): MP3 blogs become the new zines. In: Spin (21 Dezember); Nachgedruckt in Spin, Ausgabe 26, Nummer 4 (2010).

2.3 Das Konzept der Music Lovers

Um nun endgültig eine zufriedenstellende Klassifizierung der betrachteten Individuen vorzunehmen, wird nun unter Rücksichtnahme bereits vorgestellter Ansätze das von Antoine Hennion (2001, 2002 & 2010) entwickelte Konzept der *Music Lovers* erweitert, d.h. vor allem modernisiert und aktuellen Gegebenheiten angepasst, sowie mit adäquaten soziokulturellen Merkmalen verknüpft (siehe Kapitel 2.3.2 – Vom Music Lover zum Digital Music Lover).

Hennions's Ansatz erscheint, viel mehr als zuvor Abgehandelte (siehe Kapitel 2.1.2) geeignet, um MusikliebhaberInnen zu klassifizieren, gerade weil hier keine Eingrenzung in Form von Alter und Szenezugehörigkeiten stattfindet. Dabei sei gleich folgender Punkt erwähnt: In seiner Ursprungsform wurden von Hennion (ähnlich auch wie in der Betrachtung durch Bourdieu) vornehmlich LiebhaberInnen klassischer Musik betrachtet, was uns – aufgrund der universellen Form des Musikgenusses an sich, der vorab behandelten, von MusikliebhaberInnen angestrebten Genrelosigkeit und der formlosen Klassifikation in diesem Sinne – aber nicht weiter stören sollte.

2.3.1 Antoine Hennion's Music Lovers

Laut Hennion ist "Taste (...) a performance." Der Geschmack ist also nicht unbeweglich, sondern vielmehr in Bewegung und wird ständig neu ausgehandelt. Musik zu spielen, zu hören, aufzunehmen und Andere zum Zuhören zu bewegen, basiert auf mehr als einem „einfach nur vorhandenen“ Geschmack, denn diese Aktivitäten werden bereits in ihrer Ausübung überarbeitet. Der *Music Lover* ist ein "user of music". Egal ob ein Instrument gespielt oder „nur“ Musik gehört wird. Dabei räumt er ein, dass es eine sehr aktive Form des Musikhörens gibt, die gegenüber dem Spielen eines Instruments nicht weniger passioniert sein muss. (vgl. auch Hennion 2010: 25f)

(...) there are no grounds for claiming that some forms are merely passive consumption (attending to a concert, listening to a record, etc.) and therefore not worthy of being included in amateur practice. (...) There is undoubtedly very passive playing of music and surely very active listening to it, in the sense of connoisseur expertise and the impassioned development of a competence. (Hennion 2001: 1f)³⁷

Des Weiteren spricht sich Hennion dafür aus, die Einordnung des Begriffs Musik und die (soziologische) Verbindung damit behutsam zu gestalten: Der Umgang mit Musik und die

³⁷ Hennion merkt an, dass der Begriff „Amateur“ gewöhnlich eher im Umfeld von Zigarren, Wein und Kaffee verwendet wird. Hier wird der Begriff vor allem in seinem Bezug zur „Liebhaberei“ verstanden.

damit verbundenen Praktiken seien in ihrer Rolle und ihrem Status weit davon entfernt, als determiniert zu gelten. (vgl. ebd.: 2)

Das kann als Zugeständnis dafür gesehen werden, dass (wie in Kapitel 1.1 dargelegt) Betrachtungsgegenstände, die einer Form der Kunst entspringen, im wissenschaftlichen Kontext schwer handhabbar sind. Um dies trotzdem zufriedenstellend zu meistern, muss daher eine Form der Behandlung gefunden werden, der ein Werte- und Kontextsystem angelegt wird, um Beobachtetes vergleichbar zu machen, um sich von der individuellen und – wenn man es auf die Spitze treiben will – beinahe spirituellen persönlichen Ebene zu lösen, die Musik in einem Jeden hervorzurufen vermag. (vgl. auch Hennion 2001: 11)

We assume that, far from getting lost in the infinite subjective variety of each person's ways of doing things, these intimate or collective modalities of playing, practicing or listening to music can be grouped together, and that they lead to the possible description of fairly stable and identifiable common forms (not necessarily physically shared, but recurring among diverse amateurs) of love of music today. (ebd.: 3)

Music Lovers seien mittlerweile³⁸ so weit konditioniert, dass sie sich der Tatsache ihres soziologisch determinierten Geschmacks bewusst sind und sie dieses Bewusstsein unbedingt ausdrücken wollen, sofern sie zum entsprechenden Thema befragt werden. Dies verhindere das freie Gespräch über Objekte, Gesten, Gefühle und auch Ungewissheiten, welche die Beschäftigung mit einem solchen „aficianado“ ja eigentlich gerade so reizvoll machen würde. (vgl. Hennion 2001: 5) Dieser Punkt, ist für den methodischen Teil der Arbeit durchaus relevant. So wird sich zeigen, inwiefern die ProbandInnen in ähnlicher Form handeln und inwieweit es nötig sein wird, sie im Gespräch „aus der Reserve zu locken“.

Hennion erkennt als eine jahrelanges „Problem“ von *Music Lovers*: „achieving the right mix between old favourites and new discoveries.“ (ebd.: 8) Ein Problem, das in dieser Arbeit als ein zentrales (verknüpft mit *MIR*) aufgefasst wird. Weiter heißt es: „For others, music is the natural environment, the binder of relations with those around them; they can hardly imagine its absence because it is part of community life: they are the 'sociologist' music lovers, music for them is but a milieu.“ (Hennion 2001: ebd.)

Hennion spricht davon, dass innerhalb dieser Gruppe eine höchst aktive Form des Musikhörens existiert. Im Sinne einer enthusiastischen Entwicklung von Kompetenz in diesem Bereich. (vgl. Hennion 2010: 26). Gerade auf diesen Punkt, also die musikbezogene Kompetenz ist ein besonderes Augenmerk zu legen. Mehrere Autoren pflichten Hennion hier bei:

³⁸ Das Paper erschien 2001. Natürlich kann man sich die Frage stellen, ob sich die Selbsteinschätzung der *Music Lovers* seitdem noch weiter verändert hat.

Pop judgment is a double process: our critical task, as fans, is first to get people to listen to the right things (hence all these references to other groups and sounds), and only then to persuade them to like them. Our everyday arguments about music are concentrated on the first process: getting people to listen the right way. Only when we can accept that someone is hearing what we're hearing but just doesn't value it will we cede to subjective taste and agree that there's no point to further argument. Popular cultural arguments, in other words, are not about likes and dislikes as such, but about ways of listening, about ways of hearing, about ways of being. (Frith 1996: 8)

Weiter geht noch Zalot. Musik, das Wissen darum und um die Musiker bringe mit Sicherheit soziale Vorteile für die jeweilige Person. Es fördere das Schließen von Bekanntschaften und erhöht manchmal sogar den Reiz für das andere Geschlecht. (vgl. Zalot 2008: 183)

There is a level of cultural capital involved in being able to introduce others to new music, particularly if it later becomes either 'popular' or 'critically acclaimed'. Alan: 'The last track I got really excited about was the William Shatner version of Pulp's Common People, and I shared that around with a lot of people. I got an advance copy from the radio station so I got it a few weeks before it was on the radio.' Alan reported that he had a 'bit of a reputation' for getting great new music before it was generally available. Andrew reported a similar experience: 'It's nice when someone goes "Oh, wow, I haven't heard of these guys."' (Kibby 2009: 439f)

Dies kann als ein entscheidendes Merkmal des *Music Lovers* angesehen werden: Als Fachmann bzw. Ratgeber in „Musikdingen“ ist der/die MusikliebhaberIn zur Stelle und gibt gerne Auskunft. Vielmehr noch: Er definiert sich, bzw. seine Persönlichkeit über Musik und seine darauf bezogene Kompetenz. Deshalb ist es ihm wichtig, die Beschäftigung mit Musik nach außen zu tragen. Diesem Gedanken folgend, sollen im methodischen Teil vorliegender Arbeit entsprechende Fragen in das Interview aufgenommen und in der Interviewsituation darauf eingegangen werden.

In diesem Zusammenhang sei auch auf Samuel Hope verwiesen, der sich mit „Connoisseurship im Zeitalter der Ablenkung“³⁹ auseinandersetzt. Ein Connoisseur habe dabei ein tiefes, ästhetisches Empfinden entwickelt. Dieses tiefe Verständnis ermöglicht es ihr/ihm auch, die jeweiligen Dinge mehr wertzuschätzen. Die Basis hierfür sei das Kumulieren von diesbezüglichem Wissen. (vgl. Hope 2002: 69)

Den *Music Lovers* wird von Hennion in ihrer Wortwahl eine Nähe zu Drogenabhängigen oder zu Sexualität attestiert. Sowohl von Beteiligten als auch Beobachtern. Das sei nicht zufällig: Man könne sich von der Musik davontragen lassen, alles andere würde aufhören wichtig zu sein; es gehe um eine „wahre Emotion“, die mit Worten kaum ausgedrückt werden könne. (vgl. Hennion 2001: 9f)

Within such a context, the development of music as an independent art form refers not to the institutionalization and the exclusivity of a group of works, but to the secularization of the sublime: to the gradual formation of a specific, highly sophisticated ability, developed

³⁹ Hope, S. (2002): Connoisseurship in an age of distractions. In: Journal of Aesthetic Education.

collectively to attain through music, in an orderly, non self-indulgent, risky fashion, states of emotion and moments that are 'sublime' (or 'out of this world', or 'cool': the words change, or are lacking, depending on the genre of music, but not their target). (Hennion 2001: 11)

Hennion befasst sich zwar auch damit, wie *Music Lovers* Konzerte erleben, wichtiger im Kontext vorliegender Arbeit ist aber die Rolle des Radios und vor allem die von „discs“:

(...) even though, as mediators, they are capable of arousing their passions, if on a lesser scale at home, they place the emphasis on the profane, familiar aspect of loving music. These are the humble tools which music lovers use on a daily basis to develop their ability and cultivate their musical taste, continually improving their knowledge of the repertoire they like and their own tastes. Between the laborious little actions of daily listening and the intense moments of passion, each medium plays its own role and develops a distinctive ability, irreducible to the ones developed by the other musical media and practices. (ebd.: 12)

Zu den Medien, die Hennion hier beschreibt – nämlich Musikdatenträger (*discs*) und das Radio – gesellen sich heute viele (natürlich abhängig davon, wie man den Medienbegriff auslegen will) weitere, zumeist durch das Internet vermittelte. Wichtig in diesem Zusammenhang ist allerdings, dass die jeweiligen (neuen) Medien es den *Music Lovers* ermöglichen, gerade ihren musikalischen Geschmack zu kultivieren, als auch anhaltend das Wissen um ihr geschmackliches Repertoire zu erweitern. Hierbei sind die digitalen Medien gerade durch ihre Eigenschaft der Schnelligkeit und Universalität besonders geeignet und dementsprechend zu betrachten. Zwar mag die grundlegende kulturelle Praxis die gleiche sein, nämlich der Austausch über den *Gegenstand* Musik – egal ob nun mittels *disc*, einer analogen Form oder nun digital.⁴⁰ Es ist aber keine Frage, dass die Handhabung und Ausprägung über die modernen Mittel deutlich unkomplizierter, zugänglicher und damit universaler geworden ist. Schon allein deshalb bedarf Hennions Konzept der *Music Lovers* einer Überarbeitung und Transposition in eine zeitgemäße Form.

2.3.2 Vom Music Lover zum Digital Music Lover

Hennions Konzept lässt das partizipative Element vermissen, das beispielhaft in der „folk culture“ (vgl. v.a. Frith 1981a) oder der „remix culture“ (vgl. Lessig 2008) eine so große Rolle spielt. In Ersterer wird etwa laut Borschke (2014) der Bedarf von „popular music“ bezüglich ihrer Bedenken der Kommerzialisierung zum Ausdruck gebracht und ihr

40 Der Umgang mit digitalen Mediengütern kann durchaus auch mit dem Umgang mit physischen Tonträgern verglichen werden. (vgl. Kibby 2009: 430)

Nutzen in der Konstruktion von Authentizität und Gemeinschaft deutlich. (vgl. Borschke 2014)

Bei Hennion mangelt es bereits daran, dass neuere (technologische) Entwicklungen nicht in die Überlegungen einfließen konnten. Dabei galten in Zeiten (des Entstehens der Theorien) vor der mittlerweile möglich gewordenen, körperlosen Form von Musik bereits CDs als enorm zugänglich:

Discs have become the touchstones of a completely unprecedented aesthetic experience, the personalized enjoyment of a continually expanding 'programme', 15 centuries of music from all over the world that music lovers have now directly at their fingertips. (Hennion 2001: 17)

Wenn man diese Aussage betrachtet, muss man sich fragen, wie es nun in Zeiten von digitalen Musikstücken, *iTunes*, *Spotify* und Audiostreams und der damit beinahe ständigen Verfügbarkeit jeglicher Musiktitel um die *Music Lovers* bestellt ist. Man könnte meinen, der Ausspruch „directly at their fingertips“ sei erst durch die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre zu einer wirklichen Berechtigung gelangt. Genau dies zeigt jedoch auf, dass sich durch die immense Geschwindigkeit, mit der denen hier behandelten Technologien voranschreiten, neue Fragen ergeben. Diese haben den Umgang der HörerInnen mit der riesigen Menge an Musik, die nun für sie verfügbar ist, zum Inhalt. (vgl. Kamalzadeh et al. 2012: 1)

Durch das beinahe unüberschaubare Angebot an Musik, erwirkt durch moderne Technologien und Konsumationsformen ist eine zunehmende Einordnung, bzw. eine stärkere Fokussierung auf die Sortierung und Präsentation notwendig geworden. War der Musikkonsum früher doch schon durch die Begrenztheit der eigenen Musiksammlung bzw. finanziellen Möglichkeiten des Tonträgerkaufs eingeschränkt, gestaltete er sich durch das einfach zu verbreitende MP3-Format viel unkomplizierter und um ein Vielfaches breiter.

Es wurde einfach, riesige Kollektionen von Songs aufzubauen. Konsumenten laden sich oft Tausende von Songs auf ihre mobilen Endgeräte und viele davon werden nicht einmal angehört. (vgl. Chung et al 2009: 65) Mittlerweile scheint dieser Konsum (denkt man an Dienste wie etwa *Spotify*) beinahe unbegrenzt.

Wo Hennion den *Music Lover* noch (für ihn fast problematisch) dahingehend determiniert sieht, dass er mit Scheiben (in diesem Fall CDs) umgeht (vgl. Hennion 2001: 6) oder erwähnt, dass die *disc* die zentrale Rolle im Leben des modernen Musikliebhabers spielt (vgl. ebd.: 16), kann davon heute nicht mehr ohne Weiteres ausgegangen werden. Zwar sind CDs und – besonders in Liebhaberkreisen – Schallplatten nach wie vor relevant, aber die Digitalisierung hat die Musik vielerorts auf den Computer oder den MP3-Player verschoben. Der Umgang mit digitalen Musikstücken (MP3s, Streaming, etc.) ist Status

Quo bzw. alltägliche Praxis. (vgl. vor allem Leha 2014 bzw. Leha et al 2014, sowie Kapitel 2.1)

Nicht vergessen werden darf, dass Musik zu hören heute ein mediatisiertes Erlebnis ist, das von Aufgenommenem, Medientechnologien und Formaten abhängig ist und durch diese Elemente mitbestimmt wird. (vgl. Borschke 2012: 3)

Angesichts der allgegenwärtigen Symbiose von Musik und Medien ist zu berücksichtigen, dass Musik mehr ist als bloßes Tonmaterial. Von essentieller Bedeutung sind ihr Bezugssystem, ihr sozialer Kontext und ihre alltäglichen Gebrauchsformen. (Kleinen 2008: 42)

Um dem Umstand dieser technologischen Transformation zu begegnen und um eine möglichst deutliche und klar abgrenzbare Einordnung zu erreichen, werden nun soziokulturelle Merkmale der *Digital Music Lovers* postuliert. Diese bezeichnenden Merkmale dienen dazu, den bewussten Schritt vom ursprünglichen *Music Lover* zum *Digital Music Lover* (DML) zu gehen. Die gewählten Zuschreibungen sollen also den/die von Hennion eher nach veralteten Gesichtspunkten verorteten MusikliebhaberIn nun auf eine zeitgemäße Ebene heben und eine im Rahmen dieser Untersuchung fest eingegrenzte Personengruppe liefern, deren Betrachtung hierdurch möglich und (für eventuelle zukünftige Betrachtungen) vergleichbar wird. Dabei sollen die Annahmen explizit die *digitale Verankerung* dieser musikbegeisterten Personen ausdrücken und als hypothetische Charakterisierung angesehen werden, welche wiederum bewusst zurückhaltend formuliert wurden. Inwiefern diese bestätigt werden, zeigt sich im folgenden, methodischen Teil dieser Arbeit.

- Die Individuen sind zwischen 25 und 40 Jahre alt. Sie haben also die Phase ihrer „musikalischen Sozialisation“ bereits abgeschlossen.
- Sie verfügen über eine überdurchschnittliche Schulbildung (besitzen also einen Sekundär- oder Tertiärabschluss).
- Sie sind internetaffin; wenden also verhältnismäßig viel Zeit für die Nutzung des Internets auf.
- Sie besitzen überdurchschnittlich große Musiksammlungen.
- Sie nutzen das Netz aktiv zur Musikkrecherche, bzw. um Reviews zu lesen und sich über neue Veröffentlichungen zu informieren.
- Im Freundeskreis befinden sich weitere (*Digital*) *Music Lovers*, mit denen reger Austausch über Musik (off- wie online) stattfindet.

- Sie sind meist auch interessiert an der Produktion von Musik. Sie verfügen oft über Erfahrung in der Produktion von Musik und/oder im DJ-Bereich.

Der Unterpunkt, im Freundeskreis der *DML* befänden sich wiederum weitere, stützt sich auf den Gedanken, dass Personen, die sich in ähnlichen Positionen und Situationen befinden und zueinander in Beziehung stehen, leichter ähnliche Geschmäcker und Präferenzen herausbilden. (vgl. Bottero/Crossley 2011: 103) Überdies wird angenommen, dass hier ein reger Austausch stattfindet, was sich aus dem Umstand ergibt, dass gerade der popkulturelle Diskurs so gern geführt wird:

Part of the pleasure of popular culture is talking about it; part of its meaning is this talk, talk which is run through with value judgements. To be engaged with popular culture is to be discriminating (...) (Frith 1996: 4)

Die *Music Lovers* sollen im weiteren Verlauf weiterhin als *MusikliebhaberInnen* oder eben als *Digital Music Lovers* bzw. *DML* geführt werden. Der Ausdruck *digital* verdeutlicht dabei folgenden Anspruch: Unserer Zeit angemessen und daher digital sind sowohl die Betrachtungsobjekte, als auch die Umwelt der (nicht nur) Gesellschaftswissenschaften: Sie sind vernetzt, multimedial und auf verschiedensten Plattformen tätig. Ihre mediale Praxis ist kaum mehr räumlich und zeitlich begrenzt. (vgl. etwa Lepa et al 2014 oder Dholakia 2015) Sie holen sich die Inhalte, die sie wollen, wann sie wollen und sie sind, was die benötigten technischen wie medialen Kompetenzen angeht, auf einem hohen Niveau. Der Zusatz *digital* ist zudem Ausdrucksform einer beinahe unüberbrückbaren Ausprägung moderner Lebensstile und gleichsam Verhaltensmodelle aktueller (westlich geprägter) Gesellschaften.

2.4 Forschungsfragen

Nachdem im Vorhergehenden die theoretische Basis zur Betrachtung der Forschungsobjekte gelegt wurde, sollen nun die Forschungsfragen für die methodische Abarbeitung aufgestellt werden:

1. Was bedeutet „gute Musik“ und was macht sie aus?

Die „reine Liebe“ zur Musik wurde in der Theorie als vielschichtiges und klassifizierendes Merkmal der DML erkannt. Wie diese „gute Musik“ nun von DML definiert wird, soll in Erfahrung gebracht werden. Es wird dabei von diversen und die Befragten fordernden Antworten ausgegangen.

2. Welche Genres werden von DML bevorzugt?

Genres wurden im theoretischen Kapitel 2.2.1 (Die Auflösung der Genres und die Grenzenlosigkeit des Geschmacks) kritisch behandelt. Es wird angenommen, dass sich DML zur Befragung ihrer Vorlieben kaum auf grobe Stile festlegen bzw. sie ihre musikalischen Präferenzen nicht auf Basis von Genrebezeichnungen treffen. Dies soll überprüft werden, wobei im Sinne wissenschaftlich-ethischer Maßgaben darauf geachtet werden muss, dass in der Methodik von Seiten des Forschers möglichst wenig Einfluss ausgeübt, bzw. dieser zumindest thematisiert wird (mehr dazu bzw. zur diesbezüglichen *Grounded Theory* im folgenden Kapitel).

3. Wie ist das Selbstverständnis der DML – wie stark ist die Musikverbundenheit und wie wird sie (in der Öffentlichkeit) ausgedrückt?

Hier wird betrachtet, inwiefern DML ihre eigene Musikverbundenheit einschätzen. Die Personen wurden zwar anhand einer vermuteten Nähe ausgewählt, inwiefern sich jedoch die Ausprägung gestaltet, bleibt abzuwarten.

4. Welche Anlaufstellen (Dienste) nutzen DML (um auf neue Musik aufmerksam zu werden)?

Zentral in dieser Arbeit ist die Identifikation von Diensten, die musikbegeisterten Personen im Internet einen Mehrwert bieten. Dabei sollen speziell auch solche bedacht werden, die Vorschläge liefern. Aber auch, ob und in welcher Form Empfehlungen im direkten Gespräch – etwa von Freunden oder Bekannten – oder in gedruckter Form (Zeitungen, Magazine) stattfinden.

5. Warum werden diese Dienste genutzt und wer gilt als vertrauenswürdig?

In Erfahrung zu bringen ist, weshalb DML die von ihnen genannten Dienste verwenden. Was also den vorher erwähnten Mehrwert ausmacht und wie sich dieser gestaltet. In diesem Zusammenhang wird zudem gleich der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der Services nachgegangen. Wem also im digitalen musikalischen Gefüge Kompetenz zugesprochen wird, wem eben nicht, und was die Gründe hierfür sind.

6. Wie sind DML vernetzt – Mit wem kommunizieren sie in Bezug auf Musik und über welches Medium bzw. welchen digitalen Kanal?

Die Forschungsfrage zielt vor allem auf die Nutzung von *Social Media*-Plattformen ab. Aber auch, ob DML Blogs betreiben oder sich in einer anderen Form digital in einem musikbezogenen Sinne austauschen, vernetzen, bzw. schlicht ihre Meinung oder Empfehlungen äußern.

7. Wie drückt sich der durch ihre musikbezogene Kompetenz bedingte soziale Status der DML aus?

In vorliegender Betrachtung wird davon ausgegangen, dass sich MusikliebhaberInnen durch ihre fortwährende Beschäftigung mit Musik eine besondere Kompetenz in diesem Bereich erarbeitet haben. In wie weit diese Kompetenz von ihrer sozialen Umwelt wahrgenommen und gegebenenfalls honoriert wird, soll herausgefunden werden.

8. Sind physische Tonträger in der Konsumationsrealität der DML obsolet – werden von DML also nur mehr digitale Musikmedien genutzt?

Die technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahre bzw. Jahrzehnte in der Speicherung und somit auch Konsumation von Musik werden als ein wesentliches Element in der vorliegenden Betrachtung ausgemacht. Dahingehend wird untersucht, welche Formate DML für ihren Musikkonsum bevorzugen und ob physische bereits aus der Konsumrealität verschwunden sind. Es wird dabei davon ausgegangen, dass DML vergleichsweise stark das Medium Schallplatte nutzen.

3 Methodischer Teil

3.1 Forschungsdesign

Im Paper *Collect Yourself - Negotiating personal music archives* (2009) beschreibt Majorie Kibby, wie ihre jungen australischen ProbandInnen mit ihren – relativ großen – digitalen Musiksammlungen umgehen. Dabei nehmen die Kollektionen für ihre BesitzerInnen durch ihre Zuneigung und anhaltende Beschäftigung damit bereits eine gewisse Materialität an. Die Musikdateien nehmen eine wichtige soziale und symbolische Rolle im Leben ihrer Besitzer ein (vgl. Kibby 2009: 430). In dieser Studie arbeitet Kibby mit der Methode der qualitativen Befragung. Genauer gesagt mit „semi-structured in-deph interviews“, die mit Techniken der *Grounded Theory* transkribiert und thematisch codiert wurden (vgl. ebd.: 428f). Ähnliches ist für diese Arbeit geschehen.

Es ist erforderlich, dass wir uns selbst, unsere Forschungssituationen, den Forschungsprozess und seine Erzeugnisse genau betrachten. Wir können lernen, unsere Standpunkte zu erkennen, neue Perspektiven einzunehmen und uns so in andere Richtungen wenden als Kolleg/innen, die sich ausschließlich auf ihre Forschungsteilnehmenden konzentrieren. Auf diese Weise können wir genau betrachten, wie *wir* die Wirklichkeit konstruieren und rekonstruieren. (Charmaz 2011)

In diesem Sinne, also der von Kathy Charmaz postulierten *konstruktivistischen Grounded Theory*, ist in der vorliegenden Arbeit eine eingehende Selbstbetrachtung und *Selbst-Miteinbeziehung* des Forschers in den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess vorgenommen worden. Das bedeutet, dass die (ohnehin zur Gänze unmögliche) Entkoppelung des Forschenden vom Betrachtungsprozess bewusst aufgegeben und zugelassen wurde, dass eigene Überlegungen und Charakteristika mit in die Untersuchung einspielen. Eine Verneinung dieser Verbindung von Forscher und Feld würde ansonsten eine Verzerrung der Wirklichkeit und damit der Ergebnisse bedeuten:

Wir konstruieren Forschungsprozesse und die Produkte der Forschung, aber diese Konstruktionen finden unter existierenden strukturellen Bedingungen statt, ergeben sich in emergenten Situationen und werden von den Perspektiven, Privilegien, Positionen, Interaktionen und geografischen Standorten der Forscher/innen beeinflusst. All diese Bedingungen wohnen der Forschungssituation inne, bleiben aber in den meisten Untersuchungen unerwähnt oder werden komplett ignoriert. (Charmaz 2011: 184)

Auch wurde eine wechselhafte Form der gegenseitigen Einflussnahme von Theorie und Empirie gesucht, bei der sich beide Seiten während des gesamten Forschungsprozesses beeinflussen konnten. So wurden im fortschreitenden Verlauf aufgekommene theoretische Ideen als Fragen zum Leitfaden eingefügt und ebenso Rückschlüsse aus den Befragungen in der Theorie verarbeitet. Dies ist als fortschreitenden, zyklischen Prozess zu verstehen.

Da diese Methode natürlich nur real greifbare Personen betrifft und das Forschungsfeld die Kommunikation im Internet behandelt, liegt natürlich auch eine Onlinebefragung nahe. Besonders, da DML ja als technikaffin und sehr offen hinsichtlich der Nutzung von Kommunikationskanälen im Internet eingeschätzt werden. Durch die qualitative Onlinebefragung wäre es also möglich, auch weit entfernte ProbandInnen zu interviewen.

Das Sample würde nicht aufgrund mangelnder Verfügbarkeit von Personen für den face-to-face-Kontakt eingeschränkt. Geplant war dabei eine synchrone (bspw. über das Programm *Skype* durchgeführte) Form (vgl. Flick 2011: 337). Besonders in aller Welt verstreute MusikbloggerInnen hätten so leicht erreicht werden können. Leider konnte diese Vorgehensweise aufgrund des Mangels an Ressourcen nicht realisiert werden. Als Einzelforscher im Rahmen einer Magisterarbeit war die persönliche Befragung schlichtweg einfacher und zeitschonender im Vergleich zur Onlinebefragung.

Überdies war die Einbindung der Methode *think aloud protocol* bzw. *think aloud method* (vgl. etwa Van Someren et al 1994) angedacht, bei der die im wissenschaftlichen Interesse stehenden Interaktionen und die dazu simultanen sprachlichen Erklärungen der Einzelpersonen aufgezeichnet werden. Nach eingehender Überlegung hat diese sich jedoch für den Untersuchungsgegenstand, der sich als solcher als ein in den Medienalltag der ProbandInnen als komplett integrierter darstellt, als unangemessen erwiesen. Die Befragten würden in einer ihnen unnatürlichen Situation kaum so agieren, als dass dies zum Erkenntnisgewinn beitragen könnte. Auch wenn eine Methode gewählt werden würde, in der das Nutzungsverhalten am Computer im privaten Rahmen aufgezeichnet wird, ergäben sich zwei unüberwindbare Probleme: Zum einen würde durch den Umstand, dass das musikbezogene Agieren im Internet sehr stark in andere Formen der Internetnutzung eingebettet ist und kaum als eigenständiger, abgegrenzter Vorgang erkennbar ist, dazu führen, dass eine riesige Menge an Datenmaterial angehäuft würde, welche – soll die Methode einigermaßen repräsentativ sein – kaum durch eine Einzelperson zu sichten ist. Zum anderen ist die Problematik des Datenschutzes durch den erwähnten „integrierten Aspekt“ in besonderem Maße zu beachten.

Anhand der von Flick (2010: 126) angesprochenen Zirkularität des qualitativen Forschungsprozesses im Gegensatz zum grundsätzlich linearen Modell der Forschung sollen sich die oben erwähnten Grundannahmen (Zuschreibungen bzgl. der DML, welche die Forschungsrichtung verdeutlichen sollen) und der Erkenntnisgewinn gegenseitig beeinflussen und erweitern. Zwar wird mit einigen Grundannahmen – wie Flick (2010: 127)

in Bezug auf Glaser und Strauss⁴¹ empfiehlt – begonnen, die qualitativen Leitfadeninterviews zu strukturieren, eine weitere Vertiefung und Schwerpunktsetzung ergab sich jedoch auch über den Verlauf der Interviews, bzw. die fortschreitende empirische Arbeit.

Flick bezeichnet die verwendete Interviewform auch als „teilstandardisiertes Interview“. Der/die InterviewerIn muss ein hohes Maß an Sensibilität für den Interviewverlauf und den/die Interviewte/n mitbringen. Er/Sie muss wissen, wann er/sie zum Leitfaden zurückkehren und wann man die Ausführungen des/der Interviewten eher unterstützen sollte. (vgl. Flick 2010: 223). Dies bedeutet eine gewisse Anforderung an das Gespräch, ist aber durch die zu erwartenden, tiefgehenden Erzählungen der Befragten gerechtfertigt. Denn auch Flick meint: „Wenn konkrete Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung sind, ist ein Leitfaden-Interview der ökonomischere Weg“. (Flick 2010: 224)

3.2 Teilnehmer der Studie, Erhebungsinstrument, Setting & Transkription

Das Sampling wurde nach dem Grundsatz des *theoretischen Samplings* durchgeführt: Die Theorie wurde während dieses Vorgangs weiterentwickelt und die ProbandInnen anhand von Erwartungen an die Theorie ausgewählt (vgl. Flick 2010: 158f). Zudem besteht ja die Annahme, dass sich im Freundeskreis der *Digital Music Lovers* weitere von ihnen befinden. Dies sollte sich bestätigen, womit über die Befragung einer Person oft neue KandidatInnen ausfindig gemacht werden konnten.

Jedoch wurde bei der Auswahl der ProbandInnen versucht, trotz der starken Verbindungen auf der soziokulturellen Ebene (eben der starken Musikverbundenheit) eine möglichst große Diversität zu erreichen. Das bedeutet, dass sowohl räumliche als auch lebensweltliche Unterschiede ganz klar erwünscht waren. Eine Fokussierung nur auf lokal verbundene Personen würde nämlich viel deutlicher den Typus einer mehr oder minder einheitlichen sozialen Sphäre in der Studie abbilden, als es gewünscht sein kann und die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der „gemeinen“ *Digital Music Lovers* in seiner hier aufgebrauchten Form in ihrer Vergleichbarkeit deutlich trüben.

⁴¹ Glaser, G. Barney/Strauss, Anselm L. (1967): The discovery of grounded theory. Aldine de Gruyter: New York.

Deshalb ist es erfreulich, dass die Zusammensetzung der Teilnehmer der Studie vergleichsweise divers ausfällt. Die ProbandInnen stammen aus verschiedenen Bundesländern Österreichs: Salzburg, der Steiermark, dem Burgenland, Wien und Kärnten. Eine Probandin ist in Deutschland (Neubrandenburg) geboren, aber seit zehn Jahren wohnhaft in Wien. Die beruflichen Tätigkeiten der TeilnehmerInnen sind ebenso stark unterschiedlich. Sie arbeiten als IT-ProjektmanagerInnen, LebensmittelsensorikerInnen, JournalistInnen, Grafiker- und FotografInnen, bei einer Werbeagentur oder selbstständig als LadenbesitzerInnen oder VideospieldesignerInnen. Gemein haben alle, dass sie ein – teils schon durch ihre Profession gegebenes – erhöhtes Maß an internetbezogener Kenntnis respektive Erfahrung besitzen. Sie sind den Umgang mit dem Internet und die Nutzung entsprechender Services gewohnt. Außerdem ist das Bildungsniveau sehr hoch. Dies entspricht den in Kapitel 2.3.2 (Vom Music Lover zum Digital Music Lover) postulierten Vorgaben. Zudem nutzen sie unterschiedlich stark Audiostreaming und den Dienst *Facebook*, Blogs und Onlinereviews. Eine genauere Betrachtung hierzu erfolgt in der jeweiligen Einzelauswertung der Gespräche.

Im leitfadengestützten Interview sollen die ProbandInnen in einem für sie möglichst natürlichem Raum von ihren Erfahrungen und Vorgehensweisen berichten können. Deshalb wurden die Personen entweder bei ihnen Zuhause oder an einem für sie angenehmen Ort, zumeist einem Gastbetrieb, angetroffen. Die reine Befragungsdauer nahm jeweils etwa 30 bis 45 Minuten in Anspruch.

Die Befragung wurde auf Basis eines Leitfadens durchgeführt (siehe vorhergehendes Kapitel und Anhang). Das Interview selbst wurde frei gestaltet und auf die jeweiligen Themen nach Bedarf und Situation eingegangen. Das auch, um dem Redefluss der ProbandInnen und den damit verbundenen Erkenntnissen nicht entgegen zu wirken.

Die Gespräche wurden mittels eines digitalen Aufnahmegeräts mitgeschnitten. Zur Transkription wurde das Material entweder mit verlangsamter Geschwindigkeit, oder die gerade bearbeitete Stelle mittels der Nutzung von Tastatur-Shortcuts mehrmals abgespielt. Das Audiomaterial erwies sich dabei als sehr gut verständlich. Sogar bei Befragungen unter erschwerten Bedingungen (Gastwirtschaft) mit starken Hintergrundgeräuschen, war es doch immer zu verstehen.

3.3 Betrachtete internet-basierte Dienste

Die ProbandInnen wurden nach ausgewählten internet- und musikbezogenen Diensten befragt. Namentlich *Spotify*, *Last.fm* und *Hypemachine*, sowie Musikblogs im Allgemeinen und der Musikwebsite *Pitchfork*. Diese Services wurden vorab als (zentrale) Aggregatoren der musikbezogenen Sphäre des Internets ausgemacht. Durch die dahingehende Befragung wurde sich ein tiefergehender Diskurs bezüglich der Qualität und Nutzungsintensität dieser, als auch vergleichbarer Dienste erhofft, die womöglich sonst im Gespräch von den ProbandInnen nicht bedacht würden. Hier soll nun eine knappe Beschreibung der Dienste, bis auf das Webangebot von *Pitchfork*, auf das bereits in Kapitel 2.1 eingegangen wurde, erfolgen. Die Kenntnis des Angebots von *Facebook* – das nicht vorrangig als ein musikbezogenes Medium, aber als relevante Plattform des sozialen Austauschs im Internet betrachtet werden kann – wird angenommen.

- *Spotify* bietet einen Musikstreaming-Dienst, bei dem die Nutzer zwischen einer kostenlosen Version mit Werbeeinblendungen und einem kostenpflichtigen Abomodell wählen können. *Spotify* verfügt über Verträge mit einer Vielzahl von Musiklabels und kann deshalb eine breite Maße an Veröffentlichungen anbieten. Die Vertragspartner erhalten dabei pro gestreamten Song einen festgelegten Betrag⁴². Auf der Website heißt es:

Auf Spotify sind Millionen von Songs sofort verfügbar. Deine Lieblingskünstler, aktuelle Hits oder Neuentdeckungen - alles für Dich. Drücke auf die Wiedergabetaste, und streame die gewünschten Songs. (www.spotify.com/de)

Aber auch die Möglichkeiten der Entdeckung neuer Musik werden hervorgehoben:

Spotify ist der beste Ort, um Musik zu entdecken. Auf der "Entdecken"-Seite erhältst du ständig neue Musikvorschläge, basierend auf deinen Hörgewohnheiten. Dein nächster Lieblingssong wartet schon. (www.spotify.com/de)

Insofern wird sich zeigen, ob und wie stark die ProbandInnen den Dienst und seine Features zur Musikempfehlung nutzen.

- Musikblogs (vgl. hierzu v.a. Borschke 2012 u. 2014) sind von zumeist Privatpersonen betriebene Musikwebseiten, die Links zu, oder MP3s von Musiktiteln enthalten. Oft findet auch eine Einordnung oder Wertung durch den/die

⁴² Von Seiten der Künstler, die bei *Spotify* angeboten werden, wird oft die Kritik laut, es komme zu wenig der Einnahmen bei ihnen an. Diese Problematik soll zwar erwähnt werden, steht aber nicht im Fokus dieser Betrachtung.

BetreiberIn statt. Welche Rolle diese Angebote bezüglich der musikalischen Konsumation und Exploration der DML spielen, wird erfragt.

- Laut eigenen Angaben ist *Last.fm* „ein Dienst zum Entdecken von Musik. Von *Last.fm* bekommst du personalisierte Empfehlungen auf Basis deiner gehörten Musik“ (www.lastfm.de). Mittels des sogenannten „Scrobblers“ (ein eigenständiges Programm, bzw. Plugin für Audioplayer) werden die vom jeweiligen Nutzer gehörten Titel an die Plattform gesendet. Diese speichert die Daten und bringt sie mit der vorhandenen Datenbank und derer anderer Nutzer in Verbindung. So können musikalische Vorschläge bestimmt werden:

Über das Scrobblen erfahren wir, welche Lieder du am meisten abspielst, welche dir am besten gefallen, wie oft du einen Künstler zu einer bestimmten Zeit angehört hast, welche deiner Freunde einen ähnlichen Geschmack haben usw. Wir konzentrieren uns auf die Musik, die du bereits abspielst, und so kannst du mit uns neue Musik kennenlernen. (www.lastfm.de/about)

Last.fm ist dadurch gekennzeichnet, dass es die Chance bietet zu sehen, wie sich Online-Freundschaften in geschmacks-basierten SNS (*Social Networking Sites*) von denen auf anderen Seiten unterscheiden. Außerdem bietet es die Gelegenheit, den jeweiligen Einfluss von geteiltem Geschmack in der Entwicklung und Pflege von Beziehungen zu erkennen. (vgl. Baym/Ledbetter 2009: 410)

Hierzu muss allerdings angemerkt werden, dass seit der Publikation von Baym und Ledbetter einige Zeit verstrichen ist und sich zeigen wird, inwiefern DML an den Social-Media-Aspekten von *Last.fm*, oder allgemein musikbasierten SNS interessiert sind.

- Der Service *Hypemachine* beobachtet eine bestimmte Menge von Musikblogs, fügt die dort veröffentlichten Links zu Musiktiteln seiner Datenbank hinzu und zeigt sie auf der Startseite des Dienstes in einer einheitlichen Form an. (vgl. www.hypem.com/about) Dabei können einzelne Titel über die zentrale Stelle markiert und verfügbar gemacht werden.

Hype Machine keeps track of what music bloggers write about. We've carefully handpicked a set of 845 music blogs and then present what they discuss for easy analysis, consumption and discovery. This way, your odds of stumbling into awesome music or awesome blogs are high. (www.hypem.com/about)

3.4 Zusammenfassung der einzelnen Gespräche

3.4.1 Sandra, 26, Journalistin, geboren in Salzburg

Die Probandin ist als Journalistin tätig. Nach wie vor schreibt sie „Geschichten“ für das Wiener Magazin *GAP*, das sich unter anderem mit alternativer Musik beschäftigt. Durch diese Betätigung als Musikjournalistin ist sie im Sinne der im theoretischen Teil geforderten, besonderen Verbundenheit mit Musik sicherlich eine geeignete Befragungsperson. Nach eigenen Aussagen ist sie allerdings nicht mehr so stark musikbegeistert wie noch vor einigen Jahren. So hört sie beispielsweise arbeitsbedingt mittlerweile weniger Radio. Auch sei sie früher mehr auf Konzerte gegangen. Damals öfter als „der Durchschnittsmensch“. Sie besitzt Bandmerchandising-Produkte und probierte sich kurzzeitig im DJing. Ihre beachtliche physische Musiksammlung (einige Vinyls, mehrere hundert CDs) und ihre digitale Sammlung (zu der sie keine Schätzung abgeben kann) nutzt sie mittlerweile nur noch selten. Auch langweile sie ihre Tätigkeit des Rezensierens von sich stark ähnelnden Erscheinungen. So bekäme sie doch zunehmend Veröffentlichungen desselben Genres (*Folk*) von dem im Interview mehrmals erwähnten Chefredakteur des Magazins vorgelegt. Nun ist sie sich nicht mehr ganz sicher – vor einiger Zeit hätte sie sich jedoch als musikbegeisterte Person bezeichnet. Davon zeugen auch Aussagen im späteren Interviewverlauf, die andeuten, dass eine rege Beschäftigung mit dem Thema Musik stattgefunden hat. So empfand es die Befragte als ärgerlich, wenn von ihr „entdeckte“ Musik nach einiger Zeit zu einer weitläufigen Bekanntheit gelangte. Mit zunehmender Expertise verstärkte sich dies. Wenn der von ihr präferierte Radiosender *FM4* falsche Angaben zum Erscheinungstermin der gespielten Stücke machte oder die Künstler falsch ausgesprochen wurden, wurde dies ebenso kritisch aufgenommen. Überhaupt scheint das Radio einen sehr wichtigen Stellenwert in der musikalischen Lebenswelt der Probandin einzunehmen. Besonders *FM4* muss hier hervorgehoben werden. So waren es ihrem Erleben nach in den Jugendjahren (mit etwa 15), die „Coolen“ in der Klasse, die den Sender hörten und denen die Probandin nacheifern wollte. Die Aussage wurde von ihr anschließend etwas relativiert. Die „Coolen“ waren nicht nur *FM4*-Hörer, sondern auch „politisch“, was anscheinend im Gegensatz zu den meisten anderen in der Klasse stand. Musik bzw. das Hören von alternativer Musik – wobei hier ganz klar der Konterpart im Radiosender *Ö3* ausgemacht wird – kann in diesem Zusammenhang als Abgrenzungsfunktion eingeordnet werden. So weist die Probandin darauf hin, dass sie sich ärgerte, wenn von ihr gemochte Musik plötzlich auf *Ö3* gespielt wurde. Bedeutete das doch, dass sie anscheinend Musik mochte, die auch die „Masse“ begeistern konnte.

Die Herausbildung des persönlichen Musikgeschmacks geschah unter anderem über Vorbilder bzw. erstrebenswerte soziale Kontakte. So erzählt die Probandin von der frühen Beschäftigung mit *Ska* wegen eines „Typen, den sie gut fand“. Später wurde ihr Geschmack von ihrer Reviewtätigkeit geprägt, bei der sie vornehmlich *Folk* und ruhigere Musik behandelte. Ebenfalls beeinflusst wurde sie zuletzt vom *Yeah-Club*, einer Veranstaltungsreihe des Salzburger Veranstaltungsbetriebs *Rockhouse*, bei der laut eigener Aussage viel *Electronica* gespielt wurde.

Auch wenn die Befragte immer wieder darauf verweist, dass die starke Beschäftigung mit Musik nicht mehr ganz aktuell ist, findet doch noch beachtliche Aktivität in diesem Bereich statt: Der Probandin kommen für gewöhnlich im Laufe des Tages Lieder in den Sinn, die nach Feierabend angehört werden, mit Freunden tauscht sie sich über Musik aus und zudem ist sie immer noch der musikredaktionellen Tätigkeit bei *GAP* verbunden.

Die Beschäftigung mit Musik ist dabei eine in hohem Maße über digitale Medien ausgeübte. So findet das angesprochene Anhören der Titel am Abend über die Plattform *Youtube* statt. Auch der musikalische Austausch mit Freunden funktioniert meist über *Facebook* (privates Versenden von Links – meist während des Chattens). Besonders zu erwähnen ist die Nutzung des Internets zur Suche von (im Hintergrund) gespielter Musik aus Serien oder Filmen. So verwendet sie entweder den Dienst *Shazam* zur Erkennung des jeweiligen Titels oder merkt sich – teilweise mittels Zwischenspeicherung über das Handy – Wortfetzen der Texte, um damit anschließend das Lied zu identifizieren. Hierbei zeigt sich auch eine sehr starke emotionale Verbundenheit mit der Musik. Laut eigenen Aussagen wurden nämlich viele Musiktitel einer von ihr gesehenen Fernsehserie in der Vergangenheit oft gehört und gerieten nach und nach in Vergessenheit. Gerade diese Musiktitel konnte sie nun wiederentdecken. Deshalb sind sie das entscheidende Qualitätsmerkmal der Serie und weniger der Inhalt.

Früher wurden von der Probandin auch spezielle Services wie *Last.fm* genutzt, um persönliche Empfehlungen für neue Künstler zu erhalten. Zudem besuchte sie Musikblogging-Seiten wie *Earmilk* oder Aggregatoren⁴³ wie *Elbo.ws* auf der Suche nach neuer Musik. Ebenfalls bekannt ist die Plattform *Pitchfork*. Über die Beeinflussung dieser Seite durch Werbung hat sich die Probandin keine Gedanken gemacht. Auch der Frage, wie *Hypes* um gewisse Bands generiert werden, ist die Probandin kaum nachgegangen. Es scheint die Überzeugung vorzuherrschen, dass sich Musik bzw. Musiker anhand ihrer Qualität durchsetzen bzw. ins öffentliche Bewusstsein treten. Die Probandin erwähnt dabei

⁴³ Bei *Elbo.ws* wurde auf legale Downloadangebote von Indie-Musikern hingewiesen. Der Dienst wurde im November 2013 abgeschaltet. (vgl. pitchfork.com/news/52578-music-blog-aggregator-elbows-shuts-down)

die diverse Abhandlung von neuen Veröffentlichungen durch verschiedene Stellen. Musik sei immer „Geschmack“ und dieser immer anders. Daher brauche es für Jeden mehr als eine Plattform, um sich ein Bild zu machen.

3.4.1.1 Anmerkungen im Sinne der *Grounded Theory*

Im ersten Interview wurde deutlich, dass einige Fragen einen suggestiven Charakter aufwiesen. Die betreffenden Interviewfragen wurden daraufhin leicht überarbeitet. Jedoch ist im Sinne der *Grounded Theory* eine offene Gesprächssituation wünschenswert. Diese weist jedoch nun mal solche Charakteristika auf.

Das Gespräch mit der Probandin wies einen etwas schleppenden Charakter auf. Das wird der eher ruhigen, sehr zurückhaltenden Art der Probandin zugeschrieben. Sie erzählte vergleichsweise wenig „von sich aus“ und es wurde immer wieder nötig, gezielt nachzufragen und der Befragten längere Zeit zum Antworten zu geben.

Die Transkription des Interviews war insofern interessant, als dass hier erkennbar wurde, wo man als Interviewführender noch genauer hätte nachfragen können und welche Themenbereiche im Laufe eines Gesprächs besonders ergiebig ausfallen. Durch diese Analyse wurde es möglich, die nachfolgenden Gesprächssituationen jeweils etwas besser gerüstet anzugehen. Konkret wurde die Frage nach der Abgrenzung (vom Mainstream) durch das Mittel der Musik im Jugendalter als auch für die zukünftigen Interviews relevante Frage begriffen. Zudem ist eine bisher nicht bedachte Form der Musikeddeckung, nämlich der über den Weg von Filmen und Serien, zu Tage getreten. Auch der Dienst *Shazam* wurde in der vorangegangenen Konzeption nur am Rande bedacht, wird aber von der Befragten aktiv und anhaltend eingesetzt.

3.4.2 Paul, 31, Grafiker und Fotograf, geboren in Graz

Der Interviewte bezeichnet sich selbst als „Musikliebhaber“ und gibt an, dass er zwischen acht und zehn Stunden täglich Musik konsumiere. Auch betont er im Verlauf des Gesprächs immer wieder, dass die Musik einen besonderen Stellenwert in seinem Leben einnimmt. Früher war er in mehreren Bands tätig und somit aktiv an der Generierung von Musik beteiligt. Nun hat er sich auf die passive Rolle, nämlich die der Konsumation beschränkt. In diesem Zusammenhang stellt er aber sogleich und ausdrücklich fest, dass für ihn diese Konsumation eigentlich nichts Passives darstellt. Es ist für ihn vielmehr wichtig oder ein Zeichen für die Qualität bzw. der Bedeutsamkeit von Musik, wenn sie

fordere und eines aktiven Zuhörens bedarf. Gute Musik erwische ihn zumeist am Anfang „am kalten Fuß“ und verlange von ihm, sich aktiv „einzubringen“.

Er ist in diesem Zusammenhang als durchaus leidensfähig anzusehen: So spornt es ihn an, wenn ihn gewisse Musik anfangs abschrecke oder überhaupt nicht gefällt. Sein Ansatz ist der, sich solange „durchzuquälen“, bis er die Musik „verstanden“ habe. Er wiederholt dabei ein Album auch bis zu 40 Mal. Als Beispiel gibt er dabei etwa *Bob Dylan* an, den er zu Beginn nicht ausstehen konnte. Doch er „quälte sich durch“ und bezeichnet sich mittlerweile als großen Fan.

Ein ebenfalls hiermit verbundener Aspekt ist, dass sich der Interviewte selbst als „Sammler“ bezeichnet. Jedoch nicht in einem klassischen Sinn, wie etwa dem Sammeln von Tonträgern. Vielmehr sammelt er Musikerfahrungen. Er möchte so viel Musik wie möglich kennen und möglichst „verstehen“. Dieses „verstehen“ scheint zentral im Selbstverständnis des Probanden. Er führt aus, es sei die Tatsache, sich etwas angehört zu haben und zu erkennen, warum „des Ding überhaupt existiert und warum das Leute hören.“ Dabei orientiert er sich auch an populärkulturell postulierten Zuschreibungen bezüglich eines Künstlers. Wollte er doch im Fall von *Bob Dylan* wissen, warum dieser Künstler als so bedeutend angesehen und so häufig (auch von ihm geschätzter Künstler) referenziert wird.

Der Befragte gibt an, dass Musikhören für ihn etwas Egozentrisches darstellt. So wie er zumeist alleine Musik hört, gehe er auch gerne alleine auf Konzerte. Für den Musikkonsum steht für ihn kein „Community-Gedanke“ im Vordergrund. Auch deshalb gibt er an, dass das Sprechen über Musik für ihn keinen besonderen Stellenwert besitzt. Jedoch fällt im Verlauf des Interviews auf, dass er sich sehr wohl gerne über das Thema unterhält und zu philosophieren beginnt. Das wurde zudem deutlich, als er das Thema auch nach dem eigentlichen Interview (also *off the record*) erneut aufgriff. Trotzdem gibt er an, dass er sich innerhalb seines Freundeskreises, in dem sich einige ähnlich musikbegeisterte Personen befinden, vergleichsweise wenig über Musik unterhält. Was jedoch stattfindet, ist ein Austausch über neue, gute Musik. In dem Sinne, dass Empfehlungen ausgesprochen werden. Das geschieht sowohl im persönlichen Gespräch, als auch online. Auch wird er selbst oft auf Empfehlungen angesprochen. So scheint er für Viele als ein vertrauenswürdiger und kompetenter Ansprechpartner in diesem Bereich zu gelten. Selbst glaubt er, dass er auch deswegen oft auf Empfehlungen angesprochen wird, weil er den Musikgeschmack der jeweiligen Personen gut einschätzen kann und mit seinen dahingehenden Empfehlungen schon oft richtig gelegen ist.

Der Proband gibt an, dass ihn „Musik in Textform“ wenig reize. So kaufe er sich beispielsweise, im Gegensatz zu einigen seiner Freunde, keine Musikzeitschriften. Im Kontrast zu dieser Aussage steht jedoch, dass er angibt sehr wohl Onlinereviews oder musikbezogene Artikel zu lesen. Vornehmlich von (Wiener) Musikjournalisten wie Christian Schachinger oder Karl Fluch, welche beide beim *Standard* tätig sind. Zudem benennt er auch Drehli Robnik, einen Cineasten und Filmkritiker, der auch einige Zeit eine Musikkolumne unterhalten hat.

Der Proband sammelte CDs bis zu etwa 400 Stück, bis er erfuhr, dass diese Tonträger nur eine gewisse Beständigkeit (im Sinne der Haltbarkeit) aufweisen. Auch eine MP3-Sammlung vom Umfang etwa eines halben Terabytes baute er auf. Jedoch ist nun eine andere Konsumationsform für ihn zentral: Streaming bzw. der Dienst *Spotify* ist mittlerweile die Form der Wahl für ihn. So zahlt er auch die monatliche Gebühr, um den Service werbefrei nutzen zu können. Er gibt an, dass er das Angebot so gut finde, dass er auch bereit wäre mehr zu bezahlen. Er lobt die umfangreiche Bibliothek von *Spotify*. Sollte jedoch dort etwas nicht zu finden sein, ist er in der Lage es anderweitig über das Internet zu erhalten. Das ist ihm möglich, da er, wie er selbst sagt, ein „eher versierter Mensch im Internet“ sei und somit die nötigen Quellen ausmache.

An *Spotify* gefällt ihm auch die Option, dass zu sehen ist, welche Musikstücke seine Bekannten und Freunde angehört haben. Er deaktiviert dieses Feature deswegen bei sich selbst nicht, weil er es auch bei anderen aktiviert sehen möchte. Denn über dieses Feature sei er schon vermehrt auf neue Musik gestoßen.

Radio spielt in der Lebensrealität des Probanden keine Rolle. Er betont, kaum Radio zu hören, obwohl er, wie er sagt ein „Kuratoriat“ brauche. Was ihn am Radio stört, ist die Tatsache, dass die Lieder zu schnell wechseln und er deswegen auch zumeist gar nicht wisse, was gerade gespielt wird. Zudem passe das Radio nicht zu seinen Hörgewohnheiten. Rezipiert er doch zumeist komplette Alben am Stück.

Angesprochen auf Mainstreammusik wird von ihm der Radiosender Ö3 aufgebracht, dessen Musik er zumeist mit dem Zusatz „peinlich“ versieht. Trotzdem betont er, nichts gegen Mainstream- bzw. klassische (peinliche) Popmusik im Allgemeinen zu haben. Sie habe durchaus ihre Daseinsberechtigung, auch wenn er sich kaum ernsthaft mit solcherlei Musik auseinandersetze. Dies geschehe nur, wenn er wissen möchte, warum ein Lied nun sehr erfolgreich ist, bzw. was die „Leute“ dran finden. Er ist der Meinung, dass bei dieser sehr kommerziellen Form der Musik weniger die Musik als Solche im Vordergrund steht, sondern es sehr stark um den Imageaufbau der Künstler oder Zielgruppen- bzw.

marktwertanalytische Fragestellungen geht. Er sieht dies allerdings weniger kritisch, denn von Interesse.

Darauf angesprochen, wie er auf neue Musik aufmerksam werde, reagiert er zunächst mit der Aussage „Blogs und Freunde“. Da er sehr viel Musik konsumiere, verbringt er täglich auch bis zu 30 Minuten mit dem Suchen nach dieser. Explizit erwähnte Seiten sind *Wikipedia*, das er als Nachschlagewerk für Bands und deren Verbindungen mit andern Bands verwendet, eine Seite namens *New Album Releases*, die anscheinend aus einem kostenfreien und nicht offiziellen Downloadangebot hervorgegangen ist, hauptsächlich von ihm als Übersicht über Neuerscheinungen genutzt wird und „natürlich“ *Pitchfork*. Letzteres wird von ihm als besonders bedeutendes Medium im Bereich der „Indiebands“ genannt. Diese Plattform habe es laut ihm geschafft, sich sehr geschickt zu positionieren: *Pitchfork* vermittelte über lange Zeit den Anschein, jede Band könne es auch ohne starke Industrie im Rücken „schaffen“, solange die Qualität stimme, obwohl die Realität dann oft ganz anders aussehe. Die Plattform habe bei dieser Idee jedoch eine tragende Rolle gespielt und sei nun in der Lage eben auf Basis dieses Images Wert zu akquirieren. Er geht davon aus, dass sich *Pitchfork* seiner Marktposition bewusst ist und redaktionelle Inhalte aufgrund monetärer Überlegungen, bzw. einer „Lobby“ anpasse. Denn es gebe, wie überall, auch in diesem Bereich „sehr wohl“ einen Markt.

Dass Services wie *Pitchfork* bei manchen Künstlern und Bands einen *Hype* generieren, der oft auch nicht wirklich gerechtfertigt ist, kann er bestätigen. Er empfindet dies aber durchaus auch als angenehm. Es sei nämlich oft die (kollektive) Vorfreude viel schöner, als das eigentliche „Ding“. Obwohl es ihm oft passiere, dass ein Album dann tatsächlich so gut ist, wie vorher von verschiedenen Seiten verbreitet wurde.

Den Dienst *Last.fm* hat der Gesprächspartner lange und als einer der Ersten genutzt. Der habe über längere Zeit sehr gut funktioniert und ihm auch einige neue Bands nähergebracht. Dies sei aber nach und nach „verloren gegangen“, hauptsächlich weil viele Nutzer mit dem System „Schabernack“ getrieben haben. Jedoch mag er die grundsätzliche Idee hinter dem Dienst, also die soziale, vernetzende Komponente von Online-Musikservices. Dieser Aspekt gefällt ihm ebenso bei *Spotify*. Da er diese Komponente aber noch nicht als sehr ausgereift ansieht, hofft er doch darauf, dass in Zukunft mehr in diesem Bereich geschieht.

Auf abschließende Anmerkungen angesprochen, wirft der Proband die Frage in den Raum, inwiefern die Musikliebhaber von damals, die viel Zeit in Plattenläden ihres Vertrauens verbracht haben, heute agieren und ob es ein digitales Äquivalent für diese im digitalen Raum gibt. Zählte er sich selbst doch nie zu dieser Gruppe. Eine weitere

Anmerkung besteht darin, dass er den Wandel von der analogen zur digitalen Verbreitung von Musik als sehr bedeutend ansieht und in diesem Zusammenhang auch die „illegalen“ Angebote von Musiktäuschbörsen der frühen Jahre der MP3s, als von Seiten der Musikindustrie noch keine Angebote auf diesem Sektor zur Verfügung standen.

3.4.2.1 Anmerkungen im Sinne der *Grounded Theory*

Mit dem zweiten Interviewpartner ergab sich eine viel offenere Form des Interviews als es noch beim ersten Interview der Fall war. Der Gesprächspartner zeigte sich um einiges gesprächiger und begann etwa von sich aus auf Themenbereiche aufmerksam zu machen. So erhöhte sich hier zum einen die Dauer des Gesprächs, als auch die Menge der erhobenen Informationen. Das resultierte in einer erweiterten Transkription. Auch zeigte sich während des Interviews, vor allem zum Schluss, eine leichte Auflösung der Frager- und Befragten-Situation. Es wandelte sich also von einem Interview fast schon zu einem klassischen Gespräch. Dies verdeutlicht die ungezwungene Form der Befragung und ist in diesem Sinne als positiv zu werten, da sich der Gesprächspartner in der Situation offensichtlich gerne und anhaltend über das Thema austauschte. Jedoch muss für die zukünftigen Interviews sichergestellt werden, dass dieses „Zwiegespräch“ ebenfalls nur einen geringen Teil des Interviews ausmacht. Es besteht sonst die Gefahr, dass vermehrt Einstellungen und Meinungen des Interviewers in die Antworten einfließen. Passend hierzu ist beim Interview aufgefallen, dass ein sehr feines Gefühl für die Form der Fragestellung aufgebracht werden muss. Die Fragen möglichst nicht in einer suggestiven Form zu stellen, bzw. den Interviewten damit nicht in eine bestimmte Richtung zu lenken erfordert auch für die kommenden Interviews hohe Aufmerksamkeit.

3.4.3 Martin, 32, Lebensmittelsensoriker, geboren in Eisenstadt, Burgenland

Zentral im Gespräch war die sehr starke Verknüpfung der Gefühlsebene des Probanden mit Musik. So stellt er gleich zu Beginn des Interviews klar, dass er sofort bemerke, wenn es ihm „nicht gut gehe“, wenn er nicht die passende Musik zu seiner Stimmung finde. Das äußere sich dann darin, dass er zwischen verschiedenen Liedern hin- und herwechsle, aber nicht zufrieden mit seiner Wahl sei. Für traurige Stimmungen gebe es ebenso wie für fröhliche Stunden die richtige Musik, aber wenn er nicht die richtige finde, sei es ein Zeichen dafür, dass er „nicht mit seiner Gefühlswelt im Reinen“ sei.

Angesprochen auf Genrevorlieben gibt er an, vor allem „Elektronik“ in sämtlichen Ausprägungen zu hören, zudem aber auch *Indierock* und *Indiepop*. Jedoch schätze er eine Kategorisierung hierbei nicht sonderlich. So gibt er an, diese Genres relativ frei zu interpretieren und dass die von ihm bevorzugte „elektronische Musik“ eine starke Inspiration von vielen verschiedenen Quellen heranziehe. Auch höre er sehr gerne Mixtapes (DJ-Mixe). Dabei vor allem solche, bei denen verschiedene Genres ineinander gemischt werden. Diversität finde er hierbei sehr spannend. Wirkliche Probleme habe er nur, wenn es „in die stupide Richtung geht“ oder bei Opern, die in seinem Freundeskreis gern gehört werden. Überhaupt sei Klassische Musik oft „halt schwierig“, obwohl er grundsätzlich offen sei, es „immer wieder probiere“ und auch auf dementsprechende Konzerte gehe. Selbst hat er sich ebenfalls am DJing versucht, gibt jedoch an, hierfür viel zu wenig Zeit aufzuwenden, um wirklich gut zu sein.

An gewöhnlichen Tagen konsumiert er etwa eine Stunde Musik. Abhängig davon, wie viel er unterwegs sei und welche Tätigkeiten er auszuführen habe, steigt dieser Konsum jedoch auf bis zu fünf Stunden. Zusammen mit der Bestätigung, dass ihm Musik besonders viel bedeute und der Aussage, er sei für viele Musikrichtungen offen, zeigt sich, dass der Proband eine sehr starke Beschäftigung mit dem Thema aufweist. Früher kaufte er sich CDs und kam auf etwa 150 bis 200 Stück, bis „die MP3s aufkamen“, was er so um die „2000er Jahre“ festmacht. Die Musikstücke in digitaler Form hatten für ihn nicht nur den Vorteil, dass es für ihn „viel günstiger war, die Sachen aus dem Internet zu holen“, als auch, dass der Zugang zu ihnen viel besser war. Er lernte über das Internet Bands kennen, die er so in den „klassischen Geschäften“ wie *Libro* oder *Virgin* nicht kennengelernt hätte. Dafür wären kleine spezialisierte Läden nötig gewesen, jedoch gab es sie nicht bzw. wusste er nicht von deren Existenz. Nochmal direkt darauf angesprochen, gibt er an, früher nur selten in kleinen Plattenläden gewesen zu sein. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass er irgendwann anfang Schallplatten zu kaufen, nach wie vor aber nicht über das nötige Abspielgerät verfügt. Es seien gezielt Sammlerstücke und er sieht diese Tätigkeit als eine Art des „Supports für den Künstler“ an. Die Form der Konsumation der Musik findet also fast ausschließlich über das Medium MP3 statt.

Er gibt an, eine enorme MP3-Bibliothek (250 Gigabyte) zu besitzen, von der etwa 100 GB aus sortierten, sowie klassifizierten Veröffentlichungen besteht. Für die regelmäßige Erweiterung und Kategorisierung dieser Bibliothek hat er ein festes System: So verwendet er neben dem Dienst *Soundcloud*, bei dem er nur selten und dabei eher exotischere und kürzere Veröffentlichungen (einzelne Stücke, EPs) herunterlädt, fast ausschließlich die

Website *what.cd*⁴⁴, um Musik in MP3-Form herunterzuladen. Hier kann er sich sicher sein, dass er aus dem reichhaltigen Angebot die gewünschte Veröffentlichung in einer für ihn annehmbaren Qualität erhält. Selbst bezeichnet er sich als „ordnungsliebend“ bzw. besitzt einen „Ordnungsdrang“, wie er es ausdrückt. Die Organisation seiner Musikbibliothek bildet hierbei keine Ausnahme. Viele zuvor heruntergeladene Veröffentlichungen habe er durch neue (bezüglich der Audioqualität) konsistente Versionen ersetzt oder einfach gelöscht. Sobald neue Titel heruntergeladen wurden, durchlaufen sie eine Reihe von Playlisten. Im *Shuffle*-Modus werden sie zunächst mit anderer frisch heruntergeladener Musik nebenbei angehört und nach dem ersten Höreindruck in jeweils andere Playlisten weitergereicht. Schließlich wird die Musik einsortiert. Für diese Tätigkeit der Kategorisierung gibt er an, etwa sechs oder sieben Stunden im Monat aufzuwenden. Meist geschehe dies an einem Freitagnachmittag.

Schwierigkeiten, neue Musik zu finden habe er dabei nicht. Im Gegenteil, manchmal wünsche er sich „mehr Zeit“ dafür. Für das Aufstöbern gibt es für ihn drei Anlaufstellen: Zum einen das *FACT-Magazine* (Factmag.com), ein Londoner Onlinemusikmagazin, das vor allem für seine wöchentlich bereitgestellten DJ-Mixe von wechselnden Künstlern bekannt ist und Neuigkeiten und Artikel rund um elektronische Musik bietet. Des Weiteren besucht er *Pitchfork*, wobei er beim Interview durch ein Schmunzeln deutlich macht, dass dies wohl keine besondere Überraschung darstellt. Und zum anderen noch eine Seite namens *Gorilla vs. Bear* (gorillavsbear.net), einen Musikblog, der vornehmlich auf elektronische Musik spezialisiert ist. Der Proband besucht diese Seiten regelmäßig, um sich über Neuerscheinungen zu informieren und Reviews zu lesen. Daneben nutzt er eine Funktion von *what.cd*, bei der ähnliche Künstler zu einem jeweils ausgewählten angezeigt werden können, bzw. begutachtet Nebenprojekte oder befreundete Bands oder „stolpert“ manchmal über Rezensionen in anderen Magazinen, die er jedoch nur sehr selten liest. Das sind dann zumeist österreichische Künstler, die in den zuvor erwähnten Portalen mit internationalem oder englischsprachigem Zugang kaum aufscheinen. Außerdem erhält er Empfehlungen von Freunden. Dies im persönlichen Gespräch, nicht jedoch in einer digitalen Form, etwa über persönliche Nachrichten oder Emails. Es sei zudem meist eine Form des Austauschs, denn im Gegenzug gebe er ebenso

44 What.cd ist eine über eine Website geführte, kostenlose („illegale“) Musiktaschbörse, die Musikstücke im MP3 und FLAC-Format über das Torrent-Protokoll bereitstellt. Die Teilnehmer verpflichten sich bei Teilnahme dazu, heruntergeladene Veröffentlichungen in einem festgelegten Rahmen auch den anderen Mitgliedern zur Verfügung zu stellen. So wird sichergestellt, dass der Communitygedanke gefördert wird und die Teilnehmer verantwortungsbewusster mit dem Angebot umgehen. Zudem wird starker Wert auf eine einheitliche Form (korrekte Benennung der Musikstücke, Coverartwork) und besonders die auditive Qualität der hochgeladenen Veröffentlichungen gelegt. Das Angebot ist dabei enorm. Beinahe jede erdenkliche Veröffentlichung ist dort zu finden.

Empfehlungen ab und Teile seine Musik (durch Kopieren) mit Freunden. Er wird dabei gern und oft nach Empfehlungen gefragt. Bereits „fünf regelmäßige Kunden“ habe er schon. Er gibt an, den Musikgeschmack der jeweiligen Leute zu kennen und dementsprechend Musik zuzuteilen. Die Qualität der von ihm ausfindig gemachten Musik schwanke oft sehr stark. Habe er doch manchmal Zeiten, in denen ihm kaum etwas gefalle und wieder welche, bei denen er „sechs, sieben gute Alben auf einmal runtergeladen habe“. Dabei nutze er jetzt schon seit einigen Jahren die immer gleichen (zuvor aufgezählten) Plattformen.

In seinem Freundeskreis scheint eine rege Beschäftigung mit Musik stattzufinden. So gibt er an, dass Musik „schon ein Gesprächsthema“ sei. Es habe sich aber verschoben: Wo man sich früher viel mehr mit der Musik(-Szene) bzw. den Bands und dem „Drumherum“ mittels T-Shirts und Konzertbesuchen identifiziert habe, sei dies nun vielmehr einer Auseinandersetzung mit der Musik als Solches gewichen.

Angesprochen darauf, dass das kostenlose Herunterladen von Musik über die von ihm genutzte Tauschbörse dem Künstler keine Einnahmen beschere, begegnet der Proband mit der Aussage, dass er hin und wieder durch den Kauf von Alben (bzw. der Schallplatten) versuche, dies auszugleichen. Er zeigt bei diesem Thema eine nachdenkliche Haltung und gibt schließlich an, dass sein Selbstverständnis hierbei eher „frei und liberal“ sei. Er verweist darauf, dass eine solche Form der Verbreitung ebenso Vorteile besitze. So werde die Popularität in starkem Maße gesteigert, wobei er in diesem Zusammenhang auf den Bereich der Fernsehserien verweist. Auch führt er ein Beispiel an, bei dem die Metalband *Sepultura* ihre Tour anhand der offiziellen sowie inoffiziellen (also „illegal“ heruntergeladenen) Downloadcharts plante und einen enormen Erfolg damit verbuchen konnte. Es sei, führt er weiter aus, also ebenso möglich die Situation gewinnbringend zu nutzen und sie als Chance zu begreifen. Auch deshalb habe er keine Skrupel, sich „Sachen herunterzuladen“. Sorgen mache er sich höchstens, dabei erwischt zu werden.

Streaming bzw. der Dienst *Spotify* ist kein Thema für ihn. Er habe es probiert, es sei ihm aber zu „random“. So scheint die Software in seinem Umfeld hauptsächlich dafür verwendet zu werden, selbstständig Playlisten (gegebenenfalls anhand von wenigen vorgegebenen Liedern) zu generieren. Er gibt an, dass das zwar gut funktioniere, er jedoch im Gegensatz zu seinen Bekannten, denen die gespielten Stücke oft gar nicht bekannt seien, die volle Kontrolle über die gespielte Musik behalten wolle.

Die Plattform *Facebook* wird von ihm nicht verwendet, die Dienste *Hypemachine* und *Last.fm* sind ihm bekannt und letzteres wird nur Aufgrund eines (lokalen)

Softwareproblems aktuell nicht genutzt. *Hypemachine* ist ihm noch unter seinem alten Namen *hype.fm* bekannt. Er nutzte es „eine Zeit lang“, langfristig war es ihm jedoch zu chaotisch. Es habe dort nur „irgendwelche Remixe von irgendwelchen Leuten“ gegeben und nicht etwa ganze Alben. *Last.fm* verwendet er hauptsächlich, um eine Übersicht über die von ihm gehörten Musiktitel zu erhalten. Wobei er aber auch das „Recommended-Feature“ sehr gut findet, bei dem über die Analyse der gehörten Künstler neue Musiker vorgeschlagen werden. Er gibt an, dass er die Plattform zwar nur selten nutze, er dem Dienst aber grundsätzlich sehr positiv gegenüber stehe.

Die Frage nach einer Definition von „guter Musik“ stellte sich (auch bei diesem Probanden) als eine schwierige heraus, was sich in einer langen Bedenkzeit seinerseits äußerte. Schließlich erkannte er gute Musik aber darin, dass von Seiten des Künstlers zumeist eine Intention besteht, etwas „Neues, Kreatives zu erschaffen“, statt „für die Masse was zu machen“. Gute Musik sei Musik, die „wegen der Musik“ gemacht wurde. Dabei sei es irrelevant, ob sie ihm nun gefalle oder nicht. Es gehe darum, dass sich der Künstler dabei selbst verwirkliche. In diesem Zusammenhang betont er, dass er Musik eben als etwas „Künstlerisches“ ansieht. Allerdings betont er, dass Musik auch immer etwas „Persönliches“ sei. Somit könne er beispielsweise niemandem vorschreiben, dass ihm etwa „DJ Ötzi“ nicht gefallen darf. Das allgemeine Verhältnis zu Mainstream- bzw. breitenwirksamer Popmusik bezeichnet er dabei als gut. Es sei „nicht seins“, aber solange keine Botschaften enthalten seien, die ihm nicht entsprechen, sei es „voll ok“ bzw. „ziemlich egal“. Den Radiosender Ö3 und die dort gespielten Lieder kenne er allein durch das zufällige Hören bzw. dadurch, dass es bei vielen Arbeitskollegen laufe. Aktiv höre er nur manchmal *FM4* oder *Ö1*. Er habe aber selber genug Musik, die er gerne hören, bzw. durch die er sich „durchhören“ möchte. Somit sei Radio zumeist nur ein Hintergrundmedium.

Auf die Frage, ob er glaube, dass gewisse Webseiten in ihrer Berichterstattung beeinflusst werden, tendiert er eher dazu, dies zu verneinen. Er ist aber der Meinung, dass sie „schon ein gewisses Klientel bedienen“, und wenn „die RedakteurInnen einen Narren an einer neuen Band gefressen haben, dann wird das schon gehyped und gepushed.“ In diesem Zusammenhang meint er auch, dass er dieses Vorgehen bei vielen Musikern sehr wohl, bei manchen Bands wiederum nicht unbedingt verstehen kann. Er betont dabei, dass man allerdings erst zu einer aussagekräftigen Meinung kommen kann, wenn man in dem jeweiligen musikalischen Bereich firm sei. Es gebe hierbei doch sehr starke Unterschiede, die der Laie nicht sofort erkenne.

Abschließend fügt der Interviewte noch hinzu, dass er die Digitalisierung der Musik persönlich sehr begrüße. Es habe die Musik „sehr sehr weit gebracht.“ Sie würde viel

stärker verbreitet werden, viel schneller sein und viel mehr getauscht werden, was er sehr begrüße. Denn ihm selbst wurde dadurch eine Unmenge von Musik eröffnet, die „der kleine Plattenladen“ nicht angeboten hat.

3.4.3.1 Anmerkungen im Sinne der *Grounded Theory*

Dieses Gespräch war sehr entspannt und schon fast von einer gewissen Routine geprägt. Es zeigte sich, dass die wiederholte Durchführung für mehr Sicherheit sorgt, da eine verbesserte Übersicht der abgehandelten und noch anzusprechenden Themen vorhanden ist. Der Interviewte stellte sich ebenso wie der zuvor Befragte als sehr geeignet, weil enorm musikbegeistert und im Digitalen beheimatet, heraus. Worauf er am Ende des Interviews hinwies, ist ein im Fragenkatalog nicht direkt angesprochener Themenbereich, der auch bereits vom Befragten im vorigen Interview aufgegriffen wurde. Es handelt sich dabei explizit um den Wandel der analogen zur „digitalen Welt“ der Musik und wie die jeweiligen Personen damit umgehen und ihn für sich werten. Wo bisher eine direkte Frage, die genau hierauf abzielt vermieden wurde, wird der Fragenkatalog also nun um eine entsprechende erweitert. Zeigte sich doch, dass ein Gesprächsbedarf von Seiten der Probanden durchaus gegeben ist und der Ausdruck der persönlichen Beschäftigung mit dem erwähnten Wandel durch die Gesamtheit der restlichen Fragen nicht komplett abgedeckt scheint. Insofern wird in den verbleibenden Interviews diesem Umstand Rechnung getragen.

3.4.4 Phillip, 34, Videospieldentwickler, geboren in Graz, Steiermark

Die Tätigkeit des Probanden zeigt bereits an, dass er stark technikaffin, bzw. geschult im Umgang mit dem Internet ist. Besonders, da er in der Vergangenheit selbst Onlinespiele (mit-)entwickelt hat. Er gibt an, überdies durch sein Informationsdesign-Studium einen „grafisch-künstlerischen Background“ zu besitzen. In den letzten Jahren habe er viel programmiert.

Er selbst würde sich als „musikbegeistert“ bezeichnen, möchte hierbei jedoch anfügen, dass er keinen Anspruch habe, sich „super gut auszukennen.“ Er sei in seinem Interesse nicht methodisch und habe auch nicht das Bedürfnis hier „alles zu wissen.“ Jedoch gibt er an, viel Musik zu hören, dabei viel neue Musik und diese auch aktiv zu suchen. Er bezeichnet dieses Vorgehen im Gespräch spontan auch als Wunsch nach Unterhaltung.

Auf die Frage, ob bei ihm eine Identifikation mittels Musik stattfindet, gibt er an, dass dies mit dem Alter von etwa 20 Jahren deutlicher gewesen sei, jedoch gebe es nach wie vor ein „gewisses Identifikationsding.“ Dabei nerve es ihn jedoch, wenn Leute sich über das definieren, was sie hören bzw. was sie kennen. Aber das, was man höre sei gewiss eine „Externalisierung deiner Identität.“

Angesprochen auf Genrevorlieben gibt er an, dass ihn die „Verschmelzung von Gitarrenmusik und Synthesizer“ reize. Reine Gitarrenmusik bzw. Indierock, die er vornehmlich als Teenager hörte, „nerve“ ihn mittlerweile eher. Durchschnittlich hört er etwa vier bis fünf Stunden Musik am Tag. Dies geschieht fast ausschließlich über *Spotify*. Seine CDs und MP3s habe er schon lange nicht mehr verwendet, genauer gesagt seit der Einführung des Dienstes. Er habe sich schon sehr früh, nämlich in den ersten Monaten, ein Premiumabo zugelegt. Seitdem „ignoriert er beinahe“ alle Sachen, die nicht auf *Spotify* erhältlich sind. Deziert auf diese Ausnahmen angesprochen, nennt er die Dienste *Bandcamp*⁴⁵ und *Soundcloud* „und wie sie alle heißen“. Dort höre er gelegentlich beispielsweise ein Album an, jedoch habe dies in seinem täglichen Musikkonsum nur eine marginale Bedeutung.

Mit dem Angebot von *Spotify* ist er dabei aber nicht komplett zufrieden. Die wenigen Bands die er dort nicht findet, ignoriere er jedoch lieber, als auf die bequeme Nutzung durch *Spotify* zu verzichten. Seine (durch den einführenden Verweis auf einen „dicken, fetten Disclaimer“ abgeschwächte) Haltung sei dabei die, dass es für ihn eine „unsympathische Verweigerungshaltung“ darstelle, wenn Künstler ihre Sachen nicht leicht zugänglich machen. Ihm ist dabei bewusst, dass diese auf *Spotify* „zu wenig verdienen“, ebenso wie mit dem Verkauf von CDs, sieht jedoch die Geschäftsmodelle der Musikindustrie nicht als sein persönliches Problem an. Er gehe dafür mehr auf Konzerte, seit er über *Spotify* Musik höre und verzichte eben auf den Musikkonsum, wenn er das Gefühl habe, es würde ihm extra schwer gemacht.

Auf seine Hörgewohnheiten angesprochen, gibt er an, zumeist „auf Altbasis“ zu hören und oft bereits vor dem Ende desselben ein neues auszuwählen, das „gerade reinpasst.“ Er findet dabei recht schnell („innerhalb von einer Minute“) entsprechende

⁴⁵ Bandcamp bietet Künstlern eine Plattform zum Direktvertrieb ihrer Veröffentlichungen an. Über ein Zahlungssystem, bei dem die Künstler den Preis frei bestimmen, können die Konsumenten die Titel erwerben und hiernach direkt downloaden. Zudem ist eine Streamingfunktion enthalten, über die zumeist die komplette Veröffentlichung vorab gehört werden kann. Bandcamp behält sich dabei 15% des Verkaufspreises ein. Bei Einnahme von mehr als 5000 US-Dollar sinkt diese Rate auf 10%. (vgl. www.bandcamp.com/pricing)

Musik und bedient sich hier seiner (später näher erläuterten) „ewig langen Sternchenliste“ von *Spotify*.

Die Frage nach einer Definition von „guter Musik“ ist auch für diesen Probanden keine leichte. Er überlegt sehr lange und versichert sich, dass er nicht mit seinem vollen Namen in der Arbeit aufscheint. Das wäre ihm deshalb unangenehm, da er vorab nicht hätte darüber nachdenken können. Schließlich definiert er „gute Musik“ in einem sehr diskursiven, beinahe kunsttheoretischem Sinne: Sie reflektiert Konventionen in ihrem Genre, weiß was sie tut, bricht mit Konventionen, verhält sich zu diesen in einer gewissen Form und löst bei ihm „emotionale Dinge“ aus. Zudem sei gute Musik wohl dann gegeben, wenn Kitsch bzw. Elemente ohne Reflexion bei der Erstellung fehlen.

Mainstreampop sei für ihn weniger interessant, er habe jedoch grundsätzlich keine „Abwehrhaltung“ dagegen. Höchstens bei „einzelnen Sachen.“ In diesem Zusammenhang verweist er darauf, dass er selbst Produzent von Musik sei (unter anderem, um sie für seine Videospiele zu verwenden) und sich hierfür gerne „gut aufgenommenen Pop“ als Produktionsreferenz anhöre. Das seien stilistisch gesehen Titel, die *Electronica* mit Pop vermischen und weniger diejenigen, die etwa „große orchestrale Aufnahmen“ aufweisen. Angesprochen auf den Radiosender Ö3 besitzt er keine grundsätzliche Ablehnung. Er gibt jedoch an, nicht wirklich zu wissen, welche Titel wo gespielt werden und sich beispielsweise wundere, wenn eine für ihn eher „obskure Band“, auf die er „irgendwann mal über irgendwelche Blogs“ gestoßen ist, plötzlich bei *H&M* gespielt wird. Zudem höre er nie Radio.

Im Folgenden wird beim Interviewten sehr stark deutlich, dass Bequemlichkeit und einstudiertes Verhalten für ihn sehr starke Motive ausmachen. Halten ihn doch selbst (latent) vorhandene Abneigungen nicht von einer gewohnten Vorgehensweise ab.

Die Suche nach neuer Musik geschieht bei ihm eigentlich nur über eine Plattform, nämlich *Pitchfork*. Er selbst ist aber diesbezüglich mit seinem eigenen Verhalten nicht zufrieden, was er durch Seufzer und der Aussage, dass er das Gefühl habe, er sollte sich auf mehr verschiedenen Seiten informieren, verdeutlicht. Hierbei müsse er sich „mal hinsetzen und ansehen, was irgendwie relevante Seiten wären“. Er führt das bis dato nicht durchgeführte Vorhaben auf „eine eigenartige Faulheit und Bequemlichkeit“ zurück. Bequemer sei es eben für ihn, täglich *Pitchfork* zu besuchen und die dort abgehandelten, für ihn relevanten Neuerscheinungen zu hören. Ein vorangestelltes „jetzt kommt's“ vor der Benennung des Dienstes als seine einzige Informationsquelle in diesem Bereich macht dabei deutlich, dass er sich der besonderen Stellung bzw. diversen Rezeption bezüglich der

Empfehlungsqualität der Plattform bewusst ist. So gibt er auch an, dass er die Seite „nicht besonders gut“ finde, er aber weiß, was ihn erwarte.

Sofern die Bewertung der neuen Veröffentlichungen bei *Pitchfork* nicht allzu gering ausfallen (ab etwa vier oder fünf Punkten von Zehn) höre er „irgendwann einmal rein“ und bei Gefallen lande es in einer vorläufigen Playlist. Diese wird über die nächsten Tage mehrmals gehört und gute Titel in „die Sammlung“ übernommen. Diese besteht aus einer großen Liste, die über das *Spotify*-Feature des Kennzeichnens mit einem Stern erstellt wird. Also seine „vorläufige Heavy-Rotation“. Sie wird auch durch mehrmaliges Hören überprüft und gegebenenfalls verkleinert.

Neben der aktiven Suche des Probanden auf *Pitchfork* erhält er „immer wieder“ Empfehlungen von Freunden. Es seien etwa vier Personen, „mit denen man sich gelegentlich was schickt.“ Dies geschieht zumeist über persönliche Nachrichten mittels *Facebook*. Im persönlichen Gespräch sei es etwa nur „zwei, drei Mal im letzten Jahr“ passiert, dass er auf Musik hingewiesen wurde. Auch lese er gelegentlich *NME*⁴⁶, verweist aber sofort darauf, dass es „in Wahrheit im Augenblick *Pitchfork*“ sei. Reviews lese er im Allgemeinen zwar schon, er versuche sich jedoch nicht allzu sehr davon beeinflussen zu lassen, weist ihnen also keinen allzu hohen Stellenwert zu. Später gibt er an, dass ihn an Reviews oft störe, dass der/die AutorIn oft versuche, selbst gut bzw. „cool dazustehen“, statt dem Material gegenüber fair zu sein. Im Sinne einer Beeinflussung von Seiten der Plattenfirmen glaubt er nicht, dass den Kritikern wirklich Geld angeboten wird, jedoch sehr wohl, dass „ein sehr starkes Potential der Beeinflussung“ vorhanden ist. Dies komme wohl dadurch zustande, dass man etwa miteinander bekannt bzw. „in derselben Szene unterwegs“ sei oder „dass da Leute am Werk sind, die sich halt cool fühlen, wenn sie hofiert werden“.

Die mehrmalige Verwendung von Ausdrücken wie etwa „cool dastehen“ und die allgemeine Ausdrucksform des Probanden bezüglich dieses Themenfelds lassen darauf schließen, dass er den Reviewern bzw. den Reviews – wie er zuvor auch selbst angegeben hat – keine allzu großen Sympathien entgegenbringt.

Den Dienst *Hypemachine* kenne er zwar vom Namen, seine Funktion ist ihm jedoch nicht bekannt. *Last.fm* hingegen verwendete er früher. Das aufgrund des Features, sich eine persönliche Radiostation generieren zu lassen, die auf Basis musikalischer Vorlieben entsprechende Songtitel streamt. Seitdem dieses Feature nicht mehr angeboten wurde, war der Dienst für ihn nicht mehr interessant. Die Funktion von *Last.fm*, sich ein Profil über

⁴⁶ *NME* bzw. *New Musical Express* ist eine wöchentlich erscheinende, britische Musikzeitschrift.

das musikalische „Nutzungsverhalten“ anzeigen zu lassen, mag er. Das allein war ihm jedoch nicht genug, den Dienst weiterhin zu verwenden.

Angesprochen auf das *Hypen* ausgehend von Musikportalen bezüglich gewisser Bands ist der Proband der Auffassung, dass es „für jede Band, die es irgendwie schafft fünf Bands gibt, die genauso gut sind, die aber niemand jemals gehört hat.“ Es sei dabei also immer eine Art „Glück-, Wer-kennt-Wen-“ oder „Hypefaktor“ im Spiel. Er hätte dabei zwar kein konkretes Beispiel, bringt in diesem Zusammenhang jedoch die Band *Arctic Monkeys*⁴⁷ auf, bei der ihm nicht ganz klar ist, inwiefern „das wirklich durchkonzertiert war.“ Er ist sich jedenfalls sicher, dass es sehr wichtig ist, „was um das Material herum passiert.“

Die Digitalisierung von Musik ist für ihn positiv behaftet. Er sieht sie als Fortschritt und verweist auf die viel umständlichere Handhabung früherer Zeiten am Beispiel von *Walk- bzw. Discman*. Er freut sich, dass sie nun viel unproblematischer für ihn ausfällt.

Die beiden wesentlichen Punkte, die er hierbei zudem noch ausmacht, sind die nun fehlende Haptik bei der *Nutzung* der Musik, sowie das Verschwinden der Bedeutung von Albumcover bzw. Booklets. Ersteres interessiert ihn weniger, er „spüre nicht“, dass es etwa sinnvoll sei, Vinylplatten umzudrehen. Letzteres sehe er als studierter Grafiker aber grundsätzlich kritisch. So sei das Artwork oft vom Label diktiert und habe zumeist mit der Musik im Grunde nichts zu tun. Dahingehend sehe er keinen Sinn darin, ein von der Musik losgelöstes Booklet „durchzublättern.“

3.4.5 Katja, 29, Besitzerin eines Geschenkwarenladens, Lektorin und Musikjournalistin, geboren in Neubrandenburg, Deutschland

Die Probandin bezeichnet sich ebenfalls selbst als „musikbegeistert“, obwohl diese Begeisterung früher noch deutlich stärker ausgeprägt war. Erwähnenswert bei ihr ist, dass sie neben ihren beiden Haupttätigkeiten auch als Musikjournalistin und DJ tätig ist. Ersteres für die Musikzeitschrift *Intro* sowie das Magazin der Österreichischen Hochschülerschaft *Progress*, Letzteres etwa einmal im Monat zu unterschiedlichen Gelegenheiten (Wiener Clubs, Geburtstagsfeiern). Sie besitzt also bereits auf einer professionellen Ebene einen klaren Bezug zu Musik. Jedoch ist das Verhältnis zu ihrer Autorentätigkeit als eher kritisch einzuschätzen. Gibt sie doch (mit einem Augenzwinkern) an, dass es „eher eine blöde Hacken“ sei. Auch auf Nachfrage entkräftet sie das Statement

⁴⁷ Die 2003 gegründete britische Band gilt als Paradebeispiel für den Aufstieg und möglichen Erfolg von Indiebands. Über die damals populäre Plattform *Myspace* konnte ihr selbst aufgenommenes Debutalbum gestreamt werden, was ihnen zu enormer Popularität verhalf und daraufhin die Musikindustrie auf sie aufmerksam machte.

nicht wirklich. Selbst lese sie Reviews nur, um sich Anregungen für die eigenen zu holen oder um sich zu vergewissern, ob der jeweilige Reviewer ihre eigene Meinung widerspiegelt. Reviews zu lesen, um „wirklich zu erfahren wie ein Album ist“, mache sie „eigentlich nicht.“ Sie gibt in diesem Zusammenhang an, dass sie nicht unbedingt aktive Suche nach neuer Musik betreibt. Zumal ihr durch ihre Rezensententätigkeit bereits Einiges an Material zugeschickt wird.

Wenn sie Musik hört, ist das für sie eine aktive und bewusste Beschäftigung. Nebenbei Radio hören, bzw. nebenbei Musik hören wäre für sie nicht möglich. Sie wolle sich „darauf konzentrieren“, sich „halbwegs damit auseinandersetzen“ und dem Ereignis eine Bedeutung zuweisen. Damit spare sie sich viel Zeit, da sie nicht durch das Musikhören abgelenkt würde. Sie könne Musikhören und andere Tätigkeiten nämlich kaum miteinander verbinden.

Von anderen Personen wird sie teilweise auf Empfehlungen angesprochen, wobei sie zunächst abgleicht, „auf welchem Stand“ die jeweilige Person im musikbezogenen Sinne gerade ist. Wenn sie sie jemanden weniger gut kennt, ist ihr grundsätzlicher Rat, einen Tag *FM4* zu hören oder die musikspezifischen Sendungen von *OktoTV*⁴⁸ zu sehen. Man bekäme hier ein sehr gutes Programm geboten.

Ihre Kommunikation betreffend Musik läuft hauptsächlich über *Facebook* ab. Selbst postet sie auch auf anderen Onlinemedien wie *Twitter* oder einem eigenen Blog. Diese haben aber eine andere, nicht musikbezogene Funktion. So sei es auf *Twitter* „nicht Usus“ Links zu Songs zu posten und ihr Blog thematisch hierfür nicht geeignet. Als „Hauptquelle“ neuer Musik dient *Facebook*, wobei sie fast jeden Song begutachtet, der in ihrem Feed aufscheint (zu 99 Prozent, bzw. etwa fünf bis 10 Mal am Tag, wie sie angibt). Dabei handelt es sich fast nur um öffentliche Posts und kaum (nur etwa einmal im Monat) um persönliche Nachrichten. Das angeblich, weil sie als jemand gelte „der sowieso schon alles kennt“. Sie würde sich jedoch wünschen, dass dies öfters geschehe.

Besonders ihr unbekannte Künstler, die von „Leuten um sie herum“ gepostet werden, sind für sie interessant. Denn diese „haben eh einen guten Geschmack.“ Hierbei läuft die Nutzung hauptsächlich über die Plattform *Youtube* und gegebenenfalls *Soundcloud* ab. Ihr ist es dabei zu mühsam, lange nach Alternativen zu suchen.

⁴⁸ Okto ist ein in Wien empfangbarer, nichtkommerzieller Fernsehsender, der sein Programm als Ergänzung zu den bestehenden Angeboten des öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehens versteht. Es handelt sich dabei um urbanes Fernsehen, bei dem engagierte Menschen und Gruppen selbst Programminhalte gestalten und produzieren können. (vgl. www.okto.tv/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf und www.okto.tv/uploads/Downloads/Okto%20Leitbild.pdf)

Eingeschränkt wird das Anwählen von Links auf *Facebook* nur, wenn sie erkennt, dass es sich um klassische Musik handelt oder um bereits eher alte Titel. Sie begründet ihr mangelndes Interesse an älteren Musikstücken damit, dass sie erst zwei Mal in ihrem Leben eine Band für sich entdecken konnte, die „schon passé“ ist. Auch passen alte Songs nicht in ihr DJ-Set. Damit zeigt sie ganz besonders an Aktualität orientiertes Verhalten hinsichtlich ihrer Musikentdeckungen.

Auch ihre Definition von „guter Musik“ und die Angabe ihres Lieblingskünstlers weichen von den anderen Probanden ab. So ist gute Musik für sie in erster Linie schlichtweg das, was ihr gefällt. Begeisterte Stimmen, etwa in Magazinen, beeinflussen sie dabei weniger. Ein wichtiger Punkt hierbei ist für sie aber auch, dass alle Elemente, die mit der Musik verbunden sind, wie etwa Albumcover, Musikvideo, Stil oder Outfits zusammenpassen und ein kohärentes Gesamtbild ergeben. Als ein für sie ideales Beispiel, bei dem „einfach alles zusammenpasst“, gibt sie ihre Lieblingskünstlerin *Lady Gaga* an.

Angesprochen darauf, ob sie die von ihr gemochte Musik auch im Umfeld verbreite, gibt sie an, sie selbst teilweise auf *Facebook* zu posten und manchmal auch mit anderen darüber zu sprechen. Jedoch gäbe es hier meist nicht viel zu sagen. Merke sie doch bereits beim Schreiben über Musik, wie schwierig es ist, die passenden Worte hierfür zu finden. Ihre musikbezogenen Postings auf *Facebook* sind dadurch begründet, dass die Musik so gut sei, dass „niemand auf der Welt das verpassen darf“ oder es etwa gerade zu ihrer Stimmung passe. Ebenso poste sie öfters „ein repräsentatives Video“, wenn sie vor einem DJ-Auftritt steht.

Gerade die musikbezogenen Posts werden von ihren Followern aber oft überlesen, etwa im Vergleich zu hochgeladenen Fotos. Letztere würden im Schnitt etwa drei Mal mehr *Likes* bekommen. Sie begründet dies damit, dass „die Leute von diesen Postings schon ein bisschen müde sind.“ Nichtsdestotrotz möchte sie diese auch weiterhin verfassen.

Den Dienst *Last.fm* nutzt sie gelegentlich. Früher hörte sie „diese persönliche Radiostation“, mittlerweile dient der Dienst aber nur noch zur Recherche, welches Lied sie zu welchem Zeitpunkt gehört habe. Auf neue Musik werde sie dort kaum aufmerksam gemacht.

Sie besucht etwa einmal im Monat ein Konzert. Tonträger kaufte sie früher „sehr intensiv“, mittlerweile aber nur noch „als Geste“, um ihre Wertschätzung auszudrücken. Sie höre den Tonträger dabei nicht wirklich an, sondern freue sich nur über den eigentlichen Besitz. Besonders bei lokalen (Wiener) Künstlern kaufe sie bei fast jedem besuchten Konzert eine Kassette oder LP, weil diese „niemals so viele Leute erreichen werden.“

Angesprochen auf das Thema *Hypes* ist die Probandin überzeugt, dass sie zwar zumeist begründet, aber oft auch unverhältnismäßig sind. Sie führt das am Beispiel der Band *Arcade Fire* aus. Oft würden Hypes entstehen, wenn eine inhaltliche Leere vorliegt, die dann „quasi künstlich gefüllt wird.“ Trotzdem wären Hypes zumeist von „der Qualität (der Musik) her“ berechtigt. Sie würden auch Personen dazu bringen Musik zu hören, die dies im Normalfall nicht täten. Ihrer Meinung nach würden auch noch viele weitere Künstler diese Form der Aufmerksamkeit verdienen. Dabei glaubt sie, dass die versuchte Generierung von ebendiesen Hypes schnell auffallen würde. Die „gelangweilten Reviewschreiber“ würden so etwas sehr schnell enttarnen.

Die Wandlung vom Analogen zum Digitalen im Bereich der Musik sieht sie persönlich eher positiv. Es sei alles praktischer, einfacher und gehe schneller. Im Alter von etwa 16, 17 Jahren habe sie ein Modem bekommen und dann begeistert „eine MP3 pro Stunde runtergeladen.“ Sie wollte danach auch „nie wieder zurück.“ Auch heute noch besorgt sie sich MP3s. Zumeist geschieht dies, indem sie „Youtube-Geheimtipps“ mittels spezieller Software herunterlädt. Hierbei beklagt sie jedoch, dass dies von Seiten der Plattform immer wieder erschwert wird. Dieses Vorgehen ist für sie kaum verständlich. Zudem erhält sie MP3s über die Musiktaschbörse *Soulseek* (die in ihrer Funktionsweise mit dem früheren *Napster* vergleichbar ist) und die Plattform *Bandcamp*.

Sie verstehe, dass dieses Vorgehen für Personen die Musik verkaufen möchten problematisch ist. Dieser Vorgang sei aber nicht mehr aufzuhalten. Vielmehr bedarf es nur mehr einer „ganz tollen Idee“, um das Dilemma zu lösen. Eine solche Idee wäre zwar *Spotify* gewesen, die Künstler würden hierbei jedoch sehr wenig als Vergütung bekommen. Eine andere war, die Verknüpfung des Kaufs einer LP (Vinyl) mit einem kostenlosen MP3-Download. Diese Verknüpfung müsse ihrer Ansicht nach auch dringend passieren, da „niemand irgendwas kaufen will, ohne nicht auch etwas Digitales dafür zu haben.“

3.4.5.1 Anmerkungen zu den letzten beiden Interviews im Sinne der *Grounded Theory*

Die Interviews fanden direkt nacheinander im Geschäft der Probandin statt. Dabei musste darauf geachtet werden, dass die nachfolgende Gesprächspartnerin nicht durch das erste Interview beeinflusst wurde. Aus diesem Grund wurde eine zunächst angedachte, gemeinsame Befragung zugunsten zweier Einzelbefragungen verworfen.

Die Interviewsituation war bei beiden Gesprächen entspannt und konstruktiv. Das erste Interview war von der sehr bewussten und nachdenklichen Gesprächskultur des

Probanden geprägt, wobei die nachfolgende Probandin deutlich impulsiver und selbstbezogener auftrat. Die Aussagen gestalteten sich trotz der Freundschaft der beiden ProbandInnen, vor allem hinsichtlich der Hörgewohnheiten, sehr unterschiedlich.

3.4.6 Klaus, 32, Projektmanager in einer IT-Firma, geboren in Wien

Der Proband bezeichnet sich als „musikbegeistert“, ist seit seinem vierzehnten Lebensjahr als DJ tätig, spielt Gitarre, produziert selbst und hört laut eigenen Angaben viel Musik. Von besonderer Bedeutung ist außerdem, dass er seit vielen Jahren als Veranstalter von Partys (mit Bezug zu „elektronischer Tanzmusik“) agiert. Er ist daher auch auf einer (semi-)professionellen Ebene mit vielen Webdiensten und den Mechanismen der Musikindustrie vertraut. Er zeigt ein hohes Maß an diesbezüglicher Kenntnis und auch den Willen, diese Kenntnis im Gespräch zu vermitteln. Was die musikbezogenen Tätigkeiten angeht, ist er stark mit einem Freund verbunden, mit dem er oft gemeinsam organisiert, auftritt und sich deshalb in diesem Sinne mit ihm musikbezogen austauscht.

Als Genrevorlieben gibt er „eher elektronische Musik“ an, meint jedoch dabei, er sei nicht wirklich auf dieses Genre beschränkt, nur „Ö3-Chartmusik“ schließe er aus. Als weiteren Definitionsversuch benennt er ein „erweitertes FM4-Spektrum.“ Auf Nachfrage gibt er an, dass Pop wie er etwa auf Ö3 gespielt wird, zwar in kommerzieller Hinsicht spannend sei („toll gemacht, es sind Produkte“), jedoch bestehe auf künstlerischer Ebene und durch die andauernde, ständige Wiederholung für ihn kein Interesse am anhaltenden Hören.

„Gute Musik“ ist für ihn dadurch gekennzeichnet, dass sie ihn „irgendwie berührt.“ Man brauche einen Bezugspunkt dazu. Es sei weniger die Melodie, als vielmehr ein Erlebnis oder ein Gefühl vonnöten, dass einen persönlich erfasse. Dabei sollte das Umfeld des Künstlers, bzw. das „große popkulturelle Ding“ in diesem Zusammenhang schon auch mit seiner eigenen Lebensrealität zusammenpassen. Er betont jedoch, dass es keine allgemeine Definition von „guter Musik“ gebe, sondern nur eine für jeden Einzelnen persönlich.

Etwa zwei Stunden am Tag hört er bewusst Musik, daneben läuft „untertags das Radio bzw. *Spotify* oder irgendein Mixtape als Hintergrundbeschallung.“ Das bewusste Hören geschehe dabei hauptsächlich beim Zufahren oder Zuhause. Unterwegs höre er hauptsächlich MP3s mit dem Handy, wobei er oft den Zufallsmodus auswählt und bei Nichtgefallen zum nächsten Song springt. Ganze Alben hört er jedoch teilweise auch. Diese lädt er dann über iTunes herunter oder streamt sie auf *Spotify*. Zudem hört er oft

DJ-Mixe von Bekannten, Freunden oder renommierten DJs, wenn er sich „überhaupt nicht damit (der Auswahl) beschäftigen“ möchte. Daheim nutzt er neben den MP3s auch Schallplatten, „nur mehr ganz wenig“ CDs und eben Internetstreams. Er besitzt ca. 800 Platten und schätzt seine MP3-Sammlung auf ungefähr Vier- bis Fünftausend Stück, wobei bereits viele von ihm entfernt wurden, da ihm mittlerweile der Bezug fehle oder etwa „die Festplatte kaputt ging“. Dabei betont er, dass er nicht etwa einen „Sammelzugang“ verfolge, bei dem es wichtig ist, von den Künstlern möglichst viele Veröffentlichungen zu besitzen. Vielmehr bestehe seine MP3-Sammlung aus „Sachen, die auch gehört werden.“ Das Sammeln verlegt er auf den Kauf von Schallplatten, wobei er angibt, hier Tonträger zu kaufen, wenn sie ihm „wichtig erscheinen.“ Seine MP3s sind mittlerweile zu etwa zwei Dritteln gekauft. Früher habe er Titel (kostenlos) heruntergeladen, für die er „nichts zahlen wollte.“ Mittlerweile beziehe er die Veröffentlichungen zumeist über das Handy mittels iTunes. Diese Form wählt er vor allem aus Gründen der Bequemlichkeit. Er bezeichnet es als „unglaublich einfach“. So müsse er sich etwa nicht mehr um das richtige Benennen (bzw. *Taggen*⁴⁹) und Sortieren der Dateien kümmern. Früher habe er etwa vierzig bis fünfzig Euro pro Monat für CDs ausgegeben. Für ihn ist es „eigentlich das Gleiche“, wenn er sich nun etwa zwei Alben im Monat über den Dienst von Apple herunterlädt.

Spotify hatte er gleich nach Erscheinen des Dienstes in Österreich genutzt. Er bemerkte nur schnell, dass die über den Service von ihm gehörte Musik, bzw. die ihm vorgeschlagene genau der entsprach, die sich ohnehin bereits in seinem Besitz befand. Daraufhin sah er keinen Grund mehr für die Verwendung. Jedoch nutzt er *Spotify* seit einiger Zeit nun doch wieder. Das liegt auch daran, dass das Entdecken von neuer Musik über *Spotify* laut ihm nun besser geworden ist. Das „Durchklicken“ mache mittlerweile „schon Spaß“. Deswegen nutze er das „Vorschlagen-Feature“ ebenso, wie den Dienst selbst. Was er sich jedoch in diesem Zusammenhang wünscht, ist eine „redaktionelle Filterung“, also eine redaktionelle Einordnung und das Ausstatten der Empfehlungen mit einem Hintergrundbezug, bzw. Informationen zu Künstler, Label und Umfeld. Das reine Herausstellen von Alben greift ihm zu kurz. Konkret benennt er dies mit „eine Art Onlinemagazin mit der Möglichkeit, etwas anzuhören“, wobei er bemerkt, dass er eventuell vorhandene Dienste dieser Art einfach nur nicht kennt. Etwa Playlisten von DJs könnten auf diese Art und Weise veröffentlicht werden. Wünschenswert wäre beispielsweise „eine Art *Spex*, die dann gleich Neuerscheinungen präsentieren“ bzw. deren im Heft beiliegende CD online zugänglich macht. Insgesamt lese er jedoch kaum mehr Onlinemagazine, da er

⁴⁹ Anpassen der innerhalb der Musiktitel gespeicherten Metainformationen, die zumeist am Wiedergabegerät ausgegeben werden. Diese beinhalten Werte wie etwa Künstler, Titel, Genre, Label, Veröffentlichungsjahr oder Komponist.

die meisten musikbezogenen Informationen über seinen *Feed* auf *Facebook* erhält. Dabei handelt es sich kaum um persönliche Nachrichten. Aufgrund seiner DJ-Tätigkeit erhält er oft (Promo-)Zusendungen, die Downloads enthalten, bzw. Previews oder Streams. Zumeist sind das neue Veröffentlichungen von Labels. Dies seien nicht „die großen Chartdinge“, sondern „die kleineren Sachen“, die er erhalte, weil er in den jeweiligen Verteilern eingetragen ist.

In diesem Zusammenhang bemerkt er eine grundsätzlich erhöhte Schwierigkeit bei der Vorauswahl von Musik im Vergleich zu früheren Umgangsformen mit analogen Tonträgern. „Früher“ habe man noch eine bessere Übersicht gehabt. So wusste man als DJ die für sich relevanten Labels, besuchte die Plattenläden und ging die entsprechend sortierten Veröffentlichungen durch. Heute, bedingt durch das Digitale, sei es sehr unübersichtlich geworden. Speziell für DJs sei das digitale Äquivalent (zum Plattenladen) *Beatport*⁵⁰ auch schon so voll von Werbung bzw. bezahlten Inhalten, dass es für ihn bereits uninteressant wird.

Zentrale Quelle für Informationen bzgl. neuer Musik ist also *Facebook*. Diese kommen von Freunden, Bekannten, Fanseiten, den Künstlern selbst oder auch Magazinen oder Portalen wie etwa *Spex*, *Intro* oder *FM4*. Er betont, dass das meiste aber über Freunde bzw. Bekannte „gehe.“ Es gebe einige Journalistenkollegen in seinem Umfeld, über die auch oft „neue Sachen präsentiert“ werden. Jedoch gibt er an, dass *Facebook* ebenso immer stärker von Werbung und bezahlten Inhalten bestimmt wird und es daher zunehmend schwieriger wird, die gewünschten Inhalte zu finden.

Werbung in der Musikindustrie gehört für ihn jedoch zur Veröffentlichung von neuer Musik dazu. Durch seine langjährige Beschäftigung mit diesem Bereich und auch in seiner Funktion als Musikschafter ist ihm das Vorgehen bekannt: „Es kommt ein Album raus und dann fängt halt die Promoschiene an.“ Jedoch bewertet er diese Vorgehensweise nicht als negativ, würde er sich für seine eigene Veröffentlichung doch ebenso Promotion wünschen. Abschreckend für ihn selbst sei jedoch, sobald „das wirklich groß anlaufe.“ Funktionieren würde Promotion viel mehr, wenn einem das Gefühl gegeben wird, „dass man was entdeckt hat.“ Überhaupt sei es „viel cooler, wenn man Sachen entdeckt, bevor sie durchstarten.“ Direkt auf diesen Punkt angesprochen, erfolgt der Verweis auf „einen gewissen“ egomanischen Sammel- bzw. popkulturellen Bezug. Vor allem sei aber die Zeit, *bevor* etwas kommerziell aufgegriffen, bzw. „total vermarktet“ wird, vom musikalischen Standpunkt her sehr spannend.

⁵⁰ Beatport ist ein speziell auf die Bedürfnisse von DJs zugeschnittener Onlineshop für digitale Musiktitel.

Der Freundeskreis des Probanden ist laut ihm sehr musikkaffin. Man habe zusammen schon viele Festivals besucht und Konzerte gesehen (etwa zehn sind es im Jahr). Es wird über Musik gesprochen und auch der Besuch von Konzerten geplant. Empfehlungen werden im direkten Gespräch sowie über private Nachrichten via *Facebook* ausgetauscht. Der Proband spricht auch gerne Empfehlungen aus. Zumeist geschieht dies, wenn man zusammensitzt und „der Laptop rennt“ oder „man eine Platte auflegt.“ Öffentliche, musikbezogene Postings auf *Facebook* werden vom Probanden kaum getätigt. Auch die Funktion von *Spotify*, gehörte Titel öffentlich zu zeigen, habe er abgestellt. Das sei ihm unangenehm.

Auf die Frage nach dem Dienst *Last.fm* macht er gleich durch eine humoristische Bemerkung deutlich, dass er die Blütezeit desselben in der Vergangenheit sieht. Er habe, wie bisherige Probanden, das Radio-Feature der Plattform genutzt, „bis zum Bezahlding.“ Die vom Dienst ebenso angebotenen Statistiken seiner Hörgewohnheiten interessierten ihn dabei nicht. Das Radio gefalle ihm aber ausgesprochen gut und er nutze es nun wieder in der Kombination mit *Spotify*. Eine starke Relevanz weist er dem Dienst daneben auch aus persönlicher Erfahrung als Partyorganisator zu: „Vor ein paar Jahren“ war es interessant, die Ankündigungen für Partys über den Dienst durchzuführen. Jedoch habe sich dies durch die schwindenden Nutzerzahlen schließlich von selbst erledigt.

Hypemachine habe er ebenso eine Zeit lang sehr stark verwendet. Er betont, die Plattform sei einige Zeit ein Garant für neue, gute Musik gewesen. Jedoch sei es dann „irgendwann zu beliebig geworden.“ Vor dem Hintergrund seines (semi-)professionellen Zugangs zur Musik sei der Dienst – ebenso wie *Last.fm* – für sie als Partyveranstalter sehr interessant gewesen. Er habe nämlich dafür gesorgt, dass zuvor relativ unbekannte Künstler bzw. DJs vergleichsweise hohe Besucherzahlen erreichten. Er schreibt dies einer Mentalität zu, die es nur ein, zwei Jahre gegeben habe: Die Labels wurden ausgespart und die Künstler verbreiteten ihre Musik relativ direkt über den Versand ihrer Titel an Musikblogs, welche wiederum von *Hypemachine* zusammengefasst wurden. Es seien dabei also klassische Vermarktungsstrategien umgangen worden, was auch einen stärkeren subkulturellen Charakter hatte. Die (Musik-)Blogs seien damals „viel offener“ gewesen und haben etwa „ohne weiteres“ MP3s zum Download angeboten. Irgendwann habe sich diese Situation jedoch verändert und es seien Agenturen aufgetaucht, die gegen Bezahlung die Blogs belieferten. Es kam also „Geld ins Spiel“ und damit war diese „Anarchiezeit“ beendet. Er hält auch den Markt für elektronische Musik bzw. „die ganze EDM (*Electronic Dance Music*)-Geschichte in Amerika“ für viel zu kapitalträchtig, als dass da „Zustände wie vor 15 Jahren“ herrschen könnten.

Grundsätzlich ist er der zuvor beschriebenen „anarchischen“ Mentalität aber eher positiv zugewandt. Er fände eine neue Technologie, welche die bestehende Verwertungslogik der Musikindustrie „niederbürstet“, sehr spannend.

Angesprochen auf die Wandlung des analogen zum digitalen Paradigmas in der Musik verweist er darauf, dass früher alles ein bisschen „geheimbündlerischer“ war. Die gespielten Songs auf den Partys (in seinem Umfeld der elektronischen Musik) wären beispielsweise kaum bekannt gewesen und die DJs hätten drauf geachtet, dass dies auch so bleibt. Er verweist hierbei auf Vorabveröffentlichungen, die nur gewisse DJs erhielten. Beim Erzählen zeigt sich deutlich, dass es für ihn eine aufregende Zeit war, was er auch selbst bestätigt. Jedoch gibt er zu bedenken, dass er mit seinen damals etwa 20 Jahren auch in einer anderen Lebensphase war als jetzt und sich die Ansichten mit dem Alter auch ändern. So verhält es sich auch mit der Identifikation mit bzw. über Musik: Früher sei eine gewisse Genre-bezogene Identifikation vorhanden gewesen, die einer generellen „musikinteressierten“ Form gewichen ist und wo früher Aufkleber und Bandshirts auf seine Begeisterung hingewiesen haben, zeigt er sie nun durch den Besuch von „gewissen Veranstaltungen.“

3.4.6.1 Anmerkungen im Sinne der *Grounded Theory*

Das Gespräch wurde in einem Lokal durchgeführt. Zwar wurde vorab versucht, einen geeigneten, eher geräuscharmen Platz für die möglichst ungestörte Durchführung des Gesprächs zu finden. Jedoch wurde inmitten des Gesprächs die Lautstärke der Hintergrundmusik erhöht und die Angestellten begannen mit teilweise lautstarken Tätigkeiten. Dadurch wurde zwar nicht die Durchführung, jedoch die Transkription des Interviews ein wenig erschwert. Die Aussagen blieben zur Gänze erhalten, lediglich musste das Material öfter als bei den bisherigen Transkriptionen wiederholt werden.

Das Gespräch an sich war sehr angenehm und von den enormen Erfahrungen des Probanden auf diesem Gebiet, sowie seiner Bereitschaft der Mitteilung dieser, geprägt. So war es kaum notwendig, den Probanden „aus der Reserve zu locken“. Vielmehr lief die Befragung sehr locker und natürlich ab. Gerade die Informationen bzgl. der Vermarktungs- und Organisationsebene in der Musikindustrie und auch subkulturellen Szene, die der Proband aktiv mitverfolgt hat, sind sehr aufschlussreich. Zu bemerken ist zuletzt noch die teils stark vergangenheitsbezogene Sichtweise des Probanden. Obwohl er neuen Technologien grundsätzlich sehr positiv gegenübersteht, wird seine „musikalische Vergangenheit“ überhöht bzw. positiv verklärt dargestellt. Er ist sich dieses Umstands jedoch selbst durchaus bewusst.

3.4.7 Ludwig, 31, Angestellter in einer Werbeagentur, geboren in Oberpullendorf, Burgenland

Seit seinem fünfzehnten Lebensjahr spielt der Proband Gitarre, war in mehreren Bands aktiv und hört überdies viel Musik. Er bezeichnet sich selbst als „musikbegeistert.“ Diese Begeisterung, bzw. Verbundenheit drückt er aus, indem er viel über Musik spricht und seine Bekannten darauf aufmerksam macht, wenn in nächster Zeit interessante Konzerte stattfinden. Zudem verweist er darauf, dass seine Tätigkeit des Musizierens und allein schon die Gitarren in seiner Wohnung (in der das Interview stattfand) auf seine Verbundenheit hinweisen. Früher besaß er deutlich mehr Bandshirts als heute und es fand eine stärkere Identifikation mit gewissen Bands statt. Zwar kann er sich mit manchen Künstlern immer noch stärker identifizieren und verfolgt deren Treiben genau (über deren Websites, *Facebook* oder schlicht über die *Google*-Suche), eine dahingehend kritikfreie Haltung (die er mit der Attitüde von Fußballfans vergleicht) wie er sie „vielleicht“ früher aufwies, besitzt er allerdings nicht mehr.

Die Definition von „guter Musik“ bereitet dem Probanden Schwierigkeiten. Zunächst gibt er an, dass er die Frage kaum beantworten könne, äußert sich aber schließlich doch noch dahingehend, „dass sie in irgendeiner Form eine Emotion weckt“ bzw. „irgendwas berühren“ muss.

Konzerte spielen eine wichtige Rolle in der Lebenswelt des Probanden. Er besucht sie häufig und liest teils auch entsprechende Konzertreviews als Entscheidungshilfe für einen eventuellen Besuch. Dabei handelt es sich im Normalfall um auftretende Künstler, die ihm zumindest bekannt sind. Aufmerksam wird er auf die anstehenden Veranstaltungen über *Facebook* oder Online-Ticketservices, die er gelegentlich besucht. Daneben sieht er gerne Konzertvideos bzw. mitgeschnittene Liveauftritte und besitzt „ziemlich viele“ Live-DVDs.

Radio hört er zumeist zum Frühstück oder während des Autofahrens. Dabei handelt es sich hauptsächlich um den Sender *FM4* und gelegentlich noch um *Radio Wien*. Dem Sender *Ö3*, bzw. Mainstreammusik steht er nicht grundsätzlich abweisend gegenüber, da gebe es „auch nette Sachen“. Es sei für ihn jedoch „nicht mehr ernst zu nehmen“, sobald es so klingt, als hätte der Interpret das Stück nicht selbst geschrieben oder es sei „aus der Konserve.“

Neben dem Musikkonsum über das Medium Radio spricht er von einem „gezielten Hören“, das in etwa zwei bis drei Stunden pro Tag ausmacht. Dieses findet entweder mobil über

sein Smartphone – dessen MP3-Musikbibliothek stark begrenzt ist und etwa alle zwei Monate von ihm über den Computer aktualisiert wird – oder zu Hause über den Konsum von Schallplatten statt. Bei beiden Formen stöbert er im vorhandenen Angebot und wählt das gewünschte Stück aus. CDs verwendet er kaum noch, obwohl er diese früher aktiv gesammelt hat. Etwa 300 bis 400 Stück besitzt er in etwa. Seine Schallplatten beziffert er auf etwa 150 bis 200 Stück. Seine Sammlung an MP3s besteht aus etwa 100 Gigabyte bzw. 10000 Musiktiteln. Dabei gibt er aber sogleich zu bedenken, dass in etwa 30 Prozent seiner digitalen Musiksammlung noch nicht einmal vom ihm gehört wurde. Überhaupt findet er, dass Musik in MP3-Form sehr stark an Wert verliere. Wenn Musik in dieser Form ausgetauscht wird, geschieht das oft in einer hohen Menge und wird deshalb weniger wertgeschätzt. Das ist auch der Grund, warum er das Format Schallplatte so angenehm findet. Es habe „diesen haptischen Aspekt“ und sei zudem eine sehr bewusste Form, Musik zu hören.

Er erinnert sich noch gut daran, als Kind vor dem Radio gesessen zu sein und Lieder auf Kassette aufgenommen zu haben, später CDs sowie Platten zu kaufen und Tapes (selbsterstellte Sampler auf einer Musikkassette) zu kreieren. Diesen bewussten Umgang mit Musik vermisse er, was ebenso wie der „bessere Klang“ ein Grund für seine Begeisterung für das Format LP ist. Hier möchte man Geld investieren und erhalte einen realen Gegenstand als Gegenwert. Allerdings gibt er ebenso zu Protokoll, wie begeistert er zunächst davon war, als der Zugang zu Musik so stark (über MP3-Downloads und den Tausch mit Freunden) vereinfacht wurde. Junge Musiker und unbekannte Bands haben es zudem nun viel leichter, gehört zu werden und man komme nun „eher an Musik ran“. Als „das Ganze aufkommen ist“, lud er sehr viel Musik – zumeist einzelne Lieder – über einschlägige Tauschbörsen (*Napster*, *Kazaa*) herunter. Schließlich wurde dieses Vorgehen aber von Seiten der Behörden bzw. der Musikindustrie zunehmend zu unterbinden versucht und „Exempel statuiert“. Da er jedoch ohnehin sehr viel Musik über Freunde bekam, war das Downloaden „irgendwie nicht mehr notwendig.“ Heute lädt er sich nach wie vor kostenlos Alben herunter, wenn er es „jetzt sofort will“ und „nicht anders drankommt.“ Dies käme aber nur etwa sechs Mal im Jahr vor, schätzt er. Er begibt sich dabei über Google mit entsprechenden Schlagworten wie „Torrent⁵¹“ oder der Bezeichnung von einschlägigen Filehostern, sowie dem Namen der Veröffentlichung auf die Suche nach einem passenden Downloadlink.

Stark aktiv auf der Suche nach neuer Musik ist er laut eigenen Angaben nicht. Es scheint aber ein in der Lebenswelt des Probanden integrierter Prozess zu sein. Er suche nicht

⁵¹ Torrent bzw. BitTorrent ist ein Filesharing-Protokoll, das das Verteilen digitaler Inhalte ermöglicht.

plötzlich nach Musik, die ihm bis dato völlig unbekannt war. Vielmehr orientiere er sich an bereits gehörten Namen oder verwendet die Musikerkennungssoftware *Shazam*, sobald er ein Lied hört, das ihm gefällt, aber unbekannt ist. Ebenso macht er sich Notizen über interessante Musik im Handy. Auch gebe es „ein paar Leute“ im Freundes- und Bekanntenkreis, mit denen er sich über Musik austausche. Zumeist seien dies ebenso Plattensammler, die von ihrem neuesten Kauf oder einer neuen Entdeckung erzählen. Online erhalte er auch „ab und zu“ Empfehlungen über persönliche Nachrichten bei *Facebook* oder per Mail. Selbst wird er auch gelegentlich auf Empfehlungen angesprochen. Vor allem seien dies Personen, mit denen er etwa früher viel auf Konzerten oder über die Musik verbunden war, sie jedoch nicht mehr allzu häufig sieht. Über seinen *Facebook*-Feed wird er gelegentlich auf Musikvideos aufmerksam gemacht. Auch die Anzeige von *Spotify*, die das Gehörte von anderen Personen anzeigt, fällt ihm öfter auf. Es habe jedoch „noch nicht oft“ dazu geführt, dass er sich die entsprechende Musik daraufhin angehört habe. Selbst poste er auf *Facebook* relativ selten musikbezogene Inhalte. Es komme vor, wenn „etwas zu einer Situation ganz besonders gut passt“, oder er kurz vor dem Besuch eines Konzerts stehe. Dann poste er etwa einen Song, auf den er sich im Speziellen freue. Das sei aber nur drei- oder viermal im Jahr.

Vor einiger Zeit habe er mit einem Freund unter dem selbstgewählten Titel „Album of the week“ ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem sich beide wöchentlich gegenseitig ein Album (im MP3-Format) schickten, um an neue, spannende Musik zu gelangen. Verwendet wurden hierbei die Dienste *Skype* und später *Dropbox*. Zudem sei er in „einer Gruppe von drei, vier, fünf Leuten“, die einen untereinander geteilten Onlineordner (ebenfalls über *Dropbox*) unterhalten, wo „man Neues reinstellt.“ Bei beiden Projekten ist aber nach anfänglich starker Nutzung mittlerweile kaum mehr Aktivität vorhanden.

Reviews werden von dem Probanden zumeist gelesen, wenn er „darauf stößt.“ Das ist vor allem in Tageszeitungen wie *Standard* oder *Presse* der Fall. Zudem liest er sie aber auch in Medien wie *Falter*, *GAP* oder *VICE*. Es seien dabei oft die Onlineversionen der erwähnten Medien, die er in diesem Zusammenhang vornehmlich nutze. Spezielle, rein musikbezogene Dienste, wie etwa „Rolling Stone“ oder *Pitchfork* werden von ihm nicht gezielt aufgerufen. Jedoch „lande“ er über *Facebook* öfters doch auf „diversen Plattformen.“ Angesprochen auf die Qualität bzw. Seriosität der von ihm besuchten Stellen wird schnell deutlich, dass er diese nicht als sehr ausgeprägt betrachtet. Etwa, weil er „auch nicht so viel drauf gibt, was der Karl Fluch beim *Standard* so schreibt.“ Er bemerkt in diesem Zusammenhang, dass er nach dem Lesen einer (in einem lokalen Medium erschienenen) Kritik oftmals sogleich weitere diesbezügliche (und auch Internationale) liest. Er würde aber ohnehin mehr hören, als Kritiken lesen. Etwa über *Grooveshark*,

Soundcloud oder *Youtube*. Dass manche Stellen in ihrer Berichterstattung beeinflusst werden, glaubt er „auf jeden Fall.“ Dabei weniger, dass eine monetäre Beeinflussung vorliegt („zumindest nicht bei den Großen“), sondern vielmehr, dass an anderen Stellen Geschriebenes hier stärker miteinspielt. In diesem Zusammenhang bringt er das Beispiel der Band *Radiohead*, die auch „irgendwas dahinscheißen kann“ und „die Szene wird ihnen“ trotzdem „zu Füßen liegen.“ In diesem Sinne ist er sich sicher, dass Hypes aufgebaut werden.

Den Dienst *Spotify* hat er bereits sehr früh während eines Aufenthalts in Schweden kennengelernt und freute sich auf die Einführung in Österreich. Bevor es jedoch soweit war, entdeckte er den Service *Grooveshark*, der Musikstreaming bietet und dabei werbefrei ist. Zudem ist eine „Verknüpfung mit Facebook“ nicht nötig. Aufgrund dessen habe er keine Veranlassung gehabt, zu *Spotify* zu wechseln. Er nutzt den Dienst, indem er mehrere von ihm vorgemerkte, weil interessant erscheinende oder zufällig gehört und für gut befundene Titel bzw. Künstler in eine Playlist lädt und zusammen anhört. Teilweise bleibt er dann „hängen“ und findet so zu neuer Musik.

Angesprochen auf verwendete Onlinedienste nennt er einen Onlinemusiksender namens *LedJam Radio*, welcher ein genrebezogenes diverses und qualitativ hochwertiges Programm bietet und von ihm genutzt wird, wenn er – zumeist in Gesellschaft – "keine Lust" mehr hat „Platten auszusuchen oder sonst was“. Bis auf die Verwendung von *Grooveshark*, *Soundcloud* oder *Youtube* würde er andere Dienste laut eigenen Angaben nicht nutzen. Vom Service *Last.fm* war er zunächst überzeugt, hierüber viel Neues kennenzulernen, nutzte ihn doch tatsächlich kein einziges Mal.

Angesprochen auf abschließende Anmerkungen erwähnt der Interviewte den zunehmenden Konkurrenzdruck von Seiten *Amazons* gegenüber den lokalen Plattenläden. Er habe in Wien zwei Plattenläden, die er unterstütze, weil sie für ihn Orte darstellen, an denen er Musik kennenlernen könne. Das etwa, weil er dort Veröffentlichungen nur nach dem Betrachten des Coverartworks anhöre. Dafür ist er gerne bereit, „ein paar Euro mehr“ zu zahlen. Vor kurzem habe er allerdings eine Schallplatte weder bei den beiden Läden, noch „beim Saturn“ bekommen. Daraufhin habe er sich das Album bei *Amazon* bestellt und bemerkt, dass beim Kauf die MP3-Version kostenlos enthalten war. Überdies war die Schallplatte deutlich günstiger als bei den lokalen Händlern. Angesprochen darauf, dass bei dem Kauf von Schallplatten (in lokalen Plattenläden) auch oft ein Downloadlink für das Portal *Bandcamp* enthalten sei, bestätigt er dies und zeigt sich sehr angetan über diese Entwicklung. Jedoch sei es „bei aller Loyalität in Ehren, und Flagge hoch für den Plattenladen“, es bei dem Angebot von

Amazon doch so, dass sie „sich anstrengen müssen“, sonst könne er ihnen „leider auch nicht helfen.“

3.4.7.1 Anmerkungen im Sinne der *Grounded Theory*

Das Gespräch fand in der Wohnung des Probanden statt. Deshalb verwies er bei der Beantwortung der Fragen mehrmals auf Gegenstände in seinen Räumlichkeiten (etwa die Gitarren- oder CD-Sammlung). Die Gesprächssituation war entspannt und angenehm. Die Abhandlung der Themen bzw. Fragen ging vergleichsweise leicht von der Hand, da sich bereits eine gewisse Routine eingestellt hatte und es zudem das zweite Interview am gleichen Tag war.

Erwähnenswert ist noch, dass der Proband im Vergleich zu den anderen Interviews öfters nachfragte, weil ihm die Fragestellungen im Hinblick auf ihre Ausrichtung teilweise nicht ganz klar waren. In diesem Fall konnte auf Antwortmöglichkeiten von ProbandInnen aus vergangenen Interviews verwiesen werden.

3.5 Auswertung der empirischen Erhebung

3.5.1 Besonders ausgeprägte Musikverbundenheit. Gute Musik berührt und ist emotional

Alle ProbandInnen gaben an, dass Musik einen besonders hohen Stellenwert in ihrem Leben einnimmt. Zwar ist das nicht allzu verwunderlich, da die Personen gerade nach einem stärkeren Bezug zu Musik ausgewählt wurden, aber die *Deutlichkeit* der dahingehenden Selbsteinschätzung war doch überraschend. Alle bezeichneten sich selbst auf Nachfrage „musikbegeistert“ und Viele hatten vor allem in früheren Jahren eine besondere, identitätsstiftende Beziehung zu gewissen Musikstilen oder Bands. Musik spielt bei allen Teilnehmern eine zentrale Rolle im Leben und ist in manchen Fällen sogar Teil ihrer Profession.

Jede/r der ProbandInnen wurde darauf angesprochen, was „gute Musik“ für sie persönlich ausmache. Den Meisten fiel die Beantwortung dieser Frage nicht leicht. Jedoch vertraten beinahe alle Befragten den Standpunkt, dass „gute Musik“ sehr stark emotional aufgeladen sei. Sie erwecke dabei gewisse Stimmungen und berühre. Auch war den meisten Befragten wichtig, dass „gute Musik“ einen künstlerischen Aspekt beinhalte. Der/die MusikerIn sich also damit verwirkliche oder etwas bisher nicht Dagewesenes, also „Neues“ kreierte. Damit sind extrem kommerzielle Titel oft bereits ausgenommen, sind sie meist nur nach möglichst marktkonformen Kriterien produziert und ein überraschendes bzw. interessantes Element fehle hier. Gerade dieses überraschende Element wird von einigen DML als Kriterium „guter Musik“ angesehen, das es auch erfordere, sich aktiv mit der jeweiligen Musik zu beschäftigen. Zumeist betonen die Befragten auch, dass die als gut empfundene Musik immer eine sehr persönliche Angelegenheit sei, welche jede einzelne Person mit sich selbst aushandeln müsse. Eine Probandin ist in diesem Sinne in ihrer Definition sehr deutlich: Gute Musik sei schlichtweg das, was ihr gefalle. Dabei ist für sie aber ebenso das „Gesamtpaket“ des Künstlers wichtig – also neben der Musik etwa das Plattencover, das Outfit, die Videos, oder die Bühnenshow. Allerdings wurde diese Einstellung explizit von den anderen Probanden nicht aufs Tableau gebracht. Eher in dem Sinn, dass „das große popkulturelle Ding“ mit der Lebensrealität übereinstimmen müsse.

3.5.2 Diverse Stilvorlieben. Mainstream-Pop wird interessiert beobachtet oder zumindest toleriert

Dabei ist das Popkulturelle meist weit gefasst. Am Mainstream orientierter Pop wird zumeist toleriert bzw. vertreten die ProbandInnen die Einstellung, dass man niemandem vorschreiben dürfe, was ihm gefalle. Auch wenn es gar „DJ Ötzi“ sei. Doch ist in einer solchen Aussage gleichzeitig wieder eine Ablehnung gegenüber „solcher Musik“ enthalten. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass diesbezügliche Formen der Abgrenzung stärker in der Jugend der DML stattfanden. So verweisen DML darauf, dass für sie bestimmte Musikszenen und entsprechende Zugehörigkeiten früher viel wichtiger waren als heute. Eine Probandin spricht etwa davon, dass „die Coolen“ der Klasse den Radiosender *FM4* hörten, im Gegensatz zu den Konsumenten des Mainstreamsenders *Ö3*.

Ebendiese „Chart-“ bzw. „Ö3-Musik“ wird zumeist interessiert von DML verfolgt und hinsichtlich ihrer handwerklichen Qualität oder Einwirkungen auf den Massenmarkt begutachtet. Gerade der kommerzielle, hier zentrale Aspekt wird dabei interessiert beobachtet. Trotzdem sind manche Titel, Künstler oder Formate nach wie vor etwa „peinlich“ oder „nicht ernst zu nehmen“ und DML lassen sie sich nur ungern über einen längeren Zeitraum mit entsprechender Musik „beschallen“.

Der Frage nach Genrevorlieben begegneten die Befragten zumeist mit dem Verweis auf eher Konträres zum Mainstream („erweitertes FM4-Spektrum“) bzw. auf verschiedene Vorlieben und ein breites stilistisches Interesse. Trotzdem gibt es teilweise Musikrichtungen, denen die jeweiligen Personen doch noch etwas näher stehen (etwa „elektronische Musik“), aber im Besonderen auch welche, die sie kategorisch ausschließen konnten (etwa *R&B* oder *klassische Musik* wurden von jeweils verschiedenen Personen genannt).

Es soll aber nochmals erwähnt werden, dass von jedem der DML betont wurde, dass sich ihrer Ansicht nach die musikalischen Vorlieben nun mal bei jeder Person unterschiedlich gestalten und dementsprechend ausgehandelt werden müssen.

3.5.3 Hohe tägliche Konsumationsdauer. Aktives und passives Hören

Die ProbandInnen unterscheiden klar zwischen einem aktiven und passiven Musikkonsum. Ersterer ist Musikkonsum im Sinne eines bewussten Zuhörens und eines von Aufmerksamkeit geprägten Auseinandersetzens mit der Musik. Wohingegen der

passive nebenbei stattfindet und oftmals auch nicht gesteuert wird bzw. gesteuert werden kann. Das geschieht etwa während der Arbeitszeit – wenn beispielsweise im Büro ein Radiosender läuft – oder auch im öffentlichen Raum (z.B. beim Einkaufen). Es gibt allerdings noch feinere Stufen dieser Form der Beschäftigung im Hörprozess: Während es teilweise abgelehnt wird, überhaupt „nebenbei“ Musik zu hören, da so nicht konzentriert gearbeitet werden kann, haben manch andere „eigentlich immer etwas laufen.“ Den Übergang zwischen aktivem und passivem Hören auszumachen, ist oftmals kaum möglich und erfolgt fließend.

Die durchschnittliche, tägliche Dauer des Musikkonsums beläuft sich bei DML auf etwa drei Stunden. Eine Sonderstellung nahm dabei ein Proband ein, welcher angibt, täglich acht bis zehn Stunden Musik zu konsumieren. Die gewöhnliche Hördauer wurde jedoch zumeist mit zwei bis vier Stunden angegeben, bei der also „aktiv“ Musik konsumiert wird.

3.5.4 Bequemlichkeit als zentrales Motiv. Zumeist Rezeption von kompletten Veröffentlichungen gegenüber Einzeltiteln

Es wurde deutlich, dass Einfachheit und Bequemlichkeit in der Musiknutzung für die Befragten eine zentrale Rolle spielt. Beispielsweise wird der Dienst *iTunes* schon deshalb gerne in seiner Funktion als Download- und Musikabspielplattform verwendet, weil man hier sichergehen kann, dass die Metainformationen der Musikstücke ordnungsgemäß sind, sowie das Herunterladen schnell und unkompliziert geschieht. Obwohl die in dieser Arbeit befragten DML fast durchgehend als internetaffin und technisch versiert gelten, kommt für die Meisten ein (vergleichsweise langwieriges) Auffinden von gewünschten Musikstücken im Internet nicht in Frage. In diesem Sinne wird auch der Dienst *Spotify* so gerne genutzt. Die User des Dienstes geben an, dass ihnen die bequeme Verwendung, verbunden mit dem großen Angebot an Veröffentlichungen, Zeit in der Suche und Katalogisierung erspare.

Die befragten DML weisen zudem einen starken Hang dazu auf, gesamte Veröffentlichungen zu konsumieren. Zwar gibt es Abweichungen, vor allem bei der Verwendung von *Facebook*, wo ja vorrangig einzelne Titel verbreitet werden, es ist aber die grundlegende Tendenz auszumachen, dass in der Konsumrealität der DML vorrangig komplette Veröffentlichungen (vor allem Alben) gehört werden.

3.5.5 Kaum Ausgaben für digitale Musik. Kauf von physischen Tonträgern vor allem aufgrund des Sammelwertes oder als Unterstützung für die Künstler

Wenig überraschend befindet sich das Medium Vinyl bzw. Schallplatte bei DML teilweise stark in Gebrauch. Dabei hat auch der „Sammelaspekt“ eine nicht unwesentliche Einwirkung. Wurde doch von immerhin drei ProbandInnen angegeben, dass sie gezielt Schallplatten kaufen, um ihre Sammlung zu erweitern bzw. Sammelstücke zu besitzen. Dieses Vorgehen betreibt einer von ihnen sogar, ohne selbst ein passendes Abspielgerät zur Verfügung zu haben. Zumeist steht aber vor allem die Motivation im Vordergrund, mit dem Kauf des physischen Tonträgers den Künstler direkt zu unterstützen. So werden vorrangig Schallplatten, teilweise Bandshirts oder gar Musikkassetten gekauft. MP3-Downloads von offiziellen Verkaufsportalen wie etwa *iTunes* nutzte nur einer der befragten ProbandInnen. Einen bezahlten Account bei *Spotify* besitzen zudem auch nur zwei der befragten Personen.

3.5.6 Audiostreaming stark verbreitet – *Spotify* und vor allem *Youtube* werden stark genutzt. CDs hingegen kaum

Zentrale Stellen sind die MP3-Sammlung, *Youtube* und in zunehmendem Maße *Spotify*. Wobei letzterem eine sehr gut ausgebaute Bibliothek zugesprochen wird. Selbst die hier Befragten, gegenüber dem Durchschnitt deutlich differenzierter hörenden Personen geben an, auf *Spotify* kaum etwas nicht zu finden. Streaming scheint allgemein das Mittel der Wahl zu sein bzw. zu werden. Zwar wird durchaus noch viel über das Medium MP3s gehört, vor allem in der mobilen Nutzung, aber besonders das Medium CD wird kaum mehr genutzt. Die hier interviewten DML haben alle noch – teils in beachtlicher Zahl – CDs zur Verfügung, verwenden diese jedoch kaum. Wenn ein haptisches Medium gewünscht wird, wird eher zur Schallplatte gegriffen.

Einige der befragten Personen besitzen einen bezahlten *Spotify*-Account und allen anderen ist der Dienst bekannt. Ein Proband war bereits in der Wartezeit bis zum Start des Dienstes in Österreich auf den kostenfreien Konkurrenten *Grooveshark* gestoßen und nutzt seither diesen. Jedoch auch andere Streaming-Portale werden erwähnt: Der Dienst *Soundcloud* dient vor allem bei Freunden elektronischer Musik als Anlaufstelle für zumeist weniger bekannte Künstler und Veröffentlichungen. Daneben ist aber vor allem *Youtube* als stark relevantes und zentrales Medium zu sehen. Alle ProbandInnen erwähnten den Dienst. Vor allem, um sich bei Künstlern einen ersten Eindruck zu verschaffen, oder etwa „schnell mal reinzuhören“ wird er gerne verwendet.

3.5.7 Kritische Betrachtung klassischer Alben-Rezensionen. Hier wird teils eine Einflussnahme gesehen

Klassische Reviews von Magazinen oder Onlinemedien werden zwar rezipiert (oft über Umwege wie *Facebook*), ihnen wird aber zumeist keine sehr große Wertschätzung entgegengebracht. Den ProbandInnen kommt oft vor, dass sich die Autoren zumeist nur profilieren möchten, anstatt objektiv zu urteilen bzw. dem Material gegenüber fair zu sein. Reviewformen mit Bewertungselementen, wie etwa Punkteskalen sind hier in besonderem Maße gemeint. Gerade wegen der von fast allen ProbandInnen betonten Diversität der Geschmäcker in Musikdingen bzw. Ausprägung der Vorlieben ist eine von Einzelpersonen durchgeführte Verortung innerhalb von Bewertungssystemen so problematisch. Diese immer sehr persönliche (weil kaum anders mögliche) Einordnung ist für die ProbandInnen oft nicht nachvollziehbar, da ihre Auseinandersetzung mit dem Künstler bzw. dem betrachteten Gegenstand von anderen Erfahrungen geprägt ist, bzw. wird sie von ihnen bereits grundsätzlich abgelehnt.

Zudem wird von den meisten der ProbandInnen eine Einflussnahme vonseiten der Industrie (Plattenlabels bzw. Geldgeber) oder auch von Seiten der „Reviewszene“ allgemein gesehen. Gerade ProbandInnen, die Erfahrungen im Umfeld der Musikszene im wirtschaftlichen Sinne haben, machen diese Vorgänge aus. Grundsätzlicher Tenor ist dabei: Der Bereich der Indie-Musik ist ebenso, wie mittlerweile jeder Bereich des Konsums, als Markt anzusehen, bei dem eine marktkonforme Ausrichtung nicht verwunderlich sei.

„Text über Musik“ wird grundsätzlich als konfliktbehaftet angesehen. Die ProbandInnen messen dieser Medienform vergleichsweise wenig Wert zu. Wichtiger ist ihnen in diesem Zusammenhang ganz klar die eigene (Hör-)Erfahrung. Vielmehr sind die Plattformen der Reviews mittlerweile vorrangig als Element zur Schaffung von Aufmerksamkeit zu verstehen. In dem Sinne, dass sie eher über das Vorhandensein einer Veröffentlichung an sich, als über deren Qualität informieren. Gerade, wenn es sich um etablierte Künstler handelt, gilt dies in besonderem Maße. So geben die meisten ProbandInnen an, die Reviews (in Textform, online oder gedruckt) zumeist auch nur zu überfliegen. Daraufhin würde die Veröffentlichung – sofern von Interesse – angehört und sich selbst ein Urteil gebildet.

Trotzdem findet eine durchaus ernstzunehmende Nutzung im zeitlichen Sinne statt. Sowohl von Online- wie auch Offline-Medien und von nationaler wie internationaler Herkunft. Mehr dazu in folgendem Unterpunkt.

3.5.8 Lokale musikbezogene Medien ebenso relevant wie globale. Kaum Nutzung klassischer Musikzeitschriften off- wie online

ProbandInnen, die gerne Reviews oder musikbezogene Inhalte lesen, greifen auf internationale gleichsam wie auf regionale Medien zurück. Einen besonderen Stellenwert genießen dabei die heimischen Radiosender des ORF, allen voran *Ö3* und *FM4*. Ersterer wird für die betrachtete Gruppierung zumeist eher als geschmacklicher Kontrapunkt zu ihrer eigenen Musiknutzung bzw. als Fixpunkt einer sehr kommerziellen, produkthaften Ausprägung von Musik angesehen. Jedoch bemühen sich die ProbandInnen darum, diesem Zugang seine Berechtigung anzuerkennen und betrachten die jeweiligen Titel – zumindest von einem handwerklichen oder vermarktungsspezifischen Blickwinkel aus – mit Interesse. *FM4* hingegen wird insgesamt zumeist wertschätzend und musikbezogen immer in einem positiven Kontext erwähnt. Zwar ist die Konsumationsdauer, begründet durch die Mediennutzungsform des/der jeweiligen ProbandIn, stark wechselhaft, es lässt sich aber eine grundsätzlich vorhandene Nutzung des Senders durch DML ausmachen.

Klassische Musikzeitschriften wie etwa *NME*, *Intro*, *Visions* oder *Spex* spielen dabei keine große Rolle und werden von befragten DML nicht regelmäßig gelesen. Interessanterweise spielen auch die jeweiligen Onlineausgaben keine große Rolle. Nur ein Proband hat einige über *Facebook* abonniert, ein weiterer spricht davon, öfters „zufällig auf solchen Seiten“ zu landen.

Die lokalen (zumeist in Wien verwurzelten) Medien wie *Standard*, *Falter*, oder *Gap* fanden jedoch ebenso Erwähnung wie vereinzelte englischsprachige Musikblogs (*Gorilla vs. Bear* und „andere Blogs des Vertrauens“), Onlinedienste wie *Bandcamp*, *Fact* oder allen voran *Pitchfork* (zur Übersicht über die genutzten Dienste siehe Kapitel 3.5.11). Letztgenannter Service kann darüber hinaus als zentrales, stark genutztes Medium im betrachteten Umfeld angesehen werden. Jedoch wurde oft ein eher kritischer Unterton in der Beschäftigung dieses Dienstes durch DML deutlich. So wurde angemerkt, dass es wohl bessere Stellen für die Information bezüglich neuer Veröffentlichungen im Bereich der *Independent-Musik* gäbe oder auch, dass bei *Pitchfork* ein marktkonformes Verhalten (bezüglich der Bedienung dieses nach und nach gewachsenen und mittlerweile recht breiten Geschäftsfeldes) zu erkennen sei.

3.5.9 Musik, sowie Empfehlungen werden gerne im Freundeskreis getauscht. Digital, als auch im persönlichen Umgang

Im Freundeskreis der ProbandInnen befinden sich vermehrt Gleichgesinnte bzgl. eines ähnlich starken Bezugs zu Musik. Sofern von Bekannten Empfehlungen ausgesprochen werden, sind DML stark interessiert daran. Diese Empfehlungen finden zum einen über digitale Dienste wie etwa Email, oder bei den Nutzern von *Facebook* über dessen private Nachrichtenfunktion bzw. über öffentliche Postings, bei denen zumeist einzelne Songs via *Youtube* verlinkt werden, statt. Gerade über *Facebook* geschieht allerdings kaum ein Verweis auf komplette Alben bzw. Veröffentlichungen, die allerdings in der Konsumationsrealität der DML eine starke Rolle einnehmen.

Ein Proband berichtet von der Verwendung eines gemeinschaftlichen, online verfügbaren Ordners, der von ihm und seinen – stark durch gemeinsame Musikerfahrungen verbundenen – Freunden für einige Zeit genutzt wurde. Jeder sollte dabei wöchentlich ein neues, interessantes Album hochladen. Ein anderer erzählt davon, dass er seine umfangreiche MP3-Bibliothek auch seinen Freunden verfügbar macht, sie also jederzeit auf seine laufend aktualisierte Datenbank mittels einer Internetverbindung zugreifen können. Diese Vorgehensweisen, zusammen mit dem als frei zu bezeichnenden Umgang in Sinne der Beschaffung von MP3s aus unautorisierten Quellen (*One-Click-Hoster*, P2P-Programm *Soulseek*, Tauschbörse *What.cd*, *Youtube*-Downloader), verdeutlichen einen offenen und tauschbezogenen Bezug der DML zu den digitalen Mediengütern.

Doch mindestens genauso wichtig sind – nach wie vor – das persönliche Gespräch und der direkte Austausch über bedeutsame Musik. Zumeist geschieht dies bei Zusammenkünften im privaten Rahmen und der damit verbundenen gemeinsamen Konsumation von Musik. Dabei berichten die ProbandInnen davon, dass über die aktuell laufende Musik gesprochen wird und sich hieraus weiterführende Gespräche ergeben. Auch über Konzerte wird gerne gesprochen. Wichtig hierbei ist auch, dass oft gemeinsame musikalische Erfahrungen („wenn man sich schon lange kennt, hat man auch viele Festivals miteinander bestritten“) geteilt wurden. Tendenziell bemerken die ProbandInnen dabei eine Transformation in der Art des Gesprächs, bedingt durch das eigene Alter:

„Früher war es schon so, dass man... sich über die Musik mehr identifiziert hat, mit Bandshirts oder auf Konzerte fahren, oder Sonstiges. ...das ist jetzt wesentlich weniger geworden. Also man spricht dann eher mehr über die gute Musik als über die Band.“

3.5.10 Musikbezogene Kommunikation und Informationsbeschaffung über Facebook ist so ausgeprägt wie die grundsätzliche Nutzung des Dienstes

Sofern die befragten Personen *Facebook* nutzen, wird der Dienst auch vergleichsweise stark musikbezogen genutzt. Teilweise wird auch selbst Musik gepostet. Das geschieht bei den zumeist jedoch nur situationsbedingt. Etwa vor einem Konzert oder in einer bestimmten Stimmung. Ein Hang zum anhaltenden oder periodischen Publizieren von Musiktiteln – sei es über *Facebook* oder etwa einen Musikblog – konnte nicht festgestellt werden.

Wenn auf *Facebook* Musik geteilt wird, dann sind das zumeist einzelne Songs als *Youtube*-Links. Ganze Alben bzw. Veröffentlichungen hingegen kaum. Überhaupt trat die dahingehende Symbiose der Dienste *Youtube* und *Facebook* relativ deutlich hervor.

Favorisierten Bands wird über den Dienst „gefolgt“ und oft geschieht schon ein Großteil der Informationsbeschaffung, was Künstler und Neuerscheinungen oder Musikmedien betrifft über eben diese Plattform. Dabei muss angemerkt werden, dass die Nutzungsintensität von *Facebook* zwischen den unterschiedlichen ProbandInnen stark schwankt. Von einer ganzheitlichen Ablehnung bis zu einer sehr häufigen Nutzung ist alles vertreten. Jene Nutzer jedoch, die den Dienst hochfrequent nutzen, verwenden ihn zumeist in einem vergleichbaren Maße für ihre musikbezogene Kommunikation und Informationsbeschaffung.

3.5.11 Genutzte Webservices mit Musikbezug

Auf die Dienste *Facebook* und *Spotify* wurde bereits eingegangen. Eine weitere, nicht wegzudenkende Komponente im Konsumationsverhalten der DML stellt *Youtube* dar, die auch ohne die Verbindung mit *Facebook* stark musikbezogen genutzt wird. So wird der Dienst verwendet, um gezielt Titel anzuhören oder sich einen schnellen Überblick über Künstler und deren Musik zu verschaffen.

Last.fm ist jedem der Probanden ein Begriff. Auffällig hierbei war jedoch, dass er rapide an Akzeptanz bzw. Nutzung von Seiten der DML einbüßte, nachdem ein zentrales Feature – nämlich das des personalisierten, kostenfreien Radios – aus dem Angebot entfernt wurde. Den sonstigen Mehrwert – etwa die komplette Auflistung der gehörten Titel und eine damit verbundene Statistik, sowie die Möglichkeit, sich Empfehlungen anzeigen zu lassen – ist manchen DML dabei nicht genug. Andere nutzen den Dienst jedoch gerade aus diesen Gründen.

Pitchfork war bis auf eine Ausnahme jedem der DML ein Begriff. Dabei fällt die Auseinandersetzung mit der Website zumeist nicht kritikfrei aus. *Pitchfork* hat dabei das grundlegende Problem, dass sein Bekanntheitsgrad bereits zu groß ist, um als wirklich seriös bzw. vertrauenswürdig im eben nicht Mainstream-orientierten „Markt der Indiekünstler“ zu gelten. Teils wird die Nutzung des Dienstes allein mit Bequemlichkeit begründet.

Auch der Dienst *Bandcamp* fand Erwähnung. Er ist als zentrale, selbstorganisierte Vertriebsplattform für Musiker konzipiert. Hier ist es möglich, die Veröffentlichungen kostenlos zu streamen. Ebenso können sie zum vom Künstler festgelegten Preis in verschiedenen Formaten heruntergeladen werden. Das besondere hierbei ist, dass die Einnahmen ohne Umwege (über etwa ein Label) dem jeweiligen Künstler zukommen. *Bandcamp* behält sich entweder eine Gebühr für getätigte Käufe oder einen festen Betrag ein.

Shazam wurde von zwei ProbandInnen genannt. Der Dienst ermöglicht die Erkennung von Musiktiteln über das eingebaute Mikrofon des Smartphones. Von einigen DML wird er zur Identifikation der gehörten (und interessant scheinenden) Songs aus etwa dem Radio oder Fernsehserien verwendet.

Ein Proband nannte das Webangebot *Beatport*. Ein speziell auf die Bedürfnisse von DJs angepasstes Downloadportal. Hier stehen also hochauflösende Formate und Veröffentlichungen im Umfeld der elektronischen Musik im Vordergrund. Er bemerkte aber hierzu, der Dienst sei schon so „von Werbung und bezahlten Inhalten (...) zu, dass es auch schon uninteressant wird.“

Twitter wird von einer Probandin zur Kommunikation im Internet genutzt. Über den Dienst werden aber kaum musikbezogene Links, wie etwa über *Facebook*, verschickt. Das deshalb, weil hier die Vorschaufunktion fehlt und es wegen des begrenzten Raums weniger geeignet ist.

Soundcloud ist vor allem bei DML relevant, die sich besonders stark für elektronische Musik interessieren. Wird es doch gerade in diesem Bereich von Künstlern genutzt, um zumeist einzelne Titel oder DJ-Mixe öffentlich zugänglich zu machen. Dies geschieht mittels Streaming.

Grooveshark wird von einem Probanden als kostenlose Alternative zu *Spotify*, also als Audiostreamingsservice, genutzt.

Nach dem Dienst *Hypemachine* wurden die DML (wie auch im Fall von *Last.fm*) explizit befragt. Bei diesem Service werden Einträge von verschiedensten indexierten Musikblogs

gesammelt und an einer zentralen Stelle sichtbar gemacht. Im Vordergrund stehen hier oft Remixe. Dahingehend zeigte sich, dass gerade die ProbandInnen, die sich in besonderem Maße mit elektronischer Musik auseinandersetzen von dem Dienst Gebrauch machten. Beide gaben die Nutzung jedoch auf („weil es zu chaotisch wurde“). Jedoch hob einer der Probanden die vergangene Bedeutung des Dienstes für die elektronische Musikszene in besonderem Maße hervor. So erlebte er als Veranstalter, wie Personen über den Dienst auf vormals unbekannte Künstler aufmerksam wurden und aufgrund dessen die entsprechenden Partys besuchten.

Im Bereich klassischer Webseiten werden von den DML im Sinne der Informationsbeschaffung – neben *Pitchfork* – rein musikbezogene Angebote wie etwa *Spex* oder *Factmag* genannt. Diese Nennungen fanden aber entgegen anfänglicher Vermutungen kaum statt.

3.5.12 Mit Konzepten der MIR verbundene Einschätzung und der rudimentäre Entwurf eines um redaktionelle Inhalte erweiterten Vorschlagssystems

Es besteht ein enormes Potential, vorhandene oder in der Planung befindliche, auf Algorithmen basierende Empfehlungssysteme mit einem redaktionellen, und damit nicht genre- oder schlagwortbezogenen Service zu verbinden. Das aus zwei Gründen. Zum einen aus Sicht der Konsumenten: So gibt jede/r befragte ProbandIn an, den Dienst *Last.fm* zu kennen und hierbei zumeist gerade die Funktion zu schätzen, persönliche Empfehlungen zu erhalten. Auch grundsätzlich wurde deutlich, dass die befragten ProbandInnen Vorschlagssystemen offen gegenüber stehen. Auch wurde in den Interviews der ausdrückliche Wunsch nach einer Erweiterung der sozialen Komponente der Dienste geäußert, als auch einer redaktionellen Einordnung von Vorschlägen.

Was mir bissl fehlt ist diese Filterung... also eine redaktionelle Filterung. Vor allem, wenn man sich ein bissl für die Mechanismen dahinter interessiert... ‚wer bringt das raus?‘ usw... das würd ich mir... das wär eigentlich... etwas, was ich mir wünschen würd, wenn... es so eine Art Onlinemagazin unter Anführungsstrichen... gleich mit der Möglichkeit... (...) die neue Musik vorstellt und... irgendwie in einen Kontext setzen...

Also mit dem Streamen gleich?

Genau... oder... oder dir Playlisten erstellen von... DJs oder wie auch immer... es gibt eh so Sachen... das find ich generell ein bissl schwierig... bei der digitalen Musik, diese... diese Vorauswahl.

Zum anderen aus Sicht der Wirtschaftstreibenden: Die Musikindustrie hat sich darauf besonnen, dass es mittlerweile nicht mehr ausreicht, eine breite Masse zu bedienen. Es muss versucht werden, jede Person und ihren Geschmack individuell zu erfassen. Mittels

der „neuartigen Analyse- und Überwachungsmethoden“ der neuen Technologien ist dies möglich geworden. (vgl. Dholakia et al 2015)

Bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde herausgestellt, dass für DML ein Genre an sich im Normalfall kein ausschlaggebendes Auswahlkriterium darstellt. In der empirischen Arbeit wurde dieser Eindruck noch verstärkt. Es ist vielmehr eine Genrelosigkeit auszumachen, bei der „gute Musik“ von den ProbandInnen nicht über die Nennung eines gewissen Stils oder einer Musikgattung definiert wird. Schon allein deshalb ist das oftmals angewandte Vorgehen (siehe Kapitel 2.1.1), die Auswahl passender Musiktitel innerhalb der MIR aufgrund von Genrebezeichnungen vorzunehmen, unzureichend.

Basierend auf diesen Überlegungen muss ein modernes MIR-System, welches auf Verschlagwortung und dahingehender Kohärenzen basiert, diese in bedeutendem Maße erweitern. Hierbei können Ansätze des Dienstes *Last.fm*, welcher Querverweise und die Vorlieben verschiedener Nutzer mit ähnlichen Präferenzen miteinander in Beziehung bringt als Grundlage betrachtet werden. Doch selbst diese erweiterte Form ist für ein zufriedenstellendes, weil modernes, dem ausufernden Musikangebot und der gleichzeitigen Ratlosigkeit der Nutzer bei simultan zunehmender Hördauer, entsprechendes Vorschlagssystem nicht genügend. Es bedarf einer redaktionell betreuten Erweiterung dieser Systeme, die eben die Stärken im individuellen, von Algorithmen nicht greifbaren Aufspüren und „in Verbindung bringen“ von jeweils entsprechender Musik ausspielt. Denn „gute Musik“ in ihrer – für jede Person selbst – mannigfaltigen Form ist nicht verbunden durch ordinäre, ähnlich gelagerte Schlagworte wie etwa Genres oder Herkunftsort, sondern vielmehr durch subtil definierte Elemente wie *Stil*, *Gestus* oder *Anmutung*, die nach wie vor nur von Kennern, denn Algorithmen erfasst werden können.

Aufbauend auf diesen Überlegungen ist etwa ein Vorschlagssystem denkbar, das mittels eines mehrstufigen und in weiterer Folge stark feingliedrigen Prozesses funktioniert. Es soll hier nun der bewusst rudimentär gehaltene Entwurf eines solchen erfolgen. Zu beachten ist, dass es sich dabei um ein etwa mit *Spotify* (oder einen vergleichbaren Dienst) verbundenes System handelt, das sowohl die Markierung von Präferenzen in einer möglichst großen Datenbank an Titeln, als auch die Auswertung des musikbezogenen Nutzungsverhaltens ermöglicht.

- In einer beginnenden, bewusst überschlägig gehaltenen Auswahl kann der/die NutzerIn gewisse Genres, Künstler oder Gattungen *ausschließen(!)*.

- Hiernach werden Lieblingsveröffentlichungen vom Benutzer definiert. Auch die Auswahl von Labels oder Untergenres (wie etwa *Detroit Techno* oder *Wiener Lieder*) sind denkbar, aber – und das ist wichtig – nicht zwingend.
- Zentral muss die Möglichkeit sein, im Verlauf der Nutzung sowohl gesamte Veröffentlichungen, wie etwa Alben oder EPs, gleichsam wie einzelne Songs als favorisiert zu speichern. Vergleichbare Dienste arbeiten oft einzeltitelbasiert, was der Konsumrealität (vor allem von DML) kaum entspricht.
- Im Laufe der Nutzung des jeweiligen Systems werden die Präferenzen des Benutzers zusehends angereichert. Haben diese eine gewisse – jeweils zu definierende – Qualität erreicht, können sie dann mit redaktionellen Angeboten unterfüttert werden. Durch die Messung von Klickzahlen und Hördurchgängen kann die Auswahl dieser redaktionellen Angebote zudem adjustiert und in zunehmenden Maße verfeinert werden.

Ein solches System erfordert neben der bereits erwähnten technischen Infrastruktur auch die Bereitstellung der als *redaktionelle Beiträge* betitelten Inhalte in einem angemessenen Ausmaß. Neben der Neuschaffung dieser, ist allerdings ebenso eine Verknüpfung mit bereits vorhandenen (und eventuell neu aufbereiteten) denkbar.

4 Analyse und Zusammenfassung

4.1 Diskussion – Abgleich der Ergebnisse mit dem Forschungsstand und Beantwortung der Forschungsfragen

Musik und der mit ihr verbundene Geschmack ist immer etwas Persönliches. Diese Einstellung vertreten gleichsam die befragten ProbandInnen, indem sie betonen, dass für jeden „gute Musik“ etwas anderes sei, als auch Autoren wie etwa Nowak. Nach ihm beeinflusst Musik jede Person auf eine andere Art und Weise. Das habe auch mit den für den Konsum verwendeten Technologien zu tun. (vgl. Nowak 2014: 9) Und so unterschiedlich, wie die musikalischen Auffassungen bzw. Geschmäcker, erweisen sich auch die musikbezogenen Konsumformen der DML.

Klopft man die methodischen Erkenntnisse in Bezug auf die Konzeption von Schedl und Flexer (2012 und 2013) ab, wird Folgendes deutlich: Die dort aufgestellten Klassifikationssysteme (*music context*, *user context*, *musical content* und *user properties*) verschwimmen ineinander. Dabei wurde der Musikkontext (*music context*), also mit der eigentlichen Musik verbundene Elemente wie Artwork, Musikvideos, etc. nur von einer ProbandIn im Sinne „guter Musik“ als sehr wichtig erachtet. Ihr sei dabei das „Gesamtpaket“ wichtig. So stimme etwa bei *Lady Gaga* „einfach alles“.

Beispielhaft verweist ein Proband stark auf den Hörerkontext (*user context*). Für ihn ist die Musik bzw. die Auswahl der Musik stark mit der Gefühlsebene verbunden. Bei einer positiven, als auch bei einer melancholischen Stimmung hätte er keine Probleme, die richtige Musik zu seiner Stimmung zu finden. Jedoch: „Wenn ich nicht die passende Musik finde, dann weiß ich innerlich irgendwas passt nicht.“

Oft bewegte sich die persönliche Beschäftigung mit Musik jedoch zumeist um den Musikinhalt (*musical content*) und die Höreigenschaften (*user properties*). Ersterer beispielsweise, wenn davon gesprochen wurde, dass es nötig sei „dass gute Musik von mir verlangt, aktiv zu sein.“

In diesem Sinne kann in Bezug auf **Forschungsfrage 1** gesagt werden, dass „gute Musik“ für DML eine Verbindung all jener Eigenschaften – mit je nach Person unterschiedlicher Ausprägung – darstellt. Hiermit vermischt ist aber fast immer auch eine Abgrenzung von sehr massentauglichen, bzw. produkt-konformen Ausprägungen. Ein „künstlerisches Element“, also die Verwirklichung des Künstlers oder die Erzeugung von Emotionen bei Rezipienten sind klare Kriterien für diese Zuschreibung durch DML. Letzteres wurde in vorliegender Arbeit als *Originalität* betitelt (worauf sogleich nochmals eingegangen werden soll).

In diesem Zusammenhang wurde in vorliegender Arbeit die Kategorisierung von präferierter Musik anhand von (Groß-)Genres als kritisch eingestuft. Das vor allem deshalb, weil zumeist vergessen wird, dass Genreddefinitionen immer abhängig von gegenwärtigen gesellschaftlichen Prozessen, sowie individueller Interpretationen sind (vgl. Kropf 2012: 274). Überdies wurde ausgeführt (siehe Kapitel 2.2.1), dass die zumeist verwendeten Genrebegriffe nicht mehr trennscharf genug sind, um die diversen vorhandenen Ausprägungsformen zu umschließen. Auch darf hierbei nicht vergessen werden, dass es mehrere Formen der Konsumation von Musik (etwa auf ironische, ästhetisierende oder passive Weise) gibt. (vgl. Atkinson 2011: 171f und Kropf 2012: 274)

Zudem wurde angenommen, dass sich DML gerade durch die Breite der konsumierten Genres hervortun, es also zu ihrem Selbstverständnis gehört, sich nicht auf Einzelne zu konzentrieren. Betreffend **Forschungsfrage 2** – welche Genres DML also explizit bevorzugen – kann keine eindeutige Antwort gegeben werden. Zwei Probanden hörten „vorrangig elektronische Musik“, betonten jedoch zugleich ihr Interesse an jeglichen Spielarten der Musik. Überhaupt waren Aussagen wie „ich bin sehr interessiert an Musik im Allgemeinen und den verschiedenen Genres, die es eben gibt“ oder „ich finde eigentlich in fast jedem Genre fast immer was Gutes“, sowie „Genremäßig bin ich echt ziemlich offen für alles“ kennzeichnend.

Der von Dholakia, Reyes und Bonoff (2015: 27) prognostizierte Trend weg vom persönlichen, lokalen Speichern der Mediendaten, hin zu einem cloudbasierten konnte hier in einem kleinen Rahmen nachgezeichnet werden. So weisen einige der befragten Personen ein starkes Nutzungsverhalten des Dienstes *Spotify* auf. Von den betreffenden ProbandInnen wurde angegeben, dass ihre MP3-Sammlung durch diesen Service praktisch obsolet wurde. Dabei muss aber auch erwähnt werden, dass sich im methodischen Feld ebenso Mischformen, als auch völlige Verweigerungen diesbezüglich gezeigt haben.

Das gilt auch hinsichtlich des Dienstes *Facebook*. Ein Proband lehnt den Dienst bewusst ab. Alle anderen Befragten verwenden ihn (unterschiedlich stark) und nutzen ihn auch für die musikbezogene Kommunikation. Diese beschränkt sich meist auf das *posten* einzelner Links zu Musikvideos auf *Youtube*, aufgrund einer bestimmten realweltlichen Verbindung (etwa kurz vor dem Besuch eines Konzertes oder vor einem DJ-Gig) oder die Chat- bzw. Nachrichtenfunktion des Dienstes, mit der musikbezogen mit Freunden kommuniziert wird. Auch Emails wurden dabei von DML häufig genannt, wenn es darum geht, Bekannte auf Musik aufmerksam zu machen. Bezüglich **Forschungsfrage 6** spielen also nur diese beiden digitalen Dienste eine wirkliche Rolle. Andere Medien, wie etwa spezielle SNS oder Blogs werden von den befragten Personen nicht genutzt.

Deutlich wurde auch, dass DML stark unterschiedliche Rezeptionsmuster sowohl hinsichtlich der verwendeten Technologien (Onlinedienste, Webseiten, Schallplatten, etc.), als auch der Intensität (von wenigen bis zu zehn Stunden pro Tag) aufweisen. Dabei spielen auch mobile Geräte – allen voran Smartphones⁵² mit ihren individuell bestückten Musikbibliotheken und Diensten zur Musikererkennung – eine Rolle. Das deckt sich klar mit den Aussagen von Lepa et al (2014: 208), die von heterogenen zugrundeliegenden Medientechnologien und Praktiken sprechen. Im Sinne der von ihnen klassifizierten Musikhörergruppen konnten DML am ehesten den *Versatile Audiophiles* zugeordnet werden. Sie wurden also als Personengruppe ausgemacht, die – im Vergleich mit den dort definierten anderen Nutzergruppen – von Technologien mit Musikbezug am umfassendsten Gebrauch machen und die intensivste zeitliche Nutzung aufweisen. Auch verwiesen die DML in den Gesprächen vermehrt auf die durch digitale, vernetzte Technologien induzierten Veränderungen in ihrer Jugend (also der „prägenden Jahre“) bezüglich ihres Musikkonsums und der Beschaffung von Veröffentlichungen. (vgl. Lepa et al 2014: 221)

Diesbezüglich wurde bei mehreren ProbandInnen der Hang zum Kauf von analogen Medien, mit dem Ziel, Künstler zu unterstützen, sowie ihre Musikverbundenheit offen zu zeigen, sich also durch die Materialität der Tonträger darzustellen, festgestellt. Das ist im Sinne von Nowak (2014): Er sieht einen expliziten „Aufforderungscharakter“ in der Darstellung der musikalischen Vorlieben, die in der Form physischer Tonträger auftreten.

Aufgrund der schon erwähnten Diversität im (musikalischen) Medienalltag der DML und der von beinahe allen ProbandInnen erwähnten Nutzung bzw. dem Kauf von Schallplatten, kann – im Sinne von **Forschungsfrage 8** – nicht bestätigt werden, dass physische Tonträger komplett von den digitalen verdrängt werden. Allein schon auf Grund der „präsentativ-klassifizierende[n] Funktion im Sinne von Bourdieus kulturellem Kapital“ (vgl. Lepa 2014: 437 in Bezug auf Otte 2007: 175⁵³) Auch wenn deutlich wurde, dass die Nutzung von CDs bei DML mittlerweile fast komplett vernachlässigt wird.

Dieses in vorliegender Arbeit eingehend betrachtete „kulturelle Kapital“ wurde dabei weniger offen und freizügig zur Schau gestellt, als angenommen. Die DML wandten sich zumeist implizit, aber kaum explizit gegen Mainstreampop oder „Chartmusik von Ö3“.

⁵² Dholakia, Reyes und Bonoff (2015) erkennen das Smartphone als Verknüpfung der Musikrezeption mit drahtlosen Internet-Technologien und den Mobilfunknetzen.

⁵³ Otte, Gunnar (2007). Körperkapital und Partnersuche in Clubs und Diskotheken. Eine ungleichheitstheoretische Perspektive. Diskurs Kindheits- und Jugendforschung.

Grundsätzlich können DML mit der markt- und produktlastigen Ausrichtung stark kommerzieller Titel zumeist nichts anfangen, geben aber überwiegend an, doch bezüglich Teilaspekten (etwa der Produktion oder Vermarktung) interessiert zu sein oder ihnen zumindest gleichgültig gegenüber zu stehen.

Sie folgen dabei dem Konsens „der von Bourdieu beschriebenen Unterscheidung von eingeschränkter Produktion und Massenproduktion, die für alle kulturellen Felder charakteristisch ist.“ (vgl. Kropf 2012: 228)

Dabei scheint „Authentizität“ bzw. der in dieser Arbeit verwendete Begriff „Originalität“ (vgl. Borschke 2014) von starker Bedeutung zu sein. Künstler, die „etwas von sich preisgeben“, Emotionen beim Hörer wecken, „Musik um der Musik willen“ machen und zumindest einen gewissen künstlerischen Anspruch besitzen, werden von DML im Sinne von „guter Musik“ – damit auch der **Forschungsfrage 1** – eingeordnet und somit vorrangig in der Rezeption durch sie bedacht, wie die empirische Erhebung gezeigt hat.

Diese Erkenntnisse stehen auch in Verbindung mit **Forschungsfrage 3** – dem Selbstverständnis der DML, bzw. der Ausdruck ihrer Musikverbundenheit. Dieser ist sehr deutlich zutage getreten: Musik spielt eine zentrale Rolle im Leben der DML, man bezeichnet sich ganz klar als Musikliebhaber und führt zumeist gerne den Diskurs. Die tägliche Konsumdauer von Musik ist vergleichsweise hoch und Musik ist bei Manchen auch Teil des beruflichen Alltags.

Bezüglich **Forschungsfrage 4**, welche Anlaufstellen von DML genutzt werden; auch um auf neue Musik aufmerksam zu werden, sei zum einen auf Kapitel 3.5.11 (Genutzte Webservices mit Musikbezug) und zum anderen auf Kapitel 3.5.8 (Lokale musikbezogene Medien ebenso relevant wie globale) für eine ausführliche Auswertung verwiesen. Die Konsumationsrealität gestaltet sich jedenfalls divers. Sie setzt sich zusammen aus einem personenspezifischen Mix von neuartigen, internationalen digitalen Medien und auch lokalen Print- wie Onlinemedien.

Zur Frage, weshalb gerade diese Dienste genutzt werden und als vertrauenswürdig gelten (**Forschungsfrage 5**) kann gesagt werden, dass sich der Bezug zu den lokalen Medien als eine über die Jahre gewachsene sozialisationsbedingte Konsequenz (wie etwa bei Medienangeboten wie *Falter*, *Standard* oder ganz besonders – weil fast durchwegs genannt – *FM4*) und der Bezug zu Onlinediensten aufgrund eines klaren Mehrwertes auszeichnet. Letzterer besteht oft aus der Einsparung unliebsamer Tätigkeiten, wie etwa das Suchen und Downloaden gewünschter Titel, der Größe des jeweils verfügbaren bzw. behandelten Angebots oder schlicht einer Konvergenz mit persönlichen Vorlieben (etwa im Fall von Musikblogs oder spezialisierten Webseiten).

Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit sei stellvertretend auf das Webangebot von *Pitchfork* verwiesen. Es wird von der Mehrheit der Befragten besucht, obwohl die diesbezüglich Haltung der DML nicht frei von Kritik ist. Das liegt zum einen daran, dass sie Reviews von Veröffentlichungen, die ein zentrales Element von *Pitchfork* darstellen, grundsätzlich skeptisch gegenüberstehen. Zum einen ist dies durch die durchwegs vertretene Auffassung, Musikgeschmack sei immer etwas individuelles, begründet. Zudem wurde auch die Einschätzung geäußert, dass Musikkritiker oft nur auf ihre eigene Reputation achten, statt dem Material gegenüber fair zu sein. Zum anderen befindet sich gerade *Pitchfork* im Spannungsfeld einer – besonders zu Anfangszeiten der Website – aufgebauten *Underground*-Attitüde und dem aktuellen, stark breitenwirksamen (Pop-affinen) Webangebot. Damit ist *Pitchfork*, ebenso wie etwa auch *Napster*⁵⁴, wieder in einem ähnlichen institutionalisierten Kräfteverhältnis angesiedelt, dem diese Plattformen einst entgegneten. (vgl. Carter/Rogers 2014)

Die Musikverbundenheit der DML (**Forschungsfrage 7** – wie gestaltet sich der soziale Status bedingt durch ihre musikbezogene Kompetenz?) ist, wie erwähnt, sehr stark. Über Musik wird sehr gerne – vor allem im Freundes- und Bekanntenkreis – geredet und sie werden gerne als Ratgeber bzgl. musikalischer Empfehlungen herangezogen. So geben DML zumeist an, dass sie die Vorlieben der Fragenden gut einschätzen können. Dahingehend können sie aus dem Fundus ihrer bekannten Veröffentlichungen die passenden zuteilen.

Da es als wenig zielführend erkannt wurde, DML in einem „szenischem Kontext“ zu erfassen (siehe Kapitel 2.1.2), wurde die betrachtete Personengruppe über ihre „Liebhaberei“ (vgl. Hennion bzw. Kapitel 2.3) und anhand der Idee der „Geschmackskulturen“ (vgl. Bourdieu bzw. Kapitel 2.2) verortet. DML sind, und das wurde allein schon durch die Auswahl der befragten Individuen klar, in einer eher „elitären“ (zur Behandlung dieses Begriffes siehe Kapitel 2.2.2) Lebenswelt anzusiedeln. Die Schulbildung der Befragten ist vergleichsweise hoch. Alle ProbandInnen weisen einen Hochschulabschluss auf. Die Auswahl der Musik erfolgt zumeist über bereits dargelegte, künstlerische Aspekte. Man weiß um Ästhetik und vor allem Geschmack (man beachte hierzu Kapitel 2.2).

In diesem Sinne kann der Ansicht Kropfs (2012) zugestimmt werden, der die Meinung vertritt, Menschen mit hohem kulturellem Kapital bevorzugen nach wie vor *legitime Kultur*. Während diese *legitime Kultur* noch zu Zeiten Bourdieus ausschließlich im Bereich der

⁵⁴ Unter dem Namen *Napster* wird mittlerweile ein mit *Spotify* vergleichbarer, lizenzierter Musik-Streamingdienst betrieben. Auf die Musikbibliothek kann gegen eine monatliche Gebühr zugegriffen werden.

klassischen Musik ausfindig zu machen war, ist dies nun aufgrund eines gewandelten Legitimitätskonsenses im popmusikalischen Feld ebenso der Fall. (vgl. Kropf 2012)

4.2 Reflexion des Forschungsprozesses und Anmerkungen für eine weiterführende Behandlung

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit wurde bereits sehr früh in dem dafür vorgesehenen Seminar an der Universität Wien herausgearbeitet und gelegt. Diese wurde jedoch über die Monate und über die Beschäftigung mit der Arbeit stark erweitert und angepasst. Die Auswahl und vor allem Eingrenzung relevanter Forschungsrichtungen und –Fragestellungen machte hier einen beträchtlichen Teil in der Konzeption aus: Etwa der (natürlich nicht ganzheitlich durchführbare) Verzicht auf den kommerziellen, verkaufsorientierten Aspekt in der Beschäftigung mit Musik und Musikveröffentlichungen sei hier beispielhaft erwähnt.

Der empirische Teil der Arbeit ist rückblickend betrachtet in der laufenden Beschäftigung zunehmend leichter von der Hand gegangen. Nach einigen Interviews wurde der zugehörige Leitfaden (siehe Anhang) und seine zugrundeliegenden Fragestellungen aufgrund der steigenden Routine kaum mehr gebraucht. Sobald die benötigten – teilweise nicht immer ganz einfach zu erreichenden ProbandInnen – ausgemacht und ein Termin für die Befragung fixiert wurde, gestaltete sich das Gespräch durchwegs als sehr konstruktiv und ergiebig, aber auch divers und oftmals überraschend.

Im Rahmen dieser Arbeit ergaben sich jedoch leider auch klare Limitationen, die in der Natur der Sache stehen, also der strukturellen Grundlage der Arbeit und fehlender (personeller, zeitlicher und finanzieller) Ressourcen geschuldet und beim Arbeiten als Einzelforscher unvermeidbar sind. Sofern dieses Thema für eine weitere Behandlung in einem größeren Rahmen in Frage kommt, sind jedenfalls folgende Punkte von Bedeutung:

- Die Ausweitung der befragten Personen. Dabei sollte die Anzahl der über das persönlich geführte Gespräch qualitativ Befragten deutlich gesteigert werden. Auch sind onlinegestützte Interviews über Kommunikationswege wie Chats oder Messagingdienste (wie etwa *Skype*) denkbar. Um eine deutlich gesteigerte ProbandInnenzahl zu ermöglichen, ist auch die Erweiterung auf den gesamten deutschsprachigen oder gar englischsprachigen Raum möglich.
- Bei einer Erweiterung in dieser Form ist aber natürlich auch eine etwaige Modifikation des Erhebungsinstruments durchzuführen. So könnte etwa die

qualitative um die quantitative Form erweitert werden, um einer wirklich groß angelegten Zahl von Befragten gerecht zu werden. Hierbei ist vor allem an eine Erhebung im Format eines online verfügbaren Fragebogens gedacht. Der Link zum Erreichen ebendessen könnte in einschlägigen Foren, auf entsprechenden Webseiten oder mittels persönlicher Einladung verbreitet werden.

4.3 Kurzzusammenfassung und Fazit

Selbst in der begrenzten Auswahl der in dieser Arbeit befragten ProbandInnen wird deutlich, dass die Konsumationsformen und Handlungsentwürfe bzgl. des Themas Musik so mannigfaltig wie die Charakteristika der jeweiligen Personen selbst sind. Trotzdem lassen sich einige Schnittpunkte identifizieren, die – ausführlich behandelt im vorherigen Kapitel – den hier befragten „musikbegeisterten“ Personen gemein sind und damit zusammen mit der im theoretischen Teil der Arbeit ausgearbeiteten gedanklichen Basis eine Charakterisierung der *Digital Music Lovers* (DML) vornehmen können. Die zentralen Punkte der empirischen Erhebung jedenfalls sind folgende:

DML identifizieren sich – schon durch ihre Bezeichnung klar zu erkennen – sehr stark mit Musik und räumen ihr einen zentralen Stellenwert in ihrem Leben ein. Weniger das Bekenntnis an sich, als vielmehr die Deutlichkeit ebendessen war hierbei überraschend.

Bei einer doch sehr hohen täglichen „aktiven“ Konsumationsdauer (von etwa zwei bis drei Stunden täglich bis zu zehn Stunden) zeigte sich, dass gerade die Bequemlichkeit (bzgl. Konsumation und Beschaffung) einen besonderen Stellenwert einnimmt, wenn es um die Nutzung digitaler Dienste und auch der Rezeption von Musik im Allgemeinen geht. Viele (digitale) Services werden gerne angenommen, weil sie für DML einen Mehrwert hinsichtlich der Ersparnis unliebsamer Tätigkeiten bieten. Hervorzuheben in diesem Zusammenhang ist etwa der Dienst *Spotify*, der von der Vielzahl der Befragten auch deshalb genutzt wird, weil hiermit eine zentrale Stelle geboten wird, innerhalb derer ohne großen Aufwand die gewünschte Musik konsumiert werden kann. Zu betonen ist aber, dass dieser Service ohne seine enorme Musikbibliothek aufgrund der oftmals (genrebezogenen) sehr diversen Konsumationsrealität der DML für ebene nicht relevant wäre. Tätigkeiten wie das manuelle Herunterladen von Musik in MP3-Form, das damit oft verbundene Anpassen der Metainformationen zum Einpflegen in die eigene Datenbank oder das Suchen von (frei verfügbaren) Streamingangeboten im Netz entfallen hierdurch und schaffen einen klaren Anreiz.

Sicher auch aufgrund dieser Entwicklungen wird von befragten DML kaum (mehr) Musik in digitaler Form gekauft, wie etwa bei *iTunes* oder vergleichbaren Diensten. Bei einigen Nutzern hat sich der Paradigmenwechsel vom Herunterladen digitaler Musik zum beinahe ausschließlichen Streamen bereits vollzogen. Hier wird *Spotify* der (digitalen) Musiksammlung der Vorzug gegeben. Auch falls etwa *Spotify* von der/dem jeweiligen DML nicht genutzt wird, findet ein Teil des Musikkonsums über vergleichbare, oder doch zumindest *Streaming*-Portale wie etwa *Soundcloud*, *Bandcamp*, *Grooveshark* und vor allem *Youtube* statt.

Während CDs von DML früher zumeist gesammelt wurden, werden sie mittlerweile kaum mehr genutzt. Physische Tonträger spielen nur im Bereich der Schallplatte eine hervorzuhebende Rolle. So werden letztgenannte analoge Tonträger gerne gekauft, um den jeweiligen Künstler explizit zu unterstützen und/oder aufgrund eines Sammelwertes, sowie der „haptischen Komponente“. Ist doch hier im Gegensatz zum Kauf bzw. Nutzen von digitalen Medien ein wirklicher, physischer Besitz vorhanden.

In Bezug auf Genres bzw. Musikstilrichtungen wurde in vorliegender Arbeit ein sehr kritisches Bild gezeichnet. Zwar haben Genres gerade für junge Hörer wichtige Funktionen in der Distinktion; ebenso können sie einer schnellen Vorauswahl in gewissen Bereichen dienen. Doch gerade aufgrund des zuvor angesprochenen, stark mannigfaltigen Stilrepertoires der gehörten Künstler im Konsum durch DML gestaltet sich eine Klassifikation über Genres im vorliegenden Kontext als zunehmend überholt bzw. nicht zielführend.

Überraschend war, dass DML keinen übergeordneten Fokus auf internationale Medien gegenüber lokalen setzen, wenn es um die Beschaffung von Informationen und das Lesen von musikbezogenen Texten geht. Allen Voran spielt etwa der Radiosender *FM4* eine zentrale Rolle. Er wurde von den meisten ProbandInnen im Gespräch erwähnt. Aber auch österreichische Publikationen wie *GAP*, *Standard*, oder *Falter* wurden benannt. Im Gegensatz hierzu stehen vereinzelte englischsprachige Blogs, als auch (professionellere) Medienangebote wie etwa *Fact* oder *Pitchfork*.

Bei Letzterem muss hervorgehoben werden, dass es einen besonderen Stellenwert in der Betrachtung durch DML besitzt. Beinahe jede/r Befragte erwähnte die Website und verwendet sie gegebenenfalls zur überblickhaften Information bzgl. neuer Veröffentlichungen, setzte sich dabei aber zumeist kritisch mit ihr auseinander. Begründet werden kann dies wohl zum einen mit der im theoretischen Teil dieser Arbeit (siehe Kapitel 2.2.2) dargelegten Spannung zwischen der Größe und Bekanntheit, welche dieser Service mittlerweile innehat (und seinem zunehmenden Fokus auf Veröffentlichungen, die auch

den Massengeschmack treffen) und dem idealistisch aufgeladenen, alternativen Gestus der dort behandelten, von DML zumeist favorisierten *Independent*-Musik. Somit wird deutlich, dass es für ein redaktionelles Webangebot wichtig ist, eine bestimmte Größe nicht zu überschreiten, sowie sein Angebot nicht zu stark dem Mainstream anzupassen, möchte es Kreditabilität im Augenschein der DML wahren. Dazu gehört auch, das Werbeaufkommen bzw. bezahlte Inhalte gering zu halten.

Zum anderen ist *Pitchfork* auf einem, von DML zumeist wenig positiv beäugten Prinzip der Werteinordnung aufgebaut: Zentrales Feature der Website ist nämlich die Rezension von aktuellen Alben, welche schließlich anhand einer Punkteskala (von 0 bis 10) kategorisiert werden. Gerade diese Form der „Benotung“ von Musik ist für DML nicht mehr zeitgemäß bzw. liegt schlicht oft in Konflikt mit ihrem persönlichen Grad der Wertschätzung für die jeweilige Veröffentlichung oder dem durchwegs vertretenen Gestus von „guter Musik“ im Allgemeinen: Sie ist immer etwas stark Individuelles und für jede Person bedeutet „gute Musik“ etwas anderes. Damit ist sie schwer zu kategorisieren und zu vereinheitlichen und muss immer, für jede einzelne Person in Abhängigkeit und Rücksicht auf sie, neu ausgehandelt werden.

Schon allein deshalb und ebenso durch die zuvor ausgeführte Invalidität klassischer Genreeinordnungen müssen – vor allem wenn man DML bedienen möchte – bestehende Vorschlagssysteme (zur *music recommendation*) deutlich erweitert werden, wenn sie denn eine zufriedenstellende Qualität erreichen möchten. Vorgeschlagen wird in diesem Rahmen, vorhandene Systeme um eine redaktionelle Form zu erweitern, da passende Veröffentlichungen vor allem im Betrachtungsfeld der MusikliebhaberInnen weniger durch Algorithmen bestimmte Ähnlichkeiten, denn von Individuen mit einem Gespür für *Stil*, *Ausprägung*, oder *Form* gefunden werden können. Um individuelle Vorlieben zu treffen, hilft auch in einem „Meer aus Daten“ nach wie vor die Kenntnis der jeweiligen Person, Fingerspitzengefühl, und schlicht – ganz im Sinne von Bourdieu – *Geschmack*.

5 Literatur

Atkinson, Will (2011): The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. In: *Poetics*, 39, 169-186.

Aucouturier, Jean-Julien/Pachet, François (2003): Representing Musical Genre. A State of the Art. In: *Journal of New Music Research*, 32:1, S. 83–93.

Bandcamp: www.bandcamp.com (Stand November 2014)

Baym, Nancy K./Ledbetter, Andrew (2009): Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network. In: *Information, Communication & Society*, 12. Jg., H. 3, S. 408–427.

Bennett, Andy (1999): Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. In: *Sociology - The Journal of the British Sociological Association*, 33. Jg., H. 3, S. 599–617.

Beinsteiner, Andreas (2013): Immaterialität oder Hypermaterialität? Hermeneutisch-phänomenologische Überlegungen zur Entmaterialisierungshypothese. In: *Medienräume. Materialität und Regionalität*. University Press: Innsbruck.

Born, Georgina (2000): *Western Music and Its Others: Difference, Representation, and Appropriation in Music*. University of California Press: Berkeley.

Born, Georgina (2011): Music and the materialization of identities. In: *Journal of Material Culture*, 16. Jg., H. 4, S. 376–388.

Borschke, Margie (2012): Ad hoc archivists: mp3 blogs and the generation of provenance. In: *Continuum -Journal of Media & Cultural Studies*, 26. Jg., H. 1, S. 1–10.

Borschke, Margie (2014): The new Romantics. Authenticity, participation and the aesthetics of piracy. In: *First Monday*, 19. Jg., H. 10.

Bottero, Wendy/Crossley, Nick (2011): Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations. In: *Cultural Sociology*, 5. Jg., H. 1, S. 99–119.

Bourdieu, Pierre (1987a): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Bourdieu, Pierre (1987b): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Bourdieu, Pierre (1993): Soziologische Fragen. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

Bourdieu, Pierre (1996): The rules of art. Genesis and structure of the literary field. Polity Press: Cambridge.

Carter, David/Rogers, Ian (2014): Fifteen years of 'Utopia'. Napster and Pitchfork as technologies of democratization. In: First Monday, 19. Jg., H. 10.

Charmaz, Kathy (2006): Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis. Sage: London.

Charmaz, Kathy (2011): Den Standpunkt verändern. Methoden der konstruktivistischen Grounded Theory. In: Mey, G./Muck, K. (Hrsg.), Grounded Theory Reader, S. 181–205.

Chung, Tuck Siong/Rust, Roland T./Wedel, Michel (2009): My mobile music. An adaptive personalization system for digital audio players. In: Marketing Science, 28. Jg., H. 1, S. 52-68.

Dholakia, Nikhilesh/Reyes, Ian/Bonoff, Jennifer (2015): Mobile media: From legato to staccato, isochronal consumptionscapes. In: Consumption Markets & Culture, 18. Jg., H. 1 (pre-publication manuscript).

FACT Magazine. Music News, New Music: www.factmag.com (Stand Januar 2015)

Ferwerda, Bruce/Schedl, Markus (2014): Enhancing Music Recommender Systems with Personality Information and Emotional States. A Proposal. In: EMPIRE 2014 workshop: Emotions and Personality in Personalized Services.

Flick, Uwe (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.

Fornäs, Johan (1995): Cultural theory and late modernity. Sage: London.

Frith, Simon (1996): Performing rites. On the value of popular music. Harvard Univ. Press: Cambridge.

Frith, Simon (1981a). The magic that can set you free: The ideology of folk and the myth of the rock community. In: Popular Music, H. 1, S. 159–168

Frith, Simon (1981b). *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. Pantheon: New York.

Hennion, Antoine (2001): *Music lovers. Taste as Performance*. In: *Theory Culture & Society*, 18. Jg., H. 5, S. 1–22.

Hennion, Antoine (2002): *Music and mediation. Toward a new sociology of music*. In: *The cultural study of music. A critical Introduction*. Routledge: London.

Hennion, Antoine (2010): *Loving Music: from a Sociology of Mediation to a Pragmatics of Taste*. In: *Comunicar*, 17. Jg., H. 34, S. 25–33.

Hesmondhalgh, David (2006): *Bourdieu, the media and cultural production*. In: *Media Culture & Society*, 28. Jg., H. 2, S. 211-231.

Hesmondhalgh, David (2005): *Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above*. In: *Journal of Youth Studies*, 8. Jg. (2005), H. 1, S. 21–40.

Hope, Samuel (2002): *Connoisseurship in an age of distractions*. In: *Journal of Aesthetic Education*, 36. Jg., H. 2, S. 69–83.

Hype Machine: www.hypem.com (Stand: Januar 2015)

Lahire, Bernard (2011): *Das Individuum und die Vermischung der Genres. Kulturelle Dissonanzen und Selbst-Distinktion*. In: *Berliner Journal für Soziologie*. 21. Jg., H. 1, S. 39–68.

Kamalzadeh, Mohsen/Baur, Dominikus/Möller, Torsten (2012): *A survey on music listening and management behaviours*. In: *ISMIR conference*.

Kibby, Marjorie (2009): *Collect yourself: Negotiating personal music archives*. In: *Information, Communication & Society*, 12. Jg., H. 3, S. 428–443.

Kleinen, Günter (2008): *Musikalische Sozialisation*. In: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A. C. (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.

Kropf, Jonathan (2012): *Der symbolische Wert der Popmusik. Zur Genese und Struktur des popmusikalischen Feldes*. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 22. Jg., H. 2, S. 267–292.

Last.fm: www.lastfm.de (Stand Januar 2015)

Lepa, Steffen (2014): Alles nur noch "digital"? Die Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland. Springer: Berlin.

Lepa, Steffen/Hoklas, Anne-Kathrin/Weinzierl, Stefan (2014): Discovering and interpreting audio media generation units. A typological - praxeological approach to the mediatization of everyday music listening. In: Participations – Journal of Audience & Reception Studies, 11. Jg., H. 2, S. 207–238.

Lessig, Lawrence (2008): Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. Bloomsbury Academic: London.

McLuhan, Marshall (2006): Understanding Media. The extensions of man. Routledge Classics: London.

McLuhan, Marshall (1995): Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Addison-Wesley: Bonn.

Musto, Cataldo/Semeraro, Giovanni/Lops, Pasquale/Gemmis, Marco de/ Narducci, Fedelucio (2012): Leveraging social media sources to generate personalized music playlists. In: E-Commerce and Web Technologies, S. 112-123.

Nowak, Raphaël (2014): Investigating the interactions between individuals and music technologies within contemporary modes of music consumption. In: First Monday, 19. Jg., H. 10.

North, Adrian C./Davidson, Jane W. (2013): Musical taste, employment, education, and global region. In: Scandinavian Journal of Psychology, 45. Jg., H. 5, S. 432-441.

Okto. Community TV-GmbH: www.okto.tv (Stand Dezember 2014).

Pitchfork: www.pitchfork.com (Stand November 2014).

Platenyk, Erik (2012): Straight From The Teet 026 [7 Albums / 7 Days] 09.03.2012. (<http://www.earmilk.com/2012/09/03/straight-from-the-teet-026-7-albums-7-days/>) (Stand Juni 2014).

Richter, Rudolf (2006): Österreichische Lebensstile. LIT Verlag: Wien.

Robards, Brady/Bennett, Andy (2011): MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. In: Sociology, 45. Jg., H. 2, S. 303–317.

Schedl, Markus/Flexer, Arthur (2012): Putting the user in the center of music information retrieval. In: Proceedings of the 13th International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR'12).

Schedl, Markus/Flexer, Arthur/Urbano, Julián (2013): The Neglected User in Music Information Retrieval Research. In: Journal of Intelligent Information Systems, 41. Jg., H. 3.

Schoenberg, Arnold./Stein, Leonard (1985): Style and idea. Selected writings of Arnold Schoenberg. Univ. of California Press: Berkeley.

Spotify: www.spotify.com (Stand Dezember 2014)

Straw, Will (1997): Communities and scenes in popular music. In: The subcultures reader. Taylor & Francis: London.

Tan, Shulong/Bu, Jiajun/Chen, Chun/He, Xiaofei (2011): Using rich social media information for music recommendation via hypergraph model. In: ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications. 7. Jg., H. 1.

Toynbee, Jason (2000): Making Popular Music. Arnold: London.

Van Someren, Maarten W./Barnard, Yvonne F./Sandberg Jacobijn A.C.(1994): The Think Aloud Method: A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes. Academic Press: London.

Weijters, Bert/Goedertier, Frank/Verstreken, Sofie (2013): Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective. Springer Science+Business Media: Dordrecht.

Zalot, Michael C. (2008): Digital Dreamtime, Sonic Talismans: Music Downloading and the Tribal Landscape. In: Adams, T. L./Smith, S. A./Rice, R. E./Parker, J. (Hrsg.), Electronic Tribes: The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers. Univ. of Texas Press: Austin.

6 Anhang

Fragen des Leitfaden-Interviews

- Eingangsfragen:
- Soziodemographische Sachen: Name, Alter, Beruf, Geburtsort, Lebensmittelpunkt
- Wie viel Musik hörst du am Tag? Wann läuft bei dir Musik im Hintergrund?
- Wie wählst du die Musik die läuft aus?
- Wie groß ist deine persönliche Musikbibliothek? Wie viele Titel hast du? Was davon ist digital?
- Wie viel wird im Bekanntenkreis über Musik bzw. über neue Veröffentlichungen geredet? Wird Bekannten oft neue Musik empfohlen?
- Gibt es eigene Erfahrungen mit der Musikproduktion, Spielen von Instrumenten oder DJing?

- Einschätzung des eigenen Musikgeschmacks:
- Was hörst du gerne? Gibt es bestimmte Genres die du bevorzugst? Was ist *gute* Musik?
- Was ist wichtig bei *guter Musik*? Dass ihn der Mainstream nicht hört?
- Hast du einen guten Musikgeschmack? Woher kommt dein Musikgeschmack?
- Einschätzung der eigenen Musikverbundenheit
- Wie wichtig ist dir Musik? Wie stark identifizierst du dich über Musik?
- Trägst du Bandshirts oder hast du andere Merchandisingartikel? Gehst du viel auf Konzerte?
- Wie stark drückst du deine Musikverbundenheit in der Öffentlichkeit aus?

- Entdecken neuer Musik:
- Wie findest du neue Musik? Welche Stellen läufst du auf der Suche nach neuer Musik an? Liest du Reviews – wenn ja, welche? Wie viel Zeit wendest du für die Suche nach neuer Musik auf?
- Welche Musik-Websites besuchst du, welche Online-Services?
- Benutzt du *HypeMachine*? Liest du Musikblogs? Hast du abonnierte (personalisierte) Feeds?
- Spielt *Facebook* eine Rolle?

- Seriosität:
- Welchen Stellen vertraust du hinsichtlich der Seriosität? Bzw. treffen deinen Geschmack? (und welche dienen rein zum Überblick über neue Erscheinungen?)
- Gibt es Personen/Websites, die besonders häufig interessante Musik posten; von denen besonders häufig (gute) Musikvorschläge kommen?
- Wird vor dir ein eigener Blog betrieben oder eine andere Form, über die neue Entdeckungen geteilt werden/geschieht dies über *Facebook*?
- Nenne eine Band/einen Künstler, der in der letzten Zeit sehr stark online *gehyped* wurde? Wie wird dieser Hype wahrgenommen? Wer hat den Hype vorangetrieben? Wird dadurch das Interesse geweckt bzw. die Band angehört?

- Beeinflussung:
- Wie sehr werden Personen von Werbeeinblendungen auf (Musik-)Websites beeinflusst?
- Werden Betreiber von Musikblogs oder bestimmte Websites für Empfehlungen bzw. positive Reviews bezahlt – Einschätzung?

Zur Person:

- Geboren **05/1985** in **Freilassing, Bayern**
- Kontakt: johannes.busching@gmx.net

Universitätslaufbahn:

- **10/2012**: Beginn des Studiums der **Informatik** (Schwerpunkt **Medieninformatik**) an der **Universität Wien**
- **seit 10/2010**: **Magisterstudium Publizistik** an der **Universität Wien**
- **10/2009 bis 07/2010** **Tutorentätigkeit** bei der Lehrveranstaltung **Campusradio** der **Universität Salzburg**
- **10/2006**: Aufnahme des **Bachelorstudiums Kommunikationswissenschaft** an der **Universität Salzburg** (Schwerpunktfach **Audiovisuelle Medien**)

Praktika:

- **03/2014 und 04/2014**: **Redaktionelle Hospitanz** im Webressort von **derStandard**
- **Redaktionelle Hospitanz** beim **Bayerischen Rundfunk** (in der Musikredaktion von **on3** bzw. **PULS**) in **11/2012** und **12/2012**
- **Praktikum** bei **ORF Radio Salzburg** in **07/2010** und **08/2010**
- **Praktikum** **09/2009** und **02/2010** in der Musikredaktion des Aus- und Fortbildungsradios **M94.5** in **München**

Abstract (deutsch)

Die Digitalisierung hat sowohl innerhalb der gesamten Gesellschaft, aber im Besonderen in der Welt der Musik eine unglaubliche Transformationsleistung bewirkt. Eine musikalische Kultur mit verschiedensten Musikern und Werken kann nur fortbestehen, wenn es Menschen gibt, die daran interessiert sind und ihnen ihre – besonders im digitalen Raum – knappe Aufmerksamkeit schenken. Vor allem in Bereichen fernab des Mainstreams werden diese Personen immer wichtiger und man muss von LiebhaberInnen sprechen. Diese musikbegeisterten Menschen sind also essentieller Bestandteil einer lebendigen und diversen Musikkultur. Deshalb ist es verwunderlich, dass es kaum Studien gibt, die den Typus solcher Charaktere beschreiben, wie sie in der digitalen Welt agieren und auf für sie neue und interessante Musik aufmerksam (gemacht) werden. Genau diesen Erkenntnisgewinn soll die vorliegende Arbeit leisten. Hier soll (mit Hilfe zugrundeliegender Ideen von Pierre Bourdieu und Antoine Hennion) die Typologisierung der (österreichischen) *Digital Music Lovers* im Sinne ihres Selbstverständnisses und der im Rahmen des Themas relevanten Vorgehens- und Verhaltensweisen vorgenommen werden. Zudem soll eine Bestandsaufnahme erfolgen, wie dieser Personenkreis – vorrangig über das Internet – musikbezogen kommuniziert und agiert, sowie die von ihnen genutzten Services im digitalen Angebot aufgezeigt werden.

Abstract (english)

Digital technologies have transformed the whole society and especially the field of music. With the new characteristics of rapidness and constant availability in media-consumption, individuals with a passion for musical products and the associated artists become more important than ever. Especially in areas aside of the mainstream. Accordingly these music-enthusiasts are essential for an agile and diverse music-culture. Literature misses to characterize this type of personality in a modern way. This will be achieved here with help of underlying ideas of Pierre Bourdieu and Antoine Hennion. The (Austrian) subjects – called *Digital Music Lovers* – will be considered in the form of their use of internet-based music-services and their type of communication in the sphere of digital music. Also, in which way these enthusiasts focus their attention to new and interesting music.