

Georg Bojcev / Natalia Nowack

Der iPod heute

Über den Wunsch, mit seiner Musik offline zu sein

Veröffentlicht unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0 i
© 2022 | Schott Music GmbH & Co. KG

Der iPod heute

Über den Wunsch, mit seiner Musik offline zu sein *

Zwanzig Jahre lang beeinflussten die von der Firma Apple entwickelten Medienwiedergabegeräte der Produktlinie iPod und die dazugehörige Software iTunes die Hörgewohnheiten zahlreicher Musikinteressierter. In der Ära von Smartphones, die den Musikkonsum fast unbegrenzt verfügbar machen, werden die iPods nun vom Markt genommen.¹ Zurück bleibt ihre Fan-Gemeinschaft, die die iPods nach wie vor für die besten Musikwiedergabegeräte aller Zeiten hält. Der heutiger iPod-Nutzer scheint dabei anders zu sein als ein solcher von vor fünf oder zehn Jahren und ebenso anders als die überwiegende Mehrheit der heutigen Musikkonsumenten. Eines seiner Merkmale ist die Vorliebe für das Offline-Hören.

Die intensive Reflexion des iPods in der Fachliteratur fand in den Jahren 2005 bis 2015 statt und sprengte zeitnahe den Rahmen der Usability-Forschung. Im Jahr 2006 schmückte das Bild eines iPods den Umschlag von Henry Jenkins programmatischer Schrift *Convergence Culture*.² Als einer der Begründer der akademischen Disziplin *Sound Studies* widmete Michael Bull dem iPod mehrere Analysen, in denen das Gerät als »the first cultural consumer icon of the twenty-first century«³ titulierte wurde. Man erkannte – in erster Linie durch den Vergleich mit dem Walkman – das gemeinschaftsstiftende Potential des iPods und enorme Diversität seiner Einsatzmöglichkeiten.⁴ Schon bald sprach man den MP3-Playern gute Eignung zur emotionalen Selbstregulierung zu und demzufolge zur Pflege des eigenen Wohlbefindens.⁵ Das Thema »Der iPod und das mobile Hören« wurde in der Zeit der Omnipräsenz des Gerätes von mehreren Soziologen und Medienwissenschaftlern bearbeitet.⁶ Der Tenor aller Studien war – »the iPod matters« (Tara Brabazon).⁷ Nach 2015 wurde es aber still um den (noch) Kult-Artikel.

Als begeisterter iPod-Nutzer stellt Georg Bojcev die Frage nach dem Platz des Produkts im Bewusstsein des Hörers von heute. Unter dem Stichwort Mediatisierung möchte man untersuchen, inwiefern sich die gefühlt noch immer bestehende Relevanz und Beliebtheit von Musikplayern wie dem iPod und Musik-Shops wie dem iTunes Store in der Realität widerspiegeln.

* Referiert werden Ergebnisse einer Bachelorarbeit, die in eine weiterführende Untersuchung übernommen werden.

¹ Pressemeldung des Apple-Konzerns vom 10.05.2022, <https://www.apple.com/de/newsroom/2022/05/the-music-lives-on/> (vgl.: Zoe Kleinman, »Apple to discontinue the iPod after 21 years«, in: BBC News, <https://www.bbc.com/news/technology-61401626>, 10.06.2022).

² Henry Jenkins, *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York and London 2006.

³ Michael Bull, »Iconic Designs: The Apple iPod«, in: *The Senses and Society*, 1/1 (2006), S. 105–108, hier: S. 105, und ein Jahr später in: Ders., *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*, London 2007.

⁴ Vgl.: Gabrielle Cosentino, »Hacking« the iPod: A Look inside Apple's Portable Music Player«, in: *Cybersounds, Essays on Virtual Music Culture*, hrsg. von Michael D. Ayers, New York et al. 2006, S. 185–207, hier: S. 186 f.

⁵ Marie Strand Skånland, *A Technology of Well-Being. A Qualitative Study on the Use of MP3 Players as a Medium for Musical Self-Care*, Saarbrücken 2012.

⁶ Michael Bull, »No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening«, in: *Leisure Studies* 24/4 (2005), S. 343–355; Steven Levy, *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture and Coolness*, London 2006; Jonathan Sterne, »The Mp3 as a Cultural Artefact«, in: *New Media and Society*, London 2006; Anne-Kathrin Hoklas, Steffen Lepa, »Mediales Musikhören im Alltag am Beispiel des Plattenspielers. Auditive Kultur aus der Perspektive der praxeologischen Wissenssoziologie«, in: *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 15/2 (2015), S. 127–143.

⁷ Tara Brabazon, *Popular Music: Topics, Trends and Trajectories*, London 2012, S. 6.

Der vorliegende Text besteht aus vier Abschnitten und einem kurzen Fazit. Da die technisch-apparativen Aspekte – subsumiert unter den bereits Ende der 1970er Jahre von James J. Gibson in Umlauf gebrachten Begriff der Affordanz (»affordances«, Aufforderungscharakter)⁸ – das Auftreten bestimmter Verhaltensweisen begünstigen, werden zu Beginn ausgewählte Besonderheiten des Mediums zum Zeitpunkt seiner Markteinführung und in den Folgejahren betrachtet (1). Im zweiten Schritt werden einige Eckdaten zur Ablösung des Downloads durch Streaming zusammengetragen, die mit der sinkenden Nachfrage nach den MP3-Playern einherging. Diese Eckdaten werden anschließend mit den Berichten zur Mediennutzung verglichen (2). Daraufhin werden ausgewählte Ergebnisse einer explorativen Studie vorgestellt, in der die Bekanntheit von iPod und iTunes im Jahr 2021 (in Deutschland) analysiert wurde⁹ (3). Die Antworten der Teilnehmer dieser Studie belegen das Vorhandensein eines Bedarfs am Offline-Hören, über den im Aufsatz anschließend nachgedacht werden wird (4).

Technisch-apparative Aspekte und Handlungsoptionen

In Auftrag gegeben als eine Schnittstelle zwischen Macintosh und dem *Rio* (einem der damals populärsten Medienabspielgeräte), veranlasste der damalige Vorläufer von iTunes (*SoundJam*) die Entwicklung eines eigenständigen Musikverwaltungsprogramms. Auf den Markt gebracht im Jahr 2001, brauchte die Software noch ganze 2 Jahre, um zu einem unverzichtbaren Tool für Musikliebhaber zu werden. Nicht zuletzt geschah das durch die Einrichtung des iTunes Stores mit einem extra dafür angelegten, bei den großen Plattformen hart erkämpften, Portfolio von 200 000 Musikstücken und der Möglichkeit, einzelne Songs zu einem Preis von 99 Cent herunterladen und auf CD brennen zu können.¹⁰ Die Verbreitung der Marke iPod wurde vorangetrieben durch das hiermit geschaffene Angebot an Musik, das u. a. gegen den illegalen Download gerichtet war. Der neue, legale Erwerb von Titeln war nicht nur technisch einfach, sondern, verglichen mit den legalen Alternativen, auch finanziell unschlagbar attraktiv.¹¹

Genau wie bei späteren Produkten resultierte Apples Erfolg mit dem iPod nicht daraus, dass es ein völlig neues Produkt auf den Markt brachte, sondern dass es mit seinem Produkt in einen bestehenden Markt eintrat und nicht die Fehler beging, die die Konkurrenz machte.¹² Außerdem hatten sich viele der Komponenten, die im ersten iPod verbaut wurden, bereits seit Jahren in ähnlichen Produkten bewährt. Die Eigenschaften, durch die sich der iPod von der Konkurrenz abhob, waren unter anderem die schnelle FireWire-Verbindung und eben die Software, über die der iPod mit dem Computer kommunizierte. Um sicherzustellen, dass jeder in Besitz dieser Software kam, war sie direkt als Installationsdatei im Speicher des iPod hinterlegt.

Die FireWire-Verbindung des iPod war klar besser als die viel langsameren USB-Verbindungen der anderen mobilen MP3-Player wie etwa des Sonic *Blue Rio 800*, Iomega's *HipZip* oder Creative Lab's

⁸ James J. Gibson, *The ecological approach to visual perception*, Boston 1979. Affordanz bedeutet so viel wie »für eine bestimmte Handlung einsetzbar«, vgl. auch: Ian Hutchby, *Conversation and Technology. From the Telephon to the Internet*, Cambridge 2001.

⁹ Alleinstellungsmerkmal der Studie ist die Betrachtung des iPods als historisches Medium wenige Monate vor der offiziellen Bekanntmachung der Absetzung des iPods durch Apple. Geprüft wurde u. a., ob sich die Probanden der Vorteile des iPods bewusst sind. In Arbeit ist eine weitere Studie, die die Anforderungen und Erwartungen an eine Musik-App untersucht und in deren Rahmen die Programmierung einer solchen Applikation angedacht ist.

¹⁰ Vgl.: »18 Jahre iTunes: Der Aufstieg und Fall von Apples Kult-Medienplayer«, 10.06.2019, <https://www.mactech-news.de/news/article/iTunes-Vom-kleinen-Musikplayer-zum-Medienimperium-160034.html?page=7>, Zugriff: 04.09.2022.

¹¹ Vgl.: Leander Kahney, *The Cult of iPod*, San Francisco 2005, S. 14. Apples großer Vorteil beim Eintritt in das MP3-Geschäft war, dass sowohl die Hardware als auch die Software aus einer Hand kam. Daraus folgte enorme Benutzerfreundlichkeit der Medienwiedergabegeräte.

¹² Vgl.: Dylan Jones, *iPod, Therefore I Am*, London 2005, S. 56 ff.; Steven Levy, *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture and Coolness*, London 2006.

Nomad. Um eine MP3-CD über USB zu übertragen, brauchte man drei bis fünf Minuten. Mit dem iPod dauerte es nur fünf bis zehn Sekunden. Der Geschwindigkeitsunterschied war also enorm.

Features von iTunes 2, der ersten für den iPod relevanten Version der App, waren neben der Unterstützung des iPod ein Equalizer, die Cross-Fade-Funktion, bei der das Ende eines Songs mit dem Beginn des neuen Songs überblendet wird, und die Möglichkeit, CDs im MP3-Format zu brennen, anstatt sie nur in eine Standard-Audio-CD zu konvertieren. MP3-CDs hatten den Vorteil, dass sie bis zu 150 Titel speichern konnten. Eine 70 Megabyte Musik-CD konnte außerdem in nur 11 Minuten gebrannt werden.

Während der Speicher des iPod Platz für 1.000 Songs bot, verbaute die Konkurrenz Speicher, mit denen man nur ein paar Dutzend Songs abspeichern konnte. Der *HipZip* bot zum Beispiel nur eine Kapazität von 40 Megabytes, was ungefähr 80 Minuten Musik entspricht. Der erste *Rio* MP3-Player hatte immerhin eine Kapazität von 64 Megabytes.¹³

Auch bei der Akkulaufzeit lag Apple klar vor der Konkurrenz. Dass der iPod die ca. fünffache Akkulaufzeit der anderen Abspielgeräte erreichte,¹⁴ lag in erster Linie daran, dass die Songs zum Abspielen von der Festplatte in den Arbeitsspeicher geladen wurden und erstere für die Zeit des Abspielens heruntergefahren werden konnte. Das Verfahren reduzierte nebenbei auch Störungen, die durch das Schütteln verursacht werden können.¹⁵ Die sehr gute Akkulaufzeit war außerdem auch dem Lithium-Polymer-Design der Batterie zu verdanken.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des iPods war die einfache Bedienung bei hochwertiger Ausführung des Geräts. Die Bedienelemente beschränkten sich auf fünf Knöpfe und das Scroll Wheel.¹⁶ Der Bildschirm war mit seiner Größe von zwei Zoll größer als der der meisten Konkurrenzprodukte und qualitativ so hochwertig, dass man sogar Videospiele wie *Breakout*¹⁷ auf dem iPod spielen konnte.

Alles in allem zeichneten sich die iPod-Geräte seit ihrer Markteinführung durch folgende Affordanzen – als relative Eigenschaften von Objekten, die sich vor dem Hintergrund jeweiliger kultureller Praktiken manifestieren, – aus:

- Qualität des Musikabspielens: Hohe Wiedergabequalität und hochwertige Verarbeitung, die den Anforderungen echter Musikliebhaber genügten
- Persistenz: Langes Offline-Hören, ohne auf den Stand der Akkuanzeige achten zu müssen
- Verlässlichkeit: Das Gefühl, die eigene Musikbibliothek immer dabei zu haben
- Effizienz: Schneller Download der Titel bzw. schnelles Anlegen und (je nach Modell) gute Verwaltung der Musikbibliothek
- Verbreitbarkeit: Einsatz als Mittel der Kommunikation, beispielsweise durch das Anschließen an eine Stereoanlage¹⁸

¹³ Es gab noch ein paar andere MP3-Player wie zum Beispiel den Creative's Nomad Jukebox und Archos' Jukebox 6000, die eine ähnlich hohe oder eine sogar noch höhere Speicherkapazität als der iPod aufweisen konnten. Diese waren aber unhandlicher, weniger elegant im Design und komplizierter zu benutzen als der iPod.

¹⁴ Ca. zehn Stunden Laufzeit beim iPod neben ca. zwei Stunden bei dem Rio.

¹⁵ <http://web.archive.org/web/20011120180455/http://www.latimes.com/technology/la-000086838nov01.column?coll=la-headlines-technology> und <http://web.archive.org/web/20011110160348/http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A27571-2001Nov1.html>, Zugriff: 03.07.2021.

¹⁶ Der iPod war jedoch nicht in jeder Hinsicht klar »besser« als die Konkurrenz. Betrachtet man den Preis, dann standen 399 US-Dollar für den iPod 249 US-Dollar für den Rio und 299 US-Dollar für den HipZip gegenüber. Außerdem war er zehn Mal so teuer wie ein Walkman.

¹⁷ Bspw. Vortex (Apple Inc. & Kabloom Games, 2006).

¹⁸ Vgl.: Bull, *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*, Nick Prior, »The plural iPod: A study of technology in action«, in: *Poetics* 42/1 (2014), S. 22–39.

Die Ausgeprägtheit dieser Aspekte bzw. nach Donald A. Norman die »wahrgenommene Affordanz«¹⁹ hängt stark vom jeweiligen Zeitpunkt der Betrachtung sowie vom Alter des Nutzers ab. War die Akkulaufzeit in den ersten Jahren nach der Markteinführung des Abspielgeräts etwas ganz Besonderes, holten die anderen für Musikwiedergabe geeigneten Geräte (vor allem die iPhones) die iPods zeitnah ein. Die Kommunikation durch das Anschließen an eine Stereoanlage mag in den Jahren bis 2015 für eine(-n) Schüler*in irrelevant gewesen zu sein, für eine(-n) Studierende(-n) stellte sie schon eine ernstzunehmende Option des Handelns dar. Auf jeden Fall sind dem iPod konkrete funktionale Eigenschaften²⁰ zuzuschreiben, die – neben dem einzigartigen Design, überzeugender Haptik und den wirtschaftlichen Aspekten (in erster Linie dem Preis für die Downloads) – das Gerät zu einem Symbol des frühen 21. Jahrhunderts machten.

Hat der Musikkonsument von heute noch Sinn für diese Eigenschaften?

Umsatzzahlen und Mediennutzung

An dieser Stelle sollen einige Daten zur allgemeinen Entwicklung auf dem Musikmarkt zusammengetragen werden. Der allmähliche Wandel von physischen Tonträgern zum Download, an dem der iPod stark beteiligt war, interessiert uns hier weniger. Im Fokus vorliegenden Textes befindet sich die Zeit der starken Konkurrenz zwischen den Download- und Streaming-Angeboten sowie die Entscheidung des Musikkonsumenten zugunsten des Streamings.

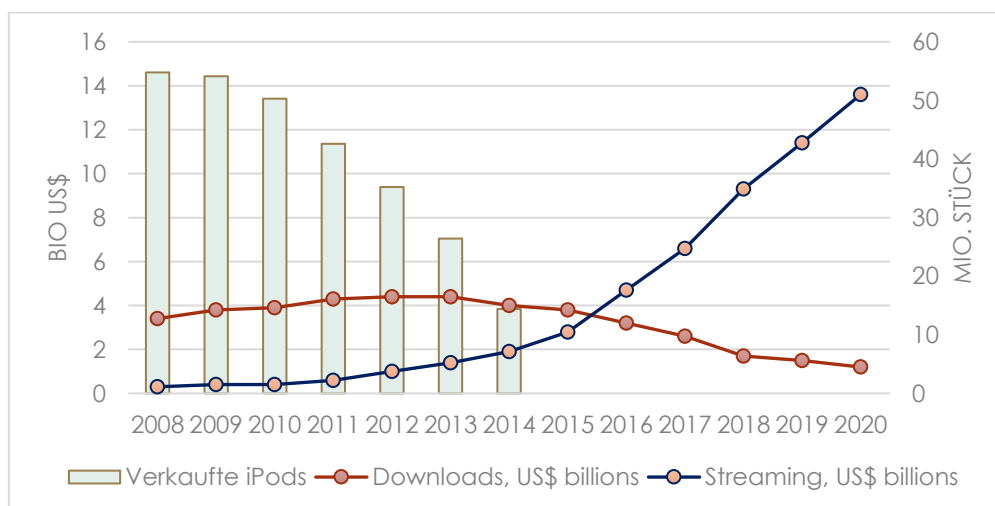


Abb. 1: Umsatzentwicklung digitale Musikverkäufe (in Milliarden US\$) weltweit neben den Absatzzahlen von iPods bis zum Jahr 2014²¹

Die weltweite Umsatzentwicklung der Sparten Musikdownloads und Streaming (Abb. 1: primäre y-Achse, links), dargestellt anhand der Daten aus dem *Global Music Report 2022 – State of the Industry*, herausgegeben im Auftrag von International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), wird hier

¹⁹ Donald A. Norman, »Affordances, Conventions and Design«, in: *Interactions* 6 (3) 1999, S. 38–43.

²⁰ Vgl.: Anne-Kathrin Hoklas, Steffen Lepa, »Welchen Beitrag leistet die Materialität der Medien zum soziokulturellen Wandel? Erkenntnistheoretische Potenziale des Affordanzkonzepts für die Mediatisierungsforschung am Beispiel des alltäglichen Musikhörens«, in: *Mediatisierung als Metaprozess. Medien – Kultur – Kommunikation*, hrsg. von Friedrich Krotz, Cathrin Despotović und Merle-Marie Kruse, Wiesbaden 2017, S. 281–302.

²¹ Daten zum Erlös aus »Global recorded music industry revenues 1999 – 2021«, in: *Global Music Report 2022 – State of the Industry*, hrsg. von Frances Moore im Auftrag von IFPI, London 2022, S. 11. Verkaufszahlen der Sparte iPod wurden nach dem Jahr 2014 nicht mehr unter den Verkäufen von Apple Inc. Corporation separat ausgewiesen.

ergänzt durch die verfügbaren Absatzzahlen der Abspielgeräte (sekundäre y-Achse, rechts). Die Absatzzahlen entstammen der Statista-Statistik *The Slow Goodbye of Apple's Former Cash Cow*.²²

Aus der letztgenannten Statista-Statistik geht hervor, dass Apple in den Jahren 2002 bis 2014 insgesamt 397 Millionen iPods verkauft hat. Allein im Jahr 2008 waren es 54,8 Millionen Stück. Das war das Rekordjahr für den iPod. Anteilige wirtschaftliche Bedeutung des iPod für den Konzern war schon zwei Jahre vorher, im Jahr 2006, am größten. In diesem Jahr machten die iPod Verkäufe sensationelle 40 % der Einnahmen von Apple aus. In den Jahren 2007 (Einführung des iPod touch) bis 2014 (die Ära des iPod classic endete im September 2014) gab es nebeneinander vier verschiedene Modelle für verschiedene Anwendungsfälle und Bedürfnisse.²³

Seitdem hat sich extrem viel auf dem Markt der Unterhaltungselektronik verändert. Seit 2009 sinken die iPod-Verkäufe stetig und als sie im Jahr 2014 geringer ausfielen als die Verkäufe im Jahr 2005 und nur noch 1,25 % von Apples Einnahmen ausmachten, wurden sie im folgenden Jahr nicht einmal mehr als separate Verkaufssparte in Apples Quartalsberichten aufgeschlüsselt. Somit ist 2015 das erste Jahr, in dem man nicht mehr eindeutig erkennen kann, wie viele iPods tatsächlich verkauft wurden bzw. wie viel Umsatz diese Produktkategorie erwirtschaftet hat.

Die Umsatzentwicklung der digitalen Musikverkäufe interpretiert sich eindeutig. Die Anzahl von Musik-Downloads (Album Downloads und Single Downloads) ging nach den besonders erfolgreichen Jahren 2012–2013 stetig zurück.²⁴ Die Aufholjagd des Streamings gegenüber anderen Sparten des digitalen Musikverkaufs hat den auf Download ausgelegten Medienabspielgeräten wohl einen schweren Stoß gegeben.²⁵ Das dürfte u. a. der Daseinsberechtigung von Musik-Downloads im iTunes-Store geschadet haben.²⁶ Trotz des Aufkommens von Streamingdiensten dominierten Musik-Downloads weltweit bis zum Jahr 2015 und in den USA bis 2014 noch den Markt für digitale Musik.

Da sich die explorative Untersuchung auf die Bekanntheit und Nutzung in Deutschland bezieht, soll an dieser Stelle ebenso die Umsatzentwicklung auf dem deutschen Musikmarkt visualisiert werden (Abb. 2). Den Hintergrund hierfür bilden – wie auch im letzten Diagramm und ebenfalls auf der sekundären y-Achse – die globalen Verkaufszahlen.

²² Felix Richter, »The Slow Goodbye of Apple's Former Cash Cow« (2019), »All time iPod sales«, <https://www.statista.com/chart/10469/apple-ipod-sales/>, Zugriff: 30.07.2021

²³ Mit dem winzigen iPod shuffle hatte man bspw. den perfekten Begleiter für Workouts, der iPod classic (bzw. die iPods, die direkte Nachkommen des ersten iPod waren) bot mit einer Speicherconfiguration von bis zu 160 GB genug Speicherplatz, um Musik in sehr hoher Qualität sowie Serien, Filme und Podcasts zu speichern.

²⁴ Aus der Statista-Studie *Digital music revenue in the United States from 2008 to 2020, by type* aus dem Jahr 2021 vom Statista Research Department geht bspw. hervor, dass Musik-Downloads in den USA in dem Rekord-Jahr 2012 einen Umsatz von 2.828,4 Millionen US-Dollar erwirtschafteten. (Entwicklung des Umsatzes in Millionen US-Dollar von Musik-Downloads und Streamingdiensten im Vergleich, in: »music sales statistics downloads streaming«, <https://www.statista.com/statistics/186710/digital-music-revenue-in-the-us-since-2008/>, Zugriff: 02.08.2021).

²⁵ Seit 2014–2015 spielen iPods und Musik-Downloads für Umsätze von Apple nur eine kleine Rolle. Sinkende Downloadzahlen sollte Apple Music kompensieren. Eine der wesentlichen Einnahmequellen von Apple wird das iPhone.

²⁶ Es gibt seit Jahren immer neue Meldungen, dass Apple den Vertrieb von Musik zum Download zeitnah einstellen würde, um den eigenen Streamingdienst Apple Music weiter zu stärken.

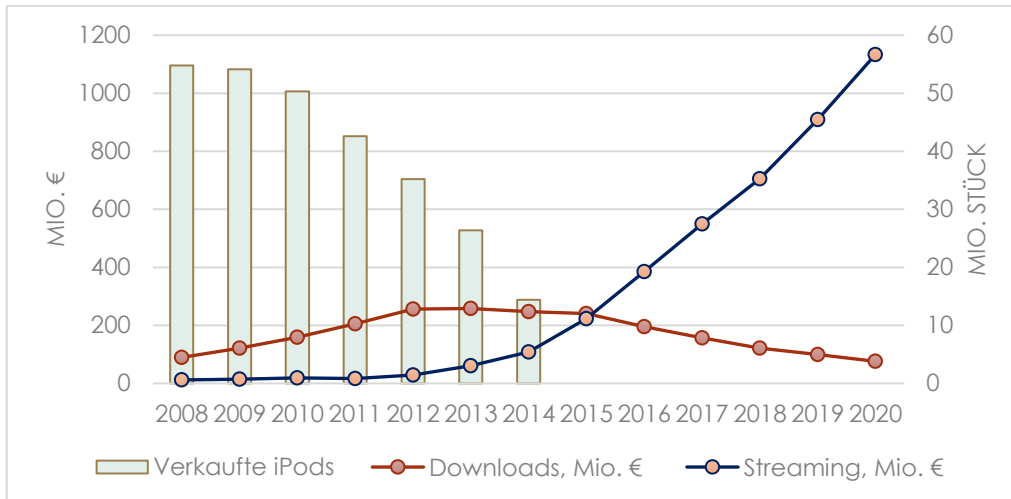


Abb. 2: Umsatzentwicklung Musikdownloads (inkl. Music Videos) und Streaming in der Bundesrepublik²⁷

Wie auch im internationalen Vergleich, steigt auch in der Bundesrepublik die Erlöskurve des Streamings stetig, während die Download-Umsätze nach 2015 stetig sinken. Zu beobachten ist jedoch, dass der deutsche Musikkonsument dem Download gegenüber nach wie vor zugeneigt bleibt. Während globale Downloads auf der abgebildeten Zeitspanne von 2008 bis 2020 fast auf ein Drittel des ursprünglichen Wertes sinken, erreichen diese in Deutschland im Jahr 2019 annähernd den Wert des Jahres 2008 und sinken erst im Jahr 2020 leicht darunter. Es sind in der Bundesrepublik im Jahr 2020 also noch zahlreiche Abnehmer für gekaufte Tracks vorhanden. Man kann schlussfolgern, dass auch ein bestimmter Bedarf an Abspielgeräten da sein müsste.²⁸

Bleiben die Trends der Umsätze auch auf dem deutschen Musikmarkt unmissverständlich – gestreamt wird mit jedem Jahr mehr, während die Download-Zahlen sinken –, vermitteln Studien zur Mediennutzung ein wesentlich differenzierteres Bild, zumindest, was die quantitativ erfasste Nutzung betrifft. Laut *Nielsen's »Music 360« Report 2015* (N=3.305) benutzten US-amerikanische Teenager (13 bis 17 Jahre) im Jahr 2015, in dem Jahr also, in dem sich Apple Inc. entschied, keine Angaben zu den iPod-Absätzen zu veröffentlichen, 8 % des Geldes, das sie für Musik ausgeben, für kostenpflichtige Musik Streamingdienste und ganze 25 % für Musik-Downloads. Die Ausgaben für Musik bei der nächsten Altersgruppe »Millennials« (18 bis 34 Jahre) verteilen sich zu 9 % auf Streamingdienste und zu 12 % auf Musik-Downloads.²⁹

Noch spannender sind die Daten zur gemessenen Dauer des Hörens. Für das Jahr 2016 präsentiert der Bundesverband Musikindustrie e.V. die Daten zu den Hörgewohnheiten in Deutschland (N=1.000), bei denen auf 27 % der wöchentlichen Hörzeit, belegt durch das (terrestrische) Radio, auf Platz zwei der

²⁷ Florian Drücke, Hg., *Musikindustrie in Zahlen 2020*, S. 11; Ders., *Musikindustrie in Zahlen 2014*, S. 11. Unter Audio-Streaming wurden fulltrack Downloads der Streaming-Plattformen erfasst, gezählt wurden Premiumumsätze zu Endverbraucherpreisen.

²⁸ Eine alleinige Betrachtung der Umsatzzahlen zwecks Aussagen über Mediennutzung ist nicht optimal, allein schon weil die Erfassung freier und werbefinanzierter Musikangebote ausgeklammert wird. Eines der wesentlichen Indizien für den Wandel von physischen zu digitalen Tonquellen war bspw. die Änderung der Angebote. Eine einheitliche Erfassung digitaler Angebote, aufgeschlüsselt nach Download- und Streamingbereichen, wird momentan aber noch nicht praktiziert.

²⁹ Bemerkenswert zudem ist, dass ein größerer Anteil von Musik-Ausgaben der Teenager auf physische Medien wie CDs oder Vinyl entfällt als es bei den Millennials der Fall ist: 13 % gegen 9 % (»Nielsen's »Music 360« report 2015«, S. 5, URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/music-360-2015-highlights-sept-2015.pdf>, 09.08.2021).

wöchentlichen Hörzeit digitale Musikdateien mit 19,4 % folgen.³⁰ Im Jahr 2017 (N=1.000) sinkt der Konsum digitaler Musikdateien auf 18,2 %, um im Jahr 2020 (N=1.670) mit 13,4 % der Nutzungszeit unter der Bezeichnung »gespeicherte digitale Musikdateien« besonders präzise erfasst zu werden.³¹ Aus der letztgenannten Erhebung ist außerdem zu entnehmen, dass im Jahr 2020 in der Altersgruppe von 16- bis 24-jährigen das Audiostreaming zwar 50 % der wöchentlichen Hörzeit belegte, für die gespeicherten digitalen Musikdateien aber immerhin noch 18 % der wöchentlichen Hörzeit übrig blieben.³²

Aus all den punktuell ausgewählten Studien geht zwar hervor, dass die Bedeutung von Musik-Downloads für die Musikkonsumenten immer weiter sinkt. Die Verringerung der Nutzung von Musik-Downloads fällt in diesen Studien aber weniger eindeutig aus, als man das anhand der Daten zur Umsatzentwicklung annehmen würde. Die Nutzung von Downloads bedarf folglich weiterer Erfassung. Die Frage, ob das Medienwiedergabegerät iPod heute nur noch als ein »historisches« Medium betrachtet werden muss,³³ bleibt vor diesem Hintergrund durchaus legitim.

Explorative Studie

Im Rahmen einer Abschlussarbeit hat man sich dafür entschieden, einige Aspekte in Bezug auf Positionierung heutiger Konsumenten zum iPod und dem Verwaltungsprogramm iTunes zu prüfen. Durchgeführt wurde die Umfrage im Online-Modus im Sommer 2021, über die Plattform SoSciSurvey (N=78). Bis auf einen Teilnehmer aus Österreich, haben alle Befragten Deutschland als Wohnsitz angegeben. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer war 22,3 Jahre. Da man in Bezug auf Mediennutzung von Generationen mit eigener Logik ausgeht,³⁴ wird im Folgenden zwischen jüngeren Probanden im Alter bis einschließlich 19 Jahre unterschieden, die auch als Altersgruppe I bezeichnet werden, und den eher Erwachsenen – ab 20 Jahren, die der Altersgruppe II zugeordnet werden. So ist die Einteilung entlang der Markteinführung des iPods vorgenommen worden (geboren vor oder nach 2001).

Die Stichprobe offenbarte sich als musikaffin. 34 % der Teenager und 37 % der Älteren gaben an, dass sie eine bis drei Stunden pro Tag mit Musikhören verbringen. Von den Jüngeren hören sogar fast genauso viele (31 %) mehr als drei Stunden am Tag Musik. Bei den Erwachsenen sind das nur 14 %. Hinsichtlich der Größe des Wohnortes ergab sich eine ungleiche Verteilung, die auch bei der Betrachtung der Ergebnisse beachtet werden muss. Die meisten jüngeren Teilnehmer wohnen in Kleinstädten, während unter den Teilnehmern der Altersgruppe II der Großteil in Städten mit mehr als 150 000 Einwohnern lebt. In Bezug auf monatliche Geldausgaben für Musik konnten zwei Gruppen gebildet werden – Personen, die fast nur kostenfreie Angebote nutzen (werbefinanzierte Angebote), und die, mit Streaming-Abonnements. So sind die Angebote für Teenager (mit ca. 10 €) teurer als für Studierende (5 €). Eine direkte Abfrage von Medien, für die das Geld ausgegeben wurde, bestätigte die Daten zur Höhe der Ausgaben (Abb. 3).

³⁰ »Hörgewohnheiten in Deutschland. Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens«, in: *Musikindustrie in Zahlen 2016*, S. 25, Befragung im Auftrag des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V.

³¹ »Hörgewohnheiten in Deutschland. Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens«, in: *Musikindustrie in Zahlen 2017*, S. 25, Befragung im Auftrag des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V. In den Jahren 2018 und 2019 bleiben die Angaben zum Download wohl etwas »versteckt« – unter »Gekaufte Tonträger«, »Online Piraterie« und »sonstiges« (vgl.: *Musikindustrie in Zahlen 2018*, S. 25, IFPI Music Consumer Study 2018). »Hörgewohnheiten in Deutschland. Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Geschlecht und Alter«, in: *Musikindustrie in Zahlen 2020*, S. 25 (»Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018–2020«, Universität Hamburg, Clement et al., Hamburg 2020).

³² »Hörgewohnheiten in Deutschland«, in: *Musikindustrie in Zahlen 2020*, S. 26.

³³ Vgl.: Kim Christian Schröder, »News media old and new. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption«, in: *Journal Stud* 16 (2015), S. 60–78.

³⁴ Göran Bolin, *Media generations: Experience, identity and mediated social change*, London & New York 2016.



Abb. 3: In welche Medien investieren die Teilnehmer ihr Geld beim Konsum von Musik? (Teenager links, Erwachsene rechts)

Sowohl bei den eher Erwachsenen (63 %) als auch bei den Teenagern (66 %) liegen bei der nicht werbefinanzierten Nutzung von Musik Streaming Dienste wie Apple Music oder Spotify sehr weit vorne, direkt gefolgt von der CD-Nutzung. Nur 5 % der Altersgruppe I und 9 % der Altersgruppe II gaben an, Musik über den iTunes Store zu konsumieren.

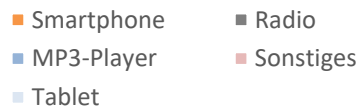


Abb. 4: Welches Gerät benutzen Teenager (links) und Erwachsene (rechts) am meisten zum Musikhören?

Das Gerät, mit dem sowohl die über 19-jährigen (71 %) als auch die Jüngeren (85 %) mit Abstand am meisten Musik hören, ist – wie erwartet – das Smartphone. Mit jeweils 8 % und 9 % spielt das Radio die zweitwichtigste Rolle beim präferierten Musikkonsum, obwohl es sich hiermit womöglich auch um das Autoradio handelt. Unter die bei den Erwachsenen relativ gut besetzte Kategorie »Sonstiges« subsumierte man die offene Option »Etwas anderes«, bei der die Befragten vermutlich an PCs dachten, sowie Nennungen, die jeweils nur einmal vorkamen (Smart Speaker, mobile CD-Player etc.) Während ein MP3-Player (wie der iPod) unter den Antworten der Altersgruppe II wenigstens vorhanden ist, fehlt er bei den Jüngeren vollends. Dieses Ergebnis klingt erstmal ernüchternd.

Wie so oft bei Untersuchungen mit explorativem Design, wurden auch bei dieser Untersuchung die Hypothesen erst im Laufe der Datenanalyse formuliert. Einige davon sollen hier erwähnt werden:

- Es gibt im Jahr 2021 altersbedingte Unterschiede in Bezug auf den Besitz eines iPods³⁵ (1);
- Es gibt im Jahr 2021 altersbedingte Unterschiede in Bezug auf die Nutzung von iTunes (2);
- Der Wunsch nach dem Offline-Hören ist bei den Personen der Altersgruppe II eher vorhanden als bei den Personen der Altersgruppe I (3).

Auswertung

Sowohl die Bekanntheit als auch die frühere Nutzung des Abspielgerätes und des Tools lagen bei der Stichprobe unerwartet hoch. Über beide Altersgruppen hinweg wussten praktisch alle Befragten Bescheid, was ein iPod und was iTunes ist. Über beide Altersgruppen hinweg ist der iPod schon mal von 48 % der Teilnehmer und iTunes von 63 % der Teilnehmer genutzt worden.

Unter Aufschlüsselung nach Alter ergaben sich folgende Zahlen: 97 % aller befragten Teenager gaben an, schon mal vom iPod gehört zu haben bzw. zu wissen, was ein iPod ist. Erstaunlicherweise hat ein Viertel aller befragten Teenager (27 %) schon mal einen iPod besessen. Genau wie bei den Teenagern wissen auch 97 % aller, die älter als 19 Jahre sind, was ein iPod ist.³⁶ Mit 72 % gaben fast drei Viertel aller befragten Menschen im Alter von 20 und darüber an, dass sie mal einen iPod besessen haben.

Die Verbreitung des iPod unter Teenagern im Vergleich mit allen die älter sind lässt sich aus folgender Tabelle ablesen:

<i>Hattest du mal einen iPod? * Bis 19 vs. 20+ Kreuztabelle</i>							
		Altersgruppen				Gesamt	
		bis 19 Jahre		20+		n	%
		n	%	n	%		
Hattest du mal einen iPod?	ja	11	26,8%	26	72,2%	37	48,1%
	nein	30	73,2%	10	27,8%	40	51,9%
Gesamt		41	100,0%	36	100,0%	77	100,0%

Abb. 5: Kreuztabelle Besitz iPod zu Alter

Ein Chi-Quadrat-Test zwischen Alter und Besitz eines iPod ergab einen statistisch relevanten Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke: $\chi^2(1) = 15,82$, $p < .01$, $\varphi = .45$. Keine erwarteten Zelhäufigkeiten waren kleiner als 5.

Genau wie beim iPod gaben auch bei iTunes fast alle Untersuchungsteilnehmer (97 % der Teenager und 94 % der Erwachsenen) an, dass sie schonmal von iTunes gehört haben bzw. dass sie wissen, um was es sich dabei handelt. 43 % der Teenager haben iTunes schon einmal benutzt,³⁷ bei den über 19-jährigen sind das 86 % der Befragten. Die Angaben von Teenagern beziehen sich aber sehr wahrscheinlich auf

³⁵ Unter dem Besitz ist hier positive Antwort auf die Frage »Hattest du mal einen iPod?« gemeint.

³⁶ Allerdings wurde die Frage nach der Kenntnis des iPods und von iTunes als Filterfrage für die Bereinigung des Datensatzes benutzt, wodurch man möglicherweise die »weiß nicht«-Antworten unberücksichtigt ließ.

³⁷ Man muss aber bedenken, dass seit dem Jahr 2019 die diversen Produkte in eigenen Apps angeboten werden und iTunes im klassischen Sinne seitdem nicht mehr wirklich existiert. Es ist durchaus möglich, dass viele der jüngeren Teilnehmer vor der Umstellung noch nicht mal ein Apple-Gerät benutzt haben.

den iTunes Store der mobilen iOS-Geräte wie dem iPhone, iPad oder eben des iPod *touch*, über den man neben Musik auch Filme und Serien erwerben kann.

Hast du iTunes mal benutzt? * Bis 19 vs. 20+ Kreuztabelle							
		Altersgruppen				Gesamt	
		bis 19 Jahre		20+			
		n	%	n	%		
Hast du iTunes mal benutzt?	ja	17	42,5%	31	86,1%	48	63,2%
	nein	23	57,5%	5	13,9%	28	36,8%
Gesamt		40	100,0%	36	100,0%	76	100,0%

Abb. 6: Kreuztabelle Besitz iTunes zu Alter

Ein Chi-Quadrat-Test zwischen Alter und iTunes-Besitz ergab einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke: $\chi^2(1) = 15.49, p < .01, \varphi = .45$

Waren die Werte in Bezug auf Bekanntheit und frühere Nutzung von iPod und iTunes ausgesprochen hoch, fielen die Angaben zur gegenwärtigen Nutzung, besonders beim iPod, geringer aus als erwartet. Nur 11 % der Erwachsenen gaben an, dass sie auch heute noch einen iPod verwenden, bei den Teenagern waren es nur 3 %, was in vorliegender Umfrage einer einzigen Person entspricht.³⁸

Das Programm zur Musikverwaltung schnitt in Bezug auf gegenwärtige Nutzung in der Umfrage besser ab als das Wiedergabegerät. Ganze 40 % der unter 20-jährigen gaben an, dass sie iTunes auch heute benutzen und bei den über 19-jährigen waren es 66 %. Die relativ hohe Nutzerquote bei Erwachsenen ist in erster Linie dadurch zu erklären, dass iTunes auf jedem Mac vorinstalliert ist und ebenso auf Windows PCs sowie sämtlichen iOS-Geräten funktioniert, die man heute kaufen kann. Somit ist dieses Ergebnis durchaus nachvollziehbar.

Weitere Aspekte der Studie, über die hier referiert werden soll, waren die Fragen nach den Qualitätsmerkmalen beider Produkte, nach den primären Anwendungsszenarien und danach, durch welche Medien beide Produkte abgelöst wurden.³⁹ Neugierde erweckend sind unterschiedliche Beurteilungsstrategien in Bezug auf die Produkte. Bei der Frage, in welchen der genannten Aspekte man den iPod als besser gegenüber anderen Musikabspielmedien empfindet, sind es ganze 16,7 % aller Untersuchungsteilnehmer, die das Design des Geräts und 15,4 % der Befragten, die den »Zwang zum Offline-Betrieb« auswählen. Diese zwei Aspekte, die sich nicht auf die unmittelbare Musikabspielqualität des Gerätes beziehen, »verdrängen« in der Hierarchie der heutigen Nutzer die Schnelligkeit der Datenübertragung und die Akkulaufzeit (beides liegt bei 10,3 %) – die ursprünglichen technischen Leistungen des iPods. Es sind also die »nichtfunktionalen« Aspekte, die die Meinung des Musikkonsumenten von heute dominieren.⁴⁰

Bei den Angaben zu den besonderen Qualitäten von iTunes ist dagegen eine nüchterne »technische« Reihenfolge der beurteilten Produktmerkmale zu beobachten. Dieser Sachverhalt ist wahrscheinlich so

³⁸ Die Frage nach der Nutzung soll in einer weiterführenden Studie durch eine solche nach dem Besitz ergänzt werden, denn es wurde deutlich, dass einige Befragte iPods auch heute noch besitzen, den aktuellen Umgang mit ihnen aber nicht als »Nutzung« einstufen.

³⁹ Bei einigen »Warum« Fragen können wir aufgrund geringer Beantwortung nur die gesamte Stichprobe betrachten. Deswegen verzichten wir hier auf die Gruppierung nach Alter.

⁴⁰ Einzuwenden ist, dass die Stichprobe keine intensiven Nutzer von iPods enthielt.

zu interpretieren, dass man mit der Umfrage die tatsächlichen Nutzer des Tools erreichte. Die ersten drei Plätze der besonderen Eignung belegen die Antworten »Zum Erstellen von Backups« (19,5 %), »Zur Datenübertragung« (18,2 %) und »Zum Kauf von Musik« (16,9 %). Diese Reihenfolge findet man auch genauso bei der Beschreibung, wofür man iTunes heute noch einsetzt, wobei lediglich die letzte Position etwas erweitert ausfällt – »zum Kauf von Filmen, Serien und zum Download von Podcasts«. Bei der darauffolgenden offenen Frage »Warum benutzt du iTunes nicht (mehr)?« wird auch plausibel, dass iTunes – besonders in den Augen der Teenager – als keine benutzerfreundliche Software auftritt. Antworten wie »Zu kompliziert, kein Interesse«, »Ich hab' es nur zwangsweise benutzt« oder »iTunes hat eine unfreundliche Benutzeroberfläche und ich mochte es nicht« lassen aufhorchen.

Die Angaben zu den heute genutzten Medien entsprachen den Erwartungen des Untersuchungsleiters. Die iPods sind von allen Befragten, die sie früher nutzten, durch Smartphones abgelöst worden, iTunes in überwiegender Mehrheit der Fälle durch Spotify (31,2 % der positiven Rückmeldungen, dass man iTunes genutzt hat oder nutzt).

In Bezug auf die Untersuchungshypothesen kann zusammenfassend Folgendes berichtet werden: Zu den H1 (altersbedingte Unterschiede in Bezug auf den Besitz eines iPods) und H2 (altersbedingte Unterschiede in Bezug auf die Nutzung von iTunes) konnten bei dieser explorativen Untersuchung signifikante Ergebnisse mit mittlerer Effektstärke ermittelt werden. Bei der H3 (der Wunsch nach dem Offline-Hören) liegt vorerst ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Altersgruppen vor, es ist aber denkbar, dass man bei einer größeren Untersuchung zu anderen Ergebnissen kommen würde.

Der Sachverhalt, dass ein Drittel derjenigen, die mal einen iPod besessen haben, auch heute noch Interesse an der Benutzung des iPod für bestimmte Anlässe hat (die Daten dazu findet man weiter unten, in der Abb. 8), spricht für die gute Qualität dieses Geräts und ist auch ein Indiz dafür, dass man als iPod-Besitzer eine gewisse emotionale Bindung zu seinem Musikplayer aufgebaut hat.⁴¹ Interessant ist außerdem, dass nur ca. 26 % von denen, die schon mal iTunes benutzt haben, der These zustimmen würden, dass sie die Verwaltung von Medien, Playlisten und Backups über iTunes am Computer als komfortabler empfinden als direkt über ihren MP3-Player, ihr Smartphone oder ihr Tablet. Auch wenn in beiden letzten Punkten die gleiche Verteilung vorliegt – ein Drittel zu zwei Drittel –, sind diese Ergebnisse verschieden zu werten. Während der iPod vom Markt genommen wird, ist iTunes zwar in mehrere Komponenten zerlegt worden,⁴² wird aber weiterhin unterstützt. Somit kann die Bindung an den iPod als eine Support-unabhängige gesehen werden.

Zum Wunsch nach dem Offline-Hören

Es scheint angebracht, den Wunsch offline zu sein, einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Klassischerweise würde an dieser Stelle das Stichwort »Nostalgie« fallen,⁴³ wenn es nicht gerade die Teenager wären, die bei der Umfrage diesem Wunsch explizit zustimmten.

In der Tabelle Abb. 7 sieht man, dass über die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer, darunter 58 % der Teenager, »ab und zu« den Wunsch verspüren, Musik über ein Offline-Gerät zu hören. Das ist extrem bemerkenswert, wenn man daneben die Daten hat, dass mehr als zwei Drittel der Teenager (74 %)

⁴¹ Naheliegender ist, dass nur Personen mit vorhandenen Nutzungs-Erfahrungen Vorteile der Produkte auch adäquat einschätzen können. Ein Chi-Quadrat-Test zwischen iPod-Besitz (»Ich hatte einen iPod«) und seiner präferierten Nutzung in bestimmten Situationen (»Für bestimmte Dinge ...«) ergab auch einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit mittlerer Effektstärke: $\chi^2(1) = 10.73$, $p < .01$, $\varphi = .4$. Dieses Ergebnis bestätigt vor allem die inhaltliche Konsistenz der Antworten.

⁴² Einzelne Funktionen finden sich in separaten Apps wie Apple Music, Apple TV, Apple Books und Apple Podcasts.

⁴³ Für Bull ist die Nostalgie – als Bestandteil der urbanen Erfahrung – mit dem Image des iPods verbunden (vgl.: Michael Bull, *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*, S. 134 ff.)

sagen, dass iTunes und der iPod in den heutigen Zeiten für sie ihre Daseinsberechtigung verloren haben. Wenn sie nun aber dieses Bedürfnis nach einem Gerät haben, mit dem man Musik hören und es gleichzeitig vollkommen offline betreiben kann, hat der iPod bzw. ein anderer MP3-Player wohl doch noch eine gewisse Relevanz.

			Altersgruppen		
			bis 19 Jahre	20+	Gesamt
iPod und iTunes haben ihre Daseinsberechtigung verloren	stimme eher nicht zu	Anzahl	9	13	22
		(%)	26,5%	37,1%	31,9%
	stimme eher zu	Anzahl	25	22	47
		(%)	73,5%	62,9%	68,1%
Ich verspüre ab und zu den Wunsch mit einem Offline-Gerät Musik zu hören	stimme eher nicht zu	Anzahl	15	15	30
		(%)	41,7%	45,5%	43,5%
	stimme eher zu	Anzahl	21	18	39
		(%)	58,3%	54,5%	56,5%

Abb. 7: Meinungen zur Daseinsberechtigung von iPod und iTunes und der Wunsch offline zu sein, gruppiert nach Alter

Zumindest existiert wohl selbst unter den Teenagern noch ein gewisser Markt dafür. Natürlich muss man bedenken, dass diese Kriterien (also ein Gerät, das vollständig offline betrieben wird und mit dem man Musik hören kann) auch auf ein Smartphone im Flugmodus zutreffen. Es ist auch zugleich zu beachten, dass gerade die jüngeren Untersuchungsteilnehmer kleineren Städten entstammen und somit rein rechnerisch öfter mit Situationen konfrontiert werden (müssten), bei denen kein (Mobil-)Netz verfügbar ist. Die Zustimmung bei der Offline-Frage bleibt aber gerade bei den Jugendlichen – ungeachtet beider Anmerkungen – sehr hoch. Bei den Erwachsenen fällt das Ergebnis zum Wunsch, Musik über ein Offline-Gerät zu hören, ähnlich aus wie bei den Teenagern: 45 % der Erwachsenen legen keinen Wert darauf, mit einem Gerät, das vollständig offline betrieben werden kann, Musik hören zu können – 55 % hingegen schon.

Bei ihrer scheinbaren Widersprüchlichkeit stimmen diese Ergebnisse mit dem Zeitgeist überein. Auch wenn man heute die Möglichkeit der Grenzziehung zwischen Netz und Realität grundsätzlich verneint,⁴⁴ vermelden zahlreiche (mitunter auch von Gesundheitskassen in Auftrag gegebene) Studien gerade unter den Jugendlichen verstärkte Reflexionen über die eigenen Online-Aktivitäten und den allmählichen Wechsel zum Offline-Trend.⁴⁵ Den Studien zufolge ist »Digital Detox« inzwischen mehr geworden als nur ein Modebegriff und medienkritische Stimmen wie in *Alone together* von Sherry Turkle⁴⁶ tragen der Skepsis gegenüber unbegrenzten Vorteilen virtueller Leistungen auf ihre Weise weiter bei.

Die Daten zur Wichtigkeit, eigene Musik in Form von Downloads zu besitzen (73 % »eher nein«, 27 % »eher ja«, Abb. 8) verteilen sich in der Stichprobe analog zu den Antworten, ob iPod und iTunes heute

⁴⁴ Nathan Jurgenson, *The Social Photo, On Photography and Social Media*, London & New York 2019, bspw. S. 72; Max Kanderske, Tristan Thielmann, »Virtuelle Geografien«, in: *Handbuch Virtualität*, hrsg. von Dawid Kasprovicz, Stefan Rieger, Wiesbaden 2020, S. 279–301, hier: S. 298.

⁴⁵ Vgl.: Theda Radtke et al., »Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review«, in: *Mobile Media & Communication* 10/2 (2021), S. 190–215; Olivier Steiner, Rahel Heeg, Studie »always on«: Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben (2019), Muttentz/Olten, www.alwayson-studie.ch, 15.06.2022.

⁴⁶ Sherry Turkle, *Alone Together, Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York 2012.

noch ihre Daseinsberechtigung haben (68 % »eher nein«, 32 % »eher ja«, Abb. 7) und unterscheiden sich hiermit von den Daten zum Offline-Hören.

			Altersgruppen		
			bis 19 Jahre	20+	Gesamt
Für mich sind gekaufte Downloads wichtig	stimme eher nicht zu	Anzahl	25	24	49
		(%)	71,4%	75,0%	73,1%
	stimme eher zu	Anzahl	10	8	18
		(%)	28,6%	25,0%	26,9%
Für bestimmte Dinge nutze ich lieber einen iPod	stimme eher nicht zu	Anzahl	29	25	54
		(%)	85,3%	75,8%	80,6%
	stimme eher zu	Anzahl	5	8	13
		(%)	14,7%	24,2%	19,4%

Abb. 8: Besitz von Downloads und besondere Aktivitäten mit iPod, gruppiert nach Alter

Die Befragten, die zum Zeitpunkt der Untersuchung älter waren als 19 Jahre, haben die Frage nach der Bedeutung von gekauften Musik-Downloads ganz ähnlich beantwortet wie die Teenager. Exakt drei Viertel der Befragten legen im Jahr 2021 keinen Wert darauf, Musik als gekaufte Downloads zu besitzen. 25 % der Befragten aber schon. Kann man diese Zusammenhänge dadurch erklären, dass man als Hörer einer mehr oder weniger für alle gleichen Medienlogik gegenübersteht?⁴⁷ Vor dem Hintergrund der eingangs besprochenen Umsatzentwicklung in der Bundesrepublik – eine eher langsame Verringerung der Erlöse aus den Musik-Downloads – ist zu überlegen, ob die wertende Frage nach der Wichtigkeit des Downloads als physischer Besitz den Sachverhalt der realisierten Handlung verdrängt.

Zum Zeitpunkt der raschen Verbreitung von MP3-Technik zeichnete sich der Musikmarkt auf jeden Fall durch andere Verhaltensmuster aus als die, die wir heute beobachten. Jonathan Sterne bringt die Nutzerlogik von 2003 auf den Punkt:

»Users refer to the dematerialization of music in discussing their practices of use, but they insist on treating music as a cultural object when they discuss their possession of the music.«⁴⁸

Auf analoge Weise bekräftigte wohl der Vorstandsvorsitzende und CEO von Apple Steven P. Jobs seine Strategie, als er die Entwicklung von iTunes vorantrieb.⁴⁹ Der Download als symbolischer Besitz von musikalischen Artefakten gehörte zu den wichtigsten Handlungsoptionen der Zeit um 2000. Diese Position scheint inzwischen ihre eigenständige Bedeutung eingebüßt zu haben. Der Download hat sich vom Offline-Hören auf gewisse Weise entkoppelt.

Fazit und Ausblick

Auch wenn die Relevanz von Musik-Downloads und Offline-Musikplayern im Laufe der letzten Jahre stark gesunken ist, kann man nicht davon ausgehen, dass die Daseinsberechtigung des iPod und iTunes gänzlich verloren gegangen ist. Unter den Teilnehmern der Studie erfreuen sich der iPod und iTunes

⁴⁷ Michael Meyen et al., »Medialisierung als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung«, in: *Theorien des Medienwandels*, hrsg. von Susanne Kinnebrock, Christian Schwarzenegger und Thomas Birkner, Köln 2015, S 141–160. Das Durchschnittsalter der Befragten spielt bei der Frage zu den Downloads sicher auch eine große Rolle.

⁴⁸ Sterne, »The MP3 as a Cultural Artefact«, S. 832.

Diesen Gedanken entwickelt der Autor weiter – in seinem Buch *MP3, The Meaning of a Format*, Durham 2012.

⁴⁹ Vgl.: Jones, *iPod. Therefore I am*, S. 124 f.

auch im Jahr 2021 einer großen Bekanntheit. Nur wenige Befragte gaben allerdings an, dass sie den iPod auch heute benutzen. Es ließ sich zudem beobachten, dass die funktionale Ausstattung für die Bewertung des iPods nicht ausschlaggebend war, obwohl die Merkmale wie Schnelligkeit und Akkulaufzeit⁵⁰ richtig erkannt worden sind. Das Design des Geräts (oder womöglich das Symbolhafte dieses Designs?) wurde aber als eine besondere Eigenschaft bestätigt.

Die eingangs aufgezählten Nutzungspraktiken, die sich durch die technischen Merkmale der iPod-Geräte erst etablieren konnten, wurden im Rahmen der Studie geprüft. Die Relevanz des Offline-Hörens bleibt offensichtlich bestehen, auch wenn sie von den Untersuchungsteilnehmern nicht auf den iPod als Realisierungsmedium bezogen wurde. Für das Jahr 2021 kann aber infrage gestellt werden, inwiefern die Affordanz bei einem Musikwiedergabegerät aus einem Downloadvorgang von Musikartikeln mit anschließender Offline-Nutzung besteht. Höchstwahrscheinlich ist es vordergründig die Nutzung der in der Zeit zuvor angelegten Bibliothek, die dem aktuellen Muster des Musikhörens entspricht. In diesem Fall unterscheidet sich die Handhabung eines iPods von einer solchen eines beliebigen Medienwiedergabegerätes, bei dem die Auswahl anhand einer selbst zusammengestellten Playlist vorgenommen wird, nicht so gravierend – der »Materialwiderstand« des Anlegens einer Musiksammlung fällt bei beiden Szenarien größtenteils weg.

Im Gegensatz zum iPod ist iTunes wohl stärker im Alltagsleben der heutigen Musikkonsumenten verankert. 40 % der Teenager und zwei Drittel der Erwachsenen (66 %), die an der Umfrage teilgenommen haben, gaben an, dass sie iTunes heute noch benutzen. Bei Personen, die mal iTunes besessen haben, besteht immerhin noch ein theoretisches Interesse an dessen Nutzung für bestimmte Sachen wie zum Erstellen von Backups, zur Datenübertragung oder zum Erwerb anderer Medien.

Die explorative Studie wurde von einer bestimmten Audiogeneration dominiert – den Menschen, die laut John Palfrey und Urs Gasser als digital natives zu sehen sind.⁵¹ Diese Generation hat eine homogene Phase der musikalischen Sozialisation hinter sich – die des digitalen Zeitalters. Viele Teilnehmer gehören zudem nur bedingt zu einer städtischen Bevölkerung, die in der Regel bei den Studien zum iPod ins Visier genommen wird.⁵² Die Zusammensetzung der Stichprobe soll in einer späteren Untersuchung geändert werden.

War vor zehn Jahren eine sehr differenzierte Nutzung von iPod-Geräten zu beobachten, die eine Menge an Nutzerprofilen erkennen ließ,⁵³ ist heute eine wesentlich homogenere Hörer-Klientel zu erwarten. Es ist vorgesehen, diese Klientel ausfindig zu machen, um ihre Besonderheiten, Motivationen und Wünsche festzuhalten.

Literaturverzeichnis

Bolin, Göran: *Media generations: Experience, identity and mediatised social change*, London & New York 2016.

Brabazon, Tara: *Popular Music: Topics, Trends and Trajectories*, London 2012.

⁵⁰ Wobei sich die Akkulaufzeit von iPods ungefähr seit dem Erscheinen des iPhones nicht mehr von einer solchen der Konkurrenz abhebt und sich die Aussagen demnach auf die Erfahrung von früher beziehen.

⁵¹ John Palfrey, Urs Gasser, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York 2008.

⁵² Vgl.: Michael Bull, »Remaking the Urban: The Audiovisual Aesthetics of iPod Use«, in: *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, hrsg. von John Richardson, Claudia Gorbman, and Carol Vernallis, 2013.

⁵³ Prior, »The plural iPod: A study of technology in action«, S. 36.

- Bull, Michael: »Remaking the Urban: The Audiovisual Aesthetics of iPod Use«, in: *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, hrsg. von John Richardson, Claudia Gorbman, and Carol Vernallis, 2013.
- Ders.: *Sound Moves – iPod Culture and Urban Experience*, London 2007.
- Ders.: »Iconic Designs: The Apple iPod«, in: *The Senses and Society* 1/1 (2006), S. 105–108.
- Ders.: »No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening«, in: *Leisure Studies*, 24/4 (2005), S. 343–355.
- Cosentino, Gabrielle: »Hacking the iPod: A Look inside Apple’s Portable Music Player«, in: *Cybersounds, Essays on Virtual Music Culture*, hrsg. von Michael D. Ayers, New York et al. 2006, S. 185–207.
- Deutschmann, Alan: *Das unglaubliche Comeback des Steve Jobs: Wie er Apple zum zweiten Mal erfand*, Frankfurt am Main 2001.
- Drücke, Florian, Hg.: *Musikindustrie in Zahlen* (= Das Jahrbuch des Bundesverbands Musikindustrie e. V.), 2020, 2019, 2018 und 2014, <https://www.musikindustrie.de/publikationen/musikindustrie-in-zahlen-im-ueberblick>, ISBN 978-3-947253-02-9, ISBN 978-3-9472533-01-2, ISBN 978-3-947253-00-5 und ISBN 978-3-9812868-8-5, 20.03.2022.
- Gibson, James J.: *The ecological approach to visual perception*, Boston 1979.
- Hoklas, Anne-Kathrin; Lepa, Steffen: »Welchen Beitrag leistet die Materialität der Medien zum soziokulturellen Wandel? Erkenntnistheoretische Potenziale des Affordanzkonzepts für die Mediatisierungsforschung am Beispiel des alltäglichen Musikhörens«, in: *Mediatisierung als Metaprozess. Medien – Kultur – Kommunikation*, hrsg. von Friedrich Krotz, Cathrin Despotović und Merle-Marie Kruse, Wiesbaden 2017, S. 281–302.
- Dies.: »Mediales Musikhören im Alltag am Beispiel des Plattenspielers. Auditive Kultur aus der Perspektive der praxeologischen Wissenssoziologie«, in: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, 15/2 (2015), S. 127–143.
- Isaacson, Walter: *Steve Jobs: Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers*, München 2012.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York & London 2006.
- Jones, Dylan: *iPod, Therefore I Am*, London 2005.
- Jurgenson, Nathan: *The Social Photo, On Photography and Social Media*, London & New York 2019.
- Kahney, Leander: *The Cult of iPod*, San Francisco 2005.
- Kanderske, Max, Thielmann, Tristan: »Virtuelle Geografien«, in: *Handbuch Virtualität*, hrsg. von Dawid Kasprowicz und Stefan Rieger, Wiesbaden 2020, S. 279–301.
- Levy, Steven: *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles. Commerce, Culture and Coolness*, London 2006.
- Mandl, Daniel: *Das neue iTunes und iCloud. Musik, Filme und Apps im Griff – auf Mac & PC, iPad, iPhone, iPod touch und Apple TV*, Husum /Nordsee 2013.
- Meyen, Michael, Strenger, Steffi, Thieroff Markus: »Medialisierung als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung«, in: *Theorien des Medienwandels*, hrsg. von Susanne Kinnebrock, Christian Schwarzenegger und Thomas Birkner, Köln 2015, S 141–160.

- Moore, Frances, Hg. (im Auftrag von IFPI): *Global Music Report 2022 – State of the Industry*, London 2022.
- Nielsen's ‚Music 360‘ report 2015, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/music-360-2015-highlights-sept-2015.pdf>, 09.08.2021.
- Norman, Donald A.: »Affordances, Conventions and Design«, in: *Interactions* 6/3 (1999), S. 38–43.
- Palfrey, John, Gasser, Urs: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York 2008.
- Prior, Nick: »The plural iPod: A study of technology in action«, in: *Poetics* 42/1 (2014), S. 22–39.
- Radtke, Theda, Apel, Theresa, Schenkel, Konstantin, Keller, Jan und von Lindern, Elke, »Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review«, in: *Mobile Media & Communication* 10/2 (2021), S. 190–215, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20501579211028647>, 15.06.2022.
- Richter, Felix: »The Slow Goodbye of Apple's Former Cash Cow« (2019), <https://www.statista.com/chart/10469/apple-ipod-sales/>, 30.07.2021.
- Schröder, Kim Christian: »News media old and new. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption«, in: *Journal Stud* 16 (2015): S. 60–78.
- Schulze, Sabine, Grätz, Ina (Hg.): *Apple Design*, Ostfildern 2011.
- Skånland, Marie Strand: *A Technology of Well-Being. A Qualitative Study on the Use of MP3 Players as a Medium for Musical Self-Care*, Saarbrücken 2012.
- Steiner, Olivier, Heeg, Rahel: *Studie «always on»: Wie Jugendliche das ständige Online-Sein erleben*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW: Muttenz/Olten (2019), www.alwayson-studie.ch, 15.06.2022.
- Sterne, Jonathan: »The Mp3 as a Cultural Artefact«, in: *New Media and Society*, London 8/5(2006), S. 825–842.
- Young, Jeffrey S., Simon, William L.: *Steve Jobs und die Geschichte eines außergewöhnlichen Unternehmens*, Frankfurt am Main 2006.