



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Spotify & Co.: Über das veränderte Musikkonsumverhalten durch Musikstreaming“

verfasst von / submitted by

Dominik Sagmeister

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl (lt. Studienblatt) /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung (lt. Studienblatt) /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel

Danksagung

Der Dank gilt ganz speziell meinen Eltern, die mich über die gesamte Studiendauer hinweg unterstützt haben.

An dieser Stelle möchte ich auch all jenen danken, die mich während meines Studiums und im Rahmen dieser Magisterarbeit begleitet haben.

Ganz besonders möchte ich Herrn Prof. Roman Hummel danken, der mich bei der Erstellung dieser Arbeit und auch schon im Vorfeld laufend unterstützt hat.

Danken möchte ich außerdem meiner Freundin, die mit viel Geduld die Erstellung dieser Arbeit mitverfolgt hat und mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand.

MEINEN ELTERN

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2018

*“DIGITAL FORMATS AND STREAMING ARE GREAT AND
CERTAINLY CONVENIENT, BUT THE IDEAL WAY I’D HOPE A
LISTENER EXPERIENCES MY MUSIC IS TO GRAB A GREAT SET
OF HEADPHONES, SIT WITH THE VINYL, DROP THE NEEDLE,
HOLD THE JACKET IN YOUR HANDS LOOKING AT THE ARTWORK
(WITH YOUR FUCKING PHONE TURNED OFF) AND GO ON A
JOURNEY WITH ME.”*

– TRENT REZNOR, 2016

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Idee für diese Arbeit	2
1.2	Themenstellung und Forschungsinteresse	3
1.3	Aufbau und Struktur der Arbeit	4
1.4	Forschungsfragen	5
1.5	Ziele der Arbeit	5
2	Der Konsum und die Rezeption von Musik	7
2.1	Begriffsdefinition Musik	7
2.2	Warum hören wir Musik?	8
2.3	Musikkonsum: Ein historischer Überblick	9
2.4	Die Entwicklung der Musikdistribution	9
2.5	Die Entwicklung der Tonträgerumsätze	10
2.6	Musikstreaming	12
2.6.1	Musikstreaming Services	15
2.6.2	Spotify	17
3	Theoretischer Rahmen	21
3.1	Einführung in die Mediennutzungsforschung	21
3.2	Der Nutzen- und Belohnungsansatz	22
3.2.1	Die drei Phasen des Kommunikationsprozesses	24
3.2.2	Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz	25
3.2.3	Habitus	26
3.2.4	Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes	27
3.3	Das „aktive“ Publikum	27
3.3.1	Medienselektion	29
3.3.2	Involvement	29
3.3.3	Das Elaboration-Likelihood-Modell	30
3.3.4	Medienkompetenz	31
3.4	Exkurs: Digital Divide	31
4	Methodischer Rahmen	34
4.1	Forschungsdesign und Sample	34
4.1.1	Theoretisches Sampling	35
4.1.2	Interview-Modalitäten und Sample	36
4.2	Das Leitfadeninterview	36
4.2.1	Interview Pre-Test	37
4.2.2	Der Interview-Leitfaden	37
4.2.3	Demografische Angaben	43

5	Empirische Untersuchung	44
5.1	Auswertung der Interviews	44
5.1.1	Interview 1: Martin C.	44
5.1.2	Interview 2: Samson W.	47
5.1.3	Interview 3: Magdalena K.	50
5.1.4	Interview 4: Vanessa v. R.	52
5.1.5	Interview 5: Michael B.	55
5.1.6	Interview 6: Lara K.	59
5.1.7	Interview 7: Roman S.	62
5.1.8	Interview 8: Michael H.	63
5.1.9	Interview 9: Andrew S.	66
5.2	Ordnung der Themeninhalte und Kategorienbildung.....	68
5.2.1	Bedeutung von Musik	69
5.2.2	Entwicklung des Musikgeschmacks.....	71
5.2.3	Ansprüche an Musik.....	73
5.2.4	Soziale Rahmenbedingungen	74
5.2.5	Nutzung anderer Musikmedien	75
5.2.6	Technische Rahmenbedingungen.....	76
5.2.7	Nutzung physischer Musikmedien	78
5.2.8	Nutzung Musikstreaming	79
5.2.9	Finanzielle Rahmenbedingungen	81
5.2.10	Veränderungen im Musikbereich	82
5.2.11	Stellenwert von Musik	85
5.2.12	Musikkonsumverhalten	85
5.3	Interpretation der Ergebnisse	88
5.4	Formulierung der Hypothesen.....	92
6	Conclusio.....	95
6.1	Zusammenfassung und Fazit	95
6.2	Forschungskritik.....	96
6.3	Ausblick	96
7	Quellenverzeichnis	98
7.1	Literaturquellen	98
7.2	Internetquellen.....	102
7.3	Interviews.....	105
8	Abstract	106

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vinyl Mission Statement	2
Abbildung 2: Die Entwicklung der Tonträgerumsätze in den USA von 1921 bis 2006	11
Abbildung 3: Globale Marktanteile der Streamingdienste	17
Abbildung 4: Spotify Free / Spotify Premium	18
Abbildung 5: Der Spotify-Startbildschirm (Desktop-App)	19
Abbildung 6: Der Abspielmodus von Spotify (Mobile-App)	19
Abbildung 7: Die Altersverteilung der Spotify-User in den USA	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demografische Daten Interview 1	44
Tabelle 2: Demografische Daten Interview 2	47
Tabelle 3: Demografische Daten Interview 3	50
Tabelle 4: Demografische Daten Interview 4	53
Tabelle 5: Demografische Daten Interview 5	55
Tabelle 6: Demografische Daten Interview 6	59
Tabelle 7: Demografische Daten Interview 7	62
Tabelle 8: Demografische Daten Interview 8	63
Tabelle 9: Demografische Daten Interview 9	66
Tabelle 10: Kategorien für die Bedeutung von Musik	69
Tabelle 11: Kategorien für die Entwicklung des Musikgeschmacks	71
Tabelle 12: Kategorien für die Ansprüche an Musik	73
Tabelle 13: Kategorien für Informationen über neue Musikveröffentlichungen	75
Tabelle 14: Kategorien für den Konsum von Musikmedien	76
Tabelle 15: Stationäre und portable Abspielgeräte früher und heute	77
Tabelle 16: Kategorien für die Gründe für den Kauf von physischen Musikmedien	78
Tabelle 17: Kategorien für die Bedingungen für höhere Musikausgaben	82
Tabelle 18: Kategorien für die Veränderungen im Musikbereich	83
Tabelle 19: Kategorien für die Situationen des Musikhörens	86

1 Einleitung

Noch vor dem Einschalten der Kaffeemaschine beginnt der Tag für viele mit dem Aufdrehen des Radios. Auf dem Weg zur Arbeit wird im Auto eine CD eingelegt und in der Mittagspause werden Musikvideos auf YouTube geschaut. Wer sich nach der Arbeit noch gerne sportlich betätigt, hat oftmals eine passende Musik-Playlist auf dem Smartphone dafür abgespeichert, die einen zur Höchstleistung antreibt. Zum Abschalten wird dann – zuhause angekommen – eine Platte aufgelegt. Wer sich zumindest in einer dieser typischen Alltagssituationen selbst wiederfindet, dem dürfte klar sein: Der Konsum von Musik ist allgegenwärtig.

Dies war jedoch nicht immer so. Vor der massenmedialen Verbreitung war Musik nur dort anzutreffen, wo gerade live musiziert wurde. Ein kurzer Blick auf die Mediengeschichte genügt, um festzustellen, dass dies nicht viel mehr als ein Jahrhundert zurückliegt, bevor die Schallplatte die Welt eroberte. Wie bei den meisten anderen Massenmedien ist es auch genau dieses vergangene Jahrhundert, in dem sich die Entwicklung am schnellsten beschleunigt hat. Noch schneller als die technische Entwicklung der Tonträger kam die Loslösung von ihm.

Durch die Digitalisierung wurde aus einem Musikstück eine trägerlose Datei, die auf jedem kompatiblen Gerät abgespielt werden konnte. Ganz ohne Skandale kam jedoch auch der Wechsel ins digitale Zeitalter der Musikverbreitung nicht aus. 2000 verklagte die US-Amerikanische Heavy Metal Band Metallica den Filesharing-Service Napster wegen Urheberrechtsverletzungen. Die Seite, die Nutzern ermöglichte, online Daten – und damit auch kopierte Musiktitel – auszutauschen, war zum Handeln gezwungen. Sämtliche geschützte Musiktitel mussten vom Server gelöscht werden. (vgl. Uhelszki, Rollingstone.com, 13.04.2000) Konkret betroffen waren ca. 300.000 User, die vom Tauschdienst ausgeschlossen werden sollten. Die RIAA (Recording Industry Association of America) hatte bereits zuvor auf Unterlassung geklagt. (vgl. Spiegel.de, 29.03.2001). Sollte illegales Filesharing der Anfang vom Ende für die Musikbranche sein?

Hier endet die Geschichte jedoch noch nicht. Das zunehmend aufkommende Musik-Streaming machte es zuletzt möglich, Musik abzuspielen, ohne sie überhaupt zu besitzen – weder in physischer, noch in digitaler Form. Statt Musik zu kaufen greifen immer mehr Musikkonsumenten auf Streaming-Portale wie Spotify, Apple Music oder SoundCloud zurück. Seit 2013 sind Musik-Downloads auch deshalb erstmals rückläufig in den USA (vgl.

Christman, Billboard.com, 03.01.2014). Musik wird also vom Konsumenten oftmals nicht mehr erworben – weder physisch noch digital – sondern immer öfter lieber per Flatrate abgerufen. Die Musikbranche, die sich zu diesem Zeitpunkt noch immer in der vielzitierten Krise befand, konnte dabei noch nicht ahnen, dass die Einnahmen durch Streamingdienste das Umsatzdefizit der Tonträgerindustrie schon bald ausgleichen würden.

1.1 Idee für diese Arbeit

Den Anstoß für diese Arbeit liefert jedoch nicht die sich verändernde Musikbranche, sondern die sich dadurch verändernde Sicht auf die Ware Musik. Ein weiteres Mal ist es Trent Reznor, Musiker und kreatives Genie hinter der Band Nine Inch Nails, der an dieser Stelle als Kommunikator zwischen Musiker und Musikkonsument fungiert, und die Frage nach der Wertschätzung von Musik im digitalen Zeitalter in den Raum wirft. Zeitgleich zur Veröffentlichung der EP „Not The Actual Events“, welche 2016 zunächst exklusiv als Vinyl-Schallplatte erschien, war auf der offiziellen Seite der Band folgendes Statement zu lesen:

VINYL MISSION STATEMENT

IN THESE TIMES OF NEARLY UNLIMITED ACCESS TO ALL THE MUSIC IN THE WORLD, WE'VE COME TO APPRECIATE THE VALUE AND BEAUTY OF THE PHYSICAL OBJECT. OUR STORE'S FOCUS IS ON PRESENTING THESE ITEMS TO YOU. VINYL HAS RETURNED TO BEING A PRIORITY FOR US - NOT JUST FOR THE WARMTH OF THE SOUND, BUT THE INTERACTION IT DEMANDS FROM THE LISTENER. THE CANVAS OF ARTWORK, THE WEIGHT OF THE RECORD, THE SMELL OF THE VINYL, THE DROPPING OF THE NEEDLE, THE DIFFICULTY OF SKIPPING TRACKS, THE CHANGING OF SIDES, THE SECRETS HIDDEN WITHIN, AND HAVING A PHYSICAL OBJECT THAT EXISTS IN THE REAL WORLD WITH YOU... ALL PART OF THE EXPERIENCE AND MAGIC.

DIGITAL FORMATS AND STREAMING ARE GREAT AND CERTAINLY CONVENIENT, BUT THE IDEAL WAY I'D HOPE A LISTENER EXPERIENCE MY MUSIC IS TO GRAB A GREAT SET OF HEADPHONES, SIT WITH THE VINYL, DROP THE NEEDLE, HOLD THE JACKET IN YOUR HANDS LOOKING AT THE ARTWORK (WITH YOUR FUCKING PHONE TURNED OFF) AND GO ON A JOURNEY WITH ME.
-TRENT REZNOR

Abbildung 1: Vinyl Mission Statement. (Quelle: NIN.com / Screenshot)

Diese Statements, die auf beinahe idyllische Weise illustrieren, wie sich das Auflegen einer Vinyl-Schallplatte im Vergleich zum Konsumieren digitaler Musikformate anfühlt, haben hohe Wellen geschlagen. Vielleicht nicht im Musik-Mainstream, aber unter Musikfans, die sich mitunter selbst bereits Gedanken zu diesem Thema gemacht haben. Dabei ist Trent Reznor alles andere als ein Technologieverweigerer, immerhin gilt er spätestens seit 2007 als Pionier in Sachen Online-Musikvermarktung (vgl. Rose, Wired.com, 20.12.2007) und hat unter anderem am Streamingdienst von Apple – Beats Music (mittlerweile Apple Music) als CCO mitgearbeitet. (vgl. Kreps, RollingStone.com, 26.03.2005) Dennoch stieß die Befürwortung für Vinyl auf geteilte Meinungen bei den Musikfans. Während viele die Meinung des Nine Inch Nails Frontmanns teilten, wünschten sich andere eine digitale

Veröffentlichung, um die Musik überall mithinnehmen zu können. Dies wirft eine Frage der Wertschätzung von Musik – sowohl der Ware Musik als auch deren Konsum – im digitalen Zeitalter auf. Genau an dieser Stelle setzt diese Arbeit an und versucht, die unterschiedlichen Verhaltensmuster und -hintergründe beim Musikkonsum herauszuarbeiten. Im Fokus steht dabei nicht nur der Vergleich zwischen physisch und digital konsumierter, sondern eben gerade auch zwischen gekaufter und gestreamter Musik.

1.2 Themenstellung und Forschungsinteresse

Die Sichtweise der Musikindustrie – beziehungsweise die wirtschaftlichen Aspekte des sich verändernden Musikmarktes – werden in dieser Arbeit, wie eingangs beschrieben, nur peripher behandelt. Vielmehr stellt sich die forschungsleitende Frage, wie sich diese Veränderungen der Distributionskanäle von Musik auf den Konsum der Rezipienten auswirken. Die unterschiedlichen Distributionswege der Ware Musik haben unweigerlich Auswirkungen auf die Rezeption. Die Sicht der Musikindustrie ist ein spannender Aspekt, der zwar mit der Rezeption der Musik aus Verbrauchersicht auf den ersten Blick nicht viel zu tun hat, jedoch maßgeblich daran beteiligt ist.

Dass sich die Musikbranche in einer Krise befindet, ist nicht neu. Bereits seit den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ist von Umsatzeinbußen die Rede, damals ausgelöst durch illegale Raubkopien von Musik-CDs. Ein Jahrzehnt später war ein neuer Sündenbock gefunden: Illegale Download-Plattformen wie Napster oder Limewire. Die Branche, die sich im ständigen Umbruch befindet, sieht sich gezwungen, zu handeln. Strategieänderungen zum Zwecke der Umsatzsteigerungen in Musiksektor resultierten zuletzt in der zunehmenden Verbreitung der Musikstreaming-Dienste. Diese wiederum bewirken erneut eine veränderter Musikkonsumverhalten.

Die Untersuchung ebendieser Auswirkungen stellen die zentrale Aufgabe der vorliegenden Arbeit dar. Eingebettet in die Kommunikationswissenschaft schafft dieser Forschungsansatz auch den Spagat zur Mediensoziologie, die bisher nur wenig ausdifferenziert ist und lediglich als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft angesehen wird. Dennoch stellt sie für diese Forschung ein wichtiger Ansatz dar, der die gesellschaftlichen Strukturen im Rahmen der Medienrezeption beleuchtet. Die Musik als Massenmedium sowie deren Rezeption werden aus Konsumentensicht untersucht und unter Anbetracht der parallel am Markt verfügbaren Distributionskanäle sowie individuellen Nutzungsformen, Ansprüche und Vorlieben aufgeschlüsselt werden.

Negativbeispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass bei der Musikvermarktung teilweise ein falscher Weg eingeschlagen wurde oder zu spät auf Marktveränderungen reagiert wurde. So wurde Musik oft zu teuer verkauft, es wurde am Produkt – welches an sich gerne gekauft wird – gespart (Verpackung, Booklet, ...) oder der Verbraucher wurde durch lästige Kopierschutzmaßnahmen verärgert, indem er daran gehindert wurde, auch legale Sicherheitskopien oder Kopien für den Hausgebrauch zu erstellen.

Es gibt jedoch auch positive Beispiele, die zeigen, dass auch alternative und kreative Wege der Musikvermarktung gefunden werden können, die sich erfolgreich über kostenlose, illegale Wege der Musikverbreitung hinwegsetzen können. So gelang es beispielsweise 2007 der Band Nine Inch Nails mit einer Viral Marketing Kampagne ihr Album für den Endverbraucher so attraktiv zu vermarkten, dass diese bereit waren, auf freiwilliger Basis für das musikalische Werk zu bezahlen. Als Geschenk dafür wurde das Nachfolgeralbum ein Jahr später zum kostenlosen Download angeboten. Einnahmen konnten daraufhin durch Konzertticket- und Merchandise-Einnahmen sowie Special Editions der Alben trotzdem zur Genüge erzielt werden. Ein eindrückliches Beispiel dafür, dass man im Bereich Musikvermarktung auf die Wünsche und Anforderungen der Rezipienten eingehen muss, und bei entsprechender Qualität nicht nur das Vertrauen stärkt, sondern auch finanziell etwas zurückbekommt. Aus Konsumentensicht gestaltete sich durch die virale, multimediale Marketingkampagne ein ganz besonderes Konsumerlebnis auf mehreren digitalen Ebenen, das durch physische Tonträger erweitert werden konnte.

1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im Theorieteil soll zunächst ein historischer Überblick über die Geschichte der Musikindustrie sowie der Entwicklung der Tonträger die Rahmenbedingungen gegeben werden. Von den Anfängen der Massenverbreitung bis hin zur digitalen Verbreitung von Musik wird erläutert, wie Musik im letzten Jahrhundert rezipiert und konsumiert wurde. Anschließend wird der Fokus auf das Musik-Streaming gelegt und es werden die zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit vorliegenden Zahlen, Daten und Fakten herangezogen, um die Grundlage der darauffolgenden empirischen Forschung zu legen. Diese Grundlagen werden zudem durch die rechtlichen sowie ökonomischen Hintergründe vertieft, um ein differenziertes Bild zu schaffen. Den theoretischen Rahmen bilden Theorien und Modelle der Mediennutzungsforschung sowie auch Ansätze der Medienwirkungsforschung.

Im Anschluss werden qualitativ ausgewertete Interviews mit aktiven Musikkonsumenten die Basis für die empirische Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen liefern. Unter Berücksichtigung der theoretischen Vorgaben und Rahmenbedingungen sollen neue Erkenntnisse über die unterschiedlichen Konsumverhalten der jeweiligen Musikmedien gewonnen werden. Die Ergebnisse werden anschließend zusammengefasst, interpretiert und zur Hypothesenbildung herangezogen.

1.4 Forschungsfragen

Die der Studie zugrundeliegenden Forschungsfragen befassen sich zunächst mit dem Musikkonsumverhalten der Rezipienten in Anbetracht der Digitalisierung und Entmaterialisierung, dann konkret im Kontext der Nutzung von Streaming-Services. Anschließend soll geklärt werden, welchen Stellenwert Musik für Konsumenten von physischen und digitalen Musikmedien einnimmt und ob sich dieser je nach rezipiertem Musikmedium unterscheidet. Ebenfalls relevant ist der Konsum weiterer Musikmedien, beispielsweise Musikzeitschriften, Online-Magazine oder Musikfernsehen. Diese Analyse der Mediennutzung steht in direktem Zusammenhang mit der zweiten Forschungsfrage, da sie den Stellenwert von Musik untermauert und exemplarisch erfragt, welche entsprechenden Medien genutzt werden und wie stark das Interesse am Thema Musik ist. Konkret lauten die Forschungsfragen:

- *FF 1: Inwiefern unterscheidet sich das Musikkonsumverhalten zwischen physischen und digitalen Medien?*
- *FF 2: Inwiefern unterscheidet sich der Musikkonsum zwischen gekaufter Musik und Musik, die im Stream konsumiert wird?*
- *FF 3: Inwieweit hat sich der Stellenwert von Musik durch Streamingdienste verändert?*
- *FF 4: Inwieweit wirkt sich die Nutzung von Streamingdiensten auf die Nutzung anderer Musikmedien?*

1.5 Ziele der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einmal nicht, den Musikkonsum aus Konsumentensicht verallgemeinern oder an Beispielen festmachen zu wollen. Im Rahmen dieser Untersuchung sollen lediglich Unterschiede in der Rezeption von Musik herausgefiltert sowie deren

Stellenwert für die Rezipienten im Alltag untersucht werden. Die Erkenntnisse zu den Unterschieden beim Konsum von Musik sowie weiteren relevanten Mediengattungen und -inhalten sollen aus Konsumentensicht veranschaulichen, wo die Bedürfnisse und Ansprüche der Konsumenten liegen, welche Faktoren diese beeinflussen und wie sie befriedigt werden. Die Ergebnisse können zudem als zu beachtenden Anhaltspunkt für die Musikbranche, die sich an den Anforderungen der Endverbraucher zu orientieren hat, angesehen werden. Die aus der Beantwortung der Forschungsfragen hervorgehenden Hypothesen können für weitere Forschungszwecke aufgegriffen und mit weiterführenden, quantitativen Forschungen empirisch überprüft werden.

2 Der Konsum und die Rezeption von Musik

Das Musizieren sowie die Rezeption der dargebotenen Musikstücke ist beinahe so alt wie die Menschheit selbst. Spätestens seit den technologischen Entwicklungen im Bereich der Aufnahme- und Abspieltechniken im 19. Jahrhundert sowie der Verbreitung von Musikträgern im 20. Jahrhundert ist Musik jedem zugänglich und ortsunabhängig geworden.

Im folgenden Kapitel soll zunächst ein historischer Überblick über die Musikrezeption seit der massenmedialen Verbreitung gegeben und anschließend zum Kernthema, dem Musikstreaming, Bezug genommen werden. Nach einem weiteren Überblick über die unterschiedlichen Plattformen und Dienste, die Musikstreaming anbieten, werden die Oberfläche und Nutzung von Spotify genauer erklärt. Spotify kann als Weltmarktführer und Fokus der vorliegenden Arbeit ab diesem Kapitel stellvertretend für alle Musikstreaming-Dienste gesehen werden. Sämtliche Betrachtungsweisen der vorliegenden Arbeit sind aus Konsumentensicht zu verstehen. Die technischen Entwicklungen und ökonomischen Aspekte der Musikbranche führen zwangsweisen zu einem Umdenken am Musikmarkt, was wiederum auch Auswirkungen auf das Musikkonsumverhalten hat. Im Fokus stehen die paradigmatischen Veränderungen beim Musikkonsum, die diese technischen Entwicklungen mit sich bringen. (vgl. Huber, 2009, S. 163)

2.1 Begriffsdefinition Musik

Was ist überhaupt Musik? Bevor man sich die historischen Pfeiler der Distributionswege und Rezeption von Musik ansieht, bedarf es zunächst einer Definition von Musik. Musik kann in der Rezeptionsforschung als ganzheitlichen Wahrnehmungsgegenstand, der beim Konsumenten eine bestimmte Wirkung entfaltet, definiert werden, (vgl. Bruhn, 2009, S. 57) jedoch ist dieser Begriff mehr als schwammig. Tatsächlich ist Musik ein nicht eindeutiger Begriff, der wie Kunst von jedem unterschiedlich definiert werden kann. Genau diese unterschiedliche Auslegung des Musikbegriffs ist für die Rezeptionsforschung und auch die vorliegende Arbeit ein spannender Aspekt, da sich jeder Konsument mit anderen Erwartungen und Wünschen dem Musikkonsum zuwendet. Aus physikalischen, universell messbaren Wellen wird durch unsere eigene Wahrnehmung Musik. Musikwahrnehmung ist ab dem Zeitpunkt, an dem sie auf das menschliche Ohr trifft, ein sehr subjektives Erlebnis. (vgl. Bruhn, 2009, S. 58ff) Ohne hierbei zu tief in die neuropsychologischen Bereiche der Rezeptionsforschung eintauchen zu wollen, sollen diese Ansätze an dieser Stelle illustrieren, wie unterschiedlich Musik definiert und wahrgenommen wird. Diese Überlegungen

verknüpfen sich umso mehr mit der vorliegenden Forschung, wenn man die unterschiedlichen Distributionskanäle miteinbezieht. Was die Rezeptionsforschung an dieser Stelle nämlich nur unzureichend mitberücksichtigt, ist genau dieser Aspekt der Auswahl der Umstände, unter denen Musik rezipiert wird, sowie die individuellen Ansprüche und Erwartungen an den Musikkonsum. Der entscheidende Aspekt scheint die Währung Aufmerksamkeit zu sein, was nicht vernachlässigt werden darf, wenn man die Medienwirkung mitberücksichtigt. So gibt es in der Wirkungsforschung eine Analyse von 153 Arbeiten zum Thema Hintergrundmusik von Klaus-Ernst Behne, die nahelegt, dass Musik, die im Hintergrund spielt und nur nebensächlich konsumiert wird, entweder gar keine, oder nur geringe Auswirkungen auf den Konsumenten hat. Dazu kommt, dass Musik immer allgegenwärtiger wird, was zu einer Abstumpfung der Konsumenten beitragen könnte. (vgl. Bruhn, 2009, S. 77f)

Was folglich zumindest aus Sicht der Wirkungsforschung zu gravierenden Veränderungen der Musikwahrnehmung führt, bietet in Wirklichkeit einen wichtigen Denkanstoß für die ganzheitliche Betrachtung der Rezeptionsforschung sowie die Rückbesinnung auf den Faktor Aufmerksamkeit, der im Fokus der Konsumforschung im Bereich Musik stehen sollte. Die der Musik aufgewandte Aufmerksamkeit der Musikkonsumenten wird deshalb zu einem zentralen Punkt der Forschung im empirischen Teil dieser Arbeit.

2.2 Warum hören wir Musik?

Zu der Hörgewohnheiten und Nutzungsmotiven für den Musikkonsum gibt es bereits etliche Studien. Eine 2011 veröffentlichte Studie unter 300 jugendlichen Studenten (150 männliche, 150 weibliche Teilnehmer) mit einem Durchschnittsalter von knapp über 21 Jahren etwa hat nach Vorlage des Nutzen- und Belohnungsansatz untersucht, was die Hauptgründe für den Konsum von Musik sind. Der Hauptteil der Befragung bestand aus einer Auflistung von 30 Gründen für den Musikkonsum, die von den Teilnehmern auf einer Skala von nicht zutreffend bis sehr zutreffend einzustufen war. Die wichtigsten Gründe für den Konsum von Musik hatten sehr oft mit der Stimmungsregulierung – sowohl positiv als auch negativ – zu tun. (vgl. Lonsdale & North, 2011, S. 110ff) Die Ergebnisse konnten außerdem in fünf weitere Kategorien zusammengefasst werden: Zur Ablenkung, in Situationen der sozialen Interaktion, um die Vergangenheit zu reflektieren, als Ablenkung oder ganz einfach, um die Musik zu genießen. (vgl. ebd., S. 132) Der Musikkonsum hat also viele Gründe und auch unterschiedliche Aufmerksamkeitsstufen, die sich je nach Hörsituation ergeben. Bei der

Studie wurden die Rahmenbedingungen des Musikhörens jedoch nicht erfasst. Die Aufgabe der vorliegenden Forschungsarbeit ist es nun, auch an dieser Stelle anzusetzen und eventuelle Auswirkungen der unterschiedlichen und neuen Musikmedien auf das Hörverhalten festzustellen.

2.3 Musikkonsum: Ein historischer Überblick

Betrachtet man die Möglichkeiten des Musikkonsumierens von der Frühzeit bis heute, so könnte man drei Phasen des Musikkonsums definieren: Vor der Möglichkeit, musikalische Darbietungen aufzunehmen, zu speichern und mittels eines Abspielgeräts wiederzugeben, gab es Musik als Konsumgut lediglich in der Form der Live-Darbietung. Erst durch die Entwicklung von Aufnahmetechniken wurde Musik zeit- und ortsunabhängig – vorausgesetzt, ein bespieltes Speichermedium samt kompatiblen Abspielgerät standen zur Verfügung. In der dritten und aktuellen Phase fällt nun dieses Speichermedium wieder weg. Anzumerken ist, dass keine der neueren eine vorherige Phase vollständig ersetzt hat: Datenträger sind selbstverständlich noch genauso in Verwendung wie Live-Musikdarbietungen noch immer stattfinden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich vor allem mit den hier definierten Phasen zwei und drei, die vergleichend untersucht werden, und für diese wiederum Teilabschnitte definiert werden können. Mit der Musikverbreitung hat sich die Literatur bereits ausführlich befasst und ihrerseits die wichtigsten Etappen der Musikdistribution definiert.

2.4 Die Entwicklung der Musikdistribution

Den Beginn der Musikindustrie könnte man mit Thomas A. Edisons Erfindung des Phonographen datieren, welcher 1877 zum Patent angemeldet wurde. (vgl. Tschmuck, 2003, S. 13) Rund zehn Jahre später konnte Musik durch Emile Berliners Erfindung der Schallplatte zum Massenmedium werden. Bis 1948 jedoch war die Spielzeit einer Schallplatte auf etwa vier Minuten pro Seite beschränkt, was sich erst durch die Entwicklung der Vinyl-Langspielplatte änderte. (vgl. Tschmuck, 2009, S. 141) Fortan war es möglich, bis zu 23 Minuten Musik ohne Qualitätsverlust pro Vinyl-Seite zu speichern und abzuspielen. (vgl. Faulstich & Rückert, 1993, S. 491) Trotz der Erfindung der Musikkompaktkassette durch Philips Anfang der 60er Jahre war die Vinyl-Schallplatte auch weiterhin Industrie-Standard in der Musikbranche. Abgelöst wurde sie zu Beginn der 80er Jahre durch die von Sony und Philips entwickelte CD. Die Compact Disc war das erste physische Musikmedium

im digitalen Format. (vgl. Tschmuck, 2009, S. 141) Im Vergleich zur Schallplatte war sie nicht nur um einiges kompakter, sondern hatte auch eine längere Spielzeit von 74 Minuten.

Durch das digitale Format wurde nicht nur das Abspielen, sondern auch die unerlaubte Vervielfältigung erleichtert, da die Musikdateien mit Leichtigkeit kopiert und im Internet geteilt werden konnten. Illegale Raubkopien von Musik wollte die von Krisen geplagte Musikindustrie mittels Kopierschutz und später sogar mit dem Kopierschutzgesetz, das im September 2003 in Kraft trat, verhindern. (vgl. Kaiser & Ringlstetter, 2008, S. 45) Die digitale Verbreitung von Musik wurde ein weiteres Mal vorangetrieben, als sich das MP3-Format durchgesetzt hat. Dieser Entwicklungsschritt, für den das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen verantwortlich ist, ermöglichte es erstmals, Audiodateien in komprimierter Form zu erstellen und abzuspielen. Gleichzeitig ist die MP3-Datei das erste trägerlose Distributionsmedium für Musik. (vgl. Tschmuck, 2009, S. 142) An dieser Stelle setzt die Entwicklung der Distributionswege von Musik bis heute fort. Als digitale und meistens komprimierte Musikdateien wird Musik im Internet zum Kauf angeboten oder gestreamt.

Interessant ist die Entwicklung der Qualität der Musik im Laufe der Geschichte der Tonträger, denn wirklich unkomprimiert ist lediglich die analog bespielte Vinyl-Schallplatte unter den gängigen Musikträgern. Obwohl diese mit Störgeräuschen zu kämpfen haben kann, beispielsweise durch Staub auf der Nadel des Plattenspielers oder etwa auch durch ihre Abnutzung, ist ihr Sound zumindest theoretisch den digitalen und damit komprimierten Musikformaten überlegen. Besonders bei den MP3-Dateien ist ein gravierender Qualitätsabfall messbar, da diese oftmals so stark komprimiert sind, dass es zu starken Einbußen bei der Audioqualität kommt. Letztendlich wird es jedoch immer subjektiv zu beurteilen bleiben, ob nun der als wärmer geltende, analoge oder der „polierte“, digitale Sound der CD bevorzugt wird. Komprimierten Musikdateien gegenüber ist die Soundqualität beider Tonträgerformate jedoch unbestritten besser.

2.5 Die Entwicklung der Tonträgerumsätze

Im folgenden Absatz wird überblicksmäßig auf die Entwicklung der Umsätze am US-Amerikanischen Tonträgermarkt eingegangen. Das Beispiel USA wurde gewählt, da die Entwicklungen nicht nur stellvertretend für den Rest der Welt sprechen, sondern auch darum, weil für die Umsätze am US-Markt lückenlose Aufzeichnungen bis zurück ins Jahr 1921 vorliegen. Die vorliegenden Zahlen verraten, unter welchem Umständen Geld für

Musik ausgegeben wurde und ob es eine Korrelation zwischen den am Markt erhältlichen Tonträgern und den Umsatzzahlen gibt.

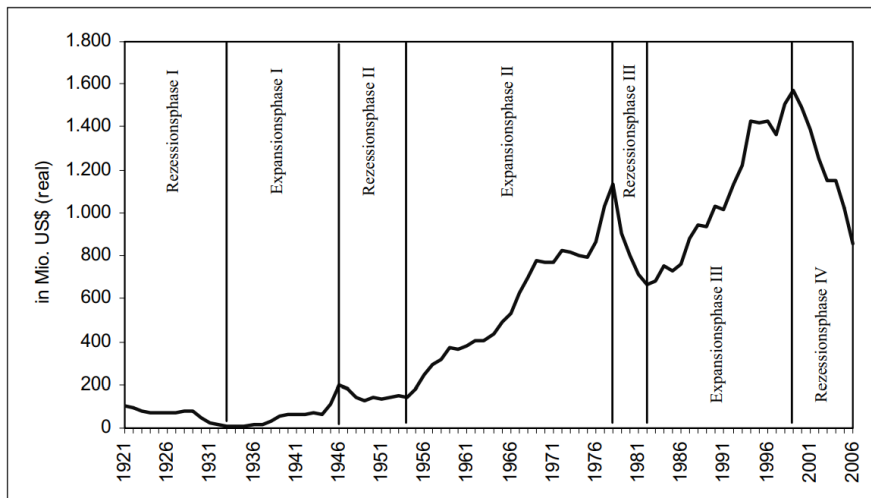


Abbildung 2: Die Entwicklung der Tonträgerumsätze in den USA von 1921 bis 2006 mit berücksichtigter Inflation (Quelle: Tschmuck, 2009, S. 43)

Betrachtet man die Entwicklung der Tonträgerumsätze in den USA in Abbildung 2, so kann man feststellen, dass es mehrere Phasen der Rezession sowie der Expansion gab. Zu Beginn der Aufzeichnungen, in den 20er und 30er Jahren, galt zunächst der Rundfunk als Sündenbock für den rückläufigen Tonträgerabsatz, der zusätzlich noch mit der Wirtschaftskrise 1929 zu kämpfen hatte. Live-Übertragungen von Konzerten im Hörfunk stellten das primäre Geschäftsmodell zu dieser Zeit dar. Der Tonträgermarkt war lediglich ein zweites Standbein der Rundfunkindustrie. 1933 war mit 6 Millionen US-Dollar Umsatz (was einem Minus von 94,3% im Vergleich zu 1921 entspricht) schließlich der historische Tiefstand erreicht. Nach dieser ersten Rezessionsphase folgte die erste aufgezeichnete Expansionsphase, die bis 1947 anhielt. Die Jukebox-Industrie blühte und verhalf dem Musikmarkt gegen Ende des zweiten Weltkriegs zum Aufschwung. Die zweite Rezessionsphase koinzidiert mit der Einführung der Vinyl-Schallplatte. Trotz dieser vermeintlichen Revolution hatte der Tonträgermarkt ein weiteres Mal mit Umsatzeinbußen zu kämpfen, was unter anderem auf die Entwicklungen am Radiomarkt zurückzuführen war. Die Vinyl-Schallplatte sowie der aufkommende Rock 'n' Roll, welcher für die Aufspaltung vieler etablierter Major-Plattenlabels hauptverantwortlich war, mussten sich erst am Markt durchsetzen. Als dies Mitte der 50er Jahre geschehen war, konnte der Tonträgermarkt auf die seither längste Expansionsphase blicken. Der Tonträger war zu diesem Zeitpunkt in das Zentrum der Wertschöpfungskette gerückt und mit verschiedensten Marketing-Strategien

konnten die Absatzzahlen jährlich gesteigert werden. Neu aufkommende Musikgenres führten zu einer zusätzlichen Expansion und Segmentierung des Musikmarkts. 1979 bis 1985 führte diese Segmentierung des Musikmarkts zu Umsatzeinbußen der großen Musiklabels. Dies hatte zur Folge, dass die Musikindustrie vermehrt auf massentauglichere Popmusik setzten, um die Verkaufszahlen wieder nach oben zu treiben. Für die vorerst letzte Expansionsphase (1985 bis 1999) ist schließlich die Einführung der Musik-CD sowie das Aufkommen des Musikfernsehens verantwortlich. Die erneuten Umsatzrückgänge ab den 2000er Jahren sind schließlich auf die Digitalisierung zurückzuführen, welche bereits abseits der Musikindustrie vorangeschritten ist. Man könnte sagen, die Musikindustrie hat den digitalen Anschluss und die damit verbundenen Geschäftsmodelle verpasst. Dies führte zur zunehmenden Verbreitung von Musikdownloads und Musiktaschbörsen. Einmal mehr war die Entmaterialisierung von Musik – wie schon in der ersten Rezessionsphase – für rückläufige Verkaufszahlen von Tonträgern verantwortlich. (vgl. Tschmuck, 2009, S. 142ff) Die aktuellen Umsatzzahlen versprechen wieder eine positive Entwicklung, was vor allem auf die Monetarisierung digitaler Musik zurückzuführen sein ist. 2017 betrug der Umsatz am Musikmarkt in den USA rund 8,7 Milliarden US-Dollar. (vgl. Statista.com, 2018c)

2.6 Musikstreaming

Zu Musikstreaming zählen sogenannte On-Demand-Services, aber auch Online-Radiosender. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Plattformen, die ein interaktives On-Demand-Angebot anbieten. Im Gegensatz zu physisch gekaufter oder heruntergeladener Musik ist der Musikkonsument als Endverbraucher beim Streamen von Musik nicht im Besitz der Musik (Musikträger oder Daten-File auf dem Endgerät), sondern konsumiert sie nach dem bereits erwähnten On-Demand Prinzip: Die von den Musikstreaming-Portalen zur Verfügung gestellten Musiktitel stehen auf Abruf bereit und können über das Portal beliebig oft angehört werden. Der Nutzer erhält also als Leistung quasi die Zugriffsrechte auf die Datenbank des Streamingdienstes. Die meisten Portale bieten zudem weitere Funktionen, wie etwa das Zusammenstellen eigener Abspiellisten (Playlists) oder das Teilen von Musiktiteln über andere soziale Netzwerke. Auch kuratierte Inhalte werden teilweise zur Verfügung gestellt, die in den meisten Fällen basierend auf Algorithmen auf den Nutzer zugeschnittene Radioprogramme, Playlists oder andere Künstler vorschlagen.

In den Grundprinzipien unterscheiden sich die Musikstreaming-Dienste kaum. Üblicherweise wird ein dazugehöriges Abspielprogramm (App) und ein kompatibles

Abspielgerät (Smartphone, Computer, ...) benötigt, um den Streamingdienst nutzen zu können. Für das Abspielen der Musiktitel ist zudem eine Verbindung zum Internet notwendig. Eine Ausnahme bietet hierbei beispielsweise die Offline-Funktion von Spotify, die es ermöglicht, temporär heruntergeladene Musiktitel auch ohne Internetverbindung abspielen zu können. Die Musiktitel stehen dann aber nicht wie bei herkömmlichen Musikdownloads frei zur Verfügung, sondern können nur über die App abgespielt werden.

Noch bis vor wenigen Jahren galt die Annahme, dass sich hauptsächlich Streamingdienste auf Freemium-Basis, die sich aus Werbeeinnahmen finanzieren, am Markt behaupten können. (vgl. Wohllaib, 2010, S. 5) Die meisten Streamingdienste sind heute für den Nutzer kostenpflichtig und finanzieren sich mit den monatlichen Abonnements der Nutzer, teilweise auch mit Werbeeinnahmen. Manche Dienste sind entweder komplett kostenlos oder als zusätzliche, kostenlose Variante nutzbar, meist jedoch mit teilweise deutlich weniger Funktionen und Werbeschaltungen zwischen den Musiktiteln. Die Künstler, deren Musiktitel gestreamt werden, bekommen von den Streamingdiensten Lizenzgebühren pro angehörtem Musiktitel bezahlt. Die Bezahlung der Künstler, die ihre Musik für einen Streamingdienst zur Verfügung stellen, ist also davon abhängig, wie oft ihre Musik gestreamt wird. Die Bezahlung fällt insbesondere beim Branchenriesen Spotify nur relativ gering: Zwischen 0,006 und 0,0084 US-Dollar wurden den Künstlern noch vor ein paar Jahren pro gestreamten Titel ausbezahlt. (vgl. Camp, 2015, S. 375ff) Diese Zahl hat sich mittlerweile weiter verringert: Während der Streamingdienst Napster, der mittlerweile die Liste der am höchsten ausbezahlten Lizenzgebühren anführt, pro abgespieltem Titel 0,01682 US-Dollar ausbezahlt, zahlt Spotify 2018 nur noch 0,00397 US-Dollar, was weniger als 4 US-Dollar pro 1.000 gestreamter Titel entspricht. (vgl. Sanchez, digitalmusicnews.com, 16.01.2018) Diese Summe mag für millionenfach angehörte Künstler eine lukrative, zusätzliche Einnahmequelle sein, jedoch nicht für Newcomer und Musiker, die kleinere Nischen bedienen und bei traditionellen Musikverkäufen deutlich mehr Gewinn pro verkauftem Album oder Musiktitel machen würden.

Je nach Streaming-Plattform stehen dem Konsumenten bis zu über 50 Millionen verschiedene Musiktitel zur Verfügung. (vgl. Deezer.com, 2018) Die Ausnahme stellt der Musikservice SoundCloud dar, der – zusätzlich zu seiner kostenpflichtigen Musikdatenbank von 30 Millionen Titeln – mehr als 120 Millionen von Benutzern hochgeladenen Musikstücken kostenlos zur Verfügung stellt. (vgl. Hall, DigitalTrends.com, 08.07.2018) Eine weitere Sonderstellung nimmt die Videostreaming-Plattform YouTube ein, die von

mehr als einer Milliarde Menschen genutzt wird. 82% von ihnen nutzt die Seite zum Streamen von Musiktiteln (Audio oder Musikvideo). Bei den 16- bis 24-jährigen Benutzern sind es sogar 93%. (vgl. ifpi.org, 2016, S. 4ff) Da die Seite über Werbeeinschaltungen finanziert wird, und zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit keine kostenpflichtige Version des Streaming-Angebots vorhanden ist, fällt ein Vergleich zu anderen Streamingdiensten weg. Noch 2018 jedoch will YouTube einen bezahlten Musikdienst anbieten, der einen werbefreien Zugriff auf die komplette Musikdatenbank verspricht. Wie YouTube Music von den Usern angenommen wird, und welche Auswirkungen er auf das Konsumverhalten von Musik hat, kann zum Zeitpunkt des Verfassens der vorliegenden Arbeit nur spekuliert werden.

2013 gingen die legalen Musikdownloads, die sich bis zu diesem Zeitpunkt jährlich gesteigert hatten, erstmals zurück. Musikstreams hingegen nahmen zu diesem Zeitpunkt weiterhin stark zu, was den Abwärtstrend der Musikdownloads maßgeblich mitbestimmt hat. (vgl. Wohllaib, 2011, S. 13) Es gibt jedoch auch Studien, die suggerieren, dass die zunehmende Verbreitung des Streamings nur minimale Auswirkungen auf die digitalen Musikverkaufszahlen haben. Dies lasse sich damit erklären, dass – sofern eine Zahlungsbereitschaft für Musik besteht – Musik weiterhin gekauft und Streamingdienste zusätzlich genutzt würden: 82% der Nutzer, die für Musikstreaming zahlen, geben für Musik auch außerhalb der Streamingdienste Geld aus. (vgl. ifpi.org, 2016, S. 5) Der relativ schnelle Sprung von physischen Musikmedien über Musikdownloads hin zu Musikstreams lässt sich jedoch auch durch die Zunahme Nutzung mobiler Endgeräte erklären, die es ermöglichen, Musik immer und überall zu konsumieren, ohne Datenträger zu wechseln oder Musikdateien auf andere Geräte überspielen zu müssen. Schon Jahre zuvor wurde branchenintern prognostiziert, dass sich die Zukunft des Musikkonsums auf Mobilgeräten abspielen wird. (vgl. Wohllaib, 2011, S. 13)

Die Zahlen der aktuellen Nutzungsstudie der ifpi (International Federation of the Phonographic Industry) unterstreichen diese Prognose: Bereits ein Drittel (32%) der 16- bis 24-Jährigen nutzen einen kostenpflichtigen Streamingdienst, die Zahlungsbereitschaft der 13- bis 15-Jährigen ist sogar noch höher. 37% aller Internetnutzer streamt Musik. Österreich liegt mit 35% knapp unter dem globalen Schnitt. Mexiko belegt mit 64% Platz 1 auf der Liste, gefolgt von Schweden (61%) und Spanien (54%). Knapp die Hälfte davon zahlen für das Musikstreaming. Angeführt wird die Liste der zahlenden User von Südkorea. 41% der Internetnutzer zahlen für Musikstreaming-Dienste. Österreich liegt bei dieser Statistik genau

im globalen Mittel von 18%. (vgl. ifpi.org, 2016, S. 3f)_Diese Zahlen versprechen ein deutliches Abkommen von der derzeit noch vorherrschenden Gratiskultur im Internet, vor allem bei der jüngsten Generation der Internetnutzer. Diese Nutzer sind es auch, die eher vom Mobilgerät als zum Desktopgerät greifen. Genutzt werden Streamingdienste zu 55% auf mobilen Endgeräten. 2015 waren es noch 50%. (vgl. ebd., S. 4) Die schnellsten Entwicklungen in diesem Bereich finden aktuell in den USA statt: Im Vergleich zum Vorjahr verwenden hier 2016 rund 29% mehr Benutzer ihr Smartphone zum Musikhören, in Japan sind es dicht gefolgt 26%. Gesamthaft nutzen bereits 77% aller Musikkonsumenten in Mexiko ihr Smartphone zum Musikhören, in Südkorea sind es 75%. (vgl. ebd., S. 8f)

Die Musikbranche ist jedoch nur scheinbar in einer Krise, denn die Erlöse in der Musikwirtschaft gehen nur in der traditionellen Datenträgerindustrie zurück. Die Gesamterlöse der Musikbranche, zu denen auch die Musikdownloads und Einnahmen der Streaming-Dienste zählen, sind hingegen nicht rückläufig, sondern verteilen sich lediglich auf mehrere Bereiche. (vgl. Kromer, 2009, S. 57)

2.6.1 Musikstreaming Services

Mit den steigenden Zahlen der aktiven Konsumenten von Musikstreaming hat sich auch der Markt der Streamingdienste erweitert. Detaillierte Hintergrundinformationen über sämtliche verfügbare Streamingdienste sind für diese Arbeit nicht notwendig, da der Fokus auf der Plattform Spotify liegt und sich die meisten Dienste in ihrer Nutzung nur wenig vom Marktführer unterscheiden. Jedoch können unterschiedliche Nutzungsmotive anderer Dienste potenziell von Interesse für die empirische Erhebung sein. An dieser Stelle folgt deshalb ein kompakter Überblick über die Entwicklung und die aktuelle Marktsituation im Bereich Musikstreaming. In der folgenden Auflistung nicht inkludiert sind Dienste, die zwar gemessen an den Nutzerzahlen ganz vorne vertreten wären, jedoch hierzulande nicht verfügbar sind, etwa NetEase als größter asiatischer Streamingdienst mit mehr als 400 Millionen Abonnenten. Ebenfalls nicht aufgelistet ist das Videoportal YouTube, das für 2018 zwar einen Streamingdienst nur für Musik plant, dessen aktuell 1,5 Milliarden User jedoch derzeit nicht ausschließlich Musik konsumieren, weshalb zu diesem Zeitpunkt YouTube noch kein reiner Anbieter für Musikstreaming ist. (vgl. McIntyre, Forbes.com, 25.05.2018)

Apple Music ist nach Spotify der am meist genutzte Anbieter von Musikstreaming. Aktuell bietet Apple auf dem Streamingdienst, der nur über die iOS-Oberfläche läuft, 45 Millionen

Songs in der Musikdatenbank an. Nach aktuell drei kostenlosen Probemonaten kann der Service für 9,99 Euro pro Monat genutzt werden, für Studenten und Familien gibt es Sonderaktionen. (vgl. Apple.com, 2018) Vom Prinzip her unterscheidet sich der Dienst, abgesehen von der Nutzeroberfläche, nur wenig von Spotify. Die üblichen Funktionen wie etwa das Erstellen und Abspielen von kuratierten Wiedergabelisten sind auch bei Apple vorhanden.

Auf dem dritten Platz befindet sich aktuell Amazon Prime Music, das jedoch vor allem im Jahr 2018 seine Nutzerzahlen verdoppeln konnte. Der Musikdienst von Amazon ist somit der am aktuell schnellsten wachsende Streamingdienst. Dies ist auch der hauseigenen Technologie von Amazon zu verdanken, dessen Amazon Echo – ein sprachgesteuerter Lautsprecher – sehr zu den steigenden Nutzerzahlen beigetragen hat. Die Musikdatenbank mit über zwei Millionen Titeln kann bereits ab monatlich 3,99 Euro genutzt werden, ein Angebot, das speziell für den Amazon Echo gilt. (vgl. Rys, Billboard.com, 02.04.2018)

Deezer ist ein 2006 gegründeter Streamingdienst aus Frankreich. Der Streamingdienst bietet eine sehr umfangreiche Musikdatenbank mit mehr als 53 Millionen Titeln und 100 Millionen Playlists an. Aktuell hat Deezer 14 Millionen aktive Nutzer. (vgl. Deezer.com, 2018)

Napster hat momentan einen Marktanteil von knapp fünf Prozent (vgl. Statista.com, 2018a) und bietet nach einer kostenlosen Testphase ein Streaming-Abo für monatlich 9,95 Euro an. Von der Musikauswahl und den Funktionen unterscheidet sich auch Napster kaum. Es ist auf den meisten gängigen Geräten abspielbar und bietet eine Übertragungsrate von bis zu 320 kbps, was in etwa einer MP3-Datei entspricht und ebenfalls marktüblich ist. (vgl. Napster.com)

TIDAL ist ein Musikstreaming-Service, der sich dadurch auszeichnet, dass er HIFI-Sound bietet. Im Vergleich zu den meisten anderen Streamingdiensten, die ihre Musiktitel nur in einem komprimierten Audioformat streamen, kann man mit TIDAL Musik in CD-Qualität hören. Das HIFI-Package kostet derzeit 19,99 Euro im Monat, rund doppelt so viel wie die Standard-Version oder vergleichbare Streamingdienste. Zu den Nutzerzahlen hält man sich größtenteils bedeckt. Zuletzt wurde verkündet, dass mehr als drei Millionen Nutzer den kostenpflichtigen Dienst nutzen. (vgl. Aswad & Trakin, Variety.com, 02.04.2018)

SoundCloud nimmt als Streamingdienst eine weitere Sonderstellung ein. Aktuell hat der Dienst mehr als 175 Millionen Nutzer, von denen jedoch nur ein Bruchteil für die Premium-Version zahlt. (vgl. Moazed, Techcrunch.com, 25.01.2016) Der 2008 gegründete

Musikanbieter SoundCloud bezeichnet sich selbst als größte Musik- und Audio-Plattform und stellt mit weit über 100 Millionen Musiktiteln, die oftmals exklusiv auf SoundCloud zu finden sind, tatsächlich die Größte Musikdatenbank bereit. (vgl. soundcloud.com, 2018)

Wo sich YouTube nach dem Zusammenschluss mit Google Play Music und dem Launch von YouTube Music am Markt der kostenpflichtigen Streamingdienste positionieren wird, bleibt abzuwarten. (vgl. Marshall, Techradar.com, 18.06.2018)

2.6.2 Spotify

Spotify ist der größte Musikstreaming-Dienst der Welt und aktuell in 65 Ländern verfügbar. (vgl. Spotify.com, o.J./a)

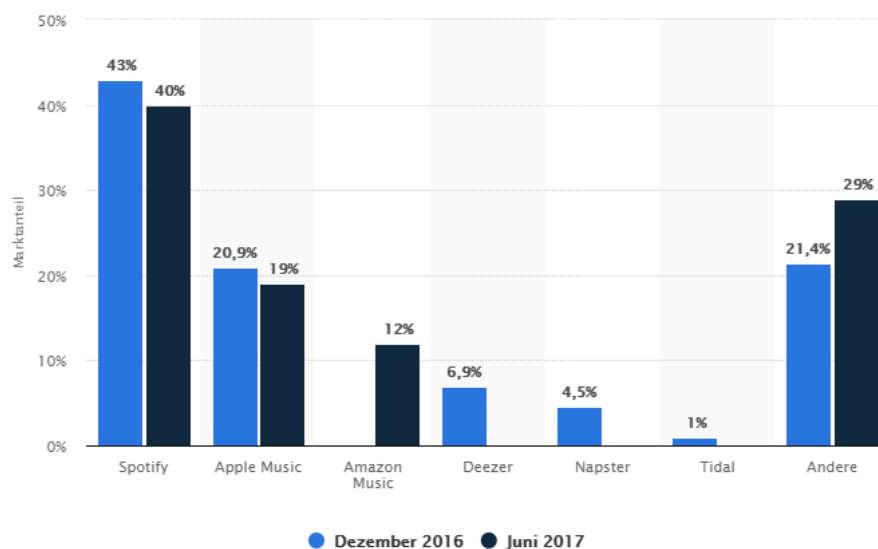


Abbildung 3: Globale Marktanteile der Streamingdienste für Dezember 2016 und Juni 2017. (Quelle: Statista.com, 2018a / Screenshot)

Betrachtet man die weltweiten Marktanteile der Streamingdienste, fällt schnell auf, dass es mit Spotify einen eindeutigen Marktführer (Juni 2017: 40% Marktanteile weltweit) gibt. Die Konkurrenten Apple Music (2017: 19%) und Amazon Music (2017: 12%) sind bereits weit abgeschlagen auf den Plätzen zwei und drei. In die Kategorie „Andere“ fallen sämtliche weitere Streamingdienste (oft im Nischenbereich) sowie Webradios und andere Non-Interactive-Streamingdienste. (vgl. Statistia.com, 2018a)

Der Streamingdienst wurde 2006 von Daniel Ek und Martin Lorentzon in Schweden (Stockholm) gegründet. (vgl. Raukamp, 2015, S. 11) Mehr als 170 Millionen User nutzen den Spotify regelmäßig, 75 Millionen davon sind zahlende Kunden eines Monats-Abos. Die

Musikdatenbank umfasst aktuell mehr als 35 Millionen Musiktitel sowie zwei Milliarden Playlists. Laut eigenen Aussagen des Unternehmens ist Spotify der größte Umsatzbringer im Musikgeschäft. Mehr als 8 Milliarden Euro an Lizenzgebühren wurden bis Ende 2017 an die Künstler gezahlt. (vgl. Spotify.com, o.J./b)

Spotify ist in zwei Versionen verfügbar: In der kostenlosen Version Spotify Free und in der kostenpflichtigen Version Spotify Premium. (vgl. Spotify.com, o.J./c) Die kostenlose Version ist eingeschränkt nutzbar, jedoch kostenlos und ohne Kreditkarte nutzbar. Spotify Premium kostet aktuell 9,99 Euro pro Monat, Studenten können Spotify um monatlich 4,99 Euro nutzen. Dafür ist die Streaming-Plattform werbefrei nutzbar, bietet einige Zusatzfunktionen sowie eine höhere Audio-Qualität. Über „www.spotify.com“ oder über die mobilen App-Stores wird die benötigte Spotify-App kostenlos zum Download bereitgestellt.

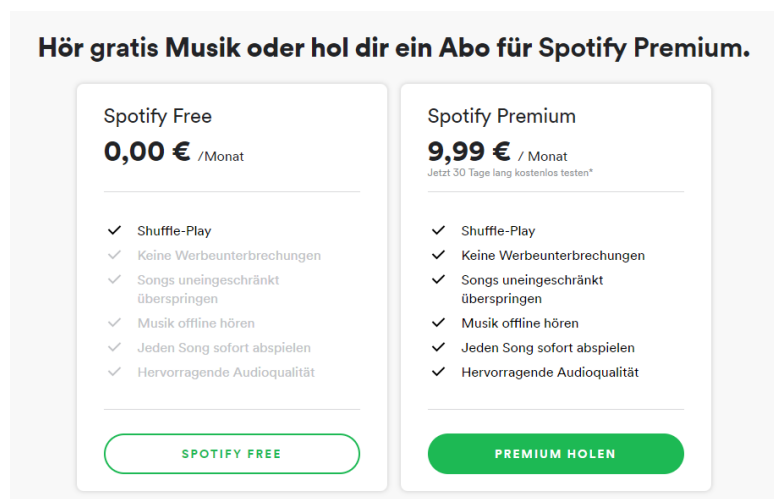


Abbildung 4: Spotify Free und Spotify Premium (Quelle: Spotify.com, o.J./c / Screenshot)

Ist man als Benutzer registriert und eingeloggt, gelangt man zunächst zum Spotify Start-Bildschirm (siehe Abbildung 5). Von hier aus kann nach Musiktiteln gesucht werden (Suchen), neue Musik entdeckt werden (Browse), ein Spotify-Radioprogramm ausgewählt werden (Radio), ein Podcast (Podcasts) oder bereits bekannte Musik abgespielt werden (die restlichen Kategorien im Bereich Bibliothek). Spotify bietet auch die Möglichkeit, selbst Abspiellisten zu erstellen (Neue Playlist) oder auf zahlreiche, automatisch erstellte Abspiellisten zuzugreifen (z.B. Dein Mix der Woche, Dein Mixtape, Release Radar). Die Playlists werden auf Grundlage der individuellen Vorlieben der Benutzer erstellt und stellen zumeist einen Mix aus bekannten und ähnlichen Titeln dar. Unabhängig vom eigenen Musikgeschmack stehen zudem zahlreiche weitere Playlists, je nach Genre, Stimmung oder Anlass zur Verfügung. Die Playlists werden entweder von anderen Usern oder redaktionell

zusammengestellt. Auf der rechten Bildschirmseite werden die Aktivitäten der Freunde angezeigt, die über Spotify hinzugefügt werden können. Im Feed werden die Musiktitel angezeigt, die gerade vom jeweiligen User aus der Freundesliste abgespielt werden.

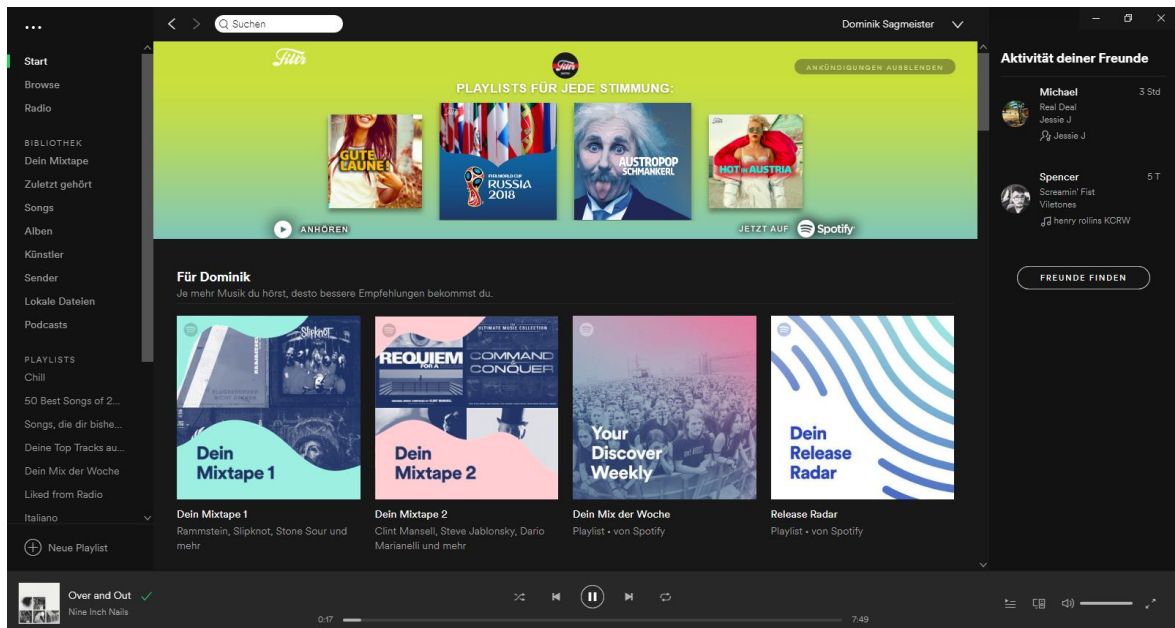


Abbildung 5: Der Spotify-Startbildschirm (Desktop-App) (Quelle: Spotify / Screenshot)

Bei der Wiedergabe eines Musiktitels kann in die Albumansicht gewechselt werden. Abgebildet ist hier die mobile App (Abbildung 6). Hat man ein Album oder ein Musiktitel ausgewählt, wird das Album-Artwork und die Titelliste angezeigt. Die Titel können



entweder in der vorgegebenen Reihenfolge oder nach dem Zufallsprinzip abgespielt werden (SHUFFLE PLAY). Musiktitel oder Alben können in der Premium-Version gespeichert (SAVE) und heruntergeladen (DOWNLOAD) werden, um sie zu einem späteren Zeitpunkt auch ohne laufende Internetverbindung abspielen zu können. Es ist außerdem möglich, Musik über ein anderes Gerät abzuspielen, wenn dieses kompatibel und in Reichweite ist (DEVICES AVAILABLE). So kann die Musik beispielsweise über die – mit dem WLAN verbundene – Musikanlage abgespielt, aber mit dem Smartphone gesteuert werden.

Abbildung 6: Der Abspielmodus von Spotify (Mobile-App) (Quelle: Spotify / Screenshot)

Wenn mehrere Nutzer dasselbe Spotify-Abo nutzen, kann jeweils nur ein Abspielgerät im Online-Modus verwendet werden. Weitere Geräte können im Offline-Modus Musik abspielen – sofern diese vorher lokal zwischengespeichert und somit offline verfügbar gemacht worden ist. Mit Spotify Premium Family können – für aktuell 14,99 Euro pro Monat – bis zu fünf weitere Profile gleichzeitig und unabhängig voneinander Spotify im Online-Modus nutzen. (vgl. [Spotify.com](https://www.spotify.com), o.J./d)

3 Theoretischer Rahmen

Als Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit dienen Theorien der Mediennutzungsforschung. Nach einer Einführung in diese Theorien folgen Modelle, die für diese Arbeit von Relevanz sind und damit den theoretischen Rahmen für die Forschung bilden. Anschließend an die genauere Beschreibung des Nutzen- und Belohnungsansatzes folgt ein Exkurs in die Medienwirkungsforschung sowie eine Beschreibung des „aktiven Rezipienten“, dessen Maß an Aktivität, Involvement und Interaktion mit dem Medium für diese Arbeit von höchster Relevanz ist.

3.1 Einführung in die Mediennutzungsforschung

„Mediennutzungsforschung analysiert die Nutzung von Massenmedien durch deren Publikum.“ (Schweiger, 2007, S. 15) Diese Definition der Mediennutzungsforschung klingt zunächst simpel, bietet jedoch endlosen Spielraum für Interpretation und Auslegung. Sie soll deshalb zum besseren Verständnis für die vorliegende Forschungsarbeit in den folgenden Unterkapiteln ausdifferenziert werden, um einen umfassenderen Überblick über die Forschungsdimensionen zu geben.

Das Erforschen und Hinterfragen von Massenmedien an sich ist so alt wie die Medien selbst. Zu Beginn der Medienrezeptionsforschung war der Rezipient auf eine passive Rolle beschränkt. Untersucht wurden im Wirkungsansatz primär die Einflüsse bestimmter Medieninhalte auf den betrachtenden Konsumenten. Etwaige weitere Variablen auf der Rezipientenebene wurden für die Beurteilung der Ergebnisse zwar teilweise in Betracht gezogen, jedoch nicht ausgewertet. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 20) Der Forschungsansatz lautete dabei stets: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (vgl. Lenz & Zillien, 2005, S. 242) Schon in den 1920er-Jahren wurden beispielsweise die zunehmende Verbreitung des Radios und dessen Auswirkungen kontrovers besprochen. Während manche die technischen Entwicklungen positiv sahen und sich gesellschaftliche Egalisierungstendenzen erhofften, sahen die Skeptiker den drohenden Fall der zwischenmenschlichen Kommunikation sowie auch die Gefahr, die ein potenzieller Missbrauch der Radiotechnik für Propagandazwecke mit sich brachte. (vgl. Lenz & Zillien, 2005, S. 241) Bertold Brecht sah in seiner Radiotheorie von 1932 die Chance, durch das wechselseitige Kanalsystem jeden Radiohörer sowohl zum Empfangenden als auch zum Aussendenden von Radiobotschaften zu machen. So würde aus einer passiven Zuhörerrolle eine aktive Sprecherrolle. (vgl. Brecht, 1967, S. 129) Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass zu dieser Zeit der Diskurs rein technischer Natur war.

Erst ein gutes Jahrzehnt später wechselte sich diese Perspektive erstmals. 1944 untersuchte Herta Herzog den Konsum von Soap Operas im Hörfunk aus der Sicht von Hausfrauen. Der Fokus lag hier schon nicht mehr nur auf dem Technikdiskurs, sondern auf dem rezipientenseitigen Nutzen des Medienkonsums. Es sollte eine der ersten Forschungen werden, die sich mit der aktiven Medienwahl beschäftigt und sich auf den Nutzen- und Belohnungsansatz stützte. Die im Wirkungsansatz formulierte Frage nach der Medienwirkung auf den Rezipienten wurde somit umgedreht: Aus der passiven Rolle des Medienrezipienten wird eine aktive. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 20)

Wo beginnt nun die Mediennutzungsforschung und wo endet sie? Hierzu bietet zunächst eine einleitende Betrachtung der Lasswell-Formel an: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ Das „who“ steht hier stellvertretend für den massenmedialen Inhalt. Die kommunikationswissenschaftliche Disziplin hierzu ist die Kommunikationsforschung. Die Inhaltsforschung beschäftigt sich im Anschluss mit dem „what“, den medialen Inhalten. Der „channel“ wird von der Medienforschung auf seine technischen, strukturellen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen hin untersucht. Die Mediennutzungsforschung ist es schließlich, die das „to whom“ behandelt. Hierbei werden die Gründe sowie die Prozesse der Mediennutzung untersucht. Dem „effect“ widmet sich schlussendlich die Medienwirkungsforschung, die auf der zeitlichen Ebene nach der Mediennutzung einzuordnen ist. Beim Nutzen- und Belohnungsansatz fallen die Mediennutzung und deren Wirkung oftmals zusammen, da der Aspekt der Belohnung bereits bei der Nutzung vorausgesehen und auch erwartet wird. (vgl. Schweiger, 2007, S. 23ff) Die Gratifikationen können folglich zur Mediennutzung gezählt werden und sind per Definition kein Teil der Medienwirkung. Zu letzterer würden nach Maletzke nur die Prozesse nach der Mediennutzung gehören sowie Nutzerhandlungen, die während und aufgrund des Medienkonsums stattfinden. (vgl. Maletzke, 1963, S. 189f) Die vorliegende Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf die zeitliche Ebene vor der Medienwirkung, weshalb die Mediennutzungsforschung im Fokus steht.

3.2 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Für die vorliegende Mediennutzungsforschung aus soziologischer Sicht bietet sich die „Uses and Gratifications“ Theorie – der Nutzen- und Belohnungsansatz – an, da sie soziozentriert die aktive Mediennutzung des Konsumenten berücksichtigt, massenmedial ausgelegt ist und damit die Kommunikationswissenschaft und die Soziologie verbindet. Als Grundmodell der

Kommunikationswissenschaft geht der Nutzen- und Belohnungsansatz davon aus, dass sich Konsumenten einem Medienangebot zuwenden, wenn sie sich davon einen bestimmten Nutzen versprechen. Das Modell basiert auf der Vorstellung eines homo oeconomicus, der selbst entscheidet, welchem Medium er sich zuwendet, um seine Bedürfnisse zu befriedigen – und welchem nicht. Der Mediennutzer ist dabei ein aktiver: Er wägt Alternativen ab, evaluiert, selektiert und wählt schließlich das Medium aus, von dem er sich die größte Gratifikation verspricht. (vgl. Katz & Foulkes, 1962, S. 377f) Ein Medieninhalt steht dabei nicht nur in Konkurrenz mit anderen konkurrierenden Medien, sondern auch generell mit anderen Mitteln, die zur Befriedigung der Bedürfnisse führen könnten. (vgl. Rubin, 2000, S. 139) Ebenso entscheidet der Medienkonsument, in welchem Umfang und zu welchem Zweck die Medieninhalte genutzt werden. Die Motive und Interessen der Rezipienten stehen folglich im kausalen Zusammenhang mit der angestrebten Bedürfnisbefriedigung. (vgl. Schenk, 2007, S. 681) Besonders auch für die vorliegende Forschung von Vorteil ist die universelle Auslegung des Nutzen- und Belohnungsansatzes: Im Gegensatz zur früheren Selektionsforschung, bei der Informationsmedien im Fokus standen, bezieht er sich nämlich ausdrücklich auch auf Unterhaltungsmedien. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 39) Aufgrund der Ergebnisse der ersten Gratifikationsforschungen in der Mitte des letzten Jahrhunderts änderte sich deshalb auch das gesamte Forschungsparadigma: Die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ setzte sich von dort an in den Vordergrund (vgl. Katz & Foulkes, 1962, S. 378) Elihu Katz und David Foulkes waren es schließlich auch, die die Gratifikationsforschung in den 1960er- und 1970er-Jahren verstärkt angetrieben haben. Um die Frage, was Menschen mit den Medien machen, beantworten zu können, mussten noch die Nutzungsmotive – die Bedürfnisse – der Rezipienten im Forschungsansatz mitberücksichtigt werden. (vgl. Schenk, 2007, S. 681)

Diese Bedürfnisse können nach Kunczik & Zipfel in vier Gruppen unterteilt werden: Identitätsbedürfnisse, kognitive, affektive und soziale Bedürfnisse. (vgl. Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345) Durch das Thema der vorliegenden Forschung liegt das Hauptaugenmerk auf den affektiven Bedürfnissen, die befriedigt werden wollen, da das Konsumieren von Musik zu den affektiven Motiven gezählt werden kann. (vgl. Hoffmann, 2002, S. 143) Zu den affektiven Bedürfnissen zählen etwa Entspannung, Ablenkung, Unterhaltung oder Erholung. (vgl. Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345)

3.2.1 Die drei Phasen des Kommunikationsprozesses

Der Kommunikationsprozess kann in drei Phasen unterteilt werden: Die prä-kommunikative Phase (vor der Kommunikation), die Phase während der Kommunikation und die Phase nach der Kommunikation (post-kommunikative Phase). In der ersten Phase, vor der Kommunikation, stehen die Absichten und Erwartungen im Fokus. Die Frage nach den Motiven lässt sich mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz beantworten. Während des Medienkonsums stehen kognitive und affektive Prozesse im Vordergrund. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 18f) Diese Prozesse sind es auch, die überhaupt erst zur Wahl eines Mediums führen und die Motivation für den Medienkonsum bilden. Diese handlungsantreibenden und handlungsleitenden Faktoren setzen sich aus den Antriebskräften (Emotionen, Triebe) und der zielgerichteten Kognition (Ziel) zusammen. (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S. 130f) Die Affektiveinflüsse der Emotionen auf die Urteilsbildung sind bislang nur nach ihrer Valenz untersucht worden. Folglich wurde nur erfasst, ob die Stimmung eine positive oder negative Auswirkung auf die Beurteilung eines Medieninhalts hat, nicht jedoch die emotionsspezifische Verarbeitung der Informationen. (vgl. Schemer, 2014, S. 187)

Wie bewusst oder unbewusst diese Informationen auf der emotionalen Ebene rezipiert werden, hängt dabei von der Art des Mediums ab. Während Printmedien eher mit einer höheren kognitiven Beteiligung rezipiert werden, da sie reflexiv konsumiert werden, findet die Rezeption von Film- und Musikmedien eher emotional und ohne kognitive Beteiligung statt. (vgl. Wirth, 2014, S. 35) Dennoch können auch diese bewusst emotional erlebt werden, wenn sie ein Gefühl im Rezipienten auslösen. Je nach Betrachtungsweise kann das emotionale Erleben deshalb als bewusst und unbewusst eingestuft werden, je nachdem, worauf der Rezipient fokussiert ist und ob er das Gefühl zulassen will, oder es eventuell versucht unterbewusst zu unterdrücken, was dazu führen kann, dass es bewusst nicht wahrgenommen wird. (vgl. Lambie & Marcel, 2002, S. 256)

Mit der postkommunikativen Phase befasst sich schließlich vorrangig die Medienwirkungsforschung. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 18f) Die Fragestellungen der vorliegenden Forschung befassen sich primär mit dem aktiven Nutzungsverhalten sowie den Nutzungsmotiven, die Medienwirkungsforschung spielt dabei nur teilweise eine Rolle, wenn beispielsweise eine Medienwirkung gezielt antizipiert und sie deshalb vom Mediennutzer bewusst zu erreichen versucht wird.

3.2.2 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz

Der Nutzen- und Belohnungsansatz ist nicht frei von Kritik. Kunczik nennt das „Fehlen eines adäquaten theoretischen Bezugsrahmens zur Klassifikation und Operationalisierung von Bedürfnissen“ (Kunczik, 1984, S. 56) Weiters seien Begriffe wie Motiv oder Bedürfnis zirkulär. Der vermeintliche Nutzen des Medienkonsums würde sich daher erst nach dem Konsum des Mediums erschließen. Außerdem kann infrage gestellt werden, ob Medieninhalte tatsächlich rational ausgewählt werden, und nicht etwa rein zufällig, beispielsweise ein beliebiger Radiosender als Hintergrundgeräusch, ohne weiteren Nutzen für den Konsumenten. Ein weiterer Punkt, der kritisch zu sehen ist, ist die Fähigkeit der Konsumenten, über ihre Bedürfnisse beziehungsweise die durch den Medienkonsum erzielten Gratifikationen selbst zu berichten. (vgl. Kunczik, 1984, S. 56ff) Laut Merten ist der Nutzen- und Belohnungsansatz nur als Ansatz und nicht als Theorie zu betrachten und dabei aufgrund einer unmöglichen Falsifizierbarkeit nicht einmal als Hypothese brauchbar. (vgl. Merten, 1984, S. 67) Auch Friedrichs übte bereits zuvor Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz. Seiner Meinung nach ist die „Menge logisch miteinander verbundener widerspruchsfreien Hypothesen nicht gegeben.“ (Friedrichs, 1973, S. 62) Zudem würde Mediennutzung habitualisiert und nur wenig bewusst stattfinden, somit würde sie rein durch den Stimulus gesteuert werden. (vgl. ebd., S. 69f)

Diese Kritikpunkte am Nutzen- und Belohnungsansatz können jedoch durch das Miteinbeziehen des Involvements abgeschwächt werden. Der Begriff „Involvement“ – entlehnt aus der Werbeforschung – bezeichnet das Engagement, mit dem sich ein Mediennutzer einem Medium zuwendet. Je nachdem, wie stark die persönliche Beteiligung bei einer Aktivität ist, fällt auch der Grad der Aktivierung aus. Dieser wird vereinfacht als niedrig oder hoch bezeichnet. Als Beispiel nennt Kroeber-Riel hier einen Musikliebhaber, der sich sehr für Stereoanlagen interessiert, und deshalb ein dementsprechend hohes Involvement besitzt, sich also besonders aktiv damit auseinandersetzt, Informationen einholt und sich das Soundsystem wohlüberlegt aussucht. Involvement beschreibt jedoch nicht nur die persönliche Motivation, sondern inkludiert auch die Persönlichkeit des Mediennutzers, sowie die Art des Produkts, dessen Eigenschaften sowie die situativen Umstände, die das emotionale und kognitive Involvement beeinflussen. (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 98f) Dieses (Selbst-)Bewusstsein des Konsumenten ist es schließlich, was den Nutzen- und Belohnungsansatz hinsichtlich dessen Bedürfnissen festigt: Die gezielte Absicht, diese

mittels eines bewusst gewählten Mediums oder Medieninhalts zu befriedigen. (vgl. Kunz, 1995, S. 84f)

3.2.3 Habitus

Entscheidungen können sehr schwach bis sehr stark kognitiv gesteuert werden. Wichtige und wohlüberlegte Entscheidungen sind dabei stark kognitiv gesteuert, impulsive Entscheidungen sowie Gewohnheitsverhalten nur schwach kognitiv geprägt. Diese jeweiligen Ausprägungen können auf einer graduellen Skala erfasst werden. (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S. 316f) Ein Habitus, der sich bei ritualisiertem Musikkonsum einstellt „ist somit als strukturiertes und strukturierendes Prinzip“ (Bohn & Hahn, 1999, S. 259) anzusehen und dadurch charakterisiert, dass er ohne große Überlegung seitens des Musikkonsumenten stattfindet und sich am sozialen Umfeld orientiert.

Der habitualisierte Musikkonsum ist also vor allem durch äußere Umstände geprägt, die den Musikkonsumenten in seinen Hörgewohnheiten beeinflussen. Diese sozialen Muster und Ungleichheiten in der Gesellschaft sind laut Bourdieu an kulturellen Differenzierungen festzumachen. (vgl. Bourdieu, 1982, S. 31) So ist auch das „Geschmacksurteil gewissermaßen die höchste Ausprägung des Unterscheidungsvermögens“. (ebd., S. 31) Es ist allerdings auch festzuhalten, dass Medien diese kulturellen und sozialen Ungleichheiten sehr wohl auch abschwächen, nicht nur verstärken, können. Von einem direkten oder gar kausalen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und sozialer Ungleichheiten kann deshalb nicht pauschal ausgegangen werden. (vgl. ebd., S. 250)

Für die vorliegende Forschung ist dieser Ansatz deshalb von Relevanz, weil sich auch bei der Wahl des Musikmediums die Frage stellt, in welchen Fällen eher ein Habitus (Entscheidung mit geringer kognitiver Kontrolle) beziehungsweise eine bewusste Entscheidung (starke kognitive Steuerung) vorliegt. Es sind deshalb unterschiedliche gesellschaftliche Segmentierungen in Betracht zu ziehen, die unterschiedlichen Einflüssen unterliegen, die eventuell Konsequenzen auf die Rezeption und Beurteilung von Musikmedien und -inhalten haben können. Ausgehend vom Nutzen- und Belohnungsansatz ist der Medienkonsument sehr wohl zu einem gewissen Grad kognitiv involviert, er gilt schließlich als aktiver Medienkonsument. Diese Ansicht bildet einen weiteren Gegensatz zur medienzentrierten Wirkungsforschung und hin zur rezipientenorientierten Perspektive. (vgl. Kunz, 1995, S. 84f)

3.2.4 Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes

Bei der Rezeption von Medieninhalten kann zunächst zwischen eskapistischen und realitätsorientierten Inhalten unterschieden werden. Eskapistische Medieninhalte lassen den Rezipienten seine Probleme, Normen und Regeln des alltäglichen Lebens vergessen. Sie führen durch Ablenkung und die Erzeugung positiver Emotionen zu Entspannung und Vergnügen. Realitätsorientierte Inhalte richten sich an den aktiven Mediennutzer, weisen auf reale Sachverhalte hin, stellen realistische Situationen dar und regen damit zum Denken an. (vgl. Schenk, 2007, S. 683) Im vorliegenden Forschungsaufbau wäre dies das Musikmedium, das konsumiert wird, beziehungsweise der bevorzugte Distributionskanal.

Die einzelnen Theorien der Gratifikationsforschung lassen sich in der Folge zusammenfassend in drei Perspektiven zusammenfassen: Die funktionale, prozessuale und strukturelle Perspektive. In der ersten, der funktionalen Perspektive werden die systematischen Hintergründe für die Mediennutzung betrachtet. Sie konzentriert sich auf die Frage nach den Gründen für die Nutzung eines bestimmten Mediums oder Medieninhalts. Die Motive dafür können kognitiv, affektiv, sozial, identitäts- sowie zeitbezogen sein. (vgl. Schweiger, 2007, S. 20f) Betrachtet man nun den Musikkonsum, so dürften in den meisten Fällen mehrere Motive gleichzeitig zutreffen, manche vermutlich eher zu als andere. In der prozessualen Perspektive wird dann die Frage beantwortet, wie die Mediennutzung konkret aussieht. Relevant für die Untersuchung der Selektions- und Rezeptionsprozesse sind hierbei die drei Faktoren Medienkonsument, Medium sowie Kontext der Mediennutzung. In der strukturellen Perspektive werden längerfristige Mediennutzungsmuster betrachtet. Sie beantwortet die Frage, unter welchen Umständen Medien konsumiert werden. Die unterschiedlichen Forschungsansätze sind dabei nicht immer eindeutig einer Perspektive zuzuordnen und können sich über mehrere Teilgebiete erstrecken. (vgl. ebd., S. 20ff)

3.3 Das „aktive“ Publikum

Obwohl bei der perspektivischen Auslegung des Nutzen- und Belohnungsansatzes oft unterschiedliche Zusammenhänge bestehen, haben dennoch alle Ansätze eine Annahme gemein: Die aktive Rolle, die das Publikum beim Medienkonsum einnimmt. (vgl. Schenk, 2007, S. 684) Eher kritisch sieht das die Mood-Management-Theorie, denn sie stellt das gezielte Mediennutzungsverhalten in Frage. Demnach wäre die Auswahl von Medieninhalten nicht zwangsweise kongruent zu den Persönlichkeitseigenschaften. (vgl. Fahr, 2014, S. 139) Vielmehr würden Medien zur Stimmungsregulation genutzt werden.

(vgl. Schramm, 2014, S. 161) Die Mood Management Theorie besagt also, dass Individuen versuchen, unangenehme Stimuli zu vermeiden und angenehme Situationen aufrechtzuerhalten oder zu verstärken. Ist jemand schlecht gelaunt, versucht er dies zu verdrängen, der schlechten Laune auszukommen und durch den Medienkonsum seinen Gemütszustand zu verbessern. (vgl. Zillmann, 1988, S. 160ff) Bei negativer Persönlichkeitsdisposition wäre dies eine Form von Eskapismus. Statt Medieninhalten, die die Stimmung des Medienkonsumenten spiegeln, aufzusuchen, werden fröhliche Inhalte ausgewählt. Gut gelaunte Individuen sind bei der Medienselektion flexibler, da sie mit ihrer gegenwärtigen Situation bereits zufrieden sind. (vgl. ebd., S. 160ff)

Ist die Medienselektion nun kongruent zur Stimmung oder inkongruent? Gemäß der Mood-Congruency-Hypothese nämlich wählen Individuen selektiv Informationen aus, die emotional ihrem derzeitigen Gemütszustand entsprechen und interpretieren sie auch dementsprechend. (vgl. Rusting, 2001, S. 372) Hierbei scheint es sich um einen Widerspruch zur Mood-Management-Theorie zu handeln: Anstatt Medieninhalte zu selektieren, die von der gegebenen Stimmung ablenken sollen, werden hier Medieninhalte ausgewählt, die dem aktuellen Gemütszustand entsprechen. Es ist jedoch anzumerken, dass die Mood-Management-Theorie vor allem die unbewusste Medienselektion behandelt, während die Mood-Congruency-Hypothese auf bewusst gewählte Medienangebote zutrifft. (vgl. Schramm, 2014, S. 168f) Das Fazit könnte hierbei also lauten, dass es bei der bewussten Selektion von Medien eine Kongruenz mit der Stimmung des Mediennutzers gibt, unterbewusst jedoch Ablenkung von einem unerwünschten Gemütszustand durch den entsprechenden Medienkonsum gesucht wird.

Dies wirft im Beispiel der vorliegenden Forschung die Frage auf, wie bewusst sich Konsumenten für Musik entscheiden, beziehungsweise ob und wann sie eher eine passive oder aktive Rolle als Medienkonsument einnehmen. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass auch unterbewusst Ablenkung auf der emotionalen Ebene angestrebt wird, weshalb beide Ansichten für diese Forschungsarbeit von Relevanz sind. Ebenfalls von Bedeutung ist zudem nicht nur die Medienauswahl, sondern auch die im Nutzen- und Belohnungssatz mitberücksichtigte Komponente des sozialen Kontexts. So tragen nicht nur die Medien und deren Inhalte zur Bedürfnisbefriedigung bei, sondern auch das Umfeld des Rezipienten (z.B. Freundeskreis) nimmt als Variable eine entscheidende Rolle ein. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 40)

3.3.1 Medienselektion

Da der Nutzen- und Belohnungsansatz von einem aktiven Medienpublikum spricht, welches beim Musikkonsum auch tatsächlich eine aktive Rolle in der Selektion einnimmt, kann davon ausgegangen werden, dass die Auswahl zunächst bewusst getroffen wird und kognitiv geprägt ist. (vgl. ebd., S. 40) Dieser Grundgedanke verbindet die Gratifikationsforschung mit der Selektionsforschung, die dem Nutzen- und Belohnungsansatz voranging. Sie untersucht, welche Faktoren dazu führen, dass sich ein Individuum für ein bestimmtes Medienangebot entscheidet. Der Begriff „Selektion“ ist durch den zunehmenden Alltagsgebrauch unpräzise geworden. Man könnte sagen, Selektion ist eine gefilterte Wahrnehmung, die darauf beruht, dass bestimmte Informationen zwar wahrgenommen, in ihrer Komplexität jedoch nicht vollständig verarbeitet wird. Dies hat zur Folge, dass bereits bei der Medienauswahl nur die relevantesten Optionen vom Konsumenten in Betracht gezogen werden. In der prä-kommunikativen Phase wird zunächst entschieden, ob ein Medium genutzt werden soll oder nicht. Ist diese Entscheidung getroffen, stellt sich die Frage nach der Art des Mediums, das genutzt werden soll (z.B. Stereoanlage oder MP3-Player?). Schließlich folgt die Selektion des konkreten Medieninhalts (z.B. eine bestimmte Musik-Playlist). Der Grad der Selektivität hängt dabei jeweils davon ab, wie weitreichend eine Entscheidung ist. So ist beispielsweise die Überlegung, ein Konzert zu besuchen, folgenswerer als die Auswahl eines bestimmten Musikvideos, da sie nach mehr Ressourcen verlangt (Zeit, Geld). In der kommunikativen Phase ist Selektivität wiederum als Filter zu verstehen, der entscheidet, welche Informationen verarbeitet werden und welche nicht. Beim Anhören eines Musikstücks kann dies beispielsweise bedeuten, dass sich der Zuhörer primär auf den Liedtext konzentriert, während ein anderer Zuhörer eher auf Melodie und Rhythmus achtet. Diese Eindrücke sind es dann auch, die sich in der post-kommunikativen Phase selektiv im Gedächtnis einprägen und zu weiteren Gedanken und Gefühlen führen können. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 40ff)

3.3.2 Involvement

Involvement stellt eine weitere Variable, die für die Rezeptionsforschung von Relevanz ist, dar. Sie bezeichnet die Stärke der Verbindung zwischen rezipiertem Medium und Medienkonsument. Generell kann behauptet werden, je stärker das Involvement ist, desto stärker ist auch die kognitive Verarbeitung. Die Charakteristik des Involvements hängt dabei nicht nur vom Medium an sich, sondern von der Erfahrung und der Vorgeschichte des

Mediennutzers ab. Eine universell gültige Begriffsdefinition für das Involvement im medialen Kontext gibt es bislang nicht. Diese Tatsache lässt jedoch die Möglichkeit offen, sie je nach Forschungsgebiet individuell auszulegen. (vgl. ebd., S. 83ff) Beim Konsum von Musik kann Involvement als Verbindung zwischen Musikkonsument und Musikmedium beziehungsweise -inhalt gesehen werden, welche als unabhängige Variable den Grad der kognitiven Verarbeitung der gehörten Musik beeinflusst. Operationalisiert werden könnte diese Variable durch den persönlichen Stellenwert von Musik im Alltag des Rezipienten. Je höher dieser Stellenwert ist, desto mehr kognitive Ressourcen werden seitens des Konsumenten für dessen Musikkonsum aufgewendet. (vgl. ebd., S. 91)

Im Kontext des Nutzen- und Belohnungsansatzes kann die Variable Involvement außerdem dualistisch als abhängige Variable gelten, und zwar dann, wenn die Mediennutzung an sich untersucht wird und die Mediennutzungsmotive als unabhängige Variablen definiert sind. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Involvement zum einen prozessorientiert ist, sich also während der gesamten Mediennutzung abspielt und sich zum anderen auch zwischen den zwei Faktoren Medium und Rezipient, die voneinander abhängig sind, abspielt. Je nach Sichtweise kann so der Fokus auf eine wirkungs- oder eine nutzentheoretische Analyse gelegt werden. (vgl. ebd., S. 91ff) Da der Medienkonsum unweigerlich eine Wirkung auf den Rezipienten hat, welche eine zukünftige Mediennutzung beeinflussen kann, bietet sich dieser Ansatz – trotz Kritik an der ausgedehnten Auslegung des Terminus – an, den in dieser Forschung untersuchten Musikkonsum von beiden Seiten (des Mediums und des Nutzers) genauer zu betrachten und den Faktor Involvement mit zu berücksichtigen.

3.3.3 Das Elaboration-Likelihood-Modell

Involvement spielt auch im Elaboration-Likelihood-Modell eine wesentliche Rolle. Prinzipiell beschäftigt sich das Modell zunächst mit der Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung über zentrale bzw. periphere Wege. Die Verarbeitung von Botschaften führt schließlich zu Einstellungsänderungen der rezipierenden Person. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 98) Dies kann sowohl auf der affektiven als auch auf der kognitiven Ebene durch Manipulationen der Wirkungsvariablen geschehen und führt damit zur Persuasion. (vgl. Fabrigar & Petty, 1999, S. 375ff) Weist die Person ein hohes Maß an Involvement auf, was die Faktoren Motivation sowie Fähigkeit inkludiert, so geschieht die Informationsverarbeitung auf dem zentralen Weg. Durch den intensiven kognitiven Prozess wird eine Einstellungsänderung begünstigt. Involvement und Elaboration können

demzufolge synonym verwendet werden. Dennoch gibt es einen Unterschied bei der Messung des Grades der Elaboration: Im Gegensatz zur quantitativen Erhebung des Involvements, das entweder hoch oder niedrig sein kann, wird die Elaboration qualitativ erfasst. Es werden die einzelnen Variablen berücksichtigt, die entweder förderlich oder hinderlich für die Wirkung eines Mediums auf den Rezipienten sind. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 98ff) Die persönliche Relevanz kann hierbei als wichtigste Variable für Elaboration gesehen werden, da sie die größten Auswirkungen auf die benötigte Motivation für die Informationsverarbeitung hat. (vgl. Petty & Cacioppo, 1986, S. 144ff) Für die vorliegende Forschungsarbeit liefert dieses Modell einen weiteren Ansatz für die Untersuchung der Rezeption von Musik. Es kann versucht werden, den Musikkonsum auf seine einzelnen Ausprägungen hin zu untersuchen und die Musikkonsumenten nach deren persönlichen Bezug zur Musik einzustufen.

3.3.4 Medienkompetenz

Als Voraussetzung und als zu überwindende Hürde für den Medienkonsum kann zum einen der Zugang zum Medium selbst gelten, aber auch die individuelle Medienkompetenz des Nutzers.

An dieser Stelle bedarf es zudem einer Definition des Begriffs Medienkompetenz, da sich diese maßgeblich auf den Medienkonsum auswirken kann. Definitionen von Medienkompetenz gibt es hunderte. Dies liegt hauptsächlich daran, dass die Begriffe „Medium“ sowie „Kompetenz“ jeweils stark kontextabhängig sind. Im vorliegenden, massenmedialen Kontext kann ein Medium als „Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit“ (Bühler & Schlaich, 2016, S. 18) Der Kompetenzbegriff schließlich umfasst nicht nur die Befähigung, etwas zu tun, sondern auch die Motivation dahinter (Volition). (vgl. Bühler & Schlaich, 2016, S. 18f) Werden diese zwei Begriffe nun wieder zusammengefügt, ergibt sich eine kontextspezifische Definition der Medienkompetenz: Die Fähigkeit sowie der Wille, ein vorliegendes, digitales oder physisches Massenmedium zu nutzen. Dies kann als Voraussetzung für den Medienkonsum und speziell auch den Medienkonsum in vorliegenden Forschungsarbeit angesehen werden

3.4 Exkurs: Digital Divide

Die Medienwirkungsforschung befasst sich mit der post-kommunikativen Phase des Kommunikationsprozesses. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 18f) „Bezogen auf die

Medienrezeption versucht die Kognitionsforschung zu erklären, wie Menschen im Umgang mit Medien Informationen wahrnehmen, sie aufnehmen, verarbeiten, abspeichern und wieder abrufen können.“ (Matthes, 2014, S. 13) Im Fokus der Forschung stehen also sämtliche Prozesse, die an die Medienrezeption anschließen. Für die vorliegende Forschung sind primär die Beweggründe für die Mediennutzung sowie die kognitiven und affektiven Prozesse während des Medienkonsums von Bedeutung, jedoch sind unter Umständen auch bestimmte Aspekte der Medienwirkungsforschung relevant. So sind beispielsweise die Rahmenbedingungen für den Medienkonsum von Bedeutung, mit der sich die Hypothese der Wissenskluft befasst.

Der Wissenskluft-Ansatz ist ein Teilgebiet der Medienwirkungsforschung und stellt somit einen Gegensatz zum Nutzen- und Belohnungsansatz dar, der den Medienkonsumenten als aktiv und informationssuchend sieht, jedoch pauschal keine Rücksicht auf demografische Unterschiede nimmt. Die unterschiedlichen soziodemografischen Ausgangssituationen können sich jedoch auf die Informationsaufnahme auswirken: So kann bereits ein vermindertes technisches Verständnis – das beispielsweise mit dem Alter oder den finanziellen Möglichkeiten des Mediennutzers zusammenhängt – und eine damit eingehende unterschiedliche Verwendung des Computers oder des Internets zu sozialer Ungerechtigkeit führen. Medien wirken dabei trendverstärkend, auch bereits bestehende Machtverhältnisse können somit verstärkt werden. Besonders die „neuen Medien“ führen zu dieser Kluft zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern, die eventuell durch die Nicht-Nutzung im Nachteil sind. Diese Kluft wurde erstmals 1995 genauer untersucht und von den Autoren der National Telecommunications and Information Administration als „digital divide“ („digitale Spaltung“ oder „digitale Kluft“) bezeichnet. (vgl. Lenz & Zillien, 2005, S. 245) Diese soziale Ungleichheit liegt demnach dann vor, wenn die Zugangsmöglichkeiten zu einem angestrebten, sozialen Gut eingeschränkt sind. (vgl. Kreckel, 2004, S. 17) In der Informationsbeschaffung besagt diese These also, dass die zunehmende technische Entwicklung nicht dafür sorgt, dass sich das Wissen der Medienkonsumenten angleicht, sondern dadurch konträr dazu auch zugangsbedingte Unterschiede entstehen. (vgl. Zillien, 2006, S. 71)

Konkret sind diese Unterschiede laut der Wissensklufthypothese vor allem auf Bildungsunterschiede zurückzuführen, die zu einem generell höheren Wissensstand, höherer Medienkompetenz, besseren sozialen Kompetenzen und selektiverer Informationssuche beitragen. (Zillien, 2006, S. 73) Im Zeitalter von Internet, Social Media und Smartphone

Apps verstärken sich diese Faktoren durch den zunehmenden internationalen Gebrauch der englischen Sprache sowie schnelle technische Entwicklungen, welche den Umgang und das Verständnis für Medieninhalten zusätzlich erschweren.

Durch das Internet wird aus der Wissenskluft (Spaltung) schließlich die digitale Spaltung. Zu den sozialen Voraussetzungen kommen die technischen Aspekte dazu. Seit den 1990er-Jahren entstanden zahlreiche Modelle und Ansätze, die das Konzept Digital Divide auf ihre einzelnen Komponenten hin untersuchten. Zillien fasst diese in fünf grundlegende Elemente zusammen: Die erwarteten Gratifikationen der Internetnutzung, die Möglichkeiten des technischen Zugangs, die Arten und Auswirkungen der Nutzung sowie die digitalen Kompetenzen der Mediennutzer. (vgl. Zillien, 2006, S. 125) Die Modelle der digitalen Ungleichheit sind größtenteils informationsorientiert, jedoch lassen sich auch Parallelen zur vorliegenden Forschung ziehen. Die grundlegenden Ansätze der digitalen Spaltung lassen sich auch auf den unterhaltungsorientierten Medienkonsum übertragen. Zwar unterscheiden sich hier die angestrebten Gratifikationen, jedoch gelten dieselben Konsequenzen der technischen Zugangshürden sowie auch der unterschiedlichen digitalen Kompetenzen und Arten der Mediennutzung. Da davon auszugehen ist, dass das in der vorliegenden Forschung untersuchte Sample nicht mit unterschiedlichen Zugangsbedingungen konfrontiert ist, kann der Aspekt der digitalen Spaltung hier ausgeklammert werden. Für zukünftige Untersuchungen ausgedehnterer Zielgruppen müssen die unterschiedlichen Ausgangssituationen jedoch mitunter in Betracht gezogen werden.

4 Methodischer Rahmen

Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit möglichst präzise beantworten zu können, bietet sich ein explorativer Forschungsansatz an. Mittels einer qualitativen Befragung sollen die einzelnen relevanten Gratifikationsansätze herausgearbeitet werden. Auf eine Expertenbefragung wird bei dieser Arbeit bewusst verzichtet, da der Fokus auf der Konsumentensicht liegt und Experten – etwa im Bereich der Musikdistribution – keine relevanten Aussagen zu den Forschungsfragen liefern würden. In den folgenden Abschnitten wird zunächst das Forschungsdesign, das untersuchte Sample und anschließend der Leitfaden für die explorative Befragung präsentiert.

4.1 Forschungsdesign und Sample

Die Forschung beschränkt sich auf ein im Vorfeld definiertes demografisches Sample. Für die Befragung in Frage kommen Männer und Frauen im Alter von 18 bis 34 Jahren, die zum Zeitpunkt der Befragung in Österreich leben. Diese Altersgruppe wurde deshalb gewählt, weil die meisten Spotify-User in dieser Altersklasse vertreten sind. Laut einer aktuellen Studie sind 26% aller Benutzer in den USA zwischen 18 und 24 Jahre alt, 29% sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. In der Altersgruppe 35 bis 44 Jahre befinden sich nur noch 16% aller Benutzer, 45 bis 54 Jahre alt sind nur noch 11%. (vgl. Statista.com, 2018b)

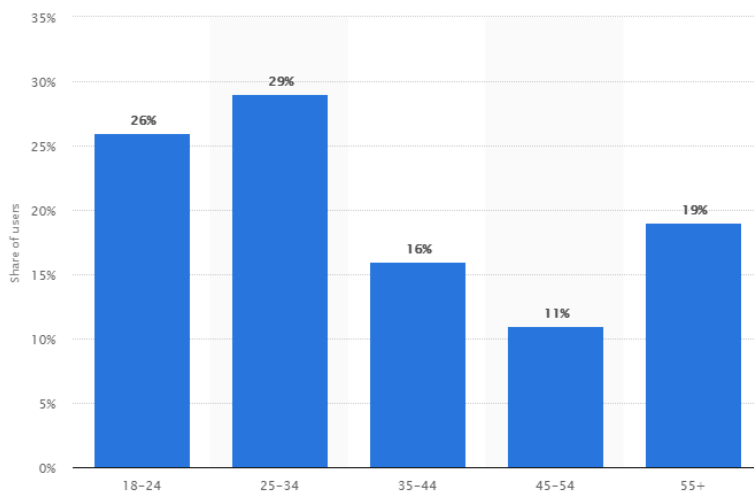


Abbildung 7: Die Altersverteilung der Spotify-User in den USA (März 2018) (Quelle: Statista.com, 2018b / Screenshot)

Die einzige Bedingung für die Teilnahme an der Untersuchung ist die aktive Nutzung von Spotify oder ähnlichen Streamingdiensten. Eine Befragung nach Mediennutzungsmotiven

und Bedürfnisbefriedigung verlangt von den Probanden, dass sie sich genau an bestimmte Situationen erinnern und genaue Angaben dazu machen können. Um die Interviewteilnehmer nicht zu überfordern – was im Endeffekt auch die Ergebnisse verfälschen könnte – wird deshalb versucht, die Fragen möglichst simpel zu stellen und nach konkreten Situationen und Umständen der Mediennutzung zu fragen. (vgl. Suckfüll, 2004, S. 37) Die Häufigkeit der Mediennutzung kann bei den Teilnehmern variieren, jedoch darf der Zeitpunkt der letzten Nutzung nicht länger als einen Monat zurückliegen. Dadurch wird zum einen sichergestellt, dass die Probanden auch mit den aktuellen Rahmenbedingungen (z.B. neue Spotify-Funktionen) vertraut sind, und zum anderen, dass sie sich möglichst genau an ihr Nutzungsverhalten erinnern und dies auch möglichst unverzerrt wiedergeben können. Weitere Einschränkungen bei der Definition des zu untersuchenden Samples sind nicht notwendig, da davon auszugehen ist, dass Teilnehmer, die Musikstreaming nutzen, auch Erfahrung mit der Nutzung nicht gestreamter Musik haben und Vergleiche deshalb in allen Fällen möglich sind.

4.1.1 Theoretisches Sampling

Die Interviews werden bis zur theoretischen Sättigung geführt und anschließend transkribiert und vergleichend ausgewertet. Sobald es zu viele Wiederholungen der Aussagen der Probanden gibt, kann die Forschung als gesättigt und damit abgeschlossen angesehen werden. Grundlage für die qualitative Auswertung wäre demnach das von Strauss und Glaser beschriebene theoretische Sampling. Durch den Verzicht auf einen im Vorfeld bestimmten Auswahlplan kommt es zu einer schrittweisen Entwicklung des Samples, das sich am Forschungsprozess orientiert. Die Auswahl des Samples erfolgt zunächst auf Basis von theoretischer und praktischer Grundlagen und entwickelt sich von da an weiter. Ähnliche sowie abweichende Samples folgen. Gestützt werden die Interviews durch generative Fragen, die im Laufe der Analysen herausgearbeitet werden können. Dadurch ergeben sich stetig neue Vergleiche und Daten. Jede Dimension ist wiederum mit dem Prinzip der theoretischen Sättigung verknüpft – ist ein Themenbereich erschöpft, ändert sich auch die Fragestellung hin zu anderen Dimensionen. So sollen Schritt für Schritt at hoc-Hypothesen entstehen können, deren Überprüfung im Anschluss an die Untersuchung durch eine quantitative Befragung erfolgen könnte. (vgl. Glaser & Strauss, 1998, S. 51ff)

Der Vorteil dieser induktiven Stichprobenauswahl ist eine erhöhte Varianz, da sowohl Interviewpartner befragt werden, die ähnliche soziodemografische Daten aufweisen wie

zuvor befragte Personen, aber auch unterschiedliche Personengruppen mitberücksichtigt werden, welche neue Aussagen für die Hypothesengenerierung liefern. Die einzige Gefahr bei der Zusammenstellung des Samples besteht in einer potenziellen selektiven Auswahl der Interviewpartner. (vgl. Reinders, 2005, S. 137ff) Um dies zu vermeiden wird das theoretische Sample mit dem Schnellballprinzip kombiniert. Die bereits interviewten Probanden werden gebeten, jeweils drei weitere mögliche Interviewpartner zu nennen. Diese werden dann anhand ihrer demografischen Daten in Betracht gezogen, schriftlich kontaktiert und bei positiver Interview-Zusage ebenfalls befragt. An der Methode des theoretischen Samplings ändert sich dadurch lediglich die Minimierung der Gefahr einer selektiven Auswahl.

4.1.2 Interview-Modalitäten und Sample

An die Teilnehmer werden jeweils unterschiedliche Ansprüche gestellt, die für die Aufnahme in das zu untersuchende Sample erfüllt werden sollten. Durch das theoretische Sampling sollten sämtliche potenziell relevante Faktoren abgedeckt sein. Schlussendlich wurden beide Geschlechter abgedeckt, das Alter der Befragten lag zwischen 22 und 31 Jahren, die Musikkaffinität zwischen sehr niedrig und sehr hoch, die Spotify-Nutzung war mit sowie ohne Premium-Account gegeben und auch die musikalischen Vorlieben waren ebenso unterschiedlich.

Die Interviews sollten in angenehmer und ungezwungener Atmosphäre stattfinden. Die Interviewsituation wurde so gewählt, dass die Probanden bei der Beantwortung der Fragen nicht gestört, abgelenkt oder beeinflusst werden. Es wurde deshalb angestrebt, Orte zu wählen, die ruhig und möglichst frei von musikalischer Beschallung sind und gleichzeitig nicht den Eindruck einer Laborsituation erwecken, was die Ungezwungenheit bei der Beantwortung der Fragen unterstützen sollte. Schlussendlich wurden sämtliche Interviews in den jeweiligen Haushalten der Teilnehmer durchgeführt, die jeweils den gewünschten Kriterien entsprachen.

4.2 Das Leitfadeninterview

Nach einer kurzen Vorstellung der eigenen Person sowie des Themas der Forschungsarbeit wurden die teilnehmenden Interviewpartner über die vertrauliche Verwendung ihrer Daten sowie über die voraussichtliche Interviewdauer und die Audioaufnahme des Interviews informiert. Anschließend wurden die Probanden anhand eines Interviewleitfadens befragt.

Beim Leitfadenterview handelte es sich um ein halbstandardisiertes Interview. Es eignete sich deshalb für die vorliegende Untersuchung, da es ermöglicht, die Antworten der befragten Personen durch die teilweise gleichen Fragestellungen zu vergleichen. (vgl. Hussy, 2013, S. 225) Durch die explorative Auslegung der Forschung konnten die Interviewfragen ad-hoc erweitert werden, und fortan in den Fragenkatalog mitaufgenommen werden, um Vergleiche mit den Antworten der darauffolgenden Probanden zu ermöglichen. Die neu gewonnenen Erkenntnisse wurden in der anschließenden Auswertung ebenfalls für die Hypothesengenerierung herangezogen, wenn sie sich im Verlauf der weiteren Interviews bestätigen konnten. Bei der finalen Auswertung wurden sämtliche Interviewfragen verglichen und die forschungsleitenden Fragen auf Grundlage der jeweiligen Ergebnisinterpretationen damit beantwortet.

4.2.1 Interview Pre-Test

Der Leitfaden wurde vorab getestet, um eventuelle Anpassungen vornehmen zu können, bevor die Interviews geführt wurden. Die Dauer des Probeinterviews konnte den Probanden schließlich vorab als Einschätzung der Interviewdauer mitgeteilt werden. Nach dem Pre-Test wurden die Fragen noch einmal überarbeitet und in einigen Fällen erweitert. Primär wurden Nebenfragen ergänzt, die den Teilnehmern zur Erfassung von zusätzlichen Daten gestellt wurden, da einige der Themenbereiche ansonsten nicht zur Sprache gekommen wären, hätte man den Interviewteilnehmer die Beantwortung der Fragen komplett offengelassen. Diese meistens eher kürzer zu beantwortenden Fragen dienten hauptsächlich zur Erstellung der Nutzerprofile der Teilnehmer. Die Reihenfolge der Fragestellungen konnte von Interview zu Interview variieren, je nachdem, wie sich der Gesprächsverlauf entwickelte und welche Nebenfragen gestrichen werden konnten, weil sie die Teilnehmer von sich aus bereits beantwortet hatten. Lediglich die Einstiegsfrage war fix vorgegeben. Die abschließende Frage war ebenfalls vorgegeben, nachdem der Schlussteil angekündigt wurde, damit sich die Teilnehmer auf das Ende der Befragung einstellen konnten, jedoch wurde je nach Beantwortung der Abschlussfrage noch einmal nachgehakt, wenn es Unklarheiten gab oder sich spontan eine weitere Fragestellung ergeben hatte.

4.2.2 Der Interview-Leitfaden

Im folgenden Abschnitt wird der Interviewleitfaden präsentiert, nach Vorlage dessen die Interviewteilnehmer befragt werden. Wie in Kapitel 4.3 beschrieben, konnten die Fragen im

Laufe der Untersuchung noch erweitert werden, wenn sich durch die entsprechenden Inputs der befragten Probanden neue und relevante Themenbereiche erschlossen

Es folgt nun eine Liste aller Haupt- und Nebenfragen, die im Laufe der Feldzeit gestellt und von den Interviewteilnehmern beantwortet wurde, inklusive der zusätzlichen Fragen, die während der Interviews ergänzt, und ab diesem Zeitpunkt den darauffolgenden Interviewteilnehmern ebenfalls gestellt wurden. Kurze Erklärungen erläutern jeweils die Hintergründe der einzelnen Fragestellungen. Die Interviewteilnehmer kannten die Fragen nicht, sie wussten nur, dass es sich um eine Befragung zum Thema Musik und Musikkonsum handelt.

Zu Beginn wurde eine in die Thematik einführende Einleitungsfrage gestellt, die das Thema Musik ganz generell anspricht und die Probanden auf die später folgenden Fragen vorbereiten sollte. Die Fragestellung war bewusst offen, um den Interviewteilnehmern die Möglichkeit zu geben, frei zu antworten und eigenständig zu assoziieren.

Frage 1: Was fällt spontan ein, wenn du an Musik denkst?

Im Anschluss daran folgten mehrere Hauptfragen, die sich auf die Forschungsfragen sowie auf die theoretischen Ansätze bezogen und teilweise mit Nebenfragen ergänzt wurden, die dann ergänzend gestellt wurden, wenn die entsprechenden Themenbereiche nicht bereits bei der Beantwortung der Hauptfragen von den Probanden thematisiert worden waren. Die Reihenfolge der Fragen beziehungsweise die jeweiligen Nummerierungen entsprechen also nicht zwangsläufig der tatsächlichen Abfolge der geführten Interviews.

Die zweite und dritte Frage an die Probanden richtete sich direkt an das Musikkonsumverhalten, welches das zentrale Motiv der Befragung darstellt und deshalb noch öfters thematisiert wurden. Zu Beginn sollte geklärt werden, welche Art von Musik gehört wird. Die gestellten Nebenfragen sollten sämtliche W-Fragen beantworten, die für die Untersuchung von Relevanz sind. Was, wo, wie lange, wann und mit wem? Ebenfalls von Interesse waren, abgesehen von der Nutzungsdauer, auch die eventuell ritualisierte Musikkonsum sowie die Nutzungsdauer im Vergleich zu früher, wobei sich der Terminus früher fortan auf die Mediennutzung vor dem Aufkommen und der Nutzung des Musikstreamings bezieht. An dieser Stelle ist auch anzumerken, dass relativ geschlossene Fragen wie diese zum Zwecke einer vergleichenden Datenerhebung unerheblich waren, weshalb sie neben Fragen mit komplett offenem Charakter ebenfalls zum Einsatz kamen.

Frage 2: Wann und wo hörst du am liebsten Musik?

- Hörst du lieber alleine Musik, oder mit Freunden?
- Läuft bei dir Musik eher im Hintergrund oder hörst du bewusst zu?
- Welche Art von Musik (Genres) hörst du am liebsten?
 - o War das früher auch schon so oder hat sich dein Musikgeschmack in den letzten 10 Jahren verändert?

Frage 3: Wie lange hörst du durchschnittlich Musik pro Tag?

- Hörst du regelmäßig Musik oder variiert das?
- Hörst du heute mehr Musik als früher oder eher weniger?

Die vierte Frage erweiterte die W-Fragen um die technische Komponente (womit). Auch bei dieser Frage sollte beantwortet werden, wie sich das Nutzungsverhalten im Vergleich zu früher, also vor dem Musikstreaming, verändert hat.

Frage 4: Mit welchen Geräten hörst du Musik?

- Womit hast du früher Musik gehört?

Die fünfte Frage nahm direkten Bezug auf der Kernthema Streaming. Zusätzlich zur Nutzung von Musikstreaming sollte geklärt werden, ob die Teilnehmer für das Streamen zahlen, ihren Zugang mit anderen Nutzern teilen, warum sie sich dafür entschieden haben und was ihnen daran gefällt. Sie wurden auch gefragt, was sie verbessern würden. Es sollte auch beantwortet werden, ob die Probanden auf die Übertragungsqualität von Musik achten. Diese Frage griff die zuvor gestellten Fragen nach dem Kontext des Musikkonsums, der technischen Ausstattung sowie der Streaming-Nutzung auf: Welche Rolle die Audioqualität beim Musikkonsum spielt, spiegelt sich wahrscheinlich auch in der Art der Nutzung sowie des benutzten Audio-Equipments wider.

Frage 5: Nutzt du Musikstreaming-Dienste? Wenn ja, welche?

- Warum hast du dich dafür entschieden?
- Nutzt du ein bezahltes Abo?
 - o Wenn nein, wieso nicht?
 - o Wenn ja, teilst du den Account mit jemandem?
- Wie viel wärest du maximal bereit, für den Streamingdienst zu bezahlen?
- Was gefällt dir an dem Streamingdienst?

- Was gefällt dir nicht?
- Bist du mit der Audioqualität deines Streamingdienstes zufrieden?
 - o Wie wichtig ist die Audioqualität beim Musikhören?

Die sechste Frage behandelte die generelle Wichtigkeit von Musik im Alltag. Durch den Vergleich zur früheren Musikknutzung solle geklärt werden, ob durch das Streamen von Musik Veränderungen eingetreten sind.

Frage 6: Wie wichtig ist dir Musik im Alltag?

- Wenn wichtig: War das früher auch schon so, oder war dir Musik da nicht so wichtig?
- Wenn unwichtig: War das früher auch schon so, oder war dir Musik da noch wichtiger?

Die siebte Hauptfrage thematisierte die soziale Komponente des Musikhörens: Welche Rolle spielt Musik im Freundeskreis? Ist sie häufig Gesprächsthema? Wie wird sich über Musik ausgetauscht? Werden Musikempfehlungen abgegeben und werden Empfehlungen auch angenommen?

Frage 7: Redest du oft mit Freunden über Musik?

- Gibst du Musikempfehlungen an deine Freunde weiter?
- Nimmst du auch selbst Empfehlungen an?

Frage 8 adressierte ein weiteres Mal die Qualität von Musik, diesmal standen jedoch nicht die technischen, sondern die künstlerischen Aspekte im Fokus. Auch nach der persönlichen und emotionalen Bindung zur Musik wurde gefragt.

Frage 8: Was macht gute Musik für dich aus?

- Worauf achtest du bei Musik besonders?
- Was löst Musikhören in dir aus?
- Kannst du dich an ein besonderes Musikerlebnis erinnern?

Bei der neunten Frage ging es um die finanziellen Ressourcen, die (früher) für den Musikkonsum investiert werden. Es wurde auch gefragt, unter welchen Umständen die Teilnehmer bereit wären, mehr Geld für Musik auszugeben, und im Falle von mittlerweile reduzierten Ausgaben für Musik, welchen Anlass es gäbe, wieder vermehrt in Musik zu investieren.

Frage 9: Wie viel Geld gibst du im Monat für Musik aus, und wofür?

- Wie viel Geld hast du früher für Musik ausgegeben, eher mehr oder weniger?
- Wann wärest du bereit, mehr Geld für Musik auszugeben?

Auch die zehnte Frage zielte auf das Kaufverhalten ab. Die Nebenfragen sollten zudem klären, was den Probanden an physischen Medien – falls diese genutzt werden oder früher genutzt wurden – gefällt. Somit konnten im Anschluss Parallelen zum Streaming-Konsum gezogen werden. Die zweite Nebenfrage nahm eine zentrale Rolle ein, indem sie nach den generellen Präferenzen bei den Musikmedien (sofern eine aktuelle oder zumindest frühere Nutzung physischer Medien sowie Musikstreaming gegeben ist) fragte. Die restlichen Nebenfragen thematisierten die Zahlungsbereitschaft für Musikmedien.

Frage 10: Kaufst du dir noch CDs oder Vinyls?

- Wenn ja, was beeinflusst deine Kaufentscheidung?
- Was gefällt dir an CDs/Vinyls?
- Wie viel würdest du maximal für eine CD/Vinyl bezahlen?
- Wie viel wäre dir ein Musikdownload maximal wert?
 - o Hast du dir schon Musikdownloads gekauft?

Frage 11 zielte auf das Nutzungsverhalten von Musikstreaming im Vergleich zur Nutzung physischer Musikmedien ab. Spätestens zu diesem Zeitpunkt – wenn sie es nicht schon davor getan hatten – waren die Interviewteilnehmer dazu angehalten, ihren Musikkonsum vergleichend zu reflektieren.

Frage 11: Hörst du Musik lieber auf Spotify oder auf CD/Vinyl?

- Bemerkst du bei dir ein unterschiedliches Nutzungsverhalten beim Musikhören, wenn du CDs/Vinyl hörst im Vergleich zum Streamen?

Frage 12 befasste sich noch einmal mit dem Musikkonsumverhalten. Die einzelnen Aspekte der Hörgewohnheiten sollten durch diverse Nebenfragen herausgearbeitet werden.

Frage 12: Wenn du Musik hörst, hörst du dann eher einzelne Lieder, ganze Alben oder Playlists?

- Suchst du dir die Musik gezielt heraus, oder lässt du dich gerne überraschen, was noch so gespielt wird in der Playlist?

- Wenn du gezielt Musik suchst, suchst du dann nach Interpreten, Liedern, Alben oder nach bestimmten Genres?
- Hörst du lieber Musik, die du schon kennst, oder lieber neue Veröffentlichungen?
- Hörst du dir Lieder immer bis zum Schluss an oder schaltest du eher weiter?
- Überspringst du oft Musiktitel, die dir nicht gefallen, oder hörst du alles an, was gerade kommt?

Frage 13 sprach das Thema Musikgeschmack an. Die Frage lautete, ob Musikstreaming den Musikgeschmack der Teilnehmer beeinflusst oder verändert hat. Ergänzend dazu wurde die Frage nach dem Hören von vermehrt unterschiedlicher Musik in den Fragenkatalog aufgenommen.

Frage 13: Hat Streaming deinen Musikgeschmack beeinflusst oder sogar geändert?

- Hörst du mittlerweile mehr unterschiedliche Musik als früher?
 - Wenn ja, glaubst du, dass Spotify darauf Einfluss hatte?

Frage 14 behandelte die Nutzung anderer Musikmedien, beispielsweise des Musikfernsehens, dem Musikjournalismus, dem Lesen von Musikrezensionen, aber auch das Besuchen von Musikkonzerten.

Frage 14: Welche anderen Musikmedien konsumiert du sonst noch?

- Liest du auch Musikrezensionen?
 - Wenn ja, beeinflussen sie deine Musikwahl?
- Wie erfährst du von neuen Veröffentlichungen?
- Gehst du auch auf Konzerte?
 - Wenn ja, wie oft?

Zum Schluss wurde noch eine abschließende Frage zur Reflexion gestellt, bei der die Teilnehmer ihre Gedanken zusammenfassen und letzte Ergänzungen zum Thema einbringen konnten. Der Schlusspart wurde auch als solcher angekündigt. Je nach Aussagen der Interviewteilnehmer wurden abschließende Zusatzfragen gestellt. Die Befragung endete mit der Frage, was sich die Teilnehmer für die Zukunft im Musikbereich wünschen würden.

Frage 15: Was hat sich deiner Meinung nach in den letzten 10 Jahren im Bereich Musik verändert?

- Nimmt der Musikkonsument mittlerweile eher eine aktive oder eine passive Rolle ein?
- Findest du diese Entwicklung positiv?
 - Wenn ja, gibt es auch negative Entwicklungen, die du feststellen konntest?
 - Wenn nein, gibt es auch positive Entwicklungen, die du feststellen konntest?
- Was würdest du dir denn im Musikbereich für die Zukunft wünschen?

4.2.3 Demografische Angaben

Im Anschluss an das Interview wurden die Teilnehmer gebeten, ein Formular auszufüllen und Angaben zu ihrer Person zu machen. Abgefragt wurden Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, Haushaltsgröße, Bildung, Beruf und Familienstand. Ebenfalls auf dem Formular vermerkt wurden Datum, Uhrzeit und Ort des Interviews. Die Teilnehmer wurden abschließend gebeten, drei weitere potenzielle Interviewpersonen, die ebenfalls alle Teilnahmebedingungen erfüllen, sowie deren Kontaktdaten zu nennen. Je nach Bedarf und Eignung wurden diese Kontaktdaten verwendet, um die genannten Personen zum Zwecke weiterer Befragungen zu kontaktieren. Mit dem Unterschreiben des Formulars gaben die Probanden schließlich ihre Einverständniserklärung für die Verwendung der Interviewaufnahmen im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung ab.

5 Empirische Untersuchung

Die Leitfadeninterviews, die bis zur theoretischen Sättigung geführt wurden, werden in diesem Kapitel ausgewertet und für eine Interpretation herangezogen. Die Interview-Aufnahmen werden hierzu zunächst nach Mayring (vgl. Mayring, 2002, S. 89f) wörtlich transkribiert und anschließend paraphrasiert. Im Fokus der vorliegenden Transkriptionen liegen die inhaltlichen Aspekte, die während des Interviews angesprochen wurden. Auf sprachlich orientierte Transkriptionsregeln wurde deshalb aus pragmatischen Gründen verzichtet. Im Anschluss an die Verschriftlichung der Interviews werden die angesprochenen Teilbereiche der Interviews thematisch eingeteilt und im Detail verglichen. Nach der Kategorienbildung und Interpretation der Forschungsergebnisse können die forschungsleitenden Fragen beantwortet und Hypothesen erstellt werden.

5.1 Auswertung der Interviews

In den folgenden Abschnitten werden die neun Einzelinterviews zunächst paraphrasiert, um dann anhand der Aussagen der Teilnehmer Kategorien und Unterkategorien herausarbeiten zu können, die als Grundlage für die Interpretation der Daten und die Erstellung der Forschungshypothesen dienen. Zu Beginn folgt jeweils ein Profil der Interviewteilnehmer.

5.1.1 Interview 1: Martin C.

Martin C. ist Musikfan und hat durch seine eigenen Erfahrungen als Musiker einen anderen Zugang zur Musik. Er schätzt das physische Musikmedium und nutzt Streaming hauptsächlich zum Kennenlernen neuer Bands. Er hört täglich mehrere Stunden Musik und konsumiert auch diverse andere Musikmedien.

Name:	Martin C.
Alter:	26 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Tonassistent / Student
Ausbildung:	BA Studium
Haushaltsgröße:	2
Datum:	10.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	13:20 – 13:40 Uhr
Dauer:	19 Minuten

Transkription:	1.249 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 1: Demografische Daten Interview 1

„Das Album an sich, das Artwork und das haptisch greifbare verliert an Bedeutung.“

Martin C. verbindet Musik mit Gefühlen, Stimmung und Spaß. Am liebsten hört er, je nach Tagesablauf, zuhause und alleine Musik, aber auch, wenn er unterwegs oder mit Freunden ist. Sein musikalische Spektrum ist breitgefächert und reicht von Austro-Pop bis Heavy Metal. Musik war immer schon ein wichtiger Teil in seinem Leben. Martin C. kann gut entspannen, wenn er Musik hört, je nach Situation gibt ihm Musik aber auch Energie. Martin C. respektiert Musik als Kunstform, hört die Lieder deshalb kategorisch bis zum Schluss an und versucht auch bei Titeln, die nicht auf Anhieb seinem Geschmack entsprechen, der Musik eine Chance zu geben. Bei Musik achtet er zuerst auf die Musik, das musikalische Gesamtwert, zuerst, in zweiter Linie dann auf den Text. Musik muss für ihn Gefühle jeglicher Art vermitteln, aber auch handwerklich etwas bieten können. Er stellt hohe qualitative Ansprüche. Musik ohne tiefgründige Botschaft ist nicht sein Fall. Sein einprägsamstes Musikerlebnis, eine Autofahrt, bei der sich die Musik wie im Film in die nächtliche Blutmond-Szenerie eingefügt hat, beschreibt er als episch. Auch Konzerte besucht er gerne, auch wenn er versucht, mehr als die aktuellen drei oder vier Konzerte pro Jahr zu sehen. Ohne regelmäßiges Musikhören fehlt ihm etwas. Dass ihm Musik im Alltag sehr wichtig ist, zeigt sich auch daran, dass er sehr oft mit Freunden über Musik redet und Musikempfehlungen austauscht. Während seines täglichen, drei- bis vierstündigen Musikkonsums ist er stets bemüht, die Musik bewusst zu hören. Mittlerweile hört er neben dem CD-Player auch mit dem Smartphone Musik, was zur Folge hat, dass er heute wahrscheinlich mehr Musik hört als früher mit dem Discman oder dem MP3-Player. CDs kauft und hört Martin C., je nach Verfügbarkeit, noch immer und gibt dafür zirka 50 bis 100 Euro pro Monat aus – deutlich mehr als früher, als er sich Musik öfters von Freunden und Bekannten ausgeliehen hat. Von neuen Musikveröffentlichungen erfährt er heutzutage vorrangig über Social Media-Plattformen wie Facebook, Musikzeitschriften und nur noch teilweise über Freunde. Schallplatten kauft er auch, wobei diese hauptsächlich als Dekoration dienen. Gelegentlich nutzt er zusätzlich den Musikstreaming-Dienst Spotify, wenn auch nur in der kostenlosen Version. Er ist nicht bereit, für etwas zu zahlen, das er ohnehin gratis – wenn ich mit Einschränkungen – konsumieren kann. Er nutzt Spotify

ausschließlich für das Kennenlernen von neuen Bands, deren CDs er bei Gefallen kauft. Bezahlte Musikdownloads hat er nur zweimal aufgrund eines Mangels an Alternativen beziehungsweise aus Kopierschutzgründen genutzt. Am physischen Musikmedium schätzt er vor allem zwei Dinge: Die Kunstwerke und die Songtexte, die er im Booklet nachschlagen kann. Besonders das Album-Artwork liegt ihm am Herzen, welches insbesondere im Bereich der Heavy Metal Musik ein wichtiger Teilaspekt des Album-Konzepts darstellt. Martin C. konsumiert eine Vielzahl an Musikmedien: Musikvideos und Konzerte schaut er sich gerne im Fernsehen an, vor allem über den Kultursender Arte, der im Festival-Sommer vermehrt Live-Konzerte überträgt. Früher gab es noch Musikanmeldungen im Fernsehen, die er gerne geschaut hat. Musikjournalismus konsumiert er gerne in der Form von Online-Musikjournals, aber auch im Printformat. Er hat auch ein Jahresabonnement der Musikzeitschrift Metal Hammer. Er liest Musikkritiken und lässt auch seine Kaufentscheidungen aktiv davon beeinflussen. Wenn er sich entscheiden müsste, würde er die CD – beziehungsweise auch die Vinyl-Schallplatte – eindeutig dem Streaming vorziehen. Er bevorzugt es, Alben komplett durchzuhören, was in seiner Gratis-Version von Spotify nicht funktioniert, da nur eine Zufallswiedergabe möglich ist. Playlists nutzt er gar nicht, er sucht sich lieber gezielt Interpreten heraus, die er hören möchte. Er hört dabei sowohl ihm bekannte Musik als auch neue Musik, besonders in letzter Zeit. Mit der Wiedergabequalität von Spotify, ist ihm sehr wichtig, weil es heutzutage auch Musiker mit geringen Mitteln einfacher haben, einen guten Sound abzuliefern. Spotify ist ihm jedoch ein wenig zu übersichtlich. Streaming hat seiner Meinung nach eventuell auch einen Musikgeschmack beeinflusst. Er bemerkt auch Veränderungen der Aufmerksamkeitsspanne, insbesondere im Bereich der Pop-Musik, deren Anhänger vermehrt auf Streaming zurückgreifen, da man schon nach wenigen Minuten weiterklicken kann, wie er meint. Er selbst hört heute deutlich mehr unterschiedliche Musik als früher. Sein Spektrum an Künstlern und Bands hat sich von zwei, drei auf mittlerweile über 20 erweitert. Spotify hatte darauf jedoch keinen Einfluss, sagt er. Neben der verringerten Aufmerksamkeitsspanne der Musikkonsumenten fällt ihm ein generell verändertes Musikkonsumverhalten auf, seit es Musikstreaming gibt. Er findet, dass das Album-Konzept darunter leidet und an Bedeutung verliert, ebenso Musikalben samt ihren Konzepten und Artworks. Er vermisst vor allem die haptisch greifbare Komponente der Musik, aber auch den Fokus auf das Album als Gesamtkunstwerk. Im Mittelpunkt steht seiner Einschätzung nach nur noch der einzelne Song, und der muss dann so eingängig wie möglich sein, um Anklang zu finden. Ihm ist bewusst, dass schon zu Radiozeiten die Single-Auskopplungen einen anderen Anspruch

hatten und ebenfalls so eingängig wie möglich sein sollten, jedoch vermisst Martin C. die handwerkliche Qualität heutiger Musik. Dies sei dem handwerklichen Können der Musiker geschuldet. Er nennt an dieser Stelle Phil Collins und Peter Gabriel als klassische Vertreter hochwertiger Pop-Musik, als Negativbeispiel nannte er schon zuvor „0815 Sommerhits à la Despacito“. Generell ist er dieser Entwicklung skeptisch und negativ eingestellt. Positiv findet er auf der anderen Seite die neuen Plattformen, auf denen sich junge Bands präsentieren können sowie – auch aus Konsumentensicht – Plattformen wie YouTube, die sich für das Schauen von Musikvideos anbieten. Für die Zukunft wünscht sich Martin C., dass Künstler stärker unterstützt werden und auch mehr an den Klickzahlen verdienen. Außerdem, dass auch ältere Bands die neuen Angebote der Streamingdienste stärker nutzen, auch zu ihrem Vorteil, und mit der Technologie spielen.

5.1.2 Interview 2: Samson W.

Samson W. hört mittlerweile nicht mehr so viel und oft Musik wie früher, da ihm die Zeit dazu fehlt. Musik ist ihm dennoch sehr wichtig, auch, weil sie einen nostalgischen Wert für ihn hat. Er nutzt Musik hauptsächlich als Nebenbeschäftigung.

Name:	Samson W.
Alter:	27 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Student
Ausbildung:	Dipl.-Ing. Studium
Haushaltsgröße:	4
Datum:	12.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	15:20 – 15:40 Uhr
Dauer:	20 Minuten
Transkription:	2.076 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 2: Demografische Daten Interview 2

„Alles, was man nicht in der Hand hat, ist irgendwie weniger wert.“

Samson W. denkt beim Begriff Musik vor allem an Freiheit und seine Jugendzeit, in der er noch mehr Musik gehört hat als heute. Früher war er Fan von Punk Rock, mittlerweile hat

sich sein Musikgeschmack erweitert und er ist offener für andere Genres. Typische Situationen, in denen er Musik hört, sind Fahrten mit der Straßenbahn oder beim Lernen, wobei er hier eher ruhigere und monotone Musik wie Chillstep hört, um seine Konzentration nicht zu stören. Musik hört Samson W. täglich, allerdings hört er nur etwa fünf bis zehn Minuten aktiv Musik, in der restlichen Zeit läuft Musik nur im Hintergrund. Trotz der relativ kurzen Nutzungszeit ist ihm Musik im Alltag sehr wichtig, was hauptsächlich auch nostalgische Gründe hat. Der Stellenwert von Musik hat sich im Vergleich zu früher nicht geändert. Melodie ist ihm bei Musikhören wichtiger als die Songtexte, außer bei Liedern, die ihn auf Anhieb zwar nicht ansprechen, sich jedoch aufgrund ihres guten Liedtextes beweisen. Dies kann durchaus der Fall sein, wenn es sich um Musiktitel handelt, die man öfter hören muss, bis sie Gefallen finden, was besonders oft bei der Musik der Fall war, die er früher gehört hat. Musik ist für Samson W. stimmungsabhängig. Wenn er wütend ist, darf es auch gerne etwas lautere Musik sein, im Sommer ist die Musik dann dafür beispielsweise wieder etwas ruhiger und lockerer. Als Musikerlebnis, das ihm besonders in Erinnerung geblieben ist, nennt er das Konzert einer Vorband, die er überraschenderweise besser fand als den Haupt-Act. Heute besucht er nur noch wenige Konzerte, was er schade findet. Zum Musikhören verwendet er meistens das Handy, wenn er Musik im Hintergrund hört, schaltet er das Radio ein. Aus Zeitgründen hört er heute weniger Musik als früher. Damals hat er oft stundenlang am Laptop bewusst Musik gehört und auch Musikvideos geschaut. Heute nutzt er hauptsächlich Spotify zum Musikhören. Er hat sich dabei nicht bewusst für den Streamingdienst entschieden, sondern weil er einfach am bekanntesten war. Samson W. nutzt das Gratis-Abo. Erst, wenn er wieder mehr Zeit hätte zum Musikhören, wäre er bereit für Streaming zu bezahlen. Prinzipiell findet er den Preis jedoch angemessen, sogar relativ niedrig. An Spotify gefallen ihm die Lieder-Vorschläge, die Playlists und vor allem auch das umfangreiche Musikangebot, auch an alten Liedern. Dass nicht alle Funktionen auch in der Gratis-Version von Spotify zur Verfügung stehen, würde er zwar gerne ändern – beispielsweise die Werbung oder die Zufallswiedergabe – jedoch hat er Verständnis dafür. Seine Ansprüche an die Soundqualität halten sich ebenfalls in Grenzen, da er sowieso keine allzu guten Boxen besitzt und der Sound dadurch von Haus aus eingeschränkt ist. Musik ist auch nach wie vor noch ein beliebtes Gesprächsthema bei Samson W., vor allem, wenn Einigkeit über den Musikgeschmack herrscht und man Musikempfehlungen austauschen kann. Durch das Streamen von Musik über Spotify hat sich sein Musikgeschmack ein bisschen erweitert, er hört mittlerweile auch mehr unterschiedliche Musikrichtungen als früher, wobei er angibt, dass sich der grundsätzliche Musikgeschmack nicht verändert hat

dadurch. Veränderungen des Musikgeschmacks seien eher der persönlichen Entwicklung geschuldet. Aktuell gibt er kein Geld für Musik aus, was jedoch nicht seinem mangelnden Interesse an Musik oder dem Musikangebot geschuldet ist, sondern seiner fehlenden Freizeit. Gerne wäre er ansonsten bereit, wieder mehr Geld in Musik zu investieren, jedoch müsste er dann auch wieder eine Band haben, von der er Fan sein kann. Früher hat er noch CDs gekauft und teilweise auch bei iTunes kostenpflichtige Lieder auf seinen iPod heruntergeladen, auch wegen Streamingdiensten macht er das heute nicht mehr. An CDs gefällt ihm hauptsächlich, dass man etwas in der Hand hat und es sich in den Schrank stellen kann, weshalb er das physische Medium mehr wertschätzt. Er hätte deshalb damals auch deutlich mehr als die handelsüblichen 20 Euro für eine CD ausgeben, wenn sie mit entsprechenden Goodies ausgestattet ist, beispielsweise einer Live-DVD. Ein Download jedoch müsste für ihn deutlich günstiger sein als eine CD. Generell hört er Musik lieber über CD, da er die Musik dann auch bewusster konsumiert, weil man sich explizit für ein Musikalbum entschieden hat, wenn man es in den CD-Spieler gibt. Im Vergleich dazu läuft Streaming oft nur nebenbei, vor allem wenn eine Playlist läuft, die man sich nicht gezielt ausgesucht hat und auf der mehrere unterschiedliche Interpreten vertreten sind. Samson W. sucht sich seine Musik lieber bewusst aus, Playlists nutzt er hauptsächlich dazu, neue Musiker und Musikrichtungen zu entdecken. Musikvorschläge, die Spotify auf Grundlage des Musikgeschmacks macht, findet er gut, da er auch offen für Neues ist. Er schenkt der Musik dann auch gerne Beachtung, außer sie sagt ihm überhaupt nicht zu, dann schaltet er weiter oder überspringt ein Lied. Neue Musikveröffentlichungen findet er entweder in Playlists oder auf abonnierten Seiten in sozialen Netzwerken. Ansonsten nutzt Samson W. – außer Spotify und Radio – nur YouTube als weiteres Musikmedium, und auch das weniger häufig als früher. Von Musikrezensionen lässt er sich nicht beeinflussen, da er sich lieber selber ein Bild über die Musik macht. Er glaubt, dass es heute weniger gute Musiker gibt und die Musik mittlerweile sehr stark nachbearbeitet wird, vor allem im Pop-Bereich, da jeder berühmt werden kann, ob er nun singen kann oder nicht. Die Musikbranche sei schnelllebig geworden, nach einem Hit verschwindet Popstars wieder von der Bildfläche, meint er. Ausnahmen gibt es höchstens im Rock-Bereich. Im Pop-Bereich nennt er Ed Sheeran als eines der wenigen positiven Beispiele für begabte Musiker, die es in den Mainstream geschafft haben. Diese Entwicklung empfindet er als negativ. Er spricht jedoch auch vom Vorteil für unbekanntere Künstler, die durch Playlists auf Spotify einfacher entdeckt werden und – aus Sicht des Konsumenten – vom einfacheren Zugang zur Musik. Er wünscht sich nur, dass er selber wieder mehr Zeit hätte für den bewussten Musikkonsum

und, dass der Fokus wieder stärker auf die Musik an sich rückt, und weniger auf Dinge wie das Aussehen der Künstler.

5.1.3 Interview 3: Magdalena K.

Magdalena K. stellt keine allzu hohen Ansprüche an Musik, sie muss eingängig und melodisch sein und für gute Laune sorgen. Ihr Musikgeschmack hat sich in den letzten Jahren stark verändert, seit sie Spotify nutzt. Musik läuft bei ihr meist im Hintergrund. Ihr generelles Interesse für Musik hält sich in Grenzen.

Name:	Magdalena K.
Alter:	26 Jahre
Geschlecht:	Weiblich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Junior IT Projektmanager
Ausbildung:	MA Studium
Haushaltsgröße:	4
Datum:	12.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	15:40 – 16:00 Uhr
Dauer:	17 Minuten
Transkription:	1.543 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 3: Demografische Daten Interview 3

„Früher hätte ich nie eine CD gekauft von irgendeinem Künstler, den ich nicht kannte.“

Zu Musik fallen Magdalena K. Begriffe wie Party, frohe Laune, Spaß und relaxen ein. Sie hört am liebsten alleine Musik, auf dem Weg zur Arbeit, aber auch während dem Arbeiten und dem Kochen, jeweils als Hintergrundbeschall. Privat unterhält sich Magdalena K. eigentlich nicht über Musik, auch Musikempfehlungen werden nur ganz selten ausgetauscht, maximal per Link über WhatsApp. Zu ihrer Lieblingsmusik zählt ein Mix aus Reggaeton, Latino-Musik und klassischer Musik, die sie vor allem beim Kochen gerne hört. Früher hat sie hauptsächlich Pop-Musik gehört, hatte aber auch eine Phase, in der sie gerne Hard Rock gehört hat. Magdalena K. hört regelmäßig Musik. Musikhören ist in die Alltags-Routine integriert und findet immer zu den gleichen Uhrzeiten statt. Sie schätzt ihren Musikkonsum

auf ein bis drei Stunden pro Tag, in etwa gleich viel wie auch früher schon. Während sie früher nur mit der Musikanlage und über den PC Musik gehört hat, hört sie heute vor allem auch am Handy Musik und nutzt ansonsten nur das Radio als Musikmedium. Dazu nutzt sie das kostenlose Abo von Spotify, welches sie von ihrem Freund empfohlen bekommen hat. Dass sie dadurch Werbepausen in Kauf nehmen muss, stört sie nicht – zumindest nicht so sehr, dass sie stattdessen für den Dienst Geld bezahlen würde. Wenn, dann wäre sie maximal bereit, fünf Euro im Monat für Spotify auszugeben. Im Alltag ist ihr Musik sehr wichtig, hauptsächlich als Beschallung, die im Hintergrund läuft oder die sie von Umgebungsgeräuschen schützt, aber auch, weil sie durch das Musikhören immer gute Laune bekommt. Durch den veränderten Musikgeschmack hat Musik generell einen anderen Stellenwert bekommen. Der Anspruch an die Musik hat sich geändert, was sich dadurch zeigt, dass nicht mehr die Gedanken, die hinter der Musik stecken, im Vordergrund stehen, sondern der Unterhaltungscharakter von Musik. Musikqualität ist Magdalena K. ihren eigenen Aussagen nach sehr wichtig, wobei sie schon mit der Wiedergabequalität ihres kostenlosen Spotify-Accounts zufriedengestellt ist. An Spotify gefällt ihr die umfassende Musikauswahl und das nette Aussehen der App, sowohl in der Smartphone- als auch in der Desktop-Version. Verändern würde sie an Spotify nichts, höchstens die Möglichkeit, auch mit dem Gratis-Abo öfter Lieder überspringen zu können. Gute Musik muss ihr ins Ohr gehen und danach im Kopf bleiben. Es ist ihr wichtig, sich gut zur Musik bewegen und mitsingen zu können. Der Rhythmus eines Liedes ist ihr deshalb besonders wichtig, Songtexten schenkt sie nur wenig Beachtung. Spaß und Freude am Musikhören stehen im Vordergrund. Wenn sie wiederum klassische Musik hört, dann muss die Gänsehaut verursachen, sie also auf einer anderen Ebene berühren. Dies hat vor allem der Soundtrack zum Film Der Fluch der Karibik geschafft, den sie gerne und oft hört. Konzerte besucht Magdalena K. nicht, da ihr da zu viele Leute sind und sie generell lieber alleine Musik hört. Auch sonst gibt sie kein Geld für Musik aus. Vor der Verbreitung des Musikstreamings hat sie noch CDs ihrer Lieblingskünstlerin gekauft, für Musikdownloads jedoch hat sie – zumindest für sich selbst – noch nie Geld bezahlt und würde auch heute nur ein paar Cent dafür ausgeben wollen. Obwohl sie heute keine CDs mehr kauft, schließt sie den Musikkauf nicht vollständig aus, vorausgesetzt, sie bekommt – abgesehen von der CD – noch eine Konzert-DVD oder Blu-Ray geboten. Den Preis von CDs findet sie an sich in Ordnung. Schallplatten findet sie von der Old School-Thematik her cool, würde sie jedoch nicht selbst kaufen. An CDs gefallen ihr primär Extras wie Booklets, Poster und andere Goodies, die der CD beiliegen. Insgesamt jedoch sieht sie Streamingdienste als Erleichterung an, weil sie bei

CDs nicht so schnell zwischen verschiedenen Künstlern wechseln kann. Sie hört deshalb viel lieber Musik über Streaming, auch weil neben dem einfacheren Genre-Wechseln die Auswahl riesig ist. Wenn sie ihr Nutzungsverhalten von heute mit dem von früher vergleicht, fällt ihr auf, dass sie früher viel weniger Künstler gehört hat und jetzt auch unbekanntere Musik entdecken kann, der sie in diversen Spotify-Playlists begegnet. Meistens hört sie dieselbe Playlist auf Spotify, die „Pop Top 50“ heißt. Diese wird laufend aktualisiert, es kommen also immer neue Lieder nach und so erfährt sie auch, dass neue Musik veröffentlicht wird – abgesehen vom Radio. Gerne lässt sie sich überraschen, was da gespielt wird. Wenn sie gezielt nach Musik sucht, dann sucht sie nach bestimmten Interpreten, die sie hören möchte. Grundsätzlich hört sie lieber Musik, die sie schon kennt. Nur, wenn sie davon genug hat, dann ändert sie die Playlist und hört neue Musik. Lieder, die ihr nicht gefallen, hat sie schon immer übersprungen, das hat sich auch durch die Spotify-Nutzung nicht geändert. Ihrer Einschätzung nach hat Spotify aber ihren Musikgeschmack beeinflusst und auch geändert. Dadurch, dass sie mehr Auswahl hat, hat sie nicht nur neue Genres für sich entdecken können, sondern kann sich auch für ihr Lieblingsgenre mehr begeistern, weil sie auch innerhalb eines Genres Zugriff zu mehr Künstlern und Liedern hat, weshalb sie heute auch mehr unterschiedliche Musik hört als früher. Die Entwicklungen in der Musikbranche empfindet sie für sich selbst als positiv. Zwar sind ihrer Einschätzung nach die CD-Verkäufe rückläufig, gleichzeitig öffnen sich jedoch auch für die Künstler neue Distributionswege. Sie hat auch einen wiederaufkommenden Hype von Schallplatten feststellen können. In Summe berühren sie diese Veränderungen jedoch nur wenig, da zwar die Musikkäufe zurückgehen, sie aber hauptsächlich Spotify nutzt und in diesem Bereich die Angebote immer mehr werden. Negativ fällt ihr jedoch auf, dass die Fan-Kultur nachlässt, und man statt einiger weniger nun viele verschiedene Künstler hört und nicht mehr auf einzelne Künstler versteift ist. Sie wünscht sich für die Zukunft mehr Abwechslung, mehr Musik, die sich unterscheidet und abhebt, da sich die Musikbranche ihrer Meinung nach zu sehr darauf konzentriert, Lieder mit der primären Absicht zu generieren, möglichst viele Klicks zu bekommen, was dazu führt, dass alle Lieder eher gleich klingen.

5.1.4 Interview 4: Vanessa v. R.

Vanessa v. R. ist begeisterter Musikfan. Sie konsumiert gerne diverse Musikmedien, besucht Konzerte und schätzt physischen Tonträger. Musikstreaming über das Smartphone ist dennoch ihre erste Wahl im Alltag, weil sie damit die Musik überall hin mitnehmen kann.

Name:	Vanessa v. R.
Alter:	22 Jahre
Geschlecht:	Weiblich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Verkäuferin / Studentin
Ausbildung:	AHS Matura
Haushaltsgröße:	2
Datum:	12.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	21:10 – 21:30 Uhr
Dauer:	19 Minuten
Transkription:	1.193 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 4: Demografische Daten Interview 4

„Ich hoffe, dass Platten weiterhin vorhanden sein werden und nicht verloren gehen.“

Wenn Vanessa v. R. an Musik denkt, denkt sie an Konzerte, Spaß, Entspannung und Emotionen. Sie hört sowohl zuhause als auch unterwegs im Auto oder in den öffentlichen Verkehrsmitteln Musik. Am liebsten hört sie alleine Musik, aber auch mit Freunden, weil für sie Musik eine Verbundenheit schafft. Mit Freunden redet sie deshalb auch gerne über Musik, empfiehlt ihnen Lieder weiter und nimmt auch selbst gerne Empfehlungen an, wobei sie sich auch diese kritisch anhört und nicht automatisch gut findet, nur, weil sie anderen gefallen. Im Vergleich zu früher, als sie noch mehr Pop-Musik gehört hat, hat sich ihr Musikgeschmack stark verändert und sie hört jetzt auch mehr Musik. Heute ist sie zwar immer noch offen für alles, hört aber hauptsächlich Metal, Indie und alles, was in die alternative Richtung geht. Musik hört sie zu unregelmäßigen Zeiten, meistens um die ein bis zwei Stunden pro Tag, dann aber eher aktiv und bewusst. Nur, wenn sie unterwegs ist, läuft die Musik eher im Hintergrund. Dadurch, dass sie auch früher schon erst einen tragbaren CD-Spieler, und dann einen MP3-Player hatte, war Musikhören für sie schon immer auch unterwegs möglich. Heute hört sie zum Großteil mit ihrem Smartphone Musik, teilweise auch am Laptop oder mit ihrem Plattenspieler, wenn es sich ergibt. Audioqualität ist ihr dabei sehr wichtig, weshalb sie auch bei ihrer Smartphone- und Kopfhörerwahl auf Qualität achtet. Auch Spotify nutzt sie deshalb in der Premium-Version, da diese eine bessere Soundqualität bietet – und, weil sie Spotify von allen Musikstreaming-Diensten am ansprechendsten findet. Sie teilt ihren Account mit ihrem Freund. An Spotify gefällt ihr

außer dem Design auch die Übersichtlichkeit und das einfache Zurechtkommen. Sie würde bis zu 15 Euro für ihr Abo bezahlen wollen. An Spotify stört sich lediglich ein Feature, das Artist Radio, welches sie unnötig findet sowie das Nichtvorhandensein von Artworks, die sie beispielsweise bei CDs schätzt. Den Sound der Premium-Version von Spotify findet sie okay, er könnte aber noch besser sein. Generell ist ihr die Musik sehr wichtig, sie findet jedoch, dass sie im Alltag leider oft untergeht. Musik war immer schon ein regelmäßiger Begleiter in ihrem Leben, was sich heute aber noch verstärkt hat. Gute Musik zeichnet für sie aus, dass sie sie in den ersten zehn Sekunden gleich in allen Aspekten anspricht. Am wichtigsten findet sie dabei den Songtext. Wenn sie ein Lied zum ersten Mal hört, achtet sie hauptsächlich auf die Stimme, und darauf, dass diese zur Musik passt. Auch der einzelne Song muss für sie zum Rest des Albums passen. Musik löst bei ihr Freude, aber auch Entspannung aus, abhängig von der Situation und der gehörten Musik. Das prägendste Musikerlebnis war für sie ihr erstes gemeinsames Konzert mit ihrem Freund, an das sie sich noch sehr oft und gerne erinnert. Konzerte besucht sie überhaupt gerne. Je nachdem, wie oft ihre Lieblingskünstler auftreten, besucht sie zwischen fünf und zehn Konzerte im Jahr. Ansonsten gibt sie mittlerweile weniger Geld für Musik aus als früher, als sie noch alle CDs und Platten selbst gekauft hat. In Summe investiert sie heute etwa 20 bis 50 Euro in Musik. Für Musikdownloads hat sie noch nie Geld bezahlt. Sie findet es selber schade, dass sie nicht mehr so viel Musik kauft und wäre auch gerne bereit, wieder mehr Geld dafür auszugeben, wenn mehr geboten werden würde, etwa zusätzliche Artworks und Bilder oder Bonus-Tracks. Wenn sie heutzutage physische Musikmedien kauft, dann hauptsächlich Schallplatten. CDs kauft sie zwar auch, aber eher weniger. Wie viel Geld sie ausgibt hängt zum einen vom Preis ab, aber auch, wie wichtig ihr der Künstler beziehungsweise das Album ist. Für ein komplettes Album ist sie gerne bereit, den Durchschnittspreis von 15 bis 20 Euro zu bezahlen, für ein heruntergeladenes Album jedoch höchstens zehn Euro. Am physischen Musikmedium spricht Vanessa v. R. an, dass sie etwas in den Händen halten kann, was sie auch an Freunde weitergeben kann. Das aktive Ansehen und Durchblättern des Booklets während dem Musikhören gefällt ihr. Sie stellt sich die Tonträger auch gerne in die Wohnung, wo sie sie ansehen und anfassen kann. Hauptsächlich schätzt sie aber auch die Kunst und die Gedanken hinter einem Album, die Idee, die von den Künstlern reingesteckt wird. Schallplatten haben deshalb einen ganz anderen Wert für sie. Dennoch hört sie lieber auf Spotify Musik, da sie die Musik so überall mithinnehmen kann. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich dabei für Vanessa v. R.: Eine Schallplatte hört sie in der gegebenen Reihenfolge durch, beim Musikstreamen springt sie oft zwischen einzelnen Songs oder sogar

Interpreten hin und her, hört bestimmte Lieder mehrmals oder überspringt manche Lieder komplett. Auf Spotify hört sie auch eher selbst zusammengestellte Playlists. Musik sucht sie sich gezielt nach Interpret heraus. Sie entdeckt auch gerne neue Musik, hört aber lieber ihre vertrauten Künstler und Songs. Spotify hatte definitiv einen Einfluss auf ihren Musikgeschmack, da sie heute deutlich mehr unterschiedliche Musikgenres hört als früher. Den Musikgeschmack verändert hat Spotify jedoch nicht. Neue Veröffentlichungen entnimmt sie hauptsächlich Social Media-Beiträgen, ab und zu auch aus Musikzeitschriften oder, wenn sie sich mit Freunden über Musik unterhält. Außer den Musikmagazinen konsumiert sie hauptsächlich Online-Musikmedien wie YouTube, um Musikvideos oder Live-Aufnahmen zu schauen. Die Musikkrezensionen jedoch liest sie nicht. In den letzten zehn Jahren hat eine aus ihrer Sicht sehr negative Entwicklung im Musikbereich stattgefunden, die dazu geführt hat, dass es schon fast zu viel Musik gibt und diese oft auch sehr überarbeitet ist. Sie findet auch, dass das Augenmerk auf den Text und das Wesentliche teilweise verlorengegangen ist. Außerdem sagt sie, dass die größere Vielfalt am Musikmarkt etwas Positives hat und eventuell ein größeres Publikum anspricht. Sie wünscht sich für die Zukunft, dass Musik weiterhin ihren Wert hält und Künstler mehr Unterstützung als jetzt bekommen, da diese das Recht darauf haben, an ihrer Kunst zu verdienen. Ein besonderes Anliegen ist ihr außerdem, dass Schallplatten auch in Zukunft vorhanden sein werden und nicht verloren gehen.

5.1.5 Interview 5: Michael B.

Michael B. achtet bei Musik hauptsächlich auf das handwerkliche Schaffen der Musiker. Aus Zeitmangel konsumiert er heute nicht mehr so viel Musik wie früher und ist deshalb wählerischer geworden, was Musikanschaffungen und Konzerte betrifft. Wenn er Zeit findet zum Musikhören, dann hört er sie sehr bewusst.

Name:	Michael B.
Alter:	28 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Verheiratet
Beruf:	Referent
Ausbildung:	MA Studium
Haushaltsgröße:	3
Datum:	13.08.2018
Ort:	Vorarlberg (Zuhause*)

Uhrzeit:	13:10 – 13:45 Uhr
Dauer:	36 Minuten
Transkription:	3.147 Wörter
Anmerkungen:	*via Skype

Tabelle 5: Demografische Daten Interview 5

„Was ich auch sehe, ist so wirklich diese Überschwemmung von Musik.“

Für Michael B. ist Musik vor allem mit Handwerk verbunden. Im Vordergrund stehen Musiker, die ein Instrument spielen und die Musik eigenhändig komponieren. Für Michael B. ist Musikhören ein Hobby. Er hört Musik am liebsten unterwegs, beispielsweise im Zug oder in der Straßenbahn. In der U-Bahn ist es ihm jedoch meistens zu laut, um Musik zu hören und ihn stören laute Umgebungsgeräusche, weil er sich gerne auch unterwegs bewusst mit der Musik auseinandersetzt und deshalb gerne ungestört ist beim Musikhören, um sich auch wirklich darauf konzentrieren zu können. Hauptsächlich hört er Musik, wenn er alleine ist, jedoch vermisst er auch die Zeiten des gemeinsamen Musikhörens im Freundeskreis, was durch den Berufsalltag mittlerweile schwieriger zu bewerkstelligen ist. Am liebsten hört er Heavy Metal-Musik, vor allem die Subgenres Progressive Rock und Progressive Metal. Er schätzt daran sehr die Länge der Musikstücke, die es erfordert, dass man sich längere Zeit mit der Musik befasst, ehe sie sich einem erschließt. Den Arbeitsweg, auf dem er gerne Musik hört, miteingerechnet, konsumiert er ungefähr 90 Minuten Musik pro Tag. Früher war es um einiges mehr. Musik ist dabei stark in seinen Alltag integriert: Es startet mit dem Musikhören als Morgenroutine und endet mit dem Musikhören auf dem Heimweg. Michael B. respektiert den künstlerischen Aspekt, der hinter jedem Musikstück steht und möchte die Musik deshalb bewusst hören, um die Intentionen, die die Künstler haben, zu erfüllen. Michael B. hört noch immer mit seinem alten iPod, auf dem sich rund 60 Gigabyte an Musikdateien befinden sowie seinem Smartphone Musik, wenn er etwas hören möchte, das er nicht auf seinem MP3-Spieler hat. Angefangen hat alles mit einem Walkman, danach hatte er einen Discman, zwischenzeitlich auch einmal ein Sony Walkman Handy und schließlich einen ersten MP3-Player. Wenn er heute über das Smartphone Musik hört, dann nutzt er den Streaming-Service von Amazon, Amazon Prime Music. Er nutzt diesen Service, da er bereits zuvor schon Amazon Prime-User war und das Angebot um diesen Musikdienst erweitert wurde. Rein für den Musikservice würde er acht bis zehn Euro im Monat zahlen. Aktuell zahlt es für das Komplettpaket aus dem Serien-, Film-, Musik- und Hörbuchangebot 69 Euro

jährlich. Den Account nutzt er für sich alleine, nur seine Frau hört ab und zu noch mit Musik. Ihm gefällt an dem Service, dass alles kinderleicht zugänglich ist und es auch voreingestellte Wiedergabelisten gibt, die zu den verschiedensten Anlässen passen. Negativ fällt ihm auf, dass nicht jede Musik verfügbar ist und er deshalb des Öfteren auf YouTube oder CDs ausweichen muss. Außerdem gibt es noch keine App für das Smartphone, zumindest weiß er von keiner. Mit der Soundqualität von Amazon Prime Music, die ihm sehr wichtig ist, ist er im Großen und Ganzen zufrieden. Abgesehen von seinem Amazon Prime Music Account gibt er monatlich zwischen 30 und 50 Euro für Musik aus. Musikdownloads kauft es sich hauptsächlich, weil sich günstiger sind als CDs. Auf Konzerte schafft er es nur noch sehr selten und wenn, dann sucht er sich die Bands gezielt aus. Musik ist ihm generell sehr wichtig, da er sich auch viel mit Kunst und Kunstformen auseinandersetzt und auch Musik als Kunstform begreift. Sein reduzierter Musikkonsum ist lediglich der mangelnden Freizeit geschuldet. Trotz Zeitmangel unterhält er sich noch immer gerne mit Freunden über Musik. Es werden sich dann unter anderem auch gegenseitig Tipps und Empfehlungen gegeben. Wenn er zurückdenkt, dann war ihm Musik früher noch wichtiger, was jedoch daran liegt, dass er früher mehr Zeit hatte, um sich intensiv mit Musik und auch anderen Musikmedien zu befassen. Zu der Zeit hat er auch noch mehr Geld für Musik ausgegeben, etwa 50 bis 70 Euro monatlich. Mit dem vorherrschenden Musikangebot ist Michael B. nach wie vor sehr zufrieden, abgesehen davon, dass sein Streamingdienst das Angebot etwas erweitern könnte. Wenn Michael B. Musik hört, dann betrachtet er zunächst das Gesamtpaket und beginnt dann, einzelne Komponenten der Musik herauszufiltern. Er hat es gerne, wenn er als Musikhörer gefordert wird, ihn Musik zunächst irritiert, stutzig macht und einfach etwas Neues bietet, weshalb er seinem Lieblingsgenre seit Jahren die Treue hält. Musik spricht für ihn sehr stark die Sinne, die Emotionen an, regt zum Nachdenken an, evoziert Gefühle und erreicht uns sehr stark über den Affekt. Besonders stark geprägt hat ihn sein erstes King Crimson Konzert in London, das er als herausragendes, musikalisches Erlebnis beschreibt. Vor allem die musikalische Umsetzung, das Zusammenspiel der drei Schlagzeuger, hat ihn dabei fasziniert. Michael B. hört und kauft noch immer gerne CDs. Schallplatten zwar auch, da er aber keinen Plattenspieler besitzt, erfüllen diese vor allem einen dekorativen Zweck, indem er sie an die Wand hängt. Er kauft sich hauptsächlich CDs von Bands, die er schon kennt, und informiert sich vorab, ob das Album gut ist oder nicht. Mit Spontankäufen hat er schon öfters schlechte Erfahrungen gemacht. Er schätzt am physischen Medium das haptische Element, das Mitlesen der Songtexte im Booklet während dem Hören sowie das Einordnen der CD in seine CD-Sammlung. Das Herausnehmen und Hineingeben der CD

gehört für ihn mit dazu zum Musikkonsum, und dieses Ritual fehlt ihm auch, wenn er Musik nur digital besitzt, wo sie nichts mehr als einen Datenberg auf irgendeinem Device darstellt. Etwas kritisch sieht er mittlerweile die Musikpreise, für CDs würde er 13 bis 15 Euro, für Neuerscheinungen bei den Vinyl-Schallplatten 20 Euro bezahlen wollen. Bei Musikdownloads findet er die derzeit handelsüblichen 9,99 Euro pro Album in Ordnung. Die Wahl seines bevorzugten Musikmediums ist unterm Strich situationsabhängig: Um neue Musik zu entdecken bevorzugt er das Musikstreaming-Angebot, um bekannte Titel und Album zu hören kehrt er gerne zu den CDs oder auch seinem iPod zurück. Er hört gerne ganze Alben am Stück durch und ertappt sich selber dabei, dass ihn das Streamen zum Weiterdrücken verleitet, wenn ein Titel nicht von Beginn an eingängig genug ist, wobei er gleichzeitig schon bemüht ist, allem zumindest eine Chance zu geben. Im Stream ist es deshalb oft auch der Einzelsong, den er sich anhört, um sich ein Bild von der Musik zu verschaffen. Bei diesem ersten Reinhören in neue Musik lässt er sich auch gerne überraschen, was im Stream so gespielt wird. Oft entdeckt er so Neues, wenn er vom Altbekannten gerade gelangweilt ist. Ansonsten nutzt er auch Playlists, wenn er Besuch hat, da er die praktisch findet, um im Hintergrund abspielen zu lassen. Sein Musikgeschmack hat sich bereits mit 13, 14 Jahren herausentwickelt und seitdem kaum verändert, darauf hatte auch das Musikstreaming keinen Einfluss, jedoch hat sich durch den leichteren Zugang zur Musik sein musikalischer Horizont auf jeden Fall erweitert. Da er sich zwar nicht mehr so viel wie früher, aber dennoch sehr gerne mit Musik beschäftigt, ist er stets über Neuerscheinungen informiert, da er sowohl die Homepages der Bands, als auch Musikmagazinseiten wie die von Rock Hard oder Metal Hammer besucht. Neben dem Musikjournalismus konsumiert Michael B. gerne auch Musikvideos. Früher hatte er das Magazin Metal Hammer abonniert, für das Lesen von Printmagazinen fehlt ihm jedoch mittlerweile ebenfalls die Zeit, aber Musikrezensionen liest er noch immer gerne und lässt sich davon auch bei seiner Musikkwahl beeinflussen. Die Entwicklung der letzten zehn Jahre sieht er größtenteils kritisch: Da im digitalen Zeitalter jeder mit einfachen Mitteln Musik machen und auch online vermarkten kann, findet für ihn eine Überschwemmung von Musik statt. Die technische Entwicklung führt auch zum Abkommen des Datenträgers hin zum Musikstreaming, wodurch der Fokus zu stark auf dem Einzelsong liegt, das Albumkonzept dabei an Bedeutung verliert. Es findet seines Erachtens auch eine Abwertung der CD statt. Positiv sieht er die Rückkehr der Vinyl-Schallplatte, jedoch würde er sich als CD-Konsument die Rückkehr der CD wünschen. Er findet, dass diese Entwicklung bereits vor dem Streaming-Zeitalter begonnen hat, jedoch mittlerweile viel größere Ausmaße annimmt.

Er hofft sehr stark auf Künstler, die neue Wege gehen und sich trauen, Neues auszuprobieren und, dass generell der Schwerpunkt wieder auf das Album als Gesamtwerk gelegt wird.

5.1.6 Interview 6: Lara K.

Lara K. hat erst in den letzten Jahren ihre Begeisterung für Musik entdeckt. Sie hört zu jeder Tageszeit und bei jeder nur möglichen Tätigkeit Musik, bis zu sieben Stunden pro Tag. Ihr Musikgeschmack hat sich durch Spotify stark erweitert. Sie nutzt hauptsächlich Spotify, kauft aber auch noch CDs für ihr Auto.

Name:	Lara K.
Alter:	25 Jahre
Geschlecht:	Weiblich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Digital Strategist / Studentin
Ausbildung:	BA Studium
Haushaltsgröße:	1
Datum:	13.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	18:40 – 19:00 Uhr
Dauer:	18 Minuten
Transkription:	2.007 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 6: Demografische Daten Interview 6

„Bei Spotify bin ich auch manchmal ein bisschen unter Anspannung.“

Lara K. verbindet mit Musik Tanzen, fröhliche Stimmung, Freunde treffen und Ausgehen. Sie findet für jede Gelegenheit die passende Musik, die ihrer Stimmung entspricht und hört bei jeder Alltagssituation Musik. Sie hat auch für jede Situation die passende Playlist, die sie zu bestimmten Tageszeiten hört. Sie schätzt ihren täglichen Musikkonsum auf etwa sieben Stunden. Dabei hört sie nach eigenen Aussagen eher bewusst Musik. Musik hören mit Freunden und alleine Musik hören sind für sie zwei verschiedene Stimmungen: Mit Freunden ist es eher meistens ausgelassen, alleine eher ruhiger, da hört sie auch manchmal Klassik. Ansonsten hört sie die komplette Bandbreite an Musikgenres. Sie findet, dass sich ihr Musikgeschmack in den letzten Jahren nicht nur verändert, sondern auch verbessert hat, was darauf zurückzuführen ist, dass sie früher auf Empfehlungen von Freunden, den Charts,

dem Radio oder dem Musikfernsehen angewiesen war und heute selbstständig auf Spotify herausuchen kann, was sie möchte. Musik hat dadurch auch an Wichtigkeit gewonnen, weshalb sich ihr Musikkonsum stark gesteigert hat. Früher hat sie das Radio und den Fernseher zum Musikhören benutzt, heute ist es eigentlich ausschließlich das Smartphone, mit welchem sie die Streamingdienste Spotify und SoundCloud nutzt. Als Grund für die Nutzung von SoundCloud nennt sie das Entdecken neuer, unbekannter Künstler, jedoch findet sie das Zurechtfinden sehr schwierig. Die nutzt es deshalb nur, wenn sie ihren Spotify-Premium-Account nicht bezahlt hat, etwas auf Spotify nicht findet oder Lieder entdecken möchte, die sie sonst nirgendwo findet. An Spotify, das sie hauptsächlich nutzt, schätzt sie, dass alles schön geordnet ist und man dadurch einen guten Überblick über das Musikangebot hat. Außerdem gefällt ihr das Angebot, die Aktualität und die Playlist-Funktion. Sie wäre sogar bereit, bis zu 30 oder 40 Euro pro Monat für ihren Account zu zahlen. Aktuell hat sie einen Familien-Account und zahlt 14,99 Euro im Monat. Sonstige Ausgaben für Musik tätigt sie keine, auch auf Konzerte geht sie leider nur selten. Obwohl sie heute weniger für Musik ausgibt, bekommt sie aus ihrer Sicht sehr viel mehr geboten. Sie wäre auch bereit, deutlich mehr für Musik auszugeben, bis zu 50 Euro pro Monat, wenn sie öfters auf Konzerte gehen oder mehr physische Musikmedien kaufen würde. Die Anschaffung eines Plattenspielers hat sie bereits geplant. Aktuell kauft sie auch keine Schallplatten, ab und zu kauft sie sich eine CD zum im Auto Musik hören, weil sie das Gefühl mag, die CD ins Auto zu schieben, auch, weil es sie an früher erinnert. Für ein physisches Musikmedium würde sie bis zu 20 Euro ausgeben wollen, für ein digitales Musikalbum jedoch maximal acht Euro, da sie nicht in der Hand hat. Die Nutzung von CDs hat für sie Vor- und Nachteile. CDs erlauben zwar nicht die Spontanität wie Musikstreaming-Plattformen, jedoch genießt sie das Runterkommen beim CD-Hören, weil es ihr die kreativen Entscheidungen abnimmt und sie nicht selbst entscheiden muss, welches Lied gerade passend wäre. Bei diesem für sie aktiven Hören mit Spotify ist sie genau aus diesem Grund oftmals angespannt, wie sie selbst feststellen konnte. Auf der anderen Seite bietet ihr Spotify in der Hinsicht, dass sie sich kreativ ausleben kann. An Spotify gefällt ihr auch, dass es werbefrei ist (dafür zahlt sich ja auch), sie ihre eigenen Wiedergabelisten erstellen und sich dadurch individuell ausdrücken, sie damit ihre Stimmung zusammenfassen und sie mit ihren Freunden und auch Fremden teilen kann. Neben diesem kreativen Aspekt schätzt sie außerdem den einfachen Aufbau der App sowie die Musikvorschläge, die Spotify für sie in Form von vorgefertigten Playlists für sie bereithält. Zu kritisieren hat sie nicht viel, außer dass es bisher ein- oder zweimal vorkam, dass ein Album längere Zeit nicht verfügbar war. Die Wiedergabequalität findet sie bis jetzt

auch immer – außer, wenn sie keinen Internetempfang hat – gut. Diese ist ihr sehr wichtig, da sie Musik immer im Vordergrund hört und auch selbst mitsingt. Musik hat höchste Priorität in ihrem Leben, auf einer Skala von null bis zehn würde sie für die Wichtigkeit von Musik im Alltag eine zehn vergeben. Dazu hat vor allem ihre Nutzung von Spotify geführt. Mit Freunden tauscht sie sich regelmäßig über Musik aus. Musikvorschläge nimmt sie aber nur an, wenn sie weiß, dass ihr Gegenüber zumindest ähnliche musikalische Vorlieben hat. Selbst gibt die Empfehlungen über ihre selbstgestellten Playlists weiter. Gute Musik ist für Lara K. melancholisch, kann aber auch fröhlich sein. Sie muss in sich stimmig sein, das heißt, es kommen keine unpassenden Beats vor, die den Musikfluss stören. Sie mag es, wenn es kein allzu langes Intro gibt und relativ früh die Stimme einsetzt. Auf Spotify hört sie einzelne Lieder, Alben hört sie eigentlich nie. Lieder, die sie nicht von Beginn an überzeugen, schaltet sie oft weiter, jedoch schließt sie keine Lieder kategorisch aus, weil sie schon zu oft positiv überrascht worden ist. Sie sucht ihre Lieder dabei entweder gezielt aus, oder lässt sich von der Playlist überraschen. Direkt auf der Spotify-Hauptseite holt sie sich auch meistens die Informationen über neue Veröffentlichungen. Auch, wenn sie über soziale Netzwerke davon erfährt ist ihr nächster Schritt, dass sie auf Spotify nachschaut, ob das Album schon online ist. Weitere Musikmedien konsumiert sie eigentlich nicht. Die wenigen Musikkrezensionen, die sie liest, haben zwar einen Einfluss auf sie, jedoch macht sie sich stets selbst ein Bild von der Musik und urteilt erst dann. Musik muss ihre Gefühle ansprechen und sie emotional treffen und auch berühren. Nach einem besonderen Musikerlebnis, an das sie sich erinnern kann, antwortet ebenfalls mit einem für sie sehr emotionalen Moment in der Natur, bei dem sich die Musik perfekt in die idyllische Szenerie eingefügt hat. In den letzten zehn Jahren hat sich ihrer Einschätzung nach sehr viel im Musikbereich verändert. Vieles ist schnelllebig geworden, gleichzeitig ist man dadurch aber auch schneller übersättigt. Der Konsument hat seine passive Rolle abgelegt und er kann mit nur sehr geringen finanziellen Mitteln sehr viel mehr Musik konsumieren als früher, was auch in ein ganz anderes Musikkonsumverhalten hervorruft. Die Palette an Musik ist viel breiter geworden und Veröffentlichungen sind heutzutage sofort weltweit verfügbar. Man kann mit nur wenigen Klicks Musik anhören und weiterschicken, Empfehlungen also ohne Kommunikation im echten Leben abgeben. Alles ist globaler geworden. Grundsätzlich kann sie diesem technologischen Fortschritt nur Gutes abgewinnen. Bedenken hat sie maximal, was die Vergütung der Künstler betrifft. Sie selbst hat das Gefühl, ein aktiverer Konsument geworden zu sein, und die Möglichkeit bekommen zu haben, sich selbst mit der Musik ausdrücken zu können. Für die Zukunft wünscht sie sich, dass sich die Technologien noch

weiterentwickeln und ihr Handy alleine durch das Anschauen weiß, was sie gerne als nächstes hören möchte.

5.1.7 Interview 7: Roman S.

Für Roman S. spielt Musik, wie schon immer, nur eine untergeordnete Rolle im Alltag. Sie ist ihm nicht wichtig genug, um Geld für sie auszugeben und dient eher der Hintergrundbeschallung, vor allem bei Partys. Er geht nur selten auf Konzerte und konsumiert kaum andere Musikmedien.

Name:	Roman S.
Alter:	31 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Business Analyst
Ausbildung:	MA Studium
Haushaltsgröße:	3
Datum:	14.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	12:15 – 12:30 Uhr
Dauer:	14 Minuten
Transkription:	537 Wörter
Anmerkungen:	Kurze Ablenkung durch einen Anruf;

Tabelle 7: Demografische Daten Interview 7

„Musik ist [...] zu einem Allgemeingut geworden.“

Für Roman S. spielt Musik keine zentrale Rolle im Leben. Er hört täglich ein bis zwei Stunden Musik, meistens Playlists, die gerade zur Alltagssituation passen. Er nutzt fast ausschließlich sein Smartphone, um Musik zu hören und nutzt dabei hauptsächlich die kostenlose Version von Spotify. Roman S. assoziiert mit Musik gesellige Events wie Partys und Konzerte, aber auch Alltagssituationen, bei denen die Musik selbst weniger im Mittelpunkt steht, sondern sich eher im Hintergrund abspielt. Für Roman S. ist Musik sehr stimmungsabhängig. Sie verstärkt für ihn die gegenwärtigen Gefühle und Stimmungen. Seine Einstellung zu Musik hat sich in den letzten Jahren kaum geändert. Auch seine Bereitschaft, für Musik Geld auszugeben, ist unverändert gering im Vergleich zu früher. Musik ist nur selten Gesprächsthema in seinem Freundeskreis, jedoch ist er

Musikempfehlungen gegenüber nicht abgeneigt. Roman S. hört, je nach Anlass, hauptsächlich Indie, Rock und House. Er achtet dabei hauptsächlich auf den Rhythmus, die Melodie und vor allem auch auf den Musiktext. Sein Musikgeschmack hat sich in den letzten Jahren stark erweitert, worauf Spotify definitiv Einfluss hatte. Insbesondere die Playlist-Funktion führt dazu, dass er heute mehr unterschiedliche Musik und bekannte Titel weniger oft hört. Er stellt keine allzu hohen Ansprüche an die Musikqualität, die Qualität von Spotify genügt ihm vollkommen. Er nutzt Musikstreaming, weil es bequem ist, eine große Auswahl bietet und kostenlos ist. An Spotify gefällt ihm neben dem Musikangebot das einfache Handling und das Design. Dass Spotify in der kostenlosen Version nicht werbefrei ist, stört ihn zwar etwas, jedoch wäre er maximal bereit, fünf Euro für die Premium-Variante zu bezahlen. Neben Spotify nutzt Roman S. die Videoplattform YouTube, um Musikvideos zu schauen sowie die Musikstreaming-App A1 Excite Music Explore, was seiner beruflichen Tätigkeit beim Mobilfunkanbieter A1 geschuldet ist. Ansonsten befasst er sich privat nur wenig mit Musik und Musikmedien. Er empfindet, dass die Musikwelt heutzutage breiter aufgestellt ist als früher und klassisches Genre-Denken nachlässt. Musik ist für ihn mittlerweile zu einem Allgemeingut geworden, das nicht mehr so speziell nachgefragt wird wie noch vor ein paar Jahren. Roman S. ist zufrieden mit den Entwicklungen im Musikbereich und stellt, außer der Verfügbarkeit von mehr regionalen Titeln, keine weiteren Ansprüche an das derzeitige Musikangebot.

5.1.8 Interview 8: Michael H.

Für Michael H. ist Musik unglaublich wichtig. Er ist in einer sehr musikalischen Familie aufgewachsen und hört auch heute noch zu jeder Tageszeit Musik. Er ist ein sehr aktiver Konsument von Musikmedien und beschäftigt sich auch beruflich mit Musik. Sein musikalisches Spektrum wurde durch Musikstreaming stark erweitert.

Name:	Michael H.
Alter:	27 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Freier Redakteur / Student
Ausbildung:	BA Studium
Haushaltsgröße:	2
Datum:	15.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)

Uhrzeit:	13:30 – 14:00 Uhr
Dauer:	28 Minuten
Transkription:	2.611 Wörter
Anmerkungen:	Kurze Ablenkung durch Geräusche im Hintergrund

Tabelle 8: Demografische Daten Interview 8

„Beim physischen Medium schätze ich, dass es halt wie so ein Ritual ist.“

Bei Michael H. war Musik immer schon ein großer Bestandteil seines Lebens und hat auch heute noch einen sehr hohen Stellenwert. Er hört zu jeder Tageszeit Musik, sowohl unterwegs als auch zuhause, bei der Arbeit und auch in der Freizeit. Er hört Musik über sein Smartphone, mit Kopfhörern, über den Laptop, das Radio, seine Musikanlage und auch live, wenn er Konzerte besucht. Er hört hauptsächlich alleine Musik, aber es läuft auch immer eine Playlist, wenn er mit Freunden ist. Bei der Arbeit läuft bei ihm eher ruhige Musik, damit er sich besser konzentrieren kann. Wenn er nicht arbeitet, dann hört er bewusst Musik und erstellt seine monatlichen Playlists, die er gerne mit anderen teilt. Seine musikalischen Vorlieben beschränken sich nicht auf einige, wenige Genres, sondern sind sehr breitgefächert, besonders in den Bereichen Hip-Hop und Rock. Früher hat er fast ausschließlich Punk Rock gehört, das hat sich jedoch in den letzten Jahren stark erweitert. Sein Musikkonsum ist diverser geworden und er hat mehr Facetten seiner Lieblingsgenres entdeckt. Angefangen hat seine Begeisterung für Musik schon sehr früh, da er in einem musikalischen Haushalt aufgewachsen ist. Er war deshalb schon in der Schule sehr musikkaffin, hat Kassetten gehört und begonnen, sich CDs zu kaufen. Spotify nutzt er nun seit eineinhalb Jahren täglich, seit ein paar Monaten die Premium-Version, die er alleine nutzt. Seit er das Premium-Abo hat, nutzt er den Streamingdienst noch mehr und wäre auch bereit, 20 Euro im Monat dafür zu bezahlen. Abgesehen von Spotify nutzt er auch noch YouTube, um Musikvideos zu schauen, und ganz selten SoundCloud, um unbekanntere Musik zu entdecken. Auf Spotify gefällt ihm, dass alles permanent verfügbar ist, sofort beim Erscheinungsdatum online ist, man viele Musikvorschläge bekommt und auch selbst Playlists erstellen kann, womit er sehr viel Zeit verbringt. Im Vergleich zur kostenlosen Version mag er besonders, dass man unendlich oft weiterklicken kann. Ihm fehlt jedoch eine Songtext-Funktion, bei der die Lyrics beim Musikhören eingeblendet werden. Soundqualität ist ihm nicht so wichtig, da er meint, sowieso nicht über das beste Audioequipment zu verfügen, weshalb er auch mit der Übertragungsqualität von Spotify zufrieden ist. Über

Musik redet Michael H. auch sehr oft in seinem Freundeskreis und kommuniziert zusätzlich mit seinen Playlists. Gute Musik macht für ihn aus, dass sie zur Situation und zur Stimmung passt, und auch der Text ist ihm wichtig. Lyrics müssen ihn emotional berühren, dann gibt ihm Musik sehr viel. Er kann zu Musik auch abschalten und entspannen, sie löst aber auch Freude und gute Laune in ihm aus. Besonders wird ein Musikerlebnis für ihn, wenn ihn ein Lied aus den Socken haut, und er sowas in der Art noch nie gehört hat. Neben Spotify kauft Michael H. noch immer gerne CDs, jedoch mittlerweile nur noch eingeschränkt. Musikdownloads hat erst einmal gekauft, als auf Spotify bestimmte Lieder nicht verfügbar waren. Früher hat er generell mehr Geld für Musik ausgegeben, mittlerweile kauft er CDs nur noch von Künstlern, von denen er Fan ist – auch, weil er die Künstler damit unterstützen möchte. An CDs mag er, dass er etwas in der Hand hat, ein Booklet mit Artwork und Songtexten, und auch, dass er sich in sein Regal stellen kann. Ein heruntergeladenes Album wäre ihm ein paar Euro weniger wert, aber trotzdem noch zehn Euro. Musik auf CD hören hat für ihn etwas von einem Ritual und ist für ihn auch ein ganz anderes Erlebnis. Das Auflegen einer Schallplatte ist für ihn nochmal ein ganz anderes Gefühl, weil er es auch mit früher verbindet. Er findet, man kann sich mehr auf die Musik einlassen, wenn man ein physisches Musikmedium nutzt und befasst sich auch intensiver mit der Musik. Er hat deshalb früher auch nur CDs gekauft und hatte keinen iPod und nutzte auch Musikstreaming nicht. Auf Spotify hört er viel selbst zusammengestellte Playlist, hauptsächlich aber auch Alben und einzelne Lieder von Künstlern. Er findet, dass sich die Rolle des Musikkonsumenten gewandelt hat, jeder quasi zum DJ geworden ist. Ihm fällt hierbei auf, dass man sich eher seine eigene Musikbibliothek aufbaut und nicht, wie früher, einfach eine CD kauft und die dann in ihrer Form hört, sondern selber aktiv mitgestaltet. Je nach Stimmung sucht er sich die Musik raus, oder – zu 90% der Zeit – entdeckt er neue Bands, deren Alben er dann komplett durchhört, wenn sie ihm gefallen. Auf Spotify hat er schon viel neue Musik entdeckt, weshalb er mittlerweile auch viel mehr unterschiedliche Musik hört. Spotify hatte da insofern einen Einfluss darauf, dass es alles permanent verfügbar macht und Künstler auch teilweise nur noch digital veröffentlichen. Michael H. ist außerdem der Meinung, dass auf Spotify nicht mehr ein typisches Album im klassischen Sinn entsteht. Außer Spotify konsumiert er auch nach wie vor gerne das Radio, Musikvideos und musikjournalistische Sendungen. Er schreibt zwar selbst oft welche, Musikkrezensionen liest er jedoch eigentlich nicht, da er sich lieber ein eigenes Bild macht. In den letzten zehn Jahren hat sich, seiner Meinung nach, das Konsumverhalten und auch das Medium Musik sehr stark verändert. Der unmittelbare, permanente Zugang zur Musik macht es noch leichter, Musik

zu konsumieren. Er vermisst jedoch musikjournalistisches Fernsehen. Für die Musikindustrie empfindet er diese Entwicklungen negativ, aus Konsumentensicht jedoch positiv. Wünschen würde er sich mehr Musikjournalismus, noch mehr Plattformen für Künstler und mehr Live-Musik sowie einen leichteren Zugang zu Letzterer.

5.1.9 Interview 9: Andrew S.

Für Andrew S. hat Musik fast schon persönlichen Charakter. Er stellt hohe Ansprüche an Musik, achtet vor allem auf Kreativität und beschäftigt sich sehr intensiv mit der Thematik. Als Hobbymusiker und Musikfan nimmt Musik eine wichtige Rolle in seinem Leben ein. Er besucht sehr viele Konzerte und nutzt viele unterschiedliche Musikmedien.

Name:	Andrew S.
Alter:	29 Jahre
Geschlecht:	Männlich
Familienstand	Ledig
Beruf:	Software Engineer
Ausbildung:	BA Studium
Haushaltsgröße:	1
Datum:	15.08.2018
Ort:	Wien (Zuhause)
Uhrzeit:	15:30 – 16:00 Uhr
Dauer:	29 Minuten
Transkription:	1.756 Wörter
Anmerkungen:	-

Tabelle 9: Demografische Daten Interview 9

„Dadurch, dass Musik allgegenwärtig ist, tendieren die Leute dazu, sie weniger wertzuschätzen.“

Musik bedeutet für Andrew S. Emotion, Freiheit, Ausdruck, Lyrik und Live-Performance. Er hört am liebsten alleine Musik, da seine Genre-Vorlieben sehr speziell sind, und das den ganzen Tag, zum Motivieren nach dem Aufstehen, beim Weg zur Arbeit, beim Training, zwischendurch zum Entspannen, bis kurz vor dem Einschlafen. Pro Tag sind das so vier bis fünf Stunden Musikkonsum, die sich in die Tagesroutine einordnen. Je nach Tätigkeit hört er dabei entweder bewusst zu oder lässt die Musik als Hintergrundgeräusch laufen. Andrew S. mag anspruchsvolle Musik, die ihn mit Kreativität überzeugen kann. Zu seinen

bevorzugten Genres zählen Jazz, Blues, Progressive Trance und Alternative Rock. Verglichen zu seinem früheren Musikkonsum hat sich sein Musikgeschmack nicht verändert, durch die Streaming-Nutzung allerdings erweitert, wobei er die Musik von früher noch immer gerne hört. Heute hört er auch mehr Musik, da er die Musik früher noch nicht überallhin mitnehmen konnte. Die meiste Zeit hört er über sein Smartphone Musik, oder, wenn er zuhause ist, mit dem Plattenspieler. Früher lief des Öfteren der Musiksender MTV bei ihm und als Abspielgeräte hatte er damals einen CD-Player und einen MP3-Spieler. Wenn er heute über das Handy streamt, dann hauptsächlich mit Spotify, dessen Premium-Account er alleine nutzt. Er nutzt zwar auch SoundCloud und Bandcamp, diese aber nur, um Musik zu entdecken, die er sonst nirgendwo findet. Mit dem Angebot auf Spotify ist er sehr zufrieden, er würde aber nicht mehr dafür bezahlen wollen. Die Audioqualität ist für ihn ein weiteres Argument, für den Dienst zu zahlen. Ihm gefällt auch die rasche Verfügbarkeit neuer Musiktitel und der Fokus, der auf Spotify-Veröffentlichungen gelegt wird. Ärgerlich findet er nur, dass es vorkommen kann, dass das eine oder andere Album nicht auf Spotify verfügbar ist. Mit der Audioqualität, die ihm sehr wichtig ist, ist er bei Spotify zufrieden – auch, weil er früher ebenfalls keine bessere Qualität zur Verfügung hatte, als er noch MP3-Dateien gehört hat. Musik ist ihm im Alltag und auch generell in seinem Leben sehr wichtig, er bezeichnet Musik sogar als Anker in seinem Leben, und das war auch immer schon so. Diese Begeisterung für Musik erwartet er auch von seinem persönlichen Umfeld, wenn er sich mit Freunden über Musik unterhalten will. Er tauscht dann auch gerne Empfehlungen aus, gesteht sich aber mittlerweile selbst ein, über die Jahre sehr wählerisch geworden zu sein, was neue Musik betrifft, und stellt gerne Vergleiche mit ihm bekannter Musik an. Er erkennt sofort, ob ihm etwas zusagt oder nicht. Er achtet dabei sehr auf die Produktion, Originalität, Kreativität und Innovation. Stimmen all diese Komponenten, dann erfüllt ihn die Musik mit dem kompletten Spektrum an Gefühlen. Sein Interesse für Musik zeigt sich auch daran, dass er im letzten Jahr über 50 Konzerte besucht hat, dementsprechend hoch sich auch seine finanziellen Ausgaben für Musik. Auch sein prägendstes Musikerlebnis war ein Konzert, welches er vor zehn Jahren besucht hat, und das ihm wegen der gewaltigen Stimmung bis heute in Erinnerung geblieben ist. Insgesamt haben sich seine Ausgaben für Musik in den letzten Jahren gesteigert, da er durch seinen Beruf mehr Budget für Musik hat. Er kauft auch noch gerne und regelmäßig Schallplatten, CDs und Musikdownloads jedoch nur ganz selten. Er nutzt Musikstreaming, um neue Musik zu entdecken und kauft dann das Album, wenn ihm etwas gefällt. CDs kauft er nur, wenn Extras wie DVDs mit dabei sind, ansonsten bevorzugt er den Charme von Vinyl. Daran schätzt er auch die haptischen

Eigenschaften, die Cover-Artworks und das Erlebnis des Auflegens der Nadel. Die teuerste Schallplatte hat ihn 37 Euro gekostet und er ist gerne bereit, diesen Preis zu zahlen. Noch mehr würde er ausgeben, wenn seine Lieblingsbands mehr Bundles mit Schallplatte, CD, T-Shirt und anderem Bonusmaterial veröffentlichen würden. Bei Musikdownloads kommt es ihm auf das Format an, für nicht komprimierte Musikdateien würde er durchaus mehr ausgeben als für MP3-Files. Spotify nutzt er viel öfter als Schallplatten, was jedoch ein Fall von Pragmatismus ist, wie er meint, da er den Plattenspieler nicht mitnehmen kann. Er findet jedoch, dass er Schallplatten definitiv bewusster hört. Er hört hauptsächlich ganze Alben an, auf Spotify teilweise noch die Genre-Playlists oder Wiedergabelisten, die Spotify anhand des Hörverhaltens für einen erstellt. Auch neue Lieder hört er sich tendenziell ganz an, nur selten schaltet er einen Song weiter. Über neue Releases informiert sich Andrew S. teilweise über Spotify selbst, aber er konsumiert auch andere Musikmedien wie die Musikplattformen Bandcamp und SoundCloud und YouTube. Dort schaut er sich auch Interviews, Musikedokumentationen und Musikvideos an. Musikk Rezensionen liest er nicht. In den letzten paar Jahren hat sich der Fokus seines Erachtens auf das Streaming verschoben, aber auch die Schallplattenverkäufe sind wieder geboomt. Obwohl die Mehrheit streamt oder Musik herunterlädt, gibt es noch Leute, die das physische Medium zu schätzen wissen und auch wieder vermehrt bereit sind, Geld für Live-Acts auszugeben. Er findet, dass heute die User aktiv sind, also sehr viel erstellen und Playlists austauschen. Er findet es für junge Bands heute schwerer, ihre Kosten decken zu können, weil die Leute nicht mehr so sehr daran interessiert sind, Alben zu kaufen. Aus Konsumentensicht findet er gut, dass Musik leichter zugänglich geworden ist und er als Musikkonsument mehr Freiheit genießt. Andererseits sieht er auch das Problem, dass Musik dadurch, dass sie allgegenwärtig ist, weniger wertgeschätzt wird.

5.2 Ordnung der Themeninhalte und Kategorienbildung

Die gesammelten Daten der Einzelinterviews werden im kommenden Abschnitt für eine Kategorienbildung und Auswertung herangezogen. Als Grundlage dafür dient eine deduktive Auswertung nach dem Prinzip von Meuser und Nagel, bei der die zuvor paraphrasierten Interviews geordnet, verglichen und generalisiert werden. (vgl. Meuser & Nagel, 2009, S. 476f) Es folgt eine thematisch geordnete Ausarbeitung und Interpretation der Interviewinhalte.

5.2.1 Bedeutung von Musik

Die Interviewteilnehmer wurden zunächst gebeten, aufzuzählen, woran sie zuerst denken, wenn sie den Begriff Musik hören. Die gesammelten Assoziationen können in folgende Unterkategorien unterteilt werden:

Kategorie	Unterkategorien	Ausprägungen	Zitate
Bedeutung von Musik	Emotionen	Gefühle, (fröhliche) Stimmung, frei zu sein / Freiheit, frohe Laune, Emotionen, Jugendzeit, Ausdruck	„[...] seinen Emotionen Ausdruck verleihen zu können, also wenn ich jetzt auch in einer nicht so guten Stimmung bin, dann finde ich immer die passende Musik [...]“
	Unterhaltung	Spaß, Relaxen, Konzerte, Entspannung, Hobby, Tanzen	„[...] einfach Spaß, Freude und ich singe auch gern mit.“
	Kunst	Handwerk, Instrumente, Komponieren, Musikvideos, Lyrik	„[...] für mich ist Musik sehr mit Handwerk verbunden. Musik heißt für mich immer, dass Musiker irgendein Instrument spielen, die Musik hauptsächlich selber komponieren.“
	Soziale Interaktion	Freunde treffen, Ausgehen, Partys	„Bei Musik fällt mir spontan ein tanzen, fröhliche Stimmung, Freunde treffen, ausgehen [...]“

Tabelle 10: Kategorien für die Bedeutung von Musik

Die Bedeutung von Musik hat sich – auch durch das vermehrte Nutzen von Streamingdiensten – kaum verändert. Noch immer werden unterschiedliche Ansprüche an Musik gestellt, sei es ein hoher Unterhaltungswert oder auch künstlerische Qualität. Musik wird mit Begriffen assoziiert, die in die Kategorien Emotionen, Unterhaltung, Kunst und soziales Umfeld zusammengefasst werden können. Zu emotionalen Verbindungen zählen sämtliche Gefühle, die Musikhören auslöst. Die Kategorie Kunst umfasst alle kreativen und handwerklichen Ansprüche, die an ein Musikstück gestellt werden. Es wird beispielsweise erwartet, dass „sie nicht nur Gefühle jeglicher Art weitergeben oder vermitteln kann, sondern, dass es auch immer noch ein handwerkliches Medium ist und, dass da etwas dahintersteckt.“ (Martin C., 2018) Wenn diese – teils sehr hohen – Ansprüche nicht gegeben sind, fällt Musik in die Unterhaltungskategorie, da der Fokus nicht auf künstlerischen Aspekten liegen. Teilweise hat Musik auch rein pragmatische Gründe: „Musik im Alltag ist

mir sehr wichtig. Vor allem weil in der U-Bahn, wenn mich andere Leute nerven, oder ich das Geschrei von Kindern nicht hören will.“ (Magdalena K., 2018)

Unter soziale Interaktionen fallen Situationen, bei denen Musik in Gemeinschaft anderer konsumiert wird, beispielsweise auf Partys oder Konzerten. Dort stehen meistens ebenfalls Unterhaltung und Spaß im Vordergrund, vor allem jedoch die gemeinschaftlichen Aspekte. Musik wird auch gerne in der Gesellschaft gehört, weil „Musik eben eine Verbundenheit schafft.“ (Vanessa v. R., 2018) Auffallend sind die häufigen Nennungen emotionaler Assoziationen, vor allem im Vergleich zu den sozialen Situationen, die im Zusammenhang mit Musik genannt wurden. Zusammen mit der Tatsache, dass Musik laut den befragten Interviewteilnehmern öfter und tendenziell lieber alleine gehört wird, legt die These nahe, dass Musik sich in eine stärker persönlich orientierte Richtung bewegt. Dafür würden auch die zunehmende Nutzung vom Smartphone als Abspielgerät sprechen, mit Kopfhörern, die den Hörer von seiner Außenwelt isolieren. Von einer Präferenz kann hierbei nur bedingt gesprochen werden, da es die untersuchten Alltagssituationen oft gar nicht zulassen, dass gemeinschaftlich Musik gehört wird. Dass dieses Musikhören in der Gemeinschaft glücklich macht, bestätigte zuletzt die 30.000 Teilnehmer umfassende Feldstudie „Music Makes It Home“ der Firma Sonos. Das Fazit war eindeutig: „People feel closer, more loving and generally happier when they share time with their loved ones listening to music.“ (sonos.com, 28.04.2016) Die Frage ist nur, wie sehr sich dies in den Alltag integrieren lässt. Eine neue Möglichkeit, Musik mit seinen Freunden, Partnern und Angehörigen zu teilen bietet Spotify in zweierlei Varianten: Einmal mit dem Familienkonto, mit dem mehrere Personen Spotify gleichzeitig online nutzen können, oder aber – in der vorliegenden Untersuchung häufiger angetroffenen – Variante des Teilens des Spotify Premium-Zugangs. Die Online-Nutzung ist hier zwar auf eine Person beschränkt, jedoch können weitere Personen bereits heruntergeladene Titel auch zeitgleich offline hören. Gleichzeitig haben alle Nutzer, die sich den Account teilen, Zugriff auf die gleichen Playlists. Die Verlagerung des Musikkonsums auf eine scheinbar persönlichere Ebene dürfte somit nur oberflächlich der Fall sein, in Wahrheit sind die Möglichkeiten der digitalen Vernetzung sehr viel weitreichender und ermöglichen sowohl einen Austausch über, als auch einen Austausch von Musik. Zumindest gelten diese Präferenzen für Musik, die primär zu Unterhaltungszwecken konsumiert wird. Stehen handwerkliche, kreative und künstlerische Attribute eines Musikstücks im Fokus des Konsumenten, so wird Musik zumindest zunächst „alleine und dann, wenn [man das Album schon kennt] gerne mit Freunden“ (Martin C.,

2018) angehört. Die Kunst dient dann in der Gemeinschaft zur Unterhaltung. Der Unterhaltungszweck kann jedoch auch vollständig entfallen: Wenn die Aufmerksamkeit rein dem Kunstwerk Musik gilt, welches mit Sorgfalt rezipiert werden will, dann unter Umständen mit der Präferenz, dies alleine und in Ruhe zu tun.

5.2.2 Entwicklung des Musikgeschmacks

Ein Grund für die Entscheidung, das Hörerlebnis mit jemandem zu teilen oder nicht, kann beispielsweise auch der teils sehr spezifische Musikgeschmack eines Rezipienten sein. „Dadurch, dass ich so viele Genres höre, die nicht mainstream-tauglich sind, ist es schwierig, einen Listening Partner zu finden.“ (Andrew S., 2018) Bei der Entwicklung des Musikgeschmacks der Interviewteilnehmer – vorausgesetzt, es hat in den letzten zehn Jahren eine Entwicklung stattgefunden, was in den meisten untersuchten Fällen der Fall war – konnten zwei Tendenzen festgestellt werden: Der Musikgeschmack hat sich entweder geändert, was dadurch gekennzeichnet ist, dass sich neue musikalische Vorlieben entwickelt haben und früher gehörte Musik nicht mehr gehört wird, oder aber der Musikgeschmack hat sich erweitert, indem neue musikalische Vorlieben entdeckt wurden, früher gehörte Musik jedoch nach wie vor gerne gehört wird. Die Entwicklungen wurden dabei entweder durch das Musikstreaming beeinflusst (in Abhängigkeit von Spotify), oder hatten andere Gründe (unabhängig von Spotify), wie in der folgenden Tabelle aufgelistet:

Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Zitate	Ausprägung
Entwicklung des Musikgeschmacks	Veränderung des Musikgeschmacks	In Abhängigkeit von Spotify	„Ja, ich höre jetzt mehr Latino-Musik als früher. Früher war [es] eher Popmusik.“	Geänderte musikalische Vorlieben („neu statt alt“)
		Unabhängig von Spotify	-	
	Erweiterung des Musikgeschmacks	In Abhängigkeit von Spotify	„Man kann sich von allen Genres und Stilen beeinflussen lassen. Dabei hat Spotify, oder generell die Musikstreaming-Dienste, eine tragende Rolle gespielt.“	Zusätzliche musikalische Vorlieben („neu und alt“)
		Unabhängig von Spotify	„Ich glaube, dass das mehr die persönliche Entwicklung ist.“	

Tabelle 11: Kategorien für die Entwicklung des Musikgeschmacks

Was bei der vorliegenden Untersuchung festgestellt werden konnte, sind eindeutige Tendenzen in Richtung Erweiterung des musikalischen Horizonts der Interviewteilnehmer durch Musikstreaming-Plattformen wie Spotify. „Verändert auf keinen Fall, also mein Musikgeschmack ist seit den letzten Jahren immer gleich. Beeinflusst vielleicht schon, weil es etwas mehr die Augen für neue Musikrichtungen öffnet.“ (Vanessa v. R., 2018) Änderungen der musikalischen Vorlieben wurden bedeutend weniger oft genannt als erweiterte musikalische Vorlieben. Die Musikstreaming-Services waren ganz klar die häufigste und stärkste unabhängige Variable der externalen Beeinflussung des Musikgeschmacks. Als internalen Grund wurde nur in einem Einzelfall die eigene persönliche Entwicklung, die gänzlich unabhängig zum verwendeten Musikmedium, stattfand, genannt. Die eigene Einschätzung der Teilnehmer, dass sie heute – vor allem auch durch Streaming – mehr unterschiedliche Musik hören, mag zunächst verwundern, wenn man die Ergebnisse der Studie zur Komplexität von Pop-Musik der Medizinischen Universität Wien von 2015 betrachtet. Diese kam nämlich nach der Analyse von mehr als 500.000 Musikalben aus 15 Genres und 274 Sub-Genres zum Schluss, dass je simpler und vertrauter Musik ist, desto besser ihre Verkaufszahlen sind. Diese intuitiv erscheinende Erkenntnis sagt jedoch ebenfalls aus, dass der durchschnittliche Musikhörer lieber ihm vertraute Musik hört. Idealerweise also Musik, die er bereits kennt, oder Musik, die dieser Musik möglichst nahekommt. (vgl. Barnes, mic.com, 07.01.2015)

Vergleicht man nun beispielsweise die folgenden Zitate der vorliegenden Forschung: „Mich muss Musik in den ersten zehn Sekunden, die ich höre, von allen Aspekten her ansprechen. [...] Ich finde es spannend, neue Musik zu entdecken, höre aber lieber bekannte Künstler und Songs, da ist einfach eine gewisse Vertrautheit.“ (Vanessa v. R., 2018) sowie „Ich mag es nicht, wenn da plötzlich ein Beat ist, der nicht dazu passt, also es muss irgendwie sich schön anhören, ich mag schöne Musik.“ (Lara K., 2018) mit der Aussage „Ich finde es immer gut, wenn mich Musik irritiert. [...] Ich mag es einfach gern, wenn Musik mir etwas Neues gibt und zur Entdeckung einlädt.“ (Michael B., 2018), so wird man feststellen, dass die Meinungen über neue Musiktitel nicht unterschiedlicher sein könnten. Während die ersten beiden Aussagen eindeutig für die Studie „Instrumentational Complexity of Music Genres and Why Simplicity Sells“ (Percino, Klimek & Thurner, journals.plos.org, 2014) der Medizinischen Universität Wien sprechen, scheint letztere das genaue Gegenteil davon zu repräsentieren. Dies ist wiederum auf die individuell unterschiedlichen Ansprüche und Herangehensweisen an die Musik zurückzuführen. Die vorliegenden Beispiele weisen

eindeutig abweichende Assoziationen mit Musik, Genre-Vorlieben und Ansprüche an das Medium auf. Doch auch im Bereich populärer Musik tritt ab einem bestimmten Punkt eine Übersättigung ein (vgl. Barnes, mic.com, 07.01.2018), was auch in der vorliegenden Untersuchung angesprochen wurde: „Ich glaube, dass wir viel mehr Musik konsumieren, dass wir eine viel breitere Palette auch kennenlernen dadurch, und es ist auch einfach schneller geworden, also man ist schneller satt von irgendetwas.“ (Lara K., 2018)

5.2.3 Ansprüche an Musik

Die zuletzt angesprochenen Ansprüche an Musik wurden ebenfalls in der vorliegenden Forschung untersucht und anhand der Aussagen der interviewten Personen in verschiedene Kategorien und Unterkategorien zusammengeführt. Zunächst wurden die genannten Ansprüche in musikalische Qualitätsansprüche, textliche Qualitätsansprüche, handwerkliche Qualitätsansprüche sowie Ansprüche an die Qualität der Produktion unterteilt. Musikalische Qualität beinhaltet rhythmische und melodische Eigenschaften sowie Attribute wie etwa die Tanzbarkeit. Die textliche Qualität bezieht sich auf die Güte der Songtexte (sofern diese in einem Musikstück enthalten sind). Eine weitere Unterteilung kann vorgenommen werden, wenn Eigenschaften zusammengefasst werden, die vom Zusammenspiel von Musik und Text abhängig sind. Stimmigkeit, Eingängigkeit, Gefühl und Emotionen können von beiden Unterkategorien beeinflusst werden. Die handwerkliche Qualität bezieht sich auf kreative Ansprüche, die hinter einem Musikstück stecken, etwa Innovation oder Originalität. Als vierte Unterkategorie wurden Ansprüche an die technische Produktion eines Musikstücks zusammengefasst. Diese beinhalten die Arbeitsschritte und Faktoren, die nach dem Komponieren eines Musiktitels und dessen finaler Veröffentlichung einzuordnen sind, etwa Aufnahmetechnik, Produktion und Nachbearbeitung.

Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2		Zitate
Ansprüche an Musik	Musikalische Qualität	Melodie, Rhythmus, Tanzbarkeit	Emotionen, Gefühl, Eingängigkeit, Stimmigkeit	„Dass es mich irgendwie trifft emotional, dass ich da irgendwie eine Verbindung aufbauen kann, ein Gefühl.“
	Textliche Qualität	Text		„Wenn das ein guter Text ist, und mich der berührt, dann ist es ein guter Song für mich.“
	Handwerkliche Qualität	Instrumentalisierung, Kreativität, Innovation		„Einerseits die Produktion, andererseits einfach Originalität, Kreativität, Innovation.“
	Produktionsqualität	Produktion, Sound		

Tabelle 12: Kategorien für die Ansprüche an Musik

Die meisten Nennungen fanden in den Bereichen Text und Eingängigkeit statt, Ansprüche an die technischen Aspekte wie der Produktion werden nur selten gestellt. In Bezug auf das Geschlecht der befragten Personen ist an dieser Stelle auffällig, dass die Forderung nach Eingängigkeit ausschließlich und geschlossen von den weiblichen Personen gestellt wurde. Gleichzeitig waren dies auch Teilnehmer, die laut eigenen Aussagen sowohl das Musikstreaming bevorzugen, als auch das Smartphone als erste Nennung beim Abspielgerät hatten. Gleichzeitig war andererseits ein Trend feststellbar, der die Präferenz von Schallplatten betrifft. Hierbei waren grundsätzlich höhere Ansprüche an ein Musikstück, vor allem im Bereich der handwerklichen Qualität, zu erkennen.

Fasst man die Kategorien der musikalischen und textlichen Qualität zusammen, so erhält man zusammengezählt die häufigsten Nennungen. Dies spiegelt sich auch in der Frage wieder, welches besondere musikalische Erlebnis die Teilnehmer am stärksten in Erinnerung geblieben ist. Sämtliche genannten Beispiele beziehen sich auf ein stimmungsbezogenes Ereignis mit teilweise emotionalem Charakter. Zum Teil waren dies Musikerlebnisse im Einklang mit der Natur oder aber Konzerterlebnisse. Insbesondere bei Erlebnissen dieser Art entsteht der Eindruck, dass der Fokus auf einen bestimmten Aspekt wegfällt und das Gesamtpaket stimmen muss, das in Erinnerung bleibt, konkrete Detailbeschreibungen einzelner Aspekte blieben an dieser Stelle zumeist aus, ebenso wie Assoziationen mit bestimmten Tonträgern – diese sind in der Hinsicht scheinbar Nebensache.

5.2.4 Soziale Rahmenbedingungen

Oft sind es gerade eben auch die sozialen Rahmenbedingungen, die zum Musikerlebnis beitragen. Je höher das generelle Interesse an Musik ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass man sich auch im privaten Umfeld darüber unterhält. Diese These ist jedoch naheliegend und auf beinahe jedes andere Themengebiet übertragbar – wenn man sich nicht sonderlich für etwas interessiert, spricht man auch tendenziell weniger darüber. Was jedoch auch bei geringerem musikalischen Interesse getan wird: Das Austauschen von Musikempfehlungen. Die Teilnehmer waren sich einig, dass Empfehlungen sowohl gerne aus dem Freundeskreis angenommen, als auch selbst weitergegeben werden. „Früher musstest du halt darüber reden“ (Lara K., 2018), heute gibt es die Möglichkeit, sich über die sozialen Netzwerke oder über die Streamingdienste selbst zu verständigen. An dieser Stelle verbindet sich der persönliche Austausch mit dem eingangs untersuchten persönlichen Konsum von Musik. Nicht nur das Teilen von Musik wird durch Streaming begünstigt, auch das Teilen von

Meinungen über die Musik. Abgesehen davon konnten keine markanten Zusammenhänge zwischen dem sozialen Umfeld und der Präferenzen beim eigenen Musikkonsum festgestellt werden. Jeder kann dank Kopfhörer ohne andere zu beeinflussen oder zu stören und ohne von anderen beeinflusst oder beurteilt zu werden das hören, was er möchte. All dies spricht für eine zunehmend persönliche Musikknutzung.

5.2.5 Nutzung anderer Musikmedien

In der Folge wurden die Teilnehmer gefragt, über welche Kommunikationswege sie von neuen Musikveröffentlichungen erfahren. Die Antworten wurden auf drei Unterkategorien aufgeteilt: Online-Musikmedien, Offline-Musikmedien und andere Quellen.

Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Beispiele
Informationen über neue Musikveröffentlichungen	Musikmedien	Online-Musikmedien	Spotify, Social Media (Facebook, Instagram), Internet (Online-Musikmagazine)
		Offline-Musikmedien	Zeitschriften, Radio
	Sonstige Quellen	Soziales Umfeld	Freunde

Tabelle 13: Kategorien für Informationen über neue Musikveröffentlichungen

Online-Musikmedien wurden am häufigsten genannt, wenn es darum ging, wie man von neuen Veröffentlichungen erfährt. Dazu zählen Internet-Quellen wie beispielsweise Online-Musikmagazine und Journals, aber auch Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram. Spotify selbst wurde am meisten genannt, wenn es darum ging, wie man auf neue Musik aufmerksam wird. Zu den genannten Offline-Musikmedien zählen Musikzeitschriften und das Radio, jeweils nur selten genannt. Die quantitative Auszählung ergibt, dass acht der neun Teilnehmer andere Musikmedien konsumieren, davon sieben hauptsächlich Online-Medien. Als Quelle außerhalb der Musikmedien wurden außerdem noch Freunde genannt, wiederum auch nur am Rande sowie auf direkte Nachfrage erwähnt. Das Hauptaugenmerk liegt folglich auf Online-Medien, der Schritt zwischen Informationsbeschaffung und dem Anhören der Musik ist somit drastisch verkürzt, vor allem, wenn die Nachrichtenquelle der Streamingdienst selbst ist – ein Klick genügt.

Die generelle Nutzung anderer Musikmedien hat sich ebenfalls stark auf den Online-Bereich verlagert. Weit weniger als früher werden Musikfernsehen und Musikmagazine genutzt – auch, weil diese Angebote zumeist auch online verfügbar sind. Trotz dem drastischen Rückgang an Musikfernsehen steht das Musikvideo an erster Stelle der Nennungen:

Insbesondere die Nutzung von YouTube für den Konsum von Musikvideos – aber auch Live-Mitschnitte, Dokumentationen und Interviews – bildet den Schwerpunkt des Konsums von Musikmedien, ungeachtet der Einschätzungen zur persönlichen Wichtigkeit von Musik.

Kategorie	Unterkategorien	Beispiele	
Konsum weiterer Musikmedien	Online-Musikmedien	Musikvideos, Konzertmitschnitte, Musikdokumentationen, Interviews (YouTube, TV)	Online-Musik-Journals
	Offline-Musikmedien		Musikmagazine, Radio

Tabelle 14: Kategorien für den Konsum von Musikmedien

Interessanter als die zunehmende Verlagerung des Medienkonsums auf Online-Medien, welche nicht verwunderlich ist, ist der abnehmende Konsum von Musikk Rezensionen. Sowohl die musikinteressierten als auch die weniger interessierten Teilnehmer gaben an, weniger oder gar keine Musikk Rezensionen (wie beispielsweise Albumkritiken) zu lesen – unabhängig von deren Veröffentlichung in Print- oder Online-Medien. Der genannte Hauptgrund sei, dass sich die Teilnehmer lieber ein eigenes Bild über Neuerscheinungen machen. Was banal und naheliegend klingt, wäre in dieser Form früher so nicht möglich gewesen, zumindest nicht in dem Umfang und – bei legaler Beschaffung – ohne Kosten. „Früher hätte ich nie eine CD gekauft von irgendeinem Künstler, den ich nicht kannte.“ (Magdalena K., 2018) Heute ist es dank Streaming-Flatrate mit nur wenigen Mausklicks möglich, Neuerscheinungen ohne Umwege und finanziellen Kosten selbst anzuhören. Wenn Musikk Rezensionen gelesen werden, dann tendenziell eher von den Teilnehmern, die sowieso eine Vielzahl an Musikmedien konsumieren, ein überdurchschnittliches Interesse an Musik haben und auch das Hören ganzer Musikalben bevorzugen. Werden Musikk Rezensionen gelesen, findet auch eine Beeinflussung statt, auch wenn man sich die finale Meinung dann doch auch selber bildet, indem man sich das Album im Anschluss im Stream anhört.

5.2.6 Technische Rahmenbedingungen

Eine überraschende Einigkeit herrschte unter den befragten Personen bei der Wichtigkeit der Audioqualität beim Musikhören. Wie bereits im zweiten Kapitel dieser Arbeit beschrieben, gibt es große Unterschiede in der Wiedergabequalität der unterschiedlichen Musikdatenträger sowie auch im digitalen Bereich. Die meisten Interviewteilnehmer gaben an, dass ihnen die Soundqualität „sehr wichtig“ ist. Nur zwei Teilnehmer, bei denen Musik im Übrigen keine sonderliche Wichtigkeit im Alltag darstellt, waren der Meinung, dass die

Wiedergabequalität nicht so wichtig ist, unter anderem auch, weil die eigene technische Ausstattung unabhängig von der Ausgangsqualität der Musik ein hochauflösendes Abspielen sowieso gar nicht zulässt. Bei der Zufriedenheit der Musikqualität auf Spotify (und ein einem Fall auf Amazon Prime Music) herrschte noch größere Einigkeit unter den befragten Personen. Geschlossen waren sie der Meinung, dass sie zufrieden sind, nur eine Person sah Verbesserungspotenzial, beurteilte die Audioqualität jedoch im Konkurrenzvergleich gut. Dieser einen kritischen Aussage folgte auch die Erklärung, dass sehr auf die technische Ausstattung geachtet wird, was bereits bei der Wahl des Smartphones und den Kopfhören beginnt. Die Qualität des Spotify-Streams scheint also zumindest mittleren Ansprüchen zu genügen, sowohl bei der Gratis- als auch bei der Premium-Nutzung. Diese Tatsache spricht dafür, dass Audioqualität nicht mehr so im Zentrum steht.

Bei der Wahl der Abspielgeräte wurden stationäre und portable Geräte genannt. Die Tendenz lautet, wie zu erwarten war, weg von stationären Abspielgeräten und vielmehr hin zu portablen Geräten. Durch den quantitativ zunehmenden Musikkonsum findet ein Großteil des Musikhörens konsequenterweise unterwegs statt. Eindeutig die meisten Nennungen für den heutigen Musikkonsum erhielt das Smartphone, das teilweise auch zuhause zum Musikhören genutzt wird, vorrangig natürlich unterwegs. Bei den stationären Abspielgeräten ist die Nennung des Fernsehers als Abspielgerät weggefallen, dafür hat sich bei mehreren Teilnehmern der Plattenspieler zuhause eingefunden, was dem Trend der zunehmenden Verkaufszahlen von Schallplatten entspricht. Bei den portablen Geräten sind bei den befragten Personen Walkman (portabler Kassettenspieler) und Discman (portabler CD-Spieler) verschwunden. Das unter Umständen auch früher schon musiktaugliche Handy wurde durch das Smartphone abgelöst und stellt die insgesamt häufigste Nennung dar.

Abspielgerät	Stationär	Portabel
Früher	• CD-Player • TV • Radio • PC	• MP3-Player • Walkman • Discman • Laptop • Handy
Heute	• Plattenspieler • CD-Player • Radio • PC	• Smartphone • MP3-Player • Laptop

Tabelle 15: Stationäre und portable Abspielgeräte früher und heute

Die CD als Musikmedium wurde früher von sieben der neun Teilnehmer genutzt. Vier unter ihnen nutzten damals die CD und nutzen sie auch heute noch, die restlichen drei nutzen die CD nicht mehr zum Musikhören. Die zwei Teilnehmer, die auch früher keine CDs gekauft haben, tun dies auch heute nicht. Es gibt also sehr wohl Zuwächse bei der Nutzung von Schallplatten, auch wenn diese früher nie genutzt wurden, aber keine Zuwächse bei der Nutzung von CDs. Auch dies stellt ein quantitatives Auszählergebnis dar, das zu erwarten war.

Wie erklärt sich nun diese zunehmende Nutzung von Schallplatten, die vor allem aufgrund ihrer besonders hohen Abspielqualität angepriesen werden, trotz den sehr moderaten Ansprüchen an die Audioqualität, die in dieser Untersuchung festzustellen sind?

5.2.7 Nutzung physischer Musikmedien

Dazu wurden die Teilnehmer in einem weiteren Schritt nach den Gründen für den Kauf von physischen Musikmedien befragt. Die von den Teilnehmern aufgezählten Kaufargumente basierten größtenteils auf sensorischen Merkmalen und Ausprägungen, weshalb sie in die Unterkategorien Haptik, Optik und Akustik unterteilt wurden. Andere Gründe waren entweder rein pragmatisch (das Wegfallen der Werbung, mit der man beispielsweise auf Spotify konfrontiert wird, wenn man die kostenlose Version nutzt) oder eine Frage des Gefühls (Retro-Aspekt von Schallplatten).

Kategorie	Unterkategorie	Beispiele		Zitate
Gründe für den Kauf von physischen Musikmedien	Haptik	Booklet (zum Durchblättern, Ansehen und Mitlesen), Poster, Extra-Goodies	Manuelles Einlegen des Datenträgers; man kann die Musik in den Händen halten	„Das ist ein Erlebnis für sich, wenn man die Platte hernimmt und selber die Nadel aufsetzt und auf Play drückt.“
	Optik		Album-Artwork; besserer Überblick; aktives Ansehen; macht optisch etwas her	„[...] dass man etwas aktiv zum Ansehen, zum Durchblättern hat, dass ich zum Beispiel während das Lied läuft im Booklet den Text mitlesen kann“
	Akustik	-		-
	Sonstige Gründe	Keine Werbung; Coole “Old School Thematik”		„Also bei Schallplatten finde ich einfach die ganze Old School Thematik cool.“

Tabelle 16: Kategorien für die Gründe für den Kauf von physischen Musikmedien

Da Geruchs- und Geschmackssinn beim Musikkonsum nicht von Relevanz sind, können diese sensorischen Eigenschaften ignoriert werden. Die häufigsten Nennungen sind der Haptik zuzuordnen. Viele Teilnehmer schätzen an physischen Musikmedien, dass sie etwas in den Händen halten können, es anfassen und in ihre Musiksammlung stellen können. Das manuelle Einlegen des Tonträgers, eine weitere vermeintliche Banalität, wurde ebenfalls als besonderes Erlebnis genannt, das zum Musikkonsum dazugehört. Oftmals bedarf es nicht einmal einem praktischen Nutzen: „[Es] hat etwas Besonderes, wenn man die CD einfach in den Schrank stellen kann.“ (Samson W., 2018) Die oftmals beschriebene Tätigkeit, den Datenträger in die CD-Sammlung einzureihen oder die Schallplatte an die Wand zu hängen hat in der Hinsicht mit dem eigentlichen Nutzen des physischen Objekts als funktionaler Tonträger nichts zu tun. „Die Vinyls haben vor allem einen dekorativen Zweck bei mir, die hänge ich gerne an die Wand.“ (Michael B., 2018)

Dies spricht auch für die genannten optischen Aspekte: Musikträger sind schön anzusehen, sind mit Cover-Kunstwerken versehen und können leichter überblickt werden. Diese Kaufgründe für physische Musikmedien sind es gleichzeitig auch, die am häufigsten bei digitaler oder gestreamter Musik vermisst werden. Interessanterweise wurden jedoch keine akustischen Reize als Kaufargument genannt. Der bessere, oft als wärmer empfundene Sound einer Schallplatte, oder der im Vergleich zur komprimierten digitalen Musikdatei klarere Klang einer CD, scheint nicht ausschlaggebend zu sein, zumindest bei den befragten Personen dieser Untersuchung nicht.

5.2.8 Nutzung Musikstreaming

Wie zu erwarten war, ist Spotify der am häufigsten genutzte Streamingdienst für Musik unter den befragten Teilnehmern. Acht der neun Personen geben an, regelmäßig Spotify zu nutzen, vier davon nutzen die kostenlose Variante, der Rest bezahlt für den Account. Drei der zahlenden Nutzer teilen ihren Account mit mindestens einer anderen Person, die übrigen Befragten nutzen ihn für sich alleine. Ein Teilnehmer nutzt primär Amazon Prime Music statt Spotify. Ansonsten werden noch YouTube, Bandcamp, SoundCloud und A1 Excite Music Explore genutzt, jeweils jedoch bedeutend seltener und weniger als Spotify, wenn die Nutzung mehrerer Dienste genannt wird. Als Gründe für die Nutzung des kostenlosen Spotify-Accounts wurden der zu hohe Preis, die zu geringe Nutzungsdauer und die eigene Faulheit, den Tarif zu ändern, genannt. Andere Gründe sind auch, dass die Werbung als nicht störend genug empfunden wird, um für den werbefreien Service zu zahlen. Der letzte

genannte Grund war der Kauf von Musik-CDs, was bedeuten würde, dass für Musik teilweise doppelt bezahlt werden müsste. Alle Gründe bis auf diesen letzten sprechen dafür, dass sich die Ansprüche auch bei der Wahl des Streaming-Anbieters in Grenzen halten.

Für Spotify entschieden haben sich die Teilnehmer aus Gründen der Bekanntheit, weil es ihnen empfohlen wurde, weil es sie am meisten angesprochen hat, gut geordnet ist, einen guten Überblick bietet, die Möglichkeit zur Erstellung von Playlists bietet, es eine umfangreiche Musikdatenbank besitzt, die zudem schnell und permanent verfügbar ist, es bequem zu nutzen ist und teilweise auch, weil es eine Gratis-Version gibt.

Wie wird Spotify nun genutzt? Die häufigste Aussage der befragten Teilnehmer war das Entdecken neuer Bands einerseits und die Nutzung der Wiedergabelisten, oftmals wiederum zum Zwecke des Entdeckens bislang unbekannter Musik. Die Wiedergabelisten erlauben zudem ein kreatives und aktives Mitwirken, da man nicht nur die vorgegebenen Wiedergabelisten von Spotify anhören kann, sondern auch selbst Playlists erstellen, benennen, mit Bildern versehen und teilen kann. „Ich empfehle die Playlists wirklich ständig weiter, also es ist bisschen so was, wo ich mich gut austoben kann, und auch was extrem Kreatives und das bietet Spotify halt gut.“ (Lara K., 2018)

Für viele Nutzer ist das Erstellen von Playlists sogar fixer Bestandteil des Musikkonsums: „Ich habe monatliche Playlists auf Spotify, das ist so ein passives Weitergeben vielleicht, so ein passives Teilen.“ (Michael H., 2018) Das Zusammenstellen eigener Wiedergabelisten per se ist dabei kein Novum von Spotify. Playlists waren bereits vor dem Musikstreaming Teil des Funktionsumfangs der meisten MP3-Player und Musik-Player am Computer. Jedoch haben sie durch den Zugriff auf die Musikdatenbank sowie die Möglichkeit, Playlists online zu teilen, stark an Bedeutung gewonnen. Die vermehrte Nutzung dieser Playlists hat unweigerlich auch Auswirkungen auf den Musikkonsum an sich. „Bei Spotify bin ich auch manchmal ein bisschen unter Anspannung, weil ich ständig dabei bin, etwas Neues zu entdecken und es in die Playlist richtig einzufügen, also es ist schon sehr was Aktives. Ich höre nicht passiv Spotify, das ist eher ein kreatives Ausleben.“ (Lara K., 2018)

Kritisiert wird das Fehlen von Artworks, mangelnde Übersichtlichkeit und eine Songtext-Funktion, also Gründe, die bereits zuvor für den Kauf von physischen Musikmedien sprachen. Interessanterweise wird zudem gleich mehrmals die mangelnde Verfügbarkeit zumindest einiger Musiktitel und Alben kritisiert. Dies betrifft laut den Aussagen der Interviewteilnehmer sowohl bekannte als auch regionale Künstler.

5.2.9 Finanzielle Rahmenbedingungen

Die Zahlungsbereitschaft der Spotify-User variierte in dieser Befragung stark: Während manche maximal fünf Euro im Monat für den Service bezahlen würden, sind es bei anderen bis zu 40 Euro. Ob diese Zahlungsbereitschaft in Realität tatsächlich in dem Ausmaß gegeben wäre, ist natürlich zu hinterfragen. Insgesamt kann eine eindeutige Korrelation zwischen den monatlichen Ausgaben der Teilnehmer für Musik und dem Nutzen eines bezahlten Spotify-Accounts festgestellt werden, mit nur einer Ausnahme. Wer für Streaming bezahlt gibt also tendenziell auch insgesamt mehr Geld für Musik aus. Weitere quantitativen Auswertungen:

Für Downloads hatten die Teilnehmer jedoch nie sonderlich viel übrig: Zwar haben zwei Drittel der Befragten bereits bezahlte Musikdownloads genutzt, jedoch jeweils nur sehr selten und primär aus pragmatischen Gründen (keine physische Verfügbarkeit, Probleme mit dem Kopierschutz oder weil ein Download billiger war als die CD). Auch der Gedanke, die Künstler damit zu unterstützen, steckte teilweise dahinter, konnte schlussendlich aber auch nicht dazu führen, dass regelmäßig Musik kostenpflichtig heruntergeladen wurde. Gesamthaft hat ein Großteil der Teilnehmer früher mehr für Musik ausgegeben, bei einer Person war es früher in etwa gleich viel und drei Umfrageteilnehmer geben heute mehr Geld für Musik aus, was jedoch auch Konzerte inkludiert, für die heute – etwa durch Berufstätigkeit – mehr Budget bereitsteht als früher. Die gesunkenen Ausgaben liegen hauptsächlich an den CD-Käufen, die weggefallen sind. Die Ausgaben sind zwar in den meisten Fällen „weniger, aber ich bekomme viel, viel mehr jetzt dafür.“ (Lara K., 2018)

Interessanter Aspekt hierbei: Sowohl das notwendige Budget als auch die Zahlungsbereitschaft und das Interesse für Musik wären bei den befragten Teilnehmern durchaus vorhanden. Zumindest auf der Grundlage dieser Beobachtung ergäbe sich dadurch ein enormes Potenzial für die Musikindustrie.

Für Musikdownloads ist die Zahlungsbereitschaft jedoch deutlich unter der von physischen Medien. Diese reicht von gar nicht vorhanden bis zu „deutlich weniger als 25%, wenn nicht noch weniger als für CDs“ (Samson W., 2018), also selbst im besten Fall um einiges darunter. Dies spricht für die Wertschätzung des physischen Mediums – die Gründe dafür wurden bereits analysiert. Sie kann jedoch auch so gedeutet werden, dass die Musik selbst, also das geistige und kreative Schaffen, weniger wertgeschätzt werden. Man bezahlt schließlich bei einer CD oder Schallplatte nicht nur für das physisch greifbare Objekt,

sondern für die Musik – sinkt die Zahlungsbereitschaft dafür, sinkt gleichzeitig deren Wertschätzung.

Kategorie	Unterkategorie	Beispiele
Bedingungen für höhere Musikausgaben	Angebotsunabhängige Gründe	Mehr Zeit zum Musikhören; wieder Fan einer Band sein
	Angebotsabhängige Gründe	Wenn mehr geboten würde (Live-DVDs, Booklets, Bonus-Tracks, Goodies, Bundles, Special-Editions)

Tabelle 17: Kategorien für die Bedingungen für höhere Musikausgaben

Die Bedingungen dafür, dass (wieder) mehr Geld für Musik ausgegeben wird können zwischen angebotsabhängig und -unabhängig unterschieden werden. Während die Musikindustrie nur bedingt und indirekt Einfluss auf die angebotsunabhängigen Bedingungen hat, würde sich ein Ansetzen an die angebotsabhängigen Aspekte anbieten: Der Großteil der Musikknutzer würde sich wünschen, dass mehr geboten würde. Zuletzt waren es also genau die Einsparungen der Musikindustrie am physischen Medium (CDs ohne Booklet, keine Bonus-Goodies, etc.), die dafür gesorgt haben, dass das Interesse an CDs nachgelassen hat.

5.2.10 Veränderungen im Musikbereich

Die Interviewteilnehmer wurden genau über diese und andere Veränderungen im Musikbereich befragt. Die Aufgabe war es, die letzten zehn Jahre kritisch zu reflektieren. In diesen zehn Jahren hat sich unter anderem auch das Musikstreaming etabliert, gleichzeitig wären sämtliche Teilnehmer schon zuvor aktive Musikkonsumenten. Die Veränderungen wurden also durch Musikstreaming entweder beeinflusst oder zumindest mitbeeinflusst. Unterschieden werden kann hierbei zwischen positiven, neutralen und negativen Entwicklungen.

Da es sich um Veränderungen in der Mediennutzung handelt, können diese außerdem in die prä-kommunikative, eine kommunikative und eine post-kommunikative Phase eingeteilt werden. Letztere wurden zu einer Kategorie zusammengefasst, da sich die (Selbst-) Einschätzung primär auf die Mediennutzung und weniger auf die Medienwirkung beschränken.

Veränderungen im Musikbereich in den letzten 10 Jahren	Positive Veränderungen	Neutrale Veränderungen	Negative Veränderungen
Prä-kommunikative Phase	• Junge Bands haben mehr Chancen entdeckt zu werden • Mehr Vinyl-Verkäufe • Jeder kann Musik produzieren, vermarkten und zum Star werden • Streaming-Angebot erweitert sich • Größere Musikvielfalt • Mehr Kanäle für Musik (leichterer Zugang zur Musik) • Musikkonsum günstiger • Erscheinungsdaten weltweit gleich • Höhere Bereitschaft, für Live-Musik Geld auszugeben	• Musikbranche schnelllebiger • Fokus auf Streaming • Musik wird Allgemeingut • Die Art der Kommunikation über Musik ändert sich	• Album-Konzept verliert an Bedeutung (Fokus auf Einzel-Song) • Weniger Artworks • Das haptisch greifbare verliert an Bedeutung • Die handwerkliche Qualität sinkt (Songs mit weniger Inhalt, stärker nachbearbeitet, weniger Augenmerk auf den Text geht) • Weniger gute Musiker • Fan-Kultur leidet • Weniger CD-Verkäufe • Zu viel Musik • Abwanderung vom Tonträger zu digital • Musikfernsehen kaum mehr vorhanden • Weniger Musikjournalismus
(Post-) Kommunikative Phase	• Musik allgegenwärtig • Es wird mehr Musik konsumiert • Aufwertung des physischen Objekts durch Schallplatten-Verkäufe	• Geändertes Konsumverhalten • Konsument hat eine aktivere Rolle • Weniger Genre-Bezug	• Schnellere Übersättigung • Geringere Aufmerksamkeits-spanne • Musik wird weniger wertgeschätzt- • Abwertung des physischen Objekts durch CD-Verkäufe

Tabelle 18: Kategorien für die Veränderungen im Musikbereich

Zunächst ist festzustellen, dass alle Interviewteilnehmer eine klare Meinung zu dem Thema haben und diese meist ambivalent ausfällt. Insgesamt werden mehr positive Entwicklungen aus Konsumentensicht berichtet, wobei die Entwicklungen für die Künstler selbst und für die Musikindustrie allgemein eher kritisch gesehen werden. Neutral einzustufen sind allgemeine Beobachtungen im Musikbereich, wie die Schnelllebigkeit der Musikbranche, die Fokussierung auf das Streaming, das insgesamt veränderte Konsumverhalten, die geänderte Rolle des Konsumenten und die neuen Kommunikationswege. In vielen der Beispiele ist es dann so, dass aufgrund dieser Beobachtungen entweder positive oder negative Konsequenzen folgen.

Positiv werden sehr stark die Chancen für neue Musiker gesehen, die durch Streamingdienste leichter an Bekanntheit gewinnen. Dadurch, dass jeder Musik machen und diese dann auch online selbst vermarkten kann, entsteht automatisch auch ein größeres Angebot am Musikmarkt. Die Chance, entdeckt zu werden, wird dadurch natürlich wieder etwas relativiert. Diese vergrößerte Auswahl an Musik sowie das wachsende Angebot der Streamingdienste werden ebenfalls geschätzt. Positiv werden auch die steigenden Absatzzahlen von Vinyl-Schallplatten gesehen, was zu einer Aufwertung des physischen Objekts führt. Auch, dass Musik immer günstiger wird und über mehr Kanäle konsumierbar ist, wird positiv bewertet. Die internationale und schnelle Verfügbarkeit wird zudem sehr gelobt. Auch die zunehmende Bereitschaft, für Live-Musik Geld zu zahlen wurde festgestellt. Für den Musikkonsum selbst bedeuten diese Veränderungen, dass Musik allgegenwärtig wahrgenommen wird und in viel größerem Ausmaß konsumiert wird.

Auf der negativen Seite haben die Teilnehmer feststellen können, dass künstlerische Aspekte wie Cover-Artworks und das Albumkonzept an sich unter dem zunehmenden Streaming leiden. Das haptisch Greifbare tritt in den Hintergrund, ebenso wie die handwerkliche Qualität, die hinter der Musik steckt. Diese Einschätzung geht so weit, dass es gefühlt immer weniger gute Musiker gibt. Durch das Streaming leiden auch die CD-Verkäufe, was wiederum die Abwertung dieses physischen Mediums mit sich bringt. Die Verlagerung auf die digitale Musik führt auch dazu, dass die Fan-Kultur leidet: Im Fokus steht nur noch der einzelne Song, der möglichst eingängig ist, und sobald der Song nicht mehr aktuell ist, verschwindet auch der Künstler wieder aus dem Rampenlicht. Diese Entwicklungen führen auch dazu, dass es zu viel Musik gibt, wie es oftmals beschrieben wird. Andererseits hat dies auch positive Seiten: „Ich denke, die Entwicklung gibt einfach mehr Vielfältigkeit her, was somit eine größere Menge an Menschen eventuell anspricht.“ (Vanessa v. R., 2018) Interessanterweise herrscht bei diesem Punkt eine besonders stark ausgeprägte Ambivalenz: So ist eine interviewte Person der Meinung, dass es positiv ist, dass mittlerweile jeder Musik machen und sich im Internet präsentieren kann, auf der anderen Seite wurde im späteren Verlauf desselben Interviews kritisch angemerkt, dass es mittlerweile zu einer Überschwemmung an neuer Musik gekommen ist. (vgl. Michael B., 2018)

Auch das Wegfallen von Musikmedien wie dem Musikjournalismus und das Musikfernsehen fällt den Teilnehmern teilweise negativ auf. Insgesamt führt die Entwicklung zu einer schnelleren Übersättigung und zu einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne bei den Konsumenten. Vor allem ist es auch die Wertschätzung der

Musik, die gefühlt weniger wird. „Mir gefällt an Spotify, dass es keine Werbung gibt, dafür zahle ich im Endeffekt ja auch.“ (Lara K., 2018) Oft ist es genau diese hier demonstrierte Pragmatik, die in den Fokus des Mediennutzers rückt: Nicht die Kunst oder Unterhaltung werden als Mehrwert betrachtet, sondern deren erleichterte, werbefreie Konsumierbarkeit.

5.2.11 Stellenwert von Musik

Ist für diese negative Entwicklung etwa der reduzierte Stellenwert von Musik verantwortlich? Die Aussagen der Interviewteilnehmer besagen das genaue Gegenteil: Berücksichtigt man alle Antworten zu den Themenbereichen Wichtigkeit von Musik im Alltag, Hörverhalten im Vergleich zu früher, Dauer des Musikkonsums, Aufmerksamkeit beim Musikhören sowie Konsum anderer Musikmedien, stellt man fest, dass der Stellenwert von Musik im Vergleich zu früher im Schnitt sogar deutlich gestiegen ist. Musik wird zum ständigen Begleiter. Genau hier könnte jedoch der entscheidende Punkt liegen: Durch die Masse an verfügbaren Musiktiteln und deren ständige Verfügbarkeit verliert Musik unter Umständen an gefühltem Wert. „Musik ist auch mehr zu einem Allgemeingut geworden, das nicht mehr so speziell nachgefragt wird, wie durch CDs.“ (Roman S., 2018)

Die finanziellen Rahmenbedingungen spielen hierbei übrigens keine ausschlaggebende Rolle: Es werden keine großen finanziellen Ausgaben benötigt, um Musik zu konsumieren. Vielmehr ist es die Währung Aufmerksamkeit, die immer härter umkämpft wird. Es ist das Musikkonsumverhalten, das hier die entscheidende Rolle spielt und einen Indikator darstellt. Dabei ist diese nicht alleine dem Verhalten des Musikkonsumenten geschuldet. Dieser nutzt schließlich auch nur die ihm zur Verfügung stehenden Musikmedien, deren Nutzen sich zwangsläufig unterscheidet.

5.2.12 Musikkonsumverhalten

Die Situationen, in denen Musik gehört wird, wurden in zwei Unterkategorien aufgeteilt. Die erste Unterteilung betrifft den aktiven (Musikhören als Hauptaktivität) oder passiven (Musikhören als Nebentätigkeit) Konsum von Musik, je nachdem, ob der Musik bewusste Aufmerksamkeit geschenkt wird oder sie nur im Hintergrund wahrgenommen und neben einer anderen Tätigkeit konsumiert wird. Diese Situationen wurden in einem weiteren Schritt in die Unterkategorien „Drinnen“ und „Draußen“ aufgeteilt, da sich aufgrund des unterschiedlichen Umfeldes andere Hörsituationen ergeben.

Kategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ausprägungen	Zitate
Situationen des Musikhörens	Musikhören als Haupttätigkeit	Drinne	Zur Entspannung, zum Einschlafen	„[...] wenn ich kurz vor dem Einschlafen meine Schallplatten höre.“
		Draußen	Live-Musik	„[...] und dann kommt auch oft Live-Musik noch dazu.“
	Musikhören als Nebentätigkeit	Drinne	Zuhause, beim Lernen, beim Arbeiten, beim Kochen, beim Trainieren	„Wirklich überall, zuhause, eben beim Sport, beim Arbeiten, auch beim Lernen“
		Draußen	Unterwegs, auf dem Weg zur Arbeit, Öffis (Straßenbahn, Zug), Auto, bei Partys	„Wenn ich in den Öffis sitze, dann kann ich auch während der Öffi-Fahrt entspannen.“

Tabelle 19: Kategorien für die Situationen des Musikhörens

Die Dauer des Musikkonsums variiert sehr stark zwischen den einzelnen Interviewteilnehmern. Musik wird auch in den unterschiedlichsten Situationen gehört, die entweder isoliert stattfinden oder in die Alltagsroutine eingebettet sind. Die meisten Nennungen fallen in die Kategorie „Nebentätigkeit draußen“: Musik wird auf Arbeitswegen, unterwegs und auch bei Feiern als Nebentätigkeit gehört. Auch Zuhause wird Musik sehr oft als Nebentätigkeit konsumiert, beispielsweise beim Lernen, Kochen oder Arbeiten.

In die Kategorie „Haupttätigkeit draußen“ fallen beispielsweise Konzerte, bei denen die Musik im Mittelpunkt stehen. „Musik ist zu schade, um sie nur nebenher laufen zu lassen.“ (Michael B., 2018) Ansonsten wird Musik relativ wenig als Haupttätigkeit konsumiert, am ehesten noch von Anhängern von Schallplatten, die sich die Zeit nehmen und bewusst Musik hören. „Man lässt sich online vielleicht schneller ablenken. Das ist beim physischen Medium eher anders, da kann man sich mehr darauf einlassen.“ (Michael H., 2018) Dass Musik vielfach lieber und öfter unterwegs und nebenbei konsumiert wird, hat in vielen Fällen ganz einfach praktische Gründe: „Schallplatten haben meiner Meinung nach einen anderen Wert, lieber höre ich dann aber doch auf Spotify, weil ich da einfach die Musik überallhin mitnehmen kann.“ (Vanessa v. R., 2018) Das führt dazu, dass sich der Musikkonsum selbst bei Vinyl-Fans auf das Streaming verlagert, obwohl die Nutzung der Schallplatte sehr gewürdigt wird. „Das ist ein Erlebnis für sich, wenn man die Platte hernimmt und selber die Nadel aufsetzt und auf Play drückt. [...] Aus Gewohnheit nutze ich Spotify viel mehr als

Schallplatten, dadurch, dass ich meinen Schallplattenspieler nicht mitnehmen kann. Das ist einfach ein Fall von Pragmatismus.“ (Andrew S., 2018)

Gleichzeitig unterscheidet sich auch das bewusste Wahrnehmen der Musik, wenn man sie nicht als Nebentätigkeit konsumiert. „Ich glaube, wenn man so eine CD hört, dann hört man’s bewusster. Dann gibt man nämlich die CD in den Radio rein, und dann weiß man genau, ich will jetzt das oder das Album hören.“ (Samson W., 2018) Was beim physischen Musikmedium auch geschätzt wird, vor allem rückblickend und in Anbetracht der Überschwemmung an Musiktiteln, ist die vorgegebene Titelliste. Es ist „schön zum Runterkommen, nicht dauernd diese kreativen Entscheidungen zu treffen, welches Lied würde jetzt gerade passen.“ (Lara K., 2018) An dieser Stelle ist interessanterweise anzumerken, dass das Hören von Musikstreaming und MP3-Dateien oftmals synonym verwendet wird, wenn man die Teilnehmer fragt. Die unterschiedlichen Nutzungsmotive werden vor allem in Bezug auf die physische Komponente hin mit dem CD- oder Vinyl-Konsum verglichen. Nur selten wird die Semantik zwischen gekaufter und gestreamter Musik unterschieden. Dennoch zeigt sich im Alltag ein oftmals sehr unterschiedliches Nutzungsverhalten auf Streaming-Portalen.

Diese geänderten Rahmenbedingungen des Musikkonsums haben eine Veränderung der Rolle des Musikkonsumenten zur Folge. Vor allem im Zusammenhang mit dem Musikstreaming ist immer wieder die Rede von einem aktiveren Konsumieren, einem kreativen Mitgestalten und einer kuratierenden Rolle. Vor allem die Playlist-Funktion von Spotify trägt dazu bei, dass man sich selbst in der Rolle des DJs befindet. „[Ich bin] viel aktiver geworden. Ich kommuniziere ja auch mit diesen Playlists etwas, ich versuche ein Gefühl zu vermitteln, ob es jetzt für mich ist oder für andere, ist in dem Moment ja zweitrangig. Ich habe das Gefühl, früher hat die Musik eher mich beeinflusst.“ (Lara K., 2018) Wie bereits angesprochen, ist die Möglichkeit, eigene Wiedergabelisten zu erstellen nicht neu. Bereits auf Kassette wurden früher eigene Mixtapes zusammengestellt, was sich durch die Verbreitung von CD-Brennern nur noch verstärkt hat. Auf MP3-Playern war es schließlich in Sekundenschnelle möglich, Playlists zu kreieren. Der entscheidende Faktor scheint jedoch im Zeitalter des Streamens die beinahe unendliche Verfügbarkeit von Musiktiteln zu sein. Gepaart mit der Möglichkeit, die selbst erstellten Listen mit anderen Nutzern zu teilen führt dann schließlich dazu, dass die Playlist-Erstellung schon fast zum Musikkonsum dazugehört, zumindest dürfte dies auf viele Nutzer zutreffen. „Bei Spotify bin ich auch manchmal ein bisschen unter Anspannung, weil ich ständig dabei bin, etwas Neues

zu entdecken und es in die Playlist richtig einzufügen, also es ist schon sehr was Aktives. Ich höre nicht passiv Spotify, das ist eher ein kreatives Ausleben.“ (Lara K., 2018)

5.3 Interpretation der Ergebnisse

Musik hat seine grundlegende Bedeutung auch durch die technologischen Entwicklungen und geänderten Distributionswege, die insbesondere in den letzten Jahren stattfanden, nicht verloren. Veränderungen werden hauptsächlich in der prä-kommunikativen Phase (Zugang zur Musik und die Herangehensweise an den Musikkonsum) und in der kommunikativen Phase (der eigentliche Konsum von Musik) berichtet. Dabei schätzen Musikkonsumenten die gleichen Werte wie auch früher: Künstlerische Qualität und Unterhaltungswert. Persönliche Präferenzen werden auch durch Streaming nicht geändert, jedoch sehr stark erweitert. Der Stellenwert von Musik ist heutzutage kein geringerer, jedoch ein anderer. Musik wird immer allgegenwärtiger. Als ständiger Begleiter wird Musik somit tendenziell öfter und mehr konsumiert, dabei häufig jedoch nur passiv und im Hintergrund. Quantitativ steigt der Stellenwert somit sogar noch, was jedoch durch die sinkende Qualität und schiere Masse sowie die geforderte Massentauglichkeit relativiert wird.

Die stetige Verfügbarkeit spiegelt sich deshalb in einer oftmals geringeren Wertschätzung der Musik wider. Zwar hat sich mittlerweile auch in Zeiten der Gratiskultur, die das Internet mit sich brachte, eine höhere Zahlungsbereitschaft für digitale Musik bei Musikkonsumenten eingestellt, jedoch mag diese nur im Vergleich zu Musikdownloads hoch ausfallen. Das physische Musikmedium, obwohl teilweise schon fast in Vergessenheit geraten, wird nach wie vor wertgeschätzt, vor allem aufgrund seiner optischen und haptischen Eigenschaften. Die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sind dabei enorm, obwohl die eigentlichen Kosten für einen Datenträger heute eigentlich nur sehr gering ausfallen und man meinen könnte, dass die Musik selbst, die künstlerische Kreation, im Fokus der Wertschätzung steht, jedoch wird sehr viel Wert auf das physische Objekt gelegt. Die Musik selbst wäre ja auch bei einem MP3-Download ident vorhanden, vielen Konsumenten jedoch ist sie in dieser Form scheinbar bedeutend weniger wert. An den reduzierten Klangeigenschaften liegt dies, wider Erwarten, jedoch nicht: In den seltensten Fällen ist der hochauflösende Sound ausschlaggebend für die Wahl des Musikmediums. In den meisten Fällen ist dieser aufgrund der unzureichenden technischen Ausstattung der Konsumenten gar nicht zu erreichen. Dies zeigt sich auch in der zunehmenden Nutzung des Smartphones als Abspielgerät. Statt dem Klang stehen die

schnelle und globale Verfügbarkeit, die Musikauswahl sowie Musikvorschläge, zumeist in Form von Wiedergabelisten, im Mittelpunkt. Durch die Schnelllebigkeit und das geänderte Konsumverhalten von Musik rückt der einzelne Song stärker in den Vordergrund. Das Konzept des Musikalbums rückt dabei mehr in den Hintergrund. Da Musikstreaming durch die enorme Angebotsvielfalt und die uneingeschränkte Nutzung schneller zum Weiterklicken verleitet, ist die Eingängigkeit neuer Musik heute sehr viel wichtiger als noch zu Radio-Zeiten, was ebenfalls dazu führt, dass Musik qualitativ geringer beurteilt wird. Musikstreaming wird zum Großteil genutzt, um neue Musik zu entdecken. Wirklich tief in das einzelne Musikstück oder Album wird dadurch tendenziell seltener eingetaucht, wodurch sich auch die Fan-Kultur wandelt und zurückgeht.

An anderen Ende dieses Spektrums gibt es die Vinyl-Liebhaber, die sehr wohl Wert auf den Klang, aber hauptsächlich auch die anderen sensorischen Eigenschaften einer Schallplatte schätzen. Das Interesse für Musik ist ungebrochen, die finanziellen Ressourcen – auch aufgrund des Wegfalls vieler CD-Verkäufe – ebenfalls. Diese Käuferschicht ist es auch, die sich intensiv mit Musik auseinandersetzt und auch weitere Musikmedien, online wie offline, konsumiert.

Feststellbar ist also eine verstärkte Aufspaltung: Während das zunehmende Musikstreaming zur Abkehr vom Musikdatenträger weiter beiträgt, gewinnt auch das physische Musikmedium wieder an Bedeutung. Die Verkaufszahlen von Vinyl-Schallplatten steigen, gleichzeitig bilden sich auch durch Neuentdeckungen auf den diversen Streamingdiensten neue Nischen. Eine weitere interessante Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung ist auch, dass nicht nur Heavy User, also stärker involvierte Musikkonsumenten, das physische Medium wertschätzen, sondern auch die bereits in den digitalen Musikkonsum abgewanderten Musikkonsumenten. „Da ich selber keinen Plattenspieler habe, stehen sie jetzt nur als Dekoration rum, aber ja, kaufe ich auch. Sofern ein Download dabei ist würde ich sie also auch kaufen, obwohl ich sie nicht abspielen kann.“ (Martin C., 2018) Diese Aussage scheint für den generellen Trend zu sprechen, dass auf der einen Seite die Qualitäten des physischen Mediums, andererseits aber auch die Möglichkeit, Musik überallhin mitzunehmen, geschätzt werden – Qualitäten, die nur schwer, durch die Beigabe eines physischen Mediums zum digitalen File jedoch durchaus vereinbar sind. „Schallplatten haben meiner Meinung nach einen anderen Wert, lieber höre ich dann aber doch auf Spotify, weil ich da einfach die Musik überallhin mitnehmen kann.“ (Vanessa v. R., 2018)

Weniger an Musik interessierte Personen haben zwar eine geringe Zahlungsbereitschaft für Musik, das war jedoch bereits zu Zeiten vor dem Musikstreaming der Fall. Zahlungswillige Musikfans sind hingegen nie davon abgekommen, für Musik Geld auszugeben. Das Potenzial liegt folglich in der scheinbar immer kleiner werdenden Mitte: Dem Durchschnitts-User, der gerne und oft Musik hört, auch bereit ist, dafür zu zahlen, dem aber attraktive Alternativen zum Streaming fehlen. Der durchschnittliche Musikkonsument wird sich nicht einen Plattenspieler mit hochwertigen Surround-Boxen in sein Wohnzimmer stellen, jedoch wäre durchaus das Interesse und eine potenziell höhere Zahlungsbereitschaft gegeben, wenn er mehr geboten bekäme, vor allem auch in Hinsicht auf physisch Greifbares. Gleichzeitig gäbe es sicherlich auch für Streamingdienste enormes Potenzial: Die eben erwähnten Heavy User nutzen Spotify und Co. nämlich genauso wie weniger involvierte Musikkonsumenten, haben jedoch andere und höhere Ansprüche an die Musik und die Wiedergabe selbst. Zusätzliche Funktionen wie eine Songtext-Funktion, exklusive Bonus-Tracks, eine bessere Soundqualität oder die Verfügbarkeit unbekannter und regionaler Musik wären dem Vielnutzer durchaus auch mehr Geld wert. Die Nische der hochauflösenden Musikstreams nutzen derzeit nur ganz wenige Streamingdienste wie TIDAL. Eine bessere Soundqualität alleine jedoch ist für die meisten User nicht ausschlaggebend, wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, weshalb ein Dienst wie TIDAL auch in Zukunft nur eine kleine HIFI-Nische bedienen können wird.

Eine interessante Beobachtung ist jedoch, dass auch Fans von Schallplatten die Mobilität des Musikstreamings zu schätzen wissen, und trotz ihrer Wertschätzung für das physische Medium das portable Hören am Smartphone bevorzugen. Auf der anderen Seite sind es die Konsumenten, die beinahe exklusiv Musikstreaming konsumieren, die das physische Musikmedium aber eigentlich ebenfalls zu schätzen wissen. Was beide Zielgruppen vereint ist also weniger die Musik an sich, sondern deren Wertschätzung für das haptisch Greifbare – und die Mobilität, dies jedoch hauptsächlich aus pragmatischen Gründen. Gleichzeitig steht bei beiden Zielgruppen der Wunsch im Raum, dass sich Künstler mehr trauen und neue Wege beschreiten sollen. Treue Anhänger vom physischen Medium wünschen sich, dass sich ihre Künstler mehr dem Streaming öffnen, Streaming-User wünschen sich auf der anderen Seite, dass das physische Element der Musik nicht in Vergessenheit gerät.

Dass sich diese Wünsche umsetzen und auch vereinen lassen, zeigen bereits erste Beispiele, wie etwa die Veröffentlichung zu „Not The Actual Events“ der Band Nine Inch Nails. Zusätzlich zum Download der EP konnte ein dazugehöriger „physical component“, also ein

physischer Begleiter, geordert werden. Dieser stellte jedoch keinen Musikdatenträger dar, sondern ein Umschlag mit schwarzem Pulver, Songtexten, Cover-Artwork und Fotos der Künstler. (vgl. Kennelty, metalinjection.net, 02.03.2017) Dieses Konzept war neu, hat für Aufsehen gesorgt und war den Käufern die 20 US-Dollar wert. Abgesehen davon, dass Fans oftmals sowieso alles kaufen, war dies ein großer Erfolg. Gleichzeitig aber würden Veröffentlichungen wie diese es schaffen, Musik trotz seiner allgegenwärtigen Integration in den Alltag wieder zu etwas Besonderem zu machen. Dabei muss eine Veröffentlichung, wie im besagten Beispiel, nicht einmal einen tatsächlichen Nutzen erfüllen. So sind es neben den musikalischen Elementen, die Emotionen hervorrufen, eben scheinbar auch die sensorischen Aspekte, die beim Medienkonsum diese affektiven Prozesse nach Bonfadelli beeinflussen. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 18f) „Natürlich spricht Musik auch immer die Sinne, die Emotion an, [...] also sehr stark über den Affekt.“ (Michael B., 2018) Diese Erkenntnis spiegelt sich bereits jetzt im Kauf von Vinyl-Schallplatten wider, die zu einem großen Teil gar nicht wirklich angehört werden, sondern etwa rein zur optischen Verschönerung dienen und dem Käufer das Gefühl geben, etwas Besonderes zu besitzen. Besondere Musikerlebnisse sind es nämlich, die sich Musikkonsumenten wünschen, was sich auch dadurch zeigt, dass – vorausgesetzt, die finanziellen und zeitlichen Ressourcen erlauben es – vermehrt Live-Konzerte besucht werden. Man könnte schon fast von einer Kompensierung sprechen, die Events dieser Art dem Konsumenten bieten.

Die Veränderungen beim Musikkonsum führen auch zu einer veränderten Rolle des Konsumenten. Der bereits zuvor als aktiv geltende Mediennutzer wird noch aktiver, in dem Sinne, dass er selbst die Rolle des DJ oder des Kurators einnimmt, indem er Musik nicht mehr einfach so hinnimmt, wie sie sich ihm präsentiert – beispielsweise als Musikalbum auf CD, mit einer limitierten Anzahl an Tracks in vorgegebener Reihenfolge – sondern er selbst Playlisten erstellt und mit ihnen auch kommuniziert. Gleichzeitig zeigt sich eine andere Art der Passivität, mit welcher der Musikkonsument die Musik im Stream konsumiert, da diese immer häufiger nur noch als Hintergrundbeschall oder als Nebenbeschäftigung dient. Gänzlich neu ist diese Entwicklung freilich nicht: Wie bereits vor knapp zwei Jahrzehnten in einer quantitativen Studie belegt werden konnte, war eine zunehmende Entwicklung des Musikhörens als Nebenbeschäftigung bereits beim Radiohören festzustellen. Dies jedoch unter anderen Rahmenbedingungen, da das Radiohören von den befragten Jugendlichen nicht wirklich als Unterhaltungsmedium bewertet wurde und die reduzierte Aufmerksamkeit folglich dem Radio als Informationsmedium galt. (vgl. Hoffmann, 2002, S. 143)

Die Auswahl der Musik nimmt der Konsument wiederum stärker selbst in die Hand, nutzt etwa Streaming, um neue Musik zu entdecken, anstatt auf andere Meinungen und Kritiken zu hören. Wie lange sich die Begeisterung für diese Form des aktiven Musikkonsums halten wird, ist abzuwarten. Bereits jetzt wird nämlich eine Überschwemmung an Musik kritisiert. Niemand kann einen Überblick über mehr als 30 Millionen Musiktitel haben, weshalb sich viele Streaming-User gerne auf ihre vertrauten Playlists zurückbesinnen und sich auch gerne einfach das anhören, was ihnen vorgeschlagen wird – genau wie früher.

5.4 Formulierung der Hypothesen

Die in den Forschungsfragen postulierten Annahmen über die Veränderungen im Musikbereich werden im folgenden Abschnitt beantwortet und um ergänzende Hypothesen, die sich auf Grundlage der Auswertungen der qualitativen Forschungsergebnisse ergeben, erweitert.

Zunächst werden Hypothesen erstellt, die sich auf den Vergleich zwischen physischen und digitalen Musikmedien beziehen, wie in der ersten Forschungsfrage thematisiert wurde.

Durch das veränderte Nutzungsverhalten ergibt sich auch, wie bereits erläutert, eine Verlagerung der Wertschätzung, was Musik betrifft. Die physische Komponente an sich steht für den Konsumenten mehr im Mittelpunkt als das Plus an Soundqualität. Dies kann auch darauf zurückzuführen sein, dass der Konsument ein physisches Medium nur noch kauft, wenn der die jeweilige Musik schon kennt und für gut befunden hat, was bedeutet, dass die Musik selbst die Kaufentscheidung weniger beeinflusst. Die daraus resultierende Hypothese lautet folglich:

- *Hypothese 1: Wenn ein Musikkonsument ein physisches Musikmedium kauft, dann ist ihm die bessere Ausstattung wichtiger als die bessere Audioqualität im Vergleich zur Musik im Stream.*

Durch die oftmals primäre Nutzung von Musikstreaming zum Zwecke des Entdeckens neuer Musik, und auch durch die Aussagen der Interviewteilnehmer, dass sich deren musikalischer Horizont seit der Streaming-Nutzung teilweise stark erweitert hat, wird folgende Hypothese aufgestellt:

- *Hypothese 2: Je mehr jemand Musikstreaming nutzt, desto umfassender ist sein Musikgeschmack.*

Dass heute mehr Musik konsumiert wird, wurde bereits mittels quantitativer Studien nachgewiesen. Gleichzeitig scheint es, als würde die Musik durch die zunehmende Quantität des Konsums durch Streaming zunehmend passiver konsumiert werden. Als passive Musikkonsumtion ist hierbei das Konsumieren von Musik bei gleichzeitiger, anderweitiger Beschäftigung zu verstehen. Die Hypothese hierzu lautet:

- *Hypothese 3: Je mehr Musik gehört wird, desto passiver wird diese konsumiert.*

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf den Unterschied zwischen gekaufter Musik und Musik, die im Stream konsumiert wird. Daraus ergeben sich auf Grundlage der qualitativen Befragung folgende Hypothesen:

- *Hypothese 4: Wenn ein Musiktitel im Stream konsumiert wird, muss dieser mehr musikalische Eingängigkeit besitzen als ein gekaufter Titel.*

Diese Hypothese baut auf die Studien auf, die bereits zur durchschnittlichen Länge und Simplizität von Musiktiteln durchgeführt wurden. Gleichzeitig kann auch von folgender Hypothese ausgegangen werden, die ebenfalls ein Resultat der zunehmenden Einfachheit der Musik ist:

- *Hypothese 5: Wenn Musik ausschließlich im Stream konsumiert wird, dann ist der Anspruch des Musikkonsumenten an die künstlerischen Eigenschaften geringer.*

Im Fokus der Musikkonsumtion stehen vielfach nicht die künstlerischen Aspekte (wie Instrumentalisierung, Komplexität, Songtexte, etc.), sondern die Vorzüge, die eine portable Musikkonsumtion mit sich bringt.

Durch die geänderte Nutzung von Musik auf Streaming-Portalen wurde ein vermehrtes Weiterklicken der Titel berichtet, was darauf schließen lässt, dass ein Musiktitel schon früher die Aufmerksamkeit des Hörers gewinnen muss, um erfolgreich zu sein. Diese Entwicklung führt auch zu den folgenden zwei Hypothesen, die ebenfalls die Eingängigkeit sowie die verkürzte Spieldauer neuer Musiktitel auf Spotify betreffen:

- *Hypothese 6: Wenn Musik im Stream konsumiert wird, wird öfter der Musiktitel gewechselt.*
- *Hypothese 7: Wenn ein Musiktitel im Stream konsumiert wird, ist dessen durchschnittliche Hördauer kürzer als beim Konsum von gekaufter Musik.*

Außerdem konnte festgestellt werden, dass auf Streaming-Portalen tendenziell eher einzelne Lieder beziehungsweise Wiedergabelisten mit einzelnen Liedern gehört werden. Die siebte Hypothese, die auf Basis dieser Untersuchung aufgestellt wird, lautet folglich:

- *Hypothese 8: Wenn Musik im Stream konsumiert wird, dann werden Musikalben einzelner Künstler weniger oft gehört als Playlists mit Liedern verschiedener Künstler.*

Die dritte Forschungsfrage thematisiert den möglicherweise geänderten Stellenwert von Musik durch Musikstreaming. Grundsätzlich kann anstelle eines verringerten Stellenwerts von einer geringeren Wertschätzung ausgegangen werden, wie die vorliegende Befragung ergeben hat, da sich der Stellenwert von Musik nicht merklich geändert hat. Generell kann hierzu die folgende Hypothese aufgestellt werden:

- *Hypothese 9: Gekaufte Musik wird mehr wertgeschätzt als Musik, die im Stream konsumiert wird.*

Die Wertschätzungsfrage stellt sich nicht (nur) zwischen digitaler und physischer Musik, sondern explizit auch zwischen gekaufter und gestreamter Musik.

Die vierte und abschließende Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Konsum anderer Musikmedien. Die erste Hypothese hierzu lautet:

- *Hypothese 10: Je mehr Musikstreaming konsumiert wird, desto weniger Musikjournalismus wird konsumiert.*

Dies würde sich dadurch erklären lassen, dass man sich durch die permanente Verfügbarkeit der gesamten Musikdatenbank lieber und schneller ein eigenes Bild von der jeweiligen Veröffentlichung macht. Aufgrund der oftmaligen Abkehr vom Musikjournalismus und dem Lesen von Musikkrezensionen kann davon ausgegangen werden, dass folgende Hypothese zutrifft, da die Instanz der Musikkritik übersprungen wird, die eine subjektive Hürde darstellen könnte:

- *Hypothese 11: Je mehr jemand Musikstreaming konsumiert, desto weniger lässt er sich von Musikkrezensionen beeinflussen.*

6 Conclusio

In diesem abschließenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse überblicksmäßig zusammengefasst und kritisch reflektiert. Im Anschluss daran verrät ein Ausblick die möglichen Konsequenzen für Musikknutzer und auch die Musikbranche. Daraus ergeben sich außerdem Vorschläge und Anreize für zukünftige Forschungsarbeiten zu dem vorliegenden Thema.

6.1 Zusammenfassung und Fazit

Das Fazit dieser Forschungsarbeit könnte zunächst wie ein Fazit lauten, das bereits vor zehn Jahren, wenn nicht noch früher, abgegeben werden hätte können: Die Musikbranche ist im ständigen Wandel, der unweigerliche Konsequenzen auch auf den Musikkonsum hat. Musik wird zunehmend digital verbreitet und kann dank portablen Geräten auch unterwegs konsumiert werden. Die technischen Weiterentwicklungen, insbesondere durch die zunehmende Verbreitung des Internets, führen zu einem Rückgang der CD-Verkäufe. All diese Entwicklungen könnten, wie soeben erwähnt, auch aus der Zeit vor dem Streaming stammen. Dennoch klingen sie nach wie vor aktueller denn je. Was ist also neu?

Ein Punkt, der sich durch das Streaming geändert hat, ist zunächst der permanente und globale Zugriff auf eine Musikdatenbank, die mit mehr als 30 Millionen Liedern so ziemlich das komplette Spektrum an zeitgenössischer Musik umfasst, und auf die jeder Streaming-Nutzer, ob mit kostenlosem oder bezahltem Premium-Account, Zugriff hat. Gepaart mit der zunehmenden Vernetzung, nicht nur durch soziale Netzwerke, sondern auch direkt über die Streaming-Plattformen, entsteht zunächst ein ganz anderer Austausch. Musik muss nicht mehr gekauft, heruntergeladen, gebrannt, aufgenommen, überspielt, gespeichert, gelöscht oder anderweitig selbst verwaltet werden. Ein Klick genügt, und ein Song startet. Ein weiterer Klick genügt, und er startet auch beim besten Freund auf seinem Abspielgerät. Dass diese Entwicklung gravierendere Auswirkungen auf den Musikkonsum hat, als ein Wechsel vom einen physischen Medium zum anderen, liegt deshalb auf der Hand. Die Auswirkungen sind oft weitreichender, als sie zunächst scheinen. Was oft nur zwischen den Zeilen zu lesen ist, ist trotz der scheinbar ungebrochenen Begeisterung für Musik eine gewisse Wehmut und Nostalgie, die den Musikkonsum begleitet. Die oberflächlichere Nutzung führt zu einem anderen Involvement und die oftmals weniger bewusste Aufnahme der Musikinhalte zu einer geringeren Elaboration. Man wird leichter in seiner Musikkwahl beeinflusst, weil man sich als Konsument vielleicht weniger selbst initiativ zeigt. Bei 30 Millionen Liedern, die man

zur Auswahl hat, wäre dies auch nicht immer so einfach. Die nächste Konsequenz wäre eine Rückbesinnung auf klassische Werte, die sich bereits im Comeback der Vinyl-Schallplatte zeigt. Hier ist die Wertschätzung ungebrochen. Gleichsam sind es auch die Musikliebhaber, die noch musikjournalistische Inhalte konsumieren. Wer jedoch die Möglichkeit hat, mit nur einem Klick neue Musik zu hören, der macht sich eher selbst ein Bild von der Qualität der Musik, anstatt eine Musikkrezension zu lesen – es kostet ihn ja sowieso nichts. Durch die Quantität sinkt gleichzeitig die Qualität, denn was sich im Musikstream kommerziell behaupten will, muss eingängig sein. Durch den immer passiveren Konsum wird dies auch eher so hingenommen. Es liegt also nun an mutigen Künstlern, durch neue und alternative Veröffentlichungen das musikalische Feuer erneut zu entfachen.

6.2 Forschungskritik

An dieser Stelle muss die vorliegende Forschungsarbeit kritisch reflektiert und hinterfragt werden. Die Forschungsmethodik ist trotz intensiver Bemühungen, alle Variablen, die einen ergebnisverfälschenden Einfluss haben könnten, auszuschließen, nicht komplett fehlerfrei. Bei der Bestimmung des zu untersuchenden Samples kam es zu Beginn zu einer unweigerlichen Selektion der Interviewteilnehmer, die zwar mit einer Erweiterung des Auswahlverfahrens um ein Schneeballsystem zu verhindern versucht war, aber trotzdem mitbeeinflusst wurde. Bei der Befragung selbst konnte nicht ausgeschlossen werden, dass durch detailliertes Nachfragen zum Zwecke der Erhebung möglichst gleichwertiger Daten teilweise und unabsichtlicherweise als suggestiv gedeutet werden konnten. Es konnte durch die persönliche Form der Befragung auch nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass sich die Interviewteilnehmer um sozial erwünschte Antworten bemühten, vor allem was das Thema Zahlungsbereitschaft betrifft. Die im Zuge dessen erhaltenen Daten müssen daher kritisch betrachtet werden. Die abschließende qualitative Auswertung schließt außerdem nicht aus, dass Aussagen subjektiv aufgefasst und interpretiert werden. Die vorliegende Arbeit erhebt aus genannten Gründen sowie aus Limitierungen, die sich aus den Forschungsumständen ergaben, trotz Strebsamkeit nach Genauigkeit keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit.

6.3 Ausblick

Die mit dieser Untersuchung erhaltenen Ergebnisse können in mehrfacher Hinsicht zuträglich sein. Zum einen bieten sie einen potenziellen Denkanstoß für die Musikbranche selbst. Ein verändertes Nutzungsverhalten wirkt sich auch auf Kaufentscheidungen aus,

resultiert in neuen Wünschen und Ansprüchen der Konsumenten und mit einem damit einhergehenden Potenzial für neue Vertriebswege von Musik. Musikstreaming ist eine vielversprechende Entwicklung, vor allem aus pragmatischer Sicht. Die Wertschätzung der Musik, ein zentrales Thema auch für die Distributoren von Musik, ist jedoch bedeutend höher, wenn diese physisch erworben wurde. Vor allem in Anbetracht der sinkenden Verkäufe, vor allem der CDs, wird es auch längerfristig notwendig werden, neue Wege zu beschreiten und dem Kunden neue Kaufanreize zu bieten. Die Erkenntnis der verminderten Wertschätzung von Musik ist freilich nicht neu: Schon zu Beginn der Digitalisierung im Musikbereich hatte Musik mit dem Problem zu kämpfen, jedoch waren es vor den Zeiten von Musikstreaming häufig die illegalen Musikkopien, die nicht erworben wurden und deshalb wahrscheinlich auch weniger wertgeschätzt wurden. Der Unterschied zum vergangenen Jahrzehnt ist die nun völlig legale Verfügbarkeit sämtlicher Musiktitel, ohne dass für den einzelnen Song oder das einzelne Album Geld ausgegeben werden muss. Die benötigten Kaufanreize sind nicht zwangsläufig an einen Tonträger gebunden – der Musikkonsument schätzt die Vorteile und Freiheiten, die eine digitale Nutzung mit sich bringt. Er vermisst jedoch die sensorischen Reize, die Hand in Hand mit dessen Musikkonsum gehen, weshalb die Zahlungsbereitschaft bei entsprechender Ausstattung durchaus gegeben wäre.

Auch bieten die vorliegenden Ergebnisse und Analysen für Musikkonsumenten einen Anreiz, den eigenen Musikkonsum zu reflektieren. Noch nie war Musik in einem derartigen Umfang und zu einem geringeren Preis verfügbar. Egal, ob der Fokus des Konsumenten auf der Kunst, der Unterhaltung oder dem Handwerk liegt, Musik hat die Fähigkeit, Erlebnisse zu schaffen, die weit über die im Alltag – oftmals nur passiv – wahrgenommenen Begegnungen mit ihr hinausgehen.

Abschließend erlauben es die qualitativ erhobenen Forschungsdaten und Hypothesen dieser Untersuchung auch, quantitativ überprüft zu werden, um weitere Erkenntnisse zu den Auswirkungen von Musikstreaming auf das Musikkonsumverhalten zu erhalten. Die weiteren Forschungsmöglichkeiten werden durch die ständig nachfolgenden Entwicklungen im Bereich Musikstreaming kontinuierlich erweitert und werden noch lange von höchster Aktualität sein. Vor allem die junge, heranwachsende Zielgruppe wird es sein, die den Musikmarkt maßgeblich mitbestimmen wird, weshalb auch ein Vergleich mit Jugendlichen zwischen 13 und 16 Jahren spannende Prognosen für die Zukunft liefern könnte.

7 Quellenverzeichnis

7.1 Literaturquellen

- Bohn, C., & Hahn, A. (1999). Pierre Bourdieu. In: Kaester, Dirk (Hg.): Klassiker der Soziologie, Band 2. Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. München: C. H. Beck.
- Bonfadelli, H. (2004). Medienwirkungsforschung II (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. [Übersetzt aus dem Französischen von Bernd Schwibs und Achim Russer. Originaltitel: *La distinction*] . Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brecht, B. (1967). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertold Brecht: Gesammelte Werke. (Bd. 18). Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 127-134.
- Bruhn, H. (2009). Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuk, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. 1. Auflage. S. 57-82. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bühler, P., & Schlaich, P. (2016). Medienkompetenz. Digitale Medien verstehen - erstellen - einsetzen. 1. Auflage. Stuttgart: Verlag Holland + Josenhans.
- Camp, G. (August 2015). Spotify. Journal of the Society for American Music. Access Volume 9, Issue 3, S. 375-378.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (März 1999). The roel of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 25, S. 363-381.
- Fahr, A. (2014). Persönlichkeit. In: Wünsch, Carsten: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 129-143. Baden-Baden: Nomos.
- Faulstich, W., & Rückert, C. (1993). Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute, Teil II. Bardowick.

- Friedrichs, J. (1973). Methoden empirischer Sozialforschung. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Huber.
- Hoffmann, D. (2002). Attraktion und Faszination Medien: Jugendliche Sozialisation im Kontext von Modernisierung und Individualisierung. Münster: LIT Verlag.
- Huber, M. (2009). Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuk, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. 1. Auflage. S. 163-185. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hussy, W. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2. Überarbeitete Ausgabe. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kaiser, S., & Ringlstetter, M. (2008). Die Krise der Musikindustrie: Diskussion bisheriger und potenzieller Handlungsoptionen. In: Weinacht, Stefan; Scherer, Helmut (Hg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. 1. Auflage. S. 39-56. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly 26. S. 377-388.
- Kreckel, R. (2004). Politische Soziologie der sozialen Ungleichheit. 3., überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Frankfurt am Main: Campus.
- Kroeber-Riel, W. (1984). Konsumentenverhalten (3., wesentlich erneuerte und erweiterte Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. (1990). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (2. Auflage). Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer.
- Kromer, E. (2009). Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. Praxisforum Medienmanagement, Band 9. Baden-Baden: Verlag Reinhard Fischer.
- Kunczik, M. (1984). Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln: Böhlau Verlag.

- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln / Weimar / Wien: Böhlau / UTB .
- Kunz, B. U. (1995). Medienselektion. Theoretische Beiträge und angewandte Mediaforschung in der Schweiz. (Diss.). Zürich: Universität.
- Lambie, J. A., & Marcel, A. J. (2002). Consciousness and the Varieties of Emotion Experience: A Theoretical Framework. *Psychological Review*, Vol. 109 (2), S. 219-259.
- Lenz, T., & Zillien, N. (2005). Medien als soziales System. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 237-254.
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratification analyses. *British Journal of Psychology*, 102, S. 108-134.
- Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans Bredow Institut.
- Matthes, J. (2014). Kognitionen. In: Wünsch, Carsten: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 13-27. Baden-Baden: Nomos.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des "Uses and Gratification Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 66-72.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S.; Pickel, G.; Lauth, H.-J.; Jahn, D. (Hg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. S. 465-479. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, S. 123-205.
- Raukamp, T. (2015). Das Spotify Buch. Köln: O'Reilly Verlag.

- Reinders, H. (2005). Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden. München: Oldenbourg.
- Rubin, A. M. (2000). Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, A. (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. S. 137-152. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rusting, C. L. (2001). Personality as a moderator of affective influences on cognition. In: Forgas, Joseph P., Handbook of affect and social cognition. S. 371-391. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schemer, C. (2014). Urteilsbildung und Bewertung. In: Wünsch, Carsten: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 177-190. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Ausgabe. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schramm, H. (2014). Stimmung. In: Wünsch, Carsten: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 161-173. Baden-Baden: Nomos.
- Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Suckfüll, M. (2004). Rezeptionsmodalitäten. Ein Integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Tschmuck, P. (2003). Kreativität und Innovationen in der Musikindustrie. Innsbruck: Studienverlag.
- Tschmuck, P. (2009). Vom Tonträger zur Musikdienstleistung - Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. 1. Auflage. S. 141-162. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wirth, W. (2014). Emotion. In: Handbuch Medienrezeption. 1. Auflage. S. 29-43. Baden-Baden: Nomos.
- Wohllaib, N. (2010). Streaming wird das Herunterladen von Musik ablösen. VDI Nachrichten Nr. 4, 29.01.2010, S. 5.

Wohllaib, N. (2011). Musikindustrie: Streaming statt Download. VDI Nachrichten Nr. 4, 28.01.2011, S. 13.

Zillien, N. (2006). Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zillmann, D. (1988). Mood Management: Using entertainment to full advantage. In: Donohew, Lewis; Sypher, Howard E.; Higgins, Tory: Communication, Social Cognition and Affect. S. 147-171. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

7.2 Internetquellen

Internetquellen mit Autor:

Aswad, J.; Trakin, R. (2018): As Spotify Prepares to Go Public, How Do Its Competitors Measure Up? (02.04.2018) URL: <https://variety.com/2018/music/news/as-spotify-goes-public-how-do-its-competitors-measure-apple-music-amazon-1202741460/> [Zugriff am 22.07.2018]

Barnes, T. (2015): Scientists Just Discovered Why All Pop Music Sounds Exactly the Same. (07.01.2015) URL: <https://mic.com/articles/107896/scientists-finally-prove-why-pop-music-all-sounds-the-same#.2ONSRbWfz> [Zugriff am 11.08.2018]

Christman, E. (2014): Digital Music Sales Decrease For First Time in 2013. (03.01.2014) URL: <https://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5855162/digital-music-sales-decrease-for-first-time-in-2013> [Zugriff am 28.05.2018]

Gamaliel, P.; Klimek, P.; Thurner, S. (2014): Instrumentational Complexity of Music Genres and Why Simplicity Sells (31.12.2014) URL: <http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0115255&type=printable> [Zugriff am 24.07.2018]

- Hall, P. (2018): The best music streaming services. (08.07.2018) URL: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/> [Zugriff am 09.07.2018]
- Kennelty, G. (2017): NINE INCH NAILS' "Physical Component" For Not The Actual Events Is Literally A Total Mess (And Awesome). (02.03.2017) URL: <http://www.metalinjection.net/latest-news/nine-inch-nails-physical-component-for-not-the-actual-events-is-literally-a-total-mess-and-awesome> [Zugriff am 02.08.2018]
- Kreps, D. (2015): Apple to Relaunch Beats Music Service With Trent Reznor. (26.03.2015) URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/apple-to-relaunch-beats-music-service-with-trent-reznor-180030/> [Zugriff am 21.07.2018]
- Marshall, C. (2018): YouTube Music and YouTube Premium: how Google is taking on Spotify and Netflix. (18.06.2018) URL: <https://www.techradar.com/news/youtube-music-and-youtube-premium-how-google-is-taking-on-spotify-and-netflix> [Zugriff am 29.07.2018]
- McIntyre, H. (2018): The Top 10 Streaming Music Services By Number Of Users. (25.05.2018) URL: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/25/the-top-10-streaming-music-services-by-number-of-users/#6752d2335178> [Zugriff am 05.07.2018]
- Moazed, A. (2016): Why SoundCloud Will Be Worth More Than Spotify. (25.01.2016) URL: <https://techcrunch.com/2016/01/24/why-soundcloud-will-be-worth-more-than-spotify/> [Zugriff am 12.06.2018]
- Rose, F. (2007): Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games. (20.12.2007) URL: <https://www.wired.com/2007/12/ff-args/> [Zugriff am 19.07.2018]
- Rys, D. (2018): Amazon Music Says Number of Subscriptions Doubled In the Past Six Months. (02.04.2018) URL: <https://www.billboard.com/articles/business/8280570/amazon-music-subscriptions-doubled-past-six-months> [Zugriff am 29.06.2018]

Sanchez, D. (2018): What Streaming Music Services Pay (Updated for 2018). (16.01.2018)
URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/01/16/streaming-music-services-pay-2018/> [Zugriff am 01.07.2018]

Uhelszki, J. (2000): Metallica Sue Napster for Copyright Infringement. (13.04.2000)URL:
<http://www.rollingstone.com/music/news/metallica-sue-napster-for-copyright-infringement-20000413> [Zugriff am 19.07.2018]

Internetquellen ohne Autor:

Apple.com (o.J.): Apple Music. URL: <https://www.apple.com/lae/apple-music/> [Zugriff am 30.05.2018]

Deezer.com (o.J.): About Deezer. URL: <http://www.deezer.com/us/company/about> [Zugriff am 14.06.2018]

Ifpi.org (2016): Music Consumer Insight Report 2016. URL:
<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf> [Zugriff am 13.07.2018]

Napster.com (o.J.): Info zu Napster. URL: <https://at.napster.com/home> [Zugriff am 22.06.2018]

NIN.com (o.J.): NIN Store. Vinyl Mission Statement. URL:
<https://store.nin.com/collections/music> [Zugriff am 17.06.2018]

Sonos.com (2016): Music Makes it Home, Revisited. (28.04.2016) URL:
<https://blog.sonos.com/de/music-makes-it-home-revisited/> [Zugriff am 13.08.2018]

SoundCloud.com (o.J.): Info zur SoundCloud. URL: <https://soundcloud.com/pages/contact> [Zugriff am 19.06.2018]

Spiegel.de (2001): Metallica zerrt Napster erneut vor Gericht. (29.03.2001) URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/klagen-ueber-klagen-metallica-zerrt-napster-erneut-vor-gericht-a-125438.html> [Zugriff am 26.06.2018]

Spotify.com (o.J./a): <https://www.spotify.com/de/> [Zugriff am 12.05.2018]

Spotify.com (o.J./b): Spotify Company Info. URL:

<https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> [Zugriff am 20.07.2018]

Spotify.com (o.J./c): Spotify Premium. URL:

<https://www.spotify.com/de/premium/?checkout=false> [Zugriff am 11.07.2018]

Spotify.com (o.J./d): Spotify Premium Family. URL: <https://www.spotify.com/de/family/>

[Zugriff am 11.07.2018]

Statista.com (2018a): Marktanteile der einzelnen Anbieter an den zahlenden Abonnenten von Musikstreaming weltweit im Dezember 2016 und Juni 2017. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/> [Zugriff am 10.07.2018]

Statista.com (2018b): Share of Spotify users in the United States as of March 2018, by age.

URL: <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/> [Zugriff am 28.07.2018]

Statista.com (2018c): Umsätze der Musikindustrie in den USA in den Jahren 1999 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar). URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221391/umfrage/umsaetze-aus-dem-musikverkauf-in-den-usa-zeitreihe/> [Zugriff am 18.07.2018]

7.3 Interviews

#1 Martin C. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 10.08.2018

#2 Samson W. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 12.08.2018

#3 Magdalena K. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 12.08.2018

#4 Vanessa v. R. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 12.08.2018

#5 Michael B. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 13.08.2018

#6 Lara K. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 13.08.2018

#7 Roman S. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 14.08.2018

#8 Michael H. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 15.08.2018

#9 Andrew S. (2018): Interview zum Thema Musikkonsum. Wien, 15.08.2018

8 Abstract

Dass sich der Medienbereich in einem ständigen Wandel befindet, ist nicht neu. Dennoch stellt sich – anlehnend an das Rieplsche Gesetz – auch heute noch immer wieder die Frage, wie weitreichend die aktuellen Entwicklungen diesmal sind und welche Konsequenzen sie auf die Verbreitung und den Konsum der Medien haben werden. Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet, wie sich der Musikkonsum durch die zunehmende Verbreitung von Streamingdiensten wie Spotify verändert hat. Es wurde untersucht, was Musikkonsumenten dazu bewegt, Streamingdienste zu nutzen und inwiefern sich deren Musikkonsum im Vergleich zur Nutzung anderer Musikmedien unterscheidet. Als Grundlage dafür diente der Nutzen- und Belohnungsansatz sowie weitere Theorien und Ansätze der Mediennutzungsforschung. Mittels explorativer Befragung wurden Streaming-Nutzer zu ihrem aktuellen und früheren Musikkonsumverhalten befragt. Die somit erhaltenen und qualitativ ausgewerteten Daten geben Antworten auf die forschungsleitenden Fragen und dienen als Grundlage für neue Hypothesen. Die Ergebnisse der vorliegenden Forschung lassen deutliche Trends in den Bereichen Musikkonsumverhalten, Wertschätzung von Musik sowie den weiteren relevanten Rahmenbedingungen erkennen und liefern einen kritischen Blick auf die Gegenwart und Zukunft im Musikbereich.

The media sector is constantly changing – this is however nothing new. Even so, the question remains to this day – following Riepl’s law – how far-reaching the latest developments are this time and which consequences they have on the distribution and consumption of media. The main research question of this scientific work is: How does the increasing use of music streaming services like Spotify affect music consumption? Based on the Uses and Gratification Approach, as well as other theories and propositions within the media use research, this paper analyzes why music consumers use music streaming and how their music consumption differs in comparison to the consumption of physical and other digital music media. With the aid of an exploratory study, active music streaming users were surveyed on their consumer behavior in one-on-one interviews. The received data was then qualitatively evaluated and used to answer the research questions. The results serve as a basis for new hypotheses. The results of the present research show considerable trends in the fields of general consumer behavior, appreciation of music and other relevant framework conditions. This thesis provides a critical view on the present and future of the music sector.