

Gesellschaft für Populärmusikforschung e. V.

Hg. v. Katharina Alexi, Eva Krisper und Eva Schuck

<https://gfpm-samples.de/index.php/samples/issue/archive>

Jahrgang 21 (2023) – Version vom 17. Dezember 2023

SPOTIFY VS. BANDCAMP. DIE PLATTFORMISIERUNG VON MUSIKKULTUREN.

David Regner

1. EINLEITUNG

Die Hochphase der Corona-Pandemie, in der Konzertveranstaltungen reihenweise abgesagt werden mussten und der individuelle Musikkonsum vermehrt an digitalen Orten ohne Infektionsrisiko stattfand, hat zuletzt greifbar verdeutlicht, wie stark viele Bereiche des Alltagslebens durch digitale Technologien bestimmt werden. Teil dieser Vernetzung des Alltags sind digitale Vermittler*innen,¹ die als Plattformen bezeichnet werden können und im Zentrum dieses Textes stehen. Es werden der Einfluss von eben jenen Plattformen auf Musikkulturen sowie daraus folgende Umbrüche untersucht, die schon seit vielen Jahren stattfinden und in der vorliegenden Ausarbeitung mit dem Begriff ›Plattformisierung‹² beschrieben werden (vgl. Nieborg/Poell 2018). Plattformen schließen hierbei hauptsächlich jene Akteur*innen ein, die umgangssprachlich als Streamingdienste bezeichnet werden und Musikkulturen seit mehr als einer Dekade prägen. Der Anteil von Streaming an den Umsätzen von Tonaufnahmen in der Musikindustrie ist seit Jahren kontinuierlich gewachsen und beträgt mittlerweile circa zwei Drittel der Gesamtum-

1 In diesem Text werden Begriffe gegendert, auch wenn sie in Teilen Institutionen und weitere nicht-menschliche Aktanten betreffen, da diese in der Regel von menschlichen Akteur*innen mitgestaltet werden.

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

sätze (vgl. IFPI 2023: 11). Während Musik-Streaming teilweise als eine ›Rettung‹ der angeschlagenen Musikindustrie gepriesen wurde (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018; vgl. The Guardian 2016), wie auch der wachsende Einfluss des Internets samt der Möglichkeit digitaler Interaktionen als eine Demokratisierung mit dem Potential egalitärer Partizipation begrüßt wurde (vgl. Poell et al. 2022: 16), häufen sich mittlerweile Bedenken bezüglich der Zentralisierung, Monopolisierung und Kontrolle von Strukturen, die mit dem Aufstieg von Plattformen einhergehen (vgl. Eriksson et al. 2019: 13 f.). Plattformen sind dynamische Untersuchungsgegenstände, die zwischen Offenheit und Kontrolle changieren, Widersprüche in sich vereinen und kulturelle Güter auf komplexe Art und Weise verändern (vgl. Poell et al. 2022: 182 f.).

Die Veränderungen durch die Plattformisierung im Bereich Musikkulturen werden im Folgenden an zwei konkreten Beispielen untersucht, beschrieben und eingeordnet. Auf der einen Seite wird mit Spotify das Paradebeispiel eines Musik-Streamingdienstes erforscht, welcher schnell gewachsen ist, eine wichtige Position auf dem Markt einnimmt und seit 2018 an der Börse gelistet ist (vgl. Eriksson et al. 2019: 66). Auf der anderen Seite wird mit Bandcamp eine sogenannte ›alternative Plattform‹ (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019) untersucht, welche Käufe von Musik ermöglicht, eine andere Struktur als Spotify aufweist, eher langsam gewachsen ist und einen kleineren Markt bedient. Im Kern verfolgen beide Plattformen unterschiedliche Ansätze, Musik als kulturelles Gut und Ware in ihre Plattform-Struktur einzubetten und pflegen dementsprechend einen unterschiedlichen Umgang mit Musikkulturen als solchen. Der vorliegende Text richtet die Perspektive auf die spezifischen Prozesse der Plattformisierung, welche den Umgang von Spotify und Bandcamp mit Musikkulturen kennzeichnen und orientiert sich an folgenden Leitfragen: *Wie sind Plattformen strukturiert? Wie unterscheiden sich Spotify und Bandcamp dahingehend konkret? Was kennzeichnet Prozesse der Plattformisierung von Musikkulturen? Wie unterscheidet sich der Umgang mit Musikkulturen von Spotify und Bandcamp an sich?*

Aufgrund der Unschärfe des Begriffs ›Plattform‹ wird zuerst eine Definition dessen vorgenommen, der eine Einordnung des Terminus ›postdigitale Sensibilität‹ angefügt ist. Anschließend werden Prozesse der Plattformisierung von kulturellen Gütern herausgestellt, die anhand der konkreten Beispiele Spotify und Bandcamp analysiert werden. Hierbei werden zentrale Aspekte erörtert und miteinander verglichen: zum einen die Entstehung und Weiterentwicklung der Plattformen, welche hier Poell et al. folgend als ›Plattform-Evolution‹ bezeichnet wird, um die dynamischen Wesensveränderungen der Plattformen selbst zu berücksichtigen (vgl. Poell et al. 2022: 19);

zum anderen die Einbettung von Musik im digitalen Interface, welche die Musiker*innen und Hörer*innen betrifft.

2. PLATTFORMEN UND PROZESSE DER PLATTFORMISIERUNG IM POSTDIGITALEN ZEITALTER

2.1 WAS SIND PLATTFORMEN?

Streamingdienste wie Spotify werden sowohl umgangssprachlich als auch in wissenschaftlicher Literatur als ›Plattformen‹ bezeichnet, wobei sich der Begriff durch zahlreiche Unschärfen, Interpretationsspielräume und gegensätzliche Definitionsversuche auszeichnet. Tarleton Gillespie (2010) bringt die häufige Verwendung des Begriffs in Zusammenhang mit Vermittler*innen, die digitale Inhalte speichern, ordnen sowie anderen zugänglich machen, und grenzt somit den grundlegenden Bereich ab, in dem Plattformen verortet werden können (vgl. Gillespie 2010: 348). Darüber hinaus stellen Maria Eriksson et al. fest: »At present, there is no universal definition of *platform*, nor is such a substantial definition necessary for analyzing the layers or phenomena that matter within a given context« (Eriksson et al. 2019: 12; kursiv i. O.). Daran anschließend bieten die folgenden Absätze eine Abgrenzung von Plattformen als Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Forschung, auf deren Grundlage spezifische Kontexte der Plattformisierung anhand von Spotify und Bandcamp untersucht werden können.

Grundlegend werden Plattformen in diesem Text als digitale, sozio-technische Infrastrukturen definiert, die Interaktionen zwischen verschiedenen Seiten eines Marktes vermitteln und koordinieren (vgl. Hracs/Webster 2021: 241). Die Vermittlung zwischen Akteur*innen auf allen Ebenen des Markts ist ein Kernmerkmal von Plattformen. »›Platforms‹ are ›platforms‹ not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact or sell« (Gillespie 2010: 351). Die Position und Bedeutung von Vermittler*innen kann mit Bezug auf die Akteur*innen-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour spezifischer unterteilt werden. Latour unterscheidet zwischen Vermittler*innen, die als ›intermediary‹ und als ›mediator‹ agieren (vgl. Latour 2005: 37–39). Ein*e Vermittler*in als ›intermediary‹ »is what transports meaning or force without transformation: defining its inputs is enough to define its outputs« (ebd.: 39). ›Mediators‹ dagegen »transform, translate, distort, and modify the meaning or the elements they are supposed to carry« (ebd.: 39). Zentrales Verständnis ist also,

dass Plattformen in keinem Fall als neutrale Aktanten charakterisiert werden können, sondern die Interaktionsmöglichkeiten beteiligter Akteur*innen aktiv beeinflussen (vgl. Hracs/Webster 2021: 241). Es ist jedoch von Interesse zu untersuchen, inwiefern sich die hier konkret analysierten Plattformen Spotify und Bandcamp in Bezug auf vermittelte Inhalte eher als ›intermediary‹ oder als ›mediator‹ verhalten.

Plattformen sind als dynamische Aktanten zu verstehen, die in einem Netzwerk positioniert sind, welches sie beeinflussen, während sie selbst wiederum von Akteur*innen innerhalb dieses Netzwerks beeinflusst werden. In der Rolle als Vermittler*innen zwischen verschiedenen (Markt-)Seiten versuchen Plattformen positive Netzwerkeffekte zu erzeugen (engl.: cross-sided network effects) (vgl. ebd.: 241), die zu einer ›winner-takes-all dynamic‹ führen können (vgl. Hölck 2016: v). Eriksson et al. (2019) weisen darauf hin, dass eine enge Betrachtung von Plattformen als singuläre Institutionen zu der Gefahr führe, komplexe Ökosysteme, in denen sie selbst verortet sind, auszublenken. Sie verstehen Plattformen daher in Bezug auf ihre Netzwerke, die eine temporäre Verflechtung von Unternehmen mit unterschiedlichen Akteur*innen bilden (vgl. Eriksson et al. 2019: 14 f.). Die Akteur*innen im Plattform-Netzwerk, beispielsweise Werbetreibende und Musiker*innen, stellen aus Sicht von Plattformen ›complementors‹ dar, die von Plattformen angebotene Dienste und Produkte vervollständigen (vgl. Poell et al. 2022: 11). Aus dieser Perspektive ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Macht auf Plattformen nicht fest verteilt ist, sondern stetig neu ausgehandelt wird und somit dynamisch und instabil ist (vgl. Prey 2020: 2). Macht wird hier hinsichtlich der Beziehungen zwischen einzelnen Akteur*innen im Plattform-Netzwerk verstanden und betrifft »mutual, albeit highly unequal, relations of dependency« (Poell et al. 2022: 17). Aufgrund der dynamischen Beziehungen sowie der damit einhergehenden positiven und negativen Netzwerkeffekte für Akteur*innen in Plattform-Netzwerken spricht Gillespie von Spannungen, welche Plattformen eingeschrieben sind (vgl. Gillespie 2010: 348). Prey beschreibt dies als Henne-Ei-Problem, bei dem Plattformen die teils widersprüchlichen und sich stetig verändernden Interessen der im Plattform-Netzwerk miteinander verbundenen Akteur*innen berücksichtigen und zusammenbringen müssen, um sie als ›complementors‹ nutzen zu können (vgl. Prey 2020: 2).

Gillespie stellt zudem fest, dass der Begriff Plattform häufig deshalb als Selbstbezeichnung von Unternehmen verwendet wird, weil seine ungenaue Natur einen gewissen Spielraum sowie rechtlichen Schutz ermöglicht (vgl. Gillespie 2010: 348). Plattform-Unternehmen bevorzugen es darüber hinaus, sich als Tech-Unternehmen zu bezeichnen, obwohl sie traditionellen Me-

dien-Unternehmen, die generell eine strengere Regulierung erfahren, in vielen Aspekten ähnlich sind. So verbreiten Plattformen beispielsweise Inhalte und Informationen, die sie weder selbst produziert haben noch im rechtlichen Sinne besitzen, und ähneln dadurch klassischen Medienformaten wie dem Kabelfernsehen oder Radio. Weiterhin nutzen sie den Einsatz neuartiger Technologien, beispielsweise das On-Demand-Streaming im Bereich Musik, als Argument zur Abgrenzung von Medien-Unternehmen, obwohl Medien historisch mit technischen Neuerungen verbunden sind. Ebenso forcieren Plattformen ihre nicht-menschliche Ausrichtung, beispielsweise in Form von eingesetzten Algorithmen, und stellen sich als neutrale Vermittler*innen dar, obwohl sie aktiv Einfluss auf die Anordnung vermittelter Inhalte nehmen (vgl. Napoli/Caplan 2016: 12–15). Von der Einordnung als Tech-Unternehmen erhoffen sich Plattformen insbesondere bei Investor*innen Vorteile, die mögliches finanzielles Potential eher bei Tech- als bei Medien-Unternehmen verorten. Plattformen stellen insofern zwar ein vergleichsweise neues Konstrukt dar, knüpfen aber ebenso an Traditionen herkömmlicher Medien-Unternehmen an (vgl. ebd.).

2.2 DIE PLATTFORMISIERUNG KULTURELLER GÜTER

In den letzten Jahren werden Plattformen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht nur als Institutionen an sich betrachtet; im Vordergrund stehen vor allem die zugehörigen Prozesse, die mit dem wachsenden Einfluss von Plattformen einhergehen und unter dem Begriff ›Plattformisierung‹ beschrieben werden können. »Platformization can be defined as the penetration of *economic, governmental, and infrastructural extensions* of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries« (Nieborg/Poell 2018: 4276; kursiv i. O.). In diesen Prozessen werden kulturelle Güter auf unterschiedliche Art und Weise kontingent³ gemacht. Erstens sind sie zunehmend abhängig von den einflussreichsten Plattformen in ihrem kulturellen Feld, wobei in der sogenannten westlichen Welt eine besondere Dominanz von GAMAM (Google, Apple, Meta [ehem. Facebook], Amazon, Microsoft) besteht. Zweitens sind kulturelle Güter im Prozess der Plattformisierung insofern kontingent, als dass sie formbar sind, von datengestütztem Nutzer*innenverhalten beeinflusst werden sowie jederzeit verändert und neu angeordnet werden können. Um die Plattformisierung kultureller Güter zu untersuchen, schlagen David B.

³ Der Begriff ›kontingent machen‹ wird in diesem Text als Beschreibung des Gegensatzes einer Notwendigkeit genutzt und stellt die Möglichkeit heraus, dass Dinge grundsätzlich anders sein könnten.

Nieborg und Thomas Poell (2018) die Zusammenführung dreier wissenschaftlicher Felder vor, welche sich mit Plattformen und ihren Auswirkungen beschäftigen und die für eine interdisziplinäre Analyse genutzt werden können. Das betrifft erstens Business Studies und den Fokus auf mehrseitige Märkte, in denen Plattformen als Vermittler*innen zwischen verschiedenen Akteur*innen auftreten und Netzwerkeffekte entstehen. Zweitens wird die politische Ökonomie und ihr Fokus auf die Kommodifizierung von kulturellen Gütern einbezogen. Hier tritt der Begriff des ›Plattform-Kapitalismus‹ (vgl. Srnicek 2016) auf, unter dem verhandelt wird, wie Kapital akkumuliert wird, Macht im Netzwerk einer Plattform verteilt ist und welche Auswirkungen dies auf die Produktion und den Konsum kultureller Güter hat (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4279 f.). Drittens werden Software Studies mit ihrem Fokus auf die Materialität und Infrastruktur von Plattformen einbezogen. Das betrifft einerseits die soziotechnische Beziehung zwischen Nutzer*innen und einzelnen Elementen der Plattform, andererseits die computerbasierten Logiken der Plattform, die zunehmend algorithmischer Natur sind. Daten sind essenzieller Bestandteil dieses Prozesses und nehmen Einfluss auf die Produktion kultureller Güter, welche sich den Logiken dominierender Plattformen zunehmend anpassen müssen. Eingesetzte algorithmische Mechanismen können als Gegensatz zu traditionell vorherrschenden, redaktionellen Praktiken, also einer Auswahl durch Expert*innen, eingeordnet werden (vgl. ebd.: 4280 f.). Neben diesen Perspektiven sollten ebenso die kulturellen Praktiken von Nutzer*innen spezifischer Plattformen in deren Analyse einbezogen werden, da sie Einfluss auf die Beziehungen innerhalb der Plattform-Netzwerke nehmen. Diese Praktiken schließen Strategien, Routinen, Erfahrungen sowie Ausdrucksformen von Kreativität ein (vgl. Duffy et al. 2019).

Das Phänomen Plattformisierung betrifft diverse kulturelle Felder und ist beispielsweise auch in den Bereichen Social Media, Videospiele oder Nachrichten beobachtbar (vgl. Poell et al. 2022: 13-15).⁴ Plattformisierung wird vermehrt mit der Gefahr einer Monopolisierung in Verbindung gebracht, die eine Bedrohung für die Diversität und Pluralität kultureller Güter darstellen kann (vgl. Hölck 2016: vii f.). Darüber hinaus wird die exzessive Erfassung von Daten

4 Beispielsweise sind sogenannte »Content Creator« stark von den Algorithmen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok abhängig, genauso wie YouTuber*innen Inhalte in Abhängigkeit von den jeweils aktuell gültigen Richtlinien kreieren, die auf der zu Google gehörenden Video-Plattform implementiert sind. Ebenfalls sind traditionell stark Plattform-abhängige Videospiele als Software mittlerweile nicht mehr nur direkt in die Hard- und Software von Konsolen-Plattformen integriert, sondern erfahren ihre Distribution über mobile App-Stores. Darüber hinaus geraten traditionell eher Plattform-unabhängig Nachrichten- und Medienhäuser in Abhängigkeit zu Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen, die Einfluss auf Reichweite sowie Monetarisierung der Inhalte nehmen (vgl. Poell et al. 2022: 13-15).

im postdigitalen Zeitalter zunehmend kritisiert und beispielsweise von Shoshana Zuboff als »Verfinsterung des digitalen Traums« (Zuboff 2018: 22) bezeichnet. Sie nimmt damit Bezug auf Praktiken im von ihr so benannten »Überwachungskapitalismus«, welche die Erfassung menschlicher Erfahrungen und ihre Umwandlung in Verhaltensdaten betreffen. Hier sind insbesondere jene Daten von Wert, die Auskunft über Stimme, Persönlichkeit und Emotionen geben. Zuboff merkt an, dass solche Daten bewusst erzeugt werden können, indem Nutzer*innen von Produkten und Diensten zu bestimmten Verhaltensweisen ermutigt werden (vgl. ebd.: 22 f.). Im Folgenden wird daher berücksichtigt, dass die beschriebenen Prozesse im Kontext weitreichender, globaler Entwicklungen verortet sind, die weit über den Bereich von Musikkulturen hinausreichen. Prozesse der Plattformisierung sind trotz ihrer zunehmenden Verbreitung jedoch nicht auf beliebige Bereiche übertragbar, sondern zeichnen sich durch Spezifika in kulturellen Feldern und konkreten Kontexten aus (vgl. Nieborg/Poell 2018: 4277). Dementsprechend soll folgend herausgestellt werden, anhand welcher Eigenschaften von Musik eine Plattformisierung stattfindet und welche Prozesse konkret auf Spotify und Bandcamp zu beobachten sind.

2.3 POSTDIGITALE SENSIBILITÄT

Zentrale Umbrüche und Veränderungen im digitalen Musikkonsum äußern sich für Nutzer*innen unter anderem in einem einfachen Zugang zu großen Mengen von Musikaufnahmen, der im Falle eines werbefinanzierten Abonnements von Spotify kein Geld kostet. Dieser Zugang kann einerseits als Beseitigung von Hürden, zum Beispiel finanzieller Natur, und somit einer »democratization of culture« verstanden werden. Ebenso kann die große Breite in der Musikauswahl auf Streamingdiensten unter indes erheblichen Einschränkungen wie der Gender-Verteilung sichtbar gemachter Künstler*innen (bedingt) als »cultural democracy« begriffen werden. Die aktive Anteilnahme an Entscheidungen von Nutzer*innen kann als unterstützend aufgefasst werden, (vgl. Nowak/Morgan 2021: 65 f.), aber auch Machtverhältnisse verfestigt und z.B. Künstlerinnen invisibilisiert (vgl. Wicht/Waldfoegel/Waldfoegel 2018).⁵ Andererseits können die neu geschaffenen Möglichkeiten des individuellen Musikkonsums genauso als »problem of abundance« (vgl. Fleischer 2015: 255) verstanden werden. Rasmus Fleischer bringt mit die-

5 Für die sich dauerhaft verändernden (Kurations-)Mechanismen der Plattformen bedarf es aktuell weiterer Forschung. Phänomene im Interface können sich grundsätzlich wenige Jahre später schon grundlegend geändert haben. Aktuell ist z.B. auch von Interesse, inwiefern Spotify mit der »EQUAL«-Kampagne sein Image in Richtung eines liberalen Feminismus verändern möchte.

sem Begriff die Frage zum Ausdruck, wie Musik für Hörer*innen im Zeitalter der Grenzenlosigkeit bedeutend bleiben kann. Folgend stellt er mehrere Praktiken heraus, die beispielsweise die körperlich Erfahrung von Musik, den bewussten Verzicht auf Musik, oder die Materialität von Tonträgern, beispielsweise in Form von Kassetten, betreffen und bezeichnet diese Formen des Umgangs mit dem Problem des Überflusses als ›postdigitale Sensibilität‹ (vgl. ebd.: 255). Der Begriff ›postdigital‹ zeichnet sich durch unterschiedliche Definitionsversuche aus und entstammt ursprünglich einer Beschreibung ästhetischer Praktiken, die Bezug auf die ausbleibende Begeisterung für neu aufkommende, digitale Medien nehmen. In dieser Arbeit wird der Begriff anknüpfend an Fleischer (2015) genutzt und bezeichnet eine bewusste Reaktion auf die alltägliche Verfügbarkeit und den damit einhergehenden Überfluss digitaler Technologien und Phänomene im Alltag.

Anschließend daran kann der Zeitraum, ab dem Streamingdienste vermehrt Einfluss auf Musikkulturen ausgeübt haben, als postdigitales Zeitalter kategorisiert werden, in welchem beispielsweise der Musikkonsum über das Smartphone zur gängigen Praxis geworden ist. Das Konzept der postdigitalen Sensibilität ist im Folgenden von Bedeutung, da zwei zentrale Aspekte thematisiert werden, die in Zusammenhang mit Spotify und Bandcamp stehen. Spotify macht als Streamingdienst den Überfluss an digital verfügbarer Musik im eigenen Service abrufbar und bietet Nutzer*innen als Lösung des daraus entstehenden Problems ein Empfehlungssystem an. Bandcamp bietet dagegen die Möglichkeit, Formate wie Kassetten oder Vinyl zu kaufen, die sich teilweise durch vorhandene Reibungen wie die Unmöglichkeit sauberer Skips sowie den physischen Verschleiß der Medien auszeichnen, um damit Künstler*innen finanziell möglichst direkt zu unterstützen. Die Plattformen bieten unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Musik sowohl als Ware als auch in Bezug auf Praktiken des Hörens sowie der Art der Bindung, die durch den Musikkonsum entsteht. Diese Ebenen bedingen sich gegenseitig und können entscheidend dafür sein, inwieweit Musik für Hörer*innen tatsächlich an Bedeutung gewinnt, die im ›Age of Abundance‹ verloren zu gehen droht (vgl. Jansson/Hracs 2018).

3. SPOTIFY VS. BANDCAMP

Aus historischer Perspektive starten Spotify und Bandcamp, deren Service jeweils seit 2008 nutzbar ist, in einer Phase, die von ersten Veränderungen durch die Digitalisierung von Musikkulturen geprägt ist. Wichtige Einflüsse auf digitale Transformationen waren zuvor unter anderem File-Sharing-

Dienste wie Napster oder der iTunes Store von Apple (vgl. Hesmondhalgh/Meier 2018). Spotify und Bandcamp ist gemein, dass sie die durch File-Sharing entstandene Krise der Musikindustrie auf unterschiedliche Art und Weise adressieren und mit ihrem Modell eine Lösung bieten wollen. Spotify ermöglicht Nutzer*innen einen umfassenden Zugriff auf Musiktitel durch die Technologie des On-Demand-Streamings, agiert legal durch Lizenzvereinbarungen mit Rechteinhaber*innen und finanziert den Service durch Einnahmen aus Werbung und Abonnements (vgl. Fleischer/Snickars 2017). Bandcamp wird dagegen als ›alternative Plattform‹ bezeichnet und verfolgt nicht das Ziel, einen möglichst allumfassenden Katalog an Inhalten zur Verfügung zu stellen, sondern einen Ort für Musiker*innen zu schaffen, an dem sie ihre Musik zu selbstbestimmten Konditionen verkaufen können, um so das Problem prekärer finanzieller Verhältnisse zu berücksichtigen (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019). Diese grundlegende Ausrichtung verdeutlicht einen zentralen Unterschied in der Art des Services, den beide Plattformen anbieten. Spotify ist dafür konzipiert, eine große Masse von Hörer*innen anzusprechen, welche ein umfassendes Musik-Angebot vorfinden, das mit vergleichsweise geringen Kosten einhergeht. Bandcamp zielt auf eine Nische und spricht weniger alle Hörer*innen an als vorrangig jene, die dazu bereit sind, Geld zur Unterstützung von Musikschaaffenden auszugeben. Letztere Art von Service ist für aktive Nutzer*innen mit höheren Kosten und der Notwendigkeit zur Selektion verbunden, die im Gegensatz zum fast grenzenlosen Zugriff auf Spotify steht – Zugang zu Musik steht gegen den Besitz von Musik.

3.1 PLATTFORM-EVOLUTION UND -NETZWERK

Diese voneinander abweichenden Ausrichtungen setzen sich in den Plattform-Netzwerken samt Akteur*innen und Märkten sowie der Plattform-Evolution von Spotify und Bandcamp fort. Spotify stellt ein typisches Modell dar, das in ähnlichen Konstellationen auch in anderen kulturellen Bereichen zu beobachten ist (vgl. Nieborg/Poell 2018). Spotifys Plattform-Evolution zeigt, dass der Streamingdienst seinen Einfluss, gestützt durch millionenschwere Finanzierungsrunden in Form von Venture-Kapital, seit 2008 rapide vergrößert hat. Das Unternehmen drang nach und nach auf internationale Märkte vor, kaufte kleinere Tech-Unternehmen auf und gewann, unter anderem bedingt durch das Free-Modell, schnell mehr Nutzer*innen (vgl. Eriksson et al. 2019). Dieses aggressive Wachstum verhinderte zwar einerseits eine zeitnahe Profitabilität des Unternehmens, andererseits illustrierte es jedoch den potenziellen zukünftigen Wert Spotifys, der mit einer größeren Anzahl von Nutzer*innen und wachsenden Datenmengen steigt (vgl. Vonderau 2019).

Dieses finanzielle Potential untermauerte Spotify durch den Börsengang 2018. Zuletzt konnte der Streamingdienst 551 Millionen Nutzer*innen samt 220 Millionen Abonnements vorweisen und erzielte im zweiten Quartal 2023 einen Umsatz von circa 3,2 Milliarden Euro. Während diese Zahlen die Relevanz und gefestigte Position des Streamingdienstes verdeutlichen, verbuchte das Unternehmen jedoch auch seit dem Börsengang überwiegend verlustreiche Quartale (vgl. Statista 2023) und vermeldete zuletzt einen operativen Verlust von 247 Millionen Euro für das zweite Quartal 2023 (vgl. Spotify 2023: 3–7). Während Spotifys Aktie zu Beginn der Corona-Pandemie rapide an Wert gewann, sank die Bewertung des Unternehmens seit Ende 2021 ebenfalls signifikant und befindet sich Stand Juni 2023 auf einem ähnlichen Niveau wie zum Börsengang im Jahr 2018 (vgl. Börse Frankfurt 2023).

Das Plattform-Netzwerk von Spotify zeichnet sich durch ineinander gestapelte Marktebenen aus, bei denen diverse Akteur*innen in dynamischen Beziehungen zueinander stehen und positive Netzwerk-Effekte erzeugen, die Spotify für den eigenen finanziellen Gewinn nutzt. Von Musiker*innen hochgeladene Inhalte erfüllen in diesem Netzwerk nicht nur den Zweck, Hörer*innen anzusprechen und sie zu Nutzer*innen der Plattform zu machen, sondern bilden gleichzeitig eine Grundlage für Werbetreibende (vgl. Eriksson et al. 2019). Zudem fungieren die Kulturgüter als Kontext der Datensammlung, die das Verhalten der Nutzer*innen erfasst. Spotify hat detaillierte Kenntnisse über die Interaktionen seiner Nutzer*innen innerhalb der Plattform und macht dieses Wissen in Form von aggregierten Daten zu einer Ware, die Werbetreibenden sowie weiteren Daten-Brokern verkauft wird (vgl. Drott 2018). Die aggressive Expansion des Dienstes, bei dem Nutzer*innen über das werbefinanzierte Free-Modell zum Abonnement-Service herangeführt werden, war nur durch enorme Investitionen in das Unternehmen möglich. Wachstum steht bei Spotify an erster Stelle und kommt mit dem Versprechen einher, durch einen großen Musik-Katalog und ein funktionierendes Empfehlungssystem immer mehr Nutzer*innen gewinnen zu können, die immer mehr und immer wertvollere Daten erzeugen. Exakt diese Aussicht des potenziellen Wachstums und der zukünftigen Möglichkeit von steigenden Profiten hat zu etlichen Finanzierungsrunden geführt, die auf den wichtigsten Markt im Plattform-Netzwerk hinweisen, auf dem Spotify weder Musik noch das Verhalten seiner Nutzer*innen, sondern sich selbst zur Ware macht: den Finanzmarkt (vgl. Vonderau 2019: 15 f.).

Spotifys Plattform-Netzwerk zeichnet sich durch komplexe Arrangements aus, die insbesondere in der ersten Dekade seines Bestehens weniger dazu dienten, direkten Gewinn für das Unternehmen zu erwirtschaften, sondern es als Spekulations- und Investitionsobjekt auf dem Finanzmarkt at-

traktiv zu machen. Musik wird in diesem Geflecht zu einem ›complementor‹ und Teil der Vervollständigung eines von unterschiedlichen Interessen geprägten Plattform-Netzwerks (vgl. Poell et al. 2022). Musikalische Inhalte sind notwendig, um Nutzer*innen und Werbetreibende zu gewinnen und dadurch positive Netzwerk-Effekte für Spotify zu erzeugen. Dafür zahlt Spotify die Lizenzgebühren für Inhalte von Major-Labels, die als Gruppe von Akteur*innen wiederum Macht über Spotify ausüben, da die Plattform von diesen Inhalten abhängig ist. In den letzten Jahren ist zudem deutlich geworden, dass Musik-Inhalte um Podcasts und Audio-News erweitert werden, die immer bestimmender für das Angebot Spotifys werden und in Konkurrenz zu Musik als kulturellem Gut treten. Interessen von Musiker*innen, die eine faire Vergütung erhoffen Major-Labels, die eigene Inhalte prominent in Playlists platziert sehen möchten, sowie Konsument*innen und Werbetreibenden treffen hier aufeinander, erzeugen Reibungen und müssen von Spotify miteinander vereinigt werden. Die komplexe Anordnung von Märkten und die dynamischen Beziehungen zwischen Akteur*innen führen dazu, dass Interessen einzelner Akteur*innen nur unvollständig erfüllt werden. Das betrifft insbesondere die vielschichtige und im Detail schwer nachvollziehbare Vergütung von Musiker*innen, die zunehmend zu kritisiert wird (vgl. Hesmondhalgh 2020). Vereinfacht ausgedrückt, hat Spotify Zugang zu und Macht über Musikkulturen erlangt, um Gewinn im Finanzwesen zu erzielen. Hier ist der für Plattformen typische Winner-Takes-It-All-Dynamik zu beobachten (vgl. Nieborg/Poell 2018), der Spotifys Plattform-Evolution insgesamt kennzeichnet.⁶

Bandcamps Plattform-Evolution steht im Gegensatz zu Spotifys Modell des schnellen Wachstums und der komplex arrangierten Akteur*innen und Märkte. Ein erster entscheidender Unterschied besteht im kategorischen Ausschluss von Werbetreibenden auf der Plattform, der mit dem generellen Ziel einhergeht, möglichst wenig Akteur*innen im Plattform-Netzwerk zusammenzubringen (vgl. Dubber/Diamond 2020). Bandcamp hat kein komplexes Plattform-Netzwerk aufgebaut, sondern sich stattdessen auf die Beziehung zwischen zwei Seiten fokussiert und diese fortlaufend intensiviert. Bandcamps Plattform-Evolution hat neue Möglichkeiten geschaffen, wie Musikschafter*innen ihre eigenen Inhalte präsentieren und mit Konsument*innen kommunizieren können. Zudem wurde das Spektrum anbietbarer Inhalte

⁶ Dies bezieht sich nicht auf das Verhältnis der finanziellen Erträge von Spotify im Vergleich zu den Plattenfirmen oder Musiker*innen, die speziell für Spotify komponieren und musizieren, etwa für von Spotify betriebene Playlists. Angesprochen ist nur der Konkurrenzkampf zwischen Plattformen, also z.B. Apple Music, Tidal, Deezer usw. Spotify hat sich mit seiner (aggressiven) Expansion und den Finanzspritzen möglichst viele Marktanteile gesichert und sich so zum Marktführer in diesem Segment gemacht und vor allem die meisten Nutzer*innen für sich gewonnen.

um Merchandise sowie Livestreams vergrößert und diese für potenzielle Konsument*innen leichter auffindbar gemacht (vgl. Dredge 2017). Bandcamp setzt auf einen zweiseitigen Markt, in dem Musiker*innen sowie Hörer*innen agieren und schafft es, die typischen Spannungen zwischen Akteur*innen in Plattform-Netzwerken zu umgehen und ihre Interessen stattdessen zusammenzubringen. Dabei werden insbesondere die finanziellen und kulturellen Interessen von Musiker*innen und zum Teil auch Hörer*innen⁷ berücksichtigt, die Preise von Inhalten selbst festlegen können. Musiker*innen sind zudem transparent darüber informiert, welcher Anteil am Ende eines Musik-Kaufs bei ihnen ankommt. Bandcamp selbst behält einen Anteil von 10–15 Prozent der Käufe und ist mit diesem Geschäftsmodell laut eigenen Angaben seit 2012 profitabel (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019). Das Angebot der Plattform spricht weniger eine breite Masse von Hörer*innen an, sondern gezielt jene, die bereit sind, für einzelne Inhalte zu bezahlen, obwohl parallel Streamingdienste existieren, die einen unkomplizierten, kostengünstigen Zugang zu Musik anbieten. Die Plattform setzt auf eine besonders starke Beziehung zwischen zwei Gruppen, anstatt positive Netzwerkeffekte durch eine Beteiligung weiterer Akteur*innen zu forcieren. Bandcamps Kommunikation stellt darüber hinaus das Geschäftsmodell gängiger Streamingdienste als unzuverlässig dar (vgl. Diamond 2016; vgl. Diamond 2017) und versucht mit der eigenen Verortung als Plattform, diese Beziehung aufrechtzuerhalten und Spannungen zu vermeiden, was zentral für das Bestehen sowie den Erfolg der Plattform ist. Hier ist ein einheitliches Marktsystem entstanden, in dem jede finanzielle Transaktion, im Kern der Kauf von Musik, alle drei Gruppen von Akteur*innen betrifft. Dieser Prozess ist im Gegensatz zu Spotifys komplexem Marktsystem klar nachvollziehbar und hat zu einer für Plattformen unüblichen Nähe und Verbundenheit zwischen den Akteur*innen geführt, welche Bandcamps Image insbesondere während der Corona-Pandemie gestärkt haben (vgl. Roberts 2020; vgl. Ravens 2020). Bandcamp ist als Unternehmen direkt vom finanziellen Wert abhängig, den Musik zugewiesen bekommt und hat dementsprechend ein genuines Interesse daran, dass Musikkulturen im Plattform-Netzwerk eine hohe Wertschätzung genießen. Die Plattform-Infrastruktur ist folgerichtig auf Nutzer*innen ausgerichtet, die dieses Ziel teilen. Spotify nutzt Musikkulturen dagegen in Beziehung zu wei-

7 Es gibt Beispiele aus DIY-Kulturen und ebenfalls etliche Inhalte wie Alben, die einen Grundpreis von 0 Euro haben und somit auf die Hörer*innen eingehen. Bandcamp ist aber vielmehr darüber profiliert, dass ein Ort zur finanziellen Unterstützung von Artists entstanden ist, die sie so nirgends bekommen, weshalb hier klar die finanziellen Interessen dieser Gruppe im Fokus stehen. Die Hörer*innen partizipieren nur bedingt, weshalb Bandcamp auch nicht besonders ressourcenschonend für Hörer*innen ist, siehe ebenfalls im Fazit.

teren Waren als ›complementor‹, um seinen finanziellen Wert an anderer Stelle zu steigern. In diesem Sinn kann in Bezug auf die Plattform-Netzwerke und die Plattform-Evolution festgehalten werden, dass sich Spotify in erster Linie nicht um Musik dreht, Bandcamp dagegen schon.

Diese eben dargestellten Aspekte Bandcamps gelten im Kern noch immer, erfahren in den letzten Jahren jedoch vermehrt Kritik und sind den für Plattformen typischen, dynamischen Prozessen unterworfen. Häufig wird vernachlässigt, Bandcamp als Plattform im gesamten musikalischen Ökosystem zu verorten und eine differenzierte Kritik am Plattform-Modell zu üben, ohne ausschließlich den direkten Vergleich zu Streamingdiensten wie Spotify zu ziehen. An dieser Stelle wird daher argumentiert, dass Bandcamp sich zwar anders als Spotify verhält und das eigene Unternehmen nicht strategisch als Ware ausgerichtet hat, jedoch trotzdem systematisch eigene finanzielle Interessen durch die Plattformisierung von Musikkulturen verfolgt. So weist Bandcamps Entwicklung von simpler Blog-Ästhetik zum selbsternannten ›Online Record Store‹ samt Musik-Community (vgl. Bandcamp 2023) etliche Parallelen zu den Strategien auf, die lokale Plattenläden anwenden, um im postdigitalen Zeitalter interessant und relevant zu bleiben. Hierbei ist insbesondere die von Musikschaaffenden und Hörenden als authentisch empfundene Atmosphäre zu benennen, die ein entscheidendes Herausstellungsmerkmal gegenüber Streamingdiensten darstellt (vgl. Hracs/Jansson 2020: 487-490). Bandcamp hat diese zugeschriebene Authentizität durch technische Features und Erweiterungen des Services herbeigeführt und profitiert davon, dass die aktive Teilhabe der Akteur*innen im Plattform-Netzwerk bedeutet, dass Musiker*innen das Pflegen ihrer Profile samt Inhalten wie Musikdateien, Fotos und Metadaten übernehmen. Darüber hinaus bietet Bandcamp in Zusammenarbeit mit GZ Media, eine der weltweit größten Firmen für die Produktion von Vinylplatten-Rohlingen, seit 2019 den ›Vinyl Pressing Service‹ an (vgl. Diamond 2019) und dringt auf den aktuell übersättigten Markt der Schallplatten-Produktionen vor (vgl. Townsend 2021). Musiker*innen wird hier eine risikoarme und selbstbestimmte Teilhabe auf diesem Markt versprochen. Weiterhin hat sich Bandcamps Angebot mit der Einführung von Livestreams sowie den ›Bandcamp Fridays‹, an denen das Unternehmen einmal im Monat für 24 Stunden auf seinen Anteil an Käufen verzichtet, seit Beginn der Corona-Pandemie verändert. Der so entstandene Druck, sich den Zyklen der Plattform anzupassen und regelmäßig neue Inhalte hochzuladen, wurde als Annäherung an die vorherrschenden Mechanismen großer Streamingdienste kritisiert (vgl. Cornils 2020). Bandcamps Plattform-Evolution verdeutlicht, wie dynamisch sich die Plattform in einer Krise entwickeln konnte, indem sie auf einen neuen Markt vor-

drang und temporäre Änderungen am Geschäftsmodell vornahm. Bandcamp ist zu einem Allround-Service für Musikschafter geworden, der in vielen Bereichen mit professionellen Strukturen agiert und seinen Einfluss so vergrößert hat. Im spezifischen Vergleich zu dominierenden Streamingdiensten mag Bandcamp ein Underdog sein. In Bezug auf andere Teile des musikalischen Ökosystems, insbesondere im Independent-Bereich, nimmt die Plattform aber mittlerweile selbst eine dominante Position ein.

Insbesondere seit März 2022 ist Bandcamps eher positives Image davon bedroht, sich drastisch zu verändern. Der Grund für mögliche zukünftige Veränderungen, insbesondere im Plattform-Netzwerk, besteht in der Übernahme Bandcamps durch das Tech-Unternehmen Epic Games, welches sich unter anderem für das beliebte Videospiel *Fortnite* verantwortlich zeichnet (vgl. Music Business Worldwide 2022a). Bandcamps Mitbegründer Ethan Diamond kündigte in einer Mitteilung an, dass sich der wesentliche Kern von Bandcamps Service durch den Verkauf nicht verändern werde (vgl. Diamond 2022). Dies dürfte jedoch von anderen Akteur*innen im Plattform-Netzwerk, also den Musikschaftern und Hörer*innen, angezweifelt werden. Durch die Unternehmenskommunikation Bandcamps mit dem Fokus auf eine vertrauenswürdige und unabhängige Alternative zu marktmächtigen Streamingdiensten erscheint der Verkauf wie eine Abkehr von den Idealen, mit denen sich die Plattform lange im Einklang gesehen hat. Darüber hinaus implementiert Bandcamp zunehmend Features, die eher auf eine Vergrößerung von Marktanteilen abzielen, anstatt die bereits vorhandenen und finanziell profitablen Mechanismen auszubauen. Bei Nutzer*innen auf beiden Seiten des Marktes sorgt dieser Schritt deshalb teilweise für Unverständnis und es stellt sich die Frage, inwieweit Bandcamp die bisher enge Beziehung zwischen Akteur*innen im Plattform-Netzwerk in Zukunft aufrechterhalten kann (vgl. Cornils 2022). Ein erstes Beispiel dafür, wie Epic Games und Bandcamp kooperieren, ließ sich bei der Kuration des ›Radio Underground‹ in *Fortnite* beobachten, welches Bandcamp Anfang 2023 übernahm (vgl. Music Business Worldwide 2023). Dass eine Zusammengehörigkeit der Unternehmen besteht, verdeutlicht jedoch nicht nur dieser musikbezogene Aspekt, sondern vielmehr die strategische Einflussnahme auf die Plattform-Evolution, welche Bandcamp durch Epic Games erfährt. So führen Epic Games und Google seit 2020 einen Rechtsstreit, der sich mittlerweile direkt auf Bandcamp auswirkt. Konkret bezieht sich die Auseinandersetzung auf das Bezahlsystem der Bandcamp-App im Google Play Store für Android-Geräte. Google wollte Zahlungen von In-App-Käufen ausschließlich über den Dienst Google Play Billing ermöglichen, während Bandcamp an der Zahlung per PayPal sowie Kreditkarte festhalten wollte. Mit der Unterstützung der

Rechtsabteilung von Epic Games wurde ein Kompromiss erreicht, der die drohende Entfernung der Bandcamp-App aus dem Google Play Store verhinderte (vgl. Music Business Worldwide 2022b; vgl. Cornils 2022). Zuletzt wurden zudem Bestrebungen der Unternehmensbelegschaft bekannt, die Gewerkschaft ›Bandcamp United‹ zu gründen, welche sich für bessere Arbeitsbedingungen sowie Mitsprache beim zukünftigen Kurs der Plattform einsetzen will (vgl. Rolling Stone 2023). Bandcamps Arbeiter*innen warfen der Leitungsebene des Unternehmens und damit auch Mitbegründer Ethan Diamond die Praxis des sogenannten ›Union Busting‹, also des gezielten Vorgehens gegen Interessensvertretung vor (vgl. Twitter 2023). Im Oktober 2023 erfolgte nach vergleichsweise kurzer Zeit ein erneuter Verkauf von Bandcamp, dieses Mal an das Unternehmen Songtradr, welches sich auf die Lizenzierung von Musik fokussiert hat. Im Zuge dieses Verkaufs wurde bekannt, dass die Hälfte der Bandcamp-Belegschaft entlassen wurde, was den sich andeutenden Kurswechsel der Plattform untermauert und auf Einsparungen in bisher unterstützten Bereichen hindeutet (vgl. Deutschlandfunk Kultur 2023).

Unabhängig davon, wie sich die Plattform in den nächsten Jahren weiterentwickeln und welche Rolle Bandcamp konkret für Songtradr spielen wird, ist klar, dass Bandcamps Plattform-Netzwerk durch die erfolgten Verkäufe neue Gruppen von Akteur*innen einschließt, die eigene Interessen in das bisher erfolgreiche Geschäftsmodell und insbesondere dessen Potential für die Zukunft einbringen. Dass Epic Games hierbei wiederum zu vierzig Prozent dem chinesischen Tech-Unternehmen Tencent gehört, welches ebenfalls Anteile an Spotify sowie Major-Labels hält (vgl. Cornils 2022), illustriert, weshalb Plattformen nie als singuläre Aktanten begriffen werden dürfen, sondern als dynamische Netzwerke fungieren und innerhalb von Netzwerken der Tech-Branche verortet sind, von welchen sie beeinflusst werden. Dass mit Songtradr nun ein neuer Eigentümer auftritt, dessen Geschäftsmodell deutlich enger mit Musik verknüpft ist, deutet darauf hin, dass sich auch Bandcamps Geschäftsmodell mit neu eingebrachten Interessen an den bereits vorhandenen Inhalten verändern könnte. Bandcamp hatte das Plattform-Netzwerk anfangs möglichst klein gehalten, ein – indes auch in vielen offenkundig(er) neoliberal agierenden Firmen weit verbreitetes – quasi-familiäres Verhältnis zwischen Akteur*innen suggeriert und mit dieser Strategie, aber auch kulturell-technologischen Konfigurationen abseits (stärker) kapitalistischer Modelle außerdem profitabel gewirtschaftet. Die Verkäufe und der damit einhergehende Einfluss, den externe Unternehmen bereits über die Weiterentwicklung der Plattform ausüben, bedeutet zumindest, dass das eigene Image als bodenständiges Unternehmen mit geringen Mit-

teln im Kampf gegen die großen Wirkmächte innerhalb der Musikindustrie nicht mehr aufrechterhalten werden kann und sich Bandcamp stattdessen in die für Plattformen typischen Netzwerke begibt, die von Interessen milliardenschwerer Tech-Unternehmen mitbestimmt werden.

3.2 MUSIK IM INTERFACE

Die unterschiedliche Ausrichtung der Plattform-Netzwerke von Spotify und Bandcamp spiegelt sich im Umgang mit Musik in den Interfaces der Plattformen wider. Spotify aggregiert einzelne Musiktitel, bündelt sie und formt sie zu einer neuen Ware, dem Abonnement, um. Dieses Abonnement zeichnet sich für Hörer*innen nicht nur durch den Zugang zu einem großen Katalog von Inhalten aus, sondern stellt ein personalisiertes beziehungsweise ›profilisiertes‹ und kuratiertes Angebot dar, mit dem Spotify eine eigene Hörerfahrung produziert (vgl. Eriksson et al. 2019: 135). Kulturelle Güter, hier hauptsächlich Musik, aber auch Podcasts und Audio-News, werden auf zwei für Plattformen typische Wege kontingent gemacht. Einerseits sind diese Güter auf Spotify formbar und werden aus ihren ursprünglichen Kontexten losgelöst und in neuen Formaten angeordnet, die mit datengestütztem Feedback arbeiten. Insbesondere Playlists sind auf Spotify ein zentrales Format der Neuordnung von Musik, auf welche die ›algoritorial‹-Logiken der Plattform, also die Verbindung von algorithmischen und redaktionellen Praktiken, großen Einfluss ausüben (vgl. Bonini/Gandini 2019). Spotify hat das Problem des Überflusses an Musik-Inhalten seit dem ›curatorial turn‹, bei dem der Streamingdienst sich strategisch auf die umfassende Kuration von Inhalten ausrichtete (vgl. Eriksson et al. 2019: 61), umfangreich adressiert und ein Angebot für Nutzer*innen geschaffen, das keine aktive Selektion erfordert und Musik als Werkzeug zur Gefühlssteuerung verfügbar macht (vgl. Schwarz 2018). Spotify agiert klar als Vermittler*in im Stil eines ›mediators‹ und verändert Inhalte samt ihrer Bedeutung und Kontexte. Durch diese von Spotify erschaffene Hörerfahrung wird Musik ebenfalls in dem Sinn kontingent, dass sie immer abhängiger von der Plattform insgesamt wird. Spotify nimmt im musikalischen Ökosystem eine dominante Position ein und übt einen dementsprechend großen Einfluss auf Musikkulturen insgesamt aus. Die Logiken der Plattform entscheiden mit darüber, inwiefern spezifische Inhalte entdeckt werden und prägen damit den Erfolg oder Nicht-Erfolg einzelner Künstler*innen. Für Musiker*innen stellt diese Konstellation eine Herausforderung dar, sich den dynamischen Logiken Spotifys anzupassen, um das ›Verschwinden‹ eigener Inhalte in der Masse von Musik zu verhindern. Darüber hinaus profitieren vielgeklickte Musiker*innen vom Pro-Rata-Auszahlungs-

modell auf Spotify, welches potenziell prekäre Zustände bei weniger gehörten Musiker*innen verstärkt.

Solche Auswirkungen können unter dem Begriff ›Plattform-Effekte‹ zusammengefasst werden. Jeremy Wade Morris (2020) beschreibt das Phänomen als eine Optimierung von Kultur, die darauf ausgerichtet ist, kulturelle Güter wie Musik an die vorherrschenden Umstände beziehungsweise Logiken von Plattformen bezüglich Zirkulation, Distribution und Entdeckbarkeit anzupassen (vgl. Morris 2020: 4 f.). Plattform-Effekte betreffen einerseits Auswirkungen auf die kreative, musikalische Gestaltung selbst, die sich in Ausdrücken wie ›Spotifycore‹ oder ›Streambait‹ äußern. Damit wird Musik beschrieben, die auf Streamingdienste und ihre Kuration zugeschnitten ist und beispielsweise jenen Songs ähnelt, die häufig und prominent in Playlists platziert werden. Über solche klanglichen Anpassungen hinaus können Optimierungen ebenfalls im Bereich von Daten sowie Infrastruktur beobachtet werden, welche auf die spezifischen Logiken von Plattformen Bezug nehmen (vgl. ebd.: 2-7.). So wurde beispielsweise diskutiert, inwiefern sich die Anfänge von Songs verändern, um Hörer*innen mindestens dreißig Sekunden lang zu binden, da Spotify Streams erst ab einer Spieldauer von 31 Sekunden zählt und vergütet (vgl. Kedves 2017). Ein weiteres Beispiel betrifft die Praxis, vermehrt Deluxe-Alben zu veröffentlichen. Musiker*innen können darauf hoffen, durch eine zweite, erweiterte Veröffentlichung nach einem ursprünglichen Album mehr Sichtbarkeit zu erlangen und Streams zu generieren. Im Kern stellen Deluxe-Alben das Einspeisen neuer Inhalte ins Plattform-System dar, die dementsprechend in beliebten, personalisierten Playlists wie ›Release Radar‹ von Spotify und somit bei Hörer*innen landen können. Im Zuge solcher Strategien wird vermehrt diskutiert, ob und inwiefern künstlerische Aspekte darunter leiden, dass sie an den Verwertungslogiken von Streaming-Plattformen ausgerichtet sind (vgl. Complex 2021). Generell kann allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass derartige Anpassungen an Plattform-Logiken Einfluss auf alle Musiker*innen haben, noch, dass Künstler*innen, die beeinflusst werden, davon im gleichen Ausmaß betroffen sind. Anpassungen von Musik an Formen des Konsums und der Distribution stellen keine gänzlich neuen Phänomene dar, sondern erfahren durch Streamingdienste eine neue Aktualität und Bedeutung (vgl. Morris 2020). Derartige Plattform-Effekte sollten daher weder völlig heruntergespielt noch übertrieben dargestellt werden (vgl. Hesmondhalgh 2021) und lassen sich vor allem aufgrund der Einordnung von dynamischen Plattform-Logiken als Black Box nicht vollständig aufschlüsseln (vgl. Bonini/Gandini 2020). Es kann allerdings festgehalten werden, dass Musiker*innen im postdigitalen Zeitalter vor neuen Herausforderungen stehen und durch Streamingdienste eine

bisher ungekannte Aktualität von Musikkonsum entstanden ist, die Druck erzeugt, regelmäßig neue Inhalte ins Plattform-System zu speisen.

Über die Neuordnung von Inhalten in Formaten wie Playlists hinaus existieren hochgeladene Inhalte jedoch in jedem Fall weiterhin im ursprünglichen Kontext, beispielsweise in Form eines Albums. Nutzer*innen können auf diese Formate zugreifen, eigene Playlists erstellen und Musik ebenfalls über die Suchfunktion entdecken. Spotifys Kuration kann aktiv genutzt oder weitgehend ignoriert werden, wodurch der Service ein breites Publikum anspricht, das genauso Viel- oder Wenig-Hörer*innen wie vermeintlich anspruchsvolle oder anspruchslose Musikkonsument*innen einschließen kann. An dieser Stelle wird daher argumentiert, dass Spotify vielfältige Arten des Musikkonsums ermöglicht, welche sich stark voneinander unterscheiden können und zwischen einem ›Lean Back‹-Modus und aktiver Selektion verortet sind. Diese diversen Möglichkeiten der Interaktion mit Musik erklären weiterhin die intimen Beziehungen, die Nutzer*innen zum Angebot des Streamingdienstes aufbauen können. Die Auseinandersetzung mit Musik kann individuellen Präferenzen folgen und zur Ausbildung von Routinen führen, die stark im Alltag von Nutzer*innen verankert sind (vgl. Eriksson et al. 2019: 135-137 ff.). Gleichzeitig muss darauf hingewiesen werden, dass Spotifys personalisierte und kuratierte Hörerfahrung einige Modi der Rezeption von Musik klar in den Vordergrund seines Interfaces stellt.⁸ Playlists und weitere Formate betonen die intime Beziehung zu Inhalten auf der Plattform und sind darauf ausgelegt, Musik zu einer ›emodity‹, also einer mit Gefühlen aufgeladenen Ware (vgl. Illouz 2018), zu machen. Diese kann als Werkzeug zur Gefühlssteuerung sowie Aktivitätsbegleitung eingesetzt werden und erschafft darüber hinaus attraktive Kontexte für Werbetreibende. Eriksson et al. stellen fest, dass dabei vornehmlich positive Assoziationen geschaffen werden: »The selling point of Spotify is not necessarily music but music streaming framed as a deeply personal and intimate – even happiness-inducing – practice« (Eriksson et al. 2019: 136). Spotify ermöglicht mit diesem Angebot einen wenig aufwendigen Zugang zu Musik, der bereits vorstrukturiert ist und keine aktive Selektion der Nutzer*innen erfordert. Zudem ist die

8 Die Suchergebnisse folgen einer algorithmischen Logik und werden nicht einfach nach passendsten Ergebnissen zum Suchbegriff gefiltert. Es bedarf eines aktiven Ausschaltens vorgeschlagener Radios und Playlisten, die zudem sehr sichtbar implementiert sind, ebenso eines solchen Umgangs mit (auch nicht selbst ausgewählten) Nachfolge-Songs, die nach den Voreinstellungen automatisch abgespielt werden. Trotz algorithmischer Logiken der Suchfunktion ist es m.E möglich, sich autark durch den Katalog zu bewegen, indem z.B. Artists Pages oder spezifische Alben gesucht werden und darüber gehört wird. Sicher nicht der Regelfall der Praxis ist das Ausschalten kuratierter Nachfolge-Songs über die Einstellungen im Profil, das aber durchaus möglich ist.

Hürde, den Dienst zu nutzen, durch das kostenlose und werbefinanzierte Free-Modell sehr gering.

Bandcamp hat im Laufe der Plattform-Evolution ebenfalls ein Kurations-system für Musik aufgebaut und mit implementierten Erweiterungen wie dem ›Discoverinator‹ dafür gesorgt, dass Inhalte leichter auffindbar sind (vgl. Diamond 2012). Die Kuration auf der Plattform steht im Gegensatz zur ›algorithmical‹-Logik von Spotify und erfolgt ausschließlich redaktionell. Als zentrales Format fungiert ›Bandcamp Daily‹, das als Anknüpfung an Musikmagazine verstanden werden kann und spezifische Inhalte beziehungsweise kulturelle Produzent*innen journalistisch begleitet (vgl. Bandcamp Daily 2016). Die Kuration erfüllt auf Bandcamp eine deutlich weniger zentrale Funktion als auf Spotify und formt Inhalte weniger stark. Während das Hören von Playlists auf Spotify zu Streams führt, deren Anzahl direkt über die Vergütung von Inhalten entscheidet, stellt die Kuration auf Bandcamp einen erweiterten Zugang zu Inhalten dar, deren Kontext größtenteils nicht verändert wird. Bei Bandcamp Daily eingebundene Inhalte verweisen auf die jeweiligen Seiten von Künstler*innen und damit zum ursprünglichen Ort, an dem Inhalte hochgeladen wurden sowie zugänglich gemacht und vergütet werden. Musikalische Inhalte auf Bandcamp sind weniger formbar, als dass sie durch die Kuration der Plattform einbettbar sind. Darüber hinaus besteht eine größere Autonomie der Produzent*innen, die den Preis spezifischer Inhalte selbst festlegen, ohne dass dieser von der Plattform verändert werden kann. Während Spotify jeden hochgeladenen Inhalt zu einer einzigen Ware aggregiert, behält auf Bandcamp jeder einzelne Inhalt einen Warenstatus, der individuell angepasst werden kann. Insgesamt ist Musik auf Bandcamp damit weniger abhängig von der Plattform und ihrer Kuration als auf Spotify, auch wenn die Berücksichtigung in kuratierten Formaten Vorteile für Musikschafter*innen bedeutet. Bandcamp agiert deshalb eher als Vermittler*in im Stil eines ›intermediary‹ und bietet Nutzer*innen Musik zu Konditionen an, die von Musiker*innen festgelegt werden.

Dieses Vorgehen Bandcamps war nötig, um eine als authentische empfundene Beziehung zwischen Akteur*innen im Plattform-Netzwerk zu kreieren. Bandcamp kommuniziert Musiker*innen, dass ihre Interessen unterstützt werden, und kann dies durch den Umgang mit Musik beweisen. Musikschafter*innen sollen auf Bandcamp nicht nur Inhalte hochladen, sondern werden genauso wie Hörer*innen immer wieder als aktive Mitgestalter*innen der Plattform herausgestellt (vgl. Dubber/Diamond 2020). Bandcamp handelt insofern konsequent, dass Produzent*innen nur dann ein wirklich eigenständiger Teil der Plattform sein und diese mitgestalten können, wenn sie Kontrolle über ihre Inhalte behalten. Durch die aktuell bestehende Anordnung

von Musik verschafft Bandcamp ihnen eine Position, die zwar nicht komplett unabhängig von den Logiken der Plattform besteht, ihnen aber weitreichende Autonomie bietet.

Für Nutzer*innen besteht durch diese Beziehung die Möglichkeit, Teil einer Hörerfahrung zu werden, die durch eine Plattform vermittelt, aber nicht in ausgeprägtem Maße bestimmt wird. Bandcamp tritt bei der Vermittlung von Musik im Gegensatz zu Spotify eher in den Hintergrund und legt neben der Kuratation von Inhalten einen Fokus auf das eigenständige Entdecken von Inhalten durch die Nutzer*innen. Dazu tragen insbesondere die Fan-Accounts bei, die eine Verbindung von Nutzer*innen untereinander und qualitatives Feedback in Bezug auf Musik ermöglichen. Käufe auf Bandcamp sind die einzige Möglichkeit für Nutzer*innen, ihre Verbundenheit zu spezifischen Musik-Inhalten innerhalb der Plattform zu zeigen. Dies ist im Vergleich zu Spotify mit einem höheren finanziellen Aufwand sowie notwendigerweise einer Selektion von Musik verbunden. Diese Hürde sorgt für eine stärkere Beziehung zu einzelnen Inhalten als auf Spotify, wo nahezu unbegrenzt viele Inhalte gespeichert oder Playlists hinzugefügt werden können. Die Anreize für Konsument*innen liegen unter anderem in Bandcamps Positionierung als alternativer Plattform und den damit einhergehenden Auswirkungen für Musikfans. Einerseits stellt Bandcamps Geschäftsmodell sicher, dass der Großteil des Geldes, das auf der Plattform bezahlt wird, an die Musiker*innen geht. Andererseits geht Bandcamps Modell über eine bloße finanzielle Unterstützung hinaus und schafft eine enge Bindung zu den Musikschaaffenden und ihren Inhalten. Käufe auf Bandcamp haben eine emotionale Ebene, die sich im Gegensatz zu Spotify weniger als ›emodity‹ im Sinn der Gefühlssteuerung äußert, sondern sich durch den Besitz digitaler und insbesondere physischer Tonträger ergibt. Bandcamp bietet Nutzer*innen die Möglichkeit, eine postdigitale Sensibilität im Umgang mit Musik zu entwickeln und betont Selektion statt Überfluss, Offline-Besitz samt Online-Zugang sowie aktives Entdecken statt Autoplay. Musikkäufe auf Bandcamp können als Etablierung eines ›emotionally durable design[s]‹ (vgl. Fenby-Hulse 2016: 182) verstanden werden, bei dem eine signifikante Bindung zwischen Konsument*in und gekauften Objekten entsteht, die in diesem Fall bewusst gegenläufig zum Musik-Konsum per Streaming (allein) steht. Bandcamps Angebot spricht insbesondere Musikhörer*innen an, denen ein eher starkes Interesse an Musikkulturen attestiert werden kann (selbstständigeres Entdecken und Hören als bei den erwähnten Streamingdiensten, zum Teil deutlich höherer finanzieller Aufwand, engere Bindung durch den Erwerb von Tonträgern sowie Interaktionen zwischen artists und listeners).

Die Nutzung Bandcamps kann als bewusster Versuch verstanden werden, stärker beziehungsweise auf anderen Wegen von Musik bewegt zu werden, als dies auf Streamingdiensten möglich ist. Trotzdem muss bezweifelt werden, dass Bandcamp für die meisten Nutzer*innen eine vollwertige Alternative zu Spotify und weiteren Diensten darstellt, weil die Plattform mutmaßlich über einen deutlich kleineren Katalog verfügt als gängige Streamingdienste.⁹ Zudem ist eine ernsthafte Nutzung Bandcamps, bei der regelmäßig Musik erworben wird, mit einem deutlich höheren finanziellen Aufwand verbunden, der eine gewisse Hürde im Musikkonsum darstellt. Bandcamp orientiert sich als Plattform an Musiker*innen, kann für Musik-Konsument*innen aber nicht den Umfang und einfachen Zugang zu Inhalten bieten wie Streamingdienste, die sich an Konsument*innen orientieren (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019: 2). Insofern stellt Bandcamp für das Hörverhalten von Nutzer*innen vielmehr eine Erweiterung zu Streamingdiensten dar, die einen alternativen Umgang mit Musikkulturen ermöglicht.

4. FAZIT UND AUSBLICK: PLATTFORMISIERTE MUSIKKULTUREN ALS TEIL POSTDIGITALER TRANSFORMATIONEN

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Plattformen Spotify und Bandcamp in zentralen Merkmalen unterscheiden, unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Musikkulturen praktizieren und dementsprechend verschiedene Arten der Plattformisierung verfolgen. Spotify kann als auf Konsument*innen ausgerichtete Plattform beschrieben werden, die sich durch eine starke Abhängigkeit Musikschoffender von der Plattform auszeichnet. Bandcamp stellt als auf Musiker*innen ausgerichtete Plattform eine praktikable Alternative zu Spotify für diese Gruppe dar, während das Angebot für Konsument*innen als eine Erweiterung zu dominierenden Streamingdiensten fungiert. Die vorliegende Untersuchung hat verdeutlicht, dass ein direkter Vergleich von Spotify und Bandcamp zwar relevante Erkenntnisse im spezifischen Umgang mit Musikkulturen im postdigitalen Zeitalter ermöglicht, jedoch kaum eine klare Antwort auf die im Raum stehende Frage geben kann, welche der beiden Plattformen diesen Vergleich ›gewinnt‹, wie es das ›vs.‹ im Titel nahelegt. Beide Plattformen können nicht in

⁹ Bandcamp veröffentlicht keine offiziellen Zahlen zur Größe seines Katalogs. Spotify verfügte nach eigenen Angaben Stand August 2023 über einen Katalog von mehr als einhundert Millionen Musiktiteln sowie fünf Millionen Podcasts (vgl. Spotify Newsroom 2023).

Schwarz-Weiß-Schemata eingeordnet werden, sondern sind durch Komplexität gekennzeichnet und vereinen Widersprüche in sich. Streaming, wie es auf Spotify stattfindet, stellt einerseits ein vorher nicht gegebenes Ausmaß von Musik-Erkundungstechnologie für Konsument*innen dar und bietet Musiker*innen einen niedrigschwelligen Zugang zu einer potenziell großen Anzahl von Hörer*innen. Gleichzeitig ist Musik in Spotifys System ein ›complementor‹, stark von der Plattform und ihren dynamischen Logiken abhängig und erfährt insgesamt keine befreiende Demokratisierung, sondern ist einer Konzentration von Macht über Musikkulturen ausgesetzt (vgl. Prey 2020; vgl. Poell et al. 2022: 182-186.). So wie es für Plattformisierungs-Prozesse in vielen kulturellen Bereichen üblich ist, übernimmt Spotify keine ernsthafte Verantwortung für negative Netzwerk-Effekte und nimmt stattdessen in Kauf, dass Musik entwertet wird und sich langfristig bestehende Probleme der Prekarität Musikschafter intensivieren. Auf der anderen Seite hat Bandcamp ein für Plattformen untypisches Netzwerk aufgebaut, das von Anfang an darauf ausgerichtet war, Musik nicht in Bezug zu weiteren Waren zu integrieren, sondern Musiker*innen die Kontrolle darüber zu überlassen, von ihnen erstellten Inhalten einen finanziellen Wert zuzuweisen. Bandcamp hat sich selbst als Gegenmodell zu Streamingdiensten wie Spotify positioniert und den direkteren sowie nachvollziehbaren Umgang zwischen Akteur*innen der Musikkulturen als auch ökonomische Transparenz zu den wichtigsten Merkmalen der Plattform erklärt. Die daraus entstandene, enge Beziehung zwischen Musikkonsumenten und Musiker*innen nutzt Bandcamp gleichzeitig im typischen Stil einer Plattform, die von der freien Arbeit ihrer Nutzer*innen finanziell profitiert (vgl. Hesmondhalgh et al. 2019). Seit dem Kauf durch Epic Games ist das größtenteils positive Image Bandcamps zudem stärker denn je davon bedroht, Schaden zu nehmen, da die jahrelang gewachsene, direkte Beziehung innerhalb des Plattform-Netzwerks nun auf neue Akteur*innen trifft, welche die Machtverhältnisse innerhalb des Netzwerks signifikant verändern. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass Bandcamp ebenfalls in Konkurrenz zu etablierten lokalen Strukturen im musikalischen Ökosystem steht. Dazu zählen beispielsweise Plattenläden samt ihren physischen Musik-Waren, insbesondere Vinyl, welche ähnliche Wertschöpfungen wie die Plattform verfolgen (vgl. Hracz/Jansson 2020; vgl. Vainshtein 2019) und sich in teilweise übersättigten Märkten behaupten müssen (vgl. Townsend 2021). Unter Berücksichtigung dieser Verortung ist augenscheinlich, dass Bandcamps Plattform-Evolution samt der vertikalen Integration von Märkten ebenfalls auf eine Konzentration von Macht im musikalischen Ökosystem hindeutet, die sich zwar in anderen Bereichen auswirkt

als der Einfluss Spotifys, aber ebenso eine steigende Abhängigkeit von der Plattform und ihren Mechanismen mit sich bringt (vgl. Cornils 2020).

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Charakteristika dieser Plattformen hat exemplarisch aufgezeigt, wie kulturelle Güter im postdigitalen Zeitalter von neu aufkommenden Technologien des Alltags bestimmt werden. Grundlegende Fragen, die hier in Bezug auf plattformisierte Musikkulturen aufgeworfen wurden, stellen sich ebenso für viele weitere kulturelle Bereiche und gesellschaftliche Transformationen insgesamt. Plattformen haben sich aufgrund von strategischen Bemühungen wie der eigenen Verortung als Tech-Unternehmen bisher oft der Verantwortung entzogen, ihren Einfluss und damit einhergehende Transformationen in kulturellen Feldern transparent darzulegen und zu rechtfertigen. Zweifellos liegt das unter anderem daran, dass Plattformen als Teil technologischer Weiterentwicklungen verstanden werden müssen, die eine gewisse Unvermeidbarkeit mit sich bringen: Die Frage, ob kulturelle Güter durch neue Technologien des Alltags verändert werden, stellt sich nicht, da dieser Prozess unvermeidbar ist und schon immer war. Dennoch sollten die Auswirkungen von Plattformisierungsprozessen kritisch hinterfragt und gegebenenfalls reguliert werden. Über Musikkulturen hinaus betrifft diese Herausforderung insbesondere das umfassende Netzwerk der Datensammlung, welches sich nur schwer wieder auflösen lässt. Die Umwandlung von Verhaltensdaten in eine lukrative Ware hat längst Einzug in die Unterhaltungsindustrie (vgl. Zuboff 2018) sowie das Arbeitsleben gehalten und betrifft selbst wissenschaftliche Forschung (vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft 2021). Die Auseinandersetzung mit der Plattformisierung kultureller Güter weist deshalb auf größere gesellschaftspolitische Diskurse hin, die Monopolisierungsprozesse im neoliberalen Kapitalismus, Überwachung, demokratische Ideale sowie Zukünfte des postdigitalen Alltags generell betreffen.

LITERATUR

- Bandcamp Daily (2016). »Welcome to Bandcamp Daily.« In: *Bandcamp Daily*, <https://daily.bandcamp.com/features/welcome-to-bandcamp-daily> (Version vom 13. Juni 2016, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Bandcamp (2023). »About Us.« In: *Bandcamp*, <https://bandcamp.com/about>, (Zugriff: 19. August 2023).
- Bonini, Tiziano / Gandini, Alessandro (2019). »»First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic«: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation.« In: *Social Media + Society* 5 (4), S. 1-11.
- Bonini, Tiziano / Gandini, Alessandro (2020). »The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms.« In: *Social Media + Society* 6 (4), S. 1-10.

- Börse Frankfurt (2023). »SPOTIFY TECH. S.A. EUR 1.« In: *Börse Frankfurt*, <https://www.boerse-frankfurt.de/aktie/spotify-tech-s-a-eur-1> (Zugriff: 18. August 2023).
- Complex (2021). »Is the Deluxe Album Trend Bad For Music?« In: *Complex*, <https://www.complex.com/music/a/eric-skelton/deluxe-album-trend-debate> (Version vom 31. März 2021, Zugriff: 5. August 2023).
- Cornils, Kristoffer (2020). »Bruchstelle: Bandcamps neues Monopol – eine kritische Betrachtung.« In: *DJ LAB*, <https://www.dj-lab.de/bruchstelle-bandcamps-neues-monopol-eine-kritische-betrachtung> (Version vom 20. September 2020, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Cornils, Kristoffer (2022). »Bandcamp und Epic Games: Ein halbes Jahr später – kritische Betrachtung.« In: *DJ LAB*, <https://www.dj-lab.de/bandcamp-und-epic-games-ein-halbes-jahr-spaeter-kritische-betrachtung/> (Version vom 2. September 2022, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (2021). *Datentracking in der Wissenschaft: Aggregation und Verwendung bzw. Verkauf von Nutzungsdaten durch Wissenschaftsverlage*. https://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/datentracking_papier_de.pdf (Version vom 28. Oktober 2021, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Deutschlandfunk Kultur (2018). »Das Ende des Musik-Downloads? Wie Spotify die Musikindustrie verändert.« In: *Kompressor*, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/das-ende-des-musik-downloads-wie-spotify-die-musikindustrie-100.html> (Version vom 5. Januar 2018, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Deutschlandfunk Kultur (2023). »Musikplattform Bandcamp. Zukunft nach Verkauf ungewiss.« In: *Corso – Kunst & Pop*, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/bandcamp-songtradr-verkauf-musik-streaming-100.html> (Version vom 31. Oktober 2023, Zugriff: 29. November 2023).
- Diamond, Ethan (2012). »Behold the Glory of the Discoverinator!« In: *Bandcamp Updates*, <https://blog.bandcamp.com/2012/06/07/behold-the-glory-of-the-discoverinator/> (Version vom 7. Juni 2012, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Diamond, Ethan (2016). »Bandcamp, Downloads, Streaming, and the Inescapably Bright Future.« In: *Bandcamp Updates*, <https://blog.bandcamp.com/2016/05/19/bandcamp-downloads-streaming-and-the-inescapably-bright-future/> (Version vom 19. Mai 2016, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Diamond, Ethan (2017). »Everything is Terrific: The Bandcamp 2016 Year in Review.« In: *Bandcamp Updates*, <https://blog.bandcamp.com/2017/01/24/everything-is-terrific-the-bandcamp-2016-year-in-review/> (Version vom 24. Januar 2017, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Diamond, Ethan (2019). »Create Vinyl With Bandcamp.« In: *Bandcamp Updates*, <https://blog.bandcamp.com/2019/04/17/create-vinyl-with-bandcamp/> (Version vom 17. April 2019, Zugriff 5. August 2023).
- Diamond, Ethan (2022). »Bandcamp is Joining Epic Games.« In: *Bandcamp Updates*, <https://blog.bandcamp.com/2022/03/02/bandcamp-is-joining-epic/> (Version vom 2. März 2022, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Dredge, Stuart (2017). »Bandcamp Quadrupled Signups by Removing »Fan Account« Restrictions.« In: *Music Ally*, <https://musically.com/2017/02/20/bandcamp-quadrupled-signups-removing-fan-account-restrictions/> (Version vom 20. Februar 2017, Zugriff: 10. Oktober 2022).

- Drott, Eric A. (2018). »Music as a Technology of Surveillance.« In: *Journal of the Society for American Music* 12 (3), S. 233–267.
- Dubber, Andrew / Diamond, Ethan (2020). »MTF Podcast. Ehtan Diamond – Bandcamp.« In: *Music Tech Fest*, <https://mtflabs.net/podcast076/> (Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Duffy, Brooke Erin / Poell, Thomas / Nieborg, David B. (2019). »Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship.« In: *Social Media + Society* 5 (4), S. 1–8.
- Eriksson, Maria / Fleischer, Rasmus / Johansson, Anna / Snickars, Pelle / Vonderau, Patrick (2019). *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Fenby-Hulse, Kieran (2016). »Rethinking the Digital Playlist: Mixtapes, Nostalgia and Emotionally Durable Design.« In: *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*. Hg. v. Raphaël Nowak und Andrew Whelan. London: Palgrave Macmillan, S. 171–188.
- Fleischer, Rasmus (2015). »Towards a Postdigital Sensibility: How to Get Moved by Too Much Music.« In: *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 7 (2), S. 255–269.
- Fleischer, Rasmus / Snickars, Pelle (2017). »Discovering Spotify – A Thematic Introduction.« In: *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 9 (2), S. 130–145.
- Gillespie, Tarleton (2010). »The Politics of »Platforms.« In: *New Media & Society* 12 (3), S. 347–364.
- Hesmondhalgh, David (2020). »Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument.« In: *New Media & Society* 23 (12), S. 1–23.
- Hesmondhalgh, David (2021). »Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications.« In: *Cultural Sociology* 16 (1), S. 1–22.
- Hesmondhalgh, David / Jones, Ellis / Rauh, Andreas (2019). »SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms.« In: *Social Media + Society* 5 (4), S. 1–13.
- Hesmondhalgh, David / Meier, Leslie M. (2018). »What the Digitalisation of Music Tells Us About Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector.« In: *Information, Communication & Society* 21 (11), S. 1555–1570.
- Höck, Katharina (2016). *Beyond the Single Platform. An Assessment of the Functioning and Regulatory Challenges of Multi-Layered Platform Systems in the Media and Communications Sector*. Dissertation, Brüssel.
- Hracs, Brian J. / Jansson, Johan (2020). »Death by Streaming or Vinyl Revival? Exploring the Spatial Dynamics and Value-Creating Strategies of Independent Record Shops in Stockholm.« In: *Journal of Consumer Culture* 20 (4), S. 478–497.
- Hracs, Brian J. / Webster, Jack (2021). »From Selling Songs to Engineering Experiences: Exploring the Competitive Strategies of Music Streaming Platforms.« In: *Journal of Cultural Economy* 14 (2), S. 240–257.
- IFPI (2023). »Global Music Report 2023.« In: *International Federation of the Phonographic Industry*. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global-Music-Report-2023-State-of-the-Industry.pdf> (Zugriff: 2. August 2023).
- Illouz, Eva (2018). »Einleitung – Gefühle als Waren.« In: *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*. Hg. von Eva Illouz. Berlin: Suhrkamp, S. 13–48.
- Jansson, Johan / Hracs, Brian J. (2018). »Conceptualizing Curation in the Age of Abundance: The Case of Recorded Music.« In: *Environment and Planning A: Economy and Space* 50 (8), S. 1602–1625.

- Kedves, Jan (2017). »Musik-Streaming. 30 Sekunden, die den Pop verändern.« In: *Süddeutsche Zeitung*, <https://www.sueddeutsche.de/kultur/musik-streaming-30-sekunden-die-den-pop-veraendern-1.3734114> (Version vom 4. November 2017, Zugriff 5. August 2023).
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford und New York: Oxford University Press.
- Morris, Jeremy Wade (2020). »Music Platforms and the Optimization of Culture.« In: *Social Media + Society* 6 (3), S. 1-10.
- Music Business Worldwide (2022a). »Is This the Real Reason Epic Games Acquired Bandcamp? (Clue: It's Got Nothing to Do With the Metaverse).« In: *Music Business Worldwide*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/podcast/is-this-the-real-reason-epic-games-acquired-bandcamp/> (Version vom 15. März 2022, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Music Business Worldwide (2022b). »After Suing Google Over App Store Rules, Epic's Bandcamp Can Continue Using Own Payment System... for Now.« In: *Music Business Worldwide*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/after-suing-google-over-app-store-rules-epics-bandcamp-can-continue-using-own-payment-system-for-now/> (Version vom 10. Mai 2022, Zugriff: 5. August 2023).
- Music Business Worldwide (2023). »After Buying Bandcamp, Epic Games Pushes Indie Artists To Millions of Fortnite Players in Curated Radio Station.« In: *Music Business Worldwide*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/a-year-after-buying-bandcamp-epic-games-pushes-indie-artists-to-millions-of-fortnite-players-in-curated-radio-station> (Version vom 22. Februar 2023, Zugriff: 5. August 2023).
- Napoli, Philip M. / Caplan, Robyn (2016). »When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy.« In: *SSRN Electronic Journal*.
- Nieborg, David B. / Poell, Thomas (2018). »The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity.« In: *New Media & Society* 20 (11), S. 4275-4292.
- Nowak, Raphaël / Morgan, Benjamin A. (2021). »New Model, Same Old Stories? Reproducing Narratives of Democratization in Music Streaming Debates.« In: *Music and Democracy: Participatory Approaches*. Hg. von Marko Kölbl und Fritz Trümpi. Wien: mdwPress, S.61-84.
- Poell, Thomas / Nieborg, David B. / Duffy, Brooke E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge (Massachusetts): Polity Press.
- Prey, Robert (2020). »Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power.« In: *Social Media + Society* 6 (2), S. 1-11.
- Ravens, Chal (2020). »Good Vibrations: How Bandcamp Became the Heroes of Streaming.« In: *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/25/bandcamp-music-streaming-ethan-diamond-online-royalties> (Version vom 25. Juni 2020, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Roberts, Randall (2020). »The anti-Spotify: How Online Music Company Bandcamp Became the Toast of the COVID Age.« In: *Los Angeles Times*, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2020-09-22/bandcamp-anti-spotify-streaming> (Version vom 22. September 2020, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Rolling Stone (2023). »Bandcamp Workers Form Union: »It's Not Enough to Get Small Wins Alone.« In: *Rolling Stone*,

- <https://www.rollingstone.com/music/music-features/band-camp-union-1234695308/> (Version vom 16. März 2023, Zugriff: 5. August 2023).
- Schwarz, Ori (2018). »Emotionale Ohrentropfen. Die Musikindustrie und die Technologien der Gefühlssteuerung.« In: *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*. Hg. von Eva Illouz. Berlin: Suhrkamp, S. 81-111.
- Spotify Newsroom (2023). »About Spotify,« <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (Zugriff: 5. August 2023).
- Spotify (2023). »Shareholder Deck. Q2 2023 Update,« https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/q2/Shareholder-Deck-Q2-2023-FINAL.pdf (Zugriff: 2. August 2023).
- Srnicek, Nick (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Statista (2023). »Operating Income/Loss of Spotify Worldwide from 1st Quarter 2017 to 1st Quarter 2023,« <https://www.statista.com/statistics/1022122/spotify-operating-income-quarterly/#:~:text=In%20the%20first%20quarter%20of,at%20the%20beginning%20of%202023> (Zugriff: 2. August 2023).
- The Guardian (2016). »Music Streaming Hailed as Industry's Saviour as Labels Enjoy Profit Surge.« In: *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/29/music-streaming-industry-saviour-labels-spotify-apple-music> (Version vom 29. Dezember 2016; Zugriff: 5. August 2023).
- Townsend, Megan (2021). »The Vinyl Straw: Why the Vinyl Industry is at a Breaking Point.« In: *mixmag*, <https://mixmag.net/feature/vinyl-industry-record-breaking-point-manu-facturing> (Version vom 25. Oktober 2021, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Twitter (2023). @bandcampunited, https://twitter.com/bandcampunited/status/164296254_8713562112 (Zugriff: 5. August 2023).
- Vainshtein, Annie (2019). »Bandcamp's New Space in Oakland Draws Welcome, Concern from Record Shops.« In: *SFGATE*, <https://www.sfgate.com/music/article/bandcamp-oakland-record-shop-park-blvd-andrew-19th-13543205.php> (Version vom 20. Januar 2019, Zugriff: 10. Oktober 2022).
- Vonderau, Patrick (2019). »The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth.« In: *Television & New Media* 20 (1), S. 3-19.
- Wicht, Luis Aguiar / Waldfogel, Joel / Waldfogel, Sarah (2018): »Playlisting Favorites: Is Spotify Gender-Biased?« In: *JRC Working Papers on Digital Economy*, 2018-07, Joint Research Centre.
- Zuboff, Shoshana (2018): *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt a.M. und New York: Campus.