



DIPLOMARBEIT

Musikalische „Allesfresserei“ in Österreich?

Eine Analyse der Bedeutung und Einflussfaktoren des soziologischen
Konzepts „Omnivorousness“

Verfasser

David Binder, Bakk. rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag.rer.soc.oec.)

Wien, im November 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A121

Studienrichtung lt. Studienblatt: Soziologie (sozial- und wirtschaftswissenschaftlich)

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Alfred Smudits

Danksagung

Mein Dank gilt meinem Betreuer Alfred Smudits, der mir immer wieder neue Gedankengänge ermöglichte und dessen Tür immer für Fragen und Anliegen offenstand. Außerdem den weiteren MitgliederInnen des Instituts für Musiksoziologie Sarah Chaker, Tasos Zembylas, Claudia Borovnjak und Michael Huber, dem für die Bereitstellung der analysierten Daten nochmals gesondert gedankt sei. Weiters möchte ich Michael Parzer danken, der mein Interesse für dieses Thema in seiner Lehrveranstaltung „Geschmack, Lebensstil und soziale Ungleichheit“ gefestigt hat.

Für interessante Reflexionen, Diskussionen und Evaluationen seien Antonia Zeitlinger, Raimund Haindorfer, Franz Astleithner, Fernando Arnal Vicente und Karin Prähofer gedankt.

Ein besonderer Dank gebührt meiner Familie für ihre Unterstützung in der gesamten Dauer meines Studiums.

Außerdem sei all jenen gedankt, die dafür gesorgt haben, das Lebenswerte am Leben auch in schwierigen Zeiten nie zu vergessen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	9
1.1 Ziele und Gliederung dieser Arbeit	9
2. Soziale Ungleichheit und Geschmack: Grundlagen der Kulturtheorie Bourdieus	12
2.1 Der Habitus.....	12
2.1.1 Die Entwicklung des Habitus.....	13
2.1.2 Der Habitus und soziale Felder.....	13
2.1.3 Der Habitus und Handeln.....	14
2.2 Die verschiedenen Formen des Kapitals	15
2.2.1 Kulturelles Kapital	16
2.2.2 Soziales Kapital.....	16
2.2.3 Ökonomisches Kapital	17
2.3 Geschmack und Distinktion	18
2.3.1 Die Entstehung von Geschmack: Habitus und Primärsozialisation	18
2.3.2 Geschmack als Distinktionsmittel.....	19
2.3.4 Der Kampf der Lebensstile: Zur Legitimierung von Geschmack	20
2.4 Legitimer, populärer und mittlerer Geschmack.....	21
2.4.1 Charakteristika des populären Geschmacks.....	22
2.4.2 Charakteristika des legitimen Geschmacks	22
2.4.3 Charakteristika des mittleren Geschmacks	23
2.5 Kritik an den Thesen Bourdieus.....	24
2.6 Schlussfolgerungen	25
3. Grenzüberschreitender Geschmack statt „Snobismus“: „Omnivorousness“ als Weiterentwicklung Bourdieus	26
3.1 Entstehung und Erstdefinition des Begriffs „Omnivore“	26
3.2 Zentrale Bedeutungsdimensionen von „Omnivorousness“	28
3.2.1 Veränderte Geschmackshierarchie.....	29
3.2.2 Offenheit und demonstrative Toleranz als Distinktionsmittel	31
3.2.3 Grenzüberschreitender Geschmack als multikulturelles Kapital	33
3.2.4 Der Habitus der „Omnivores“	35
3.2.5 Sekundär- statt Primärsozialisation.....	37
3.2.6 „Omnivorousness“ als Gleichgültigkeit?.....	38
3.3 Gesellschaftliche Voraussetzungen von „Omnivorousness“	39
3.3.1 Mobilität und Bildungsexpansion.....	39
3.3.2 Abstieg der Hochkultur.....	40

3.3.3	Aufstieg der Populärkultur	41
3.3.4	Komplexere soziale Netzwerke	42
3.3.5	Gesellschaftlicher Wertewandel	43
3.4	Wer sind die „Omnivores“: Soziodemographisches	44
3.5	Zur geographischen Verbreitung von „Omnivorousness“	45
3.6	Schlussfolgerungen	47
4.	Empirische Prüfungen zu „Omnivorousness“ in Österreich	49
4.1	Zur Operationalisierung von „Omnivorousness“	49
4.1.1	Einstellung oder Verhalten?	49
4.1.2	Das Abfragen von Musikgenres	51
4.1.3	Wie misst man „Omnivorousness“?	53
4.2	Nominaldefinition von „Omnivorousness“	54
4.3	Der Datensatz	55
4.4	Deskriptive Statistiken zum Musikgeschmack der Österreicher	56
4.4.1	Bewertungen der einzelnen Musikrichtungen	56
4.4.2	Zusammenhänge zwischen den Musikrichtungen	58
4.5	Berechnung eines „AllesfresserInnenindex“	60
4.5.1	Anzahl der gemochten und abgelehnten Genres	61
4.6	Prüfung verschiedener Einflussvariablen	62
4.6.1	Hypothese 1: Schulbildung	64
4.6.2	Hypothese 2: Alter	67
4.6.3	Hypothese 3: Geschlecht	68
4.6.4	Hypothese 4: Geographische Mobilität	69
4.6.5	Hypothese 5: Urbanitätsgrad	69
4.6.6	Hypothese 6: Klassische Musik	70
4.6.7	Hypothese 7: „Omnivorousness“ als Gleichgültigkeit	72
4.7	Schlussfolgerungen	73
5.	Musikdistribution im Internet	76
5.1	Das Internet als Informationslieferant	77
5.1.1	Ohne Aufwand über alles jederzeit umsonst informiert sein	78
5.1.2	Auf der Suche nach Inhalten: Suchmaschinen, Links, Tags, Recommender Systems	79
5.2	Das Internet als partizipatives Medium	82
5.3	Musik im Internet	83
5.3.1	Download	84
5.3.2	Streaming	85
5.4	Schlussfolgerungen	86

6. Mögliche Folgen der veränderten Musikdistribution auf „Omnivorousness“	88
6.1 Der Wert von Musik im Internetzeitalter.....	89
6.2 Argumente für und gegen eine Verbreiterung des Musikgeschmacks	93
6.2.1 Angebotsvielfalt ohne „Gatekeeper“.....	93
6.2.2 Geringe (keine) Kosten	95
6.2.3 Heterogene Sozialisationsinstanzen und Rollenvielfalt.....	96
6.2.4 Die Suche nach Musik: Recommender Systems und Filter-Bubble.....	97
6.3 Soziodemographische Nutzungsunterschiede	99
6.3.1 Der „Digital Divide“	99
6.3.2 Qualitäts – und Variationsunterschiede der Internetnutzung	100
6.4 Schlussfolgerungen	101
7. Empirische Überprüfung der Zusammenhänge von Internetnutzung und „Omnivorousness“	103
7.1 Methodische Probleme	103
7.2 Deskriptive Statistiken	104
7.2.1 Internetnutzung der ÖsterreicherInnen	106
7.2.3 Soziodemographische Unterschiede der Internetnutzung	107
7.3 Hypothesentests	109
7.3.1 Hypothese 8: Wertverlust.....	110
7.3.2 Hypothesen 9 und 10: „Omnivorousness“ der Internetaffinen (nach Alter).....	111
7.3.3 Hypothesen 11 und 12: „Omnivorousness“ der Internetaffinen (nach Bildung) ...	113
7.4 Schlussfolgerungen	116
8. Conclusio.....	117
9. Bibliographie.....	121
9.1 Literatur.....	121
9.2 Online-Quellen.....	131
A. Anhang	133
A1. Fragebogen zum Projekt „Wozu Musik?“ – Musikalische Verhaltensweisen und Einstellungen zur Musik in Österreich“	133
A2. SPSS-Output.....	141
A3. Abstracts	148
A3.1 Deutschsprachiger Abstract.....	148
A3.2 English Abstract.....	149
A4. Lebenslauf.....	150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelationskoeffizienten der Musikrichtungen.....	59
Tabelle 2: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Schulabschluss.....	65
Tabelle 3: Welch Test gemochte/ abgelehnte Genres nach Schulbildung.....	66
Tabelle 4: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Altersgruppen	67
Tabelle 5: Varianzanalyse gemochte/ abgelehnte Genres nach Altersgruppen	68
Tabelle 6: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Geschlecht.....	68
Tabelle 7: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Mobilitätsgrad	69
Tabelle 8: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Urbanitätsgrad	70
Tabelle 9: Zusammenhang gemochter Musikrichtungen mit anderen gemochten und abgelehnten Genres.....	71
Tabelle 10: Anteil an „Univores“ unter den Anhängern der Musikrichtungen.....	71
Tabelle 11: Gemochte/ abgelehnte Genres nach subjektiver Bedeutung von Musik.....	72
Tabelle 12: Subjektive Bedeutung von Musik nach Internetnutzung.....	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bewertungen der abgefragten Musikstile	57
Abbildung 2: Häufigkeitstabelle gemochte Genres	61
Abbildung 3: Häufigkeitstabelle abgelehnte Genres	62
Abbildung 4: Durchschnittliche Bewertung der Musikstile nach Schulbildung	74
Abbildung 5: Musikbezogene Internetnutzung	106
Abbildung 6: Musikbezogene Internetnutzung nach Altersgruppen	107
Abbildung 7: Musikbezogene Internetnutzung nach Schulbildung.....	108
Abbildung 8: Anzahl der gemochten Genres nach Internetnutzung und Alter	112
Abbildung 9: Anzahl der abgelehnten Genres nach Internetnutzung und Alter	112
Abbildung 10: Anzahl der gemochten Genres nach Internetnutzung und Bildung.....	114
Abbildung 11: Anzahl der abgelehnten Genres nach Internetnutzung und Bildung.....	115

1. Einleitung

Lebensstil und Geschmack haben eine nicht zu unterschätzende Rolle als Statusmarker. Während die ersten Gedanken, die einem durch den Kopf gehen, wenn man an soziale Ungleichheit denkt vor allem monetärer Natur sind, bleibt dabei außen vor, dass diese Ungleichheiten erst durch das Handeln der Menschen, durch ihre Vorlieben und Abneigungen manifestiert werden. Gerade geschmackliche Unterschiede offenbaren und verfestigen die ökonomischen, sie sind es, durch die sich Gleiches zu Gleichem gesellt und die als Grund für die Degradierung anderer geltend gemacht werden.

Dabei ist auch der Musikgeschmack von großer Bedeutung - man ist nicht nur was man isst, sondern auch was man hört. Eine Person, die im Konzertsaal einschläft, wird von manchen wohl als unkultiviert betrachtet, während auf Volksmusikabenden auf die elitären „Snobs“ in ebendiesen Konzertsälen herabgesehen wird. Wer in akademischen Kreisen seine Vorliebe für Britney Spears oder Hansi Hinterseer äußert, wird ebenso bestenfalls belächelt wie der Metal-Fan in der Großraumdisco.

Doch ist es nicht auch denkbar, dass sich manche Personen sowohl in der Oper wohl fühlen als auch am Rockkonzert und beim Volksmusikabend? Dass sich manche nicht durch Ablehnungen und Vorlieben einzelner Musikstile zu profilieren versuchen, sondern sich als „offene“ und „tolerante“ Menschen, die Interesse an jeder Art von Musik haben, präsentieren? Genau dieses Phänomen wird in der jüngeren wissenschaftlichen Literatur unter der Bezeichnung „Omnivorousness“ (zu deutsch „Allesfresserei“) vermehrt behandelt – und ihm soll auch diese Arbeit gewidmet sein.

1.1 Ziele und Gliederung dieser Arbeit

Worauf in dieser Arbeit dabei der Fokus gerichtet, was genauer behandelt werden sollte und was vernachlässigt werden kann, wurde bei einer Sondierung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema „Omnivorousness“ klarer. Dabei fielen mir drei Punkte auf, die bisher nur mangelhaft oder überhaupt nicht bearbeitet wurden und auf die demnach eingegangen werden soll.

Als erster Mangel ist aus meiner Sicht anzuführen, dass das Phänomen „Allesfresserei“, bis auf wenige Ausnahmen, theoretisch wenig fundiert bearbeitet wurde. Die von vielen quantitativ-empirischen Überprüfungen überdeckten theoretischen Beiträge beschränken

sich oft auf die deskriptive Beschreibung eines Ist-Zustands während inhaltliche Deutungen oft wenig ausgereift bleiben. In den wenigen theoretisch fundierten Beiträgen wird meist auf einzelne Gesichtspunkt fokussiert, eine umfassende Darstellung, was kulturelle „Allesfresserei“ tatsächlich bedeutet, was es für Auswirkungen hat und wie es als sich als kultureller Code in der Gesellschaft festsetzen könnte, ist mir nicht bekannt. Dieser Mangel hat vor allem damit zu tun, dass die Diskussion um grenzüberschreitenden Geschmack als Statusmarker vor allem in Artikelform, und daher auf jeweils stark begrenztem Raum, stattfindet.

Das erste Ziel dieser Arbeit ist demnach zusammenfassender Art. Die Überlegungen, was grenzüberschreitender Geschmack bedeuten könnte und wie er als gesellschaftliches Phänomen zustande kommen kann, sollen beschrieben werden. Dabei soll auch ein theoretischer Beitrag in der Debatte um „Allesfresserei“ geleistet werden. Als theoretisches Fundament fungieren dabei die Gedanken Pierre Bourdieus zum Zusammenhang von Geschmack und sozialer Ungleichheit. „Omnivorousness“ soll in dieser Arbeit auf Vereinbarkeit mit den Überlegungen von Bourdieu, der die soziale Funktion von Geschmack umfassender bearbeitet hat, geprüft werden, um der bisherigen relativen Theoriearmut entgegenzuarbeiten.

Um dieses Vorhaben zu verwirklichen, wird im Anschluss an die Einleitung in Kapitel 2 der Zusammenhang von Geschmack und sozialer Ungleichheit exemplarisch an den Erkenntnissen von Pierre Bourdieu beschrieben. Sein Werk gilt in diesem Feld als unumgänglich, auf ihm bauen die Überlegungen zur „Omnivorousness“ auf. Dabei werden, um nicht im begriffsleeren Raum zu agieren, in diesem Themenbereich zentrale Konzepte wie Habitus, Kapital oder Distinktion erklärt. Diese Begriffe werden in Kapitel 3 benötigt, in dem eine theoretische Darstellung möglicher gesellschaftlicher Konsequenzen von grenzüberschreitendem Geschmack sowie Erklärungsmodelle für sein Vorkommen im Mittelpunkt steht. Dabei wird versucht, die wichtigsten Erkenntnisse Bourdieus immer mitzudenken. Weiters wird auf die Begriffsentstehung und empirische Befunde eingegangen.

Als zweiter Mangel ist anzuführen, dass bisher keine empirisch-quantitativen Prüfungen zur „Allesfresserei“ in Österreich durchgeführt wurden, was zum Missstand führte, dass grenzüberschreitender Geschmack als kultureller Code einer gebildeten Schicht in den meisten westeuropäischen und nordamerikanischen Ländern nachgewiesen werden konnte, Österreich aber bis jetzt eine Lücke auf dieser Landkarte geblieben ist.

Daher muss es das zweite Ziel dieser Arbeit sein zu überprüfen, ob das kulturelle Phänomen „Omnivorousness“ auch in Österreich beobachtbar ist. Als Datenmaterial bietet sich für die

Überprüfungen die repräsentative Umfrage „Wozu Musik?“, als Methoden Mittelwertsvergleiche mittels t-Tests, Varianzanalysen und Kreuztabellen an.

Diese Sekundäranalyse wird in Kapitel 4 vonstatten gehen. Dabei werden, nach einer methodischen Reflexion, die als Nebenprodukt der theoretischen Auseinandersetzung in Kapitel 3 erarbeiteten und somit literaturgestützten Hypothesen zu „Omnivorousness“ konkretisiert und erstmals mit Daten aus Österreich geprüft.

Als dritter Mangel ist die vollkommene Vernachlässigung der veränderten Musikdistribution durch das Internet zu nennen. Folgen der neuen Verbreitungskanäle auf den Musikgeschmack sind in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum behandelt, obwohl sie wohl große Auswirkungen auf die Hörgewohnheiten haben. Persönliche Alltagsbeobachtungen, die nahe legen, dass die CD zumindest unter jungen Menschen inzwischen vom Computer als Leitmedium für Musik abgelöst wurde – mit dem Nebeneffekt, dass in meinem Bekanntenkreis kaum noch jemand für Musik bezahlt, da sowieso alles im Internet frei verfügbar ist, lässt die Untersuchung möglicher Folgen dieser Entwicklung auf kulturelle „Allesfresserei“ notwendig erscheinen.

Das dritte Ziel dieser Arbeit ist es demnach, mögliche Effekte dieser technischen Innovationen auf „Allesfresserei“ herauszuarbeiten. Dabei gilt es die Frage zu beantworten, ob die veränderte Musikdistribution den Musikgeschmack, zumindest mancher sozialer Gruppen, verbreitert – was wohl Konsequenzen für die gesellschaftliche Bedeutung von „Omnivorousness“ hätte. Diese Frage soll zur Spezifizierung der Hypothesen zuerst literaturgestützt bearbeitet werden, die empirische Überprüfung wiederum auf Basis des Datensatzes „Wozu Musik?“ mittels t-Tests und Kreuztabellen durchgeführt werden.

In einem ersten Schritt wird dabei in Kapitel 5 auf die im Vergleich zum Zeitalter der Massenmedien veränderte Musikdistribution eingegangen. In Kapitel 6 wird versucht, darauf aufbauend mögliche Konsequenzen der Internetnutzung auf grenzüberschreitenden Geschmack zu identifizieren. Die aus diesen Reflexionen abgeleiteten internetbezogenen Hypothesen zu „Omnivorousness“ werden schließlich in Kapitel 7 geprüft, bevor die Arbeit mit Kapitel 8, der Conclusio, endet.

2. Soziale Ungleichheit und Geschmack: Grundlagen der Kulturtheorie Bourdieus

Pierre Bourdieu entwirft, vor allem in „Die feinen Unterschiede“, auf empirischen Untersuchungen aufbauend eine Theorie, die Kunstsoziologie mit sozialer Ungleichheit verbindet. Die zentrale These dieses Werks besagt, dass eine starke Wechselbeziehung zwischen den ökonomisch-sozialen Beziehungen und den Lebensstilen besteht (vgl. Fröhlich 1994: 43).

Geschmack hat dabei zentrale Bedeutung und ermöglicht die Ziehung symbolischer Grenzen und die Ausübung symbolischer Gewalt. Im folgenden Kapitel sollen erst einige Grundbegriffe der Bourdieu'schen Kulturtheorie erklärt werden um dann auf die Rolle des (Musik-)Geschmacks näher einzugehen.

Der Bourdieu'schen Theorie wird aus mehreren Gründen so viel Platz eingeräumt. Erstens wird sie exemplarisch dazu verwendet, die sozialen Funktionen von Geschmack und die Verbindung von Lebensstil und sozialer Ungleichheit zu beschreiben. In diesem Bereich gelten „Die feinen Unterschiede“ als Standard- und Ausgangswerk, selten wurde dieser Themenkomplex so umfassend beschrieben wie hier. Damit gilt sie auch als Ausgangswerk für die Verfechter der „Omnivore-Hypothese“, die nicht ohne Bezug auf Bourdieu'sches Gedankengut auskommen. Zweitens dient sie als Kontrapunkt zu diesen neueren Theorieentwicklungen. Sie wird immer wieder den Erkenntnissen der Analysen von grenzüberschreitendem Musikgeschmack gegenüber gestellt werden, bzw. wird versucht werden, Teile dieser in die Bourdieu'sche Weltsicht einzugliedern.

2.1 Der Habitus

Der wohl wichtigste von Bourdieu geprägte Begriff ist der des Habitus, da er das Bindeglied zwischen Mikro- und Makroebene in seinem Theoriekonstrukt darstellt. Er beeinflusst das Verhalten der Individuen, sowie er von der Umwelt beeinflusst wird. Der Begriff des Habitus versucht die Frage zu beantworten, wie man das Individuum als Vergesellschaftetes begreifen kann (vgl. Kraus/ Gebauer 2002: 66). Er wurde unter anderem in Anlehnung an Chomskys generative Grammatik konstruiert. Diese besagt, dass Menschen über generative Strukturen verfügen, die ihnen ermöglichen unendlich viele Äußerungen zu erzeugen, um so auf bestimmte Situationen zu reagieren (vgl. Kraus/ Gebauer 2002: 32). Wie diese ist der

Habitus „typisch für die Situation und den Handlungsstil der Person“ (Krais/ Gebauer 2002: 32). Die Handlungen stimmen dabei mit der inkorporierten Grammatik überein, die man sich im Laufe des Lebens angeeignet hat. Wirklich klar definiert wird der Begriff von Bourdieu, wie die meisten, von ihm als „offen“ bezeichnete, Begriffe (vgl. Fröhlich/ Mörth 1994: 12), jedoch nicht genau, er bleibt abstrakt. Fröhlich versuchte sich dem Begriff folgendermaßen anzunähern: „Bourdieu versteht unter ‚Habitus‘ ein ‚System dauerhafter und übertragbarer Dispositionen zu praktischem Handeln ..., ein kohärentes System von Handlungsschemata“ (Fröhlich 1994: 38). Der Begriff ist praxisnah zur Erklärung von Handeln entwickelt worden, er ist ein System von Dispositionen, die unser Handeln beeinflussen. Der Habitus führt die sich in ihrer Konzeption widersprechenden Vorstellungen des Handelns als mechanistische Reaktion auf die Umwelt und die des frei wählbaren Handelns zusammen.

2.1.1 Die Entwicklung des Habitus

Der Habitus wird von Geburt an ausgebildet und gibt die weitere Entwicklung in Bezug auf Klasse, Geschlecht und Feld vor. Er ist dabei nicht naturgegeben, auch wenn die Unterschiede im Habitus oft als natürlich wahrgenommen werden, sondern ist vom Menschen gemacht. Er entwickelt sich durch das Umfeld, durch die Struktur, in die man hineingeboren wird.

Erfahrungen und Erlerntes werden in den Habitus aufgenommen und „zu einem komplexen Erfahrungswissen zusammengearbeitet und immer wieder transformiert“ (Krais/ Gebauer 2002: 63). Der Körper ist dabei „als Speicher sozialer Erfahrung wesentlicher Bestandteil des Habitus“ (Krais/ Gebauer 2002: 75). Die sozialen Bedingungen werden durch eine subjektive Konstruktion in den Körper transformiert (inkorporiert) wo sie wiederum für Andere sinnlich wahrnehmbar werden. Dabei werden vor allem Handlungsweisen sedimentiert, die positiv sanktioniert wurden, die durch Wiederholung in den Leib eingeschrieben werden und sich zur Gewohnheit entwickelt (vgl. Rehbein/ Saalman 2009a: 114).

2.1.2 Der Habitus und soziale Felder

Wirklich verständlich wird der Begriff jedoch erst, wenn man seine Wechselwirkungen mit dem sozialen Feld betrachtet. Den Begriff des „Sozialen Felds“ verwendet Bourdieu zur Beschreibung der arbeitsteiligen Gliederung der Gesellschaft. Charakteristika sozialer Felder sind spezifische Einsätze, Professionalisierung, innere Homogenität, eine eigene Logik des Spiels und Homologie, also einer Entsprechung der Vorlieben der Akteure mit ihrer Stellung

im Feld (vgl. Kraus/ Gebauer 2002: 56-60). Beispiele für Felder wären das kulturelle Feld, das ökonomische Feld und das wissenschaftliche Feld. Für jedes Feld braucht man den passenden Habitus, den „Sinn für das Spiel“ (Kraus/ Gebauer 2002: 59) um im Kampf um Macht bestehen zu können. Dies muss zumindest ein Habitus sein, der in einen Konformen transformierbar ist. Das Spiel in bekannten Feldern ist einem nicht bewusst, man antizipiert automatisch richtig nach den geltenden Regeln ohne sich bewusst Ziele setzen zu müssen. Im Gegensatz zum Konzept der sozialen Rolle, ermöglicht der Habitus die Theorie eines einheitlichen Individuums und einem nicht rein Zweck-Mittel orientiertem Handeln. Der Habitus bringt zwar situationsbezogenes, aber doch individuelles, sich gegenseitig bedingendes und immer ähnliches Handeln hervor. Unterschiedliche Prägungen führen zu Paradoxien im Habitus, die Reflexivität fördern (vgl. Kraus/ Gebauer 2002: 72).

Normalerweise ist das praktische Handeln ohne objektive Distanz, es ist eine „Koinzidenz zwischen einem Habitus und einem Feld“ (Bourdieu 2001:183) und funktioniert immer dann am besten, wenn man sich zu Hause fühlt. Der Habitus ist auch Grundlage des Einverständnisses zwischen Individuen, die ähnlich geprägt wurden und sich demnach automatisch ähnlich verhalten. Man sucht sich eine Umwelt, die mit dem eigenen Habitus übereinstimmt und verändert diese und den eigenen Habitus wiederum bis man sich „zu Hause“ (Bourdieu 2001: 207) fühlt. Man muss sich dafür auf die objektiven Begebenheiten einlassen, an ihre Bedeutung glauben, und für die eigene Position darin kämpfen.

2.1.3 Der Habitus und Handeln

Handeln erfolgt praktisch, in einem „Ort der Dialektik von *opus operatum* und *modus operandi*, von objektivierten und einverleibten Ergebnissen der historischen Praxis, von Strukturen und Habitusformen“ (Bourdieu 1987b: 98). Die Handlungen stimmen mit der inkorporierten Grammatik überein, die man sich im Laufe des Lebens angeeignet hat.

Der Großteil der Prozesse läuft dabei unbewusst ab, man verhält sich so, wie man sich verhält ohne groß darüber nachdenken zu müssen. „Ein Habitus besteht aus einer Menge von Schemata, die schnelle und spontane Differenzierungen dort erlauben, wo ohne den Habitus langes Beobachten und mühsames Interpretieren erforderlich wäre“ (Hartmann 1999: 38). Das Handeln folgt in dieser Theorie somit keiner Kosten-Nutzen-Rechnung sondern kommt aus dem von der Umwelt so gemachten Körper. Gerade dieses unbewusste, automatenhafte Verhalten des Menschen ist es, das ihn ausmacht: „Was der Leib gelernt hat, das besitzt man nicht wie ein wieder betrachtbares Wissen, sondern das ist man“ (Bourdieu 1987b: 135).

2.2 Die verschiedenen Formen des Kapitals

Bourdieu gliedert die Gesellschaft in eine Art Klassenhierarchie. Allerdings ist diese Hierarchie nicht nur von ökonomischen Faktoren abhängig. Er beschreibt die Gesellschaftshierarchie durch den Begriff des „sozialen Raums“, der auch eine soziale und eine kulturelle Komponente umfasst und von den verschiedenen Kapitalien aufgespannt wird. Die Gesamtheit der Kapitalien zeigt die Stellung in einem hierarchisch organisierten Raum an. Neben dem Kapitalvolumen ist auch die Kapitalstruktur entscheidend für die Alltagspraxis, die Verteilungsstruktur der verschiedenen Arten von Kapital ist die Grundlage des sozialen Raums. Die verschiedenen Kapitalien sind die „notwendige Ressource für jedes Handeln“ (Rehbein/ Saalman 2009b:135) und die Voraussetzungen für die Entwicklung der Lebensstile und für Auf- oder Abstieg in der Gesellschaftshierarchie (vgl. Hartmann 1999: 91). Durch die Ergänzung der marxschen Klassenanalyse um kulturelles und soziales Kapital gelingt es ihm, die von Weber vorgenommene Unterscheidung von Klasse und Stand zum Teil zu integrieren. Sein dreidimensionales Konzept des sozialen Raums ermöglicht mehr als eine rein ökonomisch motivierte Klassentheorie, nämlich den tatsächlich vollzogenen Lebensstil mit seiner Klassenanalyse zu verbinden. Um die Bourdieusche Gesellschaftsstruktur zu verstehen, muss erst das Konzept der unterschiedlichen Kapitalien geklärt werden. Wie Geschmack (im hier behandelten Fall vorrangig Musikgeschmack) als Währung im Kampf der Lebensstile verwendet wird, kann darauf aufbauend im nächsten Kapitel geklärt werden.

Bourdieu unterscheidet grob drei Arten von Kapital, das kulturelle, das soziale und das ökonomische Kapital. In manchen Arbeiten ergänzt er diese drei durch eine vierte Form, das symbolische Kapital, das als Möglichkeit, symbolische Gewalt ausüben zu können, verstanden werden kann. Es entspricht in etwa Ansehen, gutem Ruf, Ehre, Ruhm, Prestige, Reputation und Renommee (vgl. Fröhlich 1994: 37) und ist die „einzig mögliche Form der Akkumulation [...], wo das ökonomische Kapital nicht anerkannt wird“ (Bourdieu 1987b: 215), weshalb es vor allem in archaischen Gesellschaften von großer Bedeutung ist.

Die im Folgenden genauer beschriebenen drei Typen von Kapital sind nur Grundformen, neben denen es noch andere geben kann¹ und die sich auch selbst ausdifferenzieren können (vgl. Rehbein / Saalman 2009b: 138).

¹ So wird beispielsweise auch auf die Existenz von religiösem Kapital hingewiesen (vgl. Bourdieu 1987b: 215)

2.2.1 Kulturelles Kapital

Das kulturelle Kapital gliedert Bourdieu in objektiviertes (z.B. eine Plattensammlung oder ein Klavier), institutionalisiertes (z.B. Bildungstitel) und inkorporiertes kulturelles Kapital (dauerhafte Dispositionen des Organismus) (vgl. Bourdieu 1992: 53).

Inkorporiertes Kulturkapital ist körpergebunden und setzt Verinnerlichung voraus, weshalb die Zeit, um es zu erringen „vom Investor *persönlich* investiert werden“ (Bourdieu 1992: 55) muss. Es wird durch persönliche Investition erreicht (besonders durch den Einsatz von Zeit), beispielsweise durch Lernen. Es zeichnet sich dadurch aus, dass das „Haben“ in ein „Sein“ verwandelt wird (Bourdieu 1992: 56). Die Weitergabe und der Erwerb von kulturellem Kapital sind besonders schwer zu fassen, die Grundsteine werden bereits in der Primärsozialisation in der Familie gelegt (vgl. Bourdieu 1992: 57).

Unter objektiviertem Kulturkapital versteht man den Besitz kultureller Güter. Man kann sich kulturelle Güter materiell oder symbolisch aneignen, was entweder inkorporiertes kulturelles Kapital oder ökonomisches Kapital voraussetzt. Man muss allerdings bedenken, dass der Besitz eines Kulturguts nicht von Nutzen ist, wenn man nicht auch über die Fähigkeit seiner symbolischen Aneignung verfügt. (vgl. Bourdieu 1992: 59-61)

Institutionalisiertes kulturelles Kapital ist die Objektivierung von inkorporiertem kulturellem Kapital, wie beispielsweise Bildungstitel. Diese Form lässt sich am leichtesten in ökonomisches Kapital umwandeln (allerdings ist für den Erwerb von institutionalisiertem kulturellem Kapital auch meist ökonomisches Kapital vonnöten). Es ist eine Form der institutionellen Anerkennung. (vgl. Bourdieu 1992: 61-63)

Hartmann schlägt eine Definition von kulturellem Kapital nach Bourdieu als „Fähigkeit, allgemein verständliche Signale für hohen sozialen Status abzugeben“ (Hartmann 1999: 93) vor. Geschmack ist, ebenso wie Kompetenz als Teil des inkorporierten kulturellen Kapitals zu betrachten. Die Grundsteine für diesen werden laut Bourdieu bereits in der primären Sozialisation gelegt, weshalb gerade die kulturelle Ungleichheit stark reproduziert wird.

2.2.2 Soziales Kapital

Unter Sozialkapital ist die Gesamtheit der Beziehungen einer Person, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu verstehen (vgl. Bourdieu 1992: 63). Dies ist eine wichtige Ressource, da materielle und symbolische Aspekte untrennbar miteinander verbunden sind. „Der Umfang des Sozialkapitals, das der einzelne besitzt, hängt demnach sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem

Umfang des (ökonomischen, kulturellen oder symbolischen) Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen er in Beziehung steht“ (Bourdieu 1992: 64).

Es steht in starkem Zusammenhang zu den anderen Kapitalformen und übt einen „Multiplikatoreffekt auf das tatsächlich verfügbare Kapital aus“ (Bourdieu 1992: 64). Beispielsweise wird in exklusiven Clubs Sozialkapital konzentriert und die Beziehungen für Gefälligkeiten verschiedener Art genutzt. Aus den Beziehungen folgen Verpflichtungen, die auf subjektiven Gefühlen oder institutionellen Garantien beruhen, welche früher oder später zum Eigennutzen in Anspruch genommen werden können. Durch den ständigen Austausch kommt es zu Anerkennung, die sowohl die Gruppenzugehörigkeit als auch die Grenzen bestätigt und reproduziert. Der Aufbau und Erhalt von Beziehungsnetzen erfordert ständigen Einsatz von Kapitalien (vgl. Bourdieu 1992: 67).

2.2.3 Ökonomisches Kapital

Das ökonomische Kapital ähnelt dem umgangssprachlichen Kapitalbegriff. Es umfasst jene materiellen Ressourcen, die „unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar“ (Bourdieu 1992: 52) sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass „das ökonomische Kapital einerseits allen anderen Kapitalarten zugrunde liegt, dass aber andererseits die transformierten und travestierten Erscheinungsformen des ökonomischen Kapitals niemals ganz auf dieses zurückzuführen sind, weil sie ihre spezifischsten Wirkungen überhaupt nur in dem Maße hervorbringen können, wie sie verbergen (und zwar zu allererst vor ihrem eigenen Inhaber), dass das ökonomische Kapital ihnen zugrunde liegt und insofern, wenn auch nur in letzter Instanz, ihre Wirkungen bestimmt“ (Bourdieu 1992: 71). Demnach ist es die primäre Form des Kapitals, da das ökonomische Kapital tendenziell dominant ist (vgl. Fröhlich 1994: 36).

Die verschiedenen Kapitalarten stehen in Wechselwirkung zueinander und können auch in andere transformiert werden. So kann beispielsweise Geld in einen Klavierkurs investiert werden, der das inkorporierte kulturelle Kapital erhöht, oder ein Beruf kann durch gute soziale Beziehungen erreicht werden. Dabei ist jedoch immer „Transformationsarbeit“ (Bourdieu 1992: 70) zu leisten, weshalb es immer auch zu Kapitalverlusten kommt.

2.3 Geschmack und Distinktion

Lebensstil und Geschmack² haben zentrale Bedeutung im Werk Bourdieus. Sie zeigen Unterschiede in der Kapitalausstattung und somit in der Stellung des sozialen Raumes an. Geschmack ist in Bourdieus Thesen inkorporiertes kulturelles Kapital, er steht in starkem Zusammenhang mit Wissen – um etwas zu mögen, muss man es erst verstehen. Geschmack hat dabei eine sehr allgemeine Bedeutung, es geht nicht nur im engeren Sinne um Kunst, sondern um alle Praxisformen, in der die „psychische Ordnung der Dinge“ in eine „symbolische Ordnung signifikanter Unterschiede“ (Bourdieu 1987a: 284) transferiert wird. Bourdieu kehrt damit der idealistischen Idee des natürlichen, interessefreien ästhetischen Urteils den Rücken zu, Geschmack ist sozial erzeugt. Dies lässt sich auch aus dem Untertitel von „Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft“ herauslesen, der die Weiterentwicklung des Kant'schen Werks „Kritik der Urteilskraft“ im Titel beinhaltet. Die ästhetische Einstellung ist Produkt einer Klasse von Existenzbedingungen, die alle Mitglieder dieser Klasse eint und sie von anderen abgrenzt, der symbolische Raum der Lebensstile und der Raum der sozialen Positionen entsprechen einander (vgl. Prinz 2009: 107).

2.3.1 Die Entstehung von Geschmack: Habitus und Primärsozialisation

Der Lebensstil ist dabei Folge des Habitus, wie Hartmann schreibt: „Kognitive Schemata und als deren Spezialfall der Habitus können als mentale Generatoren des Lebensstils betrachtet werden“ (Hartmann 1999: 37). Geschmack entsteht in einem dialektischen Prozess: „Die tatsächlichen Präferenzen werden durch die Relation zwischen dem Raum der gebotenen Möglichkeiten und Unmöglichkeiten und dem System der Dispositionen bestimmt, wobei jede Veränderung dieses Raums von Möglichkeiten eine Veränderung der Logik der Präferenzen bewirkt, die der Logik des Habitus unterworfen sind“ (Bourdieu 1987b: 94).

Die im Habitus inkorporierten strukturellen Bedingungen sind „Körper gewordene Klasse“ (Krais/ Gebauer 2002: 40) und werden durch Geschmack und Lebensstil nach außen hin sichtbar. Somit bewirken Geschmack und der daraus folgende Lebensstil, dass der soziale Raum bei Bourdieu im Gegensatz zur Klasse bei Marx nicht rein in theoretischen Konzepten

² Die Begriffe Geschmack, Präferenz und ästhetische Einstellung werden von Bourdieu und auch in dieser Arbeit synonym verwendet, obwohl diese in der Musikpsychologie unterschiedlich definiert werden (vgl. Behne 2002). Sie verweisen auf längerfristige, relativ stabile Vorlieben.

verankert ist, sondern real wird, da die Individuen ihrem klassenspezifischen Habitus zufolge handeln (vgl. Kraus/ Gebauer 2002: 35). Sie sind die sichtbare Verwirklichung des Habitus, es besteht Homologie zwischen den klassenspezifischen Praktiken und Gütern und dem Raum der objektiv gegensätzlichen Soziallagen (vgl. Bourdieu 1987a: 286).

Da die Prägungen und Erfahrungen verschiedener sozialer Gruppen ähnlich sind, haben diese einen klassenspezifischen Habitus und daher einen eigenen Lebensstil mit eigenen Handlungsmustern: der klassenspezifische Geschmack „paart die Dinge und Menschen, die zueinander passen“ (Bourdieu 1987a: 374).

Bourdieu schreibt der primären Sozialisation, in der die Grundlagen für weitere Inkorporierungen gelegt werden, die größte Bedeutung zu und ignoriert die Rolle von gleichaltrigen Freunden und Medien, die in neueren psychologischen Sozialisationstheorien wichtige Rollen einnehmen, größtenteils. Diese verändern zwar den Habitus, jedoch nur in einem Rahmen, den der bestehende Habitus erlaubt. Der Habitus bringt Neues in „den historischen und sozialen Grenzen seiner eigenen Erzeugung“ zu Tage, es ist eine „konditionierte und bedingte Freiheit“ (Bourdieu 1987b: 103). Der Habitus ist nicht für alles aufnahmefähig, sondern nur für Dinge, für die die Grundlage bereits in frühester Kindheit geschaffen wurde.

„Der Geschmack bewirkt, daß man hat, was man mag, weil man mag, was man hat, nämlich die Eigenschaften und Merkmale, die einem de facto zugeteilt und durch Klassifikation de jure zugewiesen werden“ (Bourdieu 1987a: 285-286). Es handelt sich dabei um eine „unfreiwillige Wahl, durch Lebensumstände geschaffen“ (Bourdieu 1987a: 290).

2.3.2 Geschmack als Distinktionsmittel

Geschmack definiert sich bei Bourdieu Großteils durch Ablehnung des Geschmacks der Anderen. Ästhetische Positionen „...beweisen und bekräftigen den eigenen Rang und die Distanz zu anderen im sozialen Raum“ (Bourdieu 1987a: 107). Man erreicht seine eigene Stellung durch Ablehnung, Distinktion, von anderen Lebensstilen. So bezeichnet Bourdieu an einer Stelle Lebensstil als „einheitlichen Gesamtkomplex distinktiver Präferenzen“ (Bourdieu 1987a: 283).

Unter Distinktion sind bei Bourdieu ein Erkennen von Unterschieden sowie ein „positives Abheben von Anderem“ (vgl. Rehbein 2009: 76) zu verstehen. Diese Distinktionsstrategien sind, primär unbewusst, vom Habitus generiert (vgl. Fröhlich 1994: 44). Zur Abhebung von anderen sind vor allem seltene Güter, Fähigkeiten und Symbole geeignet. Da Kunstverständnis ungleich verteilt ist, wirft es automatisch Distinktionsgewinne ab (vgl. Fröhlich 1994: 45). „Kunst, Kunstkonsum, Stilisierung des Lebens als Manifestation von

Geschmackspräferenzen eignen sich bestens zur Legitimierung sozialer Unterschiede, zur Distinktion (Abhebung) d.h. zur Akkumulation von symbolischem Kapital („Prestige’, ‚Renommee’, ‚Anerkennung’)” (Fröhlich 1994: 46). Bourdieu schreibt über die ästhetische Einstellung, dass diese „den distinktiven Ausdruck einer privilegierten Stellung innerhalb des Sozialraums“ darstellt, „dessen Unterscheidungswert sich objektiv in Relation zu unter anderen Bedingungen erzeugten Manifestationen bemisst“ (Bourdieu 1987a: 104).

2.3.4 Der Kampf der Lebensstile: Zur Legitimierung von Geschmack

Kunst ist nicht im „traditionellen Sinne als Sphäre des interessefreien Wohlgefallens, sondern als ein Mechanismus der Reproduktion von Klassenstrukturen zu betrachten“ (Rössel/ Beckert-Zieglschmid 2002: 498). In jeder ästhetischen Auseinandersetzung geht es darum, den eigenen Lebensstil durchzusetzen und als legitim zu institutionalisieren. Dem Geschmack liegt der Klassenkampf zugrunde, den die herrschende Klasse auch aufgrund ihres legitimeren Geschmacks gewinnt (vgl. Rehbein 2009: 76).

Geschmack ist die Grundlage, auf der Personen in der Klassenhierarchie eingeordnet werden: „Der Geschmack ist die Grundlage alles dessen, was man hat – Personen und Sachen –, wie dessen, was man für die anderen ist, dessen, womit man sich selbst einordnet und von den anderen eingeordnet“ (Bourdieu 1987a: 104). Guter Geschmack zahlt sich aus, schlechter Geschmack wird bestraft.

Da symbolische Güter die Stellung im sozialen Raum anzeigen, ist die Wertigkeit bestimmter Kunstgattungen und –richtungen hart umkämpft - jede gesellschaftliche Gruppe möchte seinen Lebensstil als legitimen verankern. Der Wert des symbolischen Kapitals ist Ergebnis eines Kampfes, in dem es darum geht „sich mit der nächsthöheren Gruppe gleichzusetzen oder zu identifizieren [...] und sich von der nächstniederen abzuheben“ (Bourdieu 1987b: 249).

Dabei ist entscheidend, wie akzeptiert Kunstgattungen und Kunstrichtungen sind: „Kompetenz ... ‚zahlt‘ sich um so mehr aus – Inkompetenz wird um so schärfer bestraft und ist um so ‚kostspieliger‘, je höher der Legitimitätsgrad eines bestimmten Bereichs ist“ (Bourdieu 1987a: 153). Kompetenzen in nicht anerkannten kulturellen Formen sind nicht als wertvoll am Markt anerkannt: sie sind nicht umwandelbar (vgl. Prieur et al. 2008: 49). Die Entscheidung, welche Kunstgattungen wertvoll erachtet werden und welche nicht, wird hauptsächlich von Personen mit hohem kulturellem Kapital getroffen. Die herrschende Klasse verfügt aufgrund ihres größeren Kapitalvolumens über ästhetische Definitionsmacht. Sie entscheiden was positiv bewertet wird, ihre Investitionen sind es, die sich „in einer Welt,

in der alles eine Sache von Glauben und Überzeugung ist, mit größter Wahrscheinlichkeit als die legitimsten und folglich gewinnträchtigsten durchsetzen werden“ (Bourdieu 1987a: 160). Durch ihr sicheres Auftreten, das der zuverlässigste Beweis für Legitimität ist (vgl. Bourdieu 1987a: 393), reicht es für sie, so zu sein, wie sie sind, sie gewinnen an Status.

Die Fähigkeit Kunst zu verstehen ermöglicht (legitimen) Geschmack erst: „Von Bedeutung und Interesse ist Kunst einzig für den, der ... den angemessenen Code besitzt“ (Bourdieu 1987a: 19). Der richtige Umgang mit Kunst muss erlernt sein, man muss, um die Relevanz von Kunst einschätzen zu können, auch andere Kunstwerke, Bezugspunkte, kennen. Nur so können manche Werke richtig verstanden und ihre Originalität erfasst werden (vgl. Bourdieu 1987a: 95). Inkorporiertes kulturelles Kapital fungiert somit als Zugangshürde, und je undurchlässiger diese Hürde ist, je weniger Personen über den angemessenen Code verfügen, desto mehr ist eine Gattung wert. Da legitime Kunstwerke auch von jenen anerkannt werden, die sie nicht verstehen, ist Konsum kultureller Güter auch gleichzeitig immer die Ausübung symbolischer Gewalt.

Was als wertvoll gilt und was nicht ist jedoch nicht als unveränderbar zu verstehen, es wird ständig neu ausverhandelt. Da nur seltene Güter Gewinne garantieren, kann es durch steigende Popularität von einzelnen Kunstformen oder Alltagspraxen zu Entwertungsprozessen dieser kommen. Dies kann dazu führen, dass sich die Besitzer der Definitionsmacht von bevorzugten Kunstformen abwenden, um „die Bestätigung ihrer Exklusivität in immer neuen Merkmalen zu suchen“ (Bourdieu 1987a: 392f).

2.4 Legitimer, populärer und mittlerer Geschmack

Bourdieu unterscheidet grob zwischen legitimer Kultur, mittlerer Kultur und populärer Ästhetik. Diese sind grundsätzlich verschieden, sowohl in ihrem Wesen, als auch in den Verhaltensweisen ihrer KonsumentInnen. Die definierenden Charakteristika dieser drei Ästhetiken sollen hier in Kürze beschrieben werden. Dabei muss beachtet werden, dass diese Charakteristika auf empirischen Daten aus dem Frankreich der 1960er Jahre beruhen.

3

³ Obwohl „Die feinen Unterschiede“ in Frankreich 1979 und im deutschsprachigen Raum 1982 erstmals veröffentlicht wurde, wurde die empirische Erhebung bereits in den 1960ern durchgeführt

2.4.1 Charakteristika des populären Geschmacks

Populäre Ästhetik umfasst vor allem Volks- und Populärkultur. Sie ist charakterisiert durch einen Wunsch nach Unterhaltung, man möchte sich amüsieren, ist naiv, offen und leichtgläubig (vgl. Bourdieu 1987a: 65). Von zentraler Bedeutung ist, dass in ihr Bezug zum alltäglichen Leben hergestellt wird. Der Gebrauchswert der Kunst steht im Mittelpunkt, die Funktion ist wichtiger als die Form und wenn diese, wie dies bei abstrakten Kunstwerken oft der Fall ist, nicht klar ersichtlich ist, wird Kunst oft abgelehnt, da „man sich unter anderem außerstande fühlt zu verstehen, was sie als Zeichen bedeuten sollen“ (Bourdieu 1987a: 84). Bevorzugt wird vor allem Kunst, die die Wirklichkeit realistisch abbildet und die vergnügt. Diese Qualitätskriterien erinnern frappant an den von Kant benutzten Begriff des „barbarischen Geschmack“ (Bourdieu 1987a: 85). Die Unterschichten fungieren ausschließlich als Kontrapunkt zum Legitimen, sie erheben nicht einmal den Anspruch, im Kampf der Lebensstile mitzuspielen (vgl. Bourdieu 1987a: 107), sondern bleiben im Hedonismus des populären Geschmacks verharren.

2.4.2 Charakteristika des legitimen Geschmacks

Die legitime Ästhetik umfasst vor allem Werke, die der klassischen Hochkultur zugeordnet werden (z.B. avancierte Werke der klassischen Musik und der bildenden Kunst). Der Geschmack der oberen Klassen wird stark von einer ästhetischen Distanzierung der funktionalen Kunst geleitet – die funktionale Kunst wird oft als vulgär wahrgenommen. Die Form ist wichtiger als der Inhalt, wodurch auch abstraktere Kunst positiv rezipiert werden kann. Ökonomischer Reichtum und die damit verbundene Freiheit von Zwängen ermöglicht Distanz zum Kunstwerk, die neben kultureller Kompetenz, Voraussetzung für das Verständnis höher stehender Kunstwerke ist (vgl. Bourdieu 1987a: 102-103). Neben der Auswahl der bevorzugten Kulturgüter ist auch die Art und Weise wie damit umgegangen wird entscheidend. Der legitime Umgang mit Kunst ist interesselos und gleichgültig – das Kunstwerk wird als autonom wahrgenommen (vgl. Bourdieu 1987a: 68).

Symbolische Macht hat legitimer Geschmack aufgrund seiner Seltenheit, die er, wegen des schwer zu erreichenden Umfangs kulturellen Kapitals, sowie dem, ihn charakterisierenden, aber nur bestimmten Gesellschaftsgruppen möglichen, distanzierendem Umgang mit Kunst, haben muss. Mit dem Erwerb der kulturellen Kompetenz geht ein „Gespür für das richtige Anliegen kultureller Investitionen, eines ‚Anlage-Sinnes‘“ (Bourdieu 1987a: 151) einher. Man

lernt unbewusst, wann es Sinn macht zu investieren und wann dies fehl am Platz ist. Die Unterschiede sind jedoch so verdeckt, dass sie als natürlich erscheinen: Der ungebundene, distanzierte, gleichgültige Geschmack ist deshalb schwerer anzufechten, da „der Zusammenhang zwischen der ‚reinen‘ und ‚interesselosen‘ Einstellung und ihren äußerst seltenen, weil ökonomischem Zwang weithin enthobenen materiellen Voraussetzungen wesentlich im Dunkel verbleibt“ und „somit das am nachdrücklichsten klassenstiftende, rangverleihende Privileg auch noch den Vorzug genießt, als das am stärksten in der Natur begründete in Erscheinung zu treten“ (Bourdieu 1987a:104).

2.4.3 Charakteristika des mittleren Geschmacks

Die mittlere Ästhetik umfasst minder bewertete Werke Hochkultur sowie als nicht legitim eingestufte „mittlere“ Künste. Eine tatsächliche mittlere Kultur gibt es jedoch nicht: „Mittlere Kultur, das ist nichts als die kleinbürgerliche Beziehung zur Kultur: falsche Objektwahl, Mißdeutung, fehlinvestierter Glaube“ (Bourdieu 1987a: 513). Der mittlere Geschmack, der des von Bourdieu so bezeichneten Kleinbürgertums, zu denen er beispielsweise LehrerInnen, Angestellte und VerkäuferInnen zählt wird vor allem vom Versuch den legitimen Geschmack zu übernehmen charakterisiert. Da jedoch nicht genug inkorporiertes kulturelles Kapital für einen adäquaten Umgang mit Hochkultur vorhanden ist, bleibt es beim meist gescheiterten Versuch.

Der krampfhafte Versuch, die oberen Schichten zu imitieren wird ergänzt durch den Versuch eigene Künste (z.B. Fotografie, Jazz) als legitim darzustellen (vgl. Prinz 2009: 107) und einer scharfen Distanzierung von der kitschigen, volksnahen Ästhetik der Unterschicht (vgl. Bourdieu 1987a: 108). Während die oberen Schichten vor allem durch ihre Lockerheit auffallen, zeigt sich im Habitus des aufstiegsbezogenen Kleinbürgertums eine der protestantischen Ethik ähnliche Askese. Der damit verbundenen Bildungseifer bleibt jedoch meist erfolglos: „Dieser reine, aber leere Eifer weiß nicht, wo oben und unten ist, weil er über keine Orientierungspunkte verfügt, oder sie nicht zu deuten weiß; er macht aus dem Kleinbürger das designierte Opfer der kulturellen Allodoxia, d.h. all jener Fehlidentifikationen und irrümlichen Aha-Erlebnisse, in denen sich der Abstand zwischen Kenntnis und Anerkennung verräterisch zu erkennen gibt“ (Bourdieu 1987a: 504).

2.5 Kritik an den Thesen Bourdieus

Bourdieu's Thesen zur gesellschaftlichen Bedeutung von Geschmack wurden vielfach kritisiert. Während auf einige Kritikpunkte amerikanischer Diskurse im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird, werden hier einige Punkte der Diskussion im deutschsprachigen Raum aufgezählt. Auf wissenschaftstheoretische, methodische und begriffsdefinitorische Schwächen wird hier allerdings nicht eingegangen (vgl. hierzu Fröhlich et al. 2009).

Vor allem die deutsche Lebensstilforschung bezog sich zwar stark auf Bourdieu, stimmte aber nicht in allen Punkten mit ihm überein. Ihre Haupterkenntnis war es, eine einer immer stärker werdenden Individualisierung⁴ festzustellen, die die Konzepte Stand und Klasse überflüssig macht. Der moderne Mensch wechselt seine Identität im Laufe seiner Biographie dabei mehrmals, orientiert sich an verschiedenen Gruppenorientierungen und fungiert selbst als mündiger „Sinnbastler“ (vgl. Fröhlich/ Mörth 1994: 16-17). Schulze geht, mit größerer Konzentration auf Alltagskultur und Kunst, davon aus, dass die Erlebnisorientierung der Gesellschaft die ökonomische Klassenstruktur hinfällig macht, „Distinktion erscheint ihm ‚sekundär‘ gegenüber der ‚Erlebnisqualität der Lebensführung‘“ (Fröhlich/ Mörth 1994: 8). Allerdings identifiziert Schulze eine die Gesellschaft hierarchisierende Milieustruktur, die stark von Alter und Bildung abhängt. Auch der Legitimitätskonsens von Bourdieu wurde zum Teil heftig kritisiert. Hochkultur wird nicht mehr als unumstritten hierarchisch höher stehende Kulturform anerkannt (vgl. Schulze 2005: 167).

Doch auch aus anderen Richtungen und mit anderen Begründungen wurde Bourdieu kritisiert. Von manchen Seiten wird ihm die Überschätzung des Einflusses des Elternhauses vorgeworfen (vgl. z.B. Erickson 1996: 223), von anderer Seite die mangelnde Betrachtung von Populärkultur, die im Frankreich der 1960er Jahre wohl noch keine so entscheidende Rolle einnahm wie heute. Populärkultur wird von Bourdieu als in sich homogen dargestellt, Distinktionen im Raum der Populärkultur werden keine Beachtung geschenkt.⁵ An seinem Modell des sozialen Raums wurde die Zentrierung auf sozioökonomische Faktoren mit gleichzeitiger Vernachlässigung anderer Stratifizierungskriterien wie Ethnie oder Religiosität, sowie die Beschränkung auf den öffentlichen und somit männlichen Raum kritisiert (vgl. Suderland 2009: 224).

⁴ Die deutsche Lebensstilforschung wurde vor allem auch von der Individualisierungstheorie Ulrich Becks beeinflusst

⁵ Distinktionen in der Populärkultur und damit auch einer Erweiterung von Bourdieus Thesen in diese Richtung widmeten sich u.a. Arbeiten von Parzer (2008) und Thornton (1996).

All diese, hier nur kurz präsentierten Kritikpunkte, haben etwas für sich. Genauer eingegangen wird im nächsten Kapitel auf die Kritik und die Weiterentwicklung der Bourdieu'schen Theorie im Zuge der Diskussion um „Omnivorousness“.

2.6 Schlussfolgerungen

Das vor allem in den feinen Unterschieden entworfene Gesellschaftsbild ist durch die Untersuchungen zur „Allesfresserei“ aufgegriffen und erweitert worden. Aus der Theorie von Bourdieu lassen sich einige in diese Diskussion eingeflossene, und zum Teil kritisierte, Grundannahmen extrahieren.

Als erste Grundannahme lässt sich identifizieren, dass Lebensstil die Stellung in einer hierarchisierten Gesellschaft anzeigt. Dieser Lebensstil ist wiederum vom in der Sozialisation erworbenen Geschmack abhängig, der als ein Bündel an langfristigen, schwer veränderbaren, im Habitus verankerten Dispositionen zu verstehen ist. Geschmack hängt mit der Kapitalausstattung der Individuen zusammen und dient der Identifikation und Distinktion. Da verschiedene soziale Gruppen unterschiedliche Erfahrungen haben und diese verinnerlichen, ist Geschmack klassenspezifisch und gliedert sich in legitimen, mittleren und populären Geschmack.

Diese hier grob zusammengefassten Annahmen ermöglichen einen begrifflich gefestigten Blick auf den Zusammenhang von Musikgeschmack und sozialer Ungleichheit und sind Grundlage der nun folgenden Diskussion der „AllesfresserInnen-Hypothese“.

3. Grenzüberschreitender Geschmack statt „Snobismus“: „Omnivorousness“ als Weiterentwicklung Bourdieus

Im folgenden Kapitel soll die Entstehungsgeschichte der „AllesfresserInnen-Hypothese“, eingeführt wurde dieser Begriff in die wissenschaftliche Literatur von Peterson/ Simkus (1992), die wichtigsten Bedeutungsdimensionen und die gesellschaftlichen Voraussetzungen skizziert werden. Dabei sind Begriffe wie Offenheit, Toleranz, Distinktion und Mobilität zentral. Ziel dieses Kapitels ist eine Ausdeutung des Phänomens „Allesfresserei“ (englisch: „Omnivorousness“)⁶, dieses stärker in Bourdieus Kulturtheorie einzubetten und am Ende zu einem für die empirische Bearbeitung operationalisierbaren Begriff zu gelangen.

3.1 Entstehung und Erstdefinition des Begriffs „Omnivore“

Peterson und Simkus untersuchten 1992 in einer Sekundäranalyse der Daten des nationalen „Survey of Public Participation in the Arts“ von 1982 den Zusammenhang von Berufsstatusgruppen und Musikgeschmack in den USA. In der damals aktuellen Diskussion war neben der Bourdieu'schen Kulturtheorie auch von einem Verfall des Zusammenhangs von Status und Musikgeschmack die Rede. Vor allem der legitime Geschmack als alles erklärender Faktor für Statusdistinktionen stand unter harscher Kritik (vgl. Peterson/ Simkus 1992: 152).

Das wichtigste Ergebnis dieser Untersuchung, dass zur „Omnivore-Hypothese“ führte, ist, dass selbst in hohen Statusgruppen klassische Musik nur noch von etwa einem Viertel der Befragten als Lieblingsmusik bezeichnet wird. Daraus wird auf eine Veränderung der Geschmackshierarchie geschlossen, in der der klassische „Snob“ obsolet ist. Stattdessen ist die Unterscheidung zwischen oben und unten nun hauptsächlich durch eine Verbreiterung des Geschmacks der Oberschicht gegeben. „Highbrows“⁷, mögen signifikant mehr Genres. Als Begründung für den Begriff „Omnivore“ wird Folgendes angeführt: „Because status is gained by knowing about and participating in (that is to say, by consuming) all forms, the

⁶ In dieser Arbeit werden der deutsch- und der englischsprachige Begriff synonym verwendet.

Außerdem wird auch der Begriff „grenzüberschreitender Geschmack“ genutzt.

⁷ „Highbrows“ sind Personen mit intellektuellem, elitärem Kunstgeschmack. Im Gegensatz dazu stehen die „Lowbrows“. Peterson/Simkus operationalisieren „Highbrows“ in dieser Arbeit als Personen, die Oper und klassische Musik mögen und eines dieser beiden Genres als Lieblingsmusik bezeichnen.

term 'Omnivore' seems appropriate" (Peterson/ Simkus 1992: 169). Damit ist aber nicht der Konsum von allen Gütern gemeint, sondern vielmehr eine Offenheit, alles zu mögen (vgl. Peterson/ Kern 1996: 904).

Als Gegenstück, weiter unten in der Hierarchie angesiedelt, findet sich der „Univore“. „The best appellation would seem to be univore, suggesting that those near the base of the pyramid tend to be actively involved in one, or at best just a few, alternative aesthetic traditions“ (Peterson/ Simkus 1992: 170). Eine Untersuchung von Peterson und Kern mit Daten aus dem Jahr 1992 zeigte eine Verstärkung der Tendenz zur „Allesfresserei“ (vgl. Peterson/ Kern 1996), in einer weiteren Untersuchung mit Daten von 2002 stellten Peterson und Rossman wiederum eine leichte Abkehr von „Allesfresserei“ fest (vgl. Peterson 2005: 266).

Diese Begrifflichkeiten ermöglichen eine Neuordnung der Hierarchie, weg von Begriffen wie dem legitimen Geschmack (der hier nur noch Teil einer breiten Geschmackspalette der oberen Schichten ist), zu einem neuen Unterscheidungskriterium. Diese Entwicklung vom „Snob“ zum „Omnivore“ wurde von Peterson hauptsächlich positiv gesehen. So wird von Offenheit und Toleranz ausgegangen, was jedoch nicht einer vollkommenen Abkehr von Distinktionen entspricht (vgl. Peterson/ Kern 1996: 904). Eine mögliche Form, Distinktionen aufrecht zu erhalten, ist es, auf eine andere Art zu konsumieren. In Bezug auf Countrymusik wird beispielsweise angenommen: „Rather, they appreciate and critique it in the light of some knowledge of the genre, its great performers, and links to other cultural forms, lowbrow and highbrow“ (Peterson/ Kern 1996: 904).

Das Bild, dass hier vom „Omnivore“ gezeichnet wird, ist das eines allgemein interessierten, offenen Menschen, der Wissen über verschiedenen Arten kultureller Güter angehäuft hat und somit die Fähigkeit besitzt Geschmacksurteile in verschiedenen Genres zu fällen. Das hohe kulturelle Kapital ermöglicht dem „Omnivore“ in vielen Bereichen mitzureden und in all diesen Bereichen als Experte zu erscheinen.

Die von Peterson ausgelöste Diskussion führte zu umfassenden Prüfungen, aber auch zu Diskussionen, was oder wer diese „AllesfresserInnen“ nun sind. Dabei wurden verschiedene Weiterentwicklungen der Begrifflichkeiten vorgenommen, das Bild wurde ausdifferenziert, aber auch weniger klar. Die vorher rein quantitativ durchgeführten Forschungen wurden durch qualitative Methoden (vgl. z.B. Ollivier 2008; Warde et al. 2007) ergänzt, die das Verständnis über die Zusammenhänge erhöhten und zeigten, dass die „Omnivores“ in ihren Kunstzugängen und Bedeutungszuschreibungen alles andere als eine homogene Gruppe sind. Auch durch neue Begriffe wurde die Diskussion belebt. „Voraciousness“ (deutsch: „Unersättlichkeit“) ergänzt die Breite von Freizeitaktivitäten um die Häufigkeit von Aktivitäten (vgl. Sullivan/ Katz-Gerro 2007: 123).

Der Begriff „Allesfresser“ wirkt vor allem im Deutschen etwas plump und vermittelt außerdem einen falschen Eindruck.⁸ „AllesfresserInnen“ konsumieren nicht alles, sondern bloß mehr Genres, die je nach Definition sowohl U- als auch E-Musik⁹ umfassen oder auch nicht. Daher wird im deutschen Diskurs oft „grenzüberschreitender Geschmack“ verwendet, auch der „Querbeetgeschmack“¹⁰, der näher an einer musikbezogenen Alltagssprache orientiert ist, und sich vor allem auf Offenheit und Vertrautheit mit einer Vielzahl an Genres bezieht, findet teilweise darin Einzug (vgl. Parzer 2008: 178).

3.2 Zentrale Bedeutungsdimensionen von „Omnivorousness“

Der Begriff „Omnivorousness“ wurde als Beschreibung eines empirisch festgestellten Phänomens entwickelt, weshalb er theoretisch bisher wenig fundiert scheint. Die vielfältige Verwendung, oft nur als implizite operationale Definition im Sinn einer Messbarmachung mit quantitativen Methoden, legt verschiedene Bedeutungsdimensionen nahe. Diese wurden durch qualitative Untersuchungen herausgearbeitet oder aus quantitativen Daten – teils spekulativ - interpretiert.

Neben der veränderten Geschmackshierarchie im Vergleich zu Bourdieu wird mit dem Begriff meist Offenheit und Toleranz assoziiert. Außerdem wird von manchen Forschern auf das den „AllesfresserInnen“ besondere „multikulturelle Kapital“ hingewiesen. Während bei der Beschreibung von „Allesfresserei“ die Bourdieu’schen Begrifflichkeiten „Kapital“, „Distinktion“ und „legitime Kultur“ hohen Stellenwert genießen, ist die tatsächliche Einbettung der „Omnivorousness“ in die Theorie Bourdieus - im Sinne einer Weiterentwicklung seiner im Frankreich der 1960er gemachten Beobachtungen – bisher ungenügend. Deshalb soll an dieser Stelle bei der Beschreibung der als zentral erachteten Bedeutungsdimensionen der „Allesfresserei“ ein verstärkter Fokus auf die Vereinbarkeit mit den Thesen Bourdieus gelegt werden, weshalb, neben den genannten, in der Literatur bereits breit diskutierten Punkten,

⁸ Überlegungen in dieser Arbeit aufgrund dieser inadäquaten Bezeichnung einen anderen Begriff zu verwenden wurden wieder verworfen, da der englische Begriff „Omnivore“ und das deutsche Pendant „Allesfresser“ in der wissenschaftlichen Literatur bereits etabliert sind.

⁹ U-Musik ist eine gängige Kurzform für Unterhaltungsmusik, womit hauptsächlich populäre Musikrichtungen gemeint sind. E-Musik steht für ernste Musik – meist für klassische Musik. Diese analytische Zweiteilung wird inzwischen stark kritisiert.

¹⁰ Allerdings bezieht sich dieser Begriff, der anhand von Inhaltsanalysen von Online-Foren entwickelt wurde, nicht auf den Gegensatz von Hoch- und Populärkultur sondern auf den in der Populärmusik vorherrschenden Gegensatz von authentischer und kommerzieller Musik (vgl. Parzer 2008: 189)

auch der Habitus der „Omnivores“ und die Rolle der Primär- und Sekundärsozialisation bei der Musikgeschmacksbildung behandelt wird.

3.2.1 Veränderte Geschmackshierarchie

Während Bourdieu zwischen dem legitimen, dem mittleren und dem populären Geschmack unterscheidet¹¹, stellt Peterson die statushohen „Omnivores“ den statusniedrigen „Univores“ gegenüber. Dieser mögliche „Wandel der gesellschaftlich konstruierten Hierarchie der kulturellen Objekte und Praktiken“ (Berli 2010: 34) dürfte vor allem zeitlich beeinflusst sein. Zumindest Peterson legt nahe, dass dies auf gesellschaftlichen Veränderungen seit den Erkenntnissen Bourdieus zurückzuführen ist. Bourdieu selbst war natürlich bewusst, dass sein Modell der Geschmackshierarchie örtlich und zeitlich beschränkt ist. Seine Analyse des sozialen Raums ist demnach „eine auf die Gegenwart angewandte vergleichende Geschichtswissenschaft [...] oder eine mit einem besonderen kulturellen Raum befasste vergleichende Anthropologie die den Zweck verfolgt, das Invariante, die Struktur in der beobachteten Variante zu erfassen“ (Bourdieu 1998:14).

Auch wenn eine Korrelation der Zugehörigkeit zu statushohen Gruppen und einer Vorliebe für Hochkultur erhalten bleibt, ist diese Vorliebe nicht mehr exklusiv, sondern wird durch populärkulturelle Vorlieben zu einem breiteren Elitengeschmack ergänzt. Die hierarchische Dichotomie vom statushohen „Omnivore“ und dem statusniedrigen „Univore“ kann in dieser vereinfachten Form jedoch nicht aufrechterhalten werden. Inzwischen wird der Begriff „Omnivore“ nicht nur für Liebhaber hoch bewerteter Kunst verwendet, in aktuelleren Konzeptionen wird auch „Omnivores“ aus unteren Schichten Rechnung getragen. Dies führt zu einer Vierfeldertafel, in der zwischen „Highbrow Univores“, „Highbrow Omnivores“, „Lowbrow Univores“ und „Lowbrow Omnivores“ unterschieden wird (vgl. Peterson 2005: 262). Damit wird von einer Definition Abschied genommen, die Geschmacksbreite und „brow-level“ vereint (vgl. Peterson 2005: 264). Stattdessen ist nur noch die Geschmacksbreite für „Omnivorousness“ entscheidend. Allerdings ist die Tendenz der oberen Schichten zur „Allesfresserei“ viel stärker als die der unteren.

Durch diese Weiterentwicklung geht jedoch das herrschaftsanalytische Potential des Bourdieu'schen Ansatzes zum Teil verloren, da eine Analyse der Veränderung der kulturellen Repräsentation sozialer Ungleichheit durch Grenzüberschreitungen nicht mehr so einfach möglich ist (vgl. Berli 2010: 35). Während die Gegenüberstellung von legitimer und populärer Kultur erst einfach durch das „Omnivore-Univore-Konzept“ ersetzt wurde, kommt

¹¹ Siehe Kapitel 2.4

es nun zu einer zweidimensionalen Hierarchiekonstruktion. Statushohe Gruppen tendieren demnach sowohl zu „Highbrow“- als auch zu „Omnivore“-Konsum. Ein grenzüberschreitender, hochkulturnaher Geschmack scheint demnach am gewinnbringendsten am symbolischen Markt der Lebensstile, während am unteren Ende der „Lowbrow-Univore“ steht. In welcher Form sich jedoch der neue „legitime“ Geschmack aus seiner Breite und seiner Zusammensetzung von Populär- und Hochkultur ergibt, bleibt unklar.

Das Konzept der Homologie, das von einer ähnlichen Strukturierung des sozialen Raums und des Raums des Kunstkonsums ausgeht, bleibt dabei unangetastet es ist invariant: „Perhaps Bourdieu's concept of homology does still apply in the sense that today's prerequisites for socio-economic success are still mirrored in people's cultural lifestyles, although it is no longer the simple mirror he offered in the 1960s“ (van Eijck 2000: 221). Grenzüberschreitender Geschmack ist also kein so klar ersichtliches Distinktionskriterium wie der Konsum von Hochkultur, zeigt aber dennoch einen höheren Status an. Was als anerkannter Konsum gilt und was nicht, wird nun scheinbar zumindest zweidimensional anhand der Achsen Geschmacksbreite und –zusammensetzung entschieden. Die Verfechter der „AllesfresserInnen-Hypothese“ gehen ebenso wie Bourdieu von einem Zusammenhang von Musikgeschmack und Stellung im sozialen Raum aus, die Verschiebungen der Geschmackshierarchie werden durchaus in einem Bourdieu'schen Sinn interpretiert.

Um als neue Spitze der Geschmackshierarchie zu fungieren, ist es notwendig, dass „Allesfresserei“ von einer, laut Bourdieu für seinen legitimen Geschmack vorhandenen, breiten gesellschaftliche Basis anerkannt wird (vgl. Parzer 2010: 175). Die von Bourdieu beschriebenen Mechanismen zur Legitimierung von Kultur wurden von den Verfechtern der „AllesfresserInnen-Hypothese“ bisher nicht bestritten. Man kann daher davon ausgehen, dass es ausreicht, dass jene, die die Definitionsmacht innehaben, etwas als legitim betrachten, um es tatsächlich legitim erscheinen zu lassen (vgl. Couangeon/ Lemel 2007), denn ihre Investitionen sind es, die sich „in einer Welt, in der alles eine Sache von Glauben und Überzeugung ist, mit größter Wahrscheinlichkeit als die legitimsten und folglich gewinnträchtigsten durchsetzen werden“ (Bourdieu 1987a: 160). Diese „Opinion Leader“ dürften nun, den hier zitierten empirischen Ergebnissen folgend¹², von der beinahe ausschließlichen Vorliebe für klassische Hochkultur abgegangen sein, um grenzüberschreitenden Geschmack an dessen Stelle zu setzen.

¹² Siehe Kapitel 3.4 und 3.5

3.2.2 Offenheit und demonstrative Toleranz als Distinktionsmittel

Die im Zusammenhang mit „Omnivorousness“ häufig zur Diskussion gestellten Begriffe Toleranz und Offenheit sind ähnlich, müssen jedoch dennoch getrennt voneinander diskutiert werden. Dass diese beiden Konzepte stark zusammenhängen, ist spätestens nach der Lektüre von Bourdieu offensichtlich, der Vorlieben auch immer gleichzeitig durch Abgrenzung definiert (vgl. Bourdieu 1987a: 107). Doch qualitative Unterschiede zwingen zu einer getrennten Behandlung: Offenheit bedeutet in Bezug auf kulturellen Konsum zu erwägen, etwas tatsächlich zu mögen und aktiv zu tun, während Toleranz bloß auf eine Akzeptanz des Tuns anderer hinweist.

Eine der zentralen Charaktereigenschaften, die die prototypischen „AllesfresserInnen“ auszeichnet, ist Offenheit, und zwar eine „Openness to appreciating everything“ (Peterson/Kern 1996: 904). Dies bedeutet nicht, dass alles gefällt, sondern bloß, dass in Allem etwas Interessantes gefunden werden kann, je nachdem, wie man es betrachtet (vgl. Van Eijck 2000: 219). Es ist nicht wichtig was gemocht wird und was man darüber weiß, sondern dass allem eine Chance gegeben wird. Diese Offenheit alles zu mögen, scheint in direktem Gegensatz zum Bourdieu'schen Konzept des relativ geschlossenen, klassenspezifischen Geschmacks zu stehen. Doch auch dieser erkannte, dass punktuelle Offenheit einen Gewinn an symbolischem Kapital bedeuten kann: „Die Intellektuellen, Künstler und Hochschullehrer schwanken offensichtlich zwischen globaler Ablehnung dessen, was im günstigsten Fall eine „mittlere Kunst“ sein mag, und wählerischer Zustimmung als Demonstration der Universalität ihrer Bildung und ästhetischen Einstellung“ (Bourdieu 1987a: 111). Konzeptuell unterscheidet sich dieser Zugang jedoch beträchtlich von jenem der „Omnivores“, ist die von Bourdieu beobachtete Offenheit ja nur eine punktuelle und keine allgemeine.

Die auf den ersten Blick Gleichheit befördernde Eigenschaft der Offenheit, ist bei genauerer Betrachtung eine bloße Verschiebung der Distinktionsmerkmale: Offenheit zu kultureller Diversität löst Kompetenz als entscheidendes Distinktionsmerkmal ab (vgl. Van Eijck 2000: 220) und löst weder kulturelle Grenzen, noch eine im Konsum innewohnende kulturelle Hierarchie in Luft auf (vgl. Ollivier 2008: 144). Grenzüberschreitender Geschmack wird als neue Quintessenz der Distinktion schon an sich als eine Form von Überlegenheit gedeutet (vgl. Warde et al. 2008: 164). Dass Offenheit heute als besonders angesehen und anstrebenswert gilt, steht in Zusammenhang mit einem generellen Wertewandel in der Gesellschaft.¹³

¹³ Siehe Kapitel 3.4.5

Einen anderen Zugang zur Diskussion um kulturellen Konsum hat Bethany Bryson in ihrem häufig zitierten Text „Anything but Heavy Metal“ (Bryson 1996). Sie geht dabei nicht auf die Vorlieben der Befragten ein, sondern auf die Abneigungen und zieht daraus neue Schlüsse. Demnach zeichnen sich Gebildete durch weniger Ablehnungen verschiedenster Musikstile aus. An die Stelle demonstrativer Distanz zur Populärkultur rückt demonstrative Toleranz (vgl. Parzer 2010: 174). Kulturelle Identität hängt dabei, im Gegensatz zum Bourdieu'schen Denken, nicht primär von Abgrenzungen gegenüber Anderen ab. Dem kann Gebesmair einiges abgewinnen: „Der Wert von kulturellen Vorlieben entsteht nicht in der Distinktion zu etwas vermeintlich Wertlosem, sondern bleibt in jeder Situation in gewisser Weise unsicher und verhandelbar“ (Gebesmair 2001: 201).

Allerdings hat diese Toleranz Muster („patterned tolerance“; Bryson 1996: 892): auch wenn Statushohe sich generell toleranter präsentieren als statusniedrige, lehnen sie die Kulturen der Personen mit sehr geringem Status (in diesem Fall z.B. Country und Heavy Metal) ab. Direkte Distinktionen bleiben von Bedeutung, weiterhin wird Geschmack genutzt um symbolische Grenzen zwischen sozialen Gruppen aufrechtzuerhalten (vgl. Bryson 1996: 885).

Neben diesem verbleibenden Rest direkter Distinktion wird Toleranz, wie schon Offenheit, als eigenständiges Distinktionsmerkmal, das an die Stelle von hochkulturnahen Geschmack tritt, diskutiert. Ollivier zeigt anhand qualitativer Interviews, dass Grenzüberschreitungen auch zur Distinktion gegenüber Hochkultursnobismus dienen (vgl. Ollivier 2008: 134). Neben einer Distinktion gegenüber Snobs ist auch jene gegenüber statusniedrigen „Univores“ von Bedeutung. Die Abkehr der Definition der eigenen Vorlieben durch Ablehnungen des Geschmacks anderer wird selbst zum Distinktionsmerkmal. Die mit dem Parieren eines möglichen direkten Konfliktes um symbolisches Kapital verbundene Gelassenheit charakterisiert die neue Geschmackselite - Demonstrative Toleranz könnte das zentrale Unterscheidungskriterium eines neuen statushohen Kulturkonsums sein (vgl. Bryson 1996: 897).

Die hier diagnostizierte veränderte Form der Distinktion ist gerade deshalb so lukrativ, weil sie Unterschiede verschleiert. Wenn statt offensichtlichem Snobismus „Omnivorousness“ als kultureller Code an Bedeutung gewinnt, bleiben Unterschiede durch die scheinbare Nähe unsichtbar: „Durch symbolische Grenzüberschreitung bleiben soziale Distanzen unbeachtet und real existierende Unterschiede im Verborgenen“ (Parzer 2010: 182). Während sich die Distinktionskriterien scheinbar verändert haben, kann von einer Überwindung symbolischer Grenzziehungen und einem gleichberechtigten Nebeneinander demnach nicht die Rede sein.

3.2.3 Grenzüberschreitender Geschmack als multikulturelles Kapital

Neben der Verwendbarkeit als Distinktionskriterium, ist „Omnivorousness“ auch anderwärtig nutzbar. Einige Forscher gingen vor allem auf die berufliche Verwertbarkeit von grenzüberschreitendem Geschmack ein. Dabei wird breiter Geschmack als besondere Ausprägung kulturellen Kapitals dargestellt: multikulturelles Kapital.

Dieser Begriff wurde erstmals von Bryson (1996) verwendet. Sie gliedert damit Geschmacksbreite in das Bourdieusche Theoriekonstrukt als spezielle Ausprägung des kulturellen Kapitals ein. Da Toleranz und Offenheit als zentrale Werte akzeptiert werden und diese natürlich in der Gesellschaft ungleich verteilt sind (Bildung ist dabei die entscheidende Variable), scheint multikulturelles Kapital zumindest teilweise hochkulturelles Kapital als legitim abzulösen: „In fact, it might even be valued positively to be familiar with e.g. Brahms, Beck, Brubeck and Busta Rhymes at the same time“ (van Eijck 2000: 213). Toleranz ist dabei ein entscheidendes Geschmacksprinzip, das multikulturelles Kapital organisiert (vgl. Bryson 1996: 897).

Der Wert kulturellen Kapitals wird auch immer an seiner Transformierbarkeit in andere Kapitalarten und somit an seiner Nutzbarmachung gemessen. Multikulturelles Kapital zeichnet sich durch besonders gute Transformierbarkeit aus. „AllesfresserInnen“ haben den großen Vorteil ihre Kompetenzen in verschiedensten sozialen Netzwerken ausspielen zu können, weshalb multikulturelles Kapital besonders gut in soziales Kapital konvertierbar ist (vgl. Parzer 2010: 176). Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommt Gebesmair: „Um in unterschiedlichsten sozialen Kontexten reüssieren zu können bedarf es eines Geschmacks, der weniger auf Exklusivität angelegt ist, denn auf Breite. Traditionelle kulturelle Hierarchien verlieren dadurch ihre Bedeutung“ (Gebesmair 2001: 184). Besonders einträchtig ist dabei Geschmack, der sowohl Hochkultur- als auch Populärkulturelemente umfasst – für erfolgreiche Karrieren sind sowohl Machtäußerungen (z.B. durch Kommunikation des Konsums von Hochkultur) als auch Koordination (bei der breiter Geschmack von Vorteil ist) von großer Bedeutung (vgl. Erickson 1996: 220). Während es früher reichte Machtäußerungen zu tätigen, um aus dem daraus folgenden Statusgewinn Vorteile zu ziehen, sind in der modernen Ökonomie informelle Netzwerke und Koordination von größerer Bedeutung. Dieser Wandel in der Kommunikationsstruktur im Kapitalismus hat seine Parallele im Kulturkonsum: die „Allesfresserei“.

Douglas und Isherwood untersuchten vor allem die soziale Bedeutung von Gütern und kamen zum Schluss, dass breiter Geschmack vom Bedürfnis nach Wissen („scale“) und der Möglichkeit, dieses Wissen integrativ anzuwenden („synthesis“) abhängt (vgl. López-Sintas/

Katz-Gerro 2005: 300). Es konnte gezeigt werden, dass „offene Highbrows“ („Omnivores“) vor „exklusiven Highbrows“ das größte Bedürfnis nach „scale“ und „synthesis“ haben (vgl. López-Sintas/ Katz-Gerro 2005: 316). Dieses Bedürfnis nach Wissen und deren Anwendbarkeit ist dem Wunsch, über möglichst gut konvertierbares kulturelles Kapital zu verfügen gleichzusetzen.

Eine Überprüfung der Auswirkung von Überschreitungen der Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur auf den beruflichen Status mit deutschen Daten zeigte jedoch, dass die „Renditen dieser Grenzüberschreitung“ bisher eher gering sind (Gebesmair 2004: 198).

In dieser Argumentationslogik erfolgt Handlung aufgrund vorher getroffener Nutzensabwägungen. Man möchte sein kulturelles Kapital gut einsetzen können und setzt daher auf multikulturelles Kapital. Der laut Bourdieu nicht bewusst wahrgenommene Nutzen von inkorporiertem kulturellem Kapital tritt bei einer solchen Anschauungsweise ins Bewusstsein. Die Akteure richten ihren Geschmack nach dem erwarteten Nutzen und rationalisieren ihn in einem ökonomischen Sinn. Das einer solchen Argumentationslogik zugrundeliegende Handlungsmodell lässt sich nur schwer mit dem Habituskonzept vereinbaren. Solche berechnenden Strategien sind nach Bourdieu nicht besonders einträglich, nur was aufrichtig erscheint, ist erfolgversprechend (vgl. Bourdieu 1987b: 116). Und um aufrichtig zu erscheinen, braucht man Glauben (vgl. Bourdieu 1987b: 125). Der hier mitschwingende reflexive Umgang mit kulturellen Gütern bedeutet für Bourdieu ein Nicht-Involviertsein in die Praxis, ein unaufrichtiges und daher zum Scheitern verurteiltes Vortäuschen.

Da Bourdieu seinen Begriff des kulturellen Kapitals relativ offen gelassen hat, ist die Einführung von multikulturellem Kapital als eine mögliche Unterform in dessen Begrifflichkeiten zulässig. Die hier vorliegende Argumentation legt nahe, dass es sich aufgrund der aktuellen gesellschaftlichen Voraussetzungen um eine besonders gut konvertierbare Art von Kapital handelt. Dies setzt jedoch eine Aneignung verschiedener Codesysteme voraus: „Von Bedeutung und Interesse ist Kunst einzig für den, der [...] den angemessenen Code besitzt“ (Bourdieu 1987a: 19). Bourdieu vergleicht zur Veranschaulichung das Betreten eines neuen Feldes mit dem Erlernen einer Fremdsprache (vgl. Bourdieu 1987b: 125). Das flüssige Erlernen mehrerer Fremdsprachen – und nichts anderes ist „Omnivorousness“ – ist nun, den meisten Alltagsbetrachtungen folgend, kein Massenphänomen, sondern eine Leistung, die nur wenige vollbringen. Unter Miteinbezug des im Habituskonzept verankerten Handlungsmodells Bourdieus, erscheint eine solche Vielseitigkeit schwer zu verwirklichen. Die Vereinbarung der „AllesfresserInnen-Hypothese“ mit dem Habitus bedarf genauerer Betrachtung.

3.2.4 Der Habitus der „Omnivores“

Während der Habitus bei Bourdieu zentralen Stellenwert und große Erklärungskraft besitzt¹⁴, wurde er von den „Omnivorousness“ Erforschenden kaum behandelt. Dies ist aufgrund des sonst sehr stark vorhandenen Bourdieu-Bezugs, vor allem was seine Kapitalientheorie betrifft, verwunderlich. Es könnte einer der Gründe sein, weshalb sich der Großteil der Argumentation auf Makroebene abspielt und die Mikroebene nur oberflächlich angeschnitten wird.

Grenzüberschreitender Geschmack ist mit der Idee des Bourdieu'schen Habitus nur schwer vereinbar: „[...] given that the growing ‘Omnivorousness’ in the musical taste of high-status groups denotes a plurality of socializing experiences, the alleged coherence of all of the practices that accompany the habitus concept is no longer defensible“ (Coulangeon/ Lemel 2007: 109). Der Habitus kann nur Dinge aufnehmen, „für die er bereits eine Art ‚Ankoppelungsstelle‘ hat“ (Krais/ Gebauer 2002: 64). Die bestehende Strukturierung schließt aus, dass alles, was wahrgenommen wird, auch adäquat verarbeitet werden kann (vgl. Krais/ Gebauer 2002: 64). Die in der Primärsozialisation entwickelten Ankoppelungsstellen sorgen für einen einheitlichen, in der Klasse verhafteten Habitus, durch unterschiedliche Prägungen hervortretende Paradoxien fördern Reflexivität (vgl. Krais/ Gebauer 2002: 73). Grenzüberschreitungen können demnach nur als reflexiv und somit bewusst getroffene Entscheidungen zur Distinktion genutzt werden, nicht aber wegen inkorporierter Dispositionen.

Laut Bourdieu entstehen Handlungen und Dispositionen nicht aufgrund von relativ kurzfristigen Nutzensüberlegungen sondern werden größtenteils bereits in der Primärsozialisation inkorporiert und sind danach nur schwer veränderbar: „Was der Leib gelernt hat, das besitzt man nicht wie ein wieder betrachtbares Wissen, sondern das ist man“ (Bourdieu 1987b: 135). Daher erscheint die hier als möglich präsentierte Anpassung an viele verschiedene kulturelle Codes schwer möglich, Bourdieu (1987b: 124) vergleicht Anpassungen an fremde Felder mit dem Erlernen von Fremdsprachen. Während man wohl eine Fremdsprache beispielsweise im Zuge sozialer oder geographischer Mobilität erlernen kann scheint eine Offenheit alles zu mögen und eine Anhäufung von tatsächlich multikulturellem Kapital unmöglich.

¹⁴ Siehe Kapitel 2.1

Wenn man der Sekundärsozialisation, wie die Verfechter der „AllesfresserInnenhypothese“, einen größeren Stellenwert einräumt, als Bourdieu dies tut, kann man jedoch argumentieren, dass man durch unterschiedliche Sozialisationsmedien, Rollenpluralität und Mobilität einen gespaltenen Habitus entwickeln kann. Lahire gilt als Verfechter dieser These, er geht von intraindividuelle Diversität aus: „The mixing of or indifferenciation between genres is therefore more than a strategy. It is potentially a generative formula for practices and representations, that is to say, a genuine cultural disposition or habit which calls into question those separations, compartmentalisations and boundaries that were previously firmly established“ (Lahire 2008: 178). Der Habitus der Akteure der modernen westlichen Gesellschaften ist nicht so einheitlich wie von Bourdieu beschrieben, sondern plural, wie Lahire in seinem 1998 leider nur in Französisch veröffentlichten „L'homme pluriel“ vertieft (vgl. Fröhlich et al. 2009: 404).

Nun führt die von Lahire ausgeführte Hypothese des dissonanten Kunstkonsumenten, der sowohl legitime als auch populäre Kultur mag, zu einer Art Selbst-Distinktion, „a dividing line between self and self; an intimate cleavage cutting through like and like“ (Lahire 2008: 180). Die inkorporierte Geschmackshierarchie führt zu einer Aufspaltung des Ichs in einen als legitim und einen als illegitim wahrgenommen Teil. Doch gerade diese, dem klassischen Habitusmodell zuwiderlaufende, Reflexivität lässt die Individuen mit gespaltenem Habitus eine distinktive Superiorität denen gegenüber empfinden, die einen weniger reflexiven Umgang mit Kunst pflegen (vgl. Lahire 2008: 180) und sich dem ihnen vorgegebenen Klassengeschmack bedingungslos hingeben.

Als Alternative zum Begriff eines „gespaltenen Habitus“ der „AllesfresserInnen“, könnte man auch den des „offenen Habitus“ verwenden, wenn man die Offenheit neue Anknüpfungsstellen zu suchen als habituell betrachtet: „Der grenzüberschreitende Geschmack gilt als anerkennungswürdig, weil er einem Habitus entspringt, der die Anforderungen des kapitalistischen Realismus internalisiert hat; Toleranz und Offenheit für kulturelle Vielfalt – verstanden als Voraussetzung für Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Mobilität – gelten als fundamentale und unhinterfragte Werte gegenwärtigen Handelns“ (Parzer 2010: 182). Hier wird der Habitus der „AllesfresserInnen“ in einem etwas weiteren Sinne als besondere Grundhaltung interpretiert, als „cosmopolitan habitus“ (Coulangeon/Lemel 2007: 108). Statt den tatsächlichen Geschmack der Herkunftsklasse inkorporiert zu haben, haben „AllesfresserInnen“ einen offenen Zugang zu Kunst und Kultur an sich inkorporiert. Es ist ein Wunsch, sich noch unbekanntem Codesystemen anzunähern um somit Anknüpfungsstellen für Musikkonsum verschiedenster Genres zu schaffen. Dass adäquater Konsum verschiedenster Genres möglich ist, wird dabei unbehandelt vorausgesetzt.

Durch eine solche Veränderung des Habituskonzeptes verliert dieses jedoch an Erklärungskraft. Gerade die Einheitlichkeit, die Klassenspezifität, die allumfassende Einverleibung erklären Stabilität und Trägheit der Gesellschaft, die Reproduktion sozialer Ungleichheit und Unterschiede zwischen einzelnen Individuen. Ein pluraler oder offener Habitus läuft solchen Erklärungsmodellen zuwider.

3.2.5 Sekundär- statt Primärsozialisation

Eine weitere mit Bourdieu nicht in Einklang stehende Annahme - die in direkter Verbindung mit den unterschiedlichen Verwendungen des Habitusbegriffs steht - ist die wichtige Rolle der Sekundärsozialisation. Dieser hat Bourdieu eine im Vergleich zum vom Elternhaus vorgenommenen Primärsozialisation untergeordnete Stellung eingeräumt.¹⁵ Ein Wandern zwischen den Welten ist nicht möglich, da die Primärsozialisation so nachhaltig wirkt, dass man nur die Handlungsmuster einer Welt erfolgreich inkorporiert haben kann. Nur dort, wo die Bedingungen mit den Bedingungen der Sozialisation übereinstimmen kann man erfolgreich handeln.

Anders die Argumentationsansätzen hier: die etwas später diskutierten gesellschaftlichen Voraussetzungen für „Allesfresserei“¹⁶ wie Rollenpluralität und Argumente, die die Abkehr von Hoch- und Zuwendung zur Populärkultur erklären, suggestieren eine wichtige Rolle der Sekundärsozialisation - auf die Primärsozialisation scheint kein Verlass mehr zu sein (vgl. Gebesmair 2001: 184): „Bildungsexpansion, Mobilität und Individualisierung entfremden von der angestammten Welt primärer Sozialisationen, Das, was nach Pierre Bourdieu als ‚Klassenhabitus‘ unseren musikalischen Präferenzen zugrunde liegt, bedarf aufgrund geographischer und sozialer Mobilität der Veränderung, Relativierung, Um- und Neubewertung“ (Gebesmair 2001: 184). Die Primärsozialisation verliert dabei vor allem aufgrund der länger andauernden Ausbildung an Bedeutung (vgl. Gebesmair 2001: 200).

Die Inkorporierung der Klassenlage ist nur ein Teil des Erwerbs kultureller Praktiken und Kompetenzen, in erster Linie funktioniert der Erwerb kultureller Ressourcen durch eine „Abfolge subtiler Aneignungsrituale, die zu einer allmählichen Akkumulation führen“ (Gebesmair 1998: 13). Die vom Elternhaus vorgenommene Primärsozialisation ist nur zum Teil für den späteren Umgang mit Kunst verantwortlich und muss durch sekundärsozialisatorische Instanzen wie die Peer-Group, die Medien und Ausbildungsinstitutionen ergänzt werden um „Omnivorousness“ erklären zu können.

¹⁵ Siehe Kapitel 2.3.1

¹⁶ Siehe Kapitel 3.4

3.2.6 „Omnivorousness“ als Gleichgültigkeit?

Doch auch eine andere Deutungsmöglichkeit für das Phänomen „Omnivorousness“ liegt nahe, nämlich dass diese bloß eine Gleichgültigkeit gegenüber Musik darstellt.

Neuhoff negiert die gesamte Auseinandersetzung mit Geschmacksbreite mit der Frage „ob ‚Allesfresserei‘ nicht als Indikator einer relativen Unwichtigkeit des gewählten Zeichensystems für die Konstituierung von Identität und den Vollzug symbolischer Abgrenzung zu betrachten wäre“ (Neuhoff 2001: 770-771), ob also Musik überhaupt noch etwas über soziale Ungleichheit aussagen kann. So lässt sich in Frage stellen, inwieweit Offenheit und Toleranz tatsächlich mit Kompetenz zusammenhängen, oder ob diese für „Allesfresserei“ entscheidenden Kriterien bloß durch die Unfähigkeit zu bewerten und einem Mangel an Klarheit über die eigene Identität entstehen (vgl. Warde et al. 2007: 156). Die prototypischen „Omnivores“ gelten dieser Deutung folgend nicht als kompetenter, offener Musikkonsument, sondern als gleichgültig und unsicher.

Diese Deutung löst die Widersprüche der Interpretationen von „Omnivorousness“ und der Bourdieu'schen Theorie auf. Um im Kampf der Lebensstile und Geschmäcker um Legitimität zu bestehen, muss man, so Bourdieu, einen Glauben an das Spiel entwickeln, man muss mit seinem ganzen Selbst daran teilnehmen. Offenheit und Toleranz, ein gleichberechtigtes Nebeneinander, die gesamte Diskussion um grenzüberschreitenden Geschmack, laufen diesen Gedanken zuwider. Eine tiefe emotionale Verstrickung in viele Codesysteme scheint, ebenso wie der plurale Habitus, nur schwer möglich. Wenn nun aber Offenheit und Toleranz einer generellen Gleichgültigkeit entspringen, einer Ablehnung dieses Kampfes um symbolische Macht, so bleiben die Theorien Bourdieus unangetastet. Demnach wären die „AllesfresserInnen“ diejenigen, die nicht im Feld der Musik um Anerkennung kämpfen. Die „AllesfresserInnen“ wären demnach die Sperrspitze des Bedeutungsverlustes von Musik.

Erste Indizien für diese Deutung folgen aus qualitativen Untersuchungen. Ollivier teilte quantitativ identifizierte „Omnivores“ in vier Typen ein, von denen einer durch „indifferente Offenheit“ auffällt und der Nennung von Vorlieben keine Festlegungen folgen lässt (vgl. Ollivier 2008: 140). Der Schluss liegt nahe, dass dieser Typ kaum über kulturelles Kapital, das von den meisten Theoretikern vorausgesetzt wird, verfügt und eher unreflektiert oder gar zufällig auf die quantitative Erhebung geantwortet hat. Auch Warde et al. kommen aus qualitativen Interviews zu der Konklusion, dass „Omnivorousness“ nicht unbedingt mit Bewusstsein oder Einsatz in Verbindung steht (vgl. Warde et al. 2007: 160).

Diese Überlegungen zeigen „Allesfresserei“ in einem ganz anderen, aber ebenso möglichen Licht. Grenzüberschreitender Geschmack ist demnach nicht als neuer Elitegeschmack zu verstehen, sondern als Indikator für den Wertverlust von Musik: „Der Angehörige der new business-administrative class, die Peterson als erste Trägerschicht von Allesfresserei erkennt [...], mag Klassik, Country, Rock und Gospel beim Autofahren hören – während er bei der Marke, die er fährt, keine Kompromisse macht“ (Neuhoff 2001: 771).

3.3 Gesellschaftliche Voraussetzungen von „Omnivorousness“

Kultureller Konsum sagt immer etwas über die gesellschaftlichen Strukturen und Werte aus. Da es sich bei der „Allesfresserei“ um ein gesellschaftliches Phänomen handelt, müssen gewisse Voraussetzungen zutreffen, die dieses hervorbringen. Als mögliche Gründe für die Entwicklung der „Omnivorousness“ werden Strukturwandel (Erhöhung der sozialen und geographischen Mobilität), Wertewandel (mehr Toleranz gegenüber Personen mit anderen Werten), Veränderungen der Kunstwelt (eine größere Vielfalt an wertvoller Kunst, aktivere Kunstrezeption), Generationenpolitik (Vorliebe zu Rockmusik wird auch bei Älteren akzeptiert) und Veränderungen der Politik der Statusgruppen (Übernahme von Popkultur in die dominante Kultur) genannt (vgl. Peterson/ Kern 1996: 905-906).

Dabei wird angenommen, dass es sich bei „Omnivorousness“ um einen neuen kulturellen Zugang handelt, der erst in den 1980er und 1990er Jahren eine breite Gruppe von Menschen erreichte. Seit wann „Allesfresserei“ jedoch tatsächlich als kultureller Code gelten kann, ist fragwürdig. Auch wenn der Begriff erst seit den 1990ern gebraucht wird, legen Indikatoren nahe, dass es sie bereits in den 1950ern oder 1960ern gab (vgl. Van Eijck/ Knulst 2005: 526; Lahire 2008: 182). Es ist daher nicht auszuschließen, dass Peterson eine Veränderung der Modellierung der Welt, also ihrer wissenschaftlichen Betrachtung, mit einer Veränderung der Realität selbst verwechselte (vgl. Lahire 2008: 182). Die wenigen Trenduntersuchungen zum Thema kommen dabei zu keinem einheitlichen Schluss, der Mainstream geht jedoch davon aus, dass „Omnivorousness“ seit den 1990er Jahren häufiger auftritt.

3.3.1 Mobilität und Bildungsexpansion

Als ein möglicher Grund für das Auftreten des Phänomens der „Omnivorousness“ wird immer wieder soziale Mobilität genannt. Durch den intergenerationalen sozialen Aufstieg von Mitgliedern unterer Schichten in höhere Statusgruppen kommt es zu einer Verringerung der

Homogenität. Diese behalten ihren ursprünglichen Geschmack bei und ergänzen ihn mit, ihrem neuen Status gerechteren, legitimem Geschmack. Mit Daten aus den Niederlanden wurde bereits gezeigt, dass solche AufsteigerInnen eher dazu tendieren, „Omnivores“ zu sein (vgl. van Eijck 1999). Allerdings erreichen sozial aufwärts Mobile selten das Partizipationsniveau legitimer Kultur von bereits in höheren Schichten geborenen Personen (vgl. van Eijck 1999: 325). Demnach streben soziale AufsteigerInnen, die neue Mittelschicht, durch den Versuch hochkulturelle Kompetenz zu erreichen, zwar nach Akzeptanz, wie Bourdieus Thesen nahelegen (vgl. Bourdieu 1987a: 319), dies ist aber nur ein Teil des sie charakterisierenden kulturellen Konsums. Die Verbindung von beginnendem Interesse an Hochkultur und dem Verbleib in der Kultur der Herkunftsschicht führt zu einem breiten Geschmack und somit zu „Omnivorousness“. Damit einher gehen auch Erkenntnisse des Globalisierungstheoretikers Zygmunt Baumann, der den Grad der Mobilität als über den Kunst- und Kulturbereich hinaus zentrale Stratifizierungsdimension identifizierte (vgl. Emmison 2003: 216).

Diese sozial Mobilen treten durch die Bildungsexpansion (in Österreich seit den 1970er Jahren) wesentlich häufiger auf (vgl. Gebesmair 2001: 196). Dies muss jedoch relativiert werden, da hauptsächlich Kinder von Mittelschichtsfamilien profitieren und ein großer Teil der Gesellschaft vom sozialen Aufstieg ausgeschlossen blieb (vgl. Gebesmair 2001: 198).

Auch steigende geographische Mobilität wird manchmal im Zusammenhang mit „Omnivorousness“ thematisiert. Diese hängt zwar von der Bildung ab, doch auch unabhängig von Bildung kommt es insbesondere zu einem Effekt auf die Vorliebe für populäre Genres, weshalb es als eigenständige Dimension betrachtet werden kann (vgl. Gebesmair 2001: 210-211). Dies wird damit argumentiert, dass Mobilität zu heterogeneren Netzwerken führt und die Kultur, mit der man aufgewachsen ist, durch die neue Umgebung ergänzt wird (vgl. Yoon et al. 2011: 427).

3.3.2 Abstieg der Hochkultur

Eine andere in der Literatur weit verbreitete Argumentationslinie erklärt das Auftreten der „AllesfresserInnen“ mit einem Abstieg der bürgerlichen Hochkultur. Der Versuch, Hochkultur als monopolisiertes symbolisches Gut zur Identifikation und Abgrenzung einzusetzen scheitert immer mehr (vgl. Di Maggio 1987: 450). Die früher vor allem von höheren Statusgruppen propagierte Hochkultur wurde auch von mittleren und unteren Schichten erreicht. Im Gegensatz zu Bourdieu, der der Meinung ist, dass untere Schichten legitime Kultur nicht verstehen können, setzt diese Argumentation voraus, dass auch diese mit

Hochkultur umgehen können und sie somit entwerten. Die massenmediale Verbreitung und Leistbarkeit hochkultureller Produkte haben die „hochkulturellen Bastionen abgeschliffen“ (Rössel/ Beckert-Zieglschmid 2002: 499). Dies führt zu einer Inflation der legitimen Kultur: „Je mehr Personen mit den hochkulturellen Gütern vertraut gemacht werden, je größer die Wahrscheinlichkeit wird, auf Personen zu treffen, die einen ebenso erlesenen Geschmack besitzen, desto weniger eignet sich dieses Kapital als Zahlungsmittel, das Zugang und Ausschluss im Kampf um Positionen regelt“ (Gebesmair 2001: 199).

Wegen eben dieses Verlustes des symbolischen Nutzens hochkulturellen Konsums muss ein neuer Code gefunden werden, der Identifikation und Distinktion ermöglicht: „Allesfresserei“.

Außerdem komme es durch die Individualisierung und die damit einhergehend Pluralisierung kultureller Stile zu einer Mehrdimensionalität, die den Gegensatz von legitimer und populärer Kultur sprengt, wie Schulze (2005) in seiner „Erlebnisgesellschaft“ schreibt.

Im Gegensatz zu diesen Thesen steht die empirische Beobachtung, dass Hochkultur immer weniger Platz im Leben vieler Menschen einnimmt. Ältere Geburtskohorten haben im Vergleich zu Jüngeren mehr Hochkultur- und eindeutig weniger Populärkulturaktivitäten (vgl. Van Eijck/ Knulst 2005: 518). Wie kann es also zu einer Inflation kommen, wenn die Währung rarer wird, wenn die Wahrscheinlichkeit sinkt auf Personen mit einem „ebenso erlesenen Geschmack“ zu treffen? Eine mögliche Antwort darauf ist, dass das Interesse nicht mehr so groß ist, weil es nicht mehr zu einem solchen Statusgewinn führt (vgl. Van Eijck/ Knulst 2005: 527). Wenn man der Literatur in diesem Punkt also folgt, kommt man zu dem Schluss, dass die Grenzen zur Hochkultur aufgrund technischer und gesellschaftlicher Veränderungen durchlässiger sind als früher, weshalb diese nicht mehr als Statusmarker fungieren kann und somit an Popularität verliert.

Unter jungen NiederländerInnen werden aufgrund des stark ansteigenden Desinteresses an hochkulturellen Aktivitäten bereits sinkende Zahlen an als „Omnivores“ zu bezeichnende Personen identifiziert. So könnte „Omnivorousness“ möglicherweise nur ein Zwischenschritt zu einer Gesellschaft sein, in der Hochkultur überhaupt keine Bedeutung mehr hat (vgl. Van Eijck/ Knulst 2005: 526).

3.3.3 Aufstieg der Populärkultur

Während auf der einen Seite also klassische Musik an Bedeutung verliert, steigert sich auf der anderen Seite das Ansehen populäre Musik. Der Erfolgsgang des Rock'n'Roll durch alle Gesellschaftsschichten zeigt seine Wirkung.

Während früher von Adoleszenten im Zuge des Erwachsenwerdens erwartet wurde ihren Jugendgeschmack zugunsten legitimer Kultur abzulegen, ist seit 1950 zu sehen, dass sich

der in der prägenden Jugendphase angeeignete Geschmack auch durch das Erwachsenenalter zieht (vgl. Peterson 2005: 276). Auch in statushohen Gruppen werden populärkulturelle Elemente ‚gentrifiziert‘ und inkorporiert (vgl. Peterson 2005: 273).

Das unglaublich große Angebot an Musik verhindert es, einen einzigen gültigen Standard für legitime Kultur anzugeben. Daher definiert sich die Qualität von Kunst inzwischen nicht mehr unbedingt in der Kunst selbst, sondern in der Evaluation der Kunstwelt (vgl. Peterson 2005: 276). Dies führt zu einer Aufwertung populärer Musik, die nun ernster genommen wird. Davon zeugt auch die stärkere Aufnahme von Populärkultur in die Lehrpläne der Schulen und Universitäten und damit in den Bildungskanon.

Mit dem Aufstieg von Populärkultur könnte auch der verstärkte Wunsch nach Erholung und damit nach einfacher Unterhaltung zusammenhängen (vgl. Lahire 2008: 175), der auf den größer werdenden beruflichen und gesellschaftlichen Druck folgt.

3.3.4 Komplexere soziale Netzwerke

Viele WissenschaftlerInnen gehen davon aus, dass soziale Netzwerke immer komplexer werden. Stark diversifizierte Einflüsse, denen man vor allem im urbanen Raum ausgesetzt ist (vgl. Gebesmair 2001: 193), fördern grenzüberschreitenden Geschmack. In Bezug auf die Geschmacksbreite ist daher mit einem größeren multikulturellen Kapital der als kosmopolitischer geltenden StädterInnen zu rechnen.

Heterogenere Freundeskreise führen zu einer stärkeren Durchmischung der Geschmäcker (vgl. Peterson 2005: 274), da man durch sie mit verschiedenen Vorlieben in Berührung kommt. Es ist oft notwendig, von einem Milieu zum anderen zu wechseln und jeweils die dort gängigen kulturellen Codes zu beherrschen: „...wide-ranging networks require broad repertoires of taste“ (Di Maggio 1987: 444). Da die Komplexität der sozialen Netzwerke in positivem Zusammenhang mit dem sozioökonomischen Status steht (vgl. Di Maggio 1987: 444), würde diese Argumentationslinie den breiteren Geschmack höherer Schichten erklären.

Auch neuere Entwicklungen in der Arbeitswelt legen eine Zunahme an „Omnivorousness“ nahe. Der aktuell propagierte Managementstil ist nicht mehr von respektvoller Unterwürfigkeit geprägt, sondern von einer scheinbaren Verflachung der Hierarchien, von Mitbestimmung und direktem Kontakt, projektbasiertes Arbeiten gewinnt an Bedeutung. Dies führt zu einer stärkeren Heterogenität der Arbeitskontakte, die wiederum die Tendenz zu „Allesfresserei“ erhöht (vgl. Erickson 1996).

Lahire argumentiert ähnlich, wenn er kritisiert, dass in der Konzentration auf gruppeninterne Kommunikation darauf vergessen wird, dass Menschen vielen, oft sehr unterschiedlichen Gemeinschaften angehören und deshalb eine Konzentration auf intra-individuelle Variationen vonnöten wäre (vgl. Lahire 2008: 167). Aus qualitativen Interviews konnte geschlossen werden, dass Geschmacksvariation vor allem aufgrund der Einwirkung heterogener Sozialisationsinstanzen wie Peer Group, Schule, Elternhaus und Medien entsteht (vgl. Lahire 2008: 174). Auch hierbei wirkt soziale Mobilität als antizipierende Variable, die in heterogene kulturelle Praxen übersetzt wird (vgl. Lahire 2008: 174).

3.3.5 Gesellschaftlicher Wertewandel

Eine andere mögliche Erklärung der „Allesfresserei“ ist die, dass sich zentrale Werte der westlichen Gesellschaften verändert haben. Diese Argumentationslinie ist jedoch theoretisch bisher wenig fundiert und kaum geprüft. So scheinen Kosmopolismus und Toleranz zumindest in manchen, vor allem sozial höher stehenden, Gesellschaftsgruppen, anstrebenswerte Eigenschaften zu sein (vgl. Bryson 1996). Peterson weist in diesem Zusammenhang auf darauf hin, dass Rassismus spätestens seit den Vorkommnissen im Deutschland der 1930er und 1940er verpönt ist und Toleranz aufgrund dessen wichtiger geworden ist. Daher ist die Abschottung des Großbürgertums von der restlichen Bevölkerung, die im 19. Jahrhundert gang und gäbe war, heute verpönt und der inkludierende „Omnivore“ erlebt einen Aufstieg (vgl. Peterson 2005: 275). Weiters wäre hier eine Verbindung zum zentralen Wert der Gleichheit in Demokratien herstellbar (vgl. van Eijck 2000: 219). In diese Richtung argumentiert auch Bryson, die, eingehend auf Untersuchungen von Adorno, Davis und anderen, feststellt, dass Bildung zu einer höheren politischen Toleranz führt (vgl. Bryson 1996: 886-887). Die Toleranz gegenüber Musikgenres und gegenüber sozialen Gruppen dürften denselben Ursprungs haben, wie sich am signifikanten Einfluss von politischer Intoleranz auf die Anzahl abgelehnter Musikgenres zeigt (vgl. Bryson 1996: 890).

In qualitativen Studien konnten Personen identifiziert werden, die „Allesfresserei“ als Gegensatz zum vorherrschenden Snobismus praktizieren, um Hierarchien und Barrieren zu durchbrechen (vgl. Warde et al. 2007: 155), also als revolutionärer Akt gegen den traditionellen Snobismus. Damit einher geht ein Bedeutungsverlust des traditionellen Bildungsideals, was zu sinkender Partizipation an Hochkultur und steigender Teilhabe an Populärkultur führt (vgl. van Eijck 2000: 209).

Die zentralen Einstellungen der „Allesfresserei“ zeigen große Parallelen zu den Einstellungen, die im modernen Arbeitsleben verlangt werden. So baut Parzer eine Brücke von den „AllesfresserInnen“ zu „Der neue Geist des Kapitalismus“ von Boltanski und Chiapello (2003), in dem Anpassungsfähigkeit und Flexibilität als „zentrale Handlungsmaxime“ gelten, „die im neuen Wertesystem an Bedeutung gewonnen haben“ (Parzer 2010: 178). „Allesfresserei“ ist eine wichtige Ressource in einer Gesellschaft, die nach sozialer und geographischer Mobilität und weit verzweigten, heterogen sozialen Netzwerken zwischen Hochqualifizierten verlangt (Ollivier 2008: 125).

3.4 Wer sind die „Omnivores“: Soziodemographisches

„Omnivorousness“ bedeutet nicht das Ende des Zusammenhangs von kulturellem Konsum und sozialer Ungleichheit sondern eine bloße Veränderung der Geschmackshierarchie. Wie es scheint, ist auch Offenheit und Toleranz gegenüber kultureller Güter nicht für alle gleichermaßen möglich, sondern bedarf gewisser Startvoraussetzungen (vgl. Parzer 2010: 182). Erst dieser Zusammenhang von Geschmack und soziodemographischen Faktoren sorgt für soziologische Relevanz – dadurch erst wird Musik zu einem Status anzeigendem und Ungleichheiten reproduzierendem Faktor.

Das Hauptergebnis der Forschung zu grenzüberschreitendem Geschmack ist es, dass dieser vor allem als kultureller Code von Personen mit hohem sozialen Status zu gelten hat. In den bisherigen Untersuchungen wurde dabei entweder auf die berufliche Stellung (vgl. u.a. Peterson/ Simkus 1992, Peterson/ Kern 1996, Chan/ Goldthorpe 2007a, Emmison 2003) oder auf die Schulbildung (vgl. u.a. Bryson 1996, Bryson 1997, López-Sintas/ Katz-Gerro 2005, van Eijck/ Knulst 2005, Chan/ Goldthorpe 2007a,) fokussiert. Auch Einkommen wurde zum Teil als Erklärungsvariable herangezogen (vgl. u.a. Sullivan/ Katz-Gerro 2007). Die Ergebnisse dazu sind einheitlich: Sowohl höhere berufliche Stellung als auch ein höheres abgeschlossenes Bildungsniveau erhöhen den Grad an „Omnivorousness“.

Doch auch andere soziodemographische Variablen beeinflussen die Tendenz zur „Allesfresserei“. So kamen einige Untersuchungen zum Ergebnis, dass „Omnivorousness“ vor allem unter Jüngeren verbreitet ist (vgl. u.a. Sullivan/ Katz-Gerro 2007, Bryson 1996, López-Sintas/ Katz-Gerro 2005, López-Sintas/ García-Alvarez 2002). Das Junge überproportional unter die „Omnivores“ fallen, ist keineswegs überraschend. Erlebnishunger, Abwechslungsbedürfnis und Offenheit für unerwartete Situationen, also genau jene Dinge die den prototypischen „Omnivore“ ausmachen, werden immer wieder als spezifische

Eigenschaften jüngerer Menschen geschildert (vgl. Schulze 2005: 370).¹⁷ Dieses Ergebnis ist jedoch nicht unumstritten, so legt eine britische Untersuchung nahe, dass neben Bildung, Einkommen und Berufsstand höheres, nicht geringeres Alter positiv mit „Omnivorousness“ korreliert (vgl. Chan/ Goldthorpe 2007a: 11).

Auch bezüglich des Einflusses von Geschlecht gibt es widersprüchige Ergebnisse. Während die meisten Untersuchungen Frauen eine größere Tendenz zur „Allesfresserei“ zuschreiben (vgl. Bryson 1996, López-Sintas/ Katz-Gerro 2005, Ollivier et al. 2009), gibt es auch gegensätzliche Belege (vgl. Chan/ Goldthorpe 2007a).

Im Mittelpunkt standen bisher also vor allem klassische stratifizierende Variablen wie Berufsstand, Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht.¹⁸ Diese haben auch die größte soziologische Relevanz, sind sie doch die offensichtlichste Trennungslinie klassischer Ungleichheitsforschung. Diese Schwerpunktsetzung dient der weiteren Erforschung der von Bourdieu nahe gelegten Verbindung von Klasse und Geschmack.

3.5 Zur geographischen Verbreitung von „Omnivorousness“

Auf empirischen Daten beruhende Analysen sind immer örtlich und zeitlich eingegrenzt. Während die Bourdieu'sche Geschmackshierarchie zeitlich nicht mehr aktuell erscheint sind auch neuere Thesen, wie „Omnivorousness“ nicht überall auf der Welt von Belang. Hier sollen einige Ergebnisse präsentiert werden um einen Überblick der geographischen Ausdehnung von „Allesfresserei“ zu geben. Vollständigkeit wurde dabei nicht angestrebt, sind doch vor allem quantitativ orientierte Arbeiten seit den 1990ern in schier unermesslichem Ausmaß aus dem Boden geschossen und führten, je nach Methode und Land, zu unterschiedlichen Ergebnissen.

Es kommt dabei zu einer problematischen Vermischung verschiedenster Operationalisierungen, die meist von der Prämisse ausgehen, dass Aktivität und Geschmack austauschbare Indikatoren für inkorporiertes kulturelles Kapital darstellen. Oft kommt es

¹⁷ Van Eijck vergleicht die „Allesfresser“ mit dem Selbstverwirklichungsmilieu aus Schulzes Erlebnisgesellschaft, das vor allem junge, hoch gebildete Personen umfasst (vgl. Van Eijck 1999: 331).

¹⁸ In den USA gilt auch ethnischer Hintergrund als wichtige Untersuchungsvariable (vgl. z.B. die Untersuchungen von Bryson 1996 und Peterson/ Kern 1996).

auch zu einer theoretisch meist nur mangelhaft gerechtfertigten Vermischung dieser beiden Konzepte (vgl. Yaish / Katz-Gerro 2010: 2).

Grenzüberschreitender Musikgeschmack als zentraler kultureller Code der Oberschicht wurde, mit unterschiedlichen Methoden (in die teilweise auch Konzertbesuchshäufigkeiten einfließen) und unterschiedlichen Detailergebnissen, neben den USA (vgl. z.B. Peterson/ Kern 1996), in Großbritannien (vgl. Warde et al. 2008 und Chan/ Goldthorpe 2007a), Frankreich (vgl. Couangeon/ Lemel 2007), den Niederlande (vgl. Van Eijck 2000) und Australien (vgl. Emmison 2003) nachgewiesen.

Neuhoff konnte 2001 die AllesfresserInnenhypothese in einer stark an Peterson und Kern (1996) angelehnten Untersuchung für Deutschland verwerfen. Allerdings muss kritisiert werden, dass die zugrunde liegenden Daten nicht einer Repräsentativumfrage, sondern der Befragung von Konzerpublika entstammen. Bauernfeind hingegen identifizierte mit deutschen Daten „erste Anzeichen der Omnivourness“, „von einem bereits gewandelten Code kann man allerdings noch nicht sprechen“ (Bauernfeind 2005: 57).

In den Bereichen Literatur (vgl. van Rees et al. 1999, Niederlande und Zavisca 2010, Russland) und den bildenden Künsten (vgl. Chan/ Goldthorpe 2007b; Großbritannien) wurden auch Indizien für „Omnivorousness“ gefunden. Auch ein Zusammenhang von „Allesfresserei“ in Musik und Literatur wurde gezeigt (vgl. Purhonena et al. 2010; Finnland).

Neben der Geschmacksbreite in verschiedenen Kunstgattungen sind auch Freizeitaktivitäten Untersuchungsgegenstand der Forschung. Dabei wurde „Omnivorousness“ in den Niederlanden (vgl. Van Eijck/ Knulst 2005), den USA (vgl. López-Sintas/ Katz-Gerro 2005), Spanien (vgl. López-Sintas/ García Álvarez 2002) und Frankreich (vgl. Lahire 2008) nachgewiesen. Auch mit deutschen Daten konnte gezeigt werden, dass Angehörige der Oberschicht eher dazu neigen, die Grenze von Populär- und Hochkultur zu überschreiten – auch wenn im Gesamtumfang der kulturellen Aktivitäten keine bedeutenden Unterschiede bestehen (vgl. Gebesmair 2004).

Man kann also davon ausgehen, dass die „AllesfresserInnen-Hypothese“ nicht nur für die USA Gültigkeit besitzt, sondern auch in einem großen Teil Europas. Die Forschung zeichnet ein Bild eines über verschiedene Kunstgattungen und Landesgrenzen hinausgehenden kulturellen Codes gebildeter und sozial hoch stehender Personen. Die vielen Übereinstimmungen überraschen dabei, wenn man bedenkt, wie viele Einflussfaktoren auf kulturellen Konsum einwirken und wie stark diese in die eigene Kultur eingebettet sind. Die Frage, ob „Allesfresserei“ auch in Österreich von Bedeutung ist, wird in Kapitel 4 bearbeitet.

3.6 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel wurden die wichtigsten Punkte der Diskussion um grenzüberschreitenden Geschmack zusammengefasst und mit den Theorien Pierre Bourdieus in Verbindung gesetzt. Der großteils direkte Bezug der Theoretiker zu zentralen Ideen Bourdieus weist bereits darauf hin, dass die „Omnivore-Hypothese“ demselben Denkmodell entspringt.

Der Vergleich zeigt, dass sie als teilweise Weiterentwicklung der Homologie- und Distinktionsthese gelten kann, in der sich diese von Bourdieu beschriebenen gesellschaftlichen Mechanismen in veränderter Form wiederfinden. Die grundlegenden Erweiterungen sind, dass nun breiter Geschmack an die Stelle von klassischem Hochkulturgeschmack am obersten Ende der Geschmackshierarchie steht, dass Distinktion indirekter über Offenheit und demonstrative Toleranz erfolgt und dass multikulturelles Kapital als besonders gewinnbringende Form des kulturellen Kapitals zu gelten hat. Unterschiedlich sind die Ansichten der Verfechter des grenzüberschreitenden Geschmacks als neuen kulturellen Code in der Bedeutung der Primär- und Sekundärsozialisation für die Aneignung von kulturellem Kapital und die Entstehung von Geschmack. Während Bourdieu vor allem die Primärsozialisation im Elternhaus im Blickfeld hat, wird in den Beiträgen zur „Allesfresserei“ auf die Sekundärsozialisation ein größeres Augenmerk gelegt. Dies hat Auswirkungen auf das Konzept des Habitus, dass nur mit Begriffen wie einem pluralen und gespaltenen oder aber einem generell offenen Habitus aufrechterhalten werden kann. Wenn nun grenzüberschreitender Geschmack als neuer kultureller Code tatsächlich an Wichtigkeit gewinnt, so führt dieser Erkenntnisgewinn nicht bloß zu einer Modifizierung der Bourdieu'schen Geschmackshierarchie, sondern greift zentrale Punkte seines Theoriekonzepts direkt an. Die These, dass Musikgeschmack Ergebnis eines einheitlichen Habitus ist, der sich auf ein kulturelles Feld beschränkt, müsste verworfen werden, was gleichzeitig eine größere Bedeutung der sekundären Sozialisation impliziert.

Eine alternative Deutung ist es, „Omnivorousness“ als Indiz für Gleichgültigkeit zu betrachten. Diese Konkurrenzinterpretation steht nicht im Gegensatz zu den Thesen von Bourdieu, Offenheit und Toleranz werden nicht als Distinktionsmerkmale sondern als Ablehnung der identitätsstiftenden Funktion von Musik gedeutet, das Konzept einer Geschmackshierarchie und der Nutzbarmachung von Musikgeschmack werden obsolet. Welche dieser beiden Interpretationen der Vorzug gegeben werden soll, wird im nächsten Kapitel behandelt.

Generell wird „Allesfresserei“ als neuere Entwicklung betrachtet, deren Entstehung den veränderten gesellschaftlichen Voraussetzungen seit der empirischen Erhebung Bourdieus geschuldet ist. Hier wird vor allem auf steigende soziale Mobilität, steigende Rollenpluralität,

Abstieg der Hochkultur, Aufstieg der Populärkultur und auf einen generellen Wertewandel in der Gesellschaft fokussiert. Die Veränderung der Medien wird dabei zum Teil für den Abstieg der klassischen und Aufstieg der Popmusik verantwortlich gemacht. Dabei ist vor allem eine Ausweitung der Reichweite von Radio und Fernsehen gemeint, den möglicherweise weitreichenden Auswirkungen des freien Zugangs zur Musik im Internet wird dabei nicht Rechnung getragen. Daraus resultierenden möglichen Veränderungen ist das übernächste Kapitel gewidmet. Im folgenden Kapitel soll es nun zu einer ersten Prüfung der „Omnivore-Hypothese“ mit Daten aus Österreich kommen.

4. Empirische Prüfungen zu „Omnivorousness“ in Österreich

Inzwischen gibt es für viele Länder Bestätigungen der „AllesfresserInnen-Hypothese“, für den deutschsprachigen Raum ist eine überzeugenden Bestätigung jedoch noch ausständig.¹⁹ Für Österreich war eine umfassende Prüfung aufgrund mangelnder Zugänglichkeit zu passenden Daten überhaupt noch nicht möglich (vgl. Bauernfeind 2005: 43). Das folgende Kapitel soll diesen Mangel beheben, indem „Omnivorousness“ erstmals mit österreichischen Daten untersucht wird.

4.1 Zur Operationalisierung von „Omnivorousness“

„Allesfresserei“ wird auf sehr unterschiedliche Weise operationalisiert. Davon abgesehen, dass die anfängliche Beschränkung des Untersuchungsgegenstandes auf Musik inzwischen um Leseverhalten, darstellende Kunst und Freizeitaktivitäten allgemein erweitert wurden²⁰, unterscheiden sich auch die verwendeten Methoden bei der Untersuchung von Musik ungewein.

Diese Heterogenität ist einigen Problemen bei der Messung von „Omnivorousness“ geschuldet, die zur Folge haben, dass einige in der quantitativen Musiksoziologie altbekannte Fragen aufgeworfen werden müssen.

4.1.1 Einstellung oder Verhalten?

Ein solch methodischer Disput betrifft die Frage, ob Einstellungs- oder retrospektive Verhaltensfragen validere Ergebnisse liefern. In der Forschung zur „Allesfresserei“ werden hier bisher hauptsächlich Einstellungsfragen untersucht. Teilweise werden diese jedoch von der Frage nach der Konzertbesuchhäufigkeit ergänzt (z.B. Neuhoff 2001) oder ersetzt. Unproblematisch sind beide Ansätze nicht.

¹⁹ Siehe Kapitel 3.5

²⁰ Siehe Kapitel 3.4

Ein großer Nachteil von Fragen nach Bewertungen ist, dass sich diese nicht erzwingenmaßen auch im Verhalten der Befragten widerspiegelt (vgl. Brosius et al. 2009: 108). Man kann auch in der Musik nicht automatisch davon ausgehen, dass die berichteten Vorlieben tatsächlich mit dem Konsum zusammenhängen (vgl. Chan/ Goldthorpe 2007a: 3). Dies ist problematisch, da in der hier vorliegenden Konzeption von „Omnivorousness“ davon ausgegangen wird, dass was gemocht auch gehört wird und das nur gemocht werden kann, womit man sich auseinandersetzt. Diese scheinbar logische, reziproke Beziehung herrscht in Umfrageergebnissen nicht zwangsläufig vor.

So werden Musikrichtungen mit einem besseren Image auch dann positiver bewertet, wenn diese von den Befragten nicht wirklich gehört werden (vgl. Huber 2010b). Diese Form der sozialen Erwünschtheit ist besonders problematisch, da die RespondentInnen nicht aktiv lügen (sie haben wohl tatsächlich eine hohe Meinung dieser Art von Musik), diese hohe Meinung jedoch nichts mit dem den ForscherInnen eigentlich interessierenden verwirklichten Präferenzen zu tun hat.

Wenn man sich diese Kritikpunkte vor Augen führt, scheint die Abfrage von Konzertbesuchen als die validere Variante Vorlieben zu messen. Für den Besuch von Veranstaltungen ist nämlich tatsächlicher persönlicher Einsatz erforderlich. Ein großer Vorteil der Betrachtung von Konzertbesuchen ist auch die Sichtbarmachung kulturellen Konsums, die, für Soziologen natürlich besonders interessante, soziale Funktion wird hervorgehoben. Somit ist sie näher am Lebensstilbegriff orientiert. Van Rees et al. (1999: 353) weisen darauf hin, dass Verhalten, im Vergleich zu Präferenzen, der bessere Prädiktor ist. Bei näherer Betrachtung muss jedoch auch die Validität dieser Variante bezweifelt werden. Es kommt, bei den am häufigsten verwendeten Frageformulierungen (in etwa: „Wie oft besuchten sie in den letzten 12 Monaten ein klassisches Konzert“) aufgrund der Seltenheit dieser Ereignisse zu unzuverlässigen, teilweise wohl zufälligen Ergebnissen. Ein oder zwei Besuche in einem klassischen Konzert in einem Jahr können durch verschiedenste Ereignisse zustande kommen. Die Motivationen für Konzertbesuche sind vielfältig und gehen von Begleitung von Bekannten, über beruflichen Zwang bis hin zu rein zufälligem Vorbeikommen. Daher kann schwer vom Besuch eines Klassikkonzertes auf eine generelle Vorliebe für klassische Musik geschlossen werden. Lahire schloss aus der Analyse qualitativer Interviews folgendes: „individual social practices, and sometimes the majority, are not linked to tastes, but are rather instigated by circumstances, by weak or strong obligations or constraints of all kinds“ (Lahire 2008. 173).

Weiters muss kritisiert werden, dass es nicht allen Personen gleichermaßen möglich ist, ein Konzert zu besuchen. Körperlich wenig Aktiven und LandbewohnerInnen ist der Zugang in

den Konzertsaal erschwert (vgl. Peterson 2005: 265), ganz abgesehen von den natürlich ebenso vorhanden finanziellen Hürden (die zwischen den Musikrichtungen stark schwankt).

Die Entscheidung, ob auf Daten zu Konzertbesuchen oder der Beurteilung von Genres zurückgegriffen wird ist schwierig. Peterson bevorzugt die Untersuchung von Geschmack, mit der Begründung, dass dieser direkt die kulturelle Selbstkonstruktion messe (vgl. Peterson 2005: 265). Eine auf Daten aus Israel basierende Studie belegt, dass kulturelle Partizipation neben dem Geschmack auch von ökonomischen Ressourcen abhängt (vgl. Yaish/ Katz-Gerro 2010). Wenn man sich also dafür entscheidet kulturelle Partizipation zu messen, misst man immer auch einen ökonomischen Faktor mit - die Unterschiede im kulturellen Kapital zeigen sich eher in der Bewertung von Genres. Daher werden in dieser Untersuchung die Bewertungen von Genres berücksichtigt und es wird auf eine Einbezugnahme der ebenfalls vorhandenen Daten zu Konzertbesuchen verzichtet.

4.1.2 Das Abfragen von Musikgenres

Nachdem nun eine Entscheidung zwischen der Messung von Präferenzen und Aktivitäten gefallen ist, muss noch auf ein weiteres, schwerer zu lösendes methodisches Problem zur Untersuchung von Geschmacksbreite hingewiesen werden: das Problem der Messung von Musikgeschmack und hier vor allem das Problem des Abfragen von Genres.

Meist wird von zwei Möglichkeiten gesprochen musikalische Präferenzen zu ermitteln, der Abfrage von Genres in Fragebögen und der Methode des klingenden Fragebogens. Bei der Methode des klingenden Fragebogens werden den Probanden für verschiedene Musikstile typische Stücke vorgespielt, die diese dann beurteilen sollen. Der größte Nachteil dieser Methode ist ihre fragwürdige externe Validität, da sie unter Laborbedingungen erhoben wird. Die vor allem von Musikpsychologen (z.B. von Behne 1986) angewandte Methode wurde zur Überprüfung der „Omnivore-Hypothese“ bisher nicht angewandt. Dies hat einerseits den Grund, dass das Erheben mittels klingenden Fragebogens weitaus aufwändiger und teurer ist als die Beurteilung vorgelegter Genres. Zu diesem pragmatischen Grund kommt noch der theoretische, dass verbale Präferenzen eher als die Beurteilung ausgewählter Musikstücke etwas über „für in den meisten Fällen vorhandene und häufig bereits stark wertbesetzte Konzepte, die alltägliches Entscheidungsverhalten mitsteuern“ (Behne 1986: 176) aussagen. Sie stehen eher für den „öffentliche Geschmack“, der stärker von modischen Trends, vom Sozialprestige verschiedener musikalischer Teilkulturen abhängt, die klingenden Präferenzen verraten mehr darüber, welche Musik Jugendliche in der Freizeit am meisten

hören“ (Behne 1986: 178). Da es gerade dieser „öffentliche Geschmack“ ist, der in der „AllesfresserInnen Diskussion“ wichtig ist, scheinen Genrebeurteilungen die passendere Methode als der klingende Fragebogen zu sein

Doch diese Genrebeurteilungen sind äußerst problematisch. Genrebezeichnungen sind zwar in der Alltagssprache stark verankerte Begriffe, für wissenschaftliche Auswertungen jedoch eigentlich nicht genau genug definiert. Bei der Beurteilung von Genres kann man nie sicher sein, was darunter genau verstanden wird. Dies kritisiert auch Bryson mit den Worten „...data cannot tell us what respondents have in mind when they think of each genre“ (Bryson 1996: 895). Was Befragte beispielsweise unter Jazz verstehen ist unterschiedlich, beeinflusst jedoch ihr Antwortverhalten maßgeblich. Außerdem werden Genreklassifikationen vor allem von kompetenten Befragten oft abgelehnt (vgl. Berli 2010: 39), weshalb fraglich ist ob die in standardisierten Fragebögen häufig verwendete Methode valide ist.

Ein weiteres Problem ist, dass die meisten Genres schon so ausdifferenziert sind, dass die verschiedenen Subgenres kaum mehr etwas mit dem Ursprungsgenre zu tun hat. Diese durch das Internet noch beförderte Vielfältigkeit erschwert das Arbeiten mit Genre-Begriffen²¹. So stellt sich die Frage, ob beispielsweise Anhänger von Black-Metal im hier vorliegenden Fragebogen angeben würden, Rockmusik abseits des Mainstream, dem dieses Subgenre wohl zugeordnet werden würde, zu mögen. Eine unbedingte Zustimmung kann wohl kaum gegeben sein, fallen doch zu viele von den meisten Black-Metal-Anhängern verhasste Subgenres ebenfalls unter diese Bezeichnung. Die starke Ausdifferenzierung der Geschmäcker macht ein Erfragen derselben beinahe unmöglich. Eine Lösung für dieses Problem ist jedoch nicht in Sicht, man ist gezwungen, den Befragten die kognitiven Fähigkeiten zuzutrauen, ein ihrer tatsächlichen Einstellung adäquates Antwortverhalten an den Tag zu legen und zu hoffen, dass das sich in Summe ergebende Bild trotz dieser Probleme die Realität abbildet.

²¹ Der unbegrenzte Speicherplatz ermöglicht die Darstellung extrem differenzierter Genres: „Ein guter Onlinemusikdienst wie Rhapsody listet mindestens 400 Genres und Subgenres auf (wobei Genres in neue, unglaublich spezielle Kategorien unterteilt werden wie etwa ‚Electronic/Dance>Beats&Breaks>Cut&Paste‘)“ (Anderson 2007: 40)

4.1.3 Wie misst man „Omnivorousness“?

Die bisher diskutierten Punkte beziehen sich allgemein auf in der Musiksoziologie- und psychologie bekannte Probleme der Messung von Musikgeschmack. Ergänzend muss man sich natürlich auch Gedanken zur Operationalisierung der „Allesfresserei“ machen.

Was unter „Allesfresserei“²² behandelt wird, leidet an einer nicht besonders genauen Begriffsdefinition, die zur Folge hat, dass jede empirische Untersuchung eine andere, meist nicht klar hervorgehobene Definition verwendet. Es muss beachtet werden, dass die Wortbedeutung von „Omnivore“ immer von den gemessenen Indikatoren abhängt (vgl. López-Sintas / García Álvarez 2002: 356). Während Peterson mit seinen Kollegen (Peterson/ Simkus 1992; Peterson/ Kern 1996) die Liebhaber von klassischer Musik und Oper in Bezug auf die Bewertung populärer Musikrichtungen vergleicht, betrachtet Emmison (2003) jene als „AllesfresserInnen“, die sowohl E- als auch U-Musikgenres zu ihren drei Lieblingsrichtungen zählen. Als „Omnivore“ werden hier Personen bezeichnet, die die Grenze von E- und U-Musik überschreiten. Von dieser Definition wurde im Laufe der Jahre jedoch abgegangen, inzwischen wird in den meisten Untersuchungen auf die Einbezugnahme des sogenannten Brow-Levels, also der Unterscheidung von Musik nach ihrem Status, verzichtet (vgl. Peterson 2005: 264). Dies hat den Grund, dass die Grenzen zwischen E- und U-Musik inzwischen als fließend betrachtet werden und sich auch in ehemals populären Musikgenres Elitegeschmäcker herausbilden.²² Außerdem sind Bedeutungsdimensionen der „Allesfresserei“ wie ihre Nutzung als multikulturelles Kapital und die Zurschaustellung von Offenheit und Toleranz²³ besser durch vielfältigere Grenzziehungen argumentierbar als durch die einfache Grenze zwischen E- und U-Musik.

Das naheliegendste Untersuchungsdesign wäre demnach einen einfachen Summenindex aller gemochten Genres zu verwenden. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass die Auswahl der in den Fragebogen eingehenden Musikrichtungen eine sehr große Auswirkung auf das Ergebnis hat. Dem Fakt, dass unterschiedliche Genreeinteilungen zu unterschiedlich breiten Geschmäckern führen, wurde in bisherigen Untersuchungen kaum Rechnung getragen.

²² So zeichnete beispielsweise Hibbett (2005) mit Bezug auf den Begriff des kulturellen Kapitals von Bourdieu eine Analogie zwischen indie rock und Hochkultur. So wie klassische Musik hat auch indie rock einen besonderen Wert, da er für eine kleine Elite der Gesellschaft gemacht wird (vgl. Dolan 2010: 460) Thornton (1996) zeigte Ähnliches in ihrer Studie über subkulturelles Kapital in englischen Clubkulturen.

²³ Siehe Kapitel 3.2

Es stellt sich beispielweise die Frage, ob der Unterschied zwischen traditioneller Volksmusik und Blasmusik wirklich größer ist, als der zwischen Rock und Metal (das in fast keinem Fragebogen getrennt erfragt wurde, sondern einfach als Unterkategorie der Rockmusik betrachtet wurde)? Bei Verwendung eines einfachen Summenindex bekommt man, wenn man eine der ersten beiden Musikrichtungen gerne hört, einen Punkt für den berechneten Index des „Allesfressens“, wenn man Metal hört, und diesen nicht der Rockmusik oder einem anderen angebotenen Genre zuordnet, jedoch keinen.

Den subjektiven Neigungen der ForscherInnen sind keine Grenzen gesetzt. In den meisten Fällen wurde an dieser Stelle die Verantwortung an die ErstellerInnen des Fragebogens weitergeschoben und einfach alle abgefragten Genres übernommen. Wie diese ausgewählt werden wird in der Regel nicht thematisiert, obwohl die Konsequenzen für die meisten Maße zur „Allesfresserei“ sehr groß sind.

4.2 Nominaldefinition von „Omnivorousness“

Die Auseinandersetzung mit den methodischen Problemen zur Erforschung von „Allesfresserei“ führt zu einigen für die hier gewählte Operationalisierung wichtigen Erkenntnissen. Es wurde die Entscheidung getroffen, Genrebewertungen zu untersuchen und nicht Konzertbesuche und dabei auf eine Vermischung von brow-level und Geschmacksbreite zu verzichten. Die Probleme bei der Abfrage von Musikgeschmack wurden thematisiert und es wurde darauf hingewiesen, dass die Genreauswahl der FragebogenerstellerIn große Auswirkungen hat. Bereits im Theorieteil wurden Offenheit und Toleranz als zentralen Eigenschaften des prototypischen „Omnivores“ identifiziert.²⁴

Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Nominaldefinition von „Omnivorousness“ ableiten:

„Omnivorousness“ ist zweidimensional und setzt sich aus musikalischer Offenheit und musikalischer Toleranz zusammen, wobei der Grad an Offenheit der Anzahl der positiv bewerteten, klar abgegrenzten Musikgenres und der Grad an Toleranz der Anzahl der negativ bewerteten, klar abgegrenzten Musikgenres entspricht.

Unter einem klar abgegrenzten Musikgenre ist in diesem Fall eine Gruppe von Musikrichtungen zu verstehen, in der derselbe kulturelle Code verwendet wird. Dieser Nominaldefinition liegt die Idee der „Allesfresserei“ als grenzüberschreitender Geschmack

²⁴ Siehe Kapitel 3.2.2

zugrunde. Dabei verläuft die Grenze jedoch nicht bloß zwischen Hoch- und Populärkultur, wie in vielen älteren Arbeiten, sondern zwischen gleich gewichteten, sich stark unterscheidenden Musikwelten.

Nun stellt sich die Frage, wie man „klar abgegrenzte Musikgenres“ definiert. In dieser Arbeit interessieren weniger die Unterschiede der tatsächlichen Musik, sondern die Grenzen zwischen sozialen Gruppen. Daher kann eine ähnliche Bewertung verschiedener Musikgenres von denselben Personen als Indikator dafür genommen werden, dass zwischen diesen Musikrichtungen keine Grenzen vorhanden sind. Diese ähnlichen Bewertungen lassen sich durch Korrelationsrechnungen ermitteln. Dieser Schritt kann anhand seiner auf Daten beruhenden, und von musikwissenschaftlichen Genreinteilungen Abstand nehmenden Einteilung kritisiert werden, ist jedoch bei näherer Betrachtung durchaus sinnvoll. Grenzüberschreitungen sind bei der Analyse von „Omnivorousness“ nicht streng musikwissenschaftlich, sondern sozial zu betrachten. Wenn zwei Musikrichtungen dasselbe Publikum ansprechen, ist der Unterschied in der Musikstruktur irrelevant. Die für die Dekodierung benötigten Kenntnisse dürften sich in diesem Fall ähneln, treten aber zumindest meist gemeinsam auf. Eine in der Gesellschaft institutionalisierte Überschreitung der Grenzen als getrennt behandeltes Genre kann nicht mehr als symbolisch relevante Grenzüberschreitung behandelt werden. Darauf wird nach einer Vorstellung des Datensatzes genauer eingegangen.

4.3 Der Datensatz

Der hier verwendete Datensatz entstammt dem empirischen Forschungsprojekt „Wozu Musik?“ unter der Leitung von Michael Huber vom Institut für Musiksoziologie der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Erhoben wurden die Daten von der sozialwissenschaftlichen Studiengesellschaft (SWS). Es wurden im Jahr 2008 1042 nach Face-To-Face-Interviews in ganz Österreich geführt. Die Stichprobe entspricht in Bezug auf Geschlecht, Alter, Bildung, Erwerbstätigkeit, Berufsstand, Migrationshintergrund, Ortsgröße und Bundesland der Grundgesamtheit in Österreich lebender österreichischer Staatsbürger (vgl. Huber 2010a: 8). Da Bildung eine wichtige Einflussvariable ist, diese aber bei unter 18jährigen, die im Normalfall keine Schule mit Matura abgeschlossen haben können, nicht aussagekräftig ist, werden unter 18jährige von der Analyse ausgeschlossen. Deshalb verringert sich die Stichprobengröße auf 1004 Personen.

Der Zugang zu den Daten der Studie „Wozu Musik?“ ermöglicht eine erste umfassende Prüfung der „AllesfresserInnenhypothese“ in Österreich. Da die Nutzung von

Internetangeboten zum Thema Musik ebenfalls erhoben wurde, ist auch eine Prüfung der Auswirkung des freien Zugangs zur Musik im Internet auf musikalische Verhaltensweisen möglich.²⁵ Dies wird in Kapitel 7 nach ausführlicher Auseinandersetzung mit der theoretischen Literatur erfolgen.

4.4 Deskriptive Statistiken zum Musikgeschmack der Österreicher

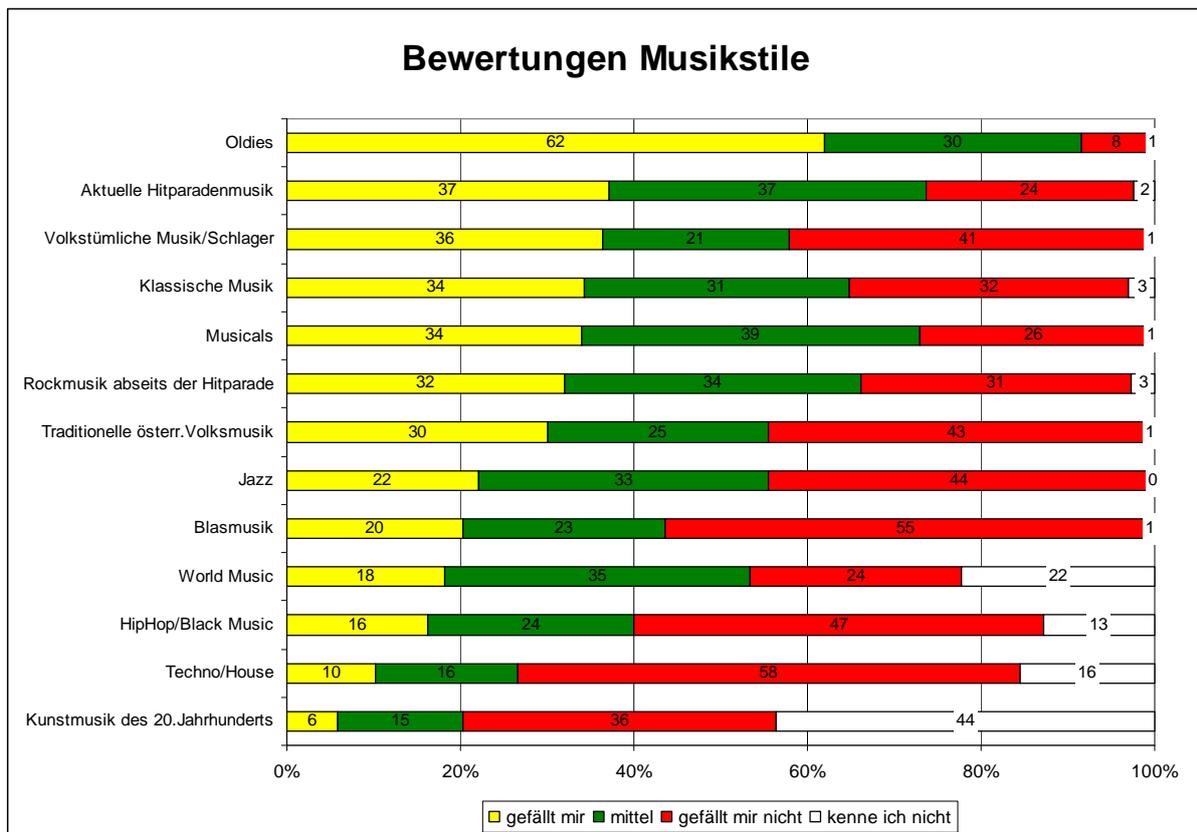
Im hier analysierten Fragebogen wurde nach der Meinung der Befragten in Bezug auf 13 Genres gefragt. Diese wurden unter Beihilfe amerikanischer Radioforschung und dem Angebot österreichischer Musikveranstaltungen ausgewählt. Die genaue Frageformulierung lautete “Welche der folgenden Musikstile gefallen Ihnen wie gut?” und sollten auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (gar nicht) beurteilt werden. Erläuterungen zu den Genres wurden nicht gegeben, die Interpretation der Genrebegriffe lag in der Verantwortung der Befragten. Es bestand auch die Möglichkeit anzugeben, dass man diese Musikrichtung nicht kennt.

4.4.1 Bewertungen der einzelnen Musikrichtungen

Dem folgenden Diagramm kann man die Bewertungen der einzelnen Musikstile der über 18jährigen Befragten entnehmen. Dabei wurden die Antwortkategorien 1 und 2 zu “gefällt mir” 3 und 4 zu “mittel” und 5 und 6 zu “gefällt mir nicht” zusammengefasst.

²⁵ Die Auswertung erfolgt mit SPSS 17.0, Abbildungen und der Großteil der im Fließtext präsentierten Tabellen werden in Microsoft Excel erstellt. Ein Teil der Ergebnisse wird hier nur verbal beschrieben, zusätzliche Ergebnisse befinden sich im Anhang.

Abbildung 1: Bewertungen der abgefragten Musikstile



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Wie aus der Graphik ersichtlich sind Oldies mit Abstand am Beliebtesten, gefolgt von aktueller Hitparade, volkstümlicher Musik und klassischer Musik. Die große Beliebtheit der Oldies muss in Zusammenhang mit der weiten Definitionsmöglichkeit der Genrebezeichnung gesehen werden. Je nach Belieben könnten die Befragten darunter SchlagersängerInnen wie Roy Black, Rockgruppen wie die Beatles oder JazzsängerInnen wie Billy Holiday verstehen. Die Bezeichnung Oldie beinhaltet somit ausschließlich die Information, dass es sich um ältere Musik handelt, um welche Art von Musik es sich handelt und wie diese sozial konnotiert ist geht aus ihr jedoch nicht hervor.

Am unteren Ende des Spektrums befinden sich die großteils abgelehnten Genres Hip Hop/ Black Music, Techno/ House und Kunstmusik des 20. Jahrhunderts. Mit der Bezeichnung „Kunstmusik des 20. Jahrhunderts“ konnten nur 56% der Befragten etwas anfangen, weshalb an der Validität dieser aus einer Notsituation entstanden Bezeichnung zu zweifeln ist. Daher wird dieses Genre für die weitere Analyse ignoriert.

4.4.2 Zusammenhänge zwischen den Musikrichtungen

Die Bewertungen der einzelnen Musikrichtungen stehen teilweise in sehr starkem Zusammenhang. Diese Beziehungen sind, wenn man Grenzüberschreitungen betrachtet von großer Bedeutung. Der nachfolgenden Tabelle kann man die bivariaten Korrelationskoeffizienten nach Paerson entnehmen. Dafür wurde den Skalen zur Messung der einzelnen Items Intervallskalenniveau unterstellt. Die Verwendung sechsteiliger Skalen als intervallskalierte Variable ist in den Sozialwissenschaften, unter Vorbehalt, gang und gäbe (vgl. Baur 2008: 281).

Die Antwortkategorie „Kenne ich nicht“ wurde dabei als fehlende Antwort gewertet.

Tabelle 1: Korrelationskoeffizienten der Musikrichtungen

	Jazz	Akt. Hitparade	Rock abs.	Oldies	VTM und Schlager	Trad. VM	Blas-musik	Musicals	World Music	HipHop/Black	Techno/House	Klassik
Jazz	1	,027	,336	,012	-,303	-,089	-,070	,162	,347	,216	,121	,393
Akt. Hitparade	,027	1	,297	,184	,083	-,077	-,099	,167	,169	,202	,224	-,141
Rock abs.	,336	,297	1	,036	-,383	-,358	-,321	-,046	,275	,251	,164	,073
Oldies	,012	,184	,036	1	,402	,286	,250	,345	,124	-,218	-,250	,171
VTM/Schlager	-,303	,083	-,383	,402	1	,691	,603	,213	-,148	-,278	-,203	-,077
Trad. VM	-,089	-,077	-,358	,286	,691	1	,789	,273	-,081	-,306	-,245	,163
Blasmusik	-,070	-,099	-,321	,250	,603	,789	1	,282	-,031	-,272	-,204	,146
Musicals	,162	,167	-,046	,345	,213	,273	,282	1	,418	-,041	-,115	,315
World Music	,347	,169	,275	,124	-,148	-,081	-,031	,418	1	,315	,157	,330
HipHop/Black	,216	,202	,251	-,218	-,278	-,306	-,272	-,041	,315	1	,610	-,032
Techno/House	,121	,224	,164	-,250	-,203	-,245	-,204	-,115	,157	,610	1	-,122
Klassik	,393	-,141	,073	,171	-,077	,163	,146	,315	,330	-,032	-,122	1

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Einige Musikrichtungen sprechen ähnliche Publikumsgruppen an. Dies zeigt sich vor allem in den bivariaten Beziehungen von Volkstümliche Musik/ Schlager und Blasmusik, Volkstümliche Musik/ Schlager und traditionelle österreichische Volksmusik, Blasmusik und traditionelle österreichische Volksmusik und die Beziehung zwischen HipHop/ Black Music und Techno/ House. Diese haben einen Korrelationskoeffizienten größer 0,6, was auf einen sehr starken Zusammenhang hinweist, während sich die restlichen Beziehungen in einem moderaten Bereich bewegen und alle unter 0,42 bleiben.

4.5 Berechnung eines „AllesfresserInnenindex“

Um das Ausmaß von „Omnivorousness“ abzuschätzen und seinen Zusammenhang mit theoretisch begründeten soziodemographischen Variablen zu überprüfen eignet sich die Berechnung eines „AllesfresserInnenindex“²⁶.

Da in dieser Arbeit sowohl Offenheit als auch Toleranz²⁷ thematisiert werden, wird auch jeweils ein Summenindex der positiven bzw. negativen Bewertungen erstellt. Positive Bewertungen sollen dabei das Konzept der Offenheit messen, negative Bewertungen das der Toleranz. Dafür werden jeweils die beiden positivsten und die beiden negativsten Antwortkategorien der sechsteiligen Skala zusammengefasst, so dass für jeden Musikstil eine dreiteilige Skala von „gefällt mir“ bis „gefällt mir nicht“ entsteht.

Da die Korrelationen zwischen den verschiedenen Spielarten ruraler Musik und zwischen HipHop/ Black Music und Techno so groß sind, werden diese nicht als klar voneinander unterscheidbare Genres behandelt. Die positiven Bewertungen dieser Musikrichtungen sind nicht als symbolische Grenzüberschreitungen zu betrachten.

Eine Reliabilitätsanalyse für Blasmusik, Volkstümliche Musik/ Schlager und traditionelle österreichische Volksmusik ergibt ein Cronbachs alpha von 0,869, was darauf schließen lässt, dass sie derselben Bewertungsdimension entspringen und zu einer Dimension zusammengefasst werden können.²⁸ Daher wurden die Bewertungen dieser drei Richtungen

²⁶ Bauernfeind 2008 rechnet mit einem solchen Index, Peterson/ Kern 1996 addieren die positiv bewertenden Populärmusikgenres und Bryson 1996 alle abgelehnten Musikgenres

²⁷ Vergleiche Kapitel 3.3.2

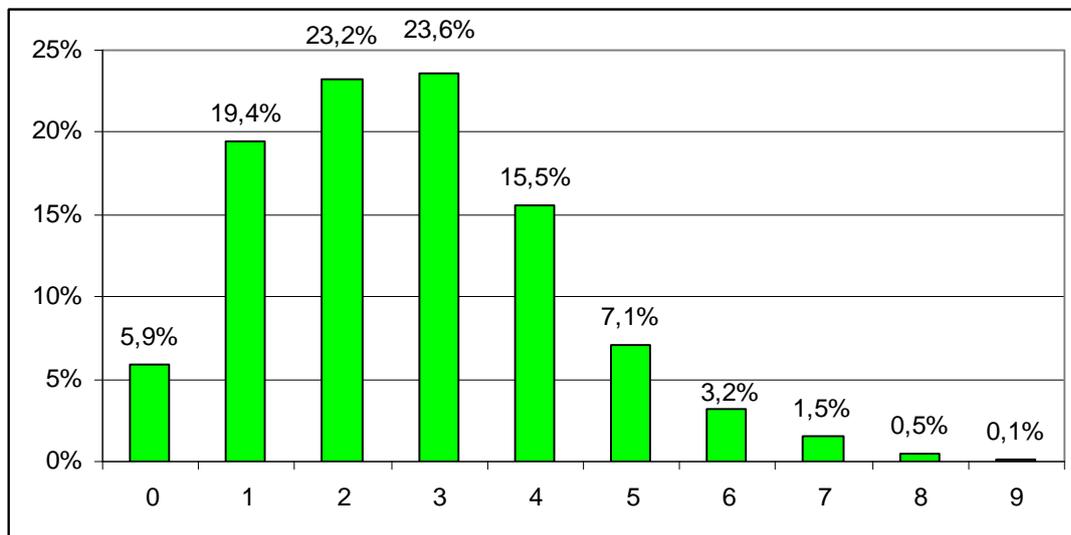
²⁸ Eine weit akzeptierte Faustregel besagt, dass ein alpha größer 0,7 auf interne Konsistenz hinweist (vgl. Spector 1992:32).

zusammengezählt und dann durch drei dividiert, um dieselbe Skalierung wie bei den anderen Genres zu erhalten. Die Reliabilitätsanalyse für HipHop/ Black Music und Techno ergab ein Cronbach alpha von 0,756, auch diese Musikgenres wurden daher zusammengefasst.

4.5.1 Anzahl der gemochten und abgelehnten Genres

Aus der Addition der positiven und negativen Bewertungen ergeben sich zwei Skalen mit einer Spannweite von 0 bis 9:

Abbildung 2: Häufigkeitstabelle gemochte Genres

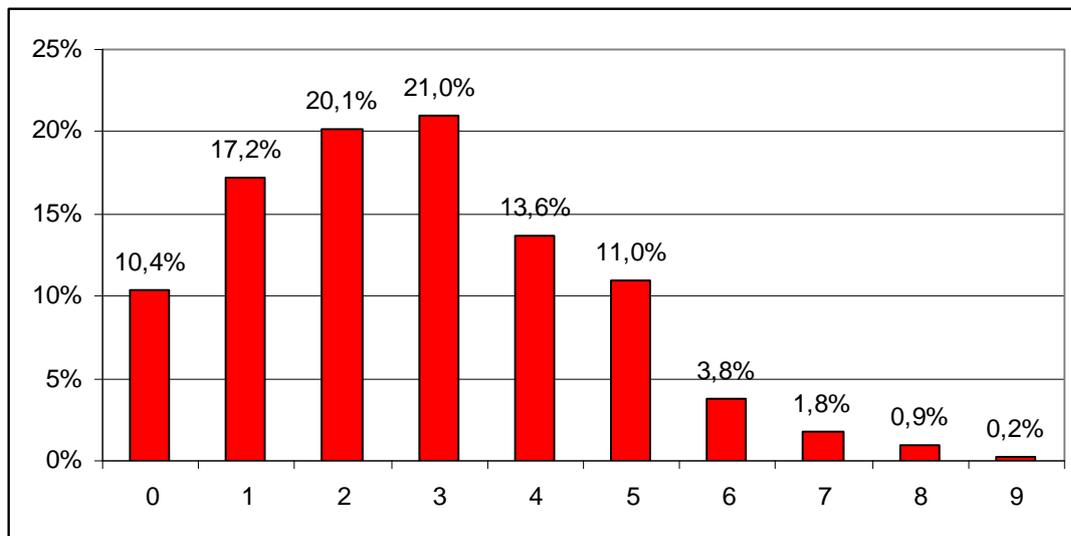


Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Im Durchschnitt mögen die Österreicher 2,7 der hier abgefragten klar abgrenzbaren Musikrichtungen, die Standardabweichung beträgt 1,6, die Verteilung nähert sich einer Normalverteilung an. Der Anteil der tatsächlichen „Univores“, die nur eine Musikrichtung mögen beträgt etwa 19%, 5% bewerten kein einziges Genre positiv.

Der Anteil der Personen, die mehr als vier Genres mögen ist mit insgesamt etwa 12% eher gering. Eine „openness to appreciate everything“, scheint also kaum in der Gesellschaft verankert zu sein, der Großteil der Bevölkerung mag zwei oder drei Musikrichtungen.

Abbildung 3: Häufigkeitstabelle abgelehnte Genres



Quelle: Wozu Musik? N=1004

Die Befragten lehnten durchschnittlich 2,7 Genres ab, bei einer Standardabweichung von 1,8. Es werden also etwas mehr Musikrichtungen abgelehnt als gemocht. Es gibt nur wenige, die alles tolerieren und nichts negativ bewerten (10,4%). Doch auch viele Ablehnungen sind eher selten (über 4 Ablehnungen von ca. 18%). Auch die Verteilung der negativ bewerteten Musikrichtungen in der Bevölkerung ähnelt einer Normalverteilung, mit einem großen Anteil um den Mittelwert und relativ geringen Anteilen davon entfernt.

Dieses Ergebnis ist durchaus mit dem von Bryson (1996), an deren Operationalisierung diese Studie angelehnt ist, vergleichbar, wo der Mittelwert bei 18 abgefragten Genres bei 5,78 liegt, also genauso wie in dieser Studie bei etwas weniger als einem Drittel.

Gemochte und abgelehnte Genres korrelieren mit -0,44. Diese als mittel einzustufende Korrelation zeigt, dass wer viele Genres mag auch wenige ablehnt und umgekehrt. Offenheit und Toleranz stehen also erwartungsgemäß in Zusammenhang.²⁹

4.6 Prüfung verschiedener Einflussvariablen

Eine reine Deskriptivstatistik des „AllesfresserInnenindex“ hat nur bedingt Aussagekraft. Wirklich interessant ist die Frage, welche Faktoren die Geschmacksbreite beeinflussen. Die

²⁹ Siehe Kapitel 3.3.2

soziologische Relevanz von grenzüberschreitendem Geschmack entsteht erst durch Geschmacksunterschiede verschiedener sozialer Gruppen. Diese Unterschiede erst ermöglichen Identitäts- und Distinktionsprozesse, sie führen dazu, Geschmack als Ungleichheit anzeigende und verfestigende Variable ansehen zu müssen.³⁰

Welche sozialen Gruppen eher zu grenzüberschreitendem Geschmack tendieren, ist gut erforscht.³¹ Nun stellt sich die Frage, ob diese Belege auch auf Österreich umlegbar sind. Aus vorangegangenen Untersuchungen in anderen Ländern (Hypothesen 1, 2, 3 und 6) und theoretischen Überlegungen (Hypothesen 4 und 5, 7) lassen sich folgende, hier für Österreich zu überprüfende, Hypothesen ableiten:

1. Umso höher die Schulbildung, desto breiter ist der Geschmack und desto weniger Genres werden abgelehnt.
2. Junge Personen verfügen über einen breiteren Geschmack als Ältere und lehnen weniger Genres ab.
3. Frauen verfügen über einen breiteren Geschmack als Männer und lehnen weniger Genres ab.
4. Geographisch Mobile verfügen über einen breiteren Geschmack als Immobiler und lehnen weniger Genres ab.³²
5. Bewohner von Städten verfügen über einen breiteren Geschmack als Bewohner von Dörfern und lehnen weniger Genres ab.³³
6. Wer klassische Musik positiv bewertet, verfügt über einen breiteren Geschmack und lehnt weniger andere Genres ab.³⁴

³⁰ Siehe Kapitel 2.3

³¹ Siehe Kapitel 3.4

³² Zur Argumentation dieser selten geprüften Hypothese siehe Kapitel 3.3.1

³³ Diese ebenso selten geprüfte Hypothese stützt sich auf die Vermutungen von Gebesmair (2001: 193), der davon ausgeht, dass die größere Diversität der Einflüsse im urbanen Raum, grenzüberschreitenden Geschmack fördern (siehe Kapitel 3.3.4).

7. Wer Musik als unverzichtbaren Teil seines Lebens bezeichnet verfügt über einen engeren Geschmack und lehnt mehr Genres ab.³⁵

Weitere in anderen Ländern geprüfte Zusammenhänge lassen sich mit dem vorliegenden Datensatz nicht testen. So sind leider keine Daten über soziale Mobilität und Werte verfügbar. Die berufliche Stellung wurde anhand der Zugehörigkeit zu groben Berufsgruppen abgefragt. Diese sind jedoch nur schwer hierarchisch zu ordnen. Außerdem würde sich die Stichprobe bei einer Betrachtung des Berufs um all jene Personen, die nicht im Erwerbsleben stehen, verringern.

4.6.1 Hypothese 1: Schulbildung

Im vorliegenden Fragebogen wurde nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildungseinrichtung gefragt. Als Antwortmöglichkeiten standen Pflichtschule ohne weitere Ausbildung, Lehre/ Berufsschule/ Berufsbildende mittlere Schule, Mittelschule mit Matura und Universität/ FH zur Verfügung. Der Zusammenhang von gemochten/ abgelehnten Musikgenres und Bildung lässt sich am besten mit einer ANOVA prüfen.³⁶ Folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte der gemochten und abgelehnten Genres nach Schulabschluss:

³⁴ Diese Hypothese beruht auf den Untersuchungen von Peterson/ Simkus 1992, Peterson/ Kern 1996, die diese für die USA bestätigten und Neuhoff 2001, der sie für Deutschland verwerfen konnte – siehe Kapitel 3.1 und Kapitel 3.5

³⁵ Zur Argumentation von „Allesfresserei“ als Zeichen von Gleichgültigkeit siehe Kapitel 3.2.6

³⁶ Als Voraussetzungen für die Berechnung einer ANOVA werden meist metrische Verteilung der abhängigen Variable, Normalverteilung der Werte in der Grundgesamtheit und Varianzhomogenität genannt (vgl. Backhaus et al. 2003: 150) – die ANOVA ist jedoch sehr robust gegen Verletzungen dieser Annahmen (vgl. ebd.: 151). Die hier verwendeten zehnstufigen Skalen können als metrisch skaliert angenommen werden. Eine Prüfung auf Normalverteilung der abhängigen Variablen (z.B. mit einem Kolmogorow-Smirnow-Test) ist nur bei kleinen Stichproben notwendig (weniger als 10 Meßwerte pro Zelle), bei Stichproben dieser Größe greift das Gesetz der großen Zahlen und macht einen solchen Test unnötig (vgl. Stevens 1999: 75). Der Levene-Test auf Varianzhomogenität zeigt jedoch, dass die Varianzen in den vier Faktorstufen nicht gleich sind (siehe Anhang Tabelle A1), weshalb ein Welch-Test, der diese Voraussetzung nicht erfüllen muss, durchgeführt wurde (siehe Anhang Tabelle A2).

Tabelle 2: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Schulabschluss

	Schulbildung	Stichprobengröße	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	Pflichtschule	157	2,43	1,8
	Lehre/BS/BMS	487	2,68	1,6
	Matura	238	2,81	1,57
	Universität/FH	122	2,83	1,35
	Total	1004	2,69	1,6
Abgelehnte Genres	Pflichtschule	157	3,31	2,12
	Lehre/BS/BMS	487	2,74	1,8
	Matura	238	2,58	1,65
	Universität/FH	122	2,34	1,48
	Total	1004	2,74	1,8

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

In dieser Mittelwertstabelle zeigen sich schon erste Indizien zum Zusammenhang von Schulbildung und grenzüberschreitendem Geschmack. Es ist klar ersichtlich, dass umso mehr Musikgenres gemocht werden, umso höher die Schulbildung ist. Während PflichtschulabsolventInnen durchschnittlich 2,48 Musikgenres mögen, sind es bei den HochschulabsolventInnen 2,83 Genres. Noch größer ist der Unterschied bei den abgelehnten Genres – Pflichtschulabsolventen lehnen im Durchschnitt 3,31 Genres, die Gruppen mit höherer Ausbildung je unter 2,74 Genres.

Tabelle 3: Welch Test gemochte/ abgelehnte Genres nach Schulbildung

		Robust Tests of Equality of Means			
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Gemochte Genres	Welch	1,966	3	364,968	,119
Abgelehnte Genres	Welch	7,253	3	365,092	,000

a. Asymptotically F distributed.

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Der Welch-Test ist für gemochte Genres bei 5% Irrtumswahrscheinlichkeit nicht signifikant. Die Hypothese, dass höher Gebildete mehr Genres mögen als weniger Gebildete kann demnach, nicht bestätigt werden.

Für abgelehnte Genres liefert der Welch-Test jedoch hoch signifikante Ergebnisse- Personen mit höherer Schulbildung lehnen signifikant weniger Genres ab. Der zweite Teil der Hypothese kann demnach bestätigt werden. Eine genauere Betrachtung durch Post-Hoc-Tests (Tahoma T2³⁷) zeigt, dass einzig der Mittelwert der PflichtschulabsolventInnen signifikant von den anderen abweicht- die Unterschiede zwischen den anderen Gruppen sind nicht inferenzstatistisch abgesichert³⁸

Signifikanztests sagen jedoch kaum etwas über die Größe der Unterschiede zwischen den Gruppen aus. Wenn eine Stichprobe groß genug ist, sind auch inhaltlich unbedeutende Unterschiede signifikant. Ein verallgemeinerbarer Wert zur Messung der Effektstärke ist das Zusammenhangsmaß Eta.³⁹ Dieses ist für gemochte Genres mit 0,08 äußerst gering. Bei den abgelehnten Genres ist es mit 0,154 für ein signifikantes Ergebnis ebenfalls relativ gering – für eine tatsächliche inhaltliche Interpretation wohl zu gering.

³⁷ Tamhane T2 wurde gewählt da dieser Test nicht nach Varianzhomogenität verlangt.

³⁸ Siehe Tabelle A2.

³⁹ Eta dient der Messung des Zusammenhangs von nominalen zu metrischen Variablen. Es kann Werte zwischen 0 (kein Zusammenhang) und 1 (perfekter Zusammenhang) annehmen (vgl. Benninghaus 2007: 228).

4.6.2 Hypothese 2: Alter

Für die Prüfung des Einflusses von Alter bieten sich zwei Methoden an. Um einen linearen Einfluss zu prüfen reicht es, Alter mit dem „AllesfresserInnenindex“ zu korrelieren. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson ist mit 0,056 zwischen Alter und gemochten Genres und - 0,032 zwischen Alter und abgelehnten Genres sehr gering und nicht signifikant.

Da der lineare Einfluss jedoch alles andere als gesichert scheint, wird zusätzlich eine ANOVA berechnet, in die Alter gruppiert eingeht.⁴⁰ Dafür wird zwischen 18-29jährigen, 30 bis 50jährigen, 50 bis 65jährigen und über 65jährigen unterschieden.

Tabelle 4: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Altersgruppen

		N	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	18 bis 29	203	2,42	1,44
	30 bis 49	393	2,75	1,69
	50 bis 64	275	2,80	1,53
	über 65	133	2,65	1,68
	Total	1004	2,69	1,60
Abgelehnte Genres	18 bis 29	203	2,82	1,78
	30 bis 49	393	2,78	1,75
	50 bis 64	275	2,60	1,78
	über 65	133	2,81	2,05
	Total	1004	2,74	1,80

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Der Einfluss des Alters auf die Anzahl der gemochten und abgelehnten Genres ist nicht linear. Am Offensten und Tolerantesten sind die 50 bis 64jährigen, am Verschlussensten und Intolerantesten die 18 bis 29jährigen und über 65jährigen.

⁴⁰ In diesem Fall kann laut Levene-Test von Varianzhomogenität ausgegangen werden (siehe Tabelle A3). Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind demnach interpretierbar.

Tabelle 5: Varianzanalyse gemochte/ abgelehnte Genres nach Altersgruppen

		ANOVA				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gemochte Genres	Between Groups	19,758	3	6,586	2,578	,052
	Within Groups	2554,412	1000	2,554		
	Total	2574,170	1003			
Abgelehnte Genres	Between Groups	8,176	3	2,725	,836	,474
	Within Groups	3258,494	1000	3,258		
	Total	3266,669	1003			

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Im Gegensatz zu anderen Ländern scheinen in Österreich Personen mittleren Alters (30 bis 64) einen leicht breiteren Geschmack aufzuweisen als die Jüngeren und Älteren, signifikant ist dieses Ergebnis jedoch nicht. Die Hypothese, dass Jüngere eher zu den „Omnivores“ zählen kann für Österreich jedoch sicher verworfen werden.

4.6.3 Hypothese 3: Geschlecht

Der Einfluss des Geschlechts auf „Omnivorousness“ lässt sich mit einem zweiseitigem t-Test für unabhängige Stichprobe überprüfen. Dabei werden die Mittelwerte der beiden Geschlechter verglichen:

Tabelle 6: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Geschlecht

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	Männlich	473	2,58	1,61
	weiblich	531	2,78	1,59
Abgelehnte Genres	männlich	473	2,90	1,88
	weiblich	531	2,60	1,72

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Wie aus der Tabelle klar ersichtlich, mögen Frauen mehr Genres und lehnen weniger Genres ab. Der Einfluss des Geschlechts ist bei Vorlieben signifikant und bei Ablehnungen

hochsignifikant,⁴¹ inhaltlich aber aufgrund der geringen Mittelwertsunterschiede eher gering einzuschätzen. Frauen mögen im Durchschnitt 0,2 Musikrichtungen mehr als Männer und lehnen 0,3 Musikrichtungen weniger ab.

4.6.4 Hypothese 4: Geographische Mobilität

Im vorliegenden Datensatz steht geographische Mobilität in Form der Anzahl der Bundesländer/ Staaten zur Verfügung, in denen man bisher gelebt hat. Für den hier berechneten t-Test wird zwischen mobilen Personen, die in mindestens zwei Bundesländern oder Staaten gewohnt haben und Immobilen unterschieden.

Tabelle 7: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Mobilitätsgrad

	Geographische Mobilität	N	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	Immobilie	590	2,71	1,63
	Mobile	346	2,67	1,55
Abgelehnte Genres	Immobilie	590	2,74	1,80
	Mobile	346	2,75	1,76

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Die Mittelwerte der Immobilen und der Mobilen sind beinahe identisch. Die geographische Mobilität hat ebenso wenig Einfluss auf die Anzahl der abgelehnten Genres wie auf die der gemochten.

4.6.5 Hypothese 5: Urbanitätsgrad

Urbanitätsgrad wurde anhand von vier Kategorien abgefragt. Für die hier vorliegende Untersuchung wird zwischen Stadt (>20.000 Einwohner) und Land (<20.000 Einwohner) unterschieden. Die Überprüfung erfolgt mittels t-Test.

⁴¹ Als signifikant werden hier Ergebnisse mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit < 5% bezeichnet, als hochsignifikant Ergebnisse mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit <1%.

Tabelle 8: Gemochte/ abgelehnte Genres nach Urbanitätsgrad

	Größe Wohngemeinde	N	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	unter 20.000 Einwohner	589	2,62	1,58
	über 20.000 Einwohner	409	2,78	1,63
Abgelehnte Genres	unter 20.000 Einwohner	589	2,80	1,88
	über 20.000 Einwohner	409	2,66	1,69

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Zwar mögen BewohnerInnen von Städten mehr Musikrichtungen und lehnen weniger ab, die Unterschiede sind jedoch sehr gering und nicht signifikant. Die Hypothesen, dass Urbanitätsgrad mit „Allesfresserei“ in Beziehung steht kann nicht bestätigt werden.

4.6.6 Hypothese 6: Klassische Musik

Erste Vermutungen zu „Omnivorousness“ folgten aus der Erkenntnis, dass LiebhaberInnen von „Highbrow-Musikrichtungen“ auch eine größere Anzahl populärer Musikrichtungen positiv bewerten (vgl. Peterson/ Simkus 1992). Diese Hypothese wird an dieser Stelle leicht modifiziert überprüft. Statt auf inferenzstatistische Methoden zurückzugreifen reicht es in diesem Fall, die Anzahl der positiv und negativ bewerteten Musikrichtungen nach den jeweiligen Einzelbewertungen aufzulisten. „Gemochte Genres“ steht in folgender Tabelle für die zusätzlich zur links stehenden Musikrichtung positiv bewerteten Genres, „Abgelehnte Genres“ für die Anzahl der negativ bewerteten Richtungen.

Tabelle 9: Zusammenhang gemochter Musikrichtungen mit anderen gemochten und abgelehnten Genres.

Musikrichtung	Gemochte Genres	Rangplatz	Abgelehnte Genres	Rangplatz
World Music	3,47	1	1,79	1
Jazz	2,97	2	1,96	2
Musical	2,96	3	2	3
HipHop/ Black Music und Techno	2,66	4	2,33	5
Klassische Musik	2,61	5	2,13	4
Alternative Rockmusik	2,51	6	2,43	8
Rurale Richtungen	2,37	7	2,68	9
Hitparade	2,36	8	2,42	7
Oldies	2,31	9	2,39	6

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Wie sich zeigt, sind die LiebhaberInnen der üblicherweise als „Highbrow-Richtung“ eingeordneten klassischen Musik in Bezug auf Offenheit und Toleranz nur im Mittelfeld zu finden. Am Offensten, und auch am Tolerantesten sind jene, die World Music positiv bewertet haben, jeweils gefolgt von Jazz- und Musical-Fans. Am unteren Ende in Bezug auf Offenheit finden sich die AnhängerInnen von Oldies und Hitparadenmusik – am Intolerantesten sind die Fans der ruralen Stilrichtungen – was wohl auch daran liegt, dass die drei abgefragten Richtungen für diese Analyse zusammengefasst wurden.

An dieser Stelle wurde auch betrachtet, unter den AnhängerInnen welcher Musikrichtungen sich die meisten „Univores“ finden.

Tabelle 10: Anteil an „Univores“ unter den Anhängern der Musikrichtungen

Musikrichtung	Anteil Univores	Rangplatz
HipHop/ Black Music und Techno	14,8%	1
Rurale Richtungen	10,9%	2
Oldies	9,9%	3
Jazz	7,5%	4
Hitparade	7,5%	4
Klassische Musik	7,1%	6
Alternative Rockmusik	6,8%	7
Musical	2,7%	8
World Music	1,7%	9

Quelle: Wozu Musik? N=1004

Der höchste Anteil an „Univores“ findet sich unter jenen, die Hip Hop oder Techno, rurale Musik und Oldies positiv bewertet haben. AnhängerInnen von World Music und Musicals bewerten fast ausschließlich auch andere Musikrichtungen als positiv. Auch hier befindet sich klassische Musik im Mittelfeld – unter ihren AnhängerInnen sind 7,5% „Univores“, die keine andere Musikrichtung positiv bewerten.

Die Hypothese, dass LiebhaberInnen klassischer Musik eher zu den „AllesfresserInnen“ zu zählen sind kann aufgrund dieser Deskriptivstatistiken getrost verworfen werden.

4.6.7 Hypothese 7: „Omnivorousness“ als Gleichgültigkeit

Um zu überprüfen, ob „Omnivorousness“ eine Folge von Gleichgültigkeit gegenüber Musik ist kann das Item „Musik ist ein unverzichtbarer Teil meines Lebens“ als Indikator für die subjektive Wichtigkeit von Musik herangezogen werden. Die sechs Antwortmöglichkeiten reichen dabei von „Stimme sehr zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“. Mehr als die Hälfte der Befragten beantworteten die Frage mit „Stimme sehr zu“. Die Variable wurde für den t-Test dichotomisiert, wobei alle Antwortmöglichkeiten außer „Stimme sehr zu“ zusammengefasst wurden. In folgender Tabelle werden demnach jene Personen, denen Musik sehr wichtig ist mit den Restlichen verglichen:

Tabelle 11: Gemochte/ abgelehnte Genres nach subjektiver Bedeutung von Musik

	Musik ist ein unverzichtbarer Teil meines Lebens	N	Mittelwert	Standardabw.
Gemochte Genres	Stimme sehr zu	511	2,94	1,64
	Stimme zu bis Stimme überhaupt nicht zu	482	2,45	1,50
Abgelehnte Genres	Stimme sehr zu	511	2,68	1,75
	Stimme zu bis Stimme überhaupt nicht zu	482	2,85	1,84

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Während jene, die Musik als unverzichtbar bezeichnen durchschnittlich 2,94 Genres positiv und nur 2,68 negativ bewerten, machen das jene, denen Musik nicht ganz so wichtig für 2,45 bzw. 2,85 Genres. Wem Musik wichtig ist, der ist also offener (hochsignifikant) und tendenziell toleranter (nicht signifikant). Hypothese 7 kann demnach klar abgelehnt werden.

4.7 Schlussfolgerungen

Die Berechnung eines Summenindex der gemochten und abgelehnten klar abgrenzbaren Genres ermöglichte einige erste Erkenntnisse zur „Allesfresserei“ in Österreich.⁴² Nur eine kleine Minderheit der ÖsterreicherInnen bewertet bloß ein Musikgenre als positiv, aber auch die positive Bewertung vieler Musikstile ist selten. Es ist weder eine generelle Tendenz zum „Omnivore“ noch zum „Univore“ zu identifizieren. Durchschnittlich werden 2,7 Musikrichtungen positiv und ebenso 2,7 negativ bewertet. Die Offenheit der ÖsterreicherInnen hat also Grenzen, positive und negative Bewertungen halten sich die Waage.

Die bivariaten Prüfungen des Zusammenhangs von positiv und negativ bewerteten Genres und verschiedenen soziodemographischen Variablen sollte aufklären, welche Bevölkerungsgruppen eher zu „Omnivorousness“ tendieren. Dabei sind überraschend wenige Zusammenhänge nachweisbar. Einzig das Geschlecht scheint einen eindeutigen Effekt zu haben – Frauen sind sowohl offener als auch toleranter als Männer. Der Effekt von Bildung kann jedoch nur für Ablehnungen nachgewiesen werden, doch auch hier unterscheiden sich lediglich die Pflichtschulabsolventen von Personen mit höherer Bildung.

Der in der Literatur mehrfach thematisierte Einfluss von geographischer Mobilität ist in Österreich ebenso wenig vorhanden wie jener der Größe des Wohnortes.

Zusätzlich zu soziodemographischen Variablen wurden zwei weitere Hypothesen geprüft. Als erste wurde das Ergebnis von Peterson, dass „Highbrows“ einen breiteren Geschmack haben als „Lowbrows“, überprüft und konnte, wie bereits von Neuhoff (2001) für Deutschland, auch für Österreich verworfen werden.

Auch die Hypothese, dass „Allesfresserei“ kein kulturelle Einbindung anzeigender kultureller Code, sondern bloß ein Anzeichen von Gleichgültigkeit ist, konnte verworfen werden. Personen, die angeben einen breiten Geschmack zu haben, schätzen Musik meist als sehr wichtig ein,

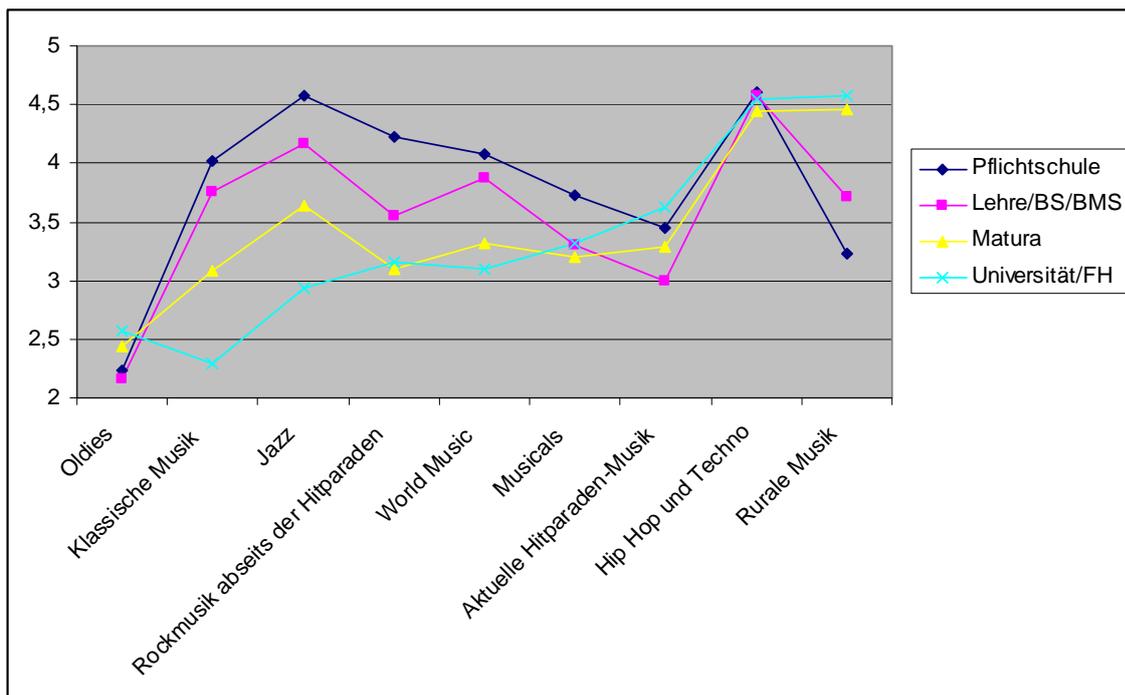
⁴² Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Art und Weise der Operationalisierung von „Allesfresserei“ einen großen Einfluss auf die Ergebnisse hat. So verkleinert sich der Effekt der Bildung, wenn ähnlich bewertete Genres nicht zusammengelegt, sondern ein Index aller abgefragten Genres abgeprüft wird, noch weiter und kehrt sich so um, dass Pflichtschulabsolventen den breitesten Geschmack haben (vgl. Tabellen A4 bis A6). Ältere (vor allem über 65jährige) haben in diesem Fall einen signifikant breiteren Geschmack als Jüngere (vgl. Tabellen A7 bis A10).

weshalb davon auszugehen ist, dass diese sich auch tatsächlich mit mehreren Genres intensiv beschäftigen.

Generell lässt sich also schlussfolgern, dass die Breite des Musikgeschmacks in Österreich, bis auf leichte Effekte von Bildung und Geschlecht, kaum von soziodemographischen Eigenschaften abhängt.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass grenzüberschreitender Geschmack in Österreich nicht als neuer kultureller Code einer oberen Schicht den legitimen Geschmack ersetzt. Der Einsatz von Offenheit und Toleranz als Distinktionskriterien scheint sich nicht flächendeckend durchgesetzt zu haben. Die von Bourdieu gezeigte Verbundenheit der Bildung mit kulturellen Vorlieben bleibt jedoch aufrecht. In folgendem Diagramm sind die durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen Musikrichtungen auf einer Skala von 1 (gefällt mir sehr) bis 6 (gefällt mir überhaupt nicht) nach höchster abgeschlossener Bildungsinstitution aufgelistet:

Abbildung 4: Durchschnittliche Bewertung der Musikstile nach Schulbildung



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Gerade die typischen „Highbrow“-Musikrichtungen werden von UniversitätsabsolventInnen und AbsolventInnen höherer Schulen klar positiver bewertet. Klassische Musik und Jazz bleiben somit Genres für Bildungseliten, während rurale Musik vor allem von PflichtschulabsolventInnen und LehrabsolventInnen bevorzugt wird. Es zeichnet sich keine Geschmackshierarchie mit

einem offenen, toleranten „Omnivore“ an der Spitze ab, weiterhin können vor allem klassische Musik und Jazz mit höherer Bildung in Verbindung gebracht werden. Die Bewertungen einzelner Musikrichtung sagen viel mehr über die Stellung einer Person im sozialen Raum aus als die reine Geschmacksbreite.

Bei einer Betrachtung der kulturellen Besonderheiten Österreichs, lassen sich Indizien finden, die dafür sprechen, dass „Allesfresserei“ hier weniger Bedeutung zukommt als beispielsweise in den USA. So ist sowohl die soziale als auch die geographische Mobilität, die oft als Voraussetzung für die Entwicklung der „Allesfresserei“ angesehen werden, in Österreich geringer als in den USA, die Bildungsexpansion setzte in den Vereinigten Staaten früher ein als hier (vgl. Gebesmair 2001: 204-205). Die Grenzen zwischen Kunst- und Unterhaltungsmusik sind in Deutschland (und auch in Österreich) rigider als in den USA (vgl. Lehmann 1994: 217). Während Österreich und Deutschland sich selbst als die Wiege der klassischen Musik begreifen, wird diese in den USA als aus Europa importierte Fremdkultur betrachtet. Als identitätsstiftend für das Land werden in den USA und England hauptsächlich populäre Musikgenres betrachtet (vgl. Neuhoff 2001: 769). Dieses fehlende identitätsstiftende Element könnte in Österreich und Deutschland zu einer größeren Verslossenheit oberer Schichten gegenüber statusniedriger Musik führen.

Es spielt sich alles so ab, als ob das von Bourdieu identifizierte kulturelle Kapital in Form von legitimem Geschmack in Österreich im Feld der Musik noch immer große Bedeutung hat. Multikulturelles Kapital kann maximal als Alternative gelten, ohne legitimen Geschmack jedoch substituiert zu haben. Die hier präsentierten Daten legen keine nachhaltige Anfechtung des Konzeptes des einheitlichen Habitus nahe. Während „Omnivorousness“ in vielen anderen Ländern nachgewiesen werden konnte, so scheint in Österreich vorerst davon nicht die Rede zu sein. Ob der neue Zugang zu Musik im Internet daran etwas ändern könnte, wird in den nächsten Kapiteln Thema sein.

5. Musikdistribution im Internet

In diesem Kapitel sollen die Neuerungen, die die Musikdistribution durch das Aufkommen des Internet verändert haben, diskutiert werden. Während die Kulturindustrie aufstößt, Metallica Napster verklagen⁴³ und viele KünstlerInnen ihrer Existenzgrundlage beraubt werden, eröffnen sich für die KonsumentInnen neue Möglichkeiten. Das Ausmaß der Veränderungen wird durch die Diskussion einer allgemeinen Musik-Flatrate⁴⁴ gezeigt. Doch bereits vor dieser möglichen neuen Entwicklung sind Informationen über Musik und Musik an sich jederzeit überall verfügbar, meist auch gratis. Plattformen wie Youtube⁴⁵, MySpace⁴⁶ oder Last.fm⁴⁷ und Internetpiraterie⁴⁸ ermöglichen, dass der Großteil der Musik immer und jederzeit konsumierbar ist. Dies führt zu einer Änderung der Hörgewohnheiten und der Musikrezeption (vgl. Hemmer 2009).

Weiters wurden etablierte Medien durch Wikis, Soziale Netzwerke, Blogs, Online-Medien und Foren ihres Meinungsbildungsmonopols beraubt. Diese bieten Informationen über alles, was produziert wird und beraten dahingehend, was wichtig ist und was nicht. Somit übernimmt das Internet einen wichtigen Teil der Sozialisation. Für die Geschmacksbildung ist es nicht mehr notwendig, Geld in Informationsquellen zu investieren. Jegliche Information ist nur einen Mausklick entfernt.

Es gibt bereits einige Studien und Arbeiten zum Thema Internet und Web 2.0. Allerdings sind diese beinahe ausnahmslos angebotsorientiert, es wird aus der Sicht der KünstlerInnen und/

⁴³ Die äußerst erfolgreiche US-amerikanische Metalband Metallica verklagte im Jahr 2000 die Musikausbörse Napster, auf der man ihre Songs gratis downloaden konnte, aufgrund von Urheberrechtsverletzungen (vgl. Spiegel 2001).

⁴⁴ Die Musik-Flatrate ist „eine pauschale Gebühr für den Internetzugang, die über die Rechteinhaber umverteilt werden soll“ (Huber 2008: 166) – man bezahlt als Konsument einmalig und kann dafür so viele Inhalte aus dem Internet downloaden wie man will,

⁴⁵ Youtube ist ein Internetvideoportal, NutzerInnen können darauf Videos ins Internet stellen. Auf Youtube sind unter anderem auch sehr viele Musikvideos zu finden.

⁴⁶ MySpace ist ein soziales Netzwerk. Viele Musikgruppen haben Profile auf MySpace auf denen auch ein Teil ihrer Songs zu finden ist.

⁴⁷ Auch Last.fm ist ein Internetradio, es basiert auf dem Prinzip sozialer Netzwerke. Es ist vor allem aufgrund seiner ausgeprägten Empfehlungssysteme beliebt.

⁴⁸ Unter Internetpiraterie wird das illegale Herunterladen von Inhalten, z.B. über Downloadplattformen wie Napster, verstanden.

oder der VerbreiterInnen analysiert.⁴⁹ Eine Analyse der Auswirkung auf das Publikum hat bisher kaum stattgefunden.

Hier soll jedoch nicht auf die Geschichte oder die technischen Voraussetzungen der Veränderungen eingegangen werden, es soll bloß geklärt werden, was die verschiedenen Angebote für die InternetnutzerInnen bedeuten.⁵⁰ Nicht betrachtet wird auch die veränderte Funktion des Musikhörens. Dieses wird durch die immer mehr im Mainstream angekommenen portablen MP3-Player stark verändert, da man immer überall Musik hören kann. Auch rechtliche Fragen können nicht behandelt werden, genauso wenig wie eine genauere oder technische Beschreibung der einzelnen neuen Internetservices

In diesem Kapitel sollen einige der die Musikindustrie erschütternden Veränderungen kurz beschrieben werden. Dabei wird vor allem, ohne Vollständigkeit anstreben zu können, auf grundsätzliche Unterschiede zu herkömmlichen Massenmedien eingegangen. Im nächsten Kapitel wird versucht werden, die möglichen Konsequenzen dieser Entwicklungen auf die Diskussion um „Allesfresserei“ zu identifizieren.

5.1 Das Internet als Informationslieferant

Als einer von zwei zentralen Punkten, die den Zugang zu Musik verändern können, kann die im Internet verfügbare Information identifiziert werden. Die hier vorgenommene Trennung nach Informationssuche und tatsächlicher Musik ist nur idealtypisch, kommt es doch im Internet zur Aufhebung der Trennung von Information und Inhalt (also der Musik selbst). Mit wenigen Klicks, kann man hören, worüber man soeben gelesen hat: „The net provides a platform where data,

⁴⁹ Besonders hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang auf die Mediamorphosentheorie, die die Auswirkungen verschiedener technischer Veränderungen auf das Kulturschaffen analysiert (vgl. Smudits 2002).

⁵⁰ Daher wird auch auf eine Unterscheidung von Internet und World Wide Web verzichtet – Untersuchungsgegenstand ist die alltägliche Internetnutzung. Die hier verwendeten Begrifflichkeiten entspringen großteils der Informatik, werden hier aber in ihrer alltagssprachlichen Bedeutung und nicht als Fachbegriffe genutzt. Da viele englische Begriffe auch im Deutschen geläufiger sind als etwaige Übersetzungen, werden diese Anglizismen auch in dieser Arbeit verwendet. Außerdem muss darauf hingewiesen werden dass die hier beschriebene Entwicklung auch mit der Digitalisierung von Musik an sich und vor allem mit dem Datenkomprimierungsverfahren MP3 verschränkt ist.

content, and comment can be combined and made available to multiple audiences by multiple routes” (Jennings 2007: 4).

Klassische Informationskanäle für Musik waren vor dem Durchbruch des Internets Printmedien, Radio und Fernsehen. Diese Kanäle sind nur zu einem gewissen Maße spezialisiert, kleine, stark spezialisierte Fanzines (also von Fans für Fans geschriebene Fachzeitschriften mit kleiner Auflage) haben zwar eine lange Geschichte, erreichten jedoch immer nur eine Minderheit. Während die Bekanntmachung von Musik bis in die 90er Jahre hauptsächlich über solche massenmediale Kanäle funktionierte, wurden diese nun durch neue Möglichkeiten ergänzt. Darunter ist einerseits der Zugang zu spezifischeren Informationen zu verstehen, andererseits die Folgen der neueren Kommunikationsform im Web 2.0, wo neben persönlichen Befindlichkeiten auch Informationen ausgetauscht werden, sowie Musikempfehlungsseiten wie Last.Fm oder nutzergesteuerte Internetradiodienste wie Pandora. Da jeder die freie Wahl hat, wird es immer weniger Menschen geben, so bezieht sich Wehner auf Rötzer, die „sich freiwillig den Programmdiktaten der Massenmedien beugen und sich damit zufrieden geben werden, vorgefabrizierte Inhalte zu festen Zeitpunkten zu konsumieren“ (Wehner 1997: 131).

5.1.1 Ohne Aufwand über alles jederzeit umsonst informiert sein

In der aktuellen Medienforschung ist der Bedeutungsverlust der klassischen Massenmedien ein zentrales Gebiet. Während man früher nur zu jenen Informationen Zugang hatte, die massenmedial verbreitet wurden, kann jetzt jederzeit zu jedem Thema recherchiert werden. Informationen, die früher nur unter großem Aufwand zugänglich waren, sind heute durch einen Klick auf Wikipedia erledigt. Man kann jederzeit (fast) alles wissen. So geben in einer österreichischen Studie 83% der InternetnutzerInnen an, im Internet nach Informationen zu suchen, weil sie diese so viel schneller finden (vgl. Donat 2008: 107)

Außerdem sind die Kosten von Präsentation und Information für die HerstellerInnen, und somit auch für die KonsumentInnen, online geringer (vgl. Handke 2010: 332). Während Information immer Geld kostete, ist sie nun gratis verfügbar. Information wird von so genannten „digital natives“⁵¹ als selbstverständlich kostenlos betrachtet, wie der bereits seit den 80er Jahren unter

⁵¹ Unter „digital natives“ versteht man Personen, die schon mit dem Internet aufgewachsen sind und den Umgang mit ihm sozusagen als Muttersprache beherrschen

HackerInnen populäre Ausspruch „information wants to be free“ belegt (vgl. Andersson 2010: 60).

Doch nicht nur der einfachere Zugang ist Markenzeichen des Internets, darüber hinausgehend ist auch die Fülle der Möglichkeiten eine andere. Man ist nicht mehr auf das angewiesen, was in Printmedien, Radio oder Fernsehen veröffentlicht wurde, eine größere Spezialisierung ist somit möglich (vgl. Handke 2010: 332): „From the other end, if fans don't find the kind of material they want through mainstream media channels, they simply switch their attention to niche media that do cater to those interests“ (Jennings 2007: 83).

Während man früher für Informationen, die über das Mainstreaminteresse hinausgingen, Arbeit leisten musste, ist dies nun bedeutend einfacher. So musste man beispielsweise zur Anschaffung des Mojo Magazins früher in auf große Zeitschriftenauswahl spezialisierte Geschäfte gehen (die es nur in größeren Städten gibt) oder es abonnieren, was nur bei großem Interesse eine teure Alternative darstellte. Nun reicht ein Befehl in Google und man findet sich in einer bunten Welt von Plattenkritiken, Neuigkeiten und sonstiger Informationen.

Dies führt zu einem zunehmenden Bedeutungsverlust der Medien als „Gatekeeper“⁵² (vgl. Jennings 2007: 83). Jeder kann seine Musik im Netz veröffentlichen, man ist nicht mehr auf Plattenfirmen als Verbreitungsmedien angewiesen. Auch die Selektion der Printmedien verliert an Bedeutung – Blogs und Foren berichten auch über Nischenprodukte. Die Selektionsfunktion, und damit ein großer Teil der Autorität, der Massenmedien, geht durch die im Internet angebotene, kaum vorgefilterte Masse an Veröffentlichungen – und durch die ebenfalls verfügbaren Informationen darüber - verloren.

5.1.2 Auf der Suche nach Inhalten: Suchmaschinen, Links, Tags, Recommender Systems

Das Internet hat eine andere Informationsarchitektur als herkömmliche Medien, man findet zu oder stolpert auf eine andere Weise auf Information. Dies liegt einerseits daran, dass das Internet benutzergesteuert ist. Während man in einer Zeitschrift nur von einer Seite auf die nächste umblättern kann und nur von einem Fernseh- oder Radiosender auf den nächsten

⁵² Das metaphorische Bild des „Gatekeeper“ steht in der Kommunikationswissenschaft seit den 1950er Jahren für Institutionen, die Informationen „durch die Auswahl der als kommunikationswürdig erachteter Themen begrenzt. Darunter fallen beispielsweise Printmedien oder Radiosender.

wechseln kann, können die NutzerInnen im Netz zwischen tausenden Möglichkeiten wählen. Dies setzt eine aktive Auseinandersetzung der NutzerInnen mit dem Medium voraus: „ [...] media will become less and less ‘push’ and more and more ‘pull’, with the typical couch potato turning into a ‘couch program director’” (Kusek / Leonhard 2005: 27).

Der einfachste Weg, Information zu finden ist es etwas zu „googeln“⁵³, also eine Suchmaschine zu benutzen. Dabei wird ein Schlagwort eingegeben und nach Inhalten gesucht, die diesem entsprechen. Weiterführende Suche funktioniert dann über das Folgen von Links zu weiterer, spezifischerer Information. Diese Links ermöglichen den Weg vom Hundertsten ins Tausende. Dieser Weg wird von den BenutzerInnen bestimmt, die entscheiden können wohin und wie weit sie gehen wollen: „...if you’re searching for information in one place and not getting much of what you want, or if you catch the scent that tells you another place might be more useful, you can be there in a matter of seconds” (Jennings 2007: 17).

Auch Tags strukturieren die vorhandene Information und helfen mit dem Informationsüberschuss umzugehen. Darunter ist die Auszeichnung von Begriffen mit zusätzlichen Attributen zu verstehen. Dies kann entweder für alle möglich sein oder von den Betreibern der Webseiten ausgehen. Die Folge davon ist, dass Informationen oder Musik in unterschiedliche Kategorien eingeordnet werden und damit die starre Hierarchie sonstiger Navigationsangebote aufgebrochen wird. Vor allem für Musik ist dies von Bedeutung, da mit dieser Hilfe die Nische des eigenen Geschmacks leichter zu finden ist (vgl. Leonhard 2008, 107-110).

Wer manchmal auf Amazon⁵⁴ einkauft kennt die Rubrik „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“. Meist wird dabei „kollaboratives Filtern“ verwendet, bei der die Ähnlichkeit von Artikeln berechnet wird, um dann die vom Nutzer vorhandenen Daten für eine Vorhersage zu nutzen, was diesen interessieren könnte, aber auch musikspezifische Parameter werden zum Teil genutzt. Solche „Recommender Systems“ werden von vielen populären AnbieterInnen wie last.fm, iTunes, pandora oder spotify für die Erstellung individueller Playlists, Verkaufsempfehlungen oder einfach für Hinweise auf neue Musik verwendet. Diese Systeme funktionieren inzwischen so effizient und sind so weit verbreitet, dass manche ForscherInnen

⁵³ Der Begriff ist inzwischen Umgangssprachlich üblich und nach der weltweit führenden Suchmaschine „Google“ benannt.

⁵⁴ Amazon ist ein Onlinehändler, bei dem man unter anderem eine sehr große Auswahl an Büchern und Musik erwerben kann.

schon davon ausgehen, dass das Radio als Entdeckungsmedium vom Internet und dessen intelligenten Recommender-Systems abgelöst wird (vgl. Kusek/ Leonhard 2005: 27).

Sinn dieser Systeme ist, auf Neues aufmerksam gemacht zu werden, wobei dieses Neue aber dem ähnelt, was man schon kennt. Außerdem wird bereits Bekanntes noch bekannter gemacht: "the recommendations you receive are based on the behaviour of other consumers who share at least some of your tastes. [...], this means that collaborative filtering tends to reinforce popular and established patterns of preference, at the expense of exposing new or less widely appreciated music." (Jennings 2007: 82). Mögliche Konsequenzen dieser Empfehlungssysteme auf die Geschmacksbreite werden im folgenden Kapitel thematisiert.

5.2 Das Internet als partizipatives Medium

Die größere Angebotsbreite stammt unter anderem aus der partizipativen Auslegung des Internets. Dies ist, aufgrund der identitätsstiftenden Funktion von Musik, bei musikbezogener Information besonders stark zu merken. Web 2.0 ist in aller Munde, jeder der möchte, kann zum Autor werden. Das Sender-Empfänger-Modell klassischer Massenmedien wird ergänzt durch Blogs, in denen Privatpersonen zu Autoren werden, und Diskussionsforen. Die Charakteristika der Blogkultur sind unter anderem eine für Partizipation offenere Form, Kommunikation statt Monolog, keine Kontrollinstanzen, nichtkommerzielle Aktivität und der Fokus auf individuelle, authentische Stimmen (vgl. Jennings 2007: 5-6). Statt „top-down“ erfolgt Information über kleine „word-of-mouth“ Kanäle (vgl. Wikström 2009: 161), für die die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten des Internets die Grundlage bilden: „Die Ameisen haben Megaphone“ (Anderson 2007: 118). RezipientInnen von massenmedial vermittelter Musik erhalten mehr Möglichkeiten zur Musikrezeption und entwickeln sich dadurch zu einem aktiveren Publikum. Aus „einfachen Hörern“ werden „Prosumers“: „Konsumenten, welche freiwillig Informationen über ihre Musikpräferenzen preisgeben und somit als eine Art Produzent die Grundlage der von ihnen rezipierten Musik bilden“ (Hemmer 2009: 8).

Das Internet ermöglicht eine anonyme Vergemeinschaftung von Personen mit ähnlichen Interessen. Dieser Teil der Sozialisation lässt sich nicht direkt in die gängigen Sozialisationsinstanzen einordnen. Die Kommunikation erfolgt weder im medienüblichen „Top-Down“-Prozess, noch mit tatsächlichen Freunden, sondern mit großteils anonymen Personen mit ähnlichen Interessen. Diese themenzentrierte Vergemeinschaftung wurde schon in den Kinderschuhen des Internets als Effekt beobachtet. So spricht Gräf von einer vereinfachten Kontaktaufnahme und Pflege ähnlich Interessierter, die zu großen Veränderungen in den sozialen Netzwerken führen kann (vgl. Gräf 1997: 113-114). Dieser Punkt erscheint vor allem ForscherInnen, die sich auf das befreiende Element der Verbreitung von Musik im Internet konzentrieren als besonders wichtig: „The Internet provides a vehicle for music lovers with the same cultural capital to ‘meet’ each other, organise themselves into specific communities and exchange their favorite songs“ (Kasaras 2005). Diese Netzwerke der gemeinsamen Interessen sind ein neues Forum zur Entwicklung von Subkulturen, Stil und Identität (vgl. Ebare 2005) und beeinflussen den Umgang mit kulturellen Gütern. Mundpropaganda funktioniert nicht mehr bloß in einem abgeschlossenen Freundeskreis sich real treffender Personen, sondern weltweit. Vor

allem für Bewohner ländlicher Gebiete, die es sonst schwer haben neigungsgleiche Personen zu finden, ist dies von besonderer Bedeutung (vgl. Gräf 1997: 119).

Außerdem wird Kommunikation mit Bekannten nicht nur im realen Leben, sondern auch übers Netz geführt. Dabei haben Inhalte eine große Bedeutung. So werden beispielsweise im bekanntesten sozialen Netzwerkdienst, Facebook, andauernd Videos von aktuellen Lieblingssongs gepostet, die so im Freundeskreis verbreitet werden können.⁵⁵ In sozialen Netzwerken werden durchschnittlich neunmal pro Monat fremde Inhalte weiterempfohlen (vgl. ARD-Forschungsdienst 2011: 117), was unter anderem in der Meinungsäußerungen fördernden Natur der sozialen Netzwerke liegt (vgl. Jennings 2007: 19). Diese Verstärkung der Partizipation erhöht die Möglichkeit Neues zu entdecken, da beispielsweise Empfehlungen aus unendlich vielen Richtungen auftauchen können, die sich über soziale Netzwerke wie MySpace exponentiell verbreiten (vgl. Föllmer 2009: 254). Inwieweit diesen Empfehlungen gefolgt wird und inwieweit dies dann den Geschmack tatsächlich beeinflusst, ist jedoch schwer abzuschätzen.

5.3 Musik im Internet

Nicht nur zu Informationen hat man freien Zugang, auch der Inhalt selbst, die Musik, ist gratis verfügbar, einerseits über Streamen, andererseits über legale und illegale Musikdownloadangebote. Während man auf der Suche nach Unterhaltung in den Angeboten beschränkt war (ohne große zeitliche Opfer zu bringen), sind diese Beschränkungen im Internet aufgehoben.

Der Zugang zu neuer, unbekannter Musik ist niederschwelliger, ein paar Klicks sind weniger Arbeit als der Besuch eines Plattengeschäfts und umsonst ist billiger als der Preis einer CD oder einer Vinyl-Platte. Durch den Verlust der „Gatekeeper“-Funktion der Musikindustrie, die vor Zeiten des Internets entscheiden konnte, was für die Ohren der Hörer bestimmt ist und was

⁵⁵ Auch wird über Fanpages, die auf den persönlichen Profilen zugänglich sind, auf musikalische Vorlieben verwiesen. Laut ZDF-Studie der „Community 2010“ haben 49% der CommunitynutzerInnen mit Fanpages (=1/3 aller NutzerInnen) Fanpages aus dem Bereich Musikgruppen/ Bands (vgl. Frees / Fisch 2011: 161).

nicht, kommt es zu einem beinahe unendlichen Angebot, jede Art von Musik die man sich vorstellen kann ist im Netz zu finden.

5.3.1 Download

Ein vor allem von der Musikindustrie mit Besorgnis beachtetes Phänomen ist der illegale Musikdownload. 1999 begann mit der Entwicklung von Napster der Triumphzug der Internettausbörsen. Diese ermöglichen Zugang zu „Kollektivgut“, also das Tauschen von im Besitz eines anderen Nutzers befindlicher Daten: „P2P filesharing networks are Cloud-based music libraries rather than head-on competitors to single-song-download services“ (Wikström 2009: 151-152). Inzwischen stellen auch kommerzielle Anbieter wie iTunes und amazon Musik gegen Bezahlung zum Download bereit. Der legale Downloads hat sowohl Charakteristika von CD- oder Plattenkäufen (es wird bezahlt) als auch vom illegalen Download (das Haus wird nicht verlassen, großes Angebot). Dass man dafür Teile seiner eigenen Festplatte freigibt, ist für die meisten Nutzer ebenso irrelevant wie die im Vergleich zu kaufbaren Medien klar geringere Soundqualität und die Gefahr von Konsequenzen für den Gesetzesbruch (vgl. Haug/ Weber 2002: 105). 2005 berechnete Big Champagne, ein Provider statistischer Information von Downloads, dass zwölfmal so viel Musik heruntergeladen wird als gekauft wird (vgl. Kusek/ Leonhard 2005: 101). Zwischen legalen und illegalen Tätigkeiten wird in der weiteren Arbeit nicht unterschieden, da für die Forschungsfrage nur relevant ist, was gemacht wird und welche Folgen dies hat. So sehen nur weniger als 20% der illegalen DownloaderInnen das Risiko, rechtlich verfolgt zu werden (vgl. Jäger/ Kudler 2008: 107).

Neben dem direkten Download ist auch die Weitergabe von Musik erleichtert. Tragbare Speichergeräte und interne Netzwerke in Schulen, Universitäten und Arbeitsplätzen haben einen nicht zu vernachlässigenden Effekt bei der Beschaffung von MP3s (vgl. Schramm/ Högler 2007: 14). Teilweise werden ganze Festplatten mit Musik kopiert – so wie früher durch Tauschen von CDs oder Überspielen von Kassetten, aber umfangreicher, wird Musik unter Bekannten weitergegeben.

Einige Studien beschäftigten sich mit den Motiven der DownloaderInnen (z.B. Haug/ Weber 2002 oder Jäger/ Kudler 2008). Als Motive werden dabei in der etwas älteren Studie von Haug und Weber Probehören, die Umgehung des Kopierschutzes, übertriebene Preise der CDs, Suche

und Information, die Möglichkeit auch Musik jenseits des Üblichen zu finden, die Umstellung von CD auf MP3 und eine Nutzung der herunter geladenen MP3s als persönliches Radio genannt (vgl. Haug/ Weber 2002: 101-104). Hier zeigt sich also, ohne direkt danach gefragt zu haben⁵⁶, dass die umfassende freie Verfügbarkeit einiges am Hörverhalten ändert. Die Zugangsbarrieren zum Probehören neuer Musik werden geringer, man findet mehr als im konventionellen Handel angeboten wird und die Erstellung eines personalisiertes Zufallsradios war früher nur sehr aufwändig möglich. Der Aufwand illegaler Downloads ist um einiges geringer als der kostenpflichtiger, von realen CD-Käufen ganz zu schweigen. Wie schon bei der Information kann man ohne Aufwand jederzeit alles umsonst hören, wenn auch, im Gegensatz zum Stream, abgewartet werden muss, bis der Download abgeschlossen ist.

Ob Downloads nun bloß zum Probehören oder tatsächlich als Substitut gekaufter Tonträger fungieren wird von der Musikindustrie stark diskutiert. Mit Bezug auf den Fetischcharakter des Originaltonträgers kommt man zum Trugschluss, dass digitale Kopien diese nie ersetzen könnten (vgl. Kasaras 2005). Auch Andersson geht davon aus, dass wirklich Gewolltes auch gekauft wird (vgl. Andersson 2010: 67). Wenn man jedoch die sinkenden Verkaufszahlen betrachtet erscheint dies eher fragwürdig. In einer österreichischen Studie von Jäger/ Kudler wurde von 41% der regelmäßigen DownloaderInnen angegeben, dass sie sich Musikstücke, die sie vorher unentgeltlich heruntergeladen haben, auch kaufen (vgl. Jäger/ Kudler 2008: 71). Zu wirklich einheitlichen Schlüssen, ob MP3s Komplementär- oder Substitutionsgüter von CDs sind, kamen bisherige Studien nicht. Es ist davon auszugehen, dass beide aus der mikroökonomischen Theorie bekannten Effekte wirken (vgl. Schramm/ Högler 2007: 21).

5.3.2 Streaming

Streamingdienste, die einem das Hören von Musik oder das Ansehen von Videos direkt im Internet ermöglichen, sind eine der populärsten Möglichkeiten das Internet zu nutzen. So steht youtube, eine Videoplattform, auf die jeder Nutzer Videos stellen kann und die unter Anderem auch zum Ansehen von Musikvideos genutzt wird, beispielsweise auf Platz 3 der meistgenutzten Websites der Welt (<http://mostpopularwebsites.net/>). Neben Videostreams erfreuen sich auch

⁵⁶ Diese Ergebnisse sind Zusammenfassungen freiwilliger E-Mails zur Ergänzung eines standardisierten Fragebogens

auf Audiodateien spezialisierte Streams wie beispielsweise last.fm, grooveshark, oder spotify⁵⁷ großer Beliebtheit. Auf solchen Seiten kann man, auf Basis von „Recommender Systems“, individuelle „Playlists“ und Radiosender erstellen lassen. Bei Streamingdiensten wird das Prinzip des jederzeit alles umsonst Hören auf die Spitze getrieben, fällt doch hier auch die Wartezeit, die beim Download zwischen Klick und dem tatsächlichen Hören besteht, weg. Die Motive zur Nutzung von Streaming sind vielfältig. Sie werden für Neuentdeckungen, zum Probehören von Musik, von der man aus anderen Medien erfahren hat, oder auch als Ersatz für den Besitz von klassischen Tonträgern und MP3s genutzt.

Durch die Nutzung von Streaming-Angeboten, den von vielen eine glorreiche Zukunft vorhergesagt wird (vgl. Kusek/ Leonhard 2005: 13), ist der Besitz von Musik nicht mehr notwendig. Während downgeladete Musik zumindest noch an den Computer oder die externe Festplatte gebunden ist und man sie dadurch sein eigen nennen kann (auch wenn schon das weit von den vorher gängigen Artefakten Vinyl oder CD entfernt ist und im Endeffekt nur aus 0en und 1en besteht), wird sie durch solche Dienste endgültig flüchtig. Dies ist allerdings nur konsequent, wird doch auch gespeicherte Musik als nicht dauerhaft angesehen, da man im Normalfall davon ausgeht, dass das Speichermedium nicht ewig währt (vgl. Andersson 2010: 63). Der Wechsel von Inhalt in Form von Artefakten in einen freieren „flow“ oder „ether“ (Andersson 2010: 61) ändert die Betrachtungsweise von Musik. Während man MP3-Dateien noch als Artefakte, als Besitz, interpretieren kann, ist dies beim Streamen überhaupt nicht mehr möglich. Hier hat man nichts anzugreifen, man besitzt auch nichts, man konsumiert „Allgemeingut“, Musik wird vom Produkt zum Service.

5.4 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel wurden die neuen Möglichkeiten, die das Internet in Bezug auf Musik bietet, in aller Kürze zusammengefasst. Diese Zusammenfassung ist sicher nicht vollständig und umfasst nur die populärsten musikbezogenen Angebote im Internet. Dabei wurden in drei Kategorien Unterschiede zu den früher vorherrschenden Prinzipien der Musikdistribution festgestellt: Die Suche nach Information gestaltet sich anders, Information erfolgt auf kommunikativerer Basis

⁵⁷ Spotify ist in Österreich nicht zugänglich, erfreut sich aber beispielsweise in England und Spanien größter Popularität

und Musik kann ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand gehört werden. Als besonders wichtig ist bei all diesen Punkten herauszustellen, dass aus einem breiteren, diversifizierteren Angebot zu wählen ist und dies ohne große Kosten vonstatten geht: „[...] wether you're storing a library of music files on your home computer or streaming songs through your iPhone, it all becomes the same: instant access to the music you want“ (Madden 2009). Die möglichen Konsequenzen auf die Verwertbarkeit von Musikgeschmack als symbolisches Kapital und die Breite des Musikgeschmacks wird im folgenden Kapitel, aufbauend auf die in diesem Kapitel behandelten Punkte, thematisiert.

6. Mögliche Folgen der veränderten Musikdistribution auf „Omnivorousness“

Im vorigen Kapitel wurden grundlegende Veränderungen im Zugang zu musikbezogener Information und zu Musik an sich beschrieben. Darauf aufbauend können nun mögliche Konsequenzen auf die musikalischen Einstellungen der InternetnutzerInnen thematisiert werden. Dabei wird von der Prämisse ausgegangen, dass nicht nur der Inhalt bestimmter Medien von Bedeutung ist, sondern auch das Medium an sich. Dieser Gedankengang wurde von McLuhan mit dem bekannt-umstrittenen Aphorismus „Das Medium ist die Botschaft“ (McLuhan 2001)⁵⁸ sehr passend beschrieben. Die hier vertretene Hypothese besagt, dass technische Entwicklung und die dadurch veränderte Musikdistribution den Geschmack verändern kann. Dabei muss natürlich mitbedacht werden, dass auch diese Veränderungen gesellschaftlich bestimmt sind: „Mediamorphosen sind sowohl Funktionen als auch Initiatoren gesamtgesellschaftlicher Veränderungen“ (Smudits 2002: 46)⁵⁹. In dieser Arbeit ist die Funktion der technischen Innovation als Initiator gesellschaftlicher Veränderung im Zentrum. Der Schwerpunkt dieser theoretischen Auseinandersetzung liegt dabei auf Argumenten, die für eine Verbreiterung oder eine Verengung des Musikgeschmacks sprechen. Dabei wird vor allem auf die Vorlieben Bezug genommen – die möglichen Folgen der veränderten Musikdistribution auf die Anzahl der Ablehnungen, was in Kapitel 4 als Toleranz operationalisiert wurde, lassen sich nur schwer vorhersagen. Weder für eine größere noch für eine kleinere Toleranz lassen sich schlagkräftige Argumente in der Literatur finden, weshalb dieser wichtige Teil von „Allesfresserei“ in Zusammenhang mit der Internetnutzung etwas vernachlässigt werden muss.

Soziologisch relevant ist diese Verbindung von „Omnivorousness“ und Internetnutzung aus mehreren Gründen. Zum einen ist es immer erstrebenswert, Veränderungen beschreiben zu können. Zum anderen könnten ein Zusammenhang von Internetnutzung und „Omnivorousness“ verschiedenste bedeutende Auswirkungen haben. Wenn die veränderte Musikdistribution durch

⁵⁸ Der Originaltitel dieses Werks war aufgrund eines Druckfehlers statt „The Medium is the Message“ „The Medium is the Massage“, wovon McLuhan angeblich so begeistert war, dass er diesen versehentlichen Titel vorzog und beibehielt.

⁵⁹ Als „Mediamorphose“ bezeichnet Smudits (2002: 44) den „Aspekt einer Transformation kultureller Kommunikation, der [...] von den technischen Innovationen im Bereich der Medien getragen wird.“

das Internet zu einer viel stärkeren Verbreitung von „Omnivorousness“ führt, ist entscheidend für welche soziale Gruppen sie das tut. So könnte sich in Österreich durch den Zugang zu Musik im Internet „Allesfresserei“ erst als Distinktionskriterium herauschälen. Oder aber sozial niedrig stehende Gruppen nutzen die geringen monetären Kosten und werden zu „Omnivores“, was zu einer Entwertung dieses kulturellen Codes führen könnte.

Erst wird jedoch der mögliche Wertverlust, der aus dem freien Zugang zur Musik folgen könnte, thematisiert. Wenn nämlich Musik generell nicht mehr als Währung im Kampf der Lebensstile gilt, ist auch die Frage, ob sie „Allesfresserei“ fördert oder nicht, hinfällig.

Im nächsten Schritt wird direkt auf die Frage eingegangen, ob musikbezogene Angebote im Internet „Omnivorousness“ als kulturellen Code fördern. Es gibt sowohl für eine Entwicklung aller InternetnutzerInnen zu „Allesfresser“, als auch den gegenteiligen Fall des auf das Interesse einer Musikrichtung beschränkten Spezialinteressenten Argumente. Da dieses Thema in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum behandelt wurde, muss auf spekulative, wissenschaftlich kaum belegte Argumente zurückgegriffen werden. Wie die meisten Begründungen für „Allesfresserei“ unterstellt auch diese Argumentationslinie sekundärsozialisatorischen Institutionen eine große Bedeutung. Hauptaugenmerk wird dabei auf die neben der Schule und Peer-Groups dritte zentrale Instanz, die Medien, gelegt (vgl. Shuter-Dyson 2002).

Für wen die Angebote im Internet tatsächliche Auswirkungen haben, wird im Anschluss thematisiert. Dabei wird vor allem auf Erkenntnisse der Digital-Divide-Forschung (Wissenskluff) eingegangen.

6.1 Der Wert von Musik im Internetzeitalter

Durch den freien Zugang zu einem großen Teil der Musik muss Musik neu bewertet werden. Dies muss auch in dieser Arbeit Thema sein, denn ein von manchen Forschern identifizierter Wertverlust würde die gesamte Diskussion um „Allesfresserei“ ad absurdum führen. Eine wertlose Währung zählt nicht im Kampf der Lebensstile.

In den Begriffen Bourdieus bedeutet die „Free-Kultur“ des Internets und der damit verbundene Verlust des Tauscherts von Musik eine Entwertung des objektivierbaren kulturellen Kapitals. Der Musikkonsum wird losgelöst vom Besitz von Artefakten. MP3s können, da nicht zwingend ökonomisches Kapital für ihre Anschaffung notwendig ist, nicht als Statusmarker fungieren. Für

die NutzerInnen des Internets müsste dies zu einem Verlust des Distinktionsmerkmals Musikbesitz führen. Diese Entwicklung gilt jedoch bloß für CDs und Vinyl als objektivierbares kulturelles Kapital, entscheidender ist die Frage, ob die ökonomische Entwertung von Musik zu einem symbolischen Wertverlust von Musikgeschmack führt.

Die Meinung, dass was gratis ist nichts wert ist, ist weit verbreitet: „Free‘ kann Maßlosigkeit, blinde Sammelwut, gedankenlosen Konsum, Verschwendung, Schuldgefühle und Gier auslösen. Wie nehmen das Gratisangebot einfach mit, weil es griffbereit vor unserer Nase liegt und nicht zwangsläufig, weil wir es haben wollen“ (Anderson 2009: 82).

Eine musikpsychologische Studie unter Leitung von Adrian North schließt, dass eine Folge der freien Verfügbarkeit eine „apathische Generation sei, die Musik nicht mehr wirklich schätzt. Die von North geleitete Studie, die auf 346 Interviews basiert, diagnostiziert, dass Musik statt Zeitvertreib bloß noch Gewohnheit wäre (vgl. Andersson 2010: 61; BBC 2006). Andersson beschreibt diese „iPod-Generation“ als „people, who do not take music as seriously as previous generations, who do not get impressed by new musical discoveries, who lack deep emotional engagement“ (Andersson 2010: 61). Musik wird zum Teil des Alltags und wird nicht mehr als etwas Spezielles und Lebensveränderndes betrachtet (vgl. BBC 2006), die Magie geht verloren (vgl. Andersson 2008), Musik wird entmystifiziert (vgl. Jennings 2007: 224). Die tiefere emotionale Bedeutung geht verloren, das beiläufige Konsumieren zerstört die identitätsstiftende und somit auch statusmarkierende Funktion der Musik. Dabei ist diese Entwicklung nicht neu, eine erste Entwertung von Musik wurde schon aufgrund ihrer weit verbreiteten Nutzung als Gebrauchsmusik in Werbung, Film und öffentlichen Räumen festgestellt (vgl. Peterson 2005: 266). Diese kulturpessimistische Diagnose ist konsistent mit der Theorie, dass raren Gütern mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, man sich hingegen bei Überflussgütern leisten kann, diese nur wenig zu beachten (vgl. Jennings 2007: 115).

Ein weiteres Argument für einen Verlust des Wertes der Musik ist der Verlust von Entdeckungserfahrungen und Kontextinformationen. Wo und wodurch man auf Musik aufmerksam gemacht wird hat für die individuelle Wertzuschreibung große Bedeutung. MP3s erzählen keine Geschichte, ein durch einen Link entdecktem File wird nicht dieselbe Bedeutung zugeschrieben wie dem in einem Londoner Plattengeschäft entdecktem Tonträger, einer per Skype verschickte Playlist eines Verehrenden nicht derselbe wie einer mühsam selbst zusammengestellten Kassette. Digitale Musik kann man nicht angreifen, man kann kein Cover

betrachten und nicht im Booklet⁶⁰ blättern. Wie schon von Benjamin in den 1930er Jahren (damals aufgrund der technischen Reproduzierbarkeit von Kunstwerken; vgl. Benjamin 1981) wird nun wieder der Verlust der Aura des Kunstwerkes ausgerufen (vgl. Andersson 2010: 61).

Ein weiterer Punkt könnte Konsequenzen auf die Funktion von Musikgeschmack als gewinnbringendes symbolisches Kapital haben: die steigende Meinungspluralität und der damit verbundene Tod der Musikkritik. Die überall zu findenden Bewertungen und Hinweise von und auf Musik greifen das Meinungsmonopol klassischer Medien an. Während in Zeitungen, Radiosendern und TV-Sendungen entschieden wurde wie und worüber berichtet wird, findet sich im Internet ein undurchdringliches Stimmengewirr aus Blogs, Foreneinträgen und I-Like-Bewertungen. Die Entscheidung, was als wertvoll erachtet wird und was nicht, ist nach der Demokratisierung der Kritik (vgl. Harvey 2009) schwerer als jemals zuvor. Da die Barriere sich an Diskussionen zu beteiligen relativ gering ist, kommt es zu einer enormen Informations- und Meinungsvielfalt. Dieser Tod der Kritik wurde beispielsweise auch von der zu den führenden Musikzeitschriften Deutschlands gehörenden „Spex“ ausgerufen, die als Folge daraus Anfang 2010 von der üblichen meinungsvorschreibenden Plattenkritik abgegangen ist und seitdem Platten forenartig durch mehrere Stimmen bespricht. Das Ersetzen einer klaren Meinung durch eine von pros und kontras durchsetzten Diskussion verhindert eine Kanonbildung. Der von den Massenmedien gesetzte, gemeinsame thematische Bezugspunkt (vgl. Wehner 1997: 138) verliert sich in hitzigen Diskussionen. Wer dabei was sagt ist für die User der Seiten oft unerheblich, die für Arbeit in klassischen Medien erforderlichen Zertifikate als Beleg für institutionalisiertes kulturelles Kapital verlieren an Bedeutung.

Wenn nun aber die Leitmedien und die von diesen vorgegebenen Richtlinien abhanden gekommen sind und durch ein „anything goes“ ersetzt werden, so könnte dies eine Hierarchisierung der Musikrichtungen obsolet machen. Das Wissen, welcher Geschmack lohnend ist, ist in einer Welt, in der alles argumentierbar ist, schwer zu erlangen. Der gemeinsame thematische Bezugspunkt fehlt, ArbeitskollegInnen können in einer von Nischen geprägten Welt nur noch schwer über Musik diskutieren: „Der Plausch in der Kaffeepause existiert heute in virtueller Form – es gibt viele verschiedene Gesprächsrunden, und die Grüppchen, die sich dazu bilden, werden von den Beteiligten selbst ausgewählt. Wir verwandeln uns von einem Massenmarkt zurück in eine Nation der Nischen, die heute allerdings nicht mehr

⁶⁰ Diese zu CDs und Platten gelieferte Zusatzinformation wird auch von der Mehrheit der DownloaderInnen als wichtig bewertet (vgl. Jäger / Kudler 2008: 86).

von den geografischen Begebenheiten, sondern von unseren eigenen Interessen definiert wird“ (Anderson 2007: 47). Wo dieser gemeinsame thematische Bezugspunkt fehlt, gibt wird der Gewinn am symbolischem Kapital durch Musikgeschmack erschwert.

Doch auch Argumente für einen Erhalt und sogar für eine Steigerung des Wertes von Musik lassen sich in der Literatur finden. So lässt beispielsweise die in der musikbezogene Infrastruktur des Internets steckende freiwillige Arbeit auf eine verstärkte Auseinandersetzung schließen (vgl. Andersson 2010: 62). Im Internet kann Kreativität musikbezogen ausgelebt werden und ermöglicht damit eine aktivere, auch für sonst Inaktive zum Mitmachen animierende Form des Fandaseins.

Auch wenn der Tauschwert von Musik durch den Tod der Tonträger verloren geht, bleiben der Nutzwert, der emotionale Wert und auch ein sozialer Wert (MySpace, Konzerte) erhalten (vgl. Andersson 2010: 67), weshalb auch der Wert des inkorporierten kulturellen Kapitals erhalten bleiben müsste. Außerdem identifiziert Andersson einen ebenfalls erhalten bleibenden “attention value”, den er folgendermaßen beschreibt: “With attention value, the uniqueness of character of the pop song itself as signified is what is valuable; regardless of medium, carrier or platform, the unique status of it as a song - the song - is, once again, what makes it valuable” (Andersson 2010: 67).

Die Zeiten, in denen populäre Kunst nur dem Markt diene, in ihn eingeschrieben war, sind scheinbar vorbei. Bereits in den 1940ern sahen Horkheimer und Adorno die Kulturindustrie als Zerstörer des Gebrauchswerts, „alles hat nur Wert sofern man es eintauschen kann, nicht sofern es selbst etwas ist“ (Horkheimer/ Adorno 1988: 167). Das Ende der durchdringenden Macht der Kulturindustrie und des Warencharakters der Musik durch die dezentrale Organisation des Internet birgt Potential in sich, dass der Wert der Musik an sich wieder in den Mittelpunkt rückt. Die innere Durchsetzung der Kunst durch den Kapitalismus scheint an Bedeutung zu verlieren und gibt den HörerInnen auf den ersten Blick die Entscheidungsmacht über ihren eigenen Geschmack zurück. Die Loslösung vom Artefakt Tonträger wertet also, dieser Argumentation folgend, Musik sogar auf.

Auch die Ergebnisse einer Onlinebefragung in Deutschland und der Schweiz legen diesen Schluss nahe. Die Nutzung von MP3s trägt demnach zu einer verstärkten Musiknutzung insgesamt, einer bewussteren Zuwendung zu Musik, zu vermehrtem Musikwissen und zu höheren Ansprüchen an Musik bei (vgl. Schramm/ Hägler 2007: 22).

In dieser stark ideologiebesetzten Diskussion halten sich die Argumente von kulturpessimistischen Konservativen und enthusiastischen Modernisierungsanhängern die Waage. Außer der musikpsychologischen Studie von North und kleineren Studien wie der von Schramm/ Hägler sind dazu jedoch kaum empirische Erkenntnisse verfügbar, die eine Objektivierung dieser Diskussion ermöglichen würden. Im Zuge dieser Arbeit wird daher auch die Hypothese, dass musikbezogene Internetnutzung zu einem Verlust des subjektiven Wertes von Musik führt, geprüft.

6.2 Argumente für und gegen eine Verbreiterung des Musikgeschmacks

Es gibt einige Argumente, die für eine Verbreiterung von Musikgeschmack durch die freie Verfügbarkeit von Musik im Internet sprechen. Viele dieser Argumente sind eingängig, empirisch geprüft wurden die darin impliziten Hypothesen meines Wissens jedoch erst einmal (vgl. Peterson/ Ryan 2004). Hier sollen nun einige mögliche Argumente, die für oder gegen eine Entwicklung hin zu einem größeren Grad an „Omnivorousness“ sprechen, angeführt werden.

6.2.1 Angebotsvielfalt ohne „Gatekeeper“

Ein oft diskutierter Punkt ist die durch das Internet mögliche Diversität des Musikangebots. Besonders Andersons These des „Long Tail“ ist dabei viel zitiert. Dieses Bild geht von einem Musikangebot aus, das neben den populären Künstlern auch einen langen Schwanz an nicht so Populärem beinhaltet und es beinahe nichts Angebotenes gibt, das nicht gehört wird (vgl. Anderson 2007: 11), es kommt zu einem „Aufstieg einer massiv parallelen Kultur“ (Anderson 2007: 219). Durch ihre leichte Verfügbarkeit tritt die latente Nachfrage nach nicht kommerziellen Inhalten deutlich zutage (vgl. Anderson 2007: 29). Das Musikangebot im Internet ist nahezu unendlich, da auch Nischenprodukte aufgrund des Wegfalls von Handlungs- und Transaktionskosten, gewinnbringend vermarktet werden können und eine von der Musikindustrie vorgenommene Evaluation der Produkte aufwändiger wäre, als sie im Internet zu vertreiben (vgl. Föllmer 2009: 255). Diese Entwicklung entmachtet die Kulturindustrie, ihre Funktion als „Gatekeeper“ geht verloren. Die Verbreitungstechnologien von Musik sind in den Händen unabhängiger ProduzentInnen und durchschnittlicher KonsumentInnen (vgl. Peterson/

Ryan 2004: 232). Das System aus Film, Radio und Magazinen, dass alles mit Ähnlichkeit schlägt (vgl. Horkheimer/Adorno 1988: 128), verliert durch das demokratischere Internet an Bedeutung.

Dieses Angebot sollte die Breite des individuellen Musikgeschmacks erhöhen (vgl. Peterson/Ryan 2004: 233). Auch Kusek und Leonhard gehen davon aus⁶¹, allerdings ohne diese Behauptung zu belegen.

Doch auch das Fehlen eines gemeinsamen Bezugspunkts und die Orientierungslosigkeit beim Einschätzen des symbolischen Wertes von Musik⁶² könnte zu einer Verbreiterung des Geschmacks führen. Statt dass Musik ihren Wert im Kampf der Lebensstile dadurch einbüßt, könnte genau dieses „anything goes“ zu einem offeneren und toleranteren Musikgeschmack führen. Wenn man nicht mehr weiß, was wie viel wert ist, ist es besser, man weiß von allem etwas. Die sich durch die fehlende Kanonbildung schließende Schere der unterschiedlich hoch bewertenden Musikstile könnte zu einer Abgrenzung der an allen, symbolisch gleich wertvollen, Musikrichtungen Interessierten gegenüber jenen, die auf das falsche Pferd setzen führen. Und auf das falsche Pferd setzen in diesem Fall alle, die sich beschränken, vom Hochkultursnob bis zum Schlager- oder Technofan.

Wenn man jedoch den durchschnittlichen Musikhörer nicht als aktiv, sondern eher als passiv begreift, könnte diese Entwicklung auch gegensätzliche Folgen haben. Für passive User ist das Internet eher als unkontrollierter Markt zu betrachten, der möglicherweise für die Durchsetzung des Stärkeren, Beliebteren sorgt.

Im Internet, das man durchaus als vollständig liberalisierten Musikmarkt bezeichnen kann, steigt, dieser Logik folgend, die Wahrscheinlichkeit dass sich nur die populärsten Inhalte durchsetzen. Das, zwar kaum ökonomischen Gewinn versprechende, aber dennoch an Angebot und Nachfrage orientierte, Internet stellt sich gegen Plädoyers nach einer „kulturellen Marktwirtschaft“ (Blaukopf 1989), die einer Bedrohung der Vielfalt entgegensteuern soll. Eine solche kulturelle Marktwirtschaft ist nur durch zentrale Korrektive möglich, das dezentrale Internet entmachtet diese Pflichtverteidiger des Bildungsauftrags. Im Internet gilt die Macht des Lauteren und Bunteren, das Leise und Subtile wird nicht entdeckt. Was von Suchmaschinen nur

⁶¹ “[...] diversity is inspiring, and people do open up to it when it’s readily available” (Kusek/ Leonhard 2005: 163)

⁶² Siehe Kapitel 6.1

schwer gefunden wird, was nirgends verlinkt ist, das wird auch nicht gehört. Was nicht in vorgegeben Genres einordenbar ist und somit länger benötigt seine Wirkung zu tun, wird nicht beachtet (vgl. Jennings 2007: 224).

Durch die Fülle an Informationen im Web stellt sich auch die Frage, ob tatsächlich noch die Geduld aufgebracht wird, die nötig ist um die eigenen ausgetreten Pfade zu verlassen. Warum sollte man nicht sofort eingängiger Musik eine zweite Chance geben wenn es noch so viel mehr gibt, das beim ersten Anhören bereits gefallen könnte? Es könnte also durch die dauernde Verfügbarkeit zu einer Verengung des Geschmacks kommen, da man die Zeit zur musikalischen Bedürfnisbefriedigung nicht mit Dingen verschwenden will, die diese Bedürfnisse möglicherweise nicht erfüllen können. Die sichere Seite könnte bevorzugt, Offenheit eingeschränkt werden.

6.2.2 Geringe (keine) Kosten

Ein weiteres Argument für die Entwicklung eines breiteren Geschmack lässt sich aus den nicht vorhanden monetären und geringen zeitlichen Kosten von Musik im Internet schließen⁶³. Die Barrieren etwas Neues auszuprobieren sinken: "At the single-song-download retailer, consumers are quite sure which songs they like or dislike before making the actual purchase. At P2P networks, consumers may download the entire Elvis Presley catalogue out of curiosity after having heard 'Jailhouse Rock'" (Wikström 2009: 151). Auch das „Entdecken des Musikgeschmacks anderer“ wird durch die fehlende Gebundenheit an Tonträger und beinahe unbegrenzte Speicherkapazitäten vereinfacht (Schramm/ Högler 2007: 18).

Während man in einem kostenpflichtigen Markt schon wissen muss, ob einem gefällt was man kauft, kann man in einem kostenfreien Markt probieren und danach herausfinden, was tatsächlich gefällt. Kostenfreiheit fördert das Ausprobieren und somit auch Neuentdeckungen jenseits der individuell abgesteckten Genregrenzen. Es wird, um in Bourdieu'schen Begriffen zu schreiben, kein ökonomisches Kapital mehr benötigt um sich kulturelles Kapital anzueignen. Die Auswirkungen von Kostenfreiheit wurden in Bezug auf Massenmedien und die Grenze zwischen E- und U-Musik schon öfters thematisiert (vgl. Lahire 2008: 178-179), meist mit der Schlussfolgerung, dass die „hochkulturellen Bastionen abgeschliffen“ (Rössel/ Beckert-

⁶³ Siehe Kapitel 5.3

Zieglschmid 2002: 499) wurden, da es auch statusniedrigen Personen ermöglicht wird Hochkultur zu konsumieren. Doch auch abseits dieser traditionellen kulturellen Dichotomie ist eine Abschleifung der Unterschiede denkbar und wahrscheinlich. Durch die Kostenfreiheit wird ein schmerzloses Ausprobieren verschiedener Richtungen ermöglicht, was den Schluss nahelegt, dass der freie Zugang zu Musik im Internet „Omnivorousness“ fördert.

6.2.3 Heterogene Sozialisationsinstanzen und Rollenvielfalt

Dass Diversität „Allesfresserei“ fördert erscheint zumindest auf den ersten Blick logisch, vor allem wenn man das Internet als zusätzliche, äußerst heterogene Sozialisationsinstanz versteht, was durch vorliegende Diagnosen einer steigenden Selbstsozialisation im Internet (vgl. Sutter 2010: 43) alles andere als fern liegt. Solche heterogenen Sozialisationsinstanzen, so wurde aus qualitativen Interviews geschlossen, tragen zur Entstehung von Geschmacksvariation der Individuen bei (vgl. Lahire 2008: 174). Im Internet ist man nun mit Information und Musik verschiedenster Themen konfrontiert, eine Sozialisierung durch dieses Medium ist eine äußerst Bunte. Dass der Kontakt mit Personen mit unterschiedlichen Hintergründen die Geschmacksvielfalt erhöht, wurde bereits von vielen ForscherInnen vermutet.⁶⁴ Web 2.0 Angebote wie Facebook ermöglichen es nun, auch mit Personen Kontakt zu halten, die nicht zum engsten Freundeskreis gehören und an spezifische Rollenkontexte gebunden sind (vgl. Paus-Hasebrink 2010: 24).

Durch diese Konfrontation mit den unterschiedlichen Erwartungen der verschiedenen, mit je eigener Handlungsgrammatik ausgestatteten, Teilsysteme steigt auch die Rollenpluralität (vgl. Schachtner 2011: 46). Man übernimmt über die Zeit und auch gleichzeitig in unterschiedlichen Kontexten – und das Internet bietet eine Unmenge an Kontexten – verschiedene Rollen, „mit Identitäten ‚spielen‘ zu können“ (Paus-Hasebrink 2010: 23) ist eine zentrale Fähigkeit der „Digital Natives“. Die heterogenen Einflüsse führen demnach auch zu einem heterogenen Ausdruck und in einem weiteren Denkschritt, wohl auch zu einem heterogenen Habitus und zu einem breiteren Musikgeschmack. Die Erweiterung individueller Handlungsstile und die Integration unterschiedlicher Einflüsse in das eigene Identitätskonzept (vgl. Schachtner 2011:

⁶⁴ Zur Auswirkung verschiedener Einflüsse auf die Geschmacksvielfalt siehe Kapitel 3.3.4

47), alle Veränderungen die mit „Omnivorousness“ in Verbindung zu setzen sind, scheinen chancenreiche Möglichkeiten des Internets zu sein.

Die vielen verschiedenen Einflüsse, aus denen man im Netz wählen kann, könnten also durchaus zu einem breiteren Geschmack und zu einer größeren Offenheit im Umgang mit kulturellen Gütern führen.

6.2.4 Die Suche nach Musik: Recommender Systems und Filter-Bubble

Der neue Weg zu Informationen ist eine der bedeutendsten vom Internet induzierten Veränderungen.⁶⁵ Er scheint großen Einfluss auf eine Entwicklung zu breiteren oder weniger breiten Geschmack zu haben.

Während manchen davon ausgehen, dass man sich im Internet in einer „Filter-Bubble“ bewegt, geht beispielsweise Anderson davon aus, dass Filter dabei helfen die intraindividuelle Geschmacksdiversität zu erhöhen: „Bei den Märkten des Long Tail sorgen Filter in erster Linie dafür, dass die Verbraucher sich von der Welt, die sie kennen (der Welt der „Hits“), in die Welt begeben, die sie nicht kennen („Nischen“), und zwar auf einem Weg, der gleichzeitig bequem und perfekt auf ihren Geschmack zugeschnitten ist“ (Anderson 2007: 130). Da Anderson von aktiven NutzerInnen ausgeht und sich auf das emanzipatorische Element des Internets konzentriert, glaubt er, dass Personen, die mit einem Filter nicht zufrieden sind, eben einen anderen nutzen und so immer wieder auf neue Genres stoßen (vgl. Anderson 2007: 133). Dies ist jedoch nicht unumstritten.

Links überschreiten im Normalfall keine Genregrenzen, man bleibt meist beim Ähnlichen. „Recommender Systems“ sind alleine dafür entwickelt worden, Dinge zu finden die man mit großer Wahrscheinlichkeit auch mag: „You need forage and explore no more - we can provide you with a scientifically proven optimum and personalized diet that you're almost guaranteed to like“ (Jennings 2007: 106). Die neue Musik, mit der man bekannt gemacht wird entspricht dem bereits vorhandenen eigenen Geschmack (vgl. Föllmer 2009: 258). „Recommender Systems“, die meist auf dem Geschmack anderer Konsumenten basieren, fördern populäre und etablierte Präferenzmuster (vgl. Jennings 2007: 82).

⁶⁵ Zum Finden von Musik im Internet allgemein siehe Kapitel 5.1.2

Diese Empfehlungssysteme hat Eli Pariser in „The Filter Bubble“⁶⁶ analysiert. Die Grundthese dieses Buches ist, dass das Internet durch diese Filterungen nur Dinge zeigt, von denen geglaubt wird, dass man sie sehen müsse, aber nicht das, was tatsächlich gesehen werden will (vgl. Lischka 2011). Die intelligenten Empfehlungssysteme im Internet bringen hauptsächlich Verbindungen mit bereits Bekanntem: „Mittlerweile leben wir in der Filter-Blase, einer künstlich für jeden User hingenerierten kleinen Zelle, die uns nur das liefert, was wir gern haben; und mehr davon; und nie was anderes. Einmal Schoko, immer Schoko. Einmal Schnitzel, immer Schnitzel. [...] Seine [des Users] immer enger werdende Welt enthält immer mehr Kommunikation mit Gleichgesinnten über Verwandtes und Ähnliches, bestätigt also Weltansichten und Konsumgewohnheiten.“ (Blumenau 2011)

Dies lässt sich durchaus auch mit dem Prinzip der Offenheit vereinbaren. Man kann subjektiv offen für Neues sein und dabei dennoch im Bekannten verweilen. Aus der „Filter Bubble“ gibt es kein Entkommen und es wird maximal der Genuss eines Pariserschnitzels empfohlen, zum Steak dringt man aber nicht vor und die Existenz von vegetarischer Kost bleibt einem gänzlich verborgen. Man kann Jahre damit verbringen sich durch die neuesten HipHop-Veröffentlichungen zu hören, man wird immer wieder Neues entdecken, dabei aber keine Genre Grenzen überschreiten. Die subjektiv empfundene Offenheit, wird von der Empfehlungsmaschinerie Internet sabotiert, indem sie immer wieder auf das Nächstähnlichste hinweist, nie jedoch auf etwas grundsätzlich Anderes. Man kann, ohne ein kulturelles Codesystem zu verlassen, sich immer wieder im Dekodieren neuer Musik versuchen. Genre Grenzen werden durch das Folgen der Hinweise nicht überschritten, eher fördern sie eine Vertiefung in favorisierten Musikrichtungen.

Die Empfehlungen im Internet könnten also die Tendenz zur „Allesfresserei“ zerstören und stattdessen „Univore“-Geschmacksmuster fördern (vgl. Peterson/ Ryan 2004: 233), auch subjektiv empfundene Offenheit könnte sich nicht in Grenzüberschreitungen niederschlagen.

Eine mögliche Gegenentwicklung könnte durch technischen Fortschritt erfolgen. So gibt es Technologien die auch Musik empfehlen, die außerhalb der normalerweise gehörten Genres liegen, die also nicht ausschließlich Jazz empfehlen wenn man viel Jazz hört (vgl. Kusek/ Leonhard 2005: 154). Die Frage, ob der neue Umgang im Kennenlernen von Musik grenzüberschreitenden Geschmack fördert hängt also stark mit technischen Fragen zusammen.

⁶⁶ Das Buch ist erst nach Schreiben dieses Kapitels erschienen, weshalb Vorabrezensionen der Medien als Quelle der zentralen Argumentation dienen.

Auch könnte man, sehr intelligente Empfehlungsalgorithmen vorausgesetzt, auch in eine „AllesfresserInnen-Blase“ gelangen. Dies würde jedoch voraussetzen, dass viele Personen dieselben genreübergreifenden Bandkombinationen mögen.

6.3 Soziodemographische Nutzungsunterschiede

Nachdem bisher generelle Folgen des Internets auf Musik thematisiert wurden, muss auch auf die unterschiedliche Nutzung verschiedener gesellschaftlicher Schichten eingegangen werden. In Bezug auf die hier vorliegende Forschungsfrage geht es dabei vor allem um Wissen über und den Zugang zu Musik, genauer die Unterschiede in der Verbreiterung des Musikgeschmacks. Denn wenn der freie Zugang zur Musik eine Auswirkung auf die „Allesfresserei“ hat, so hat sie diese nicht für alle in gleichem Maße, denn digitale Kultur ist eine sehr „technik und kompetenzintensive Kultur“ (Smudits 2002: 195).

6.3.1 Der „Digital Divide“

Dabei bieten die Erkenntnisse der „Digital Divide“-Forschung erste Anhaltspunkte. Der Grundgedanke hinter diesem Forschungsansatz ist, dass das Nutzungsverhalten eine Folge sozialer Ungleichheit ist und sich wiederum auf soziale Ungleichheit auswirkt und so die Unterschiede in der Kapitalausstattung verstärkt (vgl. Aichholzer 2003: 187). Der „Digital Divide“ bezieht sich einerseits auf den Zugang zum Internet und andererseits auch auf die effektive Nutzung seiner Potentiale (vgl. Aichholzer 2003: 185). In Bezug auf die Forschungsfrage muss dieser zweidimensionale Ansatz⁶⁷ noch um eine dritte Dimension erweitert werden, eine „Allesfresserei“ fördernde Nutzung der Musikangebote im Internet.

Die „digitale Ungleichheit“⁶⁸ hängt sowohl von ökonomischen (die Qualität des Internetzugangs), kulturellen (Kompetenz sich im Internet zur orientieren und Inhalte zu verstehen) und sozialen

⁶⁷ Die in dieser Arbeit vorherrschende Herangehensweise an den „Digital Divide“ – es wird vor allem auf Nutzungsunterschiede aufgrund unterschiedlicher Bildung fokussiert - ist nur einer von vielen – aufgrund der vielfältigen koexistierenden Klüfte sprechen manche WissenschaftlerInnen statt vom „Divide“ von „Digital Divides“ (vgl. Tsatsou 2011: 317).

⁶⁸ Dieser Begriff wird von manchen ForscherInnen bevorzugt, da er keine binäre Spaltung impliziert (vgl. Bamberg 2005: 52)

Faktoren (soziale Unterstützung beeinflusst wiederum die Medienkompetenz) ab (vgl. Bamberg 2005: 17).

Bamberg fasst verschiedene Studien zum „Digital Divide“ zusammen, die einheitlich niedriges Einkommen, niedrige Bildung und hohes Alter als negative Einflussvariablen auf den Internetzugang identifizieren. Außerdem wurden in den meisten dieser Studien noch Frauen, ethnische Minderheiten und BewohnerInnen ländlicher Regionen als benachteiligt erkannt (vgl. Bamberg 2005: 133). Für die Auswertung muss daher mitbedacht werden, dass auch die Nutzung musikspezifischer Angebote von diesen Einflussfaktoren abhängt.

6.3.2 Qualitäts – und Variationsunterschiede der Internetnutzung

Der Hauptaugenmerk des „Digital Divide“ muss jedoch auf die komplexere der effektiven Nutzung der angebotenen Möglichkeiten gelegt werden. Durch immer billigere Breitbandanschlüsse verlagert sich die Frage nach dem Zugang von einer ökonomischen immer mehr zu einer kulturellen, die Kluft in Bezug auf die Frage, ob das Internet überhaupt genutzt wird oder nicht, ist dabei sich zu schließen (vgl. Donat 2008: 145). Das Internet hat sich inzwischen von einem Elite- zu einem Massenmedium entwickelt, wie immer steigende Nutzungszahlen beweisen. Zum Zeitpunkt der Erhebung der hier analysierten Daten (2008) waren 71% der Österreicher InternetnutzerInnen im Vergleich zu 37% 2002 (vgl. Statistik Austria 2010a). Selbst in den älteren Altersgruppen von 45 bis 54 Jahren (über 70%) und über 55 Jahren (ca. 40%) nutzt inzwischen ein großer Teil das Internet (vgl. Statistik Austria 2010b). Kompetenz hat in Bezug auf das Internet, in dem man selbst die Unterhaltung oder Information wählt, die interessiert, eine viel größere Auswirkung als bei „push“-Medien wie Fernsehen und Rundfunk. Vor allem das Entdecken von Neuem im Internet erfordert Kompetenz und Neugier, sonst bleiben lohnende Links und Empfehlungen ungenutzt. Das Internet bietet zwar Eingeweihten Anhaltspunkte, eine Musikrichtung zu vertiefen oder Neues kennenzulernen, dies erreicht jedoch Personen nicht, die sich passiv verhalten und nur jene Musik annehmen die an sie herangetragen wird (vgl. Rejzlik 2001: 113).

Wer das Internet auf eine Art und Weise nutzt, die die Überschreitung von Grenzen fördert, ist eine entscheidende Frage für eine Einschätzung der Auswirkung des Netzes auf „Omnivorousness“. Bisher gibt es noch wenig empirisches Material zu Qualitäts- und Variationsunterschiede der Internetnutzung (vgl. Tsatsou 2011: 327). Es zeigt sich jedoch, dass Bildung eine starke Auswirkung auf die Effektivität der Internetnutzung hat, höher Gebildete

können das Internet stärker zu ihrem Vorteil nutzen (vgl. Donat 2008: 147), und das obwohl die gefragten Kompetenzen „kaum in herkömmlichen Bildungseinrichtungen angeboten, sondern größtenteils spielerisch [...] erlernt werden“ (Smudits 2002: 194).

Aus diesen Überlegungen kann die Annahme abgeleitet werden, dass vor allem Personen mit hohem Bildungsniveau die Kompetenz besitzen, das Internet zum Entdecken von Neuem zu nutzen, dass also die Internetnutzung sich vor allem bei höher Gebildeten auf die Geschmacksbreite auswirkt. Für Jüngere gilt, da sie einen intensiveren Bezug zum Internet und daher größere Kompetenz haben, dieselbe Argumentation.

6.4 Schlussfolgerungen

Die möglichen Folgen des freien Zugangs zu Musik im Internet sind schwer abzuschätzen. Die meistdiskutierten Erwägungen betreffen Spekulationen über einen Wertverlust von Musik. Dies hätte zur Konsequenz, dass Musikgeschmack nicht mehr von Bedeutung für die Zugehörigkeit zu und die Abgrenzung von sozialen Gruppen ist, was zur Folge hätte, dass weder die Gedanken Bourdieus noch die zu grenzüberschreitendem Geschmack Relevanz besitzen würden.

Ob musikbezogene Nutzung im Internet grenzüberschreitenden Geschmack begünstigt oder erschwert, lässt sich schwer beantworten – für beides gibt es schlagkräftige Argumente. So könnte einerseits das breitere Angebot den Geschmack verbreitern und generell zu einem offeneren Umgang mit Musikrichtungen führen, von denen man bei größeren Informationskosten nie gehört hätte. Andererseits bietet die Informationsstruktur des Internets mit „Recommender Systems“, Suchmaschinen und Links die Möglichkeit, sich noch genauer über bereits Bekanntes zu informieren. Es könnte zu starken Nischenbildungen kommen, die zu einer größeren Enge des Geschmacks auf Kosten der Rezeptionsvielfalt führt. Welche dieser Effekte der stärkere ist, scheint auf den ersten Blick unklar. Eine ältere Untersuchung korrelierte nicht musikbezogene Internetnutzung mit der Geschmacksbreite, mit dem Ergebnis, dass das Internet zu einer Verbreiterung des Geschmacks führt (vgl. Peterson/ Ryan 2004), weshalb auch hier vorerst davon ausgegangen wird, dass Internetnutzung „Allesfresserei“ fördert.

Weiters muss auch beachtet werden, dass die Nutzung des Internets von soziodemographischen Faktoren abhängt. Verschiedene soziale Gruppen nutzen das Internet auf unterschiedliche Art und Weise – weshalb ein möglicher Einfluss des Internets auf „Allesfresserei“ für manche Gruppen stärker ist als für andere. Die Ergebnisse sind also nicht für

die gesamte Bevölkerung gleichermaßen zu interpretieren, sondern betreffen nur einen Ausschnitt. Wenn musikbezogene Angebote im Internet zu grenzüberschreitendem Geschmack führen sollten, so gilt dies zum heutigen Zeitpunkt nur für einen bestimmten Teil der Bevölkerung. Auch auf die qualitativen Nutzungsunterschiede verschiedener sozialer Gruppen muss eingegangen werden. Es ist unklar, ob Musikangebote im Internet von allen sozialen Gruppen gleich genutzt werden. So wurde die Vermutung aufgestellt, dass bei Personen mit höherer Bildung sowie Jüngeren die Nutzung von Musikangeboten im Internet eher zu „Omnivorousness“ führt.

7. Empirische Überprüfung der Zusammenhänge von Internetnutzung und „Omnivorousness“

Die Folgen des Internets für den Musikgeschmack sind bisher kaum erforscht. In dieser Arbeit wird der Fokus ausschließlich auf ein besonders schwer zu fassendes Phänomen gelegt, nämlich die Geschmacksbreite. Der Zusammenhang von Internetnutzung und „Allesfresserei“ wurde von Peterson und Ryan bereits 2004 thematisiert und empirisch überprüft. Dabei konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen Internetnutzung und „Omnivorousness“ festgestellt werden.⁶⁹ Die dafür verwendeten Daten fragten Internetnutzung jedoch bloß allgemein und nicht musikspezifisch ab. Außerdem ist musikspezifische Internetnutzung inzwischen (die von Peterson/ Ryan 2004 verwendeten Daten stammen von 2001) stärker in die gesellschaftliche Mitte vorgedrungen. Eine neuerliche Prüfung mit Daten, die musikbezogene Internetnutzung berücksichtigen, scheint daher notwendig. Aus den theoretischen Überlegungen in Kapitel 6 lassen sich einige Hypothesen ableiten, die hier getestet werden sollen. Wie bereits in Kapitel 4 werden im Fließtext nur die wichtigsten Ergebnisse im Detail abgebildet, alle weiteren Tabellen und Signifikanzwerte finden sich im Anhang.

7.1 Methodische Probleme

Eine Überprüfung des Zusammenhangs von Internetnutzung und „Allesfresserei“ sorgt für einige methodische Probleme. Zusätzlich zur Problematik der Operationalisierung von „Omnivorousness“⁷⁰, ist der Zusammenhang von Internetnutzung und grenzüberschreitendem Geschmack durch den Einfluss von Drittvariablen verschleiert. Die Erkenntnisse der „Digital Divide“ Forschung legen nahe, dass vor allem Jüngere und Personen mit höherer Schulbildung

⁶⁹ Als Kontrollvariablen gingen Alter, ethnische Zugehörigkeit, Schulbildung und Geschlecht in die Analyse ein (vgl. Peterson/ Ryan 2004: 233). Befragt wurden in dieser Studie ausschließlich Internetuser. Das Ergebnis besagt also bloß, dass starke InternutzerInnen einen breiteren Geschmack haben als schwache. Außerdem muss auf den geringen erklärten Varianzanteil des verwendeten Regressionsmodells hingewiesen werden (vgl. Peterson/ Ryan 2004: 233).

⁷⁰ Siehe Kapitel 4.1

das Internet intensiver nutzen.⁷¹ Um einen Einfluss der Internetnutzung auf die Geschmacksbreite nachzuweisen, müssen diese Variablen kontrolliert werden. Sonst könnte beispielsweise der Einfluss von Bildung mit dem der Internetnutzung verwechselt werden.

Weiters kann auch die Kausalrichtung nicht klar festgestellt werden. Ob die „Allesfresserei“ aus der Internetnutzung folgt oder Personen mit grenzüberschreitendem Geschmack eher zu musikbezogener Internetnutzung neigen, lässt sich aus den hier vorhandenen Daten nicht ablesen – dafür wäre eine Panelstudie erforderlich..

Auch muss bedacht werden, dass die Verbindung von Internetnutzung und Geschmacksbildung von vielen weiteren Faktoren abhängt, die hier unberücksichtigt bleiben müssen: „Die Medien sind nur ein Teil der sinnstiftenden symbolischen Umwelt des Menschen und ihr Stellenwert wird wesentlich determiniert von den jeweiligen Gegebenheiten der sozialen Situation und der Persönlichkeit des Rezipienten“ (Hunziker 1996: 76). Die hier vorgenommenen Tests haben jedoch, auch wenn nicht alle Faktoren der theoretischen Überlegungen berücksichtigt werden konnten, eine gewisse statistische Aussagekraft. Auch wenn die Ergebnisse nur als Annäherung verstanden werden können ermöglichen sie erste Anhaltspunkte.

7.2 Deskriptive Statistiken

In der Studie „Wozu Musik?“ wurde musikbezogene Internetnutzung anhand von neun Items abgefragt: ob man das Internet nutzt um sich über Musik zu informieren, Musik zu hören, Musik zu kaufen und Musik zu tauschen, sowie ob man Internet-Angebote wie Social Community Sites, Streaming, kostenpflichtige Download-Angebote und „freie“ Download-Services nutzt.⁷² Die Befragten konnten dabei jeweils zwischen Nutzung und Nichtnutzung unterscheiden. Für die folgenden Analysen interessiert vor allem, für welche Zwecke das Internet genutzt wird.

Allerdings besteht Anlass, die Validität der Frage nach dem Tauschen von Musik in Frage zu stellen: Obwohl die Frage nach der Nutzung „freier“ Download-Angebote und dem Tauschen von Musik etwas sehr Ähnliches messen sollten, unterscheiden sich die Antworten stark. Die Zahl der Personen, die angeben „freie“ Download-Angebote zu nutzen (etwa 15% und damit doppelt so viele jene die Musik „tauschen“) liegt näher bei Ergebnissen ähnlicher

⁷¹ Siehe Kapitel 6.3

⁷² Siehe Kapitel A1, Fragen 6 und 7

Untersuchungen (vgl. Brennerstudie 2009: 21)⁷³, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass ein Teil der Befragten unter „tauschen“ nicht die Nutzung von P2P-Services verstanden hat. Daher wurde für die Variable „Download“ die Nutzung legaler und „freier“ Download-Angebote zusammengefasst – wer eines oder beide Services nutzt gilt als DownloaderIn. Die Nutzung legaler, also zahlungspflichtiger Downloadangebote wurde in die Analyse aufgenommen, da auch sie den Großteil der Charakteristika der neuen Musikdistribution hat⁷⁴, mit der einzigen Ausnahme der monetären Kosten.

Es werden demnach drei Verwendungszwecke des Internets untersucht, nämlich die Suche nach Information, Musik hören und Musik downloaden, die für die späteren Hypothesentests zu einer Variable zusammengefasst werden. Dabei werden die Befragten in eine Gruppe der Nicht-InternetnutzerInnen und eine Gruppe der InternetnutzerInnen, die zumindest eine der drei genannten Möglichkeiten wahrnimmt, aufgeteilt. Die Einteilung in diese beiden Gruppen ist möglichen Alternativen wie einem additiven Summenindex sowohl theoretisch als auch methodisch vorzuziehen. Theoretisch lässt sich anführen, dass die Trennung von Information und Musik im Internet oft verschwimmt (vgl. Jennings 2008: 4). Das Internet ist ein vielfältiges Medium, in dem Bilder, Musik und Text zum Teil gleichzeitig transportiert werden, weshalb eine klare Trennung von Information und Musik analytisch schwer möglich ist. Auch aus diesem Grund gehen aus Kapitel 6 keine klaren Vermutungen zu möglichen unterschiedlichen Auswirkungen der verschiedenen Nutzungszwecke auf die Geschmacksbreite hervor. Der Zusammenhang von Internetnutzung und „Omnivorousness“ kann in dieser Arbeit nur ganzheitlich und nicht nach Informationssuche, Streamen und Downloaden getrennt hergestellt werden. Weiters zeigen die Daten, dass die meisten Personen die das Internet für einen dieser Zwecke nutzen, dies auch für andere tun. 61% derjenigen, die das Internet musikspezifisch nutzen, verwenden es für zwei oder drei der erfragten Zwecke.⁷⁵

Außerdem würde ein Summenindex methodische Probleme hervorrufen, da es beispielsweise möglich wäre, dass eine Person sehr viel Musik im Internet hört ohne Downloadangebot zu nutzen. Daher wäre ein Aufaddieren der Nutzungszwecke des Internets kein guter Indikator für die tatsächliche Nutzungsintensität. Da die Intensität der Internetnutzung leider nicht abgefragt

⁷³ Die Musikdownloaderreichweite für Deutschland 2008 beträgt demnach 16% der Gesamtbevölkerung. 76% der Musiktitel wurden über Tauschbörsen, 15% kostenlos über andere Homepages und 9% über kostenpflichtige Angebote downgeloadet (vgl. Brennerstudie 2009: 25).

⁷⁴ Siehe Kapitel 5

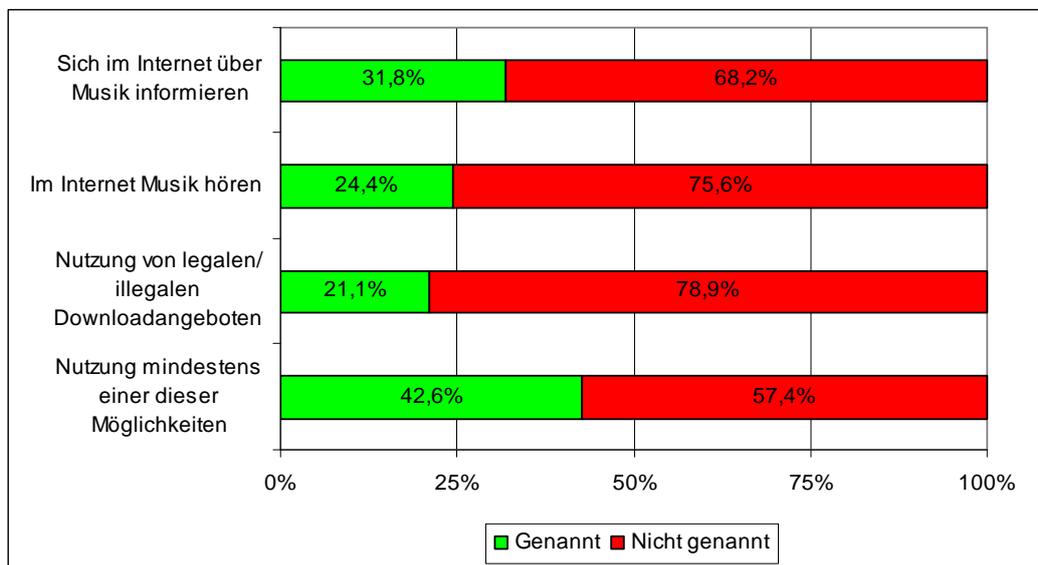
⁷⁵ Siehe Tabelle A11

wurde, scheint eine reine Aufteilung in NutzerInnen (im Folgenden auch als „Internetaffine“ bezeichnet) und Nicht-NutzerInnen am Sinnvollsten.

7.2.1 Internetnutzung der ÖsterreicherInnen

Erste Deskriptivstatistiken zeigen, dass musikbezogene Internetnutzung in Österreich noch nicht sonderlich verbreitet ist:

Abbildung 5: Musikbezogene Internetnutzung



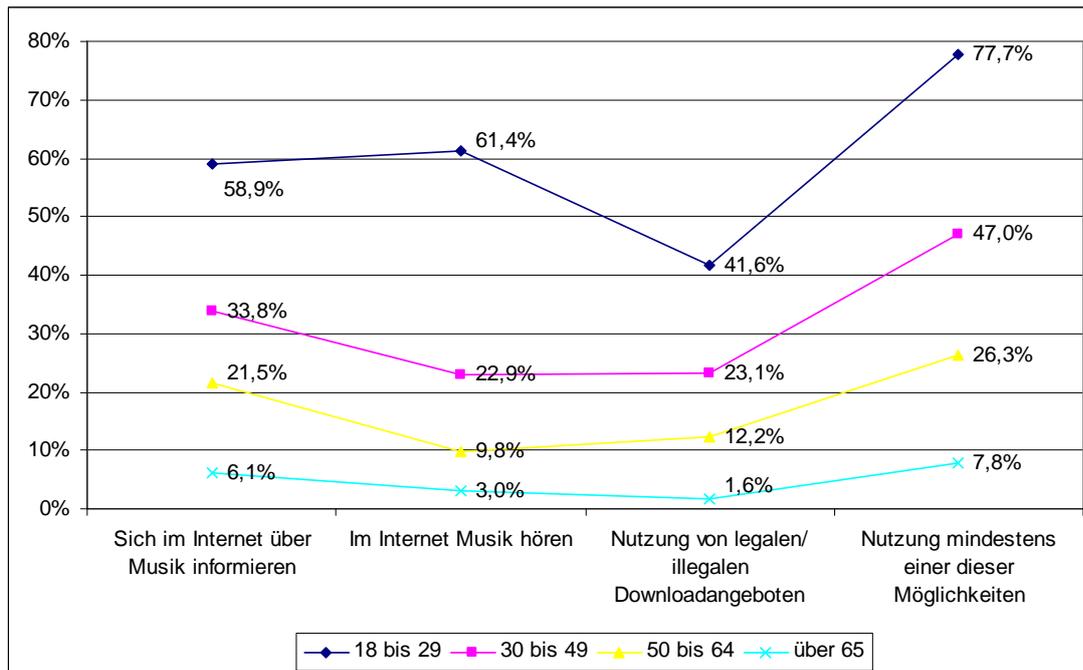
Quelle: Wozu Musik?, N=1004

32% der über volljährigen Befragten nutzen das Internet, um sich über Musik zu informieren, 24% um Musik zu hören und 21% zum Musik downloaden. Die Suche nach Informationen ist niederschwelliger als das Downloaden und das Musik hören. Die beiden für die Hypothesentests gebildeten Vergleichsgruppen haben einen Anteil von 42,6% an Internetaffinen und 57%, die das Internet für keinen der drei Zwecke verwenden.

7.2.3 Soziodemographische Unterschiede der Internetnutzung

Die musikspezifische Internetnutzung hängt, wie vermutet⁷⁶, stark vom sozialen Hintergrund der Befragten ab. Vor allem Alter und Bildung spielen dabei eine große Rolle:

Abbildung 6: Musikbezogene Internetnutzung nach Altersgruppen



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Die Nutzung musikspezifischer Angebote ist stark altersabhängig. Mehr als drei Viertel der 18 bis 29jährigen nutzen das Internet für zumindest eine der drei abgefragten Zwecke. Mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil rapide ab, bei den über 65jährigen sind es nur knapp 8%. Am größten sind die Unterschiede dabei beim Musikhören im Internet, das von 61% der 18 bis 29jährigen getan wird und bei den 30 bis 49jährigen schon nur noch von 23%.

Wenn das Internet eine Entwicklung zur „Allesfresserei“ fördert, so sind es vorerst vor allem Jüngere, für die diese Entwicklung zutreffen kann. Dies ist nicht verwunderlich, wird doch vor allem Jüngeren eine größere Vertrautheit mit neuen Medien zugesprochen.

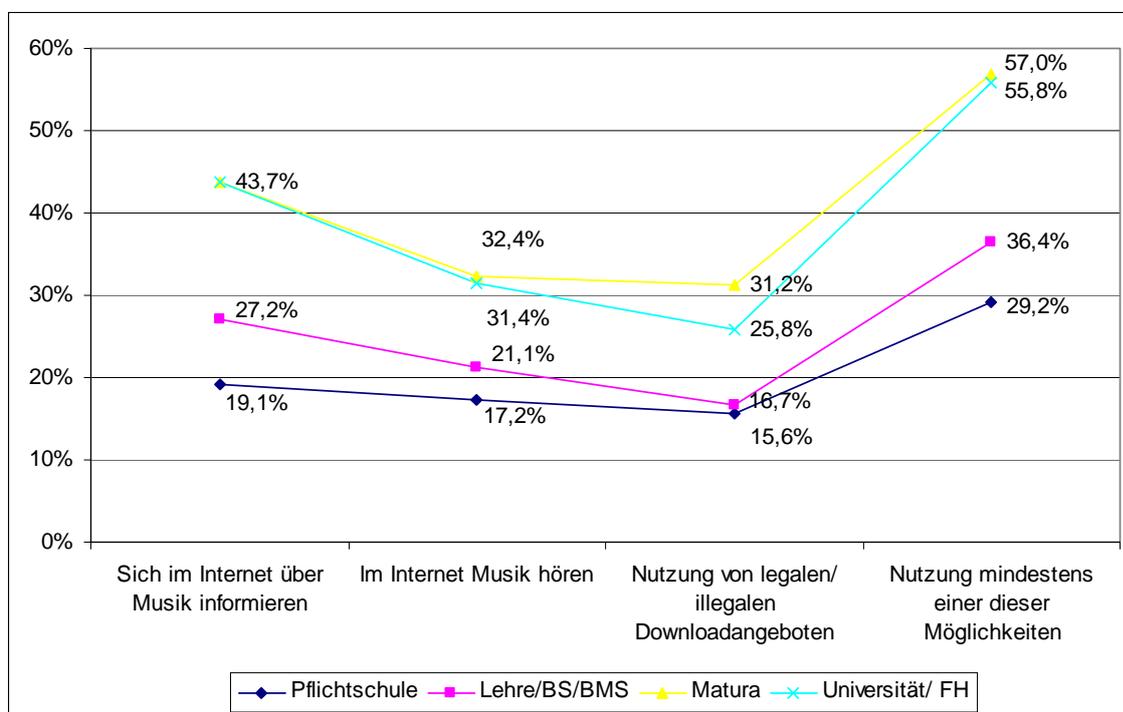
Es muss jedoch bedacht werden, dass die Zahl der NutzerInnen musikspezifischer Angebot kontinuierlich ansteigt. Während also vorerst noch hauptsächlich Junge das Internet für

⁷⁶ Siehe Kapitel 6.3

musikspezifische Zwecke nutzen (vgl. Huber 2010a: 18), wird sich dies in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ändern, erstens da die sogenannten „Digital Natives“ älter werden und einen größeren Anteil an der Gesamtbevölkerung annehmen werden und zweitens, da neue Technologien sich nur langsam von den innovationsfreudigen Jungen in weitere Gesellschaftsschichten ausbreiten.⁷⁷

Auch Bildungsunterschiede wirken sich stark auf die Nutzung von Musikangeboten im Internet aus:

Abbildung 7: Musikbezogene Internetnutzung nach Schulbildung



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Während Personen mit Matura oder Universitätsabschluss zu über 55% das Internet für musikspezifische Zwecke nutzen, tun dies PflichtschulabsolventInnen bloß zu 29%. Dass sich die formale Bildung in diesem Maße auswirkt steht mit der größeren Kompetenz im Umgang mit den technischen Komponenten des Internets, aber wohl auch mit einem vertrauteren Umgang mit den Inhalten in Zusammenhang. Da musikspezifische Angebote zum Teil nur in englischer Sprache angeboten werden, kommt die inhaltliche Barriere der mangelnden Englischkenntnisse

⁷⁷ Siehe auch Kapitel 6.3.2

von Älteren und wenig Gebildeten (vgl. Bamberg 2005: 79) stark zum Tragen. Auch hier kann prognostiziert werden, dass das Internet erst mit der Zeit auch bildungsferne Schichten erreichen wird. Für die folgenden Analysen müssen diese Unterschiede immer mit bedacht werden.

7.3 Hypothesentests

Die theoretischen Auseinandersetzungen des Zusammenhangs von Internetnutzung und „Omnivorousness“ führt zu einigen Vermutungen, welche Folgen musikbezogene Internetnutzung auf den Musikgeschmack haben könnte. Diese können in Form folgender Hypothesen formuliert werden:

Hypothese 8: Internetnutzung führt zu einem Verlust des subjektiven Werts von Musik.⁷⁸

Hypothese 9: In den verschiedenen Altersgruppen haben InternetnutzerInnen einen breiteren Geschmack und lehnen weniger Genres ab als Nicht-NutzerInnen.⁷⁹

Hypothese 10: Umso Jünger die Befragten, desto größer ist der Unterschied zwischen InternetnutzerInnen und Nicht-NutzerInnen in der Zahl der gemochten und abgelehnten Musikrichtungen.⁸⁰

Hypothese 11: In den verschiedenen Bildungsgruppen haben InternetnutzerInnen einen breiteren Geschmack und lehnen weniger Genres ab als Nicht-NutzerInnen.⁸¹

Hypothese 12: Umso höher die Schulbildung, desto größer ist der Unterschied zwischen InternetnutzerInnen und NichtnutzerInnen in der Zahl der gemochten und abgelehnten Musikrichtungen.⁸²

⁷⁸ Siehe Kapitel 6.1

⁷⁹ Siehe Kapitel 6.2 und 6.5

⁸⁰ Siehe Kapitel 6.3

⁸¹ Siehe Kapitel 6.2 und 6.5

⁸² Siehe Kapitel 6.3

7.3.1 Hypothese 8: Wertverlust

Eine häufig formulierte Vermutung ist, dass das Internet den identitätsstiftenden Wert von Musik verringert. Diese Hypothese lässt sich anhand dieses Datensatzes nur bedingt prüfen. Zwar wurde mit dem Item „Musik ist ein unverzichtbarer Teil meines Lebens“ die subjektive Bedeutung von Musik abgefragt, doch die Kausalrichtung bleibt unklar. Man weiß nicht, ob musikspezifische Angebote im Internet genutzt werden, da Musik als wichtig bewertet wird, oder ob Musik wenig Wert zugeschrieben wird, da sie gratis im Internet verfügbar ist. Ein Zusammenhang dieser beiden Variablen kann daher nur als Indiz für einen Wertverlust oder – gewinn der Musik gelten. Zur Prüfung dieser Hypothese wird ein t-Test berechnet, wobei die dichotom kodierte musikbezogene Internetnutzung die unabhängige und die subjektive Bedeutung von Musik metrisch skaliert als abhängige Variable in die Analyse eingeht. Als Kausalrichtung wird also, im Einklang mit der Formulierung der Hypothese, unterstellt, dass musikbezogene Internetnutzung die subjektive Relevanzeinschätzung beeinflusst. In folgender Tabelle sind die Mittelwerte des mit einer Skala von 1 (stimme sehr zu) bis 6 (stimme überhaupt nicht zu) abgefragten Items:

Tabelle 12: Subjektive Bedeutung von Musik nach Internetnutzung

	Internetnutzung	N	Mittelwert	Standardabw.
Musik ist ein unverzichtbarer Teil meines Lebens.	Nein	563	2,26	1,55
	Ja	417	1,81	1,19

Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Internetnutzeraffine geben signifikant häufiger an, dass Musik ein unverzichtbarer Teil ihres Lebens ist – in ihrem Leben dürfte Musik demnach relevanter sein als im Leben jener, die das Internet nicht für musikspezifische Zwecke verwenden.

Auch das etwa jeder Fünfte der Befragten seit es das Internet bzw. MP3 gibt mehr Musik hört und nur 3 % weniger (beim Rest gibt es keine Veränderung; vgl. Huber 2010a: 19) ist ein Indiz gegen die Hypothese des Wertverlusts – auch wenn diese direkt nach einer Verhaltensänderung gestellte Frage bloß die Dauer, nicht aber den identitätsstiftenden Wert abfragt. Dass 2/3 jener, die mehr Musik hören seit es Internet bzw. MP3 gibt der Aussage, dass Musik „ein unverzichtbarer Teil ihres Lebens“ ist sehr zustimmen und in der Restbevölkerung weniger als die Hälfte spricht dafür, dass durch das Internet bzw. MP3 nicht nur die Hördauer,

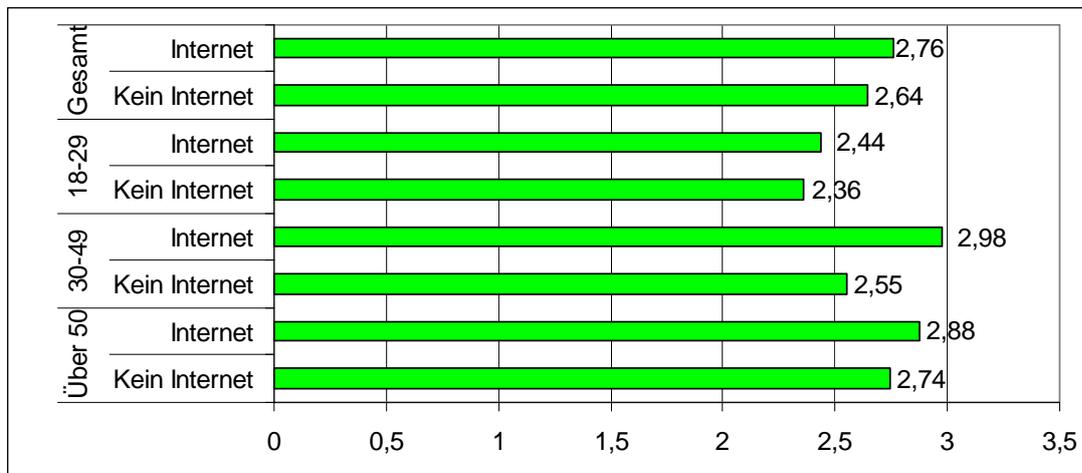
sondern auch die subjektive Bedeutung gestiegen sind. Die Hypothese, dass Musikdistribution im Internet den subjektiven Wert von Musik verringert kann an dieser Stelle verworfen werden.

7.3.2 Hypothesen 9 und 10: „Omnivorousness“ der Internetaffinen (nach Alter)

Beim Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Geschmacksbreite muss immer mitbedacht werden, dass Jüngere sowie Gebildete stärker zur Internetnutzung tendieren. Um Alter als Drittvariablen zu kontrollieren werden die Daten für die folgenden Analysen nach drei Altersgruppen aufgeteilt betrachtet. Da nur sehr wenige über 50jährige das Internet für musikbezogene Zwecke nutzen wird auf eine weitere Unterscheidung der Älteren verzichtet. Dieser Methode wurde aus zwei Gründen der Vorzug gegenüber einem Regressionsmodell gegeben. Erstens ist der erklärte Varianzanteil des Modells extrem gering, egal wie viele Variablen ins Modell eingehen, und zweitens ist der Einfluss von Alter auf die Geschmacksbreite nicht linear.⁸³ Zur Prüfung der Hypothese des Einflusses der Internetnutzung auf „Omnivorousness“ werden daher je drei t-Tests mit den Indizes der Vorlieben und Ablehnungen als abhängige Variable berechnet, bei denen jeweils Internetaffine (operationalisiert als Nutzung des Internet für zumindest einen der oben dargestellten drei Zwecke) mit Nicht-NutzerInnen verglichen werden. In der folgenden Abbildung sind die Mittelwerte getrennt nach Internetnutzung in den verschiedenen Altersgruppen dargestellt:

⁸³ Siehe Kapitel 4.6.2

Abbildung 8: Anzahl der gemochten Genres nach Internetnutzung und Alter

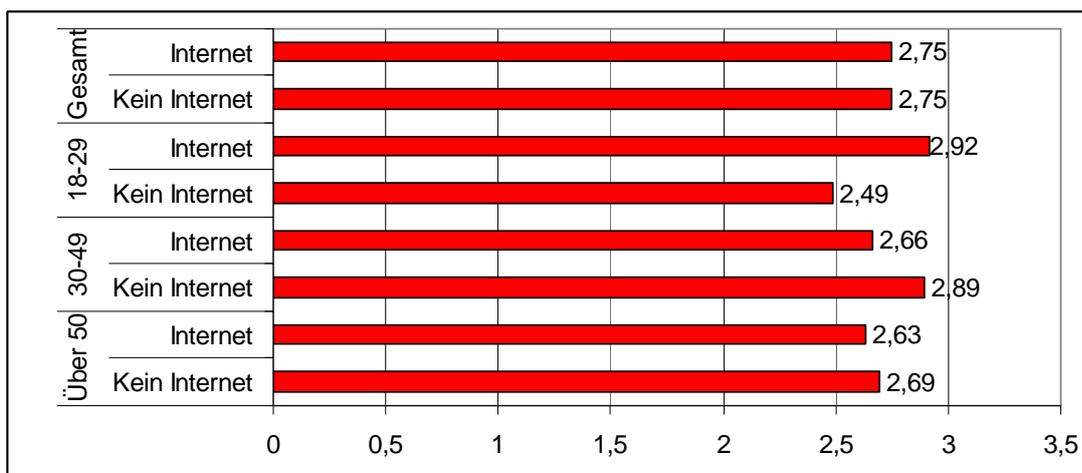


Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Schon erste Mittelwertsvergleiche zeigen, dass Internetnutzung keine große Auswirkung auf grenzüberschreitenden Geschmack hat. Während InternetnutzerInnen 2,76 Musikrichtungen positiv bewerten, tun dies Nicht-NutzerInnen bei 2,64 Genres. Auch in den verschiedenen Altersgruppen sind die Unterschiede sehr gering – nur der Mittelwertsunterschied der Altersgruppe von 30 bis 49 ist mit 0,43 Musikrichtungen Unterschied bei einem Niveau von $\alpha < 0,05$ signifikant. Dieses Einzelergebnis muss jedoch aufgrund der vielen durchgeführten Tests relativiert werden, ein einheitlicher Trend ist nicht zu erkennen.

Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte der negativ bewerteten Musikrichtungen:

Abbildung 9: Anzahl der abgelehnten Genres nach Internetnutzung und Alter



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Hier sind in der Gesamtstichprobe keine Unterschiede zwischen NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen festzustellen. Bei den unter 30jährigen fällt jedoch auf, dass die Internetaffinen weniger tolerant sind als die Nicht-NutzerInnen. Dieser Mittelwertsunterschied von 0,43 negativ bewerteten Musikrichtungen ist zwar vergleichsweise groß, aber nicht signifikant. Bei den über 30jährigen ist ein schwacher Effekt in die andere Richtung festzustellen, hier sind jene, die zur musikbezogenen Internetnutzung neigen etwas toleranter als die gleichaltrige Vergleichsgruppe, inferenzstatistisch abgesichert ist diese Erkenntnis jedoch ebenfalls nicht.

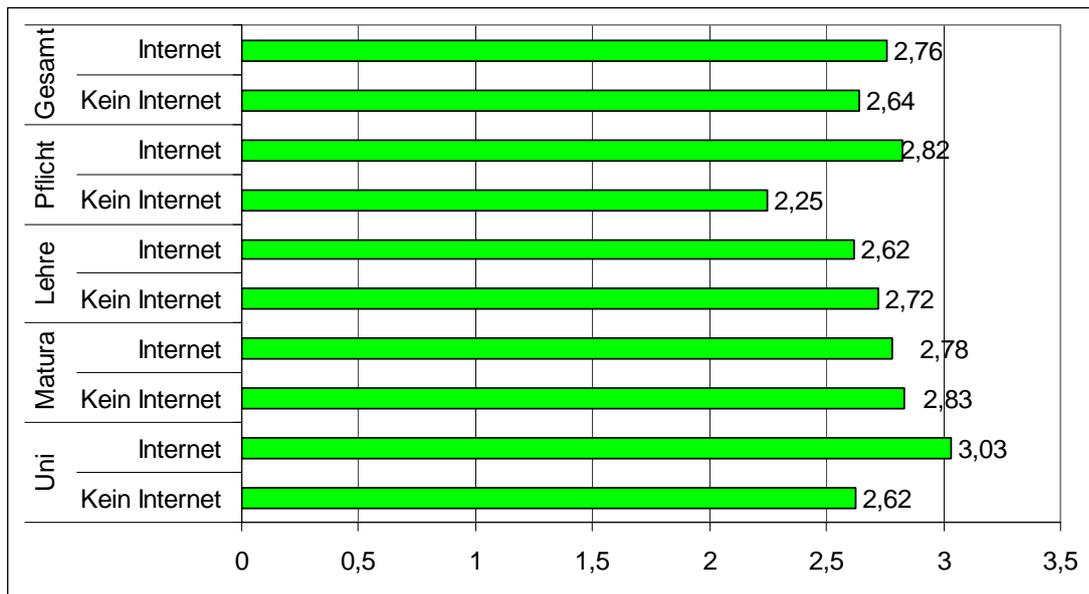
Die Berechnung der t-Tests nach Altersgruppen zeigt kaum signifikante Resultate, weshalb Hypothese 9 als nicht bestätigt zu gelten hat. Ein Zusammenhang von Internetnutzung und „Omnivorousness“ kann hier nicht festgestellt werden.

Auch Hypothese 10, dass vor allem Jüngere das Internet in einer Art und Weise nutzen, die „Omnivorousness“ fördert, kann nicht bestätigt werden. Unter 30jährige InternetnutzerInnen bewerten etwa gleich viele Musikrichtungen positiv wie Nicht-NutzerInnen gleichen Alters, jedoch bewerten sie mit 2,92 Musikrichtungen etwas mehr Genres negativ. Bei Jüngeren, so kann daraus geschlossen werden, führt Internetnutzung demnach tendenziell zu einem weniger toleranten Umgang mit Musik – der Effekt geht also nicht in die vermutete Richtung. Auch diese Auffälligkeit muss jedoch aufgrund der vielen durchgeführten Tests relativiert werden.

7.3.3 Hypothesen 11 und 12: „Omnivorousness“ der Internetaffinen (nach Bildung)

Nachdem generell und nach Altersgruppen kein Effekt von Internetnutzung auf Allesfresserei gezeigt werden konnte, bleibt noch die Hypothese zu prüfen, dass der Effekt des Internets in den unterschiedlichen Bildungsgruppen unterschiedlich groß ist. Dabei wird vermutet, dass vor allem Gebildete das Internet in einer Art und Weise nutzen, die „Omnivorousness“ fördert. Wiederum werden t-Tests berechnet, um InternetnutzerInnen und Nicht-NutzerInnen in den verschiedenen Bildungsgruppen zu vergleichen. Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte der Anzahl positiv bewerteter Musikstile dieser beiden Gruppen nach höchster abgeschlossener Bildung:

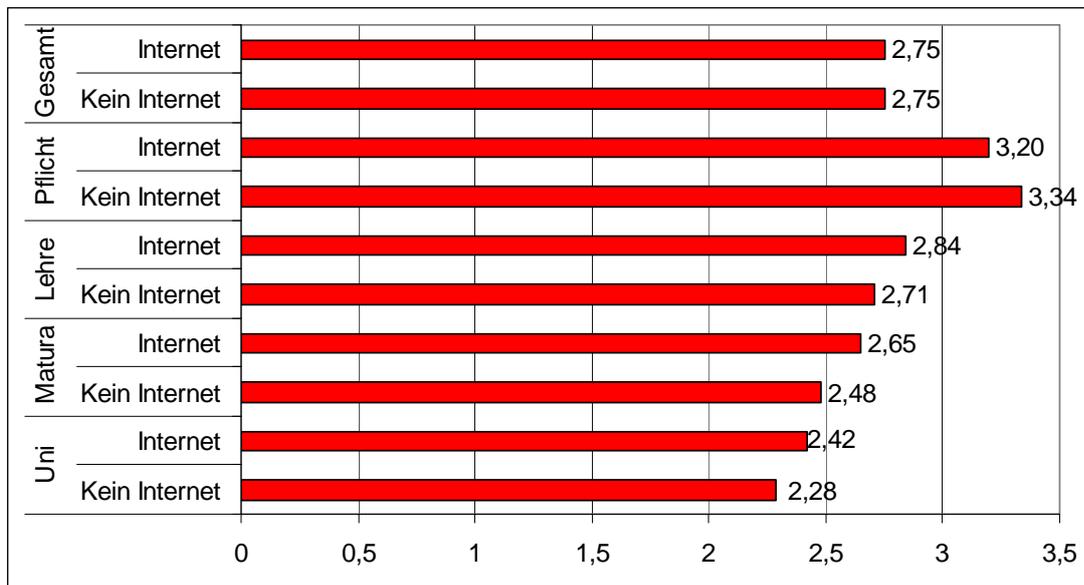
Abbildung 10: Anzahl der gemochten Genres nach Internetnutzung und Bildung



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Die Mittelwertsunterschiede in der Anzahl der positiv bewerteten Musikrichtungen zwischen InternetnutzerInnen und Nicht-NutzerInnen lässt, wie schon bei den Altersgruppen, auch bei den Bildungsgruppen keine einheitlichen Schlüsse zu. Einen relativ großen, aber nicht signifikanten Effekt hat die Internetnutzung bei PflichtschulabsolventInnen. Während die dieser Gruppe zugehörige Internetaffinen durchschnittlich 2,82 Musikrichtungen positiv bewerten – ein Wert, der in etwa dem Durchschnitt der restlichen Bildungsgruppen entspricht - sind es bei den Nicht-NutzerInnen bloß 2,25 Genres. Auch bei den UniversitätsabsolventInnen mögen die Internetaffinen etwas mehr Genres als die Nicht-NutzerInnen, aber auch dieser Unterschied ist nicht signifikant. In den mittleren Bildungsgruppen (Lehre und Matura) gibt es keine Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen.

Abbildung 11: Anzahl der abgelehnten Genres nach Internetnutzung und Bildung



Quelle: Wozu Musik?, N=1004

Wenn man die negativ bewerteten Genres betrachtet, zeigen sich keine Unterschiede. Hier sind die Mittelwertsunterschiede zwischen NutzerInnen und NichtnutzerInnen alle kleiner als 0,2 und somit inhaltlich nicht interpretierbar. Keiner der hier durchgeführten t-Tests führt zu einem signifikanten Ergebnis.

Auch wenn man Bildung mit einbezieht sind die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht sonderlich groß. Die Hypothese, dass Internetnutzung in allen Bildungsgruppen zu einem breiteren Geschmack und weniger Ablehnungen führt, kann verworfen werden, ebenso wie die Hypothese, dass es zwischen den Bildungsgruppen Unterschiede in den Effekten der Internetnutzung gibt. Die relativ eindeutige größere Anzahl positiver bewerteter Genres von Internetaffinen in den Bildungsgruppen Pflichtschule und Universitätsabschluss sind nicht signifikant und können daher auch zufällig zustande gekommen sein. Außerdem sind sie äußerst schwer zu interpretieren. Da kein linearer Bildungseffekt festgestellt werden konnte und sich bloß in den beiden Extremgruppen leichte Unterschiede zeigen, kann dieser Effekt nur schwerlich durch die tatsächliche Internetnutzung erklärt werden.

7.4 Schlussfolgerungen

Im Gegensatz zur Studie von Peterson/ Ryan konnte hier kein Zusammenhang von Internutzung und „Omnivorousness“ festgestellt werden. Internetnutzung hat demnach keine signifikante Auswirkung auf die Anzahl der gemochten und abgelehnten Musikrichtungen. Weiters ist die Medienwirkung auf unterschiedliche Bildungs- und Altersgruppen ähnlich.

Von einer veränderten Bedeutung von „Omnivorousness“ durch den freien Zugang zur Musik im Internet kann demnach nicht die Rede sein. Die veränderte Musikdistribution scheint weder „Omnivorousness“ generell zu fördern, noch scheinen sich die Verhältnisse zwischen sozial höher und tiefer stehenden Gruppen zu verändern. Leider kann mit diesen Daten nicht darauf schlussgefolgert werden, ob die in Kapitel 6 argumentierten Punkte schlicht und einfach keine Folgen haben, oder ob sich die Argumente für und wider einer Geschmacksverbreiterung empirisch bewahrheiten, sich aber in ihren gegensätzlichen Effekten ausgleichen und somit in der hier vorgenommenen holistischen Überprüfung nicht erkennbar sind. Möglicherweise ist der hier vermutete Zusammenhang auch erst in ein paar Jahren sichtbar.

Über die Gründe für die nicht im Einklang mit den Erkenntnissen von Peterson/ Ryan stehenden Ergebnisse kann nur spekuliert werden. Möglicherweise führte die Weiterentwicklung der Filtersysteme des Internets in den letzten zehn Jahren zu einer Verengung des Geschmacks. Oder aber Peterson/ Ryan maßen, wie sie selbst bereits befürchteten, nicht den Zusammenhang der Internetnutzung und „Omnivorousness“, sondern bloß eine nicht gemessene aktive Neugier der starken InternetnutzerInnen (vgl. Peterson/ Ryan 2004: 234).

8. Conclusio

In dieser Diplomarbeit werden verschiedene Gesichtspunkte der kulturellen „Allesfresserei“ behandelt – theoretische Überlegungen zur Deutung des Phänomens, empirische Überprüfungen der wichtigsten Hypothesen und Versuche, „Omnivorousness“ theoretisch und empirisch mit musikbezogener Internetnutzung in Verbindung zu setzen.

Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen und theoretischer Beiträge verschiedener Forscher aus aller Welt legen die Vermutung nahe, dass Personen mit einem höheren kulturellen Kapital einen breiteren Geschmack besitzen und toleranter gegenüber nicht explizit gemochten Musikrichtungen sind. In dieser Arbeit wird die These verfolgt, dass dies, in Anlehnung an die Konzepte Bourdieus, bloß eine Veränderung der Geschmackshierarchie ist und gerade durch demonstrativ gezeigte Offenheit und Toleranz Distinktionsmechanismen aufrechterhalten werden. Der theoretische Erkenntnisgewinn dieser Arbeit liegt, neben einer Zusammenfassung und Bewertung der wichtigsten Deutungs- und Erklärungsmodelle von „Allesfresserei“, vor allem in einer stärkeren Einbindung der Vermutungen zu „Omnivorousness“ in das Bourdieu'sche Sozialisations- und Handlungsmodell. Während Begriffe wie Kapital, Sozialer Raum und Distinktion auch in den Gedanken zur „Allesfresserei“ zentral verwendet werden, läuft die Bourdieu'sche Verwendung des Habitusbegriff den Erklärungsversuchen von „Omnivorousness“, nämlich das erhöhte soziale und geographischer Mobilität und komplexere sozialen Netzwerken diese zumindest mit verursachen, zuwider. Während Bourdieu vor allem der Primärsozialisation die entscheidende Rolle in der Geschmacksbildung zuschreibt und aus dieser wichtigen Rolle auf die Einheitlichkeit des Habitus schließt, gehen die theoretischen Beiträge zur „Allesfresserei“ in eine andere Richtung. Hier wird der Sekundärsozialisation eine ähnlich wichtige Rolle wie der Primärsozialisation eingeräumt, was die Einheitlichkeit des Habitus verhindert. Das Habitusmodell kann demnach nur um ein vorgestelltes Adjektiv, wie „gespalten“ oder „offen“, erweitert zur Erklärung von „Omnivorousness“ herangezogen werden. Für weitere theoretische Beiträge lässt sich mitnehmen, dass diese mit einem adäquaten Handlungs- und Sozialisationsmodell unterlegt werden sollten. Dabei könnten entweder die hier formulierten Ansätze vertieft werden oder auf andere Theorien zurückgegriffen werden. Der an vielen zu diesem Thema erschienenen Aufsätzen zu kritisierenden relativen Theorielosigkeit könnte so entgegengewirkt werden. Außerdem wären weitere empirisch-qualitative Arbeiten zum besseren Verständnis von „Allesfresserei“, und dabei vor allem solche zur Sozialisation der „Omnivores“, wünschenswert.

Nachdem der Zusammenhang von sozialer Ungleichheit und Geschmacksbreite bereits in vielen Ländern nachgewiesen wurde, wird diese Hypothese in dieser Arbeit erstmals mit repräsentativen Daten aus Österreich, der 2008 durchgeführten Erhebung „Wozu Musik?“, überprüft. Dabei konnte nur ein schwacher Zusammenhang zwischen der Anzahl der Musikgenrevorlieben und -abneigungen und höchster abgeschlossener formaler Bildung, Geschlecht, geographischer Mobilität und Urbanitätsgrad festgestellt werden. Diese schwachen Zusammenhänge reichen für eine überzeugende Verifikation der Hypothese, dass Geschmacksbreite in Österreich mit der Zugehörigkeit zu bestimmten soziodemographisch festmachbaren sozialen Gruppen in Verbindung steht, nicht aus.

Auch die Hypothese, dass vor allem Anhänger klassischer Musik „Omnivores“ sind, kann verworfen werden. Den breitesten Geschmack haben in Österreich, im Gegensatz zu den Ergebnissen US-amerikanischen Untersuchungen (Peterson/ Simkus 1992; Peterson/ Kern 1996) die Anhänger von World Music. Die Anhänger klassischer Musik fallen nicht durch Geschmacksbreite auf. Weiters kann auch die Vermutung, dass „Omnivorousness“ als Zeichen von Gleichgültigkeit gegenüber Musik zu deuten ist, nicht bestätigt werden.

Es muss allerdings bedacht werden, dass die hier fehlgeschlagenen Verifikationsversuche der „AllesfresserInnen-Hypothesen“ möglicherweise einfach mit der Zusammensetzung der abgefragten Musikrichtungen zu tun hat. Genrebegriffe erfüllen keine wissenschaftlichen Kriterien und bleiben immer ungenau und subjektiv auslegbar. Dieses Problem kann in quantitativen Erhebungen nur schwer umgangen werden. Qualitative Erhebungen, wie beispielsweise die Untersuchungen zum Queerbeetgeschmack durch Inhaltsanalysen in Onlineforen konnten auch im deutschsprachigen Raum Indizien für „Allesfresserei“ vorlegen, die sich jedoch abseits der hier verwendeten, sehr ungenauen Genrebegriffen bewegen.

In diesem Zusammenhang wären für die weitere Forschung zwei Punkte von Bedeutung. Erstens wären weitere empirische Prüfungen mit quantitativen Daten aus dem deutschsprachigen Raum nötig, um die hier vorliegenden Ergebnisse zu stützen oder zu entkräften. Zweitens wäre es wünschenswert sich auf eine einheitliche Definition von „Omnivorousness“ und damit auf ähnliche Operationalisierungen zu einigen, um die Vergleichbarkeit einzelner empirischer Ergebnisse und somit auch internationale Vergleichbarkeit zu fördern.

In einem weiteren Schritt wurde versucht theoretische Zusammenhänge der durch das Internet veränderten Musikdistribution und „Allesfresserei“ herzustellen und diese empirisch zu prüfen. Musikgeschmack hängt auch immer von den technischen Voraussetzungen der Verbreitung

von Musik ab und das Internet hat zu einigen bedeutenden Entwicklungen geführt. Als für „Omnivorousness“ wichtigste Veränderungen der Musikdistribution kann man den kostenfreien und vereinfachten Zugang zu Musik und Information über Musik, die veränderte Informationssuche sowie der partizipative Charakter des Internets identifizieren.

Die möglichen Folgen dieser Veränderung auf die Geschmacksbreite und den Wert der Musik allgemein, wurden argumentativ aufgearbeitet. Ein Verlust der subjektiven Bedeutung von Musik, der von vielen Kulturpessimisten aufgrund ihrer Kostenfreiheit vorhergesehen wird würde zu einem Bedeutungsverlust der „Omnivore“-Theorieansätze führen, da Musik nicht mehr zur Bildung von Gruppendentität und Abgrenzung von anderen Gruppen genutzt werden würde. Ein möglicher Wertverlust kann durch die Daten nicht bestätigt werden. Vielmehr hat Musik für jene, die das Internet musikbezogen nutzen, eine größere subjektive Bedeutung.

Für eine Entwicklung hin zu „Omnivorousness“ sprechen die Kostenfreiheit von Musik und Information, sowie der Verlust der Gatekeeperfunktion der Massenmedien durch die im Internet ermöglichte Teilhabe „normaler“ Bürger. Für eine Verengung des Geschmacks spricht vor allem die veränderte Musiksuche mit Links, Suchmaschinen und intelligenten Empfehlungssystemen. Im Gegensatz zu einer Prüfung von Peterson/ Ryan (2004) in den USA, können in Österreich keine bedeutenden Unterschiede der Geschmacksbreite der InternetnutzerInnen und Nicht-NutzerInnen festgestellt werden. Ob tatsächlich kein Zusammenhang besteht oder sich die Für- und Widerargumente bloß in ihrer Wirkung ausgleichen, kann mit den vorhandenen Daten leider nicht geklärt werden.

Bei all diesen möglichen Folgen des Internets auf den Musikgeschmack darf nicht außer Acht gelassen werden, dass das Internet von verschiedenen sozialen Gruppen in unterschiedlicher Intensität und Qualität verwendet wird, was wiederum Auswirkungen auf die Relationen im sozialen Raum haben könnte. Daher wurden die Befragten nach Alter und höchstem formalen Bildungsabschluss getrennt betrachtet, um mögliche unterschiedliche Auswirkungen der Internetnutzung auf den grenzüberschreitenden Geschmack auf verschiedenen sozialen Gruppen identifizieren zu können. Auch diese Überprüfung zeigte kaum auffällige Unterschiede. In der Erforschung des Zusammenhangs von Internetnutzung und Musikgeschmack bleibt noch viel zu tun. Das technische Veränderungen auf die Musikrezeption wirken, wurde zwar häufig formuliert und in historischen Untersuchungen zu den Folgen vergangener Innovationen untersucht, in Bezug auf die Folgen des Internets klafft aber im Moment noch eine große Forschungslücke. Die hier vorliegende Arbeit sollte einige Gedankengänge enthalten, auf die in weiteren Untersuchungen aufgebaut werden kann. Die Zukunft musikbezogener Internetnutzung liegt im Dunklen, wohin die Richtung geht ist unklar. Die hier formulierten Gedankengänge

behalten ihre Gültigkeit und gewinnen durch die wahrscheinlich noch größer werdende Rolle des Internet für die Musikdistribution noch an Relevanz, wenn die Entwicklung beispielsweise in Richtung Musikflatrate geht und kostenfreie Streams noch wichtiger werden. Wenn sich jedoch die bisher nur mäßig funktionierenden kostenpflichtigen Downloadportale durchsetzen und für jedes künstlerische Produkt einzeln gezahlt werden muss, verlieren die hier getätigten Überlegungen an Belang. Doch egal in welche Richtung sich dieser hochdynamische Prozess entwickelt - eine weitere Beobachtung der Folgen der Musikdistribution im Internet bleibt von großer Bedeutung.

9. Bibliographie

9.1 Literatur

Aichholzer, Georg, 2003: „Digital Divides“ in Österreich. In: RTR Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (Hg.), Breitband: Infrastruktur im Spannungsfeld mit Applikationen, Content und Services, Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, Band 4, Wien, 184-199.

Anderson, Chris, 2007 (engl. Original 2006): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.

Anderson, Chris, 2009 (engl. Original 2009): Free. Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Frankfurt am Main: Campus.

Andersson, Jonas, 2010: The metamorphosis of music-listening and the (alleged) obliteration of the aura. In: Hassen, Nedim; Tessler, Holly (Hg.), Sounds of the Overground: Selected papers from a postgraduate colloquium on ubiquitous music and music in everyday life. Turku: International Institute for Popular Culture, 2010, 58-71.

ARD-Forschungsdienst, 2011: Nutzung und Funktionen von Social Communitys. In: Media Perspektiven 2/2011, 115-120.

Bamberg, Wolfgang, 2005: Digital Divide – Digitale Ungleichheit? Soziale Exklusion durch Informations- und Kommunikationstechnologien? Universität Wien: Diplomarbeit.

Bauernfeind, Alfons, 2005: Die „Allesfresser-Hypothese“. Entstehung, Weiterführung, Diskurs und empirische Überprüfung. Universität Wien: Diplomarbeit.

Baur, Nina, 2008 (2004): Das Ordinalskalenproblem. In: Baur, Nina; Fromm, Sabine (Hg.), Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 279-290.

Behne, Klaus-Ernst, 1986: Hörertypologien. Zur Psychologie des jugendlichen Musikgeschmacks. Regensburg: Bosse.

Behne, Klaus-Ernst, 2002 (1993): Musikpräferenzen und Musikgeschmack. In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf; Rösing, Helmuth (Hg.), Musikpsychologie. Ein Handbuch. 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt, 339–353.

Benjamin, Walter, 1981 (1939): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Benninghaus, Hans, 2007: Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Wiesbaden: VS Verlag.

Berli, Oliver, 2010: Musikgeschmack jenseits von Hoch- und Populärkultur. Grenzüberschreitender Musikgeschmack als Distinktionsstrategie. In: Brunner, Anja; Parzer, Michael (Hg.), pop:aesthetiken. Beiträge zum Schönen in der populären Musik. Innsbruck: Studienverlag.

Blaukopf, Kurt, 1989: Musik in der Mediamorphose, Plädoyer für eine kulturelle Marktwirtschaft. Media Perspektiven, 9/1989, 552-558.

Boltanski, Luc; Chiapello Ève, 2003: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.

Bourdieu, Pierre, 1987a (franz. original 1979): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: suhrkamp.

Bourdieu, Pierre, 1987b (franz. original 1980): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main: suhrkamp.

Bourdieu, Pierre, 1992: Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In: Bourdieu, Pierre, Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg: VSA, 49-80.

Bourdieu, Pierre, 1998 (franz. original 1994): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt am Main: suhrkamp.

Bourdieu, Pierre, 2001 (franz. original 1997): Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt am Main: suhrkamp.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander 2009 (2001); Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bryson, Bethany, 1996: Anything but Heavy Metal. Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. American Sociological Review, 1996, Vol. 61, 884-899.

Bryson, Bethany, 1997: What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. Poetics, 1997, Vol. 25, 141-156.

Chan, Tak Wing; Goldthorpe, John H. 2007a: Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. European Sociological Review, 2007, Vol. 23, 1-19.

Chan, Tak Wing; Goldthorpe, John H. 2007b: Social stratification and cultural consumption. The visual arts in England. Poetics, 2007, Vol. 35, 168-190.

Couangeon Phillipe; Lemel Yannick 2007: Is „distinction“ really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. Poetics, 2007, Vol. 35, 93-111.

Di Maggio, Paul, 1987: Classification in Art. American Sociological Review, 1987, Vol. 52, 440-455.

Dolan, Emily I., 2010: ‚...This little ukulele tells the truth‘. Indie pop and kitsch authenticity. Popular Music Vol. 29, 457-469.

Donat, Elisabeth, 2008: Determinants of Internet Usage. An In-Depth Analysis of the Digital Divide. (=Socialia Studienreihe soziologische Forschungsergebnisse Band 98). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Emmison, Michael, 2003: Social class and cultural mobility. Reconfiguring the cultural „Omnivore“ thesis. *Journal of Sociology*, 2003, Vol. 39, 211-230.

Erickson, Bonnie H., 1996: Culture, class and connection. *The American Journal of Sociology*, 1996, Vol. 102, 217-251.

Föllmer, Golo, 2009: Musik im Internet. In: Schramm, Holger, *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft, 235-275.

Frees, Beate; Fisch, Martin, 2011: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010. *Media Perspektiven* 3/2011, 154-164.

Fröhlich, Gerhard, 1994: Kapital, Habitus, Feld, Symbol. Grundbegriffe der Kulturtheorie bei Pierre Bourdieu. In: Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard (Hg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt am Main: Campus.

Fröhlich, Gerhard; Mörth, Ingo, 1994: Lebensstile als symbolisches Kapital. Zum aktuellen Stellenwert kultureller Distinktionen. In: Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard (Hg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt am Main: Campus.

Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike; Schneikert, Christian, 2009: Kritik und blinde Flecken. In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.), *Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung*. Stuttgart: J.B. Metzler, 401-407.

Gebesmair, Andreas, 1998: Musikgeschmack und Sozialstruktur. Zum Begriff „Omnivore“ in der amerikanischen Kulturosoziologie der 90er Jahre. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 1998, Jg. 23, Heft 2, 5-22.

Gebesmair, Andreas, 2001: *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gebesmair, Andreas, 2004: Renditen der Grenzüberschreitung. Zur Relevanz der Bourdieuschen Kapitaltheorie für Analyse sozialer Unleichheiten. Soziale Welt, 2004, Jg. 55, Heft 3, 181-203.

Gräf, Lorenz, 1997: Locker verknüpft im Cyberspace. Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hg.), Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Handke, Christian Wolfgang, 2010: The Creative Destruction of Copyrighth. Innovation in the Record Industry and Digital Copying. Erasmus Universiteit Rotterdam Dissertation.

Hartmann, Peter H., 1999: Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen: Leske + Budrich.

Haug, Sonja; Weber, Karsten, 2002: Kaufen, Tauschen, Teilen. Musik im Internet. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Hemmer, Evelyn, 2009: Die Veränderungen der Musikrezeption durch das Web 2.0 und deren Auswirkung auf die Musikpromotion. Universität für Musik und darstellende Kunst Wien: Diplomarbeit.

Hibbett, Ryan, 2005: What is indie rock. Popular music and society, 2005, Vol. 28, 55-77.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.; 1988 (1944): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer.

Huber, Michael, 2008: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler.

Huber, Michael, 2010a: Wozu Musik? Musikalische Verhaltensweisen, Vorlieben und Einstellungen der Österreicher/innen. Wien: Institut für Musiksoziologie.

Huber, Michael 2010b: Zum Sozialprestige von Musikstilen in Österreich. Diskussion der Problematik von Musikpräferenzenerhebungen anhand ausgewählter Ergebnisse der Studie „Wozu Musik?“. SWS-Rundschau, 2010, 50. Jg., Heft 2, 255-265.

Hunziker, Peter, 1996: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Jäger, Bernhard; Kudler, Markus, 2008: „Pirat oder Kunde?“ Eine mediensoziologische Untersuchung über die Entscheidungscharakteristika von legalen und illegalen Musikdownloads. Universität Wien: Diplomarbeit.

Jennings, David, 2007: Net, Blogs and Rock 'n' Roll. How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators and Culture. London: Nicholas Brealy.

Krais, Beate; Gebauer, Gunter, 2002: Habitus. Bielefeld: transcript.

Kusek, David; Leonhard, Gerd 2005: The Future of Music. Manifesto for the Digital Music Revolution .Boston: Berklee Press.

Lahire, Bernard, 2008: The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. Poetics, 2008, Vol. 36, 166-188.

Lehmann, Andreas C., 1994: Habituelle und situative Rezeptionsweisen beim Musikhören. Eine einstellungstheoretische Untersuchung. Frankfurt am Main: Lang.

Leonhard, Gerd, 2008: Music 2.0. Essays. Basel: Leonhard.

López-Sintas, Jordi; Katz-Gerro, Tally, 2005: From Exclusive to Inclusive Elitists and Further. 20 Years of Omnivorousness and Cultural Diversity in Arts Participation in the USA. Poetics, 2005, Vol. 33, 299-319.

López-Sintas, Jordi; Garcia-Álvarez, Ercilia 2002: „Omnivores“ show up again. The segmentation of cultural consumers in Spanish social space. European Sociological Review, 2002, Vol. 18, 353-368.

McLuhan, Marshall, 2001 (englisches Original 1967): Das Medium ist die Botschaft. The Medium is the Message. Dresden: Philo Fine Arts, Verl. d. Kunst.

Neuhoff, Hans, 2001: Wandlungsprozesse elitärer und populärer Geschmackskultur? Die „Allesfresser-Hypothese“ im Ländervergleich USA/ Deutschland. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2001, Jg. 53, 751-772.

Ollivier, Michéle, 2008: Modes of openness to cultural diversity. Humanist, populist, practical and indifferent. Poetics, 2008, Vol. 36, 120-147.

Ollivier, Michéle; Gauthier, Guy; Hiêú Truong, Alexis, 2009: Cultural classifications and social divisions. A symmetrical approach. Poetics, 2009, Vol. 37, 456-473.

Paus-Hasenbrink, Ingrid, 2010: Das Social Web im Kontext der Entwicklungsaufgaben junger Menschen. Medien Journal 4/2010: Europas Jugend im Social Web: Individuelle Perspektiven, 20-34.

Parzer, Michael, 2008: Musikgeschmack in der Popularkultur. Eine kultursoziologische Spurensuche in Online-Foren. Universität Wien: Dissertation.

Parzer, Michael; 2010: Leben mit Pop. Kulturelle „Allesfresser“ im Netzwerkkapitalismus. In: Neckel, Sighard (Hg.), Kapitalistischer Realismus. Von der Kunstaktion zur Gesellschaftskritik. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Peterson, Richard A., 2005: Problems in Comparative Research. The Example of „Omnivorousness“. Poetics, 2005, Vol. 33, 257-282.

Peterson, Richard A.; Kern, Roger M., 1996: Changing Highbrow Taste. From Snob to „Omnivore“. American Sociological Review, 1996, Vol. 61, 900-907.

Peterson, Richard A.; Ryan, John, 2004: The Disembodied Muse. Music in the Internet Age. In: Howard, Philip N.; Jones, Steve (Hg.), Society Online. The Internet in Context. Thousand Oakes: Sage, 223-236.

Peterson, Richard A.; Simkus, Albert, 1992: How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: Lamont, Michéle; Fournier, Marcel (Hg.), *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: The University of Chicago Press, 152-186.

Prieur, Annick; Rosenlund, Lennart; Skjott-Larsen, Jakob, 2008: Cultural capital today: A case study from Denmark. *Poetics*, 2008, Jg. 36, Heft 1, 45-71.

Prinz, Sophia, 2009: Geschmack (goût). In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): *Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung*, Stuttgart: J.B. Metzler, 104-110.

Purhonena, Semi; Gronow, Jukka; Rahkonen Keijo, 2010: Nordic democracy of taste? Cultural „Omnivorousness“ in musical and literary taste. *Poetics*, 2010, Vol. 38, 266-298.

Rehbein, Boike, 2009: Distinktion (distinction). In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.): *Bourdieu-Handbuch, Leben-Werk-Wirkung*. Stuttgart: J.B. Metzler, 76-78.

Rehbein, Boike; Saalman, Gernot 2009a: Habitus (habitus). In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.), *Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung*. Stuttgart: J.B. Metzler, 110-118.

Rehbein, Boike; Saalman, Gernot, 2009b: Kapital (capital). In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.), *Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung*. Stuttgart: J.B. Metzler, 134-140.

Rejzlik, Wolfgang, 2001: *Musikpräferenzen Jugendlicher unter Berücksichtigung der massenmedialen Verbreitung von Musik. Ein interdisziplinärer theoretischer Neuansatz inklusive einer empirischen Untersuchung österreichischer Verhältnisse*. Universität Wien: Dissertation.

Rössel, Jörg; Beckert-Zieglschmid, Claudia, 2002: Die Reproduktion kulturellen Kapitals. *Zeitschrift für Soziologie*, 2002, Jg. 31, Heft 6, 497-513.

Schachtner, Christina, 2011: *Das Subjekt im Cyberspace. Digitale Höheflüge und Erschöpfung*. merz - Medien + Erziehung - Zeitschrift für Medienpädagogik, 2011, Jg. 55, Heft 3, 42-48.

Schulze, Gerhard, 2005: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus.

Shuter-Dyson, Rosamund, 2002 (1993): Einfluss von Elternhaus, Peers, Schule und Medien. In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf; Rösing, Helmuth (Hrsg): Musikpsychologie. Ein Handbuch. 4. Auflage. Reinbek: Rowolth, 305-316.

Smudits, Alfred, 2002: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. (=Musik und Gesellschaft Band 27). Wien: Braumüller.

Spector, Paul E., 1992: Summated Rating Scale Construction. An Introduction. Newbury Park: Sage University Papers.

Stevens, James P., 1999: Intermediate Statistics. A Modern Approach. London: Erlbaum.

Sunderland, Maja, 2009: Sozialer Raum (espace social). In: Fröhlich, Gerhard; Rehbein, Boike (Hg.), Bourdieu-Handbuch. Leben-Werk-Wirkung. Stuttgart: J.B. Metzler, 219-225.

Sullivan, Oriol; Katz-Gerro, Tally, 2007: The „Omnivore“ Thesis Revisited. Voracious Cultural Consumers. European Sociological Review, 2007, Vol. 23, 123-137.

Sutter, Tillmann, 2010: Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Web 2.0. In: Herzig, Bardo; Meister, Dorothee M.; Moser, Heinz; Niesyto, Horst (Hg.), Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.41-58.

Thornton, Sarah, 1996: Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital. Cambridge: Polity Press.

Tsatsou, Panayiota, 2011: Digital divides revisited. What is new about divides and their research? Media, Culture and Society, 2011, Vol. 33, Nr. 2, 317-332.

Van Eijck, Koen, 1999: Socialization, Education, and Lifestyle. How Social Mobility Increases the Cultural Heterogeneity of Status Groups. Poetics, 1999, Vol. 26, 309-328.

Van Eijck, Koen, 2000: Richard A. Peterson and the culture of consumption. Poetics, 2000, Vol. 28, 207-224.

Van Eijck, Koen; Knulst, Wim, 2001: No more need for snobbism. Highbrow cultural participation in a taste democracy. *European Sociological Review*, Vol. 21, 513-528.

Van Rees, Kees; Vermunt, Jeroen; Verboord, Marc, 1999: Cultural Classifications Under Discussion. Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading. *Poetics*, 1999, Vol. 26, 349–365.

Warde, Alan; Wright, David; Gayo-Cal, Modesto, 2007: Understanding Cultural Omnivorousness“. Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 2007, Vol. 1, 143-164.

Warde, Alan; Wright, David; Gayo-Cal, Modesto, 2008: The omnivorous orientation in the UK. *Poetics*, 2008, Vol. 36, 148-165.

Wehner, Josef, 1997: Medien als Kommunikationspartner – Zur Entstehung elektronischer Schriftlichkeit im Internet. In: Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hg.): *Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Wikström, Patrik, 2009: *The Music Industry*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

Yaish, Meir; Katz-Gerro Tally, 2010: Disentangling ‚Cultural Capital‘. The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation. *European Sociological Review*. Volume 0. Downloaded from esr.oxfordjournals.org.

Yoon, Tae-Il; Kim, Kyung-Hee; Eom, Han-Jinn, 2011: The border-crossing of habitus. Media consumption, motives and reading strategies among Asian immigrant women in South Korea. *Media, Culture & Society*, 2011, Vol. 33, 415-431.

Zavisca, Jane, 2005: The Status of Cultural Omnivorism. A Case Study of Reading in Russia. *Social Forces*, 2005, Vol. 84, 1233-1255.

9.2 Online-Quellen

Andersson, Jonas, 2008: Mp3s and their supposed lack of magic. The Liquidculture Notebook, 11.2.2008. liquidculture.wordpress.com/2008/02/11/mp3s-and-their-supposed-lack-of-magic/ (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

BBC, 2006: Download generation 'aphatic'. BBC News, 10.01. 2006 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4599340.stm> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Blumenau, Martin, 2011: Journal 2011, Eintrag 54. The Filter-Bubble. Gefangen in der Blase der Algorithmen. Und der mögliche Ausweg. 11.03. 2001. <http://fm4.orf.at/stories/1678266/> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Brenner-Studie, 2009:

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brenner_Studie_2009_01.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Ebare, Sean, 2005: Digital Music and Subculture: Sharing files, sharing styles. In: Beer, David (Hg.): Music and the internet. First monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet. Special Issue #1. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1459/1374> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Harvey, Eric, 2009: The Social History of the MP3 by Eric Harvey, posted August 24, 2009. <http://pitchfork.com/features/articles/7689-the-social-history-of-the-mp3/> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Kasaras, Kostas, 2005: Music in the Age of Free Distribution: MP3 and Society. In: Beer, David (Hg.): Music and the internet. First monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet. Special Issue #1. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1455/2128> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Lischka, Konrad, 2011: Vorgefiltertes Web. Die ganze Welt ist meiner Meinung. Spiegel Online am 11.03.2011. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,750111,00.html> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Madden, Mary, 2009: The State of Music Online: Ten Years After Napster. <http://pewinternet.org/Reports/2009/9-The-State-of-Music-Online-Ten-Years-After-Napster.aspx> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

<http://mostpopularwebsites.net/> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Schramm, Holger; Hägler, Thomas, 2007: Musikhören im MP3-Zeitalter. Substitutions-, Komplementaritäts- oder „more and more“-Effekte? http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schramm_haegler_mp3/schramm_haegler_mp3.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Spiegel, 2001: Metallica zerrt Napster erneut vor Gericht. Spiegel Online, 29.03.2001. <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,125438,00.html> (zuletzt abgerufen am 29.09.2011).

Statistik Austria, 2010a: Computernutzerinnen und Computernutzer, Internetnutzerinnen und Internetnutzer sowie Online-Shopper 2002 bis 2010. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053955.html (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

Statistik Austria, 2010b: Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2010 nach Geschlecht und Alter. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/020542.html (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).

A. Anhang

A1. Fragebogen zum Projekt „Wozu Musik?“ – Musikalische Verhaltensweisen und Einstellungen zur Musik in Österreich“

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft, 1090 Wien, führt im Auftrag der Musikuniversität Wien eine Umfrage zum Thema „Musikalische Verhaltensweisen und Einstellungen zur Musik in Österreich“ durch. Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt.

- 1. Ich lese Ihnen einige Freizeitaktivitäten vor.
Bitte geben Sie an, wie oft Sie diese in Ihrer Freizeit ausüben.**

		(fast) täglich	mehrm. pro Wo	mehrm. pro Mo	mehrm. pro Jahr	selt- ener	nie
a	Lesen	1	2	3	4	5	6
b	Fernsehen	1	2	3	4	5	6
c	Vor dem Computer sitzen	1	2	3	4	5	6
d	Wandern / Spazieren gehen	1	2	3	4	5	6
e	Im Garten arbeiten	1	2	3	4	5	6
f	Aktiv Sport treiben	1	2	3	4	5	6
g	In einer Organisation ehrenamtlich tätig sein	1	2	3	4	5	6
h	Einen Einkaufsbummel machen	1	2	3	4	5	6
i	Mit Freunden zusammen sein	1	2	3	4	5	6
k	Mit der Familie zusammen sein	1	2	3	4	5	6
l	Ausruhen	1	2	3	4	5	6
m	Ins Theater oder Kabarett gehen	1	2	3	4	5	6
n	Ins Kino gehen	1	2	3	4	5	6
o	Zu Hause Musik aufmerksam hören	1	2	3	4	5	6
p	Zu Hause Musik nebenbei hören	1	2	3	4	5	6
q	In ein Konzert gehen	1	2	3	4	5	6

2. Wie lange hören Sie an einem gewöhnlichen Tag insgesamt Musik?

		weniger als ½ Std.	½ bis 1 Std.	1 bis 2 Std.	mehr als 2 Std.
A	aufmerksam	1	2	3	4
B	nebenbei	1	2	3	4

3. Wie oft hören Sie Musik mit folgenden Geräten:

		oft	manchmal	selten	nie
A	Radio	1	2	3	4
B	Fernseh-Gerät	1	2	3	4
C	CD-Player	1	2	3	4
D	Schallplattenspieler	1	2	3	4
E	MP3-Player	1	2	3	4
F	Computer	1	2	3	4
G	Handy	1	2	3	4

4. Auf welchem Radiosender hören Sie meistens Musik? (Max. 3)

.....

5. Wie viele Original-Tonträger (Schallplatten, CDs / NICHT MP3, NICHT Hörbücher) besitzen Sie ungefähr? ① keine

① weniger als 10	② ca. 10-50	③ ca. 50-100	④ ca. 100-500	⑤ ca. 500-1000	⑥ mehr als 1000
------------------	-------------	--------------	---------------	----------------	-----------------

6. Benutzen Sie das Internet, um: (Mehrfachantworten möglich)

A	<input type="checkbox"/>	sich über Musik zu informieren
b	<input type="checkbox"/>	Musik zu hören
c	<input type="checkbox"/>	Musik zu kaufen
d	<input type="checkbox"/>	Musik zu tauschen
e	<input type="checkbox"/>	nichts dergleichen / habe kein Internet → weiter bei Frage 8

7. Welche konkreten Internet-Angebote zum Thema Musik nutzen Sie: (Mehrfachantworten möglich)

a	<input type="checkbox"/>	Social Community Sites wie z.B. MySpace oder YouTube
b	<input type="checkbox"/>	Streaming wie z.B. LastFM
c	<input type="checkbox"/>	Kostenpflichtige Download-Angebote wie z.B. iTunes
d	<input type="checkbox"/>	„Freie“ Download-Services wie z.B. BitTorrent
e	<input type="checkbox"/>	Anderes, und zwar:

8. Besitzen Sie MP3-Musik? ① nein, keine

Ja, und zwar: (Angabe in **MUSIKSTÜCKEN**, nur wenn nicht gewusst in Gigabyte)

① 0-100 (bis 1 GB)	② 100-500 (bis 3 GB)	③ 500-1000 (bis 5 GB)	④ 1000-5000 (bis 25 GB)	⑤ 5000 -10.000 (bis 50 GB)	⑥ mehr als 10.000 (über 50 GB)
-----------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

9. Seit es Internet und MP3-Player gibt: hören Sie jetzt mehr oder weniger Musik? (nur EINE Antwort)

① Ich höre jetzt mehr Musik	② Ich höre jetzt weniger Musik	③ Keine Änderung
-----------------------------	--------------------------------	------------------

10. Wie können Sie Musik am BESTEN genießen? (nur EINE Antwort)

① alleine	② zu zweit	③ im kleinen Kreis	④ als Teil eines Publikums
-----------	------------	--------------------	----------------------------

11. Wenn Sie nach Ihrer Lieblings-Musik gefragt werden, was fällt Ihnen da spontan ein?
(Namen, Lieder, Stile)

.....
.....

12. Welche der folgenden Musikstile gefallen Ihnen wie gut?

		sehr gut					gar nicht		kenne ich nicht
a	Jazz	1	2	3	4	5	6		0
b	Aktuelle Hitparaden-Musik	1	2	3	4	5	6		0
c	Rockmusik abseits der Hitparaden	1	2	3	4	5	6		0
d	Oldies	1	2	3	4	5	6		0
e	Volkstümliche Musik und Schlager	1	2	3	4	5	6		0
f	Traditionelle österr. Volksmusik	1	2	3	4	5	6		0
g	Blasmusik	1	2	3	4	5	6		0
h	Musicals	1	2	3	4	5	6		0
i	World Music	1	2	3	4	5	6		0
k	HipHop / Black Music	1	2	3	4	5	6		0
l	Techno / House	1	2	3	4	5	6		0
m	Klassische Musik	1	2	3	4	5	6		0
n	Kunstmusik des 20. Jahrhunderts	1	2	3	4	5	6		0

o	Sonstiges, und zwar:	1	2	3	4	5	6		0
---	--	---	---	---	---	---	---	--	---

Wenn bei **12n** Kunstmusik des 20. Jahrhunderts: „**Kenne ich nicht**“ → weiter bei Frage **15**

13. Wie oft hören Sie Kunstmusik des 20. Jahrhunderts?

① oft	② manchmal	③ selten	④ nie
-------	------------	----------	-------

**14. Komponisten von Kunstmusik des 20. Jahrhunderts sind ja eher unbekannt.
Können Sie trotzdem jemanden nennen?**

.....

15. Bitte gebe Sie an, was Ihnen an Musik, die Ihnen gefällt, wichtig ist.

		sehr wichtig					unwichtig
a	Ich kann sie nachpfeifen oder nachsingen.	1	2	3	4	5	6
b	Ich kann mich dazu entspannen.	1	2	3	4	5	6
c	Ich kann dazu meine Gefühle ausleben.	1	2	3	4	5	6
d	Ich kann damit meine Persönlichkeit ausdrücken.	1	2	3	4	5	6
e	Sie hat einen Rhythmus, zu dem ich tanzen kann.	1	2	3	4	5	6
f	Sie hat einen Text, der mich anspricht.	1	2	3	4	5	6
g	Sie verbindet mich mit meinen Freunden.	1	2	3	4	5	6
h	Sie wird von hervorragenden Musikern gesungen oder gespielt.	1	2	3	4	5	6

16. Wie oft waren Sie im Jahr 2008 insgesamt.....

		nie	1 bis 2x	3 bis 5x	6 bis 10x	öfter
a	..in einem Musical	1	2	3	4	5
b	..bei einem Chorkonzert	1	2	3	4	5
c	..bei einem Blasmusikkonzert (auch Frühschoppen)	1	2	3	4	5
d	..bei einem Volksmusikabend	1	2	3	4	5
e	..bei einer Opernaufführung	1	2	3	4	5
f	..in einem klassischen Konzert	1	2	3	4	5
g	..bei einer Aufführung von Kunstmusik des 20. Jh.	1	2	3	4	5
h	..in einem Jazz-Konzert	1	2	3	4	5
i	..auf einem Rock- oder Pop-Konzert	1	2	3	4	5
k	..in einer Diskothek oder auf einem Clubbing	1	2	3	4	5

17. Stellen Sie sich vor, es gibt eine Musikveranstaltung, die Sie interessiert. Was sind für Sie Gründe, diese Musikveranstaltung NICHT zu besuchen: Mehrfachantwort

a	<input type="checkbox"/>	...dass ich keine Zeit habe	d	<input type="checkbox"/>	...dass der Eintritt zu teuer ist
b	<input type="checkbox"/>	...dass ich keine Lust habe	e	<input type="checkbox"/>	...dass es zu weit von meinem Wohnort entfernt ist
c	<input type="checkbox"/>	...dass ich zu müde bin	f	<input type="checkbox"/>	...anderes, und zwar:

18. Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat aus für.....?

	pro Monat	gar nichts	unter 10€	bis zu 20€	bis zu 50€	mehr
a	Original-Tonträger (CDs, Platten, ...)	1	2	3	4	5
b	Musikdownloads aus dem Internet+	1	2	3	4	5
c	Musikveranstaltungen	1	2	3	4	5

19. Wie oft singen Sie?

		oft	manchmal	selten	nie
A	alleine	1	2	3	4
B	gemeinsam mit anderen	1	2	3	4

Würden Sie gerne mehr singen?

① ja ② nein ③ weiß nicht

21. Haben Sie ein (oder mehrere) Musikinstrument/e gelernt? ① ja ② nein → weiter bei 22 .

Wenn ja: → Welche/s?

.....

21a Wie oft musizieren Sie? ① oft ② manchmal ③ selten ④ nie

21b Würden Sie gerne öfter musizieren? ① ja ② nein ③ weiß nicht → weiter bei 23

22. Würden Sie gerne ein Musikinstrument spielen können? ① ja ② nein

Wenn ja: → Welche/s?

.....

**23. Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen über Musik vor.
Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.**

		stimme sehr zu					stimme gar nicht zu
a	Es ist wichtig, dass in der Schule gesungen wird.	1	2	3	4	5	6
b	Es wäre gut, wenn jedes Kind ein Musikinstrument lernen würde.	1	2	3	4	5	6
c	Die Musik, die mir wirklich gefällt, höre ich im Radio fast nie.	1	2	3	4	5	6
d	Musik, mit der man wenig Geld verdienen kann, sollte mit Steuergeldern gefördert werden.	1	2	3	4	5	6
e	Ich habe den Eindruck, dass man heutzutage vor allem mit schlechter Musik reich werden kann.	1	2	3	4	5	6
f	Wenn mir Musik im Radio nicht gefällt, wechsele ich sofort den Sender.	1	2	3	4	5	6
g	Es sollte mehr Fernsehsendungen mit Infos über aktuelle Musik geben.	1	2	3	4	5	6
h	Eine Musik ist gut, wenn sie vielen Leuten gefällt.	1	2	3	4	5	6
i	Eigentlich ist es nicht notwendig, dass immer noch komponiert wird. Es gibt eh schon so viel Musik.	1	2	3	4	5	6
k	Ich suche mir meine Freunde auch nach ihrem Musikgeschmack aus.	1	2	3	4	5	6
l	Im Radio sollte mehr Musik von österr. Künstlern zu hören sein.	1	2	3	4	5	6

m	Opernmusik kann man eigentlich nur verstehen, wenn man eine gewisse Bildung mitbringt.	1	2	3	4	5	6
n	Musik ist ein unverzichtbarer Teil meines Lebens	1	2	3	4	5	6

Bitte geben Sie uns abschließend noch ein paar Angaben zu Ihrer Person:

24. Geschlecht

Männlich	1
Weiblich	2

25. Alter in Jahren

26. Welchen Familienstand haben Sie?

verheiratet und lebe mit Partner/in zusammen	1
lebe mit PartnerIn in Lebensgemeinschaft zusammen	2
verheiratet und lebe getrennt	3
Geschieden	4
Verwitwet	5
Ledig	6

27. Haben Sie Kinder? (Mehrfachantwort)

<input type="checkbox"/>	a	nein, keine
<input type="checkbox"/>	b	ja, Vorschulkind/er
<input type="checkbox"/>	c	ja, in Pflichtschule
<input type="checkbox"/>	d	ja, in höherer Schule

28. Geburtsort

Österreich	1
anderes Land	2

29. Geburtsort der Eltern

Österreich	1
anderes Land	2

30. In wie vielen Bundesländern/Staaten haben Sie bisher gelebt?

.....

31. Schulbildung (BITTE NUR DIE ZULETZT ABGESCHLOSSENE SCHULE ANGEBEN)

Pflichtschule ohne weitere Ausb. (VS/HS) (Lehre/BS/BMS)	1
Mittelschule (AHS/BHS/HTL mit Matura)	2
Universität/FH	3
	4

32. Bitte geben Sie an, welche Kategorie am besten auf Sie zutrifft:

voll berufstätig (über 30 Std./Wo)	1
teilzeit berufstätig (unter 30 Std./Wo)	2
arbeitslos	3
in Ausb. (SchülerIn/Lehrling/StudentIn)	4
im Haushalt tätig (ohne eigenes Eink.)	5
Karenzurlaub, Präsenzdienster	6
in Pension	7

33. Bitte geben Sie Ihre aktuelle/letzte berufliche Position an.

kein Beruf	0
freiberuflich/freie Berufe	1
un/angelernteR ArbeiterIn	2
FacharbeiterIn	3
VorarbeiterIn/Meister	4
Ang./Bea. in einfacher Position	5
Ang./Bea. in qualifizierter Position	6
Ang./Bea. in leitender Position	7
LandwirtIn	8
InhaberIn eines Unternehmens	9

34. Wie hoch ist das durchschnittliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts pro Monat? (inklusive aller Beihilfen, sonstiger Einkommen NACH Abzug der Steuern)

unter 300 €	1
301 bis 600 €	2
601 bis 900 €	3
901 bis 1200 €	4
1201 bis 1500 €	5
1501 bis 1800 €	6
1801 bis 2100 €	7
2101 bis 2400 €	8
2401 bis 2700 €	9
2701 bis 3000 €	10
3001 bis 3300 €	11
3301 bis 3600 €	12
3601 bis 3900 €	13
3901 bis 4200 €	14
4201 bis 4500 €	15
über 4500 €	16

35. In welchem Bundesland wohnen Sie?

Wien	1
Burgenland	2
Niederösterreich	3
Oberösterreich	4
Salzburg	5
Tirol	6
Vorarlberg	7
Steiermark	8
Kärnten	9

36. Wie viele EW hat die Gemeinde, in der Sie wohnen?

unter 2000	1
2001 bis 5000	2
5001 bis 20.000	3
20.001 bis 1 Mio	4
über 1 Mio. (Wien)	5

Wir danken herzlich für Ihre Mithilfe bei dieser Studie !

A2. SPSS-Output

Tabelle A1: Levene Tests zur Varianzanalyse Schulbildung und Indizes „Gemochte“ und „Abgelehnte Genres“

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemochte Genres	2,743	3	1000	,042
Abgelehnte Genres	7,560	3	1000	,000

Tabelle A2: Post-Hoc-Tests (Tamhane T2) zur Varianzanalyse Schulbildung und Indizes „Gemochte“ und „Abgelehnte Genres“

Multiple Comparisons

Tamhane

Dependent Variable (I) Schulbildung	(J) Schulbildung	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Gemochte Genres	nur Pflichtschule (VS/HS)	Lehre/BS/BMS	-,24881	,16107	,547	-,6761	,1785
		Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	-,37997	,17621	,176	-,8466	,0867
		Universität/FH	-,40112	,18852	,189	-,9007	,0984
	Lehre/BS/BMS	nur Pflichtschule (VS/HS)	,24881	,16107	,547	-,1785	,6761
		Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	-,13116	,12506	,877	-,4616	,1993
		Universität/FH	-,15230	,14188	,866	-,5291	,2244
	Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	nur Pflichtschule (VS/HS)	,37997	,17621	,176	-,0867	,8466
		Lehre/BS/BMS	,13116	,12506	,877	-,1993	,4616
		Universität/FH	-,02115	,15885	1,000	-,4421	,3998
	Universität/FH	nur Pflichtschule (VS/HS)	,40112	,18852	,189	-,0984	,9007
		Lehre/BS/BMS	,15230	,14188	,866	-,2244	,5291
		Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	,02115	,15885	1,000	-,3998	,4421
Abgelehnte Genres	nur Pflichtschule (VS/HS)	Lehre/BS/BMS	,57494*	,18813	,015	,0757	1,0742
		Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	,73227*	,20037	,002	,2013	1,2633

	Universität/FH		,97604*	,21610	,000	,4033	1,5487
Lehre/BS/BMS	nur Pflichtschule (VS/HS)		-,57494*	,18813	,015	-1,0742	-,0757
	Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)		,15733	,13445	,811	-,1978	,5125
	Universität/FH		,40110	,15693	,066	-,0155	,8177
Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	nur Pflichtschule (VS/HS)		-,73227*	,20037	,002	-1,2633	-,2013
	Lehre/BS/BMS		-,15733	,13445	,811	-,5125	,1978
	Universität/FH		,24377	,17142	,639	-,2106	,6981
Universität/FH	nur Pflichtschule (VS/HS)		-,97604*	,21610	,000	-1,5487	-,4033
	Lehre/BS/BMS		-,40110	,15693	,066	-,8177	,0155
	Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)		-,24377	,17142	,639	-,6981	,2106

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabelle A3: Levene Tests zur Varianzanalyse Alter und Indizes „Gemochte“ und „Abgelehnte Genres“

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemochte Genres	2,506	3	1000	,058
Abgelehnte Genres	2,548	3	1000	,055

Tabelle A4: Deskriptivstatistiken zur Varianzanalyse Schulbildung und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Gemochte Genres	nur Pflichtschule (VS/HS)	157	3,5414	2,22310	,17742	3,1909	3,8919	,00	12,00
	Lehre/BS/BMS	487	3,5503	1,92585	,08727	3,3788	3,7218	,00	12,00
	Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	238	3,3950	1,94966	,12638	3,1460	3,6439	,00	10,00
	Universität/FH	122	3,3361	1,61404	,14613	3,0468	3,6254	,00	7,00
	Total	1004	3,4861	1,94562	,06140	3,3656	3,6065	,00	12,00
Abgelehnte Genres	nur Pflichtschule (VS/HS)	157	4,7962	2,79592	,22314	4,3554	5,2369	,00	13,00
	Lehre/BS/BMS	487	4,5421	2,61402	,11845	4,3094	4,7748	,00	13,00
	Matura (AHS/BHS/HTL/HAK)	238	4,5924	2,43867	,15808	4,2810	4,9038	,00	11,00
	Universität/FH	122	4,2869	2,25806	,20444	3,8822	4,6916	,00	10,00
	Total	1004	4,5627	2,56229	,08087	4,4041	4,7214	,00	13,00

Tabelle A5: Levene-Test zur Varianzanalyse Schulbildung und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemochte Genres	2,353	3	1000	,071
Abgelehnte Genres	2,717	3	1000	,044

Tabelle A6: Varianzanalyse Schulbildung und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gemochte Genres	Between Groups	7,211	3	2,404	,634	,593
	Within Groups	3789,594	1000	3,790		
	Total	3796,805	1003			
Abgelehnte Genres	Between Groups	18,257	3	6,086	,927	,427
	Within Groups	6566,790	1000	6,567		
	Total	6585,047	1003			

Tabelle A7: Deskriptivstatistiken zur Varianzanalyse Alter und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Gemochte Genres	18 bis 29	203	3,0246	1,68405	,11820	2,7916	3,2577	,00	8,00
	30 bis 49	393	3,3791	2,04447	,10313	3,1764	3,5819	,00	12,00
	50 bis 64	275	3,7345	1,89854	,11449	3,5092	3,9599	,00	12,00
	über 65	133	3,9925	1,94429	,16859	3,6590	4,3260	,00	9,00
	Total	1004	3,4861	1,94562	,06140	3,3656	3,6065	,00	12,00
Abgelehnte Genres	18 bis 29	203	4,9655	2,48038	,17409	4,6223	5,3088	,00	12,00
	30 bis 49	393	4,7786	2,51513	,12687	4,5292	5,0281	,00	13,00
	50 bis 64	275	4,2909	2,53352	,15278	3,9901	4,5917	,00	11,00
	über 65	133	3,8722	2,70917	,23491	3,4075	4,3369	,00	10,00
	Total	1004	4,5627	2,56229	,08087	4,4041	4,7214	,00	13,00

Tabelle A8: Levene-Test zur Varianzanalyse Alter und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemochte Genres	2,214	3	1000	,085
Abgelehnte Genres	,935	3	1000	,423

Tabelle A9: Varianzanalyse Alter und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gemochte Genres	Between Groups	98,805	3	32,935	8,906	,000
	Within Groups	3698,000	1000	3,698		
	Total	3796,805	1003			
Abgelehnte Genres	Between Groups	134,993	3	44,998	6,976	,000
	Within Groups	6450,053	1000	6,450		
	Total	6585,047	1003			

Tabelle A10: Post-Hoc-Tests (Bonferroni) zur Varianzanalyse Alter und Indizes „Gemochte Genres“ und „Abgelehnte Genres“ (Alternative Indexberechnung)

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable (I) alterkat (J) alterkat			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gemochte Genres	18 bis 29	30 bis 49	-,35450	,16621	,199	-,7939	,0849
		50 bis 64	-,70991*	,17794	,000	-1,1803	-,2395
		über 65	-,96785*	,21453	,000	-1,5350	-,4007
	30 bis 49	18 bis 29	,35450	,16621	,199	-,0849	,7939
		50 bis 64	-,35541	,15119	,114	-,7551	,0442
		über 65	-,61335*	,19291	,009	-1,1233	-,1034
	50 bis 64	18 bis 29	,70991*	,17794	,000	,2395	1,1803
		30 bis 49	,35541	,15119	,114	-,0442	,7551
		über 65	-,25794	,20311	1,000	-,7948	,2790
über 65	18 bis 29	,96785*	,21453	,000	,4007	1,5350	
	30 bis 49	,61335*	,19291	,009	,1034	1,1233	
	50 bis 64	,25794	,20311	1,000	-,2790	,7948	
Abgelehnte Genres	18 bis 29	30 bis 49	,18689	,21951	1,000	-,3934	,7672
		50 bis 64	,67461*	,23501	,025	,0534	1,2959
		über 65	1,09334*	,28332	,001	,3444	1,8423
	30 bis 49	18 bis 29	-,18689	,21951	1,000	-,7672	,3934
		50 bis 64	,48772	,19967	,089	-,0401	1,0155
		über 65	,90645*	,25477	,002	,2330	1,5799
	50 bis 64	18 bis 29	-,67461*	,23501	,025	-1,2959	-,0534
		30 bis 49	-,48772	,19967	,089	-1,0155	,0401
		über 65	,41873	,26824	,713	-,2904	1,1278
über 65	18 bis 29	-1,09334*	,28332	,001	-1,8423	-,3444	
	30 bis 49	-,90645*	,25477	,002	-1,5799	-,2330	
	50 bis 64	-,41873	,26824	,713	-1,1278	,2904	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabelle A11: Anzahl der Zwecke der Internetnutzung

Anzahl der Zwecke der Internetnutzung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keine Nutzung	568	56,6	57,4	57,4
	1 Zweck	163	16,2	16,5	73,9
	2 Zwecke	164	16,3	16,6	90,5
	3 Zwecke	94	9,4	9,5	100,0
	Total	989	98,5	100,0	
Missing	System	15	1,5		
Total		1004	100,0		

A3. Abstracts

A3.1 Deutschsprachiger Abstract

In der vorliegenden Arbeit werden verschiedene Gesichtspunkte des soziologischen Konzepts der kulturellen „Allesfresserei“ („Omnivorousness“) am Beispiel Musik diskutiert und empirisch geprüft. Dieses Konzept besagt, dass Personen mit einem höheren kulturellem Kapital einen breiteren und symbolische Grenzen überschreitenden Geschmack besitzen sowie toleranter gegenüber nicht explizit bevorzugten Musikstilen sind.

Im Theorieteil werden die wichtigsten Bedeutungsdimensionen von „Omnivorousness“ dargestellt. Dabei wird die These verfolgt, dass „Allesfresserei“ größtenteils mit Bourdieus Theorie bezüglich des Zusammenhangs sozialer Ungleichheit und Geschmack in Einklang zu bringen ist. „Omnivorousness“ ist lediglich eine Veränderung der Geschmackshierarchie, da gerade durch demonstrativ gezeigte Offenheit und Toleranz Distinktionsmechanismen aufrechterhalten werden.

Im zweiten Teil wird anhand einer Sekundäranalyse des Forschungsprojekts „Wozu Musik?“ versucht einen statistischen Zusammenhang zwischen soziodemographischen Variablen und Geschmacksbreite nachzuweisen. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen jedoch, dass die Breite des Musikgeschmacks der österreichischen Bevölkerung nicht in Zusammenhang mit dem sozialen Status der Individuen steht. Vielmehr scheint, dass Schulbildung mit der Präferenz für bestimmte Musikrichtungen einhergeht.

Im dritten Teil wird in Auseinandersetzung mit theoretischer Literatur die Hypothese abgeleitet, dass die durch das Internet veränderte Musikdistribution zu einem offeneren und toleranteren Umgang mit Musik führt. Für diese Entwicklung sprechen vor allem die Kostenfreiheit von Musik und Information und der Verlust der Gatekeeperfunktion der Massenmedien Diese Hypothese hält jedoch einer empirischen Prüfung mit oben genannten Daten nicht stand.

A3.2 English Abstract

In this diploma thesis different dimensions of “cultural omnivorousness” are discussed and empirically tested in the field of music. This concept suggests that people with higher cultural capital have broader tastes, which cross symbolic boundaries, and are more tolerant towards musical genres they do not explicitly like.

In the theoretical part of the work I elaborate the meaning of “cultural omnivorousness”. “Omnivorousness” is mostly consistent with Bourdieu’s assumptions of the connection of social inequality and taste. The main difference is a change in the hierarchy of taste, but openness and tolerance are used to maintain mechanisms of distinction.

The second part tests the connection of socio-demographic variables and breadth of taste. To verify this connection, the empirical data of the project “Wozu Musik?” [Music, What For?] is used for a quantitative analysis. The results of this analysis, however, show that breadth of taste and social status do not correlate in Austria. Rather, there is a strong statistical connection between formal education and the preference for certain musical genres.

A third aim of this diploma thesis is the investigation of possible outcomes of the changes of music distribution due to the internet. Due to the free access to music and information and the loss of the gatekeeper function of the mass media, it is assumed that internet users are more likely to be “cultural omnivores”. However, this hypothesis does not stand up to examination based on the data mentioned above.

A4. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: David Binder, Bakk.
E-Mail: davidbinder@gmx.at
Staatsangehörigkeit: Österreich
Geburtsdatum / ort: 28.06.1985, Korneuburg

Ausbildung

WS 2004 – WS 2011 Diplomstudium der Soziologie (Rechts-, Sozial-, und Wirtschaftswissenschaftlicher Zweig) an der Universität Wien

WS 2005 – WS 2009 Bakkalaureatsstudium der Statistik an der Universität Wien (abgeschlossen mit dem Titel Bakk rer. soc. oec.)

1995 – 2003 Realgymnasium Gmünd, NÖ

1991 – 1995 Volksschule Schrems, NÖ

Berufliche Tätigkeiten und studienbezogene Aktivitäten

06/2010 – 02/2012 Studienassistent am Institut für Musiksoziologie, Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

08/2009 – 10/2011 Geringfügige Anstellung als Spielpädagoge bei Fa. Müllers Freunde

1/2009 – 2/2009	Teilnehmer an einer soziologischen Feldstudie zum Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ in Peru (Leitung Dr. Franz Kolland und Dr. Wolfgang Clemens)
2003–2004	Zivildienst beim Roten Kreuz Gmünd,
2000-2003	Ferialarbeiten bei diversen Firmen des sekundären Sektors

Auslandsaufenthalte

SS 2008	Auslandssemester an der Universidad de Deusto, Bilbao, Spanien
---------	--

Besondere Qualifikationen

Sprachkenntnisse	Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend in Wort und Schrift), Spanisch (fließend in Wort und Schrift) Russisch (Grundkenntnisse)
EDV-Kenntnisse	Sehr gute Kenntnisse in Windows, Office, R und SPSS Grundkenntnisse in SAS und AMOS

Publikationen

Binder, David/ Feiner, Georg/ Gneist, Cornelius: Quantitative Erhebung. In: Astleithner, Franz et al.: Indikatoren zur sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus. Explorative Erkundungen in zwei Regionen in Peru. Wien: Südwind 2009, S. 49-67.