



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ich bin messbar, also bin ich.“

Eine Rekonstruktion und Analyse der Produktions- und
Publikationspraxis gegenwärtiger MusikautorInnen.

verfasst von / submitted by

Robert Cameron Summerfield
Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Einleitung	6
Persönlicher Zugang zum Thema	7
BLOCK I – MUSIKSTREAMING, DIGITALISIERUNG, KOMMODIFIZIERUNG.....	9
Musikstreaming & kosmopolitischer Drang nach Isolation	9
Forschung Streaming	10
Semi-Industrielle Forschung	12
Digitale Haptik und Musik	14
Materialität und Digitalisierung	17
Nach dem MP3-FORMAT.....	17
Musik in der Cloud & Varianten der Zurverfügungstellung.....	20
Formate im Streamingkontext – Strukturen und Organisation.....	21
Algorithmische Kuratation	24
Kultur im Kontext der Messbarkeit	25
Kommodifizierung und gestreamte Musik	29
BLOCK II - THEORETISCHE LESARTEN & IMPULSE	32
BAUDRILLARD – VERLUST SIGNIFIKANTER SYMBOLE & REFERENZIALE /	
Mehrdimensionalität des symbolischen Konsums.....	32
NICK SRNICEK – PLATTFORMKAPITALISMUS & MONOPOLISMUS.....	36
DOREEN MASEY – RÄUMLICHE ERFAHRUNG & KULTURNUTZUNG.....	38
MARK FISHER – CAPITALIST REALISM	41
BLOCK III – UNTERSUCHUNG	43
THEORETISCHE GRUNDLAGEN & METHODOLOGIE	43
Qualitative/rekonstruktive Sozialforschung	43
Die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode	44
Die dokumentarische Methode – allgemeiner Einstieg	47
Darstellung der Fälle und Rekapitulation der Forschungsfragen.....	51
REKONSTRUKTIVE ANALYSE – GRUPPE I	52
Eingangspassage.....	52
Passage „Angebot & Nachfrage“	54
Passage „Kultureller Konsum“	57
Passage „Qualitätskontrolle“	60
Passage „Hassliebe“	61
Passage „Besänftigung“	64
Passage „Auf Augenhöhe“	66
REKONSTRUKTIVE ANALYSE – GRUPPE II.....	68
Eingangspassage	68
Passage „Kuration und Metrik“	70
Passage „Fluidität und Raum“	72
Passage „Messbarkeit und Subjekt“	76
Passage „Wandtapete“	80
Destillierte Ergebnisdarstellung, Bezug zu den Forschungsfragen sowie behandelter Literatur. 82	
Hohe Konsumsensibilität	82
Kulturelles Vergessen	83
Kulturtechnologische Reflexion	84
Raum in Raum	85

Das Konzept der Metrischen Trigger	86
Literaturverzeichnis	87
Anhang	94
Passage „Qualitätskontrolle“ - Gruppe I.....	99
Passage „Hassliebe“ - Gruppe I	101
Passage „Besänftigung“ - Gruppe I.....	102
Passage „Auf Augenhöhe“ - Gruppe I.....	103
Passage „Kuration und Metrik“ - Gruppe II.....	105
Passage „Fluidität und Raum“ - Gruppe II	106
Passage „Messbarkeit und Subjekt“ - Gruppe II	107

Danksagung

Ich bedanke mich bei Gabi, Emmy, Bob, Lore und Rolf.

Einleitung

“[...] almost nothing important that ever happens to you happens because you engineer it. Destiny has no beeper; destiny always leans trenchcoated out of an alley with some sort of 'psst' that you usually can't even hear because you're in such a rush to or from something important you've tried to engineer. ”

— David Foster Wallace, *Infinite Jest*

Die Behandlung höchst gegenwärtiger Themen birgt mitunter die nuancierte Gefahr, dass die Forschungsgegenstände (in ihrer rasanten Entwicklung) über das Fassungsvermögen des Forschungsdesigns hinauswachsen, das Prozessuale gar hinter sich – oder irrelevant erscheinen - lassen. So führen viele interessante Ideen, gerade im Bereich der Erforschung des Digitalen, die zum Zeitpunkt ihrer Konzeption noch eng am Puls der Zeit zu liegen schienen, wohl oder übel zu klischierten Oberflächenbeschreibungen. Die Erfassung der Gegenwart ist zwangsläufig ein Spiel auf Zeit, denn bereits die unmittelbare Zukunft, das Gleich nach dem Jetzt, hat das Potential, zu revidieren, zu verändern, glücklicherweise.

Um dem eigenen Ablaufdatum möglichst zu entgehen, umfasst diese, meine Arbeit, Gedanken und Fragestellungen allgemeiner, mitunter kulturphilosophischer aber auch kultursoziologischer Natur, und versucht einem eher humanistischen, und zeitlich ungebundenen Phänomen nachzugehen – der Verortung des Ichs vor dem Hintergrund akzelerierter Erfahrungsräume. Vehikel ist dabei die Frage nach der Messbarkeit der kulturschöpfenden Instanz, am Beispiel der UrheberIn – und des Musikerzeugnisses - im Rahmen fluider, digitaler Kommunikationssphären.

Voraussetzung dafür ist ein offener, selbstreflexiver Rahmen, der Gestaltungsflexibilität zulässt, und eine mitunter kreative Synthese vergangener und gegenwärtiger Literatur, dem eigenem Gedankengut, Qualitativer Forschungspraxis und schlussendlich auch Kulturkritik ermöglicht. Die Auswahl der zweckdienlichen Literatur ist zwar subjektiv kuratiert und kontextualisiert, strebt aber an, argumentative sowie allgemeingültige Nachvollziehbarkeit – im Idealfall sogar Vertretbarkeit – einzunehmen. Schlussendlich steht eine Arbeit wie diese – als qualitative Exkursion – im Einklang mit der Erfahrungswelt seines Autors – und damit ebenen meiner eigenen, bewegten Historie.

Warum gerade diese, bei einem Thema wie Messbarkeit, Musikstreaming und Subjektivität von Relevanz ist, gehört folglich erörtert.

Persönlicher Zugang zum Thema

Mein Interesse und Zugang zum Feld Musik und Technologie erwächst aus der professionellen Entfaltung als publizierender Musikautor sowie Arbeit innerhalb eines musiktechnologischen Unternehmens. Die langjährige Beschäftigung mit kreativer Produktion und digitaler Distribution – alleine und in kollaborativen Konstellationen über eine Zeitspanne von ca. 8 Jahren – befeuert das, also mein, Bestreben, Wertschöpfungsprozesse innerhalb der digitalen Kultursphäre besser zu begreifen, vor allem Hinsichtlich etwaiger Rückkoppelung, und Einwirkungen, auf aktive Schaffens- und Identitätsbildungsprozesse.

Die Brücke zwischen „scheinkühler“ Technologie und menschlicher Schaffenswärme bildet dabei der subjektive Geist, mit all seinen Hoffnungen, Sorgen, Handlungsstrategien und eben auch Verdrängungsmechanismen. Denn technologischer Fortschritt und Marktliberalisierung führen zwangsläufig zu einem Panoptikum divergierender Chancen und Lebenswege. Dass die Rolle des Kreativen schon immer von Höhen und Falltiefen geprägt ist, scheint nicht erst seit Einführung breitenwirksamer Publikumszugänge, wie Musikstreamingdiensten, evident.

Folglich begreife ich Musikstreaming als Heimat abstrakter Dynamiken, die mit einem bestimmten Verdinglichungsprozess verbunden sind. Als Urheber durfte ich verschiedenen Prozessen beisitzen, im Rahmen unterschiedlichster, künstlerischer Agenden. Auf subjektiver Ebene erlebte ich innerhalb dieser produktiven Sphären und im Verlaufe der letzten Jahre (im Grunde genommen im Laufe der Etablierung und des Siegeszuges der Streaminganbieter) immer mehr Einflussnahme der Distributionstechnologie auf die künstlerisch/kompositorische Praxis, wie auch mentale Einstellungen und Handlungsstrategien der beteiligten Akteure. Diese Einflussnahme löste oft ein Spektrum positiver, wie auch negativer Empfindungen bei den Beteiligten und damit auch mir selbst aus, und zündete den Initialfunke meines andauernden Interesses. Die Recherche und Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit nun ermöglichte es mir, das Problemfeld Technologie – Kunst - Mensch so extern wie möglich zu betrachten – und selbstverständliche, also prozessual gewachsene Sichtweisen zu überdenken, neu zu kalibrieren.

Digitalisierung, ein Begriff, der in meiner Arbeit als Abkürzung für digitale Produktion und Distribution und Kommunikation von Werken über kostenlose oder kostenpflichtige Streaming-Dienste begriffen wird (mitunter auch als Ablöseform menschlicher Kuration durch Algorithmen und KI) enthält sowohl Gefahren als auch Emanzipationsperspektiven für UrheberInnen und KünstlerInnen. Ihre Positionen – erfasst im Rahmen zweier Gruppendiskussionen - bieten dabei

Einsicht in deckungsgleiche- oder divergierende Erfahrungsräume, und dienen der Fokussierung einer Momentaufnahme gegenwärtiger Kulturproduktion, Wertschöpfung, Messbarkeit und Konditionen mentaler Gesundheit.

„Ich bin messbar, also bin ich.“ - ist der sehr reale Ausgangspunkt einer Bewusstmachung von Schaffenspraxis und der zugrundeliegenden, imaginativen Konstruktion von Selbst. Dabei stehe ich – über die Auseinandersetzung mit den Diskussionsteilnehmern hinaus – auch mit mir selbst in Dialog, hypothesenprüfend, Berufserfahrung miteinbeziehend aber auch negierend – da ebendiese auch durch meine eigenen, schöpferische Impulse und Wünsche geprägt ist, manchmal sogar von ihnen gegeißelt wird.

Folglich externalisiere ich in dieser Arbeit meine eigenen Erfahrungen und Vermutung hinsichtlich der gegenwärtigen Kondition kultureller Produktion – speziell vor dem Hintergrund ökonomischer - allgemein neoliberaler – Einflussnahme und digitalem Plattformkapitalismus. Ob und wie das liberalisierende Potential an sich neutraler, technologischer Strukturen zum Positiven, bzw. zur Vorteilhaftigkeit der Kulturschaffenden angewandt werden kann, soll im Laufe der Arbeit erörtert werden. Persönlicher Ankerpunkt ist dabei stets die kritische Auseinandersetzung mit, und Annäherung an, brauchbare Konzepte von künstlerischer Freiheit und symbolischer Selbstbestimmung.

BLOCK I – MUSIKSTREAMING, DIGITALISIERUNG, KOMMODIFIZIERUNG

Musikstreaming & kosmopolitischer Drang nach Isolation

Um den Status Quo gegenwärtiger, gestreamter Musik initial zu beleuchten, wird in diesem Abschnitt ein Hauptmerkmal der Koalition - Mensch und Musik- vorgestellt:

Urbane Nutzung und Konsum von Musik sowie gewachsene Isolationsmechanismen.

Die Beziehung zwischen Mensch und Musik scheint mehr als je zuvor eng verflochten, gar performativ verbunden. Das 21. Jahrhundert bietet demnach einen rasanten Anstieg kosmopolitischer Lebensstile, die vor allem von Mobilität, in der der Mensch eine beträchtliche Zeit auf Reisen bzw. in Bewegung verbringt, geprägt sind. Eine nahezu konstante, musikalische Präsenz, bzw. das Erleben von Musik als emotionale Kontextualisierung des bewegten Körpers scheint unumgänglich.

Das urbane Subjekt neigt dabei eine höchst private Form des „Cocooning“ durchzusetzen, einer Tätigkeit, in der selbstbestimmte Schallsphären vor Klängen und Stimuli der Umgebung schützen (Bull 2007). Solche Klangblasen werden vor allem im Rahmen urbaner Bewegung, z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß oder im Auto erzeugt. (Skånland 2012, Beer 2007, Bull 2000).

Dabei steht die Vermeidung von toxischen, städtischen Lärmquellen im Vordergrund, und die Minimierung negativer, sensorisch störender Empfindungen. (Bull 2000). Der Drang, die Klanglandschaft aktiv zu orchestrieren, und so eine innere Selbststeuerung vorzunehmen, findet in mobilen, musikalischen Endgeräten und Streaming-Diensten ein passendes – mitunter emanzipatorisches – Instrumentarium.

Im Vergleich zum ländlichen Leben bietet der kosmopolitische, urbane Ort Anonymität und Abschottung in der Menschenmenge (Turkle 2011, Chambers 1994). Winzige, private Atmosphären entstehen im Rahmen gepolsterter Wirklichkeiten; Kopfhörer schützen die Ohren des städtischen Subjekts, das in die Menschenmenge eintritt oder Maschinenlärm erlebt; die Wagenkarosserie des Autos ist per se eine Blase, die die Stadt durchdringt und unerwünschte durch gewünschte

Stimuli individueller Präferenz ersetzt.

Diese Schallblasen symbolisieren dabei Formen der Einsamkeit wie auch Freiheit, vor allem aber höchstbewusste Isolation innerhalb (mitunter) unvorhersehbarer Alltage (Skånland 2012, Clarke et al. 2010).

Bull verweist in seinen Ausführungen auf einschlägige Grundgedanken Adornos, und argumentierte, dass der menschliche Wunsch nach dem Sozialen, nach dem Umgang mit anderen Menschen durch eine Assoziation mit der Musik ersetzt werden könnte (Bull 2007:5). Musik – als gestalterisches Medium - sei demnach in der Lage, die Welt in sich hineinzuziehen, miteinzubeziehen, aktiv zu formen (Chambers 1994).

So kann die Musik die "utopische Sehnsucht nach dem, was sie (Menschen) wünschen, aber nicht erreichen können" (Bull 2007:6), befriedigen. Musik kann, indem sie dem menschlichen Subjekt folgt und ihm nahe ist, so etwas wie eine persönliche Jukebox - oder Soundtrack eines menschlichen Lebens bieten, einer Projektionsfläche, die den Alltag mit Bedeutung füllt.

Forschung Streaming

Streaming-Dienste haben erst kürzlich die musikalische Bühne betreten. Folglich steht auch die Forschung in diesem Ressort mehr oder weniger in seinen Kinderschuhen. Musik-Streaming, mit besonderem Fokus auf einem oder mehreren (quasi-) monopolistischen Diensten, wurde von verschiedenen Forschungsnetzwerken untersucht, unter anderem Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus den Bereichen Kultur-, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Ethnologie, Geschichte sowie Wirtschaftswissenschaften. Aus diesen Vektoren ergaben sich bislang unterschiedliche Forschungsprojekte, wie zum Beispiel das in Oslo ansässige „Cloud and Concerts“ (2011-2015), „Music Use im Online-Medienzeitalter“ der Universität Södertörn (2012-2015), das in Umeå ansässige „Streaming Heritage“ (2014-2018) und ein sich anbahnende Projekt der Universität Luleå (2017-2020).

Das Geschäftsmodell des Online-Streamings hat nicht nur den Download durch Streaming ersetzt, sondern vor allem das Musikgeschäft von einem produktorientierten zu einem konsumorientierten Geschäft transformiert (Johansson n.d.). Die Nutzer von Streaming-Diensten scheinen sich auf verschiedene Weise mit den KulturproduzentInnen, und vice versa, zu beschäftigen, von

grundlegendem, mitunter differenzierten Engagement bis hin zu rein oberflächlicher Auseinandersetzung (Nylund Hagen 2015).

Obwohl Streaming – und vor allem der Streaming Konsum – das Individuum und die individuelle Rezeptionserfahrung umkreist, schafft die distributive Struktur auch Potentiale, kommunikative Beziehungen zu anderen Akteuren einzugehen (Werner & Johansson 2016, Nylund Hagen 2015). Ein wichtiger Bestandteil des konsumorientierten Musikgeschäfts, so stellen Johansson et al. (2017) und Nylund Hagen (2015) fest, ist die Plattforminterne, soziale Dynamik, die auch neben oder Anstelle rein „Sozialer Medien“ beansprucht wird. In erster Linie, so betonen die Autoren jedoch, bleibt das Musizieren und die Musikauswahl eine private Angelegenheit.

Insgesamt wird festgestellt, dass Musik-Streaming ein Phänomen ist, dass innerhalb eines Kontinuums unterschiedlicher, nutzungsbasierter Extreme stattfindet (Werner & Johansson 2016). Die Auseinandersetzung mit Musik innerhalb dieser Streaming-Dienste variiert auch von Konsumerfahrung zu Konsumerfahrung, steht in Abhängigkeit zu technologischer Erweiterung oder Einschränkung, und pendelt zwischen Modi wie „statisch“ bis „sehr dynamisch“.

Obwohl das Forschungsfeld Musik-Streaming zahlreiche Möglichkeiten bietet, eine Mannigfaltigkeit differenzierter Diskurse anzubieten, scheint es, als dass die digital-technologischen Strukturen bislang einen traditionellen Geschlechterdiskurs hervorbringen (Werner & Johans- Sohn 2016). Nicht nur, weil Services technologisch sind, was implizit eine Vorliebe für einen männlichen Diskurs impliziert, sondern auch in der Art in der musikalisches Material – innerhalb der StreamingSphäre – behandelt wird.

In Johanssons und Werners Studien, die auf Interviews mit 80 Studenten in Stockholm und Moskau im Zeitraum 2012-2013 basieren, treten immer wieder "Experten" auf, die innerhalb sozialer Strukturen darüber informieren – mitunter sogar als Gatekeeper agieren – welche Musik im Streaming besonders hervorzuheben, in das konsumorientierte Online-Geschäft miteinzubeziehen ist. Diese Experten scheinen meist männliche Freunde, Freunde und Väter zu sein Die Ergebnisse Johannsons und Werners Studien deuten darauf hin, dass die Direktive dessen, was zu streamen ist, in traditionellen Geschlechterdiskursen zu finden ist. Dabei sind technologische Fähigkeiten und die Beherrschung optischer Informationsarchitekturen ebenso notwendig, wie der Wille und Einsatz, innerhalb fluider Strukturen zu agieren. Gespiegelt werden diese Hypothesen von einer nachweisbaren Überrepräsentanz männlicher Künstler in automatischen Musikvor-

schlägen – wiederum ein Indikator für hegemoniale, männliche Normen innerhalb der Musikstreaming-Sphäre (Eriksson & Johansson 2017).

Das Hauptziel des Projekts Streaming Heritage (2014-2018) war es, Musikdateien innerhalb der Räumlichkeiten der Musikstreaming-Sphäre zu verfolgen und die Metadaten zu analysieren, die diese Stücke auf ihrem Weg durch die Dienste erzeugen. Das Vorhaben sollte dabei durchleuchten, in wie fern Algorithmen, die im Rahmen des Verrechnungsdienstes stark genutzt werden, von Bots manipuliert werden können. Ein solcher Prozess könnte somit zu einer Konstruktion der Öffentlichkeit führen, da Musikrezipienten auf die automatischen Vorschläge und Experten bei der Auswahl der Musik zurückgreifen (Eriksson & Johansson 2017, Werner & Johansson 2016, Nylund Hagen 2015).

Semi-Industrielle Forschung

Die Forschung, die aus digital-technischer Sicht durchgeführt wurde, wurde hauptsächlich als industrielle- oder halbindustrielle Forschung innerhalb der Streamingunternehmen durchgeführt. Sie hat mitunter Blackbox Charakter, und ist daher nur begrenzt zugänglich. In diesem Forschungszweig gibt es zwei Hauptbereiche, die an dieser Stelle vorgestellt werden werden: 1) Technologische Lösungen und Architekturen, die Streaming-Dienste einsetzen 2) Forschung, die sich auf benutzergenerierte Daten konzentriert bzw. wie die Ergebnisse dieser Forschung die Dienste und Marktperformanz beeinflussen und vorteilhaft beeinflussen können.

Dieser Abschnitt basiert auf fünf Forschungsartikeln und einem Studienprojekt der KTH (Tekniska Högskolan - Royal Institute of Technology). Sie wurden zwischen 2010-2013 veröffentlicht und der einzige, gemeinsame Forschende aller Artikel ist Gunnar Kreitz, der sowohl Spotify als auch KTH angehört. Neben Kreitz wird Fredrik Niemelä mehrfach als Mitforscher vorgestellt.

Die meisten aus der soeben genannten Autorenschaft stammenden Artikel befassen sich mit dem Thema der Inhaltsbereitstellung. Hauptaugenmerk liegt dabei in dem Bestreben, eine konstante Reduktion der Latenzzeit zwischen Press und Play zu erzielen bzw. hypothetischen Fragen nachzugehen, wie diese Optimierung erreicht werden könnte. Die Autoren diskutieren dabei Anwend-

barkeiten des Spotify-Mutterserver-Systems und mögliche Erweiterungen durch die Verwendung der Cache-Speicher der digitalen Endgeräte. Hypothetisiert wird dabei ein Art Bit-Torrent-System der Verteilung musikalischer Inhalte – als quasi-performative Entlastung (Kreitz & Niemelä 2010, Goldmann & Kreitz 2011, Yanggratoke et al. 2013) der zentralen Anlaufstelle.

Ungefähr ein Zehntel der gestreamten Musik wird von einem der Server des Streamingmarktführers bezogen (Kreitz & Niemelä 2010). Der Rest der angeforderten Musik wird im Verhältnis 35,8 % und 55,4 % aus Peer-to-Peer (P2P) bzw. Cache-Daten abgerufen (Kreitz & Niemelä 2010). Aus technologischer Sicht sind solche Ergebnisse für die digitale Architektur und Kodierung, die diese Realität unterstützen, von Bedeutung. Aus konsumorientierter Sicht zeigt eine solche Forschung aber auch, dass die Zuhörer lieber Musik streamen, die sie zuvor gestreamt haben, d.h. 55,4%, und Musik, die andere in der Nähe gestreamt haben. Die Forschung zeigt zudem, dass innerhalb der gesamten, aus Millionen von Nutzern bestehenden Streaming-Community weniger als jeder zehnte Stream innerhalb einer P2P-Community "neu" ist, z.B. neu veröffentlichte oder neu entdeckte Musik.

Damit kann diese Art der technologischen Innenforschung auch zur Analyse und Interpretation von rezeptions-orientierten Fragestellungen genutzt werden. Der andere Schwerpunkt dieser semi-industriellen Forschung des Marktführenden Streaming Services ist das Wissen über das Nutzerverhalten. Das Nutzerverhalten kann als Verhalten innerhalb des Dienstes angesehen werden, d.h. wie sich die Nutzungsspitzen während des Tages oder der Woche unterscheiden (Zang et al. 2013). So erreicht beispielsweise die Nutzung von Mobiltelefonen am Nachmittag ihren Höhepunkt, was als Konsum des Dienstes während der Autofahrt / allgemeines Pendeln interpretiert werden könnte. Am Abend scheinen die Nutzer ihre stationären Computer zu bevorzugen, ein Ergebnis, das auch von den Endnutzern abrufbar ist, wenn sie den Plattformmodus auf ihre Computer umschalten (Zang et al. 2013). Solche Analysen von benutzergenerierten Daten bieten wiederum Erkenntnisse über die Art, wie Streamingservices nicht nur die digitale Architektur optimieren (sollten), sondern auch wie die Nutzer Musik im Alltag tatsächlich nutzen. Allgemein lässt sich festhalten, dass die analytischen Studien von benutzergenerierten Daten viel über Zusammenhänge und Kausalitäten aussagen, weniger jedoch über den qualitativen Zweck oder die zugrunde liegenden Bedeutungen des Nutzerverhaltens.

Weiterhin wurde untersucht, wie die Architektur der Streamingmarktführer es den Nutzern ermöglicht, Musik durch soziale Aktionen zu finden, durch Features, wie z.B. dem folgen von

Playlists enger Freunde, oder beliebter Künstler (Setty et al. 2013). Diese Aktivitäten sind meist mit einem Benachrichtigungssystem innerhalb des sozialen Netzwerks des Benutzers verknüpft, erstrecken sich aber auch auf den verknüpften Dienst Sozialer Medien und deren Benachrichtigungssysteme (Setty et al. 2013). Ein solches System fördert die "Sozialität" als einen ineinandergreifenden Teil des Musikstreamings, der Verbreitung von Musikinhalten aber auch der Steigerung plattforminterner Performance. Die Ergebnisse dieser Forschung, bei der der digitale Datenverkehr analysiert wird, zeigen nicht nur, wie Trends und Patentschriften innerhalb der Benutzeraktivitäten gefunden werden können, sondern auch, wie der Datenverkehr variiert.

Das abschliessende, vor allem auch für diese Arbeit erwähnenswerte Forschungsbereich befasst sich mit "psychologischen Prozessen" der Konsumenten und Prosumenten benutzergenerierter Daten (Göthner 2013). Als solche zeigt der Forschungsstand auf, dass es Möglichkeiten des psychologischen Charakters – und Messbarkeit - des Streamen von Musik gibt. Es wird davon ausgegangen, dass sich "psychologische Prozesse" im Nutzerverhalten widerspiegeln, das nach Parametern wie Dauer der aktiven Zeit innerhalb des Dienstes und allgemeinem Verhalten beim Surfen die Auswahl von Musikstücken prokuratorisch analysiert und festgelegt werden kann.

Das Interessante an der Analyse dieser Art von Forschung ist, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, was das Unternehmen als wichtige Merkmale für seine Streaming-Dienstleistungen betrachtet, da diese Merkmale und Erkenntnisse höchstwahrscheinlich das beeinflussen werden, was der Dienst seinen Nutzern anbieten kann. Darüber hinaus bietet diese Forschung Nährboden für die Analyse sichtbarer Handlungskonsequenzen Seitens der Unternehmen

So werden in der Forschungsarbeit von Göthner benutzergenerierte Datensätze identifiziert, da sie numerisch als Cluster geformt sind (ebd.). Die Hauptaufgabe besteht nicht darin, diese digitalen Cluster zu finden, sondern sie zu interpretieren und in semantisch lexikalische Texte zu übersetzen, um Bedeutungsebenen zu erschliessen. Benutzergenerierte Daten werden als wertvolles Kapital angesehen, das nicht nur in ökonomischer Kapitalform, sondern auch symbolischer Kapitalform bemessen wird.

Digitale Haptik und Musik

Um das Online-Musikgeschäft, und damit auch die Digitale Haptik seines Kulturguts, in einen für diese Arbeit sinnvollen Kontext zu setzen, werden nun einige medienhistorische

Grundgegebenheiten erläutert. Diese Entwicklungen stehen untrennbar im Rahmen eines allgemeinen, multidimensionalen Konzeptes von „Digitalisierung“.

Im Zentrum der Auseinandersetzung steht dabei das Wahrnehmungsprinzip auditiver Signale, und die damit verwobene Kodierung digitaler Musikformate. Die so genannte Wahrnehmungscodierung begann 1929, als Ernest Wever & Charles Bray herausfanden, dass das lebende Ohr als Komponente in einem Funkempfängersystem funktioniert (ebd.). Ihr Ergebnis zeigte, dass der Gehörnerv selbst Impulse übertrug, die zurück in Geräusche umgewandelt werden konnten. (ebd.:62).55

Das Ohr reflektierte nicht nur Schwingungen seiner Umwelt, sondern es gestaltete diese aktiv, in reziproken Prozessen. Dieses grundlegende Ergebnis führte zu einer Entwicklung in den Bereichen Psychoakustik, Psychophysik, Informationstechnologie, und Kommunikationstechnik.

Die Ergebnisse von Wever und Bray's gelten für die Entwicklung gegenwärtiger Audioformate und Technologien als fundamental, da sie postulierten, dass Klanggestaltung 1) organisch emanzipatorisch 2) sequenziell stattfindet. Auch deuteten sie darauf hin, dass bestimmte Eigenschaften innerhalb von Klängen unerkant blieben, wenn sie von sie von dem auditiven Sensorium nicht erwartet wurden. Folglich bietet dies die Grundlage für eine Annäherung an eine inter-subjektive Herstellung geteilter Hörerfahrungen – und deren Konditionen.

Ein halbes Jahrhundert später sollte die Wahrnehmungskodierung einen weiteren, entscheidenden Meilenstein erfahren, nämlich die in den 1980er Jahren, als ein digitales, komprimiertes Format über Telefonleitungen mit einer Kapazität von 128kbps erprobt wurde. Dieses Format wurde fortan als sich fortan mp3 bezeichnet. Die Geschichte der Musikdigitalisierung ist eine Geschichte, in der mathematische Modelle des digitalen Codes verwendet, modifiziert und an die menschliche Wahrnehmung angepasst werden, in einem ein Prozess der von Sterne als Wahrnehmungskodierung (Sterne 2012) identifiziert wird.

Das digitale Format mp3 stammt aus der Arbeit einer Expertengruppe, die an Formatvarianten digitaler Bewegtbilder arbeiteten. Dabei lag das Hauptaugenmerk der Entwicklungsarbeit der Moving Pictures Expertengruppe (MPEG) darin, einen digitalen Kompressionsstandard zu entwickeln, der mit einem breiten Gesamtfeld bestehender "Audiodaten" vereinbar sei (ebd.:131).

Die Arbeit des MPEG bestand also darin, die eine Vielzahl an Konditionen zu berücksichtigen und ein Gleichgewicht zwischen akustischen und technischen Faktoren herzustellen. Diese Konditionen fielen, allgemein zusammengefasst, in die zwei Hauptkategorien - Ästhetik und Technologie. (ebd.:143).

Das komplexe Problem, das bei der Digitalisierung der Musik gelöst werden musste, war die Unterscheidung zwischen einem Gesamtklang und dem wesentlichen, relativen Klang, der für die Wahrnehmung notwendig ist. Oft enthält ein gegebener Klang mehr Informationen, als für die Wahrnehmung benötigt wird (ebd.:42). Daher musste die Expertengruppe eine Reihe von notwendigen Audiosignalen und Dimensionen identifizieren, um etwaige Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Hierarchien herstellen zu können.

Eine davon ist der Frequenzbereich. Das menschliche Ohr ist beschränkt auf die ungefähre Erfassung von Geräuschen zwischen 20-20.000 Hz. Diese Einschränkung deutet darauf hin, dass aufgezeichnete Frequenzen außerhalb dieses Bereichs reduziert werden könnten, wenn Audio in digital umgewandelt wird, da die Ohren es nicht wahrnehmen.

Die nächste Dimension ist die des dynamischen Hörbereichs, der bei Menschen von 0dB bis 130-140 dB liegt. Diese Dynamik findet in reduzierter Form auf Aufgenommenen Formaten statt, wobei die (Musikstreaming-) relevante Komplexität dadurch entsteht, dass das menschliche Gehör relativ agiert – d.h. die Fähigkeit, Details wahrzunehmen stark mit dem Verhältnis unterschiedlicher Frequenzen und Veränderungen in der dynamischen Lautstärke zusammenhängt. Die kodierten Algorithmen, die den kodierten Sound enthalten, sind nicht "intelligent" genug, um solche dynamischen Effekte zu kompensieren, die die Wiedergabe des dekodierten Audios beeinflussen. Dadurch entstehen multiple Herausforderungen, und Lösungsansätze, die meist mit einer Normierung des plattformübergreifenden Frequenzbereichs - also Plattformkomprimierung - zusammenhängen.

Ein weiteres Hauptmerkmal, das eine wichtige Rolle bei der Kompression einnimmt, ist das akustische Phänomen der Maskierung. Das Phänomen impliziert, dass die Wahrnehmung eines Klangs, d.h. bestimmter Frequenzen, von anderen Klängen, d.h. anderen Frequenzen, verdeckt und dadurch maskiert wird. So können auch die maskierten Frequenzen reduziert werden. Grundsätzlich ist eine digitale Kompression ein Prozess, bei dem unnötige Frequenzen "verloren

gehen" können. Durch die Komprimierung könnte eine Musikdatei im Falle von mp3 auf nur ein Zehntel seiner ursprünglichen Größe reduziert werden. Die Grundprinzipien der Komprimierung führten folglich zu einer Vielzahl von unterschiedlichen digitalen Codecs. Jedes Format ist stets die Repräsentanz bestimmter, auditiver Zugänge und Theoriegebäude.

Materialität und Digitalisierung

Die Digitalisierung hat die materielle Musikware in Immaterialität – in körperloses Kulturgut - verwandelt. Zudem initiierte sie eine Miniaturisierung des Musikguts, d.h. der Musikdatei, und der jeweiligen Rezeptionstechnologie. Entwicklungen auf Software- wie auch Hardwareebene implizierten mehrere Dinge: Erstens, die Miniaturisierung hat die Möglichkeit geschaffen, auf eine Fülle von Musik zuzugreifen. Die transformierten physischen Speicher wurden von der Digitalisierung erweitert und in die Cloud transferiert. Zweitens, die Digitalisierung hat Einfluss auf die sonore Treue der Musik genommen, was bedeutet, dass Medienstrukturen selbst zu aktiven Formungsinstrumenten des gegenwärtigen Kulturguts wurden.

Vor der Digitalisierung strebte der Markt vor allem nach dem Ziel der High Fidelity (Simonsen 2015). High Fidelity war nicht nur eine Frage des Klangs, sondern vor allem auch eine Frage, wie die Musik klingen würde, die massenproduziert wurde. Die Treue der Musik könnte beibehalten werden, wenn die Musik von einer Masteraufnahme auf zum Verkauf stehende Aufnahmen kopiert wurde. Mit Eintritt und Vormarsch der digitalen Distribution änderten sich die Marktargumente - anstatt sich auf die kontinuierliche High-Fidelity-Verfeinerung von musikalischen Klängen und Formaten zu konzentrieren, bot die Digitalisierung ein neues Vertriebsziel und Instrumentarium - das Downsizing von Inhalten. Dieses Downsizing, gepaart mit einem enormen Ausbau der globalen Breitbandinfrastruktur ermöglichte – auf technologiestruktureller Ebene – die Entwicklung der gegenwärtigen Musikstreaming Marktes, und alle damit einhergehenden Wahrnehmungskodierungen (Sterne 2012).

Nach dem MP3-FORMAT

Seit der Entwicklung des digital komprimierten Formats des MPEGlayer 3, kurz gesagt MP3, florierte ein belebter Wildwuchs digitaler Formate, mit variierenden Möglichkeiten der Marktteilnahme- und Übernahme. Folglich erforderte das wachsende Feld digitaler Formatkonzeption geeignete Software für die Dekodierung und Darstellung besagter Inhalte

(Parikka 2012). Medienarchäologen, die sich mit Musik beschäftigen, standen und stehen noch immer vor der Herausforderung, physische-sowie digitale Artefakte zu kontextualisieren und in ein breites, mediengeschichtliches Spektrum einzuordnen (ebd.).

Momentan gibt es drei bewerte Arten digitaler Musikformate, die wahrnehmbar kodiert sind, um gegenwärtigen Bedingungen gerecht zu werden. Hohe Auflösungen, wie Roh- und unkomprimierte Formate sind z.B. WAV oder AIFF. Wenn eine Musikdatei wesentlich vereinfacht und übertragen werden muss, dann wird die hochauflösende Datei in verlustbehaftete Formate komprimiert, wie z.B. Vorbis oder AAC. Es gibt auch eine Kategorie zwischen diesen Extremen, benannt nach verlustfreien Audioformaten, z.B. FLAC oder ALAC.

Neben einer groben Größenvarianz bieten diese verschiedenen Formate auch Möglichkeiten Einschränkung, beispielsweise Bandbreitenlimitation. Bandbreiten, die wiederum regulieren können, z.B. Mono- oder Stereo-Kopplung. Darüber hinaus arbeiten die Formate unterschiedlich im Hinblick auf Bitraten, wodurch sich unterschiedliche Latenzen, z.B. die Zeitspanne zwischen dem Datentransfer und Abspieltechnologie des Benutzers. Nachfrage nach einem Stream und dessen Dekodierung in sonore Musik (Valin et al. 2013).

Die komprimierte digitale Formatierung von Musikdateien führte zu einer Vereinfachung der Speicherung und Verbreitung digitalisierter Musik, und förderte eine Öffnung und breitgefächerte Zugänglichkeit zur Teilnahme am digitalen Musikmarkt. Digitale Musikservices starteten im ersten Jahrzehnt des zweiten Jahrtausends, wobei sie meist ihre analogen, physischen Alternativen – also Platten- und CD Geschäfte – an Katalogdichte- und Auswahl übertrafen. Der physische Speicher, das Geschäftsregal, konnte nur einen bestimmten Anzahl an Platten und Neuveröffentlichungen beherbergen. Der digitale Speicher hingegen eine endlose Anzahl sich erneuernder Datensätze.

Die Digitalisierung hat zu einer Architektur von Servern, Serverclustern und Serverhallen geführt, um Musikaufnahmen (und benutzergenerierte Daten, die mit diesen Musikaufnahmen verbunden sind) zu speichern. Die Orte der öffentlichen Versammlung und des spirituellen Seins, an denen die Musik als Drehscheibe gedient hat, sind keine zeremoniellen Höhlen oder großen Kathedralen aus Sandstein (Hendy 2013), sondern sie manifestieren sich in winzigen Schaltkreisen, die aus Silizium und Gold bestehen und den Klang buchstäblich verschmelzen. Je nach Sichtweise schaffen sie aber ihre ganze eigene Alchemie und Art von sozialem Raum, und

Verbindung zwischen Mensch und Musik, Musik und Technologie, Mensch und Technologie.

Der erste Ifpi-Bericht über Online-Musik, der 2004 veröffentlicht wurde, hob digitale Archive hoch, da sie die Zahl der physischen Plattenspeicher um Hunderttausende von Tracks überstiegen. Nur ein Jahrzehnt später hatte sich diese Zahl der digitalen Speicherkapazitäten mit einem Faktor 100 multipliziert. Die Anzahl der n sogenannten Clouds gespeicherte Musiktitel überflutet das menschlich Begreifbare ; sie sind zu einer Fülle an Gedankengut, Form und Inhalt geworden und erreichten damit mitunter bald "einen Punkt der Singularität" (Fleischer 2009:13). Der Punkt der Singularität, der mit einem Cloud-basierten Speichersystem möglicherweise in Reichweite sein könnte, ist, dass alle jemals aufgenommenen und digitalisierten Musikstücke jederzeit abrufbar gemacht werden können. Die große Fragestellung, Herausforderungen aber auch Potential Seitens Musikdistributoren ist nicht mehr, wie Menschen Musik bekommen und hören, wie sie in dieser Fülle an Daten Musik finden und wählen.

Die Vielseitigkeit von Inhalten in Clouds erzeugt einen Long-Tail-Effekt, ein von Anderson (2007) geprägtes Konzept. Der Long-Tail-Effekt konzeptioniert eine scheinbar unendliche Anzahl von Inhalten, die durch ihre Vielzahl allein einen unüberwindbaren – oder zu negierenden - Markt für das jeweilige Gut schaffen.

Der Long Tail besteht aus einem "Kopf", der überschaubare Menge von Trefferzahlen enthält, z.B. eine schmale Top-Liste. Dem Kopf folgt wiederum eine unendliche Anzahl von Nicht-Top-Listen-Musik wie Nischenmusik, Remixe, Cover und Live-Aufnahmen. Solche Aufnahmen hätten der prä-digitalen Zeit einen engagierten und obskuren Plattenverkäufer erfordert (Anderson 2007:35). Mit Cloud-Speicher und algorithmischer Kuration nivelliert sich diese Unüberschaubarkeit – zumindest besteht auf theoretischer Ebene das Potential einer solchen Nivellierung.

Der Long-Tail-Effekt ermöglicht eine bahnbrechende Vielfalt musikalischer Inhalte und Möglichkeiten, also eine Marktdifferenzierung, die bislang noch nie zuvor für den normalen Musikhörer in Reichweite war. Laut Anderson gibt es zwei Grundregeln für den Erfolg des Long Tail als Phänomen. Die erste Aufgabe ist es, alles zugänglich zu machen. Die zweite ist, dass der Anbieter in der Lage sein muss, Funktionen bereitzustellen, die dem Verbraucher helfen können Inhalte im Long Tail zu lokalisieren. Diese zweite Aufgabe hat sich in den letzten Jahren zur primären Herausforderung für Long-Tail-Unternehmen aus dem Bereich Content on Demand

entwickelt. Musik-Streaming-Dienste bilden keine Ausnahme von dieser Regel (ebd.:265), gelten gar als Vorreiter in der Entwicklung von hocheffektiven Userexperiences. Einwirkend auf alle Ebenen der Rezeption, und ausschlaggebender Bereich der Produktion ist hierbei die Arbeit mit intelligenten Algorithmen und Kuratation via „Big Data“.

Große Datenmengen sind keine Einschränkung für die effektive Bereitstellung der Vielfalt digitaler Inhalte. In erster Linie bilden große Datenmengen so genannte "benutzergenerierte Daten", d.h. Informationen über das Datum der Übertragung, die Dauer der Übertragung, das Land, in dem sich die IP-Adresse des Benutzers befindet, aber auch werkgebundene Daten wie den ISRC-Code der Aufnahme, den Titel der Tonaufnahme, den vorgestellten Aufnahmekünstler und vieles mehr (Lessig 2004:197-198). „Big Data“-Konglomerate werden meist mit großen Sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht, gar auf diese reduziert. Dabei lässt ein Großteil der Endnutzer außer Acht, dass prinzipiell jeder Long-Tail-Unternehmen – sei es im Bereich der Sozialen Medien, des Videostreamings, des E-Commerce oder eben des Musikstreaming, genauso „Big Data Hoarding“ betreiben, wie die offensichtlichen (personenbezogenen) Datenunternehmen. So behaupten die Autoren Mayer-Schönberger und Cukier, die eines der ersten Bücher zum Thema Big Data im Jahr 2013 verfassten, dass die Situation immer noch "am Anfang" stünde – und dass vor allem ein exponentieller Anstieg latenter Datengenerierung – mitunter aus unscheinbaren Generierungsquellen – garantiert sei.

Musik-Streaming ist in erster Linie ein Konsum-Produktions- und Distributionsphänomen, das sich durch die Digitalisierung des Musikformats und die Digitalisierung der Gesellschaft insgesamt durchgesetzt hat. Die komprimierten Formate haben es ermöglicht, „Long Tails“ von Musik in Clouds zu speichern und von diesen verschiedenen Arten von Serversystemen Musik zu streamen.

Weshalb die Datensicherung und regional ungebundene Verfügbarkeit innerhalb von Cloudspeichernetzwerken eine gegenwärtige Schaffenskultur erst ermöglichte, wird im Folgenden erläutert.

Musik in der Cloud & Varianten der Zurverfügungstellung

Das Wort „Cloud“ wird im technologisch-musikalischen Kontext verwendet, um den Prozess zu beschreiben, bei dem das musikalische Gut vom physischen Artefakt zum immateriellen Sein

transformiert und in weiterer Folge standortungebunden zur Verfügung gestellt wird.

Die Cloud wird dabei als Geflecht an Servern und digitalen Speichern begriffen, in denen digitale Inhalte im Rahmen einer Informationsarchitektur gespeichert und mit dem Internet verbunden werden. Während die Speicherhardware selbst meist von Long-Tail Unternehmen (wie Content Streaming Unternehmen) angemietet wird, besteht die ökonomische Schnittstelle in und Wertgenerierung in dem Zugang selbst, bzw. der Zurverfügungstellung von benutzerfreundlichen Datenschnittstellen.

Unter den oben genannten Voraussetzungen muss der Endverbraucher einen Zugangsvertrag mit einem der Long-Tail Unternehmen eingehen, und implizit Zugang zu Breitband- oder Mobilfunkabdeckung haben, um das gespeicherte Musikgut zu konsumieren. Musik kann gegenwärtig auf Arten über den Content-On-Demand Diensten abgerufen und gestreamt werden.

Die beliebteste Modus zum Abrufen einer musikalischen Kulturguts ist der Zugriff aus dem Cache-Speicher des betreffenden Endgeräts, z.B. Handy (auch Offline-Modus genannt). Im Jahr 2010 ergab eine Untersuchung, dass 55 % der Höraktivität aus solchen Datenquellen stammte (Kreitz & Niemelä 2010). Dies impliziert, dass jeder zweite ein jeweiliges Musikstück, das abgespielt wird, bereits in der Vergangenheit gestreamt hatte und daher unverzüglich darauf zugreifen kann – und so vertraute Hörgewohnheiten reproduziert.

Die zweite Art, ein angefordertes Musikstück zu konsumieren, besteht darin, eine allgemeine Anfrage an das nächstgelegene Lager des Peer-to-Peer (P2P) Netzwerkes zu stellen. Dies passiert rein strukturell – der Nutzer selbst wählt die Beschaffungsmethodik nur bedingt aus, das Long-Tail-Unternehmen selbst bestimmt den schnellstmöglichen Laufweg. Diese Umsetzungsvariante, wie bereits erwähnt, soll die Hauptserver entlasten, und mögliche eine Latenz unterbinden (Kreitz & Niemelä 2010). Diese Variante implizierte eine Realität, in der naheliegende Benutzer weitgehend die gleiche Art von Musik bevorzugen, und somit miteinander teilen.

Die dritte, und mitunter anfälligste Variante, ist das Streaming im Rahmen des erweiterten Backend-System, z.B., wie im Falle des Europäischen Marktführers, durch drei große Server in Stockholm, London und Ashburn in US Virginia (Yanggratoke 2013).

Jeder Benutzer muss Zugang zu einer dieser Varianten haben. Am Beispiel des europäischen Musikstreamingmarktführers: Die Hauptserver versorgen 8,8% aller Anfragen innerhalb einer Latenzzeit von einem Drittel einer Sekunde (Kreitz & Niemelä 2010). Der Anteil von 8,8% bedeutet, dass weniger als jeder zehnte Song aus dem lokalen Peer-Kollektiv bezogen wird.

Formate im Streamingkontext – Strukturen und Organisation

Wie bereits erwähnt, haben digitale Technologien den Musikvertrieb, Musikkonsum und Produktion verändert, "immateriell" gemacht (Styvén 2007) und den Fokus verschoben - von Produkt und Eigentum auf Praxis, Zugang und Bindung verlagert (Johansson 2013; Barr 2013).

Im Zuge dieser Entwicklung wurde eine breite Palette von digitalen Musikdiensten eingeführt, und heute zeichnen sich einige wenige als plattformbasierte Marktführer ab. Der europäische Marktführer initiierte 2006 seinen Dienst, um MusikhörerInnen v nen möglichst maßgeschneiderten und suchzentrierten Zugang zu differenzierten Katalogen künstlerischem Schaffens zu ermöglichen. Weiterentwicklungen auf der Ebene von algorithmischer Kuration führten zu einer Optimierung von Musikempfehlung und Identifikation. Das Vorhaben der Bereitstellung und Zugänglichkeit ist längst überholt durch die Vision, nahtlose, musik-kontextuelle Begleitung und Untermuerung alltäglicher Momente zu bieten – und damit auch ein hocheffizientes Instrumentarium an Wiedergabemechaniken, unter anderem die Playlist, als fluides System hyperverlinkter Kulturgüter.

Statt Inhalte zu kanalisieren, mitunter zu ordnen, übernehmen Streamingplattformen aktive Rollen ein und beziehen Gestaltungsfreiheit hinsichtlich der Förderung und Perpetuation firmenkonformer Werte und Sichtweisen. Die zweigleisige Natur des Unterfangens – die Idee des freien oder zumindest grunderschwinglichen Zugangs und egalitärer Handhabung des Datenverkehrs - trifft dabei auf regulatorische Praktiken, und Strategien, die als Konsequenz die Erfassung Benutzergenerierter Daten und algorithmische Informationsselektion fördert (Cheney-Lippold 2011). Etwaige Paradoxien, oder Spannungen zwischen den Polen inhaltliche Neutralität und Kontrolle, sind beispielhaft für Unternehmensformen dieser neuen Ökonomie. Konsumenten- und Künstlernahe Bildsprachen propagieren dabei ein tendenziell humanistisches Gesamtvorhaben, das nicht unbedingt in Einklang mit betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten der Kontrolle und Überwachung steht (Morozov 2011; Fuchs et al 2012).

Zentrales Merkmal dieser Zurverfügungstellung ist die fluide Darstellungsoption der jeweiligen Kulturgüter. Musikstücke können in Albumform, geschlossen, aber auch in Playlistform, homogen oder durchmischt mit anderer Musik stattfinden, im Rahmen von fokussierten, themenbezogenen Sammlungen – allgemein Stimmungs Playlists – und so ein breites Spektrum von Konsumwünschen und Neigungen abdecken. Während das Album durchaus noch als prä-digitales Relikt Verwendung findet – etwa als Promowerkzeug bzw. allgemeines Happening – bietet die Playlist, in ihrer vernetzten und kollaborativen Form eine Vielzahl zeitgemäßer Vorteile.

Die Playlist kann völlig frei erstellt, kuratiert und benannt werden, sie hat keine inhaltliche Obergrenze und kann darüber hinaus konstant alteriert werden. Sie besteht in privater sowie öffentlicher Form, angebunden an Medienentitäten oder begrenzt auf den höchstprivaten Raum. Vor allem aber bietet sie einen geteilten Erfahrungs- und Konsumraum, damit auch Bewertungsrahmen, für Relevanz, Aktualität und mögliche, musikalische Qualität und Begehrlichkeit.

Da die Playlist sowohl Werkkörper, als auch symbolische Fläche bietet, wird sie von publizierenden MusikerInnen, wie auch Labels und Firmen auf unterschiedliche Weise zur Distribution von Inhalten, wie auch zur Markenbildung genutzt. Indem Akteure einzelne Musikstücke auf beliebte Playlists (beliebt im Sinne von – die Playlist hat viele „Follower“, also ein bereits bestehender, differenzierter Pool an aktiven Zuhörern) platzieren, steigen sie die Reichweite, damit Markenbekanntheit, des jeweiligen Kulturprodukts, und generieren Einnahmen. In gewisser Weise ähnelt die gegenwärtige Playlist-Struktur innerhalb von Streaming-Diensten traditionellen Konzepten und Machtverhältnissen des Radios. Sie bestehen als Kanäle mit bedingter Zugänglichkeit, meist administrativ geführt von Einzelpersonen Schnittstellen.

Europas Musikstreaming Marktführer, als Lieferant maßgeschneiderter, musikalischer Erfahrungsräume, organisierte im Jahr 2013 seine Plattform neu, und konzentrierte sich maßgeblich auf die Verbesserung und Weiterentwicklung der internen, algorithmischen Musiklieferung. Diese lösungsorientierte Wende – und damit einhergehende Bewusstmachungskampagne – formulierte ein neues Ziel, und betonte ein neues Verkaufsargument – nämlich die Alleinstellung als Unternehmen, welches eine globale, musikalische Desorientierung wieder in die passende Richtung rückte. Nur noch relevante Musik, nur noch passende Künstler, eine allgemeine Linderung einer Kondition der kulturellen

Informationsinflation (Morozov 2013). Vorhang auf, und Fokus auf – die Playlist.

Phillips beschrieb das Playlistmedium als „zugleich endlos... und restriktiv“ (Phillips 2012, 97), und erkennt dabei die Grundspannung dieser scheinbar offenen, transformativen Informationsarchitektur. Dabei betont er vor allem die affektiven Ideale, und Vorstellungen von „gutem Leben“, von stimmungsbasierter Normierung bzw. Richtungsweisung durch ebendiese Mood-Playlisten.

In ihrer mannigfaltigen Form stehen Playlisten als scheinbar simple und pragmatische Entitäten ein, die gleichzeitig – durch ihre hierarchische Einbettung innerhalb der Plattform - ein hohes Maß intrinsischer Komplexität abbilden und bereitstellen (Seaver 2015, 2012). Beinahe in einem Benjaminsch'en Sinne erzeugen sie eine Aura um Ansammlungen bestimmter Titel, und formen mitunter Trends und Hörgewohnheiten. Dabei schaffen sie soziale Kontextualisierungen, die immer mit subjektiver Erfahrung und kultureller Beurteilung verbunden sind. Zielt man auf eine weniger neutrale Definition von Playlists ab, so könnten sie durchaus auch als Regulierungsinstanzen begriffen werden, die immer auch ein vorherrschendes Machtsystem erhalten, perpetuieren oder eben in bestimmten Fällen auch durchbrechen. Lev Manovich (2001) deutet darauf hin, dass gegenwärtige Untersuchungen Vektoren annehmen sollten, die analysieren, in wie fern digitale Schnittstellen Potentiale beherbergen, bestimmte Ausschnitte der Realität zu betonen, mitzuorganisieren und damit Subjekten und Ideen Privilegien zukommen zu lassen. Dies ist mitunter eine Stoßrichtung, die auch diese Arbeit in weiterer Folge annimmt – in wie fern die scheinbare Neutralität einer sinnvollen, zeitgemäßen Technologiestruktur durch selektiven Einsatz Hierarchien und Machtgefälle unterstützt, und vor allem wie die darin enthaltenen Akteure davon in ihrem Schaffen und in ihrer Identitätsbildung beeinflusst werden.

Algorithmische Kuration

Musik-Streaming Plattformen nutzen algorithmische Prozesse, um einen fortwährenden, inhaltlichen Optimierungsprozess möglichst automatisiert umsetzen zu können. Dabei liefern personenbezogene Metriken genaue Hinweise darauf, welche Informationsstrukturen wann wie und wo abrufbar sein – oder eben wieder verschwinden – sollten. Dadurch entsteht zwangsläufig ein automatisierter Prozess des Framings, in der die Zusammenstellung von Musik in einem reziproken Prozess mit den aktiven Hörgewohnheiten der Konsumenten steht – es wird bestimmt, wer in einem gegebenen Moment was sieht, und im Rahmen einer Feinschärfe

entschieden, wie der fortlaufende Musik-Long-Tail auszusehen hat. In den letzten Jahren wurden vermehrte Studien zu algorithmischen Such- und Empfehlungssystemen durchgeführt (Introna & Nissenbaum

2000; Mackenzie 2006; Amoore & Piotukh 2016; Kitchin 2017), meist als Teil politisch-kultureller Diskurse hinsichtlich politischer- und kultureller Auswirkungen von Code und Software (Fuller 2003; Berry 2011; Manovich 2013). Dabei kommt ihnen meist die Eigenschaft einer Art „unsichtbaren Strukturkraft“ zuteil, einer, die tief im Alltag seiner Konsumenten verwurzelt ist und zunehmend an Relevanz gewinnt (Bier 2013: 69).

Mager (2012) hat gezeigt, wie Suchmaschinen im Rahmen ihrer algorithmischen Dienstleistung eine „algorithmische Ideologie“ verkörpern, oft unter der Flagge zweckdienlicher Kundennähe, gleichzeitig jedoch auch eng an kapitalistischen Strukturen und Produktionsstrategien angelehnt. Dadurch, so Olofsson (2015), besteht das Potential und die reale Ausgangslage, dass bestehende Stereotypen gefestigt werden, anstatt liberalisierende Ausweichmöglichkeiten aktiv zu betonen (Olofsson 2015; Baker & Potts 2013). Algorithmen als kulturelle Vermittler, essentielle Organisations- und Selektionsinstrumente, die (anhand soeben erwähnter Stereotypen und Profile) für uns aussuchen, allgemein das formen, was wir als digitale Realität wahrnehmen, und bestimmen, wie wir kulturelles Kapital erwerben und wie sich unser Geschmack formt (Bier 2013; siehe auch Morris 2015). Damit agieren Algorithmen parallel und über andere kulturelle Vermittler hinaus – man denke an Musikaggeatoren, Medien, Plattenfirmen, Kritiker etc. – lösen diese gar ab (vgl. Drew 2005; Galuszka 2015).

Allein die Organisation von Inhalten kann, wie Chiney-Lippold (2017) anmerkt, Auswirkungen auf die Konstruktion sozialer Kategorien, Geschlechterrollen und damit psychographischer Modelle haben – so definieren Sortiermechanismen die Bedeutungen, und formen dabei normative Geschmacksmodelle. Indem autonom agierende, algorithmische Strukturen darüber bestimmen, worüber der /die Einzelne trifft und über welche Selektion entschieden wird (Beer 2013: 96), greifen besagte Technologien mitunter weiter als bloße Organisation, denn sie agieren präskriptiv, und gestalten zukünftige Praktiken – durch gegenwärtige Profilverstellung. Amanda Modell (2015: 9) formuliert recht treffend, dass der Code und die Algorithmen, die Online-Musiklieferungen antreiben, metrische definierte Positionsbeziehungen zwischen Körpern und Musiksets aus scheinbar objektiver Sicht herstellen. Auf diese Weise entsteht eine Aura der Selbsterkenntnis der Verbraucher, die – paradoxerweise – nicht auf autonomer Geschmacksgrundlage basiert, sondern nur noch synthetisiert existiert.

Kultur im Kontext der Messbarkeit

„Big Data“ - als Begriff bereits mannigfaltig und recht variierend in akademischen wie auch allgemeingesellschaftlichen Diskursen verwendet (Kitchin, 2014: 67–80), bietet noch immer Nährboden und Denkanstöße, soziale Realität in analoger wie auch digitaler Form zu durchleuchten – es steht mitunter als integraler Bestandteil des Gefüges der sozialen Welt für sich, und daher auch fundamentaler als Bestandteil dieser Arbeit im Kern einer themenübergreifenden Diskussion.

Große Datenmengen, als Merkmal aber auch Antrieb gegenwärtiger, kapitalistischer Dynamiken sind von zentraler Bedeutung, und in haptischer Form fluid zu betrachten, Mal als Ressource, Mal als Mechanismus, was allgemein – unter anderem von Brenner (2010) konstatiert – als Prozess des, und gleichzeitig Konsequenz aus, der „Neoliberalisierung“ begriffen werden kann. Interpretieren wir den gegenwärtigen Status Quo von Big Data im akzelerierten Sinne (ganz im Einklang mit Ausführungen Mark Fishers, auf die im späteren Verlauf der Arbeit Bezug genommen wird), so besteht unsere zeitgenössische Kultur nicht mehr ohne diese Strukturform, oder technologisch-sozialen Mechanismus – womöglich speist sich unsere Realität gar aus ihm, im wertneutralen Sinne.

Ein solcher Ansatz – oder womöglich Finalität - ermöglicht es uns, eine Frage des „ob“ zu übergehen, und zu untersuchen, in wie fern Daten, Datengenerierung und Auswertung bereits in intrinsische und geteilte, unterbewusste Prozesse eingebettet sind. Mit anderen Worten – in wie fern Daten bereits fundamentale Bestandteile unserer sozialen Welt sind. Deshalb befasst sich dieses Kapitel, und übergreifend, die Arbeit, mit der Frage, wie unsere soziale Ordnung und persönliche Verortung durch Big Data und vor allem Messbarkeit beeinflusst wird.

Mirowski (2013) befasst sich in seinen Ausführungen mit Formen des „Alltags-Neoliberalismus“, und zeichnet ein Bild des andauernden, weichen Neoliberalismus, der sich durch eine schmerzfreie Einbettung in den konsumorientierten Alltag unaufdringlich aber vehement in eine inter-subjektive Erfahrungswelt verzahnt. Musikstreaming ist dabei ein nützliches Beispiel, da es sehr umfangreiche Datensätze generiert, also eine Art kulturelles Archiv bildet, gleichzeitig durch den Konsumkapitalismus und die damit einhergehenden Daten aktiv umgestaltet wird und sich diese Umgestaltung (mediatisiert) auf unsere Alltagserfahrungen übersetzt.

Mirowski erläutert in seinen Ausführungen das Überleben neoliberaler, politischer Formationen nach der Weltwirtschaftskrise und betont das subversive Element. Dabei zieht er die Analogie eines Pinsels, der in hauchdünnen Strichen den Alltag erweitert hat und nicht mehr von einem Gesamtbild wegzudenken ist (2013: 89). Dabei argumentiert er, dass der alltägliche Neoliberalismus so tief in die Phasen des kulturellen Daseins – und damit Rezeption wie auch Schaffenspraxis von Kultur – eingesunken ist, dass selbst weltumspannende Schocks und Erschütterungen zu keiner Abkapselung mehr führen können. Von höchster Relevanz für die Auseinandersetzung mit Kulturschaffenden Individuen ist dabei Mirowskis Ansicht, dass dieses strukturelle „Versunkensein“ nicht nur auf externer, z.B. Institutioneller Ebene, sondern auch kollektiv Unterbewusster Ebene, also Selbstverständnisse und Handlungsmaxime, stattgefunden hat. (ebd.)

Tangieren wir nun den Forschungsgegenstand Musikstreaming, und die bereits erwähnten, technologischen Möglichkeiten und Strukturänderungen, stellt sich eine klare Verbindung zwischen Infrastruktur, Kulturgut, Marktmechanismus und Alltäglichkeit: So sind die Mess- und Berechnungsformen der großen Plattformen bereits fest in den Alltag integriert, erstreben es gar, im Rahmen noch passender Erfahrungsprodukte (z.B. Mood Playlists) subversiver in den Alltag integriert, oder gar Bestandteil einer kulturellen Notwendigkeit zu werden. Matthew Fuller, Lisa Adkins und Lisa Adkins, Celia Lury (2012: 6) behaupten, dass Daten "Überschüsse" seien, die routinemäßig gesammelt und auf neue Weise rekonfiguriert in die Tat umgesetzt werden, in neuartigen Formen der Wertschöpfung behandelt und gehandelt werden. (Die gedankliche Parallele zu Produktwelten und Neuerfindungen der Investment Welt tritt hierbei womöglich auf, möglicherweise zu Recht). Sie argumentieren weiter, dass Daten weder träge noch tot sein, sondern in der heutigen, sozialen Welt aktiv und lebendig gestalterische Potentiale verwirklichen (Adkins und Lury, 2012:6). Endstufe und gleichzeitiger Ausgangspunkt für Neukonfiguration ist dabei eine Zirkulationspolitik, in der Daten sich wieder zurück in die Kultur falten, diese rekonfigurieren (Bier, 2013) – ein höchst spannender Punkt, der auch im Rahmen der Erhebung ausgewertet wird.

Denn betrachten wir Daten – und die Anhäufung und Verwertung ihrer Metriken – weniger als Bruch, oder Moment der Veränderung, sondern als graduelle Intensivierung von Prozessen die eine längere Vorlauf, und damit soziale Eingewöhnungsphase haben, so erhalten wir möglicherweise Einsicht darüber, wie sich hegemoniale Verschiebungen flächendeckend über

kulturelle Verwertungssystem ausweiten konnten – und diese auch in Zukunft maßgeblich mitgestalten werden.

So untersucht Louise Amoore die Art und Weise, wie Vorstellungen von präventiver Entscheidungsfindung – das Vorhersagen berechenbarer Realitätsvarianten und die daraus resultierenden Folgerungsstrukturen – durch Metriken perpetuiert, überhaupt operationalisierbar gemacht werden können (Amoore (2013: 9)). Emanzipatorisches Element besteht laut Amoore nicht darin, eine mögliche Zukunft verhindern, sondern eine möglichst Umfassende Berechnung und damit Erkenntnis aller, möglicher Varianzen herstellen zu können.

Amoores Ausführungen beschäftigen sich mit Möglichkeiten, wie Daten verwendet werden sollten, um ein möglichst breites Spektrum and Handlungsfreiheit – innerhalb gefestigter, in diesem Sinne durchaus neoliberaler Bahnen – zu erzielen. Entscheidungsprozesse und Prognosen werden dabei genauso Teil einer sozialen Praxis wie Urheberprozesse, sodass weder ein Bruch durch analytische Intervention, als vielmehr Ineinandergreifen unterschiedlicher Perspektiven ermöglicht wird. Amoore tituliert dies „Politik des Möglichen“ - ein Gedankenkorridor, der, unter Betracht der monopolistischen Grundkondition zeitgenössischer Plattformstrukturen, durchaus Relevanz annimmt.

Musikstreaming dient als Beispiel, das genutzt werden kann, um diese "Politik des Möglichen" zumindest teilweise sichtbar zu machen – anhand der konkreten Erfahrungsräume der Kulturschaffenden, die sich in einem stetigen, emanzipatorischen Balanceakt befinden. Es ist ein Forschungsobjekt, in dem die Erzeugung, Akkumulation, Filterung, und informationsbasierte Handlungspraktik darauf hindeutet, wie wir – auch über das Ressort eines bestimmten Kulturbereiches hinaus – mit der Fülle technologischer Möglichkeiten, oder Herausforderungen, umgehen. Denn Sensibilisierung hinsichtlich einer allgemeiner Datenrealität wirft meist zunächst Licht auf erdrückende, scheinbar unabwendbare Tatsachen – Tatsachen wie subversives Profiling, Machtmissbrauch, kulturelle Leistungsbewertung.

Michèle Lamont (2012) fasst in einer Einleitung eines Artikels über Komparative Soziologie der Evaluation sehr treffend zusammen, inwiefern datengetriebenes, soziales Benchmarking zu einer fundamentalen Diskurswende interdisziplinärer Debatten heranwachsen könnte, oder sollte.

So bezieht sie sich – unter anderem - auf Frank & Cook (1995) in ihrer Anmerkung, dass gegenwärtige, gesellschaftliche Dynamiken sich zunehmend dem Trend einer „Winner-Take-It-

All“ Mentalität und Handlungsoffensive hingeben, einer Einstellung, die weitreichenden Einfluss auf Sektoren wie Bildung, kulturellen Erziehung wie auch des Arbeitspolitik nehmen kann, und nimmt. Die Frage nach individuellem Wert – sei es personenbezogen oder über Umwege werkbezogen – steht dabei im Vordergrund, wie auch etwaige Implikationen hinsichtlich gesellschaftlicher Hierarchiebildung, Diskriminierung, Mentaler Gesundheit und Solidarität.

Was durch ihren Beitrag vor allem – und auch vor dem Hintergrund dieser Arbeit - sehr deutlich wird, gar in den Fokus tritt, ist die Mehrdimensionalität der Thematik Messbarkeit und menschliches Leistungsbewertung, und das breite Spektrum zu behandelnder Felder. Dabei lenkt sie ihr Augenmerk auf die Realität und damit einhergehenden Konflikte des „reputational black-boxing“ - also die Art, wie Legitimationsprozesse innerhalb geschlossener Entitäten initiiert und propagiert werden (und damit auch die Auswirkungen, die diese Prozesse auf eine dispersive Öffentlichkeit nehmen). Die direkte Verbindung zu dieser Arbeit besteht ganz offensichtlich in der bereits erwähnten Sphäre der Musikplaylists, also geschlossener, kuratierter Räume, in denen einige wenige, würdige Werke von Kuratoren unter Ausschluss der Öffentlichkeit ausgewählt und hierarchisiert präsentiert werden. Die Art und Weise, wie Geschmäcker über Netzwerke formiert und geteilt werden identifiziert sie zudem als notwendigen und interessanten Ausgangspunkt weiterer Auseinandersetzung mit dem Feld der sozialen Evaluation.

Schlussendlich bildet auch hier die Notwendigkeit einer neuen Form der Transparenz und vor allem Selbstreflexion eine richtungsweisende Klammer.

Kommodifizierung und gestreamte Musik

Konzepte der Kommodifizierung sind in den Bereichen der Geistes- und Sozialwissenschaften weit verbreitet. Hunderte Titel liefern Ausschluss und Perspektive hinsichtlich einer Vielzahl an Dingen, die kommerzialisiert wurden und werden – Dinge wie Sprache, Gesundheit, Familie, Bildung, Sicherheit und Geschichte. Wenn auch diese Arbeit sich mit der Kommerzialisierung von Musik beschäftigt, scheint es unabdingbar, die größere Relevanz und Verortung innerhalb politischer Ökonomie digitaler Medien zu betonen. Theoretisch verlangt es demnach nach einer Schärfung des Begriffes, der durchaus in variiert Form, manchmal sogar gleichbedeutend mit dem Begriff Kommerzialisierung, angewandt wird.

Dass ein Begriff wie Kommodifizierung oft eher allgemein gehalten wird, liegt sicher an der scheinbar leicht zugänglichen Natur seiner Bedeutungsebene: Etwas, das vorher noch keine Ware war, wird zu einer, mitunter durch eine Preisangabe oder durch einen sozial-ökonomischen Wandel. Betrachtet man die Thematik aus einer differenzierteren, historischen Perspektive, wird jedoch deutlich, dass die „Kommerzialisierung von Musik“ nicht nur eine Sache, eine Dinglichkeit verändert, sondern die Bedeutung einer Symboleben mitgestaltet, oder verändert (Fleischer 2012: 76-103).

Betrachtet man den Prozess der Kommodifizierung aus Sicht der kritischen Theorie, so ergibt sich eine Beschreibungsvariante, die einen sehr allgemeine „strukturelle Tendenz im Kapitalismus“ (Jameson 2009: 257) erkennt. Kulturanthropologisch betrachtet bietet Kommodifizierung Basis für die Auseinandersetzung mit einem kulturellen und kognitiven Prozess (Kopytoff 1986) – und damit einer Veränderung, die stets aus subjektiven Interpretationsdynamiken besteht. Ob eine Herleitung bzw. begriffliche Verortung von Kommodifizierung ihre Anteile nun aus einer eher externen Strukturkonstruktion, oder internen, anthropozentrischen Konzeption generiert, ändert nichts an der Tatsache, dass dem Objektiven stets eine Symbolzuschreibung zukommt, immer Mensch-gesteuert, meist aber auch technologisch induziert.

Als der Ethnomusikologe Timothy D. Taylor vor zehn Jahren bemerkte, dass einschlägige Auseinandersetzungen und theoretische Behandlung der Kommerzialisierung von Musik dem akademischen Diskurs noch fehlten, standen gegenwärtige Technologiemonopole schon in den Startlöchern, bzw. waren bereits dabei, Trägheit und gefährlichen Piraterie-Wende der frühen 2000er effektiv für sich zu nutzen. Dabei konstatierte Taylor, dass der Warenstatus populärer Musik so universell verbreitet und selbstverständlich zu sein schien – wir erinnern uns wieder an die graduelle Einbettung neoliberaler Strukturen in die kulturelle Realität der konsumierenden Allgemeinheit – dass viele (akademische-und non-akademische) Beobachter die gravierenden Veränderungen in der Ökonomie und Haptik diverser Kulturgüter hin zu einem Warenstatus ausser Acht liessen, oder negierten (Taylor 2007, vgl. Taylor 2006). Zum Zeitpunkt seiner Verbalisierung betrachteten viele Beobachter und Kollegen die Praxis des Online Filesharings als Untergrabung der Kommodifizierung von Musik (Söderberg 2008: 8) – ein interessanter Punkt, vor dem Hintergrund, dass genau diese (illegale) Verbreitungsform als Stimulus angesehen werden kann, der eine fundamentale Erneuerung des globalen Musikmarktes, und damit der globalen Kommodifizierung von Musik, auslöste. Zu diesem Zeitpunkt setzte die

Musikindustrie noch auf bewährte, digitale Händler, die Kulturgüter in Einzelform, atomisiert, in Onlineshops anboten. Der Aufstieg von Streamingdiensten – vor allem der Aufstieg abonnementbasierter Vertragsmodelle – wandelte folglich den gesamten Markt, und initiierte eine allgemeine Goldjagd der Contentproduktion- und Bereitstellung.

Die Forschungsliteratur zu dem Feld, welche sich zu großen Anteilen aus Erkenntnissen der Medienwissenschaft speist, hat sich zunehmend damit auseinandergesetzt, wie die veränderte, mediale Landschaft die Prozesse der Markteinführung und der Kulturkonsumption beeinflusst. So lässt sich diese inhaltliche Differenzierung (grob) in zwei Kategorien unterteilen: Die industrienaher Forschung, die sich hauptsächlich mit Industrieexperten auseinandersetzt, tendiert dazu, den Warenstatus der Musik als gegeben, wenn auch post-materiell, zu beurteilen, und sich auf ökonomische Vektoren wie Monetarisierung oder digitale Zielgruppenforschung zu konzentrieren (Wikström 2009, Waelbroeck 2013, Johansson 2013, Galuszka 2015). Auf der anderen Seite herrscht eine mediengeschichtliche Auseinandersetzung und Analyse differenzierter Formate, Schnittstellen, Entwicklungsphasen und Potentiale (man denke dabei durchaus treffend an Kurt Blaukopfs Ausarbeitungen hinsichtlich des Phänomens der Mediamorphose und Veränderungen musikalischer Praxis im gesellschaftlichen Wandel. Der kritische Auseinandersetzung mit gegebenen, gesellschaftlichen Machtverhältnissen blieb zuweilen bei Blaukopf jedoch aus, bzw. hielt sich inhaltlich in Grenzen, was – unter Betracht einer Einordnung seines Werkes in den Logischen Empirismus des Wiener Kreises und daher Fokus auf empirische Bestandsaufnahme - als durchaus nachvollziehbar erscheint (Parzer 2017).

Morris bekundet einen klaren Bruch zwischen dem Analogen und Digitalen. Er identifiziert dabei die Musikware als Evolution der Warenform (Morris 2015: 11), setzt aber kaum Differenzierungsmerkmale zwischen Download-Services und reinen Streaming Angeboten. Dies kann mitunter kritisch betrachtet werden, da im Falle des Abonnementdienstes ein Geschäftsvertrag über Zugang, und nicht über Konkrete Warenüberspielung stattfindet. Dies ist wiederum ein Kernmerkmal der gegenwärtigen, digitalen Musikwirtschaft (mitunter auch Content-Wirtschaft im Allgemeinen, zumal dies auf eine Reihe von Content-On-Demand Services übertragbar ist) – die massive Bündelung konsumierbarer Produkte, die Verflechtung von Katalogen, die ein Ende der diskreten Einheit Produkt-Preischild initiierte.

Allgemein lässt sich diskutieren, ob und in wie fern Streamingmarktführer mehr mit traditionellen Radiosendern gemein haben, als mit physischen Musikhändlern – die Ware wird

übertragen, zwar nicht über Luft und Frequenzen aber über Bandbreite, zudem wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten an Werbetreibende verkauft (zumindest im Falle von Freemium Modellen). Dabei implizieren die Geschäftsmodelle der Streamingplattformen eine Veränderung des Übertragungsmodells, vielmehr noch als eine neue Form des Musikhandels. All dies schliesst natürlich nicht aus, dass Streamingplattformen hochgradig kommerzialisierte Umgebungen sind – zu betonen ist hierbei jedoch die Notwendigkeit, die Warenform der körperlosen Kulturgüter differenziert zu betrachten, um der enormen Komplexität der ökonomischen Sphäre gerecht zu werden. Schlussendlich – gerade wenn es um Verantwortlichkeiten und Wert geht, sei es dem der Kulturprodukte oder dem der Urheber selbst - muss die Art des Vertrages verstanden werden, den die Anbieter und Konsumenten eingehen, aus dem dann die tatsächliche Definition oder Natur des kommerzialisierten Produktes oder kommerzialisierten Erfahrung hervorgeht, bzw. erschlossen wird.

Der gegenwärtige, europäische Streamingmarktführer verkauft keine konkreten oder diskreten Musikstücke, sei es einzeln oder als Datensammlung. Überhaupt produziert er (noch) keine eigenen Produkte, und dennoch gehen täglich Millionen von Menschen Geschäftsbeziehungen mit ihm ein. Und dennoch wird Musik kommerzialisiert, treten Künstlermarken gegeneinander in Wettbewerb, verlaufen Transaktionen im Rahmen und anhand nachvollziehbarer Regeln einer politischen Ökonomie, die – und dieses Merkmal scheint ein allgegenwärtiges zu sein, möglicherweise sogar ein essentielles – stets abgeriegelt, unzugänglich, innerhalb einer Blackbox konstant ausverhandelt, justiert und weiterentwickelt werden.

Neben all den kommunikativen sowie technischen Bemühungen der Streamingplattformen, Auren der Marktliberalisierung und Urhebernähe herzustellen, verläuft diese technologisch-ökonomische Abschottung pragmatisch doch diametral zu Bestrebungen von Transparenz und kultureller Zirkulation. Welche Konsequenzen oder Trends diese Tendenzen nun möglicherweise hervorbringen, wird im folgenden anhand ausgewählter Literatur diskutiert.

BLOCK II - THEORETISCHE LESARTEN & IMPULSE

BAUDRILLARD – VERLUST SIGNIFIKANTER SYMBOLE & REFERENZIALE / Mehrdimensionalität des symbolischen Konsums

Baudrillard, der sich Zeit seines Lebens mit unterschiedlichen Problemstellungen des zeitgenössischen Kulturbetriebs, mitunter auch der Architektur, der Fotografie sowie massenmedialen Phänomenen wie dem Fernsehen und Radio befasste, bietet vielversprechenden Nährboden für eine Auseinandersetzung mit Musikstreaming, Kulturellem Wert und Subjektivität.

Seine Gedanken kursierten dabei nicht bloß in akademischen Kreisen, so wurde er von der Kunstszene selbst als theoretischer Mitgestalter wahrgenommen und inkludiert, und wie kaum ein/e anderer/e postmoderne/r TheoretikerIn in verschiedene Bereiche des aktiven Diskurses (kritisch) miteinbezogen. Mit seiner Doktorarbeit *La système de objets* (Baudrillard 1969) lieferte er einen thematischen Einstieg in die Auseinandersetzung mit dem Objekt, innerhalb dessen er durch die Gleichstellung von Objekt-und Subjekt als einer der Vorreiter der Entfernung von einer Subjekt-orientierten Philosophie einstand. Während er sich in *La système de objets* relativ penibel an eine Beschreibung und Deutung ontologischer Phänomene hinsichtlich der Alltagsgegenstände und ihrem gesellschaftlichen Stellenwert zuwendet, nähert er sich in späteren Ausführungen wie *La société de consommation* (Baudrillard 1979), einer maßgeblichen Auseinandersetzung mit Zusammenhängen zwischen Kultur und Konsum.

Für die Erarbeitung dieser Arbeit ist besonders *La société de consommation* von Relevanz, da er dort erstmals den Gebrauchs- und Tauschwert der Ware (nach Marx) mit der symbolischen Zeichentheorie (nach Saussure) verbindet, und so eine völlig eigenständige, ökonomisch-symbolische Zeichentheorie aufstellt. Dabei geht Baudrillard von dem Gedanken aus, dass der Referenzwert, also der Bezug auf den tatsächlichen Tauschwert einer Ware, im Rahmen eines komplexen Prozesses der Zirkulation selbstreferentieller Zeichen verloren geht. Vielmehr kommt hierbei vornehmlich der symbolische Zeichenwert zur Geltung, und nimmt die damit dominante Stellung ein. Wenn auch Baudrillard zu seiner Zeit das Phänomen der Werbung als Beispiel analysierte, lässt sich erkennen, wie sich sein Gedankengut auf heutigen Kulturkonsum, und damit ist auch Musikkonsum gemeint, übertragen ließe. So kommentiert Dagmar Danko in ihren Ausführungen über Baudrillard:

“Wenn die Zeichen auf nichts mehr verweisen, können auch Kunstwerke auf keine Wirklichkeit mehr verweisen, nichts mehr darstellen. [...] Kunstwerke werden zu Zeichen für Kunst (ähnlich dem Supplement bei Derrida) - und bedeuten folglich nichts mehr.”
(Danko 2011, S.228)

Die Ausradikalisierung dieses Gedankenganges findet sich in *L'Échange symbolique et la mort* (Baudrillard 1980), innerhalb dessen Baudrillard als Endpunkt einer dreistufigen Ordnungsstruktur die Simulation als unendliche Proliferation bedeutungsloser Zeichen erkennt: Die Bedeutungsebenen sind dabei weggewaschen, ersetzt durch eine Kommunikation sich wiederholender und oberflächlich verändernder Zeichen. Wenn auch diese Arbeit wieder und vornehmlich an *La société de consommation* anknüpft, so bietet das Wissen um *L'Échange symbolique et la mort* einen sinnvollen Einblick in Baudrillards Verständnis hinsichtlich der Fluidität von Zeichen, Symbolen und Wert: So sieht er Relevanz weniger als Energieeinheit innerhalb eines vermeintlich statischen Objektes, wie z.B. einem Musikstück, als vielmehr eine vorläufige Symbolzuschreibung innerhalb temporär-räumlicher Gegebenheiten. Eine praktische Vorwegnahme der Forschungsergebnisse scheint an dieser Stelle unumgänglich, so bietet es sich an, kurz anmerken, dass ebendiese Symbolzuschreibung innerhalb räumlicher Gegebenheiten von einigen befragten ExpertInnen tatsächlich in abstrahierter Form und auf den Forschungsgegenstand Playlist bezogen bestätigt wurde. Die geteilte Beobachtung beschreibt dabei ein Phänomen, bei dem das Einbetten von Musik in Playlists eine Entkopplung der Musik von dem/der KünstlerIn provoziert. Dem lässt sich wiederum durch die Entwicklung weiterführender, softwarebasierter Dienstleistungen teilweise entgegenwirken, zum Beispiel indem KünstlerInnen vermehrt Informationen wie Biographie oder Ähnliches auf die Streamingplattform hochladen können, aber dennoch erweist es sich als beobachtbares Phänomen – eines, welches unterschiedlichen Gedanken Baudrillards durchaus nahezustehen scheint.

Die Bedeutungsebene eines Zeichens - bspw. die biographische Tiefe eines Musikstückes - ergibt sich der Verdrängung und zunehmenden Dominanz der reinen Symbolebene, z.B. in Form einer hierarchischen Ordnung innerhalb technologischer Strukturen. Noch praktischer: Die Relevanz eines Musikstückes wird weniger an der Qualität seiner referentiellen Tiefe gemessen, also Dingen wie Entstehungsgeschichte des Stückes, künstlerische Konzeption, als vielmehr an der symbolischen Positionierung innerhalb des Systems, also wie sichtbar und vor allem konsumierbar es verwertet wird, im Rahmen diverser Playlisten die unterschiedliche

Stimmungen bedienen.

Nun bildet dieser Gedankengang wiederum eine Brücke zu Baudrillards Auslegung von Marshall McLuhans Konzepten (1968), die das Medium wieder in den Vordergrund einer technologisch perpetuieren Sinnerzeugung stellen:

“Die Wahrheit der Massenmedien ist demnach in ihrer Funktion zu suchen, den erlebten, einzigartigen, ereignishaften Charakter der Welt zu neutralisieren, um an seine Stelle ein vielgestaltiges Universum von Medien zu setzen, die als solche gleichartig sind, einander wechselseitig signifizieren und aufeinander verweisen.“ (McLuhan 1968)

Die Wahrheit des Mediums in seiner Funktion, ist, wie wir in weiterer Folge und anhand des erhobenen Interviewmaterials erkennen werden, ein Gedankenstrang der hohe Relevanz im Umgang mit dem Kulturgut Musik und vor allem der Funktion von Playlists annehmen wird. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf zwei Sinneinheiten gelegt werden: „Funktionalität“ sowie „aufeinander verweisen“. Diese beiden Teilattribute des Medienverständnisses nach McLuhan können direkt mit der Konsumform sowie der technologischen Struktur von Playlisten verbunden werden. Denn Playlisten sind funktionale Gebilde, themen- und fokuszentrierte Ballungsräume, die aber – in ihrer körperlosen Form - als verlinkende und weiterleitende Indexe funktionalisiert werden, ein digitales Universum an Musik und Kulturgut miteinander verweben.

Die Botschaft des

Mediums ist dabei nicht bloß der (musikalische) Inhalt, den es zu vermitteln gibt, sondern die Form der sozialen Beziehung die wir durch den Gebrauch des Mediums führen: Die Art, wie wir uns – technologisch und durch Playlisten mediatisiert – durch unsere sozialen Räume bewegen, sei es physisch auf dem Weg zur Arbeit oder körperlos/digital innerhalb fluider Datenbanken, wie wir Orientierung schaffen um Komplexität zu reduzieren. Die Art wie wir Kultur „konsumieren“ steht in wechselseitiger Bedingung mit dem situativen Gebrauch und vor allem den Notwendigkeiten, die dieser Konsum in unserem Alltag erfüllt. Und weil die KulturproduzentInnen sich als KulturkonsumentInnen nur bedingt den Wandlungen dieser Kulturtechnik entziehen können, wirkt mitunter die Veränderung der technologischen Mediatisierung wiederum auf den Entstehungsprozess der Kultur selbst, wird Teil des kreativen Prozesses. Und dies ist wiederum der Punkt an dem diese Arbeit ansetzt – Kreativschaffende als reflexive ProduzentInnen, vor allem als anpassungsfähige ProduzentInnen von konsumierbarem, symbolischen Sinn.

NICK SRNICEK – PLATTFORMKAPITALISMUS & MONOPOLISMUS

Als Theoretiker des Postkapitalismus durchleuchtet und kritisiert Nick Srniceks gegenwärtige Phänomene des Plattformkapitalismus und Monopolismus, vor allem aber nicht ausschließlich vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise des Jahres 2008 und im Sinne des Akzelerationismus (Srnicek & Williams, 2013). Das Werk, welches auch für diese Arbeit von meiste Relevanz ist, ist „Platform Capitalism“ (2017), und es verschafft einen Überblick über differenzierte Merkmale der gegenwärtigen Plattformlogik.

Srnicek thematisiert in seinen Ausführungen eine Vielzahl relevanter Onlineplattformen, und identifiziert dabei fünf typologische Ausrichtungen: Werbung, Cloud, Industrie, Produkte und Lean Platforms (Srnicek 2013, S. 49). Der Interaktionsraum steht dabei als gemeinsame Basis variierender Gruppen, mit jeweils autonomen Aufenthaltszielen und Agenden (Srnicek, 2017, S. 43). Laut Srnicek brillieren diese Plattformen nicht nur einen Inventar und Produktrelevanz, sondern vor allem im Rahmen basaler Infrastrukturen (Gillespie, 2010). Diese Infrastrukturen, gepaart mit dem Hauptfokus der Generierung, Analyse und Verwertung enormer Datenmengen überschneiden sich insofern, als dass ihre Absichten, datenbasierte Ressourcen zu sammeln, Grundpfeiler ihrer Geschäftsmodelle darstellen (Srnicek, 2017, S. 39). Besonders von Interesse für die Diskussion im Rahmen dieser Arbeit ist die scheinbar triviale Anmerkung, dass die besagten Plattformen – oft im Kontrast zu kommunikativen Markenversprechen und Kampagnen, stets notwendigerweise profitorientiertes Handeln ausüben. Die zweite Ebene der profitorientierten Handlungsstruktur besteht Srnicek demnach darin, neue Ökosysteme zu erschliessen und als Gatekeeper zunächst eigene, und dann in weitere Folge sekundäre Märkte zu monopolisieren (Srnicek, 2017, S. 98).

Besonderes Augenmerk legt Srnicek auf so genannte „Lean Platforms“ und Work-Sourcing Plattformen, bei denen menschliche Arbeitsressourcen zu höchstkompetitiven Preisen angeboten und erworben werden. Diese kritisiert Srnicek scharf und identifiziert einen Rückschritt in frühere, ausbeuterischere Stadien der Internetökonomie (S. 75).

Im Kern seiner Argumentation steht die moralische sowie ökonomische Auseinandersetzung mit digitalen Outsourcing-Trends (S. 87) – ein Impuls, der auch im Rahmen dieser Arbeit, auf Musikstreamingplattformen bezogen, Relevanz annimmt.

Beziehen wir Srniceks Diskursimpulse auf die Thematik dieser Arbeit, so bewegen wir uns

innerhalb drei thematisch ähnliche wirksamer Sphären: 1) Die Realität paradoxaler Firmendarstellung 2) Die Erschliessung und Monopolisierung neuer Ökosysteme 3) Das digitale Outsourcing von Produktivkraft.

Während die Realität paradoxaler Firmendarstellungen relativ ersichtlich ist – Marktführende Musikstreamingplattformen werben mit und propagieren Urhebernähe und Künstlernähe, schliessen diese aber effektiv und im Rahmen ihrer Blackbox-Politik aus dem Gesamtgeschehen aus, scheinen anderen Sphären eher unauffälliger nebeneinander zu existieren. So erschliessen auch Streamingplattformen Konkurrenzprodukte oder inkorporieren diese in ihrem eigenen Service – und monopolisieren so servicenahe Ökosysteme, aber meist im Rahmen von „Friendly-Takeovers“, Übernahmen, die auf eine symbiotische Beziehung basieren und den eigenen Dienstleistungskatalog erweitern. Auch könnte an dieser Stelle argumentiert werden, dass die Kulturproduktion selbst, also Rohmaterial des Plattformmotors, nur aufgrund einer massiven Teilnahme arbeitswilliger Urheber möglich ist. Diese argumentative Linie öffnet mitunter Spielraum für eine Bezugnahme auf hegemonial gewachsene Trends, wie beispielsweise die enorme Attraktivität von Playlists, gar die Beurteilung oder Evaluation von Urhebern in zwei Cluster: Urheber die plattformkonform stattfinden – und im Rahmen von Playlisten performieren – und Urheber die in relativer, non-metrischer Obskurität verweilen. Da ein Großteil der kategorischen und kuratorischen Legitimierungsprozesse wie bereits erwähnt im Rahmen von Black-Boxes stattfinden, besteht hierbei womöglich kaum Spielraum um gegen bestehende Monopolstrukturen revoltieren, zumindest nicht auf Ebene der Urheberschaft.

Srnicek definiert für seiner Ausführung bloß zwei mögliche Auswege, oder Ausbrüche aus dem bestehenden, plattformmonopolistischen Status Quo – entweder durch staatliches Eingreifen im Rahmen optimierter Kartellrechte oder, in radikalerer Form, Vergesellschaftungen monopolistischer Plattformstrukturen (S. 127).

DOREEN MASEY – RÄUMLICHE ERFAHRUNG & KULTURNUTZUNG

Kulturelle Praktiken, wie das mobile Musikhören und die Produktion mobil abrufbarer Kulturgüter oder Erfahrungswelten werden von der gegenwärtigen, feministischen Theorie im Rahmen von Subjektivierungsprozessen aufgegriffen. Dabei strebt die Theorie danach, Logiken und Strukturen der latenten Machtverteilung innerhalb der Gesellschaft und Kultur abzubilden, oder offenzulegen (Berlant 2008; McRobbie 2009). Bestehende Signifikationssysteme – latente oder manifeste – stehen demnach vornehmlich in Abhängigkeit zu sensorischer und körperlicher Erfahrung und Materialität. Rosi Braidotti argumentiert, dass der Schlüssel zum Werden in Begegnungen und Beziehungen liegt, die stets in einer symbolischen Dimension von Kultur eingepflegt sind (2003: 60).

Anknüpfungspunkt zu Musikstreaming und plattformbasierter Interaktion ist das kritische Raumverständnis von Doreen Massey, die impliziert, dass Raum immer eine Multiplizität and Vielfalt, vor allem Vielfalt im Aufbau ist (Massey 2005: 9). Sie behauptet, dass Raum erst durch Wechselbeziehungen zwischen Menschen und Nicht-Menschen entsteht, und sowohl mehrere Historien als auch Handlungsvektoren beinhalte kann (2005: 12). Multiplizität ist für Massey weder additiv noch entwicklungsorientiert, d.h. Raum ist prinzipiell als offen zu begreifen. Anlehnend an die Argumentationslinie von Bergson und Deleuze konstatiert Massey, dass sich Raum in einem konstanten Zustand der Bewegung befindet, und im Rahmen folgender Hauptdefinitionen definiert werden kann: als Wechselbeziehungen, Multiplizität und im Werden befindlich. Subjektivität ist dabei relational im Sinne der Notwendigkeit einer Beziehungsherstellung zu anderen.

Masseys Ausführungen bieten unterschiedliche Lesarten der Sphären gegenwärtiger Musikstreaming-Dienste, mit besonderem Fokus auf menschliche und nichtmenschliche Zusammenhänge, Pluralität und fluider Bewegung. Dabei steht der Musikkonsum im öffentlichen Raum für eine subjektive Bewusstseinsweiterung und Strategie, ebendiese Umgebung emotional zu gestalten, und auditiv umzuformen (Bull 2000; Weber 2009). Emotionen dienen hierbei der räumlichen Gestaltung, und projektilartigen Bewegung – nach vorne, rückwärts, deeskalierend oder beschleunigend (Massey 2005). Einige Studien haben das Musikhören als Ausübungsform des Stimmungsmanagements analysiert (Skånland 2012), dabei jedoch die kulturelle Komplexität von Musik und Emotion in Abhängigkeit zu räumlicher Verortung ausgeklammert (DeNora 2000).

Selbstmanagement und Selbstoptimierung im Rahmen Stimmungsbasierter Echokapseln sind ein

durchaus auffälliger und kritisierbarer Anknüpfungspunkt zu Masseys prinzipiell neutraler Raumtheorie. Greifen wir nun ihre drei räumlichen Hauptmerkmale auf - Wechselbeziehungen, Multiplizität und das Charakteristikum des Werdens, so fällt auf, dass alle drei auf gegenwärtige Strukturen plattformbasierter Streamingnetzwerke angewendet werden können. Wechselbeziehungen finden zwischen Zuhörern und Künstlern, zwischen Strukturmerkmalen (z.B. Metriken) und Künstlern, wie auch zwischen Kuratoren und Zuhörern statt. Auch bieten Streamingplattformen – trotz inhaltlichem Framings – ein hohes Maß an Multiplizität, zumindest auf informationsarchitektonischer Ebene. Der dritte Punkt, das Charakteristikum des Werdens, findet nicht nur im Rahmen des plattforminternen Format - Instrumentariums statt – z.B. Playlists oder neue Features – sondern auch in der Art, wie Zuhörer und Urheber kollaborativ daran beteiligt sind, wenn auch im Rahmen struktureller Barrieren.

Masseys Handlungsvektoren finden zudem Einklang in der Art und Weise, wie alltägliche Abläufe, Routinen und Bewegungen von Streamingplattformen begleitet, antizipiert und mitunter gesteuert werden. Man denke an Stimmungsplaylists und moodbasierte Empfehlungen. Essenziell für die Einordnung in den Kontext dieser Arbeit ist auch die Tatsache, dass Urheber selbst als Akteure im Rahmen der Streaming-Sphären auftreten und sich mitunter mit variierenden Agenden bewegen. Feministisch zu erörtern wäre demnach der Zusammenhang zwischen der Herstellung des Kulturproduktes, damit einhergehende sensorische Stimuli, die Arbeit am Instrument, der Klangkörper selbst, und dem unausweichlichen Verlust ebendieser Haptik durch Digitalisierung und Distribution innerhalb abstrakter Netzwerke und Signifikationssysteme. In wie fern KulturproduzentInnen überhaupt noch losgelöst von dem Endnutzen einer räumlichen Endverwertung agieren, d.h. Kulturgüter entwerfen und produzieren, wäre demnach ein erhebungswürdiger Impuls.

Emotionales Self-Governance ist ein weiterer Punkt, der an dieser Stelle eine sinnvolle Parallele zwischen Masseys Ausführungen und Musikstreaming darstellt. So konstatiert Paul Allen Anderson (2015,S. 811), dass Streaming-Plattformen zunehmend daran interessiert sind, musikalische Stimmungslandschaften zu schaffen, in denen ihren Kunden Musikempfehlungen als "Produkte des Affektmanagements und der Stimmungserhöhung" vorgeschlagen und präsentiert werden. Somit zeichnet sich durchaus ein Trend ab, technologische Erweiterung möglicherweise als Hilfestellung/Steuerungsinstrumentarium einzusetzen, um unter gegebenen Umständen vielleicht menschlicher Spannungs-oder Alltagsbewältigung leisten zu können. Während vergangene Forschungsvorhaben sich auf die Nutzung von Musik am Arbeitsplatz konzentriert haben, um etwaige Effizienzsteigerungen zu identifizieren (Prichard, Korczynski &

Elmes 2007), scheint Masseys räumlich Zugang doch mehr Potential zu bieten, emanzipatorische – oder emotional regulatorische – Kräfte in der gegenwärtige Musikstreamingdienst zu erkennen, gar herauszuarbeiten. Urbane Bewegung und Mobilität in zunehmend dichten und stimulierenden Umgebungen könnte somit in Zukunft ein Hauptprofiteur stimmungsbasierter Steuerung – und Abkapselung – durch Musikstreamingtechnologie sein.

MARK FISHER – CAPITALIST REALISM

„What we are dealing with now is not the incorporation of materials that previously seemed to possess subversive potential, but instead, their precorporation: the pre-emptive formatting and shaping of desires, aspirations and hopes by capitalist culture.“ (Fisher 2009, S.9)

Mark Fisher veröffentlichte „Capitalist Realism“ kurz nach dem Zusammenbruch der Banken im Jahr 2008, und artikulierte damit die Hauptbefürchtung, dass selbst ein solch globaler, ökonomischer Schock nicht ausreiche, um den bestehenden Status Quo der relativ unregulierten Wirtschaftssysteme – trotz des verheerenden Versagens – zu revidieren, oder gar zu stürzen. Der von Fisher im Titel seiner Publikation verwendete „Realismus“ bezieht sich dabei auf einen Zustand der kollektiven, psychischen Gesundheit, und geteilten Unterdrückung bzw. Überhöhung partieller Erfahrungswelten. Fisher, der seine Ideen einem breiten Publikum durch Popkulturelle und auch Musikbezüge zu verdeutlichen versuchte, nannte Kurt Cobain als symbolisches und personenhaftes Aushängeschild einer müden und frustrierten Generation, und verdeutlichte die subversive Einflussnahme gegenwärtiger, neoliberaler Dynamiken auf Handlungsstrukturen und psychische Konditionen seiner teilnehmenden Individuen. Dabei betont Fisher den gegenwärtigen Zustand einer Art Annullierung der Zukunft – und der damit einhergehende Verlust von Vergangenheit durch konstante, beschleunigte Referentialität. Der Bezug zu Baudrillard scheint dabei wie aufgelegt – kulturelles Schaffen im Rahmen einer ewigen Gegenwart, weitestgehend geprägt von kollektiver, rekursiver Bezugnahme, jedoch das Fehlen authentischer Signifikanz. Fisher – zugegebener Weise als kritischer Unterton diese Arbeit – warnt vor einer kulturellen Malaise, die ihre fortwährende Produktivkraft aus einem undurchsichtigen Brunnen instrumentalisierter Scheinemotionalität speist.

Der Imperativ der Publikation, eine Strategie zu finden, festgefahrene Weltanschauungen zu überarbeiten und über wirtschaftliches Denken hinaus zu agieren – findet sein argumentativen und ernsthaften Höhepunkt in Fishers Bestreben, Parameter zu überdenken, in denen wir Kultur erleben, und unsere eigene psychische Gesundheit evaluieren und behandeln. Fisher selbst kämpfte Zeit seines Lebens mit Depression und nahm sich im Januar 2017 im Alter von 48 Jahren das Leben – ein biographisches Faktum, welches unter Betracht der inhaltlichen Ausrichtung dieser Magisterarbeit, nämlich unter anderem der Auswirkung neoliberaler Strukturen und Zwänge auf subjektive Seinsbildung von kulturellen UrheberInnen – durchaus als

erwähnenswert erscheint.

Fisher thematisierte seine eigene, emotionale Kondition innerhalb einer Bandbreite politischer Dynamiken, die psychische Gesundheit als Individualstörung und nicht als mögliche Konsequenz oder gar Symptom systematischer, wirtschaftlicher Fahrlässigkeit – gar Erkrankung - erkannten. So schrieb er im Rahmen seiner Ausführungen:

“Instead of treating it as incumbent on individuals to resolve their own psychological distress, instead, that is, of accepting the vast privatisation of stress that has taken place over the last 30 years, we need to ask: how has it become acceptable that so many people, and especially so many young people, are ill? The ‘mental health plague’ in capitalist societies would suggest that, instead of being the only social system that works, capitalism is inherently dysfunctional, and that the cost of it appearing to work is very high.” (Fisher 2009, S.19)

Nun stellt sich gerechtfertigterweise die Frage, wo ein Theoretiker wie Fisher, der auf solch Makroökonomischer Ebene agierte, und mitunter realpolitische Problemstellungen sizierte, in eine Arbeit über Messbarkeit und kulturelle Seinsbildung zu verorten ist.

Paraphrasieren wir an dieser Stelle das erste, erwähnte Zitat Fishers – und zwar die Einsicht, dass ein Großteil gegenwärtiger Hoffnungen, Ziele und Wünsche von kapitalistischer Struktur unterwandert wurden und werden, so formiert sich mitunter ein diskursiver Korridor hin zu einer Ausprägung von Realität, der sich publizierende MusikurheberInnen zwangsläufig ausgesetzt sehen – die Wahl des Schaffens in relativer Relevanzleere, oder die Teilnahme an und fortwährende Befeuerung des plattformbasierenden Status Quo, und damit Hegemonialprinzips.

Was Fisher mit dem Ausdruck kapitalistischer Realismus zuletzt ausdrücken wollte, war der geteilte, gedankliche Modus, dass eine praktische Alternative zum Kapitalismus nicht nur „unrealistisch“, sondern sogar undenkbar sei. Die Stärke – aber auch niederschmetternde Kühnheit - eines solchen Arguments impliziert demnach die Notwendigkeit, strukturelle Starrheit auf sozialer Ebene aufzudecken, und im Rahmen geteilter, diskursiver Wirklichkeitserfassung zu durchleuchten, evaluieren, und vielleicht sogar zu reorganisieren.

Der starke, inhaltliche Drang, sich einer Normalisierung einer kulturellen Krise zu widersetzen, bot ohne Zweifel einen energetischen Ausgangspunkt für das Verfassen dieser Magisterarbeit, und in weiterer Folge der explorativen Erhebung in Form zweier Gruppendiskussionen.

BLOCK III – UNTERSUCHUNG

THEORETISCHE GRUNDLAGEN & METHODOLOGIE

Die folgenden Ausführungen dienen der Darstellung und Einführung der qualitativen und rekonstruktiven Methodologien und Verfahren, die vordergründlich in dieser Arbeit angewandt wurden. Zudem ergibt sich ein Überblick etwaiger Verfahren zur Erhebung der Gruppendiskussion sowie Auswertung der dokumentarischen Methode.

Qualitative/rekonstruktive Sozialforschung

Karl Popper entwickelte Methodologien und Verfahrensweisen der Hypothesenprüfung, und legte sie einheitlich an, sodass sie gleichermaßen auf Sozialwissenschaften, wie im naturwissenschaftlichen Feld eingesetzt werden konnten. Habermas, Mannheim und Schütz argumentierten jedoch, dass sich eben die Natur der Sozialwissenschaften, also die Beziehung zwischen Forschungsgegenstand und Theorie, deutlich von der einer naturwissenschaftlichen Orientierung bzw. Methodologie unterscheidet (Bohnsack, 2003, S. 22). Unterschiede liegen dabei laut besagter Theoretiker auf struktureller Ebene der Daten und Tatsachen. So durchziehen Konstruktionen und atheoretisches Wissen das soziale Handeln (das Alltagshandeln) (ebd., S. 23).

Konstruktionen ersten Grades bieten Ausgangspunkt erster, sozialwissenschaftlicher Bemühungen – also atheoretisches Handlungswissen-oder Reflexion. Die darauf folgende Rekonstruktion ist die Konstruktion zweiten Grades (Schütz, 1971, zitiert nach Bohnsack, 2003, S. 23). Zwei Bedeutungen ergeben demnach das, was wir als „rekonstruktive Sozialforschung“ identifizieren – und zwar die Bedeutung der Alltagspraxis der untersuchten Individuen sowie die selbstreflexive Auseinandersetzung mit der eigenen Forschungspraxis.

Forschungsfragen, die sich aus einer systematisierten Auseinandersetzung mit einer professionellen Praxis des Alltags ergeben, werden demnach erstellt und beantwortet (Bohnsack, 2003, S. 10). Die eigene Forschungspraxis – als konstitutives Element – wird dabei selbst zu einem Rohmaterial der Rekonstruktion, wie von Glaser und Strauss im Rahmen der Chicagoer Forschungsströmung postuliert (ebd., S. 27). Demnach richtet sich eine nachweisbare

Allgemeinheit des Forschungsprozesses an der Erstellung von, und nicht, wie nomothetisch erachtet, in der reinen Überprüfung von Theorie. Die Untrennbarkeit von Theorie und Erfahrung impliziert immer schon eine selektive Wahrnehmung, ein selektives Sampling, von Realität und relevanter Ausschnitte. Dies bezieht sich sowohl auf Wissen, als auch auf Handeln. Um Theorien-sowie Theoriegenerierung idealerweise so allgemeingültig wie möglich zu gestalten, ist eine der höchsten Maximen ein differenzierter Ausstieg oder zumindest Bewusstmachen des Denkfluss, und der Wirkung der eigenen Realitätsreduktion-sowie Konstruktion (ebd., S. 29). Theorie steht einem Gegenstand nur dann adäquat gegenüber, wenn sie aus ebendiesem entwickelt und konzeptioniert wird (ebd., S. 30).

Wenige Eingriffe oder vorstrukturierende Aktionen, gepaart mit einer Unmittelbarkeit (unmittelbar verknüpft mit der Erfahrungswelt der jeweiligen UntersuchungsteilnehmerInnen) soll dem Entwurf der Darstellungen variierender Relevanzsysteme Eigenständigkeit zuteil kommen lassen. Kommunikationsbeziehungen mit und unter ForscherInnen bieten dabei notwendigen Nährboden – und mitunter Grundvoraussetzung – für die nachvollziehbare Gewinnung und Strukturierung von Bedeutung. (Bohnsack, 2003, S. 21). Ziel ist das methodisch kontrollierte Fremdverstehen, und Einsicht hinsichtlich der Überschneidungen und Divergenzen der Einstellungsmerkmale der Forschenden und ihrer sprachlichen Relevanzsysteme (ebd., S. 20). Infolgedessen liegt das Bestreben darin, Relevanzen gemeinsam rekonstruieren zu können und damit eine abwechselnd latente- wie auch manifeste Handlungspraxis konstitutiv durchleuchten zu können. Offenheit spielt dabei eine entscheidende Rolle, und wird folglich als eines der methodischen Leitprinzipien eingestuft (ebd., S. 22). Offenheit im Kontext der qualitativen Forschung impliziert einen möglichst konsequent anhaltenden Verzicht auf theoretische Auseinandersetzungen und Kategorisierungen des Forschungsgegenstandes, bis – und dies ist von essentieller Bedeutung – die ForscherInnen auf Ebene des Forschungsgegenstandes Strukturebenen erkennen und somit Transferleistungen erzeugen können (Hoffmann-Riem 1980, S. 346) – diese Form der „offenen“ Forschung wurde bereits im Rahmen der Skizzierung von Glaser und Strass Theorien angesprochen. Konkret impliziert dies das Entstehen von Theorie aus dem Forschungsfeld, und eine achtsame Vorsicht bei der Herstellung färbender, theoretischer Vorannahmen.

Die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode

Die Gruppendiskussion, so wie sie in der vorliegenden Arbeit auf Anwendung trifft, findet ihre

Initialkonzeption Ende der 1950er, im Rahmen erster Vorhaben am Frankfurter Institut für Sozialforschung (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 103). Das in den Vordergrund Rücken individueller Sichtweisen und Äußerung ist dabei Kernmerkmal der prozessualen Abgrenzung, oder methodischen Identitätsbildung, wobei die Interaktionen der jeweiligen TeilnehmerInnen den gesamten Verlauf der Erhebung und Auswertung, also Methodologie, durchzieht (ebd., S. 103f).

Die Identifizierung des „konjunktiven Erfahrungsraumes (ebd., S. 104), und damit einhergehende Weiterentwicklung des Verfahrens fand durch Ralf Bohnsack statt, der die dokumentarische Methode als differenzierte Auswertungsvariante inhaltlicher Erhebungsdaten erstmalig konzipierte, und einsetzte. Konjunktiver Erfahrungsraum bedeutet dabei nicht, dass eine (im physischen Sinne) gemeinsame Erfahrung gemacht werden musste, um relevante, allgemein signifikante Erkenntnisse zu generieren. Tatsächlich geht es um die geteilte, gemeinsame Partizipation an bestimmten Bedeutungs- und Handlungsstrukturen, die in ihren jeweiligen Vektoren durchaus divergieren können, aber charakteristisch für interaktive Dichte sozialer Räume sind.

Implizite, kollektive Wissens- und Sinnstrukturen kommen dabei zum Ausdruck, die wiederum mit Hilfe dokumentarischer Methoden fokussiert und rekonstruiert werden, um konsequenterweise überlappende Handlungspraxen- sowie Orientierungen zu identifizieren. Die Gruppe steht dabei als symbolische Repräsentanz für spezifische Erfahrungsräume, und vor allem Überschneidungen (scheinbar) divergierender Sphären. Gemeinsame Erfahrungen bilden sich in gegenseitiger Bezugnahme ab, wobei Selbstläufigkeit im Rahmen der Diskussion erst die reale Eventualität einer gegenseitigen Bezugnahme ermöglicht. Diese Selbstläufigkeit ist essentiell, und sollte lediglich im Rahmen notwendiger Stimuli und Fragen von den Forschenden unterbrochen, oder eben befeuert werden. Der Diskursverlauf, d.h. die Erzeugung gegenseitiger Erkenntnisprozesse und Hervorbringung von Relevanzen sollte durch eine möglichst hohe Interaktionsdichte entstehen. Von zentraler Bedeutung ist dabei Referentialität und die allgemeine Tendenz, sich auf Themen zu beziehen, gemeinsam oder divergierend. Bohnsack bezeichnet Phasen besonders hoher, interaktiver Dichte als „Fokussierungsmetaphern“ (Bohnsack 2003a, S. 67, zitiert nach Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 105), und attestiert ihnen eine unabdingbare Rolle in der Herstellung kollektiver, geteilter Erfahrungen und Abbildung von Orientierungen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 101-106). Die jeweilige Erhebungsmethode steckt dabei immer den Möglichkeitsrahmen und die Art der Konklusion ab.

Forschungsgegenstand ist dabei stets ein kollektives Allgemeineschehen, viel mehr noch als Individualstrukturen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 106-107). Der Austausch über die jeweilige Handlung steht dabei im Zentrum der Gruppendiskussion – zu weitaus größerem Anteil als die Praxis der Handlung selbst. Beobachtungsprotokolle können dabei hilfreiche Instrumente sein um sprachliche Nuancen einzufangen, gerade wenn diese unter einer Vielzahl thematischer Varianzen eher unauffällig auftreten (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 107). Eine maßgebliche Form der Mitstrukturierung der Ergebnisse findet schon im Sampling, also in der Auswahl der DiskussionspartizipantInnen statt. Die Zusammenstellung erfahrungsbasiert-homogener Personengruppen ist dabei von Vorteil, da gerade innerhalb dieser Konstellationen gemeinsame Erfahrungswelten sprachlich erschlossen bzw. aufgedeckt, und so kollektive Orientierungsmuster zum Vorschein treten können. Die Zusammenstellung von Realgruppen – also Menschen mit ähnlicher bis stellenweise deckungsgleicher Erfahrungshorizonte – bietet demnach methodologischen Nährboden für Darstellung (und in weiterer Folge Rekonstruktion) einer konsistenten, partiellen, geteilten Realitätserfassung. Je enger die Gruppen ihr Handeln anhand konjunktiver Verständnisprozesse ansiedeln, desto höher das Potential einer selbstläufigen, stellenweise sogar intuitiven Abbildung ihrer kollektiven Orientierungen.

Existentielle Gemeinsamkeiten – sei es berufliche Aktivität, sozial-familiäre Überschneidungen oder Schicksalsgeschichten bieten dabei möglicherweise besonders ertragreiche Diskussionsgrundlagen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S.108-109). Diese Arbeit umfasst die Erhebung zweier Realgruppen publizierender UrheberInnen, die gleichzeitig auch als ProduzentInnen agieren. Alle TeilnehmerInnen befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung in thematischer und praktischer Nähe zu ihrem geteilten Handwerk und Wissensgebiet, und boten so eine vermeintlich ähnliches Maß an prozessualer Gleichgesinntheit.

Interventionen sollten notwendigerweise an die Allgemeinheit der Gruppe gewandt werden, da die fortlaufende Erwähnung und Strukturierung der Sinnebenen von der gesamten Gruppe gestaltet werden sollte. Der Einstiegsstimulus – als initialer Brandpunkt eines fokalen Interesses – sollte allgemein, möglicherweise vage, und vor allem leicht annehmbarer Natur sein, um eine möglichst breitgefächerte Antwort-sowie Einstiegspalette zu bieten. Ein Einstiegsimpuls kann folgendermaßen gestaltet werden:

I: Was fällt euch ein, wenn ihr, als KünstlerInnen und ProduzentInnen, über Musikstreaming nachdenkt?

Um eine direkte Vergleichbarkeit der Einstiegsstrategien der jeweiligen Gruppen zu ermöglichen, wurden beide Gruppendiskussionen dieser Arbeit mit dem selben Einstiegsimpuls an das Thema herangeführt. Die inhaltliche und rhetorische Zurückhaltung Seitens des Forschenden bot dabei Einsicht in etwaige gruppeninterne, verbale Hierarchien und Machtgefälle. Eine Sensibilität für das Austrocknen des Gesprächsflusses ist dabei von entscheidendem Vorteil – schlussendlich sollten nur richtungsweisende Impulse gegeben werden, und zwar erst dann, wenn diese absolut notwendig erscheinen. Exakte Fragen können im Anschluss gestellt werden, um Themen zu inkludieren, die explizit das Erkenntnisinteresse tangieren, mitunter übersehen oder vernachlässigt wurden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 110-114).

Die dokumentarische Methode – allgemeiner Einstieg

Karl Mannheim initiierte die dokumentarische Methode in der frühen Phase des letzten Jahrhunderts, eine Methode, die vergleichsweise spät – seit den 1980ern – im Rahmen von Auswertungsprozessen von Gruppendiskussionen und anderer Beobachtungsmodelle eingesetzt wird. Eine stetige Weiterentwicklung führte zu einer Erweiterung des Anwendungsbereichs, so wird sie auch bei Interpretationsprozessen visueller Medien eingesetzt (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 272-274).

Die Herstellung von Realität in variierenden, sozialen Realprozessen steht dabei im Fokus – mit der zugrundeliegenden Annahme, dass Realität an sich nicht erkennbar ist, sondern lediglich Prozesse ihrer Herstellung und Handlungspraxis (Bohnsack, 2001, S. 326f).

Zwei Sinnebenen definieren dabei die Analyse und den Vollzug der jeweiligen Herstellungsprozesse – dem immanenten Sinngehalt, sowie dem dokumentarischen Gehalt, also dem Was und Wie diverser Behauptungen. Der Immanente Sinngehalt umfasst dabei die Konturen und inneren Strukturen von Relevanzsystemen des Gesagten, jedoch ohne subjektive Motive zu inkludieren (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 275). Zusammenhänge der Entstehung, sowie soziokulturelle Hintergründe werden hingegen von der zweiten Sinnebene abgebildet. Konjunktive Erfahrungsräume bieten demnach ein Spektrum unterschiedlicher Sinnhaftigkeiten, und allgemeine Haptik des Dokument-Sinnes – Mannheim spricht hierbei von „atheoretischem Wissen“ - also Wissen, welches fest in einer jeweiligen Handlungspraxis eingebettet ist (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 279). Die dokumentarische Methode agiert

dabei im Spannungsfeld des Objektivismus und Subjektivismus, und kritisiert dabei die die Ansicht, die allgemeine Wissenschaft positioniere sich in einem Feld höherer Rationalität als ihre zu untersuchenden Individuen.

Dabei rückt der Fokus der Dokumentarischen Methode weg von einem Streit um objektivistische-oder subjektivistischen Herangehensweisen, und versucht hingegen kommunikativ explizites sowie auch implizites Wissen der beobachteten Handlungspraktiken zu erschliessen. Gerade diese bieten dabei Erkenntnispotentiale, die bereits erwähnten „atheoretischen“ Strukturen besser zu erfassen, Vollzug im Rahmen der aktiven Praxis zu anzustreben (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 274ff). Latente Sinnstrukturen bzw. Dokumentsinn – werden folglich rekonstruiert, wobei der subjektive Ausdruck, zumindest der immanente, davon losgelöst wird. Jegliche Auswertungsschritte sowie Begriffe und Methodologien der dokumentarischen Methode

Prozessuale Konsequenzen für die Analyse etwaiger Gruppendiskussionen mit Hilfe der dokumentarischen Methode ergeben sich folgendermaßen:

Aspekte wie Körperlichkeit, Handlungspraxis, Interaktionsschemata sowie Sprache werden als Aspekte in die Interpretation miteinbezogen, schlussendlich um entscheidende Indikatoren und Aufschluss hinsichtlich des Sinngehalts (-dokumentarisch) zu liefern. Die Herstellung von Homologien ist mitunter ein Ziel der Prozesses, idealerweise über verschiedene Passagen und im Rahmen separater Gruppendiskussionen. Besonderes Augenmerk sollte dabei auch auf performative Ebenen der Erhebung gelegt werden, Aspekte wie Rythmen, Vokabular, Rhetorik, Betonung und Lautstärke (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 284-285). Sofern mehrere Passagen einer Erhebung via Gruppendiskussion gleiche oder ähnliche Indikatoren von Orientierungen oder konjunktiven Erfahrungen ergeben, gelten Rekonstruktionen als valide und mitunter reliabel. Gesteigert wird dies noch durch die Parallellität zu anderen, strukturähnlichen Gruppendiskussionen. (Przyborski, 2004, S. 36).

Arbeitsschritte der Erhebung via dokumentarischer Methode

Gleich nach Aufzeichnung des Ge- und Besprochenen verschafft sich der oder die Forschende einen Überblick – wobei schon im Rahmen des Abhörens ein Verlauf thematischer Strukturierung entsteht, um eine möglichst reibungslose Passagenauswahl zu ermöglichen. Ziel

ist ein gekürztes Destillat des Gesprochenen, mit punktgenauer Abbildung der inhaltlichen Ankerpunkte. Die Gliederung im Rahmen von Passagen dient der Identifikation von thematischen Wechseln, und stellt die kleinste Interpretationseinheit dar (Przyborski, 2004, S. 50).

Verschiedene formale und inhaltliche Kriterien bieten dabei richtungsweisende Impulse für die Auswahl und Interpretation bestimmter Passagen. Bereits die Reaktion der UntersuchungsteilnehmerInnen auf den Einstiegsstimulus kann Aufklärung darüber bieten, wie bestimmte Handlungsmuster angelegt sind. Somit bietet bereits die Eingangspassage idealerweise genug Material, um eine Interpretation zu initiieren. Weiterführende Passagen (auch Fokussierungsmetaphern genannt) werden daraufhin nach Kriterien der Formalität, sowie Interaktionsdichte- und Qualität ausgewählt, sowie anhand entscheidender Relevanzen für Forschungsfrage- und Agenda (Przyborski & Wohrab-Sahr, 2010, S. 287).

Einheitliche Transkriptionsregeln ermöglichen eine nachvollziehbare Verschriftlichung des Tonmaterials – worüber eine differenzierte Interpretation an dem Transkript vorgenommen wird (ebd., S. 287). Diese umfasst vier Schritte: Zunächst erfolgt eine Eingliederung in Ober- (OT) sowie Unterthemen (UT). Dabei wird der immanente Sinngehalt im Rahmen verständlicher Sprache zusammengefasst, um nachzuvollziehen, wie die thematische Struktur des Gespräches ablief. Der nächste Schritt behandelt die „Wie“ Ebene des gesagten, wobei reformulierte, inhaltliche Varianten die Möglichkeit der Nachvollziehbarkeit und Nachzeichnung erhöhen sollen – Einsichten und Erkenntnisse sollten somit auch anderen Forschenden anhand der empirischen Daten eröffnet werden (Przyborski, 2004, S. 53-54). Um die Herangehensweise dieser Arbeit nachvollziehbar zu machen, folgt ein Exzerpt als Beispiel einer Passageninterpretation, welches vor allem prozessuale Transparenz abbilden soll. Die gewählte Passage der Gruppendiskussion behandelt die Stellung und Aufgabe der UrheberInnen in einem abstrakten, kulturellen Raum. Dabei suchen die TeilnehmerInnen nach einer deskriptiven Klammer, die ihre Rolle in dem Konsumumfeld bestmöglich beschreibt

579: F: Der Hustle bleibt ein Hustle, denke ich (.) ob das jetzt eine Dekade der Streaming
580: Services ist, oder bleibt, das werden wir halt sehen (.)
581: C: Wenn man über Playlists nachdenkt, dann wirkt das so (.) also ich hatte gerade den
582: Gedanken, dass wir, als Künstler, weniger (.) dass wir weniger für ein allgemeines,
583: künstlerisches Dasein produzieren, als vielmehr Soundtracks einer bewegten
Gegenwart

Interpretationsbeispiel– Passage „Wandtapete“

Flo eröffnet die Passage mit einem aufrichtigen Kommentar hinsichtlich allgemeiner Schwierigkeit, und **Unkenntnis** darüber, **ob Streamingtechnologie den Status Quo der fortlaufenden Jahre formen und kontrollieren wird** (579-580). Christin greift seinen Kommentar auf, indem sie eine Verallgemeinerung hinsichtlich der möglichen Rolle (Musik-) Kulturschaffender ausführt. So erwähnt sie das Gefühl, **weniger im Rahmen einer Existenz als Künstlerin zu produzieren, sie nennt dies künstlerisches Dasein, als den funktionalen Hintergrund einer alltäglichen Realität zu bieten** – im Sinne eines kommodifizierten Guts. Die Beschreibung bzw. Reduktion der musikalischen Kunst auf den Begriff Soundtrack impliziert dabei möglicherweise eine Fülle an Einstellungsmerkmalen: **Eine funktionale Einbettung in einen größeren Kontext, eine hierarchische Positionierung neben anderen Kulturprodukten, eine bewusste Herstellung von alltägliche Kuration.**

Die reflektierende Interpretation folgt, die vor allem eine Rekonstruktion des Gesagten innerhalb des Dokumentsinns ermöglichen soll. Dabei werden Handlungsmuster, Neigungen sowie Abgrenzungen identifiziert und dokumentiert, sowie Orientierungen, die in bestimmten Passagen offensichtlich werden. Diese Orientierungen, mitunter auch als Sinnesmuster zu verstehen, müssen der Untersuchungsteilnehmerin nicht unbedingt bewusst sein, sie reproduzieren sich meist im Rahmen subversiver Sprechakte. Die Umsetzungsoption, auch „Enaktierungspotential“ (Bohnsack 1989:28 zitiert nach Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 290) genannt, ergibt sich durch die aktive Suche nach Bestrebungen sowie konträren Einstellungsmerkmalen. Ob eine Orientierung tatsächlich Einklang und manifeste Verbalisierung im Rahmen einer Gesprächssituation findet, lässt sich mit Hilfe des Enaktierungspotentials bestimmen. Zusammen ergeben diese Ankerpunkte den Rahmen der diskursiven Orientierung (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 289-290).

Der methodische Dreischnitt wird innerhalb bestehender, fokussierter Passagen durchgeführt, um vor allem bestimmte Elemente des Diskurses zu rekonstruieren – die Eröffnung des Themas oder der Redeart, als Proposition, die Weiterverarbeitung und deutliche Manifestation der Orientierung, als Elaboration, sowie der Abschluss, als Konklusion.

Ob und wie eine bestimmte Orientierung intersubjektiv geteilt und verstanden wird erfolgt – und wird anhand von – Validierungen sowie Ratifikationen festgestellt. Elaborationen ergreifen den

jeweiligen Orientierungsvektor, und führen den Diskursverlauf durch Beschreibungen, Exemplifizierung, Argumentation und Erörterung fort. Differenzierungen oder Konsens treffen schliesslich auf die Elaboration, mitunter als Antithese oder verhandelnde Divergenz. Grenzen des argumentativen Horizonts werden dabei kenntlich gemacht, und liefern Nährboden für eine differenzierte Weiterverarbeitung des Diskursmaterials.

Das Entstehen einer Synthese der divergierenden Orientierungen kommt im Abschluss eines jeweiligen Themas (möglicherweise) als Konklusion zum Ausdruck – je nachdem ob die inhaltliche Spannung einer oder mehrerer, widersprüchlichen Orientierungssphäre ausgeglichen werden kann. Auseinandersetzungen, latent oder manifest, vor allem aber Machtpositionen- und Verhandlungen können durch auftreten divergierender Diskurstaktiken ausgespielt bzw. identifiziert werden. Die reflektierende Interpretation arbeitet dabei mit diesen Begriffen der Diskurs- sowie Strukturorganisation (Przyborski & Wohlrab Sahr, 2010, S. 291-294).

Die Komparative Analyse, als umklammernder Prozess der gesamten interpretativen Unternehmens ermöglicht folglich eine Typenbildung. Dabei werden Sinnstrukturen, die besonders homogen auftreten, identifiziert, und im Rahmen des erweiterten Orientierungsrahmens des bestehenden Diskurses eingeordnet. Ergebnisse bzw. Sinnstrukturen anderer Gruppendiskussionen sollten zudem fallübergreifend kontrolliert werden, um eine möglichst universelle Typenbildung zu fördern.

Die soziogenetische Typenbildung bildet einen Abschluss, bei dem die existenziellen Zusammenhänge der erhobenen Erfahrungen auf Entstehung sowie Orientierung geprüft werden – mit anderen Worten das Design bzw. die Beschreibung konjunktiver Erfahrungsräume und Strukturen allgemeiner Wissenszustände. Eine Kontrastierung und damit Abgrenzung zu anderen Typen ist dabei unabdingbar, da dieses überhaupt die Erstellung einer Basistypik ermöglicht (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 296-299).

Darstellung der Fälle und Rekapitulation der Forschungsfragen

Zwei Gruppendiskussionen wurden im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt, deren Analyse nun in weiterer Folge präsentiert wird. Der Zugang zu den jeweiligen Gruppen entstand durch Zugriff auf ein persönliches sowie professionelles Netzwerk. Dabei entstanden zwei Realgruppen, bestehend aus jeweils fünf MusikproduzentInnen, die eine homogene Bandbreite (digital) publizierender UrheberInnen abbildeten. Alle TeilnehmerInnen befanden sich zum

Zeitpunkt der Erhebung in einem künstlerischen Aufbaustadium, mit Streamingwerten von 50.000 – ca. 600.000 Listens auf ihre eigene Musik. Interpretationen sowie rekonstruierte Orientierungsmuster werden exemplarisch anhand dezidierter Passagen sowie semantischer Ausschnitte aus den Transkripten präsentiert. Zusammenfassungen der essentiellen Ergebnisse der Gruppendiskussionen sowie ein explorativer Literaturbezug bilden den Abschluss, wobei möglichst sinnvolle Parallelen zu der jeweils anderen Gruppe komparativ gezogen werden. Die Forschungsfragen boten forschungsleitende Impulse für die rekonstruktive Arbeit:

- ! Woran orientiert sich das Handeln der MusikproduzentInnen im digitalen Publikationsraum?
- ! Wonach streben sie und wovon grenzen sie sich ab?
- ! Welche Rolle spielt die “Messbarkeit” ihrer Musik, im Sinne spezifischer Metriken, im Rahmen der Konzeption, Komposition und Produktion ihrer Kulturgüter?
- ! Welche Hindernisse und Spannungsfelder lassen sich aus dem Material rekonstruieren und wie gehen die Kulturschaffenden mit diesen um?

REKONSTRUKTIVE ANALYSE – GRUPPE I

Eingangspassage

Inhaltliche Kurzdarstellung

Der Interviewer eröffnet die Gruppendiskussion mit einer Darstellung der diskursiven Bedingungen, der Notwendigkeit der Selbstläufigkeit, und implementiert den Eingangsstimulus. Die vergleichsweise breite und vielseitig zugängliche Frageformulierung ermöglicht den TeilnehmerInnen, kreativ und ungebunden in den Prozess der Gruppendiskussion einzutreten:

13: I: Was fällt euch ein, wenn ihr, als KünstlerInnen und ProduzentInnen, über Musikstreaming nachdenkt?

15:

16: O: Ja (.) Playlisting halt.

17: J: Mhm.

18 T: Ich denk eigentlich kaum (.) über Musikstreaming nach. Zumindest nicht so oft. Oder ich

19: versuch es zu vermeiden, wenn ich im Studio bin oder Was schreibe oder für Wen

- 20: produziere, so... Ist natürlich nicht immer leicht abzuschalten, aber bringt auch nichts immer
- 21: über Spotify oder so nachzudenken (.) im Prinzip liegt das bisschen ausserhalb der Kontrolle. 22: Oder?
- 23: O: Du kannst schon Musik submitten... oder dir ne Agentur nehmen.
- 24: M: Wenn man die Kohle hat, klar.
- 25: O: Eh, ausserdem ist das ja eher Labelsache, oder Management, wenn man nicht grade
- 26: völlig DIY unterwegs ist.
- 27: T: Sorry aber ich hab beides und trotzdem ist es schwer, oder oft auch absurd oder
- 28: unerklärlich wann jetzt was geplaysted wird, oder wie... (.) also manche Sachen von mir,
- 29: Sachen die mir zum Beispiel extrem taugen, gehen garnicht, da hätte ich alles drauf
- 30: verwettet... Und selbst wenn der Digitalvertrieb persönlich da was vorstellt, Spotify, Apple
- 31: oder so, fühlt sich trotzdem wir Glück an... oder Laune. Am meisten Plays krieg ich im
- 32: Ausland, irgendwoher oft.
- 34: A: Bei mir läufsts in der Türkei. In Österreich dafür nada.
- 35: O: Gut, Österreich ist halt winzig. Stadt?
- 36: A: Istanbul.
- 37: O: Ah ja... witzig.

Interpretation

Oli beginnt (16) mit einem kurzen, semantischen Statement – und setzt damit den ersten selbstläufigen Diskurspunkt. Das Phänomen des Playlisting bzw. der Playlist. Die Tatsache, dass genau dieser Realitsausschnitt an so prominenter, erster Stelle erwähnt wird deutet auf eine mögliche Hierarchisierung inhaltlicher Tendenzen. Julia bestätigt (17), und es kommt zu einer ersten **Erfahrungsdiskrepanz** – Tobias äußert das persönliche und prozessuale Bemühen, durch aktive **Ausblendung der Streamingsphäre** die Musikproduktion noch vordergründlich unbehaftet zu lassen – zumindest unbehaftet hinsichtlich digitaler Distributionsmechanismen. Er **zweifelt aber auch gleichzeitig an der eigenen Fähigkeit**, dies durchführen zu können, und tritt selbst interaktiv mit der Gruppe in Berührung um zu fragen, ob seine Erfahrung sich mit der der anderen TeilnehmerInnen deckt.

Oli und Marc implementieren daraufhin konkrete Lösungshorizonte (23&25) – das Outsourcing

durch externe Firmen sowie eine allgemeine Strukturüberlegung hinsichtlich Verantwortlichkeiten innerhalb der digitalen Distributions- sowie Vermarktungssphäre. Tobias argumentiert diametral – und erzählt von seiner eigenen Erfahrung als Publizierender, von Kontrollverlust bzw. allgemeiner Unklarheit hinsichtlich bestehender Erfolgspotentiale und subjektiver Bewertungskriterien.

Andi und Oli interagieren daraufhin im Rahmen eines **humoristischen Austausches** – dies befeuert eine Auflockerung des Gesprächsflusses, beendet jedoch auch die diskursive Linie der anderen Teilnehmer.

Im Rahmen der Einstiegspassage der Gruppe 1 dokumentiert sich das Verlangen aber auch die Schwierigkeit der TeilnehmerInnen, die subjektive Autonomie innerhalb der Streamingsphäre treffgenau zu verorten. Während konkrete Handlungsstrategien Antworten auf etwaige Problemstellungen liefern, herrscht doch eine **allgemeine Unklarheit** darüber, **wie das Subjekt möglichst effektiv und gewinnbringend agieren soll**.

Auch deutet eine Teilnehmerinnen auf prozessuale Konsequenzen der intensivierten Auseinandersetzung mit Distributionstechnologie – ein **„Abschalten“ im Rahmen der Musikkomposition sowie Produktion scheint erstrebenswert, aber nicht unbedingt umsetzbar**. Die Reziprozität – wie wirkt das Werk tatsächlich im digitalen Kontext, oder wie muss das Werk entworfen werden, um im digitalen Kontext eine bestimmte Wirkung zu erzeugen – wird im Gesprächsfluss erwähnt (20&30). So scheint eine Ausprägung des momentanen Habitus der Musikproduktion aus einem Geflecht Technologisch-Kompositorischer Denkweisen zu bestehen, jedoch auch der ernüchternden Anmerkung, dass eine unbestimmte Fremdsteuerung das emanzipatorische Potential der UrheberInnen beeinflusst (28&31).

Passage „Angebot & Nachfrage“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die DiskussionsteilnehmerInnen tauschen sich kooperativ aus – es entsteht eine gemeinsame Erweiterung der Spekulations- sowie Wissensbasis. Ironie und Humor werden eingesetzt, um Spannungsthemen zu behandeln und die jeweiligen, subjektiven Standpunkte entsprechend emotionalisiert darzustellen. Strukturelle Differenzierung findet statt und wird am Ende der

Passage durch einen längeren Einzelkommentar implementiert.

- 44: O: Eh... wird vielleicht eher interessant wenn man Bock auf Radioplay hat. Die richten sich
- 45: ja eigentlich nur noch danach. Also zumindest wird so ausgesucht, hab ich gehört, also nach Streams
- 46: A: Du meinst Radio richtet sich nach den Streams?
- 47: O: Sicher.... Viral Charts, New Music Friday, aber vor allem die großen Pop Playlists, oder
- 48: jetzt im Hip Hop so Rap Caviar oder wie da Schas heisst...
- 49: J: So bitter.
- 50: O: Naja. Davor haben's halt nur die Radios entschieden. Jetzt richten die sich halt nach den
- 51: Plattformen. Ich finds witzig.
- 52: A: Irgendwie schon... also witzig.
- 53: M: Wissen halt eh, dass sie im oasch sind, wenn sie sich nicht danach richten.
- 54: O: Wieso überhaupt?
- 55: M: Wieso was?
- 56: O: Wieso im oasch?
- 57: J: Ja auf Spotify werden halt, also quasi ultra aktuell, die neusten Hypes verbreitet,
- 58: gefeatured und so. Und die Clicks lügen ja nicht.
- 59: T: NAJA. Ich glaub schon, dass da viel gefaked wird.
- 60: A: Ja glaub ich auch.
- 61: J: Na eh, aber dennoch (.) die Masse an Listeners (.) und überhaupt wie genau man da sieht
- 62: was funktioniert und was nicht funktioniert, also Acts und Tracks.
- 63: A: Aber was ist denn funktionieren? Dass man jetzt geplaylisted wird? Irgendwie sagt das
- 64: doch auch nicht wirklich so viel aus.
- 65: O: Kommt drauf an wie lange man jetzt geplaylisted bleibt. Ich meine man kann schon einen
- 66: kurzen Push kriegen, und dann sehr schnell wieder aus den Listen verschwinden.... bringt
- 67: einem dann gar nichts, quasi, also ja (.) Herausforderungen gibt's genug.
- 68: A: Ich glaube das ist voll abhängig von den Zielen, oder was der Künstler machen möchte
- 69: mit der Musik (.) oder wo er hin will (.) oder ob er einfach nur sagen will, ok er will die

- 70: Musik online zur Verfügung haben oder ob er dann jetzt eben gleich in Bezug nehmend auf
- 71: Playlisten (.) hey ich will dann schon auch da meine Plays erreichen, und dementsprechend
- 72: auf Playlisten platziert werden (.) h::m (.) und wenn der Künstler gewisse Erwartungen hat,
- 73: im Sinne auf Playlisten platziert zu werden, auf jeden Fall die richtigen Strukturen zu
- 74: finden, im Sinne von Partner, im Sinne vom, eben von einem externen Vertrieb vielleicht
- 75: und dann halt natürlich, also das ist (.) eben die Strukturen zu finden, ob die Musik
- 76: überhaupt geeignet ist für Playlisten (.) ob sie in das Format passt, in die Zeit passt (.) dann
- 77: es Weiteren vielleicht auch noch e::m genau (.) einfach die nüchterne Betrachtung also das
- 78: ganze ökonomisch zu betrachten, so nach Angebot und Nachfrage (.) das Angebot wird
- 79: immer größer und die Nachfrage ist dann begrenzt mit der Aufmerksamkeit der
- 80: Konsumenten (.) das sind so die drei Grundpfeiler, die ich mal so überlegen würde, so wie
- 81: kann man das überwinden (.)

Interpretation

Oli beginnt mit der Schilderung der gegenwärtigen Radio-Distributionsmechanik (44), und führt damit das Bewusstsein um ein Problemfeld gegenwärtiger Musikpublikation ein – der Tatsache, dass das „traditionelle“ Radio in inhaltlicher Abhängigkeit zur Digitalen Sphäre steht. Er impliziert sogar ein hierarchisches Gefälle zugunsten der Streamingtechnologie. Andi geht darauf ein und bittet um Klärung (46), die daraufhin von Oli durch Inklusion einer strukturellen Bewertung geboten wird (48).

Darauf folgt eine diskursive Passage, in der die TeilnehmerInnen näher auf ihre Sicht der bestehenden **Hierarchien** auf dem Distributionsmarkt eingehen – **sehr zugunsten digital generierter Metriken**, wenn auch mit der Anmerkung, dass metrische Bewertungsmethodiken durchaus hinfällig gegenüber äußerer **Manipulation** seien (59&60). Es entsteht ein kooperatives, kommunikatives Verhältnis, mit der manifesten Absicht, bestehende, technologische Status Quos offen zu hinterfragen.

Der Diskursimpuls mündet in einer Auseinandersetzung mit der Validität von Streaming-Metriken – speziell vor dem Hintergrund des Formates Playlist (64). Die offene Fragestellung an die Gruppe seitens Andi führt zu einer monologisierten Auseinandersetzung mit dem Kurationsformat Playlist, welche auch weder unterbrochen noch ergänzt wird. Der inhaltliche Platz seiner Ausführung ist beispielhaft für die kooperative Auseinandersetzung mit dem Thema Musikstreaming. Das Füllen eines evidenten, gemeinsamen Wissensvakuums scheint dem Diskursvorhaben priorisiert zu werden. Der gemeinsame, konjunktive Erfahrungsraum ist voller spekulativer Elemente, die validiert oder zumindest angenommen werden. So impliziert Andi eine nüchterne, ökonomisch Betrachtungsweise des Phänomens Playlist, und bietet eine fundamentale Existenzberechtigung des Formates – der Tatsache, dass in der gegenwärtigen Streamingsphäre das **Angebot immer größer** wird, und die Nachfrage mit **Aufmerksamkeit der Konsumenten** dennoch **begrenzt** erscheint (77-79). Diese Form der Erörterung deutet auf eine ökonomische Abklärung, die auch in weiterer Folge der Diskussion weder abgestritten noch revidiert wird.

Passage „Kultureller Konsum“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Der Fragestimulus Seitens des Interviewers fängt den Diskurs in einer energetisch abfallenden Phase ab und lenkt den Fokus auf eine mögliche mediengeschichtliche Herleitung der Playlist. Die DiskussionsteilnehmerInnen lassen sich gegenseitig wieder viel Platz und Zeit für die subjektive Einschätzung und Auseinandersetzung mit der Fragestellung. Das Gespräch tangiert etwaiges Mediennutzungsverhalten der Zuhörerschaft, (89) und identifiziert einen ersten technologischen Strukturzwang und damit Konsequenz, die auf den konjunktiven Erfahrungsraum der UrheberInnen prägend einwirkt (132).

82 I: Es klingt so, als sein Playlisten momentan mit dem ihr euch viel auseinandersetzt. Wie kam es eurer Meinung nach dazu, dass diese Playlists sich in den letzten Jahren zunehmend durchgesetzt haben?

86 O: Ich würde sagen (.) ich glaube halt vor allem, dass dieser Convenience Faktor,

87: durch Fortschritt jetzt von Mobile Technology (.) und alles nur noch mobil, Apps

88: whatever, also dass man halt einfach alles on the go hat (.) und das man im Sinne

89: der Convenience alles so schnell wie möglich und ohne großen Aufwand zur
90: Verfügung gestellt bekommt (.) und das dann eben so geht (.) du hast jetzt ein
91: Genre, eine Mood dass du eben grade hören willst, und du willst jetzt nicht lange
92: irgendwie ein Album vielleicht suchen, das dann passt, zumindest einfach nur ok (.)
93: T: Ja, oder ich will jetzt heute z.B. hören was ist so neu raus gekommen, was ist
94: neu raus, dann schau ich mir halt die und die Playlists an, New Music Germany
95: oder wie man das auch immer nennt (.) oder da halt (.) für Essen, Dinner oder so
96: ich glaub es geht einfach um die Convenience sozusagen, dass der Convenience
97: überhaupt im Konsum jeglicher Konsumgüter immer größer wird und dass
98: Playlists da eben extrem vorteilhaft sind, weil sie eben für einen kuratiert werden,
99: man muss diese Kuration nicht mehr selber machen.
100: M: Ich glaube das ist eher so eine Vereinfachung von Zugang zu neuer Musik (.)
101: also (.) das ist halt wieder (.) ich glaub das ist wieder diese typische ich hab keine
102: Zeit Kultur und es muss alles ganz schnell gehen (.) genauso wie ich will in einem
103: Haufen jetzt gute Musik haben (.) für's Trainieren oder so zum Beispiel (.) ich
104: brauch eine Trainingsplaylist, und ich will mir jetzt nicht die Zeit nehmen, eine eigene
105: Playlist zu (.) zu erstellen und alles (.) ja der schnelle Zugang und (.) ich glaube es
106: ist auch so eine Art (.) so ein Vertrauen, da hat sich jetzt jemand mit der Playlist
107: beschäftigt (.) und (.) ja (.) dann vertrau ich halt demjenigen oder (.) der die Playlist
108: erstellt hat wird schon guten Musikgeschmack haben (.)
109: A: Es wirkt für mich jetzt (.) e::m (.) also Musikstreaming und Playlisting wirkt auf
110: mich (.) also die Musik wirkt jetzt nicht mehr so zeitlos wie früher (.) weil es eben
111: wie Facebook ist (.) es wird einfach nur gescrolled, das selbe ist dann einfach mit
112: der Musik (.) hm genauso wie wenn ich jetzt Spotify höre und trotzdem Songs in
113: meine Playlist hinzufüge (.) hm stoße ich dann trotzdem wieder auf Lieder wo ich
114: mir denk – ah ok das hab ich reingehaut (.) aber ich vergess dann wieder auf Songs
115: (.) es ist halt nicht so wie früher wie wenn du dir zum Beispiel ein Album raussuchst
116: dann (.) hast du dir auch echt die Zeit genommen ein Album entweder zu kaufen
117: oder dir anzuhören beziehungsweise runterzuladen (.) das ist ja auch ein riesen
118: Unterschied (.) wenn du jetzt was streamst oder etwas runterladest (.) hm ja diese
119: Zeitlosigkeit ist irgendwie verloren gegangen.
120: J: Bei Playlists, ja (.) da kommt dann halt auch wieder dazu, wie sehr hat sich eine
121: Playlist etabliert und (.) dann sind wir eigentlich auch wieder bei dieser Statistik,
122: was so ausgelutscht ist und teilweise nicht so real ist (.) nur weil jetzt ein Video so

123: und so viele Clicks hat ist es dann so viel besser, oder mächtiger (.) das selbste ist
124: dann auch wieder mit den Playlists und Followers, weil du dann auch wieder sehen
125: kannst wie viele Followers hat eine Playlist (.) also (.) es ist eigentlich nicht anders
126: als die ganzen Likes die man auf Instagram und Facebook hat (.) also ich glaube es
127: wäre viel interessanter, nicht zu sehen wie viele Follower eine Playlist hat (.) weil
128: die dann automatisch mächtiger wirken (.) und ja (.) also ich habs zum Beispiel
129: auch selber schon erlebt, dass ich z.B. eine bestimmte Genre gesucht hab, als
128: Playlist (.) und es reizt dich dann halt vielmehr (.) sich die Playlist anzuhören wo
129: 1000 Follower sind, als eine Playlist wo 60 Leute sind (.) und trotzdem hör ich mir
130: aber die mit 60 an, aber leider (.) gibt's dann halt echt die Situationen wo es sich
131: bestätigt, ok, das ist der Grund warum es wahrscheinlich nur 60 Leute liken.
132. M: Und trotzdem muss man auf den großen Playlisten landen. Deine 60 Dauerhörer
133: bringen dir halt auch nur so und so viele Streams. Powerlistener halt, aber die
134: Masse machts.

Interpretation

Oli führt den Begriff Convenience-Faktor (89) ein, und ergründet damit, in wie fern sich das Mediennutzungsverhalten auf das Format und Ausrichtung der Musikpublikation auswirkt. Dabei entsteht eine Form der Rollenauflösung, bei der er mühelos in die Sicht der Zuhörer, oder Konsumenten, eintaucht, diese gar als annimmt und seine Position als Musikproduzent kurzzeitig ausblendet. Tobias agiert affirmativ – und unterstützt Tobias durch weitere Elaborationen. Dabei spricht er nur noch von **Konsumgütern** und einen allgemeinen Anstieg derer – und impliziert dabei einen **unterbewusst, abgeschlossenen Prozess der Kommodifizierung** des eigenen Kulturgutes, bzw. zumindest eine **erhöhte Sensibilität des Konsumpotentials** der eigenen, kulturellen Erzeugnisse (97).

Marc erweitert die Diskussion um eine weitere Dimension – die des aktionistischen Konsums, bzw. der stimmungserhöhenden Motivation und daher Funktion von Kulturgütern innerhalb digitaler Sphären und Formate (102-104). Dabei stellt er erstmalig konkrete Verbindungen zwischen Musik und alltäglicher Handlungspraxis her, in diesem Fall die des Trainierens. Die Notwendigkeit einer Trainingsplaylist wird erwähnt, und damit einer kulturellen Kuration einer

hochperformanten Alltagsrealität (104).

Anstatt kooperativ auf Marcs Einsicht einzugehen, implementiert Andi einen eigenen, interpretativen Rahmen: Er attestiert einen Verlust an Zeitlosigkeit im Rahmen gegenwärtiger Streamingtechnologien sowie inkludierter Formate. Er stellt dabei einen direkten Vergleich zu musikfernen, Sozialen Medien, und der Rezeption von Social Media Inhalten auf. **Musik als digitales Gut, welches genauso konsumiert wird wie Bilder und Texte einer sozialen Plattform**, sieht sich ebenso der **Gefahr** ausgesetzt, **von einer konstanten Überproduktion an Gegenwärtigkeit überholt zu werden (112)**. Die Konsequenz für UrheberInnen ist ein ebenso **konstanter Prozess des Vergessens und des Vergessenwerdens (114)**.

Julia führt einen Kritikvektor ein – die **Frage nach Repräsentativität der Metriken** und Statistiken der Streamingsphäre (122). Sie beschreibt dabei eine **abstrakte Aura**, die durch eine hohe Generierung von Metriken erzeugt wird – und zwar eine, die sich nicht unbedingt auf das Werk selbst, sondern auf die digitale Struktur überträgt. Die **Playlist als Aura-Träger**, als mächtige Entität, als erstrebenswerter Inhaltsrahmen, der mitunter auch einen existenziellen Kreativzwang ausübt (123-132).

Passage „Qualitätskontrolle“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die emotionalisierende Wirkkraft der digitalen Struktur wird in der Passage „Qualitätskontrolle“ aufgegriffen und von den TeilnehmerInnen skizziert ausdiskutiert. Dabei schwankt die von der Gruppe perpetuierten Meinung – **zwischen explizit negativem wie auch positivem Erfahrungspotential der Platzierung der eigenen Musik** – bzw. dem Ziel der Platzierung-**innerhalb technologischer Strukturformen**.

135: O: Kann man eh erst Live sagen, denk ich. Sind wir eh wieder beim Thema. Aber

136: natürlich ist es schon enttäuschend, sau enttäuschend, wenn du jetzt nirgends

137: platziert wirst.

138: J: Oft macht das aber auch einfach gar keinen Sinn. Oder man weiss einfach nicht,

139: woran es liegt (.) also zumindest frag ich mich das oft. Auch schon im Studio jetzt (.)

140: ist ja klar das wenn eine Sache so garnicht geplaylisted wird, du nicht unbedingt in

- 141: die gleiche Richtung (.) oder so im gleichen Style weitermachst (.) also schon dein
 142: Ding, aber die Gefahr ist halt da, dass man sich anpasst.
 143: T: Ja extrem (.) aber man kann auch viel lernen.
 144: J: Aber oft ist es so random (.) weiss nicht, was ich davon lernen soll um ehrlich zu
 145: sein (.) wenn jetzt ein Ding gepicked wird und eins nicht (.) keine Ahnung
 146: O: Wie ich schon vorhin gesagt hab, dadurch dass es dann halt irgendwie die
 147: Challenge ist, dass du in eine Playlist reinkommst, ist es dann eigentlich, also hat
 148: es dann auch eigentlich den Eindruck, dass es (.) dass es einen Wert hat, weil (.)
 149: sich halt diese Leute die diese Playlist führen, sich auch Gedanken gemacht haben
 150: und irgendwie (.) eine Art Qualitätskontrolle gemacht haben

Interpretation

Oli artikuliert seine **persönliche Enttäuschung bei mangelnder Platzierung** innerhalb kompetitiver Streamingformate (132). Julia greift dies auf und kommentiert, dass die Sinnhaftigkeit der Platzierung – bzw. die Sinnhaftigkeit der zugrundeliegenden Auswahlprozesse und Mechaniken oft intransparent bleiben, und daher mitunter ein hohes **Frustrationspotential** für UrheberInnen entsteht. Dabei erwähnt sie erstmalig eine **direkte Rückkoppelung der digitalen Sphäre mit der Herstellung kultureller Realität**. Sie erwähnt ihre eigene Arbeit im Studio, und die **habituelle Gefahr**, sich schlussendlich an bestehende Anforderungen (der Streamingsphäre und derer Formate) anzupassen (142).

Während Tobias einlenkt, und einen allgemeinen Lernprozess zu verteidigen versucht (143), führt Julia fort indem sie offen zugibt, prozessual eher in Unkenntnis zu verweilen, als produktive Strategien selbstständig entwickeln zu können (145). Oli synthetisiert die beiden Sichtweisen, indem er auf die Strukturfunktion der Playlist eingeht, und diese daher – zumindest ansatzweise – zu rechtfertigen, mindestens aber zu neutralisieren versucht. Erstmals führt er dabei den Begriff der **plattformbasierten Qualitätskontrolle** ein, den Redakteure der Playlisten durch den Auswahlprozess ermöglichen. Diese Qualitätskontrolle führt wiederum zu der Aneignung von Wert durch die jeweiligen Playlistformate (147-150).

Ausschlaggebend für die Passage „Qualitätskontrolle“ ist der diskursive Balance-Akt, und die wiederkehrende Auseinandersetzung mit der **Fragestellung nach technologischer Neutralität**. Dabei Diskutieren die TeilnehmerInnen, in wie fern eine Emotionalisierung der Technologie –

oder potentieller, negativer Konsequenzen – gerechtfertigt, und auf die Informationsarchitektur zu richten ist, zumal hinter jeder dieser Strukturen menschliche Handlungspraktiken und konkrete Steuerungen (im Guten wie im Negativen) liegen.

Passage „Hassliebe“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen führen die **Reziprozität der digitalen Struktur und ihrer kompositorischen Handlungspraxis** aus. Dabei erwähnen sie ausschlaggebende, **metrische Strukturmerkmale**, die im Rahmen der Kulturproduktion einen maßgeblichen Stellenwert einnehmen. Der Diskursverlauf ist weiterhin kooperativ und im Sinne einer gemeinsamen Ergründung des Erfahrungsraumes.

- 172: J: Also ich persönlich kann mir gut vorstellen, dass gewisse Künstler in einem
173: Genre die eben auf Playlisten sehr präsent sind (.) dann wirklich auch schon zurück
174: gehen und sagen hey, sie hören sich bevor sie zu produzieren anfangen irgend
175: eine Playlist an und bauen dann darauf was auf, aber bei mir ist das eher so (.) ich
176: brauch schon noch immer mal meine Einflüsse aber mir kommen meine Einflüsse
177: meistens nicht durch gewisser Playlistkonsum, sondern eher so (.) eben Künstlern
178: die mich noch inspirieren (.)
179: T: Fix... (.) wobei da einfach unfassbar viel unbewusst passiert, denk ich mir (.) sei
180: es irgend ein YouTube Video, wo mich zum Beispiel die Visuals dann flashen, und
190: dann vielleicht unterbewusst das Musikstück flashed (.) aber ich glaub eben dass
191: der Haupteinfluss von einem externen Brand kommt, nicht von einem externen
192: Musikstück (.) aber dann fließt sowas halt schon noch ein, aber nicht so im
193: direkten Bezug auf ok, hm (.) es ist ein Flötensound grade auf der und der Playlist
194: sehr viel vorhanden, jetzt mach ich den auch irgendwie in meinen Produktionen (.)
195: ja, vielleicht unbewusst halt.
196: M: Ich glaube vor allem halt so wenn es um Arrangement geht (.) voll (.) wenn es
197: um Soundästhetik auf jeden Fall, also (.) ich glaub das ist halt immer so (.) es soll
198: hat eine gewisse Lage haben, es soll ab einem gewissen Punkt der Chorus sein
199: und es soll halt gleich in den ersten sieben Sekunden irgendwann mal was

- 200: passieren was dich halt caught, ohne dass du jetzt weiter skippst als Konsument
 201: weil das ja auch in das Rating einfließt (.) weil ich weiss (.) in wie fern der Song
 202: dann weiterperformed in der Playlist von der Skipping von dem Konsumenten (.) da
 203: hab ich mich schon halt selber ertappt, auch so das ich sage ok ich hab das Intro
 204: jetzt und (.) da hab ich jetzt mal vom Intro nur typische vier Akkorde und ich summe
 205: irgendwas ins Mikrofon (.) da layer ich vielleicht noch drüber irgend eine extra
 206: Melodie, vielleicht mit dem Hintergedanken es einfach catchier zu machen vom
 207: ersten Moment, dass Leute nicht so schnell skippen oder so (.)
 208: J: Irgendwie ist es schon ne Hassliebe (.) also die Algorithmen an sich machen
 209: genau das, was sie sollen (.)

Interpretation

Julia eröffnet die Passage mit einer subjektiven Einschätzung einer allgemeinen Künstlerpragmatik – dem Ineinanderlaufen des digitalen **Konsums bzw. latenter, ästhetischer Merkmale, sowie der eigenen, kompositorischen bzw. Produktionspraxis** (177). Sie stellt dem jedoch ihre eigene Erfahrung bzw. ihren eigenen Habitus entgegen, und argumentiert, dass sie nachwievor eher von anderen Künstlern ihre Inspiration generiert, als von dem Format Playlist (178). Tobias stimmt dem zu, argumentiert jedoch auf Basis eines **hypothetischen, kollektiven, ästhetischen Unterbewusstseins**, dass sich der **Einflussnahme intervenierender Medien** kaum verschliessen kann. Dabei erwähnt er, dass die Einflussnahme auf ganzheitlich-abstrakter Ebene passiert – weniger in einer stilistischen Atomisierung einzelner Elemente, als vielmehr der Adaption ganzer Brands, oder Markenauren, die gewisse Künstler umgeben und für andere Künstler wiederum als erstrebenswert erscheinen. (192).

Marc erweitert den Diskurs, indem er **Verbindungen zwischen metrischen Strukturmerkmalen und künstlerischer Praxis** herstellt (196-202). Auffällig ist dabei eine **semantische Überschneidung der Sprachebenen**, von gebräuchlicher, kompositorischer Sprache (Arrangement; Akkorde) hin zu technizistisch-ökonomischer Sprache (Rating; Performance; Konsumenten). Diese Überschneidungen finden im Rahmen seiner Ausführung fließend statt, und deutet möglicherweise auf eine ebenso fluide Verschmelzung dieser Sphären innerhalb differenzierter, künstlerischer Denk-und Verhandlungsprozesse.

Julia liefert daraufhin den Abschlusskommentar der Passage, indem sie den Umgang mit

digitaler Distributionstechnologie als „**Hassliebe**“ tituiert (208). Dabei betont sie die **strukturelle Neutralität der Algorithmen** – und impliziert, möglicherweise zwischen den Zeilen – eine wiederkehrende, **Menschliche Einflussnahme**.

Passage „Besänftigung“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen diskutieren das **widersprüchliche Potential der Messbarkeit**, und der **Verortung ihrer Kunst** innerhalb dieser Dimensionen. Dabei hinterfragt der Diskursstrang erneut die **Transparenz des bestehenden Systems**, und die daraus resultierende Relevanz für Künstler und ihre Prozesse.

- 226: [...] einfließen (.) ich sehe die Zahlen, klar (.) das gibt mir so bisl den Eindruck (.)
227: Ich hab das Wissen, ich hab die Daten (.) Wissen ist Macht haha (.) aber
228: schlussendlich bringt mich das auch nicht weiter, oder es macht mich eher
229: nervöser, wenn ich es sehe (.) gleichzeitig schau ich schon sehr häufig drtauf, also
230: auf die Zahlen.
231: J: Schon interessant (.) die Plattformen wollen halt die Mittelsmänner ein bisschen
232: aus dem Spiel nehmen (.) und deshalb erweitert sich das Aufgabengebiet der
233: Künstler, oder jetzt die Themen mit denen sie sich beschäftigen, immer mehr in den
234: Business Bereich (.) dass ein Artist Musik produziert, und gleichzeitig
235: Vertriebszahlen scanned, also Streams, das ja irgendwie widersprüchlich, aber es
236: wird einem verkauft als (.) also der Zugang (.) so als zusätzliche Kontrolle oder
237: Chance.
238: M: Ja stimmt (.) aber es ist halt Transparenz auf einer Ebene die den Künstlern nur
239: bedingt etwas bringt (.) also ich freu mich zu sehen, wenn ich irgendwo geplaylisted
240: werde, meine Streams hoch gehen und so (.) aber ich habe im Prinzip keinen Plan,
241: wie das alles wirklich zu Stande kommt (.) eher so Besänftigung (.) also ich weiss,
242: das wurde gepitched, und irgend ein Redakteur hat das Mal reingenommen, aber
243: that's it.
244: O: Ist ja oft so (.) oder wie Sales bei Urban Outfitters funktionieren (.) dir wird
245: scheinbar entgegengekommen, und das löst was Positives in dir aus, aber du
246: vergisst, dass eigentlich ziemlich viel ungesund ist (.) also alles eh überteuert ist (.)
247: macht das Sinn?
248: J: Ich weiss, was du meinst (.) die Plattformen überlegen sich schon konstant neue
249: Dinge und Zugänge für Artists, aber wirklich tief geht das nicht.

Interpretation

Tobias betont in der Passage „Beschäftigung“ eine **praxadoxale Wirkkraft der Streamingmetriken** – das emanzipatorische Potential, mehr zu wissen, und dadurch mehr Macht zu haben, und die nervöse Energie, die durch ebendiese Metriken freigesetzt wird (229). Julia greift den Gedanken auf, und fokussiert sich auf die neue **Verantwortungshoheit der Künstler**, sinnvoll mit Metriken und damit Wissen umzugehen – und erwähnt die Widersprüchlichkeit, als künstlerisches Individuum zu agieren, und gleichzeitig von technologischen Strukturen wie Plattformen dahingehend habitualisiert zu werden, ökonomischen Zahleneinsatz gewinnbringend in die eigene Handlungspraxis integrieren zu müssen (237).

Marc bestätigt das zwiagespaltene Verhältnis zu Streaming und Playlists – positive Gefühle, die bei der Platzierung innerhalb von Playlist entstehen, gehen Hand in Hand mit einer Unkenntnis darüber, wie diese Platzierung überhaupt zustande gekommen ist. **Aus dem positiven Stimulus wird ein eher negativer, wenn die prozessuale Transparenz fehlt** und der Erfolg sogleich als eine Art „**Besänftigung**“ **Seitens der Streamingplattform** angesehen wird – wie eine Belohnung, die geradeso ausreicht um das Individuum systemgebunden zu behalten, aber nicht unbedingt befriedigend ist (238-243). Oli zieht einen Vergleich zu einem bekannten, amerikanischen Textilhandelsunternehmen – und der Verkaufsstrategie, Angebote (sog. Sales) strategisch einzusetzen, um positive Emotionen auszulösen, um davon abzulenken, dass das Sortiment eigentlich überteuert ist (244-247). Julia stimmt dem zu, und generalisiert die Aussagen, indem sie die Streamingplattformen selbst fokussiert, den Status Quo kritisiert (248-249).

Der geteilte Orientierungsrahmen, der durch diese Passage rekonstruiert werden kann, ist der einer **misstrauischen Teilnahme am Konstrukt Streaming**, Messbarkeit sowie Umgang mit generierten Metriken. Tobias und Julia sehen sich als UrheberInnen fähig und verantwortlich, die Technologie möglichst emanzipiert und gewinnbringend einzusetzen – teilen aber ein abstraktes Verständnis einer Widersprüchlichkeit bzw. möglicherweise Unvereinbarkeit der beiden Sphären Künstlertum und Ökonomie.

Passage „Auf Augenhöhe“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen behandeln die **Zugänglichkeit** zum Digitalen Markt, sowie die **Neutralität technologischer Strukturen** bzw. Instrumentalisierung durch menschliche Interessen. Dabei entsteht eine kooperative Durchleuchtung etwaiger Machtverhältnisse sowie Strukturmerkmale der Streamingsphäre.

- 260: O: Die Technologie mitunter bringt nicht so viel, wie sie verspricht, wenn sie nicht befeuert
- 261: wird (.) und da gewinnen halt nachwievor oft die, die ganze Teams darum haben, oder
- 261: strategische Partnerschaften und so. Alleingänger zu sein ist fast unmöglich (.) also auch
- 262: wenn Plattformen damit werben, dass jeder es im Alleingang schaffen kann (.) oder sie mehr
- 263: Fokus auf (.) sagen wir alternative Acts legen.
- 264: J: ich kenn zum Beispiel welche die haben die Connection zu einem Typen der in einem
- 265: großen Label arbeitet und der kuratiert zum Beispiel die Playlist (.) und natürlich ist es dann
- 266: auch wieder ein riesen Vorteil wenn man da jemanden kennt (.) ansonsten (.) naja (.) ich
- 267: habs auch zum Beispiel mal probiert, auf Spotify einfach mal einen Song abzuschicken, um
- 268: zu schauen ob die es vielleicht in irgend eine Playlist reinhauen, aber da kam jetzt irgendwie
- 269: nichts (.) aber sonst glaube ich (.) ja jeder hat natürlich die Chance, aber man muss halt
- 270: echt überlegen wem man es halt gibt, und ja (.) wer (.) ja das ist es halt.
- 271: M: Aber ist ja immer so (.) nur weil man seine Beats in Ableton baut, heisst das nicht, dass
- 272: man damit nen Drake Hit landet (.) liegt aber sicher nicht an der Software (.) am Ende sind
- 273: es ganz oft die Leute darum herum, die Dinge ermöglichen oder eben verhindern. (.) also so
- 274: seh ich das auch mit den Plattformen (.)
- 275: T: Man vergisst auch immer, dass das halt einfach Firmen sind (.) wusstet ihr, das

Innocent

- 276: also die Saftmarke da (.) Coca Cola gehört? (.) ist jetzt vielleicht bisschen far out aber was
- 277: ich mein ist (.) die Plattformen haben geschäftliche Interessen, und das vergisst man halt,
- 278: weil sie durch Marketing und so versuchen mit den Künstlern auf Augenhöhe zu sprechen,
- 279: oder in unserer Sprachen oder so (.)

Interpretation

Im ersten Teil der Passage diskutieren Oliver, Julia und Marc über die Diskrepanz zwischen den Erwartungen an und die Realitäten auf Streamingplattformen für UrheberInnen. Oliver betont die prozessuale Schwere, im Alleingang aktiv Musiker über Plattformen zu vertreiben – und die Notwendigkeit, professionalisierte Strukturen anzunehmen (261). Julia kommentiert daraufhin aus ihrem eigenen Erfahrungsraum, und impliziert die Unabdingbarkeit eines professionellen Netzwerkes und vor allem Zugang zu einem Netzwerk von Kuratoren. Zugleich betont sie wieder die Widersprüchlichkeit, die der Natur der Distributionskonstrukte zugrunde liegt – des Freien Zugangs, der aber doch durch gewisse, latente Gatekeeper kontrolliert wird (269-270). Marc kommt wieder auf die Neutralität der Technologie zu sprechen – und trennt digitales Potential von menschlicher Agenda, indem er betont, dass soziale Interaktionen – und nicht unbedingt technische Strukturen - auf Plattformen bestimmte Realitäten entweder ermöglichen oder verunmöglichen (271-274).

Zwei geteilte Orientierungsrahmen werden durch diese Passage evident – zum einen der **Notwendigkeit einer Professionalisierung des künstlerischen Unternehmens**, um auf Streamingplattformen nachhaltig agieren zu können, und zum anderen der menschlichen Einflussnahme und damit **Färbung der technologischen Strukturen**. Vor allem der zweite, geteilte Orientierungsrahmen deutet auf eine hohe Sensibilität der UrheberInnen hinsichtlich der Komplexität aber auch Funktionsweise technologischer Strukturen hin – möglicherweise ein Hinweis darauf, dass gegenwärtiges Künstlertum in seinem Selbstverständnis durchaus latent oder manifest mit Technologie verknüpft ist.

REKONSTRUKTIVE ANALYSE – GRUPPE II

Eingangspassage

Inhaltliche Kurzdarstellung

Der Einstiegsimpuls liefert wieder einen möglichst breiten Rahmen, um in die Thematik einzusteigen. Die TeilnehmerInnen lenken ihr Initialinteresse sogleich auf Merkmale, die auch in der ersten Gruppendiskussion von Relevanz waren – **Playlisten, Stimmungen, Konsumorientierte Denkweisen, Monetäre Verwertungsmechanismen.**

I: Was fällt euch ein, wenn ihr, als KünstlerInnen und ProduzentInnen, über Musikstreaming nachdenkt?

- 312: B: Was sich am Musikmarkt verändert hat (.) geringere Hürden um am Markt teilzunehmen (.)
das
- 313: hat jetzt nicht mit Streaming direkt zu tun, aber ist Teil der technologischen Weiterentwicklung.
Und
- 314: vielleicht am wesentlichsten, dass Streaming die Wahrnehmung verändert im Bezug auf Genre.
Ich
- 315: glaub das ist für mich eines der wesentlichsten Sachen. Also du produzierst, oder (.) Musik wird
in
- 316: Stores nicht mehr wie früher in Rock, Acid Jazz und so weiter klassifiziert, sondern in Fitness,
317: Sunday Morning und so weiter (.) und warum das so ist, ist weil (.) durch Streaming Musik
überall
- 318: verfügbar wird und Musik gehört wird wo eigentlich früher keine Musik gehört wurde, mein
319: Autofahren, beim Frühstück, beim Fitnesscenter (.) also so ziemlich allem, Musik ist überall
320: verfügbar und damit verändert sich die Wahrnehmung.
- 321: Flo: Stimmt...Ja die Playlist gewinnt definitiv an Bedeutung, oder hat schon quasi eine
Alleinstellung
- 322: für sich (.) der Große Unterschied zwischen Streaming und Downloads ist halt, dass ich den
323: Download einzeln Bezahle und beim Streaming eine Flatrate habe. In dem Moment wo ich eine
324: Flatrate habe, also uneingeschränkt konsumieren kann (.) beginnen Playlisten Sinn zu machen,
weil
- 325: ich nicht mehr für den einzelnen Titel zahle. Und wenn man so eine großes Angebot hat, es ist
326: allgemein ein Phänomen des Informationszeitalters (.) dass der Filter das Wesentlichste wird,
weil
- 327: wir überall ein Überangebot an Information (.), das heisst das Wichtigste ist zu filter was für dich

- 328: Relevanz hat, und da ist die Playlist eine sehr gute Möglichkeit (.) themenbezogen, oder eben auch
- 329: Playlisten von anderen Menschen (.) ja, ganz interessant das als Raum zu sehen, ein Raum in den ich
- 330: reingehen kann (.) in dem ich mich umschauen kann (.) die Playlist gibt mir einen einen gewissen
- 331: Rahmen vor, in einem sonst unüberschaubaren Feld.
- 323: C: Ok (.) na gut (.) also beim Thema Streaming ist es natürlich so, dass (.) aus einer für Künstler
- 324: relevanten Perspektive (.) es ist natürlich einfacher geworden, Geld zu verdienen. Es sei dahingestellt
- 325: ob das substantielle Umsätze sind, die man macht, aber (.) es wird schneller irgendwie Geld auf
- 326: deinem Konto landen, seit es Streaming gibt als früher (.) als es noch einen Download Markt
- 327: gegeben hat. Weil (.) die Hemmschwelle, mal 99 Cent oder 1,29 zu zahlen für einen Song ist höher
- 328: als (.) nichts zu zahlen (.) wie beim werbefinanzierten Streamingdienst (.)

Interpretation

Basti initiiert die Diskussion durch einen Kommentar hinsichtlich technologischer Weiterentwicklung und damit einhergehender, veränderter Marktmechanismen sowie Wahrnehmungsveränderungen in dem Konsumverhalten der Zuhörerschaft (312). Dabei erwähnt er eine **Auflösung gewachsener Musikgenres** und Kategorisierungen, bzw. **Transformation hin zu performativer Einordnung der Musik**. Dabei erwähnt er Dimensionen bzw. performative Akte wie Fitness, Autofahren, Frühstück (316-319). Auffällig hierbei ist wieder die initiale Beantwortung des Eingangsstimulus mit starkem Bezug zu Konsum sowie hypothetischer Nutzungsverhalten. Flo stellt einen Übergang zu dem Medium Playlist her, und betont die Differenz zwischen Streaming und Download, genauer gesagt den Siegeszug effizienter Filtermechanismen in einem gegenwärtigen Informationszeitalter- und Überschuss. Demnach wird das Überangebot durch **Filtermechanismen** durch die **Herstellung neuer Konsumräume** abgedeckt (321-331). Christin schliesst die Passage ab, indem sie das Monetarisierungspotential durch Streamingplattformen, und die damit einhergehenden, hypothetischen Vorteile für Publizierende betont. Sie tut dies jedoch aus der Konsumentenperspektive, indem sie die Kaufentscheidung von Kulturgütern aus Zuhörersicht nachempfindet (323-328).

Der gemeinsame Orientierungsrahmen lässt sich an der **Einnahme komplexer, konsumorientierter Thematiken** abstecken, sowie der Tendenz, die eigene Verortung bzw. das eigene, künstlerische Existenzpotential anhand der Konsumentensicht – und der daraus resultierenden Möglichkeiten – zu definieren. Der Status Quo scheint in der Eingangspassage noch stark von Konsumsichtweisen geprägt –

mehr noch als von der ProduzentInnenerfahrung.

Passage „Kuration und Metrik“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen behandeln **Machtstrukturen und Hierarchien** innerhalb der Plattformstruktur. Zudem tauschen sie kooperativ Wissen hinsichtlich digitaler **Kulturkuration** aus, und mutmaßen über mögliche Einstiegs- sowie Aufstiegswege. Sprachlich begeben die TeilnehmerInnen sich wieder selbstständig in einen differenzierten, technizistischen Rahmen und argumentieren aus der Technologie heraus Möglichkeiten, als Künstler zu bestehen.

- 346: [...]also die Playlist die Spotify macht wird bei Spotify immer wichtiger sein als die Playlist
- 347: die eine Privatperson oder eine Marke oder ein Label oder eine Plattenfirma oder ein
- 348: Vertrieb macht (.) so (.) Deshalb (.) sollte es ein Vertrieb sein, der sehr nah dran ist, oder
- 349: möglichst nah dran ist (.) der deshalb auch eher motiviert ist, das Thema zu pitchen, weil
- 350: das ist die Hauptaufgabe des Vertriebs (.) hingehen, und sagen Spotify diese Künstlerin ist
- 351: geeignet für jene Playlist weil (.) so (.) als größerer, etablierter Act, würde ich sagen (.)
- 352: mach einen Vertriebsdeal mit einem Major, oder mit einem großen Vertrieb (.) weil die dann
- 353: halt auch die Power haben (.) dich als etablierte Künstlerin in irgendwelche Playlisten
- 354: reinzudrücken (.) die vielleicht ein kleinerer Vertrieb jetzt nicht so hat, weil da einfach diese
- 355: (.) diese Verbindungen, auch die persönlichen Verbindungen von dem Playlist Kurator dort
- 356: im Label, Labelbetreuerin bei Spotify oder Apple Music (.) enger ist wenn man von (.) aus
- 357: einer (.) mächtigeren Position blöd sagt jetzt kommt, wie von einem Major oder von einem
- 358: großen Vertrieb.
- 359: V: Ehm so wie ich das verstehe, aber das sind reine Mutmaßungen, hat Spotify pro Land pro
- 360: Genre je nach Größe des Landes (.) das ist sehr unterschiedlich (.) Redakteure, die sich um

- 361: Paylisten kümmern (.)
- 362: F: Ja fix sogar.
- 363: V: Ja, also, und dabei gibt es (.) Playlisten, die vielleicht von mehreren betreut werden bzw.
- 364: wo das ein redaktioneller Austausch ist, es gibt aber auch Spotify Playlisten wo eine Person
- 365: eine Playlist betreut wo viel stärker der Geschmack des Redakteurs einfließt (.) und die
- 366: Entscheidungen wie oder welche Songs in Playlisten landen ist eine Kombination aus
- 367: persönlichem Geschmack (.) und wirklich ein Tastemaker für Spotify oder (.) Arbeitnehmer
- 368: sozusagen der Song in Playlisten platziert (.) und dann ist es Kombinatorium aus wie ein
- 369: Titel in dieser Playlist performed, es gibt viele Metriken die anfallen, Skiprates und
- 370: Saverates usw. (.) das ist glaube ich die Kombination aus (.) du machst etwas das jemandem
- 371: gefällt, und es bestätigen auch die Hörer, dass es ihnen gefällt (.) und so verschiedene
- 372: Tastmaker Playlists auch (.) also Fresh-Finds wäre zum Beispiel so eine Spotify Playlist wo
- 373: unbekannte Künstler (.) die Chance haben dort gefeatured zu haben, und das sind quasi so
- 374: Sprungbretter, wenn du dort gut performst kannst du dich (.) auch als unbekannter Künstler
- 375: auch ohne externen Push vielleicht nach oben arbeiten (.) so verstehe ich das, ich weiss nicht
- 376: ob das wirklich stimmt.

Interpretation

Tom artikuliert strukturelles Wissen über eigenständige Digitalvertriebe, und festigt somit seinen Horizont innerhalb der Gruppe. Er nutzt seine Position, um zu argumentieren, dass der Zugang zu Playlisten und der Streamingsphäre im Allgemeinen durchaus hierarchisch – top down – stattfindet, und deutet auf politisches bzw. ökonomisches Kapital als nötige Hebelwirkung, um in dem System zu fungieren (348-358). Vivienne äußert sich verhalten und trägt Informationen über redaktionelle Strukturen im Streamingbereich bei. Erst nach einer positiven Affirmation durch einen weiteren Gruppenteilnehmer gewinnt ihr Diskursbeitrag an Vorwärtsdrang, und sie monologisiert eine

differenzierte Passage, und greift Themen auf wie Gatekeeper und Machtgefüge, das Wissen und Metriken bzw. algorithmische Bewertungskriterien und stellt Bezüge zum Künstlertum her. (363-376)

Ein vereinender Orientierungsrahmen dieser Passage ist das **spekulative Wissen um algorithmische sowie Metrische Einflussnahme**, aber doch evidente **Selbstreflexion**, bisweilen in **relativer Unkenntnis** zu agieren – speziell hinsichtlich der genauen Wirkungsmacht dieses technologischen Instrumentariums. Evident wird auch eine allgemeine Übereinstimmung darüber, dass **latente Machtstrukturen** – trotz der allgemein freien Zugänglichkeit zur Plattform selbst – existieren und angewandt werden.

Passage „Fluidität und Raum“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen behandeln die **Einflusswirkung datengetriebener Selbsterkenntnis** – und kommentieren, in wie fern dieser **beschleunigte Prozess** – sofern er von Kulturschaffenden richtig eingesetzt wird – Vorteile für das eigene Publikationsmanagement implizieren kann, sowie **neuartige Schaffensräume- und Ziele** schafft. Zudem wird die Notwendigkeit einer **ganzheitlichen Digitalrepräsentanz** im Kulturellen Schaffen artikuliert – und damit einhergehender Druck sowie **Spannungsfelder**.

- 389: T: Das ist absurd, was man eigentlich (.) oder so fast in Realtime sieht, über die eigene
390: Musik (.) wie jetzt was performed, ob du schnell weiter machen solltest zum nächsten
391: Release (.) also Track (.) oder ob das jetzt erstmal mit einem ganz gut geht so (.)
392: F: Aber ur nice irgendwie (.) ich meine du musst nicht warten, bis dir jemand sagt (.) ja
lief
393: gut, in den und den Radios (.) du siehst direkt ob was geht, wenn nicht, haust halt den
394: nächsten raus
395: C: Wenn das Mal immer so leicht wär (.) haha mich verunsichert das schon ur oft (.) du
396: kannst so wirklich (.) da gibt's verschiedenste Einflussfaktoren anhand denen du sagen
397: kannst, das wird ein Hit, das wird kein Hit, und das Verständnis von Daten halt wenn
man
398: das erweitert um Social Media Daten, User Generated Content, das Verständnis von
399: diesen Daten ist halt extrem krass (.) oder halt wertvoll, wenn man es richtig einsetzt.
400: T: Ja aber die meisten wissen es halt nicht (.) und deshalb gewinnen die Companies halt

401: trotzdem weiterhin (.) auch wenn jetzt jeder mitspielen kann (.)

402: V: Im Vergleich zu der früheren, der alten Welt, also vor Streaming, wo du dich etabliert

403: hast wo du dir wie so Pflöcke deiner Karriere eingestochen hast indem du halt mal ein

404: Interview gegeben hast oder das richtige Interview zur richtigen Zeit oder diesem

405: Radiosender und nicht jenem (.) das sind halt heute deine Social Media Kanäle, du

406: positionierst dich permanent mit allem was du machst, mit jedem Posting, mit jeder

407: Interaktion, e::m (.) das ist natürlich (.) man muss da vielleicht ein bisschen

408: längerfristiger denken als man das früher getan hat (.) weil eben (.) ja, weil halt auch

eine

409: Spotify Playlist Kuratorin auf dein Facebook Profil schauen wird und sieht, dass du

410: halt nicht die coole Indie-Künstlerin bist als die du grade verkaufst wirst, also eher

411: mainstreaminger (.) hm (.) also ich würde sagen Ehrlichkeit, langfristiges Denken,

412: strategisches Denken ist da natürlich sehr wichtig.

413: B: Fix (.) man kann eigentlich nicht einfach so drauflosproduzieren und hoffen (.) also

man

414: kann schon (.) aber je mehr man über Streaming weiss, also auch weiss wie diese

Sphäre

415: klingt oder wo man rein kann (.) also mit dem eigenen Sound (.) umso besser kann man

416: das platzieren

417: C: Ich kann eigentlich das was ich mache (.) also immer seltener Trennen von dem wie

ich

418: selber höre (.) Hmm (.) also in meinem persönlichen Leben spielen Playlisten eine relativ

419: große Rolle (.) das, was früher irgendwie Facebook Gruppen waren, wo man sich Musik

420: irgendwie gegenseitig hin und her geschickt hat, auch mit anderen Producern, sind jetzt

412: Playlisten (.) privater Playlisten (.) verschiedensten Freunden und Freundinnen

Playlisten

413: wo wir uns Musik gegenseitig empfehlen (.) auch wieder interessante Kulturtechnik

414: irgendwie (.) Kulturtechnik Gedanke ist interessant finde ich (.) aber (.) es kommt halt

drauf

415: an, was man für ein Mensch ist (.) Playlisten sind noch genauso relevant im Leben eines

416: Menschen, der in sein Auto einsteigt und nicht irgendwie alleine sein möchte und

deshalb

417: die Playlist anmacht (.) also das Auto ist übrigens der Ort in den alle Streamingservices

418: ganz dringend hin wollen (.) das was früher oder aktuell noch immer die, diese Deals

sind,

419: die ein Streamingservice mit einem Mobilfunkanbieter macht (.) wo du zu einem Tarif

420: irgendwie ein Jahr Spotify billiger bekommst oder was auch immer (.) das sieht man eh

jetzt

- 421: schon und wird noch viel stärker sein mit Autos (.) so, du wirst dein Auto kaufen oder
422: leasen (.) leasen warscheinlich (.) und du wirst deinen Streamingsservice dabei haben (.)
423: steckst dein Handy an und fertig, wenn überhaupt (.) also das ist (.) auch für den
424: Menschen, der sich berieseln lassen möchte, ist die Playlist ein wichtiges Ding (.) also (.)
425: B: Haha also produziert man nicht mehr fürs Wohnzimmer, sondern für den Weg Heim,
die
426: Straße, die U Bahnfahrt (.)
427: V: Ich denke überall wo man sich irgendwie abschirmen will (.) oder kurz abspacen (.)

Interpretation

Tom eröffnet die Passage, indem er die **Beschleunigter Natur des eigenen, datengetriebenen (Selbst-)Erkenntnisprozesses** erwähnt. Dabei betont er die Wirkungsmacht positiver, digitaler Performanz, sowie die kreative Konsequenz – eine **beschleunigte Justierung der Kompositions- sowie Produktionsroutine** und Realität, und Adaption um den fluiden Status Quo zu bedienen (389-394).

Christin widerspricht dem scheinbaren Pragmatismus einer datengetriebenen, kulturellen Selbstoptimierung indem sie kommentiert, dass der erweiterte Erfahrungshorizont sie verunsichert – und dass ihr **Wissen um den Wert dieser Daten allein noch nicht ausreicht**, sondern weitere Faktoren greifen müssten, um erfolgreiche, kommerzielle Verwertung zu ermöglichen. Sie führt dabei die Dimensionen Social Media Content ein (395-399), und wird von Tom affirmativ unterstützt. Dieser artikuliert eine allgemeine Kritik an der bestehenden Datennutzung Kreativ-Schaffender, und argumentiert, dass gerade ein **ungleichmäßiges Wissensverhältnis** innerhalb des Publikationsraumes dafür verantwortlich ist, dass strukturell professionalisierte Entitäten – wie große Unternehmen – das ihnen zugängliche, datengetriebene Wissen effektiver und daher gewinnbringender verwerten würden. In einem Anschlusskommentar erwähnt er zudem die **Widersprüchlichkeit der Zugänglichkeit zum Datenfeld**, und der doch **hohen Varianz** an handlungspraktischer Professionalität und **Auswertungsmöglichkeit** (400-401).

Vivienne führt die Passage fort, indem sie einen **mediengeschichtlichen Diskursstrang** eröffnet – der Übertragbarkeit medialer Wirkung und Kuration, sowie das erweiterte Verständnis um künstlerischem Markenaufbau im digitalen Raum. Demnach erwähnt sie die hohe **Synergie unterschiedlicher Plattformen** bei der Meinungsherstellung und bei dem Herstellen eines künstlerischen Außenbildes. Ihr Beitrag variiert nahtlos zwischen unterschiedlichen,

hypothetischen Akteuren, von der Künstlersicht zur Industriesicht und wieder zurück. Dies deutet auf **fluide Denkmuster**, und einer künstlerischen Selbstreflexion, die sowohl **subjektive Erfahrungen** auslebt, als auch **höchst externe Erfahrungshypothesen** annektiert und auf das eigene Handeln überträgt (403-412).

Basti geht darauf ein und erweitert Viviennes Gedankengang um die konkrete, handlungspragmatische Dimension der Musikproduktion – bzw. der **Verunmöglichung, unvoreingenommen in einen Schaffensprozess einzutreten**. Dabei argumentiert er, dass die **Streamingsphäre** ein stetiger, **prozessual-ästhetischer Begleiter** ist, der das eigene Schaffen formt, und die **künstlerische Verortung** eng mit einer digitalen, **plattformbasierten räumlichen Verortung** verbunden ist (413-416).

Christin artikuliert einen Zustand des **fluiden Übergangs zwischen Schaffensidentität und Zuhörer-oder Konsumentidentität** – die immer mit einem konkreten, plattformbasierten Konsumschema verbunden ist. Sie erwähnt den Begriff der Kulturtechnik, und stellt vernetzte Bezüge her – zwischen konkurrierenden sowie sich ergänzenden Plattformstrukturen. Schliesslich hypothetisiert sie über **räumliche Auswertungsvarianten gegenwärtiger Kulturprodukte**, und nennt Orte, an denen Musikkonsum heutzutage einen besonderen Stellenwert einnimmt und mitunter an Stellenwert gewinnen wird. Sie nennt das Auto als Beispiel eines beweglichen, abgekapselten Individualraumes - und offenbart differenziertes Wissen oder zumindest Interesse an dem Verlauf gegenwärtiger Konsumtrends (417-424). Basti lenkt humoristisch (jedoch mit ernstem Unterton) ein, dass **Kulturschaffende zunehmend für räumliche Gegebenheiten, und weniger für menschliche Zuhörerschaften produzieren** würden. Der Performative Aspekt des Verwertung des Kulturgutes rückt dabei in den Vordergrund, und die Verbindung zu einer sehr alltäglichen, routinemäßigen Konsumtion (425-426). Vivienne schliesst die Passage mit einer Hypothese ab, dass eine Hauptfunktion gegenwärtiger Kulturerzeugnisse darin liegt, eine urbane, soziale Abschottung zu fördern – was wiederum (möglicherweise) auf soziale Bedürfnisse einer mobilen Generation zurückzuführen ist, die sich einer Vielzahl an Stimuli ausgesetzt sieht, und diese konsequenterweise zu negieren versucht (427).

Der gemeinsame Orientierungsrahmen, der aus dieser Passage rekonstruiert werden kann, umfasst vordergründlich das **Wissen um Unebenheiten des Auswertungspotentiales zugänglicher Daten und Metriken** – also ein Ungleichgewicht zwischen professionalisierten und weniger professionalisierten Entitäten, und tiefergehend die **Fluidität gegenwärtiger, künstlerischer Gedankenmuster**, die sowohl das Ich, wie auch das ökonomische Andere (Unbekannte) beinhalten. Zudem lässt sich daraus erkennen, dass die **eigene, ästhetische**

Verortung zunehmend plattformbasiert-räumlich stattfindet, und **weniger subjektbezogen**, oder unangetastet.

Passage „Messbarkeit und Subjekt“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen gehen in der Passage „Messbarkeit und Subjekt“ auf **subjektive Verhältnisse und Vorstellungen von Metriken** ein, diskutieren dabei unterschiedliche Bedeutungsebenen und wägen ab, in wie fern Kennzahlen auf ihre Kulturerzeugnisse sowie ihr Verständnis von **kulturellem Wert** einwirken. Schlussendlich ergibt sich ein **relationales Denken**, bei dem Relevanz aus einer **Vielzahl differenzierter Kennwerte und Abhängigkeiten** erzeugt wird.

- 478: V: Ja natürlich ist das ein Ding (.) ich schau eigentlich täglich in mein Spotify for Artists,
479: einfach um zu schauen was sich so dreht (.) also was passiert (.) manchmal nervts auch
480: bisschen wie Insta oder so (.) oft vergess ich es aber auch (.)
490: C: Ich denke vor allem wenn man released dann schaut man viel auf die Metriken (.)
491: grade dann ist man halt heiß darauf, weil sich was tut (.) aber sonst ist das ja alles relativ
492: graduell (.) oder halt überschaubar
493: T: Ich hab letztens die Mille geknackt, und es war schon so ein Moment (.) also so ein
494: krass, das wurde jetzt eine millionen Mal gehört (.) und jetzt hab ich momentan 100k
495: monatliche Hörer, was bedeutet das überhaupt (.) mir fällt es schwer, das überhaupt
496: einzuordnen (.) weil (.) also ein großer Teil von mir sagt sich halt, nice, das sind schon
ganz
497: coole Zahlen, aber dann sagt ein anderer wieder diese Zahlen sind eben nur auf Playlisten
498: zurückzuführen (.) also das fühlt sich jetzt nicht wie ein großes Accomplishment an
499: irgendwie (.) im Gegensatz zu (.) so 500, 1000 Leute kommen zu deinem Konzert (.)
500: ist wirklich der Hammer (.) das ist echt, irgendwie (.) aber die Zahlen, ja, das ist halt alles
501: ein bisschen eindimensional, also so empfinde ichs
502: B: hmm noch nie so drüber nachgedacht (.) sollte ich vielleicht Mal (.) Stats sind halt so
503: Fluch und Segen (.) denk ich (.) ich meine die Zahlen lügen auch nicht (.)
504: C: Naja, irgendwie halt schon, wenn man jetzt nur in ein zwei große Listen geschoben
wird
505: (.) und sich dann einbildet, dass da wirklich viele Leute drauf warten und Bock drauf
haben

506: V: Ja täuscht sicher (.) es ist so ein kurzer, emotionaler up (.) aber natürlich irgendwie fake
507: aufgebaut (.) man setzt diese Zahlen jetzt auch echt in unterschiedlichen Situationen ein
508: ich würd jetzt nie zu anderen Artists gehen und auf meine Streams pochen und
509: sagen schau was bei mir abgeht (.) sondern eher einsetzen, wenn ich mit Bookern oder
510: Veranstaltern rede oder halt Menschen, die mehr auf Performance stehen (.) ja
511: F: Aber für sich selbst (.) also man hinterfragt schon die eigene Musik mehr, wenn sie
512: wenig gestreamt wird (.) oder wenn jetzt z.B. ein Track viel weniger Aufmerksamkeit
513: bekommt als ein anderer (.) ich hab mich schon oft gefragt (.) liegt's am Song, ist der
514: vielleicht nicht stark genug oder schlicht und ergreifend uninteressant
515: T: Hm aber wenn man einmal so anfängt (.) geht ja eigentlich darum, dass DU ihn fühlst,
516: nicht?
517: F: Eh aber man kann das ja nicht abstellen (.) da steht halt nunmal ne Mille Plays oder
518: Tausend und dann kannst du den Song so viel fühlen wie du willst (.) Zweifel sind da
519: vorprogrammiert
520: F: Oder man halt NUR wenig Plays und dann freut man sich über jede Tausend, die
521: man knackt
522: V: Ja ist wahrscheinlich ein Luxusproblem
523: T: Wobei (.) wenn man sich bestimmte Genres anschaut (.) da sind ein paar
524: Hunderttausend schon eher die Norm (.) da wird man quasi abgerichtet darauf, dass
Songs
525: einfach performen müssen (.) was Streaming Stats angeht (.) aber ja wenn du jetzt
526: irgend nen Nischenindie machst(.)
527: B: Aber eigentlich existiert Man (.) oder vielleicht ist das zu hart (.) aber Relevanz hat
528: halt schon nur, wenn die Stats auch halbwegs stimmen (.) selbst extreme Subkultur
529: Künstler haben so ein Mindestmaß (.) und wenn das nicht gegeben ist, dann ist die
Frage
530: schon gerechtfertigt (.) interessiert das überhaupt wen, oder ist die Musik einfach eher
531: uninteressant (.) heisst ja nicht, dass die Musik nicht gut ist, aber eben vielleicht nicht die
532: richtigen Leute erwischt
533: C: Das wollte ich eben auch sagen (.) gewisse Leute finden einfach nicht auf Spotify
statt (.)
534: also gewisse Hörer (.) und dann zu sagen (.)dass der Act keine Relevanz hat (.) ich
würde
535: sagen, ein allgemeiner Mix der Plattformen sagt auch viel über einen Artist aus

Interpretation

Vivienne eröffnet die Passage in einer selbstreflexiven Anmerkung – sie gibt zu, täglich das Backend einer Streamingplattform zu nutzen, auf der Musik von ihr publiziert ist. Dies **befriedigt ihren Wissensdrang, gleichzeitig löst es aber auch negative Gefühle in ihr aus**. Die **zwiegespaltene Natur der Behandlung von Daten** wird in dieser kurzen Reflexion verdeutlicht, zudem ein **handlungspraktischer Sog**, der die TeilnehmerIn in die Plattform zieht – dabei wird ein Vergleich zu einer nicht-musikalischen Bildplattform gezogen (478-480).

Christin lenkt ein, indem sie argumentiert, dass die Zuwendung und Fokus auf Metriken vor allem **temporal** und **ereignisgebunden** stattfindet. Das Argument ist dabei, dass die **metrische Relevanz fluktuiert**, eng anliegend an die jeweilige KünstlerInnenaktivität (490-492). Tom geht weiterführend auf die **emotionalisierende Funktion von Metriken** ein, und beschreibt eine art „**Metrischen Trigger**“, das Erreichen einer gewissen Abspielmetrik, aber auch die damit einhergehende **Verwirrung** über tatsächliche Konsequenzen bzw. den tatsächlichen Wert eines solchen metrischen Meilensteins. Seine zwiegespaltene Reaktion auf die digitale Tatsache deutet auf **innerliche Verhandlungsprozesse**, die er auch beschreibt. So erzählt er von zwei inneren Stimmen, eine für, eine gegen die Anhäufung von Abspielwerten seiner Musik, und gibt zu, dass der reine, metrische Erfolg zunehmend eindimensional erscheint – als Gegenbeispiel nennt er Livesituationen, wo hunderte Menschen erscheinen, und es quasi „echten, physischen“ Beweis für die Relevanz der Kulturproduktes gibt (493-501). Die **Diskrepanz zwischen Werthaltigkeit im Digitalen, sowie Werthaltigkeit im Physischen**, wird von Tom in diesem Passagenausschnitt umrissen. Während Erfolgserlebnisse in beiden Sphären positive Gefühle in ihm auslösen, haftet dem Rein-Digitalen ein abstrakter Beigeschmack an, der zwar auszublenden ist, aber nie wirklich verschwindet.

Basti stimmt ihm daraufhin zu, und beschreibt die Auseinandersetzung mit Streamingmetriken als „**Fluch und Segen**“ - tendiert aber, eine Unanfechtbarkeit der metrischen Darstellung zu verteidigen. Christin widerspricht ihm, und lenkt den Diskurs auf die konkrete, technologisch-strukturelle Ebene der Playlists. Dabei beschreibt sie eine **künstliche Überhöhung des Wertes bzw. der populären Aufladung eines Kulturgutes**, vornehmlich durch die Platzierung innerhalb der Distributionsräume die diese – **unabhängig von der eigentlichen Hörernachfrage** – durch Art ihrer **Funktionsweise** „hochziehen“ bzw. Abspielkennwerte, m.a.w. Plays, generieren (504-505).

Vivienne unterstützt diesen diskursiven Vektor, indem sie wieder auf die **Kurzlebigkeit des positiven, emotionalen Stimulus** eingeht, der durch ein Metriken-Anstieg in der jeweiligen

KünstlerIn ausgelöst wird. Dabei bietet sie eine Umgangsstrategie, oder **Rationalisierung**, die durchaus im Sinne einer **emanzipatorischen Wende** erkannt werden kann: Sie argumentiert, dass Metriken in bestimmten, funktionalen Kontexten wahrhaftig angewandt und erkannt, mitunter instrumentalisiert werden können, **um beispielsweise Künstlermarken in Verhandlungsprozessen positiv aufzuladen** (506-510). Dabei nennt sie die Live-Ebene als sinnvolles Bindeglied zwischen digitaler- sowie physischer Ebene, und erkennt hierbei die Möglichkeit einer symbiotischen Beziehung. Flo artikuliert daraufhin in einem Umkehrschluss eine allgemeine Kritik, indem er argumentiert, dass die **künstlerische Tendenz darin läge, ernüchternde metrische Realitäten auf das eigene Schaffen und Werk zu beziehen**, und viel eher eine subjektive Hinterfragung des kulturellen Seins hervorzurufen (511-514).

Flo argumentiert weiterführend, dass die eigene Sensibilität, mitunter sogar Negativität hinsichtlich der Beeinflussung durch unerwünschte, metrische Kennerwerte von der KünstlerIn selbst nicht einfach so abzustellen sei, dass Zweifel an dem eigenen Schaffen und kulturellen Existenzberechtigung – durch die **harte, nachvollziehbare Realität der digitalen Währung bzw. Metrik** – vorprogrammiert seien (517-519). Er führt weiter fort, indem er der Thematik eine weitere Dimension verleiht – die Tatsache, dass **metrische Kennwerte**, bzw. die Annektierung metrischer Kennwerte von Musikströmung zu Musikströmung variiert, und somit **nur bedingt als Instrumentarium der performativen Vergleichbarkeit eingesetzt werden könne** (524-526). Basti argumentiert daraufhin, dass die künstlerische Existenz nur dann bestünde, wenn sie auf Streaming – und damit metrischer – Ebene abbildbar sei. Dabei kommentiert er, dass selbst Subkulturen und Nischenmusik auf Streaming-Ebene bereits **metrische Mindeststandards** angenommen hätten – eben relativ zu dem erreichbaren Publikum. Demnach konstatiert er, dass die Frage nach Relevanz bei völligem Ausbleiben metrischer Aktivität gerechtfertigt sei – bietet aber schlussendlich auch die Möglichkeit, dass **bestimmte Künstler** (und ihre Musik) mitunter **nicht mit der distributiven Mechanik der Streamingplattformen vereinbar** seien (527-532). Christin bekräftigt dieses Argument, indem sie eine argumentative Erweiterung anbietet: Sie behauptet, dass nicht die Performanz auf einer, singulären Plattform, sondern vielmehr über einem Querschnitt vieler, verschiedener Plattformen Aussagekraft über künstlerischer Relevanz ausüben könne (533-535).

Gemeinsame Orientierungsrahmen lassen sich bereits innerhalb der Interpretation feststellen – so zieht sich die **Widersprüchlichkeit mit dem Umgang und Konsum von Metriken** durch die Auseinandersetzung, gepaart mit der Tendenz, die beiden **Pole „Werthaltigkeit“ sowie „Metrische Performanz“ miteinander in Beziehung, oder eben voneinander losgelöst zu begreifen, je nach subjektiver Prädisposition**. Schlussendlich einigen sich die TeilnehmerInnen latent oder manifest auf die Evidenz einer **hohen Plattformkomplexität**, die

eine rasche Festigung eindeutiger Standpunkte nahezu verunmöglicht.

Passage „Wandtapete“

Inhaltliche Kurzdarstellung

Die TeilnehmerInnen reflektieren in der Passage „Wandtapete der Gegenwart“ über ihre eigene Stellung und Aufgabe in einem abstrakten, kulturellen Raum. Dabei suchen sie nach einer Klammer, die ihre Rolle in dem Konsumumfeld bestmöglich beschreibt – und tendieren dazu,

Kulturelles Schaffen als Begleitphänomen einer Gegenwart in Bewegung zu verstehen.

- 579: F: Der Hustle bleibt ein Hustle, denke ich (.) ob das jetzt eine Dekade der Streaming
580: Services ist, oder bleibt, das werden wir halt sehen (.)
581: C: Wenn man über Playlists nachdenkt, dann wirkt das so (.) also ich hatte gerade den
582: Gedanken, dass wir, als Künstler, weniger (.) dass wir weniger für ein allgemeines,
583: künstlerisches Dasein produzieren, als vielmehr Soundtracks einer bewegten
Gegenwart
584: (.) einer in der es halt extrem wenig Aufmerksamkeit gibt, extrem viel rausgehauen wird,
585: und Menschen vielleicht ein bisschen müde sind (.) oder anders, ermüdet (.) also muss
586: man entweder dem gerecht werden, also bloss nicht aus diesem Schlaf reissen (.) oder
587: eben das Gegenteil (.) energetisch pushen damit es sich irgendwie durch den Alltag
588: ausgeht (.) alles
589: B: haha ganz schön gloomy (.) aber ja, Musik dreht sich definitiv nicht um Musik,
sondern
590: um Leben, Lifestyle, Arbeit, Freizeit
591: V: Wir sind Stimmungsmacher (.) ohne kitschig zu klingen (.) aber ja, es klingt kitschig
592: T: Ich würde sagen weniger Stimmungsmacher, als Stimmungsbegleiter (.) oder
593: Stimmungsverstärker (.)
594: V: Ja stimmt... Die Leute selektieren ja eh nach ihrer Mood (.) ist selten, dass man etwas
595: hören will, was garnicht der momentanen Stimmung entspricht (.) in so fern...
596: C: Ich finde gegenwärtiger Musikkonsum und (.) so Entertainment liegen nah
beieinander
597: (.) ich meine es ist das Entertainment-Business (.) ok war nur ein Gedanke, weiss jetzt
nicht
598: wo das hinführen soll
599: F: Man holt sich was ab (.) in einer Playlist (.) ja, genau wie bei einer Netflix Serie (.) nur
600: dass der Musikkonsum halt absolut hintergründig geschehen kann
601: V: So gesehen ist Musik auf Streamingplattformen ein bisschen die Wandtapete der
602: Gegenwart
603: T: haha
604: B: Schön gesagt (.) hm

Interpretation

Flo eröffnet die Passage mit einem aufrichtigen Kommentar hinsichtlich allgemeiner Schwierigkeit, und **Unkenntnis** darüber, **ob Streamingtechnologie den Status Quo der fortlaufenden Jahre formen und kontrollieren wird** (579-580). Christin greift seinen Kommentar auf, indem sie eine Verallgemeinerung hinsichtlich der möglichen Rolle (Musik-)

Kulturschaffender ausführt. So erwähnt sie das Gefühl, **weniger im Rahmen einer Existenz als Künstlerin zu produzieren, sie nennt dies künstlerisches Dasein, als den funktionalen Hintergrund einer alltäglichen Realität zu bieten** – im Sinne eines kommodifizierten Guts. Die Beschreibung bzw. Reduktion der musikalischen Kunst auf den Begriff Soundtrack impliziert dabei möglicherweise eine Fülle an Einstellungsmerkmalen: **Eine funktionale Einbettung in einen größeren Kontext, eine hierarchische Positionierung neben anderen Kulturprodukten, eine bewusste Herstellung von alltägliche Kuration**. Christin verwendet dabei die Beschreibung der **Müdigkeit**, um die **Kondition der Zuhörerschaft** zu beschreiben. Die einzigen zwei Erfolgswege, die Kulturschaffenden laut Christin effektiv zur Verfügung stehen, sind einerseits der absolute Konformismus, **das „Untermalen“ eines sozio-kulturellen Schlafes**, oder das Konträre, **das Ausüben der Weckfunktion, um ebendiesen Schlaf zu unterbrechen, oder ihn hinauszuzögern** (581-588). Basti kommentiert Christins Sichtweise, indem er Sphären der kulturellen Nutzung von Musik aufzählt – Lifestyle, Arbeit, Freizeit. Vivienne und Tom führen fort, indem sie wiederum nach einer verallgemeinernden Beschreibungsklammer suchen einer Definition der konkreten Funktion Kulturschaffender. Sie schlagen dabei semantische Parallelen zu Christins Idee des sozialen „Wachmachens“ oder „Wachhaltens“, und titulieren die bestehende Gruppe (Publizierender UrheberInnen) als **Stimmungsmacher, Stimmungsbegleiter bzw. Stimmungsverstärker**. Dies untermauert erneut den **kommodifizierten, zweckdienlichen Nutzen von Musik – es wirkt gar so, als hätte er die Aura eines interesselosen Wohlgefallens im Geiste der Kulturschaffenden vollständig eingenommen** (591-593). Christin und Flo vergleichen die beiden Sphären Musik- und Video-On-Demand, und kommen dabei zu dem Schluss, dass beide Konsumhandlungen völlig hintergründig stattfinden können, als **Randstimuli neben anderen Aktivitäten** (596-600). Vivienne schliesst die Passage mit einer Verbildlichung einer Gegenwartscondition ab, indem sie an Christin und Flo anknüpft, und **Musik** mit einem **maximal hintergründigen Raumelement** vergleicht – einer unauffälligen, stets präsenten **Wandtapete**. Dies löst allgemeines Gelächter aus, und trifft auf breite Zustimmung innerhalb der Gruppe (601-604).

Aus der Passage „Wandtapete“ lässt sich ein Orientierungsrahmen rekonstruieren, der die **starke, funktionale Verortung gegenwärtiger Kulturgüter** verdeutlicht. Dabei nimmt Musik die Rolle eines **funktionalen Stimulus** ein, der mal offensiver, mal latenter eingesetzt wird, **um alltägliche Zustände zu beeinflussen**.

Destillierte Ergebnisdarstellung, Bezug zu den Forschungsfragen sowie behandelte Literatur

Die beiden letzten Phasenelemente der dokumentarischen Methode – die sinngenetische sowie die soziogenetische Typenbildung – bilden den Abschluss der Datenerhebung. Die Tatsache, dass diese Arbeit zwei Gruppendiskussionen umfasst, sowie der relativ begrenzte Einbezug biographischer Hintergründe der TeilnehmerInnen führt zu einer rein sinngenetischen Typenbildung. Ausschlaggebende Orientierungen der Handlungspraxis werden gruppenübergreifend dargestellt und systematisch mit den jeweiligen Forschungsfragen und schlussendlich dem Erkenntnisinteresse verbunden. Singuläre Fälle bieten dabei Abstraktionsgrundlage.

Das Ziel der Arbeit lag in der Ergründung und Diskussion ausschlaggebender Realitäten gegenwärtiger UrheberInnen in einem digitalen Kontext – und erprobte etwaige Spannung sowie Konflikte und Berührungsflächen innerhalb der geteilten, konjunktiven Realitätsbildung.

Die vorangehende Interpretation sowie die folgenden, destillierten Ausführungen streben danach, die bewusst breit gehaltenen Fragen nach künstlerischem Handeln, Bestrebungen, Konzeption der eigenen Kulturgüter sowie künstlerischen Identität und Aufdecken etwaiger Spannungsfelder innerhalb des digitalen Verwertungsumfeldes möglichst zu erörtern, und die unterschiedlichen, thematischen Dimensionen zu beleuchten. Wie in der Einführung dieser Arbeit erwähnt, streben die Erhebungsergebnisse danach, ein Momentanphänomen abzubilden. Sie gehen der subjektiven Verortung der künstlerischen Individualempfindung nach, speziell vor dem Hintergrund akzelerierter Erfahrungsräume.

Hohe Konsumsensibilität

Die TeilnehmerInnen der Untersuchung weisen eine hohe Konsumsensibilität auf – und damit Fähigkeit, sich gedanklich fluid zwischen der Künstlerperspektive wie auch Konsumentensicht zu bewegen (Eingangspassage Gruppe I). Die Tatsache, dass die UrheberInnen Streamingplattformen auch im Rahmen ihres eigenen Musikkonsums aktiv nutzen, ermöglicht ihnen die Herstellung eines differenzierten Erfahrungshorizontes hinsichtlich ökonomischer, wie auch technologischer Themenfelder.

Auch die Passage „Fluidität und Raum – Gruppe II“ untermauert die Evidenz künstlerischer Gedankenmuster, die das eigene, ästhetische Empfinden zunehmend in Plattform-Abhängigkeit, und damit auch Konsum-Abhängigkeit begreifen. Dabei sind sie sich teilweiser Unebenheiten hinsichtlich metrischer Auswertung bewusst, bewegen sich aber diskursiv dennoch im Rahmen einer konsumorientierten Argumentation und Kontextualisierung.

Die unterbewusste und quasi- selbstverständliche Art und Weise, in der UrheberInnen diese Rollentransfers (Urheber vs. Konsumperspektive) vornehmen, erinnert an Mark Fishers Ausführungen hinsichtlich hegemonialer Wirkkraft des „Capitalist Realism“ - der Unmöglichkeit des Ausbruchs aus bestehenden, kapitalistischen Strukturen, aufgrund der tiefenpsychologisch verankerten Seinsverortung sowie fundamentalen Unfähigkeit, überhaupt über alternative Realitäten zu hypothetisieren.

Capitalist Realism – im Kontext der bestehenden Erhebungen – bietet demnach Erklärungsgrundlage oder zumindest Spekulationsgrundlage, die scheinbar nahtlose Konvergenz der Denk- und Handlungsmuster gegenwärtiger UrheberIn und KonsumentIn zu verstehen. Die Kultur des Blackboxing seitens der Technologieunternehmen fördert möglicherweise eine Verhärtung der allgemeinen Akzeptanz, dass bestehende, dynamische Strukturen – und damit natürlich auch Macht- und Wirkungsverhältnisse – gegeben, unumgänglich und vor allem auch unveränderlich sind.

Kulturelles Vergessen

Die TeilnehmerInnen erwähnen die Gefahr bzw. Realität der konstanten Überproduktion an Gegenwärtigkeit – bestehend aus medienübergreifenden Inhalten. Dies beschleunigt einen Prozess des „Vergessenwerdens“, und erinnert mitunter an Baudrillards Ausführungen hinsichtlich des Verlustes signifikanter Symbole und Referenzialität (Passage Kultureller Konsum – Gruppe I)

Die Playlist als neuer Aura-Träger bietet dabei Diskussionsgrundlage für eine neue Dimension an Relevanz, und vor allem Relevanzverschiebung: Weder das Album, noch der das einzelne Musikstück scheinen dabei der Wirkkraft bzw. dem strukturellen Stellenwert der Playlist das Wasser reichen zu können.

Die Bedeutungsebene des reinen Zeichens – beispielsweise der Künstlerbiographie, aber auch des musikalischen Inhalts – weicht möglicherweise einer anderen Symbolebene, die der Hierarchischen Ordnung. Das Filtermedium an sich gewinnt immer mehr an Bedeutung bzw. der Kampf um Orientierung verdrängt ein Bestreben nach Qualität oder Originalität.

Da der Konsument sich einer rasant wachsenden Masse kultureller Inhalten ausgesetzt sieht, und auch das Feld der UrheberInnen sich dieser Entwicklung bewusst ist, besetzt Kulturtechnologie eine maßgebliche, nicht mehr wegzudenkende Funktion – die der kulturellen Ordnung, Vor-Selektion. Dies ist wiederum nicht gleichzusetzen mit einer allgemeinen Archivfunktion bzw. Informationsarchitektur, die ein Gleichgewicht zwischen älteren und höchstaktuellen Inhalten ermöglicht – und wird daher auch nicht seitens der UrheberInnen verlangt. Die Verantwortung – in einem neoliberalen Sinne – liegt bei dem schaffenden Individuum, sei es durch eine Anpassung an die Beschleunigte Inhaltsproduktion oder anderweitige Adaptionen auf Produktionsebene.

Kulturtechnologische Reflexion

Die Fragestellung nach technologischer Intervention oder Neutralität wird von den TeilnehmerInnen meist differenziert behandelt – so wird eine Weiterentwicklung der Informationsarchitektur im Rahmen von Distributionstechnologien als konsequente Reaktion auf die Beschleunigung anderer, technologischer Felder bezogen, wie der Liberalisierung der (Musik-) Produktionsmittel.

Während die Thematik „technologischer Einflussnahme“ eine Mannigfaltigkeit emotionalisierender Blickwinkel umfasst, so wird die reine, technologische Struktur weder negativ noch positiv behandelt. Vielmehr wird die ökonomische Nutzung emotionalisiert betrachtet und bewertet (Passage Qualitätskontrolle – Gruppe I), und vor allem die manifesten, menschlichen Handlungspraktiken, die , Wohl oder Übel, auf die UrheberInnen einwirken.

So mündet das spekulative Wissen um algorithmische Einflussnahmen in selbstreflexiv attestierter Unkenntnis – hinsichtlich Wirkungsmächte, genaue Mechanismen, Zugänge sowie Änderungspotentiale . Latente Machtstrukturen werden durchaus wahrgenommen und gruppenübergreifend diskutiert, so auch das Spannungsfeld der Widersprüchlichkeit, die künstlerische Sphäre innerhalb einer ökonomischen Plattformumgebung abzubilden, bzw. ihr

gerecht werden zu können (Passage Kuration und Metrik – Gruppe II).

Nick Srniceks Arbeit über Plattformkapitalismus, speziell einer der drei für diese Arbeit relevanten Diskursimpulse, wurde in sofern von den TeilnehmerInnen behandelt, als dass die paradoxe Realität der Firmendarstellung – das Überspielen der ökonomischen Hauptmotivation durch Versprechen der Zugänglichkeit und künstlerischen Emanzipation – innerhalb der Gespräche erkannt und thematisiert wurde. Auch die Tatsache, dass Wissen um Daten noch nicht ausreichte, um eine erfolgreiche Verwertung dieser auf Individualebene zu ermöglichen, unterstreicht die Widersprüchlichkeit der (scheinoffenen) Plattformlogik – so wurde von den UrheberInnen eine hohe, technologische sowie handlungspraktische Professionalität als Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung von Metriken genannt. Zugang allein schaffe noch nicht den Spielfeld Ausgleich, um eine Negierung tatsächlicher Machtverhältnisse zu ermöglichen (Passage „Fluidität und Raum“ - Gruppe II). Tatsächlich fördere das Wissen um Metrik lediglich das Streben nach Selbstoptimierung, welches aber – ohne konkrete Handlungsbefähigung – mitunter zu negativer Emotionalisierung des Künstlerischen Prozesses führen könne.

Raum in Raum

Die Funktion innerhalb variierender, räumlicher Zustände wird als Hauptmerkmal gegenwärtiger Kulturprodukte von den TeilnehmerInnen erwähnt und ausdiskutiert. Dabei scheint die eigene, künstlerische Existenz und vor allem der angestrebte Output stets an alltägliche Handlungspraktiken des Konsumentenfeldes angepasst, bzw. in Abhängigkeit zu stehen. Daraus wächst ein Bewusstsein um – bzw. ein Spannungsfeld in dem sich genau jenes Bewusstsein manifestiert – die konkrete, gegenwärtige Funktion von Musik. Die Urheberinnen gehen dabei von einer alltäglichen Kuration aus, bestehend aus einer Vielzahl an Stimuli und Multimedialer Inhalte. Dabei wird dem musikalischen Produkt eine konkrete, sozio-kulturelle Funktion attestiert – die der Stimmungsbeeinflussung. Das Auflösen traditioneller Musikgenres und die Adaption neuer Kategorisierungsdimensionen – Lifestyle, Arbeit, Freizeit – untermauert die funktionale Wende, den „functional Turn“ gegenwärtiger Kulturprodukte (Passage „Wandtapete“ - Gruppe II)

Emotionales Self-Governance bietet dabei ein breites Spektrum nutzungsorientierter Nöte – wie die Erstellung bereits erwähnter Echokapseln, um die Bewegung im öffentlichen Raum (die von

einer kritischen Menge an Außensteuerung geformt wird) möglichst aktiv und gestalterisch zu überwinden. Doreen Maseys Ausführungen bieten hierbei durchaus sinnvolle Anknüpfungspunkte, zumal die räumliche Gestaltung – bzw. die Wahrnehmung der räumlichen Gestaltung und etwaige, emanzipatorische Potentiale – immer auf subjektiver Erfahrungsbasis basiert. Die Tatsache, dass UrheberInnen sich selbst als Organe des Stimmungsmanagements erkennt, unterstreicht den gestalterischen Aspekt des „Werdens“ (Massey/Deleuze).

Das Konzept der Metrischen Trigger

Die zwiegespaltene Natur der Behandlung von Metriken sowie großen Datenmengen mündet im Rahmen der Diskurse mit der Identifikation eines „handlungspraktischen Sogs“, der die TeilnehmerInnen, mitunter auch ohne konkretes Handlungsziel, in die Plattform zieht. Dieser Sog wird durch reale Ereignisse – wie z.B. Veröffentlichungen oder Konzerte – intensiviert, und besteht in einem konstanten Zustand der Fluktuation. Demnach fluktuiert die Relevanz der Metriken in Stärke und Intensität, und initiiert innerliche Verhandlungsprozesse. Diese Prozesse sind mitunter omnipräsent, aber nicht unbedingt konstitutiv für ein innerliches Gesamtbild der jeweiligen KünstlerInnenpersona. Das andauernde Misstrauen gegenüber Plattformstrukturen ermöglichte dabei eine punktuelle Differenzierung durch die TeilnehmerInnen – die Metriken wurden demnach nicht als alleiniges Identitätsbildungsmerkmal erkannt, vielmehr als auslösende Ereignisse, oder „Metrische Trigger“. Im Vordergrund steht dabei die ereignisgebundene Natur der Metriken – und die stetige Rückbesinnung zu realen Ausgangspunkten und Fragestellungen hinsichtlich Kulturbewertung und Digitalisierung. Eine künstliche Überhöhung bestimmter Kulturgüter findet im Bewusstsein der UrheberInnen demnach schon immer statt – vor Playlists waren es gesteuerte Radioplatzierungen, TV-Platzierungen usw. Der Fluch und Segen der populären Aufladung – unabhängig von der eigentlichen Höرنachfrage – ist demnach ein Phänomen, welches nicht erst im Streamingzeitalter entstand. TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen waren sich der Kurzlebigkeit der positiven, emotionalen Stimuli – herbeigetragen durch metrische Erfolgsmomente und statistische Meilensteine – bewusst, welches auf ein eindeutiges Emanzipationspotential hinweist. Die Argumentation, dass Metriken – genau wie das Kulturprodukt selbst – funktional eingesetzt werden können, um bspw. im Rahmen von ökonomischen Verhandlungsprozessen Vorteile zu bewirken, untermauert diese Hypothese (Passage „Messbarkeit und Subjekt“ - Gruppe II)

Das Wissen um hohe Plattformkomplexität befähigt gegenwärtige UrheberInnen, eigenständige Standpunkte – je nach subjektiver Prädisposition – zu entwerfen. Dabei werden die beiden Pole

Werthaltigkeit – sowie Metrische Performanz unterschiedlich stark in Zusammenhang gebracht, oder eben losgelöst begriffen. Widersprüchlichkeit ist ein wiederkehrendes Thema und damit fester Verhandlungspunkt innerhalb des Spannungsfeldes. Allgemein werden „Metrische Mindeststandards“ erkannt, jedoch variierenden diese von Musikströmung zu Musikströmung, und bestehen höchst relativ innerhalb der Plattformlogik.

Literaturverzeichnis

Adkins L and Lury C (2012) Introduction: Special measures. In: Adkins L and Lury C (eds) *Measure and Value*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 5–23.

Amoore L (2013) *The Politics of Possibility: Risk and Security Beyond Probability*. Durham: Duke University Press.

Amoore, L. & Piotukh, V., 2016. *Algorithmic life : : calculative devices in the age of big data*, London, [England] ; New York, New York : Routledge.

Anderson Allen, P., 2015. Neo-Muzak and the Business of Mood. *Critical Inquiry*, 41(4), pp.811–840.

Anderson, C., 2007. *The long tail : Nischenprodukte statt Massenmarkt - das Geschäft der Zukunft = Der lange Schwanz*, München: Hanser.

Anderson, Tim, 2014. *Popular music in a digital music economy: Problems and practices for an emerging service industry* . New York: Routledge.

Andersson, Jonas, 2010. The metamorphosis of music-listening and the (alleged) obliteration of the Aura. In: Nedim Hassan and Holly Tessler, eds. *Sounds of the overground: Selected papers from a postgraduate colloquium on ubiquitous music and music in everyday life* . Turku: International Institute for Popular Culture

Ahmed, Sara (2004): *The Cultural Politics of Emotion*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Andersson Schwarz, Jonas, 2014. *Online file-sharing: Innovations in media consumption*. London:

Routledge. Arditi, David, 2012. *The state of music: Cultural, political and economic transformations in the music industry* . Fairfax, VA: George Mason University. Arditi, David, 2014.

iTunes: Breaking barriers and building walls. *Popular Music and Society*.

Ayers, Michael D. ed. 2006. *Cybersounds: Essays on virtual music culture* . New York: PeterLang

Barnett, Kyle and Harvey, David, 2015. *Recording industries, technologies and cultures in flux*. *Creative Industries Journal*

Baker, P. & Potts, A., 2013. 'Why do white people have thin lips?' *Google and the perpetuation*

of stereotypes via auto-complete search forms. *Critical Discourse Studies*, 10(2), pp.187–204.

Baudrillard, J. & Garzuly, J., 2007. *Das System der Dinge : über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* 3. Aufl., Frankfurt, Main [u.a.]: Campus-Verl.

Baudrillard, J., Hellmann, K.-U. & Foegen, A., 2015. *Die Konsumgesellschaft : ihre Mythen, ihre Strukturen*, [Wiesbaden]: Springer VS. 2015

Baym, Nancy K., 2007. The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday* , 12 (8)

Beekhuysen, Jenine, Hellens, Lisa von, and Nielsen, Sue Hillary, 2015. Illuminating the underground: The reality of unauthorised file-sharing. *Information Systems Journal*

Beer, David, 2008. Making friends with Jarvis Cocker: Music culture in the context of Web2.0. *Cultural Sociology* , 2 (2)

Beer, David, 2017. The social power of algorithms. *Information, Communication & Society* , 20

Bennett, Lucy, 2012. Music fandom online: R.E.M. fans in pursuit of the ultimate first listen.

New

Media & Society , 14 (5)

Bennett, Lucy, 2014. Fan/celebrity interactions and social media: Connectivity and engagement in

Lady Gaga fandom. In: Linda Duits, Koos Zwann and Stijn Reijnders, eds. *The Ashgate Research*

Companion to fan cultures . Aldershot: Ashgate

Bennett, Lucy, Chin, Berta, and Jones, Bethan, eds., 2015. Crowdfunding: A new media & society

special issue. *New Media & Society* , 17 (2).

Berlant, Lauren (2008): *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*, Durham: Duke University Press.

Bohnsack, Ralf (2001). *Dokumentarische Methode: Theorie und Praxiswissensoziologischer Interpretation*. In Theo Hug (Hg.), *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? - Band 3: Einführung in die Methodologie der Sozial und Kulturwissenschaften*. Baltmannsweiler: Schneider

Bohnsack, Ralf (2003). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden* (5. Aufl). Opladen: Leske + Budrich.

Braidotti, Rosi (2003): “ Becoming Woman: Or Sexual Difference Revisited” , *Theory, Culture &*

Society , 20:3, 43-64.

Bull, Michael (2000): *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life* , Oxford: Berg.

Bull, Michael, 2007. *Sound moves: iPod culture and urban experience* . London: Routledge.
Burgess, Jean and Puschmann, Cornelius, 2014.

Burkart, Patrick, 2014. Music in the cloud and the digital sublime. *Popular Music and Society* , 37

(4)Burkart, Patrick and Andersson, Jonas Schwartz, 2015. Piracy and social change: Revisiting pirate cultures – Editorial introduction. *International Journal of Communication* , 9 (2015)

Cavvichi, Daniel, 1999. *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans* .Oxford: Oxford University Press

Carlsson, B. et al., 2013. The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41(4), pp.913–930.

Cheney-Lippold, J., 2011. A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), pp.164–181.

Danko, Dagmar; *Zwischen Überhöhung und Kritik: Wie Kulturtheoretiker zeitgenössische Kunst interpretieren*, Bielefeld, 2011, S.2011: S. 228

DeNora, Tia (2000): *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press.

Doss, Erica, 1999. *Elvis culture: Fans, faith, and image* . Lawrence: University Press of Kansas

Duffett, Mark, 2013. *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Bloomsbury.

Duffett, Mark, 2014. *Popular music fandom: Identities, roles and practices* . Oxon: Routledge.

Fredriksson, Martin and Avanitakis, James, 2014. On piracy. In: Martin Fredriksson and James Avanitakis, eds. *Piracy: Leakages from modernity* . Sacramento: Litwin Books, 1–13.

Galuszka, P., 2014. New Economy of Fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), pp.1–19.

Fisher, M., 2009. *Capitalist realism : is there no alternative?* 1. publ., Winchester [u.a.]: Zero Books.

Fleischer, Rasmus (2012): *Musikens politiska ekonomi. Lagstiftningen, ljudmedierna och försvaret av den levande musiken, 1925–2000*, Stockholm: Ink bokförlag.

Frith, Simon, 1986. Art versus technology: The strange case of popular music. *Media, Culture & Society* , 8 (3), 263–279.

Frith, Simon and Marshall, Lee, 2004. *Music and copyright* . Edinburgh: Edinburgh University Press.

Fuller, R., 2003. Conversation with Richard Fuller., *Addiction* (Abingdon, England), Vol.98(11), pp.1485-1492

Galuszka, Patryk (2015): “Music Aggregator s and Intermediation of the Digital Music Market”, *International Journal of Communication* 9.

Gillespie, Tarleton, 2007. *Wired shut: Copyright and the shape of digital culture*

Glaser, Barney & Strauss, Anselm (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.

Goldmann, M. & Kreitz, G., 2011. Measurements on the spotify peer-assisted music-on-demand streaming system. 2011 IEEE International Conference on Peer-to-Peer Computing, pp.206–211.

Johansson, Sofia, et al. *Streaming Music : Practices, Media, Cultures*, Routledge, 2017.
Baym, Nancy K. and Burnett, Robert, 2009. Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*

Weber, Heike (2009): “Taking Your Favorite Sound Along: Portable Audio Technologies for Mobile Music Listening”, Karin Bijsterveld & José van Dijck (eds): *Sound Souvenirs: Audio Technologies, Memory and Cultural Practices*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 69-82.

Hendy, D., 2013. *Noise : a human history of sound and listening 1*. publ., London: Profile Books.

Hennion, Antoine, 2015. *The passion for music: A sociology of mediation*. Farnham: Ashgate.

Hills, Matt, 2002. *Fan cultures* . Oxon and New York: Routledge.

Introna Lucas D., Helen Nissenbaum, 2000. Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters. *The Information Society*, 16(3), pp.169–185.

Jameson, Fredric (2009): *Valences of the Dialectic*, London: Verso.

Jenkins, Henry, 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jones, Steve, 2011. Music and the Internet. In: Mia Consalvo and Charles Ess, eds. *The handbook of Internet studies* . Malden: Blackwell Publishing

Kassabian, Anahid, 2013. *Ubiquitous listening: Affect, attention, and distributed subjectivity*. Berkeley: University of California Press.

Katz, Mark, 2004. *Capturing sound: How technology has changed music* . Berkeley: University of California Press.

Kitchin, R. et al., 2017. Smart cities, epistemic communities, advocacy coalitions and the 'last mile' problem. *Information Technology*, 59(6), pp.275–284.

Kjus, Yngvar, 2016. Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* , 14 (3)

Kjus, Yngvar and Danielsen, Anne, 2014. Live Islands in the seas of recordings: The music experience of visitors at the .ya Festival. *Popular Music and Society* , 37 (5)

Kopytoff, Igor (1986): "The Cultural Biography of Things: Commodization as Process", Arjun Appadurai (ed): *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 64–91.

Korczynski Prichard, C., M. & Elmes, M., 2007. *Music at Work: An Introduction*. *Group & Organization Management*, 32(1), pp.4–21.

Lamont, M., Welburn, J.S. & Fleming, C.M., 2012. INTRODUCTION 1. *Du Bois Review: Social Science Research on Race*, 9(1), pp.43–49.

Larsen Charlotte Rørdam, 2014. *The Sound Studies Reader* Edited by Jonathan Sterne, Routledge, 2012, 566 p. *SoundEffects*, 4(1), pp.162–164.

Layne, A., 2011. A Review of: *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*, by Sherry Turkle: New York: Basic Books, 2011. xvii 305 pp. \$28.95 (hardcover). *Rhetoric Society Quarterly*, 41(4), pp.390–393.

Lessig, Lawrence, 2008. *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury Academic.

Lewis, Lisa A., 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
Maas., Arnt, 2016. *Music streaming, festivals, and the eventization of music*. *Popular Music and Society*.

Manovich, L., 2002. *The language of new media 1*. MIT Press paperback., Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.

Mager, A., 2012. ALGORITHMIC IDEOLOGY. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp.769–787.

Maria Eriksson & Anna Johansson, 2017. *Tracking Gendered Streams*. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9(2), pp.163–183.

Marshall, Lee, ed., 2013. *The international recording industries*. London and New York: Routledge.

Marshall, Lee, 2014. *W(h)ither now? Music collecting in the age of the cloud*. In: Lee Marshall and Dave Laing, eds. *Popular music matters: Essays in honour of Simon Frith*. London: Ashgate

Massey, Doreen (2005): *For Space*, London: Sage.

McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf/Wien, 1968

McRobbie, Angela (2007): "Top Girls? Young Women and the Post- Feminist Sexual Contract", *Cultural Studies*, 21:4-5, 718-737.

Mirowski, P., 2013. *Never let a serious crisis go to waste : how neoliberalism survived the financial meltdown 1*. publ., London [u.a.]: Verso.

- Modell, A., 2018. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. By Jeremy Wade Morris. Oakland: University of California Press, 2015. - *Popular Music in a Digital Music Economy: Problems and Practices for an Emerging Service Industry*. By Tim J. Anderson. New York: Routledge, 2014. *Journal of the Society for American Music*, 12(3), pp.348–354.
- Morozov, E., 2011. Whither Internet Control? *Journal of Democracy*, 22(2), pp.62–74.
- Morris, Jeremy Wade (2015): *Selling Digital Music, Formatting Culture*, Oakland: University of California Press.
- Parikka, J., 2012. New Materialism as Media Theory: Medianatures and Dirty Matter. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9(1), pp.95–100.
- Parzer, Michael (2017: Kurt Blaukopf (1914-1999) – Musikalische Praxis im gesellschaftlichen Wandel – Kurt Blaukopf und die Wiener Schule der Musiksoziologie, In: C. Steuerwald (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie der Künste*, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Przyborski, Aglaja (2004). *Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika (2010). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch* (3., korr. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rogozin Dmitry M, 2011. The Hollywood Educational Work: Welcome to Zombieland (Ruben Fleischer, 2009). *RUDN journal of Sociology*, (2), pp.69–78.
- Seaver, N., 2015. The nice thing about context is that everyone has it. *Media, Culture & Society*, 37(7), pp.1101–1109.
- Skånland, Marie (2012): *A Technology of Well-Being: A Qualitative Study on the Use of MP3-Players as a Medium for Musical Self-Care*, Oslo: Norwegian Academy of Music.
- Skånland, Marie Strand, S., 2013. A young woman's narrative on the role of mobile music in coping with everyday life. In *Norges musikkhøgskole*.
- Söderberg, Johan (2008): *Hacking Capitalism. The Free and Open Source Software Movement*, New York: Routledge.
- Srnicek, N. & Schäfer, U., 2018. *Plattform-Kapitalismus 1. Auflage.*, Hamburg: Hamburger Edition.
- Steen, M., Pierre, G. & Voulgaris, S., 2012. Challenges in very large distributed systems. *Journal of Internet Services and Applications*, 3(1), pp.59–66.
- Styvén, M., 2007. The Intangibility of Music in the Internet Age. *Popular Music and Society*, 30(1), pp.53–74.
- Taylor, Timothy D. (2006): “Music + Digital Culture: New Forms of Consumption and

Commodification”, Paul Messaris & Lee Humphreys (eds.): *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York: Lang, 87–96.

Taylor, Timothy D. (2015): *Music and Capitalism. A History of the Present*, Chicago: The University of Chicago Press.

Taylor, Timothy D. (2007): “The Commodification of Music at the Dawn of the Era of ‘Mechanical Music’”, *Ethnomusicology* 51 (2), 281–305.

Walker, D.M., Frank, R.H. & Cook, P.J., 1996. The Winner-Take-All Society. *Southern Economic Journal*, 63(2), p.550.

Waelbroeck, Patrick (2013): “Digital Music: Economic Perspectives”. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2249690>

Wever, E.G. & Bray, C.W., 1930. Action Currents in the Auditory Nerve in Response to Acoustical Stimulation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 16(5), pp.344–350.

Wikström, Patrik (2009): *The Music Industry: Music in the Cloud*, Cambridge: Polity.

Anhang

Abstract Deutsch

Kultur-technologischer Wandel findet sowohl auf latenter als auch manifester Ebene statt, Seitens ökonomischer Mechanismen, als auch auf subjektiver Schaffensebene. Die SchöpferInnen – im Rahmen dieses Fallbeispiels handelt es sich um publizierende MusikerInnen und ProduzentInnen - sehen sich zunehmend ihrer Rolle innerhalb der digitalen Sphäre ausgesetzt, d.h. ihrer Messbarkeit, und damit auch Bewertung innerhalb eines Systems plattformbasierter Märkte. Die Materialität ihrer Kulturgüter wird bzw. wurde um eine ausschlaggebende Dimension erweitert – der universal abrufbaren Realität ihres digitalen Abbildes. Durch Klickzahlen, Listens, Follows; im Rahmen von Playlist-Platzierungen und monatlichen Hörerstatistiken; unverzögert, öffentlich, und vor allem handlungsweisend, im englischen „actionable“, durch Informationen, die reziprok auf die Kulturproduktion und das (selbst-)Management einwirken.

„Ich bin messbar, also bin ich.“ - ist der sehr reale Ausgangspunkt einer Bewusstmachung von Schaffenspraxis und der zugrundeliegenden, imaginativen Konstruktion von Selbst. Er fragt nach einer gegenwärtigen Kondition kultureller Produktion vor dem Hintergrund ökonomischer - allgemein neoliberaler - Einflussnahme und untermauert die Fragestellung, in wie fern das liberalisierende Potential an sich neutraler, technologischer Strukturen zum Positiven angewandt oder instrumentalisiert wird. Zweifellos ermöglicht ein solcher Ansatzpunkt eine kritische Auseinandersetzung mit und Ergründung des Verlangens nach künstlerischer Freiheit und symbolischer Selbstbestimmung.

Aufbauend auf vier diskursiven Deutungsansätzen unterschiedlicher Theoretiker – Baudrillard, Srnicek; Massey; Fisher - strebt diese Arbeit nach einer möglichst differenzierten, kulturtechnologischen Erfassung eines multikausalen Zustandes. In wie fern das interesselose Wohlgefallen innerhalb der Praxis von einem symbolisch wirkungsmächtigen Verwertungssystem abhängt, wird diskursiv, theoretisch und im Rahmen der Erhebungen untersucht.

Abstract Englisch

Cultural-technological change takes place both on a latent and manifest level, in the realm of economic mechanisms, and on a subjective, creative level. The creators - in the context of this case study they are publishing musicians and producers - are increasingly exposed to their role within the digital sphere, i.e. their measurability, and thus also their evaluation within a system of platform-based markets. The materiality of their cultural assets is or has been extended by a decisive dimension - the universally retrievable reality of their digital mark, or image. Through listens, playlist placements, monthly listeners and other highly instantaneous statistics. Above all, they are bound to actionable data, generated in form of information that stimulates reciprocal effects of cultural production and (self-)management.

"I'm measurable, therefore I am." is the very real starting point of an awareness of creative practice and the underlying, imaginative construction of self. It discusses current conditions of cultural production against the background of economic - generally neoliberal - influence and underpins the question concerning how far the liberalizing potential of neutral, technological structures can be positively applied or instrumentalized. Undoubtedly, such an approach enables a critical examination of and exploration of the desire for artistic freedom and symbolic self-determination.

Based on four discursive interpretations by different theorists - Baudrillard, Srnicek, Massey, Fisher - this work strives for a differentiated cultural-technological inquiry of a multicausal state. The extent to which current, cultural practice is intertwined within a symbolically powerful, exploitative system is examined discursively, theoretically and within the framework of the case studies.

Erweiterte Passagen Transkripte

Passage „Eingangsimpuls“ Gruppe I

- 13 I: Was fällt euch ein, wenn ihr, als KünstlerInnen und ProduzentInnen, über Musikstreaming
14 nachdenkt?
15
- 16 O: Ja... Playlisting halt.
- 17 J: Mhm.
- 18 T: Ich denk eigentlich kaum über Musikstreaming nach. Zumindest nicht so oft. Oder ich versuch es
19 zu vermeiden, wenn ich im Studio bin oder Was schreibe oder für Wen produziere, so... Ist
20 natürlich nicht immer leicht abzuschalten, aber bringt auch nichts immer über Spotify oder so
21 nachzudenken, im Prinzip liegt das bisschen ausserhalb der Kontrolle. Oder?
- 22 O: Du kannst schon Musik submitten... oder dir ne Agentur nehmen.
- 23 M: Wenn man die Kohle hat, klar.
- 24 O: Eh, ausserdem ist das ja eher Labelsache, oder Management, wenn man nicht grade völlig DIY
25 unterwegs ist.
- 26 T: Sorry aber ich hab beides und trotzdem ist es schwer, oder oft auch absurd oder unerklärlich
27 wann jetzt was geplaysted wird, oder wie... also manche Sachen von mir, Sachen die mir zum
28 Beispiel extrem taugen, gehen garnicht, da hätte ich alles drauf verwettet... Und selbst wenn der
29 Digitalvertrieb persönlich da was vorstellt, Spotify, Apple oder so, fühlt sich trotzdem wie Glück
30 an... oder Laune. Am meisten Plays krieg ich im Ausland, irgendwoher oft.
- 31 A: Bei mir läuft in der Türkei. In Österreich dafür nada.
- 32 O: Gut, Österreich ist halt winzig. Stadt?
- 33 A: Istanbul.
- 34 O: Ah ja... witzig. Willst dort auch spielen?
- 35 A: Wäre schon nice. Keine Ahnung wie wir da vom Booking aufstellt sind. Oft denkt man auch –
36 ja, paar hunderttausend Plays daher, aber das heisst ja eigentlich auch eher wenig. Kann sein, dass
37 du zehntausend Zuhörer in Wien hast und keine 20 zu deinem Konzert kommen.
- 38 T: Sogar sehr sicher kann das sein.
- 39 J: Aber wer rechnet schon damit, dass Streaming jetzt auf Live übertragbar ist? Es gibt eigentlich
40 niemanden, der dir garantieren kann – so und so viele Leute interessieren sich wirklich für dich in
41 dieser Stadt, oder diesem Land... Ich glaub eher, dass viele da echt pokern und derbe auf die Nase
42 fallen, wenn sie dann Touren booken aufgrund irgendwelcher Klickerfolge, selbst wenn die regional
43 begrenzt sind so.
- 44 O: Eh... wird vielleicht eher interessant wenn man Bock auf Radioplay hat. Die richten sich ja
45 eigentlich nur noch danach. Also zumindest wird so ausgesucht, hab ich gehört, also nach Streams.
- 46 A: Du meinst Radio richtet sich nach den Streams?
- 47 O: Sicher.... Viral Charts, New Music Friday, aber vor allem die großen Pop Playlists, oder jetzt im
48 Hip Hop so Rap Caviar oder wie das heisst...
- 49 J: So bitter.
- 50 O: Naja. Davor haben's halt nur die Radios entschieden. Jetzt richten die sich halt nach den
51 Plattformen. Ich finds witzig.
- 52 A: Irgendwie schon... also witzig.

Passage „Angebot & Nachfrage“ - Gruppe I

44 O: Eh... wird vielleicht eher interessant wenn man Bock auf Radioplay hat. Die richten sich ja
45 eigentlich nur noch danach. Also zumindest wird so ausgesucht, hab ich gehört, also nach Streams.
46 A: Du meinst Radio richtet sich nach den Streams?
47 O: Sicher.... Viral Charts, New Music Friday, aber vor allem die großen Pop Playlists, oder jetzt im
48 Hip Hop so Rap Caviar oder wie das heisst..
49 J: So bitter.
50 O: Naja. Davor haben's halt nur die Radios entschieden. Jetzt richten die sich halt nach den
51 Plattformen. Ich finds witzig.
52 A: Irgendwie schon... also witzig. |

53 M: Wissen halt eh, dass sie im oasch sind, wenn sie sich nicht danach richten.
54 O: Wieso überhaupt?
55 M: Wieso was?
56 O: Wieso im oasch?
57 J: Ja auf Spotify werden halt, also quasi ultra aktuell, die neusten Hypes verbreitet, gefeatured und
58 so. Und die Clicks lügen ja nicht.
59 T: NAJA. Ich glaub schon, dass da viel gefaked wird.
60 A: Ja glaub ich auch.
61 J: Na eh, aber dennoch... die Masse an Listeners... und überhaupt wie genau man da sieht was
62 funktioniert und was nicht funktioniert, also Acts und Tracks.
63 A: Aber was ist denn funktionieren? Dass man jetzt geplaylisted wird? Irgendwie sagt das doch
64 auch nicht wirklich so viel aus.
65 O: Kommt drauf an wie lange man jetzt geplaylisted bleibt. Ich meine man kann schon einen kurzen
66 Push kriegen, und dann sehr schnell wieder aus den Listen verschwinden.... bringt einem dann
67 garnichts, quasi, also ja (.) Herausforderungen gibt's genug.
68 A: Ich glaube das ist voll abhängig von den Zielen, oder was der Künstler machen möchte mit der
69 Musik (.) oder wo er hin will (.) oder ob er einfach nur sagen will, ok er will die Musik online zur
70 Verfügung haben oder ob er dann jetzt eben gleich in Bezug nehmend auf Playlisten (.) hey ich will
71 dann schon auch da meine Plays erreichen, und dementsprechend auf Playlisten platziert werden (.)
72 h::m (.) und wenn der Künstler gewisse Erwartungen hat, im Sinne auf Playlisten platziert zu
73 werden, auf jeden Fall die richtigen Strukturen zu finden, im Sinne von Partner, im Sinne vom, eben
74 von einem externen Vertrieb vielleicht (.) und dann halt natürlich, also das ist (.) eben die
75 Strukturen zu finden, ob die Musik überhaupt geeignet ist für Playlisten (.) ob sie in das Format
76 passt, in die Zeit passt (.) dann es Weiteren vielleicht auch noch e::m genau (.) einfach die
77 nüchterne Betrachtung also das ganze ökonomisch zu betrachten, so nach Angebot und Nachfrage
78 (.) das Angebot wird immer größer und die Nachfrage ist dann begrenzt mit der Aufmerksamkeit
79 der Konsumenten (.) das sind so die drei Grundpfeiler, die ich mal so überlegen würde, so wie kann
80 man das überwinden (.)

Passage „Kultureller Konsum“ Gruppe I

86 O: Ich würde sagen (.) ich glaube halt vor allem, dass dieser Convenience Faktor, durch
87 Fortschritt jetzt von Mobile Technology (.) und alles nur noch mobil, Apps whatever, also
88 dass man halt einfach alles on the go hat (.) und das man im Sinne der Convenience alles
89 so schnell wie möglich und ohne großen Aufwand zur Verfügung gestellt bekommt (.) und
90 das dann eben so geht (.) du hast jetzt ein Genre, eine Mood dass du eben grade hören
91 willst, und du willst jetzt nicht lange irgendwie ein Album vielleicht suchen, das dann passt,
92 zumindest einfach nur ok (.)
93 T: Ja, oder ich will jetzt heute z.B. hören was ist so neu raus gekommen, was ist neu raus,
94 dann schau ich mir halt die und die Playlists an, New Music Germany oder wie man das
95 auch immer nennt (.) oder da halt (.) für Essen, Dinner oder so ich glaub es geht einfach
96 um die Convenience sozusagen, dass der Convenience überhaupt im Konsum jeglicher
97 Konsumgüter immer größer wird und dass Playlisten da eben extrem vorteilhaft sind, weil
98 sie eben für einen kuratiert werden, man muss diese Kuration nicht mehr selber machen.
99 M: Ich glaube das ist eher so eine Vereinfachung von Zugang zu neuer Musik (.) also (.)
100 das ist halt wieder (.) ich glaub das ist wieder diese typische ich hab keine Zeit Kultur und
101 es muss alles ganz schnell gehen (.) genauso wie ich will in einem Haufen jetzt gute Musik
102 haben (.) für's Trainieren oder so zum Beispiel (.) ich brauch eine Trainingsplaylist, und ich
103 will mir jetzt nicht die Zeit nehmen, eine eigene Playlist zu (.) zu erstellen und alles (.) ja
104 der schnelle Zugang und (.) ich glaube es ist auch so eine Art (.) so ein Vertrauen, da hat

105 sich jetzt jemand mit der Playlist beschäftigt (.) und (.) ja (.) dann vertrau ich halt
106 demjenigen oder (.) der die Playlist erstellt hat wird schon guten Musikgeschmack haben
107 (.)
108 A: Es wirkt für mich jetzt (.) e:m (.) also Musikstreaming und Playlisting wirkt auf mich (.)
109 also die Musik wirkt jetzt nicht mehr so zeitlos wie früher (.) weil es eben wie Facebook ist
110 (.) es wird einfach nur gescrolled, das selbe ist dann einfach mit der Musik (.) hm genauso
111 wie wenn ich jetzt Spotify höre und trotzdem Songs in meine Playlist hinzufüge (.) hm
112 stoße ich dann trotzdem wieder auf Lieder wo ich mir denk – ah ok das hab ich reingehaut
113 (.) aber ich vergess dann wieder auf Songs (.) es ist halt nicht so wie früher wie wenn du
114 dir zum Beispiel ein Album raussuchst dann (.) hast du dir auch echt die Zeit genommen
115 ein Album entweder zu kaufen oder dir anzuhören beziehungsweise runterzuladen (.)
116 das ist ja auch ein riesen Unterschied (.) wenn du jetzt was streamst oder etwas
117 runterladest (.) hm ja diese Zeitlosigkeit ist irgendwie verloren gegangen.
118 J: Bei Playlists, ja (.) da kommt dann halt auch wieder dazu, wie sehr hat sich eine Playlist
119 etabliert und (.) dann sind wir eigentlich auch wieder bei dieser Statistik, was so
120 ausgelutscht ist und teilweise nicht so real ist (.) nur weil jetzt ein Video so und so viele
121 Clicks hat ist es dann so viel besser, oder mächtiger (.) das selbste ist dann auch wieder
122 mit den Playlists und Followers, weil du dann auch wieder sehen kannst wie viele
123 Followers hat eine Playlist (.) also (.) es ist eigentlich nicht anders als die ganzen Likes die
124 man auf Instagram und Facebook hat (.) also ich glaube es wäre viel interessanter, nicht
125 zu sehen wie viele Follower eine Playlist hat (.) weil die dann automatisch mächtiger
126 wirken (.) und ja (.) also ich habs zum Beispiel auch selber schon erlebt, dass ich z.B. eine
127 bestimmte Genre gesucht hab, als Playlist (.) und es reizt dich dann halt vielmehr (.) sich
128 die Playlist anzuhören wo 1000 Follower sind, als eine Playlist wo 60 Leute sind (.) und
129 trotzdem hör ich mir aber die mit 60 an, aber leider (.) gibt's dann halt echt die Situationen
130 wo es sich bestätigt, ok, das ist der Grund warum es wahrscheinlich nur 60 Leute liken.
131 M: Und trotzdem muss man auf den großen Playlisten landen. Deine 60 Dauerhörer
132 bringen dir halt auch nur so und so viele Streams. Powerlistener halt, aber die Masse
133 machts.

Passage „Qualitätskontrolle“ - Gruppe I

135 O: Kann man eh erst Live sagen, denk ich. Sind wir eh wieder beim Thema. Aber natürlich
136 ist es schon enttäuschend, sau enttäuschend, wenn du jetzt nirgends platziert wirst.
137 J: Oft macht das aber auch einfach gar keinen Sinn. Oder man weiss einfach nicht, woran
138 es liegt (.) also zumindest frag ich mich das oft. Auch schon im Studio jetzt (.) ist ja klar
139 das wenn eine Sache so garnicht geplaylisted wird, du nicht unbedingt in die gleiche
140 Richtung (.) oder so im gleichen Style weitermachst (.) also schon dein Ding, aber die
141 Gefahr ist halt da, dass man sich anpasst.
142 T: Ja extrem (.) aber man kann auch viel lernen.
143 J: Aber oft ist es so random (.) weiss nicht, was ich davon lernen soll um ehrlich zu sein (.)
144 wenn jetzt ein Ding gepicked wird und eins nicht (.) keine Ahnung
145 O: Wie ich schon vorhin gesagt hab, dadurch dass es dann halt irgendwie die Challenge
146 ist, dass du in eine Playlist reinkommst, ist es dann eigentlich, also hat es dann auch
147 eigentlich den Eindruck, dass es (.) dass es einen Wert hat, weil (.) sich halt diese Leute
148 die diese Playlist führen, sich auch Gedanken gemacht haben und irgendwie (.) eine Art
149 Qualitätskontrolle gemacht haben, und sagen ja das gehört in die Playlist und das passt
150 da rein (.) also, ich finde es ist schonmal ein gutes Zeichen wenn man in einer Playlist
151 drinnen ist, weil es ja ausgewählt wurde.
152 M: Eh nicht
153

Passage „Hassliebe“ - Gruppe I

171 Legung und eben diese Interpositionen die da bestehen.

172 J: Also ich persönlich kann mir gut vorstellen, dass gewisse Künstler in einem Genre die
173 eben auf Playlisten sehr präsent sind (.) dann wirklich auch schon zurück gehen und
174 sagen hey, sie hören sich bevor sie zu produzieren anfangen irgend eine Playlist an und
175 bauen dann darauf was auf, aber bei mir ist das eher so (.) ich brauch schon noch immer
176 mal meine Einflüsse aber mir kommen meine Einflüsse meistens nicht durch gewisser
177 Playlistkonsum, sondern eher so (.) eben Künstlern die mich noch inspirieren (.)

178 T: Fix... (.) wobei da einfach unfassbar viel unbewusst passiert, denk ich mir (.) sei es
179 irgend ein YouTube Video, wo mich zum Beispiel die Visuals dann flashen, und dann
180 vielleicht unterbewusst das Musikstück flashed (.) aber ich glaub eben dass der
181 Haupteinfluss von einem externen Brand kommt, nicht von einem externen Musikstück (.)
182 aber dann fließt sowas halt schon noch ein, aber nicht so im direkten Bezug auf ok, hm (.)
183 es ist ein Flötensound grade auf der und der Playlist sehr viel vorhanden, jetzt mach ich
184 den auch irgendwie in meinen Produktionen (.) ja, vielleicht unbewusst halt.

185 M: Ich glaube vor allem halt so wenn es um Arrangement geht (.) voll (.) wenn es um
186 Soundästhetik auf jeden Fall, also (.) ich glaub das ist halt immer so (.) es soll hat eine
187 gewisse Länge haben, es soll ab einem gewissen Punkt der Chorus sein und es soll halt
188 gleich in den ersten sieben Sekunden irgendwann mal was passieren was dich halt
189 caught, ohne dass du jetzt weiter skippst als Konsument weil das ja auch in das Rating
190 einfließt (.) weil ich weiss (.) in wie fern der Song dann weiterperformed in der Playlist von
191 der Skipping von dem Konsumenten (.) da hab ich mich schon halt selber erappt, auch so
192 das ich sage ok ich hab das Intro jetzt und (.) da hab ich jetzt mal vom Intro nur typische
193 vier Akkorde und ich summe irgendwas ins Mikrofon (.) da layer ich vielleicht noch drüber
194 irgend eine extra Melodie, vielleicht mit dem Hintergedanken es einfach catchier zu
195 machen vom ersten Moment, dass Leute nicht so schnell skippen oder so (.)

196 J: Irgendwie ist es schon ne Hassliebe (.) also die Algorithmen an sich machen genau das,
197 was sie sollen (.) ob die Musik, die man macht, jetzt da reinpasst (.) ich glaube man muss
198 sich als Künstler einfach entscheiden, ob man Teil einer gegenwärtigen Kulturströmung
199 sein will (.) oder halt nicht (.) oder es einfach drauf ankommen lassen will (.) ich meine
200 man kann ein gutes Gespür haben (.) jetzt für Sachen die funktionieren, aber es total
201 bewusst umgehen, was anderes machen (.) frei ist man ja nachwievor, in dem was man
202 produziert (.) wobei...

203 O: Ja du siehst halt direkt, also eigentlich täglich, ob Leute sich dafür interessieren (.) kann
204 schon scheisse sein, wenn du 3,4 Releases hast (.) kann einen schon zweifeln lassen,
205 wenn nichts geht (.) und das kann man eben nicht auf den Algo schieben, weil der richtet
206 sich nach den Rates halt (.) ja

Passage „Besänftigung“ - Gruppe I

221 T: Von mir ist es einfach nur so (.) also mein Hauptziel was mich eben beschäftigt und
222 was mich auch an der eigenen Arbeit dann parallel beschäftigt hat eigentlich nicht bewusst
223 aber was dann eben so stark herausgekommen ist (.) war eben das, dass eben diese
224 Scheere zwischen Aristdevelopment und Trackbusiness (.) also dass diese Scheere eben
225 extrem gestützt wird durch Playlisting eben, und durch diese Machtfaktoren die da
226 einfließen (.) ich sehe die Zahlen, klar (.) das gibt mir so bisl den Eindruck (.) Ich hab das
227 Wissen, ich hab die Daten (.) Wissen ist Macht haha (.) aber schlussendlich bringt mich
228 das auch nicht weiter, oder es macht mich eher nervöser, wenn ich es sehe (.) gleichzeitig
229 schau ich schon sehr häufig drtauf, also auf die Zahlen.

230 J: Schon interessant (.) die Plattformen wollen halt die Mittelsmänner ein bisschen aus
231 dem Spiel nehmen (.) und deshalb erweitert sich das Aufgabengebiet der Künstler, oder
232 jetzt die Themen mit denen sie sich beschäftigen, immer mehr in den Business Bereich (.)
233 dass ein Artist Musik produziert, und gleichzeitig Vertriebszahlen scanned, also Streams,
234 das ja irgendwie widersprüchlich, aber es wird einem verkauft als (.) also der Zugang (.)
235 so als zusätzliche Kontrolle oder Chance.

236 M: Ja stimmt (.) aber es ist halt Transparenz auf einer Ebene die den Künstlern nur
237 bedingt etwas bringt (.) also ich freu mich zu sehen, wenn ich irgendwo geplaylisted
238 werde, meine Streams hoch gehen und so (.) aber ich habe im Prinzip keinen Plan, wie
239 das alles wirklich zu Stande kommt (.) eher so Besänftigung (.) also ich weiss, das wurde
240 gepitched, und irgend ein Redakteur hat das Mal reingenommen, aber that's it.

241 O: Ist ja oft so (.) oder wie Sales bei Urban Outfitters funktionieren (.) dir wird scheinbar
242 entgegengekommen, und das löst was Positives in dir aus, aber du vergisst, dass
243 eigentlich ziemlich viel ungesund ist (.) also alles eh übersteuert ist (.) macht das Sinn?

244 J: Ich weiss, was du meinst (.) die Plattformen überlegen sich schon konstant neue Dinge
245 und Zugänge für Artists, aber wirklich tief geht das nicht.

246

Passage „Auf Augenhöhe“ - Gruppe I

261 wird (.) und da gewinnen halt nachwievor oft die, die ganze Teams darum haben, oder
262 strategische Partnerschaften und so. Alleingänger zu sein ist fast unmöglich (.) also auch
263 wenn Plattformen damit werben, dass jeder es im Alleingang schaffen kann (.) oder sie
264 mehr Fokus auf (.) sagen wir alternative Acts legen.

265 J: ich kenn zum Beispiel welche die haben die Connection zu einem Typen der in einem
266 großen Label arbeitet und der kuratiert zum Beispiel die Playlist (.) und natürlich ist es
267 dann auch wieder ein riesen Vorteil wenn man da jemanden kennt (.) ansonsten (.) naja (.)
268 ich habs auch zum Beispiel mal probiert, auf Spotify einfach mal einen Song
269 abzuschicken, um zu schauen ob die es vielleicht in irgend eine Playlist reinhauen, aber
270 da kam jetzt irgendwie nichts (.) aber sonst glaube ich (.) ja jeder hat natürlich die
271 Chance, aber man muss halt echt überlegen wem man es halt gibt, und ja (.) wer (.) ja das
272 ist es halt.

273 M: Aber ist ja immer so (.) nur weil man seine Beats in Ableton baut, heisst das nicht, dass
274 man damit nen Drake Hit landet (.) liegt aber sicher nicht an der Software (.) am Ende sind
275 es ganz oft die Leute darum herum, die Dinge ermöglichen oder eben verhindern. (.) also
276 so seh ich das auch mit den Plattformen (.)

277 T: Man vergisst auch immer, dass das halt einfach Firmen sind (.) wusstet ihr, das
278 Innocent, also die Saftmarke da (.) Coca Cola gehört? (.) ist jetzt vielleicht bisschen far out
279 aber was ich mein ist (.) die Plattformen haben geschäftliche Interessen, und das vergisst
280 man halt, weil sie durch Marketing und so versuchen mit den Künstlern auf Augenhöhe zu
281 sprechen, oder in unserer Sprachen oder so (.)

282 J: Ist halt Musikbusiness (.) und das ist halt so eng wie noch nie an das Schaffen der
283 Künstler selbst gebunden (.) also indem wir jetzt nicht auf Reportings warten müssen oder
284 da nen Management zwischen ist (.)

„Eingangspassage“ - Gruppe II

312 B: Was sich am Musikmarkt verändert hat (.) geringere Hürden um am Markt teilzunehmen (.) das
313 hat jetzt nicht mit Streaming direkt zu tun, aber ist Teil der technologischen Weiterentwicklung. Und
314 vielleicht am wesentlichsten, dass Streaming die Wahrnehmung verändert im Bezug auf Genre.
315 Ich glaub das ist für mich eines der wesentlichsten Sachen. Also du produzierst, oder (.) Musik
316 wird in Stores nicht mehr wie früher in Rock, Acid Jazz und so weiter klassifiziert, sondern in
317 Fitness, Sunday Morning und so weiter (.) und warum das so ist, ist weil (.) durch Streaming Musik
318 überall verfügbar wird und Musik gehört wird wo eigentlich früher keine Musik gehört wurde, mein
319 Autofahren, beim Frühstück, beim Fitnesscenter (.) also so ziemlich allem, Musik ist überall
320 verfügbar und damit verändert sich die Wahrnehmung.
321 F: Stimmt...Ja die Playlist gewinnt definitiv an Bedeutung, oder hat schon quasi eine Alleinstellung
322 für sich (.) der Große Unterschied zwischen Streaming und Downloads ist halt, dass ich den
323 Download einzeln Bezahle und beim Streaming eine Flatrate habe. In dem Moment wo ich eine
324 Flatrate habe, also uneingeschränkt konsumieren kann (.) beginnen Playlisten Sinn zu machen,
325 weil ich nicht mehr für den einzelnen Titel zahle. Und wenn man so eine großes Angebot hat, es
326 ist allgemein ein Phänomen des Informationszeitalters (.) dass der Filter das Wesentlichste wird,
327 weil wir überall ein Überangebot an Information (.), das heisst das Wichtigste ist zu filter was
328 für dich Relevanz hat, und da ist die Playlist eine sehr gute Möglichkeit (.) themenbezogen, oder
329 eben auch Playlisten von anderen Menschen (.) ja, ganz interessant das als Raum zu sehen, ein
330 Raum in den ich reingehen kann (.) in dem ich mich umschaun kann (.) die Playlist gibt mir einen
331 einen gewissen Rahmen vor, in einem sonst unüberschaubaren Feld.
332 C: Ok (.) na gut (.) also beim Thema Streaming ist es natürlich so, dass (.) aus einer für Künstler
333 relevanten Perspektive (.) es ist natürlich einfacher geworden, Geld zu verdienen. Es sei
334 dahingestellt ob das substantielle Umsätze sind, die man macht, aber (.) es wird schneller
335 irgendwie Geld auf deinem Konto landen, seit es Streaming gibt als früher (.) als es noch einen
336 Download Markt gegeben hat. Weil (.) die Hemmschwelle, mal 99 Cent oder 1,29 zu zahlen für
337 einen Song ist höher als (.) nichts zu zahlen (.) wie beim werbefinanzierten Streamingdienst (.)
338 T: Fix. Das heisst du wirst relativ (.) du wirst früher mal irgendwie Umsätze damit machen, du wirst
339 Geld auf dein Konto kriegen (.) von deinem Vertrieb (.) m::m (.) ich glaub wenn ich mit einer
340 jungen Künstlerin arbeiten würde, würde ich der raten einen Vertrieb zu wählen, der möglichst
341 eng an ihr dran ist, möglichst eng an ihr als Künstlerin dran ist (.) m::m (.) wo sie auch Zeit
342 bekommt, im Sinne von (.) man eine Strategie mit dem Vertrieb planen e::h die hören sich das an
343 (.) die geben Input etc. (.) als größerer Vertrieb wo man halt eine Nummer ist (.) e::m wenn man
344 am Beginn seiner Karriere steht (.) sag mal man ist eine Newcomer, die grade beginnt, Musik zu
345 machen (.) weil, und das ist der Punkt, in der Streamingwelt die Playlisten enorm wichtig sind (.) da
346 vor allem die Playlists, die von den Services selbst betrieben werden (.) also die Playlist die Spotify
347 macht wird bei Spotify immer wichtiger sein als die Playlist (.) die eine Privatperson oder eine
348 Marke oder ein Label oder eine Plattenfirma oder ein Vertrieb macht (.) so (.) Deshalb (.) sollte es
349 ein Vertrieb sein, der sehr nah dran ist, oder möglichst nah dran ist (.) der deshalb auch eher
350 motiviert ist, das Thema zu pitchen, weil das ist die Hauptaufgabe des Vertriebs (.) hingehen, und
351 sagen Spotify diese Künstlerin ist geeignet für jene Playlist weil (.) so (.) als größerer, etablierter
352 Act, würde ich sagen (.) mach einen Vertriebsdeal mit einem Major, oder mit einem großen
353 Vertrieb (.) weil die dann halt auch die Power haben (.) dich als etablierte Künstlerin in

Passage „Kuration und Metrik“ - Gruppe II

346 vor allem die Playlists, die von den Services selbst betrieben werden (.) also die Playlist die Spotify
347 macht wird bei Spotify immer wichtiger sein als die Playlist (.) die eine Privatperson oder eine
348 Marke oder ein Label oder eine Plattenfirma oder ein Vertrieb macht (.) so (.) Deshalb (.) sollte es
349 ein Vertrieb sein, der sehr nah dran ist, oder möglichst nah dran ist (.) der deshalb auch eher
350 motiviert ist, das Thema zu pitchen, weil das ist die Hauptaufgabe des Vertriebs (.) hingehen, und
351 sagen Spotify diese Künstlerin ist geeignet für jene Playlist weil (.) so (.) als größerer, etablierter
352 Act, würde ich sagen (.) mach einen Vertriebsdeal mit einem Major, oder mit einem großen
353 Vertrieb (.) weil die dann halt auch die Power haben (.) dich als etablierte Künstlerin in

354 irgendwelche Playlists reinzudrücken (.) die vielleicht ein kleinerer Vertrieb jetzt nicht so hat, weil
355 da einfach diese (.) diese Verbindungen, auch die persönlichen Verbindungen von dem Playlist
356 Kurator dort im Label, Labelbetreuerin bei Spotify oder Apple Music (.) enger ist wenn man von (.)
357 aus einer (.) mächtigeren Position blöd sagt jetzt kommt, wie von einem Major oder von einem
358 großen Vertrieb.
359 V: Ehm so wie ich das verstehe, aber das sind reine Mutmaßungen, hat Spotify pro Land pro
360 Genre je nach Größe des Landes (.) das ist sehr unterschiedlich (.) Redakteure, die sich um
361 Playlisten kümmern (.)
362 F: Ja fix sogar.
363 V: Ja, also, und dabei gibt es (.) Playlisten, die vielleicht von mehreren betreut werden bzw. wo das
364 ein redaktioneller Austausch ist, es gibt aber auch Spotify Playlisten wo eine Person eine Playlist
365 betreut wo viel stärker der Geschmack des Redakteurs einfließt (.) und die Entscheidungen wie
366 oder welche Songs in Playlisten landen ist eine Kombination aus persönlichem Geschmack (.) und
367 wirklich ein Tastemaker für Spotify oder (.) Arbeitnehmer sozusagen der Song in Playlisten
368 platziert (.) und dann ist es Kombinatorium aus wie ein Titel in dieser Playlist performed, es gibt
369 viele Metriken die anfallen, Skiprates und Saverates usw. (.) das ist glaube ich die Kombination
370 aus (.) du machst etwas das jemandem gefällt, und es bestätigen auch die Hörer, dass es ihnen
371 gefällt (.) und so verschiedene Tastmaker Playlists auch (.) also Fresh-Finds wäre zum Beispiel so
372 eine Spotify Playlist wo unbekannte Künstler (.) die Chance haben dort gefeatured zu haben, und
373 das sind quasi so Sprungbretter, wenn du dort gut performst kannst du dich (.) auch als
374 unbekannter Künstler auch ohne externen Push vielleicht nach oben arbeiten (.) so verstehe ich
375 das, ich weiss nicht ob das wirklich stimmt.

Passage „Fluidität und Raum“ - Gruppe II

389 T: Das ist absurd, was man eigentlich (.) oder so fast in Realtime sieht, über die eigene Musik (.)
390 wie jetzt was performed, ob du schnell weiter machen solltest zum nächsten Release (.) also Track
391 (.) oder ob das jetzt erstmal mit einem ganz gut geht so (.)
392 F: Aber ur nice irgendwie (.) ich meine du musst nicht warten, bis dir jemand sagt (.) ja lief gut, in
393 den und den Radios (.) du siehst direkt ob was geht, wenn nicht, haust halt den nächsten raus
394 C: Wenn das Mal immer so leicht wär (.) haha mich verunsichert das schon ur oft (.) du kannst so
395 wirklich (.) da gibt's verschiedenste Einflussfaktoren anhand denen du sagen kannst, das wird ein
396 Hit, das wird kein Hit, und das Verständnis von Daten halt wenn man das erweitert um Social
397 Media Daten, User Generated Content, das Verständnis von diesen Daten ist halt extrem krass (.)
398 oder halt wertvoll, wenn man es richtig einsetzt.
399 T: Ja aber die meisten wissen es halt nicht (.) und deshalb gewinnen die Companies halt trotzdem
400 weiterhin (.) auch wenn jetzt jeder mitspielen kann (.)
401 V: Im Vergleich zu der früheren, der alten Welt, also vor Streaming, wo du dich etabliert hast wo
402 du dir wie so Pflöcke deiner Karriere eingestochen hast indem du halt mal ein Interview gegeben
403 hast oder das richtige Interview zur richtigen Zeit oder diesem Radiosender und nicht jenem (.) das
404 sind halt heute deine Social Media Kanäle, du positionierst dich permanent mit allem was du
405 machst, mit jedem Posting, mit jeder Interaktion, e:m (.) das ist natürlich (.) man muss da vielleicht
406 ein bisschen längerfristiger denken als man das früher getan hat (.) weil eben (.) ja, weil halt auch
407 eine Spotify Playlist Kuratorin auf dein Facebook Profil schauen wird und sieht, dass du halt nicht
408 die coole Indie-Künstlerin bist als die du grade verkaufst wirst, also eher mainstreaminger (.) hm (.)
409 also ich würde sagen Ehrlichkeit, langfristiges Denken, strategisches Denken ist da natürlich sehr
410 wichtig.

411 B: Fix (.) man kann eigentlich nicht einfach so drauflosproduzieren und hoffen (.) also man kann
412 schon (.) aber je mehr man über Streaming weiss, also auch weiss wie diese Sphäre klingt oder
413 wo man rein kann (.) also mit dem eigenen Sound (.) umso besser kann man das platzieren
414 V: Ja ich muss meinem Vertrieb auch immer sagen, mit wem sie mich beim Pitch zu vergleichen
415 haben (.) nur damit ich für die richtigen Playlists vorgeschlagen werde (.) und so (.)
416 C: Ich kann eigentlich das was ich mache (.) also immer seltener Trennen von dem wie ich selber
417 höre (.) Hmm (.) also in meinem persönlichen Leben spielen Playlisten eine relativ große Rolle (.)
418 das, was früher irgendwie Facebook Gruppen waren, wo man sich Musik irgendwie gegenseitig hin
419 und her geschickt hat, auch mit anderen Producern, sind jetzt Playlisten (.) privater Playlisten (.)
420 verschiedensten Freunden und Freundinnen Playlisten wo wir uns Musik gegenseitig empfehlen (.)
421 auch wieder interessante Kulturtechnik irgendwie (.) Kulturtechnik Gedanke ist interessant finde ich
422 (.) aber (.) es kommt halt drauf an, was man für ein Mensch ist (.) Playlisten sind noch genauso
423 relevant im Leben eines Menschen, der in sein Auto einsteigt und nicht irgendwie alleine sein
424 möchte und deshalb die Playlist anmacht (.) also das Auto ist übrigens der Ort in den alle
425 Streamingservices ganz dringend hin wollen (.) das was früher oder aktuell noch immer die, diese
426 Deals sind, die ein Streamingservice mit einem Mobilfunkanbieter macht (.) wo du zu einem Tarif
427 irgendwie ein Jahr Spotify billiger bekommst oder was auch immer (.) das sieht man eh jetzt schon
428 und wird noch viel stärker sein mit Autos (.) so, du wirst dein Auto kaufen oder leasen (.) leasen
429 warscheinlich (.) und du wirst deinen Streamingservice dabei haben (.) steckst dein Handy an und
430 fertig, wenn überhaupt (.) also das ist (.) auch für den Menschen, der sich berieseln lassen möchte,
431 ist die Playlist ein wichtiges Ding (.) also (.)
432 B: Haha also produziert man nicht mehr fürs Wohnzimmer, sondern für den Weg Heim, die Straße,
433 die U-bahnfahrt (.)
434 V: Ich denke überall wo man sich irgendwie abschirmen will (.) oder kurz abspacen (.) wobei das
435 macht man Zuhause ja auch (.) haha (.) ich zumindest.

426

Passage „Messbarkeit und Subjekt“ - Gruppe II

478 V: Ja natürlich ist das ein Ding (.) ich schau eigentlich täglich in mein Spotify for Artists, einfach um
479 zu schauen was sich so dreht (.) also was passiert (.) manchmal nervts auch (.) bisschen wie Insta
480 oder so (.) oft vergeß ich es aber auch (.)
481 C: Ich denke vor allem wenn man released dann schaut man viel auf die Metriken (.) also grade
482 dann ist man halt heiß darauf, weil sich was tut (.) aber sonst ist das ja alles relativ graduell (.) oder
483 halt überschaubar
484 T: Ich hab letztens die Mille geknackt, und es war schon so ein Moment (.) also so ein krass, das
485 wurde jetzt eine millionen Mal gehört (.) und jetzt hab ich momentan 100k monatliche Hörer, was
486 bedeutet das überhaupt (.) mir fällt es schwer, das überhaupt einzuordnen (.) weil (.) also ein
487 großer Teil von mir sagt sich halt, nice, das sind schon ganz coole Zahlen, aber dann sagt ein
488 anderer wieder diese Zahlen sind eben nur auf Playlisten zurückzuführen (.) also das fühlt sich
489 jetzt nicht wie ein großes Accomplishment an irgendwie (.) im Gegensatz zu (.) so 500, 1000 Leute
490 kommen zu deinem Konzert (.) DAS ist wirklich der Hammer (.) das ist echt, irgendwie (.) aber die
491 Zahlen, ja, das ist halt alles ein bisschen eindimensional, also so empfinde ichs
492 B: hmm noch nie so drüber nachgedacht (.) sollte ich vielleicht Mal (.) Stats sind halt so Fluch und
493 Segen (.) denk ich (.) ich meine die Zahlen lügen auch nicht (.)
494 C: Naja, irgendwie halt schon, wenn man jetzt nur in ein zwei große Listen geschoben wird (.) und
495 sich dann einbildet, dass da wirklich viele Leute drauf warten und Bock drauf haben
496 V: Ja täuscht sicher (.) es ist so ein kurzer, emotionaler up (.) aber natürlich irgendwie fake
497 aufgebaut (.) man setzt diese Zahlen jetzt auch echt in unterschiedlichen Situationen ein (.) ich
498 würd jetzt nie zu anderen Artists gehen und auf meine Streams pochen und irgendwie sagen
499 schau was bei mir abgeht (.) sondern eher einsetzen, wenn ich mit Bookern oder Veranstaltern
500 rede oder halt Menschen, die mehr auf Performance stehen (.) ja
501 F: Aber für sich selbst (.) also man hinterfragt schon die eigene Musik mehr, wenn sie wenig
502 gestreamt wird (.) oder wenn jetzt z.B. ein Track viel weniger Aufmerksamkeit bekommt als ein
503 anderer (.) ich hab mich schon oft gefragt (.) liegt's am Song, ist der Song vielleicht nicht stark
504 genug oder schlicht und ergreifend uninteressant
505 T: Hm aber wenn man einmal so anfängt (.) geht ja eigentlich darum, dass DU ihn fühlst, nicht?
506 F: Eh aber man kann das ja nicht abstellen (.) da steht halt nunmal ne Mille Plays oder Tausend
507 und dann kannst du den Song so viel fühlen wie du willst (.) Zweifel sind da vorprogrammiert
508 F: Oder man halt NUR wenig Plays und dann freut man sich über jede Tausend, die man knackt
509 V: Ja ist wahrscheinlich ein Luxusproblem
510 T: Wobei (.) wenn man sich bestimmte Genres anschaut (.) da sind ein paar Hunderttausend
511 schon eher die Norm (.) da wird man quasi abgerichtet darauf, dass Songs einfach performen
512 müssen (.) was Streaming Stats angeht (.) aber ja wenn du jetzt irgend nen Nischenindie machst (.)
513 B: Aber eigentlich existiert Man (.) oder vielleicht ist das zu hart (.) aber Relevanz hat man halt
514 schon nur, wenn die Stats auch halbwegs stimmen (.) selbst extreme Subkultur Künstler haben so
515 ein Mindestmaß (.) und wenn das nicht gegeben ist, dann ist die Frage schon gerechtfertigt (.)
516 interessiert das überhaupt wen, oder ist die Musik einfach eher uninteressant (.) heisst ja nicht,
517 dass die Musik nicht gut ist, aber eben vielleicht nicht die richtigen Leute erwischt
518 C: Das wollte ich eben auch sagen (.) gewisse Leute finden einfach nicht auf Spotify statt (.) also
519 gewisse Hörer (.) und dann zu sagen (.) dass der Act keine Relevanz hat (.) ich würde sagen, ein
520 allgemeiner Mix der Plattformen sagt auch viel über einen Artist aus (.) es gibt nachwievor die
521 Soundcloud Leute, auch wenn die vielleicht begrenzt sind (.) und vielleicht Acts, die eher auf
522 YouTube abgehen weil sie eben krasse Videos haben |