

Die digitale Transformation der Musikindustrie. Von der CD zum Streaming

Ulrich Dolata

Die Musikindustrie war der erste Mediensektor, der es mit der Digitalisierung zu tun bekam – und anfangs massiv von ihr profitierte. Die Einführung der Compact Disc (CD), die der Schallplatte in wenigen Jahren den Rang ablaufen konnte, bescherte der Branche ab Mitte der 1980er Jahre zunächst eine Sonderkonjunktur mit signifikanten Umsatz- und Gewinnzuwächsen. Die ging erst gegen Ende der 1990er Jahre zu Ende und mündete in eine lange Transformationsperiode, die die etablierten Akteure weitgehend unvorbereitet traf, die Branchenkoordinaten sukzessive neu justierte und mit ebenso massiven Umsatz- wie Gewinneinbrüchen einherging. Die problemlose Kopierbarkeit des nunmehr digitalen Tonträgers, neue Datenkomprimierungsstandards wie mp3 und das Internet ermöglichten als komplementäre technische Innovationen ab Anfang der 2000er Jahre zunächst einen enormen Aufschwung nichtkommerziellen Filesharings über Musiktäuschbörsen wie Napster und bildeten ab Mitte des Jahrzehnts auch die technische Grundlage für eine substanzielle Veränderung der kommerziellen Distributionsstrukturen von Musik. Der Verkauf physischer Tonträger über den stationären und internetbasierten Handel wurde nun ergänzt durch Downloads, die von neuen digitalen Musikhändlern wie insbesondere Apple und seinem iTunes Music Store zum Verkauf angeboten wurden. Während sich in dieser im Rückblick kurzen Zwischenperiode noch vornehmlich der Vertrieb kaufbarer Musik veränderte, reicht die technische Ermöglichung und schnelle soziale Durchsetzung des Streamings von Musik, die ab Mitte der 2010er Jahre Fahrt aufnahm, wesentlich weiter. Der Kauf von Musik ist seither stark rückläufig und wird zunehmend ersetzt durch den abonnement- und werbefinanzierten Zugang zu Musik über Plattformen wie Spotify.

In diesem Aufsatz wird die stark technikgetriebene Transformation der Musikindustrie zunächst rekonstruiert, in unterscheidbare Entwicklungsphasen eingeteilt und darauf aufbauend zu charakteristischen Eigenheiten eines langgestreckten soziotechnischen Umbruchs verdichtet. Im Anschluss wird der jüngste Wandel des Musikmarktes und -konsums vom Kauf zum Zugang zu Musik in den Blick genommen und die These verfolgt, dass sich mit der Durchsetzung des Streamings qualitativ neue Möglichkeiten und Muster einer technisch vermittelten Beobachtung der Konsument*innen, Kuratierung von Musik und Kommodifizierung des Produkts herauschälen.

Transformation der Musikindustrie I: Rekonstruktion

Ich beginne mit einer Rekapitulation dieser langgestreckten Umbruchperiode, die auch heute noch nicht abgeschlossen ist. Im Zentrum der Betrachtung steht dabei das Zusammen-

spiel anhaltend hoher technischer Innovationsdynamiken, gravierender sozioökonomischer Restrukturierungen und substanzieller Veränderungen in den Nutzungsmustern von Musik.¹

Die erste Phase (1983–1999) dieses Umbruchs war vor allem anderen geprägt durch die Digitalisierung des Tonträgers und ist ein Beispiel dafür, dass auch radikale technische Innovationen allein nicht zwangsläufig disruptive sozioökonomische Restrukturierungsprozesse in einem etablierten Wirtschaftssektor auslösen müssen. Die neue Tonträgertechnologie war zunächst das, was mit Christensen als »sustaining technology« bezeichnet werden kann.² Die CD brachte als radikale Innovation neue Wachstumsdynamik in den Sektor und ließ sich noch weitgehend in die etablierten Märkte, Produktions-, Marketing- und Distributionsmodelle, Rechteverwertungs- und Vertragsrahmen einpassen. Die Umstellung von Vinyl auf CD und die damit mögliche Zweitverwertung der Backkataloge führten dazu, dass sich die weltweiten Umsätze mit Tonträgern zwischen 1985 und 1995 verdreifachten – und dies, ohne dass sich die Majors, also die großen Musikkonzerne Universal/Polygram, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music und Bertelsmann Music, auf die Mitte der 1990er Jahre über 80 % des weltweiten Umsatzes entfiel, dazu neu erfinden oder neue Konkurrenz fürchten mussten. Die CD war zunächst nicht mehr als ein für die Musikunternehmen sehr profitabler Ersatz der Schallplatte durch einen neuen digitalen, aber immer noch physischen Tonträger.

Diese für die Musikindustrie zunächst ausgesprochen komfortable Konstellation erwies sich allerdings bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre als trügerisch. Das gesamte Musikrepertoire lag damals mit der CD bereits in einem digitalen Format vor – und dies anders als bei den später eingeführten DVDs ohne jeglichen Kopierschutz. Auf dieser restriktionsfreien Grundlage wurde mit der Einführung von CD-Rekordern und bespielbaren CDs in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts zunächst das Brennen digitaler Kopien von physischen Tonträgern ohne Qualitätsverlust und Einschränkung möglich. Darüber hinaus eröffnete die zunehmende Verbreitung von Datenkomprimierungs-Software wie mp3 zusammen mit der direkten Verbindung verschiedener Rechner über Peer-to-Peer-Technologien (P2P) seit der zweiten Hälfte des Jahrzehnts das problemlose Teilen von Musik im Internet. Die zweite Phase (1999–2003) des Umbruchs zeichnete sich durch einen Boom kostenloser Musiktauschbörsen im Internet aus, für den der Aufschwung von Napster stand. Musik musste nun nicht mehr gekauft werden, um sie hören und kopieren zu können, sondern stand irgendwo im Netz als ebenso schnell herunterlad- wie auch wieder löschrbarer Datensatz zur

¹ Detailliert nachzulesen bei U. Dolata, »Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels«, in: Berliner Journal für Soziologie 18/3 (2008), S. 344–369, U. Dolata, *The Music Industry and the Internet. A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change*. SOI Discussion Paper, Stuttgart 2011, U. Dolata, »Krise und Transformation der Musikindustrie«, in: *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*, hrsg. von U. Dolata und F. Schrape, Berlin 2013, S. 67–91, P. Burkart / Tom McCourt, *Digital Music Wars. Ownership and Control of the Celestial Jukebox*, Oxford 2006, P. Tschmuck, *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Wiesbaden 2006, P. Wikström, *The Music Industry*, Cambridge 2009, J. W. Morris, *Selling Digital Music, Formatting Culture*, Oakland 2015 und M. Eriksson / R. Fleischer / A. Johansson / P. Snickars / P. Vonderau, *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music*, Cambridge 2019.

² Vgl. C. M. Christensen, *The Innovator's Dilemma*, Harvard 1997, S. xviii.

Verfügung. Dies führte zu einem erheblichen Kontrollverlust der Musikindustrie über ihr Produkt und den Transformationsprozess insgesamt.

Nach dem Scheitern aller Versuche der Branche, den nichtkommerziellen Tausch durch juristisches Vorgehen gegen Tauschbörsen und eigene kommerzielle Download-Angebote in den Griff zu bekommen, gelang in der dritten Phase (2003–2013) der Durchbruch im kommerziellen Verkauf und Vertrieb von Downloads, der durch einen branchenexternen Akteur angestoßen wurde. Apple eröffnete 2003 zunächst in den USA seinen iTunes Music Store, der erstmals nahezu das komplette digital verfügbare Repertoire der Majors und vieler Independent-Label im Programm hatte. Zusammen mit dem Musikplayer iPod konnte Apple ein integriertes kommerzielles Download- und Hardware-Angebot präsentieren, das von den Konsument*innen angenommen wurde und von den in die Defensive gedrängten Musikkonzernen akzeptiert werden musste. Der Erfolg von iTunes und die Etablierung weiterer kommerzieller Download-Händler war im Grunde eine Erweiterung des alten Vertriebsmodells auf digitaler Basis. Die klassischen stationären Händler wurden um neue Online-Stores erweitert, denen die Musikfirmen ihr Repertoire zur Verfügung stellten. Die MusikkonzernehattendadurchanEinflussaufdieWertschöpfungsketteunddenTransformationsprozess verloren, blieben allerdings als zentrale Produzenten und Rechteinhaber im Spiel.

Gleichwohl befand sich die Musikindustrie zwischen 2001 und 2013 in einer tiefen und anhaltenden ökonomischen Krise: Die weltweiten Umsätze der Musikfirmen gingen in diesem Zeitraum von 23,4 auf 14,4 Mrd. US-\$ signifikant zurück. Der Anteil von Downloads am Gesamtumsatz der Musikindustrie erhöhte sich in dieser Phase zwar, konnte allerdings zu keiner Zeit die zugleich starken Umsatzeinbrüche bei CDs kompensieren (siehe Tab. 1). Zu dieser für die Musikindustrie prekären Situation hatte auch beigetragen, dass der kostenlose Musiktasch und -konsum im Internet weder mit der Zerschlagung von Napster und anderen subversiven Tauschbörsen noch mit der Etablierung von kommerziellen Download-Stores signifikant eingehegt werden konnte. Vor allem die 2006 von Google erworbene Medienplattform YouTube, die ihren Umsatz fast ausschließlich über Werbeeinnahmen generiert, konnte sich in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre als legales, kostenlos nutzbares und stark frequentiertes Angebot etablieren, das die Zusammenstellung, den Austausch sowie das fast unbegrenzte Suchen und Hören von Musik im Internet weitgehend restriktionsfrei ermöglichte.³

Eine Überwindung der langen Branchenkrise kam erst in der vierten Phase (seit 2013) in Sichtweite, die geprägt wird durch den schnellen Aufschwung des kommerziellen Musikstreamings und den damit einhergehenden Wandel vom Kauf zum bezahlten Zugang zu Musik. Die technischen Grundlagen dafür bilden die zunehmend flächendeckende Durchsetzung von Breitband-Internetzugängen mit großer Datenübertragungsrate und hoher Übertragungsgeschwindigkeit, die exponentiell wachsenden Speicherkapazitäten auch für datenintensive Medienprodukte, die Cloud-Plattformen wie Amazon Web Services, Google Cloud oder Microsoft Azure anbieten, sowie schnelle Fortschritte in der Verarbeitung, Strukturierung und algorithmischen Steuerung großer Datenmengen.

³ Vgl. Jean Burgess / Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge / Medford 2018.

Jahr	Gesamt (in Mrd. US-\$)	Davon (in %)				
		Physische Tonträger	Downloads und Digital sonst.	Streaming	Performance Rights	Synchronisation
2001	23,4	97,8	–	–	2,2	–
2002	21,9	96,8	–	–	3,2	–
2003	20,4	96,1	–	–	3,9	–
2004	20,3	93,6	2,0	–	4,4	–
2005	19,8	89,9	5,1	0,5	4,5	–
2006	19,2	83,9	10,4	0,5	5,2	–
2007	18,0	77,8	15,0	1,1	6,1	–
2008	16,7	70,7	20,4	1,8	7,1	–
2009	15,6	65,4	23,7	2,6	8,3	–
2010	14,8	60,1	26,4	2,7	9,4	1,4
2011	14,7	55,1	28,6	4,8	9,5	2,0
2012	14,7	51,0	29,9	6,8	10,3	2,0
2013	14,4	46,5	29,9	9,7	11,8	2,1
2014	14,0	42,1	28,6	13,6	13,6	2,1
2015	14,5	39,3	25,5	19,3	13,1	2,8
2016	15,8	34,8	20,3	29,1	13,3	2,5
2017	17,0	30,6	15,3	38,2	13,5	2,4
2018	18,7	24,6	9,6	49,2	13,9	2,7
2019	20,2	21,3	6,9	56,4	12,9	2,5

Tab. 1: Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf 2001 bis 2019 (in Mrd. US-\$). Anmerkung: Umsatz zu Handelsabgabepreisen; eigene Berechnungen; Aufrundungen der prozentualen Werte.⁴

Zunächst als legale Alternative zu nichtkommerziellen Tauschbörsen wie The Pirate Bay gedacht, entwickelte sich der bereits 2006 gegründete Streaming-Dienst Spotify im Laufe der 2010er Jahre zum Nukleus dieser abermaligen Neuausrichtung des Musikmarktes und -konsums, die in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts eine enorme Dynamik entfaltete.⁵ In wenigen Jahren hat der unbegrenzte, vornehmlich subscriptionsgetragene Zugang zu Musik über Streamingportale den Kauf von physischen und digitalen Musikprodukten sowohl als mittlerweile dominierendes Konsummuster als auch als bedeutendster Umsatzträger der Branche abgelöst. 2019 entfiel bereits über die Hälfte des weltweiten Umsatzes der Musikunternehmen auf Erlöse aus Streaming-Angeboten, lediglich gut 7% dagegen auf Downloads und nur noch etwas über 20% auf physische Tonträger. Dem Streaming-Boom ist es auch zu verdanken, dass die Umsätze der Musikindustrie seit Mitte der 2010er Jahre wieder steigen und sich dem Vorkrisenniveau von Ende der 1990er Jahre annähern (siehe Tab. 1). Neben Spotify, das 2019 auf einen weltweiten Marktanteil am Musikstreaming von 36%

⁴ IFPI (Hrsg.), *Global Music Report. The Industry in 2019*, London 2020, S. 13.

⁵ Vgl. Eriksson u.a., *Spotify Teardown* (wie Anm. 1), S. 31–67.

kam, prägen Apple Music (18%), Amazon Music (13%) und die führende chinesische Musikplattform Tencent Music Entertainment (10%), die seit Ende 2017 über eine gegenseitige Kapitalbeteiligung mit Spotify verbunden ist, diesen schnell wachsenden Markt.⁶

Transformation der Musikindustrie II: Signaturen

Was sind die übergreifenden Charakteristika der skizzierten Transformation der Musikindustrie? Drei wesentliche Signaturen des Umbruchs sollen im Folgenden hervorgehoben werden.

Erstens handelt es sich um einen vornehmlich technikgetriebenen sozioökonomischen Transformationsprozess, der geprägt wird durch ein sich in schneller Folge erneuerndes und erweiterndes Repertoire eingriffstiefer Technologien – Digitalisierung, (mobiles) Internet, Datenkomprimierung und -verarbeitung, P2P-Technologien, Cloud Computing, Machine Learning, algorithmische Selektions- und Steuerungstechniken –, die sich nicht mehr in das zuvor lange Zeit stabile sozioökonomische Gefüge des Sektors einpassen ließen. Sie bilden die Grundlage jener gravierenden Veränderungen in den organisationalen, strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen des Musikgeschäfts, die seither vor allem von neuen Akteuren vorangetrieben werden und mit einem beträchtlichen Einflussverlust der Etablierten einhergegangen sind.

Die digitalen Techniken und Infrastrukturen haben sowohl das Musikgeschäft als auch die kommerziellen wie nichtkommerziellen Zugangs- und (Aus-)Tauschmöglichkeiten der Musikhörer stark verändert. Die Aufnahme und Produktion von Musik hat sich von den unternehmenseigenen Tonstudios entkoppelt und lässt sich technisch problemlos dezentral und unabhängig von den Unternehmen durch die Künstler*innen selbst organisieren. Die Distribution von Musik erfolgt nicht mehr über von den Majors kontrollierte globale Vertriebssysteme und den eng mit ihnen verbundenen stationären Handel, sondern vornehmlich über Internethändler und cloudbasierte Streaming-Portale. Ihre kommerzielle Inwertsetzung hat sich vom gekauften physischen oder digitalen Produkt zum bezahlten und temporären Zugang zum Gesamtrepertoire verschoben. Auch die rechtlichen Grundlagen des Musikgeschäfts, also Urheber-, Schutz-, Vertrags- und Verwertungsrechte, die bis in die 2000er Jahre auf das physische Tonträgergeschäft ausgerichtet waren, mussten angesichts dieser Veränderungen grundlegend neu ausgehandelt und auf das Digitalgeschäft zugeschnitten werden. Hinzu kommt, dass sich nicht nur der Musikerwerb, sondern auch die Möglichkeiten, ohne Bezahlung Musik zu hören, zu entdecken, zu empfehlen und zu tauschen, in den vergangenen zwei Jahrzehnten extrem erweitert und ausdifferenziert haben – anfangs vor allem durch das Aufkommen von subversiven Musikaustauschbörsen im Internet, heute vor allem durch Medienplattformen wie YouTube oder soziale Netzwerke wie Facebook.⁷

⁶ Statista, *Musikstreaming*, Hamburg 2020, S. 21.

⁷ Vgl. P. Burkart, »Music in the Cloud and the Digital Sublime«, in: *Popular Music and Society* 37/4 (2014), S. 393–407. Burgess / Green, *YouTube* (wie Anm. 3), R. Nicholson, »Saviours or Burdens? The Effects of Streaming Services on the Music Industry«, in: *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management* 15 (2019), S. 1–15.

Charakteristisch für den Umbruch der Musikindustrie ist zweitens, dass er sich in Form einer langgestreckten Transformationsperiode vollzieht, die Ende der 1990er Jahre mit der gesellschaftsweiten Verbreitung des Internets und dem Aufkommen von Musiktäuschbörsen begann und deren Ende auch 20 Jahre später noch nicht absehbar ist. Dies ist vor allem der anhaltend hohen technischen Innovationsdynamik geschuldet, die mit einem permanenten und schrittweisen sozioökonomischen Wandel einhergeht, der alle wesentlichen Grundpfeiler des Sektors erfasst hat: das Produkt selbst, die darauf aufsetzenden Märkte und Geschäftsmodelle, die Organisationsformen, Akteurkonstellationen und institutionellen Rahmenbedingungen sowie das Konsumverhalten.

Das ist nicht untypisch für größere soziotechnische Umbrüche, die nicht in kurzer Frist erfolgen und dann schnell in eine neue Periode konsolidierter Kontinuität münden, sondern regelmäßig die Gestalt längerer, ein, zwei oder drei Jahrzehnte andauernder und oft volatiler Restrukturierungsprozesse annehmen. In der innovationsökonomischen Literatur sind derart langgestreckte Umbruchperioden früh als »periods of mismatch«⁸ oder »periods of considerable confusion«⁹ bezeichnet worden, in denen das zuvor funktionsfähige Verhältnis zwischen Technik, sozioökonomischen Strukturen und Institutionen aus dem Tritt gerät und schrittweise neu justiert werden muss. Derartige Perioden sind geprägt durch die kontinuierliche Suche nach, das Experimentieren mit und die interessegeleitete Auseinandersetzung um Verwendungsmöglichkeiten neuer Technologien und die zu ihnen passenden Organisationsmuster, Marktstrukturen und institutionellen Arrangements. Ich selbst habe diesen vielschrittigen und langgezogenen Prozess andernorts als ›gradueller Transformation‹ bezeichnet.¹⁰ ›Transformation‹ heißt in diesem Zusammenhang: im Ergebnis radikale Neuausrichtung eines Sektors, durch die sich sowohl dessen technologische Grundlage als auch – damit verbunden – dessen sozioökonomische Strukturen substantiell verändern. ›Graduell‹ betont demgegenüber die wesentlichen prozessualen Eigenheiten derartiger Umbrüche, die sich schrittweise, als Kumulation zahlreicher Transformationsaktivitäten vollziehen und über einen längeren Zeitraum erstrecken. Die Musikindustrie ist ein Paradebeispiel einer solchen auf Dauer gestellten Transformation, die alle beteiligten Akteure über einen längeren Zeitraum unter permanenten Anpassungs- und Readjustierungsdruck setzt.

Typisch für den Umbruch ist schließlich drittens, dass er in allen Phasen seine wesentlichen transformativen Impulse von jeweils neuen Akteuren erhielt, die in der Musikindustrie bis dahin keine Rolle gespielt hatten. Das waren in der Anfangszeit vor allem die Betreiber von subversiven Musiktäuschbörsen (wie Napster, Gnutella oder später Pirate Bay) sowie jugendliche und internetaffine Filesharer, die ab Ende der 1990er Jahre zunächst ohne dezidierte kommerzielle Absichten mit den neuen technischen Möglichkeiten zu spielen begannen. Deren kommerzielle Verdichtung und Institutionalisierung erfolgte regelmäßig über

⁸ Vgl. C. Freeman / C. Perez, »Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour«, in: *Technical Change and Economic Theory*, hrsg. von G. Dosi u.a., London / New York 1988, S. 38–66.

⁹ Vgl. R. Henderson, / K. B. Clark, »Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Existing Firms«, in: *Administrative Science Quarterly* 35/1 (1990), S. 9–30.

¹⁰ Vgl. U. Dolata, *The Transformative Capacity of New Technologies. A Theory of Sociotechnical Change*, London 2013, S. 94–120.

bereits andernorts etablierte sektorexterne Akteure (wie Apple mit seinem iTunes Music Store und Google mit seiner Medien- und Werbeplattform YouTube) oder durch neugegründete Start-up-Firmen (wie Spotify). Diese »parties from the fringes of an interorganizational field«¹¹ orientierten sich in ihrem Handeln nicht an den bestehenden Technologien, Strukturen und institutionellen Rahmenbedingungen des Sektors, die von ihnen ignoriert wurden, sondern zeichneten sich durch eine hohe Sensibilität und Aufnahmebereitschaft gegenüber den neuen technischen Möglichkeiten aus. Dadurch konnten sie zu den wesentlichen Treibern des sektoralen Wandels werden.

Die Majors und die industriellen Interessenverbände, die den Sektor zuvor lange Zeit nahezu lückenlos kontrollieren und gestalten konnten, haben demgegenüber die potenzielle Sprengkraft der neuen Technologien im ersten Jahrzehnt des Umbruchs systematisch unterschätzt, vornehmlich als zu bekämpfende Gefahr wahrgenommen und erst vor dem Hintergrund eines massiven und unabweisbaren Restrukturierungsdrucks damit begonnen, sich in größerem Umfang strategisch zu repositionieren. Auch eine solche Adaptionsunfähigkeit etablierter Akteure ist keineswegs außergewöhnlich für größere Umbruchperioden und in der Literatur etwa als Pfadabhängigkeit oder kognitive und strukturelle Trägheit saturierter Organisationen beschrieben worden.¹² Sie hat dazu beigetragen, dass sich der sektorale Wandel der Musikindustrie über weite Strecken nicht als von ihnen getragener und durch sie kanalisierter Prozess einer kontrollierten Restrukturierung vollzogen hat, sondern in Form einer aus ihrer Sicht krisenhaften Neujustierung, die mit einem beträchtlichen Gestaltungs- und Kontrollverlust einhergegangen ist.

Zum Gesamtbild gehört freilich dazu, dass die etablierten Akteure, insbesondere die Majors, nicht, wie anfangs des Öfteren vermutet¹³, im Laufe der Transformation obsolet wurden und durch neue Akteure ersetzt worden sind. Sie sind zwar unter massiven Anpassungsdruck geraten und haben ihre unangefochtene Vormachtstellung im Sektor verloren, konnten sich allerdings als nach wie vor einflussreiche Spieler im Akteurgefüge des Sektors halten. Sie haben ab 2007/08 damit begonnen, sich auf die neuen Bedingungen proaktiv einzulassen und sind in den Bereichen Produktion, Vermarktung, Rechtemanagement und Lizenzierung nach wie vor eine wesentliche Größe des Musikgeschäfts. Auf die verbliebenen drei Majors Universal Music Group, Sony Music Entertainment und Warner Music Group entfielen 2018 weltweit noch immer knapp 70 % aller Umsätze mit dem physischen und digitalen Musikverkauf.¹⁴ Wir haben es also nicht mit einem radikalen Austausch der Spieler zu tun, sondern mit einer Ausdifferenzierung der Akteurkonstellationen, die mit Neusortierungen der Machtbeziehungen in der Branche einhergegangen sind.

¹¹ H. Leblebici / G. R. Salancik / A. Copay / T. King, »Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry«, in: *Administrative Science Quarterly* 36/3 (1991), S. 333–363, hier S. 358.

¹² Siehe beispielsweise J. Beyer, *Pfadabhängigkeit. Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel*, Frankfurt am Main / New York 2006, M. T. Hannan / J. Freeman, »The Population Ecology of Organizations«, in: *American Journal of Sociology* 83 (1977), S. 929–964, M. T. Hannan / J. Freeman, »Structural Inertia and Organizational Change«, in: *American Sociological Review* 49 (1984), S. 149–164 und U. Dolata, *The Transformative Capacity of New Technologies* (wie Anm. 10).

¹³ Vgl. J. Röttgers, *Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie*, Hannover 2003.

¹⁴ Vgl. Statista, *Musikindustrie*, Hamburg 2020, S. 28.

Streaming: Vom Kauf zum überwachten und kuratierten Zugang

Eine vierte Signatur des Umbruchs soll nun etwas eingehender betrachtet werden: Der starke und paradigmatische Wandel vom Kauf zum unbegrenzten Zugang zu Musik, der sich mit dem Aufkommen subversiver Tauschbörsen ab Ende der 1990er Jahre bereits angedeutet hatte und sich im Aufschwung des Musikstreamings seit der zweiten Hälfte der 2010er Jahre als kommerziell eingefasstes Angebot konkretisiert.

Nicht an Kaufakte gebundene Zugänge zu Musik gibt es seit langem, vor allem in Gestalt des Radios, in den 1980er Jahren ergänzt um seinerzeit populäre Musikfernsehsender wie MTV. Das gespielte Repertoire wurde dort vor allem von Diskjockeys vorselektiert und kuratiert und konzentrierte sich, von spezialisierten Nischenangeboten für Musikliebhaber*innen abgesehen, stark auf Top-Hits-Playlists, die den Musikgeschmack der Masse bedienten, den Radiosendern zu Reichweite verhelfen und den Musikkonzernen die wenigen Chartbuster bescherten, die seit jeher den Großteil ihres Umsatzes und Gewinns generieren. Der Zugang zur Musik blieb in diesen Formaten freilich auf das begrenzt, was die Radiosender oder das Musikfernsehen auswählten und zu einer bestimmten Zeit spielten.¹⁵

Celestial Jukebox

Mit dem im Rückblick kurzen Boom von P2P-Musiktauschbörsen im Internet öffneten sich diese Grenzen erstmals radikal. Sie boten den Musikhörer*innen die neue Möglichkeit eines anonymen und dezentralen, kostenlosen und zeitlich nicht gebundenen Zugangs, Entdeckens und Teilens größerer Musikrepertoires – und haben Anfang der 2000er Jahre der Vision einer Celestial Jukebox Nahrung gegeben: »This heavenly jukebox, as it is sometimes called, will hold the contents of every record store in the world, all of it instantly accessible from any desktop.«¹⁶

Die neue Möglichkeit eines entgrenzten Zugriffs und Tauschs von Musik über P2P-Netzwerke wurde von der Industrie umgehend als illegale Piraterie gebrandmarkt und mit allen ihr zur Verfügung stehenden (juristischen) Mitteln bekämpft. Das von ihr präferierte kommerzielle Alternativangebot, der Kauf von Musiktiteln (v.a. Downloads) in legalen Online Music Stores wie iTunes, war der Versuch einer Einhegung dieser Entgrenzung in der Hoffnung, dadurch zumindest ein Mindestmaß an Kontrolle über das Musikgeschäft und die eigenwilligen Aktivitäten der Musikhörer*innen wiederzuerlangen. Obgleich auch die kommerziellen Online Music Stores nahezu das gesamte vorhandene Repertoire anboten, hatten sie mit den utopischen Vorstellungen einer Celestial Jukebox so gut wie nichts mehr gemein, wie Burkart und McCourt damals treffend konstatierten: »Instead of a gateway into an utopian garden of cultural abundance, the Celestial Jukebox has become a tollbooth into

¹⁵ Vgl. P. Fornatale / J. E. Mills, *Radio in the Television Age*. Woodstock, N.Y. 1980, A. Crisell, »Radio: Public Service, Commercialism and the Paradox of Choice«, in: *The Media. An Introduction*, hrsg. von A. Briggs und P. Cobby, Harlow 2002, S. 121–134.

¹⁶ C. C. Mann, »The Heavenly Jukebox«, in: *The Atlantic* September (2000), verfügbar unter: <https://www.theatlantic.com/past/docs/issues/2000/09/mann.htm>. [Stand 23.9.2020], P. Goldstein, *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Stanford 2003.

a web of privately owned and operated networks where traffic in intellectual property is carefully monitored and controlled, a walled garden of closed networks with restricted access and tightly circumscribed activities.«¹⁷

Mit dem Aufkommen und schnellen Bedeutungsgewinn von Musikstreaming-Diensten in den 2010er Jahren erneuerte sich dann das Versprechen eines unbegrenzten Zugangs zu Musik und setzte sich im zweiten Anlauf auch durch – nun freilich in Gestalt legaler und kommerzieller Angebote, die von der Musikindustrie unterstützt wurden und mittlerweile zu ihrer wichtigsten Erlösquelle geworden sind. In diesem Zusammenhang wurde auch die Vision der Celestial Jukebox einem Update unterzogen und nun auf kommerzielle Streamingplattformen zurechtgeschnitten. Pollack beispielsweise schrieb kurz nach Gründung von Spotify in der Zeitschrift *Wired*: »It is exactly what music fans had been waiting for, fulfilling the long-sought dream of a ›celestial jukebox‹ – a service that makes every song always available, freely and legally.«¹⁸

Die Jukebox ist in der Gestalt von Streamingdiensten nun allerdings kein dezentrales, anonymes und nichtkommerzielles Projekt mehr, sondern wird von Unternehmen aufgestellt, eingerichtet, betrieben und kontrolliert. Das hat eine Reihe ganz handfester Konsequenzen. Der uneingeschränkte Zugang zum Repertoire ist nur über Registrierung und Bezahlung möglich und wird – dies ist die Schattenseite des Nicht-Besitzens – zum flüchtigen Glück, wenn das Abonnement nicht erneuert oder der Dienst eingestellt wird. Die Nutzer sind in ihrem Verhalten auf den kommerziellen Plattformen sowohl an die Geschäftsbedingungen der Betreiber, die sie als soziale Regeln zu akzeptieren haben, als auch an technische Vorstrukturierungen wie Interfaces, Features oder algorithmische Sortierungstechniken gebunden, auf die sie sich einzulassen haben und durch die ihre Hörgewohnheiten mehr oder minder gezielt beeinflusst werden. Alles, was sie dort machen – Stöbern, Empfehlen, Tauschen, eigene Playlists erstellen oder vorstrukturierte Playlist-Angebote hören – wird zudem von den Plattform-Betreibern umfassend observiert, zu personalisierten Datensätzen verdichtet, in den individuellen Musikkonsum zum Beispiel in Form von Empfehlungen zurückgespiegelt und für kommerzielle Zwecke ausgewertet.¹⁹

Anders gesagt: Die Einlösung des Versprechens der Celestial Jukebox, also der in der Tat himmlischen Verführung zum unbegrenzten, zu jeder Zeit an jedem Ort möglichen Zugriff auf das gesamte Musikrepertoire, ist nur um den Preis des bezahlten Eintritts, der lückenlosen Beobachtung des Musikkonsums, der gezielten Kuratierung der Hörgewohnheiten und der Inwertsetzung des Nutzungsverhaltens zu haben.²⁰

Das soll im Folgenden vornehmlich am Beispiel von Spotify konkretisiert und erläutert werden. Das schwedische Unternehmen betreibt mit 299 Millionen monatlich aktiven

¹⁷ Burkart / McCourt, *Digital Music Wars* (wie Anm. 1), S. 4f.

¹⁸ N. Pollack »Spotify Is the Coolest Music Service You Can't Use«, in: *Wired* vom 27.12.2010. N. Pollack »Spotify's Celestial Jukebox«, in: *Wired* vom 7.1.2011.

¹⁹ Vgl. Burkart, »Music in the Cloud and the Digital Sublime« (wie Anm. 7), P. Wikström, »Will Algorithmic Playlist Curation Be the End of Music Stardom?«, in: *Journal of Business Anthropology* 4/2 (2015), S. 278–284, J. W. Morris / D. Powers, »Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services«, in: *Creative Industries Journal* 8/2 (2015), S. 106–122 und H. Sun, »Paradox of Celestial Jukebox: Resurgence of Market Control«, in: *Creative Industries Journal* 12/1 (2019), S. 105–124.

²⁰ Vgl. U. Dolata, »Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet«, in: *Berliner Journal für Soziologie* 29/3–4 (2019), S. 179–206.

Nutzer*innen, 138 Millionen Abonent*innen und über 60 Millionen Musiktiteln im Angebot (Stichtag: 30.6.2020) den meistgenutzten Streaming-Dienst und erwirtschaftete in 2019 einen Umsatz von knapp 6,8 Mrd. €, von denen 90 % auf Abonnements des Premium-Zugangs und die restlichen 10 % auf Werbeeinnahmen aus dem Free Account entfielen.²¹ Spotify hat in 2014 die Plattform Echo Nest erworben, deren know-how maßgeblich zur Professionalisierung seiner kuratierten Playlists und Empfehlungen beigetragen hat, sowie seit 2018 die start-up-Firmen Anchor FM, Cimlet Media und Cutler Media mit dem Ziel gekauft, Audio-Podcasts als neues Geschäftsfeld neben dem Musikstreaming auszubauen.²² Obgleich das Unternehmen auch in 2019 und den ersten beiden Quartalen 2020 keinen Gewinn erzielte, gehört es mittlerweile sowohl umsatzmäßig als auch mit Blick auf seine zentrale Rolle im digitalen Musikgeschäft zu den wichtigen Spielern in der Musikindustrie.

Beobachtung

Ausgangspunkt und Grundlage des Geschäfts von Streamingdiensten wie Spotify ist die lückenlose und zunehmend präzise Beobachtung, Auswertung und Prädiktion des individuellen Nutzungsverhaltens, die durch die enormen Fortschritte digitaler Überwachungstechnologien in den 2010er Jahren möglich geworden ist.²³ Automatisiert erfasst werden nicht nur die Suche nach Künstler*innen oder Musikstücken, das Abspielen, Abbrechen oder Überspringen von Songs, die Erstellung von individuellen Playlists und das Hinzufügen bzw. Löschen von Titeln inklusive Datums- und Zeitangabe. Registriert wird etwa auch, welche Playlists wann und an welchem Ort gehört werden, zu welchen Zeiten was gehört wird und wer sich mit wem austauscht. Erfasst werden damit nicht mehr nur eher statische Profile individueller Nutzer*innen mit vergleichsweise stabilen Merkmalen (wie grundsätzliche musikalische Präferenzen). Durch die zunehmende Einbeziehung situativer Faktoren wie Tageszeit, Aktivität, Ort und Umgebung in die Datenerfassung lassen sich mittlerweile deutlich spezifischere und kontextbezogene individuelle Profile erstellen, über die beispielsweise unterschiedliche Stimmungen und Musikpräferenzen zu verschiedenen Tageszeiten oder an verschiedenen Orten erfasst werden können. Mit alledem entstehen individuelle ›Data Doubles‹ als »reified, datafied version of the self«²⁴, die die Aktivitäten und Präferenzen der Plattform-Nutzer*innen nicht nur über die Zeit nachvollziehen, sondern auch die Grundlagen für die Vorhersage künftigen Nutzungsverhaltens bilden. Das alles ist weit entfernt von klassischen Gruppenzuschreibungen des Musikgeschmacks entlang grober Kategorien wie Alter, Geschlecht, Klasse oder Ethnie, anhand derer Radiostationen lange Zeit ihr Programm gestalteten oder Musikunternehmen ihr Angebot strukturierten.

Nun ist die datenbasierte Beobachtung, Auswertung und Prädiktion individuellen Nutzungsverhaltens kein Alleinstellungsmerkmal von Musikstreaming-Plattformen, sondern konstitutiv für die Internetökonomie insgesamt.²⁵ Allerdings unterscheidet sich die Dichte

²¹ Siehe Spotify, *Quarterly Results Q2 2020. Form 6-K*. Washington, D.C. 2020, S. 26.

²² Siehe Spotify, *Annual Report 2019. Form 20-F*, Washington, D.C. 2020.

²³ Vgl. D. Lyon, *The Culture of Surveillance*, Cambridge 2018.

²⁴ E. A. Drott, »Music as a Technology of Surveillance«, in: *Journal of the Society for American Music* 12/3 (2018), S. 233–267, hier S. 245.

²⁵ Vgl. S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, New York 2019.

und Qualität der Beobachtung, die auf Musikstreaming-Diensten möglich ist, von anderen Plattformen – und dies in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist Musikgeschmack seit jeher eine starke Ausdrucksform der Haltung, des Empfindens, der Stimmungen der Hörer*innen. Dadurch lassen sich vergleichsweise intime Einblicke in ihre Persönlichkeit gewinnen. Und zum anderen begleiten Musikstreaming-Dienste, ähnlich wie das Radio oder Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und WhatsApp, die Nutzer durch den gesamten Tag und sind Teil ihrer täglichen Routine geworden – im Unterschied etwa zu Filmstreaming-Plattformen wie Netflix, die wesentlich gezielter und situationsgebundener aufgerufen werden. Dies ermöglicht eine nicht nur temporäre und punktuelle, sondern kontinuierliche Beobachtung und Erfassung des individuellen Nutzungsverhaltens.²⁶

Kuratierung

Letzteres bildet wiederum die Grundlage für neue Möglichkeiten der Kuratierung von Musik, die auf Streaming-Plattformen vor allem in der Zusammenstellung von Playlists und in Hörempfehlungen ihren Ausdruck finden, durch die das überwältigende Angebot an Musiktiteln vorstrukturiert, auf persönliche Präferenzen zugeschnitten und – beim kostenfreien Zugang – mit personalisierter Werbung unterlegt wird.

Das Phänomen selbst ist alles andere als neu. Im Radio wurden schon immer Vorselektionen getroffen und kuratierende Eingriffe in das Musikhören vorgenommen – etwa durch die Auswahlentscheidungen von DJs, die Förderung genrespezifischer Musikformate, das Abspielen von ausgewählten Playlists oder das selektive Aufgreifen von Wünschen der Hörer*innen.²⁷ Daneben arbeiteten auch Plattenfirmen (vor allem mit ihren Artist & Repertoire-Abteilungen) und Musikmagazine intensiv daran, Genres zu definieren, ausgewählte Musiker*innen zu promoten, Musikgeschmack zu beeinflussen und spezifische Hörer*innen-Communities zu prägen, Musik zu kontextualisieren und sie mit soziokultureller Bedeutung aufzuladen.²⁸

Auch für Streaming-Dienste wie Spotify sind vorselektierte und aufbereitete Musikangebote mittlerweile konstitutiv und allgegenwärtig. Neben personalisierten Musikempfehlungen prägen vor allem die wenigen stark nachgefragten one-to-many-Playlists wie ›Today's Top Hits‹, ›RapCaviar‹, ›Viva Latino!‹ oder ›New Music Friday‹ sowie stimmungsorientierte Zusammenstellungen (für das Aufwachen, die Arbeit, die Liebesstunden, die Party oder das Abchillen am Abend) die Hörgewohnheiten der Nutzer*innen und die Erlösstrukturen der lizenzgebenden Musikunternehmen.

Das war anfangs nicht so. Spotify ist als Suchmaschine gestartet, über die die Nutzer*innen durch Eingabe von Schlüsselbegriffen die Musik, von der sie freilich wissen mussten, dass sie sie hören wollen, finden konnten. Die reine Suchfunktion wurde später um algorithmisch basierte Tools ergänzt, die automatisierte und personalisierte Empfehlungen auf der Basis der observierten Hörgewohnheiten ermöglichten und damit den Entdeckungs-

²⁶ Vgl. E. A. Drott, »Music as a Technology of Surveillance« (wie Anm. 24).

²⁷ Vgl. S. S. Douglas, *Listening in: Radio and the American Imagination*, Minneapolis 2004.

²⁸ Vgl. H. Sun, »Paradox of celestial jukebox: Resurgence of market control« (wie Anm. 19).

horizont der Musikhörer*innen bereits stärker strukturierten. Ab 2013 erfolgte dann das, was in der Literatur als ›Curational Turn‹ bezeichnet wird und – unterstützt durch die Aufkäufe des auf die Erstellung von Playlists spezialisierten start-ups Tunigo und der bereits erwähnten Technologieplattform The Echo Nest – in kurzer Zeit den Fokus von der offenen Suche nach Künstler*innen oder Titeln zum Angebot vorgefertigter Playlists für jede Gelegenheit und Stimmung verschoben hat.²⁹

Betrachtet man die zahllosen Playlists, die mittlerweile auf Spotify zu finden sind, dann fällt erstens (ähnlich wie beispielsweise in App-Stores auch) eine extreme Konzentration auf wenige Angebote auf. ›Today's Top Hits‹, ›Top 50 Global‹ und ›Rap Caviar‹ führen die Liste der größten Playlists mit gut 26, 15 bzw. 13 Millionen Followern an;³⁰ nach Platz 25 bricht die Reichweite dann bereits signifikant ein. Der nach den Top 1000 folgende ›long tail‹ der Mitte 2020 knapp 7,4 Millionen Playlists – vornehmlich Zusammenstellungen von Nutzer*innen – findet kaum noch und im sehr langen hinteren Teil so gut wie gar keine Beachtung.

Zweitens werden die besonders nachgefragten Playlists auf Spotify von Spotify selbst zusammengestellt, mit großem Abstand gefolgt von Playlists, die die drei großen Musikkonzerne über ihre Tochterfirmen Filtr (Sony Music), Digster (Universal Music) und Topsify (Warner Music) erstellen lassen. Das heißt: Spotify dominiert ganz eindeutig seine Playlists.

Drittens werden, von Ausnahmen wie den ›Top 50‹-Playlists abgesehen, die automatisiert nach der Zahl der Streams generiert werden, die großen Playlists nicht algorithmisch erstellt, sondern überwiegend manuell, durch Mitarbeiter*innen von Spotify oder von externen Playlist-Anbietern. Anders gesagt: Playlist-Kuratierung bleibt anders als die vollautomatisierten Empfehlungen eine vornehmlich handwerklich ausgeführte Tätigkeit, in die heute freilich all die digitalen Datenspuren, die die Nutzer*innen liefern und die die Anbieter technisch vermittelt auswerten, als zentraler Input einfließen.

Viertens schließlich beeinflusst Spotify mit seinen großen Playlists sowohl den Musikgeschmack und das Hörverhalten der Nutzer*innen als auch die (In-)Visibilität der Künstler*innen und den Umsatz der Musikfirmen signifikant. Datta et al. haben festgestellt, dass sich die Hörgewohnheiten der Nutzer*innen durch vorgefertigte Playlists auf eine größere Auswahl an Künstler*innen, Musiktiteln und Genres ausdehnen und die Konzentration des Hörverhaltens zugleich abnimmt.³¹ Aguiar und Waldfogel konnten zeigen, dass auf Musiktitel, die in den großen Playlists auftauchen, eine große Zahl an zusätzlichen Streams entfallen – Künstler*innen, die es etwa in die ›Today's Top Hits‹ oder in die ›New Music Friday‹-Playlist schaffen, können allein dadurch für ihren Track mit mehreren Millionen zusätzlicher Streams rechnen.³²

²⁹ Vgl. Eriksson u.a., *Spotify Teardown* (wie Anm. 1), S. 115–137. J. W. Morris, »Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Tastex«, in: *European Journal of Cultural Studies* 18/4 (2015), S. 446–463.

³⁰ Vgl. Spotify.com; Spotontrack.com; Zugriff am 4.8.2020.

³¹ Vgl. H. Datta / G. Knox / B. J. Bronnenberg, »Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery«, in: *Marketing Science* 37/1 (2018), S. 5–21.

³² Vgl. L. Aguiar / J. Waldfogel, *Platforms, Promotion, and Product Discovery. Evidence from Spotify Playlists*. NBER Working Paper 24713, Cambridge, MA 2018.

Eine Paradoxie ist unübersehbar: Alle Musik ist nun tatsächlich jederzeit an jedem Ort zugänglich – ein Eldorado für Musikliebhaber*innen – und wird zugleich durch automatisierte Empfehlungen und kuratierte Playlists für die weit überwiegende Zahl der flüchtigen Alltagshörer*innen, die diese Komplexitätsreduktion auch möchten, wieder eingegrenzt und auf vorstrukturierte und kontextsensitive Hörerlebnisse für jeden Anlass zurechtgeschnitten.³³ Morris und Powers³⁴ haben dies als Trend zu »branded musical experiences« charakterisiert, »which appear to offer fluid and abundant musical content but, in reality, create circumscribed tiers of content access for a variety of scenarios, users and listening environments.«

Kommodifizierung

Mit dieser Entwicklung haben sich die Erlösstrukturen des Musikgeschäfts signifikant verändert. Der Kauf einzelner Musiktitel oder Alben, der noch für die Download-Stores der 2000er Jahre typisch war, hat sich zu Abonnements, die den Zugang zum Gesamtrepertoire ermöglichen, verschoben und wird ergänzt um Einnahmen aus der begleitenden Werbung, mit der Spotify und andere Streamingdienste allerdings vornehmlich das Ziel verfolgen, die Nutzer*innen ihres freien Angebots für einen bezahlten Premium-Account ohne Werbeunterbrechungen zu gewinnen. Für die Musikunternehmen, die, vereinfacht gesagt, entlang der Zahl der Streams ihrer Musiktitel vergütet werden, hat sich dieses Erlösmodell zu einem einträglichen Geschäft entwickelt.

Interessanter als diese offenkundigen Verschiebungen in den Erlösstrukturen der Branche ist allerdings, dass sich mit dem Streaming neue Möglichkeiten und Formen der Kommodifizierung von Musik herauschälen, die sowohl Veränderungen der Warenform des Produkts selbst als auch die ökonomische Inwertsetzung des musikhörenden Publikums betreffen.

Ersteres hängt unmittelbar mit den soeben beschriebenen Kuratierungsaktivitäten der Streamingplattformen zusammen. Während der klassische Handel und auch die Download-Händler der 2000er Jahre Musik noch als fertiges Produkt bewarben und verkauften, wird die Warenform von Musik durch Streamingdienste wie Spotify noch einmal signifikant verändert, bevor sie in den Konsum geht. Diese Dienste liefern Musik nicht einfach aus, sondern rekombinieren und bündeln das, was ihnen von den Musikfirmen als Material bereitgestellt wird, in Gestalt der kuratierten Playlists zu Hörpaketen, die auf die spezifischen Lebenswelten ihrer individuellen Hörer*innen zugeschnitten werden. Das dominierende Format, in dem die Ware Musik nun angeboten wird, ist nicht mehr der Musiktitel, der für sich steht, sondern der arrangierte Soundtrack für jede Gelegenheit und Stimmung. Streamingplattformen sind dadurch nicht mehr lediglich Händler oder Intermediäre, die die Distribution organisieren, sondern verarbeitendes Gewerbe: Sie leisten

³³ Vgl. A. T. Chodos, »What Does Music Mean to Spotify? An Essay on Musical Significance in the Era of Digital Curation«, in: INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology 1/2 (2019), S. 36–64.

³⁴ Morris / Powers, »Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services« (wie Anm. 19), S. 106.

produktive und wertschöpfende Arbeit, durch die sie den Warencharakter von Musik aktiv und substanziell verändern.³⁵

Das eine Rohmaterial, mit dem sie arbeiten, ist das, was ihnen die Musikfirmen an Angebot bereitstellen. Das andere Rohmaterial, das für ihre produktive Arbeit unverzichtbar ist, ist das, was ihnen die Nutzer*innen mit ihren Aktivitäten und Lebensäußerungen auf der Plattform an verwertbaren Datenspuren quasi im Vorbeigehen liefern. Die zweite und komplementäre Ebene produktiver Arbeit, die in den Streamingunternehmen geleistet wird, ist die technisch aufwändige und voraussetzungsvolle Auswertung und Aggregation dieser Nutzerdaten, auf deren Grundlage sie das musikalische Material, das ihnen zur Verfügung steht, überhaupt erst individuell zuschneiden können. Die ökonomische Inwertsetzung des in den aufbereiteten Datenspuren zunehmend präziser erfassten Nutzerverhaltens konkretisiert sich in Form personalisierter Werbung und Marketingstrategien,³⁶ vor allem aber in der dadurch möglichen Verfeinerung und Qualitätsverbesserung der plattform-spezifischen Informations-, Such-, Empfehlungs- und Kuratierungsangebote, die die zentrale Grundlage des Streaminggeschäfts sind und ein wesentliches Distinktionsmerkmal der konkurrierenden Anbieter bilden.

Streamingplattformen stehen damit exemplarisch für die mittlerweile allgegenwärtige Tendenz einer umfassenden Kommodifizierung individuellen Verhaltens, die Zuboff³⁷ als Kernelement des »surveillance capitalism« beschrieben und Voß im Anschluss als neue kapitalistische Landnahme konkretisiert hat: als »Expansion profitbasierter Wirtschaftsweisen durch Zugriff auf nicht (oder nicht vollständig) kapitalistisch zugerichtete Bereiche«, die nun auch das alltägliche Leben in all seinen Facetten erfasst hat.³⁸ Die Nutzer*innen leisten dazu mit all ihren Aktivitäten auf den Plattformen einen wesentlichen Beitrag, allerdings nicht, wie oft betont wird,³⁹ in Form unbezahlter Arbeit oder als »arbeitende Vorproduzenten«, sondern – viel trivialer – durch die oft sehr bereitwillige Offenlegung ihres Freizeitverhaltens, das erst durch die Verarbeitungsleistungen der Unternehmen ökonomischen Wert erhält und kommerziell handhabbare Form annimmt.

Coda: Entgrenzung und Kontrolle

In den vergangenen zwei Jahrzehnten haben sich Musikindustrie und -konsum radikal verändert. Diese Veränderungen haben sich sukzessive, in einem vielschrittigen Transformationsprozess entfaltet, der maßgeblich von der Umsetzung neuer technologischer Möglichkeiten getragen und von den Aktivitäten neuer sozialer Akteure geprägt wurde. Mit der

³⁵ Vgl. R. Fleischer, »If the Song Has No Price, Is It Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music«, in: *Culture Unbound* 9/2 (2017), S. 146–162.

³⁶ Vgl. P. Vonderau, »The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth«, in: *Television & New Media* 20/1 (2019), S. 3–19, hier S. 9–14.

³⁷ Vgl. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism* (wie Anm. 25).

³⁸ G. G. Voß, *Der arbeitende Nutzer. Über den Rohstoff des Überwachungskapitalismus*, Frankfurt am Main / New York 2020, S. 106.

³⁹ Siehe beispielsweise J. Hardy, *Critical Political Economy of the Media. An Introduction*, London / New York 2014, S. 136–156, Voß, *Der arbeitende Nutzer* (wie Anm. 38), S. 89.

schnellen Durchsetzung des kommerziellen Streamings, das weit mehr als nur einen Übergang vom Kauf zum (bezahlten) Zugang markiert, hat sich das Musikgeschäft in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre noch einmal substanziell gewandelt. Das hervorstechende Merkmal dieses jüngsten Transformationsschritts ist eine Neujustierung des Verhältnisses von Entgrenzung und Kontrolle.

Das entgrenzte und scheinbar offene Hörerlebnis, das die Streamingplattformen den Konsumenten anbieten, korrespondiert mit einer technisch stark vermittelten Erneuerung und Erweiterung der Kontrollmöglichkeiten, die die Plattformen und auch die Musikkonzerne über das Produkt, die Märkte und die Nutzer*innen, die sie bedienen, nunmehr haben. Das aufbereitete Produkt wird auf kommerziellen Streamingplattformen nur noch (gegen Bezahlung oder Werbung) ausgeliehen und verbleibt ebenso im Besitz der Unternehmen wie all die Datenspuren und mehr oder minder kreativen Eigenleistungen, die die Abonent*innen des jeweiligen Dienstes dort abliefern. Die Musikmärkte lassen sich auf der Grundlage all der Beobachtungsdaten, die die Plattformen und Unternehmen sammeln und auswerten, wesentlich genauer als früher analysieren und auf dieser Basis gezielter beeinflussen und kuratieren. Und die Musikhörer*innen selbst sind nun keine abstrakte und nur in grober Annäherung fassbare kollektive Bezugsgröße des Musikgeschäfts mehr, sondern werden durch die schnellen Fortschritte der digitalen Überwachungstechnologien als Individuen mit distinkten Persönlichkeitsmerkmalen greifbar, deren Präferenzen, Leidenschaften und soziale Aktivitäten sich immer präziser ausleuchten und immer zielgenauer in den Produktions- und Verwertungsprozess von Musik einspielen lassen.

Den Kontrollverlust, der für die Musikindustrie vor allem in der Phase des anonymen und entgrenzten Filesharing über P2P-Netzwerke gravierende Ausmaße angenommen hatte, haben die kommerziellen Streamingplattformen mit ihren Beobachtungs-, Kuratierungs- und Kommodifizierungsleistungen mittlerweile mehr als ausgeglichen. Die Musikindustrie befindet sich damit wieder in einer für sie durchaus komfortablen Situation.

Abstract

The music industry was the first media sector to be massively affected by digitization and the Internet. In this essay, the strongly technology-driven transformation of the sector is first reconstructed, divided into distinguishable development phases and condensed into characteristic peculiarities of an extended socio-technical upheaval. Subsequently, the most recent change in the music market and consumption from buying to accessing music will be examined and the thesis will be pursued that the implementation of streaming gives rise to qualitatively new possibilities and patterns of a technically mediated observation of consumers, curation of music and commodification of the product.