

## Studien-/Master-/Magister-/Diplomarbeit

### High-End-Musikhörer

Auf dem immer unübersichtlicher werdenden Markt an Audiotechnologien hat sich jenseits des Massenangebotes ein hochpreisiges Segment etabliert, das sich an Nutzer richtet, die bereit sind, eine beträchtliche Menge an Geld und Zeit zu investieren, um das alltägliche Musikhören zu perfektionieren. Die Preise im High-End-Audiobereich, die bis in den sechsstelligen Bereich reichen, sind dabei kaum durch technisch messbare Unterschiede in der Klangqualität zu rechtfertigen. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive lässt sich das Phänomen des High-End-Musikhörens, bei dem es offenbar weniger um objektive, äußere Produkteigenschaften geht, als erlebnis- und damit innenorientiertes Handeln deuten (Schulze, 1992). Da die dabei verwendeten Technologien hochgradig symbolisch aufgeladen zu sein scheinen (Perlman, 2004), können sie zugleich als Ausweis eines »Luxusgeschmacks« (Bourdieu, 1987) dienen und ihr Besitz und Gebrauch sozial distinktiv sein (Fleiß und Hiebler, 2007).

In der Masterarbeit soll auf Basis einer eigenen qualitativen Studie der Frage nachgegangen werden, wer die High-End-Audionutzer sind. Bisherige Untersuchungen weisen zwar darauf hin, dass diese Gruppe soziodemographisch in sich recht homogen ist: Neben einem überdurchschnittlich hohen Einkommen sind die High-End-er überwiegend männlich und hoch gebildet (Perlman, 2004). Dabei scheint es jedoch – vom Musikenthusiasten bis zum Technikfreak – unterschiedliche Typen (Branch, 2007) und damit verbundene Orientierungen zu geben, die nur über interpretative Methoden (wie Interviews oder ethnographische Beobachtungen auf High-End-Fachmessen, s. <http://www.highendsociety.de/>) zugänglich sind.

#### Voraussetzungen:

- sozialwissenschaftliche Grundkenntnisse
- Interesse an der eigenständigen Durchführung einer empirischen Studie
- Bereitschaft, sich selbstständig (aber mit betreuender Unterstützung) in Methoden der qualitativen Sozialforschung einzuarbeiten

#### Literatur:

- Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* [La distinction, 1979]. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1987.
- Branch, John D.: »Postmodern Consumption and the High-Fidelity Audio Microculture«, in: *Consumer Culture Theory* (Research in Consumer Behavior 11), hg. v. Russell W. Belk und John F. Sherry. Bingley, UK: Emerald 2007, 79–99.
- Fleiß, Jürgen und Mario Hiebler: »Musik. Erlebnis. Ritual. Erlebniskonstruktion am Beispiel der High-End Musikhörer«, in: *Musikszenen und Lebenswelten. Empirische Beiträge zur Musiksoziologie*, hg. v. Dieter Reicher. Wien: Institut für Musiksoziologie 2007, 81–106.
- Perlman, Marc: »Golden Ears and Meter Readers: The Contest for Epistemic Authority in Audiophilia«, in: *Social Studies of Science*, 34:5 (Nov. 2004), 783–807.
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main / New York: Campus 1992.

#### Betreuung:

Prof. Dr. Stefan Weinzierl, EN 322  
Anne-Kathrin Hoklas, M.A., H 3001E

stefan.weinzierl@tu-berlin.de  
anne-kathrin.hoklas@tu-berlin.de