



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

# **Spotify vs. Bandcamp. Die Plattformisierung von Musikkultur.**

Spotify vs. Bandcamp.  
The platformization of music culture.

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

**Master of Arts (M.A.)**

Vorgelegt von

**David Regner**

david.regner195@gmail.com

Im Studiengang M.A. Kulturwissenschaften – Culture, Arts and Media

Erstprüfer: Prof. Dr. Rolf Großmann

Zweitprüfer: Dr. Malte Pelleter

15.02.2022

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 FORSCHUNGSINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN .....	1
1.2 VORGEHENSWEISE .....	2
<b>2 MUSIK IM POSTDIGITALEN ZEITALTER.....</b>	<b>4</b>
2.1 DIGITALE TRANSFORMATIONEN.....	4
2.1.1 Von CE zu IT.....	4
2.1.2 Drei Phasen der Digitalisierung.....	5
2.2 MUSIK IM STREAMING-ZEITALTER.....	7
2.2.1 Digitale Musik als Grenzobjekt.....	7
2.2.2 Streaming als dominierende Technologie.....	8
2.3 PLATTFORMEN UND PLATTFORMISIERUNG.....	8
2.3.1 Plattformen als digitale Vermittler*innen.....	9
Exkurs 1: Tech- oder Medien-Unternehmen?.....	11
2.3.2 Plattformisierung kultureller Güter.....	12
2.3.3 Die Plattformisierung von Musikkultur.....	13
Exkurs 2: Postdigitale Sensibilität.....	20
2.4 KOMMODIFIZIERUNG VON MUSIK .....	21
2.4.1 Streaming als Umbruch von digitaler Musik als Ware .....	21
2.4.2 Musik als emotionale Ware.....	22
2.5 DATAFIZIERUNG DES HÖRENS.....	23
Exkurs 3: Überwachungskapitalismus.....	24
2.6 DAS FELD ALS BLACK BOX? .....	26
<b>3 SPOTIFY .....</b>	<b>28</b>
3.1 PLATTFORM-EVOLUTION .....	28
3.1.1 Anfänge in Schweden .....	28
3.1.2 Globale Expansionen.....	30
3.1.3 Curatorial Turn.....	31
3.1.4 Konkurrenzkampf.....	32
3.1.5 Mehr als nur Musik.....	33
Exkurs 4: Spotifcation.....	34
3.2 SPOTIFYS WACHSTUM.....	36
3.2.1 Werbung.....	36
3.2.2 Ziele im Finanzwesen.....	38
3.3 MUSIK IM INTERFACE.....	39
3.3.1 Curatorial Power.....	39
3.3.2 Playlists als Mood Management .....	41
3.4 DATEN.....	44
3.4.1 Programmatic Advertising.....	44
3.4.2 Datafizierung von Musik.....	45
3.4.3 Datafizierung des Hörens .....	45
3.4.4 Potential zur Überwachung .....	46
3.5 VERGÜTUNG VON KÜNSTLER*INNEN .....	47
3.5.1 Cents pro Stream?.....	48
3.5.2 Kommodifizierung auf Spotify.....	49
<b>4 BANDCAMP .....</b>	<b>52</b>
4.1 PLATTFORM-EVOLUTION .....	52

4.1.1 Ein Blog-Service für Musiker*innen.....	53
4.1.2 Hear – Like – Buy.....	54
4.1.3 Feedbackgestützte Weiterentwicklung.....	55
4.1.4 Geschäftsmodell und Wachstum.....	56
4.1.5 Kuration.....	57
4.1.6 Community Turn.....	58
4.1.7 Diversifikation des Services.....	59
4.1.8 Soziales Engagement.....	60
4.1.9 Bandcamp Fridays während der Corona-Pandemie.....	61
4.1.10 Bandcamp als untypische Plattform.....	61
4.2 RECORD STORE UNTER PLATTFORMEN?.....	62
4.2.1 Vom digitalen Merch-Stand zum Record Store.....	63
4.2.2 Community statt Kunden.....	64
4.2.3 Platten im digitalen Schaufenster.....	65
4.2.4 Vertikale Integration.....	66
Exkurs 5: Bandcamp im Vergleich zu lokalen Plattenläden.....	67
4.3 KOMMODIFIZIERUNG IM EINHEITLICHEN MARKTSYSTEM.....	70
4.3.1 Finanzielle Autonomie für kulturelle Produzent*innen.....	70
4.3.2 Langlebige Bindungen für Fans.....	71
4.3.3 Musikwaren als einheitliches Interesse.....	73
4.4 BANDCAMP ALS RETTENDE ALTERNATIVE?.....	74
4.4.1 Underdog im Streaming-Zeitalter?.....	74
4.4.2 Allround-Service im Independent-Bereich.....	75
4.4.3 Zwischen Authentizität und Plattformisierung.....	77
<b>5 FAZIT.....</b>	<b>79</b>
5.1 PLATTFORM-EVOLUTION UND -NETZWERK.....	79
5.2 MUSIK IM INTERFACE.....	81
5.3 SPOTIFY UND BANDCAMP IM MUSIKALISCHEN ÖKOsystem.....	83
5.4 MUSIKKULTUR ALS TEIL POSTDIGITALER TRANSFORMATIONEN.....	83
<b>6 AUSBLICK.....</b>	<b>85</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>87</b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>ABB. 1:</b> PERSONALISIERTE FORMATE IN SPOTIFYS BROWSER-INTERFACE (SCREENSHOT VOM 11.01.22). .....	40
<b>ABB. 2:</b> VORGESCHLAGENE SPONSORED-PLAYLIST IN SPOTIFYS DESKTOP-CLIENT (SCREENSHOT VOM 01.02.22). .....	42
<b>ABB. 3:</b> DIE PLAYLIST „DAILY WELLNESS“ MIT MUSIK- UND PODCAST-ELEMENTEN IN SPOTIFYS BROWSER-INTERFACE (SCREENSHOT VOM 11.01.22).....	43
<b>ABB. 4:</b> KRITISCH-HUMORISTISCHE ANALYSE DER ANORDNUNG VON MUSIK IM iTUNES STORE DURCH ETHAN DIAMOND (VGL. DIAMOND 2009c).....	54
<b>ABB. 5:</b> BANDCAMPS „DISCOVERINATOR“ IM BROWSER-INTERFACE (SCREENSHOT VOM 11.01.02).....	58
<b>ABB. 6:</b> BANDCAMP DAILY IM BROWSER-INTERFACE (SCREENSHOT VOM 11.01.22).....	66

# 1 Einleitung

Veränderungen sind allgegenwärtig und stellen die Gesellschaft als Ganzes sowie Individuen im Einzelnen in Krisenmomenten vor große Herausforderungen. Wenn diese Arbeit Anfang des Jahres 2022 fertiggestellt wird, liegen bereits fast zwei Jahre einer Pandemie hinter uns, die das Leben vieler Menschen drastisch verändert hat. Kaum ein Bereich ist von diesen Veränderungen ausgenommen und so betreffen sie selbstverständlich auch die Musikkultur. Seit Beginn der Pandemie konnten aufgrund von Kontaktbeschränkungen nur wenige lokale Konzerte oder Festivals stattfinden und auf Face-to-Face-Austausch, beispielsweise in Lokalen oder Plattenläden, musste verzichtet werden. Als Alternative fand und findet Musikkultur deshalb vermehrt an digitalen Orten statt, die kein Infektionsrisiko bergen und sozialen Austausch sowie ästhetische Erlebnisse online ermöglichen. Die Corona-Pandemie, während der sich Menschen vermehrt von der physischen Außenwelt isolieren, verstärkt bereits stattfindende Transformationsprozesse noch und steht wie bisher kein Zeitraum seit Beginn der Digitalisierung für die Allgegenwärtigkeit der digitalen Vernetzung des Alltags.

## 1.1 Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Teil dieser Vernetzung sind digitale Vermittler\*innen<sup>1</sup>, die als Plattformen bezeichnet werden können und im Zentrum dieser Arbeit stehen. Sie sind Bestandteil einer Auseinandersetzung mit Veränderungen, die schon lange vor der Pandemie begannen und im Laufe der Jahre immer bedeutender geworden sind. Die Pandemie hat aufgezeigt, wie ein „Plattform-abhängiger“ Alltag aussehen kann, in dem gängige Aktivitäten ohne die Nutzung digitaler Vermittler\*innen fast unvorstellbar geworden sind. Die vorliegende Arbeit untersucht den Bereich der Musikkultur auf ebenjenen Einfluss von Plattformen und daraus folgende Auswirkungen, die während der Pandemie vermehrt zu beobachten waren und als Prozess, der in dieser Arbeit mit dem Begriff „Plattformisierung“<sup>2</sup> beschrieben wird, schon seit vielen Jahren stattfinden. Plattformen schließen im Bereich der Musikkultur hauptsächlich jene Akteur\*innen ein, die umgangssprachlich als Streamingdienste bezeichnet werden und die Musikkultur seit über einer Dekade prägen. Streaming ist die beliebteste Art der Musikrezeption geworden und mittlerweile für einen großen Anteil an Umsätzen in der Musikindustrie verantwortlich. (vgl. IFPI 2021) Streamingdienste stellen ihren Nutzer\*innen umfangreiche Kataloge vieler Millionen aggregierter Songs auf Abruf zur Verfügung und haben nicht nur verändert, wie Musik gehört wird, sondern ebenfalls Transformationen in der Produktion, Distribution und Kommodifizierung von Musik angestoßen und beeinflussen diese Bereiche weiterhin. Wurde Musik-Streaming anfangs noch als eine „Rettung der Musikindustrie“ gefeiert (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018), wie auch der wachsende Einfluss des Internets samt der Möglichkeit digitaler Interaktionen als eine Demokratisierung mit dem Potential egalitärer Partizipation begrüßt wurde, häufen sich mittlerweile Bedenken bezüglich der Zentralisierung, Monopolisierung und Kontrolle von Strukturen, die mit dem Aufstieg von Plattformen einhergehen. Plattformen werden damit zu dynamischen Untersuchungsgegenständen, die zwischen Offenheit und Kontrolle changieren, Widersprüche in sich vereinen und kulturelle Güter auf komplexe Art und Weise verändern. (vgl. Poell et al. 2022: 182 f.)

Die Veränderungen durch die Plattformisierung im Bereich von Musikkultur werden in der vorliegenden Arbeit an zwei konkreten Beispielen untersucht, beschrieben, eingeordnet und diskutiert. Auf der einen Seite wird mit Spotify das Paradebeispiel eines Musik-Streamingdienstes erforscht, dessen Modell als ebenjene „Rettung der Musikindustrie“ gefeiert wurde und der eine wichtige Position auf dem Streaming-Markt innehat. Auf der anderen Seite wird mit Bandcamp eine sogenannte „alternative Plattform“ (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019) untersucht, die Käufe von Musik ermöglicht, eine andere Grundstruktur als Spotify aufweist, eher langsam gewachsen ist und einen kleineren Markt bedient als Spotify. Vor allem aber verfolgen beide Plattformen

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit werden Begriffe gegendert, auch wenn sie in Teilen Institutionen und weitere nicht-menschliche Entitäten betreffen, da diese in der Regel von menschlichen Akteur\*innen mitgestaltet werden.

<sup>2</sup> Der Begriff „Plattformisierung“ wird in dieser Arbeit als Übersetzung des englischen Begriffs „platformization“ genutzt. Er hat sich im Sprachgebrauch bei der Untersuchung von Plattform-Prozessen bereits etabliert, jedoch noch keine offizielle Berücksichtigung im Duden gefunden.

einen unterschiedlichen Ansatz, Musik als kulturelles Gut und Ware in ihr Plattform-Modell einzubetten und pflegen dementsprechend auch einen unterschiedlichen Umgang mit Musikkultur insgesamt. Die vorliegende Arbeit richtet die Perspektive auf die spezifischen Prozesse, die den Umgang von Spotify und Bandcamp mit Musikkultur kennzeichnen, vergleicht diese Prozesse und setzt sie in Zusammenhang zu Entwicklungen im Bereich der Musikkultur, der Plattformisierung weiterer kultureller Güter sowie aktuellen Entwicklungen des Kapitalismus. Folgende Forschungsfragen leiten die Arbeit:

*Wie sind Plattformen strukturiert?*

*Wie unterscheiden sich die Strukturen von Spotify und Bandcamp konkret?*

*Was kennzeichnet Prozesse der Plattformisierung von Musikkultur?*

*Welche Prozesse der Plattformisierung lassen sich auf Spotify und Bandcamp beobachten?*

*Wie unterscheidet sich der Umgang mit Musikkultur von Spotify und Bandcamp?*

*Welche Kritik besteht an konkreten Veränderungen, welche die Plattformen mitgestalten?*

*Stellt Bandcamp eine Alternative zu Spotify dar? Wenn ja, für welche Akteur\*innen?*

## **1.2 Vorgehensweise**

Diese leitenden Forschungsfragen werden im Verlauf der Arbeit um spezifischere, anschließende Fragen, Schwerpunkte und Perspektiven ergänzt, die sich aus dem Kontext der jeweiligen Kapitel ergeben. Am Anfang der Arbeit erfolgt in Kapitel 2 eine kurze historische Einordnung der Digitalisierung der Musikindustrie, welche die Entstehung von Spotify und Bandcamp eingeleitet hat sowie zentrale Transformationen beschreibt, die mit digitaler Musik in Verbindung stehen. Darüber hinaus reflektiert das Kapitel, dass in dieser Arbeit zwar Veränderungen durch die Plattformisierung im Zentrum stehen, diese allerdings nicht allein für Entwicklungen im musikalischen Ökosystem, das dieser Arbeit als die Gesamtheit von miteinander interagierenden Institutionen und Akteur\*innen in Bezug auf Musikkultur verstanden wird, verantwortlich sind. (vgl. Poell et al. 2022: 180 f.) Die Plattformisierung von Musikkultur knüpft an bestehende Kontinuitäten an, die das musikalische Ökosystem vor ihrer Entstehung gekennzeichnet haben und von denen insbesondere Prozesse der Digitalisierung in dieser Arbeit von Interesse sind.

Im weiteren Verlauf von Kapitel 2 stehen Plattformen sowie Prozesse der Plattformisierung im Fokus, die als theoretische Grundlage für die Untersuchung von Spotify und Bandcamp fungieren. Hier werden Plattformen sowohl als Forschungsgegenstand definiert als auch erste konkrete Prozesse benannt, welche die Plattformisierung von Musikkultur und zugehörige Auswirkungen auf Akteur\*innen im musikalischen Ökosystem kennzeichnen. Dabei werden sowohl grundlegende Phänomene und Prozesse der Plattformisierung von Musikkultur im Allgemeinen erläutert und weiterführende Fragen für die Untersuchung von Spotify und Bandcamp formuliert als auch Bezug zu weitreichenden Prozessen im Kapitalismus hergestellt. Den Ausführungen zu Plattformen und der Plattformisierung ist eine kurze Einordnung von Musik als Grenzobjekt vorangestellt, die für die Vorgehensweise dieser Arbeit relevant ist. Dort wird beschrieben, wie bestimmte Aspekte von Musikkultur aus verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Schwerpunkten betrachtet werden können und so eine Vielzahl von Erkenntnissen über dieselben Bereiche möglich wird. Diese Arbeit wird von einer interdisziplinären Perspektive bestimmt, die sich an wissenschaftlichen Feldern wie politischer Ökonomie, Software Studies, Kommunikations- und Medienwissenschaft oder Soziologie bedient, um die diversen Prozesse der Plattformisierung mit einem Fokus auf kulturelle Güter beschreiben zu können. Die Grundlagen aus Kapitel 2 werden bei der Untersuchung von Spotify und Bandcamp immer wieder herangezogen und um konkrete Kontexte erweitert. Die Plattformisierung von Musikkultur kann nur dann adäquat untersucht werden, wenn bestehende Beziehungen zwischen Akteur\*innen im musikalischen Ökosystem und in Plattform-Netzwerken diskutiert werden, die niemals komplett losgelöst voneinander existieren, sondern miteinander verwoben sind, sich gegenseitig beeinflussen und die Berücksichtigung diverser Perspektiven erfordern. Das Kapitel bietet daher die allgemeine Grundlage, auf die in der Untersuchung von spezifischen Phänomenen in den Kapiteln 3 und 4 aufgebaut sowie zurückgegriffen wird.

Kapitel 3 und Kapitel 4 untersuchen die beiden Plattformen konkret und setzen unterschiedliche Schwerpunkte, die allerdings einer ähnlichen Grundstruktur folgen und von einem zentralen Erkenntnisinteresse geleitet werden. Beiden Kapiteln ist die Beschreibung der Entstehung und Weiterentwicklung, die hier als „Plattform-Evolution“ bezeichnet wird, vorangestellt, bei der die Struktur der Plattformen untersucht wird. Daran anknüpfend werden spezifische Fragen und Schwerpunkte abgeleitet, welche die weitere qualitative Analyse der Plattformen gliedern und sich unter anderem ihren spezifischen Logiken, Charakteristika und Auswirkungen auf Musikkultur widmen. Für die Untersuchung beider Plattformen gilt, dass vom Allgemeinen zum Speziellen geforscht wird. Darüber hinaus unterscheiden sich die Schwerpunkte im Verlauf der Arbeit je nach den spezifischen Charakteristika der Plattformen, welche unterschiedliche Herangehensweisen an die Untersuchungsgegenstände notwendig machen. Die spezifische Dynamik von Spotify und Bandcamp anhand eines starren Rasters zu untersuchen, das auf beide gleichermaßen angewandt wird, würde das Ziel verfehlen, spezifische Eigenschaften der Plattformen sowie Beziehungen zwischen involvierten Akteur\*innen umfassend zu diskutieren. Die angestrebte Untersuchung von Spotify und Bandcamp bedeutet allerdings auch, dass viele Fragen offen bleiben werden. Einzelne Schwerpunkte dieser Masterarbeit wie der Einfluss von Algorithmen auf Kurationsprozesse, die Gefühlssteuerung durch Musik, oder der Status von physischen Musikformaten im Streaming-Zeitalter böten für sich genommen genug Stoff, um ganze Abschlussarbeiten über sie zu schreiben. Das zentrale Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit, den Plattform-Charakter von Spotify und Bandcamp vergleichend zu untersuchen und im Hinblick auf die Plattformisierung von Musikkultur zu diskutieren, macht es nötig, stellenweise auf die detaillierte Beschreibung von Phänomenen zu verzichten, um ein ganzheitlicheres Bild zu entwerfen, das verdeutlicht wie einzelne Aspekte der Plattformen miteinander in Beziehung stehen.

Im anschließenden Fazit erfolgt der zentrale, zusammenfassende Vergleich von Spotify und Bandcamp, der auf den Ausführungen und Erkenntnissen der vorigen Kapitel aufbaut und die Forschungsfragen berücksichtigt. In diesem Abschnitt wird sich an zentralen Prozessen der Plattformisierung von Musikkultur orientiert, die in Kapitel 2 herausgearbeitet werden. Anhand dieser Prozesse werden die analysierte Charakteristika von Spotify und Bandcamp aus Kapitel 3 und 4 final zusammengeführt und kritisch im Hinblick auf ihren Umgang mit Musikkultur verglichen. Dabei werden zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Infrastruktur der Plattformen sowie die Perspektive von involvierten Akteur\*innen berücksichtigt, um ein möglichst ganzheitliches Fazit in Bezug auf die Plattformisierung von Musikkultur anhand der beiden Plattformen ziehen zu können. Im anschließenden Ausblick werden aktuell relevante Debatten in Bezug auf die Zukunft der Plattformisierung von Musikkultur aufgegriffen sowie ein weiterführender Bezug zu den Auswirkungen digitaler Vermittler\*innen im Kapitalismus hergestellt.

## 2 Musik im Postdigitalen Zeitalter

In diesem Kapitel werden grundlegende Transformationen und Phänomene beschrieben, die digitale Musik im postdigitalen Zeitalter kennzeichnen und als Grundlage für die Untersuchung von konkreten Prozessen auf Spotify und Bandcamp fungieren. Der Begriff „postdigital“ zeichnet sich durch unterschiedliche Definitionsversuche aus und entstammt ursprünglich einer Beschreibung ästhetischer Praktiken, die Bezug auf die ausbleibende Begeisterung für neu aufkommende, digitale Medien nehmen. In dieser Arbeit wird der Begriff anknüpfend an Fleischer (2015) genutzt, der an diesen Ursprung anschließt, postdigital aber nicht auf Praktiken einzelner Personen bezieht, sondern in Zusammenhang mit der Bildung einer postdigitalen Sensibilität bringt. Er beschreibt damit eine Reaktion auf die alltägliche Verfügbarkeit und den damit einhergehenden Überfluss digitaler Technologien und Phänomene. (vgl. Fleischer 2015: 267) Unter zusätzlichem Einbezug der Definition von Mazierska et al. (2019) wird das postdigitale Zeitalter in dieser Arbeit als jene Periode verstanden, in der digitale Technologien im Alltag allgegenwärtig geworden sind. (vgl. Mazierska et al. 2019: 3)

### 2.1 Digitale Transformationen

In diesem Abschnitt erfolgt einleitend eine historische Betrachtung von technologischen und medialen Umbrüchen in Bezug auf Musikkultur. Es wird an dieser Stelle darauf verzichtet, eine umfassende historische Entwicklung dieser Umbrüche wiederzugeben. Stattdessen liegt der Fokus auf jenen Entwicklungen, die insbesondere in Zusammenhang mit der Digitalisierung der Musikindustrie und damit verbundenen Vermittler\*innen stehen, welche relevant in Hinblick auf den konkreten Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, Spotify und Bandcamp, sind.

Veränderungen in der dominierenden Art und Weise des Zugangs zu und der Rezeption von Musikaufnahmen müssen unter Berücksichtigung technologischer Entwicklungen diskutiert werden. Diese Fortschritte werden in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht als deterministisch für Veränderungen in Bezug auf Musik angesehen, sondern als Teil einer komplexen, kollektiven Aushandlung eingeordnet, die nicht losgelöst von anderen gesellschaftlichen Bereichen und der Entwicklung des Kapitalismus generell zu denken ist. Die Arbeit folgt den grundlegenden Annahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie, nach denen Entscheidungen in einer Gesellschaft, beispielsweise wie Menschen Musik rezipieren, aus der Kollektivität von menschlichen und nicht-menschlichen Akteur\*innen entstehen. Das nicht-menschliche wird als „[...] any material or conceptual entity which has the capacity to perform social roles, such as linking or binding together people, things, places and times“ (Shiga 2013: 535) verstanden. Dementsprechend folgt die Arbeit dem Ansatz, die Prozesse der Entstehung dieser hybriden Akteur\*innen nachzuvollziehen und einzuordnen. (vgl. ebd.: 535 f.) Die historische Perspektive soll zu diesem Vorhaben beitragen und aufzeigen, aus welchen Entwicklungen die beiden Plattformen Spotify und Bandcamp hervorgegangen sind.

Aufgrund der Vielseitigkeit von Perspektiven, unter denen die Digitalisierung von Musik betrachtet werden kann, wird an dieser Stelle auf die historische Makro-Perspektive von Hesmondhalgh und Meier (2018) zurückgegriffen. Sie stellen in Bezug auf die Digitalisierung von Musikkultur einen Übergang in der Dominanz von Consumer Electronics (CE) zu Informationstechnologie (IT) fest und attestieren dieser Veränderung eine zentrale Rolle in der Vermittlung und Erfahrung von Musik. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018) Ihre Analyse berücksichtigt darüber hinaus, dass Veränderungen durch ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren entstehen und betont die Dynamik und Instabilität von Ökosystemen, insbesondere durch Informationstechnologie. (vgl. ebd.: 1556 ff.)

#### 2.1.1 Von CE zu IT

Hesmondhalgh und Meier (2018) charakterisieren neue Technologien des 20. Jahrhunderts als hauptsächlich auf das Zuhause von Familien ausgerichtet und beschreiben den Aufstieg der CE-Industrie als Produkt der

„[...] commodification of the home [...]“ (ebd.: 1559) Wichtige Veränderungen in der Art und Weise der Vermittlung und Erfahrung von Musik beziehen sie auf bestimmte Technologien wie beispielweise Phonograph, Radio, Vinyl-Schallplatte, Kassette und CD (Compact Disc), die während dieser Periode aufkamen. Generell stellen sie Umbrüche zwischen den Hochphasen dieser Formate in Zusammenhang mit der Möglichkeit einer besseren Soundqualität, größerer Bequemlichkeit oder schlichtweg der Neuartigkeit von Technologien. (vgl. ebd.: 1561) Die Entwicklung und Verbreitung der Technologien ist dabei von großen Unternehmen aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik ermöglicht worden. Beispiele sind „General Electric“ und die Tochterfirma „Recording Corporation of America“ (Radio), „Philips“ (Kassette) und „Sony“ (CD). Ebenso stellen sie fest, dass CE-Unternehmen zwar außerhalb der Musikindustrie verortet werden können, sie in Form von Plattenfirmen allerdings auch Teil der Musikindustrie wurden, indem sie diese übernahmen. (vgl. ebd.: 1560) Hesmondhalgh und Meier argumentieren, dass hier nicht von einer Wahl der Konsument\*innen gesprochen werden kann, sondern dass Produkte dieser Firmen auf dem Markt angeboten und strategisch als neue und bessere Wege des Musikkonsums beworben wurden. (vgl. ebd.: 1561)

Den Übergang zur Vormacht von IT-Unternehmen verbinden Hesmondhalgh und Meier mit dem Anbruch des 21. Jahrhunderts und der Fokussierung auf Technologien, die weniger stark auf das Zuhause und das Auto als Orte des Musikkonsums, sondern vielmehr auf eine mobile, vernetzte Personalisierung ausgerichtet sind. Als wichtigste Technologien stellen sie den PC (Personal Computer) und das Handy beziehungsweise Smartphone heraus, mit denen neue Formen der Erfahrung von Musik möglich wurden. (vgl. ebd.: 1556) Der hier beschriebene Zeitraum ist für die vorliegende Betrachtung von besonderem Interesse, da er jene Aspekte der Digitalisierung umfasst, welche direkt vor der Etablierung von Streamingdiensten zu beobachten waren. Die Entwicklungen der Digitalisierung bauen aufeinander auf und beeinflussen sich gegenseitig, weshalb selbst Formen der Musikerfahrung, die aktuell weniger relevant sind, Einfluss auf die Gestaltung von aktuell dominierenden Technologien des Postdigitalen Zeitalters haben. Hesmondhalgh und Meier (2018) stellen drei zentrale „Momente“ heraus, welche die Digitalisierung der Musikkultur kennzeichnen. Phase 1 (1999-2003) ist von File-Sharing-Praktiken und Peer-to-Peer-Technologien gekennzeichnet, die beispielweise in Bezug auf die Musiktaschbörse Napster im Zeitraum bis 2001 diskutiert werden können. Phase 2 (2003-2008) ist mit Technologien der Firma Apple verknüpft, die sowohl das Abspielen von Musik auf dem iPod als auch den Verkauf von Musiktiteln im iTunes Store betreffen. Phase 3 (ab 2008) kann als Beginn des postdigitalen Zeitalters eingeordnet werden, ist durch das Aufkommen von Streamingdiensten wie Spotify sowie die massenhafte Nutzung von mobilen Apps gekennzeichnet und steht im Zentrum dieser Arbeit. (vgl. ebd.: 1562)

### **2.1.2 Drei Phasen der Digitalisierung**

Die erste Phase ist vor allem durch die Praxis des File-Sharings auf Diensten wie Napster bestimmt, welche direkte wirtschaftliche Auswirkungen auf die Musikindustrie hatte. Profite der Industrie wurden dadurch bedroht, dass Musik außerhalb der technischen und legalen Kontrolle von Rechteinhaber\*innen verfügbar gemacht wurde. (vgl. David 2016: 52 f.) File-Sharing setzt auf die Nutzung des MP3-Formats, das als komprimiertes Dateiformat bei Downloads im Internet genutzt werden kann und von der IT-Branche eingeführt wurde. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018: 1562 f.) Die Verkäufe von physischen Musikprodukten gingen stark zurück und File-Sharing wurde einerseits als illegale Praxis und Piraterie verurteilt, genauso wie die Praktik andererseits als neuer und kostenloser Zugang zu großen Mengen von Musiktiteln gefeiert wurde. Zuboff bezeichnet den Umbruch als Ausdruck einer „[...] neue[n] Qualität der Nachfrage [...]“ (Zuboff 2018: 46), die Konsument\*innen eine flexible und selbstbestimmte Auswahl ermöglichte. Mit dieser Entwicklung ging außerdem eine Veränderung von Musik als Ware einher, die in Kapitel 2.4 aufgegriffen wird. Da Napster mit seinem Angebot, bei dem Dateien über einen zentralen Server vermittelt und zwischen Nutzer\*innen ausgetauscht wurden (vgl. David 2016: 53), Urheberrechtsverletzungen in Kauf nahm, wurde das Unternehmen verklagt und musste 2001 seine derart gestaltete Tauschbörse für Musik schließen. Napster kann als Beispiel dafür dienen, wie eine Technologie, die außerhalb der Musikindustrie entstand, großen Einfluss auf das musikalische Ökosystem hatte und wie dieser Dienst außerhalb der Kontrolle von Plattenfirmen und Elektronik-Firmen agierte, die zuvor großen Einfluss über den Markt hatten. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018: 1563)

Napster etablierte massenhafte Musikdownloads im Internet, zahlte aufgrund der Urheberrechtsverletzungen allerdings keine Vergütung für Künstler\*innen, Songwriter\*innen, Labels und weitere Parteien. Der iTunes Music Store von Apple, der mittlerweile nur noch iTunes Store heißt, knüpfte in der zweiten Phase der Digitalisierung von Musik ab 2003 daran, Musiktitel als Download im Internet verfügbar zu machen und sorgte für weitere Rückgänge von CD-Verkäufen in den 2000er-Jahren. Der Verkauf von Musik bei iTunes war legal und brachte weitere Veränderungen in der Nutzung von Musik mit sich. Apple verband das Angebot von iTunes mit firmeneigenen Endgeräten wie dem iPod und später dem iPhone, auf dem iTunes der zentrale Ort war, um Musik zu erwerben, zu ordnen und zu hören. Apple wurde zum Marktführer digitaler Musikverkäufe und brach bestehende Kontinuitäten dadurch auf, dass im Store nicht ganze Alben gekauft werden mussten, sondern Songs einzeln erhältlich waren. Diese Praxis der Anordnung von Musik wird in Kapitel 4.1.2 in Bezug auf Bandcamp erneut aufgegriffen. Käufe von einzelnen Songs statt Alben sorgten für weniger Gewinn bei den Major-Labels, die den iTunes Store trotzdem als legalen Weg des Online-Verkaufs von Musik unterstützten. (vgl. ebd.: 1563 f.) David argumentiert, dass die Major-Labels iTunes nur deshalb akzeptierten, weil Napster zuvor demonstriert hatte, welche Auswirkungen die unkontrollierte Verbreitung von Musik im Internet haben konnte, und beschreibt die Etablierung des iTunes Stores konsequenterweise als ein Vermächtnis von Napster. (vgl. David 2016: 55) Hesmondhalgh und Meier (2018) beschreiben die Rolle des iTunes Stores als gleichzeitige Stabilisierung und Destabilisierung einer angeschlagenen Musikindustrie. Stabilisierend deshalb, weil ein legaler Verkauf von digitaler Musik ermöglicht wurde. Gleichzeitig destabilisierend, weil Apple den Store nutzen konnte, um Musik unter eigens festgelegten Konditionen und in einem neuen Ökosystem zu vertreiben, das eine Verbindung von CE und IT begünstigte. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018: 1564) Zuboff erkennt im Erfolg des iTunes Stores und passenden Endgeräten eine neue Beziehung zum Hören, die nicht mehr durch Massenware bestimmt ist, sondern sich auf individuelle Bedürfnisse und personalisierte Möglichkeiten fokussiert. (vgl. Zuboff 2018: 48) Mit dem iPhone und dem App Store ist ab 2007 eine verstärkte Fokussierung Apples auf Mobilität und dauerhafte Vernetzung zu erkennen. Der iTunes Store stellt einen Umbruch im musikalischen Ökosystem dar und setzte trotz dieser Neuerungen auf das etablierte Modell, Musik zu verkaufen, welche die Käufer\*innen nach der Transaktion besitzen. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018: 1564)

Was sich in der zweiten Phase der Digitalisierung bereits in Apples Ökosystem, das von personalisierten, mobilen Endgeräten und Apps gekennzeichnet ist, abzeichnete, führt sich ab 2008 in der dritten Phase durch Streamingdienste fort. Digitale Technologien sind Massentechnologien geworden, die den Übergang ins postdigitale Zeitalter kennzeichnen, das in der Musikkultur von Streaming dominiert wird. Streaming stellt eine neue Technologie dar, die nicht den Besitz von, sondern den Zugang zu Musik ermöglicht. Diese dritte Phase ist durch dominierende Plattformen wie Spotify sowie durch neue Formen der Distribution, Rezeption und Produktion von Musik gekennzeichnet, die in den folgenden Kapiteln ausführlich erörtert werden.

Bei den hier geschilderten Umbrüchen, die im 20. Jahrhundert von CE-Unternehmen und im 21. Jahrhundert hauptsächlich von IT-Unternehmen bestimmt wurden, darf nicht unterschlagen werden, dass es sich nicht um vollständige Ablösungen von Technologien und Formaten handelt. CDs, Vinyl oder Kassetten existieren weiterhin als Abspielmedien, genauso wie das Radio und der iTunes Store Musik verfügbar machen. Auch File-Sharing existierte nach der Einstellung von Napsters ursprünglichem Modell weiterhin, beispielsweise in Form des Torrent-Services „The Pirate Bay“. Wenn in der vorliegenden Arbeit Plattformen im postdigitalen Zeitalter betrachtet werden, stehen diese genauso für Umbrüche, wie sie an Kontinuitäten des musikalischen Ökosystems anknüpfen, die sich vor der Digitalisierung der Musikindustrie und in früheren Phasen der Digitalisierung etabliert haben.

Ebenfalls ist das postdigitale Zeitalter der Musikkultur selbst von Umbrüchen und dynamischen Entwicklungen geprägt, die in dieser Arbeit untersucht werden sollen. Hesmondhalgh und Meier (2018) attestieren der Vorherrschaft von IT-Unternehmen, dass diese immer wieder zu Veränderungen in der Musikindustrie beitragen werden, welche den Status von Musik als Ware betreffen und die Funktion von Musik in der Gesellschaft beeinflussen können. (vgl. ebd.: 1566 ff.) David stellt zudem fest, dass den Debatten um neue Technologien des 20. und 21. Jahrhunderts gemein ist, dass sie Konflikte über den Zugang zu und die Kontrolle über die Distribution von Musik betreffen. (vgl. David 2016: 50 f.) Dementsprechend soll die vorliegende Arbeit herausstellen, welche Diskussionen sich im postdigitalen Zeitalter der Musikkultur mit Fragen der Macht im musikalischen Ökosystem befassen, welche Rolle Plattformen in diesem System einnehmen und von welchen

Veränderungen sie selbst gekennzeichnet sind. Die historische Betrachtung von Vermittler\*innen wie Napster und dem iTunes Store hat veranschaulicht, wie digitale Technologien Musikkultur bedeutsam prägen und verändern können. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher Spotify und Bandcamp als konkreten Beispielen von Vermittler\*innen, um ihren Einfluss auf und Umgang mit Musikkultur detailliert zu thematisieren, ihre Auswirkungen zu diskutieren und den aktuellen Status Quo von Musikkultur im postdigitalen Zeitalter zu erörtern.

## 2.2 Musik im Streaming-Zeitalter

In diesem Kapitel werden allgemeine Umbrüche der dritten Phase der Digitalisierung von Musikkultur, in der Streaming dominiert, detaillierter beschrieben, ehe anschließend auf die Rolle von Plattformen in dieser Periode eingegangen wird und Prozesse der Plattformisierung erläutert werden.

### 2.2.1 Digitale Musik als Grenzobjekt

Bevor einzelne Aspekte digitaler Musik im postdigitalen Streaming-Zeitalter erörtert werden, folgt an dieser Stelle eine Einordnung von digitaler Musik als Grenzobjekt, welche für die gesamte Arbeit von Bedeutung ist. Digitale Musik als Grenzobjekt zu verstehen, erkennt die sich überschneidenden Perspektiven und Bereiche an, mit und in denen das Thema verhandelt wird. Das betrifft soziale, kulturelle, technologische, ökonomische und politische Gebiete (vgl. Nowak/Whelan 2016: 113), die sich gegenseitig durchdringen und aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven untersucht werden können. Digitale Musik wird anknüpfend an Nowak und Whelan (2016) in dieser Arbeit nicht als klar bestimmtes Objekt behandelt, sondern als ein Untersuchungsgegenstand, der in Diskursen verhandelt und durch Praktiken mitbestimmt wird, die dynamischer Natur sind und sich insbesondere im postdigitalen Zeitalter stetig verändern. (vgl. ebd.: 113 f.) Anknüpfend an Kulturtheoretiker wie Adorno kann Musik als Kulturgut verstanden werden, in dem sich soziale Erfahrung ausdrückt, welche wiederum Rückschlüsse auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ermöglicht und somit Diskurse anstoßen kann, die mehr als „nur“ Musik betreffen. (vgl. ebd.: 114 f.) Denn: „[...] talking about music is a way of talking about the future.“ (ebd.: 115)

Dementsprechend bezieht die vorliegende Arbeit diverse wissenschaftliche Perspektiven ein und verbindet sich in einem interdisziplinären Ansatz. Diese Ausrichtung soll ermöglichen, sowohl weitgreifende Veränderungen im musikalischen Ökosystem zu beschreiben als auch beispielhaft und detailliert auf einzelne Aspekte einzugehen, die Teil dieses Ökosystems sind. Dieses Vorhaben ist durchaus komplex, was sich bereits an den folgenden Abschnitten in Kapitel 2 zeigt, die zwar einzelne Aspekte herausstellen, aber nicht unabhängig voneinander verstanden werden können. Die Kuration auf Streaming-Plattformen kann nicht erläutert werden, ohne auf die Rolle von Daten auf Plattformen einzugehen. Diese stehen wiederum mit Kommodifizierungsprozessen in Verbindung, die nicht nur Musik als Ware, sondern auch die Wertschöpfung aus dem Hörverhalten von Konsument\*innen betreffen. Ebenso bietet die Untersuchung der Plattformisierung von Musikkultur Anschluss an weitere gesellschaftliche Transformationen und Themengebiete, welche die Plattformisierung als Prozess nur indirekt betreffen, aber dennoch von Relevanz in ihrer Untersuchung sind. Diese Arbeit enthält daher fünf Exkurse, die den Untersuchungsgegenstand erweitern und Bezüge zu angrenzenden Themengebieten herstellen. Dies sind nur einzelne Beispiele von Verflechtungen, die sich durch die vorliegende Arbeit ziehen und verdeutlichen, weshalb digitale Musik als Grenzobjekt verstanden wird. Die folgenden Kapitel umreißen die dynamischen Beziehungen von ausgewählten hybriden Akteur\*innen im digitalen, musikalischen Ökosystem und setzen sie in Bezug zu weitreichenden gesellschaftlichen Veränderungen im Kapitalismus.

### 2.2.2 Streaming als dominierende Technologie

Als Musik-Streaming wird in dieser Arbeit, außer anders angegeben, die Form des On-Demand-Streamings bezeichnet. Musiktitel stehen bei dieser Form von Streaming auf Abruf bereit und können, sofern ein persönlicher Account besteht, jederzeit über Streamingdienste abgerufen werden. Streams sind in dieser Hinsicht Einmalprodukte, die wieder verschwinden, sobald sie genutzt wurden. Im Gegensatz dazu stehen beispielsweise digitale Dateien auf CDs, die dauerhaft auf dem physischen Medium gespeichert sind und beim Abspielen wiederholt abgerufen werden. Streams nicht an ein lokales Medium der Musikkonsument\*innen gebunden und demnach nicht wiederholbar, sondern müssen immer wieder neu abgerufen werden. Dabei werden einzelne Datenpakete aus der Cloud übermittelt, die ein sofortiges Abspielen ermöglichen. (vgl. Anderson 2011: 166 f.) Diese technische Veränderung führt zu einem Wechsel vom Besitz von Musik zum Zugang zu Musik. Damit geht eine Veränderung der Kontrolle der Konsument\*innen über Musik einher, die auf Streamingdienste angewiesen sind, um erneut auf Musik zugreifen zu können. Die Transaktion beim Hören von Musik ist demnach nicht auf eine einzelne Handlung wie dem einmaligen Kauf eines Musik-Produkts begrenzt, sondern verlängert sich um den Zeitraum, in dem Konsument\*innen Zugang zu bestimmten Inhalten haben möchten. Dieser Zeitraum stellt für Streamingdienste die Möglichkeit dar, finanziellen Gewinn zu generieren. (vgl. ebd.: 165)

Im Jahr 2020 machten die Umsätze aus Streaming 62,1 Prozent der Einnahmen des globalen Marktes von Musikaufnahmen aus, während der Anteil physischer Produkte bei 19,5 Prozent und digitaler Downloads bei 5,8 Prozent lag. Der Anteil von Streaming teilte sich in 46 Prozent der Einnahmen aus Abonnements von Diensten und 16,2 Prozent durch werbefinanzierte Nutzungen auf. (vgl. IFPI 2021: 11) Der Musik-Streamingdienst-Marktführer, gemessen an zahlenden Abonnent\*innen, ist Spotify (vgl. Statista.com 2022) mit 381 Millionen Nutzer\*innen, von denen nach eigenen Angaben 172 Millionen ein Abonnement abgeschlossen haben. (vgl. Spotify Newsroom 2021; Stand: Dezember 2021) Das werbefinanzierte Modell ermöglicht Nutzer\*innen einen kostenlosen Zugriff auf den Katalog an Musiktiteln auf Spotify, während das Abonnement-Modell für eine monatliche Gebühr von aktuell ungefähr 10 Euro einen Zugriff ohne Werbeunterbrechungen ermöglicht. Laut eigenen Angaben verfügt Spotify über mehr als 70 Millionen Titel, die mehr als 2 Millionen Podcasts einschließen. (vgl. ebd.) Die Kataloge von Konkurrent\*innen wie Apple Music, Tidal, Amazon Music oder Deezer sind ähnlich groß und bilden größtenteils dieselben Werke ab. (vgl. Jansson/Hracs 2018: 1607)

Der heutige Markt von relevanten Diensten führt den Einfluss weniger, großer Unternehmen über die Musikindustrie, der bereits im 20. Jahrhundert zu beobachten war, fort. Spotify, das offiziell 2008 startete, verfügt hier über den Vorteil eines frühen Starts im Streaming-Zeitalter. Apple Music kam beispielsweise erst 2015 auf den Markt und muss den Service nicht alleine durch ein auf Musik ausgerichtetes Geschäftsmodell finanzieren, sondern hat eine große Mutterfirma hinter sich, die Hardware-Geräte vertreibt. (vgl. Eriksson et al. 2019: 64) Auch Amazons Streamingdienst steht nicht losgelöst, sondern ist Teil eines der einflussreichsten Unternehmen der postdigitalen Welt. Die Beispiele illustrieren, dass einige relevante Streamingdienste selbst Teil großer Unternehmen sind und innerhalb von komplexen Arrangements bestehen, die Informationstechnologie mit anderen Industrien verbinden. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018: 1564 ff.) Spotify steht auch deshalb im Zentrum dieser Arbeit, weil die Plattform nicht aus einem bereits einflussreichen Unternehmen heraus entstanden ist. Das ermöglicht, den Prozess von Spotifys Entstehung im Hinblick darauf zu untersuchen, welche Strategie nötig war, um das Unternehmen zu einer heute einflussreichen Plattform zu machen. Die Umsätze der Musikindustrie und der große Anteil von Streaming zeigen, dass in der dritten Phase der Digitalisierung von Musik eine umfassende Transformation des musikalischen Ökosystem unter dem Einfluss großer Unternehmen stattgefunden hat, welche die gängige Erfahrung des Musikhörens und dementsprechend Musikkultur im Allgemeinen verändert hat.

## 2.3 Plattformen und Plattformisierung

Streamingdienste wie Spotify werden sowohl in wissenschaftlicher Literatur als auch umgangssprachlich als „Plattformen“ bezeichnet. Diese Arbeit stellt keine Ausnahme dar und nutzt diesen Begriff ebenfalls, weshalb

eine Umschreibung dessen, was eine Plattform konkret ausmacht, nötig ist, ehe der titelgebende Begriff der Plattformisierung erläutert wird.

### 2.3.1 Plattformen als digitale Vermittler\*innen

Gillespie (2010) bringt die häufige Verwendung des Begriffs Plattform in Zusammenhang mit Vermittler\*innen, die digitale Inhalte speichern, ordnen und anderen zugänglich machen. (vgl. Gillespie 2010: 348) In diesem grundlegenden Bereich können Plattformen verortet werden, die sich darüber hinaus durch etliche Unschärfen, Interpretationsspielräume und gegensätzliche Definitionsversuche auszeichnen. Eriksson et al. stellen dazu fest: „At present, there is no universal definition of *platform* [...]“ (Eriksson et al. 2019: 12; kursiv im Original) und fügen weiterhin an: „[...] nor is such a substantial definition necessary for analyzing the layers or phenomena that matter within a given context.“ (ebd.: 12) Aufgrund dieser schwierigen Ausgangslage wird in den folgenden Abschnitten Bezug auf jene Literatur genommen, die Plattformen als wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand umreißt und als theoretische Grundlage dieser Arbeit dient. Das Ziel dieser Arbeit besteht allerdings nicht darin, den Begriff der Plattform ausführlich zu diskutieren und definieren, sondern folgt im Kern dem Hinweis von Eriksson et al. (2019), sich auf den gegebenen Kontext, in diesem Fall die Rolle der Plattformen Spotify und Bandcamp im Hinblick auf Musikkultur im postdigitalen Zeitalter, zu fokussieren. Die Arbeit leistet weniger eine theoretische Begriffsaushandlung, als dass sie fruchtbare Erkenntnisse durch die Analyse konkreter Institutionen, Strukturen, Prozesse und Praktiken erlangt, die in Verbindung mit Musik-Plattformen stehen.

Grundlegend können Plattformen in dieser Arbeit als digitale, sozio-technische Infrastrukturen definiert werden, die Interaktionen zwischen verschiedenen Seiten eines Marktes vermitteln und koordinieren. (vgl. Hracs/Webster 2021: 241) Die Vermittlung zwischen (Markt-)Seiten beziehungsweise Akteur\*innen stellt ein Kernmerkmal von Plattformen dar. „‘Platforms’ are ‘platforms’ not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact or sell.“ (Gillespie 2010: 351) Die Position und Bedeutung von Vermittler\*innen bedarf dabei einer spezifischeren Unterteilung, die durch Übersetzungen ins Deutsche nicht adäquat geleistet werden kann, weshalb an dieser Stelle auf die englischen Termini zurückgegriffen wird, die Latour in Bezug auf die Akteur-Netzwerk-Theorie nutzt. Er unterscheidet zwischen Vermittler\*innen, die als „intermediary“ und als „mediator“ agieren. (vgl. Latour 2005: 37 ff.) Ein\*e Vermittler\*in als *intermediary* „[...] is what transports meaning or force without transformation: defining its inputs is enough to define its outputs [...]“ (ebd.: 39), während *mediators* „[...] transform, translate, distort, and modify the meaning or the elements they are supposed to carry.“ (ebd.: 39) Dieser Arbeit liegt zwar das zentrale Verständnis zugrunde, dass Plattformen in keinem Fall als neutrale Entitäten charakterisiert werden können, sondern die Interaktionsmöglichkeiten beteiligter Akteur\*innen aktiv beeinflussen. (vgl. Hracs/Webster 2021: 241) Allerdings ist es durchaus von Interesse zu untersuchen, inwiefern sich die hier konkret analysierten Plattformen Spotify und Bandcamp eher als *intermediary* oder als *mediator* verhalten. Eine derartige Einordnung von Vermittler\*innen wird von Latour ebenfalls als eher vage Bestimmung beschrieben, der er eine „[...] constant uncertainty [...]“ (Latour 2005: 39) bescheinigt, welche den dynamischen Status von Vermittler\*innen berücksichtigt.

Plattformen müssen als dynamische Entitäten betrachtet werden, die in einem Netzwerk positioniert sind, welches sie gleichermaßen beeinflussen, wie sie wiederum selbst von Akteur\*innen in diesem Netzwerk beeinflusst werden. In der Rolle als Vermittler\*in zwischen verschiedenen (Markt-)Seiten, versuchen Plattformen positive Effekte zu erzeugen (engl.: cross-sided network effects), von denen sie selbst profitieren. (vgl. Hracs/Webster 2021: 241) „Platform companies profit from cross-sided network effects which lead to increased market concentration (winner-takes-all dynamic) [...]“ (Hölck 2016: v) Hölck (2016) argumentiert außerdem, dass es nicht ausreicht, einzelne Plattformen und ihre ökonomische Strategie zu untersuchen, da mittlerweile „[...] a system of interrelated and layered platforms [...]“ (ebd.: v) entstanden sei. Auch Eriksson et al. (2019) weisen darauf hin, dass eine zu zentrierte Perspektive auf Plattformen als Institutionen zu der Gefahr führe, das komplexe Ökosystem, in dem diese selbst verortet sind, auszublenden. Sie verstehen Plattformen daher in Bezug auf ihre Netzwerke, die eine temporäre Verflechtung von Unternehmen mit unterschiedlichen Akteur\*innen darstellen, welche wiederum miteinander verbunden werden. (vgl. Eriksson et al. 2019: 14 f.)

Die Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk, beispielsweise Werbetreibende und kulturelle Produzent\*innen, stellen aus Sicht von Plattformen „complementors“ dar, die von Plattformen angebotene Dienste und Produkte vervollständigen. (vgl. Poell et al. 2022: 11) Aus dieser Perspektive ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Macht auf Plattformen beziehungsweise innerhalb ihres Netzwerks nicht fest verteilt ist, sondern stetig neu ausgehandelt wird sowie dynamisch und instabil ist. (vgl. Prey 2020: 2)

„In this context, power is regarded as dynamic but asymmetric web, constantly changing and adapting, which connects and defines the market as well as the political and public realm.“ (Hölck 2016: v)

Macht wird hier in Bezug auf die Beziehungen zwischen einzelnen Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk verstanden und betrifft „[...] mutual, albeit highly unequal, relations of dependency.“ (Poell et al. 2022)

Weiterführend kritisieren Eriksson et al. (2019) die technisch-ökonomische Perspektive, mit der Plattformen häufig untersucht werden. Sie verweisen darauf, dass digitale Industrien den Begriff unter anderem deshalb als Selbstbeschreibung benutzen, weil damit egalitäre Ideen verbunden werden, die auf eine partizipatorische Gleichheit von Akteur\*innen hindeuten. Die strategische Beeinflussung und Zentralisierung ökonomischer und kultureller Güter durch Plattformen wird dadurch heruntergespielt. Ebenso verschwindet in dieser Perspektive die Berücksichtigung negativer Netzwerk-Effekte beziehungsweise Nebeneffekte, welche unter anderem Praktiken der Datensammlung und Überwachung, kreative Prekarität und Auswirkungen des Plattform-Kapitalismus betreffen. (vgl. Eriksson et al. 2019: 12 ff.) Die vorliegende Arbeit verfolgt daher nicht den Ansatz, eine vorrangig technisch-ökonomische Beschreibung von Spotify und Bandcamp zu leisten, sondern soll insbesondere herausstellen, wie sich konkrete Netzwerkeffekte auf Musikkultur im postdigitalen Zeitalter auswirken. Dabei sollen negative Nebeneffekte dieser Netzwerk-Beziehungen explizit eingeschlossen und thematisiert werden, um nicht nur Auswirkungen auf die Plattform-Unternehmen an sich, sondern ebenso das Ökosystem, in dem sie verortet sind, herauszustellen. Gillespie spricht in diesem Zusammenhang von Spannungen, welche Plattformen eingeschrieben sind und die sie versuchen müssen zu lösen. (vgl. Gillespie 2010: 348) Prey beschreibt dies als „Henne-Ei-Problem“, bei dem Plattformen die teils widersprüchlichen Interessen der miteinander verbundenen Akteur\*innen zusammenbringen müssen. (vgl. Prey 2020: 2)

Darüber hinaus stellt Gillespie fest, dass der Begriff „Plattform“ häufig deshalb als Selbstbezeichnung von Unternehmen verwendet wird, weil seine ungenaue Natur einen gewissen Spielraum sowie rechtlichen Schutz ermöglicht. (vgl. Gillespie 2010: 348) Er betont, dass neue Technologien wie beispielsweise Streaming zu Debatten um deren Regulierung führen, bei denen das Interesse der Plattformen in einem möglichst freien und unregulierten Betrieb liegt. (vgl. ebd.: 356) Gleichzeitig wird der zunehmende Einfluss von Plattformen mit Gefahren einer Monopolisierung in Verbindung gebracht, die eine Bedrohung für die Diversität und Pluralität kultureller Güter darstellt und dementsprechend stärker reguliert werden sollte. (vgl. Hölck 2016: vii f.) Inwiefern sich Plattform-Unternehmen in Bezug auf ihre digitale Natur vermehrt als Tech-Unternehmen bezeichnen und Regulierungen umgehen, obwohl sie klassische Eigenschaften von Medien-Unternehmen aufweisen, wird ausführlicher im folgenden Exkurs 1 diskutiert. Der Bezug auf Medien-Unternehmen zeigt beispielhaft, dass Plattformen zwar durch digitale Transformationen entstanden sind, aber genauso mit etablierten Strukturen und Modellen in Verbindung stehen, die bereits vor der Digitalisierung entstanden sind. (vgl. Duffy et al. 2019: 2 f.) So sind mehrseitige Märkte nicht erst mit digitalen Plattformen entstanden, sondern waren zuvor bereits bei Fernsehen und Zeitungen zu beobachten. (vgl. Eriksson et al. 2019: 13 f.) Genauso verschwinden etablierte Strukturen der Musikindustrie und des musikalischen Ökosystems durch das Aufkommen von Plattformen nicht komplett, sondern beeinflussen das Plattform-Ökosystem, mit dem sie in Verbindung stehen. Duffy et al. (2019) weisen deshalb darauf hin, die komplexen Prozesse von Kontinuität und Wechsel bei der Untersuchung von Plattformen zu berücksichtigen. (vgl. Duffy et al. 2019: 2 f.) Dabei sind die Weiterentwicklungen und Veränderungen von Plattformen selbst miteingeschlossen, die in dieser Arbeit als Plattform-Evolution bezeichnet werden. Sie betreffen beispielsweise ihre Geschäftsmodelle, Nutzer\*innenerfahrungen und Infrastrukturen. Plattform-Infrastrukturen werden hier als die Plattform-Datenbanken und -Netzwerke sowie Schnittstellen und Werkzeuge verstanden, die Zugriff auf die Plattform ermöglichen. (vgl. Poell et al. 2022: 52)

## Exkurs 1: Tech- oder Medien-Unternehmen?

Die Parallelen von Plattformen zu Medien-Unternehmen werden an dieser Stelle als spezifischer Aspekt genauer erläutert, da diese Auswirkungen auf die Einordnung von Plattformen generell haben. Gillespie (2010) stellt fest, dass Plattformen traditionellen Medien-Unternehmen ähnlicher sind als sie behaupten, sich allerdings aus strategischen Gründen vermehrt als Tech-Unternehmen präsentieren. (vgl. Gillespie 2010: 348) Napoli und Caplan (2016) diskutieren dieses Verhalten anhand von Plattformen außerhalb der Musikindustrie wie etwa Facebook oder Twitter. Sie stimmen Gillespie dahingehend zu, dass die Einordnung als Plattform zu einer Unklarheit bezüglich der tatsächlichen Tätigkeit eines Unternehmens führen kann. Ein Beispiel ist die Firma Uber, die sich selbst als Tech-Unternehmen bezeichnet, während andere das Unternehmen im Sektor von Transport-Dienstleistungen verorten. Der Vorteil für Uber liegt darin, dass Regulationen für Transportunternehmen nicht auf Tech-Unternehmen angewandt werden können, was unter anderem zu finanziellen Vorteilen führt. (vgl. Napoli/Caplan 2016: 6 f.) Folgend werden mehrere Strategien erläutert, mit denen Plattformen sich bewusst als Tech- und nicht als Medien-Unternehmen positionieren.

Eine zugehörige Vorgehensweise von Unternehmen besteht darin, die eigene Position und Funktion herunterzuspielen und darauf zu verweisen, dass auf einer Plattform verbreitete Inhalte nicht selbst produziert wurden, sondern von externen Akteur\*innen stammen und demnach nicht der direkten Verantwortung der Plattform unterliegen. Napoli und Caplan (2016) verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass Medien-Unternehmen traditionell nicht zwangsläufig Urheber, sondern schlicht Verbreiter von Inhalten und Informationen sein können und führen Kabelfernsehen und die Satelliten-Industrie als Beispiele an, die in den USA den Regelungen von Medien-Unternehmen unterworfen waren, ohne eigene Inhalte zu produzieren. (vgl. ebd.: 8 f.) Eine zweite Strategie besteht im Verweis auf die technische Expertise von Mitarbeiter\*innen eines Unternehmens beziehungsweise im Verweis auf die Nutzung neuer Technologien durch das Unternehmen generell. Streaming fällt als neuer Modus des Konsums von Musik zweifellos in diese Kategorie und macht Unternehmen wie Spotify zu technologiegestützten Organisationen. Napoli und Caplan (2016) argumentieren hier in Bezug auf die Historie und verweisen darauf, dass Medien und technologische Fortschritte schon lange miteinander verknüpft sind und dies keine Grundlage für die Zuordnung als Tech-Unternehmen darstellt. Als Beispiele führen sie gedruckte Zeitschriften sowie Radiostationen an, die ebenfalls mit damals neuartigen Technologien arbeiteten und im Sektor von regulierten Medien-Unternehmen verortet waren. (vgl. ebd.: 10 f.) Als drittes Argument wird die behauptete nicht-menschliche Ausrichtung von Plattformen angeführt, die sich beispielsweise auf den geringen menschlichen Einfluss auf die algorithmische und datengestützte Anordnung von Inhalten bezieht. Schon die Selbstbezeichnung als Plattform soll Unternehmen als neutralen Gegensatz zu einer redaktionellen Auswahl von Inhalten positionieren, die mit Medien-Unternehmen in Verbindung steht. Hier muss einmal mehr die behauptete Neutralität von Plattformen kritisch in Frage gestellt werden, weshalb Napoli und Caplan stattdessen von neuen Gatekeepern sprechen. (vgl. ebd.: 12 ff.) Alleine die Anordnung und Auffindbarkeit von Inhalten nimmt bereits Einfluss auf den Service einer Plattform, welche Inhalte daher nicht „neutral“ vermittelt. Anschließend verweisen die Napoli und Caplan darauf, dass bereits die Nutzung von Werbung als zentrales finanzielles Einkommen von Plattformen, welche Daten von Nutzer\*innen an Werbetreibende verkaufen, ein Merkmal von Medien-Unternehmen darstellt. (vgl. ebd.: 15) Zusammenfassend können die Parallelen von Plattformen zu traditionellen Medien-Unternehmen als eine jener Kontinuitäten benannt werden, an die Plattformen als Institutionen anknüpfen.

Darüber hinaus steht die bewusste Selbsteinordnung als Tech-Unternehmen für einen Wechsel, der insbesondere in der Finanzierung dieser Unternehmen zu beobachten ist. Napoli und Caplan führen mehrere mögliche Gründe an, die zu einer bevorzugten Selbstbezeichnung als Tech-Unternehmen führen. Als zentrales Motiv nennen sie Vorteile bei Investor\*innen, die Potential eher bei Tech- als bei Medien-Unternehmen sehen und beziehen sich konkret auf Venture-Kapital, das sowohl von Spotify als auch von Bandcamp genutzt wurde. (vgl. ebd.: 15 ff.) Venture-Kapital stellt eine Form der Risikoanlage dar, bei der Investor\*innen in ein nicht-börsennotiertes Unternehmen investieren, um dessen Entwicklung finanziell zu unterstützen. Es handelt sich nicht um einen Kredit, sondern um eine Beteiligung, die dann erfolgreich ist, wenn die grundlegende Idee beziehungsweise die zentrale Dienstleistung des Unternehmens mit der Zeit erfolgreich ist. Dabei sind hohe Gewinne genauso wie ein Totalverlust der Anlage möglich. (vgl. Eriksson et al. 2019: 32) Unternehmen aus dem Tech-Bereich werden bei dieser Art der Finanzierung deutlich profitabler eingeschätzt als klassische

Medien-Unternehmen. (vgl. Napoli/Caplan 2016: 15 f.) Weiterhin stellen Napoli und Caplan Vorteile für Tech-Unternehmen in Bezug auf rechtliche Einschränkungen fest, während Medien-Unternehmen in der Regel stärker reguliert werden. Anhand mehrerer Beispiele fassen sie zusammen, dass Medien-Unternehmen mit Eingriffen im Auftrag der Öffentlichkeit rechnen müssen, welche Themen wie Diversität, Wettbewerb und Lokalität betreffen, während sich Plattformen als Tech-Unternehmen bewusst außerhalb dieses regulatorischen Bereichs positionieren. (vgl. ebd.: 19 f.) Debatten um diese Regulationen betreffen auch die Organisation von Musik auf Streamingdiensten wie Spotify, deren Logiken vermehrt Einfluss auf die Sichtbarkeit und den Erfolg von Künstler\*innen nehmen, wie in Kapitel 3.3 erläutert wird. Napoli und Caplan warnen in diesem Zusammenhang vor einem Verlust jedweder Art rechtlicher Kontrolle über dominante Plattformen und den möglicherweise dramatischen Auswirkungen. (vgl. ebd.: 19 f.)

### 2.3.2 Plattformisierung kultureller Güter

In den letzten Jahren stehen Plattformen nicht nur als Institutionen an sich, sondern jene zugehörigen Prozesse im Vordergrund, die mit dem wachsenden Einfluss von Plattformen einhergehen und unter dem Begriff *Plattformisierung* beschrieben werden können.

„Platformization can be defined as the penetration of *economic, governmental, and infrastructural extensions* of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries.“ (Nieborg/Poell 2018: 4276; kursiv im Original)

In diesem Prozess werden kulturelle Güter auf zwei verschiedene Wege kontingent gemacht. Erstens sind sie zunehmend abhängig von den einflussreichsten Plattformen in ihrem kulturellen Feld, wobei in der sogenannten westlichen Welt eine besondere Dominanz von GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) besteht. Zweitens sind kulturelle Güter im Prozess der Plattformisierung insofern kontingent, als dass sie formbar sind, von datengestütztem Nutzer\*innenverhalten beeinflusst werden sowie jederzeit verändert und neu angeordnet werden können. (vgl. ebd.: 4276) Diese hauptsächlich institutionelle Perspektive auf die Plattformisierung kultureller Güter erweitern Nieborg, Poell und Duffy (2019) in einem anschließenden Text um eine Herangehensweise, welche die kulturelle Praktiken auf Plattformen stärker einbezieht: „[...] we acknowledge that institutional structures are mutually articulated with the lived social experiences of producers and consumers in particular contexts.“ (Duffy et al. 2019: 2) Die Autor\*innen lösen sich damit von der vornehmlich technisch-ökonomischen Perspektive, die bereits kritisiert wurde, und betonen die gegenseitige Rückkopplung, die zwischen Plattformen als Institutionen und den sozialen Praktiken ihrer Nutzer\*innen besteht. Letztere schließen unter anderem Strategien, Routinen, Erfahrungen sowie Ausdrucksformen von Kreativität ein. (vgl. ebd.: 2)

Um die Plattformisierung kultureller Güter zu untersuchen, schlagen Nieborg und Poell (2018) die Zusammenführung von drei wissenschaftlichen Feldern vor, die sich mit Plattformen und ihren Auswirkungen beschäftigen und an denen sich in dieser Arbeit orientiert wird. Das betrifft erstens Business Studies und den Fokus auf mehrseitige Märkte, bei denen Plattformen als Vermittler\*innen zwischen verschiedenen Akteur\*innen auftreten und Netzwerkeffekte entstehen. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4277 ff.) Kapitel 3 und 4 untersuchen daher, mit welchen Märkten Spotify und Bandcamp in Verbindung stehen, welche Netzwerkeffekte sich aus konkreten Konstellationen ergeben und welche Akteur\*innen dabei profitieren beziehungsweise von negativen Nebeneffekten betroffen sind. Zweitens wird die politische Ökonomie und ihr Fokus auf die Kommodifizierung von kulturellen Gütern einbezogen. Hier tritt der Begriff des Plattform-Kapitalismus (vgl. Srnicek 2016) auf, unter dem verhandelt wird, wie Kapital akkumuliert wird, Macht im Netzwerk einer Plattform verteilt ist und welche Auswirkungen dies auf die Produktion und den Konsum kultureller Güter hat. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4279 f.) In dieser Arbeit wird deshalb untersucht, auf welche Art und Weise Musik auf Spotify und Bandcamp kommodifiziert wird, welche Effekte sich daraus für beteiligte Akteur\*innen ergeben und welche Auswirkungen dies auf den Status von Musik im postdigitalen Zeitalter hat. Ergänzend merken Nieborg und Poell (2018) an, dass Business Studies und Politische Ökonomie zwar selten im Austausch miteinander stehen, aber in beiden Feldern der sogenannte „Winner-Takes-It-All“-Effekt betont wird, der daher auch in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt wird. (vgl. ebd.: 4280) Drittens werden Software Studies mit ihrem Fokus auf

die Materialität und Infrastruktur von Plattformen einbezogen. Das betrifft einerseits die soziotechnische Beziehung zwischen Nutzer\*innen und einzelnen Elementen der Plattform, andererseits die computerbasierten Logiken der Plattform, die zunehmend algorithmischer Natur sind. Daten werden in diesem Prozess immer wichtiger und nehmen Einfluss auf die Produktion kultureller Güter, welche sich den Logiken dominierender Plattform zunehmend anpassen muss. Algorithmische Logiken können als Gegensatz zu traditionell vorherrschenden redaktionellen Praktiken, also einer Auswahl durch Expert\*innen, eingeordnet werden. (vgl. ebd.: 4280 f.) Die vorliegende Arbeit soll die vorherrschenden Logiken auf Spotify und Bandcamp benennen und herausstellen, wie sowohl Produzent\*innen als auch Endnutzer\*innen mit den Plattformlogiken und ihrer Infrastruktur interagieren.

Die vorliegende Arbeit folgt in Grundsätzen der theoretischen Ausrichtung von Nieborg und Poell (2018). Die Untersuchung von Plattformen und insbesondere deren Vergleich miteinander erfordert den Einbezug und die Verbindung verschiedener Forschungsfelder, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen. Darüber hinaus ist für diese Arbeit außerdem der Einbezug kultureller Praktiken von Bedeutung, ohne den nicht erklärt werden kann, wie Musikkultur plattformisiert wird und sich auf das tatsächliche Erleben von Musik auswirkt. Die Perspektive richtet sich demnach nicht vorrangig auf ökonomische Prozesse aus, sondern nimmt in den Blick, wie Spotify und Bandcamp mit Musikkultur umgehen, welches Interesse sie an spezifischen Eigenschaften von Musikkultur haben und mit welchen Werten sie Musik in Verbindung bringen. Insgesamt soll die Arbeit aufzeigen und vergleichen, welchen Stellenwert Musikkultur für Spotify und Bandcamp einnimmt. Die Plattformisierung stellt generell ein Phänomen dar, das diverse kulturelle Felder betrifft und beispielsweise im Bereich von News, Videos oder Games beobachtbar ist. (vgl. Poell et al. 2022: 13 ff.) Die vorliegende Arbeit berücksichtigt daher, dass die beschriebenen Prozesse im Kontext weitreichender, globaler Entwicklungen verortet sind, die weit über den Bereich von Musikkultur hinausgehen. Prozesse der Plattformisierung sind trotz ihrer zunehmenden Verbreitung allerdings nicht auf beliebige Bereiche übertragbar, sondern zeichnen sich durch spezifische Unterschiede in kulturellen Feldern und konkreten Kontexten aus. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4277) Diese Arbeit soll daher herausstellen, anhand welcher spezifischen Eigenschaften von Musik eine Plattformisierung stattfindet und welche Prozesse konkret auf Spotify und Bandcamp auftreten. Daraus sollen Erkenntnisse gewonnen werden, die sich einerseits auf übergreifende Entwicklungen im musikalischen Ökosystem, andererseits auf gesamtgesellschaftliche Transformationen beziehen.

Die Vorgehensweise in den Kapiteln 3 und 4 knüpft an die Anmerkung von Eriksson et al. (2019) an, dass weniger die akkurate Definition eines ohnehin unscharfen, dynamischen Untersuchungsgegenstandes, hier Plattformen und die daran anschließende Plattformisierung, sondern vielmehr die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit spezifischen Phänomenen und Prozessen in einem konkreten kulturellen Feld von Bedeutung ist, um die Plattformisierung adäquat zu untersuchen. Die Analyse von Bandcamp und Spotify folgt daher keinem starren Raster, sondern orientiert sich an den spezifischen Eigenschaften sowie Prozessen der Plattformen.

### **2.3.3 Die Plattformisierung von Musikkultur**

Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über ausgewählte Prozesse der Plattformisierung von Musikkultur, die in den Kapiteln 3 und 4 anhand von Spotify und Bandcamp erörtert werden. Sie stellen eine Übersicht zentraler Phänomene dar, die als inhaltliche Grundlage und Kontext für die Untersuchung von Spotify und Bandcamp fungieren.

#### **2.3.3.1 Macht Plattform-Netzwerk**

Die Plattformisierung von Musikkultur führt zu dynamischen Machtkonstellationen zwischen den verschiedenen Akteur\*innen, die mit Plattformen in Verbindung stehen. Sie betreffen sowohl die Infrastruktur von Institutionen, Akteur\*innen außerhalb der Plattform, als auch die Organisation und Darstellung von Musik, die im Interface der Plattform sichtbar wird. Diese Außen- und Innenseite von Plattformen können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern bedingen sich gegenseitig. Transformationen betreffen zudem

generelle Veränderungen des musikalischen Ökosystems, die durch Streaming verursacht wurden. Prey (2020) stellt in Bezug auf die Machtkonstellationen von Plattformen ein historisches Beispiel aus 1990er-Jahren heraus. Er beschreibt den Wechsel des Einflusses auf musikalische Produkte von Plattenfirmen, die das Produkt bereitstellen, zu Fachverkäufern, die entscheiden wie jeweilige Produkte präsentiert werden. Das Beispiel illustriert die Kontinuität von Veränderungen spezifischer Machtkonstellationen musikalischen Ökosystem, die bereits vor der Digitalisierung auftraten und in vergleichbarer Form bei Umbrüchen durch Streaming zu beobachten sind. (vgl. Prey 2020: 1)

Spotify und Bandcamp sind Teil des musikalischen Ökosystems, tragen als Plattformen zu Veränderungen desselben bei und üben Macht über bestimmte Bereiche und Akteur\*innen in ihrem Netzwerk aus. Eine zentrale Aufgabe dieser Arbeit besteht deshalb darin, den institutionellen Aufbau von Spotify und Bandcamp sowie die Konstellation von Akteur\*innen zu beschreiben, die mit ihnen in Verbindung stehen. Dabei werden insbesondere die Veränderungen der Plattformen seit ihrem Start und die daraus folgenden Auswirkungen auf die Machtkonstellationen der Netzwerk-Akteur\*innen berücksichtigt. Im Falle eines zumindest teilweise werbefinanzierten Streamingdienstes treffen laut Prey die Interessen verschiedener Gruppen zusammen: Hörer\*innen, die Musik konsumieren möchten; Werbetreibende, die geeignete Zielgruppen finden möchten; Labels und Künstler\*innen, die ihre Musik vermitteln wollen; sowie gegebenenfalls Investor\*innen, die an eigenem finanziellen Gewinn interessiert sind. (vgl. ebd.: 2 ff.) Bei der Untersuchung von Spotify und Bandcamp steht daher zuerst die Entwicklung der Plattform und der Aufbau des Netzwerkes im Fokus, um den spezifischen Charakter der Plattform-Netzwerke nachzuvollziehen. Ebenso wird dabei die Frage nach Macht, Kontrolle und Abhängigkeit in den gegenseitigen Beziehungen aufgeworfen.

### 2.3.3.2 Kuration im Zeitalter des Überflusses

Weiterführend wird nicht nur das Geflecht aus diversen Akteur\*innen und aufeinandertreffenden Interessen berücksichtigt, sondern untersucht, inwiefern sich Veränderungen im musikalischen Ökosystem in der Anordnung und Darstellung von Musik widerspiegeln. Fleischer bezeichnet das Streaming-Zeitalter als „Age of Abundance“ (Fleischer 2015: 256), in dem ein Punkt erreicht ist, an dem Menschen auf so gut wie jedes Musikstück zu jeder beliebigen Zeit zugreifen können. Er führt diese Entwicklung auf die vorig beschriebenen Umbrüche durch Napster zurück und nimmt den Wechsel von Besitz zu Zugang in den Fokus. (vgl. ebd.: 256) Die enorme Menge an und der unkomplizierte Zugang zu Musiktiteln stellt Konsument\*innen vor die Herausforderung, wie sie mit der großen Auswahl umgehen sollen, weshalb die Frage nach der Kuration von Musik mit wachsenden Katalogen an Wichtigkeit gewonnen hat. Den Plattformen, auf denen die Musik zugänglich gemacht wird, kommt die Aufgabe zu, ihren Nutzer\*innen bei der Navigation der Inhalte behilflich zu sein. Dies kann dazu beitragen, Komplexität zu reduzieren und den Nutzer\*innen die aufwendige Arbeit einer eigenen Auswahl und Sortierung abzunehmen, um die qualitativ überzeugendsten Inhalte im besten Fall schnell zu identifizieren. Plattformen werden somit zu einem wichtigen Ort der Kuration, die neben bereits etablierten Kurator\*innen wie Labels, Musikjournalist\*innen, DJs, oder Akteur\*innen der Sozialen Medien existieren. (vgl. Jansson/Hracs 2018: 1602 ff.)

Kuration kann generell als Teilgebiet kultureller Vermittlung generell verstanden werden, bleibt aufgrund der Vielfältigkeit von Praktiken und Orten laut Jansson und Hracs (2018) aber ein nicht genau abgegrenztes Konzept, das spezifischen Kontexten bedarf, um es zu beschreiben. (vgl. ebd.: 1602 ff.) Traditionell stellt Kuration die Bewahrung und Archivierung von kulturellen Objekten, beispielsweise in Museen, dar. Mittlerweile schließt das Konzept die Selektion, Einordnung und Darstellung dieser Objekte ein und ist damit Teil des Prozesses ökonomischer sowie kultureller Wertschaffung. Kuration kann je nach Plattform in unterschiedlichen Formen stattfinden und diverse Funktionen in unterschiedlichen Bereichen erfüllen. Gemein ist dem Konzept dabei, dass es sich nicht auf die Kuration menschlicher Akteur\*innen beschränkt, sondern soziotechnische Systeme einschließt. Solche Systeme bestehen wiederum zu einem Teil aus der Tätigkeit menschlicher Akteur\*innen, die von Technologien, Daten, Algorithmen und weiteren hybriden Akteur\*innen erweitert werden. Anders ausgedrückt können Streaming-Plattformen als Ort von Musik-Kuration bezeichnet werden, welcher wiederum ein komplexes System heterogener Akteur\*innen in sich vereint. (vgl. ebd.: 1605 f.)

Jansson und Hrac (2018) stellen heraus, dass Kuration aus diversen Gründen erfolgen kann und ökonomische Interessen fast immer eine Rolle spielen. Kuration ist für Streamingdienste insbesondere deshalb von zentraler Bedeutung, da sich die Musik-Kataloge von Konkurrent\*innen in vielen Fällen stark ähneln. Kuration kann als Abgrenzung zu Konkurrent\*innen fungieren und das Vertrauen in einen Streamingdienst stärken. Gleichzeitig kann Kuration dazu verhelfen, den Einfluss auf den Musikmarkt und kulturelle Produzent\*innen zu vergrößern, insbesondere wenn Plattformen die Kontrolle darüber ausüben, welche Inhalte wie dargestellt beziehungsweise hervorgehoben werden. (vgl. ebd.: 1614 f.) Hierbei ist wiederum die Marktposition und hohe Nutzer\*innenzahl eines Dienstes von Bedeutung: „[...] building the best recommender system and biggest subscriber base allows streaming firms to dictate terms to music suppliers including musicians and record labels [...].“ (ebd.: 1614) Diese Art der Macht von Plattformen über beispielsweise kulturelle Produzent\*innen kann als „curatorial power“ (Prey 2020: 3) beschrieben werden. Dagegen stellen Jansson und Hrac beispielsweise bei der Kuration durch Plattenläden oder Musikjournalist\*innen Motivationen wie die Erhaltung lokaler Kulturen oder psychische Anreize fest. Die Gründe für eine Kurationstätigkeit hängen von den jeweiligen Positionen der Akteur\*innen im musikalischen Ökosystem ab. (vgl. Jansson/Hrac 2018: 1609 ff.) Daran anschließend fordern die Autoren den Einbezug von vermittelten Werten:

„[...]...there is a need for a closer investigation of how curators create and communicate values in the marketplace not only for themselves but for producers, consumers, specific products, platforms and spaces [...]“ (ebd.: 1622)

### 2.3.3.3 Algo-Torial Power

Algorithmen nehmen auf Streamingdiensten eine wichtige Rolle bei der Kuration von musikalischen Gütern ein. Menschliche Kuration und algorithmische Kuration ergänzen sich in der Regel und machen Plattformen zu einer neuen Art von Gatekeepern, welche die vormals bestimmende redaktionelle Kuration in der Musikindustrie ablösen. (vgl. Bonini/Gandini 2019: 2) Die Form des Gatekeepings, welche menschliche und algorithmische Kuration verbindet, kann als „algo-torial power“<sup>3</sup> (ebd.: 2) bezeichnet werden und stellt einen weiteren Umbruch im Streaming-Zeitalter dar. Als Plattform-Gatekeeper agieren hier menschliche und nicht-menschliche Entitäten „[...] who are able to decide, filter, and select what to expose listeners to and which songs to direct their attention to.“ (ebd.: 3) In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Playlist als Format von Interesse, dessen wachsende Bedeutung als Effekt der Plattformisierung von Musik eingeordnet werden kann. (vgl. ebd.: 2 f.)

Redaktionelle und algorithmische Logiken agieren nicht getrennt voneinander, sondern ergänzen sich in der Praxis, wie Bonini und Gandini (2019) erläutern, die eine Reihe von Interviews mit Informant\*innen aus der Musikindustrie geführt haben. Die Entscheidungen von Expert\*innen spielen in der Auswahl von Songs, beispielsweise für Playlists, weiterhin eine wichtige Rolle und werden von Erkenntnissen aus gesammelten Daten gestützt und beeinflusst. Ebenso existieren Playlists, bei denen die Auswahl einzelner Titel vollständig algorithmisch und automatisiert abläuft, welche wiederum von menschlichen Kurator\*innen überwacht werden. Wie die Algorithmen im letzteren Fall agieren, kann wiederum von Faktoren außerhalb der Plattform abhängen, die menschlicher Natur sind. Dies betrifft beispielsweise das automatische Durchforsten von Einträgen auf musikbezogenen Websites und Blogs, also der Arbeit redaktioneller Gatekeeper, die eine Rückwirkung auf Plattform-Algorithmen haben. (vgl. ebd.: 5 f.) Inwiefern diese Prozesse so komplex und unnachvollziehbar sind, dass sie als „Black Box“ bezeichnet werden müssen, wird am Ende dieses Abschnitts in Kapitel 2.6 erörtert. Außer Frage steht, dass eingesetzte Algorithmen Macht darüber ausüben, welche Inhalte auf den jeweiligen Plattformen erfolgreich sind und welche von „Unsichtbarkeit“, sprich der fehlenden Selektion in Formaten wie Playlists, bedroht sind. Eine Platzierung in beliebten Playlists kann wiederum Auswirkungen auf die Arbeit von Expert\*innen bei Musikmagazinen, DJs und anderen Akteur\*innen in der Musikindustrie haben, was zu einer komplexen, gegenseitigen Beeinflussung beiträgt, die entscheidend dafür sein kann, ob bestimmte musikalische Inhalte als Erfolg wahrgenommen werden. (vgl. ebd.: 6 ff.)

An dieser Stelle kann ein Beispiel, das Bonini und Gandini thematisieren, aufgegriffen werden, um diese gegenseitige Beeinflussung zu illustrieren. Im konkreten Fall wurden Fans von einem Promoter dazu aufgerufen, die Häufigkeit eines bestimmten Wortes im Song eines Künstlers zu erraten, was dazu führte, dass der

---

<sup>3</sup> Zusammengesetzt aus dem englischen „algorithmic“ und „editorial“.

Song von Nutzer\*innen wiederholt gestreamt wurde, um die Aufgabe zu lösen. Die erhöhte Anzahl an Plays erfassten wiederum Algorithmen, die den Song daraufhin in automatisch generierten Playlists platzierten, was zu weiteren Plays führte. (vgl. ebd.: 8) Solche Praktiken können als Ausspielen oder Manipulation der Plattform (engl.: „gaming the platform“) bezeichnet werden, welche an späterer Stelle in Bezug auf Plattform-Effekte in Kapitel 2.3.3.5 Berücksichtigung finden. Sie illustrieren die Beeinflussbarkeit von technischen Systemen samt ihrer algorithmischen Logiken und verdeutlichen zudem den Einfluss von Daten, welcher in Kapitel 3.4 anhand von Spotify konkret diskutiert wird.

#### 2.3.3.4 Orte der Kuration

Den Orten der Kuration kommt eine wichtige Rolle in der Erfahrung musikalischer Inhalte zu, da sie Inhalte nicht nur abbilden, sondern durch ihre Form der Darstellung aktiv beeinflussen. Physische Orte wie Plattenläden sind dabei ebenso zentral wie virtuelle Orte und der Gebrauch von Apps, wobei physische und virtuelle Orte sich gegenseitig ergänzen können und nicht zwangsläufig als gegensätzliche Orte von Kuration verstanden werden sollten. Konkrete Orte und Praktiken verändern die Art und Weise, wie Kurator\*innen, Produzent\*innen und Konsument\*innen miteinander interagieren können und welche Werte dabei vermittelt werden. Nähe und Vertrauen sowie die Wahrnehmung als qualitativ hochwertiger Service beziehungsweise Ort stellen zentrale Ziele dar, welche durch die Kuration von Musik verfolgt werden. (vgl. Jansson/Hracs 2018: 1615 ff.)

Dabei ist die konkrete Auswahl von hervorgehobener Musik von besonderem Interesse für die Ausrichtung und die folgenden Effekte einer Kuration. So setzen Streamingdienste in der Regel auf die bereits erwähnte personalisierte Musikerfahrung, die Nutzer\*innen von der Qualität des Dienstes überzeugen und langfristig binden soll. Die große Auswahl an Musiktiteln verweist auf die „Long Tail“-Theorie von Chris Anderson und wirft Fragen zur konkreten Praxis der Musikauswahl bei Streamingdiensten auf. Die Theorie beschreibt die Möglichkeit digitaler Plattformen oder Händler\*innen, auf eine große Menge verschiedener Inhalte zurückgreifen zu können, die nicht durch physische Räume wie beispielsweise in Ladengeschäften begrenzt werden. Anderson beschreibt die Möglichkeit, Nischen-Inhalte außerhalb des Bereichs bereits erfolgreicher Inhalte vermehrt abbilden oder verkaufen zu können und demnach zu einer Demokratisierung der Distribution beizutragen. (vgl. Vonderau 2015: 720 ff.) Streamingdienste sehen sich allerdings immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, vorrangig jene Inhalte hervorzuheben, die bereits im Mainstream beliebt sind. (vgl. Jansson/Hracs 2018: 1620) Morris (2020) beschreibt dominierende Streamingdienste als Orte, an denen „[...] relatively few artists achieve widespread exposure, while artists in the supposed long-tail compete for what little listener attention and royalty payments remain [...].“ (Morris 2020: 2)

Ein zentrales Element der Kuration auf Streamingdiensten sind Playlists, die ein wichtiges Format der Neuordnung von Inhalten darstellen. Im Fall von Spotify stellt Prey fest, dass auf der Plattform jene Playlists am meisten Einfluss haben, die vom Streamingdienst selbst kuratiert werden. Dadurch entsteht für Musik produzierende und vermarktende Akteur\*innen eine Abhängigkeit vom Dienst sowie gleichermaßen ein Wettkampf darum, möglichst weit oben in Playlists platziert zu werden, um möglichst häufig wahrgenommen, angehört sowie entsprechend vergütet zu werden. (vgl. Prey 2020: 2 f.) Mögliche Auswirkungen auf Produzent\*innen werden im nächsten Unterkapitel genauer erörtert. Für Prey stellt das Format der Playlist einen Ort dar, an dem diverse Akteur\*innen und Märkte, von kulturellen Produzent\*innen bis Werbetreibenden, aufeinandertreffen und jeweils verschiedene Interessen verfolgen. An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass Streaming-Plattformen durch ihre Kurationstätigkeit Macht über die Darstellung musikalischer Inhalte ausüben und die Art und Weise der Selektion als „algor-torial power“ beschrieben werden kann. (vgl. ebd.: 2 ff.)

#### 2.3.3.5 Plattform-Effekte für kulturelle Produzent\*innen

Die zentrale Rolle von Kuration auf Streaming-Plattformen macht deutlich, dass der Kontext von Musik an Bedeutung gewinnt und die Anordnung der Musik wiederum Auswirkungen auf verschiedene Akteur\*innen, insbesondere kulturelle Produzent\*innen, hat. Diese Auswirkungen können unter dem Begriff „Plattform-

Effekte“ zusammengefasst werden. Morris (2020) beschreibt das Phänomen als „Optimierung von Kultur“, die er folgendermaßen definiert: „[...] the strategic preparation and readying of cultural goods to orient them toward and ready them circulation, discovery, and use on particular platforms.“ (Morris 2020: 4) Plattform-Effekte betreffen einerseits Auswirkungen auf die kreative, musikalische Gestaltung selbst, die sich in Ausdrücken wie „Spotifycore“ oder „Streambait“ äußern. Damit wird Musik beschrieben, die auf Streamingdienste und ihre Kuration zugeschnitten ist und beispielsweise jenen Songs ähnelt, die häufig und prominent in Playlists platziert werden. Der Effekt äußert sich also in einem gewissen Druck auf kulturelle Produzent\*innen, die ihre Musik auf Streamingdiensten erfolgreich vermarkten wollen, ihre Musik klanglich anzupassen und zu optimieren. Andererseits können Optimierungen ebenfalls im Bereich von Daten und weiteren Anpassungen liegen, die auf die spezifischen Logiken von Plattformen Bezug nehmen. (vgl. ebd.: 2 ff.)

„As these platforms become more routine and necessary components of music distribution, musicians, artists, and the companies that share content on these platforms gradually learn a variety of tools, strategies, and tricks for standing out in these crowded environments.“ (ebd.: 3)

Morris stellt heraus, dass eine Anpassung von kulturellen Gütern und insbesondere Musik an die vorherrschenden Umstände von Distribution, Produktion und Konsum kein neues Phänomen ist, sondern eine Kontinuität im musikalischen Ökosystem darstellt. (vgl. ebd.: 3) Die digitale Natur von Streaming-Plattformen führt allerdings zu neuen Arten der Optimierung, die vermehrt Daten, Codes und Metadaten betreffen. Morris spricht in diesem Zusammenhang nicht nur von Optimierungen, sondern ebenfalls von Spam und einem Ausspielen von Plattformen. Die Grenzen dessen, was eine gerechtfertigte Optimierung darstellt und ab wann von einer Spam-Praktik gesprochen wird, sind nicht festgelegt, sondern werden stetig verhandelt, wobei die Macht über die größere Sichtbarkeit von Inhalten hauptsächlich bei der jeweiligen Plattform liegt. Gleichzeitig können Praktiken der Optimierung zum Ziel haben, die Logiken der Plattformen auszutricksen und sie auszunutzen, weshalb dynamische Beziehungen zwischen Akteur\*innen entstehen. (vgl. ebd.: 2 ff.)

### 2.3.3.5.1 Arten der Optimierung

Das Phänomen der klanglichen Optimierung wurde bereits kurz beschrieben und betrifft einerseits die Bemühungen von Künstler\*innen, die musikalische Gestaltung danach auszurichten, was auf einem Streamingdienst erfolgreich und sichtbar ist. Andererseits zeigt ein konkreter Fall von sogenannten „Fake Artists“ auf Spotify, dass auch ein Streamingdienst selbst die Rolle der Optimierung übernehmen kann. In diesem Zusammenhang waren Künstler\*innen in Spotifys Playlists aufgefallen, die außerhalb dieser beliebten Formate keine nachvollziehbare Online-Präsenz oder gar eine Fangemeinde hatten. (vgl. ebd.: 5) Die Musik beschreibt Morris als „[...] low-key atmospheric [...]“ (ebd.: 5) und damit als zugeschnitten auf Spotifys Mood-Playlists, die bestimmte Emotionen abbilden und musikalisch begleiten. Solche Musik kann unter traditionellen Gesichtspunkten als wenig spannend bezeichnet werden, erfüllt aber die Funktion einer Emotionssteuerung, die etliche Playlists auf Spotify kennzeichnet und detaillierter in Kapitel 3.3.2 erläutert wird. Einige der vermeintlich „gefälschten“ Künstler\*innen wurden später als Aliase von „echten“ Menschen oder zugehörig zu Firmen identifiziert. Unklar bleibt, ob Spotify die Rechte an ihrer Musik gehalten, damit Lizenzabgaben an Labels umgangen und sich im Endeffekt selbst für das Spielen der Musik in den Playlists bezahlt hat, was das Unternehmen bestreitet. (vgl. ebd.: 5)

Eine weitere Praktik besteht in der Optimierung von (Meta-)Daten, welche weniger die musikalische Gestaltung, als die Suchfunktion im Interface von Plattformen betrifft. Ein solches Vorgehen besteht etwa im Benennen von Titeln nach angesagten Songs auf der Plattform, was dazu führt, dass Nachahmer\*innen bei Suchanfragen gefunden und gegebenenfalls abgespielt werden. Eine andere Praktik zielt darauf ab, möglichst viele Anreize für das Abspielen von Songs aufgrund von häufigen Suchanfragen zu bestimmten Begriffen zu erzeugen, weshalb Künstler\*innen große Mengen an eigenen Songs hochladen. Diese richten sich nicht vorrangig auf musikalische Qualität aus, sondern sollen in verschiedenen Kontexten zu einem Abspielen führen. Dabei können tausende von Songs wie beispielsweise die unzähligen Versionen des „Happy Birthday“-Songs auf Spotify entstehen. Die Optimierung von Metadaten soll für leichtere Auffindbarkeit und größere Sichtbarkeit sorgen. (vgl. ebd.: 5)

Eine dritte Art von Optimierung betrifft die Infrastruktur von Plattformen und schließt generell sowohl die klangliche Optimierung als auch Metadaten ein. Ein Beispiel ist das Album der Band „Vulpeck“, deren Album „Sleepify“ Aufmerksamkeit erlangte, weil darauf zehn „Songs“ waren, die jeweils knapp über dreißig Sekunden Stille beinhalteten. Das Spiel mit der Plattform ergibt sich konkret daraus, dass die Grenze, ab wann ein Song als angehört gilt und demnach vergütet wird, bei dreißig Sekunden liegt. Die Band forderte ihre Fans auf, das Album während des Schlafens in Dauerschleife zu „hören“. (vgl. ebd.: 6) Die Unsicherheit, ob ein Stück von „Sleepify“ hier tatsächlich als „Song“ bezeichnet werden sollte, wirft die anschließende Frage auf, welche Art von Audiodatei für eine Streaming-Plattform als Musik gilt. Eine ähnliche Frage wirft auch der Künstler Valentin Hansen mit seinem Debütalbum „Crisis (The Worthless Album)“ auf, das eine Art Gegenbeispiel zu „Sleepify“ und vielmehr eine bewusste „Verschlechterung“ in Bezug auf die Plattform-Infrastruktur darstellt. Alle dreißig „Songs“ des Albums haben eine Länge von exakt 29 Sekunden und werden daher nicht als abgespielter Stream erfasst, der vergütet wird. Spotifys Plattform-Logik sorgt dafür, dass der Albumtitel in Erfüllung geht und die Audio-Inhalte auf Plattform im finanziell wahrsten Sinn wertlos sind. Mit dem Album kritisiert Valentin Hansen diese Logiken der Plattform und stellt außerdem das zugehörige Vergütungssystem generell in Frage. (vgl. Dean 2021) Paradox und ironisch erscheint im direkten Vergleich der beiden Beispiele vor allem, dass Vulpecks Album „wertvoll“ ist, obwohl man es nicht im klassischen Sinn „anhören“ kann, während Valentin Hansen Album, das eigens produzierte Songs enthält, im klassischen Sinn angehört werden kann, aber durch die Länge der Songs „wertlos“ wurde.

Die Aufgabe zu entscheiden, was Musik ist, die auf eine Plattform hochgeladen werden kann und was nicht, liegt wiederum auch bei Distributions-Diensten, die Audiodateien von Künstler\*innen sammeln, prüfen und gegebenenfalls beim Streamingdienst einreichen. Sie stellen eine weitere Gruppe von Akteur\*innen in den Plattform-Netzwerken von Musik-Streamingdiensten dar. Dies verdeutlicht die Komplexität eines solchen Vorgangs und betont einmal mehr die Involviertheit externer Akteur\*innen. Jeweilige Distributor\*innen entscheiden wiederum individuell nach ihren Vorgaben, die sich von Dienst zu Dienst unterscheiden können. (vgl. Eriksson et al. 2019: 69 ff.) Zu den Praktiken, welche die Infrastruktur einer Plattform betreffen, zählt ebenfalls der Einsatz von Bots, die Hörer\*innen imitieren, Streams erzeugen und dadurch höhere Auszahlungen generieren sollen. Eriksson et al. (2019) haben in diesem Zusammenhang die Frage aufgeworfen, welche Konsequenzen Bots hätten, die menschliches Verhalten perfekt nachahmen und nicht mehr als Bots zu identifizieren wären. (vgl. ebd.: 76) Die Kontroverse lenkt den Fokus auf die zentrale Rolle von Daten, beispielsweise in Form erfasster Streams, welche in Zusammenhang mit der Bezahlung von Künstler\*innen stehen. Die Vergütungs-Modelle von Spotify und Bandcamp werden in den Kapiteln 3.5 und 4.3 dieser Arbeit thematisiert und in Zusammenhang mit aktuellen Debatten um die Bezahlung von Musiker\*innen erörtert.

### 2.3.3.5.2 Kritik an Plattform-Effekten

Die vorig beschriebenen Auswirkungen auf Musikkultur haben zu öffentlichen Debatten und Kritik an Streamingdiensten geführt. Im Zentrum stehen Behauptungen, dass Musik eine zunehmend funktionale Rolle einnimmt, Playlists neoliberale Werte fördern, Songs kürzer werden und Streaming im Allgemeinen die Verbreitung von wenig herausfordernder Musik fördert. Weiterhin wird Nutzer\*innen ein zunehmend passiver Konsum von Musik attestiert und Streamingdiensten unterstellt, musikalische Neuentdeckungen zu limitieren. (vgl. Hesmondhalgh 2021: 3) Hesmondhalgh (2021) reflektiert diese Kritik, überprüft sie kritisch und kommt zum Schluss, dass sie oft verallgemeinernd vorgeht sowie historische Kontexte und Parallelen ignoriert, weshalb seine Ausführungen an dieser Stelle aufgegriffen werden.

Hesmondhalgh stellt heraus, dass Musik in vielen weiteren Kontexten funktional ist, die über stimmungsorientierte Playlists auf Streamingdiensten hinausgehen, und nennt Tanzmusik als ein Beispiel funktionaler Musik, welche in diesem Kontext nicht für ihre Funktionalität kritisiert wird. Anschließend charakterisiert er die Kritik an vermeintlich neoliberalen Motiven in Playlists als zu simpel, um tatsächlich Gültigkeit zu haben. Das alleinige Abspielen solcher Playlists bildet aus seiner Perspektive keine Grundlage, um einen Einfluss neoliberaler Ideologie auf Nutzer\*innen festzustellen, wenn spezifische Kontexte des Musikhörens beim Abspielen bestimmter Formate nicht bekannt sind. (vgl. ebd.: 4 ff.)

In Bezug auf die behauptete Eintönigkeit und den wenig herausfordernden Charakter der abgebildeten Musik in Playlists auf Spotify sowie den „Lean Back“-Modus, bei dem nur wenige Interaktionen von Nutzer\*innen vorgenommen werden, aber die Musik automatisch weitergespielt wird, kann das Konzept des „Frictionless Listening“ aufgegriffen werden. Mit dieser „reibunglosen“ Art der Navigation wird einerseits der Prozess beschrieben, bei dem Nutzer\*innen ihre Ziele im digitalen Interface einer Plattform möglichst intuitiv und einfach erreichen. In Bezug auf Musik und Streaming-Plattformen kann dieses Konzept dahingehend erweitert werden, dass wirkliche Reibungslosigkeit dann entsteht, wenn Nutzer\*innen die Aufgabe abgenommen wird, eigene Ziele wie eine bestimmte Musikauswahl zu verfolgen, sodass sie eine Plattform nur noch nutzen, um Musik in jeglichem Sinn zu hören. Die Aufgabe der konkreten Auswahl von Musiktiteln liegt damit im Aufgabenbereich einer derart reibungslos gestalteten Plattform. (vgl. Rónai 2020: 98) Im Gegensatz dazu stehen beispielsweise physische Musikformate, deren Gebrauch als „High-Friction“-Prozess bezeichnet werden kann, welcher sich durch gewisse Spannungen und eine Umständlichkeit auszeichnet, die beispielsweise durch das notwendige Wenden einer Vinyl oder beim Zurückspulen einer Kassette entstehen.

Rónai stellt heraus, dass Formate wie emotionsbezogene Playlists als Mittel dienen können, das sogenannte Mainstream-Publikum an einen Streamingdienst heranzuführen und zu aktiven Abonnent\*innen zu machen. Das Mainstream-Publikum wird dabei als große Gruppe von Musikhörer\*innen definiert, die hauptsächlich beliebte und gewohnte Musik hören wollen, wenige Vorkenntnisse über beispielsweise Genres haben und demnach eher an unaufwändigen Formen von Musikkonsum interessiert sind. (vgl. ebd.: 99 ff.) Rónai denkt das Konzept der reibungslosen Plattform weiter und kommt zum Schluss, dass solche Plattformen vermehrt von reibungsloser Musik beherrscht werden können. Damit spielt er auf den bereits erwähnten Sound von „Spotifycore“ und ähnlichen Varianten an, der immer weniger spezifisch oder herausfordernd gestaltet ist: „Frictionless music is what embodies a general idea of music, and nothing more.“ (ebd.: 109) Hesmondhalgh widerspricht der hauptsächlich negativ konnotierten Einordnung von solch angeblich nichtssagender Musik und verweist auf historische Traditionen von Kritik an ähnlich gestalteter Musik ab den 1960er-Jahren. Er stellt zudem Parallelen zur Kritik von Rockmusik-Fans an kommerziell erfolgreicher Musik fest, die als zu sanftmütig, einfach zu genießen und feminin charakterisiert wurde. In diesem Zusammenhang weist er auf die maskulinistische und grobe Form der Ablehnung hin und äußert Bedenken, dass vereinfachte Kritik an ganzen Strömungen von Musik übernommen wird, ohne detailliert und differenziert vorzugehen. (vgl. Hesmondhalgh 2021: 7 ff.)

Daran anschließend diskutiert Hesmondhalgh Vorwürfe, dass Streaming und insbesondere datengestützte Kuration die Praktik des allgegenwärtigen Hörens verstärken. Allgegenwärtiges Hören schließt an die Funktionalität von Musik an und beschreibt die ständige Verfügbarkeit von Musik, die dadurch in den Hintergrund tritt und nur unaufmerksam verfolgt wird. (vgl. ebd.: 10) Er kontert dieses Argument, indem er ihm einen vereinfachten Dualismus von konzentriertem (gutem) und unkonzentriertem (schlechtem) Zuhören vorwirft. Seiner Meinung nach kann diese Vereinfachung nicht das breite Spektrum menschlicher Verhaltensweisen sowie Erfahrungen erfassen und verfehlt damit das Ziel einer fundierten Kritik. (vgl. ebd.: 9 ff.) Anschließend an die Kritik des unaufmerksamen Hörens und des Überflusses an Musik, betrifft ein häufig geäußerter Kritikpunkt die vermeintlich immer kürzer werdende Dauer von Songs. Die Kritik baut darauf auf, dass ein Stream nach dreißig Sekunden als „gespielt“ erfasst wird, weshalb Künstler\*innen mutmaßlich weniger Interesse daran haben, lange Musikstücke zu veröffentlichen. Hesmondhalgh zieht Statistiken in Zweifel, die das erhöhte Aufkommen von kürzeren Songs und Intros zeitlich mit dem Aufstieg von Streaming in Zusammenhang bringen. Außerdem betont er, dass kurze Songs nicht zwangsläufig weniger qualitativ hochwertig sind als lange Songs und sich in der gegenteiligen Behauptung wiederum Parallelen zur Kritik an vermeintlich langweiliger und harmloser Musik finden. (vgl. ebd.: 13 f.)

Weiterhin steht diese Kritik in Zusammenhang mit der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie, die durch einen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Nutzer\*innen durch Unternehmen im Bereich von Informations- und Kommunikationstechnologie gekennzeichnet ist. Hesmondhalgh wendet ein, dass neue Technologien zwar Auswirkungen in dieser Hinsicht haben können, eine tatsächliche Auswirkung jedoch individuell zu bestimmen ist und von weiteren Faktoren und Umständen im Leben von individuellen Personen abhängig ist. Der Kritik an den vermeintlich begrenzten musikalischen Neuentdeckungen durch Nutzer\*innen auf Streamingdiensten setzt Hesmondhalgh entgegen, dass Studien auf eine komplexe Sachlage hindeuten, die

sich dann am besten untersuchen lässt, wenn Nutzer\*innen selbst zu ihren Praktiken befragt werden. (vgl. ebd.: 15 f.) Problematisch ist diese Lage insofern, als dass zwar etliche Studien zur Nutzung von Musik-Streamingdiensten existieren, qualitative Erkenntnisse aber oftmals nicht repräsentativ sind und daher nicht generalisiert werden können.

Es zeigt sich eine Asymmetrie an Wissen, welche die wissenschaftliche Forschung zu Plattformen betrifft. Streamingdienste wie Spotify erfassen die Interaktionen von Nutzer\*innen auf der Plattform systematisch und verfügen demnach über detaillierte Daten bezüglich möglicher musikalischer Neuentdeckungen sowie weiterer Verhaltensweisen von Musikhörerenden, die der wissenschaftlichen Forschung in dieser Art von Umfang und Qualität nicht zur Verfügung stehen. Akkurate Aussagen zu treffen, welche die Komplexität der vorig beschriebenen Kritikpunkte berücksichtigen, wird dadurch umso schwerer. Folgerichtig kritisiert Hesmondhalgh an vielen Stellen die vereinfachte Darstellung von Effekten und die daran anschließende Kritik, ohne dabei ausschließen zu können, dass diese exemplarisch trotzdem zutreffen kann. Inwiefern in diesem und weiteren Kontexten von Plattformen als „Black Box“ gesprochen werden muss und welche Auswirkungen dies auf die vorliegende Arbeit und wissenschaftliche Forschung im Allgemeinen hat, wird näher in Kapitel 2.6 erläutert.

## **Exkurs 2: Postdigitale Sensibilität**

Die Praktiken der Nutzer\*innen von Musik-Plattformen stehen nicht im Zentrum dieser Arbeit, dürfen aber nicht ausgeblendet werden, da sie einen wichtigen Teilaspekt im komplexen Ökosystem von Plattformen darstellen. Die bisher beschriebenen Umbrüche und Veränderungen äußern sich für Nutzer\*innen vorrangig in einem einfachen Zugang zu großen Mengen von Musikaufnahmen, der im Falle eines werbefinanzierten Abonnements von Spotify kein Geld kostet. Was zuerst nach grenzenlosen Möglichkeiten und Freiheiten im eigenen Musikkonsum klingt, kann ebenso als „problem of abundance“ (Fleischer 2015: 255) bezeichnet werden. Fleischer bringt mit diesem Begriff die Frage zum Ausdruck, wie Musik im Zeitalter der Grenzenlosigkeit für Konsument\*innen bedeutend bleiben kann. Folgend stellt er drei Praktiken heraus, die als eine Antwort auf diese Frage verstanden werden können und nennt Formen des Umgangs mit dem Problem des Überflusses „postdigitale Sensibilität“ (ebd.: 255). Postdigitale Sensibilität kann anknüpfend an den Begriff des postdigitalen Zeitalters verstanden werden und bezieht sich in Fleischers Sinn weniger auf individuelle, künstlerische Praktiken als auf die Allgegenwärtigkeit digitaler Technologien im Alltag. (vgl. ebd.: 267)

Die drei von Fleischer beschriebenen Praktiken sind als beispielhafter Gegenentwurf zum vorherrschenden Modus von Musikkonsum im Streaming-Zeitalter einzuordnen und stellen eine bewusste Positionierung von Musikhörer\*innen im musikalischen Ökosystem dar. Für diese Arbeit ist insbesondere die zweite Praktik von Interesse, weshalb sie ausführlicher dargestellt wird. Die erste Praktik besteht im sogenannten „No Music Day“. Der selbsterklärende „Tag ohne Musik“ wird als Strategie eingesetzt, um Abstand von der dauerhaften Verfügbarkeit von Musik zu nehmen und gleichzeitig zu reflektieren, in welchen Situation man normalerweise Musik konsumieren würde. (vgl. ebd.: 260 f.) Eine zweite Reaktion auf digitalen Überfluss ist die Wiederauf-erstehung des Kassettenformats. Hier steht die Materialität der Musik im Vordergrund, die häufig mit Nostalgie für frühere Formen des Musikkonsums in Verbindung gebracht wird. Fleischer widerspricht dieser Annahme allerdings und stellt die Qualitäten von Kassetten als gegenläufig zu dominierendem Musikkonsum heraus. Kassetten zeichnen sich durch vorhandene Spannungen wie der Unmöglichkeit von sauberen Skips, dem notwendigen Wechseln der Seite, und dem Verschleiß des Mediums aus. Weiterhin schließt das Format an vormalige Praktiken an, bei denen die Kassette als Format genutzt wurde, um von der Musikindustrie kontrollierte Distributionswege zu umgehen. Aktuelle Veröffentlichungen können sowohl ausschließlich auf Kassette existieren und sich dem digitalen Ökosystem entziehen als auch gleichzeitig als Kassette und digitale Version in Umlauf gebracht werden. Der Kauf einer Kassette wird insbesondere im zweiten Fall zum Ausdruck der Unterstützung, die sich nicht daran ausrichtet, die Musik auf möglichst einfachem Weg abspielen zu können. Das physische Format trägt hier zur engeren Bindung von Produzierenden und Konsumierenden bei. (vgl. ebd.: 261 ff.) Solche Formate können als „emotionally durable design“ (Fenby-Hulse 2016: 182) verstanden werden, die eine signifikantere Verbindung zwischen Konsument\*innen und musikalischen Gütern ermöglichen. Die dritte Praktik der postdigitalen Sensibilität in Bezug auf Musik beschreibt Modi des Hörens, welche

Körperlichkeit und Kollektivität in den Vordergrund rücken. Fleischer bezieht sich hier auf das Hören von Dubstep in Londoner Clubs oder die jamaikanische Sound-System-Kultur. (vgl. Fleischer 2015: 263 ff.)

Fleischer (2015) ordnet diese Praktiken einerseits als Versuch ein, stärker von Musik bewegt zu werden, und attestiert ihnen außerdem eine politische Positionierung als alternative Formen des Musikhörens. Er sieht keinen der Ansätze als Lösung des Problems des Überflusses, attestiert ihnen aber, dass sie die Beziehung zur Praktik des Musikhörens bewusst wahrnehmen, verhandeln und verändern. (vgl. ebd.: 265 f.) In diesem Zusammenhang thematisiert er kurz die Kommodifizierung von Musik, welche durch die Dominanz von Streamingdiensten ebenfalls Transformationen unterworfen ist. Ansätze der postdigitalen Sensibilität bieten eine Alternative zu diesen Transformationen. (vgl. ebd.: 265 ff.) Das Konzept der postdigitalen Sensibilität ist für die vorliegende Arbeit von entscheidender Bedeutung, da hier zwei zentrale Aspekte thematisiert werden, die in Zusammenhang mit Spotify und Bandcamp stehen. Spotify macht als Streamingdienst den Überfluss an digital verfügbarer Musik im eigenen Service abrufbar und bietet den Nutzer\*innen als Lösung des daraus entstehenden Problems ein Empfehlungssystem sowie verschiedene Formen der Kuration an, mit denen Nutzer\*innen sich zurechtfinden können. Bandcamp bietet dagegen die Möglichkeit, physische Formate wie Kassetten zu kaufen, um damit Künstler\*innen möglichst direkt zu unterstützen. Die Plattformen bieten unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Musik sowohl als Ware als auch in Bezug auf die Praktik des Hörens. Beide Ebenen bedingen sich gegenseitig und können entscheidend dafür sein, inwieweit Musik für Hörer\*innen tatsächlich an Bedeutung gewinnt, die im „Age of Abundance“ verloren zu gehen droht. Insofern soll die vorliegende Arbeit Aufschluss darüber geben, welche Art von Musikhörer\*innen die Plattformen mit ihrem Angebot ansprechen und welche Bedeutung Musik in konkreten Kontexten bekommt. Dabei soll ebenfalls beantwortet werden, inwieweit Bandcamp als Plattform eine Alternative zu dominierenden Streamingdiensten wie Spotify darstellt und eine postdigitale Sensibilität im Umgang mit Musik ermöglicht.

## **2.4 Kommodifizierung von Musik**

Die Kommodifizierung von Musik wird in diesem Kapitel vor allem in Bezug auf die Digitalisierung von Musik untersucht und schließt an die beschriebenen Umbrüche aus Kapitel 2.1 an. Im Zentrum steht die Frage, inwiefern Prozesse der Digitalisierung und das Aufkommen von Streaming-Plattformen den Status von Musik als Ware verändert haben und inwieweit sich dies auf kulturelle Produzent\*innen sowie die Musikkultur insgesamt auswirkt. Die Bezahlung von Künstler\*innen wird in den Kapiteln 3.5 und 4.3 konkret anhand von Spotify und Bandcamp erläutert.

### **2.4.1 Streaming als Umbruch von digitaler Musik als Ware**

Historisch betrachtet sind die in Kapitel 2.1.2 herausgestellten drei Phasen der Digitalisierung ein Ausgangspunkt, um die Kommodifizierung von Musik im digitalen Zeitalter zu untersuchen. Die verbreitete Nutzung von File-Sharing Services wurde als Bedrohung für den Status von Musik als Ware wahrgenommen; die Musikindustrie unterstützte digitale Musikhändler\*innen wie den iTunes Store, in dem Alben sowie einzelne Songs gekauft und heruntergeladen werden konnten; Streaming-Services erwarben Lizenzen von Rechteinhaber\*innen, stellten den gesammelten Katalog zum Abruf bereit und wurden im Fall von Spotify als „Rettung der Musikindustrie“ eingeordnet. (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018). Es schließt sich die Frage an, welche Veränderungen und Kontinuitäten die Kommodifizierung von Musik in diesen drei Phasen kennzeichnet.

Zuvor wird ein für diese Arbeit nutzbarer Begriff von Waren definiert. Anschließend an Fleischers (2017) Auseinandersetzung mit der Rolle und Bedeutung von Musikaufnahmen als Waren wird dafür auf Marx' Definition aus „Das Kapital“ zurückgegriffen. Demnach wird zwischen der Form und dem Inhalt einer Ware unterschieden. Der Inhalt einer Ware, der auch immateriell sein kann, verfügt über einen Nutzwert. Damit etwas eine Warenform annehmen kann, muss dazu ein Tauschwert bestehen, der in Beziehung zu anderen Waren auf einem Markt steht. Zuletzt zeichnet die Anwesenheit von Geld eine Ware aus und ihr muss deshalb ein Preis zugewiesen sein. (vgl. Fleischer 2017: 150)

File-Sharing-Plattformen, die Musiktitel zum Download anbieten, ohne dass dafür Geld bezahlt werden muss, und die weiterhin keine Werbung schalten, welche Nutzer\*innen erreicht, bieten nach dieser Definition Musik nicht als Ware an. Selbst der mögliche Einsatz von Werbung bedeutet keine finanzielle Beteiligung der Rechteinhaber\*innen von Musiktiteln, sondern dient ausschließlich den vermittelnden Diensten selbst, die nicht die Musik an sich, sondern die Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen verkaufen. Der iTunes Store und weitere digitale Musikhändler\*innen ähnlicher Art bieten Songs, Alben und weitere Formate für einen bestimmten Geldbetrag zum Download an und vertreiben demnach Musik als Ware. Bandcamp ist ein Beispiel, das in diesen Grundzügen wie der iTunes Store funktioniert. Streamingdienste nehmen eine Sonderrolle ein, die sich aus dem neuen Modus des Zugangs zu statt des Besitzes von Musik ergibt. (vgl. ebd.: 153 f.)<sup>4</sup> Das Abonnement-Modell von Streamingdiensten bietet Zugang zum lizenzierten Musikkatalog gegen eine monatliche Gebühr, die in der Regel bei rund zehn Euro im Monat liegt. Fleischer (2017) stellt heraus, dass im Gegensatz zu Verkäufen von einzelnen Songs oder zu einem Album angeordneten Songs keine Differenzierung zwischen einzelnen Inhalten im Katalog feststellbar ist. Das einzige Preisschild, welches Nutzer\*innen sehen, besteht in der monatlichen Abonnement-Gebühr. Demnach werden einzelne Inhalte in diesem Fall nicht mehr als Waren an die Hörer\*innen verkauft. Stattdessen besteht die Ware, für die bezahlt wird, im Abonnement des Streamingdienstes selbst. (vgl. ebd.: 153 f.) An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass weniger ein klarer Umbruch der Kommodifizierung von Musik zwischen dem analogem und digitalem Zeitalter besteht, sondern in der dritten Phase der Digitalisierung von Musik vielmehr ein Umbruch innerhalb des digitalen Zeitalters stattgefunden hat.

Digitale Musikhändler\*innen aggregieren Musiktitel und bieten dieselben als Waren zum Weiterverkauf an. Streamingdienste aggregieren ebenfalls Musiktitel, bieten diese allerdings nicht als einzelne Waren an, sondern kreieren eine neue Ware, die Zugang zu diesen einzelnen Musiktiteln, oftmals in personalisierten, kuratierten Formaten, ermöglicht. Bereits aufgrund dieses Prozesses können Streamingdienste nicht als reine Distributor\*innen verstanden, sondern müssen als Produzent\*innen eingeordnet werden. (vgl. ebd.: 155 f.) Musikstücke sind in diesem Produktionsprozess nicht das zentrale Endprodukt, sondern werden Teil eines affektiven Hörerlebnisses, das Fleischer mit Festivals oder Musikfernsehen vergleicht, wo Musik ebenfalls in eine Erfahrung eingebettet ist. Das grundlegende Phänomen ist daher kein gänzlich neues, hat zuvor allerdings keine dominante Stellung in Bezug auf Hörgewohnheiten und den Musikmarkt eingenommen. (vgl. ebd.: 156 f.) Das hat sich mit der zunehmenden Popularität und Dominanz von Streamingdiensten verändert, weshalb von einer umfassenden Transformation von Musik als Ware im postdigitalen Zeitalter gesprochen werden muss.

Die vorliegende Arbeit soll unter anderem herausstellen, auf welche Art und Weise Musiktitel Teil der von Streamingdiensten angebotenen Ware werden, welche weiteren Eigenschaften diese Ware aufweist und inwiefern der beschriebene Umbruch Musikkultur beeinflusst. Die Fragen werden am Beispiel von Spotify verhandelt und mit Bandcamps Modell verglichen, um Aussagen darüber zu treffen, welche Effekte die Art der Kommodifizierung von Musik im postdigitalen Zeitalter hat. Dabei soll ebenfalls betrachtet werden, ob und inwiefern das Angebot von Bandcamp als „[...] act of resistance [...]“ (Fleischer 2015: 267) gegen dominierende Modi der Kommodifizierung verstanden werden kann.

## 2.4.2 Musik als emotionale Ware

Eva Illouz (2018) beschäftigt sich in ihrem Buch „Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus“ mit der Verbindung von ökonomischen Konsumpraktiken und ihnen inhärenten emotionalen Praktiken. Sie wirft die Frage nach Authentizität in der Interaktion mit kulturellen Gütern auf und stellt folgende These auf:

„Akte des Konsums und Gefühlsleben sind so eng und untrennbar miteinander verbunden, dass sie einander wechselseitig definieren und ermöglichen; Waren bieten eine Gelegenheit zum Ausdrücken und Erleben von Gefühlen; Gefühle werden in Waren verwandelt – »kommodifiziert« (Illouz 2018: 23)

---

<sup>4</sup> Der Vereinfachung halber wird in diesem Abschnitt auf das Abonnement-Modell von Streamingdiensten eingegangen. Das werbefinanzierte Modell wird in der Untersuchung von Spotify in Kapitel 3 berücksichtigt.

Illouz bezeichnet die Verknüpfung von Gefühlen und Waren als „emodities“ (ebd.: 23) und schlussfolgert, dass diese Verknüpfung dafür verantwortlich ist, dass der Konsumkapitalismus zu einem zentralen Teil moderner Identitätsbildung geworden ist. (vgl. ebd.: 23) Weiterhin stellt sie fest, dass die emotionale Komponente von Waren in der Markenkommunikation bewusst betont wird, da diese Komponente zum Konsum anregt. Im Hinblick auf Veränderungen in der Art der Kommodifizierung stellt Illouz eine ähnliche Entwicklung fest, wie sie im vorigen Absatz in Bezug auf die Digitalisierung von Musik beschrieben wurde. Diese ist durch einen Übergang von einheitlichen Waren zu Erlebnissen und Erfahrungen gekennzeichnet, die sich für Konsument\*innen unterscheiden, die wiederum zu Koproduzent\*innen dieser Erfahrungen werden. (vgl. ebd.: 32 ff.) „Die Herstellung dieser spätmodernen Waren (und ihres Wertes) endet nicht am Fabrikator, sondern wird erst während ihres Konsums in einer Interaktion mit dem Konsumenten abgeschlossen.“ (ebd.: 35) Dabei stehen „[...] kulturelle Ideale wie Glück, Intimität, Selbstverwirklichung und geistige Gesundheit [...]“ (ebd.: 39) im Zentrum der Erfahrungen.

Musikhören ist eine kulturelle Praktik, die historisch mit Erlebnissen und Stimmungen verknüpft ist (vgl. ebd.: 40). Schwarz (2018) konkretisiert diesen Ansatz in Illouz' Buch ausführlich und beschreibt eine „[...] Geschichte des Vormarschs einer neuen Reihe von Praktiken zur Gefühlssteuerung, bei denen Musik als eine Gefühlsware (*emodity*) konsumiert wird.“ (Schwarz 2018: 82; kursiv im Original) Schwarz betont, dass nicht von einer angenommenen Wirkung von Musik auf passive Individuen ausgegangen werden kann, sondern der jeweilige Kontext von Musikkonsum entscheidend ist, und führt historisch gewachsene Beispiele und Praktiken an. (vgl. ebd.: 85 ff.) Diese schließen unter anderem Stimmungsmanagement auf familiärer Ebene (Phonograph), nach Stimmungen kategorisierte Filmmusik, Kompilationen von Stimmungsmusik in den 1950er-Jahren sowie das Aufkommen neuer Genres wie Entspannungsmusik in den 1980er-Jahren ein. (vgl. ebd.: 91 ff.) Schwarz' Ausführungen bestätigen Hesmondhalghs (2021) Argumente in Bezug auf die behauptete Neuartigkeit von funktionaler Musik auf Streamingdiensten, die in Kapitel 2.3.3.5 diskutiert wurden. Schwarz sieht die Einsatzmöglichkeiten von Musik als Emotionssteuerung verstärkt auf einer individuellen Ebene verortet. Als Gründe führt sie die Mobilität von Abspielgeräten sowie der Digitalisierung von Musik mit der damit einhergehenden Möglichkeit zu persönlichen Zusammenstellungen, beispielsweise in Form von Playlists, an. (vgl. ebd.: 100 ff.)

Illouz' Buch klammert aktuelle technologische Entwicklungen darüber hinaus größtenteils aus und geht insbesondere nicht auf Streamingdienste ein. Im Kontext der beschriebenen Eigenschaften von Musik als emotionaler Ware und der historischen Bezüge bleibt daher vorerst die Frage offen, wie das Streaming-Zeitalter und die Rolle von Kuratation Musik als „emodity“ verändert haben. Einige Kritik an den vermeintlichen Auswirkungen von Musik wurden dahingehend bereits im Abschnitt zu Plattform-Effekten in Kapitel 2.3.3.5 besprochen. Die vorliegende Arbeit knüpft an diese Diskussion an und soll herausstellen, inwiefern Spotify und Bandcamp als Plattformen den Einsatz von Musik als emotionale Ware fördern. Konkret soll benannt werden, wie Musik mit Emotionalität in Verbindung gebracht wird, welche Werte und Ideale die Plattformen kommunizieren und inwiefern sich Spotify und Bandcamp in dieser Hinsicht unterscheiden.

## 2.5 Datafizierung des Hörens

Das postdigitale Zeitalter im Generellen, die bestimmende Rolle von Informationstechnologie in der Musikkultur im Speziellen sowie das personalisierte Angebot von Streamingdiensten werfen Fragen nach der Rolle von Daten in Plattform-Netzwerken auf. Im Zentrum von Debatten über diesen Themenkomplex stehen häufig die Richtlinien zu Datenschutz- und Privatsphäre von beispielsweise Spotify, das sich 2015 für intransparente Änderungen der Datenschutzbestimmungen entschuldigen musste. (vgl. Drott 2018: 233 ff.) Konkrete Änderungen betrafen unter anderem die Möglichkeit, den Ort, die Bewegung sowie Sprachbefehle von Nutzer\*innen zu erfassen, zu verarbeiten und an unbekannte Dritte weiterzugeben. (vgl. Rossi 2015) Für Drott steht die zunehmende Erfassung sowie Verwertung von Daten in Verbindung mit der Erschließung neuer Möglichkeiten der Finanzierung von Streamingdiensten. Er stellt heraus, dass gesammelte Daten als eine Art Vermögensanlage verstanden werden können, welche die finanzielle Bewertung von Unternehmen positiv beeinflussen und somit interessanter für Investor\*innen machen. Dies ist insbesondere für Plattformen, die sich mit Venture-

Kapital finanzieren, ehe sie tatsächlichen Gewinn verzeichnen können, von Bedeutung. Datensammlung und -verwertung schließt an den Bereich der vielfältigen Kommodifizierungsprozesse auf Streaming-Plattformen an und kann dazu beitragen, eine Streaming-Plattform selbst zu erfolgreich zu kommodifizieren. (vgl. Drott 2018: 236 ff.)

Wie bereits herausgestellt wurde, bieten Streamingdienste keine einzelnen Musiktitel als Waren an, sondern ein Abonnement, in dem der Zugriff auf Musiktitel genauso ein zentraler Bestandteil ist, wie es die zugehörige Kuration und personalisierte Hörerfahrung sind. Die Kommodifizierungsprozesse von Streaming-Plattformen enden allerdings nicht mit dem Abschließen des Abonnements, sondern führen sich in anderen Bereichen des Plattform-Netzwerks fort. Dabei wird nicht mehr zwangsläufig den Musikhörerenden eine Ware angeboten, sondern sie selbst werden Teil einer Wertschöpfung, die sich vor allem über gesammelte Daten definiert. Dies betrifft einerseits Nutzer\*innen von Free-Modellen, deren Daten an Werbetreibende verkauft werden als auch zahlende Abonnent\*innen, deren Daten ebenso erfasst und an Dritte, beispielsweise Daten-Broker, verkauft werden. (vgl. ebd.: 239 ff.) Drott weist in diesem Zusammenhang auf die gestiegene Präzision hin, mit der Nutzungsdaten sowie Orte und Bewegungen erfasst werden können, was die Daten umso wertvoller macht. Das erfasste Verhalten der Nutzer\*innen ist wichtiger Bestandteil des personalisierten Angebots, da es sich darauf auswirkt, welche Inhalte Nutzer\*innen vorgeschlagen und präsentiert werden. Parallel dazu machen Streamingdienste diese Verhaltensdaten zu einer Ware, die Drott als „cybernetic commodity“ (ebd.: 244) beschreibt, da sie sich aus dem Feedback von Interaktionen auf Plattformen ergibt. Nutzer\*innen haben keine Kontrolle über diese „Datafizierung“<sup>5</sup> ihres Hörverhaltens und sind nicht transparent darüber informiert, was genau mit ihren Daten passiert, deren Erfassung und Weiterverarbeitung sie mit dem Akzeptieren von jeweiligen Nutzungsbedingungen zugestimmt haben. Auffällig ist, dass der zur Verfügung gestellte Inhalt von Streaming-Plattformen, hier Musik, in diesem Prozess zwar den Kontext für Datensammlung, allerdings keine Ware im engeren Sinn darstellt. Drott beschreibt Musik auf Streamingdiensten deshalb als eine Art Anreiz, der Interaktionen hervorruft und somit Verhaltensdaten von Nutzer\*innen generiert. (vgl. ebd.: 240 ff.)

Das wirft die Frage nach Macht-Asymmetrien zwischen einzelnen Akteur\*innen Plattform-Netzwerken auf, die oftmals durch den Austausch von Daten miteinander verbunden sind. Welche Rolle nimmt Musik im Ökosystem von Streamingdiensten ein, wenn sie in Teilen als Anreiz zur Datengewinnung fungiert? Wie wirkt sich dieser Status auf die Kuration von Musik aus? Inwiefern unterscheidet sich dieser Einsatz von Musik von anderen Plattformen, bei denen Musik zum Kauf angeboten wird? Was bedeutet es für die Bezahlung von Künstler\*innen, wenn einzelne musikalische Inhalte in der Ökonomie von Plattformen keine Ware sind und zu einem Teil vielfältiger Kommodifizierungsprozesse beitragen? Diese Arbeit versucht, diese und daran anknüpfende Fragen beispielhaft an Spotify und Bandcamp zu erörtern.

### **Exkurs 3: Überwachungskapitalismus**

Zuboff (2018) diskutiert die finanzielle Verwertung von Daten im Hinblick auf die Entwicklung des Kapitalismus im postdigitalen Zeitalter allgemein. Sie kritisiert die zunehmende Kommodifizierung von Verhaltensdaten, spricht von einer „[...] Verfinsternung des digitalen Traums [...]“ (Zuboff 2018: 22) und nennt diese Praktik „Überwachungskapitalismus“. Diese Form von Kapitalismus erfasst menschliche Erfahrung und wandelt sie in Verhaltensdaten um, die auf diversen Wegen genutzt werden können. Einerseits können gesammelte Daten zur Verbesserung von Diensten eingesetzt werden, andererseits werden sie benutzt, um sogenannte Vorhersageprodukte zu schaffen, die erraten, was Individuen in einer nicht näher definierten Zukunft tun werden. Zuboff stellt heraus, dass insbesondere die zweite Art der Nutzung lukrativ sein kann und sich ein neuer Markt gebildet hat, der speziell auf Daten über menschliches Verhalten ausgerichtet ist. Dabei sind insbesondere jene Daten von Wert, die Auskunft über Stimme, Persönlichkeit und Emotionen geben. Zuboff merkt an, dass solche Daten bewusst erzeugt werden können, indem Nutzer\*innen von Produkten und Diensten zu bestimmten Verhaltensweisen ermutigt werden. (vgl. ebd.: 22 f.)

---

<sup>5</sup> Der Begriff „Datafizierung“ wird hier analog zum Begriff „Plattformisierung“ als Übersetzung des englischen Begriffs „datafication“ genutzt. (siehe u.a. Prey 2016)

Im Hinblick auf Streamingdienste wie Spotify ist offensichtlich, dass die beschriebenen Praktiken Anwendung auf digitalen Plattformen finden können. Ein personalisiertes Angebot kann erst dann entstehen, wenn das Verhalten von Individuen erfasst wird und Auswirkungen auf den Service hat. Die Verhaltensdaten, verstanden als kybernetische Ware, tragen in diesem Sinn zur Verbesserung des Angebots bei, von dem Nutzer\*innen erwarten, dass es personalisiert ist. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass sich Nutzer\*innen darüber bewusst sind, dass ein Teil ihrer Handlungen im Interface von Plattformen erfasst wird und sich auf das Angebot auswirkt, mit dem sie interagieren. Problematischer wird es bei der zweiten Art von Nutzung, die Zuboff als Verhaltensüberschuss beschreibt, welcher nicht zur Verbesserung von Produkten oder Diensten gebraucht wird. Interaktionen, die den persönlichen Musikkonsum betreffen, sind für diesen Verhaltensüberschuss von besonderer Bedeutung, da sie exakt jene Emotionalität abbilden können, die Zuboff als wertvoll für Vorhersageprodukte charakterisiert. (vgl. ebd.: 22 ff.) Schwarz (2018) weist darauf hin, dass die Musikindustrie als Produzent\*in von Emotionen verstanden werden kann, welche von Musikhörer\*innen konsumiert werden. (vgl. Schwarz 2018: 82) Fand dieser Konsum von Emotionen früher im eigenen Zuhause, im Auto oder in Form einer eigenen Musiksammlung auf dem iPod statt, wird der Akt des Konsums mittlerweile durch seine Erfassung und Weiterverarbeitung in Form von Daten durch Plattformen selbst kommodifiziert.

Mit Hinblick darauf, dass Spotify nicht genauer bestimmte Daten an nicht genauer bestimmte Dritte weitergibt, stellt sich die Frage, ob man mit der Nutzung des Dienstes automatisch Teil überwachungskapitalistischer Prozesse wird. Die Frage stellt sich umso dringlicher, da Spotify eine dominante Position auf dem Streaming-Markt innehat. Zuboff spricht von der Schwierigkeit, sich Prozessen des Überwachungskapitalismus zu entziehen, da die Nutzung des Internets als Ort sozialer Teilhabe kaum vermeidbar ist. (vgl. Zuboff 2018: 25 f.) Im musikalischen Ökosystem sind Streamingdienste aufgrund ihrer dominierenden Position im zeitgenössischen Musikkonsum und der Möglichkeiten ihres Angebots zu digitalen Orten geworden, die sich mittlerweile kaum vermeiden lassen, wenn man regelmäßig neue Musik hören will. Finden überwachungskapitalistische Prozesse auf diesen Plattformen Anwendung, trägt dies zu vermehrten Asymmetrien an Wissen und Macht bei. Nutzer\*innen werden in diesem Szenario zu Rohstofflieferanten. (vgl. ebd.)

Zuboff betont, dass sich der Überwachungskapitalismus zwar an Technologien bedient und ohne technologischen Fortschritt nicht denkbar wäre, allerdings nicht mit Technologien und ebenso wenig mit Plattformen oder Algorithmen gleichzusetzen ist. Diese Unterscheidung ist von Bedeutung, „[...] weil Überwachungskapitalisten uns ihre Praktiken als unvermeidbare Funktionen der von ihnen eingesetzten Technologien zu verkaufen versuchen.“ (ebd.: 30) Wenn Informationstechnologien im postdigitalen Zeitalter immer mehr Einfluss auf die Vermittlung und Erfahrung von Musik nehmen (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018), ist es von großer Bedeutung, wie Plattformen die ihnen zur Verfügung stehenden Technologien einsetzen.

Musik-Plattformen sind Teil eines vernetzten, medialen Ökosystems, das den Alltag vieler Menschen zu einem Teil mitbestimmt und gestaltet. Zuboff sieht diesen Raum von „[...] den massiven Angriffen des Überwachungskapitals [...]“ (Zuboff 2018: 37) bedroht und ruft dazu auf, die schwerwiegenden Folgen nicht zu unterschätzen, welche systematische Überwachung für die Zukunft der menschlichen Natur haben kann. Musik macht in diesem Konstrukt nur einen Bereich von unzählig vielen aus, dennoch sollte Zuboffs Perspektive als Warnung dienen. Die beschriebenen Transformationen innerhalb der Musikindustrie gehen mit dem Aufkommen neuer Technologien einher, welche das Potential haben, die Bedeutung von Musik als kulturelles Gut zu verändern. Die vorliegende Arbeit widmet sich hauptsächlich der Frage nach dieser Art von Veränderungen. Die genutzten Technologien haben allerdings genauso das Potential, mehr als nur die Bedeutung von Musik zu verändern, sondern die jeweiligen Hörer\*innen zu überwachen. Sie stehen in Zusammenhang mit weitreichenden, gesellschaftlichen Veränderungen und ökonomischen Interessen, die eine Bedrohung der menschlichen Freiheit bedeuten und von einer Tragweite sind, die dystopisch anmutet. In diesem Sinn sollen die Ausführungen Zuboffs als Erinnerung daran fungieren, dass umfassende Transformationen im musikalischen Ökosystem Teil größerer Prozesse und Entwicklungen im Kapitalismus sind.

## 2.6 Das Feld als Black Box?

Die vorigen Ausführungen, insbesondere zu Algorithmen und der Datafizierung des Hörens auf Musik-Plattformen, haben aufgezeigt, wie undurchsichtig Prozesse ablaufen, welche die kulturelle Bedeutung von Musik verändern und konkrete Auswirkungen auf die Sichtbarkeit und damit den Erfolg von Künstler\*innen haben. Einige Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit können daher als „Black Box“ bezeichnet werden. Der Begriff schließt in Bezug auf seinen Wortlaut einerseits eine gewisse Unsichtbarkeit von Prozessen ein, die sprichwörtlich im Dunkeln bleiben und zwar umschrieben werden können, jedoch nicht vollständig sichtbar werden und daher nicht aufgeschlüsselt werden können. Im kybernetischen Sinn schließt der Begriff eine gleichzeitige Inhärenz und Allgegenwärtigkeit dieser Prozesse ein, die untersuchte technische Systeme auszeichnen. (vgl. Eriksson/Johansson 2017: 170) Die bereits festgestellte Asymmetrie von Wissen und Macht, die gerade durch die großen Datenmengen entsteht, mit denen Plattformen arbeiten, lässt sich durch wissenschaftliche Forschung nur bedingt beheben. Streaming-Plattformen, das haben die Versuche verschiedener Wissenschaftler\*innen gezeigt, sind selten dazu bereit, konkrete Einblick in ihre Arbeit, geschweige denn gesammelte Daten zu geben. (vgl. Bonini/Gandini 2019; Eriksson et al. 2019; Bonini/Gandini 2020)

Die eingesetzten Algorithmen auf Plattformen stehen aufgrund ihrer komplexen technischen Natur oftmals im Fokus der Untersuchungen von Plattformen. Sie können insofern als Black Box beschrieben werden, als dass sie, anders als häufig angenommen, nicht als neutrale technische Prozesse agieren, sondern die Ordnung und Sichtbarkeit von Inhalten, mit denen Nutzer\*innen im Interface agieren, auf nicht transparent nachvollziehbare Art und Weise steuern. (vgl. O’Dair/Fry 2020: 69) O’Dair und Fry (2020) argumentieren allerdings dafür, sich nicht vom Begriff der Black Box täuschen zu lassen und davon auszugehen, dass eine Aufschlüsselung der Wirkweise von programmierten Algorithmen eine transparente Aufklärung über ihre Rolle im musikalischen Ökosystem auf Plattformen schaffen und das Problem der Black Box dadurch lösen würde. Stattdessen betonen sie den größeren Kontext an Praktiken, von denen codierte Algorithmen nur ein Teil sind, und weisen darauf hin, dass menschliche Entscheidungen von beispielsweise Programmierern Algorithmen bestimmte Werte einschreiben. Der Begriff „algo-torial power“ hat bereits deutlich gemacht, dass die Funktionsweise von Algorithmen auf Plattformen eng mit menschlichen, in diesem Fall redaktionellen, Tätigkeiten verknüpft ist. Weiterhin muss die Vielseitigkeit und stetige Veränderung von Algorithmen, die dafür sorgen, dass Nutzer\*innen unterschiedliche Erfahrungen auf denselben Plattformen haben, berücksichtigt werden. Die Undurchsichtigkeit von Prozessen kann daher nicht aufgebrochen werden, indem Algorithmen für sich stehend analysiert werden. (vgl. ebd.: 69 f.) O’Dair und Fry kommen zum Schluss, dass Algorithmen auf Streamingdiensten ein Teil von Entscheidungen über die Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Inhalten auf Plattformen darstellen, die von finanziellem Druck, persönlichen Beziehungen, Befangenheit von Redakteur\*innen, der öffentlichen Meinung, dem Wettbewerb mit anderen Plattformen und Lizenzvereinbarungen bestimmt sind. (vgl. ebd.: 75)

Der logische Schluss daraus ist, den Blick von einzelnen Bereichen innerhalb des musikalischen Ökosystems zu lösen und die Perspektive erweitern. Wenn sich Akteur\*innen in- und außerhalb einer Plattform gegenseitig beeinflussen, die Verbindung von menschlichen und algorithmischen Handlungen zu neuen Logiken und Machtverhältnissen führt, und sich all diese Verstrickungen in gravierender Art und Weise auf die kulturelle Bedeutung von Musik auswirken, dann muss das gesamte Empfehlungssystem beziehungsweise die gesamte personalisierte Hörerfahrung einer Plattform als Black Box betrachtet werden. (vgl. Bonini/Gandini 2019: 5) Unter Berücksichtigung, dass diese personalisierte Hörerfahrung als eine zentrale Ware von Musik-Plattformen benannt wurde, ist somit die Kernfunktion von Streaming-Plattformen, zumindest aus Sicht von Konsument\*innen, als Black Box zu bezeichnen.

Dieser Schluss verkompliziert die Untersuchung von Streaming-Plattformen, hat aber auch praktische Folgen für die Ausrichtung dieser Arbeit in den folgenden Kapiteln 3 und 4. Die bisherigen Erkenntnisse machen deutlich, dass Plattformen im musikalischen Ökosystem keine abgeschlossenen Entitäten sind, die losgelöst von anderen Akteur\*innen und gesellschaftlichen Entwicklungen betrachtet werden können. Wenn in den folgenden Kapiteln Spotify und Bandcamp untersucht werden, wird deshalb berücksichtigt, dass ein Versuch des Aufbrechens der Black Box nur dann möglich ist, wenn dynamische Faktoren außerhalb der musikalischen Inhalte und ihrer Anordnung einbezogen und ihre Auswirkungen nachvollzogen werden. Die

Kapitel nähern sich den beiden Plattformen daher mit einer erweiterten Perspektive, die versucht, das komplexe Geflecht von Akteur\*innen und Logiken zu erfassen, welche die Plattform-Netzwerke konstituieren. Diese Arbeit verfolgt weder den Anspruch, noch verfügt sie über die Möglichkeiten, Plattformen als Black Box aufzubrechen und in Transparenz zu überführen. Sie verfolgt dennoch das Ziel, eine Perspektive zu schaffen, welche die Plattformisierung von Musikkultur als Phänomen beschreiben kann, indem sie über den Tellerrand des Interfaces hinausblickt und die komplexen Beziehungen in den Plattform-Netzwerken von Spotify und Bandcamp aufschlüsselt.

## 3 Spotify

In diesem Kapitel wird der Musik-Streamingdienst Spotify als Plattform untersucht. Ausgehend von der Plattform-Evolution wird Spotifys Wachstum als Unternehmen thematisiert, ehe anschließend die Darstellung von Musik im Interface sowie die Rolle von Daten für die Plattform erörtert werden. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Vergütung von Künstler\*innen auf Spotify, die dann aktuelle Debatten anschließt.

### 3.1 Plattform-Evolution

Unter Berücksichtigung der Ausführungen zur Digitalisierung von Musik in Kapitel 2.1.2 stellt Spotify die wichtigste Plattform dar, die sich in der dritten Phase etablierte. Die erfolgreiche Verbreitung von Streaming als dominierender Form des Musikkonsums wird der Plattform als großer Erfolg angerechnet, der oftmals sogar als „Rettung der Musikindustrie“ beschrieben wird. (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018) Dieses Narrativ der „Rettung“, das auch von Spotify selbst verbreitet wurde (vgl. Eriksson et al. 2019: 31), bezieht sich vor allem auf Umsatzeinbrüche in der Branche, die durch File-Sharing-Plattformen wie beispielsweise Napster oder The Pirate Bay verursacht wurden. (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018)

In diesem Kapitel wird die historische Entstehung und vor allem Weiterentwicklung Spotifys, hier als Plattform-Evolution bezeichnet, anhand relevanter Bezugspunkte für diese Masterarbeit dargestellt, die sich aus den vorig thematisierten Aspekten und aufgeworfenen Fragen ergeben. Die Ausführungen folgen in Grundsätzen dem Ansatz von Eriksson et al. (2019), welche den Werdegang Spotifys in ihrem Buch „Spotify Teardown“ anhand von Finanzierungsrunden strukturieren. „Spotify Teardown“ stellt den wohl ambitioniertesten Versuch wissenschaftlicher Forschung dar, die Black Box Spotify mit experimentellen Methoden und Ansätzen aus diversen wissenschaftlichen Feldern aufzubrechen, um den Streamingdienst angemessen einordnen zu können. Der Einbezug von Investitionen in diesem Kapitel verdeutlicht den Einfluss der Finanzierung des Streamingdienstes auf seine Entwicklung und stellt heraus, wie stark die Plattform mit dem Finanzwesen verknüpft ist. Das vorliegende Kapitel untergliedert Spotifys Geschichte allerdings nicht anhand einzelner Finanzierungsrunden, sondern richtet die Perspektive darauf aus, wie sich der Charakter von Spotify über die Jahre verändert hat und welche Auswirkungen dies auf Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk hatte und weiterhin hat.

#### 3.1.1 Anfänge in Schweden

Spotify wurde 2006 in Schweden gegründet und fällt damit in eine historische Ära, in der Apples iTunes Store und der iPod populär waren, Speicherung statt Streaming praktiziert wurde und mobiles Internet noch nicht massenhaft verbreitet war. Eriksson et al. (2019) stellen als historischen Kontext das Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 heraus und beschreiben die folgende Etablierung von Blog, Wiki und Torrent-Protokoll als Formen der Vernetzung, die das Web 2.0 möglich gemacht haben. Weiterhin verweisen sie auf die Intensität der politischen Debatte über File-Sharing, die insbesondere in Schweden zu beobachten war. Der Service The Pirate Bay, dessen Betreiber ab 2006, und damit fast Parallel zu den ersten Entwicklungen Spotifys, rechtlich zur Verantwortung gezogen wurden, operierte von dort aus. (vgl. Eriksson et al. 2019: 40 f.)

Die Gründer von Spotify, Daniel Ek und Martin Lorentzon, lernten sich kennen als Lorentzons Unternehmen „TradeDoubler“ Daniel Eks Start-Up „Advertigo“ aufkaufte. Wie die Namen der Unternehmen nahelegen, sind die Firmen im Bereich von Marketing und Werbetechnologie angesiedelt. Die beiden Multimillionäre gründeten 2006 ein gemeinsames Unternehmen und nannten es Spotify, ohne zu diesem Zeitpunkt konkrete Ideen in Bezug auf Musik damit zu verbinden. Spotify ist kein singuläres, registriertes Unternehmen, sondern teilt sich in mehrere Firmen auf, die zur Muttergesellschaft Spotify Technology SA gehören, welche als Briefkastenfirma in Luxemburg registriert ist. Von dort aus ziehen sich weitere Verbindungen zu Briefkastenfirmen in Zypern, die nahelegen, dass diese Struktur zur Vermeidung von Steuerzahlungen der beiden

Gründer aufgebaut wurde. (vgl. ebd.: 41 ff.) Diese finanzielle Firmenstruktur gibt einen ersten Hinweis darauf, warum Spotify nicht zwangsläufig als schwedisches Unternehmen verstanden werden sollte und eher in Zusammenhang mit globalen Finanzströmen steht.

Die eigentliche Arbeit wurde ab August 2006 aufgenommen und bestand in der Entwicklung einer Software, die Daten von einem zentralen Server an eine große Menge Rezipienten verbreiten und dabei möglichst schnell agieren sollte. Ein zugehöriges Patent spricht von Musik, Video, digitalen Filmen oder Bildern, die verbreitet werden sollten. (vgl. ebd.: 42) Musik benötigt die geringste Bandbreite dieser Medien, weshalb in den ersten Testphasen die lokalen Musikdateien von Spotifys Mitarbeiter\*innen auf den Server geladen wurden. Diese Dateien wurden zum Teil mit File-Sharing Diensten wie The Pirate Bay heruntergeladen. (vgl. ebd.: 42 f.) Ab Mai 2007 stand eine Beta-Version zur Verfügung, die ausgewählten Nutzer\*innen zugänglich gemacht wurde. Die Nutzung von Spotify bekam dadurch eine gewisse Exklusivität, die für Aufregung in der Blogger-Szene sorgte. Die Funktion des Dienstes war eher schlicht gestaltet und im Zentrum stand das Suchfeld, welches den Nutzer\*innen Zugriff auf alle möglichen Musiktitel geben sollte. Man ging von Nutzer\*innen aus, die bereits wussten, was sie anhören wollten und dabei keine Empfehlungen brauchten. Vor dem offiziellen Start im Oktober 2008 stellen Eriksson et al. (2019) zwei zentrale Faktoren fest, die mit Spotifys Hype in Verbindung standen: Einerseits der Wechsel von Besitz zu Zugang, andererseits frei zugängliche Musik (zum Preis von 0,00 Euro), die sich komplett aus Werbeeinnahmen finanziert. (vgl. ebd.: 44 f.)

Im Oktober 2008 startete Spotify öffentlich und legalisierte seinen Service, der zuvor mit nicht lizenzierten Musiktiteln operiert hatte. Die vorige Beta-Version des Dienstes lief anderthalb Jahre und wird von Eriksson et al. als faktischer „pirate service“ (ebd.: 45) bezeichnet. Trotz des offiziellen Starts konnte Spotify nur nach Erhalt einer Einladung benutzt werden. Für das bestehende Free-Modell wurden Werbeanzeigen geschaltet, zusätzlich wurde mit Spotify Premium ein kostenpflichtiges Abonnement angeboten. Der Service bestand im Kern also wie zuvor, war nun aber legal und wurde aber auf verschiedenen Wegen monetarisiert. (vgl. ebd.: 45 f.) Mit dem Start in einigen europäischen Ländern erfolgte die erste Finanzierungsrunde, die hauptsächlich dazu diente, die entsprechenden Lizenzgebühren für bereitgestellte Musiktitel zu bezahlen. Spotify erhielt über 20 Millionen Dollar in Form von Venture-Kapital, angeführt von der schwedischen Investment-Firma „Northzone“, die dafür Anteile am Unternehmen und einen Sitz im Vorstand erhielt. Die Lizenzen betreffen insbesondere Deals mit den sogenannten Big Three – den Major-Labels Universal, Sony und Warner. Die Absprache garantierte ihnen ein bestimmtes Maß an Auszahlungen sowie Anteile am Unternehmen Spotify, die sich zu diesem Zeitpunkt auf insgesamt 17,3 Prozent beliefen. (vgl. ebd.: 45 f.)

Der offizielle Launch von Spotify fällt historisch mit Debatten über File-Sharing, insbesondere in Schweden, zusammen. Im Frühjahr 2009 wurden vier Beschuldigte im Zusammenhang mit The Pirate Bay wegen Beihilfe zu Urheberrechtsverletzungen zu Haftstrafen sowie Entschädigungen von mehreren Millionen Euro verurteilt. Die öffentliche Debatte um den Gerichtsprozess und File-Sharing generell hatte Auswirkungen auf die Wahrnehmung Spotifys, das von etlichen Politiker\*innen, die so eine klare Positionierung zu The Pirate Bay vermeiden konnten, als Lösung des Problems herausgestellt wurde. Die Debatte fällt außerdem mit dem Erstarken der schwedischen Piratenpartei zusammen, die nach Wahlen im Juni 2009 ins europäische Parlament einzog. (vgl. ebd.: 47 f.) In der öffentlichen Auseinandersetzung wurde Spotifys Modell als exemplarisch und auf andere Medien wie Filme übertragbar kategorisiert. Die Kernelemente dieses Modells bestehen im On-Demand Zugriff, P2P-Technologie und Inhalten, für die Nutzer\*innen kein Geld zahlen müssen. Das Modell weist somit Parallelen zur Praktik des File-Sharing auf und sollte das dort bestehende Problem der Illegalität durch Lizenzen lösen, die durch Werbeeinnahmen finanziert wurden. (vgl. ebd.: 48 f.)

Diese frühe Phase in Spotifys Geschichte wurde nicht nur von der hitzigen Debatte um File-Sharing in Schweden, sondern ebenfalls von der weltweiten Finanzkrise ab 2008 begleitet. Eriksson et al. stellen heraus, dass die Krise 2009 vermehrt Auswirkungen auf Spotify hatte und für einen starken Abschwung des Werbemarkts sorgte, was insbesondere Zeitschriften, aber auch Spotifys Geschäftsmodell betraf. Das Abonnement-Modell geriet dadurch stärker in den Fokus und wurde zudem von den Major-Labels bevorzugt. In einem Blog-Post von 2009 benannte Gründer Daniel Ek das duale Angebot von sowohl Free- als auch Abonnement-Modell als Spotifys zukünftigen Weg, welcher vorübergehend um ein Download-Modell erweitert wurde. Eine Veränderung, die Eriksson et al. auf die Forderungen der Major-Labels zurückführen. (vgl. ebd.: 50 f.) Neue

Abonnements verkaufte Spotify vermehrt durch Kooperationen mit Telekommunikationsunternehmen, die den Preis für ein Abonnement mit der Rechnung für Mobilfunkdienste bündelten. Nutzer\*innen zahlten dadurch keine eigene Rechnung für Spotify, was den Dienst eher als kostenlos erscheinen ließ. Neben diesen Kooperationen begann Spotify damit, eigene Werbung zu schalten und legte in dieser Phase den Status eines kleinen Unternehmens mit Start-Up-Charakter ab. (vgl. ebd.: 50 f.)

### 3.1.2 Globale Expansionen

Das Unternehmen zu vergrößern war ab 2010 eine zentrale Mission von Spotify, welche mit der Erschließung neuer Märkte in Verbindung stand, von denen insbesondere der US-Markt bedeutsam war. Der Launch dort war wie in anderen Ländern von Vereinbarungen mit den Major-Labels abhängig, von denen sich vor allem Warner querstellte, weil es im Free-Modell keine stabile finanzielle Grundlage sah. (vgl. ebd.: 52) Der Hype um Spotify nahm zu dieser Zeit ab und das in dieser Phase erfolgende Investment von 16 Millionen Dollar ist als eher gering einzuordnen. (vgl. ebd.: 52) Die investierende Partei ist dagegen von größerem Interesse, da es sich um Sean Parker handelt, der Mitbegründer von Napster war und einen Platz in Spotifys Vorstand erhielt.

„As Parker took a place on Spotify’s board of directors, this seemed to emphasize a certain continuity in which Spotify represented the fulfillment of the very same disruption that Napster had started.“ (ebd.: 52)

Parker war außerdem in die Führungsebene von Facebook eingebunden und trug zu einer engeren Kooperation und Verknüpfung der beiden Plattformen bei. Spotifys Ausrichtung im Interface orientierte sich zunehmend an sozialen Features und Profile konnten mit Facebook-Accounts verknüpft werden. Mit der „Related Artists“-Funktion wurden außerdem erste Schritte zu mehr Musikempfehlungen implementiert, allerdings wurden personalisierten Empfehlungen in dieser Phase keine wichtige Bedeutung zugerechnet. (vgl. ebd.: 52 f.) In 2011 und 2012 verstärkte sich die Zusammenarbeit von Spotify und Facebook und wurde beispielsweise in Facebooks Interface durch eingebettete Features sichtbar, die den Musikkonsum von Freund\*innen auf Spotify abbildeten. (vgl. ebd.: 55 f.)

Ab 2011 veränderten sich die Nutzungsmöglichkeiten im Free-Modell. Nutzer\*innen konnten zehn Stunden Musik im Monat hören und einzelne Songs maximal fünf Mal abspielen. Die Initiative zu diesen Änderungen kam abermals von den Major-Labels, die einen Anstieg zahlender Nutzer\*innen erreichen wollten, bevor sie den Weg zum Launch in den USA freimachten. Am Ende stellte sich nur Warner quer, bis das Label an den Russen Len Blavatnik verkauft wurde, der laut Sean Parker zuvor versichert hatte, einen Start von Spotify in den USA, inklusive des Free-Modells, zu ermöglichen. Weitere Bedingungen des Starts von Spotify schlossen millionenschwere Vorauszahlungen an die Big Three sowie freie Werbeflächen für Sony ein. (vgl. ebd.: 53 f.) Am 14. Juli 2011 erfolgte der Start auf dem US-Markt. Nutzer\*innen konnten entweder ein Abonnement abschließen oder hatten das Glück, eine Einladung für den Free-Service zu erhalten, die in begrenzter Anzahl an Freund\*innen weitergegeben werden konnten. „This way, Spotify created a powerful marketing machine based on the free efforts of its own users.“ (ebd.: 54) Zwei Monate später konnten alle Personen mit einem Facebook-Account das Free-Modell nutzen und der freie Zugang zu Musik wurde in der zugehörigen Berichterstattung als zentrales Feature des Dienstes hervorgehoben. (vgl. ebd.: 54 f.) Mit dem Start in den USA erfolgte eine weitere Finanzierungsrunde, bei der Spotify mit rund 100 Millionen Dollar mehr Mittel erhielt als in den vorigen drei Runden zusammen, die aus rund 22, 50 und 16 Millionen Dollar bestanden. (vgl. ebd.: 52) Die Vereinbarung über die Investitionen bestand bereits seit Anfang 2011 und war an den Start von Spotify in den USA geknüpft, nach dem die Auszahlung erfolgte. Es schlossen sich weitere Expansionen in Europa an, unter anderem in Dänemark, Belgien, Österreich, der Schweiz sowie 2012 in Deutschland (vgl. ebd.: 54 f.), nachdem ein erster Versuch hier bereits 2008 gescheitert war. (vgl. ebd.: 45)

Der Start im US-Markt bedeutete für Spotify gleichzeitig das Auftreten von neuen Konkurrent\*innen, die nicht im europäischen Markt agierten. Dazu zählt unter anderem das Internet-Radio „Pandora“, das bereits verstärkt mit Datenanalysen arbeitete und ein beliebtes Empfehlungssystem aufgebaut hatte. Pandora war kein On-Demand-Service mit freier Auswahl und wurde in den USA deshalb rechtlich als Radiosender kategorisiert, wodurch keine aufwändigen Lizenzierungen mit Labels notwendig wurden. Eine weitere Konkurrenz bestand zum Dienst „Songza“, wo Nutzer\*innen keine Musiktitel oder Künstler\*innen, sondern Aktivitäten

und Stimmungen wählen konnten, die zum Abspielen von redaktionell kuratierten Playlists führten. (vgl. ebd.: 56 ff.) Spotifys Konkurrent\*innen auf dem Musikmarkt wurden durchaus positiv aufgenommen und Eriksson et al. stellen fest, dass sich die gängige Meinung ab 2012 dahingehend veränderte, jene Musikdienste mit den besten Empfehlungssystemen als besonders positiv einzuschätzen. Hier wurde insbesondere der „Lean Back“-Ansatz herausgestellt, bei dem die Selektion von Inhalten größtenteils automatisch erfolgt und der im Gegensatz zu Spotifys damaliger Funktionsweise stand, welche die aktive Auswahl der Nutzer\*innen förderte. (vgl. ebd.: 59 f.)

### 3.1.3 Curatorial Turn

Ab Ende 2012 veränderte sich die Anordnung von Musik in Spotifys Streamingdienst stark. Durch die Integration von Facebook-Funktionen wurde zuvor der Anschluss an ein weiteres Plattform-Netzwerk betont und daraus resultierende soziale Features entwickelt, die beispielsweise das Hörverhalten von Freund\*innen betreffen. Spätestens nach dem Start im US-Markt wurde erkannt, dass das Problem des Überflusses an Inhalten nur durch neue Formen der Kuration gelöst werden konnte. Spotify implementierte neue Funktionen, die unter anderem Musik-Empfehlungen und neue Wege zur Entdeckung von Musik in den Fokus nahmen. Dieser sogenannte „curatorial turn“ (ebd.: 61) wurde ab 2012 von einer Finanzierungsrunde begleitet, welche die Übernahme von anderen Firmen ermöglichte. Insgesamt kamen mehrere hundert Millionen Dollar zusammen, die unter anderem von Coca Cola und Goldman Sachs investiert wurden. (vgl. ebd.: 61) Der strategische Wechsel erfolgte vergleichsweise spät, setzte auf ähnliche Funktionen wie sie Konkurrent\*innen bereits etabliert hatten und stellt eine entscheidende Veränderung von Spotifys Angebot dar. Zuvor agierte der Streamingdienst als Distributor\*in, welche\*r eine große Datenbank mit Musiktiteln bereitstellte, aus der die Nutzer\*innen nach eigenem Belieben wählen konnte. Spotify funktionierte in den ersten Jahren quasi als jene „Celestial Jukebox“, bei der fast jeder mögliche Musiktitel im Internet verfügbar ist und aktiv von Hörer\*innen ausgewählt werden kann. (vgl. Sterne 2016: 159) Passend dazu lautete der Spotifys Slogan: „Music whenever you want it, wherever you are.“ (zit. nach Eriksson et al. 2019: 62)

Mit dem „curatorial turn“ wurde Spotify Produzent\*in eines eigenen Service, dessen spezifische Charakteristika sich über die kommenden Jahre herausbildeten. (vgl. ebd.: 60 f.) Mit der Übernahme von kleineren Firmen, die im Bereich von Musik-Kuration tätig waren, wurde Spotifys Neuausrichtung ab 2013 eingeleitet und durch das Anwerben von Mitarbeiter\*innen für redaktionelle Aufgaben und Playlist-Kuration ab 2014 ausgebaut. (vgl. ebd.: 61 f.) Als erstes Unternehmen übernahm Spotify 2013 „Tunigo“, das sich ähnlich wie Songza auf die Erstellung von stimmungs- und aktivitätsbasierten Playlists spezialisiert hatte. Tunigo wurde ursprünglich auf Spotifys App-Plattform entwickelt und wurde nach der Übernahme in Spotifys Dienst integriert. (vgl. ebd.: 61 ff.) Der Dienst hatte zuvor bereits mit Spotifys API (Application Programming Interface), also der Plattform-Infrastruktur und zugehörigen Daten, gearbeitet und die dort bestehende Offenheit der Plattform für externe Anwendungen genutzt, die im Zuge des „curatorial turn“ stärker beschränkt wurde.

„In a larger perspective, this marked an incipient retreat from the platform strategy; significantly, the app platform that Spotify had launched in late 2011 would be dismantled in 2014.“ (ebd.: 61)

Im November 2013 folgte eine weitere Finanzierungsrunde von rund 250 Millionen Dollar, die das Venture-Kapital-Unternehmen „Technology Crossover Ventures“ beisteuerte und damit Spotifys geschätzten Wert deutlich erhöhte, obwohl das Unternehmen weiterhin nicht profitabel war. (vgl. ebd.: 62 f.) Ein weiterer zentraler Schritt in Spotifys Strategie bestand in der Übernahme von „The Echo Nest“ in 2014. Der Service ist auf algorithmische Empfehlungen spezialisiert und wurde zuvor sowohl von Spotify selbst als auch anderen Streamingdiensten genutzt. (vgl. ebd.: 63 f.)

Die Übernahmen verdeutlichen nicht nur Spotifys strategische Ausrichtung des eigenen Services, der sich stärker auf algorithmische Logiken und Empfehlungen fokussierte, sondern weist ebenso auf die bestehende Konkurrenzsituation zu anderen Streamingdiensten hin. Mit der neuen Ausrichtung lag Spotifys Aufgabe nicht mehr nur im Bereitstellen einer großen Auswahl an Musik, sondern in der aktiven Bewertung und Anordnung einzelner Inhalte, welche herausgestellt, empfohlen und entdeckbar gemacht wurden. Spotify wollte für seine Nutzer\*innen nicht mehr nur die „Celestial Jukebox“ darstellen, sondern verknüpfte Musik

zunehmend mit passenden Kontexten wie Aktivitäten und Stimmungen, um nicht mehr jede beliebige Musik, sondern genau die richtige Musik anzubieten. „This meant, [...] that Spotify needed to somehow define musical quality, something that it had so far avoided doing.“ (ebd.: 62) Demensprechend veränderte sich auch Spotifys Slogan, der direkt von Tunigo übernommen wurde: „Music, for every moment.“ (zit. nach ebd.: 62)

### 3.1.4 Konkurrenzkampf

Nach dem Wechsel der strategischen Ausrichtung erfolgte 2014 eine Umstellung technischer Art, die Spotifys Infrastruktur zentralisierte. Das zuvor von Spotify patentierte Peer-to-Peer-Netzwerk, welches Bandbreite von Nutzer\*innen dafür einsetzen konnte, den Service möglichst schnell und flüssig arbeiten zu lassen, wurde abgebaut und durch eine neue Server-Struktur ersetzt. Die vorige Investition ermöglichte es Spotify, die Kosten eigener Server zu stemmen und Anfragen fortan zentral zu verarbeiten. Diese signifikante Veränderung der technischen Infrastruktur wurde öffentlich kaum thematisiert, obwohl sie Spotifys zuvor patentierte Technologie ablöste, mit der das Unternehmen die hohen Kosten eigener Server anfangs umgangen hatte. Der Einstellung des P2P-Netzwerks folgte, wie bereits erwähnt, die Einstellung der App-Plattform, die zuvor als Möglichkeit für Entwickler\*innen diente, zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten von Spotifys Dienst zu programmieren. Populäre Apps wie Tunigo wurden teilweise kopiert oder aufgekauft, wodurch Spotify seinen Anspruch auf die Position des Marktführers im Bereich von Musikempfehlungen verdeutlichte. (vgl. ebd.: 63 f.) Im Sommer 2015 erfolgte zudem eine weitere Finanzierungsrunde von rund 500 Millionen Dollar, die dem Plattform-Unternehmen neuen Handlungsspielraum verschaffte. (vgl. ebd.: 65)

Die Konkurrenzsituation verschärfte sich beispielweise durch den Launch des Streamingdienstes Apple Music in 2015, auf den Spotify mit einem Ausbau seines Empfehlungssystems reagierte. Die Personalisierung wurde um ortsbezogene, zeitbezogene und teilweise sogar wetterbezogene Daten erweitert und mit „Seed Scientific“ ein weiteres Unternehmen aus dem Bereich intelligenter Datenverarbeitung akquiriert, das zuvor unter anderem von Apple genutzt wurde. (vgl. ebd.: 64 f.) Ein Artikel, der die Übernahme von Seed Scientific thematisiert, stellt die Ansätze verschiedener Streaming-Konkurrent\*innen zu diesem Zeitpunkt heraus. Apple setzte dabei auf exklusive Inhalte, hier beispielsweise ein Song des Künstlers Pharell (vgl. Constine 2015), außerdem betonen Eriksson et al. Apples Strategie, die Kuration des Dienstes als nahbarer und menschlicher als die von Konkurrent\*in Spotify darzustellen. (vgl. Eriksson et al. 2019: 65) Google wiederum wird in Bezug auf die Übernahme von Songza samt der Stimmungs-Playlists und dem Start einer kostenlosen, werbefinanzierte Version des Streamingdienstes Google Play Music erwähnt. (vgl. Constine 2015) Diese Momentaufnahme verdeutlicht das Bestreben Spotifys und weiterer Streamingdienste, sich durch das Aufkaufen von Firmen, den Ausbau des Angebots, exklusive Inhalte sowie die Etablierung eines Profils eine starke Position auf dem umkämpften Markt für Musik-Streaming zu verschaffen.

Während neue personalisierte Formate der Kuration und Entdeckung von Musik wie „Discover Weekly“ oder „Release Radar“ erfolgreich waren, scheiterte Spotify mit Plänen, Videos in seinen Service einzubinden. Daraus resultierten finanzielle Verluste und eine neue Form der Finanzierung: Wandelanleihen. (vgl. Eriksson et al. 2019: 65 f.) Investor\*innen erhalten dabei keine Anteile an Spotify, sondern bekommen die Möglichkeit garantiert, ihre Investition zu einem späteren Zeitpunkt zu bestimmten Konditionen in Anleihen umzuwandeln. Diese Strategie stellte laut Eriksson et al. einen starken Anreiz für Spotify dar, ein börsennotiertes Unternehmen zu werden. (vgl. ebd.: 66 f.) Am 3. April 2018 erfolgte dieser Schritt und Spotify wurde an der New Yorker Börse gelistet, wo das Unternehmen mit einem Wert von 29,6 Milliarden Dollar (ca. 24 Milliarden Euro) bewertet wurde. (vgl. finanzen.net 2018) In der Berichterstattung zur IPO (Initial Public Offering) wurden vor allem das schnelle Wachstum und die damit einhergehenden hohen Verluste Spotifys aus den vorigen Jahren kritisch betrachtet. Alleine für die Jahre 2015 bis 2017 überstiegen die Verluste die Summe von zwei Milliarden Euro. (vgl. Fuest 2018) Die Ausführungen von Eriksson et al. (2019) zur Geschichte und Weiterentwicklung Spotifys enden mit der Einführung an der Börse, die aus finanzkapitalistischer Sicht gewissermaßen einen Höhepunkt des Unternehmens darstellt.

### 3.1.5 Mehr als nur Musik

Spotify's Entwicklung endet selbstverständlich nicht mit diesem Ereignis, weshalb an dieser Stelle ein weiterer Aspekt der Plattform-Evolution des Streamingdienstes dargestellt wird, welcher weniger mit seiner Finanzierung in Verbindung steht, sondern vor allem sein Angebot an Audioinhalten betrifft und sich speziell in den letzten Jahren entwickelt hat: Podcasts. Der Fokus dieser Arbeit liegt zwar auf Musik, dennoch stellt das Podcast-Segment einen immer wichtiger werdenden Teil von Spotify's Plattform-Angebot dar, das in einer Analyse des Streamingdienstes nicht ausgeblendet werden sollte.

Podcasts kamen als Audioformat Anfang des 21. Jahrhunderts auf und zeichnen sich traditionell durch die Offenheit ihrer Distribution und eine technische Dezentralität aus. Die Audioinhalte wurden an verschiedenen Stellen im Internet gespeichert und über RSS (Real Simple Syndication) zusammengeführt. RSS ist eine kostenlose Technik, die das Abrufen von Inhalten ermöglicht, ohne dass Nutzer\*innen die betreffende Internetadresse, wo der Inhalt gespeichert ist, direkt abrufen müssen. (vgl. Sullivan 2019: 2) Insbesondere Apple und seine Plattform iTunes haben zur steigenden Popularität und Verbreitung von Podcasts beigetragen, indem iTunes als einfach zu navigierendes Tool agierte, mit dem Nutzer\*innen RSS-Feeds abonnieren konnten. Die Podcasts wurden dabei, im Gegensatz zur Musik im iTunes Music Store, nicht monetarisiert, weshalb die Plattform hauptsächlich die Funktion der Sammlung und Entdeckung erfüllte. Mit den Jahren etablierten sich immer mehr Unternehmen, die sich darauf spezialisierten, Podcasts zu hosten und ihren Ersteller\*innen beispielsweise die Aufnahme, Speicherung und Distribution an Plattformen wie Apple Podcasts (früher iTunes Podcatcher), Google Play Music oder Spotify zu ermöglichen. Mit diesen Unternehmen entwickelten sich neue Möglichkeiten der Monetarisierung, beispielsweise durch Werbung und die Erfassung von Daten der Konsument\*innen. (vgl. ebd.: 3 ff.)

Die dezentrale Struktur von Podcasts verändert sich immer stärker und mittlerweile in Richtung einer Plattformisierung der Inhalte. (vgl. ebd.: 4) Neben Apple, das durch die frühe Einbindung von Podcasts ein starke Marktstellung hat, sind zwei weitere Plattformen zentral für das Vereinnahmen von Podcasts: Google Play Music und Spotify. Sullivan beschreibt das Phänomen als „platform enclosure“, bei dem Inhalte nicht mehr überall frei verfügbar, sondern jenen Nutzer\*innen zugänglich sind, die ein Abonnement bei einem spezifischen Dienst abgeschlossen haben, wo die Inhalte exklusiv verfügbar sind. (vgl. ebd.: 6) Insbesondere Spotify ist seit einigen Jahren auf dem Podcast-Markt aktiv geworden und hat die Plattformisierung vorangetrieben. In den letzten Jahren sind eine ganze Reihe von neuen Podcast-Formaten erschienen, die in der Regel als „Spotify Exclusive“ oder „Spotify Original“ gekennzeichnet sind. Das bezeichnet einerseits Inhalte, die exklusiv auf Spotify abrufbar sind, andererseits Formate, die von Spotify selbst produziert werden. Prominente, internationale Beispiele sind der HipHop-Podcast von Joe Budden, der 2018 zu Spotify kam (vgl. ebd.: 7), wie auch der beachtenswerte Fall von Podcaster Joe Rogan, mit dem Spotify 2020 einen Exklusiv-Deal über rund 100 Millionen Dollar abschloss. Rogan's Podcast war zuvor einer der meistgehörten Podcasts bei Apple und ebenfalls beliebt auf YouTube. (vgl. Koetsier 2020) In Deutschland existieren ebenfalls einige Spotify Exclusives und Originals, die oftmals von Prominenten aus diversen gesellschaftlichen Bereichen gehostet werden. Spotify hat zudem die Podcast-Produktionsfirma „Gimlet Media“ für über 300 Millionen Dollar sowie die Podcast-Plattform „Anchor.fm“ übernommen und setzt damit einen Trend fort, der sich bereits beim „curatorial turn“ des Streamingdienstes gezeigt hat. Die Handlungen können einerseits als Stärkung der eigenen Position auf dem Podcast-Markt gegenüber Konkurrent\*innen wie Apple oder Google verstanden werden und deuten andererseits darauf hin, dass die dezentrale RSS-Struktur immer weniger wichtig wird und durch von Plattformen abhängigen Strukturen ersetzt, sprich plattformisiert, wird. (vgl. Sullivan 2019: 7)

Darüber hinaus kommt mit der zunehmenden Wichtigkeit von Podcasts auf Spotify, insbesondere der eigens produzierten Formate, die Frage einher, wie die Plattform mit den dort verbreiteten Inhalten umgeht. Podcasts sind als gesprochene Wortbeiträge weniger „künstlerisch“ als Musik und bieten weniger Interpretationsspielraum der Inhalte. Eine aktuelle Debatte aus dem Februar 2022 macht deutlich, dass Spotify deshalb vermehrt als Moderator\*in handeln muss, um die Verbreitung von Hassrede, gewalttätigen Inhalten oder Desinformationen zu verhindern, mit der bisher vor allem Plattformen wie Facebook oder Twitch zu kämpfen haben. (vgl. Poell et al. 2022: 96 f.) Konkret hatte der vorig genannte Joe Rogan den Infektiologen Robert Malone im Dezember 2021 in seinen Podcast eingeladen und mit ihm über die Corona-Pandemie gesprochen.

Malone wurde bei Twitter bereits gesperrt, weil er Falschinformationen über das Coronavirus verbreitet hatte und vertrat im Podcast Positionen, die gängigen wissenschaftlichen Erkenntnissen widersprechen. (vgl. taz.de 2022) Im Februar 2022 kündigten die Musiker\*innen Neil Young und Joni Mitchell deshalb an, ihre Musik von Spotify entfernen zu wollen, da die Plattform Falschinformationen verbreite, ohne diese in irgendeiner Weise als diese zu kennzeichnen. Die öffentliche Kritik löste eine Debatte über Spotifys kaum vorhandene Praxis der kritischen Überprüfung eigens produzierter Inhalte aus, die dazu führte, dass Daniel Ek ankündigte, Spotify würde Podcasts zur Corona-Pandemie künftig mit Hinweisen auf vertrauenswürdige Informationsquellen versehen. (vgl. Albrecht 2022) Das Beispiel zeigt, dass sich Spotify als Plattform an eine neue Art von Audio-Inhalten und den ihnen spezifischen Eigenschaften beziehungsweise ihnen spezifischen Herausforderungen anpassen muss, und verdeutlicht darüber hinaus die Auswirkung, welche Handlungen von kulturellen Produzent\*innen, hier Neil Young und Joni Mitchell, auf die Plattform haben können. Gleichzeitig ist zu erkennen, wie Spotify im Sinn eines klassischen Medien-Unternehmens Formate produziert, aber die Verantwortung für konkrete Inhalte im Stile einer Plattform, die sich als Tech-Unternehmen versteht, eher von sich weist. Bereits im Januar 2022 hatte ein offener Brief von über zweihundert Wissenschaftler\*innen und medizinischen Fachleuten Spotify dazu aufgefordert, die Verbreitung von medizinischen Falschinformationen in Joe Rogans Podcast zu unterbinden. (vgl. WordPress 2022) Erst nachdem sich Neil Young und später Joni Mitchell öffentlich zum Sachverhalt geäußert hatten und die öffentliche Debatte größeren Druck auf Spotify ausübte, reagierte die Plattform. (vgl. Albrecht 2022)

Podcasting befindet sich in einem Umbruch, das Format wird immer beliebter und dementsprechend hat sich ein vielseitiges Angebot an Podcasts entwickelt hat, das der Kuration bedarf, um sich zurechtzufinden. (vgl. Sullivan 2019: 9) Eine ähnliche Ausgangssituation, die in Bezug auf Musik in dieser Arbeit bereits als „Age of Abundance“ beschrieben wurde. Es ist schon jetzt deutlich, dass Spotify hier genauso die Aufgabe eines Gatekeepers übernimmt und bestimmte Inhalte in den Vordergrund seines Angebots rückt. Anders als im Bereich von Musik hat Spotify im Bereich von Podcasts zudem eigens produzierte und exklusive Inhalte, für die keine Lizenzgebühren an Rechteinhaber\*innen fällig werden. Spotify trägt damit nicht nur zur Zentralisierung von Podcast-Strukturen generell bei, sondern kann seine Position nutzen, um eigene Inhalte in den Vordergrund zu stellen und sie entsprechend zu monetarisieren. Auch diese zuletzt beschriebene Entwicklung in Spotifys Plattform-Evolution spiegelt sich in einem neuen Slogan wider, der aktuell (Stand: November 2021) von Spotify genutzt wird. Mit dem steigenden Einfluss von Podcasts verändert sich Spotifys Angebot, das nun nicht mehr nur von Musik, sondern ebenfalls durch gesprochene Wortbeiträge gekennzeichnet ist, die neben Podcasts auch klassische News einschließen. Musik verliert dadurch einen Teil seiner dominanten Stellung auf der Plattform und ist im Slogan zwar weiterhin inkludiert, allerdings nicht mehr exklusiv benannt: „Listening is everything“. (vgl. Spotify.com 2021).

#### **Exkurs 4: Spotification**

Die Plattform-Evolution Spotifys verdeutlicht, wie vielfältige Akteur\*innen und komplexe Zusammenhänge die strategische Ausrichtung des Streamingdienstes beeinflussen haben und auch in Zukunft beeinflussen werden. Spotify ist in gewissem Maße von diesen Akteur\*innen, den „complementors“, abhängig, genauso wie Spotifys strategische Entscheidungen Rückwirkungen auf Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk haben. Wie bereits ausgeführt, ist der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ein dynamischer, der gerade aufgrund der Einflussnahme durch angeschlossene Märkte stetigen Veränderungen unterworfen ist.

„Rather than being a single forceful actor trying to shape the future of music, Spotify indeed exists at the intersection of competing industries (tech, content, advertising, and finance).“ (Fleischer/Snickars 2017: 138)

Die folgenden Kapitel betrachten die mit Spotify verbundenen Märkte samt ihrem Einfluss auf die Plattform detaillierter und ordnen in diesem Zuge auch die Machtverhältnisse und gegenseitigen Beziehungen zwischen Akteur\*innen auf der Plattform ein. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Spotify kein einheitliches, dauerhaft bestehendes Geschäftsmodell verfolgt, sondern sich dynamisch verändert.

Eriksson et al. (2019) weisen darauf hin, dass Musik-Streaming häufig als klar bestimmbare Technologie charakterisiert wird, die sich während der Digitalisierung der Musikindustrie etabliert hat. Die Autor\*innen widersprechen dieser Annahme deutlich und betonen die Veränderungen innerhalb von Plattformen wie Spotify, die Musik-Streaming selbst zu einem dynamischen Untersuchungsgegenstand machen. (vgl. Eriksson et al. 2019: 67) Das wird insbesondere dann deutlich, wenn Spotifys Streaming-Modell auf andere Bereiche übertragen und zu einer Metapher wird, die ein grundlegendes Modell der Distribution und Kommodifizierung kultureller Güter beschreibt. Rasmus Fleischer bezeichnet die Versuche von Unternehmen, ein „Spotify für Bücher“ oder ein „Spotify für Kunst“ zu schaffen, als „Spotification“, welche die dynamische Natur der Plattform seit ihrer Entstehung verdeutlicht. (vgl. Fleischer 2021: 14)

Die ersten Beschreibungen von Spotify als übertragbares Modell fokussierten sich 2009 vor allem auf drei Aspekte: Legalisierung von (Musik-)Konsum; On-Demand-Streaming; kostenloser, werbefinanzierter Zugang zu Inhalten. Spotifys Modell wurde als mögliche Lösung von Urheberrechtskonflikten in anderen kulturellen Bereichen als Musik betrachtet und aufgrund der angespannten politischen Debatte um File-Sharing in Schweden als Hoffnung für die Zukunft charakterisiert. Im selben Jahr wurde mit „Voddler“ ein „Spotify für Filme“ in Schweden angekündigt. (vgl. ebd.: 17 f.) Voddler hatte mit seinem Modell keinen Erfolg, unter anderem aufgrund der Schwierigkeit, Lizenzen von Blockbustern für den kostenlosen Service zu erwerben. Ähnliche Schwierigkeiten hatte das Start-Up „Lifty“, das einen werbefinanzierten Zugang zu E-Books ermöglichen wollte. (vgl. ebd.: 19) Das Unternehmen „Storytel“ startete ebenfalls 2009 erste Versuche, ein „Spotify für Hörbücher“ zu etablieren, ohne allerdings einen freien Zugang zu ermöglichen, sondern auf zahlende Abonent\*innen zu setzen. Der kostenlose, werbefinanzierte Zugang zu Inhalten verschwand ab 2010 als definierendes Charakteristikum von Spotifys Modell und wurde von Abonnements abgelöst. (vgl. ebd.: 19)

Mit dem Start von Spotify in den USA im Jahr 2011 folgten weitere Start-Ups, welche die digitale Distribution von Kunst, Büchern, Magazinen und News etablieren wollten. Die Versuche, Kunst zu streamen, schlugen bei mehreren Start-Ups fehl. Auf dem Markt für E-Books gab es ebenfalls einige Versuche digitaler Distribution, die sich dahin entwickelten, weniger als ein „Spotify für E-Books“ und eher als „Netflix für E-Books“ betrachtet zu werden. Die Unterschied liegt hier vor allem im unbegrenzten Zugriff auf fast jeden Musiktitel, den Spotify anbietet, im Gegensatz zu den ausgewählten, teilweise selbst produzierten Inhalten von Netflix, die keine Vollständigkeit abbilden sollen. (vgl. ebd.: 20 f.) Das schwedische Start-Up „Readly“ bewarb sich selbst als „Spotify für Magazine“ und bot ein Abonnement an, ohne jedoch Zugriff auf einzelne Artikel, sondern ausschließlich auf ganze Magazine zu ermöglichen. Das Start-Up beließ die Inhalte damit in ihrer ursprünglichen Form, ohne sie in neue Kontexte zu setzen oder aufzubrechen, wie es bei Inhalten auf Spotify der Fall ist. Das niederländische Unternehmen „Blendle“ entspricht in diesem Punkt Spotifys Modell und bietet einzelne journalistische Inhalte losgelöst aus ihrem ursprünglichen Kontext an. Blendle ist allerdings kein Abonnement-Service, sondern bietet Inhalte zu Download an, weshalb eine Charakterisierung als „iTunes für Journalismus“ eine treffendere Beschreibung des Modells darstellt. (vgl. ebd.: 21 f.)

Die Beispiele veranschaulichen einerseits die dynamische Natur von Spotifys Modell, das sich im Hinblick auf zentrale Charakteristika wie dem Zugang zu Inhalten und deren Anordnung über die Jahre verändert hat. Sie veranschaulichen andererseits, dass eine Übertragung des Modells auf andere kulturelle Güter zu verschiedenen Zeitpunkten selten von Erfolg geprägt war, sondern diverse Schwierigkeiten mit sich brachte, die Aufschlüsse über Spotifys Weg ermöglichen. Dies betrifft zum einen die Finanzierung aus Werbeeinnahmen, die anfangs noch zentral war und später von der Notwendigkeit der Abonnements ersetzt wurde. Die Schwierigkeiten betreffen ebenfalls die Lizenzierung von Inhalten, die Größe des Angebots im Generellen sowie die Anordnung und Kuration der Inhalte, die bei Spotify insbesondere durch den „curatorial turn“ ab 2013 gekennzeichnet sind. Fleischer wirft in diesem Zusammenhang die Frage auf, inwiefern Spotify tatsächlich Kontrolle über die Veränderungen des eigenen Geschäftsmodells hatte, von dem insbesondere Akteur\*innen wie die Major-Labels und Investor\*innen profitieren wollten und weiterhin wollen. (vgl. ebd.: 23) Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen zu Spotifys Plattform-Evolution setzen sich die folgenden Abschnitte daher mit Akteur\*innen und Machtverhältnissen auseinander, die Einfluss auf Spotifys Weg genommen haben. Im Zentrum stehen dabei die Finanzierung durch Venture-Kapital, die Rolle von Werbung sowie die Lizenzierung von Musiktiteln. Genauso wird berücksichtigt, welche Eigenschaften Musik als kulturelles Gut im postdigitalen Zeitalter auszeichnen und wie diese Eigenschaften auf Spotify genutzt und Musikhörer\*innen angeboten

werden. Die Versuche der Übertragung von Plattform-Modellen auf andere kulturelle Bereiche belegen, dass Prozesse der Plattformisierung zwar viele kulturelle Bereiche betreffen, sie sich allerdings je nach Natur des kulturellen Guts unterscheiden. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4277)

## 3.2 Spotifys Wachstum

Spotify agiert an der Schnittstelle und als Vermittler\*in verschiedener Märkte, die sich gegenseitig beeinflussen und zu Spotifys Entwicklung beitragen. Diese Märkte können weniger als mehrseitig, sondern eher als Stapel verstanden werden, in dem Märkte auf teilweise unsichtbare Weise ineinander greifen. Anders als ein zwei- oder mehrseitiger Markt, bei dem voneinander unabhängige Akteur\*innen zusammentreffen, ergibt sich hier ein komplexes Geflecht diverser Akteur\*innen mit unterschiedlichen Interessen. (vgl. Vonderau 2019: 15) Das Plattform-Unternehmen setzte während der Plattform-Evolution auf ein aggressives, finanzielles Wachstum, das Auswirkungen auf weitere angeschlossene Märkte hatte, während in der öffentlichen Kommunikation lange Zeit das Image eines angesagten schwedischen Start-Ups in der Musikindustrie aufrechterhalten wurde. Vonderau bezeichnet dieses Vorgehen als „Spotify Effect“. (vgl. ebd.: 3)

### 3.2.1 Werbung

Der Werbemarkt stellt wichtige Gruppe von Akteur\*innen in Spotifys komplexem Plattform-Netzwerk dar. Werbung ist insbesondere durch Spotifys Free-Modell ein Weg der Monetarisierung des Services geworden und war, wie bereits herausgestellt, vor allem in den ersten Jahren ein zentrales Charakteristikum eines Dienstes, der freien Zugang zu Musik versprach. Trotzdem hat Werbung auf Spotify der Plattform keine so erheblichen Einnahmen eingebracht, dass sie zur Finanzierung des freien Zugangs zu Musik ausgereicht hätten (vgl. ebd.: 5), weshalb Spotify zusätzlich auf Abonnements setzte und sich die Wahrnehmung des Dienstes zunehmend weg von einem freien Service, hin zu einem Abonnement-Service verschob. (vgl. Fleischer 2021: 22) Das werbefinanzierte Free-Modell wurde dennoch nicht abgelöst, sondern existiert weiterhin und erfüllt für die Plattform wichtige Funktionen.

Spotify schaltet Werbeanzeigen seit 2015 mit der Technik des „Programmatic Advertising“, bei der Werbeplätze automatisiert ein- und verkauft werden. Der Vorteil dieser Technik liegt in der vereinfachten Abwicklung von Werbeschaltungen, die ausgewählte Zielgruppen an mehreren digitalen Orten gleichzeitig erreichen können, ohne diese manuell auswählen zu müssen. (vgl. Vonderau 2019: 10) Spotify präsentiert die eigene Plattform als den idealen Ort, um Zielgruppen präzise zu erreichen und setzt dabei sowohl auf demographische als auch kontext- und inhaltsbezogene Daten. Auf der eigenen Website werden vielfältige Möglichkeiten für Werbetreibende illustriert und in einer exemplarischen Audio-Werbung erklärt. Dort heißt es:

„Kombiniert mit dem richtigen Targeting geben euch Audio-Ads dreißig Sekunden Zeit, individuell auf den Hörer und seine Stimmung einzugehen. [...] Also, wir sind in Gedanken am Strand, hören unsere geschillte Urlaubs-Playlist, und unser Lieblingsschauspieler spricht uns an. [...] Holt den User ab, aber reißt ihn nicht raus. [...] Seid kreativ, denkt Audio first, und vor allem: Don't kill the vibe“ (Spotify Advertising 2021b)

Weitere Texte sprechen davon „[...] Momente zu verstärken [...]“ (ebd.) und „[...] Milliarden individuelle[r] Datenpunkte [...]“ (ebd.) zu nutzen. Mit dem „Spotify Ad Studio“ wird außerdem eine einfache Möglichkeit präsentiert, Audio-Werbung zu erstellen und ihren Erfolg zu messen. Dort heißt es:

„Finde die richtigen Hörer\*innen nach demografischen Gesichtspunkten, einschließlich Targeting nach Alter, Geschlecht und Standort. Geh' dann noch einen Schritt weiter und erreiche deine Zielgruppe auf der Basis ihrer Interessen und Aktivitäten.“ (Spotify Advertising 2021a)

In einem weiteren Textbeitrag wird außerdem die neue Möglichkeit hervorgehoben, Werbung in Spotify Original und Spotify Exclusive Podcasts zu schalten und damit auch Nutzer\*innen von Spotify Premium erreichen zu können, die Musik werbefrei hören. (vgl. Spotify Advertising 2021c) Das Hören von Musik und Podcasts

wird in diesen Beschreibungen zu einer momentbezogenen, emotionalen Verortung von Nutzer\*innen erklärt, die Werbetreibenden in Datenform angeboten wird, damit ihre Werbebotschaften besonders gut an diese Kontexte anschließen können. „It is, in short, a business model based on technology and process: music is promoted as merely functional for defining and microtargeting divisions of audiences.“ (vgl. Vonderau 2019: 10)

In der Theorie ermöglicht Spotify Werbeanzeigen, die demographische Informationen, Standorte, Streaming-Verhalten sowie weitere Datenpunkte von Dritten einbeziehen und so eine tatsächliche Relevanz in Bezug auf Interessen von Nutzer\*innen erlangen. In der Praxis müssen Werbetreibende diese Daten allerdings auch dafür nutzen, derart zugeschnittene Werbung zu gestalten, was in vielen Fällen nicht passiert, wo Unternehmen eine breite Zielgruppe ansprechen wollen. Vonderau (2019) listet die dann oft unpersönliche und wenig ansprechende Werbung als eines von vielen Problemen, welche Nutzer\*innen auf Spotifys Community Website ansprechen. Weitere Probleme bestehen beispielsweise in der hohen Lautstärke und häufigen Wiederholung von Werbeanzeigen. (vgl. ebd.: 10 f.) Diesen Problemen ist gemein, dass sie das Hörerlebnis von Nutzer\*innen abwerten, stören oder ungenießbar machen. Spotify selbst trägt nicht die direkte Verantwortung dafür, welche Anzeigen geschaltet und ob die Möglichkeiten einer genauen Zielgruppenbestimmung tatsächlich genutzt werden. Es stellt sich allerdings die Frage, ob es dem Streamingdienst nicht sogar recht sein kann, wenn Werbung für eine weniger ansprechende Hörerfahrung sorgt.

Werbeanzeigen erfüllen einerseits den Zweck, Einnahmen für Spotify zu generieren. Obwohl sich die Einnahmen aus Werbung mit der Einführung automatisierter Schaltungen 2015 fast verdoppelten (vgl. ebd.: 14), machten sie 2018 nur circa zehn Prozent von Spotifys Gesamteinnahmen aus. (vgl. Prey 2020: 4) Andererseits erfüllt Werbung den Zweck, Nutzer\*innen von Spotify Premium zu überzeugen, was beispielsweise dadurch belegt wird, dass viele Werbepausen genau dieses Abonnement-Modell bewerben. (vgl. Vonderau 2019: 11) Das Free-Modell fungiert daher auch als Heranführung von Nutzer\*innen an den Service, die zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen. Das werbefinanzierte Free-Modell ist daher entscheidend für Spotifys Wachstum, beispielsweise in Bezug auf Expansionen in neue Länder. Insbesondere die Zahl aktiver Nutzer\*innen ist hier wichtig, um die Position des Marktführers zu sichern, Investor\*innen zu überzeugen und eine höhere Bewertung des Unternehmens zu ermöglichen. (vgl. Prey 2020: 4)

Spotifys Free-Modell samt Werbemarkt verdeutlicht die gegenseitige Durchdringung von Märkten im Plattform-Netzwerk, die nicht unabhängig voneinander agieren können. Werbung steht in Zusammenhang mit Musik und Podcasts, die in Form von gesammelten Daten über Nutzer\*innen als geeigneter Kontext von Werbeanzeigen ausgemacht werden. Sie steht zudem in Zusammenhang mit den Interaktionen von Nutzer\*innen, die Werbung entweder als Teil ihres Hörerlebnisses akzeptieren oder sich für das Abonnement-Modell entscheiden. Hier stehen die beiden Modelle Spotifys wiederum mit den Interessen von Rechteinhaber\*innen in Zusammenhang. Spotifys Free-Modell wird von den drei Major-Labels kritisch betrachtet, da Streams von Nutzer\*innen dieses Modells weniger Vergütungen erzeugen als Streams von Abonnement\*innen. (vgl. ebd.: 5) Auch auf die Bekanntheit und Wahrnehmung von Künstler\*innen kann das Auswirkungen haben. So wurden für die Offiziellen Deutschen Charts viele Jahre lang nur Streams von Nutzer\*innen berücksichtigt, die ein bezahltes Abonnement bei einem Streamingdienst abgeschlossen hatten. (vgl. [igroovemusic.com](http://igroovemusic.com) 2020) Erst seit 2022 werden auch werbefinanzierte Streams bei der Ermittlung der Charts berücksichtigt. (vgl. Kiß 2022) Das Free-Modell und die Finanzierung durch Werbung stehen somit ebenfalls in direktem Zusammenhang mit der Kommodifizierung von Musik auf Spotifys generell, insbesondere in Bezug auf die Vergütung von Künstler\*innen, die in Kapitel 3.5 ausführlicher diskutiert wird. Zudem weist die Untersuchung von Werbung auf Spotify auf die Sammlung, Auswertung und Weitergabe persönlichen Daten der Nutzer\*innen hin, an die sich Diskussionen um überwachungskapitalistische Methoden anschließen, die in Exkurs 3 thematisiert wurden. Spotifys Umgang mit Daten und deren Einfluss auf der Plattform werden daher in Kapitel 3.4 ausführlicher dargestellt. Ebenso ist der Werbemarkt nicht unabhängig von Spotifys Zielen im Finanzwesen zu denken, welche großen Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Plattform nehmen. (vgl. Vonderau 2019: 14)

### 3.2.2 Ziele im Finanzwesen

Spotify's Plattform-Evolution steht in Verbindung mit einem Hype um die Plattform, der laut Fleischer dafür nötig ist, Venture-Kapital von Investor\*innen zu sichern. (vgl. Fleischer 2021: 15) Vonderau (2019) betont, dass Spotify's Geschäftsmodell eine Grundlage für Spekulation über zukünftige Gewinne darstellt, die von Investor\*innen erst imaginiert werden müssen, bevor sie tatsächlich eintreten können. Dies steht in Verbindung mit dem potentiellen, zukünftigen Wachstum von Spotify, den das Unternehmen früher auf diversen Medien-Events aufwändig inszenierte, dadurch zum Hype beitrug und eine höhere Bewertung des Unternehmens ermöglichte. (vgl. Vonderau 2019: 7) Die millionenschweren Investitionen in das Unternehmen haben das Fortbestehen und das Wachstum Spotify's, das jahrelang keinen Profit erwirtschaftete, erst möglich gemacht.

An dieser Stelle sei an die Ausführungen zum Unterschied zwischen Tech- und Medien-Unternehmen in Exkurs 1 erinnert. Spotify selbst hat sich konsequent als Tech-Unternehmen präsentiert, während es gleichzeitig die Aufmerksamkeit seiner Nutzer\*innen an Werbetreibende verkauft und damit eine klassische Funktion traditioneller Medien-Unternehmen erfüllt hat. Investor\*innen sind Tech-Unternehmen gegenüber deutlich aufgeschlossener, wodurch höhere Bewertungen dieser Unternehmen möglich werden. (vgl. Napoli/Caplan 2016: 15 ff.) Spotify hat genau diesen Umstand dazu genutzt, über mehrere Jahre hinweg rund anderthalb Milliarden Dollar in Finanzierungsrunden zu sammeln, welche die jahrelangen Verluste des Unternehmens kompensiert und weiteres Wachstum ermöglicht haben. Wie in Kapitel 3.1.4 erläutert wurde, ist insbesondere die Übernahme von Unternehmen wie The Echo Nest, die im Bereich algorithmischer Empfehlungen arbeiten, von großer Bedeutung für Spotify's personalisiertes, kuratiertes Angebot und heutige Dominanz. Genauso bedeutete die Lizenzierung von Musiktiteln der drei Major-Labels hohe Ausgaben, die beispielsweise beim Start Spotify's in den USA deutlich wurden, als das Unternehmen Millionen Dollar im Voraus an Universal, Sony und Warner zahlte. Als weiteres Beispiel kann die Umstellung auf eine zentrale Serverstruktur genannt werden. All diese und viele weitere Expansionen Spotify's, die nötig waren, um dem Streamingdienst eine dominante Stellung auf dem Markt zu sichern und möglichst viele Nutzer\*innen zu gewinnen, sind stark abhängig vom Handeln von Investor\*innen wie Coca-Cola, Goldman Sachs, Telekommunikationsunternehmen, Venture-Kapital-Firmen und weiteren Geldgebern.

Vonderau (2019) argumentiert, dass Spotify im Laufe der Zeit immer stärkere Bindungen zum Finanzwesen in den USA aufgebaut und dabei von Regelungen profitiert hat, die für europäische Start-Ups gelten, obwohl das Unternehmen nicht als explizit schwedisches Unternehmen kategorisiert werden sollte. (vgl. Vonderau 2019: 8 f.) Er hebt hervor, dass der Finanzkapitalismus von neuen Einkommensströmen abhängig ist, die häufig durch Aggregationsprozesse geschaffen werden. Spotify's Modell setzt auf eine Aggregation von Musiktiteln und Nutzer\*innen-Daten, die mit weiteren Märkten wie dem Werbemarkt verbunden wurden und nicht nur Einkommensströme geschaffen, sondern die Möglichkeit zukünftiger Gewinne aufgezeigt und somit das Interesse von Investor\*innen geweckt haben. Spotify agiert damit als Broker, die als spezielle Mittelmänner verstanden werden können, welche von der Vermittlung von Gütern profitieren, die sie selbst nicht kontrollieren. Die Rolle von Brokern unterscheidet sich von klassischen Vermittler\*innen im Sinn eines „intermediary“ insofern, dass sie Inhalte verändern, ihre Bedeutung anpassen und damit zum „mediator“ werden, wie Vonderau mit Bezug auf Latour erläutert. (vgl. ebd.: 8 f.)

Spotify's Entstehung positioniert das Unternehmen zwischen Interessen einer Musikindustrie in der Krise einerseits und Interessen von Konsument\*innen, die Musik frei hören wollten und zuvor auf Piraterie und andere legale Dienste zurückgriffen, andererseits. Ohne selbst kulturelle Güter zu besitzen, hat Spotify einen Markt geschaffen, der die Interessen beider Parteien berücksichtigt und darüber hinaus ein Plattform-Netzwerk aufgebaut, in dem aggregierte Musik sowie Daten positive Netzwerk-Effekte für das Unternehmen erzeugen. Diese Praxis und die konsequente Selbsteinordnung als Tech-Unternehmen haben Spotify eng mit dem US-amerikanischen Finanzmarkt verknüpft und lassen Vonderau zu dem Schluss kommen, dass Spotify „[...] neither particularly Swedish nor just about music“ (ebd.: 9) ist. Stattdessen hat der Spotify-Effekt das Unternehmen zu einem globalen Medien-Unternehmen gemacht, das verschiedene Märkte ineinander stapelt.

„Spotify today should be regarded less as a Swedish music streaming service than as a U.S.-based media company operating at the intersection of technology, advertising, finance, and music. The source of its profit is, to put it simply, an automated online aggregation system.“ (ebd.: 15)

Das Finanzwesen nimmt in diesem Geflecht von Märkten und Akteur\*innen die führende Stellung, noch vor Musik oder Werbung, ein und hat entscheidenden Einfluss auf Spotifys Handlungen. Vonderau argumentiert, dass Spotify Musik und Nutzer\*innen-Daten weniger zu einer Ware für eigenen Gewinn macht, sondern sie im Plattform-Netzwerk eher als Anreiz nutzt, um Investitionen in das eigene Unternehmen zu sichern und dieses so zu vergrößern. (vgl. ebd.: 15)

„It is in the financial sector, not the music or advertising industries, where the largest transactions of capital have been documented, and from which models, procedures, and market devices have been adopted“ (ebd.: 15)

### 3.3 Musik im Interface

Nachdem die vorigen Kapitel vor allem das Plattform-Netzwerk samt der ineinander gestapelten Märkte thematisiert haben, nimmt das vorliegende Kapitel den Umgang mit Musik in Spotifys Interface in den Fokus.

#### 3.3.1 Curatorial Power

Spätestens seit dem „curatorial turn“ ab 2013 ist Spotify Produzent\*in einer persönlichen Hörerfahrung geworden. Die Abkehr von der Suchfunktion als zentrales Element im Interface hat neue Möglichkeiten der Anordnung, Wertung und Entdeckung von Musik auf der Plattform ermöglicht und drückt sich beispielsweise in Formaten wie „Release Radar“ oder „Discover Weekly“ aus, die individuell auf Hörer\*innen zugeschnitten sind. An dieser Stelle soll die Bedeutung von Musikempfehlungen für Spotify mit Blick auf die Machtstrukturen auf der Plattform erörtert und zudem herausgestellt werden, welche Auswirkungen die Kuration auf dem Streamingdienst für Produzent\*innen und Konsument\*innen hat.

Kuration ist aufgrund des Überflusses an Inhalten auf dem Streamingdienst nicht nur für Spotify, sondern genauso für die Konkurrenz, die in der Regel ähnliche Kataloge abbildet, unabdingbar geworden und fungiert als Abgrenzung zu anderen Angeboten, Erschaffung von ökonomischem Wert und Stärkung der eigenen Marke. Darüber hinaus kann Spotify durch die Kuration von Inhalten Einfluss auf diese nehmen und übt Macht und Kontrolle über ihre Darstellung aus, die insbesondere aufgrund der starken Marktposition des Streamingdienstes von Gewicht ist. (vgl. Jansson/Hracs 2018: 1611 ff.) Das Durchsetzen von Spotifys Interessen durch die Anordnung von Musik, welche gleichermaßen Auswirkungen auf andere Akteur\*innen hat, wird als „curatorial power“ beschrieben. (vgl. Prey 2020: 3) Diese Form von Macht äußert sich in Form einer Mischung aus algorithmischer und menschlicher Kuration, die demnach als „algo-torial power“ beschrieben wird. (vgl. Bonini/Gandini 2019: 2)

Im Fall von Spotify können Playlists als zentrale Orte der Kuration betrachtet werden, an denen sich nicht nur der Einfluss auf Künstler\*innen und Labels, sondern die Bezugnahme weiterer angeschlossener Märkte, insbesondere des Werbemarkts, beobachten lässt. (vgl. Prey 2020: 1) Playlists können von verschiedenen Akteur\*innen auf der Plattform erstellt werden. So sind Nutzer\*innen und ebenso Labels in der Lage, eigene Playlists zu erstellen und diese zu veröffentlichen. Die drei Major-Labels haben mit „Filter“ (Sony), „Topsify“ (Warner) und „Digster“ (Universal) eigene Marken entwickelt, unter deren Namen mehrere hundert Playlists auf Spotify verfügbar sind. (vgl. ebd.: 2 f.) Darüber hinaus existieren ungezählte von Spotify selbst erstellte Playlists, die Genres, Stimmungen, Aktivitäten und weitere Bereiche abbilden. Diese verschiedenen Playlists sind in Sichtbarkeit, Reichweite und Einfluss nicht gleichgestellt, sondern folgen einer klaren Abstufung. Von Nutzer\*innen generierte Playlists können, sofern sie nicht abgespeichert wurden, hauptsächlich über die Suchfunktion gefunden werden, während die von Spotify selbst erstellen Formate am prominentesten im Interface abgebildet sind und die Formate von Partnern wie den Major-Labels teilweise in Form von Werbebannern angezeigt werden. (vgl. Eriksson et al. 2019: 120)

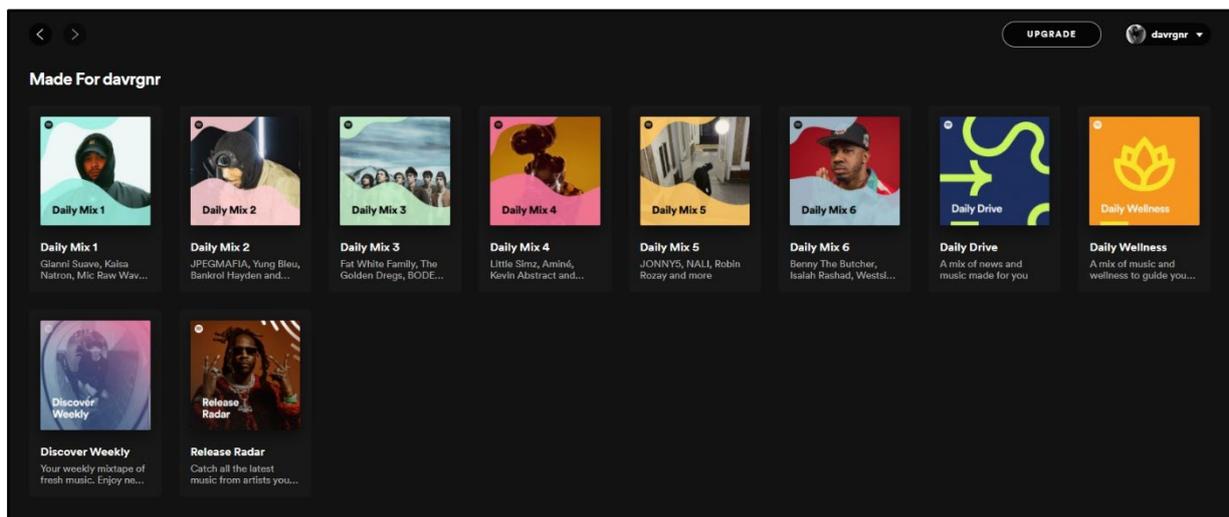


Abb. 1: Personalisierte Formate in Spotifys Browser-Interface (Screenshot vom 11.01.22).

Während die Playlists der Major-Labels unter anderem dem Zweck dienen, bei ihnen erscheinende Künstler\*innen zu promoten, ist der Einfluss und die Reichweite von Spotifys eigenen Angeboten ungleich größer, so dass Stand 2019 nicht weniger als 99 der 100 beliebtesten Playlists von Spotify selbst kuratiert waren. (vgl. Prey 2020: 3) Spotify hat dementsprechend die Macht über den Großteil einflussreicher Playlists, die wiederum ein attraktiver Ort für Werbetreibende sind, die dort Zielgruppen erreichen oder als Sponsor einer Playlist in Erscheinung treten können. Gleichzeitig hat die große Reichweite der von Spotify erstellten Listen entscheidenden Einfluss darauf, welchen Erfolg Künstler\*innen auf dem Streamingdienst haben. Die Einbindung in beliebte Playlists kann entscheidend dafür sein, Künstler\*innen bekannt zu machen, eine Fangemeinde aufzubauen sowie mehr Streams und dementsprechend mehr Einnahmen zu generieren. (vgl. Eriksson et al. 2019: 120) Spotify nimmt hier eine Machtposition ein, die nicht zuletzt auf den Mengen von Daten beruht, die über das Hörverhalten der Nutzer\*innen gesammelt werden. Mit der Entflechtung von Alben und der Neusortierung von Songs in einflussreichen Playlists hat der Streamingdienst einen Markt geschaffen, den er selbst kontrolliert und dadurch „curatorial power“ ausübt. „The result [...] is that to build and sustain a career in the music industry, musicians and record labels have become increasingly dependent on landing on Spotify-curated playlists“. (Prey 2020: 3) Der Streamingdienst organisiert und arrangiert Inhalte neu, die nicht ihm selber, sondern anderen Rechteinhaber\*innen gehören. Die Rechteinhaber\*innen und Urheber\*innen sind wiederum von dieser Organisation, die ihnen höhere Sichtbarkeit, Reichweite und Vergütungen verschaffen kann, abhängig. (vgl. ebd.: 3) Die zentrale Rolle von Playlists auf Spotify verdeutlicht, dass Musik auf der Plattform zu ebenjenem kontingentem, kulturellem Gut wird, das typischerweise bei Prozessen der Plattformisierung zu beobachten ist. Musik-Inhalte sind von Spotifys Formaten abhängig und werden dabei formbar, aus ihrem ursprünglichen Kontext gelöst und von Daten-Feedback geprägt. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4276) Das Aufbrechen von Alben und die Neuordnung von Songs ist zwar kein neues Phänomen und existierte schon vor der Digitalisierung der Musikindustrie in Formaten wie Mixtapes. Spotify hat es durch den „curatorial turn“ allerdings geschafft, diese Neuordnung von Inhalten im Format der Playlist zu einem zentralen Element seiner personalisierten Hörerfahrung zu machen.

Morris (2020) stellt aufgrund dieser Machtposition Spotifys fest, dass Künstler\*innen unter Druck geraten, sich den Mechanismen der Plattformen auf verschiedenen Ebenen anzupassen und spricht deshalb von einer „Optimierung von Kultur“, welche unter anderem die Optimierung von Klang, Daten und Infrastruktur betrifft. (vgl. Morris 2020: 2) Diese Optimierungen können als Teil jener Plattform-Effekte verstanden werden, die bereits in Kapitel 2.3.3.5 diskutiert wurden und sich in diesem Fall auf kulturelle Produzent\*innen und Labels, sprich Urheber\*innen und Rechteinhaber\*innen auswirken. Morris erwähnt Beispiele wie kürzere Songs oder die Anpassung von klanglichen Eigenschaften an vermeintlich playlisttaugliche Sounds, betont aber auch, dass sein Ziel nicht in einer Auflistung von solchen Plattform-Effekten besteht. (vgl. ebd.: 3) Die Anpassung von Musik an technische Neuerungen ist nicht erst mit Streaming-Plattformen aufgekommen und

die Diskussion Hesmondhalghs (2021) hat verdeutlicht, dass die Behauptung von Plattform-Effekten oft simplifizierend vorgeht und komplexe Zusammenhänge auf Schlagworte herunterbricht. (vgl. Hesmondhalgh 2021)

Statt der Behauptung von konkreten Plattform-Effekten auf Spotify, deren systematischer Nachweis in dieser Arbeit nicht erbracht werden kann und eher die Frage aufwirft, ob allgemeingültige Aussagen angesichts der Black Box aktuell überhaupt möglich sind, steht hier die generelle Transition von Anforderungen an erfolgreiche Musik im Vordergrund. Spotify ist ein dynamischer Untersuchungsgegenstand, dessen Logiken in Bezug auf Kuration nicht festgeschrieben sind, sondern insbesondere durch die Einbindung von Algorithmen stetigen Veränderungen unterworfen sind. Für Künstler\*innen und Labels, die ihre Inhalte erfolgreich auf Streaming-Plattformen präsentieren wollen, ergibt sich die Aufgabe, die implementierten Logiken der Plattform wenigstens im Teil zu erkennen, sich ihnen anzupassen und ihre Inhalte so auszurichten, dass sie in diesem System möglichst sichtbar werden und viele Nutzer\*innen erreichen. Der Unterschied zwischen klanglichen Optimierungen, Spam und dem Auspielen von Plattformlogiken verschwimmt dabei und ist nicht immer eindeutig zu bestimmen. (vgl. Morris 2020: 4) Was all diesen Praktiken gemein ist und an dieser Stelle als übergeordneter Plattform-Effekt festgehalten werden kann, ist die neue Rolle, in die Akteur\*innen wie Musiker\*innen schlüpfen müssen, um auf Spotify sichtbar zu werden. Diese Rolle geht über die Produktion der eigentlichen Musik hinaus und schließt die Behandlung kultureller Güter als Daten ein, die in die Plattform-Infrastruktur eingespeist werden und mit darüber entscheiden, ob und wie musikalische Inhalte entdeckt und gehört werden. (vgl. ebd.: 7 f.) Einen guten Song zu haben, wie auch immer „gut“ im konkreten Fall definiert wird, reicht nicht aus, um Erfolg zu haben, sondern ist maximal eine solide Grundlage. Historisch betrachtet galt dies auch schon vor der Ära der Streamingdienste, wenn Erfolg beispielweise an Mechanismen der Promotion von Musik gekoppelt war. Mittlerweile haben Dienste wie Spotify samt implementierter Algorithmen und Software-Logiken allerdings eine derart zentrale Machtposition inne, bei der sie mit darüber bestimmen, wo Erfolg entsteht und wo er ausbleibt, dass eine starke und beunruhigende Abhängigkeit von Streamingdiensten entstanden ist, welche die Kreativität kultureller Produzent\*innen beeinflusst. (vgl. ebd.: 7)

### 3.3.2 Playlists als Mood Management

Die zentrale Rolle von Playlists auf Spotify wirft die Frage auf, welche inhaltlichen Eigenschaften sie aufweisen und welche Funktionen sie für Nutzer\*innen des Streamingdiensts erfüllen. Entscheidend ist hier abermals, Spotify als Produzent\*in einer eigenen Erfahrung zu verstehen, welche sich nicht nur dadurch auszeichnet, einzelne Inhalte wie Songs in neuen Formaten anzuordnen, sondern durch diese Anordnungen bestimmte Werte vermittelt.

Spotify's Angebot, insbesondere an Playlists, kann als „branded musical experience“ (Eriksson et al. 2019: 121) verstanden werden, bei dem Inhalte eine persönliche Komponente haben und individuelle Nutzer\*innen gezielt adressieren. Dies geschieht einerseits durch die Temporalität, die in Spotify's Interface implementiert ist. So werden Nutzer\*innen beim Öffnen des Streamingdienstes per App, Desktop-Client und weiteren Zugängen je nach Tageszeit mit unterschiedlichen Botschaften begrüßt, die eine Kopplung des Angebots an aktuelle Tages- und Jahreszeiten ermöglichen. Diese Adressierung endet nicht mit einer Begrüßung, sondern führt sich im Angebot fort, dass bestimmte Erwartungen und Normen transportiert, die nahelegen, wie der übliche Tag eines Individuums in der Vorstellung von Spotify auszusehen hat. Beispielhaft ist das Aufstehen am Morgen, der folgende Weg zur Arbeit, die Ausführung der Arbeit in einem Büro, Sport am Nachmittag und das Treffen mit Freunden oder Familie am Abend – alles begleitet vom passenden musikalischen Angebot, das Spotify kuratiert und mit entsprechenden Erwartungen verknüpft. (vgl. ebd.: 121 ff.) „[...] music is presented as a way of increasing productivity and performance in these time-bound activities.“ (ebd.: 121)

In einer Studie zum Nutzer\*innenverhalten auf Spotify wird der Bezug zu alltäglichen Tätigkeiten unterstrichen und Musik-Streaming als zugehöriger Teil verschiedener Tagesrhythmen identifiziert. (vgl. Hagen 2016) Dabei wird das Musikhören zum Teil der tägliche Routine, die, wenn sie nicht stattfindet, von den Teilnehmer\*innen der Studie vermisst wird. Das einfache Abrufen fast aller möglicher Titel kann sowohl dazu beitragen, eine vorhandene Stimmungen zu unterstützen, als auch eine bestimmte Stimmungen hervorzurufen, weshalb einige Teilnehmer\*innen den Streamingdienst als Erweiterung der eigenen Emotionen wahrnehmen.

(vgl. ebd.: 235 ff.) „This manifests everyday music streaming experiences as highly personal and self-referential, as part of the listeners’ self hood, sociality and everyday way of being.“ (ebd.: 240)

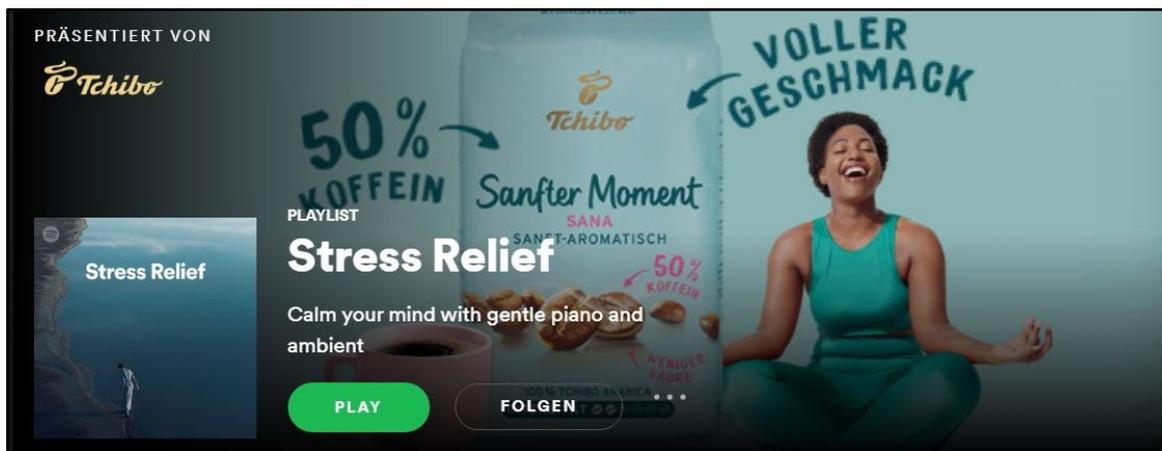


Abb. 2: Vorgeschlagene Sponsored-Playlist in Spotifys Desktop-Client (Screenshot vom 01.02.22).

Die Beschreibung der starken emotionalen Beziehung zu Inhalten auf Spotify, die nicht zuletzt dadurch verstärkt wird, dass der personalisierte Service auf mobilen Geräten verfügbar ist und damit zum unkomplizierten Alltagsbegleiter wird, bestätigen die Ausführungen von Illouz, die Musik als „emodity“ charakterisiert. (vgl. Illouz 2018: 40) In Bezug auf Spotify wird deutlich, dass „[...] kulturelle Ideale wie Glück, Intimität, Selbstverwirklichung und geistige Gesundheit [...]“ (vgl. ebd.: 39) fest im kuratierten Angebot verankert sind und durch Playlists transportiert werden. „The selling point of Spotify is not necessarily music but music streaming framed as a deeply personal and intimate – even happiness-inducing – practice. (Eriksson et al. 2019: 136)

Playlists und Spotifys Angebot generell sollen diese Aktivitäten nicht nur begleiten, sondern die Performance verbessern und produktiver machen. Das kann sich beispielweise auf eine gesteigerte Motivation beim Sport oder den Fokus und die Konzentration am Arbeitsplatz beziehen. (vgl. ebd.: 121 f.) Playlists, die bestimmten Aktivitäten oder Stimmungen zugeordnet sind, können als Fortführung des Angebots der Firma Tunigo betrachtet werden, die Spotify im Zuge des „curatorial turn“ übernommen hat. Spotify kann dadurch vielfältige Bereiche des Alltags schematisieren und bietet die passende Begleitmusik an, die vorrangig funktionale Ziele erfüllt und situationsbezogen agiert. Wie Hesmondhalgh (2021) erläutert, gibt es etliche historische Beispiele, in denen Musik ebenfalls funktional eingesetzt wurde, weshalb das Phänomen durchaus eine Kontinuität im musikalischen Ökosystem darstellt. Spotifys Ausrichtung zeigt dennoch einen verstärkten Fokus darauf, bestimmte Lebens-, Denk- und Verhaltensweisen sowie Gefühle als Optimalfall des Alltags zu präsentieren und transportiert dadurch eine Agenda, die das individuelle Management von Stimmungen in den Vordergrund rückt. Die Praxis dieser Musikempfehlungen wird als „Mood Management“ bezeichnet und stellt eine zentrale Komponente von Spotifys Empfehlungssystem dar. Morris und Powers (2015) halten fest: [...] streaming services aim to articulate, understand and, in some cases, even shape listener sentiments.“ (Morris/Powers 2015: 12) Wie bereits erwähnt, dient das Angebot nicht nur den Nutzer\*innen von Spotify, sondern erfüllt darüber hinaus den Zweck, Zielgruppen zu identifizieren, die an Werbetreibende verkauft werden. (vgl. Eriksson et al. 2019: 122 f.)

In ihrer Analyse von Spotifys Angebot und Empfehlungssystem stellen Eriksson et al. fest, dass der Streamingdienst weniger eine große Bandbreite verschiedener Stimmungen abbildet, sondern hauptsächlich einen emotionalen Zustand betont: glückliche Zufriedenheit<sup>6</sup>. (vgl. ebd.: 123 f.) Diese Zufriedenheit wird als Ziel kommuniziert, an dem Hörer\*innen täglich arbeiten können, um den eigenen emotionalen Zustand nicht nur regelmäßig zu überprüfen oder zu verstärken, sondern zu verbessern. „[...] users are repeatedly called upon to cultivate their optimism by using music to manipulate or cure their thoughts and behaviours.“ (ebd.: 124)

<sup>6</sup> Im englischen Original nutzen die Autor\*innen den englischen Begriff „happiness“.

Nach einer Analyse von Playlist-Inhalten, die hauptsächlich männlich dominiert sind, und Playlist-Covern, auf denen häufig junge Frauen zu sehen sind, kommen Eriksson et al. (2019) zum Schluss, dass Spotify ein Bild neoliberaler Subjektivität entwirft, das Leistungen von Einzelnen in den Vordergrund stellt, während strukturelle Ungleichheiten ausgeblendet werden. Ebenso stellen sie fest, dass auch progressive politische Werte abgebildet werden, beispielsweise in Bezug auf Feminismus. Diese Bemühungen charakterisieren sie als zwar einerseits gegenläufig zur vorherrschenden glücklichen Zufriedenheit, stellen sie andererseits aber als geläufige Taktik von Medien-Unternehmen heraus, politische Ereignisse für eigene Zwecke zu nutzen. In Bezug auf feministische Formate auf Spotify sprechen sie von einer kommerzialisierten Mainstream-Version von Feminismus, der als erstrebenswerte, moderne Identität inszeniert wird. (vgl. ebd.: 125 ff.)

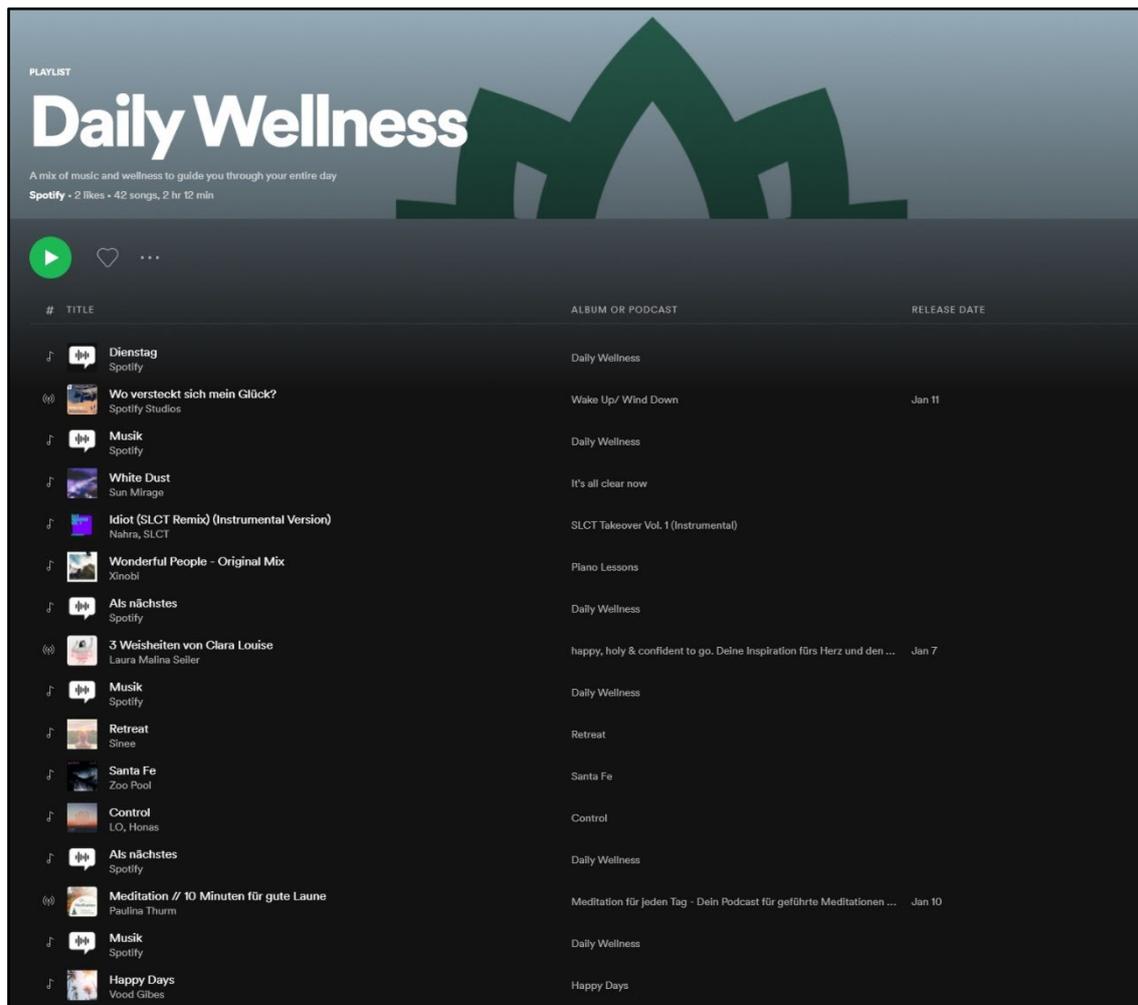


Abb. 3: Die Playlist „Daily Wellness“ mit Musik- und Podcast-Elementen in Spotifys Browser-Interface (Screenshot vom 11.01.22).

Diesen Ausführungen ist hinzuzufügen, dass sie zwangsläufig nur einen Teil möglicher Formate und Hörerfahrungen abbilden, welche die Interaktion von Nutzer\*innen des Streamingdienstes kennzeichnen. Darüber hinaus stammen die Beschreibungen von Eriksson et al. aus dem Jahr 2019 und betreffen nicht das aktuelle Interface von Spotify. Genauso wie Spotify im Gesamten dynamisch ist, sind es auch die kuratierten Formate, die sich insbesondere mit Blick auf politische Werte dauerhaft anpassen und verändern. Erkenntnisse aus „Spotify Teardown“ wirken angesichts dieser Dynamik bereits zu veraltet, um in jedem Detail den aktuell kommunizierten Werten zu entsprechen. Andererseits haben die grundlegenden Aussagen bezüglich des intimen Charakters von Formaten und den ihnen innewohnenden Normen weiterhin Bestand, sie sollten nur nicht als einzige Form der Musikerfahrung auf Spotify missverstanden werden. Playlists sind ein zwar zentraler Teil des Angebots, trotzdem bleibt es den individuellen Hörer\*innen überlassen, wie Spotify konkret genutzt wird.

Der Streamingdienst macht musikalische Inhalte ebenfalls in ihrer ursprünglichen Form wie Alben und EPs verfügbar, bietet mit der Suchfunktion umfangreiche Möglichkeiten, sich autark durch den Katalog an Inhalten zu bewegen, und kann zur Erstellung eigener Playlists genutzt werden. Spotify stellt also gewisse Arten von Hörerfahrungen in den Vordergrund des Interfaces, bietet aber vielfältige Möglichkeiten für Nutzer\*innen, mit Musik zu interagieren.

### 3.4 Daten

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurde bereits festgehalten, dass die IT-Industrie im Zuge der Digitalisierung der Musikindustrie immer größeren Einfluss über das Feld gewonnen und Veränderungen hin zu einem vernetzten, mobilen und personalisierten Angebot eingeleitet hat. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018) Die vorigen Kapitel haben aufgezeigt, welche Märkte und Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk von Spotify aufeinandertreffen, wie sich ihre Interessen und Einflüsse gegenseitig durchdringen und weshalb daraus ein komplexes Netzwerk entsteht, das nicht als zwei- oder mehrseitiger Markt verstanden werden kann. All den zuvor beschriebenen Märkten ist eines gemeinsam: Die zentrale Rolle von Daten. Informationen in Form von Datenpunkten sind für Spotify von entscheidender Bedeutung und müssen im generellen Bestreben von Plattformen verstanden werden, eine Art digitales Gehäuse zu schaffen, bei der Daten auf der Plattform erzeugt, gespeichert und gegebenenfalls weiterverarbeitet werden. (vgl. Meier/Manzerolle 2019: 544)

#### 3.4.1 Programmatic Advertising

Daten nehmen eine zentrale Rolle bei der Schaltung von Werbung auf Spotify ein. Das Unternehmen sammelt große Datenmengen über das Verhalten seiner Nutzer\*innen auf der Plattform, welche Informationen zu gehörten Inhalten und ihrem Kontext enthalten, die mit demographischen Daten und Standorten verknüpft werden. Diese Daten werden Werbetreibenden zur Verfügung gestellt, die so bestimmte Gruppen gezielt erreichen können. Das kuratierte Angebot von Spotify und der Fokus auf aktivitäts- und stimmungorientierte Playlists macht es möglich, Kontexte von Musik-Streaming genau zu bestimmen und mit weiteren Informationen, beispielsweise zu Genre-Präferenzen sowie generellen Interessen, die teilweise auf Grundlage von Daten Dritter ermittelt werden, zu verbinden. (vgl. Vonderau/Mähler 2017: 212 f.) Obwohl benannt wurde, dass nicht alle Werbetreibenden auf Spotify die vorhandenen Daten nutzen, um zielgerichtete Werbung zu schalten, verdeutlicht dieser Aspekt der Plattform, wie groß das Ausmaß der Datensammlung ist und wie weitere Akteur\*innen außerhalb von Spotify selbst in diese einbezogen werden. Vonderau (2019) hat mithilfe digitaler Methoden Rückschlüsse auf Unternehmen gezogen, mit denen Spotifys Software während des Hörens von Musik interagiert. Aus den insgesamt über dreißig Firmen sind etliche in die automatisierte Bereitstellung von Werbung involviert und stellen für sich bereits ein komplexes Netzwerk dar, in dem Spotify verortet und wiederum nur ein\*e Akteur\*in von vielen ist „[...] – a middleman on top of middlemen.“ (Vonderau 2019: 14)

Die Praxis des Programmatic Advertising bietet Werbetreibenden das Versprechen, die richtigen Zielgruppen an einer Vielzahl von digitalen Orten wie Websites, Plattformen und weiteren zu erreichen. In diesem Prozess rückt in den Hintergrund, an welchem konkreten digitalen Ort sich die Zielgruppen tatsächlich befinden, da die automatisierte Auswahl anhand der gebündelten Informationen über Nutzer\*innen erfolgt. Dabei werden keine Individuen an sich, sondern definierte Zielgruppen adressiert, die sich aus aggregierten Datenpunkten ergeben, die zusammengeführt und automatisiert verkauft werden. „[...] such a „target“ is not to be equated with an individuated human being, but with an inferred one. Rather than being „you“, targets are *like* you [...]“ (ebd.: 12; kursiv im Original) In diesem Prozess werden aggregierte und gebündelte Daten vom tatsächlichen Kontext, beispielsweise dem Musikhören, dem digitalen Ort, beispielsweise Spotify, und dem eigentlichen Individuum gelöst. (vgl. ebd.: 12) Das Musikhören ist daher nicht zwangsläufig der Kontext, in dem Werbung geschaltet wird, sondern schlicht das Mittel, mit dem Daten gewonnen werden: „[...] it is the target, not the song, that creates the context for any given ad.“ (ebd.) Diese Daten werden Teil vielfältiger Datenlieferant\*innen, was Spotify in die Situation bringt, von dritten Datenvermittler\*innen abhängig zu sein. Vonderau beschreibt diese Position deshalb als Mittelsmann und verdeutlicht damit, dass Spotify nicht nur

Beziehungen zwischen Akteur\*innen im eigenen Plattform-Netzwerk herstellt, sondern selbst Teil weiterer Ökosysteme ist, in dem das Plattform-Unternehmen nicht selbst als „mediator“ auftritt, sondern von anderen Vermittler\*innen abhängig ist. (vgl. ebd.: 13 f.)

### 3.4.2 Datafizierung von Musik

Bei der Untersuchung von Kuration auf Spotify in Kapitel 3.3.1 ist bereits deutlich geworden, dass Streaming-Plattformen eine neue Form von Gatekeepern darstellen, die „curatorial power“ ausüben, indem sie bestimmte Inhalte im Interface sichtbarer und entdeckbarer als andere machen, und diese in der Form von „algor-torial power“ ausgeübt wird, die redaktionelle Entscheidungen und algorithmische Logiken verbindet. (vgl. Bonini/Gandini 2019: 1 f.) Musikalische Inhalte auf Spotify sind einer dauerhaften Analyse unterworfen, die nicht nur Daten über das Abspielen, Skips und die generelle Performance von Songs, sondern durch The Echo Nest auch eine algorithmische Analyse der akustischen Signale einschließt. Auf Grundlage dieser algorithmischen Analyse, die beispielsweise Tonhöhe, Tempo und Tanzbarkeit einschließt, verortet The Echo Nest Musiktitel in Beziehung zueinander und schließt dabei auch Auswertungen von Kommunikation über Musik im Internet, beispielsweise auf Blogs und Sozialen Medien, ein. (vgl. Prey 2016: 33) Diese Datenpunkte ersetzen zwar die redaktionelle Auswahl von Inhalten auf dem Streamingdienst nicht komplett, sind aber selbst in den hauptsächlich redaktionellen Entscheidungsprozessen eingebunden und können dort ausschlaggebend sein. Redaktionelles Vorgehen und algorithmische Logiken sind daher, ähnlich wie Märkte in Spotifys Plattform-Netzwerk, miteinander verwoben und nicht klar voneinander zu trennen. (vgl. Bonini/Gandini 2019: 5) Künstler\*innen und Labels werden in diesem Prozess immer abhängiger davon, wie ihre Musik in der Datenanalyse abschneidet, die entscheidenden Einfluss darauf hat, ob und an welcher Stelle Songs in Playlists eingebunden werden, die wiederum entscheidend für die Sichtbarkeit und den Erfolg von musikalischen Inhalten sind. Darüber hinaus werden bestimmte Daten über Musik, insbesondere die Anzahl aktueller monatlicher Hörer\*innen sowie Abrufzahlen der beliebtesten Songs, im Interface direkt sichtbar, sobald ein Künstler\*innen-Profil aufgerufen wird, und gibt Nutzer\*innen einen ersten metrischen Eindruck ihrer Popularität. Wie musikalische Inhalte durch algorithmische Logiken verarbeitet werden und welche Datenpunkte Kurator\*innen auf Spotify bereitgestellt werden, betrifft somit auch die Vergütung von Künstler\*innen, die nach der Anzahl von Plays erfolgt. In Kapitel 3.5 wird detaillierter erläutert, auf welche Art und Weise Musik auf Spotify in Kommodifizierungsprozesse eingebunden ist und inwieweit die anhaltende Diskussion um die Vergütung von Künstler\*innen ihr Ziel verfehlt.

### 3.4.3 Datafizierung des Hörens

Ein dritter zentraler Bereich in Spotifys Daten-Universum betrifft das stetige Sammeln von Daten über das Verhalten seiner Nutzer\*innen, das ihre Hörerfahrung auf der Plattform selbst beeinflusst. Prey (2016) stellt heraus, dass sich Streamingdienste, die sich in der dritten Phase der Digitalisierung der Musikindustrie als dominante Form des Musikkonsums etabliert haben, vor allem durch „[...] the data feedback loop they generate in real time [...]“ (Prey 2016: 32) von früheren Formen des Musikkonsums unterscheiden. Die Vielseitigkeit der Daten, welche erfasste Interaktionen in Spotifys Interface, demographische Daten sowie den Standort einschließen, wurde in den vorigen Absätzen bereits skizziert. Diese Daten werden einerseits dazu genutzt, Spotifys Service zu verbessern und das Versprechen der personalisierten Hörerfahrung einzulösen. Dafür ist abermals, wenn auch nicht ausschließlich, The Echo Nest zuständig, das sogenannte „taste profiles“ (Eriksson et al. 2019: 129) erstellt und Nutzer\*innen im analysierten musikalischen Spektrum gruppiert und verortet. (vgl. Prey 2016: 32 ff.) Mit diesem Prozess, der wiederum stark von algorithmischen Logiken geprägt ist und damit in den Bereich einer Black Box innerhalb des Streamingdienstes fällt, versucht Spotify die Vorlieben seiner Nutzer\*innen vorherzusagen. Gleichzeitig beeinflusst der ausgewertete Feedback-Loop, welche Inhalte Nutzer\*innen präsentiert werden, und nimmt damit Einfluss auf ihre kulturellen Praktiken und Hörerfahrungen. (vgl. Eriksson et al. 2019: 128)

Im Fall von The Echo Nest ist bekannt, dass Nutzer\*innen bestimmten Kategorien zugeordnet werden, die unter anderem die „Adventurousness“, „Diversity“ oder „Mainstreamness“ ihres Musikgeschmacks

betreffen. (vgl. Prey 2016: 35) Die erfassten Daten sind Teil einer kollektiven Intelligenz, aus der sich Empfehlungen ableiten. Ähnlich wie bei Zielgruppen für Werbezwecke entspricht ein erfasstes „taste profile“ nicht zwangsläufig der Selbstidentifikation von Nutzer\*innen, die allerdings keine direkte Möglichkeit haben, dieses anzupassen, weil es nicht einsehbar ist. (vgl. Eriksson et al. 2019: 128 f.) Diese Praktik ist insofern bedenklich, als dass die algorithmischen Logiken beeinflussen, welche Art von Service Spotify im jeweiligen Fall darstellt. Nutzer\*innen haben keine Kontrolle darüber, ob ihnen ein abenteuerliches Profil zugeschrieben wird und sie daraufhin neue Empfehlungen abseits des Mainstreams bekommen, oder ob die gesammelten Daten zur Kategorisierung als Mainstream-Hörer\*in führen, die in der Empfehlung von allseits bekannten Künstler\*innen mündet. (vgl. ebd.: 134 f.) Eriksson et al. beschreiben die Zuordnung zu Profilen als eine Art von Biopolitik, die das Verhalten von Nutzer\*innen reguliert, ohne dass sie dies direkt mitbekommen. (vgl. ebd.: 137) Spotify erfüllt damit zwar sein Versprechen einer zugeschnittenen Hörerfahrung, gesteht einzelnen Individuen aber nur bedingt zu, diese Hörerfahrung aktiv mitzugestalten, und nutzt für diese Aufgabe algorithmische Logiken. Eriksson et al. schlagen daher vor, statt von einer „Personalisierung“ eher von einer „Profilisierung“ zu sprechen, bei erfassten Nutzer\*innen-Daten, aber nicht die Nutzer\*innen an sich kategorisiert werden. (vgl. ebd.: 135)

### 3.4.4 Potential zur Überwachung

Darüber hinaus erfüllen die gesammelten Daten von Spotify-Nutzer\*innen mehr Zwecke, als die Personalisierung beziehungsweise „Profilisierung“ des Streamingdienstes umzusetzen und gezieltere Werbung zu ermöglichen.

„The Echo Nest attempts to provide a big data solution by utilising predictive modelling to analyse streaming music listening behaviour in order to identify the psychographic characteristics of listeners: personality, values, opinions, attitudes, interests and lifestyles.“ (Prey 2016: 34)

Das kuratierte Angebot Spotifys, das eine „profilisierte“ Hörerfahrung ermöglicht und erst durch den „curatorial turn“ entstehen konnte, bietet eine ideale Grundlage, um mehr als nur Erkenntnisse in Bezug auf Musik zu gewinnen. Spotifys Angebot an Playlists, die Aktivitäten und Stimmungen begleiten, werden zum Teil des Tagesablaufs und des Selbst seiner Nutzer\*innen, die dadurch eine intime Beziehung zum Streamingdienst aufbauen können. (vgl. Hagen 2016: 243) Musik muss hier als „emodity“ nach der Definition von Illouz (2018) verstanden werden, die durch die konkrete Anordnung von Inhalten auf Spotify in ihrer Wirkung noch verstärkt wird. Spotifys riesige Menge an Daten wird dadurch wertvoll, dass diese mehr als nur Aussagen über einen bestimmten Musikkonsum geben können. Durch den Einbezug von demographischen Daten und Standorten wird Spotifys potentielles Wissen über Nutzer\*innen immer größer und detaillierter: „[...] it [...] expands the range of attributes that may be added to individual user’s profiles, increasing the detail – and thus the value – of their data doubles.“ (Drott 2018: 255) Der Wert dieser Daten kann für Spotify nicht nur darin bestehen, den eigenen Service zu verbessern, sondern dient als Einkommensquelle, die als „audience commodity“, also die Umwandlung der erfassten Interaktionen von Nutzer\*innen in eine Ware, beschrieben werden kann. (vgl. Fleischer 2017: 154) Dass die Hörerfahrung in allen Details erfasst, algorithmisch prozessiert und Werbetreibenden angeboten wird, wurde bereits erläutert. Spotifys Datenerfassung weckt allerdings Bedenken hinsichtlich der Praktiken des Überwachungskapitalismus, die in Exkurs 3 beschrieben wurden.

Spotify macht die menschliche Hörerfahrung zu einem Rohstoff und wandelt ihn in Verhaltensdaten um. Dabei entsteht exakt jener Verhaltensüberschuss, den Spotify nicht benötigt, um das eigene Produkt zu verbessern, wie er von Zuboff (2018) beschrieben wird. Die Daten sind für Vorhersageprodukte geeignet, welche zukünftiges Verhalten antizipieren und für die in den letzten Jahren ein lukrativer Markt entstanden ist. Vor allem sind es Daten, die von Zuboff als besonders wertvoll identifiziert werden, da sie in Zusammenhang mit der Persönlichkeit und Emotionen der Nutzer\*innen entstehen. (vgl. Zuboff 2018: 22) Anders als beispielsweise Daten, die in Sozialen Medien gesammelt werden, hat der Konsum von Musik eine intime Komponente, die sich von der Kuration des eigenen Selbst in Sozialen Netzwerken unterscheidet. (vgl. Drott 2018: 262) Zudem haben Streamingdienste es geschafft, Musik zu einem allgegenwärtigem kulturellen Gut zu machen, das jederzeit und an jedem Ort verfügbar ist. Dementsprechend werden Daten zu allen möglichen

Uhrzeiten und bei verschiedensten Aktivitäten erzeugt – etwas, das Musik von anderen kulturellen Gütern unterscheidet. „It is this pervasiveness of music, both real and perceived, that underwrites the claims platforms make about music usefulness for consumer surveillance.“ (ebd.: 259) Darüber hinaus passiert auf der Plattform das, was Zuboff als Folge des Wettbewerbs um immer detaillierte Daten beschreibt: Die aussagekräftigsten Daten werden dann gewonnen, wenn Verhalten angestoßen, forciert und in eine bestimmte Richtung gedrängt wird. Spotifys Algorithmen üben exakt diesen Einfluss aus und erschaffen Anreize zu Verhalten im Interface des Streamingdienstes, ohne dass Nutzer\*innen wirkliche Kontrolle darüber haben, in welche Richtung dieser Eingriff zielt. (vgl. Zuboff 2018: 23) Spotifys Praktik der Datensammlung hat außerdem die Funktion erfüllt, den Wert des Unternehmens zu steigern und sich damit selbst zu kommodifizieren. Die hohen Bewertungen Spotifys während der Finanzierungsphase vor dem Börsengang werden von Drott weniger als Aussage über den damaligen Status der Plattform, sondern vielmehr als Einschätzung des zukünftigen Potentials eingeordnet, welches auf wachsenden Nutzer\*innenzahlen und Expansionen seit dem „curatorial turn“ – und damit größeren und immer wertvolleren Datenmengen – aufbaut. (vgl. Drott 2018: 238)

Spotifys aggressives Wachstum kann daher als nützlich für einen weiteren Markt, den für Vorhersageprodukte, verstanden werden, der noch weniger klar abgrenzbar ist, als die bisher thematisierten Märkte. Mehr Wachstum bedeutet mehr gesammelte und gebündelte Daten, die das Unternehmen in gleich mehrfacher Hinsicht wertvoller machen. Es muss an dieser Stelle noch einmal festgehalten werden, dass der Finanzmarkt als der bestimmende Markt im komplexen Plattform-Netzwerk von Spotify ausgemacht wurde. Mit Blick auf zukünftige Operationen sollten die Gefahren eines überwachungskapitalistisch agierenden Spotifys allerdings nicht unterschätzt werden, da die Grundlagen für exakt jene Operationen, die Zuboff (2018) beschreibt, bereits gegeben sind. „Hence, while the act of providing playlists for every moment is in itself constitutive of intimacy, this intimate relation is monetized at the very moment when users click play.“ (Eriksson et al. 2019: 137) Spotify hat bereits Erfahrung damit gesammelt, möglichst wertvolle Nutzer\*innen-Daten zu erzeugen, um sie zu verkaufen. Umso ironischer erscheint der aktuelle Slogan des Streamingdienstes in diesem Zusammenhang. „Listening is everything“ bringt auf den Punkt, dass jede Minute, die auf Spotify gestreamt wird, zu mehr und immer wertvolleren Daten führt, die den Wert des Unternehmens steigern. Gleichzeitig drückt sich hier aus, dass es Spotify egal sein kann, ob diese Zeit mit dem Hören von Musik, Podcasts oder News verbracht wird, solange sie nur auf der Plattform verbracht wird, wo Interaktionen datafiziert werden. Audio-Inhalte sind für Spotify nicht hauptsächlich als ästhetische Erfahrungen, sondern vor allem dann wertvoll, wenn sie Nutzer\*innen auf der Plattform halten.

### **3.5 Vergütung von Künstler\*innen**

Die Transformation von Hörer\*innen in eine „audience commodity“ und die daran anschließenden Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Überwachung haben zwar für Kritik an Spotify gesorgt, stehen im öffentlichen Diskurs aber deutlich weniger im Fokus als die Debatte um die Bezahlung von Künstler\*innen auf der Plattform. Die Auseinandersetzung um eine als fair empfundene Vergütung von Streams zieht sich durch Spotifys Geschichte und involviert verschiedenste Künstler\*innen, die Kritik geäußert haben und teilweise in Konflikte mit dem Streamingdienst involviert sind. Einer der bekanntesten Fälle ist die Sängerin Taylor Swift, die ihren Musikkatalog 2014 vom Streamingdienst entfernte und Spotify vorwarf, den Wert von Musik zu untergraben, ehe ihr Musikkatalog später auf die Plattform zurückkehrte. (vgl. ebd.: 64) Harsche Kritik an Spotify wurde außerdem von Radiohead-Sänger Thom Yorke geäußert, dazu kommen ungezählte Meldungen von Independent-Künstler\*innen, die im Auszahlungsmodell von Spotify und anderen Streamingdiensten keine Grundlage für eine angemessene Vergütung ihrer Kunst sehen. (vgl. Marshall 2015: 177 ff.) In 2021 hat zudem die von mehreren Künstler\*innen gegründete Interessensvertretung „United Musicians and Allied Workers“ mit Protesten vor Spotifys Büros in mehreren Ländern und der Kampagne „Justice at Spotify“ Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt und in diesem Zuge mehr Transparenz sowie höhere Auszahlungen gefordert. (vgl. Richards 2021)

### 3.5.1 Cents pro Stream?

Spotify nutzt wie die meisten relevanten Streamingdienste das sogenannte Pro-Rata-Modell, bei dem die Einnahmen aus Abonnements (Spotify Premium) und Werbung (Spotify Free) unter den Rechteinhaber\*innen danach aufgeteilt werden, wie viele gezählte Plays von Songs im Vergleich zur Gesamtmenge an gezählten Plays in einem bestimmten Zeitraum erreicht wurden. Streamingdienste behalten in der Regel zwischen 25-35 Prozent der Einnahmen und verteilen die restlichen 65-75 Prozent. (vgl. Hesmondhalgh 2020: 7 f.) Je größer der Anteil an eigenen Plays zur Gesamtanzahl von Plays im konkreten Zeitraum ist, desto höher fällt der Betrag aus, der von Spotify ausgezahlt wird. Rechteinhaber\*innen, die populär sind, über große Kataloge verfügen und außerdem regelmäßig neue Inhalte veröffentlichen, profitieren in diesem System, das dementsprechend eher die Major-Labels als unabhängige Künstler\*innen bevorzugt. (vgl. Eriksson et al. 2019: 155 f.) Häufig stehen in den Debatten die geringen Cent-Beträge pro Stream im Fokus, die Künstler\*innen in Abrechnungen für verschiedene Streamingdienste erhalten und beispielsweise von der populären Cellistin Zoe Keating auf ihrem Blog veröffentlicht werden, um für mehr Transparenz zu sorgen. Populär sind in diesem Zuge einerseits Vergleiche, wie viele Cents beziehungsweise Bruchteile eines Cents pro Stream auf verschiedenen Diensten gezahlt wird. Andererseits werden Einnahmen aus Streamingdiensten mit Einnahmen aus Käufen von Musik verglichen. (vgl. Hesmondhalgh 2020: 5 ff.) In der Berichterstattung zum Thema finden sich beispielsweise kalkulierte Beträge von 0,0028 Euro bis 0,0032 Euro pro Stream auf Spotify (vgl. Gabele/Kardziejewski 2021), die in Vergleich mit anderen Streamingdiensten gesetzt werden, denen teilweise deutlich höhere Beträge pro Stream bescheinigt werden. Die gängige Schlussfolgerung aus solchen Vergleichen besteht meist darin, Spotify aufgrund eines geringen Cent-pro-Stream-Betrags als Dienst herauszustellen, der weniger Vergütungen an Künstler\*innen auszahlt als Konkurrent\*innen. (vgl. Hesmondhalgh 2020: 7 f.)

Diese Perspektive auf die Bezahlung von Künstler\*innen bringt einige Schwierigkeiten und Ungenauigkeiten mit sich, die durch den populären Vergleich verschiedener Streamingdienste in Bezug auf Beträge pro Stream übergangen und vereinfacht werden. Zuallererst besteht das Problem in der Kalkulation von Beträgen pro Stream an sich. Streamingdienste mit einem Pro-Rata-Modell zahlen de facto keine festen Beträge pro Stream aus. Diese Beträge sind eigens berechnete Durchschnitte, die zwar simple Vergleiche von verschiedenen Streamingdiensten ermöglichen, aber keine feste Größe darstellen, die eine Kalkulation tatsächlich ausgezahlter Beiträge ermöglicht. Die insgesamt ausgezahlten Summen sind am Ende allerdings entscheidend in der Debatte um eine angemessene Vergütung von Künstler\*innen. Pro-Stream-Beträge können in dieser Debatte irreführend sein, da die tatsächlichen Auszahlungen, die am Ende bei Künstler\*innen ankommen, von einer Reihe von Faktoren abhängen. (vgl. ebd.: 7)

Hesmondhalgh stellt heraus, dass diese Faktoren teilweise dynamischer Natur sind und weiterhin von konkreten vertraglichen Details abhängen. Dazu zählen: die Gesamtgröße der Einnahmen, die verteilt werden; welcher Anteil dieser Einnahmen an Rechteinhaber\*innen, beispielsweise Labels, ausgezahlt wird, abhängig von konkreten Lizenzvereinbarungen mit Streamingdiensten und dem Anteil an Streams insgesamt; welcher Anteil an Einnahmen der Rechteinhaber\*innen an die Künstler\*innen ausgezahlt wird, wiederum abhängig von den zwischen ihnen bestehenden Vereinbarungen. (vgl. ebd.: 7 f.) Auf Grundlage dieser Faktoren benennt Hesmondhalgh drei Wege, wie sich das Einkommen von Künstler\*innen auf Streamingdiensten erhöhen kann: Erstens durch eine größere Gesamtmenge der Einnahmen des Dienstes; zweitens durch höhere Auszahlungen von Streamingdiensten an Rechteinhaber\*innen; drittens durch bessere Vertragsbedingungen zwischen Künstler\*innen und Rechteinhaber\*innen. (vgl. ebd.: 7 f.) Es kann deshalb dazu kommen, dass kalkulierte Pro-Stream-Raten sinken, während sich das tatsächliche Einkommen aus einem Streamingdienst erhöht.

„Per-stream rates [...] may in fact fall the more users a service has. [...] Yet, more users mean more income, and so as long as the musician still gains the same proportion of total streams on the same contractual terms, they will gain more revenue. This means that, paradoxically, it is quite possible for rights holders (and ultimately music creators) to increase their total income in a situation where their per-stream rates fall.“  
(ebd.: 8)

Die Lage verkompliziert sich weiterhin dadurch, dass Auszahlungen abhängig davon sind, ob die Einnahmen von Spotify aus Abonnements oder Werbung stammen, und zudem lokale Unterschiede in den Einnahmen, Lizenzvereinbarungen und den folgenden Berechnungen bestehen, die das Modell nicht global gültig

machen. So unterscheiden sich Gebühren für ein Spotify Premium Abonnement teilweise stark von Land zu Land. (vgl. Gabele/Kardziejew 2021) Zudem muss unterschieden werden, wo Künstler\*innen im konkreten Fall eine Unfairness in der Auszahlung empfinden und ob diese tatsächlich von Streamingdiensten verantwortet wird. Streamingdienste behalten in der Regel zwischen 25 und 35 Prozent der Gesamteinnahmen, während die restlichen 65 bis 75 Prozent an Rechteinhaber\*innen, beispielweise die drei Major-Labels, ausgeschüttet werden. Ein offener Brief von populären deutschen Künstler\*innen wie Rammstein, Die Toten Hosen, Sarah Connor und weiteren, der 2020 an die Big Three adressiert wurde und Unverständnis für die geringe Vergütung von Streams äußert, zeigt, dass selbst etablierte Stars, die zahlenmäßige Erfolge auf Streamingdiensten verbuchen, sich in diesem System benachteiligt fühlen. Die Ursache ist hier weniger im Vergütungssystem von Spotify und anderen Diensten, sondern in den vertraglichen Bestimmungen zwischen Rechteinhaber\*innen und Künstler\*innen zu suchen. (vgl. Biazza/Hein 2020) Weiterführend kritisiert Hesmondhalgh, dass die Debatte um eine angemessene Vergütung auf Musik-Streamingdienste zugespitzt wird und verweist darauf, dass diese nur Teil eines größeren, musikalischen Ökosystems sind, in dem es vielseitige Möglichkeiten wie Konzerte, Merchandise und Crowdfunding gibt, um als Musiker\*in Geld zu verdienen. (vgl. Hesmondhalgh 2020: 9 f.)

Die Dominanz von Streamingdiensten als Orte des Musikkonsums im postdigitalen Zeitalter, die mit entsprechenden Vorstellungen einer angemessenen Vergütung einhergehen, soll durch die Einbindung dieses Arguments nicht heruntergespielt werden. Die bestehende und kritikwürdige Abhängigkeit der Künstler\*innen von den Logiken und Mechanismen Spotifys führt sich in der Vergütung von Streams fort. Die vorherrschende öffentliche Debatte um Beträge pro Stream stellt allerdings nur einen ersten Ansatzpunkt dar, der zwar bestehende Probleme im Hinblick auf die Prekarität von Künstler\*innen auf Plattformen adressiert, ihrer Komplexität jedoch nicht gerecht wird. Vergleiche von Pro-Stream-Raten bieten keinen ausreichenden Beleg für die Behauptung, dass manche Streamingdienste fairer als andere handeln, genauso wenig wie sie untermauern können, dass Streamingdienste an sich schlecht für Künstler\*innen sind. Die Debatte um Beträge pro Stream stellt digitale Musik auf Streamingdiensten als separate Waren dar, für die Hörer\*innen mit Abonnements direkt oder durch angehörte Werbeclips weniger direkt bezahlen. Diese Perspektive vernachlässigt die Plattform-Netzwerke von Spotify und anderen Diensten, in denen der Musikmarkt nur ein Markt von vielen ist und die Künstler\*innen beziehungsweise Rechteinhaber\*innen nur eine Gruppe von Akteur\*innen unter vielen darstellen. In den folgenden Abschnitten wird der Fokus daher weg von einer Kalkulation von Cent-Bruchteilen und hin zu einer Betrachtung der Kommodifizierungsprozesse auf Spotify gelenkt. Dabei steht die Frage im Vordergrund, welche Art von Ware das kulturelle Gut Musik im Spotifys Plattform-Netzwerk darstellt und welche Schlüsse sich daraus für die Vergütung von Künstler\*innen ziehen lassen.

### **3.5.2 Kommodifizierung auf Spotify**

Wie in Kapitel 2.4 festgestellt wurde, stellen Streamingdienste wie Spotify einen Bruch mit der vorher üblichen Warenform dar, die Musik sowohl analog als auch digital gekennzeichnet hat. Während beispielsweise einer CD ein fester Preis zugeschrieben ist und der iTunes Store Alben, weitere Formate sowie daraus losgelöste Songs zu einem jeweils festgelegten Preis angeboten hat, verschwindet dieses Preisschild in Bezug auf einzelne musikalische Inhalte auf Spotify. Dort wird Hörer\*innen nur eine Ware angeboten: Spotify Premium. Während iTunes einzelne Songs aus ihren Kontexten wie Alben losgelöst und zu einer separaten Ware gemacht hat, bündelt Spotify einzelne Inhalte zusammen und verkauft sie als Abonnement-Service. (vgl. Fleischer 2017: 148 f.)

Für die Analyse von Musik als Ware auf Spotify sind die Ausführungen Marx' in „Das Kapital“, die Fleischer (2017) in seinem Text zur Kommodifizierung von Musik aufgreift, hilfreich, um nachzuvollziehen, welche Prozesse sie unterläuft. Nach dieser Definition ist der Inhalt einer Ware von ihrer Form zu unterscheiden. Der Inhalt gibt der Ware einen Nutzwert, der bei Musik generell in den akustischen Signalen besteht, die abgespielt und angehört werden können. Damit dieser Inhalt eine Warenform annimmt, muss das betreffende Objekt oder der Service in Relation zu anderen Waren auf einem Markt stehen und einen zugewiesenen Preis haben. Immaterielle Dinge wie Arbeitskraft oder Wissen müssen zudem erst in Objekte umgewandelt werden, um zu einer Ware werden zu können. Kapital entsteht dabei in einem Prozess und befindet sich

dementsprechend in Bewegung. (vgl. ebd.: 150) Diesen Prozess beschreibt Fleischer in drei Schritten, die hier dargestellt werden. Zuerst wird Geld genutzt, um Waren zu kaufen, beispielsweise Produktionsmittel und Arbeitskraft, aus denen produktives Kapital entsteht. Im zweiten Schritt werden die erworbenen Mittel aufgelöst und für die Produktion neuer Waren genutzt, die einen höheren Wert haben als die im ersten Schritt erworbenen Mittel. Im dritten Schritt werden die neu produzierten Waren auf dem Markt angeboten und das Kapital wandelt sich in Geld um – mit dem Ziel, mehr Geld als am Beginn zu erlangen. (vgl. ebd.: 150 f.)

Es schließt sich die Frage an, wie Musik auf Spotify in diesem grundlegenden dreiteiligen Prozess verortet werden kann. Im ersten Schritt erwirbt Spotify Lizenzen für Musiktitel von Rechteinhaber\*innen, hauptsächlich den drei Major-Labels, und hat im Laufe der Jahre einen Katalog aufgebaut, der viele Millionen Songs enthält. Zusätzlich hat Spotify in Produktionsmittel investiert, die insbesondere unter Berücksichtigung des „curatorial turn“ zu beschreiben sind. Dazu zählen beispielsweise redaktionelle Kurator\*innen, Software in Form von Algorithmen sowie Hardware in Form einer zentralen Serverstruktur. Im zweiten Schritt werden diese Elemente zur Produktion neuer Waren wie dem Spotifys Abonnement genutzt, um sie im dritten Schritt auf dem Markt anbieten und daraus Gewinn schlagen zu können. Im Fall von Spotify können die vorigen Kapitel dieser Arbeit genutzt werden, um zu bestimmen, welche neuen Waren die Plattform kreiert. Es ist genau deswegen von zentraler Bedeutung, Spotify als Plattform zu verstehen, die verschiedene Märkte miteinander verbindet und ineinander stapelt, weil diese Perspektive ermöglicht, Kommodifizierungsprozesse nachzuvollziehen und zu benennen.

Einer dieser Märkte ist der Musikmarkt. Mit dem „curatorial turn“ ist Spotify endgültig nicht mehr Distributor\*in, sondern Produzent\*in einer eigenen Hörerfahrung, bei der Musiktitel in Formaten wie Playlists angeordnet werden und das als Begleitung des Alltags fungieren, welche eine intime Beziehung ermöglicht. Diese Neuordnung der Inhalte seit dem „curatorial turn“ stellt für Spotify einen Mehrwert im Vergleich zu den im ersten Schritt erworbenen Lizenzen dar und wird als werbefreie Hörerfahrung in Form von Spotify Premium auf dem Markt angeboten. Die Aggregation und Bündelung einzelner Titel ist entscheidend für die Fähigkeit Spotifys, dieses Angebot zu erschaffen. Losgelöste Titel oder für sich stehende Formate wie Alben mit einem separaten Preisschild könnten diesen Zweck nicht erfüllen.

Ein zweiter Markt ist der Werbemarkt, der insbesondere in Zusammenhang mit Spotify Free steht. Auch hier ist der „curatorial turn“ und das daraus entstehende Angebot Spotifys entscheidend, auch wenn es nicht die Ware ist, die auf dem Markt angeboten wird. Stattdessen verkauft Spotify Werbetreibenden den Zugang zu maßgeschneiderten Zielgruppen, die den Service nutzen. Die genaue Bestimmung von Zielgruppen ist wiederum nur möglich, weil Spotify mit dem ein Angebot geschaffen hat, das auf Stimmungen und Aktivitäten zielt und Tagesabläufe begleitet. Die Fähigkeit der eigenen Software, aussagekräftige Daten zu gewinnen und sie mit externen Daten zu verknüpfen, führt dazu, dass Spotify Werbetreibenden einen Zugang zu Emotionen, dem eigenen Selbst sowie bestimmten Aktivitäten seiner Nutzer\*innen verkaufen kann. Musik erfüllt in diesem Prozess die Funktion, das Verhalten der Hörer\*innen anzustoßen und zu begleiten, welches erfasst, ausgewertet und zu aussagekräftigen Daten umgewandelt wird, die durch Prozesse wie dem Programmatic Advertising zu einer Ware in angeschlossenen Netzwerken werden.

Von diesen beiden Märkten profitieren, wie bereits skizziert, auch die Rechteinhaber\*innen und Künstler\*innen, denen ein Anteil an Einnahmen aus Abonnements und Werbung ausgeschüttet wird. Es ist exakt Spotifys Zugang zum inneren Selbst seiner Hörer\*innen, der weitere Kommodifizierungen auf der Plattform vorantreibt. So sind Werbetreibende nur ein Teil von Akteur\*innen, die Interesse an Daten von Spotify haben und dafür bezahlen. Genauso zählen Kreditagenturen, Versicherungen und Datenvermittler\*innen generell zu diesen Gruppen. (vgl. Drott 2018: 237) Der einzigartige Charakter von Musik als kulturellem Gut, beispielsweise im Hinblick auf die damit verbundene Emotionalität von Hörer\*innen, hebt sich von anderen kulturellen Gütern ab und macht Musikhören besonders wertvoll für Datensammlung. Das kuratierte Angebot verstärkt diesen Charakter noch und erweitert die Erkenntnisse um Orte und Arten der Nutzung, weshalb Musik, die auf Spotify als personalisierte Hörerfahrung angeboten wird, zur Grundlage eines idealen Überwachungstools wird, das Vorhersageprodukte erschaffen kann. Ob, wie genau, und in welchem Rahmen Spotify überwachungskapitalistisch agiert, bleibt vorerst im Dunkeln der Black Box verborgen. Spotifys dominante Position

auf dem Markt, die wachsende Zahl an Nutzer\*innen sowie die bereits belegte Praxis der umfassenden Datensammlung, geben zumindest Anlass, dieses Thema in Zukunft achtsam und kritisch zu verfolgen.

Aufgrund der Reichhaltigkeit dieser Daten ist ein weiterer Markt zu nennen, auf dem Spotify ohne Musiktitel nicht agieren würde, obwohl die Musiktitel selbst dort nicht zur einzelnen Waren gemacht werden. Daten über Nutzer\*innen sind für Spotify ein Vermögenswert und während der Finanzierungsphase ein Versprechen für die Zukunft geworden. Die aggressive Expansion des Dienstes, bei dem Nutzer\*innen über das Free-Modell zum Abonnement-Service herangeführt werden, war nur durch enorme Investitionen in das Unternehmen möglich. Wachstum steht bei Spotify an erster Stelle und kommt mit dem Versprechen einher, durch einen großen Katalog und ein funktionierendes Empfehlungssystem samt kuratierter Inhalte immer mehr Nutzer\*innen gewinnen zu können, die immer mehr und immer wertvollere Daten erzeugen. Exakt diese Aussicht des potentiellen Wachstums und der zukünftigen Möglichkeit von steigenden Einnahmen hat zu den millionenschweren Finanzierungsrunden geführt, die auf den wichtigsten Markt hinweisen, auf dem Spotify weder Musik, noch das Verhalten seiner Nutzer\*innen, sondern sich selbst kommodifiziert: Der Finanzmarkt.

Wenn Musik auf Spotify und die anschließende Vergütung von Künstler\*innen thematisiert wird, muss berücksichtigt werden, dass es sich um einen Teilaspekt in einem komplexen, dynamischen Plattform-Netzwerk handelt. Das gilt nicht nur für Spotify, sondern für die meisten gängigen Musik-Streamingdienste, die über ähnliche Strukturen verfügen. Aus Sicht von kulturellen Produzent\*innen und Konsument\*innen kann diese Struktur leicht ausgeblendet werden und zu unterkomplexen Darstellungen führen. Konsument\*innen bezahlen für den Zugang zu gebündelter Musik, Produzent\*innen erhalten Abrechnungen für einzelne, gestreamte Inhalte – zwei Prozesse im Plattform-Netzwerk, die unter Ausschluss weiterer Prozesse zur dargestellten, simplifizierenden Debatte um Beträge pro Stream führen. Es sind aber gerade jene Netzwerkeffekte, von denen Spotify als Plattform-Unternehmen, nicht aber die Künstler\*innen profitieren, welche die Rolle von Musik im Plattform-Netzwerk entscheidend kennzeichnen. Spotify, genauso wie andere Plattformen, verhandelt stetig die gegenseitigen Interessen der Akteur\*innen auf der Plattform und verfolgt das Ziel, aus den Netzwerkeffekten eigene finanzielle Vorteile zu ziehen. Musik wird als kulturelles Gut mit anderen Waren in Verbindung gebracht, teilweise zur Erschaffung weiterer Waren eingesetzt und dient Spotify vor allem dazu, den eigenen Unternehmenswert auf dem Finanzmarkt zu erhöhen.

Das „Henne-Ei-Problem“ sorgt dafür, dass die Plattform zwar soweit auf die Interessen von Rechteinhaber\*innen und Künstler\*innen eingeht, dass diese weiterhin einen Anreiz haben, ihre Inhalte auf der Plattform verfügbar zu machen. Allerdings hat Spotify als Plattform kein Interesse daran, die Auszahlungen an Rechteinhaber\*innen zu erhöhen oder ihre Position zu stärken, da dies eigene Gewinne schmälern würde. Unter Berücksichtigung dieses Aspekts wird abermals deutlich, warum Vonderau (2019) davon spricht, dass Spotify sich nicht nur um Musik dreht. (vgl. Vonderau 2019: 9) Musik wird von Spotify für die Produktion weiterer Waren genutzt, die zur Erfüllung wirtschaftlicher Ziele im Finanzwesen beitragen und ist deshalb als „complementor“ im Plattform-Netzwerk einzuordnen. (vgl. Poell et al. 2022: 11) Ein notweniger Bestandteil, um Spotify zu dem zu machen, was es ist, aber nicht das Hauptinteresse der Plattform. Dementsprechend stellt auch eine höhere Vergütung von kulturellen Produzent\*innen kein zentrales Interesse von Spotify dar. Es sollte deshalb weniger die Auszahlung von kalkulierten Cent-Beträgen pro Stream, als vielmehr die Entwertung von Musik im Plattform-Netzwerk kritisiert werden, welche ein plattformübergreifendes Problem darstellt. Unterstrichen wird dies durch die steigende Präsenz von weiteren Audioformaten wie Podcasts oder News, die verdeutlichen, dass Spotify mit diversen kulturellen Gütern als „complementors“ arbeiten kann, solange sie von Nutzer\*innen konsumiert werden. Musik gerät hier in eine zusätzliche Konkurrenzsituation, was bestehende Probleme der kreativen Prekarität erhöht und zusätzlichen Druck auf Künstler\*innen ausübt, sich den Plattform-Logiken erfolgreich anzupassen.

## 4 Bandcamp

In diesem Kapitel wird Bandcamp als Plattform analysiert und die Plattformisierung von Musikkultur anhand ausgewählter Schwerpunkte beschrieben. Die Ausführungen in Kapitel 2.3 haben bereits die Plattformisierung von Musikkultur diskutiert und sich dabei hauptsächlich an der dritten Phase der Digitalisierung der Musikindustrie ausgerichtet, die von Streamingdiensten bestimmt wird. (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018) Spotify steht als einer der dominierenden Streamingdienste im Fokus dieser Ausführungen, die sich an den Umbrüchen und Transformationen des musikalischen Ökosystems orientieren, welche durch die Plattformisierung von Musikkultur entstehen. Bandcamp wird in diesem System als eine „alternative Musik-Plattform“ (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019) kategorisiert, die ein anderes Geschäftsmodell sowie Verständnis von Musik kulturellem Gut verfolgt als der „Mainstream“ in Form von Streamingdiensten. Bandcamp ist kein typisches Plattform-Beispiel im aktuellen musikalischen Ökosystem, in der Streamingdienste zur wichtigsten Art des Musikkonsums geworden sind, muss aber in Bezug auf dieses System verstanden und verortet werden, weshalb die Ausführungen in den Kapitel 2 auch für Bandcamp von Relevanz sind. Die folgenden Ausführungen beschreiben Bandcamp daher nicht nur, sondern stellen heraus, ob und in welchem Sinn die Plattform als „alternativ“ verstanden werden kann und wo konkrete Unterschiede im Umgang mit Musikkultur zu Spotify bestehen.

Zu diesem Zweck wird die Plattform-Evolution Bandcamps nachgezeichnet, ehe der Charakter der Plattform in Bezug auf Veränderungen untersucht wird, die mit der Plattformisierung von Musik in Verbindung stehen. Darüber hinaus wird das Geschäftsmodell Bandcamps und der Umgang mit Musik als Ware erörtert. Anschließend erfolgt eine kritische Einordnung Bandcamps im aktuellen musikalischen Ökosystem, welche insbesondere die zu prüfende Alternativität der Plattform berücksichtigt.

### 4.1 Plattform-Evolution

In diesem Kapitel soll die Entstehung, Weiterentwicklung und Veränderung Bandcamps dargestellt, diskutiert und mit dem Werdegang Spotifys verglichen werden. Die Darstellung der Plattform-Evolution orientiert sich sowohl an den Ausführungen in Kapitel 2 als auch der Plattform-Evolution Spotifys, die in Kapitel 3.1 dargestellt wurde. Dieser letzte Bezug erscheint unter anderem deshalb sinnvoll, weil Bandcamp und Spotify beide offiziell 2008 starteten und sich so eine gewisse Parallelität in ihrer Entwicklung ergibt, die erste Vergleiche ermöglicht. Anders als Spotify ist Bandcamp im musikalischen Ökosystem eine viel weniger dominante Plattform und deshalb bisher auch deutlich seltener Gegenstand wissenschaftlichen Forschung geworden. Während sich in Kapitel 3.1 stark an den Ausführungen von „Spotify Teardown“ orientiert wurde, erfordert die Beschreibung von Bandcamps Plattform-Evolution eine gänzlich andere Herangehensweise. Neben wissenschaftlichen Texten, bezieht das folgende Kapitel daher Bandcamps eigenen Blog, der seit dem Start der Plattform regelmäßig gepflegt wurde, an vielen Stellen mit ein. Der Blog ermöglicht als historisches Zeitdokument ein Nachvollziehen von Prozessen und Veränderungen auf Bandcamp, die in vorhandener wissenschaftlicher Lektüre nicht thematisiert und in journalistischer Berichterstattung nur in Teilen aufgegriffen werden. Der Einbezug bietet somit die Möglichkeit, eine detaillierte Beschreibung der Plattform-Evolution vorzunehmen.

An dieser Stelle sei dennoch darauf hingewiesen, dass diese Vorgehensweise nicht frei von Problemen ist, die insbesondere die Darstellung von Prozessen auf Bandcamp betreffen. Die überwiegende Anzahl an Blog-Beiträgen wurde von Bandcamps Mitbegründer Ethan Diamond verfasst und ist dementsprechend nicht als „neutrale“ Quelle zu behandeln. Eine Beschreibung der Plattform-Evolution Spotifys anhand der Darstellung des Unternehmens durch Daniel Ek hätte mit Sicherheit ein teilweise gänzlich anderes und deutlich positiveres Bild entworfen. Der Einbezug von Bandcamps Blog ist für das Ziel dieser Arbeit daher zwar unvermeidbar, soll einer distanzierten und möglichst unvoreingenommenen Darstellung aber nicht im Weg stehen. Stattdessen werden zitierte Blog-Beiträge deshalb als nicht wie wissenschaftliche Literatur, sondern als Selbstdarstellung des Plattform-Unternehmens verstanden und dazu genutzt, Bandcamps Kommunikationsstrategie und eigene Positionierung im musikalischen Ökosystem herauszustellen, welche Erkenntnisse über den Charakter der Plattform ermöglichen.

### 4.1.1 Ein Blog-Service für Musiker\*innen

Bandcamp wurde 2008 von Ethan Diamond und Shawn Grunberger in San Francisco, Kalifornien gegründet. (vgl. Maffey 2012) Diamond und Grunberger hatten zuvor bereits einen gemeinsamen Hintergrund bei Tech-Start-Ups im Silicon Valley und waren an der Entwicklung des E-Mail-Service „Oddpost“ beteiligt, der für mehrere Millionen Dollar von Yahoo gekauft und zu „Yahoo Mail“ weiterentwickelt wurde. Zusätzlich waren die Ingenieure Joe Holt und Neal Tucker Teil des ursprünglich vierköpfigen Teams, mit dem Bandcamp startete. (vgl. Baio 2008) Die Parallelen zum Hintergrund der Spotify-Gründer Ek und Lorentzon, die ebenfalls mit Start-Ups im Tech-Sektor erfolgreich gewesen waren, ist unübersehbar. Die Unternehmen der Spotify-Gründer waren im Bereich von Marketing- und Werbetechnologie verortet, welcher insbesondere in den frühen Phasen Spotifys als zentraler Weg der Finanzierung vorgesehen war. (vgl. Eriksson et al. 2019: 41 ff.) Ethan Diamond, der, ähnlich wie Daniel Ek für Spotify, als Gesicht und Sprecher seines Unternehmens in der Öffentlichkeit auftritt, hatte beim seinem Mail-Service Oddpost ebenfalls mit Werbung zu tun und war laut eigener Aussage nicht überzeugt, sie als Teil des Geschäftsmodells von Bandcamp zu nutzen: „I just knew I didn’t want it to be advertising, because I’ve been in that world and didn’t particularly enjoy it.“ (Dubber/Diamond 2020) Bandcamps Geschäftsmodell unterscheidet sich bereits durch diese Entscheidung stark von Spotifys Ansatz und schloss den Werbemarkt als Akteur\*innen in seinem Plattform-Netzwerk aus. Diese Grundlage stellt ein entscheidendes Charakteristikum der Plattform dar, die, wie die folgenden Kapitel erläutern werden, auf einen einheitlichen, zweiseitigen Markt setzt, in dem weitere Akteur\*innen möglichst wenig Einfluss haben.

Ethan Diamond beschreibt seine Inspiration für die Gründung Bandcamps in diversen Interviews und auf Bandcamps eigenem Blog mit einem illustrativen Beispiel, das Probleme von Musiker\*innen und Fans im Web 2.0 beschreibt. Seiner eigenen Ausführung nach wollte er ein Album einer Band über deren Website kaufen, welche im Prozess allerdings schwer zu bedienen sowie langsam war, abstürzte und den Kaufprozess nicht vollständig abschloss. Danach, erzählt Diamond, habe er eine Mail vom Sänger erhalten, in der sich ein Link zu einem Zip-Ordner befand, der die entsprechende Musikdateien enthielt. (vgl. ebd.) „[...] the music was there, but every track had a title like ‘Master3(final).mp3’. And so there were these really low-quality MP3s and they all had these strange names, and so no metadata on them.“ (ebd.) Der grundlegende Ansatz von Bandcamp war, all diese von Diamond geschilderten technischen Probleme zu lösen, um Musiker\*innen mit einer ansprechenden Präsenz im Internet ausstatten zu können, über die sie Musik und Merchandise direkt verkaufen können. Mit MySpace existierte seit 2003 bereits eine Plattform, die eine Verbindung von Musiker\*innen und Fans ermöglichte, darüber hinaus aber auch als Soziales Netzwerk außerhalb von musikbezogenen Themen fungierte und ab 2008 zunehmend von Facebook verdrängt wurde. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 2) Ethan Diamond beschreibt seinen negativen Eindruck dieser bestehenden Plattform mit Musikbezug und begründet diesen mit der Präsenz von Werbung und der Marke MySpace selbst. Seine anfängliche Vision für Bandcamp bringt er in Verbindung zu Blog-Services, die die kreativen Erzeugnisse von Schreiber\*innen hosten. (vgl. Dubber/Diamond 2020) Ingenieur Joe Holt beschreibt, dass die Ideenfindung für Bandcamp ungefähr ein Jahr vor dem Launch begann und eine der Ausgangsideen in „[...] a sort of wordpress for musicians [...]“ bestand. (vgl. Clearman/Holt 2008: ab min. 0:33)

Bei den Planungen der Plattform wurde bereits einbezogen, welche konkreten Funktionen sie für Musiker\*innen erfüllen sollte. Holt erklärt in Bezug auf die Auswahl der Programmiersprache, dass es von Anfang an eine Option gewesen sei, eine Website zu bauen, bei der die Benutzer\*innen, hier sind die Künstler\*innen gemeint, selbst Zugriff auf Templates haben, um „Look“ und „Feel“ ihrer Seite gestalten zu können. (vgl. ebd.: ab min. 16:29) Eine weitere technische Spezifikation besteht in Bandcamps Rolle der Umwandlung von Dateiformaten. Kulturelle Produzent\*innen, die Musik hochladen, müssen dies in einem verlustfreien Audioformat tun. Bandcamps Server übernehmen die Umwandlung in gängige Audioformate wie MP3, WAV, oder FLAC, die den Nutzer\*innen der Plattform, sprich Musikhörer\*innen, zur Auswahl stehen, wenn sie Inhalte herunterladen. Aktuell bietet Bandcamp Musik in acht verschiedenen Formaten und dementsprechend verschiedenen Dateigrößen zum Download an.

Joe Holt beschreibt in einem Interview von 2008, dass die Gründer von Bandcamp sich noch nicht auf ein bestehendes Geschäftsmodell festgelegt hätten. Ähnlich wie Spotify, wurde Bandcamp anfangs über Venture-Kapital finanziert, wenn auch in einem deutlich kleineren finanziellen Rahmen. Der Auskunftsservice PitchBook verzeichnet eine Investition von rund einer Million Dollar im Dezember 2007 und eine weitere Finanzierungsrunde von rund 3,7 Millionen Dollar im Dezember 2010. (vgl. pitchbook.com 2021) Diese ersten und einzigen Finanzierungsrunden lassen sich auf Brad Garlinghouse, der in etliche Start-Ups während ihrer Entstehungsphase (Seed Stage) investiert hat, und die Investment-Firma „True Ventures“ zurückführen. (vgl. crunchbase.com 2021) Holt erklärt 2008, dass Bandcamp anfangs noch keinen eigenen Profit mache und es mehrere Optionen für ein Geschäftsmodell gäbe. Dazu zählte er zu diesem Zeitpunkt einerseits noch Werbung, andererseits eine mögliche Beteiligung an Verkäufen der Künstler\*innen. Er fügt hinzu, dass die Gründer von Bandcamp ihren Fokus zuerst darauf richten würden, die Plattform, die zu diesem Zeitpunkt eher als klassische Website verstanden wurde, aufzubauen und sie attraktiv für Nutzer\*innen zu machen, die Traffic generieren. Holt deutet an, dass bestehender Publikumsverkehr zwangsläufig aufzeigen würde, worin das beste Geschäftsmodell bestünde. (vgl. Clearman/Holt 2008: ab min. 20:07)

#### 4.1.2 Hear – Like – Buy

Ethan Diamond wiederum hatte auch ohne bestehendes Geschäftsmodell von Bandcamp bereits 2008 eine klare Vorstellung davon, wie Musik an digitalen Orten verkauft werden kann und sollte. Er bezieht sich auf das Prinzip „Hear – Like – Buy“ (vgl. Dubber/Diamond 2020), welches er auf das Buch „The 20 Things You Must Know About Music Online“ von Andrew Dubber zurückführt, der dort Ratschläge für Independent-Musiker\*innen zusammengetragen hat. Die zugehörige Passage enthält das folgende Prinzip:

„It’s the golden rule. People hear music, then they like music, then they buy music. It’s the only order it can happen in. If you try to do it in any other sequence, it just won’t work.“ (Dubber 2008: 5)

Die daraus folgende Entscheidung von Bandcamp bestand darin, sich von den beispielsweise auf iTunes üblichen 30-sekündigen Snippets abzuwenden, die Nutzer\*innen anhören können, bevor sie eine Entscheidung über den Kauf von Musik treffen. Auf Bandcamp stehen Alben als Ganzes im Zentrum, auch wenn einzelne Songs separat erworben werden können. Komplette Songs sind zudem für eine bestimmte Anzahl von Plays, welche die Künstler\*innen selbst festlegen können, streambar, bevor sie gegebenenfalls gekauft werden. (vgl. Dubber/Diamond 2020)

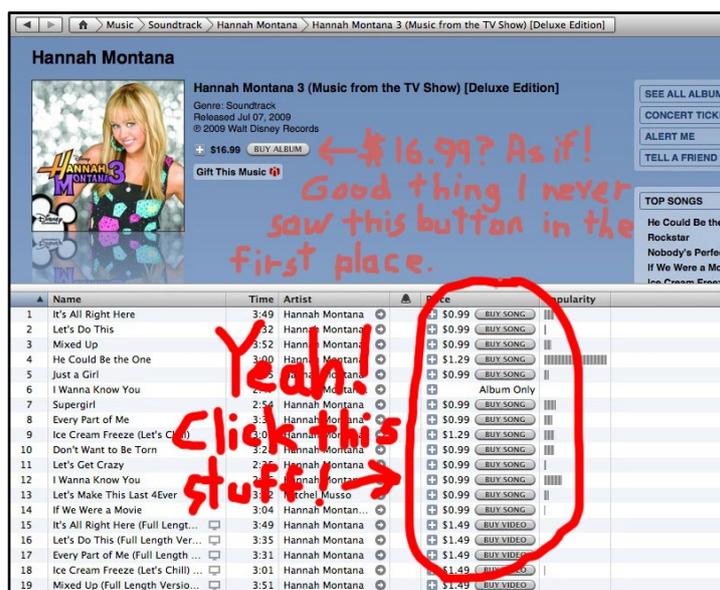


Abb. 4: Kritisch-humoristische Analyse der Anordnung von Musik im iTunes Store durch Ethan Diamond (vgl. Diamond 2009c).

Diamond stellt mit dieser Herangehensweise spezifische Eigenschaften von Musik als kulturelles Gut heraus, denen er beispielsweise Kinofilme gegenüberstellt, die nach dem Prinzip „Buy – Watch – Maybe Like“ funktionieren. (vgl. Baio 2008) Münzt man diese Formel auf Spotify um, zeigt sich ein anderer Ansatz im Umgang mit Musik, bei dem nicht einzelne Entitäten wie Alben, sondern der Zugang zu einem riesigen Katalog verkauft wird. Der Ablauf ist hier „Buy – Listen – Maybe Like“, wobei Spotifys Versprechen darin besteht, über ein großes und vielfältig kuratiertes Angebot zu verfügen, welches für alle möglichen Nutzer\*innen geeignet ist und mit der Free-Version zudem die Möglichkeit besteht, dieses Angebot zu testen, ohne etwas zu kaufen. Was auch immer man mag, so das implizierte Versprechen, wird in Spotifys Angebot zu finden sein, das abgesehen davon monatlich kündbar ist. Weiterhin unterscheidet sich Bandcamps Ansatz darin, dass kulturelle Produzent\*innen, die Inhalte hochladen, selbst festlegen können, wie hoch der Preis dieser Inhalte ist. Bandcamp gibt den kulturellen Produzent\*innen damit die Kontrolle darüber, welches Preisschild auf ihrer Kunst klebt und lässt offen, wie diese Möglichkeiten genutzt werden. Alben können sowohl für Einhundert Dollar als auch für Null Dollar angeboten werden, wodurch unterschiedliche Preise für unterschiedliche Inhalte möglich werden. Dazu besteht für Käufer\*innen bei jedem festgelegten Preis die Möglichkeit, mehr zu bezahlen als verlangt. Getätigte Käufe werden mithilfe des Bezahlendienstes PayPal, der einen Anteil der Umsätze erhält, direkt an die Künstler\*innen ausbezahlt. (vgl. Bandcamp.com 2022a)

Die beschriebenen Eigenschaften und Funktionen stellen den Ausgangspunkt von Bandcamps Plattform dar, die bis Anfang 2009 noch unter bandcamp.mu erreichbar war. (vgl. Diamond 2009a) Eine Web-Adresse mit entsprechenden Unterseiten, welche Künstler\*innen gestalten und dort ihre Musik in digitaler und physischer Form sowie Merchandise verkaufen können. Die Seiten der Künstler\*innen sind über eigene URLs erreichbar, die für Suchmaschinen wie Google optimiert sind und eine schnelle Auffindbarkeit von jeweiligen Künstler\*innen ermöglichen sollen. Zudem stehen Produzent\*innen bereits Statistiken zur Verfügung, die Auskunft über abgespielte Songs, Käufe und den Standort der Käufer\*innen geben. (vgl. Baio 2008) Eine Vernetzung zwischen einzelnen Bandcamp-Künstler\*innen-Seiten, eine Suchleiste oder andere Tools zum Entdecken von Musik waren zu diesem Zeitpunkt nicht integriert. Bandcamp war „[...] essentially a publishing platform for musicians“ (Dubber/Diamond 2020), bei der die Musiker\*innen weitreichende Kontrolle über die Präsentation und Preisgestaltung ihrer Inhalte auf einer eigenen Seite hatten. Joe Holt erklärt 2008 zur Ausrichtung der Plattform: „We so don't want to create a social networking site of this.“ (Clearman/Holt 2008)

### 4.1.3 Feedbackgestützte Weiterentwicklung

Nach dem Launch 2008 begann Bandcamp die Features auf der Plattform nach und nach auszubauen und zu verbessern. Etliche dieser kleinen Veränderungen lassen sich in Bandcamps Blog nachvollziehen, wo regelmäßig Updates über Anpassungen kommuniziert werden und der Austausch mit Nutzer\*innen gepflegt wird. Die Themen betreffen beispielweise Tools wie generierbare Download-Codes, die physischen Produkten beigelegt werden können. Sie geben Meldung darüber, dass Verkäufe auf Bandcamp an „Nielsen SoundScan“ (mittlerweile „MRC Data“) übermittelt und damit für die Billboard Charts gezählt werden. Sie schließen den Beitrag zum „Give-Pay-Pal-Less-Money“-Button“ ein, der erklärt, mit welchen Einstellungen die Transaktionsgebühren für den Bezahlendienst PayPal möglichst gering ausfallen. (vgl. Diamond 2009b) Oder stellen populäre Künstler\*innen wie Del The Funky Homosapien in den Vordergrund, die auf Bandcamp vertreten sind beziehungsweise öffentlich zur Plattform Stellung genommen haben. (vgl. Bandcamp.com 2008-2021) Etliche Beiträge im Blog nehmen Bezug auf Feedback von Nutzer\*innen, gehen teilweise auf konkrete Nachrichten von Musiker\*innen ein und pflegen generell einen kommunikativen Austausch auf Augenhöhe, der angesprochene Probleme in betont freundschaftlichem Ton adressiert.

Die erste große Veränderung des Charakters der Plattform wird in einem Blog-Beitrag vom 11.02.2010 mit dem Titel „Oh No, Not Another Music Community!“ angekündigt. Ethan Diamond erklärt dort Bandcamps ursprüngliches Ziel, keine Community für Musik zu werden, um den Fokus auf die Musik an sich und weniger auf soziale Features auszurichten. Die Entscheidung, nun doch einen Schritt in Richtung sozialer Features zu machen, erklärt er mit dem häufigem Feedback von Nutzer\*innen:

„But by the time there were tens of thousands, it was clear we were neglecting a big opportunity: the opportunity to leverage the power of every individual artist’s site to help fans discover new music — *your* music.“ (Diamond 2010b; kursiv im Original)

Die implementierten Neuerungen geben Künstler\*innen die Möglichkeit, Genres ihrer Musik in Form von Metadaten zu benennen und einen Standort anzugeben. Diese Informationen werden als Tags auf den jeweiligen Seiten angezeigt, sind anklickbar und führen dementsprechend zu weiteren Inhalten mit demselben Tag. Außerdem wurde eine „Browse All Tags“-Funktion eingeführt und eine generelle Suchfunktion für Bandcamp angekündigt. (vgl. ebd.)

Bandcamps Kommunikation im Blog, die hauptsächlich auf Ethan Diamond zurückzuführen ist, sowie Interviews über die Entwicklung der Plattform verdeutlichen den Ansatz, nach dem ersten Aufbau der Plattform abzuwarten und zu schauen, welche Interaktionen stattfinden und welche davon zu einem funktionalen Geschäftsmodell beitragen können. (vgl. Clearman/Holt 2008: ab min. 20:07) Sowohl der Blog als auch Interviews weisen immer wieder auf das Feedback der Nutzer\*innen selbst als auch auf Daten über den Publikumsverkehr auf Bandcamp hin, die zu strategischen Entscheidungen über die Ausrichtung der Plattform beigetragen haben. So erklärt Ethan Diamond, dass beispielweise Suchbegriffe, durch die Personen schließlich auf Bandcamp gelandet sind und Musik gekauft haben, oftmals die Namen von File-Sharing- oder Torrent-Seiten enthielten. (vgl. Diamond 2012b) Diamond führt weiterhin aus, dass die Information darüber, dass Musikhörer\*innen zu Käufer\*innen auf Bandcamp wurden, obwohl sie Musik ursprünglich illegal downloaden wollten, zur Entscheidung über das Geschäftsmodell beigetragen habe, weil sie aufzeige, dass Personen trotz vielfältiger Alternativen zum Kauf von Musik bereit sind. (vgl. Dubber/Diamond 2020)

#### 4.1.4 Geschäftsmodell und Wachstum

Das Geschäftsmodell wurde im Juli 2010 angekündigt, ab August implementiert und beteiligte Bandcamp mit einem Anteil an den Umsätzen der Käufe auf der Plattform. Zum Zeitpunkt der Ankündigung betrug dieser Anteil 15 Prozent an jedem Kauf und sank auf 10 Prozent, sobald die Gesamtverkäufe von Musiker\*innen oder Labels die Grenze von 5.000 Dollar überstiegen. (vgl. Diamond 2010a) Mittlerweile sieht die Aufteilung einen Anteil von 15 Prozent bei digitalen Waren und 10 Prozent bei physischen Waren für Bandcamp vor. Der Anteil an digitalen Waren sinkt zudem auf 10 Prozent, falls mehr als 5.000 Dollar mit diesen Verkäufen eingenommen wurden. (vgl. Bandcamp.com 2022b) Dazu kommen Transaktionsgebühren für PayPal von rund 4-7 Prozent, sodass laut Bandcamp im Durchschnitt ein Anteil von 80-85 Prozent direkt an Künstler\*innen oder Labels geht. (vgl. Bandcamp.com 2021b)

Mit der Etablierung des Geschäftsmodells wurde gleichzeitig ein Prinzip Bandcamps zementiert, das bereits 2008 die Überlegungen zu möglichen Wegen der Finanzierung der Plattform geprägt hatte und von Joe Holt folgendermaßen formuliert wird: „But we don’t wanna make money from them [the artists], unless they are making money themselves. And making a lot more than we will be making from them.“ (vgl. Clearman/Holt 2008: ab min. 20:50) Damit formuliert er fast punktgenau das Motto, das von Ethan Diamond in etlichen Interviews wie ein Mantra wiederholt wird und außerdem in Bandcamps „About Us“-Sektion festgehalten ist: [...] we only make money when artists make a lot more money [...].“ (Bandcamp.com 2021a) Bandcamps finanzielle Interessen sind direkt mit denen der kulturellen Produzent\*innen verknüpft, die Inhalte auf der Plattform anbieten. Diese Positionierung stellt kulturelle Produzent\*innen in den Vordergrund, macht deutlich, dass ihre Interessen berücksichtigt werden und ist im Gegensatz zu Spotify vor allem eins: transparent.

Ungefähr anderthalb Jahre nachdem Bandcamp sein Geschäftsmodell eingeführt hatte, erschien ein Blog-Beitrag, der die frühere, datengestützte Annahme Diamonds, dass Käufer\*innen zu Bandcamp finden, die auf der Suche nach freien Downloads von Musik sind, mit neuen Daten unterstützte. Dort erklärt Diamond, dass die Auswertung von Daten dabei helfe zu bestimmen, welche Schritte Bandcamps als nächstes unternimmt und listet Beispiele auf, die den digitalen Weg von Käufen auf Bandcamp nachvollziehen. Diese starten beispielsweise mit Google-Suchanfragen wie „*elia broussard torrent*“, „*murder by death, skeletons in the closet, mediafire*“ oder „*milosh flac -torrent*“ und führten am Ende zu Käufen auf Bandcamp. (vgl. Diamond 2012b) Gerade das letzte Beispiel hebt Diamond als eines hervor, das die Qualitäten der Plattform betont,

welche den spezifischen Wunsch des FLAC-Dateiformats erfüllen kann. Er beschreibt Bandcamp in diesem Beitrag mit zwei Stärken, welche die Plattform gegenüber File-Sharing-Dienste und weiteren legalen Musik-Anbietern wie Spotify konkurrenzfähig macht. Einerseits der einfache und transparente Weg, Künstler\*innen direkt zu unterstützen, andererseits eine bessere User Experience, beispielsweise durch die Verfügbarkeit diverser Audioformate. (vgl. ebd.)

Bandcamp ist nach eigenen Angaben seit 2012 profitabel und hat das zentrale Geschäftsmodell bisher nicht grundlegend verändert. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 6) Zwar ist Bandcamp als Plattform wie auch Spotify auf eine Vergrößerung angewiesen, hat diese allerdings nicht in einer ähnlich aggressiven Weise verfolgt, sondern auf langsames und beständiges Wachstum gesetzt. Dieses Wachstum fand wiederum in einem Nischenbereich der Musikindustrie, konkret dem Feld unabhängiger Künstler\*innen, statt, während Spotifys Katalog mit Inhalten der Major-Labels die breite Masse von Musikkonsument\*innen ansprechen konnte. Ethan Diamond positioniert sein Unternehmen deshalb bewusst als Gegensatz zu typischen Start-Up-Modellen von Tech-Unternehmen:

„All the troubles with the internet, the direction it’s gone since its early idealistic days, have to do with this question of scale. Bandcamp won’t scale, in the sense that it’s not for everyone – and that to me is a positive.“ (Ravens 2020)

#### 4.1.5 Kuration

Nach dem erfolgreichen Start von Bandcamp, bei dem die Einnahmen die Ausgaben in vergleichsweise kurzer Zeit überstiegen, wurde das Angebot der Plattform in den folgenden Jahren in Bezug auf die Entdeckbarkeit von Inhalten und ihrer Kuration ausgebaut. Mit einer neuen Entdecken-Funktion konnten Nutzer\*innen der Plattform mehr als eine klassische Suchleiste nutzen, um Musik auf Bandcamp zu finden. Das Discover-Tool erlaubt das Filtern nach typischen Genres wie Metal, Alternative oder HipHop; die Auswahl zwischen den meistverkauften, neuesten oder von Künstler\*innen empfohlenen Werken; und das Filtern nach den angebotenen Formaten Digital, Vinyl, Kassette und CD. Bei der Ankündigung vom „Discoverinator“ rückt Bandcamp diese Filter-Kategorien in die Nähe von physischen Plattenläden, die in der Regel nach Genres und Formaten durchstöbert werden können. (vgl. Diamond 2012a) Kurze Zeit später wurde außerdem die Suchfunktion, die zuvor mit Ergebnissen von Google gearbeitet hatte, angepasst und zu einer eigenen Bandcamp-Suchfunktion ausgebaut. (vgl. Diamond 2012c) Die neuen Funktionen boten Nutzer\*innen der Plattform vor allem die Möglichkeit, Musik zu entdecken, die sie im ursprünglichen Interface der Plattform nicht hätten finden können.

Dem Ausbau der Werkzeuge zum Entdecken folgten ab 2013 erste Neuerungen, welche die Kuration von Musik auf Bandcamp betrafen. Mit dem Umbau des Interfaces im April 2013 wurde die Show „Bandcamp Weekly“ als zentrales Feature eingeführt. Andrew Jervis, ein A&R-Manager (Artists and Repertoire) und Host weiterer Radioshows, präsentiert dort von ihm ausgewählte Musik, die auf Bandcamp verfügbar ist, im Stil einer Radiosendung. Parallel zur Audiowiedergabe der Show werden die jeweiligen Bandcamp-Seiten eingebunden und bieten den Zuhörer\*innen die Möglichkeit, entsprechende Künstler\*innen-Seiten direkt aufzurufen und dort gegebenenfalls Musik zu kaufen. Im Zuge der Erneuerung des Interfaces wurde die Discover-Funktion außerdem auf der Startseite implementiert, welche ebenfalls um die Sektion „New and Notable“ erweitert wurde, die neue Veröffentlichungen herausstellte. (vgl. Diamond 2013d) Ab 2016 wurde die Kuration durch „Bandcamp Daily“ erweitert, das eine umfassende, redaktionelle Begleitung des musikalischen Angebots der Plattform darstellt. Für verschiedene Text-Formate wurden erfahrene Musikjournalist\*innen eingestellt, die regelmäßige Beiträge zu Alben des Tages verfassen, Listen erstellen, Szenen und Genres in Features abbilden oder die Arbeit einzelner Künstler\*innen einordnen. (vgl. Bandcamp Daily 2016) Bandcamp Daily bietet als Quasi-Musikmagazin einen Service, der einen Überblick über Inhalte auf Bandcamp verschafft und einzelne Aspekte tiefgehend beleuchtet. Das stetige Wachstum der Plattform hat dazu geführt, dass die Auswahl an Musik immer größer und gleichzeitig vielfältiger wurde. Bandcamp stand trotz des Ausbaus von Tools zum Entdecken vor demselben Problem des Überflusses an Inhalten, das auch Streamingdienste betrifft, und adressierte dieses durch neue Formen der Kuration.

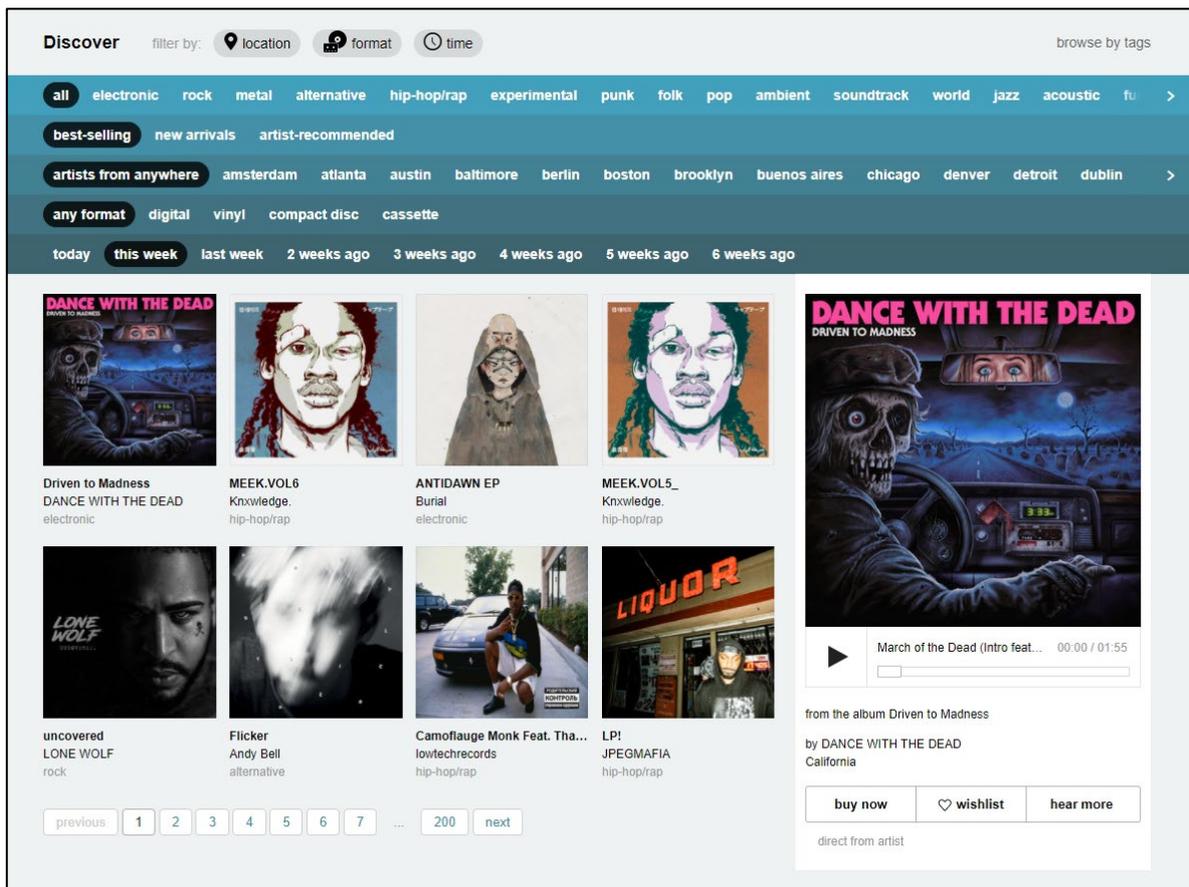


Abb. 5: Bandcamps „Discoverinator“ im Browser-Interface (Screenshot vom 11.01.02).

#### 4.1.6 Community Turn

Begleitend zum Ausbau der Navigation im Interface durch Discovery-Tools und redaktionelle Kuration wurden soziale Features in Bandcamps Plattform integriert. Die zentrale Neuerung bestand in der Einführung von „Fan Accounts“, die jede\*r Nutzer\*in von Bandcamp einrichten konnte, sobald er\*sie einen Kauf über die Plattform getätigt hatte. Fan-Accounts stellen eigene Profile auf der Plattform dar, die Interaktionen innerhalb der Community ermöglichen und beispielsweise die Kollektion von Werken anzeigen, die Nutzer\*innen über Bandcamp gekauft haben. Nutzer\*innen mit einem Account können anderen Profilen folgen und werden somit über deren Käufe auf Bandcamp informiert. Zudem werden auf den Seiten der Künstler\*innen, wo konkrete Musik-Inhalte wie Alben abgebildet werden, jene Nutzer\*innen mit ihren Fan-Accounts angezeigt, die das Werk gekauft haben. Nutzer\*innen können so herausfinden, welche Personen die Künstler\*innen unterstützt haben und außerdem kurze Kommentare lesen sowie Lieblingssongs der Käufer\*innen nachvollziehen, die nach einem Kauf als qualitatives Feedback in Textform hinterlassen werden können. Weitere Features ermöglichen es, Künstler\*innen ebenfalls zu folgen und ihre Musik zu einer Wunschliste hinzuzufügen. (vgl. Diamond 2013a) Diamond erklärt in einem Interview, dass der Kauf von Musik in Bandcamps Modell das entscheidende Kriterium sei, um Unterstützung auszudrücken. Er stellt dies in einen Gegensatz zu etwa Likes bei Sozialen Medien, die zwar ebenfalls positives Feedback ausdrücken, allerdings kein starkes Engagement von Nutzer\*innen benötigen. Diamond stellt den Kauf von Musik als aufwändigen, aber dadurch aussagekräftigeren Schritt der Unterstützung heraus, der gegensätzlich zum „Frictionless Sharing“ steht, das zwischenzeitlich unter anderem von Spotify und Facebook implementiert wurde. (vgl. Dredge 2014) Auch Spotifys Nutzer\*innen können Künstler\*innen folgen, Inhalte mit einem Like markieren und so eine Unterstützung ausdrücken, die allerdings unbegrenzt häufig erfolgen kann und nichts weiter als einen Klick benötigt.

Seit den Anfängen Bandcamps als Host von untereinander getrennten Künstler\*innen-Seiten haben die eingeführten Tools und Features den Charakter der Plattform verändert und ein kuratiertes Musikangebot

geschaffen, das durch ein „[...] social music discovery system [...]“ (ebd.) ergänzt wurde. Auf den ersten Blick steht diese Entwicklung im Gegensatz zu den vorig beschriebenen Plänen, die Website mit weniger sozialen Features auszustatten: „We so don't want to create a social networking site of this.“ (Clearman/Holt 2008) Die eingeführten Fan-Accounts belegen aber, dass Bandcamp diese Funktionen nicht frei verfügbar konzipierte, sondern nur jenen Nutzer\*innen zugänglich machte, die das Ziel der Unterstützung von Musiker\*innen durch einen Kauf mindestens einmal erfüllt hatten. Bandcamps COO Joshua Kim erklärte 2017 in einem Interview, dass so sichergestellt werden soll, dass die Qualität der Community auf Bandcamp sehr hoch sei. (vgl. Dredge 2017) Ab 2017 wurden Fan-Accounts allen möglichen Nutzer\*innen zur Verfügung gestellt, auch wenn sie noch keinen Kauf getätigt hatten. Die Entscheidung begründete Kim abermals mit Daten-Feedback, welches nahelegt hätte, dass etliche Nutzer\*innen auf soziale Features geklickt hatten und diese nutzen wollten, ohne sie nutzen zu können. Weiterhin erklärt er, dass die Community „[...] large and defined enough [...]“ (ebd.) sei, um sie zu öffnen. Als Ziel gab er aus, neue Fan-Accounts zu „quality members“ (ebd.) zu machen und spricht dabei von erwarteten circa dreißig Tagen, die zwischen der Registrierung eines Accounts bis zum ersten Kauf liegen. (vgl. ebd.) Ähnlich wie Spotifys Free-Modell fungiert die Öffnung der Fan-Accounts für Nutzer\*innen als kostenlose Heranführung an den Service und soll zu einem späteren Zeitpunkt Einnahmen generieren.

Die beschriebenen Entwicklungen und Funktionen stellen eine zentrale Transformation von Bandcamps Plattform-Charakter dar, der Ähnlichkeiten zu Sozialen Medien zuvor bewusst vermieden hatte. Gleichzeitig drückt die konkrete Ausgestaltung der Funktionen und die an bestimmte Bedingungen geknüpfte Zugänglichkeit eine weiterhin bestehende Skepsis vor einem zu starken Fokus auf die Interaktivität der Nutzer\*innen-Community aus. Ähnlich wie bei Spotifys „curatorial turn“, der aus einem großen, zur Verfügung gestellten Musikkatalog eine eigens produzierte Hörerfahrung gemacht hat, ist auch Bandcamps Richtungswechsel wegweisend für die Zukunft der Plattform geworden. Die Einführung von Fan-Accounts kann daher als Bandcamps „community turn“ beschrieben werden.

#### **4.1.7 Diversifikation des Services**

Die Öffnung hin zu sozialen Interaktionen auf Bandcamp wurde von einer Diversifizierung des angebotenen Services begleitet. Zu diesen Neuerungen zählt beispielsweise Bandcamp Pro, das sich an Künstler\*innen und Labels richtet und ihnen weitreichendere Möglichkeiten auf der Plattform einräumt. Diese schließen unter anderem vereinfachte Uploads, zielgerichtete Kommunikation an Fans, private Streams, eine komplett eigene URL ohne den „bandcamp.com“-Teil, vertiefte Statistiken und Zugang zu Google Analytics ein. (vgl. Bandcamp.com 2021d) Ab 2015 wurden außerdem Abonnements eingeführt, die nicht für Bandcamps Angebot im Ganzen gelten, sondern individuell von Künstler\*innen angeboten werden können. Die zum Abonnement zugehörigen Inhalte können von den kulturellen Produzent\*innen frei ausgewählt werden, beispielsweise in Form von exklusiven Musikinhalten, Bildern, Videos oder direkten Nachrichten, zu denen Abonnent\*innen Zugang erhalten. (vgl. Diamond 2015a) Ein weitere Funktion erlaubt Künstler\*innen, ihre komplette Diskographie auf Bandcamp gebündelt zum Kauf anzubieten, wobei die Option besteht, 5-90 Prozent Rabatt auf den summierten Preis zu gewähren. (vgl. Diamond 2015b) Zusätzlich gab es schon früh die Möglichkeit, neben Musik auch Merchandise anzubieten, das auf Künstler\*innen-Seiten in einem gesonderten Bereich abgebildet wird. Die implementierten Features haben es möglich gemacht, auf Bandcamp nicht nur für einzelne Releases zu bezahlen, sondern andere Angebote in Anspruch zu nehmen. Bis auf Bandcamp Pro, bei dem Geld von Künstler\*innen an Bandcamp fließt, folgen alle Erweiterungen dem grundlegenden Geschäftsmodell, bei dem Musikhörer\*innen für Produkte von Künstler\*innen bezahlen.

Seit 2013 ist Bandcamp außerdem als App verfügbar, deren Features und Funktionalität nach und nach ausgebaut wurden. (vgl. Diamond 2013b) In der App kann die eigene Kollektion gekaufter Musik eingesehen und gestreamt werden, wodurch ein einfacher, mobiler Zugang ermöglicht wurde. In 2017 wurde das App-Angebot um eine Anwendung für Artists und Labels erweitert, die Zugriff auf Echtzeit-Statistiken gewährt und unter anderem zielgerichtete Kommunikation mit Fans gefiltert nach Aufenthaltsort oder bisherigem Umfang der Unterstützung möglich macht. (vgl. Diamond 2017b) Nachrichten erreichen Fans standardmäßig per E-Mail und in der Bandcamp App, weshalb Diamond in einem Erklärvideo darauf hinweist, dass diese Art der Kommunikation nahbar und „[...] not like social media [...]“ (ebd.) sei.

Die letzten Erweiterungen des Angebots, die vor der Corona-Pandemie implementiert wurden, rücken den Fokus auf das physische Produkt Vinyl und sind gleichermaßen Teil der Plattform, wie sie über das digitale Interface hinausreichen. Die erste Veränderung verlagert einen Teil von Bandcamps digitalem Angebot in die Welt physischer Geschäfte. Im Februar 2019 eröffnete Bandcamp in Oakland einen eigenen Plattenladen, der gleichzeitig als Konzertlocation fungiert. Laut Bandcamps COO Josh Kim ist der Laden nicht als Konkurrenz zu bestehenden Plattenläden in Oakland konzipiert, sondern dient als Abbildung der Diversität des Angebots auf Bandcamp. Der Laden in Oakland selbst, welcher nahe des Gründungsortes San Francisco in Kalifornien verortet ist, ist mit genau 99 physischen Veröffentlichungen bestückt, die aus Bandcamps Katalog stammen. Die Reaktionen von lokalen Musikfans sowie bereits bestehenden Plattenläden in der Stadt fielen zur Eröffnung gemischt aus. (vgl. Vainshtein 2019)

Ein weiterer Service widmet sich der Produktion von Vinyl selbst und bietet Künstler\*innen auf Bandcamp die Möglichkeit, eigene Pressungen zu finanzieren. Der Service funktioniert generell wie ein Crowdfunding-Dienst und bietet die Möglichkeit, eine Kampagne zu starten, bei der Vorbestellungen von Musik entgegengenommen werden können, welche die Produktion von Vinyl vorfinanzieren. (vgl. Diamond 2019) Bandcamp generiert dabei ein Kostenmodell, wobei die Mindestgröße an Bestellungen bei 250 Einheiten liegt. Künstler\*innen können dazu eigene Ausgaben wie das Mastern von Audio für Vinyl, das Bandcamp nicht übernimmt, addieren und so ein Finanzierungsziel festlegen. Sobald dieses erreicht wird, übernimmt Bandcamp die Schritte von der Produktion bis zum Versand der Werke. Die konkrete Gestaltung der Platten, samt Cover, Farbe der Vinyl, Inlay etc., bleibt den Künstler\*innen überlassen. (vgl. Bandcamp.com 2021c) Bandcamp adressiert damit das von Ethan Diamond beschriebene „[...] mainstream-desire to connect more deeply with music [...]“ durch Vinylkäufe und eliminiert die größten finanziellen Risiken für Künstler\*innen und Labels. (Diamond 2019)

#### **4.1.8 Soziales Engagement**

Seit 2017 arbeitet Bandcamp vermehrt daran, sein Unternehmens-Image nicht nur durch den Umgang mit Musikkultur, sondern durch soziales Engagement bestimmen zu lassen. Bandcamp veranstaltet seitdem unregelmäßige Spendenaktionen, bei denen das Unternehmen seinen Anteil an Verkäufen vom Musik an gemeinnützige, politische Organisationen spendet. Die erste Aktion begünstigte die „American Civil Liberties Union“ (ACLU), welche sich für Bürgerrechte, insbesondere von Migrant\*innen, einsetzt. Bandcamp spendete seinen Anteil eines kompletten Tages, ebenso wie mehr als 400 Künstler\*innen und Labels auf der Plattform, die sich der Aktion anschlossen. Laut Bandcamp ist an diesem Tag Musik für mehr als eine Million Dollar auf der Plattform gekauft worden, bei der Bandcamps Anteil um die zwölf Prozent beträgt. (vgl. Diamond 2017c) Weitere Spendenaktionen fanden zugunsten des „Transgender Law Center“, dem „Voting Rights Project“ und „Juneteenth“ – einem Gedenktag an das Ende der Sklaverei am 19. Juni – statt. (vgl. Ravens 2020) Anlässlich des Gedenktages im Jahr 2020 und im Kontext der Ermordung von George Floyd kündigte Bandcamp an, die Spendenaktion für Juneteenth, welche den NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) Legal Defense Fund finanziell unterstützt, jährlich zu wiederholen. (vgl. Diamond 2020)

Bandcamp hat für die Spendenaktionen hauptsächlich positives Feedback und gesteigerte mediale Aufmerksamkeit erhalten. In der britischen Tageszeitung „The Guardian“ erklärt beispielsweise der Musiker und Schriftsteller Damon Krukowski Bandcamps Unterstützung progressiver Politik als zugehörig und passend zum Auszahlungsmodell der Plattform, bei dem Künstler\*innen und Labels direkt unterstützt werden. (vgl. Ravens 2020) Die Plattform hat sich durch die Aktionen, im Gegensatz zu Spotify, wo progressive politische Inhalte eher oberflächlich berücksichtigt werden, den Ruf eines klar politisch positionierten und engagierten Unternehmens erarbeitet. Bandcamp hat für die Aktionen allerdings auch Kritik geerntet, die beispielsweise den stark amerikanischen Fokus der ausgewählten Organisationen betrifft, welcher Bandcamps internationale Nutzer\*innen nicht berücksichtigt. (vgl. ebd.) Weiterführende Kritik an Bandcamp wird in Kapitel 4.4 ausführlicher eingeordnet.

#### 4.1.9 Bandcamp Fridays während der Corona-Pandemie

Die letzten großen Veränderungen auf der Plattform stehen in direktem Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. Im Kontext des musikalischen Ökosystems bedeutet die Pandemie vor allem den Wegfall von Konzerten, die für etliche Künstler\*innen, insbesondere im Independent-Bereich, eine wichtige Einkommensquelle darstellen. Als Reaktion auf die Auswirkungen der Pandemie hat Bandcamp eine neue Reihe von Aktionstagen gestartet, die als finanzielle Unterstützung von Künstler\*innen fungieren sollen. Am sogenannten „Bandcamp Friday“, der zum ersten Mal im März 2020 stattfand, verzichtete Bandcamp einen Tag lang auf seinen Anteil an Verkäufen auf der Plattform, der an die jeweiligen Künstler\*innen und Labels weitergegeben wurde. Das Konzept war von Erfolg geprägt, wurde positiv in der Presse dargestellt (vgl. ebd.) und daraufhin von Bandcamp fortgesetzt, sodass seitdem jeder erste Freitag im Monat ein Bandcamp Friday ist. Alleine am ersten Aktionstag wurden mehr als 800.000 Käufe für eine Summe von rund 4,3 Millionen Dollar getätigt, die nach Bandcamps eigenen Angaben ungefähr fünfzehn Mal so groß ist wie an einem regulären Freitag. (vgl. ebd.) Die Aktionstage wurden vorerst bis Ende des Jahres 2021 geplant, wobei offen gelassen wurde, ob sie danach fortgeführt werden. (vgl. Diamond 2021) Aktuell (Stand Februar 2022) finden Bandcamp Fridays weiterhin regelmäßig statt und sind bis mindestens Mai 2022 geplant. (vgl. Diamond 2022)

Im November 2021 kündigte Bandcamp außerdem eine neue Livestream-Funktion auf der Plattform an, die ebenfalls als Reaktion auf die Auswirkungen der Pandemie, insbesondere auf wegfallende Konzerte, einzuordnen ist. Die Livestreams sind direkt in Bandcamps Interface integriert und ermöglichen es Künstler\*innen und Labels konzertähnliche Shows inklusive vorigen Ticketverkäufen über Bandcamp digital stattfinden zu lassen. Die Funktion wird von Bandcamp als Zwischenlösung für ausfallende Konzerte samt ausfallender Einnahmen beschrieben, bei der außerdem die Möglichkeit besteht, eigene Inhalte auf Bandcamp wie Musik und Merch in die Livestreams einzubetten und verkaufen zu können. Während der Livestreams ist außerdem eine Chat-Funktion für Künstler\*innen und Zuschauer\*innen freigeschaltet, die Echtzeit-Kommunikation ermöglicht. (vgl. Mockett 2020) Die Preise für Tickets können von den veranstaltenden Künstler\*innen wie bei allen anderen Inhalten selbst festgelegt werden. Bandcamps Anteil an Ticketverkäufen, der erst ab dem 1. April 2021 abgezogen wurde, beträgt 10 Prozent. (vgl. ebd.) In der Ankündigung erwähnt Bandcamp, dass die Plattform Livestreams nicht als gleichwertigen Ersatz für persönliche Auftritte, aber als beste Zwischenlösung betrachtet, ehe zum gewohnten Konzertbetrieb vor Ort zurückgekehrt werden kann. (vgl. ebd.)

#### 4.1.10 Bandcamp als untypische Plattform

Im Verlauf dieser Arbeit wurde Bandcamp bereits mehrfach als Plattform bezeichnet. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, hat sich der Begriff außerhalb von klaren Definitionen in der Umgangssprache etabliert und wurde zudem in der Beschreibung des ursprünglichen Modells von Ethan Diamond selbst (vgl. Dubber/Diamond 2020), als auch in Berichten über Bandcamp verwendet. (vgl. Roberts 2020) Hesmondhalgh et al. (2019) kommen in ihrer Analyse Bandcamps allerdings zum Schluss, dass es zutreffender wäre, von einer „Quasi-Plattform“ zu sprechen (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 7), weshalb an dieser Stelle erläutert wird, inwiefern Bandcamps Modell sich von typischen Plattformen unterscheidet und als Alternative zu diesen verstanden werden kann.

Bandcamp fungiert im Grundsatz als Vermittler\*in, welche\*r digitale Inhalte speichert, ordnet sowie anderen zugänglich macht, und erfüllt damit ein übliches Verständnis von Plattformen. Ebenfalls werden auf der Plattform verschiedene Akteur\*innen zusammengebracht und Möglichkeiten zu Interaktionen, Kommunikation und Verkäufen eröffnet. (vgl. Gillespie 2010: 348 ff.) Im Gegensatz zu Spotify, das in Kapitel 3.2.2 als Broker und „mediator“ definiert wurde, fungiert Bandcamp eher als „intermediary“ und verändert konkrete Inhalte und ihre Bedeutungen nicht. (vgl. Vonderau 2019: 8) Darüber hinaus unterscheiden sich die miteinander verbundenen Akteur\*innen und das daraus entstehende Plattform-Netzwerk von jenen Strukturen und Prozessen, die Nieborg und Poell (2018) als typisch für die Plattformisierung kultureller Güter charakterisieren. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4277 ff.) Bandcamp ist kein\*e Vermittler\*in vielseitiger oder gar ineinander gestapelter Märkte, sondern verknüpft einen zweiseitigen Markt, der auf der einen Seite aus Künstler\*innen und Labels, auf der anderen Seite aus Nutzer\*innen, also den Musik-Käufer\*innen, besteht. Hesmondhalgh et al.

(2019) argumentieren, dass es möglich sei, dieses System nicht als zwei- sondern als einseitigen Markt zu verstehen. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 7) Diesem Ansatz wird in dieser Arbeit allerdings nicht gefolgt, da Bandcamp zwei verschiedene Seiten beziehungsweise Gruppen von Akteur\*innen mit unterschiedlichen Interessen zusammenbringt. Beispiele für einseitige Märkte sind unter anderem bei WhatsApp oder Skype zu finden, die Akteur\*innen mit denselben Interessen und Positionen verbinden. (vgl. Hölck 2016: 80) Hesmondhalgh et al. stellen jedoch als zentrales Merkmal heraus, dass Bandcamp, unabhängig von der Anzahl der Seiten auf dem Markt, mit einem singulären beziehungsweise einheitlichem Marktsystem arbeitet, das im Kern digitale und physische Musikwaren betrifft. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 7) Abgesehen davon, dass Bandcamp eine strengere, technische Definition von Plattformen, die für diese Arbeit nicht zentral ist, nicht erfüllt, weil die Plattform beispielsweise nicht programmierbar und modulierbar ist, kann festgehalten werden, dass der Service eher älteren Versionen von Websites ähnelt, die als „[...] Web 2.0-esque distribution service [...]“ (ebd.: 7) beschrieben werden können. Diese Charakterisierung ist insbesondere unter Berücksichtigung der früheren Orientierung Bandcamps an Blog-Systemen zutreffend, auch wenn sich der Charakter der Plattform über die Jahre verändert hat. Weiterhin ist Bandcamps Empfehlungssystem vollständig redaktionell und verzichtet auf Algorithmen sowie den Einsatz von Werbung. Damit disqualifiziert sich Bandcamp nicht als Plattform, steht jedoch in Kontrast zu Logiken, Funktionalitäten und Netzwerken von konkurrierenden Musik-Plattformen (vgl. ebd.: 7), die wie im Fall von Spotify durchaus als „Mainstream“ bezeichnet werden können. Bandcamp „[...] is less like a platform than other key music services“ (ebd.: 2), aber in zentralen Punkten noch immer eine Plattform. Bandcamp kann unter anderem deshalb als eine Alternative zu Plattformen beschrieben werden, die sich von typischen Plattformen abgrenzt.

Bandcamp wird in dieser Arbeit daher weiterhin als Plattform bezeichnet, auch wenn damit eine andere Art von Plattform-Netzwerk beschrieben wird als bei Spotify. In den folgenden Abschnitten wird insbesondere berücksichtigt, dass Plattformen nicht als neutrale Vermittler\*innen von Inhalten betrachtet werden können (vgl. Gillespie 2010: 358) und dies in zunehmendem Maße auf Bandcamp zutrifft, da Features und Funktionalitäten seit dem Launch beständig erweitert wurden, auch wenn die Plattform eher als „intermediary“ kategorisiert wurde. Die folgenden Kapitel untersuchen, welchen Stellenwert Musik auf Bandcamp einnimmt, welche Rolle die Beziehung zwischen Künstler\*innen und Konsument\*innen spielt und inwiefern auch Bandcamp Produzent\*in einer eigenen Erfahrung ist und somit im typischen Stil einer Plattform handelt. Bandcamp ist von seinen Anfängen als „[...] essentially a publishing platform for musicians“ (Dubber/Diamond 2020) zu einer interaktiven Plattform geworden und beschreibt sich heute selbst als „[...] online record store and music community [...]“. (Bandcamp.com 2021a)

## 4.2 Record Store unter Plattformen?

In diesem Kapitel wird erörtert, wie Bandcamp die Metapher eines Record Stores nutzt, um sich von digitalen Musik-Plattformen abzugrenzen. Der vorliegende Abschnitt schließt an die Untersuchung der Plattform-Evolution an, baut auf dieser auf und erweitert sie. Bandcamps Status als alternative Plattform samt der Wahrnehmung, dass der Service sich von gängigen Musik-Plattformen im musikalischen Ökosystem abhebt (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019), sind Charakteristika, die von Bandcamp selbst herausgestellt werden und beispielsweise in der Kommunikation auf dem Blog und der Selbstdefinition als „Online Record Store“ aufzufinden sind. Die Metapher von Bandcamp als online auffindbarer Plattenladen taucht zudem in etlichen Zeitungsartikeln auf. So wird Bandcamp als „[...] a strange categorical combination of Spotify, iTunes — though it is much smaller than either — a big independent record store and a small band’s merch table after a gig“ (Ratliff 2016) und „[...] quasi der gute alte Plattenladen im Internet – der digitale Merchandise-Stand“ (Wydler 2013) beschrieben. Der Katalog an Veröffentlichungen auf der digitalen Plattform wird als „Wühltisch“ (ebd.) bezeichnet und berücksichtigt mit dieser Bezeichnung Bandcamps Bindung zu physischen Gütern, die von den Künstler\*innen angeboten und selbst verschickt werden, sodass Bandcamp trotz dieses physischen Angebots nicht über ein Lager verfügt. (vgl. Krukowski 2020)

## 4.2.1 Vom digitalen Merch-Stand zum Record Store

Bandcamps alternatives Modell spiegelt sich in der Anordnung von Inhalten wider, die von großer Autonomie der kulturellen Produzent\*innen geprägt ist und dadurch einen „[...] specific value to the indie music practitioners who form its core user base [...]“ (Hesmondhalgh et al. 2019: 7) erhält. Jede Künstler\*innen-Seite ist eine eigene Einheit mit einer spezifischen URL, die autonom mit verkaufbaren Inhalten gefüllt werden kann, welche Musik in digitalen und physischen Formaten, Merchandise sowie Livestream-Tickets einschließen und deren Mindestpreis selbst bestimmt werden kann, wobei ein höheres „Pay-What-You-Want“ immer möglich ist. „For bands, it's a bit like setting up a merch table at a virtual venue.“ (Krukowski 2020) Im Gegensatz zu Spotify werden die angebotenen Inhalte nicht in anderen Formaten wie Playlists neu angeordnet, sondern bleiben im Kern in den von kulturellen Produzent\*innen gewählten Anordnungen bestehen. Zwar wird Musik auf Bandcamp in redaktionell kuratierten Formaten eingebunden, jedoch verweisen entsprechende Einbettungen immer auf die ursprünglichen Künstler\*innen-Seiten, wo jeweilige Inhalte erworben werden können. Durch diese Logik der Plattform knüpft Bandcamp beispielsweise an den Rock-Diskurs an, bei dem Alben als überlegen gegenüber Singles bewertet werden, genauso wie durch das physische Angebot und die Autonomie der Künstler\*innen an Werte der Materialität und unabhängige DIY-Tätigkeit angeknüpft wird. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 7) Bandcamp erklärt beispielsweise die sogenannte Auferstehung von Vinyl, die sich in den letzten Jahren durch steigende Umsätze und eine neue Beliebtheit des Formats ausgezeichnet hat, als

„[...] mainstream desire to connect more deeply with music, free from digital distractions; an important expression of fandom that was mostly lost in the transition from physical media ownership to unlimited music rental; and a growing appreciation for what is often amazing, collectible art.“ (Diamond 2019)

Musik auf Bandcamp ist hier nicht nur anhörbarer Inhalt, sondern soll als Sammelobjekt verstanden werden, das gleichermaßen Ausdruck einer Fan-Beziehung ist, die eine starke Bindung zu den Künstler\*innen verdeutlicht. Diese starke Bindung wird als gegenläufig zum Modell von „[...] unlimited music rental [...]“ (ebd.) herausgestellt, mit der gängige Streamingdienste gemeint sind. Zu den Formaten, welche die Materialität von Musik betonen, zählen außerdem Kassetten, die auf Bandcamp ebenfalls mit wachsendem Erfolg verkauft werden. (vgl. Diamond 2016; 2018) Der Stellenwert physischer Formate auf Bandcamp kann als Phänomen einer postdigitalen Sensibilität nach Fleischer (2015) verstanden werden, durch das sich nicht zwangsläufig Nostalgie, sondern eine bewusste Positionierung im Zeitalter des digitalen Überflusses ausdrückt. (vgl. Fleischer 2015: 256) Kassetten stellen ein beispielhaftes Format dar, das sich durch eine gewisse Umständlichkeit beim Abspielen auszeichnet, bei der Songs nicht übersprungen oder in zufälliger Reihenfolge abgespielt werden können. Kassetten sind nicht überall verfügbar und abspielbar und können genau dadurch „[...] a kind of intimacy as a social context for music [...]“ (ebd.: 262) kreieren, welche von Fleischer in Zusammenhang mit dem Wunsch gebracht wird, stärker von der Musik bewegt zu werden. (vgl. ebd.: 256 ff.) Bandcamp versammelt als Plattform also eine metaphorische Vielzahl von Merch-Ständen, die von Künstler\*innen individuell bestückt werden können und in Teilen eine Reaktion auf das postdigitale Zeitalter ermöglichen.

Bandcamps Angebot mag, abgesehen von den 99 Werken in Oakland, nur digital erreichbar sein, trotzdem steht es in Verbindung zur Materialität von Musik und unterstützt, spätestens seitdem einzelne Seiten nicht mehr komplett losgelöst voneinander existieren, sondern durch Metadaten und eine veränderte Plattform-Infrastruktur untereinander verbunden sind, weniger die Metapher von einzelnen Merch-Ständen und zunehmend die Metapher eines Plattenladens. Ethan Diamond selbst antwortet auf die Frage, ob Bandcamp als digitale Plattform verstanden werden sollte, dass Bandcamp definitiv als digitale Plattform gestartet sei (vgl. Krukowski 2020), er heute jedoch die Bezeichnung „Online-Plattenladen“ vorziehe. (vgl. Dubber/Diamond 2020) Dieser Wechsel in der Bezeichnung drückt eine Abkehr von digitalen Ökosystemen und die bewusste Ausrichtung auf die Materialität und damit einhergehende Intimität von Musik aus und stellt eine zentrale Entwicklung Bandcamps in der Plattform-Evolution dar. Diese Entwicklung hat sich nicht zwangsläufig durch die direkte Unterstützung ergeben, welche von Diamond als „key differentiator“ (ebd.) benannt wird und von Anfang an Grundlage der Plattform war. Stattdessen sind es vor allem durch die nach und nach implementierten Funktionen der Plattform-Infrastruktur, die ein kuratiertes Angebot mit interaktiver Community geschaffen haben.

Bandcamps Anfänge sind bereits klar auf Musik als zentrales kulturelles Gut sowie Ware ausgerichtet und haben das Prinzip des Besitzes von Musik fest verankert. Die Künstler\*innen-Seiten waren anfangs abgegrenzt voneinander und untereinander nicht verbunden. Bandcamp hatte weder eine eigene Suchfunktion, noch weitere Filter-Kategorien. Statt eines Record Stores stellte die Plattform eher eine neutrale Lagerhalle mit abgeschotteten Bereichen dar, die ohne Orientierungshilfen auskam. Ab 2010 verändert sich dieser Zustand durch die Möglichkeit für Künstler\*innen, die eigenen Veröffentlichungen mit Tags zu versehen und Auskunft über Genres und Standorte zu geben. Diese Tags stellen von Nutzer\*innen generierte Metadaten dar, die als Informationen die Suche, Auswahl und Entdeckung von Inhalten ermöglichen. Insbesondere die Informationen über den Standort von Künstler\*innen können als Zeichen für die bestehende Wichtigkeit von lokalen Musikszene im digitalen Raum verstanden werden. (vgl. Audette-Longo 2017: 67 f.) Bandcamps Angebot wurde durch diesen ersten Schritt in filterbare Kategorien eingeteilt, wobei die Aufgabe der Datenerstellung und des Informationsmanagements der kollektiven Intelligenz, hier den kulturellen Produzent\*innen, überlassen wurde. Die Grenze zur Bestimmung, ob es sich dabei um „kostenlose Arbeit“ handelt, verschwimmt, da die Künstler\*innen durchaus davon profitieren, wenn sie eigene Musik mit Metadaten versehen und so leichter auffindbar machen. Von dieser Tätigkeit profitiert zweifellos genauso Bandcamp als Unternehmen, das diese Funktionen aufgrund von Nutzer\*innen- und Daten-Feedback implementiert hat, welches nahelegte, dass so mehr Verkäufe auf der Plattform stattfinden. (vgl. ebd.: 68 f.) „[...] it is a sort of informational work performed by platform users that makes the platform work better.“ (ebd.: 69)

Schon die Einführung von Tags wurde in Bandcamps Blog als Möglichkeit zum Aufbau einer Community beschrieben, bei der Künstler\*innen gemeinsam zum Gesamten beitragen. (vgl. Diamond 2010b) Mit dem Ausbau von Filterfunktionen im „Discoverinator“ ab 2012 wurden die Möglichkeiten des Entdeckens noch einmal vergrößert und beispielsweise die Metadaten über das Musikformat einbezogen. Diamond selbst beschreibt die Funktionen als

„[...] something that would take what we love most about traditional record stores — the serendipitous discovery that happens when we go to our favorite section and just flip through covers — and combine it with elements that are uniquely Bandcamp [...]“ (vgl. Diamond 2012a)

Bandcamps Mitbegründer schildert im Kern die Tätigkeit des Diggings, bei der bisher unentdeckte Musik, in der Regel bezogen auf Vinyl-Formate, in eher ungeordneten Umgebungen entdeckt wird. (vgl. Brito 2016) Bandcamps Einzigartigkeit beziehungsweise Abgrenzung im Vergleich zu traditionellen Plattenläden besteht wiederum in digitalen Funktionen wie der Möglichkeit, Inhalte vor dem Kauf vollständig zu streamen sowie Merchandise auf den Künstler\*innen-Seiten zu durchforsten. (vgl. Diamond 2012a) Bandcamps Angebot ist durch den „Discoverinator“ besser durchsuchbar geworden und hat durch die Einbindung von Genres sowie den Anschluss an lokale Musikszene erste Funktionen implementiert, die an traditionelle Plattenläden anknüpfen. Die Plattform wurde damit zu einem Ort, der digitales Digging ermöglichte.

#### **4.2.2 Community statt Kunden**

Die ersten Anpassungen in Bandcamps Interface während der Plattform-Evolution beruhten fast vollständig auf der Arbeit von Künstler\*innen und Labels, die ihren eigenen Inhalten mehr Informationen beifügen konnten. Mit der Einführung von Fan-Accounts ab 2013 wurden zudem die Hörer- und Käufer\*innen stärker einbezogen. Wenn Bandcamp zuvor ein Plattenladen war, der kategorisch geordnet war, wurden jetzt andere Käufer\*innen in diesem Laden sichtbar. Nutzer\*innen auf Bandcamp konnten durch Fan-Accounts nachverfolgen, wer bestimmte Veröffentlichungen gekauft hatte; in Form eines kurzen Textes nachlesen, was die Person überzeugt hatte; schließlich das betreffende Profil anklicken, um nachzuschauen, welche weiteren Inhalte die Person gekauft hatte; sowie dem Profil folgen, um über weitere Aktivitäten auf dem Laufenden zu bleiben. Die Community von Fans wurde mit diesen Funktionen nicht nur stärker mit Künstler\*innen, sondern auch untereinander vernetzt. Der Besuch von Bandcamp wurde dadurch weniger ein individueller Prozess, sondern konnte vermehrt im Austausch mit anderen Musikkäufer\*innen stattfinden.

Hierbei ist anzumerken, dass Fan-Accounts vorerst jenen Nutzer\*innen vorbehalten waren, die mindestens einen Artikel auf Bandcamp gekauft hatten. Die Möglichkeit zum interaktiven Austausch war an ein

Mindestmaß von direkter Unterstützung der kulturellen Produzent\*innen gebunden, wodurch die Community als eine definiert wurde, deren Ziele im Einklang mit den Musiker\*innen sowie ihren lokalen Szenen und Werten stehen. Bandcamp selbst sieht darin eine starke Beziehung, die durch das „[...] high-friction concept of ownership“ (vgl. Diamond 2013a; im Original fett) entsteht. Ähnlich wie die physischen Musikformate auf Bandcamp teilweise voller Reibungen stecken, ist auch der Zugang zur Community weniger bequem. Teilhabe erfolgt nicht durch beliebig verfügbare Likes, sondern durch Musikkäufe, die ein größeres Engagement erfordern. Dazu passt, dass Werke nur dann in der Kollektion von Nutzer\*innen verzeichnet sind, wenn sie dafür Geld ausgegeben haben. Das trifft selbst dann zu, wenn ein Werk zum Mindestpreis von Null Dollar angeboten wird und damit quasi frei verfügbar ist. Nur wer tatsächlich eine finanzielle Unterstützung leistet, also freiwillig mehr als die Null Dollar bezahlt, kann die öffentlich einsehbare Kollektion vergrößern. Ähnlich wie Bandcamp weniger eine Plattform ist als andere Musik-Plattformen, ist Bandcamps Community weniger wie eine typische Community in Sozialen Medien strukturiert. So kann erklärt werden, warum aus der früheren Ablehnung einer Community auf der Plattform (vgl. Clearman/Holt 2008) ein Online-Plattenladen entstehen konnte, der „[...] all about interaction [...]“ (vgl. Ravens 2020) ist.

Zusätzlich zur Interaktion im Plattform-Interface, können Künstler\*innen und Labels Nachrichten an ihre Follower\*innen verfassen, die zudem automatisch per Mail darüber informiert werden, wenn neue Inhalte von jeweiligen kulturellen Produzent\*innen verfügbar gemacht werden. Ein Vorteil gegenüber traditionellen Plattenläden besteht hier in der digitalen Echtzeitkommunikation, die für eine unkomplizierte Beziehung zwischen Fans und Musiker\*innen sorgt, wie eine Künstlerin berichtet: „Basically, it acts like a newsletter. If your product is good and you have a loyal growing fan base, then you don’t need to worry.“ (zit. nach Devlin 2019)

#### 4.2.3 Platten im digitalen Schaufenster

Mit der Einführung von Features, bei denen Bandcamp selbst Inhalte kuratiert, wurde ein neues Element in den Online Record Store implementiert, auf das Fans und Künstler\*innen weniger Einfluss nehmen können. Die Radiosendung „Bandcamp Weekly“ ab 2013 war dabei nur ein erster Schritt, um Veröffentlichungen auf der Plattform hervorzuheben. Die Sendung kann im Sinn der Metapher des Record Stores als der Soundtrack im Hintergrund des Plattenladens verstanden werden, bei dem ausschließlich Songs zu hören sind, die im betreffenden Geschäft erhältlich sind: Eine erweiterte Möglichkeit des Grundprinzips „Hear – Like – Buy“, bei der Nutzer\*innen den Weg zum Hören der Musik nicht mehr selbst finden müssen. Bandcamp hat seit dem Start zunehmend eine vergleichbare Herausforderung wie Streamingdienste zu bewältigen: Das Problem des Überflusses. Je mehr Künstler\*innen Bandcamp nutzen, umso schwieriger wird es für Nutzer\*innen, den Überblick über all jene Inhalte zu behalten, die sie interessieren könnten. Mit dem Start von „Bandcamp Daily“ in 2016 hat die Plattform diese Herausforderung umfassend adressiert und Musik in Textform kuratiert. Die Redaktion besteht aus erfahrenen Musikjournalist\*innen, welche eine klare Abgrenzung zu algorithmischer Kuration darstellt. (vgl. Bandcamp Daily 2016) Dabei betont Bandcamp eine Auswahl von Inhalten, die losgelöst von der Bekanntheit jeweiliger Künstler\*innen agiert, und verspricht die Begleitung von lokalen, nationalen und internationalen Szenen sowie deren Protagonist\*innen, „[...] designed with our unique audience of fans and artists in mind.“ (ebd.) Auch diese Form der Kuration nimmt direkten Bezug auf die spezifischen Charakteristika der Plattform und ihrer Akteur\*innen, erweitert das Independent-, DIY- und Fan-Wesen der Community allerdings um die Einschätzung ausgewiesener Expert\*innen.

Genauso wie bei Spotify entsteht dadurch eine gewisse Abhängigkeit der Künstler\*innen von der Kuration der Plattform. Wer in einem Beitrag auf Bandcamp Daily besprochen wird, kann auf mehr Publikum auf der eigenen Bandcamp-Seite hoffen und hat größere Chancen, dass die Musik am Ende gekauft wird. Bandcamp Daily stellt sozusagen einige Veröffentlichungen und ihre Urheber\*innen sowie zugehörige Szenen ins Schaufenster des eigenen Record Stores. Damit geht ein Wechsel einher, der die Möglichkeiten der Navigation auf der Plattform bestimmt. Was zuvor als „[...] a fantasy of being left alone with valuable information that I can make sense of however I like“ (Ratliff 2016) beschrieben werden konnte, wurde zu „[...] something with a cultural weight and aura, something – I do not like this word – curated.“ (ebd.) Der Autor der New York Times drückt hier seine Zweifel daran aus, ob Bandcamp Daily, gerade weil die Redaktion aus Expert\*innen besteht, nicht zu seriös agiert, um den diversen Strömungen auf der Plattform gerecht zu werden. Zudem

kritisiert er, dass Bandcamp über die nötigen Daten verfügt, die aufzeigen können, welche Veröffentlichungen sich gut verkaufen, und dieses Wissen mutmaßlich mit in die Kuration einfließt. Seine Befürchtung besteht darin, dass eine Funktion, die bei der Orientierung helfen soll, zu „Tastemaking“ wird, das bestimmte Ästhetiken bevorzugt. Daran schließt die Sorge an, dass kulturelle Produzent\*innen sich zunehmend an einem Standard ausrichten, der von Bandcamp selbst herausgestellt und somit vorgegeben wird – das Äquivalent zu „Spotifycore“ und „Streambait“, welches auf Plattform-Effekte bei Bandcamp hindeutet. (ebd.)

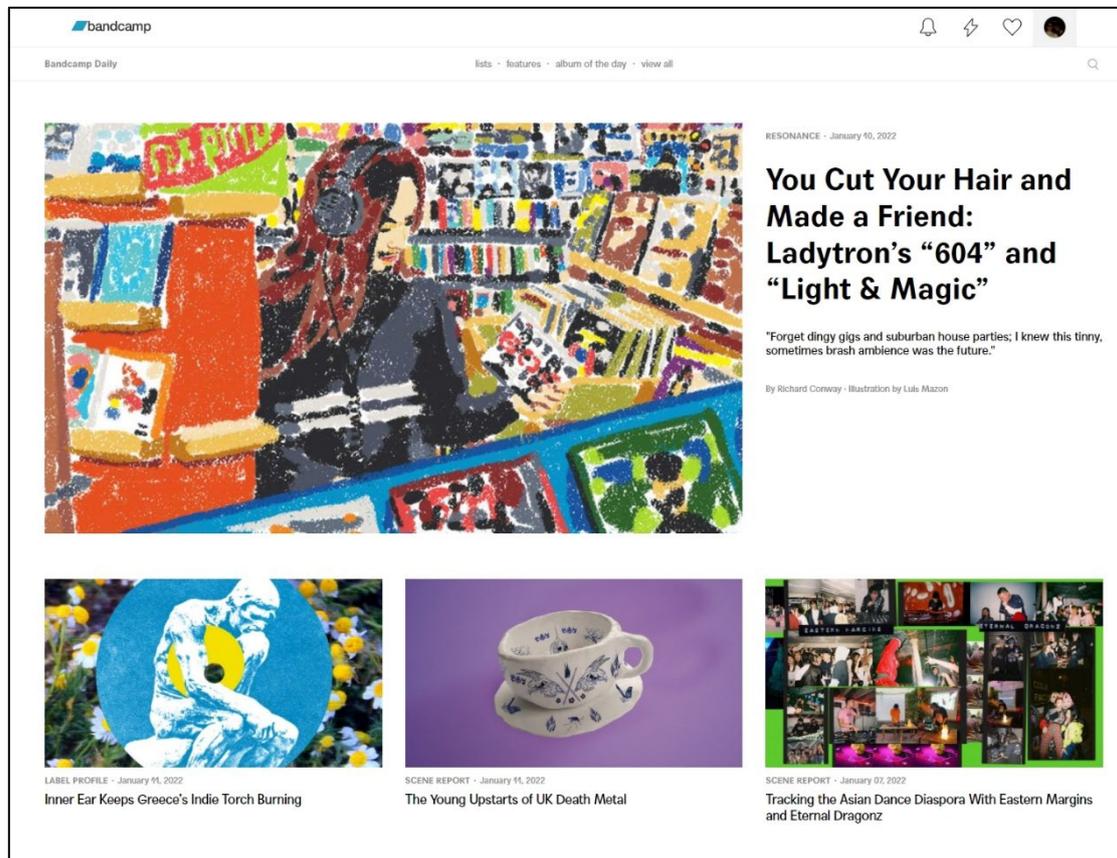


Abb. 6: Bandcamp Daily im Browser-Interface (Screenshot vom 11.01.22).

#### 4.2.4 Vertikale Integration

Bandcamps letzte Erweiterungen sind weniger darauf ausgelegt, die Inhalte auf der Plattform stärker zu vernetzen und herauszustellen, sondern den Service um neue Ebenen zu erweitern. Ein Bereich betrifft die Produktion von Vinyl, welche 2019 mit Bandcamps „Vinyl Pressing Service“ implementiert wurde. Bandcamp adressiert mit diesem Service das finanzielle Risiko, das Künstler\*innen und Labels eingehen müssen, um Vinyls überhaupt produzieren zu können. Bandcamps Vinyl Pressing Service erleichtert Produzent\*innen die Kalkulation von Risiken und ermöglicht eine Vorfinanzierung, die, wenn sie erfolgreich ist, in einer von den Künstler\*innen autonom gestalteten Vinyl mündet. (vgl. Diamond 2019) Die zentrale Erweiterung besteht darin, dass Bandcamp Künstler\*innen und Konsument\*innen nicht erst beim Verkauf von Musik zusammenbringt, sondern bereits bei der Produktion involviert ist. Der Vinyl Pressing Service kann als erster Schritt in Richtung einer vertikalen Integration eingeordnet werden, bei der die Wertschöpfungskette, an der Bandcamp beteiligt ist, vergrößert wird.

Ein zweiter Bereich besteht in der Erweiterung des eigenen Angebots um einen lokalen Plattenladen in Oakland. Während diese Erweiterung auf den ersten Blick wie eine Übertragung von Bandcamps digitalem Angebot auf ein traditionelles, lokales Geschäft wirkt und den Bezug zu Plattenläden zu stärken scheint, geht das Geschäft in Oakland tatsächlich mit einer komplexen Verortung einher, die nicht nur das musikalische

Ökosystem betrifft. Während der physische Laden häufig als Record Store inklusive Konzertbereich beschrieben wird (vgl. Dubber/Diamond 2020; Vainshtein 2019), erklärt Ethan Diamond, dass er den Ort weniger als Record Store, denn als „showcase“ (Dubber/Diamond 2020) sieht. Ergänzend fügt er an, dass der tatsächliche Record Store in Form von Bandcamps Online-Angebot zu finden sei. (vgl. ebd.) Bandcamp erklärt sich ausdrücklich nicht zur Konkurrenz von in Oakland bestehenden, traditionellen Plattenläden, sondern möchte laut Bandcamps COO Josh Kim eine andere Art von Erfahrung schaffen. Gleichzeitig sind bestehende Plattenläden in Oakland von Prozessen der Gentrifizierung wie Verdrängung und steigenden Mieten betroffen, weil sich erfolgreiche Tech-Unternehmen Immobilien in beliebten Vierteln sichern, wie es auch Bandcamp tut. (vgl. Vainshtein 2019) Unabhängig davon, ob Bandcamps Geschäft als Plattenladen oder Showcase kategorisiert wird, ist es Teil des lokalen musikalischen Ökosystems sowie der urbanen Infrastruktur Oaklands und nimmt dort eine abgesicherte Position gegenüber den bedrohten Plattenläden ein, die ausschließlich über ein physisches Angebot verfügen. Während Hesmondhalgh et al. (2019) diese beiden Erweiterungen zwar mit einer vertikalen Integration von Märkten zusammenbringen, bescheinigen sie den Neuerungen dennoch, dass Bandcamps Fokus auf Vinyl dort erhalten bleibt, weshalb sie von „[...] music intermediaries rather than technologists [...]“ (Hesmondhalgh et al. 2019: 9) sprechen.

Mit der aktuell letzten bedeutenden Erweiterung im November 2020, den Livestreams auf Bandcamp, verschiebt sich dieser Fokus hin zu neuen Charaktereigenschaften von Bandcamps Angebot und bringt eine neue zeitliche Aktualität auf die Plattform. Einerseits sind die Livestreams Teil einer vertikalen Integration, die nun Prozesse von der Produktion, über den Verkauf, bis zum Live-Spielen von Musik einschließt. Andererseits fehlt Livestreams ein direkter Bezug zu physischen Waren und dem Besitz von Musik, die Bandcamps Angebot im Kern kennzeichnen. Während Bandcamps Angebot größtenteils losgelöst von temporären Kontexten besteht, entsteht durch Livestreams die Gefahr, etwas auf der Plattform zu verpassen. Bandcamp wird durch die Livestreams schnelllebig und bekommt gleichzeitig eine technologische Ausrichtung, die eher gegenläufig zur Metapher des Record Stores steht, auch wenn traditionelle Plattenläden zunehmend Events veranstalten, wie in Exkurs 5 ausgeführt wird. Während sich Bandcamps Musik-Angebot durch seine simple und zeitlose Anordnung im Stil des Web 2.0 auszeichnet, erinnert die Implementierung von Livestreams an Funktionen, die von dominierenden Plattformen wie Twitch oder Facebook genutzt werden. Für die Zukunft Bandcamps bleibt daher die Frage offen, ob die Implementierung von Livestreams ausschließlich als Reaktion auf die anhaltende Corona-Pandemie zu verstehen ist und einen temporär relevanten Ersatz für traditionelle Konzerte bietet, oder ob die Funktion ein Hinweis darauf ist, dass Bandcamps vertikale Integration noch nicht abgeschlossen ist und in Zukunft vermehrt auf die Verwendung neuer Technologien setzt.

## **Exkurs 5: Bandcamp im Vergleich zu lokalen Plattenläden**

Das Erörtern der Metapher von Bandcamp als einem Online Record Store bietet die Gelegenheit, die Perspektive zu erweitern und Bandcamp nicht nur im Vergleich mit Streaming-Plattformen wie Spotify, sondern auch in Bezug auf traditionelle, lokale Plattenläden zu diskutieren. An dieser Stelle folgt daher ein Exkurs, der die Strategien zeitgenössischer Plattenläden mit zentralen Funktionen Bandcamps und dem Umgang mit Musik vergleicht, die in den vorigen Kapiteln herausgestellt wurden. Das vorliegende Kapitel verdeutlicht, dass Bandcamp nicht nur als Alternative und Konkurrenz zu Streamingdiensten, sondern auch zu lokalen Musikgeschäften im musikalischen Ökosystem betrachtet werden sollte, zu denen die Plattform etliche Parallelen aufweist. Dieser Exkurs berücksichtigt insbesondere, dass auch lokale Geschäfte zunehmend auf digitale Features setzen, welche Angebot, Kommunikation und Markenidentität betreffen. Lokal und digital dürfen hier nicht als starre Gegensätze betrachtet werden, sondern müssen vielmehr als sich ergänzend verstanden werden, wobei die konkrete Ausgestaltung von den Strategien jeweiliger Plattenläden abhängig ist. Die folgenden Absätze verschaffen einen exemplarischen Überblick über diese Strategien und erklären, warum Bandcamp, insbesondere aus Perspektive von Konsument\*innen, ebenfalls eine Alternative zu traditionellen Record Shops darstellt.

Die Räumlichkeit und Wertschaffung von traditionellen Plattenläden in Schweden wurde von Hracs und Jansson (2020) im Kontext des postdigitalen Zeitalters untersucht und ermöglicht den Vergleich zu Bandcamps strategischer Ausrichtung als Plattform. Die Autoren stellen heraus, dass Plattenläden mehr als nur Musik

verkaufen, sondern eine authentische Atmosphäre schaffen, die bestimmte Konsument\*innen anspricht. (vgl. Hracs/Jansson 2020: 487) Auch Bandcamp legt viel Wert auf einen authentischen Umgang mit Musik, indem die eigentlichen Orte im Interface der Plattform, an denen Musik gehört und gekauft werden kann, in der Hand der Künstler\*innen und Labels belassen werden, die ihre Seiten selbst gestalten können. Bandcamp muss dadurch weder auf ein glattes, gleichförmiges Aussehen für alle Seiten setzen, noch für eine eigene Gestaltung in Bezug auf bestimmte Szenen, Konsument\*innen oder sonstige Anhaltspunkte sorgen. Welche Gestaltung könnte ein authentischeres Gefühl vermitteln, als eine, die von den Produzent\*innen musikalischer Inhalte selbst diktiert wird?

Weiterhin kommen Hracs und Jansson zum Schluss, dass physische Plattenläden durch bestimmte Rituale wie das Hineingehen in den Laden, das Durchstöbern von Platten und den Austausch vor Ort geprägt sind. (vgl. ebd.: 487 f.) Während Bandcamp zwar nur bedingt ein „Hineingehen“ erzeugen kann, wenn die Website aufgerufen oder die App geöffnet wird, und Inhalte dort nicht physisch berührt werden können, bietet die Plattform trotzdem umfassende Möglichkeiten, die Inhalte kennenzulernen. Die Musik kann dort vollständig angehört sowie Fotos vom Artwork angeschaut und weitere Informationen über die Künstler\*innen und Labels nachgelesen werden. Informationen in Textform können den jeweiligen Inhalten hinzugefügt werden und sind damit umfassender als die auf Spotify übliche Künstler\*innen-Biographie, die im Künstler\*innen-Profil zu finden ist. Dazu hat Bandcamp seine Features so ausgebaut, dass Kommunikation zwischen Konsument\*innen möglich ist und Informationen über deren bisherige Käufe einsehbar sind. Dadurch erschafft die Plattform eine informative, detaillierte, nahbare und lebendige Umgebung, in der Musikkäufe getätigt werden können.

Zusätzlich veranstalten traditionelle Record Shops zunehmend Events wie Konzerte, DJ Live-Sets oder Signaturstunden, die vorrangig über digitale Wege wie Soziale Medien oder Newsletter angekündigt werden, und lokale mit digitalen Räumen verbinden. (vgl. ebd.: 488) Bandcamp hat die Vorteile digitaler Kommunikation von Anfang an auf seiner Plattform nutzen können und aufgrund des dadurch entstehenden Feedbacks Änderungen und Erweiterungen an seiner Plattform-Infrastruktur implementiert. Durch die Livestreams hat die Plattform außerdem an Event-Charakter gewonnen, der durch die digitale Natur unbegrenzt häufig stattfinden kann und nicht an Lokalitäten gebunden ist, für die Bandcamp sorgen muss. Mit der Eröffnung des Ladens in Oakland hat Bandcamp zudem selbst die Verknüpfung zwischen digitalen und lokalen Räumen geschaffen, welche traditionelle Plattenläden im postdigitalen Zeitalter kennzeichnet. (vgl. ebd.: 488) Bandcamps dominierender Raum (und eigentlicher Plattenladen) ist digital und bietet den entscheidenden Vorteil, unbegrenzten Platz zu bieten, der einen umfassenden Katalog ermöglicht, indem auch jene raren und limitierten Objekte zu finden sind, die physische Record Stores auszeichnen. (vgl. ebd.: 490) Ethan Diamond unterstreicht diesen Umfang, indem er Bandcamps Katalog mit den Kapazitäten von einem der weltweit größten, lokalen Records Stores der Welt vergleicht:

„[...] if you wanted to have just one copy of every record that's on Bandcamp in your record store, the record store would be about twice the size of that Tower Records that's still in Tokyo, in Shibuya.“ (Dubber/Diamond 2020)

Bandcamp profitiert von dieser Größe, die mehr Käufe ermöglicht, als es ein physischer Store je könnte. Inwieweit Bandcamp damit die „Long Tail“-Theorie nach Anderson erfüllt, wird in Kapitel 4.3 aufgegriffen.

Hracs und Jansson (2020) stellen in Bezug auf Kuratation in traditionellen Plattenläden heraus, dass diese vor allem über Face-to-Face-Kommunikation funktioniert, wodurch Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufgebaut wird. Darüber hinaus merken sie an, dass diese Art der Kuratation im Gegensatz zu algorithmischen Empfehlungen steht und in virtuellen Räumen nur schwer umsetzbar ist. (vgl. Hracs/Jansson 2020: 488 ff.) „[...] their mix of knowledge, capital, legitimacy, and ability to cultivate personal and trusting relationships enables record shops to offer a more valuable form of curation than algorithms.“ (ebd.: 492 f.) Bandcamp kann zwar keine Face-to-Face-Interaktion bieten, hat es mit der Einführung von Fan-Accounts allerdings geschafft, eine Community von Musik-Käufer\*innen aufzubauen, die sich untereinander austauschen kann. Dazu wurden mit dem Start von Bandcamp Daily erfahrene Musikjournalist\*innen angestellt, die als vertrauenswürdige Kurator\*innen mit hohem kulturellen Kapital beschrieben werden können. (vgl. ebd.: 488 f.) Bandcamp grenzt sich damit ebenfalls von der algorithmischen Kuratation bei Streamingdiensten ab und macht beispielsweise in den Blog-Beiträgen deutlich, dass es den Austausch mit der Community als „[...] two-way-flow of information and

feedback“ (vgl. ebd.: 490) versteht. Die regelmäßigen Blog-Beiträge von CEO Ethan Diamond, in denen er immer wieder auf Nachrichten und Anmerkungen von Nutzer\*innen eingeht, sind ein Beleg dafür, wie Bandcamps Kommunikation eine ähnlich vertrauensvolle Beziehung aufbaut, wie sie Plattenläden erschaffen. Die Community, bestehend aus sowohl Fans als auch Produzent\*innen, wird immer wieder aktiv angesprochen und als wichtiger Bestandteil von Bandcamp herausgestellt:

„That opportunity — to positively impact the lives of millions of artists and their fans — is something we’re incredibly grateful for, and we’re more excited than ever about the work we have planned. Once again, thank you for being a part of it all!“ (Diamond 2013c); „So a big, big thanks to everyone supporting artists on Bandcamp, and to all the artists and labels posting great music too. We wouldn’t be here without you.“ (Diamond 2015c)

Bandcamp stellt Musiker\*innen und Fans nicht nur einen nutzbaren Service zur Verfügung, sondern sie selbst sind ein aktiver Teil dessen Ausgestaltung und entwickeln dadurch eine enge Bindung zueinander und zur Plattform. Darüber hinaus verfügt Bandcamp über Feedback in Form von Daten, das zu strategischen Entscheidungen der Plattform beiträgt und einen Vorteil gegenüber traditionellen Plattenläden darstellt. Auch die Diversifikation des Angebots physischer Plattenläden um weitere Produkte wie Merchandise hat Bandcamp mit seinem Angebot abgedeckt. (vgl. Hracs/Jansson 2020: 490)

Als letzte zentrale Strategie lokaler Plattenläden benennen Hracs und Jansson, dass diese ihre Produkte vermehrt online anbieten und so globale Märkte erschließen. (vgl. ebd.: 490 ff.) Der Aufbau von Bandcamp als Online-Store für Musik mitsamt seinen Vorteilen ist an dieser Stelle bereits weitreichend beschrieben worden. Bandcamps grundlegende Infrastruktur ist digital und dementsprechend funktional aufgebaut. Als illustrativer Vergleich dieser Funktionalität taugt das Beispiel eines schwedischen Plattenladens, der auf digitale Wege setzt: „To stand out, it employs a team of six workers who listen to, photograph, and grade each record that comes in each week (about 300).“ (ebd.: 491) Der\*Die Besitzer\*in erklärt zudem:

„Online there is a sound clip from the album so that you can hear the quality of the record . . . For every record we have to do a new sound clip and also take photos of the actual record and the sleeve . . . But I think this is what gives us an edge.“ (zit. nach ebd.: 490)

Der Service, vorheriges Anhören zu ermöglichen sowie Fotos vom Artwork beizufügen, ähnelt den Features auf Bandcamp. Im Gegensatz dazu bietet Bandcamp allerdings das Hören kompletter Titel an und ermöglicht so stärkere Bindung zu Musik, die auf das Prinzip „Hear – Like – Buy“ zurückzuführen ist, bei dem die Möglichkeit des längeren Hörens die Chancen für einen Kauf steigert. Zudem, und hier liegt der entscheidende Unterschied, ist Bandcamp als Plattform so konzipiert, dass Künstler\*innen und Labels selbst die Aufgabe übernehmen, Informationen in Form von Fotos, Tags oder Text zu erstellen und hochzuladen. Sie übernehmen diese Arbeit aus dem eigenen Interesse heraus, ihre jeweiligen Seiten so ansprechend wie möglich für Konsument\*innen zu gestalten, die wiederum auch Konsument\*innen von Bandcamp als Plattform-Unternehmen sind. Was der schwedische Plattenladen mit sechs angestellten Mitarbeiter\*innen schafft, erledigt Bandcamps Community in vielfachem Umfang selbst und ohne zusätzliche Kosten für die Plattform.

Zusammenfassend folgt Bandcamps Entwicklung von simpler Blog-Ästhetik zum Online Record Store mit diversen Funktionen in zentralen Punkten grundlegenden Strategien, die lokale Record Stores anwenden, um im postdigitalen Zeitalter interessant und relevant zu bleiben. Hracs und Jansson ziehen für diese Geschäfte folgendes Fazit: „Thus, the findings highlight the importance of monitoring, perfecting, and combining existing strategies and constantly cultivating new sources of value.“ (ebd.: 492) Ohne Zweifel trifft diese Beschreibung ebenso auf Bandcamps Vorgehensweise zu, die sich allerdings in einer zentralen Eigenschaft unterscheidet. Während lokale Plattenläden zunehmend auf digitale Features setzen, die eine notwendige Erweiterung darstellen, um mit der Zeit zu gehen, hat Bandcamp die vorteilhafte Situation einer digitalen Ausgangslage. Hier ist insbesondere die Entwicklung der Plattform vor und ab 2008 zu benennen, die dafür gesorgt hat, dass beispielsweise das Pflegen von Seiten samt Inhalten wie Musikdateien, Fotos und Metadaten von kulturellen Produzent\*innen übernommen wird. Bandcamps digitale Natur nutzt die kollektive Arbeit seiner Nutzer\*innen und erspart sich so zeit- und kostenaufwändige Arbeit, die lokale Record Stores oftmals selbst übernehmen. Die Beobachtung, Perfektion und Kombination von Strategien, die in Bezug auf lokale Plattenläden festgestellt wurde, findet ebenso auf Bandcamp statt, startet allerdings aus einer Position, zu der diese lokalen Läden

hinarbeiten. Von einer funktionalen, digitalen Infrastruktur hat sich Bandcamp quasi zurückgearbeitet und sich mit neuen Features immer weiter der authentischen Atmosphäre angenähert, welche die Ausgangsposition traditioneller Plattenläden auszeichnet. Im postdigitalen Zeitalter, in dem digitale Infrastrukturen sowie globale Reichweite immer wichtiger werden, konnte sich Bandcamp deshalb nicht nur in Bezug auf Streamingdienste, sondern ebenso in Bezug auf diese lokalen Geschäfte als Alternative etablieren. Diese Positionierung hat sich insbesondere während der Corona-Pandemie ausgezahlt, während der viele lokale Läden schließen mussten, während Bandcamps davon unbetreffene Digitalität die Plattform zu einem „Gewinner“ in der Krise gemacht hat.

## 4.3 Kommodifizierung im einheitlichen Marktsystem

Bandcamp hat durch die fortlaufende Einführung neuer Features die Nutzer\*innen-Erfahrung auf der Plattform verändert und authentische Charakteristika eines traditionellen Record Stores mit der Funktionalität einer digitalen Plattform verbunden. Dabei wurden durch die Arbeit von Nutzer\*innen und Bandcamps eigene Kuratation neue Wege geschaffen, um Musik auf der Plattform zu entdecken, zu hören und im besten Fall zu kaufen. Dieser „beste Fall“ gilt bei Bandcamp tatsächlich für alle beteiligten Akteur\*innen des Marktes, den Hesmondhalgh et al. (2019) als einheitliches Marktsystem beschreiben (engl.: single market system) und im Kern digitale und physische Musikwaren betrifft. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 7) Dieser Markt steht im Gegensatz zur ökonomischen Definition eines zweiseitigen Marktes, bei dem zwei Akteur\*innen miteinander verbunden werden, die kein direktes Interesse am Gewinn des jeweiligen Gegenübers haben, beispielsweise wenn die Aufmerksamkeit von Nutzer\*innen an Werbetreibende verkauft wird. Kauft jemand Musik auf Bandcamp, kann dieser Schritt als bewusste Entscheidung zur direkten Unterstützung von Künstler\*innen in einem von Streaming dominiertem musikalischen Ökosystem verstanden werden, von der sowohl die kulturellen Produzent\*innen selbst als auch Bandcamp finanziell profitieren. Bandcamp muss in dieser Situation nicht versuchen, die unterschiedlichen Interessen verschiedener Marktseiten miteinander zu verbinden, um am Ende einen finanziellen Vorteil daraus zu gewinnen, sondern bringt die eigenen finanziellen Interessen mit den genuinen Interessen der Künstler\*innen und Labels zusammen. Dieses Modell steht in starkem Kontrast zu Spotifys Plattform-Netzwerk, bei der verschiedene Märkte ineinander gestapelt sind, sich gegenseitig beeinflussen und von Spotify mit dem zentralen Ziel arrangiert werden, den Wert des eigenen Unternehmens im Finanzwesen zu steigern.

### 4.3.1 Finanzielle Autonomie für kulturelle Produzent\*innen

Hesmondhalgh et al. (2019) bezeichnen Bandcamp als „producer-oriented“ (ebd.: 2) und stellen damit heraus, dass die Plattform einen starken Anreiz für Produzent\*innen bietet, eigene Inhalte hochzuladen und zum Kauf anzubieten. Gängige Streaming-Plattformen wie Spotify werden dagegen als „consumer-oriented“ (ebd.: 2) kategorisiert, da sie Nutzer\*innen weitreichende Möglichkeiten von Musik-Konsum für geringe Kosten ermöglichen und ihre Interessen so bedienen. Bandcamps Modell funktioniert unter anderen deshalb, weil sich auf der Plattform eine Community gebildet hat, welche die Anliegen von kulturellen Produzent\*innen, allen voran eine faire Vergütung ihrer Kunst, unterstützt. „Bandcamp’s business model is [...] more about making the case for a moral economy in which consumers *deliberately* treat musicians’ livelihoods as their own concern.“ (ebd.: 9; kursiv im Original) Die eingeführten Features im Plattform-Interface haben diesen einheitlichen Markt ausgebaut, Möglichkeiten zur Interaktion vervielfältigt und dabei die Beziehung, Kommunikation, und Nähe zwischen kulturellen Produzent\*innen und Konsument\*innen gestärkt. Bis auf die Einführung von Bandcamp Pro, bei der Künstler\*innen und Labels Geld an Bandcamp zahlen können, um weitreichendere Funktionen zu nutzen, fließt Geld immer von den Konsument\*innen über Bandcamp an Künstler\*innen und Labels.

Für kulturelle Produzent\*innen bietet Bandcamp einen höheren Grad an Autonomie als es gängige Musik-Plattformen tun. Diese Autonomie äußert sich nicht nur in der Gestaltung der eigenen Seiten, sondern im Bestimmen des Preises für die Inhalte auf der Seite. Künstler\*innen selbst können festlegen, welchen Geldwert

sie für die eigenen Inhalte angemessen finden und dabei außerdem entscheiden, ihren Inhalten einen Geldwert von Null zuzuordnen und ihnen somit den in dieser Arbeit definierten Status einer Ware, die über ein Preisschild verfügen muss (vgl. Fleischer 2017), vorzuenthalten. Unabhängig davon welcher Wert im Einzelfall festgelegt wird, können Konsument\*innen aufgrund des „Pay-What-You-Want“-Modells immer mehr bezahlen, als mindestens gefordert. Musikalische Waren behalten auf Bandcamp eine gewisse Eigenständigkeit und werden nicht in den intransparenten Kommodifizierungsprozess einer Plattform eingebunden, wie es bei Spotify der Fall ist. Dort haben Produzent\*innen keine Kontrolle über den finanziellen Wert ihrer Musik und sind deutlich abhängiger von Plattform-Logiken, die den Wert ihrer Kunst mitbestimmen. Dieser Wert leitet sich aus dem Hörverhalten der Nutzer\*innen ab, auf das Spotify starken Einfluss nimmt. Zudem kann er in der Regel nur in der abstrakten Form von Cents pro Stream nachvollzogen werden, obwohl Spotify keine festgelegten Beträge dieser Art auszahlt. Bei Bandcamp haben Produzent\*innen im Voraus Klarheit darüber, wie viel Geld pro Kauf bei ihnen ankommen wird und welcher Teil an Bandcamp sowie PayPal geht. Die transparente und eher direkte Art der Vergütung, bei der fast alle dritten Parteien ausgeschlossen werden, richtet sich vorrangig an den finanziellen Interessen der Produzent\*innen aus. Diese profitieren, wie ein Musiker erklärt, von „[...] near total control of how I want to run my online store [...].“ (zit. nach Devlin 2019) Alleine die Wortwahl, in der Bandcamp zu *seinem* Online Store wird, belegt das enge Verhältnis zwischen der Plattform und kulturellen Produzent\*innen beispielhaft. Der Labelgründer Tom Lea erläutert darüber hinaus die Vorteile einer höheren Vergütung von Musik als an anderen Orten und lobt den Kontakt zu Fans:

„We were selling 50 of them [records] at 8.99 rather than the 3.50 you get after the distributor and store take their cut, and it was giving us a direct line of contact with fans that we didn't have before.“ (zit. nach ebd.)

Bandcamp trägt mit dieser Strategie dazu bei, die Position unabhängiger Künstler\*innen zu stärken und korreliert außerdem mit bestimmten Werten und Ethiken der Indie-Kultur, die verhindern, dass Musik zu einer ähnlich formbaren Ware wird wie auf Spotify:

„[...] it is clear that a malleable cultural commodity is ideologically incongruent with indie's emphasis on materiality, permanence, and insularity, and that Bandcamp provides these qualities to a substantially greater extent.“ (Hesmondhalgh et al. 2019: 8)

Parallel zu den hier angerissenen Werten der Indie-Kultur stärkt Bandcamp, unterstützt von Verhaltens-Daten seiner Nutzer\*innen, mit diesem Modell ebenso die eigenen finanziellen Interessen:

„Similarly, the reason they give for encouraging “pay what you want” is not premised on this being a more egalitarian approach but on the data-supported assertion that people will, on average, end up paying more. The specific ethical frameworks of indie here are not adhered to for their own sake, but because they work as a specific form of granularity to be instrumentalized for the maximum return.“ (ebd.: 10)

### 4.3.2 Langlebige Bindungen für Fans

Die Anreize für Konsument\*innen liegen ebenfalls in Bandcamps Positionierung als alternativer Plattform und den damit einhergehenden Auswirkungen für Musikfans. Einerseits stellt Bandcamps Geschäftsmodell sicher, dass der Großteil des Geldes, das auf der Plattform bezahlt wird, an jeweilige kulturelle Produzent\*innen geht. Bandcamp bietet Nutzer\*innen damit die Möglichkeit, Künstler\*innen finanziell direkt zu unterstützen. Andererseits geht Bandcamps Modell über eine bloße finanzielle Unterstützung hinaus und schafft eine enge emotionale Bindung zu den Produzent\*innen und ihren Inhalten. Der Kauf und damit einhergehende Besitz von Musik „[...] makes [fans] feel like they're part of that music's creation [...]“ (zit. nach Ravens 2020), erklärt Ethan Diamond. Käufe auf Bandcamp haben durchaus eine emotionale Ebene, die sich im Gegensatz zu Spotify allerdings weniger als „emodity“ im Sinn der Gefühlssteuerung äußert, sondern sich durch den Besitz digitaler und insbesondere physischer Musik ergibt und „[...] Musik als ein emotionales Verbrauchsgut, als abgepacktes Gefühlserlebnis [...]“ (Schwarz 2018: 82) in den Mittelpunkt rückt. Musik auf Bandcamp kann weniger als Werkzeug zur Gefühlsteuerung, sondern als Etablierung eines „emotionally durable design“ (Fenby-Hulse 2016: 182) verstanden werden, bei dem eine starke Bindung zwischen Konsument\*in und gekauften Objekten entsteht:

„[...] ideas of narrative, attachment, enchantment, surface and consciousness can be embedded into the design process to enable users to have longer-lasting and more significant emotional connections with their purchases.“ (ebd.: 182)

Durch den Fokus auf den Besitz von Musik und das bestehende Angebot physischer Musikformate ermöglicht Bandcamp exakt jene Möglichkeiten von Musikkonsum, die gegenläufig zur dominierenden Form des Streamings sind und nach Fleischer einen Umgang der postdigitalen Sensibilität ermöglichen. (vgl. Fleischer 2015: 261 ff.) Die Nutzung Bandcamps, die mit dem Kauf von Musik verbunden ist, kann als bewusster Versuch verstanden werden, stärker beziehungsweise auf anderen Wegen von Musik bewegt zu werden, als dies auf Streamingdiensten möglich ist. Diese Nutzung schließt eine bewusste, alternative Positionierung als Musikhörer\*in ein, die mit Bandcamps eigener Positionierung im musikalischen Ökosystem korreliert. Dieses postdigitale Phänomen schließt eine direkte Unterstützung von Künstler\*innen ein und adressiert außerdem das Problem des Überflusses von Musik, dem Hörer\*innen ausgesetzt sind. Es kann nicht behauptet werden, dass Nutzer\*innen von Bandcamp dieses Problem durch Musikkäufe komplett lösen, aber es liegt nahe, ihnen einen bewussten Umgang mit dieser Situation zu attestieren, der sich auf das eigene Verhalten in Bezug auf Musik auswirkt. (vgl. ebd.: 265 f.) Die Kollektionen einzelner Fan-Accounts auf Bandcamp bilden statt Überfluss vielmehr eine bewusste Selektion der Nutzer\*innen ab, welcher eine Wertschätzung der gekauften Musik und jeweiliger Produzent\*innen immanent ist. Ebenso wohnt Käufen auf Bandcamp samt der vorigen Selektion eine gewisse Widerständigkeit inne, die sich gegen einen Musikkonsum stellt, der von Plattform-Logiken vorgegeben wird. (vgl. ebd.: 267) Zumindest teilweise kann die Nutzung von Bandcamp daher als bewusster „[...] act of resistance [...]“ (ebd.: 267) gegen dominierende Formen des Musikkonsums eingeordnet werden. Käufe auf Bandcamp bieten daher durch aus Sicht der Konsument\*innen bietet Bandcamp daher umfassende Möglichkeiten, eine postdigitale Sensibilität im Umgang mit Musik zu entwickeln und auszuleben. Die Plattform kann jene Intimität ermöglichen, die Musikfans durch den Bedeutungsverlust von Institutionen wie traditionellen Plattenläden im Streaming-Zeitalter vermissen. (vgl. ebd.: 262 f.)

Bandcamp hat mit seinen Erweiterungen dafür gesorgt, dass die Bindung zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen auf diversen Wegen gestärkt wurde und positioniert sich außerdem als fairer Weg, finanzielle Unterstützung für Kreative zu leisten. Die Plattform hat digitale Funktionen genutzt, um ein Bewusstsein für analoge Waren, die einen wichtigen Teil der Umsätze ausmachen, aufrecht zu erhalten und zu fördern. Bandcamp kann an etlichen Stellen als eine Antwort auf die Frage verstanden werden, die Fenby-Hulse (2016) aufwirft: „In short, when developing digital environments, how do we ensure that we are thinking not only about storage and broadcast, but also about interaction and creativity?“ (Fenby-Hulse 2016: 184) Bandcamp hat über die Jahre hinweg ein Angebot für Konsument\*innen erschaffen, das Interaktionen und Austausch ermöglicht, sich an Werten der Indie-Kultur orientiert und „[...] the complex relationship between maker—medium—and consumer“ (ebd.: 186) durch ein einheitliches Marktsystem adressiert, das Interessen in dieser Beziehung zusammenbringt und weitere Akteur\*innen aus dieser Beziehung größtenteils ausschließt. Darüber hinaus verzichtet Bandcamp auf ein exzessives Sammeln von Daten und bietet den Konsument\*innen die Freiheit, ihre Käufe unbehelligt nutzen zu können, während Spotify genau diesen Konsum genauestens erfasst und in Kommodifizierungsprozesse einbindet.

Genauso wie auf Seite der Produzent\*innen sind Bandcamps Bemühungen um Interaktivität nicht uneigennützig, sondern fördern nachweislich die eigenen finanziellen Gewinne, wie Ethan Diamond erklärt:

„But then I started to understand that what was really going on here was a community of like-minded people forming around this idea of direct support of artists. And so then we introduced fan accounts, and collection pages, and discovery tools. And now that drives a significant percentage of the sales on the site.“ (Krukowski 2020)

Durch die transparente Position in der finanziellen Beteiligung, die mehrheitlich als fair wahrgenommen wird, und dem Anschluss an Ziele und Interessen von kulturellen Produzent\*innen und Konsument\*innen hat Bandcamp es geschafft, Reibungen auf dem einheitlichen Markt zu vermeiden und dessen Funktionen zum Vorteil aller beteiligten Akteur\*innen, inklusive des eigenen Unternehmens, weiterzuentwickeln. Dieses Modell ist untypisch für Plattformen und deshalb spezifisch kennzeichnend für Bandcamps Positionierung als alternative Plattform.

### 4.3.3 Musikwaren als einheitliches Interesse

Der erneute Bezug auf Fleischer (2017) und seine Ausführungen zur Kommodifizierung positionieren den Status von Musik als Ware auf Bandcamp als klaren Gegensatz zu Spotify. Abermals wird hier auf den dreiteiligen Prozess Bezug genommen, den Fleischer folgendermaßen gliedert: Zuerst wird Geld genutzt, um Waren zu kaufen, beispielsweise Produktionsmittel und Arbeitskraft, aus denen produktives Kapital entsteht. Im zweiten Schritt werden die erworbenen Mittel aufgelöst und für die Produktion neuer Waren genutzt, die einen höheren Wert haben als die im ersten Schritt erworbenen Mittel. Im dritten Schritt werden die neu produzierten Waren auf dem Markt angeboten und das Kapital wandelt sich in Geld um – mit dem Ziel, mehr Geld als am Beginn zu erlangen. (vgl. Fleischer 2017: 150 f.)

Bandcamp muss im Gegensatz zu Spotify keinerlei Lizenzen erwerben, sondern hat im ersten Schritt hauptsächlich in Produktionsmittel investiert, welche die eigene Plattform-Infrastruktur und die Möglichkeiten für Künstler\*innen, ihre Inhalte dort hochzuladen, betreffen. Zu diesen Produktionsmitteln zählen auch die Erweiterungen, die in Kapitel 4.1 beschrieben wurden, beispielsweise die redaktionellen Kurator\*innen von Bandcamp Daily. Die Arbeitskraft, welche dafür sorgt, dass Inhalte hochgeladen, und mit entsprechenden Tags, Informationen und Fotos versehen werden, wird von den Produzent\*innen aufgebracht. Aus diesem produktiven Kapital entstehen neue Waren, die laut Fleischer einen höheren Wert haben müssen, als die im ersten Schritt erworbenen Mittel. Hier kommt Bandcamps außergewöhnliche Konstellation von Akteur\*innen zum Tragen, die sich insbesondere durch das variable Preisschild für Inhalte auf der Plattform äußert. Für Künstler\*innen besteht der Anreiz und in diesem Sinn die neu geformte Ware in einer eigenen Bandcamp-Seite, die durch eigene Arbeitskraft mit Inhalten gefüllt wird und durch Bandcamps-Infrastruktur mit interaktiven Features ausgestattet ist. Dort haben sie die Möglichkeit, ihre Musik für den Preis zu verkaufen, den sie selbst als angemessen betrachten. Das Preisschild für Konsument\*innen wird nicht von der Plattform selbst, sondern durch die Produzent\*innen bestimmt. Für Bandcamp als Plattform zeichnet sich die neugeformte Ware durch die Größe des gesamten Katalogs an Musik, also die aggregierten Inhalte, aus, die auf der Plattform hochgeladen wurden. Bandcamp stellt Künstler\*innen die Mittel zur Verfügung, ihre Musik im Plattform-Netzwerk zu Waren zu machen und profitiert anteilmäßig an allen Verkäufen dieser Waren auf der Plattform, die im dritten Schritt erfolgen. Beide Akteur\*innen tragen zum funktionierenden System der Kommodifizierung von Musik bei und profitieren finanziell, wobei die Autonomie über das Preisschild für Produzent\*innen ein zentraler Unterschied zu Spotify ist, wo diverse Musik-Inhalte zu einer einzigen Ware, dem Premium Abonnement, zusammengefasst und Konsument\*innen angeboten werden. Bandcamp tritt deshalb eher als Vermittler\*in im Sinn eines „intermediary“ auf, profitiert finanziell von dieser vermittelnden Rolle und kann gleichzeitig die finanziellen Interessen von Produzent\*innen wahren. Diese Konstellation ist zudem die Grundlage von Bandcamps Positionierung als Weg der direkten Unterstützung von Künstler\*innen, die einen entscheidenden Anreiz für Konsument\*innen darstellt. So erklärt Ethan Diamond:

„Well, deciding what to work on next, that has always felt like the easiest part of the job because it's whatever benefits artists the most. Because the way Bandcamp makes money is if artists make a lot more money [...].“ (Dubber/Diamond 2020)

Obwohl Diamonds Aussage im Kern zweifellos zutreffend ist, lässt sich daraus nicht direkt ableiten, dass die finanzielle Sicherheit individueller Künstler\*innen gewährleistet ist, nur weil Bandcamp als Unternehmen erfolgreich wirtschaftet. Bandcamp profitiert von der Größe seines aggregierten Katalogs und kann schwarze Zahlen schreiben, weil ein kleiner Teil jedes Kaufs in das eigene Unternehmen fließt, ohne dass dafür tatsächlich alle Produzent\*innen finanziell erfolgreich handeln müssen. Damit erfüllt die Plattform das von Chris Anderson als „Long Tail“ bezeichnete Modell, bei dem der Verkauf von selten nachgefragten Einheiten aus einem quasi unbegrenzten, digital verfügbaren Katalog für finanzielle Stabilität sorgen kann. (vgl. Vonderau 2015: 720 ff.) Bandcamp stellt durch seine Nähe zu Independent-Künstler\*innen geradezu einen gegenläufigen Ort zur hitorientierten Mainstream-Musikindustrie rund um die Major-Labels dar, die auf Spotify um Playlist-Platzierungen und Streams kämpft.

Dennoch ist Bandcamps Position noch immer die einer Plattform, die von ihren aggregierten Inhalten finanziert wird. Das hat zur paradoxen Situation geführt, dass Bandcamps finanziell erfolgreichste Phase mit der Corona-Pandemie und damit einer Krise in einigen Teilen des musikalischen Ökosystems, insbesondere

des Live-Geschäfts, und einer insgesamt bedrohlichen Situation für Independent-Künstler\*innen zusammenfällt.

„This year will be the first year where there’s a noticeable change in the growth rate, and that is because of the pandemic and the awareness that has been raised around the need for fans to directly support artists.“  
(zit. nach Ravens 2020)

Bandcamp hat in dieser Phase sowohl davon profitiert, sich jahrelang für ein alternatives Vergütungssystem eingesetzt zu haben, als auch von seinen auf die Krise zugeschnittenen Aktionen wie den Bandcamp Fridays, die das Image der Plattform positiv geprägt haben. Ähnlich wie Spotify anfangs in Schweden als Rettung der kriselnden Musikindustrie vor Piraterie gefeiert wurde, wird Bandcamp in der Berichterstattung zur Rettung unabhängiger Künstler\*innen in der Pandemie erklärt. (vgl. ebd.) Inwieweit Bandcamp tatsächlich eine rettende Alternative im musikalischen Ökosystem darstellt und welche Kritik dem insgesamt positiven Image der Plattform entgegensteht, wird im folgenden Kapitel diskutiert.

## 4.4 Bandcamp als rettende Alternative?

Bandcamps Einordnung als Alternative zu dominierenden Streamingdiensten und der häufige Vergleich zu diesen, der auch in dieser Arbeit zentral ist, führt oft zu einer vereinfachten Einordnung der Plattform. Die Kritik an Streamingdiensten, insbesondere in Bezug auf die Vergütung von Künstler\*innen, wird exemplarisch Bandcamps Eigenschaften als Plattform gegenübergestellt, die in diesem Vergleich als positive Alternative überzeugen kann und eine simple Gegenposition nahelegt. Häufig wird vernachlässigt, Bandcamp als Plattform im gesamten musikalischen Ökosystem zu verorten und differenzierte Kritik am Plattform-Modell zu üben, ohne nur den direkten Vergleich zu Streamingdiensten wie Spotify zu ziehen. An dieser Stelle wird daher argumentiert, dass Bandcamp sich, anders als Spotify, durch seine strategische Ausrichtung zwar nicht selbst kommodifiziert, aber trotzdem systematisch eigene finanzielle Interessen durch die Plattformisierung von Musikultur verfolgt und nicht nur im Vergleich zu dominierenden Streaming-Plattformen beschrieben werden sollte.

### 4.4.1 Underdog im Streaming-Zeitalter?

Spotify ist als Unternehmen zu einer im Finanzsektor öffentlich gehandelten Ware geworden, die seit 2018 an der Börse gelistet ist und die Ausrichtung der Plattform auf den Finanzmarkt verdeutlicht, während Bandcamp in privater Hand liegt. Bandcamp grenzt sich bewusst von den Logiken dominierender Plattformen im musikalischen Ökosystem, insbesondere von der dortigen Kommodifizierung von Musik, ab und inszeniert sich als ein nahbarer und vertrauenswürdiger Gegenpol. Es ist kein Zufall, dass Artikel wie in der „Los Angeles Times“ von einem „Anti-Spotify“ (Roberts 2020) sprechen oder Bandcamp im „Guardian“ als „heroes of streaming“ (Ravens 2020) bezeichnet wird. Bandcamp selbst kritisiert die Geschäftsmodelle von Streamingdiensten als unzuverlässig und stellt sich als moralische Alternative mit Fokus auf den Kauf und folgenden Besitz von Musik sowie die direkte Unterstützung von Künstler\*innen durch Fans dar. In einem Blogbeitrag erläutert Ethan Diamond, dass Bandcamp Streaming ausdrücklich als Geschäftsmodell und nicht als Technologie per se ablehnt:

„Bandcamp is not a download store, and we very much embrace the convenience of streaming. [...] Your purchase is about direct support, ownership and access, whether that access takes the form of a stream, download, or both. So please consider joining us in never using ‚streaming‘ as shorthand for ‚subscription-based music.‘ The former is an inevitable technological shift, the latter is an unproven business model.“  
(Diamond 2016)

In einem weiteren Beitrag heißt es in Bezug auf die Folgen der Dominanz ebenjener Streamingdienste:

„And when the distribution of an entire art form is controlled by just two or three nation-state-sized companies, artists and labels will have even less leverage than they do now to set fair rates, the music promoted

to fans will be controlled by a small handful of gatekeepers, and more and more artists will be hit with the one-two punch of lower rates and less exposure. The net effect for music as a whole is worrisome. Bandcamp provides an alternative to all of this because we feel strongly that an alternative needs to exist.“ (Diamond 2017a)

Bandcamp positioniert sich aktiv und hauptsächlich in Bezug auf das Geschäftsmodell als Alternative zu Streamingdiensten, die in diesem Kontext als „subscription rental services“ (Diamond 2018) oder „streaming giants“ (ebd.) bezeichnet sowie als Feindbild ausgemacht werden. Die Kommunikation trägt dazu bei, die eigene Plattform ausdrücklich von dominierenden Plattformen im musikalischen Ökosystem abzugrenzen und sich in der Nähe von Künstler\*innen und Fans zu positionieren. Ethan Diamond wirbt für seine Plattform als eine für jene Menschen, die das Modell von Streamingdiensten wie Spotify kritisieren. Damit hat er Bandcamp ein starkes Image geschaffen, das an die Werte und Ethiken der Community auf der Plattform anschließt und diese im Geschäftsmodell berücksichtigt.

Bandcamps Verortung im musikalischen Ökosystem ist allerdings komplexer, als es der Begriff „Alternative“ ausdrückt, der eine schlichte Gegenposition zu jenen kritikwürdigen Auswirkungen durch Musik-Plattformen impliziert, die im Verlauf dieser Arbeit dargestellt wurden. Zwar kann argumentiert werden, dass Bandcamps Geschäftsmodell tatsächlich finanzielle Vorteile für viele Künstler\*innen hat, allerdings umschließt dieses Modell logischerweise nur auf jene kulturelle Produzent\*innen, die auf Bandcamp vertreten sind. Bandcamp mag für sie ein alternatives Geschäftsmodell anbieten, kann für Musikhörer\*innen in Bezug auf die Größe des Katalogs an Musiktiteln allerdings kaum als vollwertige Alternative zu Streamingdiensten wie Spotify betrachtet werden. Viele Major-Releases sind nicht auf Bandcamp, während dafür einige Independent-Releases, quasi als „Bandcamp Exclusives“, wiederum nicht auf Streamingdiensten zu finden sind. Bandcamp veröffentlicht zwar keine offiziellen Angaben über die Größe des Katalogs an Musiktiteln auf der Plattform, wird aber mutmaßlich nicht an die über 70 Millionen Titel auf Spotify heranreichen. (vgl. Spotify Newsroom 2021) Zudem ist eine ernsthafte Nutzung Bandcamps, bei der regelmäßig Musik erworben wird, mit einem deutlich höheren finanziellen Aufwand verbunden, der eine gewisse Hürde im Musikkonsum darstellt. Bandcamp orientiert sich als Plattform an kulturellen Produzent\*innen, kann für Musik-Konsument\*innen aber nicht den Umfang und einfachen Zugang zu Inhalten liefern wie Streamingdienste, die sich an Konsument\*innen orientieren. (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 2)

Dementsprechend sollte Bandcamp als Plattform auch verortet werden. Zwar ist der Bezug auf Streamingdienste ein gerechtfertigter Vergleich, allerdings ist Bandcamp als Plattform anders diese im musikalischen Ökosystem verortet und sollte daher nicht ausschließlich aus dieser vergleichenden Perspektive betrachtet werden. Diese Perspektive unterstellt der Plattformen indirekt, einen vergleichbaren Service für Konsument\*innen zu bieten, der faktisch nicht gegeben ist. Bandcamp ist auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten, die hauptsächlich im Independent-Bereich verortet ist, und ermöglicht einen Umgang mit Musik, der postdigitale Phänomene berücksichtigt, ohne dabei alle Freiheiten gängiger Streamingdienste zu ermöglichen, welche den Status Quo digitaler Musik auszeichnen.

#### **4.4.2 Allround-Service im Independent-Bereich**

In diesem Feld von Independent-Szenen ist Bandcamp außerdem kein Underdog, der sich gegen die Übermacht von Streamingdienstes wehrt, sondern hat eine durchaus starke Position inne, die sich an wachsenden Nutzer\*innenzahlen sowie den jährlich steigenden Umsätzen belegen lässt. (vgl. Ravens 2020) Bandcamp hat gegenüber traditionellen Plattenläden, auf welche die Plattform so starken Bezug nimmt, entscheidende Vorteile, die sich durch die digitale Natur der Plattform ergeben. (siehe Exkurs 5) Bandcamp agiert international und stellt damit eine globale Konkurrenz dar, die nicht unbedingt Streamingdiensten gefährlich wird, sondern etablierte Strukturen in lokalen Szenen bedroht. Das betrifft zum einen traditionelle Plattenläden, die zwar weiterhin Erlebnisse kreieren, die Bandcamp nicht komplett ins Digitale übertragen kann, aber dennoch von Bandcamps vielseitigem, kuratiertem, überall verfügbarem Angebot bedroht werden, das sich selbst als „Online Record Store“ definiert. Hier haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie, in denen in vielen Ländern lokale Geschäfte schließen mussten, Bandcamp einen klaren Vorteil verschafft, der auf die digitale Natur der Plattform zurückzuführen ist.

Mit dem Vinyl Pressing Service, der in Zusammenarbeit mit „GZ Media“ aus Tschechien, eine\*r der weltweit größten Plattenproduzent\*innen, agiert, dringt Bandcamp außerdem auf den Markt der Vinyl-Produktion vor. Was 2019 bei der Einführung des Services von Ethan Diamond noch als „[...] a mainstream desire to connect more deeply with music, free from digital distractions [...]“ (Diamond 2019) beschrieben wurde, hat sich in der Zwischenzeit, auch bedingt durch die Corona-Pandemie, zu einem ernsthaften Problem für Independent-Künstler\*innen und -Labels entwickelt. Nach stetig steigenden Käufen von Vinyl seit 2010 haben die Käufe in 2020 und der ersten Hälfte von 2021 neue Höchstzahlen in diesem Jahrtausend erreicht. (vgl. Townsend 2021) Platten zu pressen ist im wahrsten Sinn zu einem „mainstream desire“ (Diamond 2019) geworden und hat zum steigendem Interesse von Major-Labels geführt, die vermehrt Vinyls herstellen lassen. So hat beispielsweise die Sängerin Adele eine Auflage von mehr als 500.000 Platten ihres Albums „30“ pressen lassen. Das hängt mutmaßlich nicht nur damit zusammen, dass sie ihren Fans eine stärkere Bindung zur Musik ermöglichen möchte, sondern weil selbst populärste Künstler\*innen mit den Auszahlungen auf Streamingdiensten hadern und der Vinylmarkt eine lukrative Alternative darstellt. (vgl. Trendell 2021) Mittlerweile ist die Nachfrage von Plattenpressungen derart gestiegen, dass Presswerke mit den Aufträgen nicht hinterherkommen, monatelange Wartezeiten entstehen und unabhängige Künstler\*innen daher vermehrt auf das Format verzichten. (vgl. Townsend 2021) Bandcamp bietet den oftmals unabhängigen Künstler\*innen und Labels durch die Kooperation mit GZ Media eine Möglichkeit, weiterhin Vinyls pressen zu lassen, die mit mutmaßlich geringeren Wartezeiten und vor allem ohne großes finanzielles Risiko hergestellt werden, da sie vorfinanziert werden. Damit verschafft sich die Plattform eine starke Position auf einem übersättigten Markt und bietet vielen Künstler\*innen die einzig verlässliche sowie rentable Möglichkeit, ihre Musik in Zeiten des Vinyl-Hypes weiterhin als Platten zu pressen. Die vertikale Integration der Produktion in Bandcamps Angebot erschafft eine vermehrte Abhängigkeit der Künstler\*innen und Labels von der Plattform und kommt zudem mit einer finanziellen Beteiligung Bandcamps einher.

Mit der Einführung der Bandcamp Fridays und Livestreams wurden außerdem Elemente implementiert, die Bandcamp um einen Event-Charakter erweitern, der ebenfalls Druck auf Künstler\*innen ausübt. So beschreibt der Musikjournalist Kristoffer Cornils, dass viele Künstler\*innen an Bandcamp Fridays mit neuen Inhalten aufwarten wollen, um die 24 Stunden möglichst effektiv zu nutzen, in denen Bandcamp auf seinen Anteil an Käufen verzichtet. (vgl. Cornils 2020) Das kann einerseits die Qualität der angebotenen Inhalte mindern, die dann vorrangig nach Quantität erstellt werden, und übt andererseits Druck aus, sich der Plattform und ihren Aktionen anzupassen. Für vernetzte und aktive Bandcamp-Nutzer\*innen kann an Bandcamp Fridays außerdem schnell das passieren, was Cornils in seiner Kritik beschreibt:

„New release from XY', 'New from YZ: T-shirt', 'New message from ZZ: Hey there, as all of you should know by now...' Hunderttausende solcher E-Mails trudelten [...] in den Inboxes von Musikfans ein.“ (ebd.)

Das stark ausgebaute Kommunikationssystem der Plattform kann schnell zu Spam werden, wenn die Anzahl an Künstler\*innen und die Regelmäßigkeit von Releases immer größer wird. Ein anonymer Künstler, der seine Musik nicht mehr auf Bandcamp, sondern über seinen eigenen Shop vertreibt, kritisiert die Entwicklung von Bandcamp als Plattform in Bezug auf den steigenden Druck, sich ihren Logiken anzupassen:

„What began as a liberating force is starting to fester into a rigid dead end, stifling the creative freedom of artists by indirectly and facelessly demanding they comply with the cultural standards they dictate to us.“ (Ravens 2020)

Cornils stellt außerdem einen Bezug zu Spotify und dem dortigen Druck zu regelmäßigen Veröffentlichungen her und verweist auf Daniel Eks stark kritisierte Aussage, dass es nicht mehr reiche, alle paar Jahre ein Album zu veröffentlichen, um im Zeitalter der Streamingdienste von Musik zu leben. (vgl. Cornils 2020) Ob dieser Rhythmus auf Bandcamp für eine finanzielle Lebensgrundlage vieler Künstler\*innen sorgen kann, ist ebenfalls fraglich, wobei hier angemerkt werden muss, dass Bandcamp und Spotify nur einen Teil des musikalischen Ökosystems darstellen, mit dem diese Lebensgrundlage erreicht werden kann. Zweifellos kommuniziert Bandcamp mit seinen Aktionstagen aber Anreize für kulturelle Produzent\*innen, ihren Fans regelmäßig neue Inhalte zu präsentieren.

Mit den Livestreams und Bandcamp Fridays hat Bandcamp bewiesen, wie dynamisch sich die Plattform in einer Krise entwickeln konnte, indem sie auf einen neuen Markt, den des Live-Streamings, vorgedrungen

ist und temporäre Änderungen am bestehenden Geschäftsmodell vorgenommen hat. Mit der Einführung von Bandcamp Daily hat Bandcamp seit einigen Jahren außerdem ein professionelles Team aufgebaut, das die Inhalte der Plattform journalistisch begleitet. Dabei verfügen die Autor\*innen von Bandcamp Daily über den Vorteil, frühzeitig über Releases informiert zu sein und mit Daten arbeiten zu können. Anders gesagt: Die Redaktion von Bandcamp Daily weiß am besten über Musik auf Bandcamp Bescheid. Andere Journalist\*innen, die sich speziell mit Bandcamps musikalischem Angebot und seiner Einzigartigkeit auseinandersetzen wollen, können sich gewiss sein, dass Bandcamp die interessantesten Themen selbst besprechen kann. All diese Erweiterungen haben Bandcamps Charakter geprägt und Bandcamp zu einer Plattform gemacht, die viel mehr bietet, als nur einen Ort für Künstler\*innen, um ihre Musik zu verkaufen. Bandcamp ist zu einem Allround-Service geworden, der in vielen Bereichen mit professionellen Strukturen agiert und so seinen Einfluss vergrößert hat. Im spezifischen Vergleich zu Streamingdiensten mag Bandcamp ein Underdog sein, in Bezug auf andere Teile des musikalischen Ökosystems, insbesondere im Independent-Bereich, nimmt die Plattform aber mittlerweile selbst eine dominante Position ein.

#### 4.4.3 Zwischen Authentizität und Plattformisierung

Darüber hinaus wurde Bandcamps Position im lokalen Kontext von Oakland in Kalifornien, wo der physische Bandcamp Store steht, bereits thematisiert. Obwohl sich Bandcamp ausdrücklich nicht als Konkurrenz zu dort bestehenden Record Shops sieht und einige lokale Betreiber\*innen dem zustimmen (vgl. Vainshtein 2019), stellt die Eröffnung des Ladens das typische Verhalten einer erfolgreichen Plattform dar. Das Viertel, in dem das Geschäft steht, ist von Gentrifizierungsprozessen geprägt, zu denen Bandcamp beiträgt, und kämpft mit steigenden Mieten, die sich das erfolgreiche Unternehmen leisten kann. Ironischerweise stimmen Ethan Diamond (vgl. Dubber/Diamond 2020) und ein Record-Store-Besitzer aus Oakland, der Bandcamps Geschäft kritisiert, darin überein, dass es sich bei Bandcamps Laden nicht um einen Record Store handelt: „Ninety-nine records in a record store — that's not a record store [...]. That's what they have at Best Buy.“ (zit. nach Vainshtein 2019). Der Plattenladen-Betreiber aus Oakland kritisiert zusätzlich, dass Vinyl in Bandcamps Laden zu einem Trend-Objekt verkommt:

„My sense is there's not a lot of connectivity there, between people like myself who grew up working in record stores and were part of a culture of records before they became trendy and objects.“ (zit. nach ebd.)

Er wirft damit die Frage auf, inwieweit Bandcamp Teil einer boomenden Vinyl-Kultur sein kann, ohne diese Kultur so zu verändern, dass sie nicht mehr als authentische, sondern als Mainstream-Kultur wahrgenommen wird. Selbst Ethan Diamond erklärt Vinyl zu einem Verlangen des Mainstreams, verbindet damit aber keine negativen Aspekte, sondern nur die stärkere Bindung zu Musik über physische Formate. (vgl. Diamond 2019) Bandcamp profitiert vom wachsenden Interesse an Vinyl, während andere dieses Verhalten als Ausverkauf einer Nischen-Kultur wahrnehmen. An diesem Beispiel zeigt sich, dass Bandcamps Position und Status im musikalischen Ökosystem nicht festgeschrieben, sondern dynamisch ist und stetig Fragen des eigenen Images und der eigenen Authentizität, die zentral für den Erfolg der Plattform sind, verhandelt.

Tatsächlich kann Bandcamp ein lokales Geschäft eröffnen, das hauptsächlich dazu dient, einige speziell kuratierte Platten ästhetisch auszustellen, während gleichzeitig vormals ansässige Record Stores verdrängt werden. Inwieweit das mit dem Image eines bodenständigen Unternehmens zusammenpasst, das im Sinn der Musikkultur handelt, ist zumindest fraglich. Die beschriebenen Märkte, auf die Bandcamp mittlerweile vorgezogen ist, zeigen deutlich, dass durch die Erweiterungen eine vertikale Integration stattfindet, mit der Bandcamp seinen Einfluss auf Musikkultur ausweitet und die Plattform zu einem digitalen Allround-Service macht, der lokale Infrastrukturen und dortige Akteur\*innen verdrängen kann. Cornils vergleicht die Plattform deshalb mit Amazon und kritisiert „[...] die zunehmende Monopolisierung eines prekären Ökosystems durch einen im Underground-Kontext extrem internationalen Player wie Bandcamp [...]“. (Cornils 2020) Trotz der stetigen Abgrenzung zu typischen Plattformen und der Herausgestellten Alternativität Bandcamps, kann eine Tendenz zum für Plattformen typischen „Winner-Takes-It-All“-Effekt festgestellt werden. (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4280)

Die Kritik an Bandcamps zunehmendem Einfluss schließt weiterführend auch das von der Plattform aufgebaute politische Image ein. Das betrifft einerseits die Spendenaktionen, welche Bandcamp mit „progressive politics“ (Ravens 2020) zusammenbringen. Die Aktionen unterstützen in der Regel amerikanische Organisationen, weshalb der Plattform ein nationaler Fokus vorgeworfen werden kann, der ihre internationale Community nicht repräsentiert. (vgl. ebd.) Darüber hinaus betrifft die Kritik Bandcamps Zusammenarbeit mit dem Finanzdienstleister PayPal, der zwischen 4-7 Prozent aller Einnahmen bekommt und dessen Mitbegründer Peter Thiel als „[...] rechter Hyperkapitalist und Trump-Spender [...]“ (Cornils 2020) bezeichnet wird. Eigenschaften, die im groben Gegensatz zu den politischen Werten stehen, die Bandcamp öffentlich unterstützt, und zumindest die Frage aufwerfen, ob die Plattform ihren eigenen politischen Ansprüchen wirklich vollends gerecht werden kann. Viel mehr als der persönliche Bezug zu Peter Thiel steht PayPals Rolle auf Bandcamp allerdings mit typischen Prozessen der Plattformisierung in Verbindung. Plattform-Netzwerke existieren nicht losgelöst von anderen Plattform-Netzwerken, sondern sind mit diesen verbunden. Zwar hat Bandcamp ein eher abgeschlossenes Plattform-Netzwerk entwickelt, in dem möglichst wenig Akteur\*innen Einfluss haben, allerdings stellt dieses System keinen vollständigen Ausschluss weiterer Parteien dar. Da die Plattform von Anfang an eine Möglichkeit digitaler Transaktionen einbetten musste, ist PayPal als „complementor“ ein wichtiger Teil des Plattform-Netzwerkes und hat als Mittelsmann an jedem Kauf von Musik auf Bandcamp verdient.

Darüber hinaus ist auch Bandcamps einheitliches Marktsystem, in dem die enge Beziehung zwischen kulturellen Produzent\*innen und Konsument\*innen betont wird, zwar eine transparent arrangierte Alternative zu den mehrseitigen, ineinander gestapelten Märkten anderer Plattformen, dennoch nicht frei von gängigen Merkmalen der Plattformisierung, welche die bestehende Autonomie der Nutzer\*innen kapitalisiert:

„Bandcamp’s assertion that ‘you know best’ is perhaps the very essence of what is unique to platform economics: the autonomous activity of a legion of self-managing, self-auditing, specialist, workers, mediated by a host platform that capitalizes upon the effect this individualized labor has in perpetuating and accelerating an internal, multisided market.“ (Hesmondhalgh et al. 2019: 10)

Bandcamps Position als alternative Plattform ist nicht festgeschrieben, sondern dynamischer Natur und in stetiger Verhandlung. Bandcamps Plattform-Evolution hat deutlich gemacht, dass gewisse Prinzipien des Umgangs mit Musik und zugehörigen Produzent\*innen und Konsument\*innen zwar von Anfang an berücksichtigt wurden, sich Bandcamps strategische Ausrichtung dennoch stark verändert hat. Bandcamps eigens kommunizierte Abgrenzung zum dominierenden Plattform-Kapitalismus in der Musikindustrie wird mit jeder Veränderungen auf die Probe gestellt und muss zwischen der Stärkung des eigenen Unternehmens und dem eigenen Anspruch an einen authentischen und fairen Umgang mit Musikkultur verhandeln.

Die Kritik an Bandcamp ist durchaus ernst zu nehmen, da sie im Kern jene Charakteristika betrifft, die Bandcamp als Plattform auszeichnen: Die betonte Abgrenzung zu Plattform-Mechanismen der Streamingdienste und das Image eines Online-Plattenladens, der im Interesse von Musiker\*innen und Fans handelt sowie für eine authentische, nicht-plattformisierte Musikkultur eintritt. Bandcamp hat die Position der eigenen Plattform gestärkt, neue Märkte erschlossen und ist zu einer Größe im musikalischen Ökosystem des Independent-Bereichs geworden. Die Plattform profitiert von der Arbeit seiner Nutzer\*innen, erschafft dadurch finanziellen Profit für das eigene Unternehmen und kann sich daher nicht vollständig von Prozessen der Plattformisierung und des Plattform-Kapitalismus lösen. Dazu ist Bandcamp in den letzten Jahren von einem Online Record Store zunehmend zu einem Allround-Service geworden, der in Konkurrenz zu etablierten, lokalen Infrastrukturen steht. Mit der Bekanntheit der Plattform ist das Problem des Überflusses an Inhalten zudem gestiegen und Inhalte auf Bandcamp unterliegen vermehrt jenem Kampf um Aufmerksamkeit, der Streamingdienste wie Spotify kennzeichnet. Bandcamp hat spätestens seit der Corona-Pandemie zweifellos ein Momentum gewonnen, das der Plattform neue Möglichkeiten eröffnet wird. Die zukünftigen strategischen Entscheidungen von Bandcamp werden mit darüber entscheiden, ob sich der selbsternannte Online Record Store weiterhin glaubhaft als Plattform positionieren kann, deren Interessen mit denen der Community von kulturellen Produzent\*innen und Musikfans einhergehen, oder ob die eigene Macht im musikalischen Ökosystem für ein Ungleichgewicht in dieser Beziehung sorgen wird. Wenn Bandcamp weiterhin an Einfluss gewinnt, könnte es zum Mainstream innerhalb des Undergrounds werden. Die eigene Verortung als sympathischer Underdog, der sich gegen „[...] the major-led industry ‘mainstream’ that acts rhetorically and discursively as an ideological pole to be resisted“ (ebd.: 10) stellt, müsste dann neu verhandelt werden.

## 5 Fazit

Die Ausführungen der vorliegenden Arbeit haben die Plattformisierung von Musikkultur anhand von Spotify und Bandcamp untersucht und einerseits verdeutlicht, dass Musikkultur in beiden Fällen weitreichend beeinflusst wird, sowie andererseits herausgestellt, wie unterschiedlich die Prozesse der Plattformisierung auf beiden Plattformen ablaufen. Aus historischer Perspektive starten Spotify und Bandcamp in der dritten Phase der Digitalisierung von Musik und werden Teil eines musikalischen Ökosystems, das von ersten Veränderungen durch die Digitalisierung geprägt ist. Beiden Plattformen ist gemein, dass sie die durch File-Sharing entstandene Krise der Musikindustrie auf unterschiedliche Art und Weise adressieren und mit ihrem Modell eine Lösung bieten wollen. Spotify orientiert sich dabei an den Musik-Konsument\*innen und den bereits bestehenden Möglichkeiten von Musikkonsum im Internet, der mit einem quasi unbegrenzten Zugriff auf alle möglichen Inhalte einhergeht. Spotify zielt darauf ab, Nutzer\*innen diesen Zugriff durch die Technologie des Streamings zu ermöglichen, durch Lizenzvereinbarungen mit Rechteinhaber\*innen zu legalisieren und den Service durch Einnahmen aus Werbung und Abonnements zu finanzieren. Bandcamps Ziel besteht nicht darin, einen möglichst allumfassenden Katalog an Inhalten zur Verfügung zu stellen, sondern kulturellen Produzent\*innen einen Ort zu geben, an dem sie ihre Musik zu selbstbestimmten Konditionen verkaufen können, um so das Problem prekärer finanzieller Verhältnisse zu berücksichtigen. Diese grundlegende Ausrichtung verdeutlicht einen zentralen Unterschied in der Art des Services, den beide Plattformen anbieten. Spotify ist dafür konzipiert eine große Masse von Hörer\*innen anzusprechen, die ein umfassendes Musik-Angebot vorfinden, das mit vergleichsweise geringen Kosten einhergeht. Bandcamp zielt von Anfang an auf eine Nische und spricht weniger alle Hörer\*innen an als gezielt jene, die dazu bereit sind, Geld zur Unterstützung von kulturellen Produzent\*innen auszugeben. Letztere Art von Service ist für aktive Nutzer\*innen mit höheren Kosten und der Notwendigkeit zur Selektion verbunden, die im Gegensatz zum umfassenden Zugriff auf Spotify steht. Zugang zu Musik steht gegen den Besitz von Musik, weshalb beide Plattformen ihren Nutzer\*innen von Anfang an einen grundverschiedenen Umgang mit Musik ermöglichen.

### 5.1 Plattform-Evolution und -Netzwerk

Die klaren Unterschiede setzen sich in den Plattform-Netzwerken samt Akteur\*innen und Märkten sowie der Plattform-Evolution von Spotify und Bandcamp fort. Spotify stellt hier ein typisches Modell von Plattformen dar, das in ähnlichen Konstellationen auch in anderen kulturellen Bereichen zu beobachten ist. Das Plattform-Netzwerk von Spotify zeichnet sich durch ineinander gestapelte Märkte aus, bei denen diverse Akteur\*innen in dynamischen Beziehungen zueinanderstehen und positive Netzwerk-Effekte erzeugen, die Spotify für den eigenen finanziellen Gewinn nutzt. Von kulturellen Produzent\*innen hochgeladene Inhalte erfüllen in diesem Netzwerk nicht nur den Zweck, Hörer\*innen anzusprechen, sondern stellen genauso den Kontext für Werbetreibende dar. Zudem fungieren die Inhalte als Kontext der Datensammlung, die das Verhalten der Nutzer\*innen erfasst. Spotify hat detaillierte Kenntnisse über die Interaktionen seiner Nutzer\*innen im Interface und macht dieses Wissen in Form von aggregierten Daten zu einer Ware, die Werbetreibenden sowie weiteren Daten-Brokern verkauft wird. Spotify bietet Nutzer\*innen nicht nur einen Service an, sondern macht sie zu „complementors“ im Plattform-Netzwerk. Dementsprechend zeigt Spotifys Plattform-Evolution, dass der Streamingdienst seinen Einfluss, gestützt durch millionenschwere Finanzierungsrunden, seit dem Start rapide vergrößert hat, auf internationale Märkte vorgedrungen ist, kleinere Tech-Unternehmen aufgekauft hat und, auch bedingt durch das Free-Modell, schnell mehr Nutzer\*innen gewonnen hat. Dieses aggressive Wachstum hat zwar einerseits eine zeitnahe Profitabilität des Unternehmens verhindert, aber andererseits den potentiellen, zukünftigen Wert Spotifys illustriert, der mit einer größeren Anzahl von Nutzer\*innen und wachsenden Datenmengen steigt. Dieses finanzielle Potential hat Spotify durch den Börsengang 2018 untermauert. Das Plattform-Unternehmen hat Investor\*innen davon überzeugt, das Wachstum der Plattform zu finanzieren und so verdeutlicht, warum der Finanzmarkt als der bestimmende Markt in Spotifys Plattform-Netzwerk ausgemacht wurde. Hier sind nicht nur die größten Transaktionen in Spotifys Plattform-Evolution aufzufinden, sondern auch zu beobachten, dass sich die Plattform selbst kommodifiziert.

Spotify's Plattform-Netzwerk besteht aus komplexen Arrangements, die nicht nur dazu dienen, direkten Gewinn für das Unternehmen zu erzeugen, sondern es vor allem als Spekulations- und Investitionsobjekt auf dem Finanzmarkt attraktiv zu machen. Musik wird in diesem Geflecht zu einem „complementor“ und Teil der Vervollständigung eines mit Spannungen aufgeladenen Plattform-Netzwerks. Musikalische Inhalte sind notwendig, um Nutzer\*innen und Werbetreibende zu gewinnen und dadurch positive Netzwerk-Effekte für Spotify zu erzeugen. Dafür hat Spotify die Lizenzgebühren für Inhalte von Major-Labels gezahlt, die als Gruppe von Akteur\*innen wiederum Macht über Spotify ausüben, da die Plattform von diesen Inhalten abhängig ist. In den letzten Jahren ist deutlich geworden, dass Musik-Inhalte in Spotify's Interface um Podcasts und News erweitert werden, die immer bestimmender für das Angebot des Streamingdienstes werden und in Konkurrenz zu Musik als kulturellem Gut treten. Interessen von kulturellen Produzent\*innen, die eine faire Vergütung betreffen, Major-Labels, die eigene Inhalte prominent in Playlists platziert sehen möchten, sowie Konsument\*innen und Werbetreibenden treffen hier aufeinander, erzeugen Reibungen und müssen von Spotify miteinander vereint werden. Die komplexe Anordnung von Märkten und die dynamischen Beziehungen zwischen Akteur\*innen führt dazu, dass Interessen einzelner Akteur\*innen nur unvollständig erfüllt, sondern Spotify's Zielen im Finanzwesen untergeordnet werden. Das betrifft insbesondere die intransparente Vergütung kultureller Produzent\*innen, die zunehmend zu kritisiert wird. Vereinfacht ausgedrückt, hat Spotify Zugang zu und Macht über Musikkultur erlangt, um Gewinn im Finanzwesen zu erzielen. Hier ist der für Plattformen typische „Winner-Takes-It-All“-Effekt zu beobachten, der Spotify's Plattform-Evolution im Gesamten kennzeichnet.

Bandcamps Plattform-Netzwerk steht im Gegensatz zu Spotify's Modell des schnellen Wachstums und den komplex arrangierten Akteur\*innen und Märkten. Ein entscheidender Unterschied besteht im kategorischen Ausschluss von Werbetreibenden auf der Plattform, der mit dem generellen Ziel einhergeht, möglichst wenig Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk zusammenzubringen. Bandcamp verbindet keine vielseitigen Märkten, sondern setzt auf einen zweiseitigen Markt, der einerseits aus kulturellen Produzent\*innen, andererseits aus Musik-Konsument\*innen besteht. Mit diesem Ansatz hat Bandcamp es geschafft, die typischen Spannungen zwischen Akteur\*innen in Plattform-Netzwerken zu umgehen und ihre Interessen stattdessen auf eine Linie zu bringen. Hier werden insbesondere die finanziellen Interessen von kulturellen Produzent\*innen berücksichtigt, die Preise selbst festlegen können und transparent darüber informiert sind, welcher Anteil am Ende eines Musik-Kaufs bei ihnen ankommt. Darüber hinaus spricht Bandcamps Angebot nicht die breite Masse von Musikhörer\*innen an, sondern gezielt jene, die bereit sind für einzelne Inhalte zu bezahlen obwohl parallel Streamingdienste existieren, die einen unkomplizierten, kostengünstigen Zugang zu Musik anbieten. Bandcamp hat kein komplexes Plattform-Netzwerk aufgebaut, sondern sich stattdessen auf die Beziehung zwischen zwei Seiten fokussiert und diese seit dem Start der Plattform intensiviert. Bandcamps Plattform-Evolution hat die Möglichkeiten, wie Produzent\*innen ihre eigenen Inhalte präsentieren und mit Konsument\*innen kommunizieren können, erweitert, das Spektrum möglicher Inhalte wie Merch und zuletzt Livestreams vergrößert und diese Inhalte zusätzlich leichter auffindbar für potentielle Konsument\*innen gemacht. Die Plattform setzt auf eine besonders starke und außerdem authentische Beziehung zwischen zwei Gruppen von Akteur\*innen, anstatt positive Netzwerkeffekte durch eine Beteiligung weiterer Akteur\*innen zu forcieren. Darüber hinaus ist Bandcamps Kommunikation hinsichtlich der eigenen Verortung als Plattform entscheidend dafür, diese Beziehung aufrechtzuerhalten und Spannungen zu vermeiden. Die miteinander harmonisierenden Interessen der beiden Gruppen auf dem zweiseitigen Markt kennzeichnen Bandcamps Umgang mit Musik und sind zentral für das Bestehen sowie den Erfolg der Plattform. Dadurch ist ein einheitliches Marktsystem entstanden, in dem die Interessen aller zentraler Akteur\*innen samt der vermittelnden Plattform gewahrt werden. Jede finanzielle Transaktion, im Kern der Kauf von Musik, betrifft alle drei Akteur\*innen, ist im Gegensatz zu Spotify's komplexen Marktsystem klar nachvollziehbar und hat zu einer für Plattformen unüblichen Nähe und Verbundenheit zwischen den Akteur\*innen geführt. Bandcamp ist als Unternehmen direkt vom finanziellen Wert abhängig, den Musik zugewiesen bekommt und hat dementsprechend ein genuines Interesse daran, dass Musikkultur im Plattform-Netzwerk ein hohe Wertschätzung genießt. Die Plattform-Infrastruktur ist dementsprechend auf Nutzer\*innen ausgerichtet, die dieses Ziel teilen. Spotify nutzt Musikkultur dagegen in Beziehung zu weiteren Waren als „complementor“, um seinen finanziellen Wert an anderer Stelle zu steigern. In diesem Sinn kann in Bezug auf die Plattform-Netzwerke und die Plattform-Evolution festgehalten werden, dass sich Spotify nicht in erster Linie um Musik dreht, Bandcamp dagegen schon.

## 5.2 Musik im Interface

Die unterschiedlichen Plattform-Netzwerke von Spotify und Bandcamp spiegeln sich im Umgang mit Musik in den Interfaces der Plattformen wider. Spotify aggregiert Musiktitel, bündelt sie und formt sie zu einer neuen Ware, dem Abonnement, um. Dieses Abonnement zeichnet sich für die Hörer\*innen nicht nur durch den Zugang zu einem großen Katalog von Inhalten aus, sondern stellt ein personalisiertes beziehungsweise „profilisiertes“ und kuratiertes Angebot dar, mit dem Spotify eine eigene Hörerfahrung produziert. Kulturelle Güter, hier hauptsächlich Musik, aber auch Podcasts und News, werden auf zwei für Plattformen typische Wege kontingent gemacht. Einerseits sind diese Güter auf Spotify formbar und werden aus ihren ursprünglichen Kontexten losgelöst und in neuen Formaten angeordnet, die mit datengestütztem Feedback arbeiten. In dieser Arbeit wurde herausgestellt, dass insbesondere Playlists auf Spotify ein zentrales Format der Neuordnung von Musik auf der Plattform darstellen, auf welche die „algoritmischen“-Logiken der Plattform großen Einfluss ausüben. Spotify hat das Problem des Überflusses an Inhalten seit dem „curatorial turn“ umfangreich adressiert und ein Angebot für Nutzer\*innen geschaffen, das eine aktive Selektion von Inhalten durch diese obsolet macht. Spotify agiert klar als ein\*e Vermittler\*in im Stil eines „mediators“ und verändert Inhalte samt ihrer Bedeutung und Kontexte. Durch diese von Spotify erschaffene Hörerfahrung wird Musik ebenfalls in dem Sinn kontingent, dass sie immer abhängiger von der Plattform insgesamt wird. Spotify nimmt im musikalischen Ökosystem eine dominante Position ein und übt einen dementsprechend großen Einfluss auf das musikalische Ökosystem und Musikkultur insgesamt aus. Die Logiken der Plattform entscheiden mit darüber, inwiefern spezifische Inhalte entdeckbar werden oder in der Masse verschwinden und prägen damit den Erfolg oder Nicht-Erfolg einzelner Künstler\*innen. Für kulturelle Produzent\*innen stellt diese Konstellation eine Herausforderung dar, sich den dynamischen Logiken von Spotify anzupassen, um das „Verschwinden“ eigener Inhalte in der Masse von Musik zu verhindern. Behauptete Plattform-Effekte, wie sie in Kapitel 2.3.3.5 untersucht wurden, sind wiederum mit Vorsicht zu behandeln und müssen unter Berücksichtigung von bestehenden Kontinuitäten betrachtet werden. Anpassungen von Musik an Formen des Konsums und der Distribution stellen keine gänzlich neuen Phänomene dar, erfahren durch Spotify aber eine neue Aktualität und Bedeutung. Plattform-Effekte sollten daher weder völlig heruntergespielt noch übertrieben dargestellt werden und lassen sich vor allem aufgrund der Einordnung von Plattform-Logiken als Black Box nicht vollständig aufschlüsseln. Klar ist, dass kulturelle Produzent\*innen unter Druck stehen, sich den dynamischen Logiken der Plattform anzupassen und durch Streamingdienste eine neue Art der Aktualität von Musikkonsum entstanden ist, die Druck erzeugt, regelmäßig neue Inhalte ins Plattform-System zu speisen.

An dieser Stelle soll nicht unterschlagen werden, dass Spotify nicht nur eine einzige Art von Hörerfahrung ermöglicht. Zwar erfolgt eine Neuordnung von Inhalten in Formaten wie Playlists, jedoch existieren hochgeladene Inhalte in jedem Fall weiterhin im ursprünglichen Kontext, beispielsweise in Form eines Albums. Nutzer\*innen können auf diese Formate zugreifen, eigene Playlists erstellen und Musik ebenfalls über die Suchfunktion entdecken. Es wird daher argumentiert, dass Spotify vielfältige Arten des Musikkonsums ermöglicht, die sich stark voneinander unterscheiden können und zwischen einem „Lean Back“-Modus und aktiver Selektion verortet sind. Diese diversen Möglichkeiten der Interaktion mit Musik erklären weiterhin die intimen Beziehungen, die Nutzer\*innen auf Spotify zum Angebot des Streamingdienstes aufbauen können. Die Auseinandersetzung mit Musik kann hier individuellen Präferenzen folgen und zur Ausbildung von Routinen führen, die stark im Alltag von Nutzer\*innen verankert sind. Gleichzeitig muss darauf hingewiesen werden, dass Spotifys personalisierte und kuratierte Hörerfahrung einige Modi der Rezeption von Musik klar in den Vordergrund seines Interfaces stellt. Playlists und weitere Formate betonen einerseits die intime Beziehung zu Inhalten auf der Plattform und sind andererseits darauf ausgelegt, Musik zu einer „emodity“ zu machen und als Werkzeug zur Gefühlssteuerung und Aktivitätsbegleitung einzusetzen, die darüber hinaus attraktive Kontexte für Werbetreibende erschaffen soll. Spotify ermöglicht mit diesem Angebot einen möglichst wenig aufwendigen Zugang zu Musik, der bereits vorstrukturiert ist und keine aktive Selektion der Nutzer\*innen erfordert.

Bandcamp hat im Laufe der Plattform-Evolution ebenfalls ein Kurationsystem für Musik aufgebaut und mit implementierten Erweiterungen wie dem „Discoverinator“ vor allem dafür gesorgt, dass Inhalte leichter auffindbar sind. Die Kurations auf der Plattform steht im Gegensatz zur „algoritmischen“-Logik von Spotify und

erfolgt ausschließlich redaktionell. Als zentrales Format fungiert Bandcamp Daily, das als Anknüpfung an Musikmagazine verstanden werden kann und Inhalte beziehungsweise kulturelle Produzent\*innen journalistisch begleitet. Die Kuration erfüllt auf Bandcamp eine deutlich weniger zentrale Funktion als auf Spotify und formt Inhalte weniger stark. Während das Hören von Playlists auf Spotify zu Streams führt, deren Anzahl direkt über die Vergütung von Inhalten entscheidet, stellt die Kuration auf Bandcamp einen erweiterten Zugang zu Inhalten dar, deren Kontext größtenteils nicht verändert wird. Bei Bandcamp Daily eingebundene Inhalte, verweisen auf die jeweiligen Seiten von Künstler\*innen und damit zum ursprünglichen Ort, an dem Inhalte hochgeladen wurden sowie zugänglich gemacht und vergütet werden. Musikalische Inhalte auf Bandcamp sind weniger formbar, als dass sie durch die Kuration der Plattform einbettbar sind. Darüber hinaus besteht eine größere Autonomie der Produzent\*innen, die den Preis spezifischer Inhalte selbst festlegen können, ohne dass dieser von der Plattform verändert werden kann. Während Spotify jeden hochgeladenen Inhalt zu einer einzigen Ware aggregiert, behält auf Bandcamp jeder einzelne Inhalt einen Warenstatus, der individuell angepasst werden kann. Insgesamt ist Musik auf Bandcamp damit weniger abhängig von der Plattform und ihrer Kuration als auf Spotify, auch wenn die Berücksichtigung in kuratierten Formaten Vorteile für kulturelle Produzent\*innen hat. Bandcamp agiert deshalb eher als Vermittler\*in im Stil eines „intermediary“ und bietet Nutzer\*innen Musik zu Konditionen an, die von kulturellen Produzent\*innen festgelegt werden.

Dieses Vorgehen Bandcamps war nötig, um eine authentische Beziehung zwischen Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk zu kreieren. Wie bereits festgestellt, zeichnet sich das Plattform-Netzwerk durch die Nähe und Verbundenheit der Akteur\*innen aus, welche sich auf die Darstellung von Musik im Interface auswirken. Bandcamp kommuniziert kulturellen Produzent\*innen, dass ihre Interessen unterstützt werden und kann dies durch den Umgang mit Musik beweisen. Kulturelle Produzent\*innen sollen auf Bandcamp nicht nur Inhalte hochladen, sondern werden genauso wie Hörer\*innen immer wieder als aktive Mitgestalter\*innen der Plattform herausgestellt. Bandcamp handelt insofern konsequent, dass Produzent\*innen nur dann ein wirklich eigenständiger Teil der Plattform sein und diese mitgestalten können, wenn sie Kontrolle über ihre Inhalte behalten. Durch die bestehende Anordnung von Musik gibt Bandcamp ihnen diese Kontrolle und schafft für kulturelle Produzent\*innen eine Position, die zwar nicht komplett unabhängig von den Logiken der Plattform besteht, aber ihnen weitreichende Autonomie verschafft.

Für Nutzer\*innen besteht durch diese Beziehung die Möglichkeit, Teil einer Hörerfahrung zu werden, die durch eine Plattform vermittelt, aber nicht in ausgeprägtem Maße bestimmt wird. Bandcamp tritt bei der Vermittlung von Musik im Gegensatz zu Spotify eher in der Hintergrund und legt neben der Kuration von Inhalten einen Fokus auf das eigenständige Entdecken von Inhalten durch die Nutzer\*innen. Dazu tragen Tools wie der „Discoverinator“ und insbesondere die Fan-Accounts bei, die eine Verbindung von Nutzer\*innen untereinander und qualitatives Feedback in Bezug auf Musik ermöglichen. Käufe auf Bandcamp sind die einzige Möglichkeit, wie Nutzer\*innen ihre Verbundenheit zu spezifischen Musik-Inhalten öffentlich im Interface zeigen können, und mit einem höheren finanziellen Aufwand und notwendigerweise einer Selektion von Musik verbunden. Dieser Umstand sorgt für eine stärkere Beziehung zu einzelnen Inhalten als auf Spotify, wo unbegrenzt viele Inhalte gespeichert oder Playlists hinzugefügt werden können. Bandcamp bietet Nutzer\*innen die Möglichkeit, im Interface eine postdigitale Sensibilität im Umgang mit Musik zu entwickeln und betont Selektion statt Überfluss, Besitz samt Zugang sowie aktives Entdecken statt Autoplay. Bandcamp stellt in dieser Hinsicht eine Alternative im Umgang mit Musik zu Spotify dar. Trotzdem muss bezweifelt werden, dass Bandcamp für die meisten Nutzer\*innen eine vollwertige Alternative zu Spotify und weiteren Streamingdiensten darstellt, weil die Plattform mutmaßlich über einen deutlich kleineren Katalog verfügt als gängige Streamingdienste. Bandcamps Angebot spricht insbesondere aktive Musikhörer\*innen an, denen eine eher starke Bindung zu Musikkultur attestiert werden kann. Aufgrund der umfangreichen Kataloge von Streamingdiensten kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer\*innen von Bandcamp diese in vielen Fällen ebenfalls nutzen. Insofern stellt Bandcamp für das Hörverhalten von Nutzer\*innen eher eine Erweiterung zu Streamingdiensten dar, die einen alternativen Umgang mit Musikkultur ermöglicht.

## 5.3 Spotify und Bandcamp im musikalischen Ökosystem

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Plattformen Spotify und Bandcamp in zentralen Merkmalen unterscheiden, unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Musikkultur praktizieren und dementsprechend verschiedene Arten der Plattformisierung von Musikkultur verfolgen. Spotify kann als auf Konsument\*innen ausgerichtete Plattform beschrieben werden, die sich durch eine starke Abhängigkeit kultureller Produzent\*innen von der Plattform auszeichnet. Bandcamp stellt als auf kulturelle Produzent\*innen ausgerichtete Plattform eine praktikable Alternative zu Spotify für diese Gruppe dar, während das Angebot für Konsument\*innen eher als eine Erweiterung zu dominierenden Streamingdiensten fungiert.

Die vorliegende Arbeit hat verdeutlicht, dass es ein direkter Vergleich von Spotify und Bandcamp zwar relevante Erkenntnisse im unterschiedlichen Umgang mit Musikkultur im postdigitalen Zeitalter ermöglicht, jedoch kaum eine klare Antwort auf die im Raum stehende Frage geben kann, welche der beiden Plattformen diesen Vergleich „gewinnt“, wie es das „vs.“ im Titel nahelegt. Die Ausführungen der vorigen Kapitel haben aufgezeigt, dass beide Plattformen nicht in Schwarz-Weiß-Schemata eingeordnet werden können, sondern durch Komplexität gekennzeichnet sind und Widersprüche in sich vereinen. Streaming, wie es auf Spotify stattfindet, stellt einerseits eine vorher nicht vorhandene Freiheit für Konsument\*innen dar und bietet kulturellen Produzent\*innen einen niedrigschwiligen Zugang zu einer potentiell großen Anzahl von Hörer\*innen. Gleichzeitig ist Musik in Spotifys System ein „complementor“, der stark von der Plattform und ihren dynamischen Logiken abhängig sind und demnach keine befreiende Demokratisierung erfährt, sondern einer Konzentration von Macht über Musikkultur ausgesetzt ist. So wie es für Plattformisierungsprozesse in vielen kulturellen Bereichen üblich ist, übernimmt Spotify keine ernsthafte Verantwortung für negative Netzwerkeffekte, die sich aus dem Plattform-Netzwerk ergeben, und nimmt in Kauf, dass Musik entwertet wird und sich langfristig bestehende Probleme der Prekarität von kulturellen Produzent\*innen intensivieren. Auf der anderen Seite hat Bandcamp ein für Plattformen untypisches Netzwerk aufgebaut, das von Anfang an darauf ausgerichtet war, Musik nicht in Bezug auf weitere Waren zu integrieren, sondern den kulturellen Produzent\*innen die Kontrolle darüber zu überlassen, von ihnen erstellten Inhalten einen Wert zuzuweisen. Bandcamp hat sich selbst als Gegenmodell zu Streamingdiensten wie Spotify positioniert und den authentischen Umgang mit Musikkultur zum wichtigsten Merkmal der Plattform erklärt. Die daraus entstandene enge Beziehung zwischen Fans und Künstler\*innen nutzt Bandcamp gleichzeitig im typischen Stil einer Plattform, die von der freien Arbeit der Nutzer\*innen finanziell profitiert. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Bandcamp sich zwar plakativ von Streamingdiensten abgrenzt, allerdings genauso in Konkurrenz zu etablierten, lokalen Strukturen im musikalischen Ökosystem wie beispielsweise Plattenläden steht. Unter Berücksichtigung dieser Verortung ist augenscheinlich, dass Bandcamps Plattform-Evolution samt der vertikalen Integration von Märkten ebenfalls auf eine Konzentration von Macht im musikalischen Ökosystem hindeutet, die sich in anderen Bereichen auswirkt als der Einfluss Spotifys, aber ebenso eine steigende Abhängigkeit von der Plattform mit sich bringt. Die Plattformisierung von Musikkultur äußert sich, das hat der Vergleich von Spotify und Bandcamp verdeutlicht, auf teilweise sehr unterschiedlichen Wegen und betrifft verschiedene Teile des musikalischen Ökosystems. Der Prozess der Plattformisierung von Musikkultur ist daher kein einheitliches Phänomen, sondern unterscheidet sich je nach spezifischer Plattform stark.

## 5.4 Musikkultur als Teil postdigitaler Transformationen

Eine anschließende Frage, die sich aus der Untersuchung von Spotify und Bandcamp ergibt, betrifft Transformationen durch die Digitalisierung an sich, welche die Entstehung von Plattformen eingeleitet haben. In welchem Umfang sollten kulturelle Güter von neu aufkommenden Technologien des Alltags bestimmt werden? Diese Frage ist an dieser Stelle der Arbeit eine viel zu große, um sie ernsthaft zu erörtern, und mögliche Antworten stark von persönlichen Einstellungen abhängig. Sie soll vielmehr verdeutlichen, dass grundlegende Fragen, die hier in Bezug auf Musikkultur aufgeworfen wurden, für viele weitere kulturelle Bereiche und gesellschaftliche Transformationen allgemein gelten. Spotify und Bandcamp sind zwei Beispiele von Plattformen, die Musikkultur auf verschiedene Arten und in teilweise verschiedenen Bereichen plattformisiert haben.

Für beide Plattformen gilt, dass Konsument\*innen durch sie eine Veränderung im Umgang mit Musik erfahren haben. Genauso gilt für beide Beispiele, dass diese Veränderungen mit weiteren Auswirkungen auf Musikkultur einhergehen, die für manche Akteur\*innen im musikalischen Ökosystem bedrohlich ist, während andere davon profitieren. Plattformen haben sich aufgrund von strategischen Bemühungen wie der eigenen Verortung als Tech-Unternehmen bisher oft der Verantwortung entzogen, ihren Einfluss und damit einhergehende Transformationen in kulturellen Feldern transparent darzulegen und zu rechtfertigen. Zweifellos liegt das unter anderem daran, dass Plattformen als Teil technologischer Weiterentwicklungen verstanden werden müssen, die eine gewisse Unvermeidbarkeit mit sich bringen. Die Frage, *ob* kulturelle Güter durch neue Technologien des Alltags verändert werden sollten, stellt sich nicht, da dieser Prozess unvermeidbar ist und schon immer war. Dennoch wurde diese Unvermeidbarkeit in Bezug auf Plattformen oft als Rechtfertigung jedweder Transformationen und anschließender Auswirkungen genutzt, die stattdessen kritisch hinterfragt und in Teilen reguliert werden sollten.

In Bezug auf Bandcamp besteht diese Aufgabe weniger akut. Das liegt einerseits am vergleichsweise geringen Einfluss, den die Plattform über Musikkultur ausübt, andererseits an ihrem spezifischen Plattform-Charakter. Bandcamp hat kulturellen Produzent\*innen und Konsument\*innen eine eher starke Position im Plattform-Netzwerk verschafft, bei dem die Plattform in hohem Maße davon abhängig ist, dass diese Akteur\*innen angestoßene Veränderungen mittragen. Bandcamp wird als Plattform nur dann weiterhin erfolgreich bestehen können und Einfluss ausüben, wenn ein Großteil der Nutzer\*innen die Auswirkungen der Plattform auf Musikkultur billigt. Darüber hinaus hat sich Bandcamp selbst als Akteur\*in positioniert, welche\*r gewisse Prozesse der Plattformisierung ablehnt und ihnen kritisch gegenübersteht. Spotify übt dagegen deutlich mehr Einfluss im musikalischen Ökosystem aus und ist weniger stark von den Akteur\*innen abhängig, die Bandcamp prägen. Spotify hat schnell an Einfluss und Reichweite gewonnen und nimmt als Streamingdienst mittlerweile eine Position im musikalischen Ökosystem ein, bei der kulturelle Produzent\*innen kaum darum herum kommen, ihre Musik auf Spotify und anderen Streamingdiensten verfügbar zu machen. Streamingdienste sind für einen großen Teil der Umsätze in der Musikindustrie verantwortlich und haben eine Machtposition inne, die kritisch hinterfragt und vor allem überprüft werden muss. Aktuell zeichnet sich ab, dass wenige sehr einflussreiche Unternehmen große Macht über die Transformationen von Musikkultur im postdigitalen Zeitalter haben. Ihre Plattform-Netzwerke sorgen zwangsläufig dafür, dass Musikkultur dabei nie als klar abgetrenntes kulturelles Feld besteht, sondern mit verschiedenen Märkten verknüpft wird, bei denen nicht nur musikalische Inhalte, sondern vor allem Daten zu einer Ware werden, während kulturelle Produzent\*innen von einer sich intensivierenden Prekarität betroffen sind. Diese Situation stellt eine Bedrohung kultureller Diversität, freier Kreativität und ebenjener egalitären Partizipation dar, die mit dem Aufkommen von Plattformen erhofft wurde. Die Auseinandersetzung mit der Plattformisierung von Musikkultur weist deshalb auf größere gesellschaftspolitische Diskurse hin, welche Monopolisierungsprozesse im neoliberalen Kapitalismus, Überwachung und demokratische Ideale betreffen. Die Auseinandersetzung mit diesen Themen wird mit darüber entscheiden, wie sich gesellschaftliche Transformationen, die insbesondere den postdigitalen Alltag betreffen, in Zukunft ausgestalten.

## 6 Ausblick

Trotz des nicht geringen Umfangs dieser Arbeit, schließen sich etliche Themengebiete, Fragen und aktuelle Debatten an den Forschungsgegenstand „Spotify vs. Bandcamp“ an, die bisher nicht berücksichtigt wurden. An dieser Stelle werden einige dieser Themen als kurze Verweise zusammengetragen, die einerseits Entwicklungen im musikalischen Ökosystem, andererseits größere gesellschaftliche Transformationen betreffen und dazu anregen sollen, die Erkenntnisse und Schwerpunkte dieser Arbeit weiterzudenken und mit aktuellen Diskursen zu verknüpfen. Das gilt insbesondere deshalb, weil diese Arbeit nicht zu einem Plattform-Essentialismus beitragen will, der davon ausgeht, Plattformen als für sich stehende, abgeschlossene Entitäten zu betrachten, welche Veränderungen gestalten. Stattdessen müssen größere soziokulturelle und politische Kontexte einbezogen werden, von denen hier einige exemplarisch aufgezeigt werden.

Ein weiterführender Kontext besteht im Einbezug von weiteren Streamingdiensten und ihrem Umgang mit Musikkultur beziehungsweise einzelnen Akteur\*innen im Plattform-Netzwerk. Im Verlauf dieser Arbeit wurde bereits thematisiert, dass sich die Kataloge der größten Streaminganbieter stark ähneln und dort ähnlich prekäre Situationen für kulturelle Produzent\*innen herrschen wie bei Spotify. In 2021 haben die Streamingdienste SoundCloud und Tidal neue Vergütungsmodelle implementiert, die sich vom Pro-Rata-Modell abwenden. SoundCloud will mit den sogenannten „Fan-Powered-Royalties“ unabhängige Künstler\*innen unterstützen, indem Fans „[...] direkt beeinflussen, wie ihre Lieblingskünstler\*innen bezahlt werden.“ (Weissman, zit. nach: Medwedeff 2021) Tidal hat Änderungen eingeführt, bei denen der\*die meistgehörte Künstler\*in einen festen Anteil der monatlichen Abonnement-Gebühr bekommt und somit direkter als zuvor vergütet wird. (vgl. Süddeutsche Zeitung 2021) Beide Modelle deuten darauf hin, dass Streaming-Plattformen das seit Jahren zementierte Pro-Rata-System überdenken und in Abstimmung mit beispielsweise den Major-Labels auf Tidal anpassen, um die Interessen kultureller Produzent\*innen stärker zu berücksichtigen. Bandcamp hat bereits vorgemacht, dass diese Strategie zu einem positiven Image und einer wahrgenommenen Abgrenzung im musikalischen Ökosystem führen kann. Fraglich bleibt, inwiefern diese Anpassungen das Problem geringer Vergütungen tatsächlich lösen und ob dominierende Dienste wie Spotify sich diesem Weg anschließen oder es ein Versuch von zwei eher kleinen Streamingdiensten bleibt.

Andererseits kann es ebenfalls dazu kommen, dass gerade die besonders mächtigen Streamingdienste wie Spotify in Zukunft dazu verpflichtet werden, Änderungen in ihren Logiken umzusetzen. Einen ersten Schritt hin zur Regulierung von Plattformen in der Musikindustrie beziehungsweise zur Überprüfung eines Regulierungsbedarfs, hat das Parlament Großbritanniens, konkret das House of Commons und dort speziell das Komitee für Digitales, Kultur, Medien und Sport getan, indem es sich ausführlich mit der Ökonomie von Musik-Streaming befasst hat. Zu diesem Zweck wurden schriftliche Stellungnahmen von Akteur\*innen aus der Musikindustrie und der Wissenschaft sowie von Künstler\*innen selbst eingeholt. Außerdem wurden ebenfalls mündliche Befragungen von Vertreter\*innen großer Streamingdienste sowie Major-Labels zusammengetragen und in einem umfassenden Report ausgewertet. (vgl. House of Commons 2021) Dort spricht das Komitee Handlungsempfehlungen an die britische Regierung aus und adressiert unter anderem die unzureichende Vergütung von Künstler\*innen, die bestehende Dominanz der Big Three und die Intransparenz von Algorithmen. Die Schlussfolgerung daraus fällt eindeutig aus: „Streaming needs a complete reset.“ (ebd.: 103) Inwiefern die britische Regierung diesen Report tatsächlich als Anlass nimmt, um den Einfluss von Plattformen auf die nationale Musikkultur zu regulieren, bleibt vorerst offen. Der Report hat zumindest deutlich gemacht, dass die Macht von Streamingdiensten über Musikkultur und insbesondere kulturelle Produzent\*innen aus politischer Sicht ungesund groß ist und einer Anpassung bedarf, um eine lebendige Musikkultur zu erhalten.

Darüber hinaus betrifft die Herausforderung, den Einfluss von Plattformen einzuschränken, selbstverständlich nicht nur Musikkultur in Großbritannien, sondern vielfältige gesellschaftliche Bereiche in globalen Kontexten. Besonders bedrohlich erscheint hier, dass bereits ein riesiges Netzwerk der Datensammlung entstanden ist, das sich nur schwer wieder auflösen lässt. Plattformen existieren nie nur für sich, sondern sind mit anderen Plattform-Netzwerken verbunden, die jeweils riesige Datensätze zusammentragen, welche von Daten-Brokern gehandelt und miteinander ergänzt werden. Die stets zugesicherte Anonymisierung von Datenmassen kann dabei leicht ausgehebelt werden und Rückschlüsse auf das persönliche und private Leben von Individuen

möglich machen, welche gegen sie verwendet werden können. (vgl. Cox 2021) Die damit einhergehende „Weaponization of App Data“ (ebd.) kann theoretisch jede Person betreffen, die regelmäßig Apps nutzt und wird zu einem grundlegendem Problem im postdigitalen Alltag. Die Umwandlung von Daten in eine lukrative Ware betrifft zudem nicht nur kulturelle Bereiche und die Unterhaltungsindustrie, sondern hat längst Einzug in das Arbeitsleben gefunden. Selbst die Wissenschaft ist mittlerweile an einem Punkt angelangt, an dem gesammelte und aggregierte Datensätze so einflussreich geworden sind, dass sie eine Bedrohung für die Unabhängigkeit und Transparenz wissenschaftlicher Forschung darstellen. Die Deutsche Forschungsgesellschaft (DFG) hat erst 2021 in einem Papier darauf hingewiesen, dass die großen Wissenschaftsverlage umfassende Daten sammeln, welche sie einerseits zu Verbesserung von eigenen Dienstleistungen, andererseits in Form des Datenhandels als Geschäftsmodell nutzen. Die DFG warnt hier vor einer drohenden Verletzung der informationellen Selbstbestimmung, dem Einfluss von intransparenten Algorithmen auf die Forschung und einer Monopolisierung von Macht in der Wissenschaft. (vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft 2021)

Prozesse der Plattformisierung und der daraus folgenden, vermehrten Sammlung von Daten in verschiedenen Feldern mögen sich in Details unterscheiden, aber ähneln sich in zentralen Punkten. Es wird deutlich, dass in den letzten Jahren ein lukrativer Markt entstanden ist, der von Akteur\*innen in diversen gesellschaftlichen Bereichen bedient wird. Der Plattform-Kapitalismus beeinflusst Gesellschaften in immer stärkerem Ausmaß und hat in den letzten Jahren nur wenig ernsthafte Kritik und Bestrebungen zur Regulation erfahren. Immerhin adressieren aktuelle Bestrebungen der EU dieses Problem nun reichlich spät mit dem im Januar 2022 im EU-Parlament verabschiedeten „Digital Services Act“, der 2023 in Kraft treten soll. Das Gesetz betrifft neue Vorschriften zur Entfernung illegaler Inhalte durch Plattformen und soll diese außerdem dazu verpflichten, ihre Algorithmen offenzulegen. (vgl. Blanke 2022) Ein Teil von Plattformen, der bisher nur als Black Box beschrieben werden kann, könnte dann transparent werden. Die Bestrebungen der EU schließen außerdem den „Digital Markets Act“ ein, der Wettbewerbsverzerrungen durch große Unternehmen eindämmen und mehr Konkurrenz ermöglichen soll. (vgl. ebd.) Vorerst bleibt ungewiss, ob sich die Macht global gewachsener Unternehmen durch diese rechtliche Vorschriften tatsächlich adäquat eingrenzen lässt. Zweifel daran bestehen unter anderem deshalb, weil Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes in den Gesetzen der EU weniger ausführlich adressiert werden. (vgl. Nastarowitz et al. 2022) Fest steht dagegen, dass die Untersuchung von Transformationen durch die Plattformisierung von Musikkultur im Kontext gesamtgesellschaftlicher, globaler Transformationen verstanden werden muss, die eine ernsthafte Auseinandersetzung erfordern. Gelingt es politischen Akteur\*innen in Zukunft nicht, die beschriebenen Phänomene zu regulieren, droht ein nahtloser Übergang in den von Zuboff (2018) beschriebenen Überwachungs-Kapitalismus, in dem die postdigitale Realität zur Dystopie wird.

## Literaturverzeichnis

- Albrecht, Fabian (2022):** Spotify will künftig auf seriöse Corona-Informationen verlinken, in: Zeit Online, zuletzt geprüft am 02.02.2022, <https://www.zeit.de/digital/internet/2022-01/spotify-falschinformationen-corona-neil-young>.
- Anderson, Jay (2011):** Stream Capture: Returning Control of Digital Music to the Users, *Harvard Journal of Law & Technology*, Jg. 25, H. 1, S. 160–177.
- Audette-Longo, Michael (2017):** Hear the World’s Sounds: Locality as Metadata in Two Music Platforms, *Imaginations (Journal of Cross-Cultural Image Studies/revue d’études interculturelle de l’image)*, Jg. 8, H. 2, S. 64–73.
- Baio, Andy (2008):** Oddpost Co-Founder Launches Bandcamp, Publishing Platform for Musicians, in: Waxy, zuletzt geprüft am 12.10.2021, [https://waxy.org/2008/09/bandcamp\\_launch/](https://waxy.org/2008/09/bandcamp_launch/).
- Bandcamp Daily (2016):** Welcome to Bandcamp Daily, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://daily.bandcamp.com/features/welcome-to-bandcamp-daily>.
- Bandcamp.com (2008-2021):** Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/>.
- Bandcamp.com (2021a):** About us, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://bandcamp.com/about>.
- Bandcamp.com (2021b):** Bandcamp Fair Trade Music Policy, zuletzt geprüft am 13.10.2021, [https://bandcamp.com/fair\\_trade\\_music\\_policy](https://bandcamp.com/fair_trade_music_policy).
- Bandcamp.com (2021c):** Create Vinyl with Bandcamp., zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://bandcamp.com/vinyl>.
- Bandcamp.com (2021d):** Seven reasons to go Pro, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://bandcamp.com/pro>.
- Bandcamp.com (2022a):** Bandcamp for Artists, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://bandcamp.com/artists?from=hpartists>.
- Bandcamp.com (2022b):** What are Bandcamp’s fees?, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/1500006084082-What-are-Bandcamp-s-fees->.
- Biazza, Jakob/Hein, Theresa (2020):** Streit um Streams, zuletzt geprüft am 29.09.2021, <https://www.sueddeutsche.de/kultur/ramstein-fischer-streaming-brief-streit-1.4773440>.
- Blanke, Philipp (2022):** EU-Parlament stimmt für stärkere Regulierung von Onlinekonzernen, in: Zeit Online, zuletzt geprüft am 03.02.2022, <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2022-01/eu-digital-services-act-online-konzerne>.
- Bonini, Tiziano/Gandini, Alessandro (2019):** “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation, *Social Media + Society*, Jg. 5, H. 4, 1-11.
- Bonini, Tiziano/Gandini, Alessandro (2020):** The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms, *Social Media + Society*, Jg. 6, H. 4, 1-10.
- Brito, Carlos de (2016):** Digging im digitalen Zeitalter. Vinyl entdecken in Zeiten von Discogs & Co., in: Groove, zuletzt geprüft am 25.11.2021, <https://groove.de/2016/11/10/digging-digital-vinyl-entdecken-in-zeiten-von-discogs-co/>.
- Clearman, Sam/Holt, Joe (2008):** An interview with Joe Holt by Sam Clearman, in: The html times, zuletzt geprüft am 12.10.2021, <http://htmltimes.com/band-camp.php>.
- Constine, Josh (2015):** Spotify Buys Beats’ Analytics Provider Seed Scientific, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://techcrunch.com/2015/06/24/pulling-the-data-rug-out-from-under-apple/>.
- Cornils, Kristoffer (2020):** Bruchstelle: Bandcamps neues Monopol — eine kritische Betrachtung, in: DJ LAB, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.dj-lab.de/bruchstelle-bandcamps-neues-monopol-eine-kritische-betrachtung>.

- Cox, Joseph (2021):** The Inevitable Weaponization of App Data Is Here, in: VICE, zuletzt geprüft am 26.01.2022, [https://www.vice.com/en/article/pkboxp8/grindr-location-data-priest-weaponization-app?utm\\_source=motherboard\\_twitter](https://www.vice.com/en/article/pkboxp8/grindr-location-data-priest-weaponization-app?utm_source=motherboard_twitter).
- crunchbase.com (2021):** Bandcamp, zuletzt geprüft am 11.10.2021, [https://www.crunchbase.com/organization/bandcamp/company\\_financials](https://www.crunchbase.com/organization/bandcamp/company_financials).
- David, Matthew (2016):** The Legacy of Napster, in: Raphaël Nowak/Andrew Whelan (Hg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London: Palgrave Macmillan UK, S. 49–65.
- Dean, Julian (2021):** Valentin Hansen: Wie wertlos kann ein Album sein?, in: The Postie, zuletzt geprüft am 10.02.2022, <https://thepostie.de/news/valentin-hansen-wie-wertlos-kann-ein-album-sein/>.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (2021):** Datentracking in der Wissenschaft: Aggregation und Verwendung bzw. Verkauf von Nutzungsdaten durch Wissenschaftsverlage, zuletzt geprüft am 26.01.2022, [https://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/datentracking\\_papier\\_de.pdf](https://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/datentracking_papier_de.pdf).
- Deutschlandfunk Kultur (2018):** Wie Spotify die Musikindustrie verändert, zuletzt geprüft am 04.01.2022, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/das-ende-des-musik-downloads-wie-spotify-die-musikindustrie-100.html>.
- Devlin, Kieran (2019):** The rise and rise of Bandcamp, in: DJ MAG, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://djmag.com/longreads/rise-and-rise-bandcamp>.
- Diamond, Ethan (2009a):** Farewell Mauritius!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2009/02/03/farewell-mauritius/>.
- Diamond, Ethan (2009b):** It's the Give-PayPal-Less-Money Button!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2009/04/14/its-the-give-paypal-less-money-button/>.
- Diamond, Ethan (2009c):** RSS and the Greatly Exaggerated Rumors of the Album's Death, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 12.02.2022, <https://blog.bandcamp.com/2009/07/08/rss-and-the-greatly-exaggerated-rumors-of-the-albums-death/>.
- Diamond, Ethan (2010a):** It's a Business Model!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2010/07/14/its-a-business-model/>.
- Diamond, Ethan (2010b):** Oh No, Not Another Music Community!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2010/02/11/oh-no-not-another-music-community/>.
- Diamond, Ethan (2012a):** Behold the Glory of the Discoverinator!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2012/06/07/ behold-the-glory-of-the-discoverinator/>.
- Diamond, Ethan (2012b):** Cheaper than Free, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 13.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2012/01/03/cheaper-than-free/>.
- Diamond, Ethan (2012c):** New Features Up!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2012/06/25/new-features-up/>.
- Diamond, Ethan (2013a):** Bandcamp for Fans, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2013/01/10/bandcamp-for-fans/>.
- Diamond, Ethan (2013b):** It's Over, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2013/10/25/its-over/>.
- Diamond, Ethan (2013c):** The Big Five-Oh, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 26.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2013/10/29/the-big-five-oh/>.
- Diamond, Ethan (2013d):** The New Bandcamp.com, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2013/04/09/the-new-bandcamp-com/>.
- Diamond, Ethan (2015a):** Artists Subscriptions, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2015/09/10/artist-subscriptions/>.
- Diamond, Ethan (2015b):** Bundle Up, Winter's A Comin!, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2015/11/23/bundle-up-winters-a-comin/>.

- Diamond, Ethan (2015c):** Dolla Dolla Bill, Y’All, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 26.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2015/03/06/dolla-dolla-bill-yall/>.
- Diamond, Ethan (2016):** Bandcamp, Downloads, Streaming, and the Inescapably Bright Future, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 20.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2016/05/19/bandcamp-downloads-streaming-and-the-inescapably-bright-future/>.
- Diamond, Ethan (2017a):** Everything is Terrific: The Bandcamp 2016 Year in Review, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 27.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2017/01/24/everything-is-terrific-the-bandcamp-2016-year-in-review/>.
- Diamond, Ethan (2017b):** Introducing the Bandcamp App for Artists and Labels, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2017/10/31/introducing-the-bandcamp-app-for-artists-and-labels/>.
- Diamond, Ethan (2017c):** Today, Stand with Bandcamp in Support of Immigrants/Basic Human Values, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2017/01/31/bandcamp-human-rights/>.
- Diamond, Ethan (2018):** The Bandcamp 2017 Year in Review, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 20.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2018/02/12/the-bandcamp-2017-year-in-review/>.
- Diamond, Ethan (2019):** Create Vinyl with Bandcamp, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2019/04/17/create-vinyl-with-bandcamp/>.
- Diamond, Ethan (2020):** Today, Stand with Bandcamp to Support Racial Justice, Equality, and Change, in: Bandcamp Daily, zuletzt geprüft am 14.10.2021, <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-naacp-ldf-fundraiser>.
- Diamond, Ethan (2021):** An Update On Bandcamp Fridays, in: Bandcamp Daily, zuletzt geprüft am 15.10.2021, <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-fridays-2021>.
- Diamond, Ethan (2022):** Bandcamp Fridays Return, in: Bandcamp Daily, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-fridays-update>.
- Dredge, Stuart (2014):** Bandcamp’s Ethan Diamond: ‘Fans want to support the artists they love’, in: Music Ally, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://musically.com/2014/06/12/bandcamp-fans-artists-music-interview/>.
- Dredge, Stuart (2017):** Bandcamp quadrupled signups by removing ‘fan account’ restrictions, in: Music Ally, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://musically.com/2017/02/20/bandcamp-quadrupled-signups-removing-fan-account-restrictions/>.
- Drott, Eric A. (2018):** Music as a Technology of Surveillance, *Journal of the Society for American Music*, Jg. 12, H. 3, S. 233–267.
- Dubber, Andrew (2008):** New Music Strategies, <https://newmusicstrategies.com/>.
- Dubber, Andrew/Diamond, Ethan (2020):** MTF Podcast. Ehtan Diamond - Bandcamp, in: Music Tech Fest, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://mtflabs.net/podcast076/>.
- Duffy, Brooke Erin/Poell, Thomas/Nieborg, David B. (2019):** Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship, *Social Media + Society*, Jg. 5, H. 4, 1-8.
- Eriksson, Maria/Fleischer, Rasmus/Johansson, Anna/Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2019):** *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Eriksson, Maria/Johansson, Anna (2017):** Tracking Gendered Streams, in: Rasmus Fleischer/Pelle Snickars (Hg.), *Culture Unbound: Discovering Spotify*, S. 163–183.
- Fenby-Hulse, Kieran (2016):** Rethinking the Digital Playlist: Mixtapes, Nostalgia and Emotionally Durable Design, in: Raphaël Nowak/Andrew Whelan (Hg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London: Palgrave Macmillan UK, S. 171–188.
- finanzen.net (2018):** Spotify-Aktie feiert fulminantes Börsendebüt, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/ipo-geglueckt-spotify-aktie-feiert-fulminantes-boersendebut-6068988>.

- Fleischer, Rasmus (2015):** Towards a Postdigital Sensibility: How to get Moved by too Much Music, *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, Jg. 7, H. 2, S. 255–269.
- Fleischer, Rasmus (2017):** If the Song has No Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music, in: Rasmus Fleischer/Pelle Snickars (Hg.), *Culture Unbound: Discovering Spotify*, S. 146–162.
- Fleischer, Rasmus (2021):** Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries, *Popular Communication*, Jg. 19, H. 1, S. 14–25.
- Fleischer, Rasmus/Snickars, Pelle (2017):** Discovering Spotify – A Thematic Introduction, in: Rasmus Fleischer/Pelle Snickars (Hg.), *Culture Unbound: Discovering Spotify*, S. 130–145.
- Fuest, Benedikt (2018):** Der Haken beim Börsengang von Spotify, zuletzt geprüft am 06.02.2022, <https://www.handelszeitung.ch/invest/der-haken-beim-borsengang-von-spotify>.
- Gabele, Julius/Kardziew, Velio (2021):** 9,99 Euro monatlich für Drake und Daniel Ek, zuletzt geprüft am 29.09.2021, <https://katapult-magazin.de/de/kultur/posts/9-99-euro-monatlich-fuer-drake-und-daniel-ek#in-deutschland-liegt-er-durchschnittlich-zwischen-0-0028-und-0-0032-euro>.
- Gillespie, Tarleton (2010):** The politics of ‘platforms’, *New Media & Society*, Jg. 12, H. 3, S. 347–364.
- Hagen, Anja N. (2016):** Music Streaming the Everyday Life, in: Raphaël Nowak/Andrew Whelan (Hg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London: Palgrave Macmillan UK, S. 227–245.
- Hesmondhalgh, David (2020):** Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument, *New Media & Society*, 1-23.
- Hesmondhalgh, David (2021):** Streaming’s Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications, *Cultural Sociology*, 1-22.
- Hesmondhalgh, David/Jones, Ellis/Rauh, Andreas (2019):** SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms, *Social Media + Society*, Jg. 5, H. 4, 1-13.
- Hesmondhalgh, David/Meier, Leslie M. (2018):** What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, *Information, Communication & Society*, Jg. 21, H. 11, S. 1555–1570.
- Hölck, Katharina (2016):** *Beyond The Single Platform. An assessment of the functioning and regulatory challenges of multi-layered platform systems in the media and communications sector.* Dissertation, Brüssel.
- House of Commons (2021):** Economics of music streaming, zuletzt geprüft am 25.01.2022, <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>.
- Hracs, Brian J./Jansson, Johan (2020):** Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm, *Journal of Consumer Culture*, Jg. 20, H. 4, S. 478–497.
- Hracs, Brian J./Webster, Jack (2021):** From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms, *Journal of Cultural Economy*, Jg. 14, H. 2, S. 240–257.
- IFPI (2021):** Global Music Report 2021, zuletzt geprüft am 15.12.2021, [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf).
- igroovemusic.com (2020):** Wie zählen Streams für die Charts in Deutschland, Österreich und der Schweiz?, zuletzt geprüft am 16.09.2021, <https://www.igroovemusic.com/blog/wie-zaehlen-streams-fuer-die-charts-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz.html>.
- Illouz, Eva (2018):** Einleitung – Gefühle als Waren, in: Eva Illouz (Hg.), *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*, Berlin: Suhrkamp Verlag, S. 13–48.
- Jansson, Johan/Hracs, Brian J. (2018):** Conceptualizing curation in the age of abundance: The case of recorded music, *Environment and Planning A: Economy and Space*, Jg. 50, H. 8, S. 1602–1625.

- KiB, Jonas (2022):** Werbefinanzierte Streams fließen ab 2022 in die Singlescharts ein, in: MusikWoche, zuletzt geprüft am 03.02.2022, <https://beta.musikwoche.de/details/467221>.
- Koetsier, John (2020):** Joe Rogan Takes \$100 Million To Move Podcast To Spotify, Drops Apple, YouTube, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/05/19/joe-rogan-moves-podcast-with-286-million-fans-to-spotify-drops-apple-youtube-other-platforms/?sh=6552f65e2a23>.
- Krukowski, Damon (2020):** A Tale Of Two Ecosystems: On Bandcamp, Spotify And The Wide-Open Future, in: NPR, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.npr.org/2020/08/19/903547253/a-tale-of-two-ecosystems-on-bandcamp-spotify-and-the-wide-open-future>.
- Latour, Bruno (2005):** *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*, Oxford/New York: Oxford University Press.
- Maffey, Ethan (2012):** The Best Of Bandcamp: Get In On The Ground Floor With These Sell-It-Yourself Bands, in: Source Weekly, zuletzt geprüft am 12.10.2021, <https://www.bendsource.com/bend/the-best-of-bandcamp-get-in-on-the-ground-floor-with-these-sell-it-yourself-bands/Content?oid=2178549>.
- Marshall, Lee (2015):** ‘Let’s keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties, *Creative Industries Journal*, Jg. 8, H. 2, S. 177–189.
- Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (2019):** Introduction: The Future of and Through Music, in: Ewa Mazierska/Les Gillon/Tony Rigg (Hg.), *Popular Music in the Post-Digital Age. Politics, Economy, Culture, Technology*, New York: Bloomsbury Academic, S. 1–30.
- Medwedeff, Frank (2021):** SoundCloud initiiert neues Vergütungsmodell, in: MusikWoche, zuletzt geprüft am 25.01.2022, <https://beta.musikwoche.de/details/458066>.
- Meier, Leslie M./Manzerolle, Vincent R. (2019):** Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy, *New Media & Society*, Jg. 21, H. 3, S. 543–561.
- Mockett, Max (2020):** Ticketed Live Streaming Comes to Bandcamp, in: Bandcamp Updates, zuletzt geprüft am 15.10.2021, <https://blog.bandcamp.com/2020/11/17/ticketed-live-streaming-comes-to-bandcamp/>.
- Morris, Jeremy Wade (2020):** Music Platforms and the Optimization of Culture, *Social Media + Society*, Jg. 6, H. 3, 1-10.
- Morris, Jeremy Wade/Powers, Devon (2015):** Control, curation and musical experience in streaming music services, *Creative Industries Journal*, Jg. 8, H. 2, S. 1–17.
- Napoli, Philip M./Caplan, Robyn (2016):** When Media Companies Insist They’re Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy, *SSRN Electronic Journal*.
- Nastarowitz, Konstanze/Mauch, Kim Kristin/Schmidt, Caroline (2022):** Digital Services Act: "Total kras- ses Vorhaben", in: NDR, zuletzt geprüft am 03.02.2022, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendun- gen/zapp/medienpolitik/Digital-Services-Act-Total-krasses-Vorhaben,digitalservicesact100.html>.
- Nieborg, David B./Poell, Thomas (2018):** The platformization of cultural production: Theorizing the contin- gent cultural commodity, *New Media & Society*, Jg. 20, H. 11, S. 4275–4292.
- Nowak, Raphaël/Whelan, Andrew (2016):** The Digital Music Boundary Object, in: Raphaël Nowak/Andrew Whelan (Hg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London: Pal- grave Macmillan UK, S. 113–131.
- O’Dair, Marcus/Fry, Andrew (2020):** Beyond the black box in music streaming: the impact of recommenda- tion systems upon artists, *Popular Communication*, Jg. 18, H. 1, S. 65–77.
- pitchbook.com (2021):** Bandcamp Overview, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://pitchbook.com/profi- les/company/52792-66>.
- Poell, Thomas/Nieborg, David B./Duffy, Brooke E. (2022):** *Platforms and Cultural Production*, Cambridge/Medford, MA: Polity Press.
- Prey, Robert (2016):** Musica Analytica: The Datafication of Listening, in: Raphaël Nowak/Andrew Whelan (Hg.), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, London: Palgrave Macmillan UK, S. 31–48.

- Prey, Robert (2020):** Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power, *Social Media + Society*, Jg. 6, H. 2, 1-11.
- Ratliff, Ben (2016):** Is Bandcamp the Holy Grail of Online Record Stores?, in: New York Times, zuletzt geprüft am 09.02.2022, <https://www.nytimes.com/2016/08/20/arts/music/bandcamp-shopping-for-music.html>.
- Ravens, Chal (2020):** Good vibrations: how Bandcamp became the heroes of streaming, in: The Guardian, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/25/bandcamp-music-streaming-ethan-diamond-online-royalties>.
- Richards, Will (2021):** Musicians protest outside Spotify offices worldwide for ‘Justice At Spotify’ campaign, in: NME, zuletzt geprüft am 29.09.2021, <https://www.nme.com/news/music/musicians-protest-outside-spotify-offices-worldwide-for-justice-at-spotify-campaign-2901582>.
- Roberts, Randall (2020):** The anti-Spotify: How online music company Bandcamp became the toast of the COVID age, in: Los Angeles Times, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2020-09-22/bandcamp-anti-spotify-streaming>.
- Rónai, András (2020):** Frictionless Platforms, Frictionless Music: The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives, in: Tamas Tofalvy/Emília Barna (Hg.), *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, Cham: Springer International Publishing, S. 97–113.
- Rossi, Ben (2015):** Is Spotify crossing the line with its creepy new privacy policy?, in: Information Age, zuletzt geprüft am 05.08.2021, <https://www.information-age.com/spotify-crossing-line-its-creepy-new-privacy-policy-123460035/>.
- Schwarz, Ori (2018):** Emotionale Ohrentropfen. Die Musikindustrie und die Technologien der Gefühlssteuerung, in: Eva Illouz (Hg.), *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*, Berlin: Suhrkamp Verlag, S. 81–111.
- Shiga, John (2013):** Reproducing Copyright: The Modular Mobility of Mp3, in: Tristan Thielmann/Erhard Schüttelpelz/Peter Gendolla (Hg.), *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: Transcript, S. 531–561.
- Spotify Advertising (2021a):** Erste Schritte mit Spotify Advertising, zuletzt geprüft am 16.09.2021, <https://ads.spotify.com/de-DE/so-funktioniert/>.
- Spotify Advertising (2021b):** Spotify Advertising, zuletzt geprüft am 16.09.2021, <https://ads.spotify.com/de-DE/>.
- Spotify Advertising (2021c):** Spotify Podcast Ads jetzt offiziell in Deutschland, zuletzt geprüft am 16.09.2021, <https://ads.spotify.com/de-DE/news-und-insights/spotify-podcast-ads-jetzt-in-deutschland/>.
- Spotify Newsroom (2021):** About Spotify, zuletzt geprüft am 15.12.2021, <https://newsroom.spotify.com/company-info/>.
- Spotify.com (2021):** Listening is everything, zuletzt geprüft am 15.11.2021, <https://www.spotify.com/us/>.
- Srnicek, Nick (2016):** *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Statista.com (2022):** Marktanteile der einzelnen Anbieter an den zahlenden Abonnenten von Musikstreaming weltweit im 1. Quartal 2021, zuletzt geprüft am 11.02.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/>.
- Sterne, Jonathan (2016):** The Preservation Paradox, in: Richard Purcell/Richard Randall (Hg.), *21st Century Perspectives on Music, Technology, and Culture. Listening Spaces*, London: Palgrave Macmillan UK, S. 153–166.
- Süddeutsche Zeitung (2021):** Tidal führt direkte Vergütung von Musikern ein, zuletzt geprüft am 25.01.2022, <https://www.sueddeutsche.de/kultur/musik-tidal-fuehrt-direkte-verguetung-von-musikern-ein-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-211117-99-38622>.
- Sullivan, John L. (2019):** The Platforms of Podcasting: Past and Present, *Social Media + Society*, Jg. 5, H. 4, 1-12.
- taz.de (2022):** Neil Young kündigt Spotify, zuletzt geprüft am 02.02.2022, <https://taz.de/US-Rockstar-wehrt-sich-gegen-Impfgegner!/5832204/>.

- Townsend, Megan (2021):** The Vinyl Straw: Why the Vinyl Industry is at a Breaking Point, in: mixmag, zuletzt geprüft am 07.12.2021, <https://mixmag.net/feature/vinyl-industry-record-breaking-point-manufacturing>.
- Trendell, Andrew (2021):** What's causing the vinyl delay? "Adele is not the problem", say music industry insiders, in: NME, zuletzt geprüft am 02.02.2022, <https://www.nme.com/news/music/whats-causing-the-vinyl-delay-adele-is-not-the-problem-say-music-industry-insiders-3094213>.
- Vainshtein, Annie (2019):** Bandcamp's new space in Oakland draws welcome, concern from record shops, in: SFGATE, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.sfgate.com/music/article/bandcamp-oakland-record-shop-park-blvd-andrew-19th-13543205.php>.
- Vonderau, Patrick (2015):** The Politics of Content Aggregation, *Television & New Media*, Jg. 16, H. 8, S. 717–733.
- Vonderau, Patrick (2019):** The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth, *Television & New Media*, Jg. 20, H. 1, S. 3–19.
- Vonderau, Patrick/Mähler, Roger (2017):** Studying Ad Targeting with Digital Methods: The Case of Spotify, in: Rasmus Fleischer/Pelle Snickars (Hg.), *Culture Unbound: Discovering Spotify*, S. 212–221.
- WordPress (2022):** An Open Letter to Spotify: A call from the global scientific and medical communities to implement a misinformation policy, zuletzt geprüft am 03.02.2022, <https://spotifyopenletter.wordpress.com/2022/01/10/an-open-letter-to-spotify/>.
- Wylder, Jonas (2013):** Bandcamp: Der Plattenladen um die Ecke im World Wide Web, in: SRF, zuletzt geprüft am 11.10.2021, <https://www.srf.ch/kultur/musik/bandcamp-der-plattenladen-um-die-ecke-im-world-wide-web>.
- Zuboff, Shoshana (2018):** *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.