

7. iPod

»Apple's music player weighed six ounces. But it had tons of influence on culture, commerce and coolness.« (Levy 2006)

2001 präsentierte Steve Jobs den ersten iPod in der Apple-Zentrale in Cupertino, Kalifornien. Er trägt sein Corporate Outfit – Jeans und Rollkragenpullover. Als Höhepunkt der Produktvorstellung zieht er das kartenspielgroße Musikabspielgerät aus der Hosentasche und hält es in Richtung Publikum: »This amazing little device holds a thousand songs – and fits in my pocket.« Jobs steckt das Gerät zurück in seine Tasche. Als könne er es selbst nicht glauben, wiederholt er eindringlich: »A thousand songs in your pocket«. Das ist der erste iPod-Werbeslogan. Jobs resümiert: »This is a major, major breakthrough.« (Jobs 2001)

Der iPod wurde zum Bestseller und zu einer Ikone digitaler Massenkultur. Apple präsentierte teils im Halbjahrestakt neue Generationen des Geräts, mit immer kleineren Außenmaßen, immer größeren Speicherkapazitäten und neuen Funktionen wie Kameras und Touchscreens. 2007 verkaufte Apple den 100-millionsten iPod. Selbst die Einführung des iPhones im selben Jahr, das den iPod technisch inkorporierte und praktisch überflüssig machte, bremste die Verkaufszahlen zunächst nicht ab. Bis 2014 wurden weltweit knapp 480 Millionen iPods verkauft (vgl. Statista 2018). Danach gibt Apple die Verkaufszahlen in seiner Quartalsbilanz nicht mehr an.

Heute erscheint der iPod im Spiegel von Smartphones und Streamingdiensten *outdated*, als ein digitaler Faustkeil. Die erste Generation des MP3-Players wird im Internet als »iPod Classic« schon zu Sammlerpreisen gehandelt. Er ist das »ikonische Interface« (vgl. Beer 2008), das Musik, die sich in diesen Jahren zusehends von Tonträgern löste und zu körperlosen Musikdateien geworden war, handhabbar gemacht hat. In Verbindung mit dem Musikverwaltungsprogramm iTunes, das 2019 eingestellt worden ist, etablierte

Apple mit dem iPod eine sich rasend popularisierende und kommerziell sehr erfolgreiche Infrastruktur, durch die Musik nachhaltig eine neue Form bekommen hat. Seitdem funktioniert Musiksammeln für viele Menschen losgelöst von CDs, Kassetten und Vinylschallplatten. Der iPod war sowohl Zeuge wie treibende Kraft dieser medientechnischen Transformation und ist – auch durch sein Design und die charakteristischen weißen Kopfhörer – zum ersten »cultural icon of the twenty-first century« (Bull 2007: 1) geworden und zu einem Symbol für den MP3-Player, für den iPod steht wie Tempo für das Taschentuch.

Ich werde den iPod im Folgenden als historisches Artefakt betrachten. Aus Perspektive des iPods versuche ich, wie ein Archäologe mithilfe eines antiken Fundstücks, in die Frühphase des digitalen Zeitalters vorzudringen. Dessen Fortschritt verläuft so rasant, dass er eigentlich spurlos erscheint (vgl. Hengartner 2002: 31). Technik wird in dieser beschleunigten Entwicklung häufig ›enthistorisiert‹ wahrgenommen, als würde sie – oder ihre Nutzer:innen? – der eigenen Geschichte entfliehen wollen (vgl. Bausinger 1981: 241).

Doch was kann der iPod über diese Zeit des Medienumbruchs um die Jahrtausendwende herum verraten? Wie fühlte es sich an, als Musiksammlungen massenweise eine neue materielle Form annahmen? Wie hat der iPod das Sammeln verändert? Welchen Einfluss hat das Gerät auf das Sammeln als Subjektivierungspraxis? Und welche Widerstände taten sich auf?

Doing Cultural Studies (remixed): The Story of the Apple iPod

»The [iPod, C.E.] is a typical cultural artefact and medium of modern culture, and through studying its ›story‹ or ›biography‹ one can learn a great deal about the ways in which culture works in late-modern societies such as our own.« (Du Gay 1997: 2)

Ich werde diesen Fragen mit einer Methode nachgehen, die wie der iPod für frühe digitale Kultur steht: der Remix. Der Ursprung des Remix liegt in der DJ-Kultur Mitte der 1970er Jahre. Doch erst unter dem Einfluss digitaler Technik, die *Cut*, *Paste* und *Sample* vereinfacht haben, ist er zu einer allgegenwärtigen popkulturellen Praxis geworden. Beim Remix wird ein bestehender Song »in kreativer Reproduktion neu interpretiert« (Poschardt 1997: 35), um in einem neuen Zusammenhang – im ursprünglichen Fall der Diskothek – zu funktionieren. Ulf Poschardt schreibt in seiner Dissertation *DJ Culture. Disc-jockeys und Popkultur*:

»Am Anfang des Remixes steht in den meisten Fällen die Liebe zum Original, verbunden mit dem Glauben daran, dass man diese Urschöpfung neu betrachten, variieren und bereichern kann und sollte. [...] Er dient dem Original in dem Wissen, damit die eigenen Interessen zu erklären und zu verdeutlichen.« (Ebd.: 35)

Mein Original ist die Studie *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman* des britischen Kulturwissenschaftlers Paul du Gay. Sie wurde 1997 veröffentlicht und ist zu einem klassischen Lehrbuch der Cultural Studies geworden. Die Studie hat vordergründig die Geschichte des Walkmans zum Thema. Eigentlich geht es jedoch um etwas Grundsätzlicheres. Du Gay nutzt den Walkman – ein zur Zeit der Veröffentlichung des Buches in den 1990er Jahren populäres und symbolträchtiges Artefakt – als einen Schlüssel, um den Leser:innen auf anschauliche Weise Zugang zu Kulturtheorien und Methoden der Kulturanalyse zu eröffnen. Du Gays Ziel ist es nicht nur, das Phänomen ›Walkman‹ verständlich zu machen. Es geht ihm um eine Konstellationsanalyse im Sinne der Cultural Studies, ›to make sense of our everyday lives‹ (Du Gay 1997: 2).

Mein Anliegen ist es, Praktiken des Sammelns und ihre technische Hinterlegung zu ergründen, und mich interessiert die Rolle, die der iPod als medientechnisches und ikonisches Artefakt dabei spielt. Poschardt schreibt:

»Das Großartige am Remixen ist, dass nicht das gesamte Original übernommen werden muss, sondern einfach nur die Teile, die der Remixer liebt und von denen er verführt worden ist, Teile, von denen der Remixer glaubt, dass sie funktionieren werden in dem Zusammenhang, in dem er sie einsetzen will.« (Poschardt 1997: 35)

Ich folge diesem Gedanken. Du Gays Hauptakteur, den Sony Walkman, ersetze ich durch den Apple iPod. Er steht im Zentrum des Remix und fungiert wie bei Du Gay ebenfalls als ein Schlüssel. Das Artefakt erlaubt Einblicke in den Beginn des ›Digitalen Zeitalters‹, denn es ist Zeuge eines medientechnischen Wandels, der heute als selbstverständlich erscheint. Der Remix übernimmt kulturwissenschaftliche Methoden und Perspektiven, die Du Gay auf den Walkman angewendet und eingenommen hat. Er orientiert sich an der Grundstruktur und am *Sound* des Originals und fühlt sich – wie ein Hip-Hop-Track dem Soul – der *attitude* der Cultural Studies verbunden. In Anlehnung an Du Gays Lehrbuch fokussiere ich zunächst darauf, wie der iPod als kulturelles Artefakt hergestellt wird, wie ihm durch Werbung und Design kulturel-

le Bedeutungen zugeschrieben werden. Dann werfe ich einen Blick auf den iTunes Store und Apples Funktion als kulturindustrieller Akteur. Schließlich werde ich mich Nutzer:innenperspektiven zuwenden, um zu sehen, welchen Einfluss der iPod auf Hörgewohnheiten und die Praxis des Musiksammelns nimmt.

Vergleicht man die ‚Stories‘ des Walkman und des iPod, sind Parallelen offensichtlich. Nicht nur, dass man es mit zwei tragbaren Musikabspielgeräten zu tun hat. Der iPod hat im Sony Walkman einen Vorgänger, der ikonisch ein ähnliches Gewicht aufzuweisen hat. So wie Apple-Produkte (vornehmlich seit dem iPod) als besonders innovativ und designorientiert gelten und die Marke mit hohem symbolischen Kapital ausgestattet ist, galt das in den 1980er und 1990er Jahren gleichermaßen für die japanische Marke Sony. Was Du Gay in der Konstellation der 1980er »Japanese-ness« nennt, den technischen Vorsprung Japans in den 1980 und frühen 90er Jahren, könnte übertragen auf die Zeit des iPod als ‚Siliconvalley-ness‘ bezeichnet werden. Beide Regionen sind in der jeweiligen Zeit positiv besetzt, stehen für technische Innovation und werden mit ‚Modernität‘ und ‚Hipness‘ assoziiert (vgl. Du Gay 1997: 69). Das Image beider Unternehmen war maßgeblich durch die Persönlichkeiten ihrer Chefs geprägt. Akio Morita bei Sony und Steve Jobs bei Apple wurden in der Öffentlichkeit als kreative Genies und Masterminds wahrgenommen, deren Biografien in enger Beziehung zu denen ihrer Unternehmen standen (vgl. ebd.: 45). Der öffentliche Diskurs nach dem Tod von Steve Jobs, ob Apple seine innovative Vormachtstellung zukünftig auch ohne seinen Gründer beibehalten könnte, untermauert die Bedeutung, die Jobs zugeschrieben wurde.

Beide Geräte waren ökonomisch sehr erfolgreich und beeinflussten den Umgang mit Musik nachhaltig, auch wenn die Absatzzahlen des Walkman hinter denen des iPod zurückblieben und das Gerät im Kern ein Artefakt pop'affiner und jugendkultureller Milieus gewesen ist und kein weit über diese Kreise hinauswirkendes Massenprodukt wie der iPod. Diese Parallelen führen dazu, dass viele analytische Schlüsse, die Du Gay bezüglich des Walkman gezogen hat, auch auf den iPod zutreffen. Manche tauchen im Remix als Zitate auf – ich ersetze darin [Walkman] durch [iPod].

Diese Gemeinsamkeiten dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die beiden Geräte gleichzeitig elementar unterscheiden. Der iPod ist ein digitales Produkt und basiert aus Sicht des Walkman auf einer grundlegend neuen Technologie. Der iPod symbolisiert einen Bruch mit der etablierten Musik- und Unterhaltungselektronikindustrie und mit den materiellen Dingen, durch die sich diese Branchen manifestiert haben. Anders als der

Walkman steht der iPod nicht mehr zwingend in Verbindung zu physischen Tonträgern wie Kassetten und LPs oder CDs, die wiederum als Ausgangsmaterial dienen, um Kassetten zu bespielen. Der iPod verlangt nicht mehr nach Platten- und CD-Spielern, nach Verstärkern und Lautsprechern. Er verweist auf Computer, Kopfhörer, das Softwareprogramm iTunes und das Internet als Bezugsquelle für Musik. Der iPod ist verwoben in einer qualitativ neuen Infrastruktur und steht in Verbindung mit Industriezweigen der Informations- und Computertechnologie, die mit der Distribution und Konsumption von Musik bisher nicht viel zu tun hatten.

Wie ein Remix einen alten Song, rettet der iPod die Idee des Walkman und überführt sie in einen neuen technischen und kulturellen Kontext. So gesehen ist der iPod ein Remix des Walkman – eine »kreative Kopie« (von Gehlen 2011: 13), die ihre Quelle nicht vertuscht, sich aber vom Original emanzipiert hat. Der iPod ist wie ein guter Remix selbst zu einem ›originellen‹ Artefakt geworden (vgl. Poschardt 1997: 35).

Der Begriff ›Remix‹ avancierte in seiner metaphorischen Wendung weit über das Feld der Popkultur hinaus zu einem zeitdiagnostischen Schlagwort (vgl. Reynolds 2012). Der Kulturtheoretiker Felix Stalder hält den Remix für ein Charakteristikum der Kultur der globalen Netzwerkgesellschaft, ähnlich wie Konzepte des originären Werkes und der autonomen Künstler:innenpersönlichkeit kennzeichnend für die Kultur der bürgerlichen Moderne gewesen seien. Er definiert Remixing als eine »Meta-Methode, ein viele Genres und spezifische Arbeitsweisen kennzeichnendes Verfahren, in welchem unter Verwendung bestehender kultureller Werke oder Werkfragmente neue Werke geschaffen werden« (Stalder 2009: 1). Dieses Vorgehen ist seit jeher auch der Grundmodus wissenschaftlichen Forschens und Schreibens. Auch Gedanken lassen sich remixen, auf neue Kontexte und Fragestellungen anwenden und somit aktualisieren. Dasselbe gilt für diesen Track. Motive aus Du Gays Original werden um *Samples* aus Studien zum iPod und zu digitaler Kultur erweitert. Die Quellen liegen wie bei einem legitimen Remix stets offen: »All Samples Cleared!« (Biz Markie 1993)

Making Sense of the Apple iPod

»Meaning is constructed – given produced – through cultural practices; it is not simply found in things.« (Du Gay 1997: 14)

2003 startete Apple eine doppelseitige Anzeigenkampagne für den iPod, die in Magazinen wie *The Face* abgedruckt war (Face 2003). Auf der linken Seite ist ein Zimmer zu sehen, das eine große Musiksammlung beherbergt. Schallplatten stehen in Regalen und sind auf dem Fußboden gestapelt, genauso wie CDs und Audiokassetten. Für den Betrachter eröffnet sich ein raum- und bildeinnehmendes Durcheinander, das, mit Walter Benjamin gesprochen, wohl von einer dialektischen Spannung »zwischen den Polen der Unordnung und der Ordnung« (Benjamin 1972: 389) bestimmt wird und bestenfalls vom Besitzer oder der Besitzerin der Tonträger durchschaut werden kann (»Ordnen). Auf der rechten Hälfte der Doppelseite ist der iPod abgebildet, schlank, hell, glänzend. Die Szenerie wirkt aufgeräumt, dazu ist zu lesen: »Every song you've ever owned. In your pocket. The new iPod.« (Face 2003: 10f.)

Die Werbeanzeige erzählt eine Geschichte. Links wird ein Bild der Gegenwart inszeniert, die im Begriff ist, zur Vergangenheit zu werden – eine Ansammlung physischer Tonträger. Die kann in ihrer Masse aus allen Nähten platzen, über Regale hinausquellen und den Raum scheinbar eigenmächtig besetzen (»Aussortieren). Als Betrachter:in möchte man fragen: Ist der Besitzer dieser Tonträger noch Herr seiner Sammlung (vgl. Baudrillard 1991: 110)? Oder wird umgekehrt *er* von *ihr* beherrscht? Als Kontrast: Der iPod gegenüber, der in seiner schlichten Erscheinung auf die anbrechende Zukunft verweist. Die Außenmaße des Geräts sind klar begrenzt und innen ist so viel Raum, dass jeder Song einer Sammlung Platz darin findet – so zumindest das Werbeversprechen. Der Besitzer oder die Besitzerin des iPod, so scheint es, behält immer Oberhand über die Sammlung und kann sie jederzeit in der Hosentasche verschwinden lassen und überall mit hinnehmen. Die innere (Un-)Ordnung auf dem Gerät bleibt fremden Beobachter:innen verschlossen. Der iPod, das suggeriert die Werbung, erleichtert das Leben von Sammler:innen im wahrsten Sinne des Wortes – keine zentnerschweren Vinylkisten und klappernden CD-Stapel mehr! Die Musikleidenschaft wird mit dem zigarettenenschachtelgroßen Gerät unauffällig und Sammler:innen nach außen hin von jedem Verdacht der Neurose befreit (»Der Sammler als (Anti-)Figur). Kurz: Die physisch-analoge Vergangenheit war räumlich ineffizient, unpraktisch, unaufgeräumt, unattraktiv. Die virtuell-digitale Zukunft wird modern, platzsparend, mobil, effizient.

Technische Daten oder Spezifikationen des iPod werden in der Werbeanzeige nicht thematisiert. Es ist keine Rede von Tonqualitäten, Speicherkapazitäten, MP3-Technologie, Mikrochips oder der damals neuartigen Firewire-Buchse, die das schnelle Überspielen von Musik auf den iPod ermöglichen

soll. Die technische Komplexität des Geräts verschwindet hinter seiner glatten Fassade (vgl. Bausinger 1981: 238). Dabei sind es technische Innovationen wie bisher ungekannte Speicherkapazitäten und stark komprimierte MP3-Dateien, die den iPod ganze Musiksammlungen in sich aufnehmen lassen und damit deren bisherige Materialität infrage stellen. Die Anzeige kündigt in nur zwei Bildern das potenzielle Ende althergebrachter Tonträger an. »Eine komplette Sammlung in der Tasche« ist die klare Message des neuen Mediums.

Es ist eine kulturwissenschaftliche Binsenweisheit, dass Bedeutungen nicht in den Dingen selbst liegen. Sie sind immer kulturell produziert. Du Gay analysiert Werbung in diesem Zusammenhang als ein machtvolles Instrument, das in massenmedial geprägten Gesellschaften Produkten Bedeutungen zuschreibt und ihnen ›Sinn‹ verleiht: »Advertising makes commodities speak.« (Du Gay 1997: 25) Mit dem linearen Narrativ von analog nach digital propagiert die iPod-Werbeanzeige ein neues, bisher unbekanntes Bild von Musik und Musiksammeln (vgl. Beer 2008: 76). Es holt Betrachter:innen bei etwas Bekanntem ab – bei der physischen Musiksammlung – und postuliert deren künftige Erscheinung. Apple stellt so nicht nur das Gerät bereit, das diese Transformation technisch verkörpert. Es liefert mit der Werbung auch das passende kulturelle Deutungsangebot und führt in eine neue materielle Kultur des Musiksammelns ein. Du Gay resümiert: »[Apple] and Co. manufacture, sell and distribute ›means and the meanings‹.« (Du Gay 1997: 23)

Designing the [iPod]: Articulating Production and Consumption

»The visual ›look‹ and tactile ›feel‹ of a product are crucial means of communicating with consumers, not simply about function or basic ›use‹ but simultaneously about identity and meaning. Design in a very fundamental way speaks on behalf of the product to the consumer. It addresses the consumer as a certain sort of person.« (Du Gay 1997: 65)

Die erste Version des iPod ist so groß wie ein Kartendeck und wiegt gut 150 Gramm. Die metallische Rückseite glänzt, mittig prangt das Apple-Logo, darunter der Schriftzug ›iPod‹. An der Stirnseite des Geräts befindet sich eine Firewire-Buchse zur Verbindung mit einem Computer. Eine Tastensperre und ein Kopfhörerausgang lassen darauf schließen, dass der iPod wie schon der Walkman als ›personal stereo‹ designet wurde – als ein Gerät, um Musik allei-

ne und unterwegs zu hören. Die Front strahlt weiß. Unter dem Display, das circa ein Drittel der Fläche beansprucht, befindet sich das zentrale Bedienelement des Geräts – das Scrollrad. Das kreisrunde Interface ist das Alleinstellungsmerkmal des iPod, wurde von Generation zu Generation technisch immer raffinierter und blieb bis zur Einführung des Touchscreens Bestandteil der meisten iPod-Modelle. Auf das Scrollrad folgten das ›Touchwheel‹ und das ›Clickwheel‹, bei dem Auswahltasten nicht mehr um das Rad herum, sondern direkt in das Wheel integriert sind. iPod-Nutzer:innen können einhändig, angetrieben nur durch den Daumen, durch die Sammlung navigieren, in Playlisten stöbern, Songs abspielen, skippen, stoppen und die Lautstärke regeln. Künstler:innen, Songs, Genres und Alben sind die Menü-Kategorien, die aus dem Analogen bekannt sind und Apple seinen Nutzer:innen bis heute vorschlägt (↗Ordnen).

Der Brückenschlag von analoger zu digitaler Technik, wie er in der Werbeanzeige in *The Face* propagiert wurde, spiegelt sich auch im Design des Geräts wider. Minimalistisch und metallisch glänzend, präsentiert sich der iPod futuristisch, als Artefakt des anbrechenden digitalen Zeitalters. Das Scrollrad erscheint heute wie eine Vorstufe zum Touchscreen, auf dem Wischen und Tippen – längst inkorporierter *signature move* digitaler Mediennutzung – in alle Richtungen und an jeder Stelle des Displays möglich werden. Gleichzeitig erinnert das zukunftsweisende Scrollrad in seiner Form an eine Schallplatte oder CD.

Diese analogen Anleihen verstärken sich noch in der Verbindung, die zwischen Hardware und Software hergestellt wird. 2007 hat Apple den ›Coverflow‹ eingeführt. Das Plattencover, das im Digitalen seine ursprüngliche Funktion, den Tonträger zu schützen, verloren hat, lebt in dieser Form als thumbnail-große ästhetische Inszenierung von Musik wieder auf. Nicht mehr nur Listen, sondern auch Coverabbildungen gleiten angetrieben durch die gleichförmig kreisende Bewegung des Daumens über das Display. Durch die grafische Inszenierung entsteht ein Eindruck von Dreidimensionalität, die an das Blättern in einem CD- oder Schallplattenregal erinnert. Wie beim Stöbern im Plattenladen agieren Hände und Augen im Zusammenspiel (↗Stöbern). Mit jedem sanften Auswahlbefehl ertönt ein Klicken. Die sounddesignete Rückmeldung bestätigt die Wirksamkeit des Tastendrucks. Dieses Zusammenspiel taktiler, visueller und akustischer Erfahrung erzeugt auf eigenartige Weise Gewicht. Die körperlosen digitalen Daten bekommen eine haptische Entsprechung. Es scheint, sie würden greifbar. Der iPod erschafft in seinem Design eine neue Taktilität und Ästhetik des Musiksammelns und

-hören. Der Technikjournalist Steven Levy hat ein Buch über den iPod *The Perfect Thing* betitelt und schreibt darin:

»I also began to cultivate a nice relationship with the actual device. It felt very good to hold. Spinning my thumb on the scroll wheel was satisfying. The smooth silvery back felt so sensual that it was almost a crime against nature.« (Levy 2007: 18)

Der Erfolg des iPod scheint nicht zuletzt auf dem Zusammenspiel von Hard- und Softwaredesign, der Verquickung von haptischem Erleben und körperlosen Daten zu basieren. Die norwegische Kulturwissenschaftlerin Anja Nylund Hagen, die eine Studie zur Nutzung von Streamingportalen durchgeführt hat, betont die Bedeutsamkeit des Interfacedesigns. Wenn Tonträger zu Daten werden, »[then] symbolic substitutes for physical collections must arise through software interfaces designed to enable (or restrict) access to music and other cultural objects encoded in digital formats« (Hagen 2015: 3).

Diese Übersetzungsleistung schien zu Beginn des ›Digitalen Zeitalters‹ bei der Einführung des iPod umso wichtiger zu sein. Nutzer:innen waren noch nicht in umfassendem Maße an den Umgang mit *digital devices* gewöhnt, die bisweilen auf Ablehnung stießen. Im Zusammenhang mit der Digitalisierung war und ist häufig von einem »Verschwinden der Dinge« (Kuni 2010: 185) die Rede. Bücher sind nicht mehr an Papier gebunden, Fotos nicht mehr an Karton, Musik nicht mehr an Tonträger. Dieser Übergang wurde aus kulturpessimistischen Perspektiven als eine Verlustgeschichte beschrieben. Insbesondere Menschen, die mit physischen Tonträgern aufgewachsen waren, sahen und sehen in der Digitalisierung von Musik teils bis heute einen Wertverlust, der auch mit einem vermeintlichen Verschwinden haptischer Erfahrung begründet wird, die es erst ermögliche, mit Musik in Interaktion zu treten (vgl. z.B. Platzgumer/Neidhardt 2012, ›Vinyl‹). Dieser Diskurs spiegelt sich auch in kultur- und medienwissenschaftlichen Arbeiten wider. So schreibt die Medienwissenschaftlerin Sally Cunningham: »Simply having an MP3 file does not give the same pleasure or same sense of ownership, of having a collection that the purchase of a physical CD brings.« (Zit.n. Kibby 2009: 431)

Der iPod als »Perfect Thing« (Levy 2007) versucht solchen Diskursen entgegenzuwirken. Seine Entwickler:innen scheinen sie antizipiert und im Designprozess berücksichtigt zu haben. Du Gay versteht Designer:innen als »key cultural intermediaries« (Du Gay 1997: 62), die an der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsumption arbeiten. »[They] have to *embody* culture in the things they design.« (Ebd.) Analog sozialisierte Musiksammler:innen werden

aus dieser Sicht als imaginierte Zielgruppen zu Ko-Produzent:innen des iPod (vgl. Weber 2008: 46).

»In this way, design at [Apple] does not just ›add value‹ to existing technology, but has been a fundamental element of product innovation, linking the complex worlds of production and consumption.« (Du Gay 1997: 64)

Durch sein als ›wertig‹, ›modern‹ und ›fortschrittlich‹ empfundenes Design wirkt der iPod der von vielen Sammler:innen empfundenen Wertlosigkeit körperloser MP3-Dateien entgegen und ist selbst zu einem symbolträchtigen Artefakt der Popkultur geworden. »Its form, its design, its sleek and minimal appearance, provide an aesthetic experience that is not simply about its functional capacity to bring music to us wherever we are.« (Beer 2008: 75) David Beer zieht in diesem Zusammenhang Parallelen zu Walter Benjamin, der in seinem Text *Ich packe meine Bibliothek aus* (1972) über seine Leidenschaft, Bücher zu sammeln, reflektiert. Benjamin, so Beer, ginge es im Umgang mit seinen Büchern nicht primär darum, was in den Büchern steht, sondern um die Bücher selbst – »about the physicality, aesthetics, experience and tactility of collecting. [...] The physicality of the collection is an integral part of our relations with it.« (Beer 2008: 75) Der iPod scheint diesem Gedanken in seinem Design zu folgen. Der Medienwissenschaftler Michael Bull bemerkt in einem Interview:

»One of the interesting things is that with vinyl, the aesthetic was in the cover of the record. You had the sleeve, the artwork, the liner notes. With the rise of digital, the aesthetic has left the object – the record sleeve – and now the aesthetic is in the artifact: the iPod, not the music. The aesthetic has moved from the disc to what you play it on.« (Wired 2004)

Mensch-Ding-Beziehungen – zwischen Sammler:innen und Tonträgern – entwickeln sich für viele iPod-Nutzer:innen nicht zu Mensch-Daten-Beziehungen zwischen Sammler:innen und Musikdateien. Sie werden zu einer singulären Mensch-Ding-Beziehung zwischen Sammler:innen und dem iPod, der die Sammlung wie eine Schatztruhe beinhaltet und den Zugriff darauf ermöglicht. Ein Interviewpartner von Bull beschreibt seine Beziehung zum iPod folgendermaßen:

»The design is just flawless. It feels good, to hold it in your hand, to rub your thumb over the navigation wheel and to touch the smooth white surface. It looks nice, I'm proud of owning such a device. It represents and holds an

important part of my life, so I don't want an >ugly< package around it. I have never cherished anything I bought as much as this little device.« (Zit.n. Bull 2007: 3)

Combining hardware and software in the culture industry

»We want to sell songs a la carte, we want to sell albums, too, but we want to sell songs individually.« (Steve Jobs zit.n. Levy 2007: 135)

Schallplattenspieler, aber keine Schallplatten zu produzieren, das sei, wie Rassierer zu verkaufen, ohne die passenden Klingen dazu anzubieten, sagte 1928 Edward Lewis, Chef des britischen Grammophonherstellers und Musiklabels Decca (vgl. Frith 2006: 233). Produzent:innen von Musikabspielgeräten wurden seit Beginn der Tonaufzeichnung zu kulturindustriellen Akteur:innen, die Musikstudios und Labels gründeten, nicht zuletzt, um ihre Abspielgeräte zu promoten. Simon Frith zeichnet diese kulturindustriellen Entwicklungen historisch nach und unterscheidet dabei zwischen Hardware und Software:

»Hardware is the equipment, the furniture, the permanent capital of home entertainment; software is what the equipment plays – particular records and tapes. The invention, manufacture and selling of hardware must, obviously, precede the manufacture and selling of software.« (Ebd.)

Erst ein reichhaltiges Angebot an Tonträgern macht den Kauf von Platten Spielern, CD-Playern und Walkmans attraktiv. Die Unternehmen bieten ihren Kund:innen so ein »total cultural package« an (Du Gay 1997: 5). Die Namen einiger großer Labels zeugen bis heute von diesem Zusammenhang. Deutsche Grammophon, Columbia (Graphophone Company) oder auch Sony, als Erfinder des Walkmans und – in Zusammenarbeit mit Philips – der CD, sind beziehungsweise waren allesamt bekannte Musiklabels.

Apple folgt dieser Logik 2003 mit dem Launch des iTunes Stores, des ersten erfolgreichen Onlineshops für Musik im MP3-Format. Das Unternehmen tritt jedoch nicht als Label in Erscheinung, sondern institutionalisiert und kommerzialisiert das Internet als Vertriebsweg. Technikaffine Milieus hatten es längst als solchen erkannt (»Biografie einer Spice Girls-CD). Über Musiktauschbörsen wie Napster, später Morpheus, Freenet oder Kazaa wurden bereits Milliarden von Songs über das Internet getauscht. Steven Levy bezeichnet Napster als »the biggest music store imaginable – one without cash register« (Levy 2007: 142). Das komprimierte Audioformat MP3 gelangte durch die

Musiktauschbörse, die nur drei Monate vor der Markteinführung des iPod geschlossen wurde, zu zweifelhafter Bekanntheit (vgl. Sterne 2006: 828). Die am Tonträger haftende Musikindustrie hatte mediennwirksam Urheberrechtsklagen gegen Napster geführt und eine Schließung der Tauschplattform gerichtlich durchgesetzt (vgl. Nowak/Whelan 2014: 1). Doch das repressive Vorgehen der Musikindustrie gegen ›Piraterie‹ im Internet, die Klagen gegen die Betreiber:innen der Plattformen und gegen Musiksammler:innen – ihre eigentliche Kundschaft – wirkte sich nicht nur negativ auf das Image der Musikindustrie aus, es änderte auch nichts an der voranschreitenden medientechnischen Transformation, die das Geschäftsmodell der Labels grundsätzlich infrage stellte (vgl. Levy 2007: 154). Der iPod verkörpert diesen Wandel, den große Teile der Musikindustrie zu spät erkannt haben (vgl. Renner 2004). Hans Magnus Enzensberger stellte bereits 1962 in seinem Essay *Bewusstseinsindustrie* fest, dass diese

»in ihren fortgeschrittensten Branchen [...] nämlich überhaupt nicht mehr mit Waren [handelt]: Bücher und Zeitungen, Bilder und Tonträger sind nur ihre materiellen Substrate, die sich mit zunehmender technischer Reife immer mehr verflüchtigen [...]. Je mehr deren materieller Träger zurücktritt, je abstrakter und reiner sie geliefert werden, desto weniger lebt die Industrie von ihrem Verkauf.« (Enzensberger 1990: 13)

Steve Jobs, so stellt es der Technikjournalist Steven Levy in seinem Buch über den iPod dar, sei es gelungen, die großen Musiklabels in Anbetracht ihrer existenziellen Krise davon zu überzeugen, mit Apple zu kooperieren. Seine Idee: Er wollte Musik legal und nicht nur päckchenweise, in Form von Alben, sondern in seiner kleinsten Einheit, dem Song, anbieten – für 99 Cent.

Im ersten Jahr, 2003, wurden über den iTunes Store 100 Millionen Songs verkauft, knapp zwei Jahre später eine Milliarde (vgl. Levy 2007: 136). Die MP3-Datei wurde kulturindustriell profitabel und vom Schleier des Illegalen befreit. Das Internet, der Computer und der iPod sind das neue materielle Arrangement des Musiksammelns. Die althergebrachte Tonträgerindustrie verliert in dieser Zeit große Teile ihrer Autonomie und ihres Einflusses an neue Akteure der Computer- und Internetbranche, die mit ihren Produkten nun fester Bestandteil von Alltagsroutinen ihrer Nutzer:innen sind und Massenkultur sowohl auf Ebene der technisch-materiellen Erscheinung als auch inhaltlich maßgeblich mitgestalten. iPod und iTunes symbolisieren eine Machtverschiebung innerhalb kulturindustrieller Strukturen.

iTunes bietet Songs »a la carte« an (Jobs zit.n. Levy 2007: 135). Eine junge Angestellte des Virgin Mega Store sagt im Interview zu Stephen Levy: »I think what the record companies charge for a CD is ridiculous. So I go and get the three songs I like and pay three dollars instead of twenty.« (Zit.n. Levy 2007: 159) Die Linearität des Albums bricht durch die Möglichkeit, einzelne Songs herunterzuladen, auf und gibt den Musikkonsument:innen neue Freiheiten, nur das zu kaufen und zu sammeln, was sie wirklich haben wollen. Der Zugriff auf Musik wird dadurch kleinteiliger: »The cherry-picking method reflects the way people now listen to music ... shuffling it on their iPods.« (Levy 2007: 159) Levy hält das für einen »looser, more adventuresome way to consume music« (ebd.: 159f.).

iPod und iTunes legen durch ihre materielle Beschaffenheit, Softwarestruktur und kulturelle Aufladung bestimmte Umgangsweisen nahe, wie, wo und auf welche Art Musik gesammelt, geordnet und gehört werden kann. Dennoch bietet Technik lediglich ein »Enabling-Potenzial« (Schönberger 2007: 203). Sie determiniert nicht, wie Menschen mit ihr umgehen und welche Bedeutungen sie daran knüpfen. »While producers attempt to encode products with particular meanings and associations, this is not the end of the story or biography of a product, because this tells us nothing about what those products may come to mean for those using them.« (Du Gay 1997: 5) Das lässt sich erst herausfinden, wenn man die Nutzer:innen der Artefakte zu Wort kommen lässt.

Contemporary Soundscapes

»Meanings are not just ›sent‹ by producers and ›received‹, passively, by consumers; rather meanings are actively made in consumption, through the use to which people put these products in their everyday lives.« (Du Gay 1997: 5)

Der britische Medienwissenschaftler Michael Bull hat sich mit der Erforschung des iPod einen Namen gemacht. Seit das Wired Magazin 2004 ein Interview mit ihm *Bull Session with Professor iPod* übertitelt hat, begleitet ihn dieser Spitzname (vgl. Wired 2004). Das Ikonische des Untersuchungsgegenstands hat sich auf den Forscher übertragen. Bull hat in mehreren Arbeiten mit ethnografischen Methoden untersucht, wie sich der iPod in das Leben seiner Nutzer:innen einfügt. Ich greife auf sein Material zurück und *sample* Zitate daraus. Es eignet sich für mein Vorhaben, Einblicke in die Frühphase des iPod zu gewinnen, in eine Zeit vor Smartphones und Musikstreaming.

Für seine Studie *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience* hat Bull 2004 reichhaltiges Datenmaterial erhoben. 1000 iPod-Nutzer:innen aus den USA und Europa haben seine Fragebögen ausgefüllt, in England hat er Interviews und teilnehmende Beobachtungen durchgeführt (vgl. Bull 2007: 161). Die große Resonanz auf seine Studie – sowohl bezüglich der Anzahl der Teilnehmer:innen als auch der späteren wissenschaftlichen und medialen Rezeption – lässt auf die Bedeutsamkeit schließen, die dem iPod als digitaler Schlüsselinnovation in dieser Zeit zugeschrieben wurde.

Der iPod, so eröffnet Bull seine Studie, sei das erste »cultural icon« (Bull 2007: 1) des gerade angebrochenen neuen Jahrtausends, »representing a sublime marriage between mobility, aesthetics and functionality, of sound and touch – enabling their users to possess their auditory world in the palm of their hand« (ebd.). Einer seiner Interviewpartner sagt:

»I now listen to music any time I can. Walking to and from work, at work, on vacation, on a train or airplane, even at home when I don't want to disturb my partner. I have any song I want to listen to at my fingertips at any particular moment. That amazes me. It truly is my personal jukebox, and puts the soundtrack of my life in my pocket and at my fingertips.« (Ebd.: 3)

Der iPod macht Musiksammlungen in einem bisher unbekannten Ausmaß mobil, sowohl was die Menge der auf dem Gerät gespeicherten Musik angeht als auch bezüglich der Anzahl von Menschen, die den iPod und ähnliche Devices nutzen. Das Gerät wird zu einer ›persönlichen Jukebox‹ und ist als solche, wie das Zitat exemplarisch zeigt, nicht nur ein Medium des ›Dazwischen‹, das auf Reisen oder beim Pendeln zum Einsatz kommt, sondern viel umfassender auch zu Hause oder am Arbeitsplatz genutzt wird. David Beer, ein Fachkollege von Bull, stellt 2008 in einem Aufsatz fest, dass es ganz normal geworden sei, Menschen mit iPods und Kopfhörern zu sehen, auf der Straße, im Zug, in der Bibliothek, in Wartezimmern, in Flugzeugen (vgl. Beer 2008: 74). Dieser ›Normalisierung‹ mobiler Medientechnik ging eine Phase der ›Gewöhnung‹ voraus. Thomas Hengartner spricht in diesem Zusammenhang von ›innerer Technisierung‹ (Hengartner 2012: 123) und meint damit »den Prozess der Veralltäglichung von Technischem, den Weg zum weitgehend Unbemerkten des Umgangs, die Aufnahme und die Akzeptanz (und durchaus auch die Verweigerung oder den Nicht-Umgang), das Einschreiben von Technik in Planungen und Handlungen, Vorstellungen und Erfahrungen« (ebd.).

Mit der Tonaufzeichnung wurde Musikhören von einem öffentlichen Ereignis, dem Konzert, zu einer privaten Angelegenheit (vgl. Reckwitz 2006:

227). Sie erklang zunächst in bürgerlichen Salons, später Wohn- und Kinderzimmern, wurde alleine oder im Kreis vertrauter Personen gehört. Wie Heike Weber in ihrer Dissertation *Das mobile Versprechen* (2008) zeigt, haben mobile Musikabspielgeräte in portablen Plattenspielern, Kofferradios und Kassettenrekordern eine lange Tradition. Doch erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlebten diese Geräte einen regelrechten Boom. Technische Miniaturisierung erlaubte es, Geräte immer kleiner und somit tragbarer zu konstruieren. Der Walkman war Ende der 1970er Jahre schließlich der erste Player, der dazu gedacht war, ausschließlich mit Kopfhörern genutzt zu werden (vgl. Weber 2008: 19). Diese Entwicklung wurde von einem gesellschaftlichen Aushandlungsprozess begleitet. Die Musikwissenschaftlerin Danja Ulrich stellt in ihrer Studie zum mobilen Musikhören fest: »Die Möglichkeit, etwas ›Privates‹ in der Öffentlichkeit zu machen, provozierte – schien der Walkman-Hörer doch das Verhältnis zwischen Individuum und Kollektiv im öffentlichen Raum zu stören.« (Ulrich 2012: 8) Es war, wie sie schreibt, von einer »neuartigen auditiven Isolation des Hörers« (ebd.) die Rede. Der Musiktheoretiker Joachim Berendt fragte in diesem Zusammenhang: »Sehen die überhaupt noch, nehmen die überhaupt noch Welt wahr?« (zit.n. Ulrich 2012: 19) und der Volkskundler Utz Jeggle interpretierte Musikhören im öffentlichen Raum als ein Zeichen der Angst vor Stille und fährt fort:

»Der Walkman ist zum Symbol der Ohrenkultur geworden, der Kopfhörer, der ja nicht nur das Ohr um-, sondern auch abschließt. Er steht für eine selbstgenügsame und fast autistische Zivilisation, die das Ohr zwar immer noch offen hält, aber seine Fähigkeiten, Neues zu empfangen, keimen und wachsen zu lassen, zunehmend mehr brach liegen lässt. Der Hunger des Ohres wird durch Wiederholungen gestopft. Wie der Raucher durch die stete Wiederholung des gleichen Vorgangs seine Sucht befriedigt, so findet auch das Ohr keine Sättigung.« (Jeggle 1986: 124)

In den ersten Modellen des Walkman materialisiert sich dieser Diskurs auf eigenartige Weise. Die Abspielgeräte waren mit zwei Kopfhörerausgängen bestückt. Der ›Vater des Walkman‹ Akio Morita war sich sicher, es würde als unhöflich empfunden werden, in der Öffentlichkeit alleine Musik zu hören, sich ganz von der Umwelt abzukapseln (vgl. Du Gay 1997: 59). Rund 25 Jahre später schlug dem iPod dahingehend weit weniger Kritik entgegen. In der so genannten Silhouette-Werbekampagne erscheint der Umriss tanzender Menschen wie ein Schatten auf grellfarbigen Hintergründen. Hauptakteur sind der iPod und die Kopfhörer samt Kabel, die im charakteristischen weiß op-

tisch hervorstechen (vgl. Doyle 2011). Das Tanzen wird hier nicht als eine soziale Erfahrung inszeniert. Im Gegenteil: Die Figuren gehen tanzend in sich selbst auf. Dieses »Gewohntsein« (Hengartner 2012: 123) an individualisierte Mediennutzung lässt sich vor dem Hintergrund einer zunehmenden Mobilsierung und Individualisierung der Gesellschaft verstehen (vgl. Weber 2008: 13f.). Der iPod ist gleichermaßen Symptom wie Antriebskraft dieser Entwicklung. Bull spricht in diesem Zusammenhang von einer iPod-culture, »which universalizes the privatisation of the public space« (Bull 2007: 4). Bull sieht hierin jedoch keine voranschreitende »Atomisierung der Gesellschaft«, er sieht in der iPod-Nutzung vielmehr neue Subjektivierungsformen und urbane Erlebnisweisen sowie eine individuelle Ästhetisierung des Alltags:

»Apple iPods, alternative brand MP3 players, or mobile phones whose music listening options enable these people to construct highly individualized soundscapes. The iPod is symbolic of a culture in which many increasingly use communication technologies to control and manage their daily experiences.« (Bull 2009: 83)

Bull führt auf Basis seines empirischen Materials mannigfaltige Beispiele an, wie sich diese Art, alltägliche Erfahrungen zu »managen«, darstellen kann. Ich werde im Folgenden auf Beispiele zurückgreifen, die illustrieren, welchen Einfluss der iPod auf den Umgang mit Musiksammlungen nehmen kann.

Die Erfahrung, den Inhalt eines ganzen CD-Regals stets in der Hosentasche zur Hand zu haben, führt für viele Nutzer:innen zu einem neuen Verhältnis zu ihrer Musiksammlung. An den Aussagen von Bulls Interviewpartner John lässt sich das ablesen:

»Between the iPod itself, iTunes software and the iTunes Music Store my relationship to music has been changed forever. Due to the hassle of carrying CDs around with me I had begun to lose touch with my music collection. That has all changed since I bought the iPod. For example, the Beatles are my favorite band. Sometimes, I will want to hear a particular song from the eighteen Beatles CDs I own. Now I simply reach into my pocket and the song is there. I don't need to carry a duffel bag filled with CDs. When I was a child, I used to watch a kids' show called ›The Music Machine‹ and I always dreamed of having something like that. A device that plays any song there is. The iPod comes pretty close to the fulfilment of this childhood fantasy.« (Bull 2007: 128)

John sieht in der Digitalisierung und dem ›Verschwinden‹ physischer Tonträger keinen Verlust. Im Gegenteil: Er empfindet den iPod als überaus praktisch. Das Gerät hat ihn seiner Sammlung wieder nähergebracht. In ihrer sperrigen Materialität erwies sie sich für seine neuen mobilen Hörgewohnheiten (für die er vermutlich einen Discman verwendet hat) als unpraktikabel. Auf seinen iPod überspielt, wird dieser zu seiner persönlichen ›Music Machine‹, mit der er all seine Lieblingslieder stets zur Hand hat.

Du Gay sah diese Qualität, Musik als ›Mood Manager‹ unterwegs dabei-zuhaben, bereits im Walkman.

»The Walkman maximizes the personal choice in listening. You can not only put together a selection from many musical genres and thus construct a medley of different moods and impressions, emotions and fantasies, a personal ensemble to suit your own tastes, but, with the help of the walkman, you can ›sample‹ it right there in the most public of places, through the medium of the ear. As with the other technologies, you can fast-forward from track to track, selecting or rejecting, repeating, or varying the combinations and the volume according to personal inclination.« (Du Gay 1997: 21)

Mit dem iPod potenzieren sich die Möglichkeiten, die passende Musik für den Moment auszuwählen, die zur eigenen Stimmung passt oder die gewünschte Stimmung erzeugt. »It is rare for iPod users to resort to switching off their machines for lack of appropriate music, unlike the world of Walkman users, where no music was often preferred to the ›wrong‹ music.« (Bull 2007: 127)

Durch den Zugriff auf die Musiksammlung unterwegs schaffen sich manche Menschen in fremden oder urbanen Räumen eine vertraute auditive Sphäre. Bulls Interviewpartnerin Barbara beschreibt das folgendermaßen:

»It makes more fun. Especially when travelling in New York or somewhere. I don't see the grime and poverty. I can switch to a happy place in my head and everything around me becomes that much better ... it helps me to calm down, to relax me, to help me ignore others and especially tune out distractions.« (Ebd.: 73)

Der iPod hilft Barbara, sich in sich selbst zurückzuziehen. Durch die Möglichkeit, sich unterwegs eine eigene akustische Sphäre gestalten zu können, werden »Unwägbarkeiten der Mobilität« (Weber 2008: 17) kompensiert. Der iPod ermöglicht es Barbara, ein Stück ihrer ›häuslich-intimen Lebenswelt‹ mit sich zu tragen und so »die durchkreuzten Räume mittels vertrauter Routinen und Medieninhalte [zu] domestizieren« (Ebd.). »iPod users move through

space in their auditory bubble [...] moving to the rhythm of their music rather than to the rhythm of the street.« (Bull 2007: 3)

Diese rhythmisierte Wahrnehmung der Welt im eigenen Takt wird von vielen Menschen als eine kinematische Erfahrung beschrieben, wie diese Interviewzitate aus Bulls Studie belegen.

»The world looks friendlier, happier, and sunnier when I walk down the street with my iPod on. It feels as if I'm in a movie at times. Like my life has a soundtrack now. It also takes away some of the streets, so that everything around me becomes calmer somewhat. It detaches me from my environment, like I'm an invisible, floating observer.« (Bull 2007: 43)

»I see people like I do when I watch a movie ... there is a soundtrack to my encounters ... music to accompany my thought about others. It dramatises things a bit, it fills the silent void.« (Bull 2007: 43)

Wie Bull in seinem Aufsatz *Filmic Cities* zeigt, können Menschen in diesem tagträumerischen Wahrnehmungsmodus sehr unterschiedliche Rollen einnehmen. Manche sehen sich in der Hauptrolle des Films, deren Soundtrack sie gerade auf den Ohren haben, andere beobachten Szenen aus Sicht eines Nebendarstellers oder einer Nebendarstellerin, wieder andere betrachten ihre Umwelt von außen, mit dem Blick des Regisseurs oder der Regisseurin (vgl. Bull 2006b). Situationen im öffentlichen Raum und das individuelle Hör-Erleben verschmelzen so zu einem ästhetischen Erlebnis, das alleine der jeweiligen Person vorbehalten bleibt.

Bull versteht solche individuellen Rhythmisierungen und Ästhetisierungen des Alltags als Ausdruck einer »hyper-post-fordist culture« (Bull 2007: 3). Menschen sammeln nicht sich selbst, sie sampeln sich selbst. Im Shuffle-Modus probieren sie Musik an wie Kleidung, die auf den jeweiligen Moment zugeschnitten ist und so die Stimmung und das Körpergefühl mit der Außenwelt in Einklang bringen kann (»Ordnen«). Der iPod unterstützt sie dabei: »[The iPod] is designed to be worn, like one's clothes, as part of one's self-image or self-styling. Like the Lycra suit of the modern urban cyclist, it is virtually an extension of the skin.« (Du Gay 1997: 23) Das Gerät lässt sich als Vorläufer des Smartphones sowie des Musikstreamings verstehen (»Spotify«). Der »Soundtrack des Lebens« findet sich nicht mehr nur im Platten- oder CD-Regal, er wird mitgeführt und hörend in Verknüpfung mit Alltagssituationen permanent hergestellt und aktualisiert. Die Forschungen von Marjorie Kibby

bestätigen diese Beobachtungen. Sie schreibt über digitale Musiksammlungen:

»The symbolic value of music is the connection that it has to everyday life, and the larger amounts of music accumulated by most file collectors, the acquisition of individual tracks as well as albums and the ubiquity of the portable players, provides more opportunity for the attachment of personal meanings to the music. There is greater facility to associate experiences with songs, or to remember songs in connection with people or events.« (Kibby 2009: 437)

Diese Möglichkeit, Situationen des Lebens mit Musik zu verknüpfen, führt dazu, dass viele iPod-Nutzer:innen enge Verbindungen zu ihren Geräten eingehen. Sie werden für sie zu persönlichen Schatztruhen, wie Interviewpassagen aus Michael Bulls Forschung zeigen:

»The music my iPod contains adds a level of emotional attachment to the device itself for producing so many pleasant listening experiences.« (Bull 2007: 74)

»I have always believed that certain songs play as a musical timeline for your life. So, now that it's easy to listen to anything and everything that I want, I'll have a song for just about every happening in my life.« (Bull 2007: 74)

Diese Zitate belegen, dass der kritische Diskurs, digitale Musiksammlungen seien nicht begreifbar und folglich wertlos, nicht universell ist. Wie Michael Bulls Studien und meine Forschungsergebnisse zeigen, gehen Menschen enge Verbindungen mit ihren digitalen Sammlungen ein. Diese werden zu Alltagsbegleitern und bergen als solche nicht nur situativ, sondern in biografischem Ausmaß Relevanz.

