Lara Bendel
Florian Funk
Franziska Hug
Lanrianna Peters
Franziska Roth
Oliver Zöllner

Wenn Spotify den Ton angibt

Audiostreaming-Dienste und die Frage nach der persönlichen Autonomie

Lara Bendel, Florian Funk, Franziska Hug, Lanrianna Peters, Franziska Roth,
Oliver Zöllner:

Wenn Spotify den Ton angibt

Audiostreaming-Dienste und die Frage nach der persönlichen Autonomie

Stuttgart: Hochschule der Medien, 2022

Umschlaggestaltung: Florian Funk

Redaktion: Florian Funk, Franziska Hug, Lanrianna Peters

Die Studie wurde im Wintersemester 2021/2022 im Mastermodul *Empirische Medienforschung* mit dem Schwerpunkt *Digitalität und Gesellschaft* unter der Betreuung von Prof. Dr. Oliver Zöllner erstellt.

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

© 2022 Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland

Über die Autorinnen und Autoren

Lara Bendel

Lara Bendel, geboren 1998 in Böblingen, hat ihren Bachelor of Arts an der Macromedia in Stuttgart gemacht und erfolgreich den Titel B. A. Medienmanagement, Sport- & Eventmanagement erhalten. Aktuell studiert sie im Master Medienmanagement an der Hochschule der Medien, um ihre Fähigkeiten zu erweitern. Ihr Ziel ist es, später im Online-Marketing mit Fokus auf Marketing-Events erfolgreich zu sein und sich in diesem Bereich selbstständig zu machen.

Florian Funk

Florian Funk, geboren 1997, hat seinen Bachelor of Arts an der Hochschule der Medien Stuttgart im Fachbereich Werbung und Marktkommunikation absolviert. Derzeit studiert er an derselben Hochschule im Masterstudiengang Unternehmenskommunikation. Neben seinen studentischen Tätigkeiten arbeitet er als Werkstudent bei der Porsche AG in der Abteilung für Unternehmenskommunikation. Sein Interesse für Public Relations und politische Kommunikation konnte er während seiner Studienzeit durch Vorlesungen mit entsprechendem Schwerpunkt als auch Tätigkeiten außerhalb der Hochschule vertiefen. Er strebt an, sich zukünftig weiter mit gesellschaftlich relevanten Themen zu beschäftigen und verfolgt eine berufliche Laufbahn im Bereich der öffentlichen Kommunikation.

Franziska Hug

Franziska Hug, geboren 1994, hat ihren Bachelor of Arts an der Hochschule der Medien Stuttgart im Fach Informationsdesign absolviert. Dabei kam sie mit vielen unterschiedlichen Disziplinen in Berührung, darunter Design, Psychologie sowie Usability und User Experience. In einem sechsmonatigen Praxissemester konnte sie ihr erworbenes Wissen in einer Werbeagentur praktisch anwenden. Seit Oktober 2021 studiert sie im Masterstudiengang Unternehmenskommunikation, ebenfalls an der Hochschule der Medien. Zu ihren Schwerpunkten zählen hierbei die Bereiche Kommunikationsmanagement sowie Storytelling & Werteanalyse. Nach ihrem Masterabschluss strebt sie eine Stellung an, in der sie ihre Kommunikationskenntnisse aus Bachelor- und Masterstudium vereinen kann – von der Strategie und Konzeption bis hin zur Umsetzung und Gestaltung.

Lanrianna Peters

Lanrianna Peters, geboren 1997, hat an der Technischen Universität Ilmenau ihren Bachelor of Arts im Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft absolviert. Derzeit studiert sie an der Hochschule der Medien Stuttgart im Masterstudiengang Unternehmenskommunikation. Das Studium hat sie als eine einzigartige Gelegenheit wahrgenommen, sich nicht nur im Studienschwerpunkt weiterzubilden, sondern auch über das Studium hinaus persönlich und fachlich weiterzuentwickeln. Fasziniert vom schnellen Wandel in der Gesellschaft und von internationalen interkulturellen Begegnungen strebt sie in Zukunft eine Berufung an, in der sie einen kommunikativen Schwerpunkt mit strategischer Konzeptionierung und internationaler Ausrichtung vereinen kann.

Franziska Roth

Franziska Roth, geboren 1995, hat ihren Bachelor of Arts an der Hochschule der Medien Stuttgart im Fachbereich Werbung und Marktkommunikation absolviert. Während des Studiums sammelte sie Praxiserfahrung in unterschiedlichen Werbe- und PR-Agenturen und studierte zwei Semester an der School of Journalism and Communication der University of Oregon in den USA. Ihre Bachelorarbeit im Bereich Musikwirkung und Audio Branding eröffnete ihr einen Einblick in die sozialwissenschaftliche Forschung und weckte ihre Begeisterung für sensorische Medienerlebnisse. Im Oktober 2021 begann sie ihren Master in Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien, in welchem sie sich auf Storytelling und Design spezialisiert.

Oliver Zöllner

Oliver Zöllner ist seit 2006 Professor für Medienforschung, Soziologie der Medienkommunikation und Digitale Ethik an der Hochschule der Medien Stuttgart. Er lehrt dort im Bachelorstudiengang Medienwirtschaft und in den Medienmaster-Programmen. Zudem ist er seit 2006 Honorarprofessor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Zöllner forscht und lehrt zu Fragen der Digitalisierung, der digitalen Transformation und der damit verbundenen Aspekte der reflexiven Medienkompetenz und Digitalen Ethik. Zu seinen Spezialgebieten zählen außerdem die strategische Eigendarstellung von Staaten im System der internationalen Kommunikation (Public Diplomacy, Nation Branding, Competitive Identity) wie auch Prozesse der Identitätsbildung in Gesellschaften, etwa im Kontext von Migrationsdebatten oder mit Blick auf kulturelle Minderheiten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **1**

Tabellenverzeichnis **1**

1 Einleitung **2**

1.1 Forschungsziel **5**

1.2 Aufbau der Studie **6**

2 Theoretische Grundlage: Musikstreaming und Digitalisierung **8**

2.1 Spotify Technology S.A. **8**

2.2 Medienpsychologische Aspekte der Mediennutzung **9**

2.2.1 Persönlichkeitsentwicklung unter medialem Einfluss 9

2.2.2 Funktionen der Mediennutzung 10

2.2.3 Medienselektion und Entscheidungsfindung 11

2.2.4 Medienrezeptionsverhalten 13

2.3 Psychologie der Musik **14**

2.3.1 Musiknutzungsverhalten 14

2.3.2 Musik und Emotionen 15

2.3.3 Musik und Persönlichkeit 17

2.4 Spotify als Teil des Alltags **18**

2.4.1 Nutzung von Musikstreaming-Diensten 18

2.4.2 Situationsabhängiges Streaming 20

2.4.3 Wie Audio wahrgenommen wird 22

2.4.4 Nutzung der Spotify-Funktionen 23

2.4.5 Beziehung zwischen Spotify und den Nutzer:innen 24

2.5 Datenkapitalismus **24**

2.5.1 Definition Daten 25

2.5.2 Definition Algorithmus 25

2.5.3 Das Geschäft mit den Daten 26

2.5.4 Das Privacy Paradox 27

2.5.5 Personalisierte User-Interfaces 30

2.6 Autonomie und Willensfreiheit 31
2.6.1 Definition Autonomie 31
2.6.2 Verhältnis von Freiheit zu Autonomie 32
2.6.3 Autonome Entscheidungen treffen 33
2.6.4 Autonomie und Willensfreiheit im digitalen Zeitalter 34

2.7 Technologischer Nihilismus 36
2.7.1 Definition Nihilismus 36
2.7.2 Technologischer Nihilismus 37

2.8 Ableitung der Forschungsfrage 40

3 Empirisches Studiendesign 41

3.1 Auswahl der Forschungsmethode 41
3.2 Untersuchungsdesign 43
3.3 Auswahl der Datenerhebungsmethode 44
3.4 Methode des Lauten Denkens 46
3.5 Auswahl der Stichprobe 47
3.6 Erstellung des Interviewleitfadens 48
3.7 Datenauswertungsmethode 49

4 Durchführung der empirischen Studie 52

4.1 Datenerhebung 52
4.2 Datenauswertung 53

5 Ergebnisse 56

5.1 Kategorie 1: Medienbiographische Aspekte 56
5.1.1 Entwicklung des Spotify-Nutzungsverhaltens 56
5.1.2 Entwicklung der Musiknutzung 57
5.1.3 Zuvor genutzte Musikträger 59
5.1.4 Vorheriger finanzieller Aufwand 60
5.1.5 Frühere Musikentdeckung 60
5.1.6 Schlüsselmoment Wechsel zu Spotify 61

5.2 Kategorie 2: Audionutzung/-affinität allgemein 62

5.2.1 Musikpräferenzen 62
5.2.2 Textliche Inhalte 63
5.2.3 Motivation zum Hören von Audioinhalten 64
5.2.4 Bedeutung von Audioinhalten 65
5.2.5 Aufgabenerfüllung von Audioinhalten 65
5.2.6 Erlebnisse in Verbindung mit Audioinhalten 67
5.2.7 Vorgehen Suche von Audioinhalten 67

5.3 Kategorie 3: Rezeptionssituationen 69
5.3.1 Zeitpunkte 69
5.3.2 Orte 70
5.3.3 Rezeptionsweisen 70
5.3.4 Rezeption im sozialen Umfeld 71
5.3.5 Genutzte Software 72
5.3.6 Genutzte Hardware 73
5.3.7 Frequenz 74

5.4 Kategorie 4: Individuelle Spotify-Nutzung 74
5.4.1 Häufigkeit der Spotify-Nutzung 75
5.4.2 Spotify-Abonnement 75
5.4.3 Technische Funktionen von Spotify 77
5.4.4 Selektionskriterien bei der Audioauswahl auf Spotify 81

5.5 Kategorie 5: Umgang mit dem Spotify-Geschäftsmodell 86
5.5.1 Datenschutz und Persönlichkeitsschutz 86
5.5.2 Bewertung Front-End & Back-End 87
5.5.3 Bewertung des Geschäftsmodells 88

5.6 Kategorie 6: Persönliche Bedeutung von Spotify 91
5.6.1 Erwartungen an Spotify 91
5.6.2 Umgang mit Überfluss 92
5.6.3 Suche nach Ordnung und Sehnsucht nach Einfachheit 92
5.6.4 Steuerung von Stimmung/Alltag/Leben 93

5.7 Kategorie 7: Beeinflussung durch Spotify 93

6 Diskussion 96

6.1 Diskussion der Ergebnisse 96
6.1.1 Welche Rolle spielt Spotify im Leben von Menschen? 96

6.1.2 Wie autonom entscheiden Nutzer:innen auf der Plattform? Wie sehr sind sie sich dessen bewusst? 99

6.2 Kritische Würdigung der Studie 105

6.2.1 Die Wahl der Stichprobe 105

6.2.2 Interview-Umgebung 106

6.2.3 Wissenschaftliche Gütekriterien 107

6.2.4 Kommunikative Aussagekraft 108

6.3 Forschungsausblick 108

7 Fazit 111

I Quellenverzeichnis 113

II Interviewleitfaden 120

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der Benutzeroberfläche 8

Abbildung 2: Anzahl der Nutzer:innen der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale in Deutschland 19

Abbildung 3: Playlists aus der Kategorie *Unterwegs mit dem Auto* 21

Abbildung 4: Playlists aus der Kategorie *Fitness* 21

Abbildung 5: Playlists zur Suchanfrage *Black Lives Matter* 22

Abbildung 6: Besorgnis über gesammelte Daten durch Unternehmen 28

Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse 51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Forschungsmethoden 41

Tabelle 2: Kategoriensystem 55

1 Einleitung

„Dear person who played ‚Sorry' 42 times on Valentine's Day,
What did you do?"
(Spotify-Kampagne im Jahr 2016; nach Nudd, 2016)

Die 2016 veröffentlichte Werbekampagne des Musikstreaming-Dienstes Spotify stellte die Daten der Nutzer:innen in den Vordergrund. Eingereiht in für viele Menschen nachvollziehbare Situationen, sorgte die Kampagne auf Reklametafeln in Städten wie New York, London und Berlin für Aufsehen (Nudd, 2016). Die Kenntnisse, die Spotify über Nutzer:innen erhält, werden nicht durchgängig positiv wahrgenommen. Der nach Fürsorge klingende Kampagnentext symbolisiert das Kerngeschäft des Musikunternehmens: Daten (Eriksson et al., 2019).

Wie auch Facebook, Google und Co. bietet Spotify seinen 406 Millionen monatlich aktiven Nutzer:innen nicht nur Audios von über 85,6 Millionen Musiktracks und Podcasts, sondern auch eine bis ins Detail personalisierte Plattform (Spotify, 2022a). Diese erstellt mithilfe von Algorithmen und maschinellem Lernen Playlists, deren Inhalte auf das Musikhörverhalten der Nutzer:innen zugeschnitten sind. Damit kann sich Spotify gegenüber den Wettbewerbern hervorheben und hat so die Musikstreaming-Branche maßgeblich verändert (Derr et al., 2021).

Doch gerade in den letzten Jahren und insbesondere nach Einführung der EU-Datenschutz-Grundverordnung wurden auch skeptische Stimmen laut. So veröffentlichten Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars und Patrick Vonderau 2019 ihre Studie *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. In ihr analysieren sie die Hintergründe des Musikstreaming-Dienstes Spotify und geben Lesenden einen Einblick in die für Nutzer:innen häufig unbekannten Hintergründe. Hierbei wird Spotify unter anderem vor dem Hintergrund betrachtet, dass das Produkt (= Musikstreaming) kostenfrei angeboten wird, die Nutzer:innen jedoch mit ihren Daten zahlen (Eriksson et al., 2019).

Durch die Personalisierung der Dienste werden Nutzer:innen Playlists vorgeschlagen, die zu ihrem eigenen Musikhörverhalten passen. Indem Streamingdienste permanent Daten über ihre Nutzenden sammeln und diese algorithmisch gestützt auswerten, können sie ihren Kund:innen Empfehlungen auf Basis der individuellen Präferenzen geben (was wurde zuvor bereits angesehen bzw. gehört?); ebenso fließen in diese Vorauswahl auch die Konsumentscheidungen der anderen Nutzenden der Plattform mit

ein (also deren realen Abrufe von Audiodateien). Dieses Empfehlungssystem ist sicher ein wesentliches Attraktionsmerkmal der Streamingdienste und behebt für manche Menschen das alte Problem der Überfülle: Was soll ich tun? Speziell bei Personen, die sich eher schwertun, Entscheidungen zu treffen, mögen solche *recommendation systems* hoch willkommen sein. Digitale Praktiken strukturieren die persönliche Lebenswelt und nehmen Nutzer:innen so einen Teil ihrer Verantwortung ab – besonders in alltäglichen Entscheidungen, welche Musik man etwa jetzt gerade hören möchte (Zöllner 2022a).

Die Digitalisierung bringt somit ganz neue Bequemlichkeiten mit sich, die im Grunde aber die Alten sind: Das lineare Vorgängermedium Hörfunk hat den Medienkonsum letztlich ganz ähnlich vorstrukturiert, bloß ohne Algorithmisierung. Im Falle von Spotify wird eine Suchfunktion angeboten, mit der Nutzer:innen gezielt nach eigenen Tracks und Podcasts suchen können (Spotify, 2022b; Spotify, 2022c; Derr et al., 2021). Zudem wird dank der weiten Verbreitung von Smartphones das Musikhören via Streaming geradezu ubiquitär (Schröter, 2021).

Während der Covid-19-Pandemie nahm ab dem Frühjahr 2020 die Nutzung von Streaming-Portalen allgemein deutlich zu (Gleich, 2022). Die Ausnahmesituation erwies sich „als enormer Inkubator für die Digitalisierung der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Schröter, 2021, S. 55). Auch bereits zuvor war es für viele Menschen längst „normal“, Musik über Spotify (und einige weitere Anbieter mit kleinerem Marktanteil) zu hören oder Filme über Mediatheken und die Plattformen von Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ zu schauen. Medial gesehen eröffnet dieser Wandel mit seiner Abkehr vom klassischen linearen Rundfunkkonzept fast schon ein neues „Zeitalter“ (Barker & Wiatrowski, 2017), mindestens ist er aber Ausdruck einer tiefgreifenden Mediatisierung in der Digitalität (*deep mediatization*; siehe Hepp, 2020). Audiostreaming bietet die Möglichkeit, bequem und quasi überall auf Millionen Musiktitel und Podcastepisoden zuzugreifen, die man im klassischen Geschäftsmodell der Musikindustrie meist hätte einzeln kaufen müssen. Die Nutzer:innen besitzen beim Streaming die Inhalte typischerweise nicht mehr, sondern erwerben über ein Abonnement lediglich das Recht, sie zu hören. Dies hat sichtbare Folgen im Alltag: Diese Praxis spart Platz in den Regalen, wo sich zuvor Langspielplatten, CDs usw. stapelten und viel Raum für sich in Anspruch nahmen (Elster, 2021).

Doch Streamingdienste schaffen nicht nur Leere in Regalen, sondern können auch Leere in der individuellen Lebensführung kaschieren. Dies zeigte sich beim Fehlen eines geselligen Miteinanders, als die Corona-Pandemie den Alltag vieler Menschen aus der Bahn geworfen hat und sie weitgehend zu Hause bleiben mussten. Just in diese Leerstelle passten sich die Streaming-Angebote recht gut ein – so schien es jedenfalls.

Oft über Wochen auf das sehr begrenzte Begegnungsumfeld des eigenen Haushalts zurückgeworfen, konnten Menschen mit Audio- und Video-Streaming die entstandene (oder so jedenfalls wahrgenommene) leere Zeit oder Langeweile füllen. Natürlich wurden während der Pandemie auch Bücher gelesen, Hobbys gepflegt oder vielleicht sogar auch einmal nachgedacht – Muße bietet ja durchaus auch die Möglichkeit, die eigene Existenz zu reflektieren, also darüber nachzudenken, wer man sein möchte (O'Connor, 2018) – und nicht zuletzt haben die meisten Menschen auch weiterhin gearbeitet, ob von daheim oder klassisch im Betrieb. Aber um diese anderweitig gefüllten Zeiten herum wurde in den Wohnungen oftmals emsig gestreamt. Diese intensivierte alltägliche Praxis scheint den Menschen Freude bereitet zu haben, hat sie vielleicht auch die Anwürfe und Unsicherheiten der bedrohlichen Pandemielage aushalten oder aussitzen lassen oder zumindest dazu beigetragen.

Man könnte formulieren: Wenn solche technisch-medialen Innovationen erstmal „da sind", sich in den Alltag der Menschen eingenistet haben, sind sie durch die bloße Tatsache ihres Funktionierens bereits eine Weise ihrer Verwendung (Anders, 1980). Aber was passiert dabei genau? Der Digitaltechnik – und in ihrer Folge auch dem Streaming – ist deshalb so schwer beizukommen, „weil sie wirklich funktioniert" (Nassehi, 2019, S. 326) und auf der Oberfläche so einfach erscheint. Vielleicht ist das die größte Problemlösungskompetenz, die Menschen ihr zuschreiben. Menschen schaffen mit digitalen Angeboten und Gadgets neue soziale Kontexte für existierende Technologien – und reflektieren sie dann kaum noch. Das „neue Normal" fällt kaum noch auf.

Zugleich stellt die permanente Protokollierung, Speicherung und Auswertung der Nutzungsdaten durch die Streamingplattformen ein neues Geschäftsfeld dar, in dessen Kontext die Anbieter nicht mehr bloß in erheblichem Maße natürliche Ressourcen ausbeuten, etwa Energie (Devine, 2019), sondern obendrein auch die Rezipient:innen. Im Zeitalter des Datenkapitalismus (Kretschmer et al., 2018) und seiner sehr elaborierten Überwachungslogiken ist es also zusätzlich der nutzende Mensch, der vernutzt wird (Turow, 2011; Zuboff, 2018). Er produziert unmittelbar während seiner Rezeptionsvorgänge sehr detaillierte Datensätze, die die Anbieterplattformen kombinieren, weiterverarbeiten, teils auch verkaufen und für sehr weitreichende Marketing-, Kontroll- und Vorhersageauswertungen verwenden. Der Persönlichkeits- und Datenschutz ist beim Streaming somit heikel, oft auch ungeklärt. Die Anbieterplattformen sind zugleich Datenhändler und de facto Marktforschungsinstitute, die auf Basis einer Vollerhebung ihre Kund:innen live beobachten (Eriksson et al., 2019). „Die Akkumulation dieser Daten ist in der *corporate surveillance* zu einer der primären ökonomischen Kräfte geworden" (Stäheli, 2021, S. 66). Neben der Beobachtung der aktuellen Nutzung und der Prädiktion

zukünftigen Verhaltens auf der Plattform soll via *mood management* auch die Stimmung der Kund:innen in Richtung guter Laune gesteuert werden (Eriksson et al., 2019).

Auf der Benutzeroberfläche, dem *Front-End*, scheint Streaming enorm große Auswahl- und damit vielfältige menschliche Handlungsoptionen zu bieten: frei wählbare Filme, Podcasts, Musiktitel, die Unterhaltungs- und/oder Informationszwecken dienen. Die Affordanz der technischen Apparatur (Zillien, 2008) könnte den Menschen jedoch im *Back-End*, also auf der Ebene der systemischen Funktionsmechanismen, einen Teil ihrer Freiheit und Autonomie nehmen, indem sie als Ressource eigener Art ausgebeutet werden – mit dem Fokus auf ihre Daten. Spotify ist vor diesem Hintergrund für Menschen ein permanentes Angebot und eine damit einhergehende ständige Aufforderung, es zu nutzen und in den bereitgestellten Angeboten quasi aufzugehen. Das *Front-End* verspricht möglicherweise etwas ganz anderes als das *Back-End*. Just in diesem Spannungsverhältnis steht die Frage nach der Autonomie, die die vorliegende Untersuchung in den Mittelpunkt stellt.

1.1 Forschungsziel

Ziel der Studie ist es, die Autonomie der Entscheidungen zu untersuchen, die Nutzer:innen auf Spotify treffen. Grundlage hierzu bieten Kenntnisse zu den Hintergründen des Streamingdienstes sowie Theorien der Psychologie, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Philosophie und Ethik. Insbesondere sollen hierbei die wissenschaftlichen Theorien der Entscheidungsfindung, des Privacy-Paradoxons und des technologischen Nihilismus als grundlegend angesehen werden.

Die Autonomie der Spotify-Nutzer:innen soll genauer unter folgenden Fragestellungen untersucht werden:

- Welche Bedeutung kommt Spotify im Leben der Nutzer:innen zu?
- Wie autonom entscheiden Nutzer:innen bei der Nutzung von Spotify?
- Wie bewusst sind sie sich ihrer Autonomie und wie beurteilen sie diese?

Da es sich bei der Studie um eine explorative Forschung handelt, wurde eine qualitative Methodik gewählt (Döring & Bortz, 2016; Raithel, 2008). Hierfür wurden Tiefeninterviews durchgeführt, die mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) analysiert wurden. Die resultierenden Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie autonom oder heteronom Menschen auf Spotify agieren und legen einen Grundstein für weiterführende Forschung.

1.2 Aufbau der Studie

Die vorliegende Studie besteht aus sechs Hauptkapiteln. Das erste Kapitel *Theoretische Grundlagen: Musikstreaming und Digitalisierung* behandelt die wissenschaftliche und wirtschaftliche Theorie zu der Thematik. In diesem Kapitel wird zunächst das Unternehmen Spotify Technology S.A. in seinen Kenndaten sowie in der Funktionsweise dargestellt.

Nach dem kurzen Überblick folgt eine ausführliche Darstellung der psychologischen und soziologischen Hintergründe der Medienrezeption in Bezug auf Audiostreaming allgemein, und Spotify im Speziellen. Hierbei stehen insbesondere die Musikrezeption sowie die Rolle Spotifys im Leben der Nutzer:innen im Vordergrund. Weiter folgt eine Erklärung des wirtschaftlichen Phänomens des Datenkapitalismus, auf dem das Geschäftsmodell von Spotify basiert. Abschließend wird ein Blick auf die theoretischen Grundlagen der menschlichen Autonomie sowie den technologischen Nihilismus geworfen.

Im zweiten Kapitel *Empirische Vorgehensweise* wird das methodische Vorgehen der Studie beschrieben. Da es sich wie bereits erwähnt um Tiefeninterviews sowie eine darauf aufbauende qualitative Inhaltsanalyse handelt, werden diese Methoden ausführlich beschrieben. Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten, wird zudem die Auswahl der Stichprobe nachvollzogen.

Darauf folgt das dritte Kapitel *Empirische Durchführung*. In diesem wird dargestellt, wie die Methodik auf die vorliegende Studie angewandt wurde. Auch hier wurde der Vorgang zu Zwecken der Transparenz detailliert erläutert.

Das vierte Kapitel *Ergebnisse* stellt die durch Tiefeninterviews und Inhaltsanalyse gewonnenen Erkenntnisse dar. Hierbei werden die Ergebnisse nach dem in Kapitel *Empirische Durchführung* vorgestellten Kategoriensystem in folgende Unterkapitel aufgegliedert:

- Medienbiographische Aspekte
- Audionutzung/-affinität allgemein
- Rezeptionssituationen
- Individuelle Spotify-Nutzung
- Umgang mit dem Spotify-Modell
- Persönliche Bedeutung von Spotify
- Beeinflussung durch Spotify.

Darauf folgt das fünfte Kapitel *Diskussion*. In diesem werden die zuvor dargelegten Ergebnisse interpretiert und die angewandte Forschungsmethodik hinterfragt. Das

Kapitel gibt Aufschluss über die Beantwortung der Fragestellungen und die hierbei zu beachtenden methodischen Gegebenheiten sowie einen Forschungsausblick. Die Studie wird auf ihren Wissensgewinn hinterfragt und in einen Gesamtzusammenhang in der Forschungslandschaft gebracht.

Aus vorherigen Kapiteln resultiert als letzter Teil der Studie das *Fazit*. Hier werden sowohl die Relevanz als auch die Erkenntnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst.

2 Theoretische Grundlage: Musikstreaming und Digitalisierung

Das folgende Kapitel setzt sich mit den theoretischen Grundlagen zu Musikstreaming und Digitalisierung auseinander. Ziel ist es, einen Überblick über die Themen Spotify, Musikrezeption und den Umgang mit der Digitalisierung zu geben, worauf diese Forschungsarbeit basiert.

2.1 Spotify Technology S.A.

Der Musikstreaming-Dienst Spotify wurde am 23. April 2006 in Stockholm von Daniel Ek gegründet und für Nutzer:innen ab 2008 gelauncht (Eriksson et al., 2019). Aktuell stehen über 82 Millionen Tracks und 3,6 Millionen Podcast-Titel auf 184 Märkten weltweit zur Verfügung. Damit zahlt Spotify Technology S.A. auf das Versprechen, grenzenlos online und offline Musik bereitzustellen, ein (Spotify, 2022d).

Diese Musik kann von Nutzer:innen in eigenen Playlists gespeichert werden. Auf Basis der bisher gehörten Titel und dem generellen Nutzungsverhalten in der App schlägt Spotify zudem weitere passende Inhalte vor. Dies geschieht über vorgefertigte Playlists wie *Release Radar*, personalisierte Mails oder Empfehlungen für anstehende Konzerte (Spotify, 2022b; Spotify, 2022a). Der Service kann insbesondere durch die Sammlung von Daten gewährleistet werden (Eriksson et al., 2019).

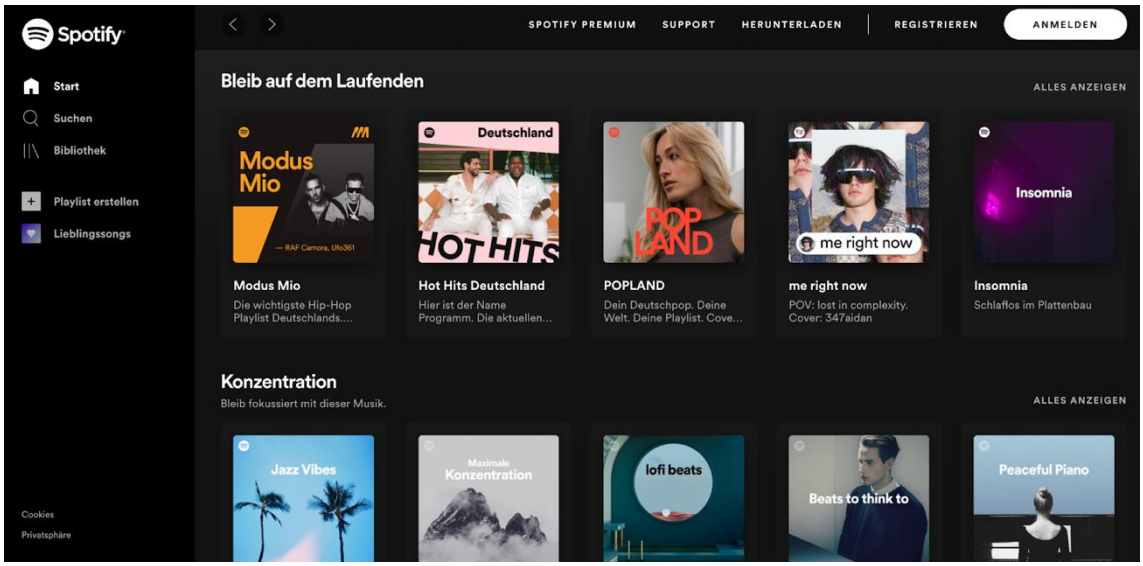

Abbildung 1: Darstellung der Benutzeroberfläche (Spotify, 2022b)

Dabei basiert Spotify auf einem sogenannten *Freemium-Modell*. Es gibt eine kostenfreie Version, in der die Nutzer:innen auf alle Tracks und Podcasts zugreifen können.

Zwischen den einzelnen Titeln wird jedoch Werbung geschalten. Für einen monatlichen Beitrag können Nutzer:innen auch einen Premium-Account nutzen, in dem keine Werbung geschaltet und damit ein ungestörtes Musikerleben möglich wird (Spotify, 2022e; Derr et al., 2021).

Mit seinen 406 Millionen monatlich aktiven Nutzer:innen und 180 Millionen Abonnent:innen war Spotify im vierten Quartal 2021 der meistgenutzte Musikstreaming-Service der Welt und damit auch Marktführer. Im Quartal zuvor zählte der Streamingdienst 381 Millionen aktive monatliche Nutzer:innen und 172 Millionen Abonnent:innen, sodass ein kontinuierlicher Anstieg beobachtbar ist (Spotify, 2022d).

2.2 Medienpsychologische Aspekte der Mediennutzung

Das folgende Kapitel beschäftigen sich mit allgemeinen psychologischen Auswirkungen der Mediennutzung auf Individuen. Dabei wird zunächst Literatur zum Einfluss von Medien auf die Entwicklung und Persönlichkeit von Menschen gesichtet. Anschließend wird ein Überblick über Motivationsgründe, Einflüsse für Entscheidungen und Rezeptionsverhalten im Umgang mit Medien gegeben.

2.2.1 Persönlichkeitsentwicklung unter medialem Einfluss

Medien begleiten Menschen von ihren jungen Jahren an und tragen einen Teil zu ihrer Entwicklung bei. Dieser Entwicklungsprozess unter konstanter Nähe zu Medien im menschlichen Umfeld wird als *Mediensozialisation* verstanden. Klaus Hurrelmann (2002) definiert den isoliert betrachteten Begriff der Sozialisation als eine aktive Auseinandersetzung eines Individuums mit dessen dinglichen und sozialen Umfeldern. Sowohl physische Gegenstände als auch andere Personen tragen in unterschiedlichen Situationen zu dieser Auseinandersetzung bei. Medien gehören dabei zu dem nahegelegenen Umfeld. Aus den Interaktionen mit den persönlichen Umfeldern resultieren das Selbstbild und die Persönlichkeit eines jeden Individuums (Hurrelmann, 2002).

Der Begriff *Mediensozialisation* ergibt sich aus der fokussierten Betrachtung der Medienrolle für den Entwicklungsprozess. Süss et al. erläutern: „Mediensozialisation […] umfasst alle Aspekte, bei denen die Medien für die psychosoziale Entwicklung der Heranwachsenden eine Rolle spielen“ (Süss et al., 2018, S. 19). Dabei nehmen Medien eine zentrale Rolle in den Entwicklungsaufgaben einer Person ein. Entwicklungsaufgaben sind Herausforderungen eines Individuums, die zu unterschiedlichen Lebensphasen bewältigt werden müssen (Süss et al., 2018). Diese treten vor allem in jungen Jahren der Lebenszeit auf. Kinder und Jugendliche stehen vor den

Herausforderungen, eine eigene Persönlichkeit, Selbstständigkeit und Selbstkontrolle zu erlernen. Soziale sowie mediale Kompetenzen werden entwickelt und Zukunftsperspektiven gebildet (Flammer & Alsaker, 2002). Vor dem Hintergrund der Mediensozialisation tragen Medien einen signifikanten Teil zum Entwicklungsprozess bei.

Der beschriebene Entwicklungsprozess läuft aufgrund einer differenzierten Mediennutzung für Individuen meist unterschiedlich ab. Einerseits herrschen Unterschiede in Bezug auf die Medienauswahl zwischen unterschiedlichen Altersgruppen. Laut den ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends 2021 schauen 58 % der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig fern. In der Gruppe der über 70-Jährigen liegt der Wert bei 97 %. Zeitgleich verwenden 76 % der Altersklasse 14 bis 29 häufiger Video- und Livestream-Dienste, während lediglich 5 % der Generation über 70 diese nutzen (ARD & ZDF, 2021).

Neben den Verschiedenheiten zwischen Generationen existieren auch Unterschiede innerhalb von Generationen bezüglich Mediennutzung und -aneignung. Wagner und Theunert (2006) haben innerhalb der Altersgruppe der 11- bis 17-Jährigen verschiedene Muster der Medienaneignung herausgearbeitet und unterschiedliche Spektren des Umgangs mit Medien innerhalb einer Generation nachgewiesen. Die Gruppen der *Integrierenden* und der *Außengeleiteten* bspw. nutzen Medien, um sich über Interessen zu informieren und mit wenig Aufwand Medienangebote zu konsumieren. *Expandierende* und *Missionierende* verwenden Medienangebote, indem sie ihren Lebensraum erweitern, um bspw. in Fankulturen einzusteigen. Die *Kreativen* nutzen Medien hingegen aktiv und produzieren Musikstücke oder Filme (Wagner & Theunert, 2006).

Die Forschung zur Mediensozialisation rückt im Rahmen pädagogischer Aspekte besonders junge Generationen in das Rampenlicht von Untersuchungen. Sozialisationsprozesse finden allerdings nicht ausschließlich in den frühen Jahren einer Person statt. Im Gegenteil, der Entwicklungsprozess ist in seiner Gesamtheit nicht nur auf Kinder und Jugendliche beschränkt, sondern findet ebenso bei Erwachsenen statt. Im Kontext der beruflichen Situationen oder der Alltagsgestaltung erfahren auch Personen fortgeschrittenen Alters eine Auseinandersetzung mit Medien (Süss et al., 2018).

2.2.2 Funktionen der Mediennutzung

Eine viel behandelte Frage der Medien- und Kommunikationsforschung lautet: Warum nutzen wir Menschen überhaupt Medien? Sinn der Frage ist herauszufinden, welche Motivationen und Bedürfnisse uns zu einer Auseinandersetzung mit dem vielseitigen Medienangebot antreiben. Der Thematik des Mediennutzungsverhaltens liegen

zahlreiche theoretische Ansätze zugrunde. Zu den Prominentesten zählt der *Nutzen-und-Belohnungsansatz* von Blumler und Katz (1974). Im Kern des Modells steht die Annahme, Medienzuwendung sei ein zielorientiertes, soziales Handeln der Rezipient:innen. Individuen werden als aktiv handelnd und bedürfnisorientiert verstanden, die eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse durch Mediennutzung erhoffen.

Eine einheitliche Kategorisierung der menschlichen Bedürfnisse, die durch den Medienkonsum befriedigt werden sollen, liegt nicht vor. Zu den wichtigsten Bedürfnissen zählt allerdings das Verlangen nach Informationen und Unterhaltung (Schweiger, 2007). Bonfadelli (2004) erweitert den Ansatz und zählt vier grundlegende Funktionen der Bedürfniserfüllung auf:

- Medien erfüllen kognitive Bedürfnisse, indem sie Orientierung verleihen und Informationen vermitteln. Medien unterstützen Lernprozesse und tragen zur Identitätsstiftung bei.
- Durch Stimmungskontrolle und Unterhaltung stillen Medien affektive Bedürfnisse. Spannung und Entspannung kann geschaffen werden und selbst zur Flucht aus dem Alltag können Medien beitragen.
- Medien sprechen integrative Bedürfnisse an und funktionieren als habitualisierende Muster, die Regelmäßigkeit schaffen. Dabei helfen Medien, dem Tagesablauf eine Struktur zu verleihen und können selbst routiniert, wie Rituale, zu bestimmten Situationen verwendet werden.
- Zudem ermöglichen Medien soziale und parasoziale Interaktionen und dienen somit der Erfüllung interaktiver Bedürfnisse. Medien liefern einerseits Gesprächsstoff und erleichtern zudem den Kontakt zu anderen Menschen.

Empirische Befunde weisen nach, dass vor allem affektive und soziale Bedürfnisse durch den Medienkonsum befriedigt werden sollen. Trotz großer Beliebtheit stellt der *Nutzen-und-Belohnungsansatz* kein universelles Modell für Mediennutzungsmotive dar. In der Theorie wird hinterfragt, inwiefern sich Individuen ihrer Bedürfnisse bewusst sind, bzw. ob überhaupt immer zweckorientiert gehandelt wird. Abhängig davon, wie aktiv Menschen bei der Medienauswahl über ihre eigenen Bedürfnisse reflektieren, fällt die Medienselektion und Entscheidungsfindung unterschiedlich aus (Bonfadelli, 2009).

2.2.3 Medienselektion und Entscheidungsfindung

Wie Menschen im Umgang mit Medien Entscheidungen treffen, basiert weitestgehend auf Grundlagen der Entscheidungspsychologie. Von Nitzsch (2021) fasst die fundamentalen Erkenntnisse zu psychologischen Abläufen der menschlichen Entscheidungsfindung zusammen:

Entscheidungen lassen sich zunächst in zwei Kategorien unterteilen. Intuitive Entscheidungen entsprechen häufig einer Art „Bauchgefühl“, einem Prozess, der nicht vollkommen überdacht wird und keine analytischen Prozesse durchläuft. Für intuitive Entscheidungen stellen Menschen meist unbewusst Assoziationen bezüglich verfügbarer und wahrgenommener Informationen her. Menschen schaffen Verbindungen, die teilweise logisch, teilweise unlogisch sind. Danach werden Informationen auf ein Minimum, die für die Entscheidungshandlung relevanten Inhalte reduziert. Anschließend werden Entscheidungen basierend auf Heuristiken, also Handlungsmustern oder Faustregeln und naheliegenden verfügbaren Informationen, getroffen. Intuitive Handlungen sind daher weniger komplex oder anstrengend, beziehen allerdings auch nicht sämtliche Faktoren in den Entscheidungsprozess mit ein, um die Handlung und deren Konsequenzen abzuwägen. Der analytische Entscheidungsprozess ist deutlich komplexer und mehrstufiger als der intuitive Prozess. Für eine analytische Vorgehensweise wird zunächst gefragt, was mit der Entscheidung bezweckt werden soll. Die entscheidende Person sieht sich daraufhin vor der Herausforderung, ein Ziel für ihre Handlung zu definieren und den Nutzen ihrer Handlung zu identifizieren. Handlungsalternativen werden anschließend aufgestellt und nach größtem Erfolgsversprechen rational evaluiert. Die meisten menschlichen Entscheidungen folgen dem Schema intuitiver Entscheidungen, da ausschließlich analytische Entscheidungen zu einer kognitiven Überlastung führen würden (von Nitzsch, 2021).

Bei der Informationsverarbeitung auf der Suche nach Handlungsmöglichkeiten gibt es zudem verschiedene Störfaktoren, die einen idealen Entscheidungsprozess unmöglich machen. Grund dafür ist die beschränkte Informationsverarbeitung aufgrund von Vereinfachung komplexer Sachverhalte, die selektive Wahrnehmung aufgrund persönlicher und situativer Faktoren sowie dem Fehlen relevanter Informationen im Gedächtnis (von Nitzsch, 2021).

Wie intensiv Menschen sich vor einer Entscheidung mit der Situation auseinandersetzen, hängt von diversen Faktoren ab. Ein hohes *Commitment* bei einer Entscheidungssituation beeinflusst die Handlung einer Person. Unter *Commitment* wird das Interesse an einem Bezugsobjekt und die darauf aufbauende, intensive Auseinandersetzung mit diesem verstanden. Menschen tendieren bei hohem Commitment dazu, Entscheidungen zu treffen, die im besten Sinne ihres Commitments stehen, auch wenn dies negative Folgen mit sich bringen kann. Das kann zu einer selektiven Wahrnehmung im Entscheidungsprozess führen. Rückt eine Person die Handlung, die ihrem Commitment entspricht, in ein besseres Licht, um sich selbst und die eigene Entscheidung zu rechtfertigen, werden andere relevante Informationen für den Entscheidungsprozess möglicherweise missachtet. Ein weiterer beeinträchtigender

Faktor ist das Kontrollgefühl einer Person. Menschen neigen zur Kontrollillusion, laut welcher sie meinen, sämtliche Informationen über vorliegende Umstände zu besitzen und Situationen unter Kontrolle zu haben. Fühlen sich Menschen bei bestimmten Handlungen in Kontrolle, treffen sie Entscheidungen selbstsicherer und unterlassen umgekehrt Aktionen, in welchen sie ein geringes Kontrollgefühl besitzen (von Nitzsch, 2021).

Übertragen auf die Medienwelt beeinflussen Medienfaktoren und Rezeptionsfaktoren die Entscheidungen von Menschen. Auf Seite der Medienfaktoren spielen Kosten eine Rolle. Gemeint sind nicht nur monetäre Kosten, sondern auch Aufmerksamkeitskosten in Form von aufgewendeter Zeit. Je höher die Kosten, desto höher die intensive Auseinandersetzung mit dem Medium. Auch die Reversibilität beeinflusst das Handeln. Eine einfach zu revidierende Handlung, ohne großen Aufwand, wird meist heuristisch ausgeführt. Schließlich ist die Komplexität der Entscheidungsoptionen ein weiterer Medienfaktor. Liegen mehr Alternativen vor, über die sich ein Individuum bewusst ist, wird automatisch der kognitive Aufwand zur Entscheidungsfindung höher. Zu den Rezeptionsfaktoren gehört das Interesse, welches gleich dem Commitment verstanden werden kann. Bei höherem Interesse für ein Medium steigt die gründliche Evaluierung von Optionen. Habitualisierte Mediennutzung ist ebenfalls ein Einflussfaktor. Entscheidungen, die in der Vergangenheit häufiger getroffen wurden, werden in der Gegenwart bei niedrigem kognitivem Aufwand durchgeführt. Auch die Medienkompetenz spielt insofern eine Rolle, dass Kenntnisse über die Funktion und Einsatzweise eines Mediums den Entscheidungsprozess erleichtern. Schlussendlich ist noch die Persönlichkeit der Rezipierenden immer auch ausschlaggebend für deren Medienselektion (Schweiger, 2007).

2.2.4 Medienrezeptionsverhalten

Ähnlich dem Entscheidungsprozess kann auch bei der konkreten Rezeption von Medieninhalten zwischen zwei Arten der Verarbeitung von Informationen unterschieden werden: aktiv und passiv.

Empirische Befunde zeigen, dass Medien heute häufig zur Nebenbei-Nutzung verwendet werden. Sei es das Musikhören beim Arbeiten oder das Fernsehen beim Essen, der Alltag ist geprägt von Situationen, in welchen parallel Tätigkeiten während der Mediennutzung stattfinden (Bonfadelli, 2009).

Brosius (1995) untersuchte die konkrete Informationsaufnahme und den damit verbundenen Wissensgewinn von Rezipient:innen beim Ansehen von Fernsehnachrichten. In seiner Analyse hält er fest, dass Rezipient:innen nicht alle verfügbaren Informationen verwenden und in der Situation der Urteilsbildung auf Informationen

zurückgreifen, die ihnen aktuell leicht zugänglich sind. Des Weiteren bilden Rezipient:innen während des Schauprozesses schematische Konzepte und fällen ihr Urteil bereits während der Rezeption (Brosius, 1995).

Es steht fest, dass die Aufmerksamkeit von Rezipient:innen selektiv stattfindet und Informationen unterschiedlich intensiv verarbeitet werden. Das *Elaboration-Likelihood-Modell* von Petty und Cacioppo (1986) unterteilt die Verarbeitung von wahrgenommenen Informationen in zwei Formen: Die Verarbeitung bei hoher Involviertheit auf der zentralen Route und die Verarbeitung bei geringer Involviertheit auf der peripheren Route. Ähnlich wie zuvor lässt sich Involviertheit mit Commitment oder Interesse gleichsetzen. Auf der zentralen Route werden Informationen systematisch verarbeitet. Aufgrund hoher Involviertheit werden Inhalte aufmerksam wahrgenommen und darüber nachgedacht. Dies hat einen rückwirkenden Einfluss auf zukünftige Entscheidungsprozesse, da Rezipient:innen Argumente abwägen und anschließend rationale Entscheidungen treffen. Auf der peripheren Route hingegen werden Informationen heuristisch verarbeitet. Die Involviertheit fällt niedrig aus, die Aufmerksamkeit bleibt flüchtig und die Informationsaufnahmen beschränken sich auf das Nötigste. Zukünftige Entscheidungen basierend auf Informationen der peripheren Route werden ohne große Vertiefung getroffen (Bonfadelli, 2009).

2.3 Psychologie der Musik

Musik ist ein vielseitiges Medium, das Menschen universell durch das Leben begleitet. Neben den im vorherigen Kapitel genannten allgemeinen psychologischen Einflüssen von Medien auf das menschliche Erleben, fokussiert sich der folgende Teil der Forschung auf die spezifische Wirkung von Musik. In diesem Kapitel wird erklärt, warum Musik gehört wird und welche Auswirkungen sie auf Emotionen und Persönlichkeit hat.

2.3.1 Musiknutzungsverhalten

Boer (2009) hat in einer internationalen Untersuchung über 1.000 junge Personen zu den Gründen des Musikhörens befragt und konnte zehn ausschlaggebende Verwendungszwecke für Musik bündeln:

1. Schaffung und Vermittlung von Emotionen
2. Bereicherung sozialer Erlebnisse
3. Stärkung der Beziehung zu Familienmitgliedern
4. Unterstützung beim Stressabbau
5. Untermalung als Hintergrundgeräusch
6. Anregung zum Tanzen

7. Hilfe beim Konzentrieren auf bestimmte Tätigkeiten
8. Vermittlung eigener Werte und Hilfe bei der persönlichen Weiterentwicklung
9. Ausdruck eigener politischer Ansichten
10. Stärkung der kulturellen Identität

Boers Studie erschließt die Gründe für den Musikkonsum auf einer praktischen Ebene. Schäfer und Sedlmeier (2010) stellten in einer eigenen Untersuchung ähnliche Gründe fest und bündelten diese nach Funktionsweisen. Laut ihrer Studie fungiert Musik als kommunikatives Mittel. Musik unterstützt den Austausch eigener Einstellungen, Werte und des eigenen Glaubens. Musik dient darüber hinaus als Mittel der Selbstreflexion sowie der Aktivierung und Anregung. Ein Teil der Befragten nannte auch Stimmungsregulierung und Erschaffung von Emotionen als Gründe für das Musikhören. Routine und Gewohnheit spielten bei manchen Personen ebenfalls eine Rolle (Schäfer & Sedlmeier, 2010).

Aufgrund der Vielzahl an möglichen Einteilungen der Funktionsweisen von Musik haben Schäfer et al. (2013) in einer späteren Studie die Funktionen der Musik stark komprimiert auf drei Dimensionen reduziert. Die erste Dimension des *Selbstbewusstseins* bündelt sämtliche Tätigkeiten des Musikhörens, um Motivation zu finden, Kreativanstöße zu erhalten, Ablenkung zu haben, mit Problemen umzugehen und um Bedeutung zu erhalten. In der zweiten Dimension der *sozialen Verbundenheit* wird Musik gehört, um Kontakte zu knüpfen, Zugehörigkeit zu finden und um Emotionen auszutauschen. In die dritte Dimension der *Anregung und Stimmungsregulierung* fallen sämtliche Tätigkeiten, in denen Musik Unterhaltung bietet, Emotionen stärkt und physiologische Anregungen schafft (Schäfer et al., 2013).

2.3.2 Musik und Emotionen

Musik fungiert als ein wirkungsvolles Mittel der Emotionsbeeinflussung, in diesem Aspekt ist sich die Forschung einig. Das Ausmaß, in welchem Musik die Emotionen von Rezipierenden beeinflussen kann, variiert von Studie zu Studie.

Bei der Regulierung von Emotionen durch Musik spielen vor allem verschiedene Genres eine signifikante Rolle. Klassische Musik kann Trauer und Anspannung reduzieren, allerdings auch ermüden. New-Age-Musik hilft ähnlich einerseits zu entspannen und Wut zu beschwichtigen, stört andererseits die Konzentration und macht ebenfalls müde (Rea et al., 2010; McCraty et al., 1998). Bezüglich des Genres Rock gehen die Reaktionen auseinander. Softrock schafft eine freudige Stimmung und schwächt negative Emotionen wie Wut, Angst und Trauer ab. Hardrock hingegen stimuliert eben jene negativen Emotionen und steigert diese (Hill & Ritter, 2007). Selbst die Struktur eines

Liedes besitzt Einfluss auf die emotionale Reaktion. Kreuz-Tonarten, höhere Tempos und simple Melodien erzeugen mehr Heiterkeit als B-Tonarten, langsamere Tempos und komplexere Melodien (Webster & Weir, 2005).

Musik kann nicht nur passiv durch Zuhören Stimmungen schaffen, sondern auch aktiv zur Stimmungsregulierung dienen. Naz et al. (2019) fanden heraus, dass Musik von Befragten vor allem genutzt wurde, um einen Modus der Unterhaltung zu schaffen. Ebenfalls populär ist die Methodik, durch das Musikhören einen Energieschub zu erhalten, um Tätigkeiten energiegeladener auszuführen. Musik dient des Weiteren auch als Ablenkungsmittel, um Tätigkeiten wie Sport, Lesen oder Arbeiten interessanter zu gestalten. Laut Naz et al. variierte die Musikauswahl abhängig von der beabsichtigten Regulierungsmethode zwischen den Befragten. In unterschiedlichen Situationen wurden unterschiedliche emotionale Zustände angestrebt. In manchen Fällen hörten Befragte aktiv Musik, welche sie in negative Stimmungslagen versetzte. Diese Methode der Stimmungsregulierung dient der Erinnerung an vergangene Ereignisse und um Emotionen besser zu kommunizieren (Naz et al., 2019).

Eine Studie von Vella und Mills (2017) konnte einen ähnlichen Zusammenhang feststellen. In der Untersuchung gaben sowohl Personen mit kürzlichen depressiven oder stressigen Lebensphasen als auch emotional labile Personen an, Musik häufiger für emotionale Zwecke zu hören als andere Personengruppen.

In einer weiteren Untersuchung von Park et al. (2019) bezüglich Stimmungsregulierung durch Musik konnten Erkenntnisse zu Hörverhalten und Musikintensität festgestellt werden. Je jünger eine Person, desto höher die Intensität der gehörten Musik. Ältere Personen bevorzugten entspannte Musikrichtungen. Zudem besitzt Musik, die zur Abendzeit gehört wird, durchschnittlich einen höheren Intensitätsgrad als Musik, die morgens gehört wird (Park et al., 2019).

Bezüglich des Zusammenhangs zwischen Musik und Emotionen hält Schmidt-Atzert (1982) fest, dass Musik zwei zentrale Funktionen im Zusammenspiel mit Gefühlslagen einnimmt. Einerseits dient Musik als Auslöser für Emotionen, kann diese neu schaffen oder vorhandene Emotionen verstärken. Andererseits dient Musik der Kommunikation eigener Gefühlslagen gegenüber Dritten. Musik unterstützt den Kommunikations-prozess, indem Dritte Musik hören, interpretieren und daraus Rückschlüsse auf den Gefühlszustand des:der Kommunizierenden ziehen. Schmidt-Atzert erklärt zudem, wie Musik diese Emotionen spezifisch auslöst. Seiner Theorie zufolge verbinden Menschen Musik mit spezifischen Umweltsituationen. Anhand des Modells der Konditionierung wird ein neutraler Reiz (Musik) mit angenehmen oder unangenehmen Situationen in Verbindung gesetzt. Diese Kopplung findet in unserem Leben und Alltag wiederholt statt,

weshalb wir mit Musik bestimmte Situationen oder auch Emotionslagen verbinden. Aufgrund der Vielfältigkeit des menschlichen Erlebens verbinden unterschiedliche Individuen verschiedene Emotionen mit unterschiedlichen Musikstücken (Schmidt-Atzert, 1982).

2.3.3 Musik und Persönlichkeit

Musik trägt einen signifikanten Teil zu unserer Persönlichkeitsbildung bei. Zu diesem Ergebnis kommen diverse Studien. Anderson et al. (2020) fanden in einer aktuellen Analyse von Datensätzen amerikanischer Spotify-Nutzer:innen Verbindungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Musikgeschmäckern. Die Studie basierte auf dem Modell der *Big Five Traits*, einem Modell mit fünf zentralen Persönlichkeitsmerkmalen aus der Persönlichkeitspsychologie (John & Srivastava, 1999). Laut der Studie von Anderson et al. (2020) hörten Nutzer:innen mit der Charaktereigenschaft Aufgeschlossenheit besonders gerne atmosphärische und sentimentale Musik und waren für viele Genres offen. Emotional labile Persönlichkeitstypen bevorzugten Country, Blues und Soul-Musik und hörten seltener Indie- und Emo-Musik. Personen mit mitfühlenden, empathischen Charakterzügen bevorzugten Jazz und Soul, lehnten zeitgleich „harte" Musik wie Punk und Metal ab. Gewissenhafte und zielstrebige Personen hörten am liebsten Funk, Easy Listening sowie romantische Musik und hörten ungern energiegeladene und alternative Musik. Für Personen mit extrovertierten Merkmalen standen Funk, Reggaeton und lebhafte Musikstile oben bei den Präferenzen, während Rock und Metal unbeliebter waren (Anderson et al., 2020).

Mit diesem Erkenntnisgewinn stimmt die Forschung von Anderson et al. mit vorherigen Studien zum Zusammenhang von Musik und Persönlichkeit überein. Nave et al. (2018) konnten sowohl anhand von Befragungen als auch am Verhalten von Nutzer:innen auf Social Media Verbindungen zwischen Persönlichkeitstypen und Musikpräferenzen feststellen. Die Forschergruppe konnte zudem anhand der Reaktionen von Individuen zu kurzen Musikausschnitten deren Persönlichkeitsmerkmale vorhersagen. Rentfrow und Gosling (2003) stellten zuvor eine ähnliche Verbindung her und schlussfolgerten, dass Persönlichkeit, Selbstwahrnehmung und kognitive Fähigkeiten alle einen Teil zur Musikpräferenz beitragen.

Greenberg et al. (2016) gehen einen Schritt weiter, indem sie Musikpräferenz nicht nur als Vorliebe für bestimmte Genres definieren und in Beziehung zu Persönlichkeitsmerkmalen stellen, sondern musikalische Attribute ausfindig machen, die mit Charaktermerkmalen in Verbindung stehen. Musikstücke mit dem Attribut *Erregung* werden von Personen mit emotionaler Labilität gerne gehört, allerdings von Personen mit gewissenhaften, extrovertierten oder empathischen Charakterzügen ungern. Musik

mit dem Attribut *Heiterkeit* wird wiederum von emotional labilen Personen abgelehnt, während Musikstücke, die das Attribut *Tiefe* verkörpern, von offenen und empathischen Personen gemocht werden. Darüber hinaus konnten Greensberg et al. (2016) verlässlich auf Basis der Persönlichkeitsmerkmale die Musikpräferenzen der untersuchten Proband:innen vorhersagen.

Es lässt sich festhalten, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen Musikgeschmack und Persönlichkeit vorliegt.

2.4 Spotify als Teil des Alltags

Im vorherigen Kapitel wurde die Beziehung zwischen den Rezipierenden und den konsumierten Audioinhalten erklärt sowie der aktuelle Stand der Forschung zu dieser Thematik näher beleuchtet. Die gewonnen Erkenntnisse werden in diesem Abschnitt in den Kontext von Musikstreaming-Diensten, insbesondere Spotify, gesetzt und dadurch erweitert. Dabei ist zu beachten, dass die mediensoziologischen Aspekte der Streaming-dienste nicht separiert, sondern immer zusammen mit ihrem Angebot, den Audioinhalten, betrachtet werden müssen.

2.4.1 Nutzung von Musikstreaming-Diensten

Audioinhalte spielen seit jeher eine große Rolle im alltäglichen Leben der Konsument:innen. Die genutzten Musikträger haben sich im Laufe der Zeit allerdings stetig weiterentwickelt und gegenseitig abgelöst: von der Schallplatte über CDs bis hin zu den Musikstreaming-Diensten, die in den letzten Jahren einen enormen Aufwärtstrend verzeichnen konnten (Hagen, 2016).

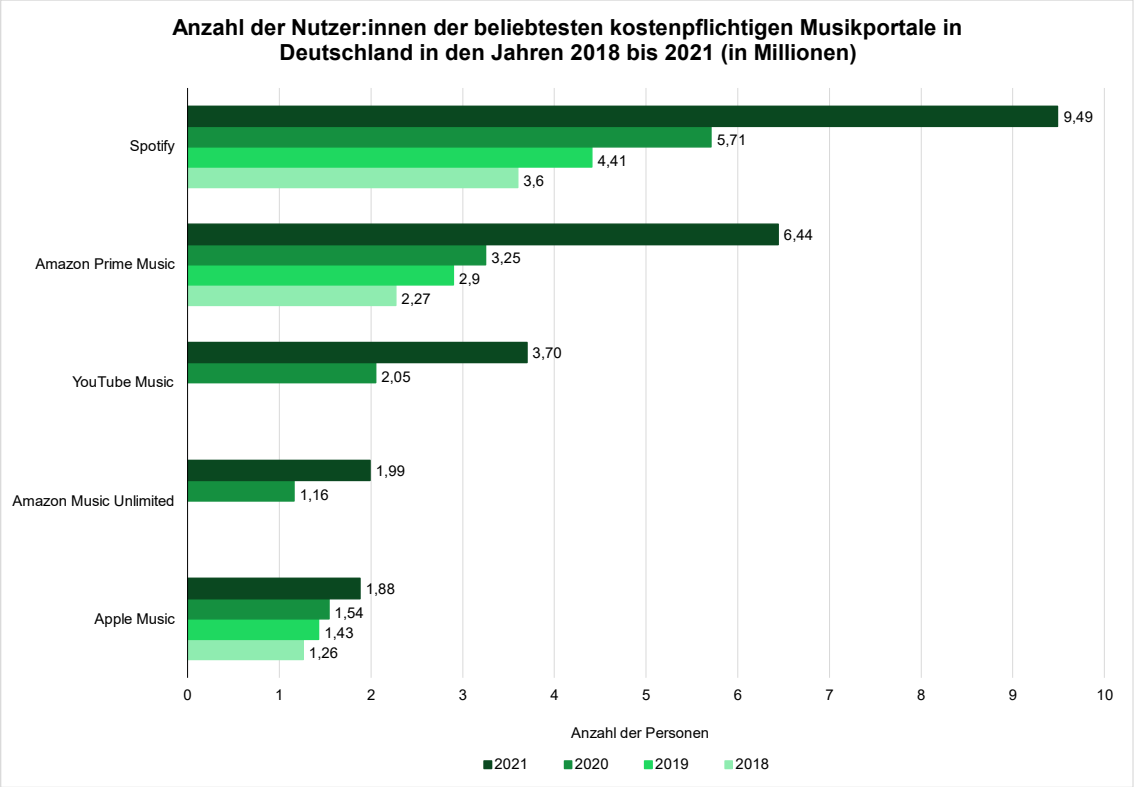

Abbildung 2: Anzahl der Nutzer:innen der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale in Deutschland (vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2021)

Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Befragung der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, die die Anzahl der Nutzer:innen der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale zwischen 2018 und 2021 untersuchte. Abbildung 2 zeigt deutlich den Anstieg der Kund:innen im Laufe der Jahre über die fünf populärsten Musikdienste hinweg. Ebenfalls zu erkennen ist der Marktführer in Deutschland, der seinen Vorsprung zur Konkurrenz in den letzten Jahren deutlich ausbauen konnte – der Musikstreaming-Dienst Spotify (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2021).

Die mediensoziologischen Aspekte Spotifys als Anbieter für Audio sind noch weitestgehend unerforscht. Auch für Musikstreaming-Dienste generell liegen nur sehr wenige Daten vor. Anja Nylund Hagen beschäftigte sich 2016 mit Musikstreaming im Alltag der Nutzer:innen. Dazu führte sie eine Studie mit acht Spotify- und vier Nutzer:innen des Musikstreaming-Dienstes WiMP durch, die ihr Musikhörverhalten in Form von Tagebucheinträgen festhielten. Viele der nachfolgenden Beispiele und Erkenntnisse sind auf die Ergebnisse dieser Studie zurückzuführen und beziehen sich daher ebenfalls nicht konkret auf Spotify, sondern auf Musikstreaming-Dienste im Allgemeinen (Hagen, 2016).

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass für viele Personen Musikstreaming-Dienste zu einem festen Bestandteil ihres Alltags geworden sind (Hagen, 2016). Für das

Forschungsziel dieser Studie ist besonders interessant, welche konkrete Rolle Musikstreaming-Dienste im Leben der Nutzer:innen spielen. Wie genau die Audioinhalte dabei auf Menschen in bestimmten Situationen wirken, ist eine sehr individuelle Angelegenheit, die in den vorhergehenden Kapiteln erörtert wurde. Aufgrund der engen Verknüpfung ähneln sich die Funktionen der Dienste und ihrer angebotenen Inhalte stark. Daher müssen bei der nachfolgenden Betrachtung der Bedeutung von Musikstreaming-Diensten im alltäglichen Leben die Erkenntnisse zur Rolle des Audios miteinbezogen werden (Hagen, 2016).

2.4.2 Situationsabhängiges Streaming

Grundsätzlich geben Nutzer:innen an, dank Musikstreaming-Angeboten häufiger und mehr Musik zu hören als zuvor (Hagen, 2016). Audioinhalte werden außerdem sehr kontextbasiert konsumiert. Das ist auch der Grund, warum Musikstreaming so eng mit dem Alltag der Nutzer:innen verwoben ist. Wie auch beim Hören von Audio generell (siehe Kapitel 2.3.1) entwickeln sich auf Basis dieses kontextuellen Streamings schnell Routinen, die von den Nutzer:innen schon nach kurzer Zeit nicht mehr hinterfragt werden. Die Befragten aus Hagens Studie (2016) gaben bspw. an, jeden Morgen in der Dusche denselben Song zu hören oder abends im Bett nach einer vom Streamingdienst vorgefertigten Playlist zum Schlafengehen zu suchen. Spotify unterstützt die Entwicklung solcher Routinen durch die Bereitstellung von zeitbasierten Angeboten. Je nach Tageszeit werden thematisch ausgewählte Playlists und Benachrichtigungen für morgens, nachmittags, abends und am Wochenende angeboten. Indem diese Komponenten abschnittsweise gefiltert werden, erzeugt Spotify ein Gefühl von Echtzeit. Mit dieser Darreichung von zeitlich gefilterten Inhalten gibt Spotify den Nutzer:innen indirekt vor, was zum gesellschaftlichen Ideal des „guten Lebens“ dazugehört: morgens aufzustehen, zur Arbeit zu gehen, nachmittags Sport zu treiben und abends mit Freund:innen, Familie oder dem:der Partner:in zusammenzukommen. Musik wird somit auch als Unterstützung präsentiert, um die Produktivität und Leistung bei diesen zeitgebundenen Aktivitäten zu steigern (Eriksson et al., 2019).

Sehr oft dient die Nutzung von Musikstreaming-Diensten als Lückenfüller im Alltag von Menschen, dem sogenannten „Zeit totschlagen“. Ein typisches Beispiel dafür sind die fünf Minuten, in denen eine Person nichts zu tun hat und deshalb in dieser Zeit Musik hört. Zudem macht Musik unliebsame, mühselige Aufgaben wie Geschirrspülen weniger langweilig und sie gehen leichter von der Hand. Auch Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Autos stellen Situationen dar, in denen die Langeweile mithilfe von Musikstreaming vertrieben wird (Hagen, 2016; zu Strategien der Vermeidung von Langeweile im digitalisierten Alltag vgl. auch Ade et al., 2020). Das ist auch an den

unzähligen Playlists zu erkennen, die Spotify für diese ganz spezifische Situation bereithält (Spotify, 2022b).

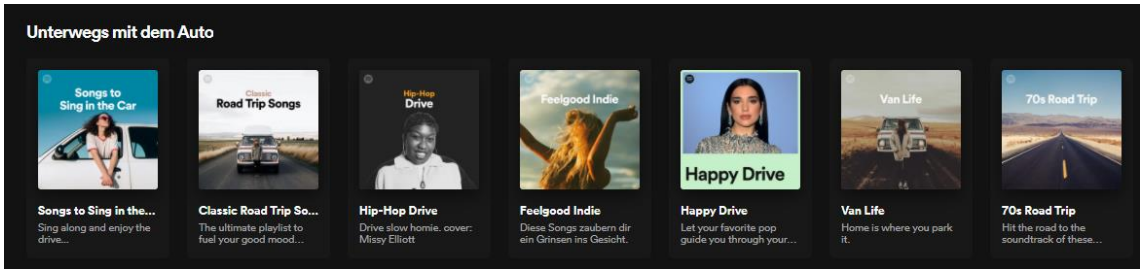

Abbildung 3: Playlists aus der Kategorie *Unterwegs mit dem Auto* (Spotify, 2022b)

Die Bedeutung der Dienste kann in diesen Situationen der Eintönigkeit aber sehr unterschiedlich sein. Für die einen ist es eine Loslösung von der Gegenwart, eine Art Flucht. Für die anderen ist es besonders entlastend, dass die Zeit mit Musik schneller vergeht. Für wieder andere Personen macht Audio diese oftmals langweiligen Situationen interessanter und bedeutungsvoller (Hagen, 2016).

Audio hängt des Weiteren eng mit der Wahrnehmung des eigenen Körpers zusammen (DeNora, 2000). In Kapitel 2.3.2 wurde bereits ausgeführt, wie auditive Inhalte den Rezipierenden einen Energieschub verleihen können. Beim Sport machen oder anderer harter körperlicher Betätigung nehmen die Nutzer:innen die Anstrengung beim gleichzeitigen Konsumieren von Audioinhalten weniger wahr. Die Musik kann aber auch die Bewegung an sich beeinflussen, z. B. wenn Personen zu temporeicher, energiegeladener Musik schneller gehen (Hagen, 2016). In den kurzen Beschreibungen, die jeder Spotify-Playlist in diesen aktivitätsbezogenen Kategorien beigefügt sind, werden die meisten Playlists als funktionale Werkzeuge zum Erfüllen einer Aufgabe oder zum Erreichen eines bestimmten Gemütszustandes beworben (Eriksson et al., 2019). Die Kategorie *Fitness* beinhaltet bspw. die Playlist *Motivation Mix* mit der Beschreibung: „Uplifting and energetic music that helps you stay motivated“ (Spotify, 2022b).

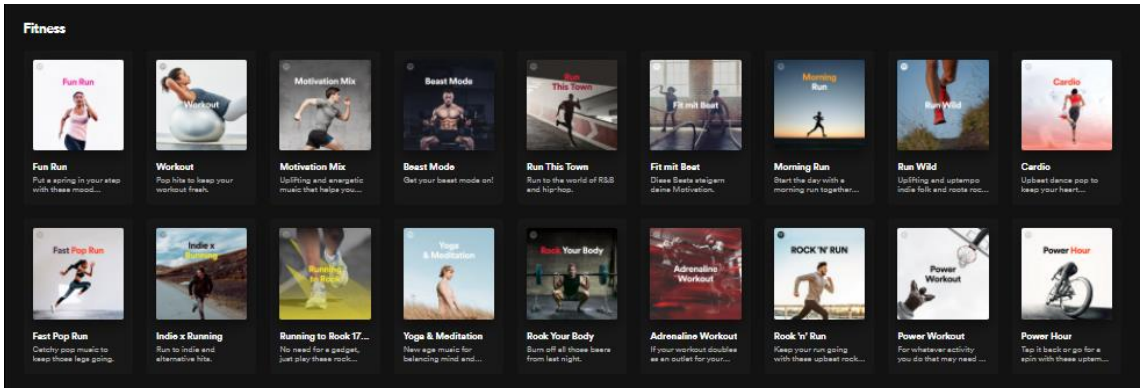

Abbildung 4: Playlists aus der Kategorie *Fitness* (Spotify, 2022b)

In Sachen Selbstwahrnehmung hat Musik aber nicht nur Einfluss auf das Körperbild, sondern auch auf das Selbstbewusstsein (siehe Kapitel 2.3.1). Manche Personen fühlen sich selbstbewusster, wenn sie Musik hören oder es fallen ihnen herausfordernde Situationen leichter, z. B. mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Musikstreaming fördert auch die Konzentration und Entspannung der Zuhörer, z. B. wenn sie sich von den Geräuschen der Stadt abschirmen möchten. Oder es hilft bei der Fokussierung auf eine Tätigkeit, die viel Aufmerksamkeit erfordert, wie z. B. Lernen (Hagen, 2016).

Wenn auch nicht in erster Linie, ist Spotify zudem als politische Plattform anzusehen. Es werden hin und wieder Playlists veröffentlicht, die sich eindeutig auf aktuelle politische Thematiken beziehen. So wurde Anfang 2017 die umstrittene *Refugee Playlist* als Reaktion auf Donald Trumps Einreiseverbot veröffentlicht. Im Jahr 2016 veröffentlichte Spotify die Playlist *Black Lives Matter* zur gleichnamigen Bewegung, die allerdings kurz nach ihrer Veröffentlichung wieder entfernt wurde. Damit spiegelt Spotify seine Zielgruppe als Hörende wider, die ihre politischen Werte und Haltungen auch in ihrer gehörten Musik verarbeiten und zum Ausdruck bringen (Eriksson et al., 2019).

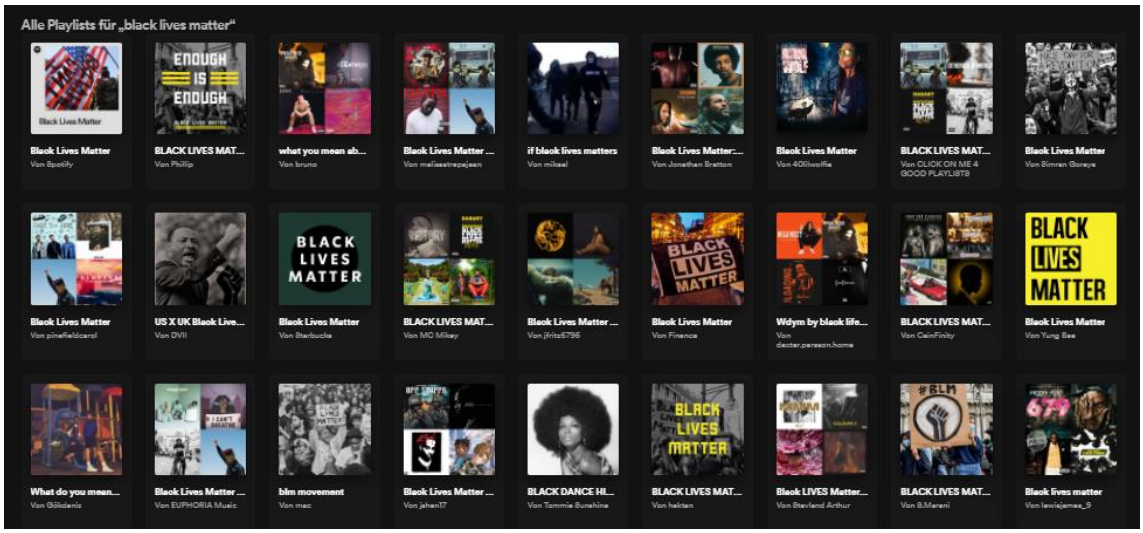

Abbildung 5: Playlists zur Suchanfrage *Black Lives Matter* (Spotify, 2022b)

2.4.3 Wie Audio wahrgenommen wird

All den beschriebenen Situationen ist gemein, dass mehrere Dinge gleichzeitig ausgeführt werden und das Hören von Audio dabei die geringste Aufmerksamkeit der Nutzer:innen erhält. Die Audioinhalte sind ein Begleiter im Hintergrund, der zwar als angenehm empfunden wird, dem jedoch keine weitere Beachtung geschenkt wird. Diese Art und Weise der Rezeption wird auch als *passives Hören* bezeichnet. In diesen Situationen sind Nutzer:innen besonders dankbar für die Funktionen des endlosen Musikhörens und die Empfehlungen für den passenden Augenblick (Hagen, 2016).

Dieses Audio für jeden Moment liefert Spotify in Form von personalisierten Albumempfehlungen und vorgefertigten Playlists. Auf dieser individuellen Bereitstellung von Musikempfehlungen liegt auch der derzeitige Schwerpunkt Spotifys (Eriksson et al., 2019).

Dem passiven Hören steht eine andere Methode des Audiokonsums gegenüber: das Hören von Audio in seiner aktiven Form. Als geplanter Vorgang, rein um der Musik willen und ohne Nebenbeschäftigungen, die von der Musik ablenken. Dieses Hörverhalten ist sicht- und auch messbar. So hören Leute oft lauter Audio, wenn sie sich vollkommen darauf konzentrieren. Diese Art des Musikhörens bedeutet aber nicht automatisch, dass keine Nebenaktivitäten stattfinden. Oft wird das *aktive Hören* mit Tätigkeiten kombiniert, in denen die Hörer:innen routiniert sind und die deshalb wenig kognitive Kapazität fordern, wie z. B. Kochen oder Waschen. Aktives Musikhören ist oft auch in Kombination mit Tätigkeiten präsent, die selbst in Zusammenhang mit Musik stehen, etwa das Erlernen eines Instruments oder das Musikhören vor und nach einem Konzertbesuch (Hagen, 2016).

2.4.4 Nutzung der Spotify-Funktionen

Die Funktionen, die Spotify seinen Nutzer:innen für das Speichern, Verwalten und Entdecken von Audioinhalten bereitstellt, kommen auf unterschiedliche Weise zum Einsatz. Diese Differenzen zeigen sich z. B. im Entdecken neuer Audioinhalte. Einige vertrauen auf den Algorithmus und lassen sich regelrecht durch die vom Dienst vorgeschlagenen Inhalte treiben. Andere vertrauen lieber auf sich selbst oder andere Menschen und suchen neues Audio ohne die Hilfe eines Datensatzes (Hagen, 2016). Die Bereitstellung von Empfehlungen macht dabei vor allem das Ungleichgewicht zwischen Gelegenheitsnutzer:innen und Musikexpert:innen deutlich, wobei Empfehlungen vor allem für Erstere eine Hilfe sein sollen, um sich in den umfangreichen Sammlungen zurechtzufinden (Eriksson et al., 2019).

Auch für das Speichern von präferierter Musik wenden Nutzer:innen verschiedene Techniken an, sei es das Markieren einzelner Titel, das Speichern von Lieblingsalben oder die Erstellung von Playlists (Hagen, 2016). Playlists gehören seit ihrer Einführung zu den Hauptfunktionen, mit denen Nutzer:innen ihre persönlichen Musiksammlungen auf Spotify erstellen und verwalten (Eriksson et al., 2019).

Auch bei deren Erstellung nutzen Personen die volle Bandbreite, die ihnen der Dienst zur Verfügung stellt: Von dauerhaften Playlists zum Aufbewahren von Musik bis hin zu Playlists für einmalige Begebenheiten, die danach sofort wieder gelöscht werden. Um

den Überblick im schnelllebigen Alltag zu behalten, werden Playlists mit aussagekräftigen und persönlichen Titeln versehen (Hagen, 2016).

Insgesamt sind die Situationen und Methoden, wie Musikstreaming-Dienste von Personen genutzt werden, genauso vielfältig wie die Individuen selbst. Manche entwickeln Verfahren, um die Dienste so schnell und einfach wie möglich bedienen zu können und für jede Situation sofort die passende Musik griffbereit zu haben. Andere erweitern mit den Plattformen ihr Alltagsleben. Dazu gehören Aufgaben, Privatsphäre, Geselligkeit, Stimmungen und Beziehungen sowie Routinen und Gewohnheiten. In ihrer Verbundenheit mit der Wahrnehmung des Alltags werden Musikstreaming-Erlebnisse oft zu einem Symbol für das aktuelle Selbst- und Lebensverständnis der Hörer:innen (Hagen, 2016).

2.4.5 Beziehung zwischen Spotify und den Nutzer:innen

Durch den täglichen Gebrauch dieser Dienste entsteht eine Verbindung zwischen den Nutzer:innen und der Technologie, durch die der Zugang zur Musik als selbstverständlich wahrgenommen und die Musik in einer anderen Art und Weise erlebt wird (Hagen, 2016). Spotify versucht, für jede Person in jeder Situation die richtige Musik zu bieten. Dadurch werden die Nutzer:innen indirekt dazu ermutigt, eine affektive und intime Beziehung mit dem Dienst einzugehen. Dieses Gefühl der Intimität wird z. B. durch Hinweise in Form von fröhlichen Imperativen und Ausrufen in Echtzeit hervorgerufen (Eriksson et al., 2019). Dieses Selbstverständnis führt allerdings nicht dazu, dass Musik an Bedeutung verliert, ganz im Gegenteil. Durch die Flexibilität und Vielseitigkeit, die die Streamingdienste bieten können, gewinnt Musik sogar an Bedeutung dazu. Der Alltag ist letztendlich etwas Vertrautes, Wiederkehrendes. Wird Musik in diesen Alltag eingebettet, gewinnt sie an Relevanz, so wie auch der Alltag für die Menschen eine große Bedeutung hat, als Kontext, mit dem sich jede Person identifizieren kann. Egal wie Audio konsumiert wird: Musikstreaming-Dienste können die Beziehung zwischen Hörer:in und Audio aufrechterhalten oder sogar stärken, weil das Hören von Audio immer mehr zu einer Erfahrung im Alltag der Nutzer:innen geworden ist (Hagen, 2016).

2.5 Datenkapitalismus

Die persönlichen Daten von Nutzer:innen haben für Unternehmen einen großen Wert. Aus diesem Grund werden sie häufig genutzt, um sich selbst Wettbewerbsvorteile zu verschaffen oder sie an andere Unternehmen zu verkaufen (Kretschmer et al., 2018). Auf diese Weise entstand parallel und ablösend zum Finanzkapitalismus, in dem

Produkte gegen Geld getauscht werden, ein Wandel hin zum *Datenkapitalismus*. Dieser ist das Konstrukt einer Gesellschaft, die den Wert und Handel von Produkten an Daten festmacht (Mayer-Schönberger & Ramge, 2017). Im vorliegenden Kapitel werden die mit dem Datenkapitalismus verbundenen Begriffe *Daten* und *Algorithmen* näher erläutert. Weiter wird ein Blick auf datenbasierte digitale Geschäftsmodelle geworfen und das Phänomen des Privacy-Paradoxons erklärt. Zuletzt wird die Spotify-Benutzeroberfläche beschrieben und in einen Zusammenhang mit der Filter Bubble gesetzt.

2.5.1 Definition Daten

Das Wort *Daten* stammt von dem lateinischen Begriff *datum*, der so viel bedeutet wie „das, was gegeben ist" (Reichert, 2018, S.18). Durch die weite Nutzung unterschiedlichster Formen von Daten ist eine allgemeine Definition komplex. Reichert (2018) beschreibt Daten als die Repräsentation der Wirklichkeit, die der Realität am nächsten kommt. Im wirtschaftlichen Kontext sollen Daten vor allem die Lebensrealität der Konsument:innen widerspiegeln, um Produkte zu gestalten und gezielt platzieren zu können (Muhle, 2018). Ein im digitalen und wirtschaftlichen Kontext verwendeter Term ist auch *Big Data*.

> *„Der Begriff ‚Big Data' fasst technologische Entwicklungen im Bereich der Datenhaltung und -verarbeitung zusammen, welche es ermöglichen, immer größere Datenmengen unterschiedlichster Formate zu integrieren und diese in immer kürzerer Zeit zu verarbeiten."* (Chen et al., 2012, zitiert nach Schermann et al., 2014, S. 281)

Insbesondere durch digitale Medien geben Menschen täglich eine Vielzahl an privaten Daten preis, die z. B. von Marketingagenturen und Unternehmen genutzt werden, um gezielt Profile zu erstellen (Muhle, 2018).

2.5.2 Definition Algorithmus

Eine genaue Definition von *Algorithmen* gibt es nicht. Während sie noch vor wenigen Jahren als für Außenstehende nicht erklärbares IT-Phänomen angesehen wurden, sind sie inzwischen in unseren Alltagsgebrauch übergegangen (Mahnke, 2015). Charbert definierte Algorithmen schon 1999 als „set of step by step instructions, to be carried out quite mechanically, so as to achieve some desired result" (Charbert, 1999, zitiert nach Mahnke, 2015, S. 34). Diese Definition beschreibt auch die sprachliche Bedeutung von Algorithmen, wie sie im Duden erfasst ist. Hier wird ein Algorithmus als „Verfahren zur schrittweisen Umformung von Zeichenreihen; Rechenvorgang nach einem bestimmten [sich wiederholenden] Schema" (Duden, 2022) beschrieben.

Umformuliert ist ein Algorithmus ein schrittweise und nach bestimmten Schemata funktionierender Mechanismus. Dieser wird in zahlreichen Online-Anwendungen genutzt, um mithilfe der Nutzungsdaten ein Schema zu erstellen, um ausgegebene Informationen zu personalisieren (Mahnke, 2015).

2.5.3 Das Geschäft mit den Daten

Hinter dem intensiven Sammeln und Analysieren von Nutzungsdaten steht eine Praktik, die in der digitalen Welt zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Ökonomin Shoshana Zuboff (2018) bezeichnet dieses Geschäftsmodell als Überwachungskapitalismus. Der Rohstoff in diesem System sind die Daten, die über das Leben und Verhalten der Nutzer:innen gesammelt werden. Diese Daten werden von Algorithmen analysiert, die immer präzisere Vorhersagen über das Verhalten der Nutzer:innen treffen können. Die Anwendung dieser Vorhersageprodukte lässt sich in zwei Einsatzbereiche unterteilen (Zuboff, 2018; Kretschmer et al., 2018):

- **Datensammlung zum Weiterverkauf an externe Unternehmen**

  Die Daten von Nutzer:innen werden in diesem Modell von dem Unternehmen gesammelt und an externe Partner weitergeleitet. Diese bezahlen Geld für den Erhalt der Daten und können sie zur eigenen Marktforschung nutzen und damit den Wert des eigenen Unternehmens steigern.

- **Datensammlung zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsleistung**

  Die Daten der Nutzer:innen werden zur Verbesserung der eigenen Programme genutzt. Dies kann zum einen durch eine Personalisierung des Angebotes auf die Bedürfnisse der Kund:innen oder aber auch durch eine stetige Verbesserung der eigenen Produkte geschehen. Die Nutzung der Daten in diesem Modell erlaubt dem Unternehmen, sich von Wettbewerbern abzuheben und somit einen Vorteil zu sichern.

Unabhängig vom Verwendungszweck sind die wertvollsten Informationen diejenigen, die aus dem Innenleben der Nutzer:innen stammen. Mithilfe von Postings, Fotos und Interaktionen kann die Gefühlswelt tief durchdrungen und Emotionen, Bedürfnisse und Vorlieben ermittelt werden. Ziel der Überwachungsökonomen ist eine lückenlose Überwachung in allen Lebensbereichen. Den Schlüssel dazu sehen sie im Internet der Dinge, in dem sämtliche Geräte wie Lautsprecher, Kühlschränke und Smartwatches miteinander vernetzt sind. Dies garantiert eine höhere Vorhersagekraft und ermöglicht den Werbetreibenden als Kunden der Datenkonzerne passgenaue, perfekt getimte

Werbung zu liefern. Möglich wird dieses umfassende Ausspähen durch einen Mangel an Gesetzen für das Internet als digitalen Raum (Zuboff, 2018).

Tech-Giganten wie Meta betreiben das Ausspähen der Privatsphäre ihrer Nutzer:innen im großen Stil, Google gilt mit seiner Suchmaschine sogar als Pionier des Überwachungskapitalismus (Zuboff, 2018). Im Bereich der Streamingplattformen sind in den letzten Jahrzehnten ebenfalls zahlreiche datenbasierte Geschäftsmodelle entstanden. Diese werden innerhalb der Branche als disruptiv bezeichnet, da sie bisher vorhandene Strukturen aufbrechen und durch die voranschreitende Digitalisierung neu entstanden sind. Insbesondere die Streamingplattformen Netflix und Spotify finden hierbei durch ihre innovativen Modelle immer wieder Erwähnung (Derr et al., 2021).

Bei Spotify ist vor allem die Quantifizierung der Nutzungshandlungen zur Personalisierung des Musikservices von Bedeutung. Dieses ist insbesondere zur Hervorhebung gegenüber anderen Wettbewerbern von Vorteil (Eriksson et al., 2019). Das Modell des Weiterverkaufs von Daten an externe Unternehmen ist bei Spotify entfernter zu betrachten. Während nicht bekannt ist, dass Spotify Daten an externe Unternehmen außerhalb der Musikbranche verkauft, erhalten Künstler:innen und Werbetreibende weite Einblicke in das Verhalten der Nutzer:innen. Dieses wird mithilfe von Statistiken erfasst und kann von eben genannten Bezugsgruppen eingesehen werden (Spotify, 2022a; Eriksson et al., 2019).

Den Nutzer:innen selbst überlassen die Datenkonzerne in diesem Prozess eine Entscheidungsfreiheit, die nur bedingt als solche bezeichnet werden kann. Zwar gibt es vor dem ersten Gebrauch eines Dienstes oder Gerätes die Möglichkeit, die Verwendung der persönlichen Daten zu untersagen, ein Widerspruch verhindert aber in vielen Fällen die Nutzung des Produkts (Zuboff, 2018). Alternativ stimmen die Nutzer:innen mit der Erstellung eines Accounts oft automatisch der Datenschutzerklärung des Unternehmens zu. So auch im Fall von Spotify (Spotify, 2021).

2.5.4 Das Privacy Paradox

Mit der Registrierung bei Spotify und dem Ausführen von Handlungen auf der Plattform geben Nutzer:innen Spotify die Erlaubnis, ihre Daten abzurufen und zu nutzen. Um dies rechtlich möglich zu machen, müssen alle Nutzer:innen bei der Registrierung einer Datenschutzerklärung zustimmen. Ohne eine Zustimmung ist der Dienst nicht nutzbar (Spotify, 2021).

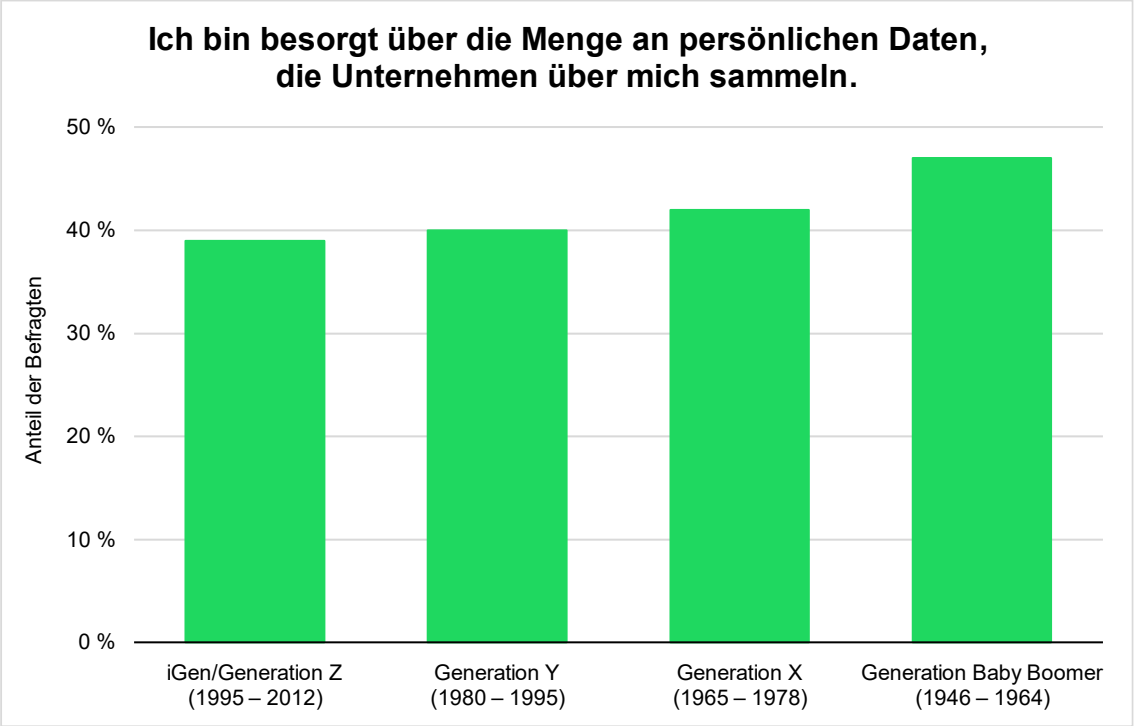

Abbildung 6: Besorgnis über gesammelte Daten durch Unternehmen (in Anlehnung an Statista, 2022)

Seit der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung in der Europäischen Union wurde das Sammeln, Speichern und Weitergeben von Daten durch Unternehmen zugunsten der Nutzer:innen eingeschränkt. Dabei steht unter anderem der vereinfachte Zugang zu Informationen über die Datenschutzbestimmungen im Vordergrund (Intersoft Consulting, o. D.). Auch die Nutzer:innen sind, was den Datenschutz anbelangt, wachsam. So gaben über 39 % der Befragten einer Nutzerstudie (siehe Abbildung 6) an, dass sie besorgt über die Menge an Daten sind, die Unternehmen über sie sammeln. Besonders hoch ist die Skepsis mit 49 % der Befragten bei Angehörigen der Generation Baby Boomer in den Jahrgängen 1946-1964 (Statista, 2022). In einer weiteren Studie der Postbank wurde deutlich, dass hierbei das Vertrauen hinsichtlich des Datenschutzes bei Social-Media-Diensten bei 17 %, bei Suchmaschinen bei 28 % und bei Online-Shops bei 52 % liegt. Das höchste Vertrauen wurde in Kliniken, Krankenkassen und Banken gelegt (Postbank, 2020). Da Spotify in die erstere Gruppe einzuordnen ist, ist davon auszugehen, dass das Vertrauen hierbei gering ist. Und doch hat Spotify über 400 Millionen monatliche aktive Nutzer:innen, davon viele in Deutschland (Spotify, 2022a).

In der Wissenschaft wird dieses Phänomen diskutiert und als *Privacy Paradox* bezeichnet. Dieses definiert die Diskrepanz zwischen Sorgen und Vorsichtsmaßnahmen in Bezug auf die Privatsphäre und dem tatsächlichen Handeln. Gerber et al. beschreiben das Phänomen wie folgt:

> *„Einerseits werden freiwillig Daten preisgegeben, indem zum Beispiel bestimmte Aspekte des eigenen Privatlebens in sozialen Netzwerken geteilt oder Fitness-Tracker und Online Shopping Websites mit Profiling-Funktionen genutzt werden. Andererseits wird wenig aktive Mühe betrieben, die eigenen Daten zu schützen"* (Gerber et al., 2017, S. 142).

Die Sorge um den Datenschutz bleibt jedoch bestehen (Statista, 2022). Dass diese Bedenken nicht unbegründet sind, belegen zahlreiche Studien, die sich mit den Themen Datenschutz, Privatsphäre und Anonymität befassen. So konnten bspw. de Montjoye et al. (2015) anhand von Kreditkarten-Metadaten aufzeigen, wie wenig Daten zur Identifikation eines Individuums ausreichen. Das Forschungsteam kam zu dem Ergebnis, dass bereits vier raumzeitliche Datenpunkte genügen, um 90 % der Personen eindeutig zu identifizieren. Weiter stellten sie fest, dass selbst Datensätze, die nur grobe Informationen liefern, wenig Anonymität bieten (de Montjoye et al., 2015).

Bisher konnten Forschende keine eindeutige Ursache für das Paradoxon finden, das zwischen der Einstellung zur Privatsphäre und dem Privatsphäre-Verhalten vorherrscht (Aivazpour et al., 2017). Acquisti (2004) war einer der Ersten, die nach einer Erklärung für diese Diskrepanz suchten. Er entwickelte ein Wirtschaftsmodell, zu dessen zentralen Bestandteilen die unmittelbare Befriedigungstendenz gehört. Diese besagt, dass zur Erreichung einer sofortigen Befriedigung gegenwärtige Vorteile höher bewertet werden als zukünftige Risiken. Als Grundlage dafür diente die Verhaltensökonomie, die davon ausgeht, dass Menschen nicht ausschließlich rationale und bewusste Entscheidungen treffen. Im Falle der Privatsphäre bedeutet das, dass sie sich zwar der Datensammlung durch digitale Dienste bewusst sind, jedoch durch andere, teilweise unbewusste Variablen in ihren Entscheidungen beeinflusst werden (Acquisti, 2004). Den Einfluss solcher Variablen untersuchten Acquisti und Grossklags im Jahr 2005 im Rahmen einer empirischen Studie. Sie konnten belegen, dass die Entscheidungsfindung zum Datenschutz durch unvollständige Informationen, begrenzte Rationalität und psychologische Vorurteile beeinflusst wird. Auch hierbei wurden Hinweise auf eine Dichotomie zwischen Datenschutzeinstellung und Verhalten gefunden (Acquisti & Grossklags, 2005).

Eine Online-Umfrage von Taddicken (2014) belegt ebenfalls, dass Datenschutzbedenken die Selbstauskunft kaum einschränken. Die Beziehung zwischen Bedenken und Selbstoffenbarung wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, insbesondere durch die wahrgenommene soziale Relevanz und die Anzahl anderer genutzter Social-Web-Anwendungen. Die soziale Relevanz bezieht sich dabei hauptsächlich auf das Offenlegungsverhalten der Kommunikationspartner:innen. Die Offenlegung erfolgt damit auf einer Gegenleistungsbasis (Taddicken, 2014).

Dienlin und Trepte (2014) kritisieren an vorhergehenden Studien zum Privacy Paradox, dass Bedenken und Einstellungen hinsichtlich der Privatheit nicht ausreichend operationalisiert wurden. Sie erfassten in ihrer Studie daher Privatsheitsbedenken und Privatheitseinstellungen getrennt voneinander und unterschieden bei der Verhaltensmessung zwischen informationeller, sozialer und physischer Privatheit. Es zeigte sich, dass Privatheitseinstellungen das jeweils korrespondierende Privatheitsverhalten vorhersagen. Darüber hinaus wirken Bedenken bezüglich der Privatheit indirekt auf das Verhalten, indem sie die Einstellungen beeinflussen (Dienlin & Trepte, 2014).

In bisherigen Studien konnten also bereits einige Ursachen für das Privacy Paradox ausgemacht werden. Da an diesem Phänomen jedoch weiterhin geforscht wird, ist nicht auszuschließen, dass es noch weitere Gründe dafür gibt (Aivazpour et al., 2017).

2.5.5 Personalisierte User-Interfaces

Einen Wettbewerbsvorteil verschafft sich Spotify insbesondere durch ein starkes Branding (Derr et al., 2021). Zum einen zieht sich dieses mithilfe der drei Spotify-Farben grün, schwarz-blau und weiß durch die gesamte App. Zum anderen arbeitet Spotify stark mit personalisierten Inhalten, die insbesondere auf der Startseite zu finden sind (Spotify, 2022).

Die Nutzer:innen bekommen jede Woche neue Playlists vorgeschlagen, die auf ihren gehörten Songs, Künstler:innen und Podcasts basieren. Die bekanntesten personalisierten Playlists sind unter den Namen *Discover Weekly* und *Release Radar* verfügbar. Hierbei werden neu publizierte Werke nach ihrer Passung zu dem Musikhörverhalten der Nutzer:innen empfohlen. Möglich sind diese Funktionen durch die Auswertung zahlreicher gesammelter Daten durch Algorithmen. Genauer basiert die Passung auf der Technologie des Machine Learning (Derr et al., 2021).

> *„Das Machine Learning (auch Deep Learning oder Advanced Analytics) bezeichnet Methoden zur automatisierten Erkennung von Mustern und Zusammenhängen. Die Personalisierung durch das Machine Learning erfolgt hierbei in Echtzeit."* (Derr et al., 2021, S. 25)

Hinter den von Spotify vorgefertigten Playlists steckt also eine komplexe Technologie, die es ermöglicht, dem Nutzer oder der Nutzerin eine nahezu vollkommen personalisierte Startseite vorzulegen. Dies verschafft Spotify gegenüber den Wettbewerbern einen Vorteil (Derr et al., 2021). Doch diese Art der Personalisierung wird auch kritisiert. Sie findet abseits von Spotify auch in zahlreichen Suchmaschinen und Social-Media-Anwendungen statt. Hierdurch erhalten Nutzer:innen ausschließlich die vorgefilterten Informationen, die individuell auf sie zugeschnitten sind. Im politischen Kontext wird

hierbei von einer sogenannten *Filter Bubble* gesprochen. Diese beschreibt das Phänomen, dass Nutzer:innen ausschließlich mit von ihnen befürwortetem Content konfrontiert werden und daher einseitige Informationen geboten bekommen. Ob eine solche *Filter Bubble* auch in der Musikbranche durch die Vorsortierung entsteht und einen Einfluss auf die Einstellung der Rezipient:innen hat, ist bisher nicht ausreichend erforscht (Jürgens et al., 2014).

2.6 Autonomie und Willensfreiheit

Im folgenden Kapitel wird der Begriff der Autonomie näher erläutert und in den Kontext der Digitalisierung und der heutigen Gesellschaft eingeordnet. Dadurch wird eine Grundlage dafür geschaffen, im weiteren Schritt die Forschungsfragen beantworten zu können.

2.6.1 Definition Autonomie

Das Treffen von autonomen Entscheidungen ist für Gesellschaften in westlichen Regionen selbstverständlich und wir streben sogar regelrecht danach. Der Ursprung des Begriffs, wie wir ihn heute verstehen, lässt sich auf den Philosophen Immanuel Kant zurückführen. Allerdings kann *Autonomie* nicht klar definiert werden, da über die Jahre verschiedenste Auffassungen davon aufgekommen sind (Rössler, 2017). Diese Studie stützt sich auf die Annäherung an den Begriff von Beate Rössler aus dem Jahr 2017. Sie unterscheidet zwischen vier Varianten der Autonomie:

Autonomie als Tatsache des Lebens

In liberal demokratischen Gesellschaften, wie sie unter anderem in Deutschland gegeben ist, ist das Thema Autonomie seit der Aufklärung eine grundlegende Bedingung bzw. ein grundlegender Wert, „denn nur ein Leben, das wir selbst leben wollen, das wir selbst bestimmen, das wir uns selbst angeeignet haben, kann auch ein gelungenes Leben sein“ (Rössler, 2017, S. 39). Somit kann Autonomie in ihrer ersten Ausprägung nach Joseph Raz als eine Tatsache des Lebens angesehen werden.

Moralische Autonomie

Die zweite Auffassung des Begriffs sieht vor, dass Autonomie die Fähigkeit ist, sich selbst Gesetze geben zu können. Deshalb ist die Autonomie als Selbstgesetzgebung für den Philosophen Immanuel Kant kein rein rationaler Begriff, sondern auch ein moralischer: „Autonom, frei, sind wir dann und nur dann, wenn wir auch moralisch sind und handeln“ (Rössler, 2017, S. 40). Dadurch wird vor allem die Autonomie des Willens angesprochen, die somit als oberstes Prinzip der Sittlichkeit verstanden werden kann.

Die Möglichkeit zu autonomem Handeln ist in dieser Perspektive jedoch nur dann gegeben, wenn völlige Unabhängigkeit und Selbstbestimmung gegeben sind.

Autonomie als graduierbare Fähigkeit

Um autonom handeln und entscheiden zu können, muss einer Person allerdings die Fähigkeit dazu zugesprochen werden. Ausgeschlossen davon sind per se „also etwa [kleine Kinder] oder [komatöse] Patienten. Oberhalb einer bestimmten Schwelle werden Personen folglich als autonom bezeichnet“ (Rössler, 2017, S. 44). Die Befähigung, autonom entscheiden und handeln zu können, ist somit zum einen als Potenzial zu werten. Dabei kann grundsätzlich von einer generellen Eigenschaft gesprochen werden. Zum anderen kann Autonomie auch als eine Leistung, die in Handlungen und Entscheidungen verwirklicht ist, verstanden werden (Rössler, 2017).

Personale Autonomie

Der Begriff der personalen Autonomie geht über den generellen Autonomiebegriff hinaus. Hier kommt zusätzlich der Begriff der Freiheit bzw. der persönlichen Freiheit mit ins Spiel: „Nur Personen, die frei sind und ‚selbst wählen‘, die all ihre Fähigkeiten brauchen und gebrauchen und die deshalb Charakter haben, werden den menschlichen Möglichkeiten deshalb wirklich gerecht“ (Rössler, 2017, S. 45).

Zusammengefasst ist eine autonome Person jene, die zum einen die Fähigkeiten besitzt und zum anderen die Fähigkeiten einsetzt, jede Entscheidung wirklich so zu treffen, dass sie intrinsisch hervorgeht und nicht fremdbestimmt ist. Nur so kann das persönliche Leben so gelebt werden, wie jede Person selbst es möchte – ohne Einschränkungen. Ein wichtiger Aspekt ist allerdings der, dass niemandem mit der getroffenen Entscheidung geschadet werden darf (Rössler, 2017).

Abschließend kann also gesagt werden, dass Autonomie den Zustand von, die Fähigkeit zu und das Anrecht auf Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Entscheidungs- bzw. Handlungsfreiheit und Selbstverwaltung bezeichnet.

2.6.2 Verhältnis von Freiheit zu Autonomie

Ein eng mit Autonomie zusammenhängender Begriff ist der der *Freiheit*. „Der philosophische Sprachgebrauch ist hier [jedoch] nicht eindeutig und die Verhältnis-bestimmung umstritten. Manche Autoren und Autorinnen identifizieren Freiheit mit Autonomie, andere behaupten gerade einen wichtigen Unterschied“ (Rössler, 2017, S. 45–46). Vor einer Annäherung an die Autonomie lässt sich der Freiheitsbegriff grundsätzlich in positive und negative Freiheit differenzieren (Rössler, 2017).

Die positive Freiheit inkludiert die Fähigkeit und die Möglichkeit, ein selbstbestimmtes Leben führen zu können. Dazu gehört auch, kontrollieren zu können und zu dürfen, wie gehandelt und was als sinnvolle Handlung angesehen wird. Nur so kann das Selbst ausgedrückt werden. Die negative Freiheit beschreibt hingegen lediglich die Abwesenheit von äußerem Zwang und Einschränkungen jeglicher Art (Rössler, 2017).

Obwohl die Begriffe hier klar voneinander abgegrenzt werden, schließen sie sich nicht gegenseitig aus. Es ist sogar „weder sinnvoll noch möglich, eine klare Grenze zwischen negativer und positiver Freiheit zu ziehen; negative Freiheit verweist immer auf positive (und umgekehrt)“ (Rössler, 2017, S. 48).

Autonomie kann somit also eher als eine konkrete Version des Freiheitsbegriffes verstanden werden als eine Alternative. Beide Begriffe sind jedoch

> *„immer durch soziale, kulturelle und politische Kontexte bedingt, sowohl positiv, im Sinne der Ermöglichung von Autonomie, als auch negativ, im Sinne ihrer Bedrohung oder Einschränkung. (…) Zur richtig verstandenen Autonomie gehört [also] folglich sowohl die Abwesenheit von Hindernissen als auch ein Horizont von (in einem sehr weiten Sinn) sinnvollen und wünschenswerten Optionen.“* (Rössler, 2017, S. 54)

2.6.3 Autonome Entscheidungen treffen

Da Autonomie in vielen Gesellschaften eine sehr große Rolle im Leben der Menschen spielt, ist dieser Wert auch bei den persönlichen Entscheidungen von großer Bedeutung. Dabei sind vor allem „der Vorgang des Wählens und die autonome Wahl selbst so bedeutungsvoll für Personen. Sie wollen selbst entscheiden, abwägen, überlegen, was sie tun (…) und sind nicht nur am bestmöglichen Resultat interessiert“ (Rössler, 2017, S. 323). Das bedeutet, dass es nicht wichtig ist, wie entschieden wird, sondern dass die Möglichkeit der Wahl besteht. Jedoch wird auch hier die reine Fähigkeit der Autonomie vorausgesetzt, um zwischen guten möglichen Optionen entscheiden zu können.

Ein weiterer Punkt der autonomen Entscheidung ist, dass aus der Person intrinsisch hervorgeht, wie sie entscheidet. Das basiert auf Erfahrungen, eigenen Regeln und Ansichten. Allerdings lässt sich eine autonom entscheidende Person nicht konkret vorgeben, für welche Option sie sich zu entscheiden hat (Rössler, 2017).

Auch die Objekte und Gegenstände der Wahl sind bei einer autonomen Entscheidung durch die Person bestimmt, denn diese sind über die Zeit hinweg von der Identität der Person entstanden. „Deshalb kann man nicht von einem vorab gegebenen Gegenstand der Wahl sprechen, den sich die wählende Person dann aneignet. Die möglichen Gegenstände sind bestimmt durch die wählende Person und haben immer schon eine

Beziehung zu ihr“ (Rössler, 2017, S. 334). Beate Rössler fasst den Punkt der autonomen Entscheidungen in ihrem Buch zusammen:

> *„Wir sind nur dann in unserer Wahl frei, wenn wir selbst es sind, die gewählt haben. Darin liegt auch, dass wir es schätzen, selbst wählen zu können: Nicht nur das, was wir wählen, erscheint uns wertvoll und nicht nur die Tatsache, dass wir daran nicht gehindert werden, sondern die Möglichkeit und der Akt der Wahl selbst, dass also ich es bin, die sich für etwas entscheiden kann. Diese Bedeutung, die die Wahl für uns hat, ist ein Aspekt des Werts und der Bedeutung von Autonomie.“* (Rössler, 2017, S. 50)

Die menschliche Autonomie wird allerdings auch dann befriedigt, wenn die Wahrnehmung besteht, dass das eigene Handeln selbst reguliert wird und quasi aus der eigenen Überzeugung hervorgeht (Meier, 2018).

2.6.4 Autonomie und Willensfreiheit im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung hat Chancen und Möglichkeiten eröffnet, die nicht mehr wegzudenken sind. Allerdings werden die Welt und der Raum, in denen Menschen momentan leben und zukünftig leben werden, durch die fortschreitende Digitalisierung zunehmend komplexer und schnelllebiger. Der Wandel ist weltweit in allen Lebensbereichen spürbar. Autonome und v. a. auch menschengetriebene Entscheidungen sind nicht zuletzt deswegen herausfordernd und komplex. Wo früher ein „Dürfen“ stand, steht heute oftmals ein „Müssen“. Es müssen zunehmend mehr und v. a. auch schnellere Entscheidungen getroffen werden (Rössler, 2017; Ternès et al., 2017; Volkens, 2018). Hier stechen drei Aspekte besonders heraus: der sogenannte *Information Overload*, algorithmisch basierte Entscheidungen und die Affordanz von Medienangeboten.

Information Overload

Warum täglich tausende Entscheidungen getroffen werden können bzw. müssen, liegt der fortschreitenden Digitalisierung zugrunde. Auswirkung davon sind zum einen der Überfluss an Informationen durch digitale Publikationsräume, aber auch das übermäßig große Angebot an Dienstleistungen jeglicher Art. Das führt dazu, dass nicht nur eine Überforderung, sondern auch eine Orientierungslosigkeit herrscht (Mahnke, 2015). Dadurch hat „der von Alvin Toffler (1970) geprägte Begriff des information overload (…) mit der fortschreitenden Digitalisierung an Aktualität gewonnen“ (Mahnke, 2015, S. 36).

Algorithmen und Entscheidungen

Im heutigen digitalen Zeitalter besteht auch immer mehr die Angst oder die Befürchtung, dass Nutzer:innen nicht mehr selbst entscheiden, sondern zunehmend von Algorithmen

darüber bestimmt wird, welche Informationen die Nutzer:innen erreichen und welche nicht. Der Grund dafür sind Big Player wie Alphabet (Google) und Meta (Facebook u. a.), die ihre Algorithmen nicht nur ständig ändern, sondern auch nicht öffentlich transparent machen. Dies sorgt für eine allgemeine Skepsis, mindestens für ein Gefühl, dass die Informationsauswahl gesteuert wird und die Grundannahme, dass Algorithmen für die Menschen entscheiden (Mahnke, 2015).

Allerdings ist dies nicht ganz richtig, denn eine algorithmische Personalisierung bedeutet, dass „die Relevanz, die eine Information für einen Nutzer haben könnte, (…) mathematisch berechnet [wird]“ (Mahnke, 2015, S. 37). Zudem sind die personalisierten Ergebnisse mittlerweile vom tatsächlichen Nutzungsverhalten abhängig. Der algorithmische Output hängt also vom tatsächlichen Nutzungsverhalten ab – der Algorithmus reagiert auf das Nutzungsverhalten. „Ohne Verhalten des Nutzers keine personalisierten Ergebnisse. In diesem Sinne wirken Algorithmus und Nutzer wechselseitig aufeinander ein“ (Mahnke, 2015, S. 43).

Diese Wechselwirkung kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. So kann es zum einen dazu führen, dass dadurch der Horizont der Nutzer:innen eingegrenzt wird. Wird immer das Gleiche angeklickt, schränkt sich auch der algorithmische Output ein. Andererseits können und sollten Nutzer:innen ihr tatsächliches Nutzungsverhalten hinterfragen, um so aktiv die Ergebnisse beeinflussen zu können. Es kann also immer noch weitestgehend frei entschieden werden (Mahnke, 2015).

Des Weiteren sind Nutzer:innen natürlich auch frei in ihrer Entscheidung bezüglich des Angebotes. So sind z. B. die Big Player Google und Facebook Handlungsoptionen und keine Notwendigkeit. „Hier liegt es auch in der Verantwortung des Nutzers, Internetangebote nicht blind zu nutzen“ (Mahnke, 2015, S. 43). Im digitalen Kontext kann Autonomie also verstanden werden „als das Empfinden, dass das eigene Handeln selbst reguliert ist und im Einklang mit dem Selbst steht“ (Reis et al., 2000, zitiert nach Meier, 2018, S. 410).

Affordanz

Wie auch andere Medien und Technologien haben Streamingdienste eine eigene *Affordanz*, d. h. eine Art Angebots- und Aufforderungscharakter. Sie fordern ihre Nutzenden gewissermaßen auf, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten:

> *„Die Affordanz einer Medientechnologie entsteht im Austausch von Subjekt und Objekt, als Interaktion zwischen Mediennutzer und technologischem Artefakt. Dabei liegt der Fokus nicht auf der Wahrnehmung von Technologien, sondern auf sozial und kulturell geprägten Handlungsprozessen: Die (technologischen) Merkmale von Medien beeinflussen das Handeln der Nutzer, welches gleichzeitig*

> *Einfluss auf die Medientechnologien nimmt (z. B. Softwareeinstellungen, Gebrauchsnormen, interpretative Schemata).“* (Zillien 2008, S. 176–177)

Wenn das Smartphone häufige Berührung und Status-Updates verlangt, WhatsApp ständige Erreichbarkeit (hierzu näher Bachmann et al., 2019), die E-Mail stets konsequentes und promptes Antwortverhalten oder Videokonferenzsysteme starres (und aufmerksames) Vor-dem-Bildschirm-Sitzen-und-in-die-Kamera-Blicken einfordern, scheinen Streamingdienste wie Spotify Menschen zu permanenten Entscheidungsfindungen anzutreiben: Was will ich einschalten, sehen, hören, fortsetzen oder auch aufgeben? Wie viel davon? Was muss ich kennen, was darf ich nicht verpassen? Welche Inhalte interessieren mich oder passen zu mir? Dass solche während der Nutzung einer medialen Technologie permanent zu treffenden Entscheidungen die Autonomie der Nutzer:innen tangiert, liegt auf der Hand.

2.7 Technologischer Nihilismus

In diesem Kapitel wird geklärt, welche Kritikpunkte es am digitalen Zeitalter gibt und inwiefern Menschen von den Medien gelenkt werden. Dafür wird näher auf den Begriff *Nihilismus* eingegangen und wie sich diese Weltanschauung im heutigen Zeitalter wiederfindet.

2.7.1 Definition Nihilismus

Der Begriff *Nihilismus* stammt vom lateinischen Wort *nihil* (nichts) ab. Aus einer philosophischen Perspektive betrachtet ist der Nihilismus eine paradoxe Weltsicht: Nihilist:innen verneinen die Gültigkeit jeglicher Erkenntnis-, Seins-, Gesellschafts- und Wertordnungen. Das Sein und die Handlungen werden als ein ganzheitliches Konstrukt gesehen. Der Mensch ist also ein Produkt aus eigenen Erfahrungen (Gertz, 2018; Lovink, 2019).

Grundlegend werden drei Formen von Nihilismus unterschieden (Lovink, 2019):

- **Erkenntnistheoretischer Nihilismus**

  Leugnet jede Möglichkeit der Erkenntnis und jede allgemeine Wahrheit.

- **Metaphysischer Nihilismus**

  Verneint jegliche Realität der Außenwelt in der Vielheit ihrer Dinge.

- **Ethischer Nihilismus**

  Erkennt keine absoluten Wert- und Normvorstellungen von Handlungen an.

Somit können vielerlei Dinge verneint werden. Größtenteils sind es jedoch der Sinn des Lebens oder der Weltgeschichte, die Existenz übernatürlicher Wesen, moralische

Verbindlichkeiten oder erkennbare Tatsachen. Es kann auch als der Verlust des Glaubens an etwas bezeichnet werden, was durchaus die Weltauffassung zerstören kann und dadurch alle bisherigen Werte infrage stellt. Daraus geht ein Streben nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit hervor, um nicht dem Pessimismus zu verfallen, sondern perspektivisch den Nihilismus zu überwinden (Lovink, 2019).

Nietzsche geht einen Schritt weiter und hat fünf mögliche Ausprägungen von Nihilismus identifiziert. Diese Ausprägungen müssen erkannt und aktiv vermieden werden, um tatsächlich frei, selbständig und reflektierend zu handeln. So kann der Nihilismus überwunden und der Status des Übermenschen erreicht werden (Gertz, 2018):

- **Selbsthypnotisierung**

  Aktivitäten wie Meditation und Sauferei werden angewendet, um eine gewisse hypnotische Wirkung zu haben, um so Lasten zu meiden.

- **Mechanische Arbeit**

  Mechaniken wie Routinen und Befehle werden befolgt, um keine Entscheidungen selbst fällen zu müssen und so beschäftigt und gleichzeitig organisiert zu bleiben.

- **Vergnügung am Wehetun**

  Durch das Helfen von anderen Menschen wird die eigene Machtlosigkeit verschleiert, indem die Hilfe empfangenden Personen auf ihre Bedürftigkeit reduziert werden und gleichzeitig durch das Helfen die eigene Macht erhöht wird.

- **Herdeninstinkt**

  Menschen fühlen sich in einer Menge stark, können sich in der Menge verlieren und so gewisse Lasten vermeiden.

- **Ausschweifung der Gefühle**

  Aufgestaute Triebe führen zu emotionalen Ausbrüchen und Handlungen, womit versucht wird, sich der Last der Verantwortlichkeit zu entziehen und dieser auszuweichen.

2.7.2 Technologischer Nihilismus

Diese von Nietzsche identifizierten Ausprägungen hat Gertz (2018) auf den Kontext der Technologisierung übertragen. Gertz (2018) spricht von einem „leisure-as-liberation trend in technological design“ (S. 1). Die Technologien helfen dabei, die Menschen zunehmend von ihren Aufgaben zu befreien, um so mehr Freizeit zu haben. Entsprechend dem Philosophen Heidegger kann eine solche Unterstützung sich in Form von einer Verkörperung (z. B. einem Hörgerät), hermeneutisch (z. B. Übersetzungs-tools), andersartig (z. B. virtuelle Beziehungen) und als gegenwärtige Hintergrundhilfe (z. B. einem Kühlschrank) manifestieren. Eine Fremdbestimmtheit von Technologien ist

somit erkennbar. Gertz (2018) unterscheidet in diesem Kontext fünf Kernaspekte des technologischen Nihilismus:

- **Techno-Hypnosis**

Technologien haben eine hypnotische Anziehungskraft, sei es Fernsehen, Streaming, Augmented Reality oder Virtual Reality. Eine solche Hypnose kann zur Entspannung verhelfen, kann aber auch zu einer Sucht und scheinbaren Lebenszufriedenheit führen.

- **Data-Driven Activity**

Technologien helfen im Alltag dabei, Entscheidungen zu fällen und Arbeit abzunehmen. Eine zunehmende Abhängigkeit von Algorithmen ist erkennbar. Damit geht ein Wissensungleichgewicht einher, was Menschen über Algorithmen wissen und umgekehrt. Die Abhängigkeit basiert somit auf Vertrauen.

- **Pleasure Economics**

Ein sozialer Aspekt wird in einigen Technologien wie Airbnb, Kickstarter oder auch Online-Spenden hervorgehoben. Durch den Vergleichsaspekt wird dem Menschen eine Macht gegeben, zu entscheiden, wer einer Großzügigkeit würdig ist und wer nicht. Somit wird das eigene Selbst erhöht und der andere auf diejenige Bedürftigkeit reduziert.

- **Herd Networking**

Technologien unterstützen dabei, Menschen zu vernetzen. Soziale Medien sind ein Beispiel für solche Technologien. Sie bieten eine Plattform zur Kontaktaufnahme und -erhaltung, zur Selbstdarstellung und zur Inhaltsweitergabe an. Marken verhalten sich wie Menschen und umgekehrt. Denn wie bereits Nietzsche beschrieben hat, fühlen sich Menschen in einer Menge stark, können sich in der Menge verlieren und versuchen, Lasten zu vermeiden.

- **Orgies of Clicking**

Emotionale Ausbrüche und Handlungen werden auch mittels Technologien ausgelebt, z. B. durch anonyme Kommentare, das Verbreiten von Falschmeldungen, Trolling und das kontinuierliche Liken von einem Post nach dem anderen. Damit wird versucht, sich der Last der Verantwortlichkeit zu entziehen und dieser auszuweichen.

Lovink (2019) hat in diesem Kontext des technologischen Nihilismus drei Hauptprobleme identifiziert und analysiert:

Problem Nr. 1: Ein beschränktes Verhältnis der sozialen Medien

Soziale Medien haben eine negative Wirkung, der sich die Nutzer:innen bewusst sind. Denn es ist „egal wie viele Hacks und Privatsphärenverletzungen stattfinden, egal wie

viele Bewusstseinskampagnen und öffentliche Debatten organisiert werden, es herrscht überwältigende Gleichgültigkeit“ (Lovink, 2019, S. 11). Egal wie oft die Gefahren bewiesen werden, es ist scheinbar nicht genug.

Trotzdem werden diese sozialen Infrastrukturen und Dienste zentralisiert, weil sie uns enorme Bequemlichkeiten bringen. Dadurch sehen wir sie oft als unumgänglich, vielmehr noch als unvermeidbar. Das lässt die Frage offen, warum noch keine vergleichbaren Alternativen zu den Big Player Plattformen existieren (Lovink, 2019).

Ein Punkt ist, dass sich nicht nur unsere Umwelt rasant ändert, sondern auch die Bedingungen, die damit einhergehen. Unser Verständnis hinkt solchen Dynamiken oftmals hinterher. Dieses beschränkte Verständnis hat zur Folge, dass unsere Fähigkeit, das Problem zu formulieren, begrenzt ist. Man kann sogar so weit gehen und sagen, dass digitale Sphären mit dem Alltag verschmelzen und dadurch unsere Fähigkeiten und Realitäten einschnüren (Lovink, 2019).

Eigentlich sollten wir „zwei Jahrzehnte nach der ‚Dotcom Mania‘ (…) in der Lage sein, die Frage zu beantworten, wie die ‚soziale Ordnung‘ der Sozialen Medien funktioniert – aber wir sind es nicht“ (Lovink, 2019, S. 14).

Hier stellt sich perspektivisch die Frage, ob es nicht sinnvoll wäre, die Nutzer:innen wieder in die kontrollierende Position zu holen, statt den nächsten Big Player bauen zu wollen. Der Fokus sollte auf Dezentralisierung liegen und nicht auf der Zentralisierung einer neuen Plattform. Evgeny Morozov z. B. tweetet „Ich will nicht, dass #Zuckerberg zurücktritt. Und wir müssen Facebook nicht löschen (#deleteFacebook): Das ist so realistisch wie Straßen zu löschen (#deleteroads). Was wir brauchen, ist ein New Deal für #data. #Europamussaufwachen!“ (Lovink, 2019, S. 17). Denn würden wir unsere Accounts einfach löschen, würde das „sozialem Selbstmord“ gleichkommen (Lovink, 2019).

Problem Nr. 2: Daten als neue Währung

Die Währung, die das Geld ersetzt, sind Daten. Wie in Kapitel 2.5 erwähnt, zahlt man für finanziell kostenfreie Dienste mit Daten. Allerdings hat das Sammeln und Analysieren von Daten verheerende Ausmaße angenommen. Durch die enorme Menge an Daten, die produziert werden, können wesentliche Details nicht mehr erkannt werden. „Die Informationsproduktion, einst definiert als die Produktion sinnvoller Unterschiede, dreht sich um und geht gegen Null: Systemüberlastung“ (Lovink, 2019, S. 20). Auf Seiten der Nutzer:innen kommt es so zum *Information Overload* (Lovink, 2019).

Durch das ständige Erzeugen und Abgeben an Daten, teils auch sehr persönlichen Daten, besteht bei den Nutzer:innen vermehrt der Wunsch nach mehr Privatsphäre. Der

Grund dafür ist, dass „wahlloses Scraping und Analyse persönlicher Daten durch Regierungen und Konzerne wie Google und Facebook (…) die Bedingungen für das, was einmal ein zentraler Wert der Internetkultur war, so gut wie ausgelöscht [hat]: Anonymität“ (Lovink, 2019, S. 171).

Hier stellt sich jedoch die Frage, wie Nutzungsverhalten anonym sein kann, wenn das Sammeln von Daten als ständig präsentes Verfahren jeden Klick, jeden Swipe und jede Bewegung aufnimmt. Daten sind also viel mehr als nur das neue Gold – sie sind das neue Öl. „Sie schädigen die soziale Umwelt“ (Lovink, 2019, S. 71).

Problem Nr. 3: Algorithmisches Leben

Plattformen arbeiten oft mit automatisierten Abläufen und Algorithmen, wodurch ihnen der Part der menschlichen Arbeit fehlt. Nehmen Algorithmen zu, so nimmt die menschliche Arbeit ab. Aber auch auf das persönliche Ich haben Algorithmen negative Einflüsse. So stellt sich die Frage, wie Algorithmen gezähmt und entwaffnet werden können. „Solche mathematischen Modelle sind [nämlich] keine neutralen Instrumente“ (Lovink, 2019, S. 35). Und trotzdem nehmen wir Rankings immer öfter als angenehm wahr. Zudem ist die Software, die wir nutzen, nicht rein datenbasiert. Sie basiert auf den Entscheidungen, welchen Daten wir Aufmerksamkeit schenken und welchen nicht. Also werden Entscheidungen zu Verpflichtungen, statt uns wie erhofft Entscheidungen abzunehmen (Lovink, 2019).

Abschließend kann also gesagt werden, dass die Gesellschaft „unfähig [ist], zu entkommen, und dazu verdammt, online zu bleiben. [Unsere existenzielle Begegnung mit Social-Media-Plattformen] scheint unausweichlich“ (Lovink, 2019, S. 29).

2.8 Ableitung der Forschungsfrage

Auf Basis der theoretischen Grundlagen aus den Kapiteln 2.1 bis 2.7 stellen sich folgende Fragen, die im weiteren Verlauf erforscht werden: Zum einen, welche persönliche Bedeutung der Streamingdienst Spotify überhaupt im Leben von Menschen – speziell dessen Nutzer:innen – spielt. Weiterführend steht die Frage im Raum, wie autonom Menschen bei der Nutzung der App wirklich entscheiden und wie sehr sie sich dessen bewusst sind und sich daran stören.

3 Empirisches Studiendesign

Im vorliegenden Kapitel wird die empirische Vorgehensweise für die Forschungsarbeit beschrieben. Ziel dieses Kapitels ist es, den Leser:innen einen Überblick über die schrittweisen Entscheidungen im Kontext der Methodik zu geben, die von den Forschenden getroffen wurden. Im Rahmen dessen wird näher auf die Auswahl der Forschungsmethode und auf die Einordnung in ein Untersuchungsdesign eingegangen. Eine passende Datenerhebungsmethode wurde ausgewählt und näher beschrieben. Anschließend wird für die empirische Durchführung die Auswahl der Stichprobe, die Erstellung des Interviewleitfadens und die Datenauswertungsmethode erläutert.

3.1 Auswahl der Forschungsmethode

In der empirischen Forschung wird grundlegend zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen unterschieden (Döring & Bortz, 2016). Um die geeignetste Methode für das vorliegende Forschungsvorhaben zu ermitteln, werden nachfolgend einige relevante Kriterien beider Forschungsansätze gegenübergestellt. Die Kriterien sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Vergleich der Forschungsmethoden (eigene Darstellung)

Kriterium	**Quantitativ**	**Qualitativ**
Erkenntnisziel	Beschreiben und Erklären von bestimmten Merkmalen (Misoch, 2015; Scheufele & Engelmann, 2009)	Verstehen von bestimmten Merkmalen (Misoch, 2015)
Vorgehen	▪ Quantifizierung und Messung der Beobachtungsrealität (Bortz & Döring, 2006) ▪ Empirische Hypothesen, standardisierte Methoden und standardisierte Auswertungsverfahren (Scheufele & Engelmann, 2009) ▪ Untersuchung theoretisch abgeleiteter Forschungshypothesen an vielen Untersuchungs-einheiten mit strukturierten	▪ Verbalisierung der Erfahrungswirklichkeit (Bortz & Döring, 2006) ▪ Explorierend bzw. theoriebildend (Scheufele & Engelmann, 2009) ▪ Untersuchung der offenen Forschungsfragen an wenigen Untersuchungseinheiten mit unstrukturierten oder teilstrukturierten Datenerhebungsmethoden (Döring & Bortz, 2016) ▪ Interpretative Auswertung (Döring & Bortz, 2016)

	Datenerhebungsmethoden (Döring & Bortz, 2016) ▪ Statistische Auswertung (Döring & Bortz, 2016)	
Konzeptbildung	Deduktiv: Theorie- und Hypothesenprüfung (Bortz & Döring, 2006; Misoch, 2015)	Induktiv: Theoriebildung und Hypothesengenerierung (Bortz & Döring, 2006; Misoch, 2015)

Ein grundlegender Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Forschung ist das jeweilige Erkenntnisziel. Eine quantitative Forschung wird durchgeführt, um bestimmte Merkmale zu beschreiben und zu erklären (Misoch, 2015; Scheufele & Engelmann, 2009). Anhand von empirischen Hypothesen, standardisierten Methoden und Auswertungsverfahren werden quantifizierbare Aussagen getroffen (Scheufele & Engelmann, 2009). Theoretisch abgeleitete Forschungshypothesen werden dabei an vielen Untersuchungseinheiten mit strukturierten Datenerhebungsmethoden untersucht und statistisch ausgewertet (Döring & Bortz, 2016). Im Vergleich dazu wird mit einer qualitativen Vorgehensweise angestrebt, explorierend bzw. theoriebildend (Scheufele & Engelmann, 2009) ein Verständnis für bestimmte Merkmale zu erlangen (Misoch, 2015). Statt wie bei der quantitativen Methode die Beobachtungsrealität zu quantifizieren bzw. zu messen, „operiert der qualitative Ansatz mit Verbalisierungen (…) der Erfahrungswirklichkeit, die interpretativ ausgewertet werden“ (Bortz & Döring, 2006, S. 296). Offene Forschungsfragen werden an wenigen Untersuchungseinheiten mit unterstrukturierten oder teilstrukturierten Datenerhebungsmethoden untersucht (Döring & Bortz, 2016). Ein solcher Ansatz wird meist induktiv durchgeführt und dient zur Theoriebildung (Bortz & Döring, 2006) und zur Hypothesengenerierung (Misoch, 2015). Neben der Differenzierung beider Forschungsansätze ist es auch möglich, beide Vorgehensweisen zu kombinieren – dies wird als *Mixed-Methods-Ansatz* bezeichnet (Döring & Bortz, 2016).

Im Fokus dieser Untersuchung steht die Frage nach der Autonomie eines Menschen in der Musik-Entscheidungsfindung auf Spotify sowie die Frage nach der Rolle von Spotify im Leben eines Menschen. Bereits an dieser psychologisch und ethisch ausgerichteten Forschungsrichtung ist erkennbar, dass der Mensch und dessen Erfahrungswirklichkeit im Mittelpunkt der Forschung stehen. Hinzu kommt, dass die Autonomie auf Spotify bisher wenig erforscht wurde und deswegen weder Theorien noch Hypothesen quantitativ überprüft werden könnten. Somit hat die vorliegende Untersuchung einen explorativen Charakter (Döring & Bortz, 2016). Unter Berücksichtigung dieser Aspekte wird eine qualitative Vorgehensweise angestrebt.

3.2 Untersuchungsdesign

Die Einordnung der Forschungsstudie in ein Untersuchungsdesign ist von methodischer und konzeptioneller Relevanz (Döring & Bortz, 2016). Anhand von neun Klassifikationskriterien von Döring und Bortz (2016) werden in diesem Kapitel das methodische Vorgehen und damit einhergehend die Aussagekraft der Forschungsstudie festgelegt. Im vorherigen Kapitel 3.1 wurde bereits erklärt, warum ein qualitativer Forschungsansatz für die Untersuchung gewählt wurde. Damit die Studie möglichst alltagsnah ist und das persönliche Nutzungsverhalten der einzelnen Teilnehmenden widergespiegelt wird, ist es empfehlenswert, ein möglichst natürliches Umfeld bei den Interviews zu schaffen (Feldstudie kombiniert mit Einzelstudien). Es wird darauf abgezielt, systematisch ohne Hypothesenprüfungen und Randomisierungen mithilfe von offenen Forschungsfragen empirische Daten zu erheben, explorativ persönliche Nutzungsweisen einzelner Personen zu analysieren und anhand dessen erste wissenschaftliche Erkenntnisse zum natürlichen Nutzungsverhalten und zur Autonomie bei der Musikauswahl in Spotify zu gewinnen. Statt wie in der quantitativen Forschung direkt einzelne Äußerungen zu vergleichen, werden die individuellen Antworten detailliert und interpretativ ausgewertet. So wird die Gedanken- und Erlebniswelt der Befragten transparent gemacht. Diese Erkenntnisse können theoretisch als Grundlage für weiterführende wissenschaftliche Forschungsfragen genommen werden. Somit handelt es sich hierbei um eine grundwissenschaftliche, empirische, explorative, nicht-experimentelle Primäranalyse. Dadurch, dass für die Durchführung der Interviews genau ein Messzeitraum ausgewählt wurde, wird diese Studie einer Querschnittsstudie zugeordnet (Döring & Bortz, 2016).

Mit einem solchen qualitativen Forschungsansatz einhergehend sind sechs Prinzipien qualitativer Forschung zu berücksichtigen:

1. **Offenheit**. Die Offenheit der Forschenden gegenüber den Untersuchungspersonen, der Untersuchungssituation sowie den Untersuchungsmethoden ist ein Merkmal qualitativer Sozialforschung. Auf dieser Basis können explorativ Hypothesen generiert werden.
2. **Forschung als Kommunikation**. Kommunikation dient in der qualitativen Forschung als Untersuchungstool zwischen Forschenden und zu Erforschenden. In den Mittelpunkt rückt das gegenseitige Aushandeln der Wirklichkeitsdefinitionen (Lamnek & Krell, 2016).
3. **Prozesscharakter**. Die gesamte qualitative Sozialforschung hat einen prozesshaften Charakter, sowohl der Forschungsprozess an sich als auch der Forschungsgegenstand selbst.

4. **Reflexivität**. Forschungsgegenstand und Analyse der qualitativen Forschung sind reflektiv zu betrachten.
5. **Explikation**. Damit die intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Objektivität) ermöglicht ist, ist es notwendig, das methodische Vorgehen bzw. die einzelnen Untersuchungsschritte offenzulegen und zu erklären.
6. **Flexibilität**. In der qualitativen Forschung ist es notwendig, auf bestimmte Situationen, Bedingungen oder auch Konstellationen flexibel im Forschungsprozess zu reagieren (Lamnek & Krell, 2016).

Bei der Erhebung der qualitativen Daten sind, wie in einer empirischen Forschung üblich, die drei Gütekriterien zu berücksichtigen (Bortz & Döring, 2006). Um den Forschungsprozess objektiv und neutral zu gestalten, wird das methodische Vorgehen transparent und mittels Leitfadeninterviews teilweise standardisiert gehalten (Bortz & Döring, 2006; Misoch, 2015). Eine gewisse Reliabilität kann ebenfalls gewährleistet werden. Der Forschungsprozess wird protokolliert und die Vorgehensweise, die Daten auszuwerten, transparent dargestellt. Durch diese Art der prozeduralen Reliabilität wird eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet (Bortz & Döring, 2006; Misoch, 2015). Kombiniert mit einer genauen Anweisung, wie die Interviews zu protokollieren sind, wird zudem eine gewisse Gültigkeit bzw. Validität erreicht (Bortz & Döring, 2006).

3.3 Auswahl der Datenerhebungsmethode

In der qualitativen Forschung gibt es viele Varianten an Datenerhebungsmethoden. Döring und Bortz (2016) differenzieren zwischen Einzel- und Gruppen- sowie unstrukturierten und strukturierten Interviews. Gruppeninterviews werden durchgeführt, um Positionen bzw. Sichtweisen mehrerer Befragungspersonen zu ermitteln und gleichzeitig Einblicke in die Gruppendynamik zu bekommen (Döring & Bortz, 2016). Dadurch, dass das Ziel dieser Untersuchung ist, das individuelle (Spotify-) Musikverhalten einzelner Proband:innen zu analysieren, werden statt Gruppeninterviews fokussierte Einzelinterviews durchgeführt.

In der Auswahl an unstrukturierten Einzelinterviews unterscheiden Döring und Bortz (2016) narrative Interviews, die Methode des Lauten Denkens sowie ethnografische Feldinterviews. Das narrative Interview wird auch autobiografisch-narratives Interview genannt. In dieser Variante des Interviews erzählt die befragte Person frei von ihren Erlebnissen und Erfahrungen und wird durch Erzählanstöße sowie geleitete Nachfragen dazu animiert, immer weiterzuerzählen. Im Vergleich dazu wird bei der Methode des Lauten Denkens der Fokus auf eine bestimmte Aktivität gerichtet. Während dieser Aktivität sollen die Untersuchungsteilnehmenden laut ihre Gedanken mitteilen. Im

ethnografischen Feldinterview wird ebenfalls spontan auf die Situation eingegangen. Im Unterschied zum Lauten Denken erfolgt eine ethnografische Felduntersuchung über einen längeren Untersuchungszeitraum. Die Feldmitglieder werden bei ihren Aktivitäten beobachtet und bekommen spontane Fragen gestellt (Döring & Bortz, 2016).

Bei der qualitativen Forschung werden neben unstrukturierten Interviews auch teil- bzw. halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Ist ein Interview vollstandardisiert, handelt es sich dabei nicht um eine qualitative, sondern eine quantitative Vorgehensweise. Bei einem qualitativen Interview wird eine geordnete Liste an offenen Fragen aufgestellt, die als Interview-Leitfaden bezeichnet wird. Durch die Aufstellung von offenen Fragen ist das Interview teilstandardisiert. Im Gegensatz zum narrativen Interview wird hier versucht, eine Balance zwischen zu starker und zu geringer Strukturierung des qualitativen Interviews zu erreichen. Wenn bei der qualitativen Befragung ein Anschauungsobjekt im Mittelpunkt steht und mittels eines Leitfadens die Sichtweise zu diesem Objekt erfragt und die Reaktionen qualitativ ermittelt werden, handelt es sich um ein sogenanntes fokussiertes Interview. Wenn hingegen eine Aufgabe gegeben wird und anschließend konkrete Fragen zu der Aufgabe gestellt werden, entspricht die Vorgehensweise einer Variante des nachträglichen Lauten Denkens bzw. Tiefeninterviews (Misoch, 2015). Unbewusste Motive oder Prozesse sollen so aufgedeckt werden (Döring & Bortz, 2016).

In dieser Untersuchung wird die Methode des Lauten Denkens mit einem anschließenden Tiefeninterview kombiniert, um die kognitiven Prozesse tiefergehend beobachtbar zu machen. „Im Vergleich zu einer konventionellen offenen Befragung hat das laute Denken den entscheidenden Vorteil, dass Befragte nicht aus einer Vielzahl von Ereignissen und Situationen verallgemeinern müssen, sondern eine konkrete Situation einfach durchleben und dabei Auskünfte über ihre Gedanken erteilen“ (Bilandzic, 2017, S. 406). Mit der Kombination eines solchen Tiefeninterviews bzw. einer *Retrospective Thinking-aloud*-Methode werden die Denkprozesse aus der vorherigen Aufgabenstellung rekonstruiert (Völzke, 2012), so unbewusste bzw. verborgene Motive aufgedeckt und diese versucht zu erklären (Misoch, 2015; Völzke, 2012). Die nachträgliche Befragung gleicht dabei eher einem lauten Erinnern statt einem Lauten Denken, was zur Folge hat, dass zwei unterschiedliche kognitive Prozesse angeregt werden und somit eine ganze Facette an unbewusstem Erleben erfragt wird (Knorr & Schramm, 2012).

3.4 Methode des Lauten Denkens

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Methoden des Lauten Denkens (*thinking-aloud-methods*) näher beschrieben. Die Ursprünge dieser Methoden sind in der Psychologie, speziell in der Erfassung von Denk- und Problemlösungsprozessen, zu verorten (Bilandzic, 2017). Inzwischen werden sie auch verstärkt in der Medien- und Kommunikationswissenschaft angewandt, um z. B. kognitive Prozesse während eines Medienkonsums, im Fall unserer Forschung während der Spotify-Nutzung, zu erfassen (Bilandzic, 2017). Wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben, handelt es sich bei der Methode des Lauten Denkens um eine auf eine Aktivität zentrierte methodische Vorgehensweise (Döring & Bortz, 2016). Wenn die Untersuchungsteilnehmenden aufgefordert werden, während einer Tätigkeit ihre Gedanken und Vorgehensweisen laut auszusprechen, handelt es sich um ein gleichzeitiges Lautes Denken unter dem Einsatz der sogenannten *Concurrent Thinking-aloud*-Methode. Bei einer solchen parallelen Verbalisierung können Gedankenstränge zeitgleich und unreflektiert nachverfolgt werden (Bilandzic, 2017). Dabei soll die interviewende Person sich zurückhalten und nur einen Initialreiz sowie einzelne weitere Anregungen für die Interviewten setzen, ihr Handeln kontinuierlich fortzuführen und zu beschreiben (Bilandzic, 2017). Die *Concurrent Thinking-aloud*-Methode wird meist bei beschreibenden aufgabenorientierten Usability-Tests verwendet (Bilandzic, 2017; van den Haak et al., 2003). Erfolgt im Anschluss an eine Aufgabe ein nachträgliches lautes Erinnern in Form eines Tiefeninterviews, handelt es sich um eine *Retrospective Thinking-Aloud*-Methode. Eine solche Methode ist dann sinnvoll, „wenn befürchtet wird, dass die Erfüllung der Aufgaben stark unter der Verbalisierung leidet“ (Bilandzic, 2017, S. 407), wenn darauf abgezielt wird, Nutzungsreaktionen, Erklärungen und Vorschläge zu sammeln (Bilandzic, 2017; van den Haak et al., 2003) sowie, was auf diese Forschungsarbeit zutrifft, Rückschlüsse auf verborgene Emotionen, Motive und Gedanken zu ziehen (Misoch, 2015). Wenn die zu erforschenden Prozesse unbewusst erfolgen, z. B. aufgrund von automatisierten Abläufen und intuitivem Handeln, ist eine *Retrospective Thinking-Aloud*-Methode nicht anwendbar (Bilandzic, 2017).

In der Forschungspraxis selbst werden in einem Tiefeninterview einige zentrale Kennzeichen berücksichtigt. Die Kommunikation bzw. die Interaktion mit dem:der Interviewenden steht im Fokus des Interviewprozesses. Die Tiefeninterviews sind sowohl teilstandardisiert als auch flexibel zu handhaben. Bei den Fragesituationen spielt Interaktivität eine wichtige Rolle, indem die zu stellenden Fragen sich an den Antworten des:der Interviewten orientieren. Um eine Antworttiefe zu erreichen, werden neben der Einstiegsfrage auch tiefgründigere Fragen gestellt. Zwei Fragestrategien werden hier unterschieden: *Content Mapping* und *Content Mining*. Bei der Eröffnung des Interviews wird *Content Mapping* angewandt. Das Interview wird eröffnet und relevante Themen-

komplexe durch das spontane und ungehemmte Erzählen identifiziert und generiert. Beim *Content Mining* wird mittels Sondierungsfragen, also Fragen nach dem Warum und nach Emotionen, sowie bilanzierenden Nachfragen die subjektive Perspektive des Befragten näher untersucht (Misoch, 2015).

3.5 Auswahl der Stichprobe

In der qualitativen Forschung ist es geläufig, Einzelfälle zu untersuchen (Bortz & Döring, 2006) und anhand von den Ergebnissen aus den Interviews Aussagen über möglichst viele Merkmale zu tätigen (Scheufele & Engelmann, 2009). Eine gezielt heterogene Stichprobe wurde in dieser Untersuchung angestrebt. Die potenziellen Teilnehmenden ähneln sich lediglich im Zielmerkmal „Spotify-Nutzung“. Die restliche interne Heterogenität war den Forschenden im Vorfeld nicht bekannt (Döring & Bortz, 2016). Zur Akquise der Interviewteilnehmenden wurden unterschiedliche Rekrutierungswege eingeplant (Döring & Bortz, 2016; Meyen et al., 2019). Aufgrund der zum Zeitpunkt vorherrschenden Corona-Bedingungen und den damit einhergehenden Regelungen wurde die Proband:innen-Akquise erschwert. Nachdem bereits der Plan einer direkten Ansprache und Anfrage von Personen und Initiativen aufgrund der Hygienevorschriften sowie den Abstandsregelungen verworfen wurde, wurden lediglich private Kontakte angefragt. Allerdings wurden die Corona-Regelungen verschärft, weswegen es nicht mehr möglich war, Personen von außerhalb der Hochschule der Medien ohne 2G+-Nachweis[1] und Genehmigung für Forschungszwecke in die Gebäude der Hochschule zu lassen. Nachdem dieser Beschluss eine Woche vor dem Start der Interviews getroffen wurde, wurde das Verfahren zum Sampling erneut überdacht und externen Personen, die bereits zugesagt haben und die Hochschule nicht betreten durften, abgesagt.

Aufgrund der entsprechenden Pandemie-Umständen und den zeitlichen Einschränkungen wurde die zu erreichende Zielgruppe auf die Studierenden und Mitarbeitenden an der Hochschule der Medien, die Spotify nutzen, begrenzt. Im Studierendenverzeichnis wurden per Zufallsprinzip pro forschende Person fünf Buchstabenkombinationen ermittelt und daraus wiederum fünf angehängte Zahlenkombinationen. Anhand dieser Kombinationsfolge können E-Mailadressen der Hochschule der Medien identifiziert werden, die jeweils aus dem Benutzernamen (Kürzel aus Vor- und Nachnamen und einer dreistelligen Zahl) sowie der Endung „@hdm-stuttgart.de“ bestehen. So wurden insgesamt 125 von den im System der Hochschule der Medien vermerkten Studierenden selektiert und anschließend angeschrieben. Um eine gewisse

[1] Entsprechend den seinerzeitigen Regelungen war der Zutritt nur für Genesene und Geimpfte mit einem aktuellen negativen Testnachweis erlaubt.

Heterogenität zu schaffen, wurden nach demselben Zufallsprinzip zusätzlich je drei im Personalverzeichnis der Hochschule der Medien gelistete Mitarbeitende der Hochschule kontaktiert; Professoren:innen wurden aufgrund ihrer Forschungsexpertise ausgeschlossen. Somit wurden insgesamt 140 direkte E-Mails verschickt. Nachdem bereits elf Zusagen eingegangen waren, wurden anschließende Zusagen abgesagt. Aufgrund dieser teilweise willkürlichen Auswahl handelt es sich bei der Gesamtstichprobe um eine gemischte probabilistische und nicht probabilistische Stichprobe aus Gelegenheitsstichprobe und Direktzugang über Bekannte (Döring & Bortz, 2016; Misoch, 2015).

3.6 Erstellung des Interviewleitfadens

Für die ausgewählten Methoden des gleichzeitigen und nachträglichen Lauten Denkens wurde ein teilstandardisierter Interviewleitfaden (siehe Anhang II) bestehend aus vorstrukturierten Themenblöcken und offenen Fragen erstellt (Döring & Bortz, 2016). In der Erstellung des Interviewleitfadens und somit der Struktur des Interviews wurden entsprechende ethische Richtlinien berücksichtigt (Misoch, 2015). Im Leitfaden wurde vermerkt, dass die Forschenden das Forschungsvorhaben kurz erklären und die Interviewpartner:innen in Bezug auf Freiwilligkeit der Teilnahme, datenschutzrechtlichen Grundlagen (Anonymität sowie vertrauliche Informationsbearbeitung) sowie Persönlichkeitsrechte aufgeklärt werden. Nach einem mündlichen Einverständnis darf die Aufzeichnung gestartet werden. So werden Ziel und Methode der Studie der interviewten Person transparent gemacht, gleichzeitig aber auch nicht zu viele Details offenbart, die das Interviewverhalten beeinflussen könnten (Misoch, 2015).

Der Interviewleitfaden ist in fünf Bestandteile gegliedert:

1. In der Einführung werden die Proband:innen begrüßt und über ihre Rechte sowie das Forschungsvorhaben aufgeklärt. Nach einer Einwilligung wird das Aufnahmegerät gestartet und das Einverständnis zur Durchführung sowie zur Aufnahme des Interviews auch digital festgehalten.
2. Der erste Interviewteil dient dem näheren Kennenlernen des:der Interviewten. Nach dem Prinzip des *Content Mapping* werden allgemeine Fragen sowie Erzählaufforderungen zum Freizeitverhalten, zur Musiknutzung und zur Rolle von Musik im Leben der interviewten Person gestellt. So werden relevante Themenkomplexe identifiziert und spontanes und ungehemmtes Erzählen generiert.
3. Anschließend wird zur *Concurrent Thinking-Aloud*-Methode übergegangen. Der:die Untersuchungsteilnehmer:in wird gebeten, ein Endgerät für die Spotify-

Nutzung zu starten und sich in eine typische Situation, in der Spotify genutzt wird, hineinzuversetzen. Die Person wird aufgefordert, alle Gedanken und Vorgehensweisen kontinuierlich laut auszusprechen. Der:die Interviewer:in lässt der interviewten Person Zeit, Musik auszuwählen und dabei alles laut auszusprechen. Dazwischen werden entsprechend des Prinzips des *Content Mining* Gesprächsimpulse gesetzt und Nachfragen gestellt.

4. In der darauffolgenden *Retrospective Thinking-Aloud*-Methode werden tiefgründigere Fragen zur Spotify-Nutzung sowie Reflexionsfragen zur Autonomie bei der Musikauswahl der interviewten Person gestellt.
5. Zuletzt wird sich bei dem:der Untersuchungsteillnehmer:in bedankt und diese:r verabschiedet.

Zur Erstellung des Leitfadens wurde das *SPSS-Prinzip* von Helfferich (2009) herangezogen. Somit wurde der Interviewleitfaden in vier Schritten entwickelt. Themenblöcke wurden erstellt und Fragen in einem Fragenkatalog gesammelt und sortiert (S – sammeln). Anschließend wurde innerhalb der Studierendengruppe ein Pretest in Form eines Probeinterviews geführt und die Fragen sowie die Reihenfolge so überprüft (P – prüfen). Die Fragen wurden z. T. umformuliert, ergänzt oder gestrichen. Eine letzte Sortierung (S – sortieren) und Subsumierung (S – subsumieren) der Fragen, also Einordnung in den Leitfaden, wurden vorgenommen (Helfferich, 2009).

Alle an der Erstellung des Leitfadens Involvierten entsprechen auch den interviewenden und transkribierenden Personen, weswegen eine weiterführende Interviewschulung nicht notwendig war.

3.7 Datenauswertungsmethode

Damit das Interviewmaterial ausgewertet werden kann, ist es notwendig, die Rohdaten aufzuarbeiten, die Datensätze zu anonymisieren, die Daten zu bereinigen und zu transformieren (Döring & Bortz, 2016). Die Datenaufbereitung dient nicht nur als Grundlage für die Datenauswertung, sondern steigert auch gleichzeitig die Qualität der gewonnen Daten (Döring & Bortz, 2016). Für eine einheitliche Transkriptionsweise wurden die formulierten Transkriptionsregeln von Kuckartz (2018) als Grundlage genommen.

Zur Auswertung qualitativer Interviews sind viele verschiedene Vorgehensweisen anwendbar (Bortz & Döring, 2006). Für das vorliegende Forschungsinteresse wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring als Datenauswertungsmethode ausgewählt, da sie „Feinanalysen (Betrachtung kleiner Sinneinheiten) [enthält] und auf ein elaboriertes Kategoriensystem ab[zielt], das die Basis einer zusammenfassenden Deutung des

Materials bildet“ (Bortz & Döring, 2006, S. 332). So kann systematisch und regelgeleitet das Textmaterial intersubjektiv nachvollziehbar durchgearbeitet werden (Bortz & Döring, 2006). Mittels datengesteuerter schrittweiser Kodierung kann die Bedeutung aus den Interviews herausgearbeitet und übergeordnete Codes und Kategorien induktiv aufgestellt werden (Döring & Bortz, 2016). Doch ein Kategoriensystem einer qualitativen Inhaltsanalyse muss nicht ausschließlich induktiv gebildet werden. Auch theoriebasierte Codes und Kategorien können deduktiv berücksichtigt werden (Döring & Bortz, 2016; Mayring & Hurst, 2017).

Die vorliegende Studie orientiert sich größtenteils am induktiven Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016). Dieses Modell wird mit einer deduktiven Herangehensweise, wie in Abbildung 7 dargestellt, erweitert. Anhand der Theorie und des Forschungsinteresses werden die Analyseeinheiten bestimmt. Anschließend werden die inhaltlichen Hauptkategorien mittels der im Leitfaden vorstrukturierten Themenblöcke deduktiv festgelegt, definiert und für eine übersichtlichere Darstellung tabellarisch aufbereitet. So wird das erste Grundgerüst des Kategorien-systems aufgebaut. Es wird zudem festgelegt, wie die Inhalte selektiert werden. Anhand der bereits erstellten Hauptkategorien werden die transkribierten Interviews zeilenweise durchgegangen und auf Basis des untersuchten Materials weitere Kategorien induktiv gebildet. Nachdem 10 bis 50 % des Materials analysiert wurden, werden die Kategorien revidiert, und die Analyseeinheiten und das Kategoriensystem ggf. ergänzt und die Kategorien genauer definiert. Das gesamte Material wird abschließend dem fertigen Kategoriensystem zugeordnet, interpretiert und ausgewertet (Mayring, 2016; Mayring & Hurst, 2017).

Zur Einordnung und Reduktion des gesammelten Materials werden die vier Schritte einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) durchgeführt. Im ersten Schritt werden relevante Textpassagen aus den Interviews in einer Kurzform umformuliert (Paraphrase). Anschließend werden diese generalisiert, inhaltlich gleiche Paraphrasen gebündelt und unwichtige Paraphrasen gestrichen. Ähnliche Paraphrasen werden in den Kategorien zusammengefasst und somit als Hauptinhalt der gesammelten Interviews eingeordnet (Döring & Bortz, 2016).

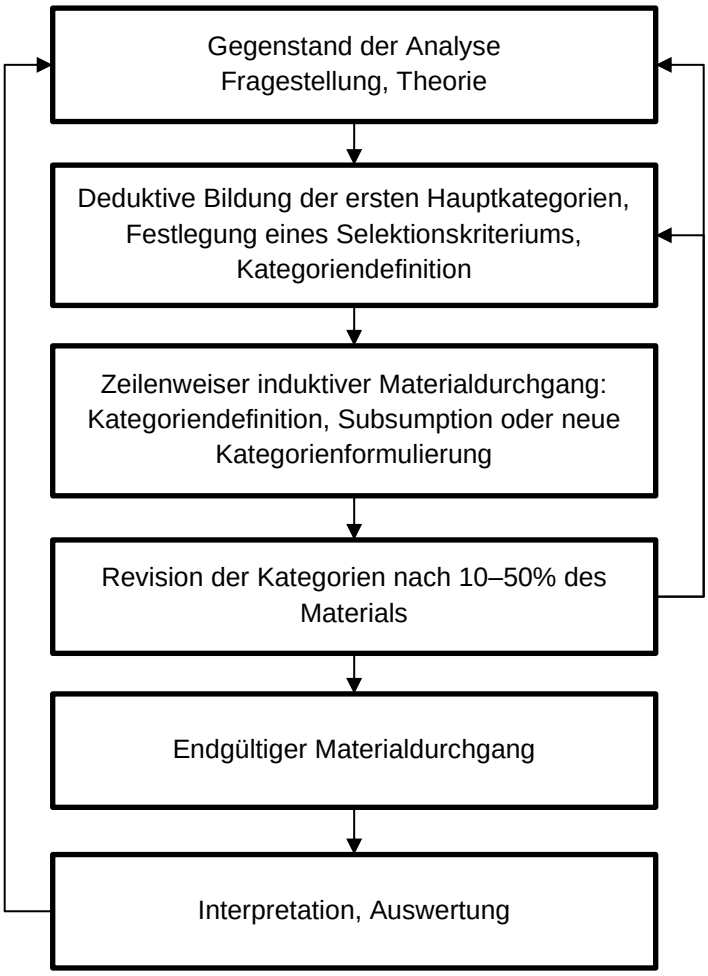

Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (in Anlehnung an Mayring, 2016, S. 116)

4 Durchführung der empirischen Studie

Neben der Planung der empirischen Vorgehensweise ist die tatsächliche Durchführung der empirischen Forschung von Interesse. Im vorliegenden Kapitel wird beschrieben, wie die Daten gewonnen und anschließend ausgewertet wurden. Aus diesen Daten wurden die im anschließenden Kapitel 5 beschriebenen Ergebnisse abgeleitet.

4.1 Datenerhebung

In Kapitel 3.5 wurde bereits beschrieben, wie die Stichprobe an Untersuchungsteilnehmenden ausgewählt wurde. Durch diese Stichprobenbildung wurden unter Einberechnung von zwei kurzfristigen Absagen zwischen dem 6. und 13. Dezember 2021 insgesamt acht Vor-Ort-Interviews an der Hochschule der Medien und ein Online-Interview auf Skype durchgeführt. Für die Interviews vor Ort wurde an der Hochschule ein „User Experience Lab“ bestehend aus einem Studienraum und einem Kontrollraum gebucht. Im Studienraum wurde eine gemütliche Atmosphäre mit einer Sofalandschaft, Pflanzen und Getränken geschaffen. So sollte eine gewisse Alltagsnähe suggeriert und eine allzu künstliche Interviewsituation vermieden werden. Ein solches natürliches Umfeld entspricht dem Interviewsetting einer Feldstudie (Döring & Bortz, 2016). So kann das persönliche Spotify-Nutzungsverhalten der einzelnen Teilnehmenden wahrscheinlich am besten widergespiegelt werden. Im Kontrollraum wurden die Interviews von der restlichen Forschungsgruppe mitverfolgt. Im ersten Zeitslot wurden zwei Vor-Ort-Interviews parallel durchgeführt. Für das zweite Interview wurden unter vergleichbaren Bedingungen die Räumlichkeiten der Verfassten Studierendenschaft an der Hochschule der Medien genutzt.

Die Interviews wurden unter den Forschenden gleich aufgeteilt und darauf geachtet, dass die interviewende Person und der:die Proband:in sich nicht kennen. So wurde eine gewisse persönliche Distanz gewahrt und versucht, dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit entgegenzuwirken (Meyen et al., 2011). Die Interviews wurden immer in abwechselnder Reihenfolge durchgeführt, damit jede interviewende Person zwischen den eigenen Interviews entsprechend Pause hat, um die Interviews zu rekapitulieren und sich auf das nächste Interview vorzubereiten.

Für die Interviewdurchführung wurde festgelegt, dass für das Ziel der Forschung (siehe Kapitel 1.1) die verbalen Inhalte der Interviewten von Relevanz sind. Dementsprechend wurden nonverbale Ausdrücke und Verhaltensweisen nicht dokumentiert und lediglich Audioaufnahmen statt Videoaufnahmen gemacht. Des Weiteren wurden das zugehörige Geschlecht und das Alter der Teilnehmenden als nicht für die Erkenntnis des Forschungsvorhabens relevant eingeordnet und deswegen auch nicht abgefragt. Für

eine leichtere Lesbarkeit der Ergebnisse (siehe Kapitel 5) wurden die Teilnehmenden jedoch augenscheinlich einem Geschlecht zugeordnet. Die Stichprobe setzt sich demnach aus sechs männlichen und drei weiblichen Teilnehmenden zusammen. Eine größere, heterogenere und vom Geschlecht her ausgeglichenere Fallzahl war aufgrund der bereits beschriebenen Pandemie-Umstände (siehe Kapitel 3.5) und dem Rahmen der Untersuchung nicht möglich. Zwei der Teilnehmenden wurden aus dem Bekanntenkreis akquiriert, die restlichen Proband:innen mittels des im Kapitel 3.5 beschriebenen Zufallsprinzips.

Insgesamt dauerten die Interviews im Durchschnitt zwischen 45 und 60 Minuten. Zur Interviewdurchführung wurde der Interviewleitfaden (siehe Kapitel 3.6) als Orientierungshilfe genommen. Die Einführung und der Schluss wurden bei jedem Interview inhaltlich einheitlich gestaltet. In der Einführung wurden die Proband:innen begrüßt und über ihre Rechte sowie das Forschungsvorhaben aufgeklärt. Nach einer Einwilligung wurde das Aufnahmegerät gestartet und das Einverständnis zur Durchführung sowie zur Aufnahme des Interviews auch digital festgehalten. Am Ende wurde den Untersuchungsteilnehmer:innen gedankt und diese verabschiedet. Dazwischen wurde das Tiefeninterview leicht variiert. Auf jede:n Proband:in wurde individuell eingegangen und das Interview flexibel gestaltet. Durch diese flexible und natürliche Interviewgestaltung hatten die Interviews einen Gesprächscharakter, wodurch eine noch stärkere natürliche Atmosphäre geschaffen wurde.

4.2 Datenauswertung

Im ersten Schritt wurde das gesammelte Interviewmaterial anonymisiert. Jede:r Forschende bereitete die selbst durchgeführten Interviews auf. Die Interviews wurden nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2018) transkribiert und anschließend gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring kodiert. Hierfür wurden Microsoft Office Anwendungen genutzt.

Parallel zu den Transkriptionen wurde das erste Grundgerüst des Kategoriensystems von den Forschenden entwickelt. Anhand der Theorie und des Forschungsinteresses wurden Analyseeinheiten bestimmt: Medienbiographie, Musik- und Spotify-Nutzung sowie Autonomie unter Berücksichtigung des Spotify-Algorithmus und des Daten-kapitalismus. Anschließend haben die Forschenden die inhaltlichen Hauptkategorien deduktiv anhand der im Leitfaden vorstrukturierten Themenblöcke festgelegt. Diese Themenblöcke stimmen mit den Analyseeinheiten überein und wurden bereits verfeinert. In den Themenblöcken werden medienbiographische Aspekte sowie allgemeine Fragen zur Audionutzung, Audioaffinität sowie Rezeptionssituationen abgefragt. Der allgemeine

Aspekt der Spotify-Nutzung wurde im Kategoriensystem in Hinblick auf den Forschungsschwerpunkt aufgeteilt in Nutzungsverhalten, Umgang mit Front- und Back-End, persönliche Bedeutung von Spotify sowie Beeinflussung durch Spotify.

Nach Vollendung der ersten Version des Kategoriensystems waren auch die ersten Transkriptionen vollständig und wurden in das Kategoriensystem einsortiert. Entsprechend der vier Schritte einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wurde das Interviewmaterial in das Kategoriensystem eingeordnet, indem die Inhalte paraphrasiert wurden, eine Generalisierung, Bündelung und ggf. Streichung vorgenommen und im letzten Schritt ähnliche Paraphrasen den entsprechenden Kategorien zugeordnet wurden (siehe Kapitel 3.7).

Es stellte sich heraus, dass die erste Version des Kategoriensystems fast ausgereift war und die meisten Kategorien bereits abgedeckt wurden. Einige Benennungen und Beschreibungen der Kategorien wurden leicht umformuliert und bei der Kategorie *Umgang mit Spotify-Modell* eine weitere Unterkategorie *Bewertung Geschäftsmodell* induktiv ergänzt. Somit ist die Endversion des Kategoriensystems größtenteils deduktiv entwickelt und umfasst ein Gesamtkorpus von sieben Oberkategorien und insgesamt 33 Unterkategorien (siehe Tabelle 2 und Anhang II).

Die in der Vorversion des Kategoriensystems eingeordneten Inhalte wurden entsprechend dieser neuen Kategorie angepasst. Anschließend wurde das restliche Interviewmaterial in das fertige Kategoriensystem eingeordnet.

Nach der Finalisierung des Kategoriensystems wurde kein Intercoder-Reliabilitätstest durchgeführt. Diese Entscheidung wurde getroffen, da alle Studierenden auf demselben Erkenntnisstand waren, keine Schwierigkeiten mit der Zuordnung der Inhalte in die Kategorien hatten und zusätzlich ein Zeitverzug im Forschungsprozess erkennbar war. Statt somit einen Intercoder-Reliabilitätstest zwischenzuschalten, haben die Forschenden entschieden, einen Fokus auf die Auswertung und die Ergebniszusammenstellung zu legen.

Tabelle 2: Kategoriensystem (eigene Darstellung)

Kategorie	**Inhalt/Subkategorie**
K1 - Medienbiographische Aspekte	Entwicklung Spotify Nutzungsverhalten & Musiknutzung, zuvor genutzte Musikträger, vorheriger finanzieller Aufwand, frühere Musikentdeckung, Wechsel zu Spotify
K2 - Audionutzung/ -affinität allgemein	Musikpräferenzen, Textinhalte, Motivation zum Hören, Bedeutung, Aufgabenerfüllung, verbundene Erlebnisse, Suchvorgehen
K3 - Rezeptionssituationen	Zeitpunkt, Ort, Art und Weise, im sozialen Umfeld, Medien, Frequenz
K4 - Nutzungsverhalten von Spotify	Häufigkeit, Abonnement, Technische Funktionen, Selektionskriterien
K5 - Umgang mit Spotify-Modell	Datenschutz, Persönlichkeitsschutz, Bewertung Front- und Back-End, Bewertung Geschäftsmodell*
K6 - Persönliche Bedeutung von Spotify	Erwartungen, nicht-technische Funktionen
K7 - Beeinflussung von Spotify	Leben, Gefühlslage, Arbeitsaufwand

* = induktiv ergänzte Kategorie

5 Ergebnisse

Das vorliegende Kapitel stellt die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der neun durchgeführten Tiefeninterviews vor. Hierbei wird jede Kategorie der Analyse einzeln und in all ihren Unterkategorien betrachtet. Die Unterkapitel können also in die Hauptkategorien unterteilt werden: *Medienbiographische Aspekte, Audionutzung/-affinität allgemein, Rezeptionssituationen, Individuelle Spotify-Nutzung, Umgang mit Spotify-Modell, Persönliche Bedeutung von Spotify* und *Beeinflussung durch Spotify*.

5.1 Kategorie 1: Medienbiographische Aspekte

In dieser Kategorie werden alle Aspekte eingeordnet, die Aufschluss über das bisherige Verhalten in Bezug auf Audioinhalte vor der Spotify-Nutzung sowie über Veränderungen seit deren Beginn geben. Es wird also der Umgang der Befragten mit Audioinhalten vor und seit der Nutzung von Spotify näher beleuchtet. Die Aussagen geben Aufschluss darüber, welche Musikträger vor Spotify zum Einsatz kamen und wie hoch die finanziellen Ausgaben für Audioinhalte vor einem Spotify-Abonnement waren. Die Proband:innen beschreiben, wie sie bis dato unbekannte Audioinhalte entdeckt haben und wie mühsam sie diese Suche wahrnehmen. Die letzte Unterkategorie nimmt den genauen Zeitpunkt der Anmeldung bei Spotify in den Fokus und erörtert die Gründe dafür.

5.1.1 Entwicklung des Spotify-Nutzungsverhaltens

Vom ersten Berührungspunkt mit Spotify bis zum heutigen Nutzungsverhalten haben die meisten Proband:innen eine Entwicklung durchgemacht, wobei sich einige Gemeinsamkeiten in dieser Entwicklung abzeichnen.

Zunächst gaben viele der Befragten an, Spotify schon seit mehreren Jahren zu nutzen, eine exakte Datierung fällt jedoch schwer. Proband 2 schätzt die Dauer seiner bisherigen Spotify-Nutzung auf einen Zeitraum zwischen fünf und sieben Jahren. Auch Proband 6 vermutet bei sich selbst eine Nutzung „schon eher seit sieben Jahren, vielleicht auch acht“. Da es sich bei vielen der Proband:innen um Studierende im Alter von Anfang 20 handelt, fällt bei einigen der Beginn ihrer Spotify-Nutzung in die zweite Hälfte ihrer Zeit auf der weiterführenden Schule. Proband 5 schätzt sein Eintrittsalter auf 14 oder 15 Jahre, und auch Probandin 1 berichtet:

> *„Und Spotify dann irgendwann (…) Ende Gymnasium glaube ich. Also irgendwann zehnte Klasse, denke ich mal so? Zehnte, elfte?“* (P1)

Gestartet wurde dabei oft erst mit der kostenfreien Version von Spotify. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten wechselten dann aber fast alle Proband:innen zur kostenpflichtigen Premium-Version von Spotify. Als Hauptgrund wurde die Werbung angegeben, die bei der Nutzung der kostenfreien Version als störend empfunden wurde. Doch wurden auch Funktionen, die ausschließlich in der Bezahlversion zur Verfügung stehen, im Basis-Account vermisst:

> *„Ich hatte bis vor zwei Jahren eben einen ganz normalen Spotify-Account, und früher gab es ja auch diesen Spotify-mit-Werbung-Account, und irgendwann habe ich mir dann gedacht, immer Werbung dazwischen und nicht spulen zu können, das war doof.“* (P2)

Eine Entwicklung ist auch in der gemeinschaftlichen Account-Nutzung erkennbar. Zunächst wurde ein Spotify-Account oft gemeinsam mit Freund:innen oder Familienmitgliedern geteilt. Die Erstellung eines eigenen Accounts bzw. die Loslösung von Mithörer:innen erfolgte dann meist aus spezifischen Gründen:

> *„Weil durch meinen Bruder war es alles auf, ja, war nicht mehr auf mich zugeschnitten. Der Algorithmus hat gar nicht mehr gestimmt. Auch jetzt mein Spotify-Jahresrückblick war absolut überhaupt nicht das, was ich eigentlich höre oder ein Lied davon war mal da. […] Und jetzt tatsächlich erst seit eineinhalb Wochen, also ist wirklich noch nicht lange. Habe ihn dann rausgeschmissen.“* (P6)

Für Probandin 6 war es also störend, dass die Funktion der persönlichen Empfehlungen durch die gemeinschaftliche Nutzung eines Accounts mit dem Bruder verfälscht wurde – ein Hinweis auch auf das Bewusstsein der Präsenz von Algorithmen. Proband 2 wechselte dagegen in den Familien-Account von Spotify, „weil meine Kinder mir ständig die Playlist zerschossen haben.“

Zudem verlagerte sich bei vielen Proband:innen die Nutzung von Spotify vom PC immer mehr zum Smartphone. Bevor es Smartphones gab, war der PC das Hauptmedium für den Konsum der meisten digitalen Inhalte. Mit der rasanten technischen Entwicklung des Smartphones und den damit wachsenden Möglichkeiten an Kommunikation und Konsum verlagerte sich auch die Nutzung von Spotify immer mehr auf das mobile Gerät. Der Webplayer von Spotify wurde aber keinesfalls vollständig ersetzt. Auch heute noch wird Spotify oft und gern am PC genutzt (siehe Kapitel 5.3.6).

5.1.2 Entwicklung der Musiknutzung

Bei allen Proband:innen lässt sich eine Entwicklung feststellen. Dieser Verlauf betrifft die Audioinhalte selbst, die genutzte Hard- und Software sowie die persönliche Bedeutung des konsumierten Audios.

Viele berichten von einer Entwicklung hinsichtlich der gehörten Genres. Probandin 1 hörte als Kind gemeinsam mit ihrem Großvater deutsche Volksmusik und klassische Musik. Ein Interesse für Popmusik entwickelte sie im Alter von 12 Jahren und heute umfasst ihre Nutzung fast alle Genres. In diesem Fall hat sich das musikalische Spektrum stetig erweitert. Es gibt aber auch Fälle, in denen das Interesse an früher gehörten Genres irgendwann verloren ging. Die Gründe für diese Entwicklung scheinen für die Befragten nicht erklärbar.

> *„Ja das würde mich auch interessieren. [Warum sich mein Musikgeschmack ändert?] [lacht] Das habe ich noch nicht herausgefunden. Ich weiß es auch nicht. […] Also das finde ich bei mir auch echt komisch, dass ich… ich meine, ich habe vor zwei, drei Jahren habe ich zum Beispiel fast nur Techno gehört. Jetzt höre ich gar keinen Techno mehr, jetzt macht mir das auch keinen Spaß mehr zum Hören."* (P4)

Viele berichten aber auch davon, wie sie ein paar Genres konstant gerne hören. Für Proband 4 ist das Pop-Punk, Probandin 8 gibt dagegen an, die verschiedenen Genres schon immer „breit gefächert" gehört zu haben.

Auch in der Nutzung verschiedener Hard- und Software haben sich im Laufe der Zeit Veränderungen ergeben. Für viele der Proband:innen haben früher das Radio und CDs eine große Rolle gespielt. Auf digitaler Ebene waren es oft heruntergeladenen MP3-Dateien und YouTube. Und auch im Zeitalter der Musikplattformen gab es Entwicklungen. So kam Proband 2 von iTunes über Apple Music zu Spotify. YouTube scheint in diesem Zusammenhang vor allem in der Entwicklung des persönlichen Musikgeschmacks von zentraler Bedeutung gewesen zu sein.

> *„Ich kann mich sehr genau daran erinnern, wann ich angefangen habe, so einen eigenen Musikgeschmack zu entwickeln, und das war auf YouTube."* (P7)

> *„Ich war damals eher auf YouTube unterwegs und habe da vieles gehört. Da wird einem ja auch immer was vorgeschlagen, und dadurch hat es sich entwickelt, dass ich so vieles höre."* (P8)

Den Angaben der Proband:innen lässt sich entnehmen, dass die Bedeutung von Musik im Leben dauerhaft angehalten oder sich mit der Zeit sogar intensiviert hat. Lediglich Proband 5 berichtet von einer gegenläufigen Entwicklung:

> *„Ich würde sagen, früher war das fast so, als wäre Musik meine Identität gewesen. Auch wenn man dann halt mehr verschiedene Sachen anhört, anfängt anzuhören. Dann geht das bisschen verloren irgendwann wieder."* (P5)

Der Hinweis auf Veränderungen in der Entwicklung der eigenen Identität und Individualität im Prozess des Aufwachsens und die Rolle der Musik hierbei ist wichtig. Festhalten lässt sich in jedem Fall, dass die Befragten Entwicklungen in ihrem Musiknutzungsverhalten erlebt haben, auch wenn diese sich individuell stark unterscheiden.

5.1.3 Zuvor genutzte Musikträger

Als Fortführung der vorherigen Kategorie werden nun die früher genutzten Audioinhalte genauer betrachtet. Dabei ist erkennbar, dass die Proband:innen oft dieselben Musikträger angeben. Viele nennen CDs als zentralen Tonträger, über den sie früher Musik gehört haben. Zufälligerweise konnten zwei Proband:innen hierzu eine konkrete Situation aus ihrer Kindheit benennen, die sie nahezu identisch beschreiben:

> *„Ich hatte früher auch noch, das ist ein CD-Spieler, den ich quasi mithatte, wenn wir in Urlaub gefahren sind und so.“* (P1)

> *„Das ist schon ein Weilchen her, aber früher, wenn ich mit meinen Eltern in den Urlaub gefahren bin, so keine Ahnung, bis ich vielleicht zwölf, dreizehn war, also sogar noch mit fünfzehn hatte ich den [Walkman-CD-Player] immer noch. Ich hatte so einen kleinen Walkman-CD-Player.“* (P9)

Sowohl die Geräte als auch die Situationen, in denen sie genutzt werden, scheinen sich durchaus zu ähneln, selbst bei einer kleinen Stichprobengröße wie im Rahmen dieser Studie.

Auch das Radio war früher ein wichtiges Medium, um Musik zu hören. Dies spielt bei vielen heute aber keine Rolle mehr. Proband 7 hat vor allem die halbstündlichen Nachrichten und Werbeunterbrechungen gestört. Proband 9 gab an, „je präziser [der] Musikgeschmack wurde, desto uninteressanter wurde das Radio“. Wenige der Befragten nannten auch Schallplatten (P2), Tonbänder (P2) und Kassetten (P2, P8) als genutzte Tonträger. Diese Angaben hängen aber vermutlich vom Alter der Proband:innen ab, da einige von ihnen aufgrund ihrer Jugendlichkeit diese Tonträger kaum mehr aktiv erlebt haben. Mit Blick auf digitale Formate berichten die Befragten hauptsächlich von heruntergeladenen Musikdateien im MP3-Format. Doch auch YouTube wurde häufig zum Musikhören genutzt.

Eine Entwicklung von diesen Musikträgern hin zu Spotify bedeutet aber nicht, dass diese vollständig ersetzt wurden. Viele der genannten Träger werden auch heute noch parallel zu Spotify benutzt, so z. B. YouTube.

5.1.4 Vorheriger finanzieller Aufwand

Die Proband:innen geben an, früher eher wenig Geld für Musik ausgegeben zu haben. Probandin 1 hat früher überhaupt kein Geld für Musik ausgegeben, weil sie CDs immer geschenkt bekam. Proband 7 hat dagegen Geld in CDs investiert, aber auch in Konzert- und Festival-Tickets sowie wenige digitale Downloads. Probandin 8 hatte früher ein Deezer-Abonnement für 9,99 €. Weitere Befragte geben an, aus finanziellen Gründen früher die kostenfreie Spotify-Version genutzt zu haben.

> *„Habe es dann auch sehr lange mit Werbung genutzt. Weil war halt geschickt, ich musste nichts zahlen, damals hatte ich eh kein Geld."* (P3)

Lediglich Proband 2 gibt an, früher viel Geld in Schallplatten investiert zu haben. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten früher nicht viel Geld für Musik ausgegeben haben. Wie dieses Geld aber für die Musik individuell genutzt wurde, variiert stark.

5.1.5 Frühere Musikentdeckung

Auch die Art und Weise, wie die Proband:innen vor der Nutzung von Spotify neue Musik entdeckt haben, ist so vielfältig wie die Personen selbst. Vom wöchentlichen Besuch im Plattenladen (P2) über aus einer Bücherei ausgeliehene CDs (P5) bis hin zu YouTube (P1, P7) ist die Palette breit gefächert. Auch das persönliche Umfeld spielte bei der Entdeckung neuer Musik eine Rolle. Probandin 1 hörte früher die CD-Sammlung der Eltern durch, Probandin 8 erhielt zu Schulzeiten Musikempfehlungen von Freund:innen.

> *„Das war in der 12. Klasse da hat ein Freund mir den gezeigt. Da waren wir nämlich in der Schule und dann meinte er, ob ich den kenne, weil er witzige Musikvideos hat. Und dann haben wir eins laufen lassen und seitdem höre ich den."* (P8)

Das Empfinden, wie mühsam die Musiksuche früher ohne Spotify war, ist ebenfalls sehr unterschiedlich. Während für Probandin 1 das Entdecken, insbesondere dank YouTube als Alternative, völlig unproblematisch war, war für Probandin 8 das Zusammensuchen von Genres und Interpret:innen passend zu ihrem Musikgeschmack durchaus „mühsam".

Es wurde also schon immer versucht, neue Musik zu finden und zu entdecken. Was die Mittel und Wege anbelangt, waren die Befragten sehr kreativ. Der Aufwand für die frühere Musiksuche wird aber als unterschiedlich groß aufgefasst.

5.1.6 Schlüsselmoment Wechsel zu Spotify

An den genauen Zeitpunkt, wann die Proband:innen mit der Nutzung von Spotify begannen, können sich die meisten nicht mehr genau erinnern. Einige fingen mit der Nutzung in ihrer Schulzeit an, wie Proband 3 seit der 10. Klasse. Zwei weitere starteten zwischen 2017 und 2019 mit Spotify (P8, P9). Lediglich Proband 5 nutzt Spotify schon seit 2008. Auf Spotify aufmerksam geworden sind die Befragten hauptsächlich durch Werbung und das persönliche Umfeld. Das Wissen, dass nahestehende Personen das Tool benutzen, hat zu einem Vertrauen in das Produkt und letztendlich zur Nutzung geführt.

> *„Eh, ich glaube es war tatsächlich, weil es Freunde von mir hatten. Also von meinen engeren Freunden. Die hatten es sich irgendwann mal geholt und wenn man irgendwie bei denen war und hat Musik gemacht und kurz ein Lied gesucht, und eingegeben, und hat gemerkt ‚oh, ja, krass, das funktioniert ja voll schnell'. Und die waren voll begeistert. Und haben das dann voll so supported. Und dann habe ich halt gedacht. ‚ja, gut, jetzt probiere ich es halt mal aus. Und warum nicht?'"* (P6)

Proband 9 kam über die Familie der ehemaligen Partnerin zu Spotify:

> *„Ich war damals in einer Beziehung und bin da erstmal in den Familienaccount mit rein. Eigentlich frech, aber die haben es angeboten. Und nachdem die Beziehung zu Ende war, bin ich wieder raus."* (P9)

Die Gründe, die zur Nutzung von Spotify geführt haben, sind sehr vielfältig. Ein Vorteil war, dass es eine kostenlose Version und zumindest während Podcasts keine Werbeunterbrechungen gibt (P4).

Letztendlich muss der genutzte Musikträger auch zur eigenen Persönlichkeit und zu den eigenen Präferenzen des Audiokonsums passen. Für Proband 3 war Spotify eine sehr passende Wahl, denn er „war nie irgendwie so jemand, der jetzt in den Laden gegangen ist oder Musik gekauft hat". Auch der „relativ gut gemachte Leichteinsteig" (P2) war ein positiver Aspekt an Spotify. Daneben kann im Vergleich zu anderen Musikstreaming-Diensten auch das Interface überzeugen (P8). Nicht zuletzt sind es aber auch Funktionen wie Playlists, der Jahresrückblick oder die große Musikauswahl. Damit kann Spotify seine Nutzer:innen überzeugen, diese langfristig an sich binden und die Bereitschaft der Leute erhöhen, sogar Geld für Ausstattung zu zahlen.

5.2 Kategorie 2: Audionutzung/-affinität allgemein

Dieser Kategorie werden alle Aspekte zugeordnet, die Aufschluss über die Audionutzung sowie deren Bedeutung für die Teilnehmenden geben. Zunächst werden die gehörten Genres und Musikpräferenzen der Befragten zusammengetragen. Anschließend wird erörtert, welche Bedeutung Textinhalten beim Konsumieren von Audio zukommt. Text bezeichnet in diesem Sinne die genutzten Worte ohne musikalische Untermalung. Die Interviewten machen Angaben zu Gründen, Bedeutung und Aufgabenerfüllung des Hörens von Audio. Sie erzählen von mit den Audioinhalten verbundenen Erlebnissen und beschreiben, auf welchem Weg sie neue Audioinhalte entdecken.

5.2.1 Musikpräferenzen

Die Frage nach den Musikpräferenzen einer Person ist sehr komplex und vielschichtig, für eine Angabe ihrer gehörten Musikgenres müssen die Befragten oft etwas weiter ausholen. Trotzdem lassen sich gewisse Muster erkennen. Zunächst gibt es Leute, die für alle Genres offen sind und sich auch alles anhören.

> *„Aber ich kann jetzt von mir nicht sagen, dass es irgendein Genre gibt oder ein Musikstil, den ich nicht höre. Wenn es gut gemacht ist, hör ich es.“* (P2)

Dann gibt es Befragte, die alle Genres hören, eines aber sehr gezielt und konsequent ausschließen. So geben die Proband:innen 6 und 8 an „alles außer Schlager“ zu hören, Probandin 1 schließt dagegen Deutschrap kategorisch aus der gehörten Musik aus. Weiter lässt sich erkennen, dass manche Personen einige wenige Genres haben, die sie am meisten hören und mit denen sie sich am meisten identifizieren. Viele weitere Genres ergänzen dann die Musikpräferenzen, allerdings mit geringerem Interesse daran.

> *„Trailerpark ist vermutlich eher Hip-Hop, würde ich behaupten, der Rest Rock, Punk, also Ärzte sind Punk, Slipknot ist Metal (lacht). Ja, das fasst es glaube ich ganz gut zusammen, meine Musikrichtung. […] Ja, alles außer Elektro eigentlich und Elektro auch, aber nur wenn es irgendwie so ein bisschen mehr in die Richtung Rock, Metal geht.“* (P7)

Dann wiederum gibt es aber auch Personen, die einen sehr festgefahrenen Musikgeschmack haben und immer die gleichen Genres hören. Proband 3 hört z. B. nur Lo-Fi-Musik wie Electric Chill. Die Proband:innen stehen aber nicht immer hundert-prozentig hinter ihrem Musikgeschmack, manche Genres sind ihnen auch unangenehm.

> *„Also auch gerne mal so 90er-, 80er-Partymusik oder, oh jetzt wird es ja ganz peinlich. Ich bin auch jemand, ich komme auch mit Schlager sehr gut klar, so Ballermann-Musik finde ich auch manchmal gut.“* (P7)

Neben einer Einteilung in Genres selbst gibt es noch weitere Faktoren, die die Musikpräferenzen beeinflussen. Proband 4 hört z. B. nur ausgewählte Künstler:innen innerhalb eines Genres. Oft ist das Hören eines bestimmten Genres auch situationsabhängig.

> *„Es kommt drauf an, also fürs Lernen ist es jetzt Lowfeat HipHop, dann ansonsten hör ich viel RnB, Soul. […] Ich tanze HipHop, deshalb höre ich auch viel 90s Rap und 90s HipHop und wenn ich auf Partys gehe, ist es so Richtung Techno oder letztens war ich auf einer K-Pop-Party, das war auch richtig interessant.“* (P8)

Manche Genres werden auch nur phasenweise gehört, andere Musikpräferenzen werden irgendwann komplett abgelegt (P4). Einen Sonderfall stellen Künstler:innen und Bands dar, die im Laufe ihrer Karriere das Genre wechseln. Solche Veränderungen können die Fans abschrecken, im Fall von Proband 5 wurde der Genrewechsel der Band „Eskimo Callboy“ aber positiv aufgenommen.

Selbst mit der kleinen Stichprobenzahl in dieser Studie sind also viele verschiedene Ausprägungen von Musikpräferenzen abgedeckt.

5.2.2 Textliche Inhalte

Generell halten die Befragten die Texte der gehörten Musik für durchaus wichtig. Probandin 1 hält vor allem die Kombination aus Melodie und Text relevant für ein gutes Musikstück. Probandin 6 ist dagegen der Meinung, dass Text der Musik noch mehr Ausdruck verleihen kann. Auch Proband 5 hält die textliche Ebene eines Songs für sehr wichtig und freut sich deshalb über eine entsprechende Funktion bei Spotify.

> *„Ja, also gerade das, das Neuste was mir jetzt richtig gut gefällt ist, dass die jetzt Lyrics überall integriert haben. Oder fast überall. Die haben ja glaub Music Match als Partner und jetzt kann man überall einfach auf so ein Micro drücken und dann zeigt es einem die Lyrics an. Das finde ich cool, weil ich hab früher auch in den Klappenheften von den CDs immer die Lyrics mitgelesen, jetzt kann ich es am Handy machen.“* (P5)

Proband 5 hat früher außerdem viel Musik mit politischem Inhalt gehört. Diese Musik musste zur eigenen politischen Einstellung passen. Auch heute gefällt es der Person, wenn es zu einer Übereinstimmung kommt, diese muss aber nicht mehr zwangsläufig gegeben sein.

Es macht auch einen Unterschied, ob Musik nur im Hintergrund laufen gelassen wird oder sich die Person ausschließlich auf die Musik konzentriert. In letzterem Fall wird dem Text eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen und mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

> *„Da würde ich sagen, hängt auch davon ab, ob ich es nebenher laufenlasse oder aktiv höre. Wenn ich aktiv höre, ist mir der Sinn von dem Lied schon wichtiger. […] Aber ja, ich kann mich schon mehr dafür begeistern, wenn der Text stimmt oder wenn es eine coole Handlung in dem Lied hat."* (P6)

Podcasts als Audioform ohne Musik und nur mit Text nehmen hier eine Sonderrolle ein. Logischerweise sind hier Text und Inhalte das Ausschlaggebende. Aber auch hier zeigen die Proband:innen Unterschiede auf. Proband 4 nutzt Podcasts zur Wissensbeschaffung und hört sich vor allem Inhalte zu Philosophie, Psychologie und Neurowissenschaft an. Für Proband 3 müssen Podcasts dagegen eher der Unterhaltung dienen, konkretes Wissen oder Informationen beschafft sich diese Person über andere Medien.

5.2.3 Motivation zum Hören von Audioinhalten

In der Motivation zum Konsumieren von Audioinhalten lassen sich bei Proband:innen einige Gemeinsamkeiten entdecken. In erster Linie ist Musik etwas, das Hörer:innen Spaß macht und Freude bereitet. Dabei spielt auch die Vorfreude eine entscheidende Rolle. Probandin 6 kennt dieses Gefühl bei Podcasts:

> *„Aber jetzt, wenn ich weiß, ok, ich gehe jetzt irgendwo hin. Und sitze jetzt, keine Ahnung, neun Stunden im Flugzeug, dann denke ich mir, ich habe kein Bock, jetzt neun Stunden Musik zu hören, oder auch einen Film zu gucken, sondern zwischendrin einfach mal einen Lieblingspodcast anmachen und da Folgen hören. Die spare ich mir tatsächlich auch auf, wenn ich weiß, da kommt am Mittwoch eine neue Folge raus. Ich fliege aber erst am Sonntag. Oder ich fliege erst die Woche drauf. Dann höre ich die nicht an, damit ich die, halt mehr Zeit habe zum Anhören im Flugzeug, reisen halt oder so."* (P6)

Proband 9 schätzt das Zusammengehörigkeitsgefühl, das Musik transportiert. Die Verbindung mit anderen Menschen ist hier besonders wichtig:

> *„Ja auch schon so ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Einfach wenn man Musik hört, die einen mit anderen Menschen verbindet. […] Solche Momente einfach, dass einfach Musik Brücken schafft zwischen Leuten, dass man auf die Weise ein bisschen Energien austauschen kann oder so. Oder einfach weiß, wir sind gerade beide in der gleichen Stimmung, wir fühlen gerade das gleiche, so. Solche Sachen sind für mich Erlebnisse, die wichtig sind, wenn es um Musik geht."* (P9)

Proband 9 setzt sich außerdem beruflich mit Musik auseinander, für diese Person ist auch der technische, analytische Aspekt von Musik relevant, um mehr darüber zu lernen.

Für Podcasts gibt es generell andere Motivationsfaktoren als für Musik. Proband 4 hört viele Podcasts. Für diese Person sind Faktoren wie Moderation und Gast sowie die Vermittlung weiterbildender Informationen ausschlaggebend. Musik wird dagegen vor allem in Situationen gehört, wenn ein Podcast zu sehr von der ausgeführten Aufgabe ablenken würde.

5.2.4 Bedeutung von Audioinhalten

Die Ermittlung der Bedeutung von Audioinhalten für die Befragten ergab eindeutig: Niemandem ist die Musik, die er hört, gleichgültig. Für jede Person hat die eigene gehörte Musik eine besondere Bedeutung, die aber sehr unterschiedlich sein kann.

Für manche hat Musik eine besondere Bedeutung, weil sie an vergangene Ereignisse gebunden ist. Beim Hören dieser Musik werden die Erinnerungen dann wie von selbst wieder hervorgerufen.

> *„Also das macht manche Songs nochmal anders besonders, wenn man auf der, sich wieder dran erinnert, wann hat man den damals gehört, was hat man dabei gemacht. Ja gerade so die Musik aus der Zeit, wo man das Abi gemacht hat. Also […] da hat es Alben, die kann ich immer drauflegen und das kann man immer wieder anhören, dann kommt auch die Erinnerung so zurück.“* (P5)

Für Probandin 6 ist Musik ein Begleiter durch den Tag und ein Hobby. Probandin 1 beschreibt dieses Hobby sogar als „Liebe nach Musik“. Proband 3 folgert im Umkehrschluss, dass ohne Musik etwas fehlen würde. Ein Wort, das in den Interviews ebenfalls oft fällt, ist *Identität*. Für einige der Befragten hat Musik eine so große Bedeutung, dass sie diese als Teil ihrer Persönlichkeit, ihrer Identität beschreiben.

> *„Musik ist für mich in mehreren Facetten auch ein Teil von meiner Identität.“* (P9)

Musik hat für viele Personen also eine sehr starke Bedeutung, derer sie sich durchaus bewusst sind und auch in Worte fassen können.

5.2.5 Aufgabenerfüllung von Audioinhalten

Abseits von ihrer Bedeutung wird Musik auch gehört, um konkrete Aufgaben damit zu erfüllen. So unterschiedlich Musik selbst ausgestaltet sein kann, so unterschiedlich sind auch die Zwecke, zu denen Musik gehört wird.

Generell sind Audioinhalte eng mit der eigenen Stimmungslage verknüpft. Dabei kann Musik sowohl dazu dienen, die aktuelle Stimmung aufrechtzuerhalten oder sich aus einer schlechten Stimmung zu befreien.

> *„Ich weiß nicht, das ist irgendwie, je nachdem, was für eine Stimmung ich habe, hilft das einfach. Ich hör Metal gerne an, wenn ich generell gut gelaunt bin oder schlecht gelaunt bin, weil das hebt meine Stimmung. Und wenn ich sehr gut gelaunt bin, dann hör ich irgendwie auch so bisschen schnellere Musik, dass ich gut gelaunt bleibe."* (P8)

Neben der Beeinflussung des Gemütszustandes hat Musik auch Einfluss auf das Energielevel der Personen und kann entweder eine beruhigende oder aktivierende Wirkung haben. Zum anderen hat sie eine konzentrationsfördernde Wirkung. Diese wird von den Proband:innen vor allem in Situationen eingesetzt, die hohe Konzentration und Aufmerksamkeit fordern, z. B. beim Lernen:

> *„Also ich hör zum Beispiel beim Lernen Musik, weil ich mich da besser konzentrieren kann. Ich bin dann irgendwie nicht so abgelenkt."* (P8)

Musik wird von den Befragten außerdem zum Abschalten und Entspannen genutzt. So bringt Musik einen „so ein bisschen auf den Boden zurück" (P1). Wichtig wird diese Eigenschaft z. B. auch vor dem Einschlafen.

In ihrer gegenteiligen Wirkung wird Musik dafür genutzt, um Situationen aufregender und interessanter zu gestalten. So wirkt Musik generell der Langeweile entgegen und dient als Zeitvertreib und Lückenfüller:

> *„Musik ist manchmal auch ein kleiner Stillenfüller. Einfach nur, wenn es zu ruhig ist im Raum, kann man Musik reinhauen, einfach damit es nicht ruhig ist."* (P9)

In einer besonders aktivierenden Form ist Musik Teil des Tanzens, das mehrere Proband:innen als Hobby angegeben haben.

Auch in der Aufgabenerfüllung nehmen Podcasts wieder eine Sonderrolle ein. Durch das simple Anhören wird den Hörer:innen viel Arbeit bei der Wissensbeschaffung abgenommen. Gleichzeitig können Tipps aus Podcasts direkt im Alltag angewandt werden.

> *„Und ich habe da schon so viele Tipps halt, in meinem normalen Leben, hier die ich aus dem Podcast gefunden habe, dass ich den jetzt fast komplett immer anhöre, wenn da was rauskommt."* (P4)

5.2.6 Erlebnisse in Verbindung mit Audioinhalten

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert, ist eine wichtige Eigenschaft von Musik, oft an Ereignisse gekoppelt zu sein. Dass diese Ereignisse sehr unterschiedlich ausfallen können, zeigen die folgenden Beispiele:

Musik kann an bestimmte Situationen aus der Vergangenheit erinnern, z. B. aus der Kindheit oder Jugend. Proband 7 beschreibt das Aufkommen dieser Erinnerungen als *Déjà-vu-Momente*. Mit Musik kann in diesem Fall sowohl ein bestimmter Song als auch ein ganzes Genre gemeint sein. Das Ereignis von Proband 3 ist dagegen erst zwei Jahre her:

> *„Sondern das war einfach vor zwei Jahren, war ich noch im Skiurlaub mit ein paar Freunden. […] Und wir saßen dann irgendwie in der Gondel und dachten uns, ‚und jetzt Elevator Musik'. Und deswegen haben wir uns alle eine Playlist auf das Handy gepackt. Und dann haben wir immer Musik abspielen lassen, wenn wir in der Gondel saßen. Das war witzig. Ich habe sie nie rausgeschmissen, deswegen follow ich sie immer noch."* (P3)

Proband 5 hört sich vor allem gerne Musik an, die er schon einmal live erlebt hat, um sich auf diese Weise an die Konzerte zu erinnern. Musik kann aber nicht nur Erinnerungen an Erlebnisse hervorrufen, sondern auch z. B. für ein Spiel (P3). Für Probandin 8 hat die traditionelle Musik aus ihrem Heimatland eine ganz besondere Bedeutung. Beim Hören dieser Musik muss sie an ihre Herkunft und ihre Familie denken.

> *„[…] aber ich werde nostalgisch bei z. B. arabischen Liedern. Ich bin nämlich halb Araberin und halb Griechin und das sind dann so klassische Lieder, die wir auf Hochzeiten hören oder wenn wir am Strand sind oder wenn wir mit der ganzen Familie dann sitzen."* (P8)

5.2.7 Vorgehen Suche von Audioinhalten

In Kapitel 5.1.5 wurde bereits die Entdeckung neuer Musik vor der Nutzung von Spotify erörtert. Beim aktuellen Vorgehen der Suche nach Audioinhalten gehört Spotify nun neben dem Austausch mit Freund:innen zu den beliebtesten Methoden der Befragten. Dabei werden sämtliche zur Verfügung stehende Funktionen von Spotify genutzt, um neue Musik zu entdecken. Dazu zählen Playlists, sowohl einzeln als auch gemeinschaftlich genutzt, Song- und Künstler:innen-Radios, *Discover Weekly*, *New Music Friday* und *Release Radar*, um nur die wichtigsten davon zu nennen.

> *„Also Discover Weekly finde ich cool. Dann gibt es bei Spotify die Funktion, dass wenn einem ein Lied oder ein Künstler gefällt, dass man in das Radio davon*

gehen kann und dann zeigen die einem ähnliche Songs. Das finde ich auch nice." (P8)

Eine weitere, sehr verbreitete Methode zur Entdeckung neuer Musik entsteht durch den Austausch mit Familie, Freund:innen oder Bekannten:

„[…] oder über Freunde oder meine Schwester. Vor allem meine Schwester. (lacht) Die kommt nämlich jedes Mal und fragt, ob ich irgendein Lied schon kenne und dann spielt sie es ab und dann hab ich ein neues Lied, das ich mag oder nicht mag. Je nachdem." (P8)

Neben diesen beiden Vorgehensweisen spielt auch YouTube eine große Rolle. Musik wird mit der Plattform z. B. über die Schlagwortsuche (P3) oder die Livestreams (P5) entdeckt. Auch über Instagram kommen die Befragten zu neuer Musik. Entweder weil sie Künstler:innen auf deren Account folgen oder weil sie in Stories neue Musik entdecken. Weiter wird auch die extra zu diesem Zweck konzipierte App Shazam genutzt. Proband 5 nutzt mit dem Social-News-Aggregator Reddit dagegen eine Plattform, die nicht in erster Linie für das Entdecken neuer Musik gedacht ist, es aber trotzdem zu funktionieren scheint.

„Die habe ich entdeckt, weil […] es gab auf Reddit … gibt es eine Metal Sub-Reddit. Da gab es jetzt wieder so ein Album Voting mit ganz vielen Alben. Da haben die glaub die besten Alben gevotet, da gab es halt so Picks von Alben, die nur eine Person aufgestellt hat. Und die Liste habe ich mir einfach mal rauskopiert und habe einmal reingehört, was gibt es denn da für Obskuritäten." (P5)

Proband 7 wird außerdem über Filme auf Musik aufmerksam, nach der dann aktiv gesucht wird. Die Entdeckung neuer Podcasts scheint nicht so relevant zu sein wie bei Musik. Wenn bereits alle Interessensbereiche einer Person durch Podcasts abgedeckt sind, besteht gar kein Bedürfnis mehr, sich nach neuen umzuschauen.

„Aber die meisten Themen habe ich halt schon so spezifisch abgedeckt mit den Podcasts, dass das, glaube ich, relativ schwer wird, da noch was neue reinzufinden. Drum kann ich das…[Zögern]…Ich wüsste jetzt in keinem Bereich, wo ein Podcast noch fehlen würde. [Nachdenken] Ja, da fällt mir nichts ein." (P4)

Wird nach neuen Podcasts gesucht, wird im Gegensatz zu Musik eher nach Bauchgefühl ausgewählt, reingehört und dann spontan entschieden, ob der Podcast gut ist oder nicht.

5.3 Kategorie 3: Rezeptionssituationen

Audioinhalte werden zu verschiedenen Zeiten, an verschiedenen Orten und unter unterschiedlichsten Umständen gehört. Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Rezeptionssituationen, in denen Musik, Podcasts und weitere auditive Inhalte konsumiert werden. Dabei wird auf Rezeptionsweisen sowie genutzte Software und Hardware eingegangen. Spotify zählt zu den primären Audioquellen, die die Proband:innen den ganzen Tag über begleiten.

5.3.1 Zeitpunkte

Audioinhalte werden zu verschiedenen Zeitpunkten, unter unterschiedlichen Umständen gehört. Einheitlich lässt sich festhalten, dass Audioinhalte die Proband:innen während des Tagesablaufs in vielerlei Situationen begleiten. Sei es beim Kochen und Abspülen (P4, P6), beim Richten oder Duschen (P6) oder während des „Zockens" von Online-Videospielen mit Freunden (P7, P9) – Musik und Podcasts sind ein ständiger Begleiter.

Dabei werden Audioinhalte nicht nur zu spezifischen Uhrzeiten gehört, sondern sowohl morgens, mittags als auch abends konsumiert. So hören die Proband:innen 1 und 2 bereits früh morgens auf dem Weg zur Universität bzw. Arbeit Musik. Für Proband 4 sorgen Podcasts während des Mittagessens für Unterhaltung. Nicht nur vor, sondern auch während des Einschlafens werden von Proband 2 Podcasts gehört.

Audioinhalte werden darüber hinaus gerne während der Arbeit gehört. Bis auf zwei Probandinnen (P1, P6) gaben alle Teilnehmer:innen an, während unterschiedlichen Aufgaben Musik oder Podcasts zu hören. Die Probanden 2, 3, und 7 hören während des Jobs Audioinhalte. Die Probanden 4 und 5 verwenden Audioinhalte auch gerne beim Programmieren. Selbst während des Lernens für Studienaufgaben werden Audioinhalte konsumiert (P7, P8). Aufgrund der Arbeit in einer Musikagentur fällt Proband 9 ein besonderer Status zu, da Musik aktiv während der Arbeit involviert ist. Darüber hinaus hört Proband 4 gerne während Arbeitspausen Podcasts, wenn sein „Hirn voll ist" und er eine Unterbrechung von der Arbeit benötigt.

Proband 5 besitzt eine feste Routine, um neue Musik zu entdecken und anzuhören. Jeden Freitag wird neue Musik gesucht, die zur eigenen Playlist hinzugefügt werden kann:

> *„Also was Neues höre ich jeden Freitag. Freitags ist ja immer Release Day. Das heißt, jeden Freitag wird halt in neue Sachen wenigstens mal reingehört. Wenigstens drei, vier Songs mal reingehört. So als Ritual oder es wird dann eine Liste gemacht, wenn zu viel rauskommt, was mich interessiert. Dann wird es nächste Woche durchgehört."* (P5)

5.3.2 Orte

Ähnlich den Rezeptionszeitpunkten sind die Rezeptionsorte zwischen den Proband:innen sehr unterschiedlich. Auch hier werden an vielerlei Orten gerne Audioinhalte gehört. Dazu gehören bei Freunden oder im eigenen Wohnzimmer (P9), auf Konzerten (P5) oder auch beim Tanzen mit der „Dance Crew" (P7).

Audioinhalte werden besonders gerne unterwegs gehört. Acht der neun Proband:innen hören auf dem Weg von einem Ort zum nächsten Musik oder Podcasts. Besonders häufig werden Audioinhalte im Zug (P1, P5, P7, P8) sowie während des Autofahrens (P2, P6, P7) gehört. Proband 4 hört während des Joggens sowohl Podcasts als auch Musik. Allein Proband 9 hört ungerne unterwegs Audioinhalte.

> *„Früher auch viel unterwegs Musik gehört auf Kopfhörern. Habe ich inzwischen wieder gelassen. Irgendwie war es mir dann zu viel. Hatte ich das Gefühl, ich kann es nicht mehr richtig genießen, wenn ich überall immer Musik um mich herumhabe."* (P9)

Umgekehrt gaben alle Proband:innen an, zu Hause Audioinhalte zu hören. Ähnlich zu Proband 9, gab Proband 3 an, bevorzugt daheim über den PC Musik zu hören, da die Qualität der Musik am PC besser sei als auf dem Smartphone.

5.3.3 Rezeptionsweisen

Bezüglich der Rezeptionsweise lässt sich eine Differenzierung zwischen aktivem und passivem Hören unter den Proband:innen erkennen. Passives Audiohören wird verstanden als Audioinhalte, die im Hintergrund laufen und zur Untermalung einer Situation dienen. Die Probanden 3 und 7 hören gerne Musik im Hintergrund, „Hauptsache etwas läuft" (P3). Passiver Audiokonsum erfolgt häufig bei niedrigerer Lautstärke. Besonders wenn man nach einem langen Tag erschöpft ist (P1), wenn beim Lernen oder beim Kartenspielen mit Freunden Konzentration benötigt wird (P8) oder für eine geringere Belastung des Trommelfells (P7), werden Audioinhalte leiser gehört. Musikstücke laufen dann oft durch und werden nur weggeklickt, wenn sie stören (P8).

Aktives Hören wird gleichgesetzt mit einem aufmerksamen Hören von Audioinhalten. Hierbei findet eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten statt. Beim aktiven Hören wird sich mehr auf die Audioinhalte konzentriert (P4). Motivationsgrund hierfür ist der Wille, neue Musik zu entdecken (P4, P6) oder auch einfach Musik zu genießen und dazu zu tanzen (P9). Probandin 1 beschreibt aktives Hören folgendermaßen:

> *„Das heißt, wenn ich Musik hören möchte und wirklich um der Musik willen, dem was der Künstler oder die Künstlerin da gerade geschaffen hat, dann muss ich*

das aktiv machen und mich irgendwie hinlegen und dabei wirklich auf die Musik achten und mich darauf konzentrieren, so." (P1)

Alle Proband:innen gaben an, passives Audiohören zu betreiben und bis auf Proband 2, der aufgrund seiner Kinder nicht mehr laut aktiv Musik hört, hören auch alle Proband:innen laut aktiv Musik. Wann welche Hörweise verwendet wird, ist nicht festlegbar. Für Proband 3 kommt es „krass auf die Situation an". Der Wechsel findet bei Proband 7 teilweise von einem Lied zum nächsten statt. Proband 9 besitzt aufgrund der Arbeit in einer Musikagentur ein Ohr für besondere Musikpassagen, weshalb teilweise innerhalb desselben Liedes ein Wechsel im Hörmodus stattfindet.

„Man kann einen Track auch auf genießen hören und dann auf einmal, besonders, wenn man ihn noch nicht kennt, kommt irgendwas, was absolut Krasses und es fällt einem sofort auf. Und vielleicht ist es was Musikalisches gewesen und dann spricht das eher die Genießen-Seite an, vielleicht war das aber auch was Tontechnisches, dann springt direkt die [aktive] Seite an." (P9)

Rezeptionsweisen beinhalten auch die Weisen, wie Audioinhalte ausgewählt werden. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Proband:innen. Für manche Proband:innen ist die Stimmung ausschlaggebend für die Audioauswahl (P1, P8). Andere Proband:innen richten ihre Auswahl nach Künstleralben (P4, P5). Proband 7 sucht häufiger Lieder, von denen ihm schon seit Tagen ein Ohrwurm im Kopf steckt. In bestimmten Situationen bevorzugt Proband 7 die Auswahl seiner Titel anhand von Musikvideos. An manchen Tagen kann Probandin 1 nur Audioinhalte hören, die sehr geordnet bzw. aufgeräumt sind. Proband 2 bevorzugt eine Rezeptionsweise ähnlich dem Radio, bei der Audioinhalte konsequent durchlaufen und zufällig ausgewählt werden.

„Im Prinzip ist es wie Radio hören. Du machst also eine Playlist an, die so ungefähr das trifft, was du hören willst, und die läuft dann einfach durch. Irgendwann kommt dann, dass Spotify einfach weiterläuft und so seine Dinge raussucht, und am Ende das Tages merkst du, dass du schon seit fünf Stunden aus der Playlist raus bist." (P2)

5.3.4 Rezeption im sozialen Umfeld

Bei der Frage nach der gemeinsamen Rezeption von Audioinhalten mit Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld geben die Proband:innen gemischte Antworten. Für manche ist das gemeinsame Hören von Audioinhalten ein regelmäßiges Vergnügen (P1, P3, P8). Wenn gemeinsam Audioinhalte gehört werden, erfolgt dies häufig über das Erstellen einer Playlist, in die alle Beteiligten eigene Lieder einstellen können (P1, P7,

P9). Für die Proband:innen 7 und 9 spielen Audioinhalte unter Freunden eine große Rolle, sodass ein regelmäßiger Austausch im sozialen Umfeld darüber stattfindet.

> *„Ja, also es ist schon ... man redet auch darüber. Es ist nicht nur so Ablenkung im Hintergrund, dass halt etwas läuft. Also es ist schon Gesprächsthema auch, ja.“* (P7)

Probandin 1 beschreibt es ähnlich, da ein gleicher Musikgeschmack im Freundeskreis sehr wertgeschätzt wird. Es ist „immer ganz schön”, wenn ein „gemeinsamer Nenner” im Sinne eines ähnlichen Musikgeschmackes unter Freunden existiert. Zudem wird im sozialen Umfeld der Probandinnen 1 und 8 Musik eher leise gehört, damit Unterhaltungen stattfinden können. Für Proband 3 wird teilweise während des Spielens von Videospielen gemeinsam mit Freunden Musik gehört. Einige der Proband:innen wertschätzen darüber hinaus den sozialen Austausch über Musikpräferenzen, um neue Lieder, Künstler:innen oder Musikrichtungen kennenzulernen (P1, P5, P6, P7).

> *„Ab und zu findet man dann Sachen, die findet man zusammen cool. Letztens kam halt eine Freundin mit K-Pop und dann habe ich gemerkt, da gibts auch Sachen, die sind cool und grad mit dem, dass die da immer eine Show draus machen und tanzen und so.”* (P5)

Proband:innen, die selten Audioinhalte mit anderen Personen gemeinsam konsumieren, begründen dies hauptsächlich auf Basis unterschiedlicher Musikgeschmäcker. Laut Proband 2 würde sich „der Arbeitskollege wundern”, wenn „die Mucke komplett anders ist”. Aufgrund unterschiedlicher Musikgeschmäcker im Freundeskreis ist Musik im sozialen Umfeld von Proband 5 kein großes Gesprächsthema. Selbst wenn Proband 5 einmal Personen aus der Metal-Szene mit einem ähnlichen Musikgeschmack trifft, gibt es dennoch Unterschiede, da unterschiedliche Subgenres bevorzugt werden. Proband 9 geht es damit insofern ähnlich, als er allein andere Musik hört als mit Freunden und je nach Freundesgruppe liegen ebenfalls andere Musikpräferenzen vor. Proband 4 fällt es aufgrund des hauptsächlichen Konsums von Podcasts schwer, diese mit Freunden zu hören:

> *„[Wenn ich Podcasts mit Freunden höre, dann] eher eine interessante Stelle […], die ich zeigen will. Weil meistens sind die Podcasts halt so lange, dass man keine Zeit hat, das anzuschauen.“* (P4)

5.3.5 Genutzte Software

Spotify ist einheitlich eines der primären Programme, die von den Proband:innen zum Hören von Audioinhalten genutzt werden. Für die Proband:innen 3, 4, 6, 7 und 9 ist Spotify spezifisch die meistgenutzte Software für den Audiokonsum. Allerdings

verwenden die meisten der Proband:innen nebenbei auch andere Software. Insgesamt gibt es eine recht große Bandbreite an verwendeter Audio-Software. Sechs der Proband:innen nutzen zusätzlich YouTube (P1, P3, P4, P5, P8, P9). Für die Probanden 5 und 9 ist die Funktion, Musikvideos anzusehen, ausschlaggebend für die Nutzung von YouTube. Probanden 5 und 7 besitzen zudem lokale Audiobibliotheken auf dem Smartphone. Proband 5 unterscheidet konkret zwischen der Musiknutzung daheim über Spotify und der Musiknutzung unterwegs über die Audiobibliothek.

> *„Also, wenn ich WLAN habe, dann benutze ich meist Spotify, aber wenn ich halt mobile Daten [außerhalb des WLAN-Netzes] habe, hat sich das noch nicht so durchgesetzt. [...] Wenn ich auf dem Handy eh unterwegs bin, dann kommt der Drang auch gar nicht so, mal was Neues anzuhören, da hört man eher was an, was man eh schon kennt so."* (P5)

Zu den weiteren genutzten Softwares gehören SoundCloud (P3, P7) sowie Amazon Music (P4, P7). Dabei unterscheidet Proband 4 strikt zwischen den Plattformen beim Konsum von Musik und Podcasts. Spotify wird für ausschließlich für Podcasts verwendet, da Spotify ein größeres Angebot an Podcast-Reihen besitzt als Amazon Music. Amazon Music wird wiederum nur verwendet, um Musik zu hören. Proband 5 nutzt die Plattformen Discord, Reddit und Twitter spezifisch als Software, um neue Musik zu entdecken. Lediglich Probandin 6 und Proband 2 nutzen ausschließlich Spotify als Plattform für Audioinhalte.

5.3.6 Genutzte Hardware

Bezüglich der verwendeten Hardware-Geräte für den Audiokonsum ergibt sich ein etwas einheitlicheres Bild. Bei den primär genutzten Geräten handelt es sich um das Smartphone und den Computer – dabei dient das Smartphone als Abspielgerät für unterwegs und der Computer als Abspielgerät für daheim. Probandin 1 hört vor allem beim Lernen viel Spotify über den Rechner. Für Proband 4 herrscht auch bezüglich der Hardware eine strikte Trennung. Spotify wird lediglich auf dem Smartphone verwendet, während YouTube ausschließlich über den PC genutzt wird. Aufgrund seiner hohen Musikaffinität hat sich Proband 9 Studiomonitore angelegt, die Musik über den PC qualitativ hochwertiger abspielen.

Andere Gerätschaften werden kaum verwendet. Die Proband:innen 6 und 7 nutzen seltener das Radio als Quelle für Audioinhalte.

> *„Aber Radio läuft bei mir auch ab und zu. Gerade, wenn man dann mal in einer Schleife von seiner Musik ist, und dann seine Musik nicht mehr hören kann, gibt*

es bei mir auch so Phasen, wo ich sehr gerne Radio höre. Auch gerade wegen Nachrichten oder so auch." (P6)

Darüber hinaus erwähnten die Probanden 5 und 9 den Besitz eigener CDs, die allerdings ebenfalls weniger häufig zum Einsatz kommen. Der Besitz genuiner Stereo- bzw. Hifi-Anlagen wird von keinem:keiner der Befragten erwähnt.

5.3.7 Frequenz

Mit Blick auf die Rezeptionsfrequenz gehen die Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Audiokonsums zwischen den Proband:innen deutlich auseinander. Grundsätzlich hören alle Proband:innen täglich Audioinhalte. Probandin 1 gibt den täglichen Audiokonsum mit mindestens zwei Stunden an. Proband 2 wird hingegen den ganzen Tag von Musik begleitet – er hört acht Stunden täglich Musik. Deutlich niedriger fällt der Konsum bei Proband 3 aus, hier sind es 45 Minuten pro Tag. Dabei wird Musik vor allem während des Pendelns gehört. Proband 4 besitzt eine tägliche Routine für den Konsum von Podcasts. Täglich werden bei gut drei Spaziergängen durchschnittlich eine halbe Stunde Podcasts gehört. Laut eigener Aussage reicht dies allerdings nicht aus. Es liegen zu viele interessante Podcasts in der Warteschlange:

„Und ja, es gibt noch viel mehr Podcasts, aber da habe ich leider keine Zeit, alles in die Tiefe reinzuhören, weil ich ja [zögert]… ich würde glaube ich noch fünf, sechs andere Podcasts kennen, die ich interessant finde, aber die ich einfach nicht anhören kann, weil ich jetzt eigentlich schon drei bis vier habe, die ich im Kern so höre." (P4)

Aufgrund der schieren Menge an Podcasts hört Proband 4 meist zwei oder drei Podcasts parallel. Proband 5 gibt keine genaue Zahl für den Konsum von Audioinhalten an, hört allerdings jeden Tag Musik. Ähnlich geht es Probandin 6, es läuft über den ganzen Tag verstreut Musik. Probandin 8 hört „so oft es geht" Musik, nach eigener Einschätzung mindestens eineinhalb Stunden pro Tag. Das Gleiche gilt für Proband 9, da der Alltag aufgrund der Arbeit mit Musik selbst am Arbeitsplatz von Audioinhalten geprägt ist. Gut „70 % des Tages" werden von Musik begleitet.

5.4 Kategorie 4: Individuelle Spotify-Nutzung

Nachdem in den vorigen Ergebniskategorien v. a. der allgemeine Audiokonsum untersucht wurde, wird nun die Perspektive gewechselt und die individuelle Spotify-Nutzung der einzelnen Proband:innen betrachtet. In dieser Kategorie wird die Häufigkeit der Spotify-Nutzung und die Art der Abonnements aufgegriffen. Außerdem wird auf die

genutzten technischen Funktionen sowie auf die Selektionskriterien bei der Audioauswahl auf Spotify eingegangen.

5.4.1 Häufigkeit der Spotify-Nutzung

Ein wichtiger Aspekt der individuellen Spotify-Nutzung ist der Konsum und somit die Häufigkeit der Nutzung dieses Mediums. Vier der neun Interviewten haben sich zu der Häufigkeit ihrer Spotify-Nutzung geäußert. Keine der befragten Personen konnte genau angeben, wie häufig sie Spotify nutzen, nahmen aber Schätzungen vor. Proband 4 erwähnt, dass er drei Mal pro Tag zwischen 10 und 60 Minuten Spotify nutzt. Im Vergleich dazu hat Proband 2 eine Schätzung von acht Stunden pro Tag vorgenommen. Solche stark variierenden Angaben könnten unterschiedliche Gründe haben. So berichtet Proband 5, dass die Spotify-Nutzung auch vom Ort abhängig ist. Dieser Proband nutzt Spotify überwiegend am Computer und wenn WLAN vorhanden ist. Unterwegs, wenn mobile Daten notwendig sind, wird nicht auf Spotify zugegriffen. Im Vergleich dazu geht Proband 7 auf seine aktive Spotify-Nutzung ein. Er gibt an, dass Musik ausschließlich über Spotify gehört wird und das auch sehr aktiv. Fest steht, dass alle Proband:innen Spotify als ein Hauptmedium nutzen, egal ob für Musik oder Podcasts. Weitere Aussagen können nicht getroffen werden und sind für das bestehende Forschungsinteresse auch nicht relevant.

5.4.2 Spotify-Abonnement

In dieser Untersuchung wird ein Hauptfokus auf die Autonomie in der Musik-Entscheidungsfindung auf Spotify gelegt. Eine richtungsweisende Entscheidung hierfür wird mit der Art des Abonnements getroffen. Welche Abonnements werden von den Proband:innen genutzt und warum? Sieben der neun Interviewten haben sich zu ihrem Abonnement geäußert. Bereits bei dieser kleinen Anzahl an Spotify-Nutzenden ist erkennbar, dass Spotify mehrere Abo-Modelle anbietet und diese auch wahrgenommen werden. Sechs von neun Proband:innen nutzen Spotify gemeinschaftlich. Für eine solche Entscheidung ist oft der Kostenfaktor ausschlaggebend. So beschreibt Proband 7:

> *„Ich bin sehr geizig, was monatliche Abonnements angeht. Ich nutze es [Spotify Premium] jetzt auch nur, weil ich mich bei meinem Onkel mit durchschnorren kann. Sonst hätte ich es vermutlich immer noch nicht.“* (P7)

Statt sich eines anderen Accounts zu bedienen, schließen fünf der Proband:innen gemeinsame Abonnements ab. Neben dem Kostenaspekt ist auch das Gesamtwohl bei einem Abonnement-Abschluss ausschlaggebend:

> *„Ja, ich zahle für Spotify. Ich habe einen Duo-Account mit meiner Schwester zusammen, und da zahlen wir zusammen 12 €. [...] Also theoretisch könnte ich das für 4,99 € holen, aber ich habe gesagt, ich mach das mit meiner Schwester zusammen und wir zahlen jeder 7 € und dann hat sich das."* (P8)

Eine am Gesamtwohl orientierte Abwägung ist hier erkennbar. Zwei weitere Proband:innen geben aus demselben Grund an, ein Family-Sharing-Abonnement mit mehr als zwei Personen zu beziehen. Neben den Kosten und der gemeinschaftlichen Aktivität werden auch die benutzerfreundliche Bedienbarkeit sowie weitere Zusatzfunktionen bei der Entscheidung für ein Premium-Abonnement berücksichtigt:

> *„Es hat halt zwischendrin, gerade, wenn man im Auto sitzt und gerade irgendwo hinfährt, dann kommt da so Werbung und muss 30 Sekunden warten, bis die Werbung vorbei ist. Das hat halt genervt. Aber der Hauptgrund war tatsächlich auch das Offline-Hören. Also, dass man nicht immer mit mobilen Daten, wenn man unterwegs war. [...] Ja, das war tatsächlich so der Hauptgrund, die Werbung so ein Nebenaspekt, der das noch verstärkt hat, sozusagen."* (P6)

Dieser monetäre und funktionale Aspekt ist auch bei Einzel-Abonnements entscheidend. So beschreiben die Probanden 2 und 9 ihren Wechsel wie folgt:

> *„Ich hatte bis vor zwei Jahren eben einen ganz normalen Spotify-Account und früher gab es ja auch diesen Spotify-mit-Werbung-Account und irgendwann hab ich mir dann gedacht, immer Werbung dazwischen und nicht spulen zu können, das war doof."* (P2)

> *„Und dann gibt es ja diesen relativ günstigen Studententarif. Und dann dachte ich, ok, für das Geld kann ich es schon benutzen, weil es einfach sehr gut funktioniert hat für mich."* (P9)

Lediglich ein Proband kann seine funktionellen und monetären Bedürfnisse in einer Spotify-Free-Version kombiniert abdecken. Dieser Proband nutzt Spotify ausschließlich für das Hören von Podcasts.

> *„[Ich nutze Spotify als Podcast-Plattform], weil ich herausgefunden habe, dass Spotify kostenlos Podcasts anbietet, die man auch herunterladen kann."* (P4)

Genau wie die allgemeine Musiknutzung ist auch die Spotify-Nutzung nicht durchgehend linear. Bei den einzelnen Proband:innen sind zum Teil Entwicklungen erkennbar. So geht Probandin 6 ausführlich darauf ein und beschreibt ihren Weg von Spotify Free hin zu Premium, anschließend zur kostengünstigeren Studierendenversion und schließlich zum Familien-Abonnement wie folgt:

> *„Da hat mich natürlich irgendwann die Werbung aufgeregt. Und dann, dass man es halt nicht offline hören konnte. Da habe ich mir Spotify geholt, habe ich dann 10 € gezahlt, und seitdem ich Student bin, habe ich dann weniger gezahlt. […] Ich hatte das schon länger im Kopf, dass man eigentlich einen Familienaccount machen kann, aber, ja … Ja, und habe dann halt Leute zusammengesucht und ich wusste, mein Bruder ist da auf jeden Fall mit dabei.“* (P6)

Welche Spotify-Funktionen tatsächlich genutzt werden und was die Gründe für die jeweiligen Nutzungen sind, wird im anschließenden Kapitel behandelt.

5.4.3 Technische Funktionen von Spotify

Aus der Perspektive der Nutzer:innen können drei Wissensstände zu Funktionen unterschieden werden:

- „Funktionen, die ich kenne und benutze.“
- „Funktionen, die ich kenne, aber nicht benutze.“
- „Funktionen, die ich nicht kenne.“

Die ersten zwei Wissensstände sind für die Entscheidungsfindung, welche Funktionen bei Spotify genutzt werden, von Relevanz und werden deswegen auch näher betrachtet. Unbekannte Funktionen werden in den Interviews naturgemäß nicht thematisiert.

Jede der befragten Personen nutzt unterschiedliche Funktionen auf Spotify und hat auch unterschiedliche Gründe der Funktionsnutzung. Der gemeinsame Nenner ist, dass alle Befragten Spotify als Audiostreaming-Dienst verwenden und somit das Abspielen von Audio die grundlegende Funktion ist, die alle verbindet.

Die Spotify-Funktionen und somit auch der Algorithmus werden von vielen Proband:innen für einen Überblick über die eigene Musiksammlung und den Musikkonsum, aber auch für einen generellen Überblick über Trends und Hits genutzt. Es ist ein menschlicher Instinkt, aktuell auf dem Laufenden zu sein und eine gewisse Ordnung zu halten. Spotify befriedigt diese Grundbedürfnisse durch Funktionen wie den Jahresüberblick und den Gesamt-Nutzer:innen-Überblick mittels *Spotify Wrapped*.

> *„Den Jahresrückblick finde ich eben cool wegen der Statistik. Ich bin ein großer Fan von Zahlen.“* (P8)

Dieses Ordnungsprinzip wird auch durch das Verwalten von Songs, sei es in Form von Playlists oder in Form von Alben, aufrechterhalten. Bei Playlists werden grundsätzlich zwei Funktionen unterschieden: die *Playlist-Erstellen*-Funktion sowie die *Playlist-Folgen*-Funktion. Am häufigsten wurde angegeben, dass Proband:innen eigene Playlists

erstellen, um Lieblingslieder zu bündeln oder die Musik nach Genres, ähnlichen Interpret:innen oder auch nach ihren Stimmungen zu ordnen.

> *„Das sind halt so Playlists, wo viele Lieder von wenigen Bands drin sind, die ich aber gerne zusammenfasse, so. Also es ist es schon ein sehr spezifisches Genre, sehr spezifische Richtung. Aber dass ich halt die so zusammengepackt habe, genau.“* (P7)

> *„Privat, wenn ich eine Playlist erstelle: Meistens kommt halt irgendwann die Idee, ok, ich habe hier … ich habe eine Sammlung von ein paar Alben, die passen irgendwie zueinander oder da sind ein paar Songs, die teilen sich eine Mood. Sind aber erstmal nicht im gleichen Album. Dann denke ich so, wäre aber cool, wenn die zusammenspielen würden. Und dann mache ich da eine Playlist draus.“* (P9)

Für Lieblingslieder gibt es eine Lieblingssongs-Funktion in Form eines Herz-Symbols, die auch vom Großteil der Proband:innen genutzt wird. Trotz dieser einfachen Funktionsweise mittels eines Klicks unterscheidet sich auch hier die Nutzungshäufigkeit. Probandin 1 berichtet darüber, dass ihre Lieblingslieder-Playlist die Maximum-Kapazität erreicht habe. Im Vergleich dazu berichtet Proband 7, dass er sehr selten Lieder in die Favoriten einspeichere, erst dann, wenn er diese Lieder drei- oder viermal gehört und als sehr gut empfunden habe. Anhand dieser unterschiedlichen Art der Reflexion und der Aktion ist erkennbar, dass Spotify unterschiedliche Auswirkungen auf die Proband:innen hat und diese unterschiedlich stark beeinflusst. Eine starke Reflexion ist bei Proband 9 erkennbar. Dieser unterscheidet seine Nutzungsweise nach der Bedeutung der Songs. Playlists und Alben haben unterschiedliche Bedeutungen.

> *„Und dann habe ich so ein paar Playlisten, die einfach solche Hintergrunddinger sind. Beispiel Lofi Hip-Hop. […] [Sehen Playlists und Alben gleich aus?] Eigentlich gleich. Also bis auf, dass ich Alben nicht auf Shuffle höre. Sondern in der richtigen Reihenfolge.“* (P9)

Mehrere Proband:innen haben zudem angeben, dass sie innerhalb ihrer Playlists die Shuffle-Funktion nutzen, um Lieder, die sie lange nicht angehört haben, anzuschalten und um eine ruhige Hintergrundbeschallung zu erzeugen.

> *„Aber die Shuffle-Funktion nutze ich tatsächlich schon auch. Die habe ich tatsächlich erst gestern Abend im Auto, als ich ein bisschen länger gefahren bin, einfach mal wieder angemacht. Damit man auch mal etwas ältere Lieder wieder hört.“* (P6)

Wiederholt wurde als Grund zur Nutzung von Spotify die breite Möglichkeit erwähnt, Musik zu entdecken, die man vorher nicht kannte. Hierfür ist der Algorithmus von Spotify

essenziell, womit es überhaupt erst möglich ist, ähnliche Lieder, Interpret:innen und auch Bands vorgeschlagen zu bekommen. Hinzu kommt, dass Spotify seine Nutzer:innen auch auf dem aktuellen Stand hält, indem die Software sie über neue Lieder und Alben informiert. Diese Form der Musikentdeckung wird durch mehrere Funktionen ermöglicht, z. B. mit vorgefertigten Playlists von Spotify, die auch direkt auf der Startseite empfohlen werden. Ein Proband erwähnt, dass er die vorgeschlagenen Titel auf der Spotify-Startseite kaum wahrnimmt, da er diese Anfangsseite immer direkt wegklickt.

> *„Wenn da jetzt ein Titel dabei wäre, wo ich sage, oh, ja, den kenn ich. Das wäre, haben sie schon recht, könnte mir gefallen, aber diese Startseite drücke ich eigentlich immer sofort weg."* (P3)

Mittels der Suchfunktion kann nicht nur direkt nach Songs, sondern auch nach Interpret:innen und innerhalb von Genres nach passgenauen Liedern gesucht werden. So schafft es Spotify, die Musikrichtung der jeweiligen Proband:innen wiederzugeben und gleichzeitig die Musikrichtung mit Vorschlägen und Optionen der Musikerweiterung zu beeinflussen. Dasselbe gilt für die sogenannten *Song- und Künstler:innen-Radios*, die ebenfalls von den interviewten Proband:innen genutzt werden. Scheinbar passende Songs werden so gefunden und angehört – interessanterweise unter der Spotify-eigenen Bezeichnung *Radio*, die einen Rückgriff auf den klassischen Hörfunk darstellt, bei dem Rezipient:innen typischerweise aber eben keinen Einfluss auf die musikalische Programmierung haben.

> *„Kommt tatsächlich aber trotzdem auch mal vor, dass man irgendwie keine Musik findet und dann macht man manchmal halt irgendwie ein Lied an, was man jetzt irgendwie gerade so oder so hoch und runter hört. Und dann halt irgendwie Radio an. Also die Radiofunktion bei Spotify. Und da kommen manchmal schon Lieder, wo man sagt, ok, ja, passt gerade."* (P6)

Zu einem Teil ist hier eine Aufgabe von Autonomie zu konstatieren: Tatsächlich entscheidet zu einem guten Teil der Spotify-Algorithmus, welche Songs abgespielt werden. Dennoch haben die befragten Nutzer:innen das Gefühl von autonomer Selbstentscheidung. Dieses wird verstärkt durch die von Spotify angebotenen Funktionen zur eigenständigen Steuerung der Lieder. Die Proband:innen nutzen z. B. die Funktionen zum Herunterladen von Musik zur Offline-Nutzung, die manuelle Anpassung der Lautstärke, die Fernsteuerung von Spotify, sowie den *Sleeptimer* zur Kontrolle der Musik beim Schlafengehen. Hinzu kommt, dass sie auch ihre Musikwahl steuern, indem mithilfe der Warteschlangen-Funktion bestimmte Songs nacheinander gehört, nach Belieben Songs übersprungen und Lieder auch in Dauerschleife angehört werden.

> *„Und würde ich dann hyper hyper dann auf den Button drücken, wo das Lied sich wiederholt, und dann würde ich das wahrscheinlich so eine halbe Stunde auf Dauerschleife hören.“* (P5)

Proband:innen berichten außerdem davon, dass sie gemeinsame Playlists erstellen, sich gegenseitig folgen und auch gemeinsam mittels der Session-Funktion Musik streamen. So wird Musik nicht nur als individuelles Element betrachtet, sondern als eine gemeinschaftliche Komponente. Spotify ist die verbindende Ebene und somit essenziell für ein Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl.

> *„[Folge] einer von einem Kumpel. Da wir die [Playlist] mehr oder weniger gemeinsam erstellt haben. Beziehungsweise er hat sie mir mal gezeigt, ich fand sie cool und ich habe gesagt, das und das Lied gehört da noch rein. Und dann hat er das reingepackt. […] Wie gesagt, ich zocke ja sehr viel. Und was wir herausgefunden haben, die Session-Funktion von Spotify. Funktioniert auch online, mit allen möglichen Leuten. Sehr praktisch. Die nutzen wir hin und wieder. Und dann hören wir zusammen Musik.“* (P3)

Genau diese soziale Komponente wird von Proband 7 kritisiert. Er ist nicht am Teilen von Musik interessiert und empfindet diese technische Funktionalität als „eher gruselig“. Spotify schafft es also, verschiedene Präferenzen und Interessen in seinem Geschäftsmodell abzudecken, sodass für jede Person etwas dabei sein könnte. Jede der befragten Personen scheint die für sich notwendigen Funktionen gefunden und selektiert zu haben. Sechs der neun Proband:innen haben angegeben, dass sie weitere Funktionen kennen, diese aber bewusst nicht anwenden.

Neben der Angebotsvielfalt ist auch die einfache Nutzbarkeit von Spotify hervorzuheben. Durch die Masse an Daten und durch eine iterative Verbesserung der Algorithmen werden die Musikselektion und die Musikvorschläge kontinuierlich optimiert. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Probandin 8 behauptet, dass Spotify sie „kennt“:

> *„Jetzt, wenn montags Discover Weekly rauskommt, speichere ich 30 von 40 Liedern, weil einfach alle super waren. Das fand ich super. Also der Algorithmus hat sich irgendwie jetzt verbessert. Die kennen mich jetzt.“* (P8)

Eine ausführliche Auswertung zu den Aussagen in Bezug auf den Spotify-Algorithmus wird im späteren Kapitel 5.5.2 getroffen. An diesem Punkt ist lediglich im Hinblick auf die Funktionen zu erwähnen, dass zwei der Proband:innen direkt angesprochen haben, dass sie sich bewusst sind, dass die von Spotify angebotenen Funktionen per Algorithmus funktionieren und die Datenauswertung entsprechend mittels dieser Funktionen:

> *„Ich meine, das macht ja Spotify. Also quasi zu analysieren, welche Hits von welchem Künstler werden wie, wann, wie oft gehört. Das machen die bei jedem. Und dann stellen die das halt so zusammen, dass dann entsprechend eine vernünftige Playlist dabei rauskommt.“* (P2)

> *„Den Jahresrückblick finde ich eben cool wegen der Statistik. Ich bin ein großer Fan von Zahlen. Ich meine, ich habe da zugestimmt, die filtern meine Daten, die verkaufen meine Daten höchstwahrscheinlich.“* (P8)

Abgesehen von Probandin 8 nehmen zwei weitere Proband:innen dieses Angebot der Musikentdeckung regelmäßig wahr, z. B. in Form vom *Release Radar*, *New Music Friday* und *Discover Weekly*. Ein gewisser „Drang einfach mehr zu finden von dem, was man schon kennt“, sowie die Einfachheit, „dranzukommen“, sei für Proband 5 ein zusätzlicher Grund, die Vorschläge von Spotify zu nutzen. Des Weiteren sind Spotify-Funktionen auch durch das Lyric-Feature und Farbkombinationen in Alben audiovisuell kombinierbar und sprechen so gleich mehrere Sinne der Menschen an.

> *„Ja, also gerade das Neueste, was mir jetzt richtig gut gefällt, ist, dass die jetzt Lyrics überall integriert haben. Oder fast überall. Die haben ja, ich glaube Musicmatch als Partner und jetzt kann man überall einfach auf so ein Mikro drücken und dann zeigt es einem die Lyrics an. Das finde ich cool, weil ich habe früher auch in den Klappenheften von den CDs immer die Lyrics mitgelesen, jetzt kann ich es am Handy machen.“* (P5)

> *„Dann sehe ich direkt meistens, sehe ich irgendein Farb-Pattern, wo ich direkt dann die Musik assoziiere, und dann merke ich so, ah ja, darauf hätte ich Lust. Und dann spiele ich das Album ab.“* (P9)

Abschließend ist bei den genutzten Funktionen noch erwähnenswert, dass jede der befragten Personen nicht nur ausschließlich eine Funktion nutzt. Die Funktionen können auch in Kombination genutzt werden, was eine noch höhere Abhängigkeit von Spotify bedeutet. So beschreibt Proband 3 bspw., dass er eigene Songs auf Spotify hochlade und diese wiederum in eine Playlist integriere.

5.4.4 Selektionskriterien bei der Audioauswahl auf Spotify

Neben den genutzten Funktionen sind auch die Selektionskriterien, wie Nutzer:innen ihre Entscheidungen auf der Streamingplattform treffen und welche Funktionen für die Selektion genutzt werden, für das Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung von Bedeutung. Eine einheitliche Vorgehensweise ist bei den Proband:innen nicht erkennbar. Es kann lediglich eine Unterscheidung zwischen einer Selektion nach vorgeschlagenen Inhalten und einer Selektion nach eigenen individuellen Kriterien

vorgenommen werden. Eine eindeutige Grenze kann hier allerdings nicht gezogen werden, da beide Selektionsarten größtenteils ineinandergreifen.

Wie im vorigen Kapitel bereits erörtert, bietet Spotify viele verschiedene Funktionen an, um individuell Musik vorzuschlagen. An einem konkreten Beispiel visualisiert, nutzen einige Proband:innen sowohl die von Spotify vorgeschlagenen als auch die selbst erstellten Playlists. Statt eine von Spotify angedachte Reihenfolge zu befolgen, wird ein Shuffle-Modus eingelegt und nach Belieben Lieder übersprungen:

> *„Am Anfang suche ich mir einen Song raus, den ich hören möchte und dann drücke ich auf Shuffle."* (P1)

> *„Oder ja, ich klicke mich dann manchmal einfach durch [Spotify-Vorschläge]. Und dann merke ich ziemlich schnell, was ich hören will."* (P6)

In der Aussage von Probandin 6 wird die eigene Entscheidung, „was ich hören will", in den Vordergrund gestellt und die Vorschläge von Spotify lediglich als ein Werkzeug zur Entscheidungsfindung betrachtet. In diesem Zusammenhang nutzen einige Proband:innen für das Finden ähnlicher neuer Songs und Interpret:innen die *Radio*-Funktion und *Mix-Tapes* (wobei auch die letztgenannte Funktion ein interessanter Verweis auf eine mediale Form des prädigitalen Zeitalters darstellt, als man noch Tonbandkassetten bespielte und oft im Freundeskreis tauschte). Eine andere Selektionsweise wird von Proband 5 durchgeführt. Er recherchiert außerhalb der Streamingplattform nach Musik und holt sich somit Spotify-externe Inspirationen ein:

> *„Und das läuft dann so. Und sagen wir, das holt mich jetzt vielleicht nicht ganz ab. Dann würde ich wahrscheinlich nebenher anfangen, auf Reddit zu surfen. […] Gerade, wenn mich die Musik nicht so ganz vereinnahmt. Dann halt auf einem Musik-Subreddit. Meistens lande ich da bei Metalcore. Dann kenne ich halt auch ein paar Leute so. Und dann guckt man da halt durch und vielleicht findet man irgendwas, das man davon dann anhören will. Und dann geht man halt in Spotify zurück und gibt den Namen ein und hört sich das an."* (P5)

Eine ähnliche externe Recherche wurde lediglich von Proband 5 erwähnt. Die anderen Proband:innen entscheiden und recherchieren Spotify-intern nach Inhalten. Proband 5 beschreibt bspw., dass die Selektion auch ortsabhängig erfolgt:

> *„Gerade bei Popmusik höre ich gerne eine vorgefertigte Playlist von Spotify an, um mal zu hören, was gibt es gerade Neues. […] Wenn ich auf dem Handy eh unterwegs bin, dann kommt der Drang auch gar nicht so, mal was Neues anzuhören, da hört man eher was an, was man eh schon kennt so. Man hat dann auch meist nur so drei oder fünf Sekunden, um sich irgendetwas herauszusuchen.*

Dann ist man schon wieder in der Bahn angucken, wo muss man zur nächsten Bahn.“ (P5)

Eine etwas andere Haltung nimmt Proband 3 ein. Er entscheidet rein datengetrieben und verlässt sich vollkommen auf den Spotify-Algorithmus:

„Ich lass mir im Endeffekt einen Random Vorschlag machen, also ich such mir meistens nicht einen expliziten Titel aus, sondern sage einfach, ‚gut, gib mir jetzt eine Random Order‘ und dann skip ich meistens so durch, bis ich beim ersten Lied ankomme, das mir gefällt.“ (P3)

Nicht nur der Algorithmus ist bei der schnellen Audioselektion gewünscht, sondern auch eine damit zusammenhängende Speicherung des Musikverhaltens. Denn drei der Proband:innen geben an, dass sie bei einer Songauswahl als erstes ihre *Recently Played*-Liste angucken.

„Also gerade, wenn ich Musik auswählen will, ich scrolle hier einmal rüber oder so. Und guck halt, ob in den letzten Sachen, die ich gehört habe, etwas drinnen ist, das ich direkt nochmal hören will.“ (P9)

Eine Speicherung der Daten ist für einem solchen Service unumgänglich und anscheinend auch erwünscht (vgl. Kapitel 5.5.1). Wenn darin allerdings nichts gefunden wird, wird die Suche ausgeweitet.

„Normalerweise überlege ich mir dabei auch ‚immer noch nicht [etwas gefunden]‘. Also wenn ich mich noch nicht entschieden habe, was ich hören will, scrolle ich einfach [innerhalb meiner selbst erstellten Playlist] runter.“ (P9)

Eine solche Suchvorgehensweise ist völlig autonom und nicht von Spotify beeinflusst. Proband 9 scrollt innerhalb seiner selbst erstellten Playlist runter, bis er sich für einen Song entscheidet. Allerdings wird eine solche Suche erst im zweiten Schritt durchgeführt. So schafft es der Spotify-Algorithmus, weitere Daten zur Musikselektion zu sammeln und im Nachgang die Musikwahl weiter zu beeinflussen.

Zwei Proband:innen sind zudem direkt auf ihr Verhalten in Bezug auf den Spotify-Algorithmus eingegangen und legen dar, dass dieser von ihnen gar nicht bis wenig genutzt werde bzw. für ihren Musikkonsum nicht ausschlaggebend sei. Proband 4 glaubt sogar daran, dass Spotify ihm bei Podcasts nichts vorschlägt. Seine Selektion erfolgt anhand der Podcast-Eigenschaften, wer den Podcast moderiert, wer die Gäste sind und welches Thema behandelt wird:

„Ich glaube halt nicht, [dass mir neue Podcasts vorgeschlagen werden]. Weil ich … weil meine Podcasts so lange sind, und wenn der ausläuft, dann kommt immer

der nächste von der Liste. Also vom gleichen Podcast, darum wird mir viel … oder die schlagen dir bei Podcasts nix vor.“ (P4)

Hier ist demnach eine gewisse Leugnung der algorithmisch basierten Empfehlungsfunktionalität zu konstatieren, die Ausdruck eines nihilistischen Prinzips sein könnte. Er kann sich aber vorstellen, dass es bei Musik anders ist und der Algorithmus dann auch greift. Proband 9 gibt zu, dass er ungerne den Spotify-Algorithmus nutzt. Seiner Meinung nach nimmt der Algorithmus die „Echtheit“ der Musik weg, da die menschliche Komponente bei der Songauswahl für eine gewisse Authentizität sorgt. Proband 9 nimmt somit eine Selektion nach Präferenz vor, die in seinem Fall genreabhängig ausfällt. Die menschliche Komponente der Musikselektion steht im Vordergrund und ist Teil eines Diskurses um Authentizität:

„Es hängt auch so ein bisschen vom Genre ab. Also jetzt gerade so … sowas wie Hip-Hop, was mein Hauptgenre ist, wo es mir … wo ein bisschen mehr Herzblut drinsteckt für mich so. Und was auch so … wo ich das Gefühl habe, ok, das ist mir wichtig, dass ich auf eine authentische Art und Weise in die Musik komme. Also das ist eine Musik, die ist komplett. Da stehen lauter Menschen dahinter, die auch meistens als sie selber auf der Musik auch texten. Und dann ist es für mich wichtig, diese menschliche Komponente einfach zu behalten. Und das benutze ich ungern, den Algorithmus.“ (P9)

Und obwohl die beschriebene menschliche Entscheidungsermächtigung ein wichtiger Selektionsgrund für Proband 9 ist, verwendet dieser trotzdem Spotify-Funktionen, um Lieder passend zur Laune und neue Musik zu bestimmten Genres zu finden. Das Ausschlaggebende sei, dass diese Musik dann bei ihm auch nur im Hintergrund läuft und einen anderen Stellenwert hat:

„Wenn es jetzt einfach Lofi Hip-Hop ist, wo halt solche Beats, die halt im Hintergrund dudeln, klar. Die suche ich mir mit dem Algorithmus zusammen, die findest du auch anders nicht wirklich. Das ist nicht so individuelle Musik, die […] kann man sagen, hat für mich einfach einen anderen Stellenwert. Da ist es mir nicht so wichtig, wie ich an diese Musik gekommen bin. Die benutze ich dann eher funktional.“ (P9)

Und trotz dieses angeblich rein funktionalen Aspektes wird Spotify als maschineller Musikverwaltungsdienst genutzt. Dies erscheint als eine Rationalisierung widersprüchlichen Verhaltens. Im direkten Vergleich dazu geht Proband 5 statt auf die Authentizität und Echtheit auf den Faktor *Erlebnis* ein. Durch die Sammlung von Musik in einer Playlist könne auf Spotify ein „Erlebnis wie im Laden“ nachgebildet werden. Spotify schafft es also, die Nutzer:innen vom Hier und Jetzt in andere Sphären zu bringen:

> *„Ich erlebe halt die Musik und manchmal will man einfach das so erleben, wie jemand, der das erlebt hat, der sich das damals im Laden gekauft hat. Ohne die iTunes-Bonus-Tracks, die später mal dazu kamen. Und bisher, man kanns schon machen. Man muss halt die alle markieren, in eine eigene Playlist ziehen, dann geht es schon."* (P5)

Einen ähnlichen Effekt erzeugt Spotify bei Proband:innen, die bestimmte nostalgische Erinnerungen hervorrufen wollen und deswegen bestimmte Lieder abspielen:

> *„Also das macht manche Songs nochmal anders besonders, wenn man auf der, sich wieder dran erinnert, wann hat man den damals gehört, was hat man dabei gemacht. Ja gerade so die Musik aus der Zeit, wo man das Abi gemacht hat. Also […] da hat es Alben, die kann ich immer drauflegen und das kann man immer wieder anhören, dann kommt auch die Erinnerung so zurück."* (P5)

Ein nostalgischer Rückblick kann selbstbestimmt ausgewählt werden. Eine solche Selektion ist dabei oft intrinsisch und gefühlsorientiert geleitet. Generelles Interesse und Lust sind zwei Faktoren, die von den Proband:innen in ihrer Selektion berücksichtigt werden. Sowohl Interesse als auch Lust können spontan entstehen, oft aber auch durch algorithmisch gesteuerte Anregungen von Spotify.

> *„Oder da gibt es auch oft so Diskussionsthreads und dann taucht da wieder ein Name auf von einer Band und ich denk mir: Oh, das habe ich schon lange nicht mehr gehört. Da kann man wieder reinhören oder der Song war richtig gut, lass mal wieder anhören"* (P5)

> *„Wenn ich genau weiß, was ich hören will […] gehe ich einfach in die Playlist rein."* (P8)

Hinzu kommt, dass die eigene Stimmung oder die angestrebte Stimmung, den Auswertungen des Algorithmus geschuldet, die Musikauswahl mitbestimmt:

> *„Normalerweise die Stimmung, in der ich gerade bin, oder die ich erzeugen will so. Also nehmen wir an, es ist, was weiß ich, es ist abends, komme von der Arbeit, bin etwas durch, aber ich habe jetzt Bock einfach mal ein bisschen Stimmung zu haben, so. Dann suche ich mir irgendetwas, was Energie gibt so."* (P9)

Eine solche Lust kann theoretisch mithilfe der von Spotify angebotenen Funktionen ins Unendliche erfüllt werden. So fügt bspw. Proband 3 mehrere Lieder hintereinander in Warteschlangen, um die Lust scheinbar vollständig zu befriedigen.

> *„Wenn ich wirklich mal etwas Neues suchen möchte, dann gucke ich halt auf die Suche. Da gibt es ja dann die Kategorien, die man gucken kann."* (P1)

An diesem Szenario von Probandin 1 ist erkennbar, dass auch aktiv nach neuer Musik gesucht wird. Spotify bietet eine Auswahl an Kategorien an, um so eine Übersicht zu geben und eine Entscheidungsfindung zu unterstützen. Durch diese vorgegebene Auswahl wird ein gewisser Entscheidungsrahmen gesetzt und innerhalb dieser Vorgaben wird eine Entscheidung gefällt. Gefühle der Eigenselektion und Selbstentscheidung, d. h. Vorstellungen von Selbstwirksamkeit, werden erzeugt und Spotify dabei als Helfer und Freund betrachtet.

> *„Aber die Musik wird nicht von Spotify bestimmt oder auch was ich höre, wird begrenzt, sag ich mal, von Spotify bestimmt."* (P5)

5.5 Kategorie 5: Umgang mit dem Spotify-Geschäftsmodell

Auch der Umgang mit dem Spotify-Geschäftsmodell wurde von den Proband:innen bewertet. Dieses Kapitel gibt Aufschluss darüber, welche Lob- und Kritikpunkte es aus Sicht der Proband:innen gibt und inwieweit sie die kommerzielle Perspektive als Nutzer:innen betrifft. Dabei werden der Daten- und Persönlichkeitsschutz, das Front- und Back-End sowie das Geschäftsmodell an sich bewertet.

5.5.1 Datenschutz und Persönlichkeitsschutz

Beim Thema Datenschutz und Spotify lassen sich unterschiedliche Haltungen beobachten. Zum einen gibt es einige Proband:innen, die dem Thema Datenauswertung mit einer gewissen Skepsis gegenübertreten. Hierbei stellen sie sich ganz klare Fragen wie: Will ich analysiert werden? Wie viel will ich von meinem Musikgeschmack preisgeben? Zum anderen ist das Bewusstsein vorhanden, dass nach dem täglichen Hören von Spotify über mehrere Stunden das Nutzungsverhalten und die nutzende Person an sich sehr transparent sind. Die genauen Auswirkungen können oft schlecht eingeschätzt werden. In diesem Kontext betont Proband 2, dass Spotify Spaß macht und Probandin 6, dass die Datenerhebung auch zum Vorteil der Nutzer:innen stattfindet, weswegen über das Thema Datenschutz hinweggesehen wird.

Zudem ist das Thema „einfach [der] momentanen Zeit geschuldet, mit dieser ganzen Datenerhebung" (P6) und wenn man dem Thema so kritisch gegenübersteht, dass man damit ein Problem hat „dürfte man dann [eigentlich] gar nichts mehr nutzen, was mit dem World Wide Web zu tun hat" (P6). Insofern werden Datenerhebung und -verwertung als „normal" angesehen und Spotify wird sogar in Schutz genommen.

Den Proband:innen ist außerdem bewusst, dass sie der Datenerhebung und -verwertung zugestimmt haben, als sie die Datenschutzrichtlinien akzeptiert haben. Somit sind sie ihrer individuellen Einschätzung nach selbst schuld (P8) und verantwortlich. Probandin 8

geht sogar so weit zu sagen, dass sie kein Spotify abonniert hätte, wenn es ihr nicht egal gewesen wäre. Ehrlicherweise gibt sie auch zu, die Datenschutzrichtlinien nur zu einem Drittel gelesen zu haben, was das Vertrauen in den Musikstreaming-Anbieter Spotify zum Ausdruck bringt. Ein Grund dafür sei, dass es sich nur um Musik und nicht um das persönliche Kaufverhalten handele:

> *„Ich meine, ich habe da zugestimmt, die filtern meine Daten, die verkaufen meine Daten höchstwahrscheinlich. Das finde ich aber jetzt nicht so dramatisch. Ich meine, es ist Musik. Es ist ja jetzt nicht mein Kaufverhalten. Da möchte ich dann nämlich nicht, dass getrackt wird, was ich einkaufe oder für was ich alles Geld ausgebe. Aber Musik ist für mich ein transparentes Thema. Da kann man das auf jeden Fall machen."* (P8)

Die Probandin blendet in ihrer Perspektive aus, dass sich aus dem Musiknutzungsverhalten algorithmisch auch Rückschlüsse auf andere Tätigkeiten, Konsumwünsche oder weitergehende Präferenzen ableiten lassen. Der leichten Skepsis gegenüber steht bei anderen Proband:innen das Verlangen nach mehr Datenerhebung. So besteht bei Proband 5 sogar der Wunsch, noch besser analysiert zu werden: „Ich finde es cool. Mir geht es manchmal sogar nicht weit genug. Manchmal noch ein bisschen genauer gerne." Dieser Wunsch bezieht sich dabei vor allem auf die Nutzungsdauer und das Nutzungsverhalten bezüglich der Genres. Um diesem Wunsch gerecht zu werden, nutzt Proband 5 ein externes Tracking-Tool, das mit Spotify verbunden werden kann „und dann kannst du damit tracken, was für Musik du gehört hast" (P5). Dieser Befragter betreibt sogar freiwillige Selbstvermessung.

5.5.2 Bewertung Front-End & Back-End

Die Bewertung des Front-Ends, also der Bedienungsoberfläche der App, kann in die Bewertungsaspekte Optik, Inhalte, Nutzerfreundlichkeit und Funktionen von Spotify untergliedert werden.

Hinsichtlich des optischen Aspektes reichen die Meinungen von „das ist modern, das gefällt mir" (P8) bis hin zu „es gibt sicher besser designte Apps als Spotify" (P2). Grundsätzlich wird das App-Design jedoch als praktisch und nicht zu aufdringlich bewertet (P9).

Auch beim Aspekt der Benutzerfreundlichkeit gibt es kontroverse Meinungen. Hierbei stehen sich die Meinungen gegenüber, dass die App einerseits sehr verständlich ist und eine gute User Experience geboten werde (P4), andererseits jedoch ab und zu technische Probleme auftreten, die Homepage nicht einfach zu bedienen sei und es sehr umständlich sei, Playlists zu erstellen oder zu übertragen (P5).

Ein Großteil der Inhalte und Funktionen der Musikstreaming-App Spotify werden als sehr positiv bewertet. Darunter fallen vor allem Aspekte wie die große Musikauswahl (P2, P4, P7), die gute Qualität der Audioinhalte (P7) und die vorgeschlagenen Inhalte von Spotify wie Playlists sowie Song- und Künstler:innen-Radios (P1, P2, P9). Die einzigen negativen Aspekte, die genannt wurden, sind die Unübersichtlichkeit der Warteschlange (P7) und das Fehlen von weitergehenden Hintergrundinformationen zu den Künstler:innen (P8). Die Bewertungen dieser Aspekte fallen jedoch individuell recht unterschiedlich aus.

Abschließend betrachtet ist es sehr interessant, dass die genannten positiven Aspekte alle vorausgesetzt und erwartet werden:

> *„Von der User Experience, ich glaube, wenn man da eine App schlecht rausbringt, wo nur Musik oder Podcasts abspielen sollen, dann ist was falsch gelaufen. Vor allem, das sind ja alles bekannte Firmen und große Apps, die dadurch berühmt geworden sind.“* (P4)

Auffällig ist, dass Spotify ein recht großes Grundvertrauen entgegengebracht wird: Die Firma sei groß, und von daher könnten ihre Angebote quasi nicht grundlegend fehlerhaft sein. Der individuelle Nutzen, den Proband:innen aus der Spotify-Nutzung ziehen, überlagert hier ein wenig eine kritische Haltung dem Unternehmen gegenüber.

Bei der Bewertung des Back-Ends von Spotify, also seines technischen Unterbaus, können die genannten Aspekte in die Bewertung der technischen Möglichkeiten und des Algorithmus unterteilt werden. Bei der Betrachtung der technischen Möglichkeiten sticht am positivsten hervor, dass das Herunterladen von Musiktiteln möglich ist (P1, P7). Jedoch wird kritisiert, dass die Schlagwortsuche nicht so gut ist, wie erwünscht und die Shuffle-Funktion nur mobil möglich sei (P3).

Der Algorithmus ist wieder ein recht kontroverses Thema, denn hier sind die Proband:innen nicht einer Meinung. Der eine Teil ist der Meinung, dass Spotify mit seinen Vorschlägen größtenteils den individuellen Musikgeschmack der Nutzer:innen treffe (P1, P6, P9), der andere Teil vertritt die Meinung, dass die Vorschläge nicht passen würden (P1, P3, P7). Es ergibt sich somit das Gesamtbild, dass aus Sicht der Befragten der Algorithmus zwar durchaus funktioniere, allerdings noch ausbaufähig sei.

5.5.3 Bewertung des Geschäftsmodells

Abonnements und Kosten

Bei der Bewertung der App-Nutzungsoptionen sticht klar der aus Befragtensicht positive Aspekt heraus, dass die Möglichkeit besteht, den Streamingdienst kostenlos zu nutzen:

> *„Ich find es grundsätzlich cool, dass es die Option gibt, es kostenlos zu nutzen. Auch mit Werbung und so.“* (P3)

Allerdings haben die meisten Proband:innen angegeben, dass sie einen kostenpflichtigen Spotify-Account haben, da sie die Werbung auf Dauer doch gestört habe (P1, P3, P7, P9). Proband 7 hat aufgrund der negativen Einstellung gegenüber der Werbung sogar eine Weile lang die Plattform YouTube präferiert, ist jedoch mittlerweile zahlender Nutzer von Spotify.

Allgemein wird Spotify mit seinen Abonnementoptionen und dem Bezahlmodell jedoch als wenig aufdringlich empfunden (P9). Zudem wird das Preis-Leistungs-Verhältnis als positiv bewertet (P6, P9), egal ob Premium-, Familien-, Studierenden- oder Partner-Abonnement, da man wenig zahlen müsse und „es eigentlich alles hat, was man braucht“ (P6). Somit sind die Proband:innen „über das Angebot, das Spotify hat, schon ziemlich froh, aber so manchmal [stellt sich dann doch] die Frage, wie […] kleinere Künstler wirklich [davon] leben [können]“ (P3). Befragte stellen hier also auch die Frage nach der Gerechtigkeit den aufführenden Musiker:innen gegenüber, also inwieweit diese für ihre Schöpfungen von Seiten Spotifys angemessen entlohnt werden.

Künstler:innenverwertung

Grundsätzlich empfinden Nutzer:innen Spotify individuell als eine gute Wahl, wenn es um die Entscheidung für einen Musikstreaming-Dienst geht. Mit Blick auf die Künstler:innen sieht das allerdings anders aus (P2, P3, P9):

> *„Ich meine, es gibt Musikstreaming-Dienstleister, die schütten das Dreifache oder Fünffache an die Künstler aus. Da muss ich dann auch sagen, dass ich Spotify da nicht so gut finde. Ich meine, wenn das tragfähige Beine sein sollen… ein Verlag ist ja nicht nur zum Geld verdienen da, sondern soll auch irgendwie nachhaltig sein. Wenn ich nur ans Geld verdienen denke, brauche ich keine neue Musik. Es gibt so viel Musik, und wenn ich die Künstler sowieso nicht zahlen will, dann sollen die halt was anderes machen.“* (P2)

Vor allem angesichts der globalen Situation während der Coronapandemie ist die Frage nach der Bezahlung von Künstler:innen interessant. Vor Corona konnten Künstler:innen mit Konzerten Geld verdienen. Als die Forschungsinterviews stattfanden, konnten seit zwei Jahren keine Konzerte stattfinden, aber dennoch bestand der Druck auf Musiker:innen, neue Produktionen bei ihren Labels abzuliefern. „Da ist dann natürlich schon die Frage wie [Künstler da überleben]“ (P2), vor allem wenn Musikstreaming-Dienste wie Spotify den Künstler:innen kaum Geld zahlen. Proband 2 behauptet, dass pro Klick Spotify den Urheber:innen nur 0,003 Cent ausschütte. Und „da muss man (…) oft klicken, dass man da verdient“ (P2). Proband 9 ist sogar der Meinung gehört zu

haben, dass große Artists mit vielen Klicks mehr pro Klick bekommen als kleine Künstler:innen. Dies zeigt, dass aufseiten der Befragten ein Bewusstsein für eine gewisse Gerechtigkeitslücke beim Musikstreaming vorliegt: Was für die Nutzer:innen günstig, angenehm und bequem ist, erscheint mit Blick auf Musiker:innen oft wie Ausbeutung.

Es stellt sich die Frage, ob ein anderes Bezahlmodell möglich wäre, um eine bessere Balance zwischen Künstler:innen und Spotify als Vermarkter herzustellen. Eine Variante wäre „z. B. der User sucht sich aus, wo er seine 9,99 € verteilt und da wo [man] klickt, der bekommt dann die Kohle“ (P2). Somit ist offensichtlich, dass zwar die Frage aufkommt, ob man so ein Bezahlmodell den Künstler:innen gegenüber akzeptieren kann und unterstützen möchte, die eigenen Vorteile dann aber trotzdem überwiegen. Als weiterer großer Punkt kommt dann noch dazu, dass es kaum eine angemessenere Alternative gibt (P3). Spotify wird alles in allem von den Befragten als aktuell bester Musikstreaming-Dienst gesehen und eigene Zweifel hintangestellt.

Spotify als populärster Musikstreaming-Dienst

„Leider ist es so, dass Spotify dennoch eine effiziente Plattform ist, wenn es darum geht, diverse Musik hören zu können von verschiedenen Quellen, Artists kennenzulernen und so weiter“ (P9), weshalb Alternativen wie Apple Music etc. nicht wirklich in Frage kommen (P6). Das Einzige, das annähernd an Spotify herankommt, seien laut den Probanden 3 und 4 YouTube und SoundCloud, jedoch ist Spotify trotzdem der größte Musikstreaming-Anbieter, „der das am besten umgesetzt hat, weswegen die Leute das am meisten nutzen. […] Da ist Spotify schon Platz eins und da sind die auch nicht mehr so leicht herunterzustoßen“ (P4).

Jedoch kann auch gesagt werden, dass Spotify zwar aktuell der Musikstreaming-Anbieter Nummer eins ist und das beste Angebot und Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist, es aber nicht ausgeschlossen werden kann, zu einer vergleichbaren, aber besseren Alternative zu wechseln. Es werden nämlich vereinzelt negative Dinge in Kauf genommen, „weil es nichts Besseres gibt“ (P9). Somit kann Spotify aus Befragtenperspektive schlichtweg als „notwendiges Übel“ deklariert werden (P9).

Als abschließendes Fazit kann festgehalten werden, dass den Befragten die Datenschutzproblematik zwar bewusst ist, diese für die Vorteile von Spotify jedoch in Kauf genommen wird. Dieses Paradoxon, das auch aus der Privatheits- und Datenschutzforschung bekannt ist, manifestiert sich mit Blick auf Spotify als Ausdruck von Nihilismus: Die Proband:innen sind sich großenteils der Geschäftsprinzipien der Streamingplattform bewusst (von der Ausbeutung von Daten bis hin zur Ausbeutung der Inhaltezulieferer), nehmen dies aber in Kauf und sehen schlichtweg darüber hinweg.

Dabei rationalisieren sie ihre eigene nihilistische Haltung, indem sie darauf verweisen, dass es quasi keine bessere, funktionalere, populärere oder gerechtere Alternative gebe. Diese Unterwerfung unter der Logik des Spotify-Geschäftsmodells *there is no alternative* in Kombination mit einem Netzwerkeffekt hilft den Befragten, den Dienst einfach weiternutzen zu können. Diese Haltung lautet: „Da kann man halt nichts machen“ (das *Isso*-Prinzip). Das teilweise vorhandene kritische Bewusstsein führt zu keinen Konsequenzen, die bspw. in einem Aufkündigen des Spotify-Abonnements münden würde. Damit reiht sich diese nihilistische Haltung ein in viele andere Nutzungs- und Zugangsweisen rund um digitale Angebote: Sie werden in den Alltag integriert, weil sie den Nutzer:innen Spaß machen und für sie zudem bequem und kostengünstig sind; ausgeblendet werden dabei die verdeckten Kosten, die teils bei den Nutzenden selbst (z. B. Datenausbeutung) anfallen, teils auch von Dritten getragen werden (z. B. Ausbeutung von Inhalteproduzenten).

5.6 Kategorie 6: Persönliche Bedeutung von Spotify

In dieser Kategorie wird das Hauptaugenmerk auf die persönliche, individuelle Bedeutung des Streaminganbieters für die Teilnehmenden gelegt. Dabei werden die Erwartungen an den Dienstleister, der Umgang mit Überfluss an Angebot, die Suche nach Ordnung und die Steuerung der Stimmung und des Alltags als bedeutungsvolle Aspekte behandelt.

5.6.1 Erwartungen an Spotify

Grundsätzlich besteht gegenüber dem Musikstreaming-Dienst eine Erwartungshaltung, dass den Nutzer:innen Arbeit abgenommen wird – dafür werde er schließlich bezahlt (P3). Dabei wurde vor allem auf die Verwaltung von Playlists und Songs abgezielt. Aber auch das einfache Kennenlernen neuer und individuell passender Musik, Künstler:innen und Genres wird von einigen Proband:innen erwartet. Proband 7 lässt z. B. gerne Spotify zufällig durchlaufen, in der Hoffnung, darüber neue Lieder zu entdecken, die er gut findet. Aber auch die Erwartungshaltung gegenüber vorgeschlagenen Inhalten ist hoch. So ist es Probandin 6 wichtig, dass im *Release Radar* oder anderen Funktionen ausreichend viele Titel nach ihrem Musikgeschmack dabei sind. Spotify macht es also einfach und bequem, in neue Musik reinzuhören und wird somit als Tool bezeichnet, um neue Musik kennenzulernen (P5). Ganz nüchtern gesagt: als ein Werkzeug, um an die Musik ranzukommen – aber just dafür wird der Musikanbieter ja auch bezahlt (P5).

5.6.2 Umgang mit Überfluss

Ein großes Thema, warum z. B. Proband 4 so froh darüber ist, dass Spotify ihm Arbeit abnimmt, ist der Überfluss an Musik auf der Streamingplattform. Das Problem ist nämlich, dass bei der Masse an Audioinhalten entschieden werden muss, was der oder die Nutzer:in hören möchte (P4). So klagt Proband 4 darüber, dass er noch so viele weitere Songs und Genres hören will und dementsprechend so viel auf der Liste hat, dass er mit dem Hören gar nicht hinterherkommt.

Ein weiterer Punkt, weswegen Proband 4 froh darüber ist, dass Spotify ihm an manchen Stellen die Arbeit oder gar das Denken abnimmt, ist seine Sichtweise, dass im Alltag von ihm bereits viele Entscheidungen getroffen werden müssten. Spotify hat dieses Problem gelöst, indem der Streaminganbieter die Möglichkeit bietet, die Musikvielfalt durch eigene individuelle Playlists selbst zu kontrollieren oder aber durch vorgeschlagene Playlists und Songs die Kontrolle an Spotify abzugeben (P6). Hier deutet sich eine Ambivalenz mit Blick auf individuelle Autonomie an, die zwischen Selbstwirksamkeit (Eigengestaltung und Kontrolle) und Fremdwirksamkeit (bewusste Entscheidungs-delegation bzw. Autonomieabgabe) schwankt. Teilweise sind die Befragten froh, keine Entscheidungen treffen zu müssen oder – aus einer nihilistischen Perspektive heraus formuliert – nicht nachdenken zu müssen, und sei es auch nur über Trivialitäten des Alltags wie bspw. die individuelle Musikselektion.

5.6.3 Suche nach Ordnung und Sehnsucht nach Einfachheit

Ein weiterer Punkt, in dem Spotify als weitestgehend positiv wahrgenommen wird, ist die Ordnung der Musik. In der Spotify-App und im eigenen Profil hat man als Nutzer:in alles auf einem Blick (P6). Zudem kann die Musik nach Alben sortiert werden, was einem ermöglicht, den Überblick über viele Songs, die über einen längeren Zeitraum gesammelt wurden, zu behalten (P9). Auch die offensichtliche Trennung von Musik und Podcasts wird als positiv hervorgehoben (P4).

Zu dem Wunsch nach Ordnung kommt aber auch die Sehnsucht nach Einfachheit. Beim Musikhören wollen die Proband:innen einfach die App öffnen und passende Musik hören – und das möglichst ohne großen Aufwand (P4, P6). Durch den Spotify-Algorithmus ist es möglich, dass mit einem Klick passende Musik gehört werden kann (P1). Der Großteil der Nutzer:innen ist zu faul und zu bequem lange zu suchen, weswegen sie in Kauf nehmen, dass Spotify Daten erhebt, um die Nutzung und das Musikhören zu vereinfachen (P8). So formuliert Proband 7:

> *„[…] Es ist mir zu viel Aufwand, weil ich eine Alternative habe, für ... die für mich mindestens genauso gut funktioniert, in manchen Situationen sogar besser, die*

im Prinzip mit gar keinem Aufwand verbunden ist. Also ich suche mir eine Band aus, klicke auf Radio, Ende. Anstatt mir wirklich 40 Lieder rauszusuchen und die in eine Playlist zu schmeißen und die sich dann nach zweieinhalb Stunden wieder wiederholt und die ich nach fünf Mal anhören auswendig kann." (P7)

5.6.4 Steuerung von Stimmung/Alltag/Leben

Die Frage, ob Musik die Stimmung der Proband:innen steuert, kann ganz klar mit „ja" beantwortet werden. Nicht nur, dass bestimmte Songs oder Alben an ein bestimmtes Ereignis wie z. B. die Abiturzeit (P5) oder eine Hochzeit in Albanien (P8) erinnern. Zudem kann Musik „Emotionen auch verstärken und hervorheben" (P8). So kann anhand der gehörten Musikrichtung gedeutet werden, ob der oder die Nutzer:in gerade schlechte oder gute Laune hat (P8) und in welcher Stimmung er oder sie gerade ist (P9). „Jede Musik transportiert [nämlich] ein Lebensgefühl. Und das, was man gerade am meisten hört" (P9) spiegelt die Stimmung wider.

Das Hören von Audioinhalten auf Spotify sorgt nach Auskunft von Befragten sogar dafür, dass der stressige Alltag im Berufsleben oder Studium entschleunigt wird. Dazu ist es jedoch notwendig, sich „voll auf die Musik [zu] konzentrieren und sich ganz darauf einzulassen" (P8). Spotify hilft also nicht nur, die Stimmung zu beeinflussen und zu steuern, sondern auch Situationen im Alltag besser zu meistern und diese zu vereinfachen.

Zusammengefasst kann Spotify also als Werkzeug angesehen werden, mit dem die eigene Audionutzung – und in einem größeren Kontext: die eigene Lebensführung – vereinfacht und optimiert werden kann. In einer Gegenwart, die von hoher Komplexität gekennzeichnet ist, ist diese Orientierung an Ordnungsprinzipien subjektiv durchaus wichtig.

5.7 Kategorie 7: Beeinflussung durch Spotify

Grundsätzlich wird Spotify als Musikstreaming-Dienst aus folgenden Gründen als Bereicherung fürs Leben gesehen (P1, P3, P4): Der erste Aspekt ist die große Musikauswahl, wodurch für jede Lebenslage und Stimmung offenbar etwas dabei ist – dank algorithmischer Datenanalyse weiß Spotify sogar, wann welche Musikrichtung gewünscht ist (P3). Zudem lenkt Spotify die Nutzer:innen beim Entdecken neuer Musik, die den meisten im Nachhinein jedoch gefällt und wofür sie dankbar sind (P1).

Die eigene Musik, mit der die Stimmung ausgedrückt und beeinflusst wird, sei laut Auskunft der Befragten bei Spotify gut aufgehoben und es wird von ihnen als schade angesehen, wenn dies alles verloren ginge. Der Verlust, wenn es Spotify nicht mehr

gäbe, wäre also sehr groß (P3). Daher ist Proband 4 der Meinung, dass die eigenen Audioinhalte auf mehrere Medien aufgeteilt werden sollten, um sich nicht von einem Medium abhängig zu machen:

> *„Ich glaube, es ist auch so, wie du dein Leben normal machen solltest, dass du deine Sachen auf mehrere aufteilen sollst, egal was du machst, wenn du immer nur auf eins […] deine ganze Energie […] wirfst, dann wirst du am Ende immer nur enttäuscht."* (P4)

Im Allgemeinen sind die Proband:innen also froh, dass es Spotify gibt und es wäre schade und sogar störend, wenn es den Musikstreaming-Dienst plötzlich nicht mehr gäbe. Dennoch wird die Meinung geteilt, dass es nicht unbedingt Spotify sein müsste, denn „jede andere Streamingplattform würde es per se auch tun" (P3). Wenn z. B. dieser eine spezielle Dienst ausfallen würde, gäbe es aufgrund des gegenwärtigen Überangebots an Anbietern genügend Alternativen, zu denen gewechselt werden könnte (P4, P8):

> *„Es ist nichts von dem ich sagen würde, ich brauche das unbedingt. Es ist nicht wie die blöde Deutsche Bahn. Wenn du die Deutsche Bahn nicht nutzen möchtest, hast du Pech, weil andere Züge gibt es nicht. Bei Spotify ist es so, wenn es mir nicht gefällt, gehe ich eben [zur Konkurrenz]."* (P8)

Allerdings nutzen alle Proband:innen diese eine App seit mehreren Jahren, denn der Verlust der gesammelten Musik in Form von Playlists etc. wäre groß. Zudem würden durch den Verlust der individuellen Playlists Erinnerungen verloren gehen und der Aufwand, die Musiksammlung wieder auf das vorherige Level zu bringen, wäre somit zu groß. So haben sich die Proband:innen unbewusst an den Musikstreaming-Dienst gebunden, indem sie zwar sagen, es wäre absolut kein Problem den Anbieter zu wechseln, die Hürde zum Wechsel kann jedoch nicht überschritten werden, weil Spotify einen letztlich am besten kennt und weiß, wie man „tickt" – und die Konkurrenz nicht annähernd an den Dienst herankommt:

> *„Am Ende des Tages bin ich schon froh drüber. Wie gesagt, es fühlt sich für mich an wie ein notwendiges Übel. […] Ich bin nicht froh, dass Spotify so ist, wie es ist, aber ich bin froh, dass ich es habe, weil was Besseres habe ich auch nicht."* (P9)

Allein schon die Tatsache, dass man Spotify-Kund:in ist, man das Angebot mit allen seinen als praktisch empfundenen Funktionalitäten prinzipiell zur Verfügung hat, stimmt die Befragten positiv. Hier deutet sich eine Auswirkung der Affordanz des Streamingdienstes an, also sein Angebots- und Aufforderungscharakter: Die Tatsache seiner Existenz im und Einbindung in den individuellen Alltag lässt die Menschen sich im Sinne

des Dienstes verhalten, indem dessen Verfügbarkeit sie – trotz angedeuteter Kritik in Detailfragen – fröhlich(er) stimmt. Zudem würde ein Aufgeben des Spotify-Kontos auch zu einem gefühlten erheblichen Verlust führen: dem Ende der Zugriffsmöglichkeit auf die individuellen Playlists. Da diese individuell-situativ als wichtig und gar als Ausweitung der eigenen Persönlichkeit empfunden werden, bleibt man bei Spotify – und pflegt ganz im Sinne der Logik der Plattform und ihrer technischen Funktionalitäten die eigenen Titellisten. Vor allem aber sind die Proband:innen froh darüber, dass Spotify ihnen in gewissen Dingen Arbeit abnimmt (etwa bei der Songsuche) und der Aufwand für bestimmte Tätigkeiten so deutlich verringert wird. Ein Beispiel hierfür ist etwa, dass der Musikstreaming-Dienst integrierte Lyrics hat. Dadurch wird den Nutzer:innen erspart, nebenher im Internet nach Songtexten zu suchen (P5). Die weiteren genannten Punkte führen alle zu der Aussage, dass die Proband:innen froh darüber sind, dass Spotify ihnen Entscheidungen abnimmt (P1, P5, P6, P9). So wird z. B. bei der Zufallsauswahl einer Playlist für die Nutzer:innen entschieden, welche Musik gehört wird – natürlich basierend auf deren sonstigem Musikhörverhalten, was größtenteils als sehr angenehm und hilfreich empfunden wird (P1, P6, P9). Aber auch die Vorschläge, die bei der Künstler:innen- und/oder Songsuche herauskommen, verringern den Arbeitsaufwand der Nutzer:innen deutlich, da ihnen die Arbeit abgenommen wird, im Internet lange zu recherchieren, welche Künstler:innen und Songs ähnlich sind und auch gefallen könnten (P5, P6). Mit einer teilweisen Aufgabe von Autonomie und ergo Abgabe von Entscheidungen lebt es sich für viele Befragte also sehr bequem und angenehm.

6 Diskussion

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und interpretiert, um einen Überblick über die Beantwortung der Forschungsfragen zu geben. Die Einordnung in einen forschungsmethodischen Zusammenhang wird durch die kritische Hinterfragung der Methode gewährleistet und darauf basierend ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

6.1 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden die in Kapitel 5 dargestellten Ergebnisse interpretiert. Dies geschieht unter Beantwortung der zuvor aufgestellten Fragestellungen und beschreibt die Rolle Spotifys im Leben der Proband:innen sowie deren Wahrnehmung von Autonomie in Bezug auf die Plattform.

6.1.1 Welche Rolle spielt Spotify im Leben von Menschen?

Durch die vorliegende Studie wird ersichtlich, dass Spotify eine sehr große Rolle im Leben seiner Nutzer:innen spielt. Ein Großteil der befragten Proband:innen gab an, dass sie Spotify hauptsächlich nutzen, wenn es um Musikstreaming geht und dass Spotify insbesondere in ihrem Alltag zur Generierung von Stimmungen eingesetzt wird. Dabei ist Spotify bei den meisten Proband:innen seit fünf bis sieben Jahren fester Bestandteil des Lebens. Durch Empfehlungen von Freund:innen und weiteren Akteur:innen des eigenen sozialen Umfeldes wurden die Proband:innen auf den Service aufmerksam. Aufgrund der sozialen Interaktion und Diskussion über Spotify mit anderen war die Plattform schon vor der Registrierung bekannt.

Bei der jahrelangen Begleitung durch den Streamingdienst lässt sich annehmen, dass die Proband:innen eine Art der Mediensozialisation in Bezug auf Spotify durchlaufen haben. Tatsächlich lassen sich anhand des Modells von Wagner und Theunert (2006) unterschiedliche Arten der Medienaneignung unter den Proband:innen ausmachen. Für viele Proband:innen ist Spotify zum Mittel geworden, mit welchem bei geringen Aufwand Audioinhalte konsumiert werden können. Auch der Lebensraum wurde durch Spotify gewissermaßen erweitert, wenn neue Genres erschlossen wurden oder Musik inzwischen schon selbstverständlich als Untermalung für gesellschaftliches Zusammenfinden dient. Im Fall von Proband 9 diente Spotify auch häufig als Inspiration für die Produktion eigener Musikstücke. Wie viele andere Medien ist Spotify inzwischen im Leben der Proband:innen fest verankert.

Dabei fallen die konkreten Motivationsgründe zur Nutzung Spotifys sehr divers aus. Grundlegend besteht das Verlangen Musik zu hören – das ist der wesentliche Zweck Spotifys. Wie diese Musik dann zum Einsatz kommt und welche Wirkung sie entfaltet, variiert zwischen den Proband:innen. Aufbauend auf die Forschung Boers (2009) lassen sich tatsächlich alle zehn in ihrer Untersuchung erschlossenen Verwendungszwecke für Musik unter den Proband:innen ausmachen. Für die Proband:innen erzeugt Musik Emotionen, bereichert soziale Zusammenkünfte, und schafft besondere Erlebnisse mit Familienmitgliedern. Auch dient Musik dem Stressabbau, fungiert als Hintergrundgeräusch und regt zum Tanzen an. Manchen Proband:innen hilft Musik beim Konzentrieren, manchmal unterstützt Musik dabei, persönliche Werte zu vermitteln und bildet sogar einen Teil der Identität. Zudem hilft Musik manchen Proband:innen, politische Ansichten zu vermitteln oder eine kulturelle Identität zu stärken, wie das Gefühl der Zugehörigkeit in bestimmten Genre-Gruppierungen.

Bei der Nutzung des Musikstreaming-Dienstes sind diverse Parallelen bezüglich des Verhaltens der Proband:innen und vorausgehenden Forschungen erkennbar. Ähnlich wie in Hagens Studie von 2016 gaben die Proband:innen an, Spotify sehr routiniert zu verwenden. Abhängig von Tageszeit, Ereignis oder auch Gefühlslage greifen die Nutzenden auf diverse thematische Playlists oder Songtitel zurück, welche die Momente musikalisch untermalen sollen. Darüber hinaus gestanden die meisten der Proband:innen ein, Spotify als Lückenfüller für stille oder sonst langweilige Situationen zu verwenden. Besonders auf dem Weg von einem Ort zum nächsten und bei Tätigkeiten, welche wenig Aufmerksamkeit verlangen (Kochen, Abspülen, etc.), kommt dann der Musikstreaming-Dienst zum Einsatz. Dabei gab ebenfalls ein Großteil der Proband:innen an, sowohl passives als auch aktives Hören zu betreiben. Passives Hören findet zu den eben genannten Situationen statt, wenn nebenher Aufgaben bearbeitet werden, die keinen großen kognitiven Aufwand verlangen und daher parallel zum Musikhören ausgeführt werden können. Aktives Hören wiederum findet statt, wenn die Proband:innen Audioinhalte hören, die entweder ihre Aufmerksamkeit verlangen, um vollends erfasst und verstanden zu werden oder auch wenn Proband:innen freiwillig ihre Aufmerksamkeit auf das gehörte Audio richten, um sich mit diesem aktiv auseinanderzusetzen. Dies kann der Fall sein, wenn der Text eines Liedes als besonders interessant betrachtet wird, ein Lied spezifische Emotionen in den Proband:innen auslöst oder auch um die Struktur eines Liedes zu analysieren.

Beim Blick auf die genutzten Funktionen Spotifys überzeugt besonders die große Musikauswahl unter den Proband:innen. Langfristig begeistert auch der Jahresrückblick (*Spotify Wrapped*) und die vorhandenen Playlists bzw. die Möglichkeit, Playlists zu erstellen. Das Spektrum der Funktionen wird vollends ausgenutzt und auch wenn

manche Proband:innen bspw. auf das Hören vorgefertigter Playlists verzichten, interagieren die Nutzer:innen dennoch sehr aktiv mit der Streamingplattform.

Zur Bedeutung Spotifys im Alltag der Nutzer:innen trägt die Rolle der Musik in ihrem Leben bei. Das spiegelt die Vielfalt der Orte wider, an denen Spotify genutzt wird. Ob im Wohnzimmer, im Schlafzimmer, bei der Arbeit, an der Uni, im Zug, beim Sport oder bei einem Treffen mit Freund:innen. Spotify ist da und holt die Nutzer:innen zu jeder Tages- und Nachtzeit und in jeder Lebenssituation ab. Selbst in ruhigen Momenten unterstützt Spotify die Überwindung der Stille. Die von Spotify gelieferten Audioinhalte sind so fest im Alltag der Nutzer:innen verankert, dass diese als ein Teil des Lebens betrachtet werden.

Der Wert Spotifys für die Nutzer:innen drückt sich auch in der finanziellen Bereitschaft aus. Die meisten der befragten Proband:innen investieren in einen Premium-Account, durch den sie unter anderem keine Werbung zwischen den Audioinhalten geschaltet bekommen. Den Proband:innen ist auch teilweise bewusst, dass sie nicht nur mit Geld, sondern auch durch die Freigabe von persönlichen Daten zahlen. Spotify hat jedoch einen so großen Einfluss auf ihr Leben, dass dies nicht als Grund angesehen wird, ein anderes Medium für die Audiorezeption zu wählen.

Ähnlich reagieren die Proband:innen in der Beschreibung Spotifys. Hier ist der Musikstreaming-Dienst ein reiner Dienstleister, der dafür bezahlt wird, zu funktionieren und den Ansprüchen der Kund:innen gerecht zu werden. Denn diese sind vielfältig: Spotify vereinfacht den Umgang mit den vielen Audioinhalten, übernimmt Entscheidungen und hat jederzeit die passende Musik parat. In fast allen Fällen wird Vertrauen in den Algorithmus gesteckt, dass er seinen Zweck erfüllt.

Als Werkzeug ist Spotify für die Proband:innen nach dem aktuellen Stand unabdingbar. Genannt werden hierbei insbesondere mangelnde Alternativen, die denselben Nutzungskomfort bieten. Zudem haben die meisten Proband:innen ihre eigenen Playlists zusammengestellt und Spotify ist auf ihr eigenes Hörverhalten spezialisiert. Da Musik als Teil der Identität bezeichnet wird, scheint es noch schwieriger zu sein, auf den Streamingdienst zu verzichten. Die Proband:innen fühlen sich dort sicher und verstanden. Spotify als Wegbegleiter könnte nur dann abgelöst werden, wenn ein vergleichbarer Dienst auf den Markt kommt. Da dies aktuell allerdings nicht der Fall ist, hat sich Spotify so fest in den Alltag der Proband:innen eingenistet, dass ein Leben ohne Spotify – und damit auch ohne einfach zugänglicher Musik - für die Nutzer:innen zwar vorstellbar wäre, sie jedoch nicht freiwillig auf Spotify verzichten würden. Spotify ist somit ein „notwendiges Übel“, dessen Probleme einerseits bekannt sind, diese aufgrund der Benefits in Form der scheinbar unendlichen Musikauswahl allerdings akzeptiert werden.

Auf den direkten Zugang zu personalisierten Audioinhalten möchten die Proband:innen trotz aller Umstände nicht verzichten.

6.1.2 Wie autonom entscheiden Nutzer:innen auf der Plattform? Wie sehr sind sie sich dessen bewusst?

Die Frage, wie autonom Nutzer:innen auf Spotify entscheiden, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Allerdings ist den meisten Proband:innen bewusst, wann der Algorithmus greift: beim Jahresrückblick, bei *Spotify Wrapped*, bei vorgeschlagenen Titeln auf der Startseite sowie bei Song- und Künstler:innen-Radios. Das bedeutet, dass eine Vielzahl an Funktionen auf der Plattform aus ausgewerteten Nutzungsprofilen besteht. Lediglich die aktive Suche in der Suchleiste und das darauffolgende Speichern und Hören in eigenen Playlists wird von den Nutzer:innen manuell durchgeführt.

Trotz der zahlreichen vorgeschlagenen Inhalte und dem Bewusstsein über diese fühlen die Proband:innen sich im Besitz ihrer Autonomie. Die gefühlte Kontrolle über die getroffenen Entscheidungen wird vor allem damit begründet, dass selbst vorgefertigte Playlists von den Nutzer:innen ausgewählt werden können und sie somit autonom entscheiden, ob sie einen der vorgeschlagenen Inhalte anhören möchten oder nicht. Auch die Möglichkeit, Songs und Podcasts auf das eigene Smartphone herunterzuladen, zahlt auf dieses Empfinden ein. Im Front-End entscheiden die Nutzenden und im Back-End der Algorithmus. Es ist zu erwähnen, dass manche Proband:innen die vom Algorithmus vorgeschlagenen Inhalte nur selten nutzen. Einzelne möchten ihre Entscheidungen vollkommen autonom treffen und gehen daher den vorgeschlagenen Inhalten häufig aus dem Weg. Dies hängt unter anderem auch mit der negativen Bewertung des Algorithmus zusammen, da von einzelnen Proband:innen angegeben wird, dass die vorgeschlagenen Inhalte nicht ihr Interesse widerspiegeln.

Nichtdestotrotz wird der Algorithmus weitgehend von den meisten Proband:innen verwendet. Vor einem medienpsychologischen Hintergrund erfüllt der Algorithmus den Zweck der Bequemlichkeit, indem er Nutzer:innen von der Verantwortung der Entscheidungsfindung entbindet. Indem der Algorithmus Aufmerksamkeitskosten in Form von aufgewendeter Zeit verringert und eine Entscheidungshilfe bei einer scheinbar grenzenlosen Auswahlmöglichkeit an Audioinhalten bietet, verringert er den kognitiven Aufwand bei Nutzer:innen. Das daraus entstehende Verlassen auf den Algorithmus hat sich bei vielen der Proband:innen über die Nutzungsdauer Spotifys hinweg zu einem habitualisierten Verhalten entwickelt. Sei es auf dem Weg zur Arbeit oder in sozialen Zusammenkünften, Spotify wird mit wenigen Klicks aktiviert und der Algorithmus regelt verlässlich den Rest.

Wie schon bei der Beantwortung der vorhergehenden Fragestellung erwähnt, wird Spotify von den meisten Proband:innen als Werkzeug zum Hören von Audioinhalten beschrieben. Durch die monatliche Zahlung für ein Premium-Abo wird dieser Dienst als Folge des von ihnen eingegangenen Vertrages als selbstverständlich angenommen. Sowohl die neutrale Beschreibung Spotifys als auch die Angabe der Erwartungen an den Musikstreaming-Dienst durch die Zahlung deuten darauf hin, dass die Proband:innen sich subjektiv in einer Machtposition gegenüber Spotify wähnen.

Sprechen die Proband:innen hingegen von der Datenverarbeitung und der algorithmischen Analyse der Nutzungsdaten, wird das Thema schnell entemotionalisiert und auf seine wesentlichen Bestandteile heruntergebrochen. Ob dies an dem mangelnden Verständnis der Proband:innen über den Spotify-Algorithmus liegt oder eher deren egalitäre Einstellung repräsentiert, bleibt offen. Das von den Proband:innen angesprochene Kontrollgefühl mag ebenfalls eine Rolle spielen. Auch wenn Nutzer:innen nicht über sämtliche Informationen verfügen, vermittelt das Kontrollgefühl ein fälschliches Empfinden der Sicherheit und Vertrauen in die eigenen Entscheidungen. Dann wird Datenverarbeitung als weniger gefährlich betrachtet und die Komplexität der Thematik nicht vollkommen ergriffen.

Aus den durchgeführten Interviews ist zu schließen, dass die Tragweite der Datenerfassung den Proband:innen nicht vollständig bewusst ist. Dies erklärt auch, wieso die Skepsis bezüglich des Datenschutzes von Spotify begrenzt ist. Es ist erkennbar, dass die Proband:innen durch die erlernte Gewohnheit, dass Daten von digitalen Plattformen gesammelt und verwertet werden, eine Gleichgültigkeit entwickelt haben – was sich auch als nihilistische Haltung deuten ließe. Andererseits beschreiben einzelne Proband:innen Spotify als ihren treuen Begleiter, weshalb das Vertrauen in die Plattform besonders hoch scheint. Auch wird der Musikstreaming-Dienst in Schutz genommen, indem die Datensammlung als eine logische Folge der fortschreitenden Digitalisierung gesehen und letztlich als quasi alternativlos hingenommen wird. Auch dies wäre als nihilistische Haltung der Unausweichlichkeit deutbar, die für die Befragten zudem den Vorteil hat, sie von der Notwendigkeit von Entscheidungen über ihr eigenes Tun oder Unterlassen (Spotify nutzen oder nicht nutzen?) zu entbinden. Wenn in der subjektiven Empfindung Situationen oder Sachverhalte ohnehin alternativlos oder unausweichlich sind, können sich Menschen dieser quasi prädeterminierten, von „höherer Stelle“ (Spotify bzw. Digitalisierung) bestimmten Entwicklung hingeben. Das ist in der Tat sehr bequem, denn man muss dann nicht mehr nachdenken oder Verantwortung übernehmen. Hier setzt wiederum die zuvor angesprochene Bequemlichkeit bei Verwendung des Algorithmus ein.

Bei der Frage, wieso die meisten Proband:innen der Daten- und Algorithmennutzung zu einem großen Teil gleichgültig oder gar positiv gegenüberstehen, lässt sich vor allem mit einem Mangel an Alternativen beantworten. Spotify wird in den Interviews nicht nur als neutrales Werkzeug, sondern vereinzelt auch als „notwendiges Übel" beschrieben. Dies deutet auf einen Zwiespalt hin, der sich in den Köpfen der Nutzer:innen abspielt: Sie wissen, dass die Datensammlung und Nutzung von Algorithmen negativ sind, können sich ein Leben ohne Spotify jedoch kaum vorstellen. Auch hieran zeigt sich eine gewisse Machtposition der Streamingplattform Spotify, die Menschen immerhin dazu motivieren kann, ein „Übel" als notwendig, also unverzichtbar anzusehen und Geld dafür zu zahlen. Die eben beschriebene subjektiv wahrgenommene Machtposition der Nutzenden kann also in Zweifel gezogen werden: Spotify hat sich tief ins Leben der Befragten eingeschrieben. Auf den Dienst zu verzichten, sich von ihm zu entwöhnen, benötigt viel Aufwand und bringt gefühlte Verluste mit sich. Diese Kosten scheuen die Proband:innen, denen stark an Bequemlichkeit gelegen ist.

Das vorliegende zwiespältige Verhalten der Proband:innen in Bezug auf die Daten- und Algorithmennutzung kann durch den *Nutzen-Belohnungsansatz* genauer erklärt werden: Trotz der beschriebenen Gefahr der Datenpreisgabe, Steuerung durch den Algorithmus und mangelnder Alternativen entscheiden sich alle Proband:innen aktiv dafür, die Kosten in Kauf zu nehmen und Spotify zu verwenden. Der Nutzen und damit die verbundene Belohnung werden höher als die wahrgenommenen Kosten bewertet. Dabei kann zwischen den Nutzen in Form einer fast unbegrenzten Musikauswahl und einer bequemen Handhabung einerseits und den Kosten in Form der Datenpreisgabe und (Teil-)Steuerung durch den Algorithmus, sowie dem monetären Aufwand anderseits unterschieden werden.

Wie immer ist der Nutzen-Belohnungsansatz mit Vorsicht zu genießen, da er voraussetzt, dass Personen bedürfnisorientiert handeln, um bestimmte Verlangen zu stillen. Allerdings zeigen die Proband:innen durchaus eine Bereitschaft, über ihre Motivationsgründe zur Verwendung Spotifys zu reflektieren. Aufbauend auf den von Bonfadelli (2004) erschlossenen vier Funktionen der Bedürfnisbefriedigung durch Medien sind sich die Proband:innen großteils einheitlich über die Gründe der Spotify-Nutzung bewusst. So eignet Proband 4 sich bspw. über das Podcast-Angebot Spotifys neues Wissen an und spricht somit die kognitive Ebene der Bedürfnisstillung an. Darüber hinaus gestehen viele Proband:innen ein, dass Spotify auf einer kognitiven Ebene zu ihrer Identitätsbildung beigetragen hat. Auf der affektiven Ebene gestehen die meisten Befragten ein, dass Spotify aktiv zur Regulierung oder Schaffung von Emotionen verwendet wird. Auch integrative Bedürfnisse stillt Spotify für viele der Proband:innen, wenn der Streamingdienst immer zur selben Tageszeit, wie auf dem Weg zur Arbeit oder

zur Universität, zum Einsatz kommt. Zu guter Letzt gestehen auch einige Proband:innen ein, dass Spotify interaktive Bedürfnisse befriedigen kann. Proband 9 beschreibt dies sehr ausgiebig, wenn Musik über Spotify für ihn soziale Erlebnisse nicht nur bereichert, sondern eine Verbindung zwischen Personen schaffen kann.

Auch wenn nicht grundlegend behauptet werden kann, dass die Proband:innen sich in allen Situationen ihrer Bedürfnisse bewusst sind, herrscht dennoch eine allgemeine Reflexionsbereitschaft unter ihnen. In Abwägung der unterschiedlichen Facetten, in welchen Spotify die Bedürfnisse der Nutzer:innen stillt, wird die Verwendung Spotifys als gerechtfertigt empfunden. Die wahrgenommene Belohnung durch die Nutzung der Streamingplattform überwiegt den Kostenaufwand.

An dieser Stelle können Verbindungen zwischen den Erkenntnissen der vorliegenden Forschung und vergangenen Untersuchungen zum Privacy Paradox hergestellt werden. Angelehnt an Acquistis Theorie (2004) kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer:innen von Spotify gegenwärtige Vorteile (direkter, bequemer Zugang zu Audioinhalten) höher bewerten als zukünftige Risiken (sensible Datenpreisgabe und Steuerung durch den Algorithmus). Eine alternative Ansichtsweise wäre die Annahme, dass Nutzer:innen die gegenwärtigen Vorteile nicht als höher einstufen, allerdings aufgrund einer reinen Alternativlosigkeit die Risiken und Kosten hinnehmen. Die Proband:innen gestanden teilweise selbst ein, Spotify als ein „notwendiges Übel“ zu sehen, dessen Nachteile sie schlicht hinnehmen müssen. In dieser Form hilft diese Studie dabei, mehr Licht auf den komplexen Sachverhalt des Privacy Paradox zu werfen und mögliche Begründungen für das widersprüchliche Verhalten von Nutzer:innen zu finden.

Zusammentragend kann festgehalten werden, dass das Verhalten der Nutzer:innen Spotifys weitgehend vom Algorithmus der Streamingplattform beeinflusst wird. Der Algorithmus greift zu fast jedem Zeitpunkt bei Verwendung der Applikation, abgesehen von der aktiven Suche nach Audioinhalten. Allerdings sollte der Algorithmus nicht als eine absolut negative Einheit betrachtet werden, der seine Nutzer:innen fremdsteuert. Der Spotify-Algorithmus ergibt sich stets erst aus dem Nutzerverhalten, und aus den daraus resultierenden personalisierten Ergebnissen entsteht wiederum neues Nutzerverhalten. Diese Wechselwirkung kann durchaus negative Folgen mit sich bringen, wenn Nutzer:innen immer nur dieselben vorgeschlagenen Audioinhalte anklicken und somit den algorithmischen Output eingrenzen. Da die Proband:innen dieser Untersuchung allerdings durchaus die Bereitschaft zeigen, hin und wieder ihr eigenes Nutzungsverhalten zu überdenken und aktiv nach Inhalten zu suchen, kann dies durchaus positive Folgen mit sich ziehen. Auf diesem Weg wird der Algorithmus vielmehr erweitert als eingegrenzt und hilft, die vorgeschlagene Musikauswahl zu differenzieren.

Nutzer:innen von Spotify fühlen sich im Zuge dessen häufig mehr in Kontrolle über ihre Musikauswahl, als dem tatsächlich so sein mag. Das reine Anklicken einer Playlist, eines Albums oder eines vorgeschlagenen Audioinhalts wird häufig bereits als eine autonome Handlung gesehen. Der Algorithmus wird dann mehr als ein unterstützendes Mittel betrachtet als eine kontrollierende Instanz. Das Gefühl der Kontrolle unter Nutzer:innen ist allerdings nicht gleichzusetzen mit einer absoluten Ignoranz gegenüber den Mechanismen der Streamingplattform. Die Befragten sind sich häufig zumindest teilweise über die Tragweite der Datenerfassung und der Steuerung durch den Algorithmus bewusst. Dieser Umstand wird unter vielen Nutzer:innen akzeptiert und trotz Ungunst hingenommen. Die Gründe für diese Akzeptanz sind vielzählig: Für manche Nutzer:innen ist die Sammlung von Daten durch Unternehmen zur Normalität geworden, anderen mangelt es an sinnvollen Alternativen zu Spotify, teilweise hat eine zu starke Bequemlichkeit eingesetzt, als dass eine Konfrontation mit den aktuellen Umständen stattfindet und für die meisten Nutzer:innen ist die Verwendung des Musikanbieters durch die wahrgenommene Belohnung gerechtfertigt. Unabhängig von der Beurteilung Spotifys als „allgegenwärtigen Begleiter“ oder als „notwendiges Übel“, hat sich die Streamingplattform inzwischen so fest im Alltag der Nutzer:innen etabliert, dass sie trotz sämtlichen möglichen Kritikpunkten nicht mehr aus deren Leben wegzudenken ist.

Kann bei den möglichen positiven Effekten des Algorithmus und der Reflektionsbereitschaft der Nutzer:innen somit auch von einer vollständigen Autonomie der Nutzenden gesprochen werden? Schlussendlich greift der Spotify-Algorithmus nichtdestotrotz an fast jeder Stelle bei der Verwendung der Streamingplattform. Sobald die Applikation geöffnet wird, werden den Nutzer:innen personalisierte Inhalte vorgeschlagen, welche sie auswählen können. Songtitel, Playlists, Alben und Künstler:innen-Radios werden basierend auf Nutzungsdaten ausgesucht und gerankt; je populärer oder passender eine Liedersammlung, desto weiter oben wird diese auf dem Display angezeigt. Somit werden nicht nur die Inhalte preselektiert, sondern auch auf die selektive Wahrnehmung der Nutzer:innen wird eingegangen. Setzt Komfort und Bequemlichkeit ein, mögen Nutzer:innen nicht durch das scheinbar endlose Angebot durchscrollen, sondern klicken auf Audioinhalte, die weiter oben auf dem Touchscreen erscheinen. Die Optionen sind somit stets limitiert und durch den Spotify-Algorithmus vorgegeben. Als Argumente für eine Autonomie der Nutzer:innen kann wiederum die vollkommene Entscheidungsfreiheit der Nutzenden, die Möglichkeit eigenständig nach Inhalten zu suchen und das wahrgenommene Kontrollgefühl genannt werden. Nutzer:innen handeln grundsätzlich stets aus eigenem, intrinsischem Verlangen und werden keineswegs durch Spotify gezwungen, Inhalte anzuklicken. Damit ist eine grundlegende Bedingung für persönliche Autonomie gewährleistet. Auch wenn Inhalte selektiert präsentiert

werden, fällt es immer noch den Nutzenden zu, sich für eine Option zu entscheiden. Darüber hinaus besteht immer die Möglichkeit, manuell nach spezifischen Inhalten zu suchen, sollten die vorgeschlagenen Lieder oder Podcasts nicht dem Interesse der Nutzenden entsprechen. Der Entscheidungshorizont kann dementsprechend stets erweitert werden. Abschließend fühlen sich die Nutzer:innen trotz Bewusstsein über den Spotify-Algorithmus und dessen Datenerfassung und -analyse immer noch im Besitz ihrer eigenen Autonomie. Unabhängig vom tatsächlichen Wissen über die Funktionsweise des Back-Ends, trägt das persönliche Empfinden zentral zur Wahrnehmung der eigenen Freiheit bei. Zusammenfassend kann hier rückgreifend auf Reis et al. von einer Autonomie der Nutzer:innen auf Spotify gesprochen werden. Denn im digitalen Kontext wird Autonomie „als das Empfinden, dass das eigene Handeln selbst reguliert ist und im Einklang mit dem Selbst steht“ (Reis et al., 2000, zitiert nach Meier, 2018, S. 410) verstanden.

In Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten stimmen die Erkenntnisse dieser Studie mit dem globalen Trend zu einem vermehrt unbeschwerten Umgang überein. Die jährlichen Untersuchungen der Global Data and Marketing Alliance zeigen einen langsamen, aber anhaltenden Zuwachs einer Menschengruppe, die mit *data unconcerned* beschrieben werden kann. Diese mit Blick auf Datenausbeutung unbeschwerte Personengruppe, die wenig über die Konsequenzen ihrer Datenpreisgabe nachdenkt, mag zwar nur ein Drittel aller Befragten ausmachen. Dafür wächst diese Gruppe im Vergleich der Umfragen von 2018 zu der aus 2022 um 5 %. Es zeigt sich zudem, je jünger die Befragten, desto seltener sorgen sich diese über die Verarbeitung ihrer persönlichen Daten. Zeitgleich nimmt die Zahl der Befragten zu, die bereit sind, persönliche Daten an Unternehmen zu übermitteln, um im Gegenzug einen besseren Service oder personalisierte Angebote zu erhalten. Weit über die Hälfte ist bereit, Daten für eine Gegenleistung auszutauschen, auch hier fallen die Zahlen für jüngere Generationen höher aus (Global Data and Marketing Alliance, 2022).

Weitere Studien ergeben eine ähnliche Bereitschaft der Datenpreisgabe, unter der Bedingung, dass Nutzer:innen eine Leistung von Unternehmen erhalten (Center for Data Innovation, 2019; Global Identity and Fraud Report, 2019; Adtaxi, 2021). Eine wichtige Gemeinsamkeit dieser Studien ist die zentrale Erkenntnis, dass die Sicherheit der Nutzer:innen diesen nicht gleichgültig ist. Persönliche Daten haben durchgehend einen hohen Stellenrang. Daten werden allerdings häufiger mit weitaus weniger Besorgnis preisgegeben, wenn die aufgezeigte Gegenleistung als besonders positiv gesehen wird. Hier zeigt sich das Privacy Paradox in seiner klassischen Form. Eine bessere Erfahrung mit einem Unternehmen entspricht somit auch einer höheren Bereitschaft zur

Datenübermittlung und zu einer als „besser“ wahrgenommenen Interaktion mit dem Unternehmen.

Spezifische Studien zu Einstellungen von Nutzer:innen bezüglich der Datensammlung von Streamingdiensten gibt es aktuell keine. Allerdings lässt sich aus den Erkenntnissen dieser Studie und den allgemeinen Erkenntnissen weiterer Studien zur Datenpreisgabe schließen, dass bei positiven Erlebnissen mit dem Streamingdienst persönliche Daten mit geringerer Sorge übermittelt werden. Die Ergebnisse dieser auf Spotify zugeschnittenen Studie zeigen, dass Nutzer:innen den Austausch von persönlichen Daten in Gegenleistungen für persönlich zugeschnittener Musik, einem sehr breitem Musikangebot plus weiterer Features als gewinnbringend bewerten. Somit haben viele der Proband:innen eine neutrale oder sogar positive Haltung gegenüber weitreichenden algorithmusgestützten Datenauswertungen.

6.2 Kritische Würdigung der Studie

Um die Wissenschaftlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten, werden die methodischen Entscheidungen und Gegebenheiten der Studie kritisch überprüft. Hierbei werden unterschiedliche Aspekte näher betrachtet.

6.2.1 Die Wahl der Stichprobe

Wie in Kapitel 3.5 erwähnt, steht bei der qualitativen Forschung die Einzelbeobachtung im Vordergrund (Bortz & Döring, 2006), weshalb in der vorliegenden Studie eine Menge von neun Personen befragt wurde. Diese erfüllen alle das Teilnahmekriterium, aktive Nutzer:innen von Spotify zu sein. Aufgrund der in Kapitel 3.5 beschriebenen spontanen Änderungen der Coronaverordnungen und Hygieneregelungen konnten bis auf eine Ausnahme ausschließlich Mitglieder der Hochschule der Medien befragt werden. Es ist davon auszugehen, dass alle Teilnehmenden aufgrund der Art der Hochschule in ihren Studien- und Arbeitsumgebungen Berührungspunkte mit digitalen Medien haben. Aus diesem Grund sollte bei der Betrachtung der Ergebnisse ein möglicher hoher Kenntnisstand auf diesem Gebiet bedacht werden. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die vorhandenen Kenntnisse die Ergebnisse der Studie beeinflusst haben und eine heterogenere Zielgruppe andere Einblicke gewährt hätte.

Zudem ist zu beachten, dass Proband 4 Spotify nahezu ausschließlich zum Anhören von Podcasts nutzt, während die anderen Proband:innen eher Musik hören. Hier kann aufgrund der kleinen Stichprobe nicht beurteilt werden, ob dies das Antwortverhalten in Kategorien, die nicht direkt nach der Art des Audioinhaltes gefragt haben, beeinflusst hat.

Der Fokus der Studie liegt auf den qualitativ erhobenen Interviewantworten, nicht auf statistische Daten der Teilnehmenden. Aus diesem Grund wurden demographische Daten wie Alter und Geschlecht nicht abgefragt und konnten lediglich augenscheinlich zugeordnet werden. Deshalb kann keine genaue Aussage über die in diesem Kontext vorhandene Heterogenität der Stichprobe getroffen werden.

6.2.2 Interview-Umgebung

Für die Umgebung der Interviews wurde ein Raum gewählt, der die natürliche Wohnumgebung der Proband:innen widerspiegeln sollte. Dies ist nach Döring und Bortz (2016) relevant für die angewandte Methodik. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, ist der genutzte Raum für User-Experience-Zwecke ausgerichtet und beinhaltet eine ähnliche Möblierung wie ein herkömmliches Wohnzimmer. Trotz der dargestellten Atmosphäre kann es durch verschiedene Elemente zu einer Beeinflussung des Antwortverhaltens gekommen sein:

Zunächst ist hierbei die zum Zeitpunkt der Studie gültige Pflicht zum Tragen einer medizinischen FFP2-Maske zu nennen. Dies ist aufgrund der Coronapandemie zur Sicherheit aller Teilnehmenden notwendig, weshalb der:die Interviewer:in sowie auch die Teilnehmenden während der gesamten Dauer eine Maske trugen. Dadurch kann die natürliche Situation nicht vollständig nachgestellt werden, wodurch es möglich ist, dass der:die Proband:in sich während der *Thinking-Aloud*-Aufgabe nicht in die gegebene Freizeitsituation hineinversetzen konnte.

Zusätzlich zu der Maskenpflicht kann auch die Aufnahmesituation eine Rolle gespielt haben. Allen Teilnehmenden wurde vor dem Start des Interviews mitgeteilt, dass sie per Ton aufgenommen und per Video-Übertragung beobachtet werden. Dies diente der vereinfachten Auswertung im Anschluss. Das Wissen des Beobachtetwerdens kann die Teilnehmenden in ihrem Antwortverhalten beeinflusst haben. Mögliche Testverfälschung werden durch Selbstdarstellungstendenz und Streben nach sozialer Erwünschtheit verursacht. Hierbei versuchen die Proband:innen ihre Antworten so zu geben, dass sie vor der interviewenden Person und weiteren Mitgliedern des Forschungsteams positiv wahrgenommen werden (Döring & Bortz, 2016). Da gerade das Musikverhalten wie in Kapitel 2.2 beschrieben sehr persönlich ist, könnte dies auch Auswirkungen auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie gehabt haben. Hinzu kommt, dass dem Effekt zwar durch Zuteilung von jeweils unbekannten Interviewer:innen entgegengewirkt wurde, einigen Proband:innen jedoch bekannt war, dass in dem Forschungsteam ihnen bekannte Personen zuhören konnten.

Auch ist zu erwähnen, dass mit Probandin 6 das Interview virtuell per Skype durchgeführt wurde. Hierbei war die räumliche Situation der Probandin nicht kontrollierbar. Auch dadurch sind Beeinflussungen der Antworten möglich.

6.2.3 Wissenschaftliche Gütekriterien

Um Objektivität zu gewährleisten, wurde für alle Interviews derselbe Leitfaden verwendet und der Gesamtprozess der Forschung transparent gehandhabt. Hierbei konnte keine durchgängige Objektivität bewahrt werden. Das lag zum einen daran, dass der Leitfaden zwar in allen Interviews derselbe war, jedoch auf den:die Proband:in in dem natürlichen Gesprächsfluss angepasst wurde. Hierbei wurden nicht bei allen Proband:innen die Fragen auf dieselbe Art und Weise gestellt, was zu Problemen hinsichtlich der Standardisierung und daraus resultierender Vergleichbarkeit führen kann. Zusätzlich gab es für keinen der Interviewenden eine Interviewschulung. Grund dafür ist, dass alle Interviewenden an der Entwicklung des Leitfadens beteiligt waren, weshalb davon ausgegangen wurde, dass alle ihn gleichermaßen verstanden haben. Gewährleistet werden kann dies jedoch nicht.

Weiter ist für die vorliegende Studie insbesondere die Reliabilität von Bedeutung. Normalerweise erfolgt vor dem Start der Studie eine Testung der Intercoder-Reliabilität. Dies ist im herkömmlichen Forschungsverlauf zwischen Studienplanung und Studienstart vorgesehen und konnte aus zeitlichen Gründen nicht durchgeführt werden. Zweck ist es, Aufschluss darüber zu geben, ob die Zuordnung der Inhalte in das Kategoriensystem nach dem gleichen Schema erfolgt, oder sogenannte *subjective bias* vorliegen. Mit diesen sind individuelle Einflussvariablen und Wahrnehmungen gemeint (Burla et al., 2008).

Aufgrund der Zeitknappheit und dem Fokus auf Auswertung und Ergebniszusammenstellung wurde dieser Test nicht durchgeführt. Auswirkungen dessen lassen sich insbesondere an der Einteilung in das Kategoriensystem beobachten. Hierbei war es nicht möglich, auf interne Reliabilität überprüfte Kategorien und Kodierregeln aufzustellen, sodass es zu Überschneidungen in der Zuordnung kam. Dadurch wurden einzelne Textpassagen mehreren Kategorien zugeordnet. Dies sollte bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Die Validität konnte durch den erwähnten transparenten Forschungsverlauf sowie weitere Transkriptionsanweisungen für die Interviews weitgehend gewährleistet werden.

6.2.4 Kommunikative Aussagekraft

Neben den in vorherigen Absätzen erwähnten Testverfälschungen durch Streben nach sozialer Erwünschtheit und Selbstdarstellungstendenz hat auch die vorliegende Aufnahme der Interviews Potenzial zur Beeinflussung der Ergebnisse. Da ausschließlich die Audioaufnahmen der Proband:innen gespeichert und ausgewertet wurden, konnte ausschließlich das gesprochene Wort untersucht und interpretiert werden. Zugehörige Mimik und Gestik konnten nicht reproduziert werden und auch die Tonlage der Rezipient:innen wurde nicht beachtet. Da alle Faktoren zu einer ganzheitlichen Kommunikation und damit einer vollständigen Interpretation beitragen, können hierbei Informationsaspekte der Kommunikation verloren gegangen sein.

Weiter war nicht bekannt, inwiefern die Proband:innen mit Fachbegriffen wie *Algorithmus*, *Autonomie* und *Daten* vertraut waren. So ist insbesondere der Begriff des Algorithmus komplex und in Bezug auf die genauen *Machine Learning* Technologien bei Spotify zu einem großen Teil unbekannt. Die Frage nach der persönlichen Autonomie auf Spotify kann also nicht exakt beantwortet werden. Dies liegt daran, dass im Detail unbekannt ist, welche Funktionen innerhalb Spotifys allein durch einen Algorithmus gesteuert und welche Daten gesammelt werden.

Wie in dem Kapitel dargestellt, können mehrere Aspekte einen Einfluss auf die Ergebnisse der Studie gehabt haben. Da einige von ihnen aus methodischen und aktuellen Gegebenheiten nicht anders regelbar waren, müssen diese bei der Betrachtung der Studie beachtet werden.

6.3 Forschungsausblick

Bei der qualitativen Forschung handelt es sich um eine explorative Methodik. Dies bedeutet, dass die Forschung den Zweck verfolgt, Beobachtungen anzustellen, die für eine weitere Forschung passend sind. Dafür gibt es in der vorliegenden Studie zahlreiche Anreize.

Allgemein ist es interessant, die vorliegende Studie auszuweiten und die in der kritischen Würdigung angesprochenen Themen zu beachten. Hierzu würden insbesondere eine größere und heterogenere Zielgruppe, eine natürlichere Studienumgebung sowie die Durchführung eines Intercoder-Reliabilitätstest beitragen. Auch könnte die Forschung weiter ausweitet werden, indem die qualitative Studie parallel zu quantitativen Befragungen zur Wahrnehmung und Wichtigkeit der persönlichen Autonomie durchgeführt wird.

Zusätzlich könnten bedeutende Erkenntnisse gewonnen werden, wenn einzelne Variablen der Studie verändert werden. Hierbei können neben Spotify weitere Plattformen untersucht werden, so z. B. Apple Music. Auch in der Zielgruppe könnte variiert werden und damit Unterschiede zwischen verschiedenen Proband:innen festgestellt werden. Da für die vorliegende Forschung ausschließlich Personen von der Hochschule der Medien befragt wurden, können für Untersuchungen im größeren Umfang, Personen außerhalb des akademischen Umfelds, mit unterschiedlichen demographischen Hintergründen einbezogen werden. So z. B. in den Bereichen Medienaffinität, Produktion eigener musikalischer Werke und beruflicher Bezug zur Musikbranche. Auch die Unterscheidung des Hörverhaltens und der Wahrnehmung der Autonomie zwischen Hörer:innen von Podcasts und Musik ist von Interesse. Hierbei konnte in der durchgeführten Studie beobachtet werden, dass sich die Motivation zum Hören von Audioinhalten zwischen Podcast-Hörer:innen und Proband:innen, die vorwiegend Musik hören, unterschied.

Neben den genannten Verbesserungsvorschlägen für diese Studien ist in dem Antwortverhalten der Stichprobe zu beobachten, dass alle Proband:innen sich zu Vor- und Nachteilen der Spotify-Nutzung äußern konnten. Mit einer ausführlichen User-Experience-Studie könnten insbesondere Kenntnisse über die Benutzungsoberfläche im Spotify-Front- und Back-End erworben werden, durch die die Technologie und das Design weiter optimiert werden könnten. Indem eine größere Stichprobe untersucht und eine Unterscheidung zwischen Musik- und Podcast-Hörer:innen vorgenommen wird, könnte die Beeinflussung durch Spotify je nach Audio-Präferenz näher untersucht werden. Hier wäre auch eine experimentelle Studie denkbar, die die Emotionen von Proband:innen beim Hören von Audioinhalten auf Spotify oder anderen Musikstreaming-Diensten misst.

Darüber hinaus ist als Fortsetzung an vorausgehende Studien eine genauere Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Spotify und der persönlichen Identitäts-bildung von Interesse. Proband:innen gaben weitgehend an, dass Spotify und Musik generell zur Bildung ihrer Selbst beisteuert und eine zentrale Rolle in ihrem Leben spielt. Hier kann durch anschließende Untersuchungen genauer das Verhältnis von Spotify und Persönlichkeitsentwicklung in den Fokus gerückt werden.

Des Weiteren kann die Rolle der sozialen Beziehungen untersucht werden. Proband:innen gaben an, unter bestimmten Voraussetzung Audioinhalte zusammen mit ihren Freund:innen zu hören oder durch diese neue Musik zu entdecken. Weiterführend wäre es interessant, in einer quantitativen Studie die Korrelation und Kausalität der Beeinflussung zwischen sozialen Beziehungen und Hörverhalten zu untersuchen.

Hierzu gehören sowohl das Entdecken, das Hören sowie auch das individuelle Erleben der Audioinhalte.

Neben der Erweiterung oder Fortführung der Studie hinsichtlich des Musikhörverhaltens und der darauf bezogenen persönlichen Autonomie von Spotify-Hörer:innen stellen sich durch die Ergebnisse der Studie weitere Fragen, die forschungsmethodisch beantwortet werden können:

Führt eine Gewöhnung an die Datensammlung durch digitale Dienste zur Abstumpfung und zu einer Verringerung des Privacy-Paradoxons? Wie können Streamingdienste die Diskrepanz der vorhandenen Bedürfnisse nach Nostalgie durch bekannte Musik und Neugierde auf neue Musik stillen? Inwiefern kann der Spotify-Algorithmus ausgetrickst werden und wie hoch wäre das Interesse der Nutzer:innen daran? Welche Wirkung haben die textlichen Inhalte in zu bestimmten Tätigkeiten gehörter Hintergrundmusik? Wie hoch ist die Preisbereitschaft der Nutzer:innen in Bezug auf Innovationen im Audiostreaming? Und zuletzt: Wenn alle Proband:innen angeben, den Großteil des Tages Musik zu hören – wie gehen sie dann mit Stille um?

Abschließend ist festzuhalten, dass die vorliegende explorative Studie einen Raum für neue, auch transdisziplinäre Forschungen schaffen soll. Es ist davon auszugehen, dass Audioinhalte und auch Audiostreaming-Dienste weiterhin populär bleiben, sich deren Erforschung aber noch in den Anfängen befindet (siehe hierzu die Beiträge in Zöllner, 2022b).

7 Fazit

In der vorliegenden Studie wurde die wahrgenommene persönliche Autonomie von aktiven Spotify-Nutzer:innen beim Treffen von Entscheidungen auf der Plattform untersucht. Ferner spielte hierbei auch das grundsätzliche Hörverhalten von Audioinhalten eine Rolle.

Herangezogen wurden Theorien aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Philosophie und Ethik. In dieser Verzahnung unterschiedlicher Disziplinen wurde das Thema in dieser Form bisher nur wenig erforscht. Die vorliegende Untersuchung kann durch Einblicke in das Denken und Handeln von Spotify-Nutzer:innen eine Lücke füllen und bietet Anreize für weitere Forschung.

Mithilfe von Tiefeninterviews sowie ihrer Auswertung per qualitativer Inhaltsanalyse konnten die drei zu Beginn aufgestellten Leitfragen beantwortet werden. Diese bezogen sich auf die Bedeutung Spotifys im Leben der Nutzer:innen sowie auf die Kenntnisse zur wahrgenommenen Autonomie bei der Nutzung der App und deren Bewertung.

Generell konnte festgestellt werden, dass Spotify eine bedeutende Rolle im Leben seiner Nutzer:innen zukommt. Diese nutzen den Musikstreaming-Dienst zur Beeinflussung ihrer Stimmung, zum Vertreiben von Langeweile sowie zum Hervorrufen von als positiv empfundenen Erinnerungen. Zudem geben alle Proband:innen an, Spotify als ihren Hauptdienst für Audiostreaming zu nutzen; die meisten von ihnen zahlen für den Premium-Account. Obwohl Spotify als Mittel zum Zweck gilt, können sich die befragten Nutzer:innen nach aktuellem Stand keinen Wechsel des Anbieters vorstellen. Die Bedeutung Spotifys für den Alltag und das Hörverhalten von Audioinhalten bestätigt auch die Zahl der Spotify-Nutzer:innen in Deutschland: Insgesamt nutzen 9,49 Millionen Menschen in Deutschland Spotify (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2021).

Bei der Nutzung selbst ist den meisten befragten Proband:innen bewusst, dass Spotify Algorithmen nutzt, die ihnen Audioinhalte vorschlagen. Diese werden von allen Befragten genutzt. Hierin deutet sich eine eingeschränkte Autonomie der Nutzer:innen an, was jedoch in den Befragungen nicht vollständig bestätigt werden kann. Gleichzeitig fühlen sich die Nutzer:innen als Kontrolleure ihrer Entscheidungen, da sie durch Klicken und Downloaden von Audioinhalten selbstbestimmt handeln können. Auch die mit Blick auf Spotify bekannte Problematik, dass Daten gesammelt und unter anderem zu Werbezwecken genutzt werden, löst nur wenig Skepsis aus.

Alles in allem schafft Spotify es, das Vertrauen der Nutzer:innen im Umgang mit Daten sowie ihrer eigenen Autonomie zu gewinnen. Über Algorithmen und Datensammlungen

wird von den Befragten hinweggesehen, sofern Spotify weiterhin als alltäglicher Stimmungsmacher funktioniert und vielfältige Funktionalitäten anbietet, die die Nutzenden als wichtig erachten. Denn letztendlich lässt sich vor allem eines feststellen: Eine ernst zu nehmende Alternative gibt es zu Spotify nicht.

Da im digitalen Raum nie von einer vollständigen Autonomie gesprochen werden kann, fällt eine eindeutige Beantwortung der Forschungsfrage schwer. Inwiefern ein Algorithmus das eigene Handeln manipuliert bzw. einschränkt, ist medienpsychologisch nicht eindeutig einzuordnen. Festhaltbar ist allerdings die Tatsache, dass Nutzer:innen sich bezüglich ihres eigenen Handelns als selbstständig empfinden und im Einklang mit sich selbst stehen. Vor ihren eigenen Augen werden ihnen Handlungsalternativen angeboten, für die sie sich aktiv und selbstständig entscheiden.

Zusammenfassend wurden in der vorliegenden Studie viele Erkenntnisse über die Bedeutung Spotifys im Alltag sowie die gefühlte Autonomie der Nutzer:innen gewonnen. Diese bieten Raum für weitere Forschungsmöglichkeiten und können insbesondere im Bereich der Medienethik und Medienpsychologie von Bedeutung sein.

I Quellenverzeichnis

Acquisti, Alessandro (2004). Privacy in Electronic Commerce and the Economics of Immediate Gratification. In Jack Breese, Joan Feigenbaum & Margo Seltzer (eds.), *EC'04: Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce* (S. 21–29). New York: ACM Press. https://doi.org/10.1145/988772.988777

Acquisti, Alessandro & Grossklags, Jens (2005). Privacy and Rationality in Individual Decision Making. *IEEE Security and Privacy Magazine, 3*(1), 26–33. https://doi.org/10.1109/MSP.2005.22

Ade, Jasmin; Liebert, Melanie; Polanco, Nicolas & Sillmann, Anne (2020): Langweilen wir uns noch? Nutzung von digitalen Medien zur unbewussten Prävention von Langeweile. In Oliver Zöllner (Hrsg.), *Zeit für sich selbst: Muße, Langeweile und die Nutzung digitaler Medien im Alltag. Zwei Forschungsberichte* (S. 10–101). Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/76363

Adtaxi (2021). *Study: Nearly Half of Consumers Willingly Give Personal Data, But Majority Seek Greater Transparency, Accountability*. https://www.adtaxi.com/blog-roll/2021/6/1/study-nearly-half-of-consumers-willingly-give-personal-data-but-majority-seek-greater-transparency-accountability [24.04.2022]

Aivazpour, Zahra; Valecha, Rohit & Rao, H. (2017). Unpacking Privacy Paradox: A Dual Process Theory Approach [Konferenzpapier]. Boston: Americas Conference on Information Systems.

Anders, Günther (1980). Die Antiquiertheit der Privatheit. In: ders.: *Die Antiquiertheit des Menschen. Band 2* (S. 210–246). München: Beck.

Anderson, Ian; Gil, Santiago; Gibson, Clay; Wolf, Scott; Shapiro, Will; Semerci, Oguz & Greenberg, David M. (2021). "Just the Way You Are": Linking Music Listening on Spotify and Personality. *Social Psychological and Personality Science, 12*(4), 561–572. https://doi.org/10.1177/1948550620923228

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2021). *Anzahl der Nutzer der beliebtesten kostenpflichtigen Musikportale in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2021.* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/910254/umfrage/umfrage-zu-den-beliebtesten-kostenpflichtigen-musikportalen-in-deutschland/

ARD & ZDF (2021). *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.* https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/MK_Trends_2021_Publikationscharts.pdf

Bachmann, Nils; Frey, Ann-Kathrin; Guthmann, Shila; Habersetzer, Jan; Lange, Carolin; Lewohl, Marcel; Ricci, Mattia; Sawicki, Alexander; Storandt, Katrin & Zöllner, Oliver (2019). *Wie WhatsApp den Alltag beherrscht. Eine empirische Studie zum ambivalenten Umgang mit Messengerdiensten*. Köln: Reguvis Bundesanzeiger-Verlag.

Barker, Cory & Wiatrowski, Myc (eds.) (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access.* Jefferson: McFarland & Co.

Bilandzic, Helena (2017). Lautes Denken. In Lothar Mikos & Claudia Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (2. Aufl., S. 406–413). Konstanz: UVK.

Blumler, Jay & Katz, Elihu (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (3. Aufl.). Beverly Hills: Sage Publications.

Boer, Diana (2009). *Music Makes the People Come Together: Social Functions of Music Listening for Young People Across Cultures* [Dissertation]. Victoria University of Wellington.

Bonfadelli, Heinz (2004). *Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Aufl.). *Medienwirkungsforschung: Bd. 1.* Stuttgart: UTB.

Bonfadelli, Heinz (2009). Moderne Medienwirkungsforschung. In Andrea Gröppel-Klein & Claas C. Germelmann (Hrsg.), *Medien im Marketing* (S. 5–39). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8082-3_2

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.

Brosius, Hans-Bernd (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. In Matthias Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 297–307). Wiesbaden: Springer VS.

Burla, Laila; Knierim, Birte; Barth, Jurgen; Liewald, Katharina; Duetz, Margreet & Abel, Thomas (2008). From Text to Codings: Intercoder Reliability Assessment in Qualitative Content Analysis. *Nursing Research, 57*(2), 113–117. https://doi.org/10.1097/01.NNR.0000313482.33917.7d

DeNora, Tia (2009). *Music in Everyday Life.* Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433

Castro, Daniel & McLaughlin, Michael (2019). *Survey: Majority of Americans Willing to Share Their Most Sensitive Personal Data.* https://datainnovation.org/2019/01/survey-majority-of-americans-willing-to-share-their-most-sensitive-personal-data/ [24.04.2022]

de Montjoye, Yves-Alexandre; Radaelli, Laura; Singh, Vivek Kumar & Pentland, Alex "Sandy" (2015). Identity and Privacy. Unique in the Shopping Mall: On the Reidentifiability of Credit Card Metadata. *Science, 347*(6221), 536–539. https://doi.org/10.1126/science.1256297

Derr, Tatjana; Georg, Stefan & Heiler, Chris (2021). *Die disruptive Innovation durch Streamingdienste.* Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34011-7

Devine, Kyle (2019). *Decomposed: The Political Ecology of Music*. Cambridge, London: MIT Press.

Dienlin, Tobias & Trepte, Sabine (2015). Is the Privacy Paradox a Relic of the Past? An In-depth Analysis of Privacy Attitudes and Privacy Behaviors. *European Journal of Social Psychology, 45*(3), 285–297. https://doi.org/10.1002/ejsp.2049

Döring, Nicola & Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5

Duden (2022). *Algorithmus.* https://www.duden.de/rechtschreibung/Algorithmus [19.02.2022]

Elster, Christian (2021). *Pop-Musik sammeln. Zehn ethnografische Tracks zwischen Plattenladen und Streamingportal*. Bielefeld: transcript.

Eriksson, Maria; Fleischer, Rasmus; Johansson, Anna; Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music.* Cambridge, London: The MIT Press.

Experian Information Solutions, Inc. (2019). *2019 Global Identity and Fraud Report. UK&I – region analysis.* https://experian.co.uk/assets/business/reports/uk-i-identity-and-fraud-report-2019.pdf

Flammer, August & Alsaker, Françoise D. (2002). *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz: Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Hans Huber.

Gerber, Paul; Volkamer, Melanie & Gerber, Nina (2017). Das Privacy-Paradoxon – Ein Erklärungsversuch und Handlungsempfehlungen. In *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (S. 139–167). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16835-3_8

Gertz, Nolen (2018). *Nihilism and Technology.* London, New York: Rowman & Littlefield.

Gleich, Uli (2022). Mediennutzung in der Corona-Pandemie. In *Media Perspektiven, Heft 2*, S. 81−88.

Global Data and Marketing Alliance [GDMA] (2022). *Global Data Privacy: What the Consumer really thinks 2022.* https://globaldma.com/wp-content/uploads/2022/03/GDMA-Global-Data-Privacy-2022.pdf

Greenberg, David M.; Kosinski, Michal; Stillwell, David J.; Monteiro, Brian L.; Levitin, Daniel J. & Rentfrow, Peter J. (2016). The Song Is You. *Social Psychological and Personality Science, 7*(6), 597–605. https://doi.org/10.1177/1948550616641473

Hagen, Anja N. (2016). Music Streaming the Everyday Life. In Raphaël Nowak & Andrew Whelan (eds.), *Networked Music Cultures* (S. 227–245). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_14

Helfferich, Cornelia (2009). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, Andreas (2020). *Deep Mediatization*. London, New York: Routledge.

Hill, Jonathan & Ritter, Alysia D. (2007). Assessing the Influence of Rock Music on Emotions. *The Murray State University Journal of Undergraduate Research.*

Hurrelmann, Klaus (2002). *Einführung in die Sozialisationstheorie* (8. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Intersoft Consulting (o. D.). *Datenschutz-Grundverordnung.* https://dsgvo-gesetz.de/ [19.02.2022]

John, Oliver P. & Srivastava, Sanjay (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In Lawrence A. Pervin & Oliver P. John (eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2. Aufl.). New York: Guilford Press.

Jürgens, Pascal; Stark, Birgit & Magin, Melanie (2014). Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen. In Birgit Stark, Dieter Dörr & Stefan Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche* (S. 98–135). Berlin, Boston: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110338218.98

Knorr, Petra & Schramm, Karen (2012). Datenerhebung durch Lautes Denken und Lautes Erinnern in der fremdsprachendidaktischen Empirie. In Sabine Doff (Hrsg.), *Fremdsprachenunterricht empirisch erforschen: Grundlagen - Methoden - Anwendung* (S. 184–201). Tübingen: Narr.

Kretschmer, Tobias; Wiewiorra, Lukas; Krämer, Jan; Oehler, Andreas; Horn, Matthias; Haucap, Justus; Klein, Stefan & Hüllmann, Joschka (2018). Datenkapitalismus – eine ökonomische Betrachtung. *Wirtschaftsdienst, 98*(7), 459–480. https://doi.org/10.1007/s10273-018-2318-3

Kuckartz, Udo (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundlagentexte Methoden.* Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Lamnek, Siegfried & Krell, Claudia (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Lovink, Geert (2019). Digitaler Nihilismus: Thesen zur dunklen Seite der Plattformen. *Digitale Gesellschaft: Bd. 29.* Bielefeld: transcript Verlag.

Mahnke, Martina S. (2015). Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Ein Perspektivwechsel. *Communicatio Socialis, 48*(1), 34–45. https://doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-34

Mayer-Schönberger, Viktor & Ramge, Thomas (2017). *Das Digital: Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus* (3. Aufl.). Berlin: Econ Verlag.

Mayring, Philipp (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.

Mayring, Philipp (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.

Mayring, Philipp & Hurst, Alfred (2017). Qualitative Inhaltsanalyse. In Lothar Mikos & Claudia Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (2. Aufl., S. 406–413). Konstanz: UVK.

McCraty, Rollin; Barrios-Choplin, Bob; Atkinson, Mike & Tomasino, Dana (1998). The Effects of Different Types of Music on Mood, Tension, and Mental Clarity. *Alternative Therapies in Health and Medicine, 4*(1), 75–84.

Meier, Adrian (2018). Alles eine Frage der digitalen Autonomie? Die Rolle von Autonomie in der digitalen Kommunikation für psychologische Grundbedürfnisse und psychische Gesundheit im Alltag. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66*(4), 407–427. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2018-4-407

Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta & Riesmeyer, Claudia (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92829-6

Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta & Riesmeyer, Claudia (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.

Misoch, Sabina (2015). *Qualitative Interviews.* Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Muhle, Florian (2018). Stochastically Modelling the User. Systemtheoretische Überlegungen zur ‚Personalisierung' der Werbekommunikation durch Algorithmen. In Thorben Mämecke,

Jan-Hendrik Passoth & Josef Wehner (Hrsg.), *Bedeutende Daten* (S. 143–169). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11781-8_8

Nassehi, Armin (2019). *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: Beck.

Nave, Gideon; Minxha, Juri; Greenburg, David; Kosinski, Michal; Stillwell, David & Rentfrow, Peter (2018). Musical Preferences Predict Personality: Evidence from Active Listening and Facebook Likes. *Psychological Science, 29*(2), 1145–1158. https://doi.org/10.17863/CAM.21182

Naz, Summaira; Khan, Mussarat J.; Kazmi, Farhana & Bibi, Humaira (2019). Music as Mood Regulatory Strategy among Adults and Adolescents. *Bahria Journal of Professional Psychology, 18*(2), 1–20.

Nudd, Tim. (2016). *Spotify Crunches User Data in Fun Ways for This New Global Outdoor Ad Campaign.* https://www.adweek.com/creativity/spotify-crunches-user-data-fun-ways-new-global-outdoor-ad-campaign-174826/ [19.02.2022]

O'Connor, Brian (2018). *Idleness: A Philosophical Essay*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Park, Minsu; Thom, Jennifer; Mennicken, Sarah; Cramer, Henriette & Macy, Michael (2019). Global Music Streaming Data Reveal Diurnal and Seasonal Patterns of Affective Preference. *Nature Human Behaviour, 3*(3), 230–236. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0508-z

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19,* 123–205. https://doi.org/ 10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Postbank (2020). *Postbank Digitalstudie. Welchen der folgenden Institutionen vertrauen Sie hinsichtlich Datenschutz?* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133119/umfrage/vertrauen-in-den-datenschutz-nach-institutionen/ [19.02.2022]

Raithel, Jürgen (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9

Rea, Christopher; Macdonald, Pamelyn & Carnes, Gwen (2010). Listening to Classical, Pop, and Metal music: An Investigation of Mood. *Emporia State Research Studies, 46*(1), 1–3.

Reichert, Ramón (2018). Big Data als Boundary Objects. Zur medialen Epistemologie von Daten. In Thorben Mämecke, Jan-Hendrik Passoth & Josef Wehner (Hrsg.), *Bedeutende Daten* (S. 17–33). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11781-8_2

Rentfrow, Peter J. & Gosling, Samuel D. (2003). The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of personality and social psychology, 84*(6), 1236–1256. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236

Rössler, Beate (2017). *Autonomie: Ein Versuch über das gelungene Leben*. Berlin: Suhrkamp Verlag.

Schäfer, Thomas & Sedlmeier, Peter (2010). What Makes Us Like Music? Determinants of Music Preference. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts, 4*(4), 223–234. https://doi.org/10.1037/a0018374

Schäfer, Thomas; Sedlmeier, Peter; Städtler, Christine & Huron, David (2013). The Psychological Functions of Music Listening. *Frontiers in Psychology, 4,* Artikel 511. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00511

Schermann, Michael; Hemsen, Holmer; Buchmüller, Christoph; Bitter, Till; Krcmar, Helmut; Markl, Volker & Hoeren, Thomas (2014). Big Data. *Business & Information Systems Engineering, 6*(5), 261–266. https://doi.org/10.1007/s12599-014-0345-1

Scheufele, Bertram & Engelmann, Ines (2009). *Empirische Kommunikationsforschung.* Konstanz: UVK.

Schmidt-Atzert, Lothar (1982). Emotionspsychologie und Musik. In Klaus-E. Behne (Hrsg.), *Gefühl als Erlebnis – Ausdruck als Sinn. Musikpädagogische Forschung: Bd. 3.* (S. 26–43). Laaber: Laaber-Verlag.

Schröter, Christian (2021). Konvergenz der Audiowelt durch Innovation im Internet. Exemplarische Befunde zum Wandel der Wahrnehmung und Nutzung von Audiomedien in der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe (1997 bis 2020). *MedienWirtschaft, 18*(1), 39–57.

Schweiger, Wolfgang (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5

Spotify (2021). *Spotify Datenschutzrichtlinie.* https://www.spotify.com/de/legal/privacy-policy/ [19.02.2022]

Spotify (2022a). *Spotify Advertising.* https://ads.spotify.com/de-DE/ [19.02.2022]

Spotify (2022b). *Webplayer.* https://open.spotify.com/ [19.02.2022]

Spotify (2022c). *About Spotify.* https://newsroom.spotify.com/company-info/ [19.02.2022]

Spotify (2022d). *Reports Fourth Quarter 2021 Earnings.* https://newsroom.spotify.com/2022-02-02/spotify-reports-fourth-quarter-2021-earnings/ [19.02.2022]

Spotify (2022e). *Premium Abos.* https://support.spotify.com/de/article/premium-plans/ [19.02.2022]

Stäheli, Urs (2021). *Soziologie der Entnetzung*. Berlin: Suhrkamp.

Statista (2022). *Meinungen der Deutschen zum Thema Datenschutz, nach Generationen 2021.* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1286512/umfrage/meinungen-der-deutschen-zum-thema-datenschutz-nach-generationen/ [18.02.2022]

Süss, Daniel; Lampert, Claudia & Wijnen, Christine W. (2013). *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19045-7

Taddicken, Monika (2014). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 248–273. https://doi.org/10.1111/jcc4.12052

Ternès, Anabel; Schultze, Nadine & Meetz, Nico (Hrsg.) (2017). *Welt 4.0: Trends und Tendenzen.* München: Akademische Verlagsgemeinschaft München.

Turow, Joseph (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth.* New Haven, London: Yale University Press.

van den Haak, Maaike; Jong, Menno de & Schellens, Peter Jan (2003). Retrospective vs. Concurrent Think-aloud Protocols: Testing the Usability of an Online Library Catalogue.

Behaviour & Information Technology, 22(5), 339–351. https://doi.org/10.1080/0044929031000

Vella, Elizabeth J. & Mills, Gregory (2017). Personality, Uses of Music, and Music Preference: The Influence of Openness to Experience and Extraversion. *Psychology of Music, 45*(3), 338–354. https://doi.org/10.1177/0305735616658957

Völzke, Katja (2012). *Lautes Denken bei kompetenzorientierten Diagnoseaufgaben zur naturwissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung. Reihe Studium und Forschung: Bd. 20.* Kassel: Kassel University Press.

Volkens, Bettina (2018). *Digital human: Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung.* Frankfurt: Campus Verlag.

von Nitzsch, Rüdiger (2021). *Entscheidungslehre: Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten* (11. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34520-4

Wagner, Ulrike & Theunert, Helga (2006). *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt: Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. BLM-Schriftenreihe: Bd. 85.* München: Nomos.

Webster, Gregory D. & Weir, Catherine G. (2005). Emotional Responses to Music: Interactive Effects of Mode, Texture, and Tempo. *Motivation and Emotion, 29*(1), 19–39. https://doi.org/10.1007/s11031-005-4414-0

Zillien, Nicole (2008). Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis 46*(2), 161−181.

Zöllner, Oliver (2022a). Streamingplattformen und ihr Einzug in den Alltag. Eine Hinführung zu den Themen des Bandes. In ders. (Hrsg.), *Die Streaming-Welle: Spotify, Netflix & Co. in der digitalen Mediengesellschaft. Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreamingdiensten. Fünf empirische Fallstudien.* Stuttgart: Hochschule der Medien, S. 3–13. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/77834

Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2022b). *Die Streaming-Welle: Spotify, Netflix & Co. in der digitalen Mediengesellschaft. Motive und Reflexion der Nutzung von Audio- und Videostreamingdiensten. Fünf empirische Fallstudien.* Stuttgart: Hochschule der Medien. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/77834

Zuboff, Shoshana (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus.* Frankfurt, New York: Campus.

II Interviewleitfaden

Einführung

- Begrüßung der Proband:innen
- Gemütliche Atmosphäre schaffen
- Thema Datenschutz ansprechen – Aufnahme wird gemacht, aber nicht veröffentlicht
- Vertraulichkeit/Anonymität/Datenschutz gewähren
- Abklärung, ob Endgerät mitgenommen für Spotify-Nutzung → WLAN o. ä. ggf. abklären
- Forschungsvorhaben erklären sowie Struktur, aber nicht in Detail

Teil 1: Interviewfragen zu Musik an sich

1. Aufwärmfragen (W-Fragen, Alter, Beruf, Chit-chat)
    1. Hast du gut hergefunden?
    2. Woher kommst du? Wo und wie wohnst du gerade?
    3. Was hast du heute gemacht?
    4. Was arbeitest du normalerweise / studierst du / in der Ausbildung?
    5. Wie alt bist du?
2. Überleitung Freizeitverhalten, welche Rolle spielt Musik in der Freizeit?
    1. Was machst du in der Freizeit?
    2. Was für „Leidenschaften“ hast du?
    3. Bist du viel unterwegs?
3. Wo, wie und wann wird Musik gehört? (Geräte, Apps, Medium)
    1. Was für Musik hörst du in der Freizeit? Welche Genres (Subgenres)? In welchen Situationen? Wie oft? Hörst du gerne laut Musik oder lieber leise? Hörst du Musik am liebsten alleine oder mit Freunden? Inwiefern unterscheidet sich die Musik, die du privat hörst von der Musik, die du mit Freunden hörst? Weshalb unterscheidet die Musik sich?
    2. Warum hörst du die Musik, die du hörst? Was für Erlebnisse verbindest du mit Musik? Welche Aufgaben/Bedürfnisse erfüllt Musik für dich?
    3. Wie hörst du Musik (welches Medium)? (Falls digital) Welche Apps/Plattformen? Über welche Geräte? Seit wann hörst du bereits Musik auf diese Art und Weise? *WARUM?* Warum nicht andere Medien (Radio, andere Apps, CDs etc.)?
    4. Wie entdeckst du neue Musik (wieder welches Medium, Empfehlungen von Freunden, Vorschläge, Werbeanzeigen etc.)?

Überleitung in die Thinking-out-loud-exercise

Teil 2: Concurrent Thinking Aloud Excercise

1. Bitte nimm jetzt dein [Smartphone] in deine Hand und öffne Spotify. Stell dir vor du bist in **einer typischen Situation, in der du Musik hörst**. Spiele doch mal eine Playlist ab, auf die du Lust hast und beschreibe die gesamte Zeit laut, was du tust und denkst (Bitte denke LAUT!). (Im Gespräch wiederholen, falls der:die Proband:in nicht mehr daran denkt.)
2. Gesprächsimpulse:
   - Möchtest du mir deine Spotify Playlist zeigen? Du musst natürlich nicht. Warum / warum nicht?
   - Hast du die Playlist selbst erstellt oder gefunden? Wie bist du auf die Lieder / die Playlist gekommen?
   - Warum magst du die Playlist so gerne? Gibt es ähnliche Playlists, die du magst?
   - Wann hast du dir deine Playlists ausgesucht? Weshalb hast du das damals getan? Was ist dir bei der Musikauswahl wichtig? Welche Einflüsse gibt es auf deine Musikauswahl (Playlists von Freunden, folgt man Stars, wurde sie von Spotify empfohlen etc.)?
   - Was bedeutet dir die Musik, die du hörst?
   - Gibt es einen Song/Ohrwurm, den du aktuell gerne hörst? Warum hörst du ihn gerne?
   - Welches Lied beschreibt dich aktuell sehr gut? Warum tut es das?
   - Bei Musikauswahl: Hörst du diesen Song/Playlist aktuell öfter? Warum hast du den/diese aktuell ausgesucht? Warum hast du die aktuelle Playlist nicht weiterlaufen lassen?
   - Bei neuer Musikrichtung: Warum hast du das Genre gewechselt? Was hat dich dazu angetrieben? Warum willst du ausgerechnet diese neue Musikrichtung hören? Wechselst du häufiger die Musikrichtungen beim Musikhören?
   - Bei Handlungen: Warum tust du dies? / Warum tust du etwas aktuell nicht?
   - Immer wieder nach dem Warum fragen!

Teil 3: Retroperspective Thinking Aloud Excercise

1. Wie, warum und wann hat deine Entscheidung für Spotify stattgefunden? Kannst du dich noch daran erinnern?
    1. Wie hast du vor Spotify Musik gehört?

    2. Wie viel Geld hast du dafür ausgegeben?
    3. Wie mühsam war es, Musik zu hören und zu entdecken?
    4. Was war der Schlüsselmoment, um zu Spotify zu wechseln?
2. Was hältst du von Spotify? Was gefällt dir/was stört dich?
    1. Umgang mit Überfluss/Überfülle
    2. Suche nach Ordnung
    3. Sehnsucht nach Einfachheit/Vielfalt (Bedienbarkeit, Zugang, Übersicht usw.)
    4. "Steuerung des Lebens/des Alltags/der Stimmungen" (Management-Ansatz)
3. Welche Funktionen von Spotify nutzt du?
4. Reflexionsfragen
    1. Glaubst du, dass Spotify dein Leben bereichert hat? Warum / warum nicht?
    2. Wie würdest du Musik hören, wenn es einen Spotify-Blackout geben würde?
    3. ... und wenn es einen Internet-Blackout geben würde?
    4. Zum Abschluss: Wie froh bist du, dass du Spotify hast? Warum?
    5. Inwieweit nimmt Spotify dir Arbeit ab? (Bist du froh darüber?)

Verabschiedung & Dank