

Masterarbeit

Musikalische Filterblasen

Analyse des Such- und Hörverhaltens auf Musikstreaming-
Plattformen am Beispiel Spotify

Verfasserin:

Daniela Ehm, BEng

mm171812

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 22. August 2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit hat zum Ziel herauszufinden, welchen Einfluss Algorithmen betriebene Empfehlungssysteme auf das Hörverhalten von Musik über Streaming-Plattformen haben und inwiefern der Musikkonsum durch musikalische Filterblasen eingeengt wird. Zunächst wird theoretisch in das Thema eingeführt, um eine literarische Grundlage zu schaffen und basierend darauf eine empirische Forschung, zur Beantwortung der Forschungsfrage, durchführen zu können. Daher wird nach einem Theorieteil, welcher aus einem kurzen geschichtlichen Aspekt, der aktuellen Marktdarstellung der Streaming-Anbieter sowie der theoretischen Ausarbeitung von musikalischen Filterblasen besteht, die Methode der Empirie vorgestellt. Im Rahmen der Forschung wurden sieben qualitative, teils narrativ und leitfadengestützte Interviews mit NutzerInnen von Spotify Premium geführt. Die Auswertung anhand theoretischer Grundlagen der Analyse von Leitfadeninterviews von Schmidt, sowie der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, ermöglicht es Schlüsse über die Hörgewohnheiten der einzelnen KonsumentInnen der Plattform zu ziehen.

Der theoretische Teil dieser Arbeit gibt Erkenntnis darüber, dass die Musikindustrie im Laufe der Zeit immer wieder mit Innovationen konfrontiert wurde und insbesondere mit dem Aufkommen der Digitalisierung, und der damit verbunden Technologie des Streamings, neue Anbieter der Distribution aufgekommen sind. Die Art und Weise wie Musik konsumiert wird hat sich im Laufe der Jahre stetig verändert. NutzerInnen können in der heutigen Zeit über Streaming-Plattformen überall auf eine Vielzahl an Musiktitel zu einem moderaten Preis zugreifen. Marktführer ist das schwedische Unternehmen Spotify, welches mittels intelligenten Empfehlungssystemen UserInnen die passende Musikauswahl vorschlägt. Die Analyse der Interviews, welche im Rahmen dieser Arbeit geführt wurden, ergibt, dass ein verändertes Hörverhalten der KonsumentInnen, seit der Nutzung der eben genannten Streaming-Plattform Spotify, erkennbar ist. Es wird ersichtlich, dass hier von einem Zusammenhang zwischen der digitalen Distribution sowie vermehrten Nutzung von Empfehlungen seitens des Anbieters auszugehen ist. Theoretisch wurde erarbeitet, dass der Streamingdienst vermehrt darauf abzielt UserInnen akkurate Vorschläge mittels algorithmischer Entscheidungen, basierend auf dem bisherigen Hörverhalten, auszuspielen. Bei den InterviewpartnerInnen dieser Studie ist erkennbar, dass dadurch primär Vorschläge angenommen werden und das selbständige Suchen nach Musik vernachlässigt wird. Weiters

ist erkennbar, dass seit der Nutzung von Spotify vorrangig vorgefertigte Wiedergabelisten konsumiert werden. Dabei werden auf der einen Seite empfohlene, individuell für die UserInnen zusammengestellte Playlists, sowie persönlich erstellte Listen gehört. Innerhalb des Konsums wird deutlich, dass sich die KonsumentInnen in einem musikalischen Kreislauf bewegen. Dieselben Wiedergabelisten, welche durch Empfehlungen neuer Titel aktuell gehalten werden, werden zum Großteil hinweg über einen langen Zeitraum gehört. Konkret bedeutet dies, dass UserInnen von Musikstreaming-Plattformen durch vorgeschlagene Empfehlungen in ihren gewohnten Genres bleiben. Selbständig wird nur selten nach neuer Musik gesucht. Vielmehr wird diese von Spotify vorgeschlagen und bewegt sich in dem Bereich der bekannten Musik. Diese eben genannten Ergebnisse zeigen, dass sich NutzerInnen dieser Plattformen in einer musikalischen Filterblase befinden. Wie im Rahmen der geführten Interviews deutlich hervorgeht, wird dieses Verhalten seitens der KonsumentInnen nicht als negativ angesehen. Nachdem das Thema der Filterblasen theoretisch ausgearbeitet wurde, ist jedoch eindeutig, dass ein einseitiger Konsum UserInnen in ihrer Kreativität sowie Offenheit neuer Musik gegenüber einschränkt.

Um diese eben genannten Schlüsse ziehen zu können, und einen tiefgehenden Einblick auf das Hörverhalten der UserInnen zu bekommen, hat sich die Autorin im Vorfeld für die Methode qualitativer Interviews entschieden. Die Ergebnisse der Analyse geben einen differenzierten Einblick in die Erfahrungen der InterviewpartnerInnen, lassen auf Grund des Forschungsdesigns jedoch keine Rückschlüsse auf die gesamten KonsumentInnen der Streaming-Plattform Spotify zu. Weitere Forschungen, beispielsweise in Form einer quantitativen Tagebuchstudie, die auf den Ergebnissen dieser Masterarbeit basieren, könnten Aufschluss über die Verbreitung dieses Phänomens geben. Inwiefern das gezielte Empfehlen von Musiktiteln und Interpreten Auswirkungen auf die Musikindustrie hat bleibt nach Abschluss dieser Arbeit offen und könnte ebenfalls für weitere wissenschaftliche Arbeiten interessant sein.

Abstract

The aim of this master thesis is to find out what influence algorithm-based recommendation systems have on the listening behavior of music over streaming platforms and to what extent music consumption is narrowed by musical filter bubbles. First of all, the topic is introduced theoretically in order to create a literary basis and based on this, to answer the research question. Therefore, after a theoretical part, which consists of a short historical aspect, the current market situation of the streaming providers, a theoretical development of musical filter bubbles and the used method of empiricism is presented. The author conducted seven qualitative, partly narrative and guided interviews with Spotify Premium users. The analysis of the discussions is based on theoretical principles of the analysis of interviews of Schmidt and the method of qualitative content analysis according to Mayring. The combination of these evaluation methods made it possible to draw conclusions about the listening habits of the individual consumers of the platform.

The theoretical part of this work reveals that the music industry has been confronted with different innovations over the previous years. With the digitization and the invented technology of streaming, a new way of music distribution has emerged, which changed sustainably the way how music is consumed. Today, users can access a variety of music anywhere at a moderate price via streaming platforms. The market leader is the Swedish company Spotify, which proposes the right music selection to users by using intelligent recommendation systems. The analysis of the conducted interviews revealed that there is a change in the listening behavior of the consumers, since the use of streaming platform, recognizable. It became apparent that there is a connection between the digital distribution and the increased use of recommendations provided by the provider. The aim of streaming services is to play out accurate suggestions to users by the use of algorithmic decisions based on their previous listening behavior. As a result of this, proposals are primarily accepted and the independent search for the right music is neglected. Furthermore, it can be seen that primarily playlists are consumed since the use of Spotify. On the one hand there are individually compiled recommended playlists for the users as well as personally created lists. Within consumption, it becomes clear that consumers are moving in a musical cycle. Most of them hear the same playlists over a long period of time, which are kept up to date with new titles recommended by Spotify. This means that users of music streaming platforms will

remain listening within their usual genres because of suggested recommendations. The consumers rarely searched for new music by themselves, these are mostly proposed by Spotify which can be categorized in the field of the already well-known music. These findings show that users of these platforms are in a musical filter bubble. The interviews clearly show, that this behavior is not perceived as negative by consumers. After the topic of filter bubbles has been worked out theoretically, it is clear that a one-sided consumption like this does limit users' creativity and openness to new things.

In order to draw these conclusions and to get a deep insight into the listening behavior of the users, seven qualitative and partly narrative interviews were conducted. It should be noted that the results can not to be applied on the consumption of the entire consumers of the streaming platform Spotify. Further researches, for example in the form of a quantitative diary study, based on the results of this Master thesis, could reveal whether this phenomenon is more widespread. To what extent the specific recommendation of music titles and performers may have an impact on the music industry remains open after finishing this work and could also be interesting for further scientific theses.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Musikrezeption im Zeitalter von Streaming-Plattformen.....	6
2.1 Gesellschaft und Musikkonsumation.....	6
2.2 Entwicklung der Musikdistribution	8
2.3 Digitale Musikdistribution auf Streaming-Plattformen	14
2.3.1 Musikstreaming	15
2.3.2 Digitale Plattformen.....	17
2.3.3 Musikstreaming-Plattformen	18
3. Hörverhalten auf Streaming-Plattformen.....	23
3.1 Omnivorizität und Klassifizierung von Genres	23
3.2 Playlist-Kulturen auf Streaming-Plattformen	26
3.3 Personalisierung mittels Big Data und Algorithmen	29
3.3.1 Musik-Metadaten	31
3.3.2 Persönliche Daten – Erstellung von Geschmacksprofilen.....	32
3.3.3 Datenintegration durch strategische Partnerschaften.....	35
4. Musikalische Filterblasen	39
4.1 Filterblase: Definition und Begriffsabgrenzung	39
4.2 Musikalische Filterblasen auf Streaming-Plattformen	43
4.3 Beeinflussende Faktoren musikalischer Filterblasen.....	46
4.3.1 Aufbau und Ziel des User Interface	46
4.3.2 Lean-Back Konsumation	47
4.3.3 The cost of free	47
4.3.4 Vereinfachter Zugang	48

4.4	Erkenntnisse aus der Theorie	49
5.	Empirischer Hauptteil	52
5.1	Methodik	52
5.1.1	Datenerhebung	52
5.1.2	Sampling	55
5.1.3	Auswertung	56
5.2	Analyseergebnisse	62
5.2.1	Zeitpunkt des Musikhörens	62
5.2.2	Musikkonsum	64
5.2.3	Playlist-Hörgewohnheiten	67
5.2.4	Individuelle Playlists	69
5.2.5	Persönliche Playlists	73
5.2.6	Entdeckung neuer Musik	75
5.2.7	Suchverhalten	76
5.2.8	Diversität	77
5.2.9	Zufriedenheit	80
5.3	Verbindung von Feld und Theorie	81
6.	Schlussbetrachtung	87
6.1	Filterblasen und Musikstreaming-Plattformen	87
6.2	Reflexion und Ausblick	91
7.	Quellenverzeichnis	94
7.1	Literaturquellen	94
7.2	Internetquellen	99
Anhang	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweiter Umsatz Musikindustrie in USD	14
Abbildung 2: Erste Kategorie der Genres auf Spotify	25
Abbildung 3: Zweite Kategorie der Genres auf Spotify	25
Abbildung 4: Einflussfaktoren einer Filterblase, angewendet an Spotify	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung Interviewleitfaden	55
Tabelle 2: Übersicht der InterviewpartnerInnen P1 bis P4	56
Tabelle 3: Übersicht der InterviewpartnerInnen P5 bis P7	56
Tabelle 4: Auszug Zusammenfassung Transkript P1	58
Tabelle 5: Hauptkategorien mit Unterkategorien	60

1. Einleitung

In diesem Kapitel wird die Ausgangssituation sowie Problemstellung des Themas dieser Masterarbeit vorgestellt sowie das Erkenntnisinteresse der Arbeit aufbereitet. Von diesem ausgehend, wird die aktuelle Forschungslücke erkundet, die eigene Zielsetzung definiert und schließlich die Forschungsfrage abgeleitet.

In den vergangenen Jahren hat die Digitalisierung die Medienwelt geprägt und verändert. Durch das Aufkommen des Internets wurde die Art und Weise wie Informationen konsumiert werden revolutioniert. Klassische Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen konkurrieren seither mit digitalen Pendanten. Im Bereich der Musikindustrie ist eine Verschiebung der Interessen und Ansprüche an die Distribution von Inhalten erkennbar. Die Musikindustrie ist eine dynamische Branche, die sich in Bezug auf die Musikdistribution mit technischen Neuheiten stetig mitentwickelt. Jedes Jahrzehnt ist geprägt von verschiedenen Musikstilen, Genres sowie Technologien. Beispielsweise galt Musik in den 70er Jahren als Statussymbol, welche mittels Plattenspieler konsumiert wurde. Im Kontrast dazu wird im Jahr 2019 Musik digital über Musikstreaming-Plattformen distribuiert, ohne die Musiktitel physisch erworben zu haben. KonsumentInnen suchen jetzt nicht mehr nach den passenden Liedern, diese werden mittels algorithmischer Technologien empfohlen und distribuiert. Durch das Aufkommen des Echtzeit-Streamings wurde ein neues Zeitalter in der Musikindustrie eingeläutet, das unter anderem durch einen deutlich erkennbaren Rückgang beim Kauf von physischen Tonträgern bestätigt wird. Im Jahr 2017 wurden 64,8 Millionen Euro Umsatz mit CDs, DVDs oder Schallplatten erwirtschaftet. Verglichen mit dem Jahr 2010, ist hier ein Rückgang von 75,2 Millionen Euro erkennbar (vgl. IFPI Austria, 2019). Durch die Weiterentwicklung des Internets und der automatischen Vernetzung von technologischen Geräten miteinander, wie etwa automatisiertes Verbinden des Smartphones mit dem Auto oder des Fernsehers, kann im heutigen Zeitalter zu jeder Zeit auf diversen Plattformen Musik gestreamt werden, ohne auf einen physischen Tonträger angewiesen zu sein.

Die sinkende Nachfrage von physisch gekaufter Musik wirkt sich nicht nur auf die veränderte Distribution von Audioelementen aus, sondern verändert zugleich auch das

Hörverhalten der KonsumentInnen. Das schwedische Unternehmen Spotify ist Marktführer im Bereich Musikstreaming und fungiert als Schnittstelle zwischen KünstlerInnen sowie RezipientInnen. Spotify fokussiert sich seit einigen Jahren auf die Distribution von Musik mittels vorgefertigter Wiedergabelisten, sowie der technologischen Weiterentwicklung von Empfehlungssystemen. Sogenannte Playlists, beinhalten Lieder verschiedener InterpretInnen, welche sich zumeist auf ein Thema beziehen – von Fitness-Playlists mit Liedern einer bestimmten Geschwindigkeit pro Minute, bis zu Stimmungs-Playlists mit beispielsweise akustischen Musikstücken eines Genres oder individuell auf das Hörverhalten der KonsumentInnen zugeschnittene Wiedergabelisten. Diese Playlists werden UserInnen mittels Algorithmen auf der Startseite, je nach Tageszeit oder möglicher Stimmung, empfohlen. Dieses veränderte Musikinteraktionsdesign von Playlist-Empfehlungen, reorganisiert den Musikkonsum und verbindet das Hören von Musik mit bestimmten Verhaltensweisen.

UserInnen wird auf Streaming-Plattformen individuell angepasste Musik geboten. Zu jeder Zeit, an jedem Ort und zu jeder Stimmung ist es möglich das passende Lied oder die entsprechende Wiedergabeliste digital zu distribuieren. Streaming-Services wie beispielsweise Spotify, Apple Music oder Amazon Music agieren nicht nur als Vermittler zwischen MusikerInnen, Musiklabels und KonsumentInnen, sondern bieten ebenfalls eine Plattform für Werbetreibende. Musikstreaming-Plattformen verarbeiten, für Werbezwecke, sensible persönliche Daten der NutzerInnen. Das Ziel der Plattformen ist es, immer zu wissen was die UserInnen hören möchten und diesen so zu jeder möglichen Stimmung die geeignete Musik zu empfehlen. Das Motto des schwedischen Musikstreaming-Anbieter Spotify, ist es, die passende Musik zu jeder Situation anzubieten. Um dies umsetzen zu können, müssen die NutzerInnen der Plattform jegliche Daten ihres Hörverhaltens an das Unternehmen weitergeben, wodurch die Unternehmen Zugriff erhalten wo, wann und wie Musik über die Plattform konsumiert wird.

Jedes Zeitalter der Musikgeschichte ist durch die verschiedensten Herangehensweisen und Beziehungen zu Musik charakterisiert. Der veränderte und dadurch vereinfachte Zugang zur Musikdistribution, der durch das Aufkommen von Streaming-Plattformen verstärkt wurde, könnte mit dem Hörverhalten der KonsumentInnen in Korrelation gesetzt werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern die Digitalisierung, und vor allem Musikstreaming-Plattformen,

durch die veränderte Distribution, das Hörverhalten der UserInnen beeinflussen. Plattformen wie Spotify setzten den Fokus vermehrt auf das Empfehlen von Musikstücken und rücken das aktive Suchen nach Musik in den Hintergrund. Dadurch wird vermittelt, dass UserInnen keine Zeit dafür aufbringen müssen, um nach der richtigen Musik zu suchen. Vielmehr wird dies von den Unternehmen für die KonsumentInnen übernommen.

Beliebte Playlists werden von fast 20 Millionen Abonnenten gestreamt (vgl. Aguiar und Waldfogel, 2018, S.2). Diese kolossale Zahl zeigt, welche große Reichweite mittels Wiedergabelisten generiert werden kann. Durch das Aufkommen dieser Playlist-Kultur auf Streaming-Plattformen, verändert sich das Hör- sowie Suchverhalten der KonsumentInnen. Die vorgeschlagenen Wiedergabelisten bieten eine Konstellation verschiedener Lieder und Interpreten. Das vermehrte Konsumieren von Musik über Playlists könnte dazu führen, dass UserInnen nicht mehr gezielt nach neuer Musik suchen. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Hören von Wiedergabelisten auf der einen Seite zwar ein vielfältiges Hören bewirkt, und zugleich die KonsumentInnen in der eigenständigen Innovation oder Kreativität einschränkt. Vorgefertigte Playlists beinhalten die vermeintlich erfolgreichsten Lieder, ob diese ausgespielten Lieder die KonsumentInnen tatsächlich am meisten ansprechen ist jedoch fragwürdig.

Forschungen über Musikstreaming-Plattformen spezialisieren sich in erster Linie darauf, die wirtschaftlichen Veränderungen innerhalb der Musikindustrie seit dem Aufkommen von Plattformen wie Spotify, zu analysieren. Lee Marshall (2015) beleuchtet in seinem Artikel, die Seite der KünstlerInnen und inwiefern diese von Musikstreaming-Plattformen wie Spotify in Bezug auf Lizenzen, Platzierungen in Wiedergabelisten sowie von den Plattenfirmen abhängig sind. Anja Nylund Hagen (2015) hat ein Playlist Experiment durchgeführt, welches den Umgang der KonsumentInnen mit Wiedergabelisten auf Musikstreaming-Plattformen zeigt. Diese Studie beleuchtet primär persönlich erstellte Playlists von UserInnen sowie die Zwecke und Motivationen der Erstellung eigener Wiedergabelisten. Die Wichtigkeit der empfohlenen Playlists, welche von den Plattformen selbst erstellt werden und inwiefern diese die NutzerInnen beeinflussen, wird dabei ausgelassen. Eriksson et al. (2019) haben in diesem Jahr ein wissenschaftliches Buch über die Streaming-Plattform Spotify veröffentlicht, welche das gesamte Unternehmen beleuchtet. Dieses behandelt den Umgang des Unternehmens mit strategischen Partnerschaften, Labels und KünstlerInnen. In dieser umfangreichen Arbeit wird primär auf

die Veränderungen des Musikmarkt, durch Plattformen wie etwa Spotify, eingegangen und deren Effekte näher beschrieben. Inwiefern Musikstreaming-Plattformen das Hörverhalten der KonsumentInnen, durch ein systematisches Ausspielen passender Musikvorschläge mittels Empfehlungssystemen, verändert, wurde in den eben genannten Studien bisher ausgelassen.

Diese Masterarbeit setzt den Fokus auf das Analysieren des Such- und Hörverhaltens im Zeitalter von Streaming-Plattformen und beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, inwieweit algorithmusbasierte Empfehlungssysteme einen Einfluss auf die Musikrezeption der NutzerInnen haben und inwiefern diese zu einer musikalischen Filterblase führen können. Das Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, inwiefern das eigene Interesse von Musikstreaming-Plattformen Einfluss auf gezielte Musikvorschläge hat und welche Auswirkungen es auf die Offenheit von UserInnen unterschiedliche Musik zu konsumieren hat.

Die bisher angeführten Argumente zeigen, dass Streaming-Plattformen einen großen Einfluss auf den Musikmarkt, KonsumentInnen sowie auf MusikerInnen haben. Diese Masterthese wird den Fokus auf mögliche Auswirkungen auf UserInnen setzen und im Rahmen dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage bearbeiten:

„Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich daher mit der Analyse von Musikstreaming-Plattformen und deren Auswirkungen auf das Hörverhalten der RezipientInnen. Dabei führt die Autorin zunächst theoretisch in das Thema ein und analysiert die Forschungsfrage schließlich anhand qualitativ teils narrativ geführter Interviews. Diese Masterarbeit kann in vier, aufeinander aufbauende, Abschnitte geteilt werden.

Nachdem soeben in das bearbeitende Thema eingeführt und dabei Problemstellung, Forschungsbedarf, Ziel der Arbeit und die behandelte Forschungsfrage vorgestellt wurden, wird der theoretische Hintergrund im nächsten Schritt beleuchtet. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, ist es notwendig eine theoretische Grundlage, mit der vorhandenen Literatur, zu schaffen. In den theoretischen Kapiteln wird das behandelte Thema der

Musikstreaming-Plattformen aufgegriffen und analysiert. Zunächst wird in die Materie eingeleitet und die Musikrezeption im Zeitalter von Streaming-Plattformen behandelt, dabei werden gesellschaftliche sowie technische Entwicklungen der Musikdistribution beschrieben und anschließend näher auf die digitale Musikdistribution des Musikstreamings eingegangen. Weiters wird das Hörverhalten auf Musikstreaming-Plattformen behandelt, wobei dabei der Fokus auf das führende Unternehmen Spotify gesetzt wird. In diesem Kapitel wird das Phänomen der Omnivorizität vorgestellt und anhand Streaming-Plattformen analysiert sowie auf sogenannte Playlist-Kulturen eingegangen. Weiters wird das, für die Beantwortung der Forschungsfrage, wichtige Thema der Personalisierung mittels Big-Data behandelt. Dabei werden Strategien des Unternehmens Spotify analysiert und die, für Empfehlungssysteme wichtigen, Daten aufgezeigt. Abschließend wird das Thema der musikalischen Filterblasen bearbeitet, um die Frage nach möglichen verengten Hörgewohnheiten durch Musikstreaming-Plattformen beantworten zu können. Filterblasen wurden bis dato primär mit Social Media Plattformen in Verbindung gebracht. Aus diesem Grund wird die Autorin in dem abschließenden theoretischen Kapitel selbständig Schlüsse ziehen und anhand, der zuvor ausgearbeiteten Kapiteln, die Anwendbarkeit von Filterblasen auf Musikstreaming-Plattformen beleuchten. Nachdem das Thema theoretisch bearbeitet wurde, wird anschließend die Methodenwahl zur empirischen Überprüfung vorgestellt. Dafür wurde die Methode qualitativer Interviews gewählt, die mit ausgewählten Personen geführt wurden, die Unterschiede in Hörverhalten und Konsum auf Musikstreaming-Plattformen aufweisen. Um bei den Interviews in die Tiefe gehen zu können, werden leitfadengestützte narrative Interviews qualitativ geführt. Im letzten Teil dieser Arbeit werden schließlich die Ergebnisse der Gespräche aufbereitet, interpretiert und die zuvor aufgestellte Forschungsfrage beantwortet sowie ein Ausblick auf möglicherweise weiterführende Forschungen zu diesem Thema aufgezeigt.

2. Musikrezeption im Zeitalter von Streaming-Plattformen

In diesem Kapitel wird die Musikrezeption im Allgemeinen sowie im Zeitalter von Streaming-Plattformen näher betrachtet. Zunächst wird beschrieben, inwiefern die Gesellschaft Musik konsumiert, wie sich Gesellschaftsschichten im Hörverhalten unterscheiden und inwiefern die Musikindustrie im Laufe der Zeit verändert, auf Innovationen reagiert hat und mittels welcher Methoden in der heutigen Zeit Musik gehört wird.

2.1 Gesellschaft und Musikkonsumation

Musikrezeption beschreibt die Wahrnehmung von physikalischen Wellen, welche durch bestimmte Parameter von MusikerInnen mittels Instrumente in Einklang gebracht werden. Je nach Herkunft, Alter oder Gesellschaftsschicht hat Musik eine andere Bedeutung, Stellenwert und weißt bestimmte Eigenschaften auf. Auf den verschiedenen Kontinenten der Welt werden unterschiedliche Instrumente benutzt, welche die Herangehensweise an die Komposition eines Musikstücks je nach Herkunftsland beeinflusst (vgl. Bruhn, 2009, S.57f). In den 70er Jahren begannen verschiedene Klassengesellschaften sich mit Kunst zu identifizieren und konnten dadurch ihren Wohlstand nach Außen, innerhalb der Gesellschaft, zum Ausdruck bringen. Kunst wie Musik, in Form von Operetten, Theaterstücken oder Konzerten waren in der damaligen Zeit ein gesellschaftliches Symbol für Intellekt, Reichtum an Kultur, Wissen sowie materiellem Wohlstand. Der Soziologe Pierre Bourdieu beschäftigte sich bereits 1970 in seiner ersten Auflage des Buches „La Distinction“, mit der empirisch sowie theoretischen Darstellung musikalischer Praxis von Menschen, welche sich dadurch innerhalb der Gesellschaft positionierten. Laut Bourdieu besaß die obere Gesellschaftsschicht einen breiten Zugang zu klassischer Musik und konnte es sich, durch ihren Wohlstand, leisten, Konzerte zu besuchen. Die obere Klasse ist mit klassischen Tönen aufgewachsen und hat während dem Erwachsenwerden gelernt Musik zu verarbeiten, wodurch ihr Hörverhalten sensibilisiert wurde. Im Gegensatz dazu steht die unterste Gesellschaftsschicht, welche das Musikhören im späteren Alter erlernen musste, um ein sensibles Hören erschaffen zu können. Dies ist laut Bourdieu jedoch nicht oder nur schwer möglich. Der Soziologe vergleicht das Erfassen von klassischen Tönen im späten Alter mit der Erlernung einer Sprache (vgl. Bourdieu und Schwibs, 2014, 174ff). Diese Herangehensweise an die Musikrezeption im früheren Zeitalter zeigt nicht nur den Stellwert

von Musik innerhalb der Gesellschaft seit etlichen Jahren, sondern auch die Herangehensweise der Rezeption sowie das Erlernen, Erfassen und Verarbeiten von musikalischen Tönen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit in der heutigen Zeit der Musikgeschmack auf das Verhalten oder den Lebensstil Einfluss nimmt und welchen Faktor die digitale Distribution von Musik dabei einnimmt.

Peterson A. Richard führte Bourdieus These weiter aus und definierte zwei Gruppierungen innerhalb der von Bourdieus formulierten Gesellschaftsschichten. Diese zwei Gruppen unterscheiden sich im Ersten anhand ihres Wohlstandes, sowie im Zweiten anhand der Musikrezeption sowie deren Musikgeschmack. Personen mit einem sogenannten „omnivoren“ Musikgeschmack sind vielfältig und offen für neue Musikstile. Im Gegensatz dazu steht der Begriff „Univores“, damit sind Personen gemeint, die geschmacklich wenig flexibel sind und deren Musikgeschmack zumeist von deren ethnischen, beruflichen oder religiösen Herkunft geprägt ist. Die eben beschriebenen Begriffe sind Grundlagen der sogenannten Omnivores-These, welche von Peterson und Simkus 1992 aufgestellt wurde (vgl. Peterson und Simkus, 1992, S.152f).

In verschiedenen Studien haben die eben genannten Autoren diese Omnivores-These erforscht und erkannt, dass die obere soziale Schicht nicht länger nur musikalisch anspruchsvolle Musik konsumiert, sondern als „Omnivores“ bezeichnet werden kann. Wie bereits kurz erwähnt, beschreibt Omnivores eine Personengruppe, die einen vielfältigen Musikgeschmack besitzt und Musikgenres der oberen, mittleren sowie unteren Schicht konsumiert. Diesen Personen kann kein spezifisches Genre zugewiesen werden, setzen sich aber intensiv und bewusst mit dem Gehörten auseinander. Im Gegensatz dazu stehen die ebenfalls bereits erwähnten sogenannten „Univores“, diese gehören laut Peterson und Simkus der unteren Gesellschaftsschicht an, welche im Geschmack sowie in der musikalischen und kulturellen Vielfalt eingeschränkter agiert und zumeist Musik konsumiert, die bei der breiteren Masse populär ist (vgl. Peterson und Simkus, 1992, S.152ff).

Der Lebensstil und Gesellschaftsdruck hat demnach, laut Bourdieu, Peterson sowie Simkus einen großen Einfluss auf die Musikkonsumation und -geschmack. Als ein weiterer Vertreter der gesellschaftlichen Musikrezeption kann hier Gunnar Otte genannt werden, dieser beschäftigte sich, unter anderem, ebenfalls mit Thesen von Bourdieu sowie Peterson und

bemerkte einen großen Wandel vom sogenannten Snobismus zur Omnivorizität, welcher vor allem nach dem zweiten Weltkrieg erkennbar ist. Dies entstand dadurch, dass die Gesellschaftsschichten nach dem Krieg nicht mehr deutlich abgegrenzt werden konnten. Durch den aufstrebenden wirtschaftlichen Wandel wurde ein breiterer Zugang zur Bildung gewährt und die geographische Mobilität verstärkt, wodurch sich eine breitere Gesellschaftsschicht gebildet hat und der Musik- sowie Kulturgeschmack vielfältiger und offener wurde. Ein weiterer Grund dafür ist, dass sich Musikgenres nicht länger, wie in den 1970er Jahren, strikt trennen lassen. Dies wurde vor allem durch das Aufkommen von Radio und Fernsehen verstärkt, da der Zugang zu verschiedenen Kulturkomponenten für die Gesellschaft erleichtert wurde (vgl. Otte 2009, S25ff).

Diese Herangehensweisen verdeutlichen, dass nicht nur die kulturelle Herkunft Einfluss auf die Musikrezeption hat, sondern auch der Wohlstand des Landes und Gesellschaft sowie der Zugang zu Distributionskanälen eine große Rolle spielen. Es stellt sich hier die Frage inwieweit sich durch die Entwicklung der Distribution in den letzten Jahren und die dadurch veränderte Musikrezeption, der Musikmarkt sowie die Gesellschaft verändert hat. Um auf diese Fragestellung genau eingehen zu können wird im nächsten Schritt die Entwicklung der Musikdistribution näher betrachtet sowie anschließend auf die heutige Rezeption über Streaming-Plattformen eingegangen.

2.2 Entwicklung der Musikdistribution

Innerhalb der Geschichte der Musikindustrie ist ein regelmäßiger Wechsel der Distributionskanälen erkennbar. Die Musikdistribution entwickelte sich in den letzten Jahren von physischen Schallplatten zu CD-Alben, über illegale sowie bezahlte Downloads, hin zu Echtzeit-Musikstreaming. Diese signifikanten Wechsel innerhalb einer Industrie zeigten, dass Musik Einfluss auf die Wirtschaft, Technologie sowie Kultur übt (vgl. Morris und Powers, 2015, S.106). Die Musikindustrie ist stark an die Fortschritte innerhalb der Tonträgertechnologie gekoppelt, wird ein neuer Distributionsweg auf den Markt gebracht, entstehen zugleich wirtschaftliche Chancen für Plattenfirmen, welche die aufbereiteten Musikstücke der Interpreten vermarkten. Die weltweit drei wichtigsten und in der Branche „Major Labels“ genannten Plattenfirmen, sind Universal Music mit einem Marktanteil von 31 Prozent im Jahr 2018, Sony Music mit 21 Prozent und Warner Music mit einem

weltweiten Anteil von 18 Prozent. Unternehmen, welche nicht zu den drei großen Marktführern gehören, werden Independent Labels genannt und besitzen zusammen, mit dem Direktvertrieb der Interpreten, einen Marktanteil von rund 30 Prozent (vgl. Music Industry Blog, 2019).

Musikstreaming-Plattformen sind in der heutigen Zeit wichtig, um Musik an die gesellschaftliche Masse zu vertreiben und zugleich vermarkten zu können. Die erste musikalische Massenverbreitung wurde 1897, durch die Erfindung der Schellack-Schallplatte ermöglicht, woraufhin sich die Tonträgerindustrie weltweit entwickelte. 1950 wurde die Vinyl-Schallplatte auf den Markt gebracht und löste damit die Schellack-Platten vom Markt ab. Diese Weiterentwicklung ermöglichte es, ein gesamtes Album auf einer Platte abspielen zu können, woraufhin der Musikmarkt mit steigenden Einnahmen profitierte. Um die Verbreitung von Musik wirtschaftlich voran zu treiben gingen zu dieser Zeit Radiosender und Plattenfirmen eine Symbiose ein. Labels teilten die Verkaufszahlen einzelner Platten mit den Sendern, wodurch diese die Möglichkeit hatten die, bei der Gesellschaft beliebtesten, Lieder und KünstlerInnen zu spielen und in eine Wiedergabeliste zu packen. Dadurch wurden die ersten Hitparaden, eine Zusammenstellung erfolgreicher Songs, erschaffen. Dies kurbelte auf der einen Seite die Verkaufszahlen der Platten an und ermöglichte auf der Anderen ein vielfältiges Hören verschiedener KünstlerInnen über Radiosender.

Die Einführung der Musikkassette 1964, in einer Zeit, zu welcher die Verkaufszahlen der Platten weiter stiegen, wurde innerhalb der Musikindustrie kritisch gesehen. Kassetten konnten durch ihre kompakte Größe mobil eingesetzt werden, der größte Vorteil aber gegenüber einer Schallplatte, war die Möglichkeit der Tonaufnahme auf Leerkassetten. Dadurch wurden erstmals „Raubkopien“ von Schallplatten angefertigt sowie aufstrebende KünstlerInnen bekamen die Möglichkeit ihre eigene Musik aufzunehmen und weiterzuverbreiten. Die Musikkassette wurde zusätzlich zur Schallplatte auf dem Markt verkauft und führte nicht dazu, dass die Platte abgelöst wird, stattdessen wurde KonsumentInnen eine mobilere Alternative geboten.

Die damals dominierenden Elektronikunternehmen Philips und Sony entwickelten 1982 die Compact Disk, die klassische CD, wodurch erstmalig eine digitale Distributionsform ermöglicht wurde. Mit der Markteinführung der CDs wurde der Musikmarkt erneut revolutioniert. Die neue digitale Audiotechnik löste mit der Zeit fast vollständig analoge

Tonträger ab. Das Aufkommen der CD verbesserte nicht nur die Tonqualität der Musik, sondern auch die physischen Aspekte wie Größe und Handhabung waren Vorteile gegenüber Schallplatten sowie Musikkassetten. Die Innovation wurde anfangs, seitens der Plattenlabels, kritisch gesehen, diese befürchteten wirtschaftliche Rückgänge durch die Ablösung der Schallplatten. Aufgrund der Kommerzialisierung der CDs, wurde der Musikmarkt jedoch erneut angekurbelt und die Musikindustrie profitierte von steigenden Umsätzen im Verkauf (vgl. Miller, 2015, S.55f).

Das Fraunhofer-Institut in Deutschland trug maßgeblich zu der fortschreitenden Digitalisierung bei, indem die digitale Audiotechnologie weitergeführt und mp3-Formate kommerzialisiert wurden. Die Musikindustrie reagierte erneut mit Gegenwind auf das Aufkommen der digitalen Musik-Distributionsmöglichkeit, in Form von mp3, da auch hier wieder Rückgänge der CD-Verkäufe befürchtet wurden. 1990, erkannten amerikanische StudentInnen der Stanford Universität in Kalifornien, das Potential von mp3-Formaten und konvertierten die digitalen Musikbibliotheken auf deren Rechnern in mp3 und stellten diese online, zum kostenlosen Download, zur Verfügung. Das Urheberrecht der KünstlerInnen wurde bei der Vergabe der Musikstücke nicht beachtet. Den StudentInnen damals, war das digitale Anbieten von Musik zum Download über das Internet nicht als illegale Handlung bewusst. Die hochgeladenen Musikdateien verbreiteten sich jedoch schnell und schon bald wurde ein neuer Weg, die kommerzielle illegale Distribution von Musik über das Internet, geschaffen (vgl. Miller, 2015, S. 231f).

Zehn Jahre später, im Jahr 2000, war mp3 das am weitesten verbreitete digitale Format, um Musik zu distribuieren. Daraufhin entwickelten sich eigene Abspielgeräte, wie mp3-Player und der erfolgreiche iPod des Elektronikkonzernes Apple. Die Musiktäuschkörse Napster, welche den erste Peer-to-Peer (P2P) Service einföhrte, wurde 1999 gegründet und verstärkte die weltweite Massenverbreitung von Musikdateien über das Internet. Ein Peer-to-Peer Service ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Verbreitung zwischen den Internetnutzern ermöglicht wird. Durch das einfache Komprimieren von Musik und das unkomplizierte Teilen von Liedern über das Internet musste die Musikindustrie Einnahmen einbüßen und Verkaufsstrategien an die neue Technologie anpassen (vgl. Tschmuck, 2009, S.148f). Napster machte es für das Zielpublikum einfach, mp3 Musikdateien zu teilen und finden. Zwei Jahre nach der Gründung des Online-Dienstes wurden knapp 2,8 Milliarden Dateien digital online gehandelt. Über den Filesharing-Service konnten UserInnen Lieder, ohne dafür zu bezahlen, auf ihre Computer laden wodurch die Musikindustrie Einbuße im Verkauf

von Musikstücken hinnehmen musste. Nachdem Napster im Jahr 2001, aufgrund der illegalen Verbreitung von Musik, verklagt wurde, begannen ehemalige UserInnen neue Wege der illegalen Distribution über das Internet zu gründen und erstellen (vgl. Talab, 2002, S.3f). Neben illegalen Downloads wurden zu dieser Zeit auch legale Titel zum Herunterladen von Unternehmen wie Apple über den iTunes-Store angeboten, dabei konnten Lieder zu geringen Preise von 99 Cent gekauft oder ganze Alben zu einem ebenfalls sehr moderaten Preis runtergeladen werden. Die Musikindustrie legte zu dieser Zeit jegliche Hoffnung in den aufstrebenden Technikkonzern Apple, um die Umsätze wieder anzukurbeln. UserInnen konnten über den iTunes-Store digitale Musikstücke kaufen und diese anschließend über Abspielgeräte wie den iPod konsumieren (vgl. Huber, 2017, S.54). Die neuen Wiedergabegeräte steigerten schließlich die Anzahl der legalen Musikdownloads und bestärkten Unternehmen wie Apple mit ihrem iTunes-Store, bewirkten aber zugleich, was auch auf die illegale Distribution zurückzuführen ist, einen Rückgang der CD-Verkäufe (vgl. Tschmuck, 2009, S.148f).

Ein weiterer großer technologischer Schritt für die Musikindustrie ermöglichte die Erweiterung des bisher einseitigen Internets auf das Web 2.0, welches es den Rezipienten ermöglichte, in den Prozess miteinbezogen zu werden und miteinander auf verschiedenste Weise, über Bild, Ton und Videos, zu kommunizieren. Das Web 2.0 wird dadurch charakterisiert, dass NutzerInnen Inhalte bearbeiten können und der Konsument ebenso die Rolle des Autors einnehmen kann. Die technologische Ausweitung des Web 1.0 brachte neue Möglichkeiten, das Internet für private sowie geschäftliche Aspekte zu nutzen. Es entstanden erste Plattformen für Kommunikation, Bild- und Videomaterial sowie für Musik. Über die soziale Plattform Facebook konnten Text, Bilder und Videos ausgetauscht werden, mit YouTube wurde eine Plattform für Musikvideos geschaffen. Im Jahr 2008, wurde mit Spotify eine eigene Plattform für Musik eingeführt, welche sich auf die Distribution von Musik, mittels Streaming-Technologie, fokussierte (vgl. Huber 2017, S.34f). Die Musikstreaming-Plattform schaffte einerseits neue Möglichkeiten und erzeugte andererseits mittels neuer Herangehensweisen einen erneuten Umschwung innerhalb der Musikindustrie. Spotify wurde nach dessen Launch in Europa von den Major-Labels kritisch angesehen, dies zog rechtliche Konsequenz seitens der Plattenfirmen mit sich. Es entstand ein Konkurrenzverhalten zwischen den Labels und Spotify, worauf rechtliche Lizenz-Verhandlungen in den verschiedenen Ländern, in denen die Musikplattform agieren wollte,

folgten und dadurch Eintrittsbarrieren für die Musikplattform erzeugt wurden. Die Musikplattform ist angewiesen auf die Kooperation mit Major- sowie Independent-Labels, da diese über die Lizenzen der KünstlerInnen verfügen und das illegale Verbreiten von Inhalten, wie einst über Napster, stellte für die Streaming-Plattform keine Option dar. Der Einstieg in das Musikstreaming-Business war für Spotify langwierig, die Major-Labels verzögerten den Kreativitäts- sowie Innovationprozess des Musikstreamings. Die Tonträgerindustrie erkannte jedoch rascher, als Anfang der 2000er Jahre, dass das Web 2.0 ohnehin ein Raum ist, wo Inhalte ausgetauscht werden und dieser kontrolliert ablaufen muss. Spotify verwendete diesen Ansatz als das Hauptverkaufsargument, das Unternehmen wollte mittels kontrollierten Streaming die illegale Musikpiraterie eindämmen und nutzte diese Strategie bei Lizenzverhandlungen mit den Plattenfirmen (vgl. Marshall, 2015, S.183f). Nachdem das schwedische Unternehmen 2011 an den US-amerikanischen Markt ging, verkaufte Spotify Anteile des Unternehmens an die Plattenfirma Sony Music, um die notwendigen Lizenzberechtigungen zu bekommen. Heute besitzt jede der Major-Labels Aktien-Anteile an Spotify und sind dadurch am Unternehmen beteiligt, sowie können auf etwaige Marktveränderungen reagieren (vgl. Ingham, 2018).

Bei jeder der im obigen Kapitel genannten Innovationen, die im Laufe der Zeit entstanden sind, ist ein Gegenwind der großen Plattenfirmen sowie Musikindustrie erkennbar. Dies zeigt, dass die Musikwirtschaft kreativen Neuheiten sehr kritisch gegenübersteht und in erster Linie versuchte Innovationen zu stoppen, um das gewohnte Verkaufsschema beizubehalten. Angefangen hat dies bereits mit dem Aufkommen der Musikkassette, wo ein Rückgang des Umsatzes befürchtet wurde, gefolgt von der Einführung der CD, wo ebenfalls ein erster Gegenwind der Musikindustrie erkennbar war und schließlich bei der innovativen digitalen Distribution über Streaming-Plattformen.

Peter Tschmuck beschrieb 2009, dass Neuheiten in der Musikindustrie nur entstehen, wenn reichlich ausprobiert, Risiken eingegangen und Innovationen angenommen werden. Dadurch können neue Trends, Genres und Verkaufspotentiale entstehen, dies ist für den Kreativitätsprozess essentiell und muss ebenfalls seitens der Tonträgerindustrie angenommen werden. Beim Aufkommen der mp3-Technologie ist erkennbar, dass die Industrie gegen die aufkommende Verbreitungsmöglichkeiten von Musik gewirkt hat und dadurch, indirekt die illegale Verbreitung von Liedern über das Internet, bestärkt wurde. Das hatte wiederum negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation der Musikindustrie.

Der kreative Prozess solcher Neuheiten besitzt, laut Tschmuck (2009), zwei Phasen. Am Anfang steht die Phase des Erkennens, wobei die Neuheit erkannt und mit dem Alten, bisher verwendeten, verglichen und abgegrenzt wird. Im nächsten Schritt muss, nachdem die erste Phase klar erkannt wurde, diese umgesetzt werden. Je schneller und genauer die Neuheit erkannt wird, desto innovativer kann die gesamte Industrie darauf reagieren. Die mp3-Technologie wurde von der Industrie zu spät erkannt und hatte aus diesem Grund die zuvor genannten Auswirkungen der illegalen digitalen Beschaffung. Dieser eben beschriebene Handlungsprozess kann ebenfalls auf die Innovation der aufkommenden Streaming-Plattformen adaptiert werden, wobei hier der Markt schneller reagierte und einen unkontrollierten Nebeneffekt verhinderte (vgl. Tschmuck, 2009, S.157).

Die auf der nachfolgenden Seite angeführte Abbildung 1 zeigt einen Vergleich des weltweiten Umsatzes der Musikindustrie in Bezug auf physische CDs, digitale Downloads sowie Streaming der Jahre 1999 bis 2017. Dieses Diagramm, basierend auf Zahlen einer Datenerhebung von IFPI für den jährlichen Musikreport 2018, zeigt deutlich den Rückgang der physisch gekauften Tonträger im Laufe der Zeit, sowie den, im Gegensatz dazu, signifikanten Anstieg der Umsatzzahlen im Bereich Streaming. Es ist erkennbar, dass mit dem Aufkommen des Streamings, die digitalen Downloads einen Rückgang erlebt haben. Diese Grafik zeigt weiters, dass physische CDs im Laufe der letzten Jahre durch digitale Distributionsweisen abgelöst wurde. Die Musikindustrie befürchtete bei jeder aufkommenden technologischen Innovation einen Rückgang der Umsätze. Vor der massenhaften Einführung der mp3-Technologie, im Jahr 1999, betrug der Gesamtumsatz 25,2 Milliarden USD. Es ist wahrscheinlich, dass die illegale Musikpiraterie einen Einfluss auf den Umsatz der Musikindustrie in den Jahren danach hatte. Von 2011 bis 2014 ist lediglich ein Rückgang von 0,6 Milliarden USD zu erkennen, was im Vergleich mit den Jahren zuvor, einen positiven Wert darstellt. Seither ist der Umsatz innerhalb der Musikindustrie, insbesondere der Umsatz mittels Streaming, signifikant gestiegen. Im Jahr 2017 betrug der Gesamtumsatz der Musikindustrie 17,3 Milliarden USD. Es kann dabei angenommen werden, dass durch das Aufkommen der Streaming-Plattformen, die Umsätze wieder gestiegen sind und das illegale Downloaden von Musik abgenommen hat.

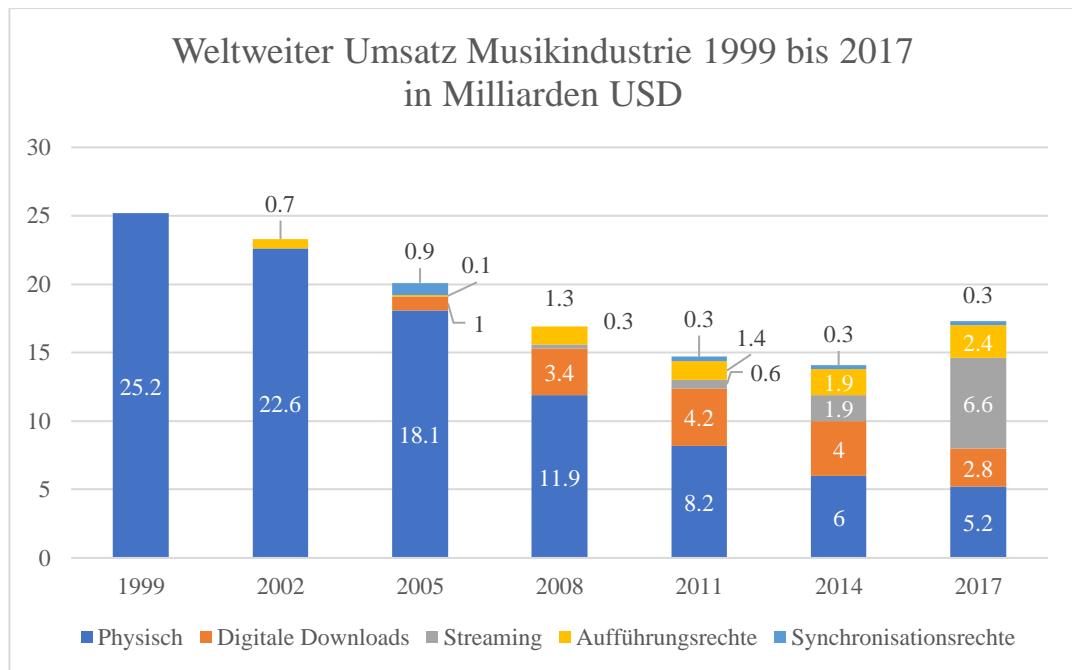


Abbildung 1: Weltweiter Umsatz Musikindustrie in USD (vgl. IFPI, 2018, S.11)

Nachdem in diesem Kapitel, der Verlauf der Musikdistribution der vergangenen Jahre erläutert wurde, ist es für diese Arbeit von Relevanz im weiteren Schritt die aktuelle Musikdistribution über Streaming-Plattformen, näher zu betrachten. Weiters ist es für das Ziel der Arbeit, das Hörverhalten auf Musikstreaming-Plattformen zu untersuchen, von Bedeutung, zu analysieren inwiefern sich nicht nur der Markt verändert, sondern wie das Aufkommen von Streaming-Plattformen Einfluss auf die Musiknutzung der Rezipienten genommen hat.

2.3 Digitale Musikdistribution auf Streaming-Plattformen

Es ist eindeutig, dass im heutigen digitalen Zeitalter Musikstreaming die dominierende Art der Musikrezeption ist. Aus diesem Grund fokussiert sich das nachfolgende Kapitel im ersten Schritt mit der Abgrenzung des Begriffs Musikstreaming und definiert diesen näher, anschließend werden digitale Plattformen betrachtet und anschließend die aktuellen Streaming-Plattformen innerhalb der Musikindustrie vorgestellt.

2.3.1 Musikstreaming

Streaming beschreibt den Vorgang, bei welchem Daten während, anstatt nach der Übertragung, konsumiert werden. Nachdem, Anfang der 2000er Jahre, die digitale Musikindustrie durch die mp3-Technologie, einen Aufschwung erlebte, wurde diese mittels Musikstreaming beinahe abgelöst. Seit dem Aufkommen des Web 2.0 kann Musik über diverse digitale Plattformen bezogen werden, diese verstärkte die digitale Distribution von Musik und substituierte fast gänzlich physische Abspielarten.¹ Streaming kann von Downloads abgegrenzt werden, da bei der Übertragung keine Kopie des abgespielten Mediums, wie bei dem herunterladen eines Liedes, gemacht wird sondern Übertragung sowie das Abspielen simultan stattfindet (vgl. Dörr, 2012, S.2). Im Bereich des Streamings muss zwischen drei verschiedenen Services unterschieden werden: Streaming-Radio, Locker-Services und On-Demand-Services. Es werden nun alle drei Arten kurz vorgestellt, wobei sich die nachfolgende Arbeit primär auf On-Demand-Services fokussiert.

Streaming-Radio

Die erste Art von Streaming, ist das „Streaming-Radio“, auch Webcasting genannt, dies sind online Radios, die über einen Webplayer im Netz abgespielt werden. Das Unterscheidungsmerkmal zu anderen Streaming-Arten ist, dass die ZuhörerInnen nicht eigenständig bestimmen welches Lied gehört wird, stattdessen werden personalisierte Playlists für die Konsumenten von der Plattform erstellt (vgl. Marshall, 2015, S.178). Das US-amerikanische Musik und Podcast Unternehmen Pandora war eines der ersten Anbieter im Bereich Musikstreaming, welches sich auf personalisierte Playlists für ZuhörerInnen fokussierte und umsetzte. Mittels Algorithmen werden KonsumentInnen die passende Musik ausgespielt, diese orientieren sich dabei anhand vergangener Besuche. Die Erstellung von personalisierten Wiedergabelisten, die von ZuhörerInnen nicht beeinflussbar sind, unterscheidet Streaming-Radio, neben weiteren Streaming Services, auch von online Webradios lokaler Radiostationen (vgl. Eriksson et al., 2019, S.54f).

Locker-Services

Ein weiterer Streaming-Service sind sogenannte „Locker-Services“, welche darauf basieren, dass UserInnen Musik entweder direkt über den Anbieter online über das Internet

¹ Mehr dazu in Kapitel 2.2 auf den Seiten 8-10

konsumieren oder eigene Lieder, wie etwa ganze CDs über einen Kauf innerhalb des Stores auf die Server laden und diese automatisch abgeglichen und anschließend digital gehört werden. Zu dieser Art des Streamings, zählt beispielsweise das Programm iTunes Match sowie der Cloud Player von Amazon. Locker-Services sind cloud-basiert, was bedeutet, dass die gehörte Musik über das Internet konsumiert wird anstatt, dass diese auf die eigenen Server heruntergeladen werden. Bei der Streaming-Art von Locker-Services können die UserInnen nur auf eine limitierte Musikbibliothek zugreifen, es sei denn es werden zusätzlich Musiktitel erworben. Diese cloud-basierten Services machen einen kleinen Anteil der Streamingdienste aus. Die beiden eben erwähnten Unternehmen Amazon und Apple bieten neben der Nutzung der Cloud-Mediatheken, On-Demand-Streamingdienste an, welche von einer höheren Anzahl von UserInnen benutzt werden (vgl. Eriksson et al., 2019, S.54f; vgl. Marshall, 2015, S.178).

On-Demand-Services

Die dritte Form des Streamings ist das sogenannte „On-Demand“ Streaming. Diese Services basieren auf Abruf und differenzieren sich von Streaming-Radios durch die aktive Teilhabe der UserInnen. KonsumentInnen werden bei on-demand dazu aufgefordert aktiv auf den Plattformen ihre Musik zu finden und konsumieren. Streaming-Plattformen bieten zumeist, neben der Möglichkeit aus der Mediathek Musik zu wählen, ebenfalls Streaming-Radio-Funktionen an. Dadurch wird ZuhörerInnen zusätzlich die Option der vorgeschlagenen und personalisierten Musiklisten geboten (vgl. Marshall, 2015, S.178). Wie der englische Name bereits aussagt, handelt es sich bei on-demand um eine Technologie, welche auf Anfrage basiert, die UserInnen können in echt-zeit die Lieder nach einem Klick auf den Song konsumieren ohne, dass diese auf dem Abspielgerät gespeichert sind. Die KonsumentInnen können aus einer zumeist sehr großen Musik-Mediathek die favorisierten Lieder oder KünstlerInnen suchen und diese selbständig in Form von Wiedergabelisten organisieren. Das Finden von Musik kann entweder durch aktives Suchen erfolgen oder mittels durchforsten der Plattform erfolgen. Das Durchforsten erfolgt beispielsweise über Empfehlungen oder Vorschläge von Wiedergabelisten oder KünstlerInnen auf der Startseite des Streamingdienstes oder durch eine automatisierte Auflistung weiterer Alben beim Suchen nach spezifischen KünstlerInnen (vgl. Kreitz und Niemela, 2010, S.2). Der bekannteste On-Demand Streaming Service Anbieter ist das, bereits in Kapitel 2.2 erwähnte, schwedische Unternehmen Spotify mit dem größten Marktanteil (36 Prozent) an

Musikstreaming Diensten weltweit, gefolgt von Apple Music (19 Prozent) und Amazon Prime Music (12 Prozent) (vgl. Loesche, 2018). Werden in den nachfolgenden Kapiteln von Streaming-Services oder Technologien erwähnt, wird hierbei von einem On-Demand Streaming gesprochen, da dieses von den amtierenden Musikstreaming-Plattformen verwendet werden.

2.3.2 Digitale Plattformen

Mit der fortschreitenden Digitalisierung sind neue Geschäftsmodelle entstanden, wie beispielsweise digitale Plattformen. Eine solche Plattform ist ein wirtschaftliches Konzept, das einen mehrseitigen Markt bedient und eine Interaktion zwischen externen Anbietern und Nachfragern ermöglicht. Die Zielgruppe einer digitalen Plattform ist multilateral, was bedeutet, dass nicht nur eine Kundengruppe angesprochen wird, sondern neben UserInnen, AnbieterInnen auch Werbekunden, Businesskunden oder PartnerInnen zeitgleich bedient werden. Die Plattform selbst bietet die Infrastruktur, Daten und stellt Rahmenbedingungen sowie Regeln der Nutzung auf. Zweck dieser ist es, einen Wert, für jede Zielgruppe entlang der Wertschöpfungskette, zu schaffen, um den Austausch von Waren, Dienstleistungen oder immaterieller Währung zu ermöglichen. Das Unternehmen selbst, tritt als Intermediär, ein Vermittler, zwischen Anbieter und Nachfrager auf. Plattformen sind innovationsgetrieben und können durch ein modular aufgebautes Geschäftsmodell schnell auf etwaige Marktänderungen reagieren sowie Neuheiten innerhalb der Branche antreiben. (vgl. Parker, 2017, S. 17f; vgl. Hein et al., 2019, S. 182). Digitale Plattformen basieren aufgrund der userzentrischen Marktorientierung auf Netzwerkeffekte, welche sich zeitgleich mit dem Aufkommen von Plattformen durch technologische Fortschritte gebildet haben. Dieser Effekt ist abhängig von der Anzahl UserInnen, je mehr KonsumentInnen auf einer Plattform vertreten sind, desto mehr Nutzen und Wert wird für die gesamte Community geschaffen. Bekannte Plattformen wie die Social-Media Plattform Facebook, der Fahrtendienst Uber oder die Musikstreaming-Plattform Spotify, profitieren von steigenden Nutzerzahlen, der Wert für die KonsumentInnen wäre bei einer geringen Anzahl von UserInnen nicht von Bedeutung. Monopolstellungen am Markt können von einem Unternehmen mithilfe von positiven Netzwerkeffekten erreicht werden. Eine Marktdurchdringung von möglichen Konkurrenzplattformen ist zumeist, aufgrund der hohen Nutzeranzahl bei dem dominierenden Unternehmen, oftmals mit Monopolstellung innerhalb der spezifischen Branche, nur schwer möglich (vgl. Parker, 2017, 29ff).

Werden Plattformen erfolgreich geführt, dann können diese den angesteuerten Markt und damit das digitale Verhalten der NutzerInnen verändern. Innovative digitale Unternehmen bieten ihrem Markt und somit der Zielgruppe eine Lösung für ein vorhandenes Problem und können schnell sowie flexibel über digitale Technologien NachfragerInnen mit AnbieterInnen verbinden. Als Beispiel dafür kann der digitale Marktplatz Amazon genannt werden, dieser hatte einen großen Einfluss auf den Einzelhandel und die Art und Weise, wie Produkte gekauft werden, verändert. Die digitale Unterkunftsvermittlung Airbnb, hat die Hotelbranche vor eine Herausforderung gestellt und dafür gesorgt, dass auch Privatpersonen Unterkünfte digital, schnell und einfach vermitteln können. Weiters wurde die Musikindustrie, seit dem Aufkommen der digitalen Musikstreaming-App Spotify, gezwungen umzustrukturieren. Diese eben genannten Veränderungen sollten nicht kritisch, sondern fortschrittlich von der betroffenen Industrie gesehen werden, denn Innovationen sind wirtschaftliche Treiber und ermöglichen neue Herangehensweisen für Unternehmen sowie Konsumenten.

2.3.3 Musikstreaming-Plattformen

Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert sorgte die fortschreitende Digitalisierung für zahlreiche Änderungen innerhalb des Musikmarktes. Bevor Plattformen, durch die weiterentwickelten technologischen Fortschritte, die verschiedenen Märkte geprägt haben, ist bei solchen Marktsituationen zumeist ein hoher Diversifizierungsgrad und eine geringen Preissensitivität erkennbar. Wird dies auf den Musikmarkt umgelegt, wird deutlich, dass schon vor dem Aufkommen des Musikstreamings, der Markt von illegalen Downloads und einem dadurch leichten sowie kostenlosen Zugang, durch die verbreitete P2P-Technologie auf Napster², geprägt war. Aufgrund dieser hohen Preistransparenz hatte die Musikindustrie andere Voraussetzungen, als beispielsweise der Einzelhandel mit dem Aufkommen der Marktplattform Amazon, welche mit niedrigen Preisen Kunden gewinnen konnte. Der Elektronikkonzern Apple, konnte mit der Einführung des iTunes-Stores den Markt für den Kauf von digitalen Musiktiteln, zu einem konkurrenzfähigen Preis, als Erstes überzeugen (vgl. Hein et al 2019, S. 272ff). Nachdem Streaming-Plattformen wie Spotify auf den Markt gebracht wurden, und durch verschiedene Abo-Modelle ein kostengünstiges Preis-,

² Mehr dazu in Kapitel 2.2, auf den Seiten 10-11

Leistungsverhältnis schuf, sind auch andere Streamingdienste wie Apple Music oder Amazon Music entstanden. Die Geschäftsmodelle dieser eben genannten Unternehmen im Bereich Streaming sowie deren Marktpotential wird nun im Folgenden detaillierter beschrieben.

Spotify

Die erste erfolgreiche Plattform für Musikstreaming war Spotify, welche ein neues Geschäftsmodell auf den Markt brachte und mittels Streaming-Technologie NutzerInnen ermöglichte, in Echtzeit Musik zu konsumieren. Das Unternehmen Spotify hat seinen Firmensitz in Stockholm, Schweden, und wurde 2008 erstmals in Europa, als App für Musikstreaming, veröffentlicht. Spotify verfolgte das Ziel illegale Downloads zu reduzieren, indem Verträge mit Plattenfirmen geschlossen wurden, um UserInnen eine Plattform zum Streamen von Musik zu bieten. Um kostendeckend arbeiten zu können und KonsumentInnen einen kostenfreien Service zu bieten, bedient sich Spotify an einem werbegetriebenen Erlösmodell. Im Laufe der letzten Jahre entwickelte sich Spotify zu einer Plattform, welche einen direkten Austausch der UserInnen über die App, mit einer Verbindung des Facebook-Profiles, ermöglichte. Das Hörverhalten der UserInnen wurde auf der Social-Media Seite veröffentlicht und NutzerInnen konnten ihren Freunden auf der Plattform folgen sowie deren gehörte Musik einsehen (vgl. Eriksson et al., 2019, S.45ff). Wie bereits erwähnt sprechen Plattformen verschiedene Zielgruppen an.³ Das Unternehmen Spotify bedient zum einen die App-UserInnen, welche aufgrund von Werbepartnern die Plattform kostenfrei nutzen können, und zum anderen die MusikerInnen sowie Labels, welche die rechtlichen Lizenzen vergeben.

Laut Marktbericht aus dem Jahr 2018 des Unternehmens, stellt Spotify seinen Nutzern mehr als 40 Millionen Lieder und über drei Milliarden Playlists zur Verfügung. Über 190 Millionen NutzerInnen sind monatlich auf der Plattform aktiv, wovon, laut Spotify, mehr als 100 Millionen UserInnen die kostenlose, aber werbefinanzierte Version, nutzen. 90 Millionen KonsumentInnen besitzen einen kostenpflichtigen Premium Account (vgl. Spotify for Brands, 2018).

Spotify generiert Erlöse durch die Vermittlung von Dienstleistungen in Form von Musik. Dieser musikalische Inhalt wird zum einen entweder als Paid oder Free Content vertrieben. Paid Content zeichnet sich dahingehend aus, dass NutzerInnen ein monatliches Abonnement

³ Mehr dazu in Kapitel 2.3.2 auf den Seiten 13-14

zu einem fixierten Preis abschließen, das sogenannte Spotify Premium. Als Free Content, wird jener Inhalt bezeichnet, welcher von Dritten über die Zuspiegelung von Werbung, zwischen dem Liederwechsel und mittels Werbebannern auf der App, finanziert wird. Innerhalb der freien Version sind UserInnen eingeschränkt und haben nicht die gleichen Funktionen, wie zum Beispiel die Möglichkeit Lieder offline zu hören oder eine beliebige Anzahl an Lieder zu überspringen. Das Unternehmen generiert den meisten Umsatz mittels zahlender KonsumentInnen eines Spotify Premium Accounts und hat seit dem Launch der App, Probleme profitabel zu agieren. Dies liegt unter anderem daran, dass das Unternehmen keinen eigenen Inhalt produziert, sondern als Intermediär zwischen Labels, Musikgruppen und NutzerInnen fungiert. Durch die hohe Nutzeranzahl auf der Plattform besitzt Spotify zahlreiche Daten, welche verarbeitet und zur Verbesserung der App verwendet werden. Das Unternehmen hat durch die automatisch gesammelte große Datenmenge über die UserInnen, die Möglichkeit auch diese an Dritte weiter zu vermitteln und erzeugt damit einen weiteren Erlösstrom (vgl. Frohmann, 2018, S.54f).

Das erste Interface von Spotify hatte viele Parallelen mit der Musik-Mediathek iTunes von Apple. Die Suchfunktion, die Möglichkeit mittels Lieder eigene Wiedergabelisten zu erstellen und ein Radio ähnlicher Modus war eingebaut, bei welchem die NutzerInnen aus 18 verschiedenen Genres wählen konnten (vgl. Eriksson, 2019, S.43). Einige Jahre später, hat Apple das Konzept von Spotify übernommen und eine eigene Streaming Plattform, Apple Music, zusätzlich zu iTunes aufgebaut.

Apple Music

Apple Music ist eine Plattform für Musikstreaming des kalifornischen Technologiekonzern Apple. Das amerikanische Unternehmen brachte 2010 das erste tragbare Musikabspielgerät, den iPod, auf den Markt, mittels welchem mehrere Stunden Lieder gehört werden konnten. Der iPod war mit der Musik-Mediathek iTunes gekoppelt, welche KonsumentInnen mit heruntergeladener Musik, in mp3-Formaten, befüllen und zusätzlich Musik über den Store, Songs zu einem erschwinglichen Preis kaufen konnten (vgl. Schneider, 2011, S.9). Neben der Mediathek iTunes, bietet Apple eine eigene Plattform, Apple Music, um Musik on-demand zu streamen. Apple Music fällt unter die Kategorie des Paid Content, bei welchem der gebotene Inhalt, gegen ein monatliches Abonnement konsumiert werden kann. Im Gegensatz zu Spotify besitzt Apple Music kein kostenloses werbefinanziertes Modell (vgl. Apple, 2019). Im April 2018 hatte Apple Music eine Nutzerzahl von 40 Millionen

UserInnen, welche einen monatlichen Beitrag für die Nutzung des Musik-Streamingdienst bezahlen (vgl. TechCrunch, 2019). Verglichen mit Spotify, hatte das schwedische Unternehmen im ersten Quartal 2018, 35 Millionen Premium-NutzerInnen mehr auf ihrer Plattform als Apple Music (vgl. Spotify, 2019). Apple betreibt die eigene Musikplattform, um NutzerInnen der Apple Geräte eine Alternative zu Drittanbietern, wie etwa Spotify, zu bieten. Durch das Anbieten einer eigenen Musikstreaming-Plattform kann das Unternehmen die eigenen Produkte fördern und dadurch KonsumentInnen an diese binden.

Ähnlich agiert auch der weltweit erfolgreiche digitale Marktplatz Amazon, welcher zusätzlich zu dem primären Geschäftsmodell des Warenverkaufs, eine Streaming-Plattform für Musik sowie Filme anbietet und, ähnlich wie Apple, damit versucht Kunden an das Unternehmen zu binden, sodass diese nicht auf mögliche Konkurrenzanbieter ausweichen müssen (vgl. Trefzger et al., 2015 S. 33).

Amazon Music Unlimited

Der internationale Onlineversandhandel Amazon bietet neben dem Kernprodukt, dem digitalen Marktplatz für Handelsprodukte, auch eine Plattform für Musik- und Videostreaming. Mit Amazon Music versucht sich das Unternehmen innerhalb der Musikindustrie, neben dem Verkauf von CDs, neu zu positionieren. Amazon Music bietet KonsumentInnen verschiedene Wege, um Musik zu konsumieren. Über die bezahlte Music-Streaming Plattform Amazon Music Unlimited, dem begrenzten Streamingdienst Prime Music, die Möglichkeit des Kaufens von physischen Tonträgern und das cloud-basierte hören von Musiktiteln sowie Alben über den CloudPlayer (vgl. Amazon Music, 2019; vgl. Marshall, 2015, S.178).

Amazon Music Unlimited ist das Streaming-Angebot, für welches NutzerInnen ein monatliches Abonnement bezahlen und unlimited Musiktitel streamen können. Prime Music ist ein Zusatzangebot für Prime-Kunden des Marktplatzes, wo KundInnen auf eine begrenzte Anzahl von Liedern oder KünstlerInnen zugreifen können (vgl. Amazon Music, 2019). AbonnentInnen von Amazon Music Unlimited können auf die Musikbibliothek, welche 50 Millionen Songs sowie individuell erstellte Playlists und Künstler-Radios beinhaltet, zugreifen (vgl. Amazon Hilfe). Amazon ist im Bereich der Musikstreaming-Plattformen auf dem dritten Platz, nach Apple Music und Spotify, mit 12 Prozent Marktanteil im Jahr 2018. Die Hauptverkaufsstrategie des Unternehmens, um sich von den Konkurrenzprodukten abzuheben, ist die Verbindung von Musik mit einem intelligenten

Sprachassistenten, worüber die KonsumentInnen zu jedem Zeitpunkt mittels Sprachkommandos die gewünschten Lieder über die Streaming-Plattform hören zu können (vgl. Paine, 2018).

Nachdem die marktdominierenden Anbieter im Bereich Musikstreaming Spotify, Apple Music und Amazon Music, eruiert wurden, wird in den nachfolgenden Kapiteln der Fokus auf das Unternehmen Spotify gelegt, da dieses den größten Marktanteil besitzt und das Geschäftsmodell primär auf dem Streaming von Musiktiteln basiert. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Spotify nicht nur als Anbieter für Musikstreaming agiert, sondern als Medium, welches Nutzerdaten auswertet anzusehen ist. Das Unternehmen hat Zugriff und speichert eine Vielzahl an persönlichen Daten der UserInnen wie etwa deren Hörgewohnheiten, Bewegungsprofile sowie Werbedaten und nutzt diese, um die eigenen Produkte für die KonsumentInnen zu verbessern. Das schwedische Unternehmen besitzt einen Großteil des Marktanteils der Musikindustrie und hat den Markt des Musikhörens im Laufe der letzten Jahre verändert.

In den nachfolgenden Kapiteln wird das Hörverhalten auf Streaming-Plattformen wie Spotify analysiert. Weiters wird erhoben, ob und wie das Unternehmen die Hörgewohnheiten der UserInnen beeinflussen kann und welche möglichen Konsequenzen für den Markt sowie die Gesellschaft entstehen.

3. Hörverhalten auf Streaming-Plattformen

Nachdem die Musikrezeption im Zeitalter von Streaming-Plattformen bearbeitet wurde, fokussiert sich das nachfolgende Kapitel auf das Hörverhalten auf diesen. Zunächst wird theoretisch abgebildet, wie auf den Plattformen Musik konsumiert wird und inwiefern die Einteilung von Musik in Genre noch eine Relevanz besitzt, oder ob KonsumentInnen solcher Plattformen eine eventuelle Omnivorizität besitzen. Weiters wird das Phänomen von Playlists auf Streaming-Plattformen wie beispielsweise Spotify begutachtet, um abschließend die Personalisierung dieser Wiedergabelisten auf Streaming-Plattformen mittels Auswertung von Big Data zu analysieren.

3.1 Omnivorizität und Klassifizierung von Genres

Personengruppen, die ein omnivores Hörverhalten aufweisen, konsumieren in der Regel genreübergreifend Musik und lassen sich keinem konkreten Musikgenre zuordnen.⁴ Der Begriff Genre wird dafür verwendet, Kunstformen wie Literatur, Musik, Videospiele und Popkulturen, einen Rahmen zu geben und diese zu klassifizieren. Es wird hierbei nicht nur den Interpreten selbst eine Kategorie zugeordnet, sondern auch die KonsumentInnen eingeordnet. Demnach werden Bands, Lieder und die Zielgruppe mit einem Genre klassifiziert, nach welchen diese, von beispielsweise Streaming-Plattformen, bewertet werden (vgl. Lena, 2008, S. 697f). Im Zeitalter der CD-Verkäufe wurden in Elektronikgeschäften Tonträger nach Genre sowie Künstlernamen sortiert, diese gaben dem Suchenden die Möglichkeit schnell, die gewünschte Musikgruppe zu finden. Heutzutage entdecken KonsumentInnen Musik auf Streaming-Plattformen, wie etwa Spotify, und müssen aus über 40 Millionen Liedern wählen (vgl. Spotify for Brands, 2018). Um UserInnen das beste Hörerlebnis zu bieten, und eine langwierige Suche nach der passenden Musik zu vermeiden, gruppiert Spotify ähnliche Lieder und MusikerInnen, sortiert nach bestimmten Parametern, in Wiedergabelisten. Solche Playlists widmen sich einem bestimmten Genre oder Thema und vereinen Lieder verschiedener Interpreten in einer Liste. Spotify bewegt sich jedoch vermehrt weg von der Begriffsbezeichnung Genre und versucht UserInnen mit Wortphrasen oder Stimmungen anzusprechen. Auf der Plattform können KonsumentInnen aus 93 verschiedene Genre wählen, welche nicht nur nach Genre-

⁴ Mehr dazu in Kapitel 2.1, auf Seite 7-8

bezeichnungen wie Rock, Pop oder Indie sortiert sind, sondern ebenfalls nach kontextuellen Aktivitäten. Darunter fallen Stimmungen sowie Gefühlsausprägungen, Emotionen oder Tätigkeiten. Playlists, werden beispielsweise folgendermaßen benannt: Workout, Chill, Party, Schlaf, Kinder oder Reise (vgl. Spotify, 2019). Siebzehn der Top 100 Spotify Playlists sind nach einem dazu passenden Genre benannt, während 41 davon kontextbezogene Bezeichnung besitzen. Demnach besitzt die Mehrheit der Kategorisierungen auf der Musikstreaming-Plattform einen Aktivitäts-, Stimmungs- oder Gefühlstitel (vgl. Prey, 2018, S.12). Diese „Genres und Stimmungen“ sind wiederum in zwei verschiedene Kategorien unterteilt – in ein erstes und zweites Genre. UserInnen können im ersten Schritt das Übergenre wählen, in welchem anschließend verschiedene Playlists mit einem bestimmten Themenbezug zu finden sind. Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt einen Screenshot der eben beschriebenen ersten Kategorie von „Genres und Stimmungen“ auf Spotify. In Abbildung 3 ist die zweite Kategorie, in welcher die dazu passenden Playlists gelistet sind, zu erkennen. Nachdem die Überkategorie gewählt wurde, werden NutzerInnen die verschiedenen Playlists, angezeigt. Innerhalb des Suchbereichs, auf der Plattform Spotify „Browse“ genannt, wird nicht nach Interpreten, sondern lediglich nach den verschiedenen Genres diversifiziert. Möchten UserInnen gezielt nach MusikerInnen suchen, müssen diese das Suchfeld verwenden und dort eine konkrete Eingabe tätigen. Das schwedische Unternehmen hat sich im Laufe der Zeit von der Rolle des Vermittlers von KünstlerInnen und Zielgruppe, hin zu einem Gestalter von Erlebnissen und musikalischen Ausdrücken gebildet. Der Gründer von Spotify, Daniel Ek, bestätigte dies öffentlich bei einem Vortrag einer brancheninternen Konferenz im Mai 2015:

“Music is moving away from genres—People don’t search for Hip Hop or Country anymore, but rather they search around activities or a particular experience.”
(Watson, 2015).

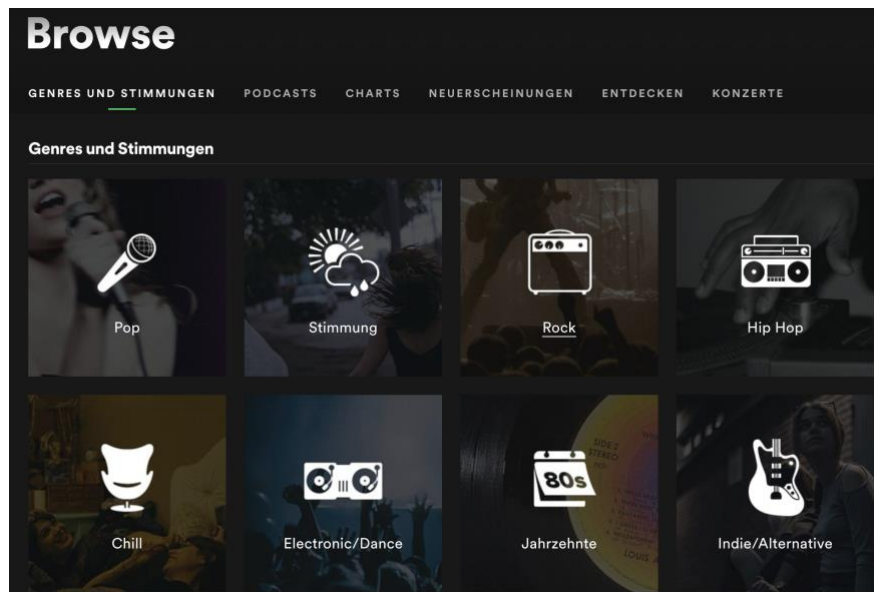


Abbildung 2: Erste Kategorie der Genres auf Spotify (Spotify, 2019)

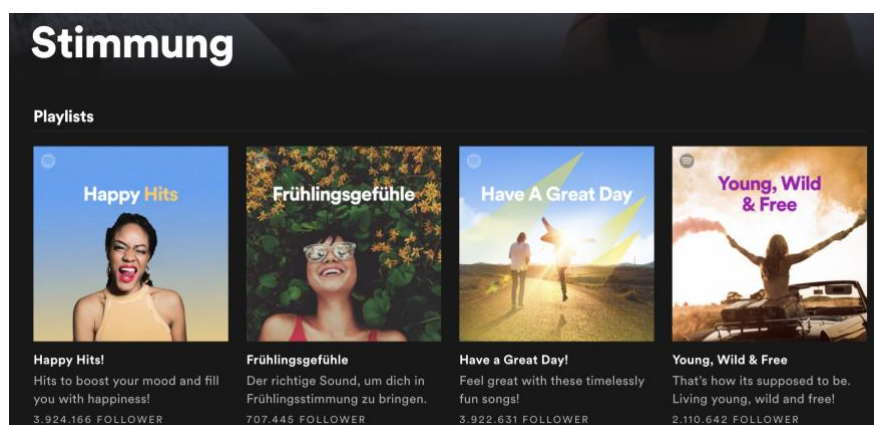


Abbildung 3: Zweite Kategorie der Genres auf Spotify (Spotify, 2019)

Nicht nur die Genre-Bezeichnungen, auch das Konzept der Omnivorizität hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Die Omnivores-These nach Bourdieus kann heutzutage nicht mehr nur auf bestimmte Gesellschaftsschichten angewandt werden. Neue kulturelle Bewegungen sind geprägt von einer vermehrten Offenheit für Vielfalt, was vor allem durch die Digitalisierung verstärkt wurde. Die Einteilung von Musik in verschiedene Gattungen hat die Musikindustrie sowie Zielgruppe beeinflusst, da dadurch eine erste Klassifizierung der Kunst vollzogen wurde. Die Musikindustrie ist schnelllebig und gekennzeichnet durch technische Fortschritte, insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung ist es relevant zu untersuchen, inwiefern sich die Beziehung zwischen Genre und ZuhörerInnen weiterentwickelt hat. Seit dem Aufkommen von digitalen Distributionswegen

wie Streaming, können Personen einfach, schnell und von überall aus, auf Musik zugreifen. Diese ist heutzutage, vor allem in der westlichen Welt, für fast alle Gesellschaftsschichten frei zugänglich. Dies wurde besonders seit dem weit verbreiteten Internetzugang und der Möglichkeit einer kostenfreien Nutzung von Streaming-Plattformen möglich. Durch diese Varietät und Auswahl an Musik haben Personen die Möglichkeit ihren Musikgeschmack auszutesten und die Wahrscheinlichkeit genreübergreifend Musik zu konsumieren steigt. Dadurch wurde die Bindung zu einem bestimmten Genre aufgebrochen und Musikstile miteinander kombiniert. Neben den übergeordneten Genres wie Pop, Rock oder Metal, haben sich Sub-Genre sowie Cross-Genre gebildet. Sub-Genre sind eine Weiterführung der Genres wie beispielsweise Heavy Metal, Gothic Metal oder Power Metal. Cross-Genre hingegen, sind ein Mix aus verschiedenen Musikgattungen wie Alternative -oder Rap Metal. Durch die Vermischung verschiedener Musikstile ist eine Abgrenzung und Einordnung schwieriger. Diese zunehmende Unschärfe von Genrebezeichnungen durch die Digitalisierung hat dazu geführt, dass die Wichtigkeit von Klassifizierungen abgenommen hat. Weiter bevorzugen die ZuhörerInnen vermehrt verschiedene Genres und lassen sich nicht eindeutig einer Gruppe zuordnen. Stattdessen können vermehrt individuelle Persönlichkeitsmerkmale zur Klassifizierung von Musikstilen, welche primär keine Genres ausschließen, zugeordnet werden, und eine kulturelle Unterscheidung möglich machen. Der Musik-Streamingdienst Spotify verfolgt diese Strategie und erstellt Geschmacksprofile der UserInnen anhand deren Hörverhalten auf der Plattform. Darauf basierend bietet die Plattform KonsumentInnen passende Empfehlungen in Form von Wiedergabelisten, welche sich einem bestimmten Thema und keinem definierten Genre widmen (vgl. Rimmer, 2012, S.301ff).

3.2 Playlist-Kulturen auf Streaming-Plattformen

Die Benutzeroberfläche von Spotify war in den Anfangsjahren des Unternehmens gekennzeichnet durch die Sortierung der online Mediathek nach Musiktiteln, Suchfunktion und selbsterstellten Playlists. 2019, ist das User-Interface individuell, je nach Musikkonsum der UserInnen, reorganisiert. Das Design richtet sich nach dem Verhalten der NutzerInnen auf der Plattform und gibt Playlist-Vorschläge, die sich je nach Gefühlen, Stimmung und Tageszeit automatisch anpassen (vgl. Eriksson et al., 2019, S.5). Es ist auch hier wieder erkennbar, dass das Unternehmen weg von einer Klassifizierung nach Genres geht und

individuelle Playlists, je nach Stimmungen und Bedürfnissen der NutzerInnen, sortiert und anbietet.

Auf Streaming-Plattformen haben UserInnen die Möglichkeit aus Millionen Liedern zu wählen, aufgrund des übermäßigen Angebots von Titel und Interpreten, werden den KonsumentInnen automatisch generierte Playlists angeboten. Die Vorselektion der Inhalte vereinfacht die Usability auf den Musikstreaming-Plattformen und macht das Finden der passenden Musik für die KonsumentInnen einfacher. Die Unternehmen Apple und Spotify bieten die Möglichkeit, persönliche Liedersammlungen zu erstellen, schlagen allgemeine Playlists vor und kreieren individuell, an die UserInnen angepasste, Wiedergabelisten (vgl. Germain, 2013, S.025). Playlists sind im Grunde, informative inhaltliche Listen von Liedern, welche UserInnen eine Auswahl an Musiktiteln bietet, um entweder neue Musik zu entdecken oder sich von vorselektierten Liedern berieseln zu lassen. Das Hören von Wiedergabelisten ist, vor allem in der Zeit der Digitalisierung, eine spezielle Art Musik zu konsumieren. UserInnen können Wiedergabelisten selbst kreieren und diese dabei öffentlich für andere NutzerInnen zugänglich machen. Weiters basieren beliebte Playlists der Streaming-Plattformen auf einen Algorithmus oder sind von Mitarbeitern des Plattform-Anbieters selbst erstellt worden. Auch Wiedergabelisten von den Major-Plattenfirmen sind unter den beliebten Playlists zu finden, während Listen von unbekannten Labels oft nur wenig Zugriffszahlen haben (vgl. Aguiar und Waldfoegel, 2018, S. 4f).

Die Motivationsgründe des Hörens von solchen Wiedergabelisten sind, je nach Playlist, unterschiedlich. Eine bekannte Wiedergabeliste auf Spotify ist die „Today’s Top Hits“-Playlist, welche mit bereits international bekannten Liedern sowie Interpreten bestückt ist und primär gehört wird, um Musik zu genießen und dient nicht als Informationsquelle um neue Musik zu entdecken. Hingegen ist beispielsweise die Playlist „New Music Friday“ gefüllt mit neuen Interpreten und Songs, die jede Woche von Spotify aktualisiert wird. Diese ist primär dazu da, um neue Musikgruppen zu entdecken und bietet eine Plattform für KünstlerInnen, um ihre Musik zu promoten. Es ist jedoch nicht einfach für, noch unbekannte, Musikgruppen in eine beliebte Spotify Playlist aufgenommen zu werden. Es ist eine hohe Konzentration von Ersteller der Wiedergabelisten, die auf der Plattform auch erfolgreich konsumiert werden, zu finden. Eine hohe Anzahl der erfolgreichen Playlists auf der Streaming-Plattform Spotify sind von dem Unternehmen selbst kreiert oder von dessen Algorithmen erstellt worden. Diese werden bei einer gezielten Suche der KonsumentInnen

als Erstes in der Ergebnisliste angezeigt. Danach werden Wiedergabelisten der Major-Labels gerankt und anschließend Playlists von unbekannten Labels oder Privatpersonen gefunden (vgl. Aguiar und Waldfogel, 2018, S. 6ff).

Es wird deutlich, dass Wiedergabelisten auf Spotify dominierend platziert sind und einen großen Teil des Musikkonsums ausmachen. Das Unternehmen hat einen großen Einfluss darauf, welche KünstlerInnen, durch eine Aufnahme in eine bekannte Liste, ihre Bekanntheit auf der Plattform steigern können. Die Wichtigkeit von Playlists, nimmt durch die hohe Anzahl der Streams stetig zu, wodurch die Macht des Unternehmens gegenüber KünstlerInnen begünstigt wird. Um Playlists noch erfolgreicher, und für UserInnen unabdingbar zu machen, verfolgt Spotify die Strategie der Personalisierung. 2013, führte das Unternehmen eine neue Entdeckungsfunktion für Lieder ein, um UserInnen das Finden der richtigen Musik einfacher zu gestalten. Das Unternehmen änderte die Business-Strategie vom Anbieten hin zum Empfehlen von Musik. Weiters, wurde der Slogan des Unternehmens von „*Music whenever you want it, wherever you are*“ zu „*Music for every moment.*“ angepasst. Spotify erstellt somit nicht nur individuelle Wiedergabelisten, sondern bietet für jeden vermeintlichen Moment im Leben der UserInnen die richtige Musik. Um dies umsetzen zu können, wertet die Plattform die Pfade der NutzerInnen innerhalb der App aus und verwendet diese Daten, um personalisierte Playlists zu erstellen. Spotify musste hierbei eine Mischung zwischen musikalischem Relativismus und Absolutismus finden. Mit Relativismus ist in diesem Kontext gemeint, dass jedes Individuum einen eigenen Maßstab sowie Parameter für gute Musik besitzt. Absolutismus bedeutet, dass manche Art von Musik besser ist als eine Andere und auch das, individuell, je nach NutzerIn, unterschiedlich bewertet wird (vgl. Eriksson et al., 2019, S.60f).

Die Studie „The Song is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality“, welche sich damit beschäftigt, wie musikalische Attribute Persönlichkeitsmerkmale widerspiegeln, argumentieren die Autoren, dass eine Einteilung von Musik in Genre oder Musikstil keine sinngemäße Gliederung von Musikmediatheken ist, sondern die ausgewählten Titel mit Persönlichkeitsmerkmalen strategisch verbunden werden sollten (vgl. Greenberg et al., 2016. S.597). Diese Strategie verfolgt die Musikstreaming-Plattform Spotify bereits seit einigen Jahren und ist daher auch Vorreiter bei personalisierten Wiedergabelisten. Inwiefern diese aber die Musikgewohnheiten der

NutzerInnen verändert ist bisher noch nicht bekannt. Die individuellen und vorgeschlagenen Playlists scheinen auf der App-Startseite auf und werden durch prominente Platzierungen vermehrt gehört, als beispielsweise unbekannte Wiedergabelisten. Die Integration von intelligenten Technologien, um NutzerInnen die passende Musik anzubieten, führte dazu, dass umfangreichen Daten über das Hörverhalten der UserInnen von Spotify gesammelt werden. Mittels Algorithmen sowie der Verbindung von definierten Parametern werden Schlüsse über das Konsumverhalten gezogen und personalisierte Vorschläge geboten. Mittels verbesserter Technologie baut, insbesondere Spotify, diese Sparte weiter aus und liefert UserInnen wöchentlich individuelle Playlists mit neuen Musikvorschlägen (vgl. Eriksson et al., 2019, S.79).

Inwieweit diese algorithmischen Entscheidungen den Horizont des Musikkonsums der UserInnen erweitert oder eventuell einschränkt, und wie solche algorithmischen Entscheidungen getroffen werden, wird im nachfolgenden Kapitel bearbeitet.

3.3 Personalisierung mittels Big Data und Algorithmen

Seit dem Zeitalter des Internets können Informationen in Echtzeit generiert und schließlich zu Marketing sowie Usability-Zwecken verarbeitet werden. Neben der Herausforderung der Speicherung einer derartig hohen Anzahl von Daten, ist die aufwendigste Aufgabe, die Verarbeitung von sogenannten Big Data und die richtige Auswertung sowie anschließende Nutzung dieser. Der größte Unterschied zu der Zeit vor der Digitalisierung, innerhalb der Musikindustrie, ist der Zugriff auf Echtzeitdaten. Durch diesen technologischen Fortschritt werden, während der gesamten Nutzung des Musikstreamings, Daten generiert. Nicht nur das Hörverhalten wird stetig dokumentiert und kann verarbeitet werden, auch persönliche Daten über die NutzerInnen können einfach generiert und genutzt werden. Bereits beim Anmelden auf der Plattform werden erste Daten über UserInnen gesammelt. Wird ein Profil mit einem sozialen Netzwerk vernetzt, bekommt die Plattform dadurch ebenfalls Zugang zu den Informationen der digitalen Freunde sowie alle öffentlich geteilten Informationen auf den sozialen Profilen. Sobald mit dem Musikhören begonnen wird, zeichnet eine Streaming-Plattform die einzelnen Schritte der UserInnen auf und dokumentiert jegliche Interaktionen mit Liedern oder Playlists (vgl. Prey, 2018, S.11f).

Um NutzerInnen aus der Vielzahl an Inhalten die richtige Information ausspielen zu können, arbeiten Streaming-Plattformen mit Empfehlungssystemen. Diese Systeme arbeiten anhand intelligenter Algorithmen und verwerten sowie kombinieren Daten, sodass KonsumentInnen am Ende schließlich, die vermeintlich richtige, Informationen ausgespielt wird. Um dies erfolgreich umsetzen zu können, müssen für die Algorithmen genügend Informationen seitens des Inhalts, der Musik, sowie der UserInnen vorhanden sein und klassifiziert werden. Die von Musikstreaming-Plattformen verwendeten Algorithmen, basieren auf einem hybriden Empfehlungssystem, welches inhaltsbasiertes Filtern anhand Geschmacksprofilen mit kollaborativen Filtern kombiniert. Kollaboratives Filtern ist ein Verfahren, bei welchem der Algorithmus die UserInnen miteinander vergleicht und schließlich anhand Gemeinsamkeiten logische Schlüsse zieht. Vereinfacht gesagt, würde eine Person, welche das Lied-X gerne hört, auch das Lied-Y mögen. Mittels der Kombination von Daten, anhand des bisherigen individuellen Hörverhaltens sowie basierend auf Gemeinsamkeiten zwischen NutzerInnen, kann der Algorithmus individuelle Empfehlungen bieten (vgl. Jannach et al., 2016, S.11f). Das Geschäftsmodell von Musikstreaming-Plattformen wie Spotify verwenden intelligente Systeme wie etwa Deep Learning, um den UserInnen die passenden Empfehlungen auszuspielen. Dabei bedient sich Spotify an dem Modell, dass Lieder vorgeschlagen werden sollen, welche den NutzerInnen bis dato unbekannt sind. Das Empfehlungssystem basiert dabei auf einer künstlichen Intelligenz, welche anhand des bisherigen Hörverhaltens lernt, welche Art von Musik KonsumentInnen bevorzugen (vgl. Del Toro Bara, 2018, 235f).

Um diese Daten über das Hörverhalten verarbeiten zu können müssen jedoch im ersten Schritt die gesammelten Big Data verarbeitet werden. Der Musik wird, durch die Klassifizierung von Musiktiteln und KünstlerInnen ein Rahmen gegeben und schließlich je nach Ausprägung des Musikgeschmacks an NutzerInnen ausgespielt. Die folgenden Unterkapiteln 3.3.1 bis 3.3.3 gehen näher auf die Klassifizierung sowie Personalisierung dieser Daten ein. Diese orientieren sich an dem Musikstreaming Marktführer Spotify, was dadurch begründet wird, dass das Geschäftsmodell des schwedischen Unternehmens auf dem Anbieten von Musik basiert, während die Konkurrenzanbieter Apple und Amazon die eigenen Streaming-Plattformen als sekundäres Produkt anbieten.

3.3.1 Musik-Metadaten

Die Einteilung von Musik in verschiedene Genres oder Stimmungen, ist nicht nur seitens UserInnen relevant, um passende Interpreten und Lieder zu finden, sondern sind wichtige Metadaten für das Unternehmen, um Musiktitel zu klassifizieren. Diese Daten sind Grundlage für Algorithmen, welche mittels Bündelung ähnlicher Musik, neue Musikvorschläge generieren. Jeder Musiktitel auf der Plattform besitzt zugewiesene Metadaten, welche die Tonalität sowie den Kontext des Liedes beschreiben.

Es hat sich eine eigene Branche entwickelt, die darauf spezialisiert ist, Musik anhand relevanter Metadaten zu klassifizieren. TiVo ist das führende Unternehmen im Bereich Metadaten für Streamingdienste. Das Unternehmen analysiert Lieder anhand vordefinierter musikalischer Parameter, wie Tonalität oder Geschwindigkeit, und klassifiziert diese, indem passende Metadaten hinzugefügt werden. Nachdem die Musiktitel mit der entsprechenden Information bespielt wurden, werden diese an die Musikstreaming-Plattformen weiter distribuiert. Eine Klassifizierung mittels Metadaten ist wichtig, um ein Lied oder Album auf Streaming-Plattformen erfolgreich positionieren zu lassen und HörerInnen zu gewinnen. KünstlerInnen müssen demnach ihre Musik an Unternehmen wie TiVo weitergeben, um Metadaten für ihre Lieder zugeschrieben zu bekommen. Das führt dazu, dass die Urheber die Kontrolle darüber verlieren, welche Informationen an wen und wie ausgespielt werden. Ein weiteres Unternehmen im Bereich der Musikanalyse, ist Echo Nest, welches 2014 von Spotify übernommen wurde. Durch diese strategische Übernahme konnte die Musikstreaming-Plattform vermehrt auf Musikanalyse-Daten zugreifen. (vgl. Eriksson et al., 2019, S.76ff).

Echo Nest ist ein Musik-Intelligence Unternehmen, welches neben musikalischen Dienstleistungen wie Datenanalysen über Interpreten und Lieder, auch Messdienstleistungen wie Fan- und Trend-Tracking sowie technische Services für Plattformen anbietet. Mittels maschinellen Abhörens analysiert Echo Nest eine Vielzahl an Daten. Dabei wird ein Song innerhalb von Sekunden in verschiedene Einzelteile zerlegt und anhand musikalischer Parameter wie Beat, Frequenz, Amplitude, Noten und andere tonale Eigenschaften analysiert. Um Lieder nicht nur anhand der Tonalität zu charakterisieren, werden Musikstücke ebenfalls inhaltlich analysiert. Dafür wird das Web nach kontextuellen Informationen über das Lied oder KünstlerInnen durchsucht (vgl. Morris, 2015, S.455f). Diese semantischen Daten werden vor allem dafür verwendet, um vermeintlich ähnliche

Lieder inhaltlich unterscheiden zu können. Dafür wird das Internet nach relevanten Keywords oder Phrasen auf beispielsweise Blogs durchsucht. Nachdem eine Vielzahl an Informationen gesammelt, analysiert und den richtigen Musikstücken zugeordnet werden, ist es für Streaming-Plattformen wichtig, diese schließlich den UserInnen vorschlagen zu können. Für personalisierte Empfehlungen ist es nicht nur notwendig die angebotenen Inhalte auf der Plattform zu klassifizieren, sondern auch die KonsumentInnen zu kennen. Sind alle Informationen über Musikstücke sowie UserInnen vorhanden, können spezifische Geschmacksprofile der einzelnen NutzerInnen erstellt und das Musikerlebnis auf der Plattform für alle individuell gestaltet werden (vgl. Prey, 2018, S.12).

3.3.2 Persönliche Daten – Erstellung von Geschmacksprofilen

Streaming-Plattformen arbeiten mit Empfehlungssystemen, um NutzerInnen einerseits den passenden Inhalt anzubieten und andererseits, um sicherzustellen, dass Zufriedenheit sowie verbrachte Zeit auf der Plattform steigen. Wenn die Plattform ein zufriedenstellendes Angebot liefert, sind diese eher gewillt dafür zu bezahlen (vgl. Mähler und Vonderau, 2017, S.212f).

Um jedem Individuum zugeschnittene Empfehlungen bieten zu können, sind demnach nicht nur Metadaten für die Streamingdienste wichtig, sondern ebenfalls persönliche Daten über die NutzerInnen. Das Musikstreaming-Unternehmen Spotify sammelt ab dem Zeitpunkt der Registrierung der UserInnen eine Vielzahl an persönlichen Daten. Zu diesen Daten zählen demographische, inhaltliche sowie technische Informationen. Demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Standort und Sprache werden von den UserInnen bei der Registrierung angegeben und liefern die ersten wichtigen Informationen für das Unternehmen. Bei einer Verbindung des Musikstreaming-Accounts mit Profilen auf sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, werden nicht nur Informationen über den User geteilt, sondern auch ein Zugriff auf die Daten der sozialen Freunde ist möglich. Spotify bekommt dadurch Zugang zu allen öffentlich geteilten Informationen der UserInnen und deren Kontakte. Um UserInnen akkurate Empfehlungen zu bieten sind für die Algorithmen der Streaming-Plattformen, neben allgemeinen demographischen Daten, auch kontextuelle Informationen wichtig.

Diese inhaltlichen Daten sind zum einen Liederinhalte, sowie der aktuelle emotionale Status oder die präferierten Aktivitäten der UserInnen. Der Algorithmus von Streaming-

Plattformen lernen durch das Klickverhalten der NutzerInnen nicht nur die musikalischen Präferenzen kennen, es ist zudem möglich auch emotionale Schlüsse über die UserInnen zu ziehen. Für die Empfehlungssysteme ist es bedeutend, wie und wann eine bestimmte Aktion getätigt wird. Sobald UserInnen ein Lied überspringen, die Lautstärke regeln oder erneut abspielen werden diese Aktionen dokumentiert und das System beginnt Zusammenhänge zu erkennen. Anhand dieses Klickverhaltens wird assoziiert, ob in einem bestimmten Moment des Tages oder Lebensabschnitt NutzerInnen gewisse Stimmungslieder konsumieren. Daraus wird schließlich abgeleitet ob KonsumentInnen vermehrt Lieder hören, welche die Stimmung heben oder senken und dementsprechend werden Empfehlungen wie etwa Motivations-Playlists ausgespielt. Um akkurate Geschmacksprofile für NutzerInnen zu erstellen, greifen algorithmische Empfehlungssysteme neben demographischen sowie inhaltlichen Informationen, ebenfalls auf technische Daten zurück. Diese werden vor allem durch die Verwendung von dem Abspielgerät, über welche auf die Streaming-Plattform zugegriffen wird, generiert. Das verwendete Device, mit dem die Musik konsumiert wird, liefert relevante Informationen über den Standort, Uhrzeit, Art des Gerätes sowie ebenfalls über die Bewegung des Konsumenten. Anhand dieser Daten lässt sich der Tagesablauf der NutzerInnen rekonstruieren und Empfehlungen werden dementsprechend angepasst. Haben UserInnen beispielsweise das Bewegungstracking auf ihrem Smartphone oder der Smartwatch aktiviert, werden bewegungssensorische Daten aufgezeichnet sobald NutzerInnen sportlich aktiv sind. Wenn beispielsweise eine Person jeden Morgen eine Runde Joggen geht, können Empfehlungen auf der Streaming-Plattform auf diese Routine angepasst werden. Demnach wird UserInnen anhand des bisherigen Hörverhaltens und deren Aktivität passende Lauf-Playlists angeboten, welche, je nach Laufgeschwindigkeit, ebenfalls angepasst sind (vgl. Prey, 2018, S.12ff).

Durch die Kombination dieser demographischen, inhaltlichen sowie technischen Daten werden individuelle konkrete Geschmacksprofile erstellt. Jeder Schritt, den UserInnen auf solchen Plattformen tätigen, werden dokumentiert und fließen automatisch in die Algorithmen ein, um individuelle Profile aufzubauen und zu verbessern. Algorithmen verarbeiten diese persönlichen Informationen und ziehen daraus intelligente Schlüsse über die UserInnen. Durch dieses punktuelle Targeting werden KonsumentInnen persönliche Merkmale zugewiesen und Unternehmen wie Spotify können im richtigen Moment die passende Musik empfehlen (vgl. Mähler und Vonderau, 2017, S.212f).

Neben der Weiterentwicklung der Empfehlungen anhand persönlicher Daten sind diese Informationen ebenfalls für Werbetreibende relevant. Die AbonnentInnen, der führenden Streaming-Plattform Spotify, können sich bei der Anmeldung für ein kostenfreies oder zahlungspflichtiges Abonnement entscheiden. Bei dem kostenfreien Modell wird UserInnen Werbung zwischen den Liedern ausgespielt.⁵ Um dabei die richtige Zielgruppe anzusprechen, werden die, für die Empfehlungssysteme verwendeten Daten, an Dritte weitergegeben und UserInnen anhand dessen Werbung ausgespielt. Der Streamingdienst Spotify hat 2016 ein Feature vorgestellt, welches sich auf die Weiterentwicklung der Werbung fokussiert. Dafür werden, die von Spotify gesammelten, persönlichen Daten an Dritte weitergegeben, um diese auf einer persönlichen Ebene in Echtzeit ansprechen zu können. Dies wird mittels Kombination von Werbung und Stimmungs-Playlists umgesetzt. Dafür werden motivationsgetriebene Wiedergabelisten von Marken gesponsert und sogenannte „Branded Moments“ angeboten. Diese sind rund um die folgenden sechs, bei HörerInnen beliebten, Kategorien gebildet: Chill, Fitness, Party, Dinner, Fokussieren und Schlaf. Jede der eben genannten Stimmungs- beziehungsweise Aktivitäts-Playlists werden einer Unternehmensmarke zugeordnet und danach benannt. Dadurch hören UserInnen, beispielsweise, gebrandet von einem Alkoholanbieter, eine Party-Playlist oder es werden von einem Fitness-Unternehmen gesponserte Fitness-Playlists angeboten. Durch dieses Branding können die Werbetreibenden HörerInnen zu jeder Zeit im Alltag ansprechen (vgl. Prey, 2018, S.18f).

Es ist anzumerken, dass die ständige Dokumentation und Verwertung der persönlichen Daten bei der Verwendung von Streaming-Plattformen, wie Spotify, nicht nur die Empfehlungen von Musiktiteln aus Sicht der UserInnen verbessern, sondern die ständige Dokumentation des Hörverhaltens auch an Dritte weitergegeben wird und möglicherweise das Konsumverhalten unbewusst durch Werbeschaltungen beeinflusst werden kann. Nachdem der Werbemarkt und der dabei vorhandene Datenaustausch mit Unternehmen anderer Branchen diskutiert wurde, werden nun strategische Partnerschaften für eine, noch detailliertere Erstellung von Geschmacksprofilen der NutzerInnen, näher analysiert.

⁵ Mehr dazu in Kapitel 2.3.3, auf Seite 19-20

3.3.3 Datenintegration durch strategische Partnerschaften

Die Musikstreaming-Plattform Spotify besitzt zahlreiche strategische Partnerschaften mit Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, diese Verbindungen bringen für beide Parteien Vorteile und diese profitieren von der Gegenseitigen Präsenz. Spotify erreicht dadurch einerseits eine neue Zielgruppe und generiert auf der Anderen Informationen und Daten darüber, wo und wann die Streaming-App benutzt wird. Der strategische Partner hingegen kann mit der Integration des Musik-Streamingdienstes NutzerInnen ein zusätzliches Produkt anbieten und sich dadurch von der Konkurrenz abheben. Auf den nachfolgenden Seiten werden Beispiele für die strategischen Partnerschaften von Spotify angeführt sowie deren mögliches Ziel kurz beschrieben.

Samsung

Spotify und der asiatische Technologiekonzern Samsung-Electronics führen eine strategische Partnerschaft und kündigten im März 2019 an, dass der Musik-Streamingdienst in Zukunft auf allen Samsung-Mobilgeräten vorinstalliert sein wird und fix in das Interface eingebettet wird. Demnach können UserInnen den Musik-Streamingdienst verwenden, ohne die App zuvor installieren zu müssen, weiters werden auf dem Home-Screen bereits Inhalte von Spotify sowie Musik-Empfehlungen angezeigt (vgl. Business Wire, 2019). Dadurch wird ermöglicht, dass NutzerInnen von Anfang an, die Musikstreaming-Plattform, Spotify nutzen können und nicht auf mögliche Konkurrenzprodukte zurückgreifen. Samsung kann diese Integration als Verkaufsargument nutzen und bietet, wie das primär konkurrierende Unternehmen Apple, eine integrierte Musikplattform.

Coca-Cola

Eine weitere strategische Partnerschaft von Spotify ist jene mit dem Getränkehersteller Coca-Cola, die bereits seit 2012 besteht. Die zwei branchenunterschiedlichen Unternehmen sind zu Beginn des Launch von Spotify auf dem amerikanischen Markt eine Marketing-Partnerschaft eingegangen. Der Musik-Streamingdienst profitierte durch die Markenbekanntheit des Getränkeherstellers und konnte dadurch neue Märkte rascher erschließen. Coca-Cola bekam im Gegensatz dazu Werbeplatzierungen auf der Streaming-Plattform, die bis heute noch genutzt werden. Der primäre Grund für die Partnerschaft, seitens des Getränkeherstellers, war die Kombination von Musik mit dem Getränk, welche

dafür verwendet wurde, um das Image aufzubessern sowie eine neue Zielgruppe damit zu erreichen (vgl. Hampp, 2013, S.4f).

Uber

Die Fahrdienst-Plattform Uber, integrierte Spotify im Rahmen einer strategischen Partnerschaft 2016 in den Autos der für das Unternehmen arbeitenden Fahrer. Durch diese Integration konnten NutzerInnen eines Premium-Spotify Accounts, beim Nutzen von Uber, mittels eigener Funktion in der Uber-App die Musik im Auto des Fahrers mit Hilfe der Spotify-App steuern. Uber bietet KundInnen damit die Möglichkeit die Fahrt mittels Musik zu personalisieren und Spotify erreicht wiederum eine neue Zielgruppe, beziehungsweise erhält Informationen über die Fahrtgewohnheiten der NutzerInnen (vgl. Ormseth, 2016).

PlayStation

Seit 2015 kann Spotify über die Spielkonsole PlayStation von Sony abgespielt werden, über das PlayStation Netzwerk können sich NutzerInnen mit ihrem Spotify Account einloggen und Musik über die PlayStation konsumieren. Dadurch kann Musik während dem spielen von PlayStation-Games gehört werden und über die Controller gesteuert werden. Auch bei dieser Partnerschaft ist erkennbar, dass Spotify neben der Kundengewinnung, Zugriff auf Informationen über das Spielverhalten der UserInnen bekommt (vgl. Smith, 2015).

Facebook

Spotify ist bereits sehr früh eine strategische Partnerschaft mit dem sozialen Netzwerk Facebook eingegangen und konnte dadurch eine Vielzahl neuer NutzerInnen gewinnen. Zum Zeitpunkt dieser Partnerschaft, änderte Spotify das User-Interface, welches weg von der zentralen Suchfunktion und hin zu einer empfehlungsgetriebenen Interaktion ging, um die soziale Komponente auf der Plattform zu verstärken. Nach dem US-amerikanischen Launch des Unternehmens und der Kooperation zwischen Spotify und Facebook, konnten NutzerInnen des sozialen Netzwerks die App zwei Monate kostenlos testen. Im Rahmen der Integration, wurden Facebook-Profile mit Spotify Accounts gekoppelt und alle Aktivitäten der Hörer automatisch auf deren sozialen Profilen geteilt. Aus UserInnen-Perspektive gesehen konnten diese Musik auf Facebook, mit ihren Bekannten teilen sowie neue Freunde und Musik über die Spotify-Plattform entdecken. Spotify ermöglichte es UserInnen, neue Musik zu entdecken, die ihre Freunde bereits in ihren Wiedergabelisten gespeichert haben.

Aus Unternehmensperspektive gesehen, war das Hauptziel von Spotify sowie Facebook, mehr Daten über die NutzerInnen zu generieren und diese für zukünftige Verbesserungen des Produktes zu verwenden (vgl. Eriksson et al., 2019, S.54ff; Fleischer und Snickars, 2017, S.138f).

Mittels der eben genannten Kooperationen zwischen Spotify und den Unternehmen aus anderen Marktlandschaften, konnte der Musik-Streamingdienst wertvolle Daten generieren und Werbestrategien verfolgen. Neben den eben genannten strategischen Partnerschaften besitzt das Unternehmen noch weitere Kooperationen innerhalb der Autoindustrie, im Rahmen von Apple CarPlay wurde Spotify in den Autos von Marken Volvo, Ford, BMW und Mini integriert. Auch Dating-Apps wie Tinder, haben Spotify integriert und werben damit, dass zukünftige PartnerInnen der eigene Musikgeschmack präsentiert werden soll, um die Person besser kennenzulernen (vgl. Eriksson et al., 2019, S.83ff).

Diese Kooperationen macht das Unternehmen Spotify auf allen Ebenen sichtbar und dieses kann eine große Anzahl externer Daten über die NutzerInnen der Plattform generieren. Vom Beziehungsstatus, über die Mobilität, die Freizeitgestaltung sowie sozialen Verbindungen auf Social-Media-Plattformen. Der Aufbau dieser Daten-Infrastruktur ist für Spotify wichtig, um den Algorithmus für die intelligenten Empfehlungen zu verbessern. Bei den eben vorgestellten strategischen Partnerschaften wird deutlich, dass der Musik-Streamingdienst in vielen Bereichen der Freizeitgestaltung vertreten ist. Durch den ständigen Austausch von Informationen zwischen den verschiedenen Unternehmen, begleitet der Streamingdienst die NutzerInnen durch den gesamten Alltag und sammelt dadurch nützliche Informationen für personalisierte Empfehlungen. Durch die großen Datenmengen, die Spotify mithilfe von externen Kooperationen sammelt, der Erstellung von Geschmacksprofilen anhand des User-Verhaltens in der App sowie den zugewiesenen Lieder-Metadaten, kann das Unternehmen anhand Algorithmen intelligente Schlüsse ziehen und den UserInnen individuelle Musikempfehlungen liefern.

Laut einer qualitativen Studie von Anja Nylund Hagen (2015), wird es KonsumentInnen von Musikstreaming-Plattformen bei einer vermehrten Nutzung zunehmend bewusst, dass deren Klick- und Hörverhalten einen Einfluss auf die ausgespielten Inhalte hat und diese die Kontrolle der dadurch konsumierten Musik an die Anbieter abgeben (vgl. Hagen, 2015,

S.642f). Auch die Autoren Mähler und Vonderau (2017) haben in ihrem Artikel erwähnt, dass NutzerInnen von Streaming-Plattformen zumeist klar sind, dass ihre Wege auf den Plattformen dokumentiert wird und deren Verhalten für Geschmacksanalysen verwendet werden (vgl. Mähler und Vonderau, 2017, S.212f).

Die Frage danach, inwieweit dieses Bewusstsein das Hörverhalten beeinflusst bleibt in diesen Studien offen. Diese Masterarbeit wird im Rahmen einer qualitativen Forschung eruieren inwiefern eben diese Dokumentation das Hörverhaltens der NutzerInnen beeinflusst und diese eventuell dadurch in eine Art Filterblase gedrängt werden, wo diese letztlich vermehrt Empfehlungen seitens der Plattform konsumieren und das aktive Suchen nach neuer Musik vernachlässigt wird. Das Startseiten-Interface von Spotify besteht im Jahr 2019 primär aus individuellen, sich ständig ändernden, Vorschlägen von verschiedenen Stimmungs-Playlists oder Interpreten. Es wird UserInnen dadurch erschwert eigenständig mittels Suchfunktion nach anderen oder gar neuen KünstlerInnen beziehungsweise Liedern zu suchen. Eine solche Einschränkung kann NutzerInnen in eine Art Filterblase drängen, innerhalb welcher diese aus dem Gewohnten nicht mehr ausbrechen und sich immerfort in einer eingeschränkten künstlerischen Bubble bewegen. Wie sogenannte Filterblasen entstehen und welche Auswirkungen diese auf die Gesellschaft haben können, wird im nachfolgenden Kapitel theoretisch analysiert.

4. Musikalische Filterblasen

Das nachfolgende Kapitel greift den Begriff Filterblasen auf und analysiert theoretisch ob diese auf Streaming-Plattformen bestehen und inwiefern solche die KonsumentInnen in ihrem Wahrnehmen sowie der Nutzung auf Streaming-Plattformen einschränken. Um den theoretischen Abschnitt dieser Masterarbeit abzuschließen wird am Ende dieses Kapitels ein Zwischenfazit gezogen und die Erkenntnisse aus der Theorie zusammengefasst sowie die anfangs aufgestellte Forschungsfrage erwähnt.

4.1 Filterblase: Definition und Begriffsabgrenzung

Soziale Netzwerke und digitale Plattformen mit einer hohen Nutzerzahl, die darauf spezialisiert sind UserInnen ein personalisiertes Erlebnis auf der Plattform zu bieten, werden mittels algorithmischer Entscheidungen gesteuert. Auf Netzwerken, welche den Fokus auf eine Interaktion zwischen den Rezipienten setzen, kann der Effekt einer sogenannten Filterblase auftreten. Erstmals wurde der Begriff von Eli Pariser 2011 in dem Buch „Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden“, in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder Suchmaschinen wie Google, genannt. Personen, die sich in eine digitale Filterblase begeben, lassen Unternehmen die ausgespielten Inhalte vorsortieren. Algorithmen filtern die Masse an Informationen und entscheiden anhand definierter Parameter, welche Informationen kennengelernt und gefunden werden. UserInnen ist zumeist nicht direkt bewusst, dass die gesehenen Inhalte, durch das Klickverhalten innerhalb des digitalen Netzes sowie die geteilten persönlichen Daten, bewusst gesteuert werden. Aufgrund der hohen Anzahl von Informationen, die auf digitalen Plattformen verfügbar sind, ist eine Filterung von, vermeintlich nützlicher oder für UserInnen interessante Informationen, notwendig. Jedoch besitzen soziale Netzwerke die Möglichkeit, gezielt, seitens des Unternehmens gewünschte, Inhalte auszuspielen und schränken dadurch den Erweiterungsrahmen der KonsumentInnen weitgehend ein. Insbesondere auf sozialen Netzwerken sind NutzerInnen zumeist befriedigt, wenn sie Inhalte ausgespielt bekommen, die ihr eigenes Weltbild verstärken und nicht kritisch zum Nachdenken anregen. Das Gewohnte befriedigt, denn unbekannte Informationen oder Inhalte würden eventuell mit einer Herausforderung oder einer weiteren Auseinandersetzung verbunden sein. Eli Pariser (2011) beschreibt in seinem Buch weiters, dass eine Filterblase durch eingeschränkte Personalisierungen Kreativität und Innovationen negativ beeinflussen. Im Ersten begrenzt

eine Filterung von Inhalten den Horizont der NutzerInnen, da diesen zumeist nur ein Ausschnitt der tatsächlich möglichen Information präsentiert wird. Weiters widerspricht eine Informationsblase der Erweiterung von Kreativität, denn diese kann nur entstehen, wenn neue Blickwinkel kennengelernt und positive sowie negative Aspekte beleuchtet werden können. Filterblasen verengen den Informationsgehalt von Inhalten und verhindern dadurch kreatives und erweitertes Denken. Als letzten Punkt führt Eli Pariser an, dass die Filterblase einem passiven Informationskonsum und dadurch die Erkundung von neuen Inhalten im Wege steht. Wird der User bereits mit genügend, scheinbar zufriedenstellenden Informationen gefüttert, verspürt dieser keinen Drang, gezielt nach weiterem Wissen zu streben (vgl. Pariser 2011, S. 96ff).

Oftmals wird der Begriff Filterblase mit politischen Blasen und besonders vor bedeutenden Wahlen an die Öffentlichkeit getragen. Diese Filterblasen können aber auf jeglichen digitalen Plattformen vorkommen, bei denen algorithmisch gesteuerte Vorschläge an UserInnen ausgespielt werden. Diese werden von dominierenden digitalen Unternehmen oftmals gezielt unterstützt, da diese zum einen dem Konsumenten die Masse an Information aufbereiten und zum anderen zur gleichen Zeit den Werbemarkt befriedigen möchten. Für Werbetreibende ist das gezielte Verbreiten von Informationen wichtig, da diese dadurch zielgruppenspezifische Werbungen auf den Plattformen ausspielen können. Demnach liegt es zum einen in der Verantwortung der digitalen Unternehmen, dass diese den immer größer werdenden Informationsfluss eindämmen und dabei den Konsumenten zielgerichtet Werbung ausgespielt werden kann. Je enger und definierter die Information an den User angepasst ist, desto einfacher kann diesem etwas verkauft werden, das eventuell tatsächlich gebraucht oder diesem noch nicht bewusst ist, dass es gerne gewollt wird (vgl. Stegbauer, 2018, S.70f). Unternehmen, wie beispielsweise die dominierende Suchmaschine Google, kommunizieren öffentlich, dass eine personalisierte Suchergebnisliste angeboten wird, um NutzerInnen das Finden von relevanten Informationen zu erleichtern. Eli Pariser beschreibt 2011, dass in Zukunft NutzerInnen, mit Hilfe von algorithmischen Entscheidungen und der Dokumentation des Verhaltens des Users im digitalen Netz, nur noch persönlich zugeschnittene Informationen ausgespielt bekommen (vgl. Pariser 2011, S. 49). Dieses Argument ist im Jahr 2019 bereits seit Längerem eine Tatsache und wird besonders von der Suchmaschine Google umgesetzt. Plattformen, in allen Bereichen, wie die Videoplattform Netflix, der Streamingdienst für Videos und Musik Amazon sowie die Musikstreaming-

Plattform Spotify arbeiten fast ausschließlich mit Empfehlungssystemen, um NutzerInnen passende Vorschläge zu bieten, welche je nach Geschmacksprofil, individuell angepasst sind.

Katharina Klug und Charlotte Strang (2018) haben im Rahmen einer explorativen Analyse über Filterblasen, am Beispiel Facebook, die Charakteristika einer Filterblase determiniert und ausgearbeitet welche Faktoren notwendig sind, sodass Filterblasen entstehen können. Auf der einen Seite gibt es eine Wechselwirkung zwischen gesellschaftlichen sowie technologischen Aspekten und notwendige Parameter für die Bildung einer Filterblase. Klug und Strang (2018) haben folgende Einflussfaktoren für Filterblasen aufgestellt:

1. Individualisierung
2. Digitalisierung
3. soziale Medien
4. Personalisierung

Im Rahmen der Digitalisierung hat sich ein Informationsüberfluss an Inhalten gebildet, welche von digitalen Medien sowie Informations- sowie inhaltsgetriebenen Plattformen nur durch selektive Filterung präsentiert werden können. Durch die zunehmende Nutzung mobiler sowie intelligenter technischer Endgeräte, sowie die steigende Relevanz von sozialen Medien hat sich die Verbundenheit zu digitalen Plattformen im Laufe der Zeit verstärkt. Vor allem durch Netzwerkeffekte konnten solche Plattformen eine große Zahl an NutzerInnen aufbauen. Durch die übermäßige Anzahl an Inhalten, nutzen Unternehmen Algorithmen, welche relevante Informationen erkennen und personalisierten Content an UserInnen ausspielen. Die Personalisierung erfolgt auf der einen Seite anhand der Filterung von Informationen, welche angepasst an die jeweiligen UserInnen sind sowie auf der anderen Seite, um personalisierte Werbung ausspielen zu können (vgl. Klug, 2018, S.2f).

Die eben genannten Aspekte werden nun anhand der Musikstreaming-Plattform Spotify angewendet, um zu überprüfen ob eine Filterblase auf einer derartigen, nicht im Bereich der sozialen Medien angesiedelten, Plattform entstehen können. Folgende Abbildung 4 zeigt die herausgearbeiteten Einflussfaktoren anhand Spotify grafisch.



Abbildung 4: Einflussfaktoren einer Filterblase, angewendet an Spotify (eigene Darstellung)

Durch den technologischen Fortschritt der Digitalisierung, wurde Musikstreaming möglich gemacht und Plattformen wie Spotify, dessen Geschäftsmodell darauf basiert Musik in Echtzeit anzubieten, haben sich gebildet. Um die, mit der Digitalisierung einhergehenden Big Data, für den Endkonsumenten passend verwerten zu können, werden die Inhalte und Informationen technisch mittels Algorithmen selektiert. Im nächsten Schritt werden die vorhandenen musikalischen Inhalte auf der Plattform als individuelle Empfehlungen, in Form von Wiedergabelisten, ausgespielt. Um die musikalischen Inhalte auch zielgerecht und individuell angepasst ausspielen zu können, werden diese anhand der technisch generierten persönlichen Daten, an jeweilige NutzerInnen angepasst und personalisiert. Dies wird einerseits genutzt, um persönliche Playlists zu erstellen und andererseits Werbepartner die Möglichkeit personalisierter Werbungen anzubieten.

Filterblasen können auf Streaming-Plattformen wie Spotify entstehen, indem die Algorithmen einen digitalen Entscheidungsprozesses verfolgen. Dieser basiert darauf, dass die Entscheidungen des Einzelnen gezielt gesteuert werden, um das Unternehmensziel zu erreichen. Das bestmögliche Ziel wird erreicht, indem der Entscheidungsalgorithmus Vorschläge anbietet und NutzerInnen dazu bringt, diese anzunehmen. Diese Technologie beeinflusst das Verhalten der NutzerInnen, indem diese Vorselektion geboten wird und die

Informationen, die konsumiert werden sollen, prominent platziert werden. Theoretisch gesehen, haben NutzerInnen immer die Möglichkeit einer freien Wahl und können, am Beispiel von Musikstreaming-Plattformen, eigenständig nach anderen Interpreten oder Titeln suchen und müssen nicht den Inhalt auswählen, der empfohlen wird. In der Praxis ist dies aber selten der Fall, da die NutzerInnen nicht aktiv Zeit dafür verwenden wollen nach weiteren Alternativen zu suchen. Die hinter den Algorithmen stehenden Unternehmen versuchen durch eben diese Empfehlungen die NutzerInnen in eine gewisse Richtung zu lenken (vgl. Yeung, 2017, S.121).

Musik unterstützt kreatives Denken und formt Persönlichkeiten sowie Gesellschaften, im fortschreitenden digitalen Zeitalter werden Streaming-Plattformen immer wichtiger und begleiten die KonsumentInnen durch den Alltag. Durch die stetig steigenden Nutzerzahlen und den damit verbundenen größeren Inhalten auf Plattformen, wird dem dahinterstehenden Unternehmen mehr Macht zuteil. Dieser Einfluss bewirkt, dass NutzerInnen primär zugeschnittener Inhalt vorgeschlagen wird und diese dadurch im Handeln und Entscheiden indirekt beeinflusst werden. Durch diese Personalisierung von Inhalten, wird der Konsument möglicherweise in der freien Entscheidung sowie Kreativität eingeschränkt. Im nachfolgenden Kapitel 4.2 wird theoretisch analysiert inwiefern Filterblasen auf Streaming-Plattformen entstehen können und welche möglichen Auswirkungen sowie Konsequenzen diese für die NutzerInnen haben. Weiters wird bearbeitet wie derartige verengte Hörgewohnheiten das Verhalten der UserInnen auf den Musik-Streamingdienste verändert werden.

4.2 Musikalische Filterblasen auf Streaming-Plattformen

Auf digitalen Plattformen ist eine personalisierte Startseite alltäglich, im Zeitalter der Digitalisierung und Empfehlungssystemen werden angepasste und personalisierte Vorschläge von KonsumentInnen bereits erwartet. Diese Plattformen filtern die Vielzahl an Informationen und liefern UserInnen persönlich zugeschnittene Informationen. Jede Startseite, das User-Interface-Design, ist individuell und keines gleicht dem einer anderen Person, sondern ist dem bisherigem Konsumverhalten der UserInnen angepasst. Das Phänomen der Filterblasen ist aufgrund von sozialen Netzwerken wie etwa Facebook entstanden. Auf diesen Plattformen bekommt die Zielgruppe angepasste Werbungen

ausgespielt, welche anhand verschiedener Parameter und Kennzahlen, wie etwa inhaltliche Interessen der sozialen Verbindungen, spezifisch angepasst sind. Diese digitalen Anzeigen werden anhand der persönlichen Datenangaben, dem Klickverhalten auf der Plattform, der eigenen Interessen sowie basierend auf dem Verhalten der Freunde, auf den sozialen Netzwerken personalisiert (vgl. Stegbauer, 2018, S.71). Diese Individualisierung von Werbung wird aber nicht nur auf Social-Media praktiziert, auch die Musikstreaming-Plattformen wie Spotify oder Amazon Music schalten zielgerichtete Werbung. Je nach Abonnement kann der Musik-Streamingdienst Spotify kostenfrei genutzt werden, im Gegenzug dazu werden Anzeigen zwischen den Liedern ausgespielt. KonsumentInnen ist, wie in Kapitel 3.3.2 erwähnt zwar bereits oftmals bewusst, dass ihnen personalisierte Inhalte ausgespielt werden, diesen ist aber nicht bewusst wie diese Algorithmen funktionieren und inwiefern diese deren Verhalten auf den Streaming-Plattformen beeinflussen.

Eli Pariser (2011), welcher bereits im einleitenden Kapitel 4.1 genannt wurde und den Begriff der Filterblase erstmals definierte, beschreibt, dass Personen, die in einer Filterblase verharren, die geistige Flexibilität und Offenheit für Neues entbehrt wird. Filterblasen haben nicht zum Ziel, KonsumentInnen neue Kulturen näher zu bringen, sondern sollen diese an die Plattform binden und den Konsum verstärken (vgl. Pariser, 2011, S.109). Angewandt anhand der Musikindustrie, schaffen Musikstreaming-Plattformen wie Spotify einen eigenen Weg der eben genannten Offenheit, denn das Unternehmen gibt HörerInnen, durch personalisierte Playlists, das Gefühl Neues zu entdecken. Im Falle einer Filterblase, würden sich diese aber zumeist destotrotz in einer gewissen Genre-Bubble bewegen. Neue Kulturen wären in diesem Kontext noch nie gehörte Lieder oder KünstlerInnen aus einem bisher unbekannten Genre. Im Rahmen der empirischen Forschung dieser Masterthese wird analysiert werden, inwiefern UserInnen in ihrer Offenheit und Kreativität eingeschränkt werden.

Bei der Bearbeitung des Themas der Filterblase muss nochmals, der Internetaktivist Eli Pariser (2011), genannt werden, welcher ein Dreistufenmodell einer sogenannten Ich-Schleife aufgestellt hat, die das Zusammenspiel von Identität und Personalisierung beinhaltet. Diese Ich-Schleife wird von digitalen Plattformen genutzt, um KonsumentInnen kennenzulernen und diese anhand personalisierter Inhalte in eine Filterblase gedrängt werden. Laut Pariser begeben sich NutzerInnen in eine statische und immer enger werdende

Ich-Schleife, sobald diese die Kontrolle an die Unternehmen abgeben und vermehrt Inhalte konsumiert werden, die vorsortiert sind. Im Folgenden wird dieses Dreistufenmodell der Ich-Schleife auf den Musik-Streamingdienst Spotify angewendet, um zu analysieren ob diese auch auf derartigen Streaming-Plattformen auftreten kann (vgl. Pariser, 2011, S.120).

Stufe 1: Kennenlernen

Im ersten Schritt verschafft sich die Plattform ein Bild darüber, wer der/die NutzerIn ist und testet anhand personalisierter Vorschläge den Musikgeschmack. Angewendet anhand Spotify geschieht dies auf der Startseite der Plattform, auf welcher zunächst verschiedene Playlists sortiert nach Stimmung oder Genres angeboten werden.

Stufe 2: Passende Inhalte

Im nächsten Schritt werden NutzerInnen mit dem passenden Inhalt beliefert. Bei Spotify geschieht dies über die, von einem Algorithmus gesteuerten Playlists, welche individuell angepasst sind. Auf der Plattform finden UserInnen eine Selektion von Playlists, die persönlich auf die KonsumentInnen zugeschnitten werden. Diese individuellen Wiedergabelisten werden „Mixtapes“ genannt und basieren auf dem bisherigen Hörverhalten. Die verschiedenen Mixtapes widmen sich jeweils einem Thema oder Genre. Je mehr Musik auf der Plattform konsumiert wird, desto akkuratere Empfehlungen werden geboten. Im Rahmen dieser Playlists, testet der Algorithmus die Grenzen der HörerInnen aus, indem diesen Ratings des Songs in Form von Likes und Dislikes abgeben kann, sowie jede Interaktion, wie das Überspringung eines Liedes, bewertet wird (vgl. Snickars, 2017, S.186).

Stufe 3: Verfeinerung

Nachdem die allgemeinen Interessen der NutzerInnen kennengelernt und die Grenzen des Geschmacks ausgetestet wurden, werden die vorhandenen Daten weiterverarbeitet und der ausgespielte Inhalt nochmals verfeinert. Der Streamingdienst Spotify macht dies indem dieser einen individuellen „Mix der Woche“ für die UserInnen erstellt. In diesem Mix wird das gesamte Hörverhalten der vorherigen Woche verarbeitet und in eine eigene Playlist gepackt. Weiters wird die Wiedergabeliste zusätzlich mit ähnlichem Inhalt gefüllt. Diese Playlist sollte die Präferenzen des Nutzers widerspiegeln.

4.3 Beeinflussende Faktoren musikalischer Filterblasen

Im folgenden Unterkapitel wird nun näher auf mögliche beeinflussende Faktoren, welche für eine musikalische Filterblasen sprechen, anhand der derzeit dominierenden Musikstreaming-Plattform Spotify, eingegangen. Das Feld der musikalischen Filterblasen ist bis dato wissenschaftlich wenig erforscht, aus diesem Grund werden die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln in den folgenden Unterpunkten 4.3.1 bis 4.3.3 zusammengefasst und mögliche beeinflussende Faktoren, welche dazu führen können Filterblasen auf Musikstreaming-Plattformen zu erzeugen, aufgezeigt.

4.3.1 Aufbau und Ziel des User Interface

Der Streamingdienst Spotify arbeitet primär mit Empfehlungen und personalisierten Vorschlägen, welche anhand Algorithmen an NutzerInnen angepasst sind. Auf der Startseite der digitalen Plattform sind, neben den zuletzt gehörten Titeln und Interpreten, primär vorgeschlagene Playlists, sortiert nach Motivationen oder Stimmungen, zu finden. Als User-Interface-Design wird die Ebene der Gestaltung, wie beispielsweise die visuelle Kommunikation mit Zeichen und Symbolen bei Informationssystemen, genannt. Der Begriff umfasst jegliche Form einer Schnittstelle zwischen Menschen und Technologie. Es beinhaltet die Prozessgestaltung einer Handlung, bis hin zur Gestaltung von mechanischen Elementen (vgl. Kuenen, n.d). Das User-Interface-Design ist nicht zielgerichtet aufgebaut, sodass UserInnen selbständig nach Musik suchen, sondern vielmehr, dass diese anhand von Vorschlägen seitens des Unternehmens, Titel entdecken. Die empfohlenen Playlists sind zumeist von Spotify-Mitarbeitern, Algorithmen oder Major Labels erstellt. In den Empfehlungen des Unternehmens werden nur selten Wiedergabelisten von unbekannten Labels, MusikerInnen oder Privatpersonen gefunden (vgl. Eriksson et al., 2019, S.115ff). Das Unternehmen Spotify hat daher zum Ziel, dass sich UserInnen primär auf die gebotenen Vorschläge einlassen und nur gezielt nach Interpreten in der Suchleiste suchen. Es wird hierbei deutlich, dass das Unternehmen seine eigenen Produkte, in diesem Fall Playlists, in den Vordergrund stellt. Weiters werden Wiedergabelisten von strategischen Partnern eingebunden, jedoch dürfte es für Externe, die keine Partnerschaft mit Spotify haben, schwer sein, eine prominente Platzierung bei Empfehlungen zu erreichen. Dies kann dazu führen, dass Filterblasen entstehen, da die Entdeckungen von eventuellen neuen Musikstücken von noch unbekannten Interpreten dadurch minimiert wird.

4.3.2 Lean-Back Konsumation

Spotify bietet mit der Funktion des Radios oder den individuellen Wiedergabelisten verschiedene Varianten, um Musik zu konsumieren, ohne eigenen Einsatz zeigen zu müssen. Diese Art des Musikhörens wird „lean-back“ genannt, es ist der Moment wo UserInnen die Kontrolle abgeben und externe Empfehlungen annehmen. Im Gegensatz dazu steht das Konsumieren mittels „lean-forward“, hierbei suchen KonsumentInnen selbständig nach Inhalten. Spotify bestärkt vermehrt die lean-back Konsumation indem die Startseite der Plattform mit Empfehlungen ausgestattet ist und bewusst kommuniziert wird, dass diese speziell für UserInnen erstellt wurden und deren Musikgeschmack widerspiegelt (vgl. Katz, 2003, S.63). Das User-Interface von Spotify ist demnach danach ausgerichtet, die lean-back Konsumation zu verstärken und zielt weniger darauf ab, selbständig nach Musik zu suchen. Diese Art der Musikrezeption kann dazu führen, dass die UserInnen vermehrt auf Empfehlungen zurückgreifen und darauf vertrauen, dass Streaming-Plattformen die passende Musik für die NutzerInnen wählen. Auf einen längeren Zeitraum gesehen kann dies dazu führen, dass HörerInnen vermehrt auf Empfehlungen der Unternehmen angewiesen sind und eventuell der Drang weniger wird, eigenständig nach unbekannten Musikgruppen oder Genres zu suchen. NutzerInnen würden sich demnach unbewusst in eine persönliche Filterblase auf digitalen Musikstreaming-Plattformen begeben.

4.3.3 The cost of free

Die Streaming-Plattform Spotify bietet NutzerInnen zwei verschiedene Abo-Modelle, die kostenfreie Nutzung inklusive Werbung und Einschränkungen innerhalb der Nutzung, oder die Premium-Version, für welche eine monatliche Gebühr zu bezahlen ist. Die kostenfreie Version scheint, für die UserInnen im ersten Moment gratis zu sein, da die Nutzung zu einem Nullpreis angeboten wird. Jedoch verfolgt das Unternehmen hier eine sogenannte two-sided Bündelungsstrategie. Diese Strategie beinhaltet auf der einen Seite NutzerInnen, welche das Produkt benutzen und auf der anderen Seite Werbetreibende, durch welche Erträge komplementär erzielt werden. Bei der zweiseitigen Bündelung werden demnach freie Güter mit bezahlten Elementen gebündelt. UserInnen zahlen dabei nicht mit einem materiellen Wert, sondern mit ihren Daten, welche an Werbetreibende weitergegeben werden, um personalisierte Werbung zu schalten. Die Premium Version des Streamingdienstes wird zu einem erschwinglichen Preis angeboten, um den Dienst für jede Bevölkerungsschicht finanzierbar zu machen. Diese niedrigen Kosten können wiederum ebenfalls nur durch die

Weitergabe und Verwendung der persönlichen Daten an strategische Partner umgesetzt werden. Dies zeigt, dass auch bei der kostenpflichtigen Version eine zweiseitige Bündelung stattfindet. Diese Strategien werden vor allem von digitalen Plattformen genutzt, um sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Dies erfolgt in erster Linie deshalb, weil die Eintrittsbarrieren für die Nutzung einer solchen Plattform durch die kostenfreie Nutzung sehr gering sind und dadurch eine hohe Nutzerbasis aufgebaut werden kann (vgl. Barnett, 2015, S.5ff). Um das Geschäftsmodell für PartnerInnen interessant machen zu können, muss das Unternehmen jegliche Informationen über die NutzerInnen sammeln und Empfehlungen sowie Werbeanzeigen zielgenau ausspielen. Die Sammlung persönlicher Daten und die dadurch möglich gemachte Erstellung von Geschmacksprofilen, welche wiederum an Dritte weitergegeben werden, kann Filterblasen verstärken. Unternehmen wie Spotify, muss die mehrseitige Zielgruppe, der NutzerInnen und Werbetreibenden sowie Partnern, befriedigen und langfristig an die Plattform binden. Dies wird vor allem durch das Anbieten von personalisierten Inhalten und dem Vorantreiben der eigenen Produkte, wie Wiedergabelisten von strategischen Partnern, erzielt.

Hierbei stellt sich die Frage, inwieweit diese Nutzungsart auf digitalen Streaming-Plattformen zu einem kostengünstigen oder gar Nullpreis, digitale Filterblasen verstärken sowie welche Auswirkungen Strategien, wie die von zweiseitigen Bündelungen auf Kosten der NutzerInnen haben.

4.3.4 Vereinfachter Zugang

Wie bereits eingangs in Kapitel 2.1 bearbeitet, hat Musik innerhalb der Gesellschaft einen hohen Stellenwert und hat bereits in frühen Jahren die Bevölkerungsschichten geprägt. Mittels Kultur, in Form von musikalischen Liedern, kann sich ein Individuum Ausdruck verschaffen. Dies kann privat, in Form von Musikrezeption über Tonträger oder öffentlich auf Live-Konzerten passieren. Musik hat, auch in der Zeit der Digitalisierung, einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert und ist ein öffentliches Informationsgut, welches sich vermehrt von materiellen Distributionsarten wegbewegt hat und in der digitalen Form nicht mit Eigenschaften eines materiellen Guts beschreibbar ist. Durch den leichten Zugang zu einer Vielzahl von Musiktiteln durch Streaming, wird Musik immateriell und physisch nicht fassbar. Weiters ist Musik ein öffentliches Gut, da dieses weder ausschließbar ist noch Eigenschaften von Rivalitäten aufzeigt, weiters kann diese von jedem Individuum zugleich

trennbar voneinander konsumiert werden (vgl. Huber, 2018, S.66f). Menschen werden von musikalischen Stücken durch das gesamte Leben begleitet und kann heutzutage als primäres oder sekundäres Medium zu jeglicher Tageszeit konsumiert werden. Sozial gesehen, ist Musik nicht nur in öffentlichen Räumen, wie auf Konzerten oder in Lokalitäten bedeutend, sondern durch die Digitalisierung wurde der Austausch von Musiktiteln verstärkt. Mittels Integration von sozialen Medien mit Musikstreaming-Plattformen, kann jeglicher Musiktitel innerhalb von wenigen Sekunden verschickt, geteilt und zugleich gehört werden. Nicht nur sozial, sondern auch politisch gesehen, ist Musik für die Bevölkerung ein Instrument, der bestimmten Situationen einen aussagekräftigen Ausdruck bieten kann.

Filterblasen schränken Individuen in ihrer Kreativität ein und filtern bewusst Informationen sowie Inhalte, die vermeintlich nicht in das Bild oder die Persönlichkeit der KonsumentInnen passen. Dadurch werden Inhalte, die im Vorhinein von Unternehmen ausgeschlossen werden, nur schwer konsumierbar. Dies könnte dazu führen, dass Unternehmen politische oder kontroverse Inhalte nicht ausspielen und dadurch keine öffentliche Plattform bekommen. Im Bereich Musikstreaming besitzt Spotify den größten Marktanteil und kann eine hohe Reichweite aufweisen. Wird diese jedoch möglicherweise fehlerhaft genutzt, kann das Konsequenzen für NutzerInnen sowie die gesamte Musikbranche haben. Diese Arbeit setzt den Fokus darauf, zu verifizieren, dass Filterblasen, welche zu verengten Hörgewohnheiten seitens der KonsumentInnen führen, auf Streaming-Plattformen entstehen können. Weitere Forschungen, inwiefern diese Auswirkungen auf die Gesellschaft sowie Musikbranche haben wären ebenfalls von Relevanz.

Im nachfolgenden Kapitel 4.4 Erkenntnisse aus der Theorie wird ein Zwischenfazit aus der erarbeiteten theoretischen Grundlage gezogen und die weiteren Schritte dieser Masterthese, der empirischen Forschung, behandelt.

4.4 Erkenntnisse aus der Theorie

Wie in dem vorangegangenen theoretischen Abschnitt erkennbar, haben Streaming-Plattformen einen hohen Stellenwert innerhalb der Musikindustrie eingenommen und diese teilweise umstrukturiert. Die Art und Weise wie Musik konsumiert wird hat sich durch die Digitalisierung weitgehend geändert.

Musikstreaming-Plattformen wie Spotify arbeiten primär mit algorithmisch getriebenen Empfehlungssystemen, wodurch Inhalte für UserInnen vorselektiert werden. Musik begleitet die Gesellschaft durch den Alltag und kann mittels Einbindung von Plattformen wie Spotify auf jeglichen Geräten von überall konsumiert werden. Auf diesen digitalen Musikstreaming-Plattformen können Millionen von Titeln zu einem erschwinglichen Preis gehört werden. Um den KonsumentInnen auch die richtige Musik ausspielen zu können, und diese dadurch zugleich an die Plattformen zu binden, sammeln und verarbeiten Streaming-Plattformen jegliche Daten über das Nutzerverhalten. Es werden persönliche Empfehlungen erstellt und vermittelt, dass KonsumentInnen auf Spotify in jeglicher Lebenssituation die passende Musik geboten wird. Durch Eigenschaften wie der digitalen Distribution, der Vorselektion von Inhalten und damit einhergehenden Individualisierung des User-Interface-Designs sowie Personalisierung durch Datenintegration können auf Plattformen wie Spotify Filterblasen entstehen, welche die Hörgewohnheiten der UserInnen eingrenzen. KonsumentInnen, welche sich in solchen Blasen befinden, werden in ihrer Offenheit für Neues sowie der selbständigen Kreativität eingeschränkt. Dies wird vor allem dahingehend deutlich, dass durch eine personalisierte Vorselektion seitens der Musikstreaming-Plattform die KonsumentInnen eventuell weniger selbständig nach etwas Unbekannten suchen und sich primär auf die, von dem Unternehmen, ausgespielten Empfehlungen einlassen. Dies wird von Plattformen wie Spotify bewirkt, indem die musikalische Klassifizierung von Genres aufgebrochen und Musikstile nach passenden Stimmungen sowie Aktivitäten ausspielt werden. Dieses Vorgehen macht es für KonsumentInnen schwieriger nach neuen Musikstilen zu suchen und führt dazu, dass diese auf Empfehlungs-Playlists von Musikstreamingdiensten wie Spotify zurückgreifen. Diese personalisierten Wiedergabelisten werden mit Musiktiteln befüllt, welche anhand des Geschmacksprofil der KonsumentInnen als relevant geachtet werden, sowie neuen, vermeintlich unbekannten Interpreten, die sich ebenfalls innerhalb eines Musikstils bewegen. Auf Plattformen wie Spotify spielen persönliche Daten eine wichtige Rolle, damit werden den UserInnen Eigenschaften zugeteilt, anhand welcher die ideale Musik zu dem dazu passenden Zeitpunkt ausgespielt wird.

Diese Masterthese beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss die, auf Plattformen wie Spotify verwendeten, algorithmischen Empfehlungssysteme auf das Hörverhalten der KonsumentInnen haben. Sowie wird weiters eruiert werden, ob solche Empfehlungen dazu

führen, dass KonsumentInnen primär die vorgeschlagenen Playlists konsumieren, was wiederum den Effekt haben kann, dass diese in eine Art musikalische Filterblase gedrängt werden und ihr Hörverhalten dadurch verengt wird. Bisherige Forschungen haben sich nicht mit den eben genannten Aspekten beschäftigt, aus diesem Grund wird folgende Forschungsfrage mittels qualitativ geführter Interviews bearbeitet:

„Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“

5. Empirischer Hauptteil

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln das Thema theoretisch bearbeitet wurde, wird dieses im Folgenden empirisch überprüft. Die Forschungsfrage, welche im Rahmen der theoretischen Bearbeitung des Themas aufgekomen ist, wird mit Hilfe einer empirischen Untersuchung erforscht. Diese bezieht sich auf das Hörverhalten seitens KonsumentInnen auf Musikstreaming-Plattformen, welches durch Empfehlungssysteme und der damit einhergehenden Konzentration auf personalisierte Wiedergabelisten gekennzeichnet ist. Im ersten Schritt wird die Erhebungsmethode der Forschung, das Sampling und die Auswertungsmethode vorgestellt. Nachdem die Methodik näher ausgeführt wurde, beschäftigt sich der Empirische Hauptteil mit der Auswertung der induktiv ausgearbeiteten Kategorien sowie der Interpretation der Ergebnisse und der anschließenden finalen Beantwortung der Forschungsfrage.

5.1 Methodik

Im Nachfolgenden wird die, für die Beantwortung der Forschungsfrage, erforderliche Erhebungsmethode näher erläutert, das Sampling sowie die Auswertungsmethode spezifiziert. Die nachfolgende Forschung konzentriert sich zielgerichtet auf die Streaming-Plattform Spotify. Das schwedische Unternehmen ist Marktführer im Bereich des Musikstreamings und setzt den Fokus, im Gegensatz zu den Konkurrenzplattformen Apple Music und Amazon Music, primär auf das Geschäftsmodell des Musikstreamings.

5.1.1 Datenerhebung

Um die Forschungsfrage „Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“ zu beantworten, werden qualitative teils narrative Interviews geführt. Im Rahmen der einzeln geführten Interviews wird narrativ auf die InterviewpartnerInnen eingegangen und diese zum Erzählen ihrer persönlichen Perspektiven angeregt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es relevant das Hörverhalten im Detail zu analysieren. Dazu werden die interviewten Personen gebeten einen Tagesablauf anhand deren Musikkonsum auf Streaming-Plattformen, am Beispiel Spotify, narrativ zu rekonstruieren. Ein teilstrukturiertes Gespräch bewegt sich im Rahmen vorbereiteter Fragen, wobei die Abfolge dieser offen bleibt und damit Spielraum für etwaige Abweichungen

gegeben ist. Dabei werden Vorteile von wenig und stark strukturierten Befragungen kombiniert. Während des Interviews kann die Autorin auf mögliche aufkommende Themen eingehen und daraus neue Fragestellungen formulieren, sowie anhand eines vorbereiteten Leitfadens Input geben (vgl. Atteslander, 2010, S.133f).

Um die narrativen Elemente, für die Rekonstruktion eines Tagesablaufes der InterviewpartnerInnen, sowie leitfadengestützte Fragen, im Anschluss kombinieren zu können wird das Interview in Form eines episodischen Interviews geführt. Auf der einen Seite wird die Methode der narrativen Erzählung, um subjektive Erfahrungen mit dem Themenfeld zu ermitteln, angewendet sowie mit offenen, leitfadengestützten Fragestellungen das subjektive Wissen des Befragten erarbeitet. Die InterviewpartnerInnen können innerhalb des Gesprächs Schwerpunkte setzen, auf welche die Interviewerin individuell eingehen kann. Um das Interview thematisch einzurahmen wird ein Leitfaden im Vorfeld erstellt. Dieser besteht aus inhaltlichen Themenfeldern, die während der geführten Interviews angesprochen werden sollen. Die Reihenfolge der Fragen ist nicht relevant und kann flexibel, während des Gesprächs angepasst werden (vgl. Misoch, 2015, S.57ff). Um erheben zu können, ob sich die InterviewpartnerInnen in einer musikalischen Filterblase befinden und die subjektive Einstellung zu den empfohlenen Titeln und KünstlerInnen, seitens Spotify, zu analysieren, wird im Anschluss an das Interview gemeinsam mit den GesprächspartnerInnen deren Spotify Profil näher betrachtet. Dabei wird der Fokus auf die, von der Streaming-Plattform, individuell für die NutzerInnen erstellten Playlists gesetzt. Im Rahmen dieser gemeinsamen Untersuchung, wird das Empfinden der UserInnen abgefragt und dadurch analysiert ob diese mit den gebotenen Empfehlungen zufrieden sind. Während dem Gespräch werden verschiedene Themen aufgegriffen, welche zuvor in einem Leitfaden definiert wurden, siehe Tabelle 1.

Einstiegsfrage	
1. Narrative Erzählung	Zunächst würde ich dich bitten, mir einen Tagesablauf von dir, anhand deines Musikkonsums, zu rekonstruieren. Wann, wo hörst du Musik und wie beziehst du diese?
Hauptfragen	
2. Musikkonsum	Welchen Stellenwert hat Musik in deinem Alltag?
	Wie viele Stunden pro Tag streamst du Musik?

3. Suchverhalten	Verwendest du die Suchfunktion auf Spotify? Wenn Ja, gibt es dafür spezielle Situationen?
	Wie entdeckst du neue Musik?
4. Hörverhalten	Wenn du Musik hörst, verwendest du primär von dir erstellte persönliche Playlists, von Spotify individuelle Playlists oder Stimmungs-Playlists bzw. Künstler-Playlists?
	Inwiefern würdest du deinen Konsum, der eben genannten, Playlists einstufen? (z.B. 60% Empfohlene, 20% persönliche Playlists, 20% Stimmungs-Playlists)
	In welchen Situationen hörst du welche dieser Playlists?
	Gibt es für deine Stimmungen passende Playlists? Wenn ja, welche wären das?
	Inwiefern variiert du die verschiedenen Spotify-Playlists? Würdest du sagen, dass du immer wieder neue hörst oder bei denselben bleibst?
	Wie wichtig ist dir die Entdeckung von neuen KünstlerInnen?
5. Spotify	Was haltest du von dem Empfehlungssystem von Spotify? Denkst du, kennt die Musikplattform deine Hörgewohnheiten und spielt dir die passende Musik aus?
	Wie wichtig ist es dir, neue Musik empfohlen zu bekommen?
	Inwiefern denkst du, hast du einen direkten Einfluss darauf, was für Musik du vorgeschlagen bekommst?
	Wie würdest du deine individuell zusammengestellten Playlists (siehe Mixtapes, etc.) beschreiben? Bist du mit der gebotenen Auswahl zufrieden?
	Inwieweit würdest du deinen Musikhorizont beschreiben (weit oder eingeschränkt) und wie viel Diversität ist dir in Bezug auf Musik wichtig?
Abschlussfrage	
6. Untersuchung Spotify-Profil	Wenn du dir Playlists ansiehst, die Spotify für dich erstellt hat, wie etwa „Dein Mix der Woche“ oder „Release Radar“ – wie zufrieden

	bist du mit den empfohlenen Titeln? Sind neue Titel dabei, die du noch nicht kennst? Wird jedes deiner Genres abgebildet?
--	---

Tabelle 1: Darstellung Interviewleitfaden (eigene Darstellung)

5.1.2 Sampling

Um tiefgehende Strukturen sowie latente Bedeutungen herausarbeiten zu können werden möglichst wenig Fälle qualitativ im Detail analysiert. Dabei wird sichergestellt, dass sich die Forschungsgespräche intensiv auf das Gesagte der InterviewpartnerInnen konzentrieren und ein größerer Gestaltungsraum geboten wird (vgl. Lueger, 2010, S.156f). Aus diesem Grund wird eine begrenzte Stichprobe an sieben InterviewpartnerInnen gewählt, mit welchen ein detailliertes Gespräch geführt wird. Als GesprächspartnerInnen werden Personen gewählt, die demographisch homogen sind und sich innerhalb ihres Musikkonsums unterscheiden. Es wird sich auf Premium NutzerInnen der Musikstreaming-Plattform Spotify fokussiert, da diese die gleichen Funktionen besitzen und nicht in ihrem Konsum eingeschränkt beziehungsweise möglicherweise von Werbung beeinflusst werden. 33 Prozent der monatlichen Spotify Nutzer weltweit sind zwischen 18 und 24 Jahren, sowie 29 Prozent sind Personen zwischen 25 und 34 Jahren (vgl. US Securities and Exchange Commission, 2018). Demnach kann die Hauptzielgruppe von Spotify in Personen, welche zwischen 18 und 34 Jahre alt sind, klassifiziert werden. Insgesamt wurden sieben Interviews geführt, nach Abschluss des sechsten Gespräches, konnte die Autorin bereits ersten Schlüsse in Richtung Beantwortung der Forschungsfrage ziehen, worauf noch ein letztes Interview geführt wurde, welches die schlussendliche Sättigung für das Thema bestätigte. Zur Darstellung der gewählten InterviewpartnerInnen zeigen Tabelle 2 und Tabelle 3 eine Übersicht mit den zentralen Informationen zur gewählten Stichprobe.

	P1	P2	P3	P4
Geschlecht	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Alter	26	22	28	22
Berufsstand	Student, Teilzeit berufstätig	Studentin, geringfügig berufstätig	Vollzeit berufstätig	Studentin, geringfügig berufstätig
Spotify-Premium	Ja	Ja	Ja	Ja
Musikkonsum	2 - 3 Stunden pro Tag	2 Stunden pro Tag	5 Stunden pro Tag	3 - 4 Stunden pro Tag

Interview-Datum	10. Juli 2019	16. Juli 2019	18. Juli 2019	23. Juli 2019
Interview-Dauer	36 Min.	31 Min.	24 Min.	31 Min.

Tabelle 2: Übersicht der InterviewpartnerInnen P1 bis P4 (eigene Darstellung)

	P5	P6	P7
Geschlecht	Weiblich	Männlich	Männlich
Alter	25	27	30
Berufsstand	Vollzeit berufstätig	Vollzeit berufstätig	Vollzeit berufstätig
Spotify-Premium	Ja	Ja	Ja
Musikkonsum	3 Stunden pro Tag	4 - 5 Stunden pro Tag	3 Stunden pro Tag
Interview-Datum	23. Juli 2019	25. Juli 2019	26. Juli 2019
Interview-Dauer	27 Min.	30 Min.	32 Min.

Tabelle 3: Übersicht der InterviewpartnerInnen P5 bis P7 (eigene Darstellung)

5.1.3 Auswertung

Im ersten Schritt werden die Interviews transkribiert und anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse zusammengefasst, um daraufhin ein Kategoriensystem bilden und die Hauptaussagen der Gespräche zuordnen sowie interpretieren zu können.

Qualitative Inhaltsanalyse

Die geführten Interviews werden transkribiert und anschließend anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse anhand theoretischer Grundlagen der Analyse von Leitfadeninterviews von Schmidt (2007), sowie der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, 2016) ausgewertet. Um eine induktive Auswertung durchführen zu können, werden die protokollierten Gespräche Schritt für Schritt aufbereitet. Die thematische Ausarbeitung der Interviews erfolgt im Rahmen eines zusammenfassenden Protokolls, bei welchem wichtige

Paraphrasen gewählt, paraphrasiert sowie generalisiert werden. Nachdem die Transkripte auf die Hauptaussagen reduziert wurden, wird anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante, Kategorien gebildet. Im Rahmen dieser Auswertung werden mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse wichtige Textpassagen hervorgehoben. Ziel ist es, das vorhandene Material der Interviews soweit zu reduzieren, dass ein Abbild des Grundmaterials geschaffen wird. Die inhaltsanalytische Zusammenfassung stellt sicher, dass induktive Kategorien gebildet werden können. Im Rahmen dieser Analyse werden zunächst vorab Kategoriendimensionen sowie das Abstraktionsniveau definiert. Die Transkripte werden anschließend Schritt für Schritt analysiert und zunächst deduktive Hauptkategorien gebildet um anschließend diese induktiv zu klassifizieren. Folgende Tabelle 4 zeigt einen Auszug der Zusammenfassung eines Transkriptes des geführten Interviews mit P1, in welcher die ausgewählten Textpassagen, Paraphrase sowie Generalisierung und erste Zuweisung der Kategorien erkennbar ist.

P	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Kategorisierung	
P1	14	1	Immer zum Duschen am Morgen, also wenn ich aufstehe, das höre ich so 10-15 Minuten Musik.	In der Früh wird immer Musik gehört.	Zeitpunkt	
P1	15	2	Was ich höre dann momentan nur das was Spotify vorschlägt, den Mix der Woche.	Mix der Woche wird in der Früh gehört.	Playlist-Konsum	Individuelle Playlists
P1	31	3	Beim Radfahren höre ich nicht Musik, beim U-Bahn fahren schon. Demnach recht selten, ich fahre selten U-Bahn, sondern öfters mit dem Rad	Unterwegs wird nur in der U-Bahn Musik gehört, kommt selten vor.	Zeitpunkt	
P1	37	4	Es ist oft dann nebenbei der Mix der Woche, aber ab	Unterwegs wird primär der Mix	Playlist-Konsum	

			und dann auch Bands, die ich schon kenne und gerne höre.	der Woche gehört, selten gezielte Interpretationen gesucht und gehört.		
P1	42	5	Aber unregelmäßige, es hängt oft damit zusammen ob ich die Kopfhörer mit habe.	In der Arbeit wird unregelmäßig Musik gehört.	Zeitpunkt	
P1	52	6	Als Hintergrundmusik, aber beim Lernen kann ich mich nicht konzentrieren.	Beim Lernen wird keine Musik gehört.	Zeitpunkt	
P1	58	7	Regelmäßig, aber nicht täglich, im drei Tages Abstand, am Abend dann im Bett kurz vorm Schlafen gehen.	Regelmäßig wird Musik am Abend vor dem Schlafen gehen gehört.	Zeitpunkt	
P1	76	8	Nein gar nicht, auf sowas achte ich kaum	Stimmungs-Playlists werden nicht beachtet	Playlist-Konsum	

Tabelle 4: Auszug Zusammenfassung Transkript P1 (eigene Darstellung)

Die Zusammenfassung der Transkripte beinhaltet eine anonyme Zuweisung der InterviewpartnerInnen mit den Buchstaben P1 bis P7. Weiters ist die Zeilennummer des wörtlichen Transkripts ersichtlich, um kontextuelle Auszüge der Textpassage der Zusammenfassung zuordnen zu können. Bei der Bildung der Paraphrase wurden inhaltstragende Bestandteile des Textes gestrichen und auf eine einheitliche Sprachebene übersetzt. In der Spalte der Generalisierung wurde anschließend die Aussage auf eine passende Abstraktionsebene generalisiert. Im letzten Schritt wurden den ausgearbeiteten Textpassagen des Transkripts die passende Kategorisierung zugewiesen. Diese Kategorien

wurden teilweise bereits während der Generalisierung zugeordnet und im Anschluss nochmal überarbeitet.

Nachdem die vorhandenen sieben Transkripte individuell zusammengefasst wurden, wurden die Auswertungskategorien näher betrachtet und weiter spezifiziert. Dabei wurden Kategorien, mit dazu passenden induktiven Unterkategorien, gebildet. Die Hauptkategorien wurden im ersten Schritt anhand des zuvor erstellten Leitfadens definiert und im Laufe der Zusammenfassung der Transkripte anhand inhaltlicher Aussagen der InterviewpartnerInnen weiter überarbeitet.

Kategorienbildung

Während der Analyse haben sich die, eben aufgezeigten, neun Kategorien (K1 bis K9) mit jeweiligen Unterkategorien als zentral herausgestellt. Die Kategorien wurden mit Hilfe des zuvor ausgearbeiteten Interview-Leitfadens, der Ergebnisse der theoretischen Aufbereitung des Themas sowie während der Zusammenfassung der Transkripte aufgestellt und bearbeitet. Die ersten fünf Kategorien (K1 bis K5) analysieren den Musikkonsum sowie das Hörverhalten der InterviewpartnerInnen auf der Streaming-Plattform. Die darauffolgenden Kategorien (K6 bis K8) setzten den Fokus auf das Entdecken neuer Musik sowie der Diversität des Musikhörens. Die finale Kategorie (K9) beschreibt abschließend die Zufriedenheit der InterviewpartnerInnen mit der vorgeschlagenen Musik sowie der Nutzung der Plattform. Nachdem die neun thematischen Einordnungen ausgewertet sowie interpretiert wurden, werden diese mit der theoretischen Grundlage verbunden und die im Vorfeld aufgestellte Forschungsfrage: „Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“ beantwortet. Tabelle 5 zeigt eine Übersicht der aufgestellten Kategorien inklusive induktiv gebildeten Subkategorien, welche im nachfolgenden Kapitel 5.2 ausgewertet werden.

Hauptkategorie		Subkategorie	
K1	Zeitpunkt des Hörens	K1.1	Morgen
		K1.2	Unterwegs

		K1.3	Arbeit
		K1.4	Sport
		K1.5	Abend
K2	Musikkonsum	K2.1	Durchschnittlicher Musikkonsum
		K2.2	Art Musik zu konsumieren
		K2.3	Beschäftigung mit Interpreten
		K2.4	Musikkonsum vor Spotify
		K2.5	Primärer/Sekundärer Musikkonsum
K3	Playlist-Hörgewohnheiten	K3.1	Zeitpunkt-Playlist
		K3.2	Stimmung/Situation
		K3.3	Playlist-Konsum
K4	Individuelle Playlists	K4.1	Mix der Woche
		K4.2	Mixtapes
		K4.3	Release-Radar
K5	Persönliche Playlists	K5.1	Persönlich zusammengestellte Playlists
		K5.2	Aktualisierung der persönlichen Playlists
K6	Entdeckung neuer Musik	K6.1	Neue Musik entdecken
		K6.2	Empfehlungen
K7	Suchverhalten		
K8	Diversität	K7.1	Abwechslung
		K7.2	Genres-Mix
		K7.3	Musikalischer Horizont
K9	Zufriedenheit		

Tabelle 5: Hauptkategorien mit Unterkategorien (eigene Darstellung)

Die erste Kategorie Zeitpunkt des Hörens (K1) beschreibt die Zeitpunkte des Musikhörens der Interviewteilnehmer anhand eines Tages. Diese stellt fest wann Musik gehört wird und inwiefern das Musikhören über Spotify die Teilnehmer durch den Alltag begleitet. Nachdem herausgearbeitet wurde, wann Musik über den Streamingdienst konsumiert wird, wird im nächsten Schritt die Kategorie Musikkonsum (K2) analysiert. Dabei spielt der durchschnittliche Musikkonsum pro Tag eine große Rolle. Außerdem wird herausgearbeitet wie dieser prozentuell bezogen wird. Dabei stellt sich die Frage, ob primär persönlich erstellte Playlists gehört werden oder sich die Aufmerksamkeit auf die von Spotify vorgeschlagenen Musikempfehlungen zentriert. Innerhalb der Kategorie wird zudem der Musikkonsum in einen sekundären und primären Bezug der gehörten Musik eingeteilt, um auszuwerten inwiefern der Musikkonsum die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen erfordert. Weiters wird eine mögliche intensivere Beschäftigung mit spezifischen KünstlerInnen auf der Plattform analysiert, sowie betrachtet wie der Musikkonsum vor der Nutzung der Plattform aussieht. Im nächsten Schritt werden in der darauffolgenden Kategorie (K3), Playlist-Hörgewohnheiten näher betrachtet. Diese beschäftigt sich spezifischer mit dem Thema des Playlists-Konsums. Während der qualitativen inhaltlichen Zusammenfassung der Transkripte wurde bereits ersichtlich, dass die InterviewpartnerInnen einen sehr hohen Playlist-Konsum aufweisen. Damit dieses Thema umfassend analysiert werden kann, beschäftigen sich zwei weitere Hauptkategorien (K4, K5) mit dem Thema Wiedergabelisten auf Spotify. Innerhalb der Kategorie des Playlists-Konsums wird detailliert ausgewertet welche Wiedergabelisten, zu welchen Zeitpunkten sowie Stimmungen konsumiert werden. Die dazu passende vierte Kategorie (K4) setzt den Fokus auf die, von Spotify individuell für die KonsumentInnen zusammengestellten, Playlists. Diese wurden im Rahmen der Interviews gemeinsam mit den InterviewpartnerInnen betrachtet und beschrieben. Im Rahmen der Auswertung wird analysiert inwiefern diese gehört werden und ob der Musikgeschmack der KonsumentInnen dabei tatsächlich widerspiegelt wird. Anschließend wird in der fünften Kategorie (K5) der Fokus auf die persönlich, von den KonsumentInnen erstellten, Playlists gesetzt. Dabei wird analysiert ob diese genutzt werden und wie viel Zeit in die Aktualisierung der Wiedergabelisten investiert wird. Die darauffolgende Kategorie (K6) Entdeckung neuer Musik beschäftigt sich mit dem Thema der Entdeckung neuer Musik, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage eine große Rolle spielt. Dabei wird ausgewertet inwiefern unbekannte Lieder sowie

KünstlerInnen auf der Plattform entdeckt werden und welchen Einfluss die Empfehlungen der Streaming-Plattform auf die KonsumentInnen haben. Dazu passend wird in der siebten Kategorie (K7) das Suchverhalten auf der Plattform analysiert und ausgewertet inwiefern die KonsumentInnen eigenständig nach Musiktiteln oder Interpreten suchen. Die achte Kategorie (K8) setzt den Fokus auf die Diversität innerhalb der von Spotify empfohlenen Playlists sowie im Musikkonsum der InterviewpartnerInnen allgemein. Diese Kategorie zeigt, ob sich der Musikkonsum der interviewten Personen abwechselt und gibt eventuell Aufschluss darüber, ob sich die KonsumentInnen in einem musikalischen Kreislauf bewegen. Die letzten Hauptkategorie (K9) geht näher auf die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit der Plattform ein.

Nachdem die generalisierten Textpassagen dem Kategoriensystem zugeordnet und die gebildeten Kategorien rücküberprüft wurden, konnten im finalen Schritt fallübergreifende Schlüsse aus den qualitativ geführten Interviews gezogen werden. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im nachfolgenden Kapitel erläutert.

5.2 Analyseergebnisse

Die nachfolgenden Unterkapiteln beinhalten die Analyse der im Vorfeld definierten Auswertungskategorien, in welcher die Aussagen der sieben Interviewpartner miteinander verglichen und etwaige erste Schlüsse in Richtung Interpretation gezogen werden. Die Analyseergebnisse werden im Folgenden kategorisch beschrieben und umfassend diskutiert.

5.2.1 Zeitpunkt des Musikhörens

Im Rahmen des Interviews wurde ein Tagesablauf eines Wochentages anhand des Musikkonsums mit den InterviewpartnerInnen durchgegangen. Dabei wurde erkenntlich wann und wie diese Musik beziehen. Die zusammenfassende Analyse zeigt, dass der Musikkonsum über den Tag situationsabhängig ist. Es wird vor allem morgens, unterwegs, in der Arbeit oder Universität, während dem Sport sowie abends Musik gehört. Vier der sieben Befragten gaben an mit Musik, welche über Spotify bezogen wird, in den Tag zu starten (vgl. P1, 14; P3, 8; P4, 14). Folgendes Zitat kann als Beispiel für einen morgendlichen Ablauf mit der bezogenen Musik über Spotify herangezogen werden:

„(...) ich steh immer auf mit meiner Alexa, ich sag ‚Alexa Guten Morgen‘, dann sagt sie mir mal die Nachrichten (...) meistens sag ich dann auch gleich ‚Alexa starte Spotify‘ und dann startet sie immer mit dem (...), das ich grad als letztes gehört hab und das lass ich auch laufen (...).“ (P7, 10-13).

Es ist erkennbar, dass alle InterviewpartnerInnen auf Weg in die Arbeit oder Universität Musik beziehen. Dabei ist es unabhängig davon welche Fortbewegungsmittel sie benutzten, öffentliche Verkehrsmittel, Auto oder zu Fuß (P1, 31; P2, 10; P3, 13; P4, 16; P5, 13; P6, 31; P7, 14). In der Arbeit oder auf der Universität wird seltener Musik bezogen, die Personen gaben an, bei konzentriertem Arbeiten auf Musik zurückgreifen: *„In der Arbeit höre ich meistens nicht, außer meine Kollegen stören mich“* (vgl. P3, 18), dies wurde auch von P5 sowie P7 bestätigt (vgl. P5, 42; P7, 25). Weiters kann erwähnt werden, dass die Personen, welche regelmäßig Sport betreiben, währenddessen Musik beziehen (vgl. P2, 13; P3, 30; P4 31; P5, 20; P6, 10; P7, 20). Abends wird unregelmäßiger Musik konsumiert, hierbei gaben P1, P2, P3 sowie P6 an, vor dem Schlafen gehen diese über Spotify zu beziehen (vgl. P1, 58; P3, 33; P6, 48).

„(...) regelmäßig, aber nicht täglich, ich sage jetzt so im drei Tages Abstand dann, am Abend dann im Bett kurz vorm Schlafen gehen.“ (P1, 58f).

In Bezug auf den Konsum von Wiedergabelisten zu den verschiedenen Zeitpunkten lässt sich eine Gemeinsamkeit beim Arbeiten erkennen, hier werden primär vorgeschlagene Playlists konsumiert, welche die Konzentration steigern: *„Es gibt zum Beispiel (...) Playlists, (...), dass man sich besser konzentrieren kann.“* (P6, 69-78). Ein ähnliches Verhalten ist während dem Sport identifizierbar, wobei vor allem Musik gehört wird, die vorgeschlagen wird und zugleich motiviert:

„Weil ich mich quasi berieseln lassen will und eigentlich aufs Training konzentrieren will, aber es soll auch geschrien werden, damit ich motiviert werde, also ja ich habe da dann keine Zeit dafür, dass ich da irgendwie Playlists zusammenstelle, muss schon vorhanden sein.“ (P3, 93-96).

Diese eben genannten Beispiele, sind ebenfalls bei den anderen interviewten Personen identifizierbar (vgl. P2, 132; P4, 31, 59; P5, 42, 396; P7 20, 25).

Nachdem erkannt wurde, dass über den Alltag viel Musik konsumiert wird und die gehörte Musik an die Tagessituationen der interviewten Personen angepasst wird, geht die

nachfolgende Kategorie Musikkonsum näher auf das allgemeine Beziehen von Musik über die Streaming-Plattform Spotify näher ein.

5.2.2 Musikkonsum

Bei der Auswahl des Samples wurde darauf geachtet, dass Personen mit einem niedrigen sowie hohen Musikkonsum befragt werden.

Alle interviewten Personen konsumieren dabei primär Playlists, welche sich wiederum in individuell vorgeschlagenen, persönlich erstellten, sowie vorgeschlagene Playlists wie etwa Wiedergabelisten von KünstlerInnen, unterteilen. Drei der Befragten hören primär, die für sie individuell zusammengestellten Playlists, wie den Mix der Woche oder Mixtapes (vgl. P1, 90; P5, 79; P7, 82), während drei Personen primär ihre persönlich erstellten Wiedergabelisten hören (vgl. P2, 113; P4, 145; P6, 118). Nur eine Person (P3) gab an, zu 50 Prozent Künstler-Playlists zu hören, ansonsten werden die persönlich erstellten Playlists oder Song-Radios konsumiert (vgl. P3, 77).

Zusammenfassend kann erkannt werden, dass P3, mit 5 Stunden den höchsten Musikkonsum hat und primär Künstler-Playlists konsumiert, während P1 mit nur 2 Stunden primär den Mix der Woche, eine individuell vorgefertigte Playlist von Spotify, hört. P4 liegt in Bezug auf den Musikkonsum im Mittelfeld und hört vorrangig die eigens erstellten Playlists:

„(...) 70 Prozent sind meine eigenen Playlists und 30 Prozent sind dann der Mix der Woche, vorgeschlagene Playlists und so und von den 30 Prozent sind dann, ich schätze, Hälfte/Hälfte die Vorgeschlagenen und Individuellen.“ (P4, 145-147).

Dieses Verhalten zeigt, dass auf Streaming-Plattformen wie Spotify, primär vorgefertigte Playlists, welche entweder von dem Unternehmen oder selbst konzipiert wurden, konsumiert werden. Außerdem ist erkennbar, dass Wiedergabelisten einen hohen Stellenwert innerhalb der Musikkonsumation besitzen.

Der Musikkonsum auf digitalen Streaming-Plattformen unterscheidet sich maßgeblich von dem Konsum vor der digitalen Revolution. Bevor über Plattformen wie Spotify gestreamt wurde, wurden Musik primär über CDs konsumiert und dabei ein Album eines Interpreten zur Gänze gehört. Während der Analyse der Interviews wurde ersichtlich, dass alle

interviewten Personen vorrangig Playlists hören und die Auseinandersetzung mit den tatsächlichen KünstlerInnen nebensächlich behandelt wird. Interviewperson P1, erwähnte, dass diese/r, wenn Zeit vorhanden ist, sich intensiver mit den vorgeschlagenen Interpreten in einer Playlist näher auseinandersetzt. Dabei wird aber auch betont, dass dies einen gewissen Zeitaufwand mit sich zieht:

„(...) wenn mir das Lied gefällt, dann speicher ich das unter die Songs die mir gefallen und wenn's mir dann in den Sinn kommt, vielleicht am Abend, (...), dann ist es schon so, dass ich versuche dran zu denken um den Künstler mal anzuklicken und mal schauen was für einer ist, woher er kommt, was er sonst so für Musik macht, ob das ein Ausreißerding ist das mir gefällt oder ob er allgemein so Musik macht.“ (P1, 116-121).

Eine intensivere Beschäftigung mit einem Interpreten wird, durch das vorrangig einfache konsumieren über die Streaming-Plattform, als sehr zeitaufwendig gesehen. Weiters betont auch P5, dass dies aus diesem Grund nur selten vorkommt:

„Kommt schon vor, aber dadurch ich so oft passiv höre, fällt's mir nicht so auf oder habe dann nicht die Muse nachzuschauen (...)“ (Interview P5, 381f).

P6 erwähnte, dass Musikhören seit der Benützung von Streaming-Plattformen nicht mehr derartig zeitintensiv ist wie früher (vgl. P6, 599) und seit der Nutzung von Spotify primär Playlists konsumiert werden (vgl. P6, 621). P4 betonte, dass die, in den Wiedergabelisten vorgeschlagenen, Lieder von Interpreten, die einem gefallen näher betrachtet werden:

„(...) und meistens bleib ich da dann auch ziemlich draufhängen und hör mir da dann so die ganze Musik an und schau ob mir das generell taugt oder nur das eine Lied.“ (P4, 170).

Dabei wird aber nicht ein Album gehört, sondern die dazu passenden Playlists der KünstlerInnen:

„(...) nur die Playlists, weil da sind halt die besseren Lieder oben (...), auf Alben sind halt auch Lieder, oder ein paar Lieder, die mir nicht so gefallen und meistens sind die dann auch weg (...).“ (P4, 196).

P3 betont ebenfalls, dass keine Alben, sondern die dazu passenden Playlists abgespielt werden. P7 hingegen hört keine Alben von KünstlerInnen und betrachtet diese nur sehr

selten genauer. Im Gegensatz dazu beschreibt P5, dass gerne die Alben anstatt der Künstler-Playlists gehört werden, dies aber nur vorkommt, wenn man sich auf ein Konzert einstimmt. Diese Aussagen zeigen, dass primär vorgefertigte Playlists konsumiert werden und die tatsächliche Auseinandersetzung mit KünstlerInnen keine hohe Priorität bei dem Musikkonsum auf Streaming-Plattformen hat. Weiters wurde im Rahmen der Analyse erkennbar, dass der Playlist-Konsum das Musikhören als Nebenbei-Medium verstärkt. Alle InterviewpartnerInnen haben angegeben, dass vorgeschlagene Playlists im Alltag primär nebenbei konsumiert werden, während andere Aufgaben fokussiert erledigt werden:

„Weil es unter der Woche eher der Alltag ist, wo ich nicht wirklich darüber nachdenke was ich jetzt höre. Sondern einfach den Mix reingebe und das anhöre. (...) Das sind halt eher so das Hören, das man macht, so nebenbei eigentlich im Alltag halt.“ (P1, 277-280).

Je nachdem, wie es die Zeit zulässt, setzten sich die Interviewpersonen aktiv mit der gehörten Musik auseinander, dies passiert vor allem beim Sport sowie während dem Auto fahren. In Alltagssituationen wie etwa beim Arbeiten oder unterwegs in den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie in der Früh wird die gehörte Musik nebenbei konsumiert.

„Also im Auto aufmerksamer, (...), da hör ich sehr aufmerksam, weil dann hör ich genau und schrei vielleicht die Melodie mit wenn's mir taugt. Und, unaufmerksam eher bei der Arbeit, da hör ich's mehr nebenbei.“ (P7, 422 – 425).

Da eine Beschäftigung mit der gehörten Musik Zeit in Anspruch nimmt, setzen sich die befragten KonsumentInnen vor allem am Abend oder Wochenende aktiv und intensiver damit auseinander:

„(...) Ich hab aber ungefähr fünf selbst gemachte Playlists und eine höre ich eben immer am Abend, (...), weil da schaue ich immer ob es neue Lieder gibt und die speichere ich mir dann ab.“ (P3, 54-56).

„Dass ich mich da hinsetzte, das ist dann eher am Wochenende, wo ich mich hinsetze und mir bewusst nur Lieder anhöre, die mir gerade einfallen, die mir gefallen, oder Neue bewusst anhöre.“ (P1, 280-282).

Zusammenfassend zeigt die Auswertung der Überkategorie Musikkonsum, dass alle interviewten Personen Musik nur über Spotify konsumieren und diese in jeglichen

Alltagssituationen gehört wird. In der Früh, unterwegs in oder von der Arbeit sowie Universität, über den Sport im Fitnessstudio oder beim Laufen, hin zum Abend als aktive Beschäftigung oder Hintergrundberauschung. Die konsumierte Musik besteht zum Großteil aus vorgefertigten Wiedergabelisten, welche entweder von Spotify oder persönlich erstellt wurden.. Das Musikkonsumieren über Spotify wird als einfach und schnell angesehen, während die tatsächliche Beschäftigung mit Interpreten als zeitaufwändig gesehen wird und aus diesem Grund keine hohe Priorität beim Musikhören besitzt. Daraus erklärt sich, dass sich die Mehrzahl der befragten Personen nur wenig mit KünstlerInnen selbst auseinandersetzen. Weiters ist in Bezug auf den Musikkonsum zu erwähnen, dass das Musikhören in Alltagssituationen primär als sekundäres Medium gesehen wird und nur in bestimmten Situationen aktiv gehört wird. Um näher auf die Playlist-Hörgewohnheiten einzugehen und eventuelle Abhängigkeiten erkennen zu können, beschäftigt sich die dritte Kategorie mit dem Konsum der Playlists und analysiert, zu welchen Zeiten sowie Stimmungen oder Situationen diese gehört werden.

5.2.3 Playlist-Hörgewohnheiten

Wie bereits in der vorherigen Analyse des Musikkonsums hervorgegangen ist, spielen Playlists bei der Nutzung von Spotify eine große Rolle. Davon werden von den interviewten Personen primär die persönlich erstellte, individuell angefertigte oder vorgeschlagene Wiedergabelisten gehört. Dabei unterscheiden sich die interviewten Personen innerhalb des Playlist-Konsums, jeder hört individuell unterschiedliche Anteile an den eben erwähnten Wiedergabelisten. Die Gemeinsamkeit dabei ist der primäre Konsum von Playlists, welche entweder nach Situation oder Stimmung, sowie Zeitaufwand ausgewählt werden. Zwei der sieben Befragten (P2 und P3) erwähnten explizit, dass diese die, von Spotify, vorgeschlagenen Wiedergabelisten hören, wenn die zuvor gehörte Musik zu eintönig wird oder nicht gewusst wird was stattdessen gehört werden soll. Vorgeschlagene Playlists bieten damit Abwechslung zu den zuvor gehörten Playlists:

„(...), wenn ich vier Tage hintereinander die eine genau gleiche gehört habe und dann voll keine Lust mehr auf die Musik habe, dann höre ich die von den anderen, von Spotify vorgeschlagen.“ (P2, 118f).

„(...), wenn ich gerade Musik hören will, aber nicht weiß genau was dann hau ich irgendwie eben eine vorgeschlagene Metalcore Playlist rein (...).“ (P3, 64f).

Weiters ist erkennbar, dass die verschiedenen Playlists je nach Situation individuell angepasst werden. Jeder der interviewten Personen konsumieren mindestens zwei verschiedene Wiedergabelisten, die zu den unterschiedlichen Tagessituationen gehört werden. Diese Listen werden jedoch in einem erkennbaren Muster variiert, keine der befragten Personen hört zu verschiedenen Situationen außergewöhnliche Playlists, sondern diese bleiben bei den zuvor erwähnten, primär gehörten Musiktitel sowie Genres. Besonders P1 und P2 bleiben in den verschiedenen Alltagssituationen vorrangig bei ihren präferierten Wiedergabelisten. P1 konsumiert, nach eigener Angabe, zu 70 bis 75 Prozent den Mix der Woche, welcher auch in den verschiedensten Situationen gehört wird. In der Früh wird jeden Tag der Mix der Woche aufgedreht (vgl. P1, 15), welcher anschließend ebenfalls unterwegs in die Arbeit oder Universität gehört wird (vgl. P1, 37). P2 konsumiert zu 80 Prozent persönlich erstellte Playlists, davon ist eine für Alltags- sowie für Sport-Situationen konzipiert (vgl. P2, 132).

Es ist bei allen interviewten Personen erkennbar, dass während dem Arbeiten oder Lernen vorgeschlagene Playlists gehört werden. Dies zeigt, dass in Situationen, bei welchen keine Zeit dafür aufgebracht werden kann und trotzdem Musik konsumiert werden möchte, auf empfohlene Listen zurückgegriffen wird. Dabei wird Musik gehört, welche konzentriertes Arbeiten unterstützt. Folgende Zitate machen die soeben beschriebenen Situationen deutlich:

„Ich habe ein paar coole Akustik, die gut dazu passen, wenn ich etwas lese (...).“ (P2, 120f).

„Gerade diese Work und Indie und Roadtrip sind zum Arbeiten ganz angenehm (...).“ (P5, 396).

„(...) Musik, die für Computerspiele gemacht wurde, weil man sich da einfach besser konzentrieren kann (...).“ (P6, 78f).

Vier der sieben Befragten gaben an, ihre Playlists nicht nach Stimmungen auszuwählen, während die übrigen drei Personen gerne Stimmungs-Playlists konsumieren. Dabei werden

diese entweder als Hintergrundmusik oder als Widerspiegelung der in dem Moment gefühlten Launen gehört:

„(...) es gibt so Tage, da regnet's draußen und ich brauche jetzt eine traurige, emotionale Playlist (...).“ (P4, 156).

„(...) ich höre die Playlist je nachdem in welcher Stimmung ich gerade bin (...).“ (P2, 329).

Im Gegensatz dazu beachtet P1 diese vorgeschlagenen Stimmungs-Playlists nicht, da diese nicht innerhalb des gewohnten Weges auf der Plattform vorkommen (vgl. P1, 76), P6 und P7 konsumieren gerne einen Genres-Mix und möchten keine Stimmungswiderspiegelnde Musik in den unterschiedlichen Situationen des Alltags hören (vgl. P6, 146; P7, 264).

Zusammenfassend wird auch nach der Analyse dieser Überkategorie die Wichtigkeit von Wiedergabelisten bestätigt. Alle befragten Personen hören nicht nur während des gesamten Tages vorrangig Playlists, teilweise werden diese auf die verschiedenen Situationen abgestimmt und die vorgeschlagene Musik nach der passenden Stimmung konsumiert. Um die Forschungsfrage der eventuell vorhandenen Filterblase auf Spotify, welche durch das Empfehlungssystem der Plattform verstärkt werden könnte, beantworten zu können, werden nun im nächsten Schritt die, von Spotify, für die KonsumentInnen individuell zugeschnittenen Playlists näher analysiert.

5.2.4 Individuelle Playlists

Die individuell auf die KonsumentInnen zugeschnittenen Playlists werden von dem Unternehmen anhand eines automatisierten Algorithmus, je nach Musikkonsum auf der Plattform, ausgespielt. Im Rahmen der Interviews wurden mit den interviewten Personen die individuellen Playlists näher angesehen und diese nach deren Meinung zu den ausgespielten Titeln und Interpreten befragt. Dabei lag der Fokus darauf, herauszufinden inwiefern Spotify den Musikgeschmack der befragten Personen kennt und darauf basierend die passende Musik ausspielt.

Mix der Woche

Der Mix der Woche wird jeden Montag individuell, basierend auf dem Hörverhalten der vorherigen Woche, den KonsumentInnen zusammengestellt. Dieser beinhaltet, laut Spotify, Neuentdeckungen sowie eine Auswahl an Titeln der letzten Jahrzehnte (vgl. Spotify, 2019). Sechs der sieben interviewten Personen gaben an, dass der Mix der Woche vorrangig unbekannte Titel beinhaltet (vgl. P1, 422; P2, 302; P3, 344; P4, 298; P5, 279; P7, 223).

„(...) ich habe dadurch das Gefühl, dass ich dadurch neue Künstler kennenlerne. Es sind oft auch Künstler dabei, die ich schon kenne, aber dann sind's vielleicht auch andere Lieder von den Künstlern, die ich noch nicht so gut kenne, und ab und zu sind dann auch Künstler dabei, die mir voll gefallen.“ (P1, 127-130).

P6 erkannte, als einziger, während dem Durchsehen der Wiedergabeliste, die meisten Lieder und Interpreten (vgl. P6, 373). Drei der interviewten Personen hören gerne den Mix der Woche, da diese dadurch neue Lieder entdecken können und der Mix deren Musikgeschmack widerspiegelt (vgl. P1, 427; P4, 298; P7, 145):

„Dadurch, dass ich in dem Musikgenre bleiben will, was meinen Alltag betrifft, bin ich zufrieden damit, dass ich immer diese Musik grieg, die da reinpasst (...).“ (P1, 427).

Die restlichen Vier gaben an, die Playlist bisher nicht bewusst wahrgenommen zu haben (vgl. P3, 154). Deren Annahme bestand darin, dass diese Lieder der eigenen Playlists beinhaltet (vgl. P6, 111) oder diese bis dato nicht überzeugt haben (vgl. P2, 98). Während P5 die Mixtapes bevorzugt werden, da eine separierte Ausspielung von Genres innerhalb einer Liste lieber gehört werden (vgl. P5, 36), sieht dies P4 anders:

„Ja, eher dieses monotone, gleiche, vielleicht ist das manchmal ein bisschen langweilig, aber es ist mir lieber eher so, als dieses hin und her springen zwischen Deutsch und Englisch und der Interpret und das, also eher diese Mixtapes.“ (P4, 220-222).

Nachdem mit den interviewten Personen der Mix der Woche näher angesehen wurde, haben sich die Meinungen der Teilnehmer teilweise geändert. P2 gab zuvor an, dass die individuellen Playlists bisher nicht gehört wurde, da die ausgespielten Lieder nicht zufriedenstellend waren:

„Nein, eigentlich nicht so. Vielleicht sollte ich das einmal machen aber mir haben die zwei/dreimal nicht so gefallen und dann habe ich das gelassen.“ (P2, 98f).

Die interviewte Person wäre, nachdem dieser näher angesehen wurde, offen dafür den Mix der Woche anzuhören:

„Da sind vielleicht zwei, drei Lieder, die ich kenne. Ich weiß nicht, könnte cool sein aber kenne ich gar nichts davon.“ (P2, 305).

Zusammenfassend, kann gesagt werden, dass die Mehrzahl der Personen angibt, dass die Lieder des Mix der Woche den Musikgeschmack widerspiegelt und Genres beinhaltet, welche gerne gehört werden. Vor allem die Personen, die den Mix der Woche regelmäßig konsumieren, wie P1 und P7, sind im Allgemeinen mit der ausgespielten Musik sehr zufrieden, wie folgendes Zitat zeigt:

„(...) das war bisher vielleicht drei bis vier Mal der Fall, dass ich gesagt hab dieser Song gefällt mir nicht, dass der halt nicht mehr auftaucht in meiner Liste.“ (P7, 153-155).

Innerhalb des Mix der Woche kann abgestimmt werden, ob das empfohlene Lied dem Konsumenten gefällt oder nicht. Zwei der befragten Personen gaben an diese Option bei Liedern, die dem Musikgeschmack nicht entsprechen, zu benutzen (vgl. P1, 130; P4, 203)

„Es sind auch Lieder dabei, die mir gar nicht zusagen, also komplette Ausreißer, die mir überhaupt nicht gefallen, aber da kann man dann eh direkt draufdrücken gefällt mir nicht und dann spielt es die nicht mehr.“ (P1, 130-132).

Mixtapes

Die Mixtapes sind beim Großteil der Interviewten nicht bekannt und wurden bisher nur wenig konsumiert. Diese wurden zum Teil bisher nicht wahrgenommen, haben nicht überzeugt oder die Annahme bestand, dass diese nahezu aus den Liedern der persönlichen Playlists bestehen (vgl. P1, 414; P3, 305; P4, 230; P7, 438; P5, 231). Diese individuell für die KonsumentInnen zusammengestellten Mixtapes sollten die Lieblingsmusik sowie Empfehlungen, die gefallen sollten, beinhalten. Die NutzerInnen bekommen vier bis sechs Mixtapes auf der Startseite vorgeschlagen, welche nach den bevorzugten Genres sortiert sind (vgl. Spotify 2019).

Nachdem die einzelnen vorgefertigten Wiedergabelisten mit den Interviewten durchgesehen wurden ist erkennbar, dass die ersten vorgeschlagenen Mixtapes mit den Nummern eins bis vier primär aus bekannten Liedern, welche oft in den persönlichen Playlists gespeichert sind, bestehen (vgl. P2, 258; P7, 340):

„Ja auf den ersten Blick, sind das alles Lieder, die ich gespeichert habe. (...) Die sind alle unter meinen Lieblingssongs drinnen.“ (P1, 381-384)

Die Interviewpersonen würden die vorne gereihten Mixtapes eins bis vier hören, welche hauptsächlich aus bekannten Liedern bestehen. Mixtape fünf bis sechs spiegeln zum Teil nicht den tatsächlichen Musikgeschmack wieder, beinhalten vermehrt unbekannte Lieder und würden daher nicht gehört werden:

„(...) da ist so viel mit elektronischer Musik, da weiß ich nicht ob ich mir das anhören würde, vielleicht wollen sie mir das mal vorschlagen. Also zwei davon würde ich mir schon eher anhören, weil das die Musik ist, die ich sowieso höre und die anderen zwei, eher nicht.“ (P2, 296-299).

„Ja also das Zweier auch, das Dreier auch aber das Sechser nicht, also fünf und sechs würde ich nicht hören.“ (P4, 281f).

Die interviewte Person P6 hört die persönlichen Playlists sehr viel und präferiert innerhalb der Wiedergabelisten einen Genres-Mix. P6 erkannte, nachdem die Mixtapes näher analysiert wurden, dass alle Mixtapes zusammen die eigene Playlist widerspiegeln (vgl. P6, 468). Weiters wurde bemerkt, dass sich die einzelnen Lieder teilweise innerhalb der verschiedenen Mixtapes wiederholen (vgl. P5, 236; P7, 319ff) und bei manchen eine geringe Diversität, welche die Genres betreffen, erkennbar ist (vgl. P4, 262)

Release Radar

Weiters wurde, neben dem Mix der Woche und unterschiedlichen Mixtapes, der Release Radar näher angesehen. Diese individuell zusammengestellte Playlist beinhaltet neu erschienene Lieder, welche von Interpreten sind, die von UserInnen bereits gehört oder anhand des Hörverhaltens den UserInnen empfohlen werden. Bei der Interviewauswertung ist erkennbar, dass die befragten Personen zum Großteil den Release Radar nicht ansprechend finden, da dieser Musikgenres beinhalten, die den präferierten Geschmack nicht widerspiegeln (vgl. P1, 437; P4, 449; P6, 458), Folgendes Zitat macht dies bei P7 deutlich:

„(...) sind aber auch Sachen dabei, wo ich sag ganz ehrlich, (...) ich werd mir nie auf Spotify ein Ed Sheeran Remix anhören, weil das ist vielleicht Zeug, das ich vielleicht zum Auflegen brauch aber das ist nix, das ich mir auf Spotify anhöre, (...).“ (P7, 463-465).

Abschließend kann anhand der Auswertung der individuell zugeschnittenen Playlists erwähnt werden, dass primär Lieder beinhaltet sind, welche ohnehin auf der Plattform konsumiert werden. Vor allem die Mixtapes spiegeln das bereits gehörte wieder und beinhalten nur wenig unbekannte Lieder oder Interpreten. Einzig der Mix der Woche umfasst vorrangig unbekannte Lieder, welche den bereits gehörten Genres zugeordnet werden können. Ab und zu werden dabei die Grenzen der HörerInnen ausgetestet und Lieder aus anderen Genres ausgespielt. Dies wurde von zwei der InterviewpartnerInnen aktiv bemerkt, welche den Mix der Woche regelmäßig konsumieren (vgl. P1, 230; P7, 169).

5.2.5 Persönliche Playlists

Während der geführten Interviews wurde klar, dass viele der befragten Personen eigene persönliche Playlists erstellt haben und diese häufig nutzen. Aus diesem Grund wurde bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse sowie Kategorienbildung diese Tendenz beachtet und eine Überkategorie für die persönlich erstellten Wiedergabelisten erstellt. Für diese Masterarbeit ist vor allem wichtig, wie die eigenen Playlists erstellt und inwiefern diese aktuell gehalten werden. Sechs, der sieben InterviewpartnerInnen, erzählten, persönliche Playlists zu nutzen, wovon P2, P4 und P6 primär die selbst erstellten Wiedergabelisten konsumieren (vgl. P2, 113; P4, 145; P6, 118). Besonders die interviewte Person P6, gibt an bewusst nach neuen Liedern zu suchen und diese in die eigene Playlist hinzuzufügen, um Abwechslung zu haben. Diese neuen Lieder werden mittels der empfohlenen Vorschläge von Spotify gefunden (vgl. P6, 200). P2 und P4 hingegen ändern nicht regelmäßig ihre eigenen Playlists, P4 erstellt in größeren monatlichen Abständen neue Playlists und aktualisiert hin und wieder die vorhandenen Wiedergabelisten (vgl. P4, 180), während P2 sehr selten neue Musiktitel hinzufügt. Dies liegt vor allem daran, dass wenig gute Lieder gefunden werden, die dem eigenen Geschmack entsprechen:

„Nein, eigentlich wenn ich mal eine Playlist habe, dann ändere ich die selten, dass ich da noch etwas dazu haue. Nein, eigentlich nicht. Da müsste ich wirklich etwas voll mega Geiles hören, zufällig.“ (P2, 202f).

Die interviewte Person P2, hat angegeben neben den persönlichen Playlists ebenfalls vorgeschlagenen Wiedergabelisten von Spotify zu konsumieren, diese werden jedoch primär zum nebenbei Hören verwendet. Dieses sekundäre Beziehen der Musik kann als Grund für die seltene Aktualisierung der Wiedergabeliste gedeutet werden. Besonders zwei der Befragten (P6 und P7) gaben an, persönliche Playlists zu hören und diese auch regelmäßig zu aktualisieren:

„Alles was mir gefällt, kommt sofort in die Liste, (...) da kommt alles rein (...), wenn ich jetzt ein Song grad in meinem Mixtape der Woche und der ist mega geil und der kommt in meine buy this shit-Liste (...).“ (P7, 95-100).

„(...) meine Playlist ändern sich eigentlich andauernd, weil ich dann irgendwo mal etwas hört das mir gerade taugt und dann auch über Künstlervorschläge (...).“ (P6, 124f).

Neue Lieder für die eigenen Playlists werden über von Spotify empfohlene Vorschläge innerhalb der Liste gefunden. Folgendes Zitat von P4 beschreibt das eben erwähnte Finden von passenden Titeln, welches auch von P6 und P7 beschrieben wurde (vgl. P6, 124; P7, 65):

„(...) es gibt ja diese Vorschläge von Spotify auch und am Anfang habe ich halt eine kleine Playlist und da such ich mir Interpreten zusammen, die und die brauche ich jetzt oder die will ich in die Playlist und da wenn die aus ist die Playlist, dann springts ja weiter und da kommen dann die ganzen Vorschläge und meistens hau ich die, wenn sie mir taugen, in die Playlist halt rein und dann wächst die halt immer mehr (...).“ (P2, 105-108).

Weiters wurde während der Analyse erkannt, dass von den interviewten Personen, immer die gleichen Wiedergabelisten gehört werden. Dies geht einher mit der Häufigkeit der Aktualisierung der Playlists, P4 beschreibt diese Situation folgendermaßen:

„Ich hau halt immer nur neue Lieder dazu, deshalb kommt es mir vor als wäre es eh was neues, weil neue Sachen kommen und wenn mich ein Lied voll nervt, dann hau

ich's eh raus und ja aber, dass ich so jetzt eine ganz neue Playlist erstellt eher nicht.“
(P4, 436 – 438).

Zusammenfassend kann erwähnt werden, dass viele der befragten Personen regelmäßig die eigenen Playlists konsumieren und diese mit Vorschlägen von dem Streamingdienst befüllt werden. Zwei der Befragten aktualisieren besonders häufig ihre persönlichen Wiedergabelisten und hören dabei gezielt die vorgeschlagenen Playlists von Spotify (vgl. P6, 125; P7, 414). Die nachfolgende Überkategorie beschäftigt sich mit der Diversität des Hörens auf der Musikplattform.

5.2.6 Entdeckung neuer Musik

Spotify schlägt KonsumentInnen, mittels algorithmischer Entscheidungen, neue Musik auf der Startseite, nach Ablauf der persönlich erstellten Playlists sowie mittels individuell angepasster Wiedergabelisten vor. Um feststellen zu können, ob UserInnen tatsächlich neue Musik entdecken und diese, von Zeit zu Zeit, aus ihrem gewohnten Hörverhalten ausbrechen, wurden die Teilnehmer der Interviews während dem Gespräch befragt, wie diese Musik entdecken und inwiefern diesen Empfehlungen ausgespielt werden.

Vier der sieben interviewten Personen haben erwähnt, dass diese seit der Nutzung von Spotify vermehrt neue Interpreten entdeckt haben als zuvor (vgl. P1, 194; P3, 246; P7, 139). Davon hören P1 und P7 primär den Mix der Woche und diese setzen sich beide, wenn die Zeit vorhanden ist, mit dem Gehörten bewusst auseinander (vgl. P1, 116; P7, 414). P4 ist es wichtig neue Musik vorgeschlagen zu bekommen. Diese Person hört vor allem die persönlich erstellten Playlists und setzt sich, nachdem neue Interpreten entdeckt wurden, intensiver mit diesen auseinander (vgl. P4, 170). Es wird nicht selbständig nach unbekannten KünstlerInnen gesucht, sondern mittels Empfehlungen seitens Spotify entdeckt (vgl. P4, 172). Die interviewte Person P3 hingegen hört primär die von Spotify zusammengestellte Künstler-Radios und lässt sich gezielt spezielle Playlists erstellen:

„(...) über eine Playlist habe ich dann I Prevail gefunden und das ist eine absolute Lieblingsband geworden von mir, also da kenne ich jetzt jedes Album und die höre ich dann Tod, (...), sobald ich genug davon hab, (...) dann sag ich okay, ich will von dem Lied einen Radio, eine Playlist, haben und dann höre ich da wieder weiter und da kommen dann wieder neue coole Bands.“

Diese Aussagen lassen darauf schließen, dass sich P1, P3, P4 sowie P7 bewusst Spotify dazu verwenden, um neue Musik zu entdecken und achten gezielt darauf, unbekannte Interpreten oder Lieder empfohlen zu bekommen. Auch P6 zeigt ein ähnliches Verhalten in Bezug auf die Wichtigkeit neue Musik vorgeschlagen zu bekommen. Diese Person erwähnte, von Spotify zu 90 Prozent bereits bekannte Lieder vorgeschlagen zu bekommen und sucht aus diesem Grund selbständig nach neuer Musik (vgl. P6, 302):

„Also zu 90 Prozent, dass ich Sachen dabei hab die ich sowieso schon hör und 10 Prozent, dass ich wirklich coole, neue Sachen auf der Startseite find.“ (P6, 297)

Die interviewten Personen P2, P5 hingegen weisen ein anderes Verhalten auf, beide InterviewpartnerInnen ist es nicht wichtig neue Musik vorgeschlagen zu bekommen (vgl. P2, 193; P5, 140), P5 ist neuer Musik gegenüber aufgeschlossen, möchte für die Suche aber keine Zeit aufwenden:

„Eigentlich jetzt nicht so wichtig, also ich liebe das was ich höre und höre es nach wie vor gerne und das ist schon relativ lang dasselbe und wenn mir was Neues gefällt dann bin ich dem voll nicht abgeneigt, aber ich verschwende da jetzt einfach keine Energieressourcen irgendwie.“ (P5, 140).

Wie das Suchverhalten der RezipientInnen auf der Streaming-Plattform im Detail aussieht, und welche weiteren Muster bezüglich des aktiven Suchens sowie des Verhaltens auf der Plattform zu erkennen sind, wird in der nachfolgenden achten Kategorie analysiert.

5.2.7 Suchverhalten

Musikstreaming-Plattformen wie Spotify setzen den Fokus auf das Empfehlen relevanter Musiktitel und KünstlerInnen, wodurch das selbständige Suchen nach der passenden Musik eventuell vernachlässigt wird. Um diese Aussage verifizieren oder falsifizieren zu können, wurde im Rahmen der teils narrativen Interviews, nach dem Suchverhalten der TeilnehmerInnen gefragt. Während der Analyse der Kategorie sieben, der Entdeckung neuer Musik, wurde bereits deutlich, dass vermehrt auf Empfehlungen zurückgegriffen wird. Es kann erkannt werden, dass alle teilnehmenden InterviewpartnerInnen gezielt die Suchfunktion verwenden, dabei aber anschließend vermehrt auf den Konsum von

Wiedergabelisten zurückgreifen: „Ja, gezielt eher nach Musikrichtung, also, dass ich gezielt nach Deutschrap such oder 80er/90er so etwas und da höre ich dann die Playlists.“ (P2, 75f).

Ebenfalls P3, P4, P5 und P6 gaben an, dass die Suchfunktion primär dafür verwendet wird, um nach den passenden Playlists zu suchen. Dabei wird entweder ein Interpret oder Genre eingegeben und anschließend die dazu passende vorgeschlagene Wiedergabeliste abgespielt (vgl. P3, 208; P4, 360; P5, 66; P6, 83).

Auf der Startseite von Spotify finden KonsumentInnen eine große Auswahl an Vorschlägen für passende Playlists, sortiert nach Stimmung, Tageszeit, sowie Aktivität. Diese werden jedoch wenig beachtet, lediglich P6 verwendet die Startseite, um aktiv nach neuer Musik zu suchen. Außerdem gab dieser als einziger an, primär bekannte Musik von Spotify vorgeschlagen zu bekommen. Daher durchsucht dieser die Startseite nach passenden Vorschlägen oder direkt in den empfohlenen Wiedergabelisten:

„Dann schau ich die [vorgeschlagenen Playlists auf der Startseite; Anm. d. Verf] durch, ob Sachen dabei sind oder Musiker dabei sind, die ich nicht kenn oder die nicht in meinen Playlists sind, dann hör ich grad gezielt die eigentlich und wenn’s eigentlich der Großteil ist, was ich eh kenn, dann hör ich’s wirklich nicht durch, also ich scroll wirklich durch die Playlist und schau mal was da drinnen ist.“ (P6, 302).

Weiters ergab die Analyse, dass sich NutzerInnen primär im oberen Feld der Startseite bewegen. P1, P3, P4, P5, P7 gaben explizit an, lediglich die zuletzt gehörte Musik zu beachten und daraus wird anschließend die passende Playlist gewählt (vgl. P1, 335; P3, 126; P4, 354; P5, 61; P7, 492).

5.2.8 Diversität

Während der geführten Interviews wurden die GesprächspartnerInnen dazu befragt, inwiefern diese, verschiedene Playlists variieren, ihren musikalischen Horizont erweitern und verschiedene Genres ausprobieren. Die daraus resultierenden Analyseergebnisse sind vor allem für die Beantwortung der Forschungsfrage und der These, dass KonsumentInnen in eine Art Filterblase, durch eingeschränkte Hörgewohnheiten mittels primären Playlist-Konsum, unbewusst gedrängt werden.

Alle Befragten gaben an, vorrangig die gleichen Playlists, mit wenig Abwechslung, zu konsumieren (vgl. P1, 286; P2, 132; P3, 101; P4, 185; P5, 174; P6, 139; P7, 179). Folgendes Zitat, aus dem Interview von P7, beschreibt zusammenfassend die eben genannte Erkenntnis:

„Eigentlich bei den gleichen, (...), hören tu ich fast nur meine Buy This Shit-Playlist, wenn ich so Playlists hör und sonst den Mix der Woche, die anderen Playlists, ja, sind mehr zum Ordnen, hören tu ich fast nur die, ja, die eine Playlist.“ (P7, 197-181).

In Bezug auf die Aktualisierung sowie Abwechslung innerhalb des Konsums wird deutlich, dass bei Personen, welche wenig Zeit zum Musikhören aufwenden möchten, dies nicht priorisieren. P1 konsumiert primär den Mix der Woche und bleibt gerne bei der gehörten Musik, da dies den wenigsten Aufwand mit sich bringt:

„(...) ich bin sehr einfach gestrickt, was das betrifft, wenn ich Musik hören will, dann soll das wenig Aufwand machen.“ (P1, 440).

Auch P2, gab an, ihre eigenen Playlists selten zu aktualisieren: *„(...), wenn ich mal eine Playlist habe, dann ändere ich die selten, (...).“ (P2, 203)*, es sei denn es wird per Zufall etwas Neues empfohlen: *„Da müsste ich wirklich etwas voll mega Geiles hören, zufällig (...)“ (P2, 204).*

P6 hingegen ist, als einziger der sieben Befragten, mit der ausgespielten empfohlenen Musik nicht ausreichend befriedigt und sucht daher selbständig nach der passenden Musik um die eigenen Playlists aktuell zu halten (vgl. P6, 176). Diesem ist es wichtig, die persönlichen Playlists aktuell zu halten:

„(...) sonst wird meine Playlist fad, ich kann's dann irgendwann nicht mehr hören und deshalb ändert sich die auch andauernd, ein paar Lieder sind von Anfang an drinnen und die ich auch immer hör und gern hör aber es sind einfach viele die ich nach paar Mal spielen auf die Nerven gehen und die halt dann wieder raus fallen und dann halt neue Sachen reinkommen.“ (P6, 201-204).

Weiters ist erkennbar, dass sich die Personen wie etwa P2, P3, P6 und P7, welche persönliche Playlists erstellt haben und diese ebenfalls regelmäßig konsumieren, durch den Konsum von vorgeschlagenen Wiedergabelisten von Spotify, ihre persönlichen Listen erweitern, dabei aber in ihren gewohnten Genres bleiben.

„Ja ist mir eigentlich schon lieber, (...), wenn mir nur Musik vorgeschlagen wird, die was mit meinem Musikgeschmack auch zu tun hat, also was ich sonst höre und nicht irgendwas, das find ich gut so, dass das nur so in diesem Ding bleibt.“ (P4, 426-428).

P3 und P7 hören gerne die gleiche Musik über einen langen Zeitraum und lassen sich anschließend durch das Hören von vorgeschlagenen Playlists zu neuer Musik inspirieren:

„(...) ich habe ein paar Lieblingsbands, also ich habe das schon ein paar Mal gemacht, so eine Radioplaylist erstellen lassen und das hat so gut funktioniert, die höre ich eigentlich bis heute (...) ich höre eigentlich immer die gleichen.“ (P3, 105-109).

„(...) ist eigentlich immer so, dass ich grad so ich hab meistens so ein, zwei Songs die hör ich dann für, oft so paar Tage lang, also das sind so die favourite Songs (...) aber meistens ich hör sehr viel den Mix der Woche (...).“ (P7, 63-69).

Alle der befragten Personen gaben an, nach persönlicher Einschätzung, einen weiten musikalischen Horizont zu besitzen. Davon haben zwei Personen gerne einen Genres-Mix innerhalb der Playlists (vgl. P6, 142; P7, 443), alle anderen bevorzugten Wiedergabelisten, welche nach einer Musikrichtung geordnet sind (vgl. P1, 174; P2, 330; P3, 164; P4, 220). Es wird selten Musik gehört, die nicht dem alltäglich Gehörten entspricht:

„Ich hör eigentlich, (...), mittlerweile hör ich eigentlich alles gern, also es gibt eigentlich kein Genre wo ich jetzt sage ich kann nur das hören, es ist echt von A bis Z eigentlich alles dabei, (...)“. (P6, 347f)

Dennoch bewegt sich die tatsächlich gehörte Musik primär im gleichen Rahmen, wie folgendes Zitat, beim Beschreiben der individuell zugeschnittenen Mixtapes von Spotify, ausdrückt:

„Ja, durchaus, das erste ist eher bisschen Punkiger, das zweite war wirklich Hardcore, das dritte war halt deutsch, das vierte Pop, das fünfte Stoner-Rock und 80s-Rock und das letzte war halt voll HipHop und Rap, also das sind eigentlich alles Sachen die ich viel hör, also wirklich viel hör, deshalb ist da nix mit klassischer Musik dabei zum Beispiel.“ (P6, 592-595).

Diese ausgewertete Analyse der Diversität innerhalb des allgemeinen Musikkonsums sowie der Playlists zeigt, dass alle Befragten offen für neue Musik sind, diese aber dennoch bei

dem Gewohnten und dadurch zeitlich am wenigsten aufwendigen Konsum von Musiktiteln und KünstlerInnen bleiben.

5.2.9 Zufriedenheit

Während den Gesprächen mit den InterviewpartnerInnen wurde gemeinsam, mit der Autorin dieser Arbeit, die Nutzung des Spotify-Profiles näher betrachtet. Während der Analyse der Hauptaussagen konnte, neben den weiteren Hauptkategorien, auch eine Tendenz in Richtung Zufriedenheit mit der Plattform erkannt werden. Die Frage danach, ob die Interviewpartner mit dem Musikkonsum über Spotify zufrieden sind, wurde vor allem nach der Analyse der Diversität für relevant empfunden, wobei deutlich wurde, dass primär die gleiche Musik gehört wird.

Alle interviewten Personen gaben an sehr zufrieden mit der Nutzung von Spotify zu sein. P5 erwähnte während dem Gespräch, wenig Abwechslung in dem Musikkonsum zu erkennen und P6 sucht, wie bereits in der zuvor beschriebenen Kategorie des Suchverhaltens klar wurde, primär selbständig nach passender Musik, ist aber dennoch mit der ausgespielten Musik von Spotify zufrieden. Folgendes wörtliche Zitat von P5 beschreibt das eben Genannte:

„(...), wenn in meinen Playlists irgendwie öfters noch wirklich Songs, die zum Genre dazu passen, dann hätte ich gar nix dagegen, aber so bin ich ganz zufrieden damit und gerade, wenn ich mich mal wieder aktiv damit auseinandersetze und neue Musik, dann ist die eh sofort dann wieder in dieser Bubble drinnen, weil Spotify das dann checkt, aber das ist schon okay.“ (P5, 422-425).

P1 konsumiert primär die individuell vorgeschlagenen Playlists und ist mit der empfohlenen Musik zufrieden. Der Interviewperson fehlt es nicht an Abwechslung, diese präferiert es ebenfalls in dem sonst gehörten Genre zu bleiben. In Fällen, in welchen andere Musik gehört werden möchte sucht diese danach: *„Dann suche ich’s und wie gesagt manchmal sind eh andere [Songs; Anm. d. Verf.] dabei und dann kann man die auch drinnen lassen.“ (P1, 183f).*

Nachdem die zusammenfassende Inhaltsanalyse analysiert wurde, wurde deutlich, dass die interviewten Personen der Musikstreaming-Plattform positiv gegenüberstehen (vgl. P1, 182; P2, 342; P4, 391; P5, 422; P6, 542).

Im nächsten Schritt wird die eben ausgewertete Inhaltsanalyse mit der theoretischen Grundlage verglichen und dabei die, für die Beantwortung der Forschungsfrage, wichtigsten Aspekte der Theorie und Feld verknüpft.

5.3 Verbindung von Feld und Theorie

Innerhalb des digitalen Zeitalters kann auf Musik rund um die Uhr mittels Streaming-Plattformen wie etwa Spotify zugegriffen werden. Musik kann von Jedem/r individuell und mittels kompatibler Geräte, wie Smartphones, Speaker, Laptop oder intelligente Uhren, an jedem Ort gehört werden. Während dem Konsum von digitalen Plattformen werden die persönlichen Daten der NutzerInnen sowie deren Klickverhalten während dem Konsum dokumentiert. Ausgewertet, geben diese Big Data Aufschluss darüber wie Individuen auf der Plattform Musik hören, woraufhin das Angebot individuell angepasst wird (vgl. Prey, 2018, S.12ff). Anhand dieser Daten lässt sich beispielsweise der Tagesablauf der NutzerInnen rekonstruieren. Im Rahmen der theoretischen Ausarbeitung des Themas wurde klar, dass der Musik-Streamingdienst es, durch strategische Partnerschaften mit anderen Unternehmen, ermöglicht NutzerInnen zu jedem Zeitpunkt die passende Musiksituation zu bieten (vgl. Eriksson et al., 2019, S.83ff). Dies bestätigte sich auch während der qualitativ geführten Interviews. Im Rahmen dessen wurden die TeilnehmerInnen gebeten einen Tagesablauf, anhand deren Musikkonsum, zu rekonstruieren. Es wurde deutlich, dass Musik alle GesprächspartnerInnen durch den Alltag begleitet und diese zu jeder Tageszeit Musik konsumieren. Das Unternehmen Spotify ermöglicht es, durch die Kompatibilität mit anderen technischen Geräten wie etwa mit intelligenten Speakern, die NutzerInnen durch den Tag zu begleiten und zu verschiedenen Situationen passende Musik auszuspielen. Ein/e TeilnehmerIn der Interviews (P7) hat die eben beschriebene Situation bestätigt und angegeben, bereits in der Früh mit Musik in den Tag zu starten, indem ein intelligenter Speaker gebeten wird Musik über Spotify abzuspielen (P7, 10-13).

Während der theoretischen Bearbeitung des Themas wurde die geschichtliche Bedeutung von Musik sowie deren Klassifizierung näher beleuchtet, dabei wurde deutlich, dass in der aktuellen Zeit vermehrt eine Omnivorizität⁶ erkennbar ist. Diese ist dadurch geprägt, dass der Kulturgeschmack durch den breiten und vereinfachten Zugang offener und vielfältiger geworden ist. Musikgenres lassen sich, durch die technologischen Fortschritte und erleichterten Zugängen zu Musik, vergleichbar mit den 1970er Jahren, nicht länger klar einteilen (vgl. Otte 2009, S25ff). Diese vermehrte Offenheit und Vielfalt haben die Beziehung der KonsumentInnen zu der Klassifizierung von Genres verändert. Durch den Zugang zu unbegrenzten Liedern und verschiedenen KünstlerInnen werden KonsumentInnen dazu angeregt ihren Musikgeschmack auszutesten und genreübergreifend Musik zu konsumieren. Im Laufe der Jahre wurde die Bindung zu spezifischen Genres aufgebrochen und Musikstile miteinander verbunden. Es ist vermehrt beobachtbar, dass durch diese Unschärfe von Genrebezeichnungen die Digitalisierung dazu beigetragen hat Persönlichkeitsmerkmale zur Klassifizierung von Musikstilen zu verwenden (vgl. Rimmer, 2012, S.301ff). Dies ist am Beispiel von Spotify deutlich erkennbar. Die Plattform verwendet primär situations- oder stimmungsabhängige Namen für die Beschreibung von passenden Wiedergabelisten, welche dadurch vor allem nach Thema, anstatt eindeutiger Genres, sortiert sind. Dieses omnivore Verhalten auf Plattformen wie Spotify führt dazu, dass Musik vermehrt passend zur Situation konsumiert wird. Dies hat wiederum den Effekt, dass dabei fast ausschließlich passende Playlists gehört werden und das Konsumieren von Alben, wie zu Zeiten der CDs, eine nebensächliche Rolle einnimmt. Dabei spielt Spotify primär die eigens konzipierten Playlists an die KonsumentInnen aus und bestimmt dabei auf der einen Seite, welche KünstlerInnen in die Wiedergabeliste aufgenommen, sowie auf der Anderen welche Musik von NutzerInnen der Plattform konsumiert werden (vgl. Aguiar und Waldfoegel, 2018, S. 6ff).

Folgendes Szenario wurde durch die qualitativ geführten Interviews bestätigt, die Auswertung machte deutlich, dass ausschließlich Musik über vorgefertigte Playlists konsumiert wird. Davon werden auf der einen Seite persönlich erstellte oder von Spotify vorgeschlagene Wiedergabelisten gehört werden. Das Konsumieren von Musik über die Musikstreaming-Plattform wird als einfach angesehen, indem primär auf empfohlene Listen

⁶ Mehr dazu in Kapitel 3.1, auf Seite 20

zurückgegriffen wird. Das tatsächliche Auseinandersetzen mit der gehörten Musik und den individuellen Interpreten würde, laut Analyse, viel Zeit in Anspruch nehmen und wird daher nur in bestimmten Situationen durchgeführt. Vor allem in Alltagssituationen fehlt die, dafür notwendige Zeit:

„Weil es unter der Woche eher der Alltag ist, wo ich nicht wirklich darüber nachdenke was ich jetzt höre. Sondern einfach den Mix reingebe und das anhöre. (...) Das sind halt eher so das Hören, das man macht, so nebenbei eigentlich im Alltag halt.“ (P1, 277-280).

Dieses Verhalten zeigt, dass die KonsumentInnen der Streaming-Plattform durch das vereinfachte und schnelle Konsumieren ihr Verhalten geändert haben.

„(...) was ich halt früher gemacht hab, ist, dass ich halt viel (...) einfach runtergeladen hab (...), mich dann halt durch alles durchhören hab müssen, das hat viel mehr Zeit eingenommen, das ganze halt irgendwie, bis ich was gefunden hab, dass mir gefällt und jetzt geht das halt einfach viel schneller (...).“ (P6, 228-230).

Die NutzerInnen bekommen während dem Konsum Wiedergabelisten empfohlen, welche durch einen Klick gehört werden können, ohne dafür einen großen Aufwand auf sich nehmen zu müssen. Dieses Verhalten wiederum unterstützt, dass sich weniger eigenständig mit dem Gehörten auseinandergesetzt wird und die Kontrolle vermehrt der Plattform zugeschrieben wird.

Dieses Ergebnis führt zu einer bedeutenden Erkenntnis dieser Arbeit, der Frage danach, ob Streaming-Plattformen KonsumentInnen in eine Art Filterblase drängen, was bedeutet, dass deren Hörverhalten durch den Konsum über die Plattform vermehrt eingeschränkt wird. Im bisherigen wissenschaftlichen Kontext werden Filterblasen primär in Verbindung mit sozialen Netzwerken erwähnt. Wie bereits aber im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeitet wurde, ist es auch möglich die Effekte einer derartigen Filterblasen mit Streaming-Plattformen für Musik, wie etwa Spotify, in Verbindung zu bringen. Eli Pariser (2011), der wichtigster Vertreter der Theorie der Filterblasen, beschreibt in seinem veröffentlichten Buch, dass Personen, welche sich in einer Filterblase befinden Personen, die Unternehmen vorselektieren lassen und sich dabei darauf verlassen sich auf die ausgespielten Informationen sowie Empfehlungen in Form von Wiedergabelisten, am Beispiel von Spotify. Weiters werden diese durch das Ausspielen von dem Gewohnten

befriedigt, denn unbekannte Informationen würden eventuell eine Herausforderung oder weitere Auseinandersetzung erfordern, welche aber nicht zusätzlich aufgebracht werden möchte (vgl. Pariser 2011, S. 96ff). Dieses Phänomen lässt sich auch bei den interviewten Personen erkennen;

„(...) ich bin sehr einfach gestrickt, was das betrifft, wenn ich Musik hören will, dann soll das wenig Aufwand machen.“ (P1, 440).

Hier spricht P1 an, dass Musik über die Streaming-Plattform wenig Aufwand machen soll, und auch P5 erwähnt, dass keine zusätzlichen Ressourcen für das Finden von neuer Musik aufgewendet werden will und er/sie deshalb mit der ausgespielten Musik zufrieden ist:

„(...) ich liebe das was ich höre und höre es nach wie vor gerne und das ist schon relativ lang dasselbe und wenn mir was Neues gefällt dann bin ich dem voll nicht abgeneigt, aber ich verschwende da jetzt einfach keine Energieressourcen irgendwie.“ (P5, 140).

Es wird deutlich, dass das Gewohnte und die bisher gehörte Musik die KonsumentInnen auf der Plattform befriedigt und der Großteil gerne in den gehörten Genres oder Stil bleiben möchte.

„Ja ist mir eigentlich schon lieber, (...), wenn mir nur Musik vorgeschlagen wird, die was mit meinem Musikgeschmack auch zu tun hat, also was ich sonst höre und nicht irgendwas, das find ich gut so, dass das nur so in diesem Ding bleibt.“ (P4, 426-428).

Das User-Interface von Spotify ist danach konzipiert, dass NutzerInnen wenig Zeit dafür aufbrauchen müssen die passende Musik zu finden. Es muss wenig zielgerichtet nach KünstlerInnen gesucht werden, da die vermeintlich präferierte Musik bereits auf der Startseite vorgeschlagen wird. Das Unternehmen spielt dabei primär Wiedergabelisten, welche von Spotify selbst oder Major Labels erstellt wurden (vgl. Eriksson et al., 2019, S.115ff). Durch die prominente Platzierung der eigenen Playlists, werden die UserInnen dazu geleitet, nur vereinzelt selbständig nach der passenden Musik zu suchen, was dazu führen kann, dass diese in Filterblasen gedrängt werden und die Entdeckung von neuen Musikstücken oder KünstlerInnen minimiert wird. Es ist erkennbar, dass die KonsumentInnen die Suchfunktion selten benutzen, Falls dies jedoch der Fall ist wird primär nach Genres oder Themen gesucht und anschließend die passende Playlist abgespielt. Weiters wurde deutlich, dass wenn spezifische Interpreten in der Suchleiste eingegeben

werden, anschließend wiederum eine vorgefertigte empfohlene Wiedergabeliste gehört wird, anstatt die Alben eines Interpreten zu hören.

„Ja, gezielt eher nach Musikrichtung, also, dass ich gezielt nach Deutschrap such oder 80er/90er so etwas und da höre ich dann die Playlists.“ (P2, 75f).

Laut Pariser werden Personen, die in einer Filterblase verharren, ihrer geistigen Flexibilität und der Offenheit für Neues entbehrt. Musikstreaming-Plattformen wie Spotify schaffen einen eigenen Weg der sogenannten Offenheit, die Unternehmen geben KonsumentInnen durch individuell für sie zusammengestellte Wiedergabelisten das Gefühl Neues zu entdecken, welche sich aber destotrotz in einer gewissen Genre-Bubble bewegen. Dies wurde durch die angewandte Forschung bestätigt, da die interviewten Personen allesamt bestätigten, dass das zumeist gehörte sowie seitens Spotify vorgeschlagene in den bereits bekannten und primär gehörten Genres liegt. Die vorrangig vorgeschlagenen und prominent platzierten Wiedergabelisten wie der Mix der Woche oder die ersten der verschiedenen Mixtapes, welche individuell auf die NutzerInnen angepasst sind, bestehen zumeist aus einem bekannten Genres oder KünstlerInnen. Im Falle der Mix der Woche, welcher den KonsumentInnen Neuheiten, basierend auf dem Musikverhalten der vergangenen Woche, näherbringen sollte, besteht, laut Auswertung, primär aus unbekannten Liedern der ansonsten gehörten Genres und spiegeln den Musikgeschmack wieder. Die ersten, der zumeist sechs, vorgeschlagenen Mixtapes bestehen primär aus bereits gehörter Musik und bekannten Interpreten, welche oft ebenfalls bereits in eigene Playlists beinhaltet sind. Weiters beschreibt das folgende Zitat das eben genannte Phänomen:

„(...) ich habe dadurch das Gefühl, dass ich dadurch neue Künstler kennenlernen dadurch. Es sind oft auch Künstler dabei, die ich schon kenne, aber dann sind's vielleicht auch andere Lieder von den Künstlern, die ich noch nicht so gut kenne, und ab und zu sind dann auch Künstler dabei, die mir voll gefallen.“ (P1, 127-130).

Ein weiterer Faktor, welche durch Empfehlungssystemen von Streaming-Plattformen wie Spotify verstärkt wird, ist das nebenbei Konsumieren von Musikstücken. Die NutzerInnen, wie bei der Auswertung identifiziert wurde, hören zu den verschiedensten Situationen passende Wiedergabelisten, welche primär sekundär bezogen werden. In Alltagssituationen wird das Musikhören primär als lean-back Konsumation gesehen (vgl. Katz, 2003, S.63). Vor allem die, von Spotify empfohlenen, Playlists in alltäglichen Situationen, wie während

dem Arbeiten, Lernen oder Sport machen, werden von den befragten Personen nebenbei konsumiert. Beobachtbar ist, dass dies wiederum zur Folge hat, dass bei Personen, welche primär Musik nebenbei konsumieren, die Aktualisierung der eigenen, persönlichen Playlists vernachlässigen. Dies zeigt, dass bei HörerInnen, welche vermehrt Empfehlungen annehmen, der Drang eigenständig nach neuer Musik zu suchen, weniger wird.

Nachdem nun die primär wichtigsten Punkte aus Theorie sowie Feld zusammengeführt wird in einem abschließenden Kapitel die Forschungsfrage dieser Arbeit: *„Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“* zusammenfassend beantworten. Weiters wird diese Arbeit reflektiert und ein Fazit sowie Ausblick auf eventuell weiterführende Forschungen gezogen.

6. Schlussbetrachtung

Das nachfolgende Kapitel fasst die erarbeiteten Ergebnisse zusammen. Es wird die Forschungsfrage im Detail beantwortet, in einen größeren Zusammenhang eingeordnet sowie eine Schlussfolgerung gezogen. Weiters wird die Herangehensweise dieser Arbeit kritisch betrachtet und auf weiterführende Forschungen, welche auf den Ergebnissen basieren, eingegangen.

6.1 Filterblasen und Musikstreaming-Plattformen

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema möglicher Filterblasen auf Musikstreaming-Plattformen wie etwa Spotify und untersucht die Frage, inwiefern Empfehlungssysteme KonsumentInnen in ihrem Hörverhalten beeinflussen sowie diese die Hörgewohnheiten verengen und dadurch in eine Filterblase drängen.

Im ersten Schritt wurde das Thema Streaming-Plattformen theoretisch und dabei die Musikkonsumation vor sowie nach der Digitalisierung bearbeitet. Dafür wurden die, in den letzten Jahrzehnten aufgekommenen, Innovationen und das Verhalten der Musikindustrie diesen gegenüber näher betrachtet. Dies schuf eine Grundlage dafür, um die aktuell dominierenden Streaming-Plattformen in ihrem Agieren auf dem Musikmarkt mit der multilateralen Zielgruppe sowie der direkten Konkurrenz aufzuzeigen. Es wurde deutlich, dass die Musikstreaming-Plattform Spotify als Marktführer auftritt und mittels intelligenter Technologien und strategischen Partnerschaften, Konsumenten an die Plattform bindet. Das Unternehmen besitzt nicht nur die größte Nutzerzahl, sondern, mit über 40 Millionen Liedern sowie drei Milliarden vorgefertigten Wiedergabelisten auch die umfangreichste Musikbibliothek (vgl. Spotify for Brands, 2018). Aus diesem Grund hat sich die theoretische sowie empirische Bearbeitung des Themas auf das schwedische Unternehmen Spotify fokussiert.

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten zu können, wurde zunächst das Hörverhalten auf Streaming-Plattformen theoretisch analysiert. Dabei kristallisierte sich heraus, dass eine Omnivorizität sowie ein primärer Playlist-Konsum auf Streaming-Plattformen bestehen. Ein omnivores Verhalten zeichnet einen vielfältigen Musikgeschmack aus, welcher dadurch gekennzeichnet ist, dass Musik genreübergreifend konsumiert wird und klare Einteilungen in Genres-Klassifizierungen nur schwer möglich sind. Dieses

omnivore Verhalten wird durch den zunehmenden Konsum von individuell zugeschnittenen Wiedergabelisten bestätigt. Digitale Plattformen setzen den Fokus auf das Empfehlen von Musik, dabei verarbeitet beispielsweise Spotify eine Vielzahl persönlicher Daten, um NutzerInnen die passende Musik ausspielen zu können. Diese intelligenten Empfehlungssysteme geben, auf die KonsumentInnen individuell zugeschnittene, Vorschläge in Form von Wiedergabelisten und orientieren sich dabei anhand vergangener Hörgewohnheiten sowie dem Verhalten der UserInnen auf der Plattform.

Dabei stellte sich die Autorin die Frage, inwiefern diese Herangehensweise der Plattform das Hörverhalten der KonsumentInnen verändert beziehungsweise die Gewohnheiten des Musikkonsumierens einengt. In der Umlegung theoretischer Merkmale von Filterblasen auf Musikstreaming-Plattformen wie Spotify wurde deutlich, dass Faktoren wie etwa der Aufbau des User-Interfaces, die Art des Musikhörens, der einfache Zugang zu einer Vielzahl an Inhalten sowie die Personalisierung der Plattform und der damit verbundenen Ausspielung von individuell angepassten Wiedergabelisten, eine musikalische Filterblase ermöglichen können. Weiters wurden, zur differenzierten Beantwortung der Forschungsfrage, qualitative Interviews durchgeführt. Diese Interviews wurden teils narrativ mit einem unterstützenden Leitfaden von der Autorin geleitet und anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse und der Bildung von induktiven Kategorien ausgewertet. Nachdem Theorie und Feld in Verbindung gesetzt und dabei die wichtigsten Kriterien aufgezeigt wurden, lässt sich nun folgende Forschungsfrage beantworten:

„Welchen Einfluss haben Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten der KonsumentInnen und inwiefern verengen diese die Hörgewohnheiten?“

Wie bereits in den Kapiteln 5.2 Analyseergebnisse sowie 5.3 Verbindung von Feld und Theorie ersichtlich wird, haben die Empfehlungssysteme von Musikstreaming-Plattformen, insbesondere am Beispiel Spotify, Einfluss auf das Verhalten der UserInnen. Diese konsumieren, seit der Nutzung des Streamingdienstes, vermehrt vorgefertigte Wiedergabelisten. Ein Teil der interviewten Personen nimmt die empfohlenen Vorschläge von Spotify an und hören fast ausschließlich die individuell von dem Streamingdienst vorgeschlagenen Playlists. Der andere Teil der TeilnehmerInnen präferiert die eigens erstellten Wiedergabelisten, welche durch automatisch vorgeschlagene Lieder aktuell

gehalten werden. Dieses Verhalten zeigt eine eindeutige Änderung im Hörverhalten, verglichen zu dem Konsum vor der Nutzung der Musikstreaming-Plattform. Weiters wurde deutlich, dass sich die Hörgewohnheiten aller interviewten Personen in einem gewissen Kreislauf bewegen. Diese hören primär die gleichen Wiedergabelisten und bleiben dabei in den gewohnten Genres. Ein bewusstes Ausbrechen aus dem Bekannten ist nicht zu erkennen. Die Befragten hören zwar gerne unbekannte Titel und sind neuen Vorschlägen gegenüber offen, im Alltag werden diese aber selten bewusst ausgewählt. Lediglich ein/e TeilnehmerIn der Interviews sucht selbständig gezielt nach unbekannten Interpreten. Außerdem ist anzumerken, dass die InterviewpartnerInnen allesamt mit dem Gehörten zufrieden sind und es deren Erwartungshaltung an den Streamingdienst ist, dass die gewünschte Musik in dem jeweils präferierten Genre, ausgespielt wird. Wie aber die Theorie des Themas Filterblasen zeigt, ist dies bei Personen, welche sich in einem derartigen Kreis bewegen, beobachtbar. Das Gewohnte wird befriedigt, und es besteht oftmals wenig Reiz aus diesem auszubrechen. Die Verknüpfung von Theorie und empirische Forschung zeigt, dass es eindeutige Indizien für eine musikalische Filterblase gibt. Die KonsumentInnen werden in ihren Hörgewohnheiten in dem Sinne eingeengt, dass diese durch Empfehlungen das Gefühl bekommen neue Musik zu erfahren, wobei sich diese primär in den gewöhnlichen Genres bewegt.

Ob derartige musikalische Filterblasen negativ oder positiv zu bewerten sind, bleibt hierbei offen. Folgende Argumente können, nach der detaillierten theoretischen Ausarbeitung und den Gesprächen mit ausgewählten NutzerInnen der Plattform von der Autorin formuliert werden:

- Die Erwartungen der NutzerInnen an die Streaming Plattform Spotify werden weitgehend erfüllt, diese sind mit der Nutzung zufrieden. Die interviewten Personen bezahlen einen monatlichen Beitrag, um alle Funktionen der Musikstreaming-Plattform nutzen zu können und gaben während den Gesprächen an, seit der Verwendung von Spotify im Allgemeinen mehr Musik zu konsumieren. Diese sind damit zufrieden, zu jeglichen Alltagssituationen die passende Musik hören zu können. Die Interviewten haben keine auffallenden negativen Assoziationen gegenüber dem Empfehlungssystem.

- Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass Filterblasen die NutzerInnen in deren Musikkonsum unbewusst beeinflussen. Basierend auf der Analyse, kann davon ausgegangen werden, dass KonsumentInnen von Spotify in ihrer Kreativität und Offenheit Neuem gegenüber eingeschränkt werden. Dies wird primär durch den verstärkten Konsum der Empfehlungen über Wiedergabelisten, was das selbständige Suchen abgelöst hat, bestärkt. Digitale Plattformen erstellen akkurate Geschmacksprofile anhand persönlicher Daten sowie der Dokumentation des Hörverhaltens der UserInnen, woraufhin diesen der vermeintlich beste Inhalt ausgespielt wird. Die NutzerInnen bewegen sich bei ihrem Konsum in einem Kreislauf, welcher die selbständige Kreativität einschränkt.
- Weiters besitzen Plattformen wie Spotify einen hohen Marktanteil innerhalb der Musikindustrie und sind Schnittstelle zwischen KünstlerInnen beziehungsweise Labels und KonsumentInnen. Eine weitere Auswirkung der musikalischen Filterblase könnte dabei die KünstlerInnen direkt betreffen. Playlists werden innerhalb des Musikkonsums stetig wichtiger und das Aufnehmen von Interpreten in eine beliebte Wiedergabeliste könnte entscheidend für den Erfolg von diesem sein.

Abschließend lässt sich erwähnen, dass die theoretische Bearbeitung des Themas wertvolle Beiträge liefert und diese Ergebnisse im Feld Großteils bestätigt werden konnten. Durch die qualitative Herangehensweise konnten einige Einflussfaktoren, welche Musikstreaming-Plattformen auf das Hörverhalten haben, genannt werden. Weiters wurden Argumente für eine Art Filterblase und somit verengte Hörgewohnheiten der TeilnehmerInnen herausgearbeitet. Durch den begrenzten Umfang dieser Arbeit wurde eine Eingrenzung vorgenommen und das Thema tiefgehend durch den qualitativen Ansatz bearbeitet. Offen bleibt, inwiefern sich dieses Phänomen auf weitere NutzerInnen von Streaming-Plattformen umlegen lässt. Darauf aufbauende Gedanken zu Forschungsschritten werden in den nachfolgenden Kapiteln der Reflexion sowie dem Ausblick bearbeitet.

6.2 Reflexion und Ausblick

Eine Reflexion ist ein wertvolles Element des Forschungsprozesses und für weiterführende Arbeiten unumgänglich. Die Autorin hat sich daher mit der Bearbeitung des Themas und der Durchführung der Interviews reflexiv auseinandergesetzt, welches im Folgenden näher beschrieben wird.

Die Neuheit sowie Aktualität des Themas der musikalischen Filterblase auf Streaming-Plattformen war der Autorin vor Beginn der Bearbeitung durchaus bewusst und wurde während der Ausarbeitung einer theoretischen Grundlage bestätigt. Es konnte primär auf kürzlich veröffentlichte Literatur zurückgegriffen werden. Aus diesem Grund wurde das Thema der Filterblasen, welche bisher vor allem im Kontext von Social Media bearbeitet werden, in dieser Arbeit auf Streaming-Plattformen für Musik eigenständig umgelegt. Dies erforderte bereits während der theoretischen Bearbeitung des Themas eine strategische Verbindung von Theorie und Praxis seitens der Autorin.

Während der ersten Beschäftigungen mit dem Thema wollte die Autorin die Hörgewohnheiten auf Spotify mittels quantitativer Tagebuchstudien analysieren. Dies hätte jedoch den zeitlichen sowie materiellen Aufwand dieser Masterarbeit überstiegen, weiters wären dabei qualitative Inhalte sowie Meinungen ausgeblieben. Aus diesem Grund wurde sich für das Führen von qualitativen Interviews mit der direkten Zielgruppe entschieden. Durch ein nicht strukturiertes Herangehen während der Gespräche, konnten viele verschiedene Blickwinkel, Meinungen und Informationen über das Hörverhalten generiert werden. Die tiefgehenden Einblicke zeigten die Nutzung von Spotify der interviewten Personen detailliert, wodurch passende Ergebnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage herangetragen wurden. Diese qualitative Herangehensweise generierte zielgerichtete Ergebnisse, kann aber durch die begrenzte Anzahl der Partizipierenden, nicht auf die Grundgesamtheit der Spotify NutzerInnen umgelegt werden.

Die qualitativen Resultate dieser Masterarbeit zeigen, dass Musikstreaming-Plattformen durch ihre Empfehlungssysteme das Hörverhalten der befragten KonsumentInnen verändert haben, und diese dadurch vermehrt in eine musikalische Filterblase gedrängt werden. Eine dazu passende, weiterführende Forschung in Form einer Tagebuchstudie würde die noch offene Forschungslücke, ob Filterblasen bei weiteren NutzerInnen der Plattform zu erkennen sind, füllen.

Die ProbandInnen der Interviews waren flüchtige Bekannte der Autorin. Es wurden bewusst keine Personen aus dem direkten Freundeskreis gewählt, da dadurch keine Distanz zwischen den Interviewten gewährleistet gewesen wäre. Nachdem das sechste Gespräch geführt wurde, konnte die Autorin bereits erste Schlüsse zur Beantwortung der Forschungsfrage ziehen, woraufhin noch ein letztes, siebtes, Interview geführt wurde, welches die schlussendliche Sättigung für das Thema bestätigte. Die Autorin konnte nach jedem Interview Erkenntnisse generieren, die, im Sinne eines zyklischen Vorgehens, Anpassungen an das drauffolgende Gespräch zuließ. Dabei wurden beispielsweise Schwerpunkte bei den UserInnen erkannt, auf welche während der nächsten Interviews, bewusst eingegangen werden konnte.

Nach Abwicklung der Gespräche wurde, mit ein paar Tagen Abstand, ein kurzes Nachgespräch mit ein paar der TeilnehmerInnen geführt. Dabei wurde deutlich, dass sich der Blickwinkel auf deren eigenes Hörverhalten geändert hat. Diese bemerkten, nach einer reflektieren Auseinandersetzung mit deren Musikkonsum während der Interviews, dass sie sich tatsächlich in einer Filterblase befinden. Dies zeigt, dass ein eventueller Hawthorne-Effekt erst nach den Befragungen bei ein paar der TeilnehmerInnen eingesetzt hat, da diese die Plattform weiter nutzen und sich durch das Gespräch das Bewusstsein der eigenen Nutzung weitergebildet hat.

Diese Masterarbeit bestätigt das Vorhandensein von Filterblasen sowie den Einfluss der, algorithmisch basierten, Empfehlungssysteme auf die Hörgewohnheiten der UserInnen. Die Frage danach, ob, beziehungsweise welche Auswirkungen diese auf die Musikindustrie und KünstlerInnen haben bleibt offen. Während der theoretischen Auseinandersetzung wurde klar, dass Spotify eine große Rolle innerhalb der Musikindustrie spielt und mitentscheidet, welche KünstlerInnen in die populären Wiedergabelisten aufgenommen werden. Filterblasen grenzen den Musikkonsum der KonsumentInnen ein, was wiederum bedeutet, dass diese vermehrt bei den gleichen Genres und KünstlerInnen bleiben. Wird dies bewusst, seitens der Unternehmen gesteuert, könnte dies für unabhängige Interpreten, welche aus dem allgemein beliebten ausbrechen, negative Auswirkungen bedeuten. Weiters haben die Major-Labels Anteile an dem schwedischen Musikstreaming-Anbieter und bestimmen ebenfalls mit, welche KünstlerInnen in ihrer Reichweite und somit Popularität bestärkt

werden. Es wäre daher, für den Musikmarkt von Interesse, dieses Phänomen weiter zu bearbeiten und dies wissenschaftlich zu beleuchten.

Diese Masterarbeit bietet eine passende Grundlage dafür, das aktuelle Thema von Filterblasen auf Streaming-Plattformen für Musik weiter zu beleuchten. Eine weiterführende quantitative Forschung würde es ermöglichen, die qualitativ ausgearbeiteten Ergebnisse auf eine große Grundgesamtheit umzulegen. Weiters besteht die Relevanz, diese Arbeit weiterzuführen und die möglichen Effekte dieser musikalischen Filterblasen auf die gesamte Musikindustrie wissenschaftlich zu bearbeiten.

7. Quellenverzeichnis

7.1 Literaturquellen

Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., Siegert, G. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Auflage, ESV basics. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Aguiar, L., Waldfogel, J. (2018). Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists. National Bureau of Economic Research. Nr. 24713.

Barnett, J. M. (2018). The costs of free: Commoditization, bundling and concentration. Journal of Institutional Economics, 1-24. doi:10.1017/S1744137418000012.

Bourdieu, P., Schwibs, B. (2014). Die Feinen Unterschiede: Kritik Der Gesellschaftlichen Urteilkraft. 24. Aufl. Frankfurt Am Main: Suhrkamp.

Bruhn, H. (2009). Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung, in: Gensch, G., Stöckler, E.M., Tschmuck, P., (Hrsg.). Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 57-17.

Del Toro Barba, A. (2018). Marktmacht durch Big Data in der künstlichen Intelligenz, in: ORDO, Band 68, Heft 1, S. 217–248. doi: 10.1515/ordo-2018-0010.

Dörr, J. (2012). Music as a Service: ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik, WIM Digital Business. epubli, Berlin.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P. (2019). Spotify teardown: inside the black box of streaming music. MIT Press, Cambridge.

Fleischer, R., Snickars, P. (2017). Discovering Spotify – A Thematic Introduction, in: Discovering Spotify. Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. Nr. 9/2, S. 130-221.

Frohmann, F. (2018). Digitales Pricing: strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell. Springer Gabler, Wiesbaden.

Germain, A., Chakareski, J. (2013). Spotify Me: Facebook-assisted automatic playlist generation, in: IEEE 15th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP). S. 025-028. doi: 10.1109/MMSP.2013.6659258.

Greenberg, D.M., Kosinski, M., Stillwell, D.J., Monteiro, B.L., Levitin, D.J., Rentfrow, P.J. (2016). The Song Is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality, in: Social Psychological and Personality Science 7, S. 597-605. doi: 10.1177/1948550616641473.

Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services, in: Popular Music and Society 38, S. 625–645. doi: 10.1080/03007766.2015.1021174.

Hampp, A. (2013). Spotify Hopes Songs Go Better With PlaceLists, in: Billboard, Nr. 125/23, S. 4-6.

Hein, A., Böhm, M., Krcmar, H. (2019). Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter: Inspirationen für Management und Leadership, FOM-Edition, in: Dahm, M.H., Thode, S. (Hrsg.). Springer Gabler, Wiesbaden, S. 182-199.

Huber, M. (2017). Musikhören im Zeitalter Web 2.0: theoretische Grundlagen und empirische Befunde, Musik und Gesellschaft. Springer VS, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Kreitz, G., Niemela, F. (2010). Spotify -- Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming, in: IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P), Delft, S. 1-10. doi: 10.1109/P2P.2010.5569963.

Jannach, D., Lerche, L., Bonnin, G. (2016). Empfehlungssysteme, automatische Erzeugung von Wiedergabelisten und Musikdatenbanken, in: Rötter, G. (Hrsg.), Handbuch Funktionale

Musik. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. S. 1–37. doi: 10.1007/978-3-658-14362-6_5-1

Katz, H.E. (2003). The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J.

Klug, K., Strang, C. (2018). Das Phänomen der Filter Bubble: Eine explorative Analyse der Wahrnehmung und der Akzeptanz personalisierter Information in Sozialen Medien am Beispiel des Facebook, in: Münchner Beiträge zu Marketing & Management, Nr. 01/2018.

Lena, J. C., Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. American Sociological Review, Nr. 73/5, S. 697–718. doi: 10.1177/000312240807300501.

Lueger, M., (2010). Interpretative Sozialforschung die Methoden. Facultas, Wien.

Marshall, Lee. (2015). ‘Let’s Keep Music Special. F—Spotify’: On-Demand Streaming and the Controversy over Artist Royalties. Creative Industries Journal 8, Nr. 2, S. 177–89. doi: 10.1080/17510694.2015.1096618.

Mähler, R., Vonderau, P. (2017). Studying Ad Targeting with Digital Methods: The Case of Spotify, in: Fleicher, R., Snickars, P. (Hrsg.). Discovering Spotify. Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. Nr. 9/2, S. 130-221.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim Basel.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken, 6., überarbeitete Auflage. Pädagogik. Beltz, Weinheim Basel.

Miller, F. (2015). Die mp3-Story: eine deutsche Erfolgsgeschichte. Hanser Verlag, München.

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg, Berlin/München/Boston.

Morris, J.W., Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*. Nr. 8, S. 106–122. doi: 10.1080/17510694.2015.1090222.

Morris, J.W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*. Nr. 18, S. 446–463. doi: 10.1177/1367549415577387.

Möhring, W., Schlütz, D. (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden.

Otte, G. (2009). Lebensstil und Musikgeschmack, in: Gensch, G., Stöckler, E.M., Tschmuck, P. (Hrsg.). *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion*. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 25-56.

Paine, A. (2018). *Prime time: Amazon Music Unlimited expands globally with 'huge take-up'*, Future Publishing Ltd, London.

Pariser, E (2012). *Filter Bubble: wie wir im Internet entmündigt werden*. Hanser Verlag, München.

Parker, G., Van Alstyne, M., Choudary, S.P. (2017). *Die Plattform-Revolution: von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern; Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups*. 1. Auflage. mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.

Peterson, A. R., Smikus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups, in: *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality*. Lamont, M., Fournier, M. (Hrsg.). University of Chicago Press, Chicago.

Prey, R. (2018). Knowing Me, Knowing You., in: Ahlers, M., Grünewald-Schukalla, L., Lücke, M., Rauch, M. (Hrsg.). Big Data und Musik: Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung 1/2018. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Rimmer, M. (2012). Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical Habitus. Cultural Sociology. Nr. 6, S. 299–318. doi: 10.1177/1749975511401278.

Schmidt, C. (2017). Analyse von Leitfadeninterviews, in: Flick, U., Kardorff, E. von, Steinke, I. (Hrsg.). Qualitative Forschung: ein Handbuch. 12. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Schnauber, A. (2017). Medienselektion im Alltag: die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

Schneiders, S. (2011). Apple's secret of success: traditional marketing vs. cult marketing. Diplomica Verlag, Hamburg.

Stegbauer, C. (2018). Shitstorms: der Zusammenprall digitaler Kulturen. Springer, Wiesbaden.

Snickars, P. (2017). More of the Same – On Spotify Radio, in: Discovering Spotify. Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. Nr. 9/2, S. 130-221.

Swanson, K. (2013). A Case Study on Spotify: Exploring Perceptions of the Music Streaming Service. MEIEA Journal. Nr. 13/1, S. 207-230.

Talab, R.S. (2002). Napster, distributed peer sharing, and it's chronology: "you say you want a revolution?", in: TechTrends Journal. Nr. 46/3, S. 3-6. doi: 10.1007/BF02784834

Trefzger, T., Rose, M., Baccarella, C., Voigt, K.I. (2015). Streaming killed the download star! How the business model of streaming services revolutionizes music distribution. Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies, VII (1), S. 29–39.

Tschmuck, P. (2009). Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie, in: Gensch, G., Stöckler, E.M., Tschmuck, P., (Hrsg.). Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 141-163.

Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design, in: Information, Communication & Society, 20/1, S. 118-136, doi: 10.1080/1369118X.2016.1186713.

7.2 Internetquellen

Amazon Hilfe. (2019). Was ist der Unterschied zwischen Prime Music und Amazon Music Unlimited? <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>. Zugegriffen: 13. August 2019.

Amazon Music. (2019). Amazon Music. https://www.amazon.de/Amazon-Music/b/?ie=UTF8&node=10909036031&ref_=topnav_storetab_dmusic. Zugegriffen: 23. Mai 2019.

Apple. (2019). Apple Music. <https://www.apple.com/at/apple-music/>. Zugegriffen: 23. Mai 2019.

Brandt, M. (2019). Streaming ist die neue CD, in: Statista. <https://de.statista.com/infografik/15711/weltweite-umsaetze-der-musikindustrie-nach-medium/>. Zugegriffen: 22. Mai 2019.

Business Wire. (2019, 08. März). Spotify kündigt Erweiterung seiner strategischen Partnerschaft mit Samsung an. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20190308005551/de>. Zugegriffen: 19. Mai 2019.

IFPI. (2018). Global recorded music industry revenues 1999-2017 (US\$ billions), in: Global Music Report 2018. <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>. Zugegriffen: 24. Mai 2019.

IFPI Austria. (2019). Umsatz mit physischen Tonträgern in der Musikbranche in Österreich in den Jahren 2010 bis 2017 (in Millionen Euro), in: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/565067/umfrage/umsatz-mit-physischen-tontraegern-in-oesterreich/>. Zugegriffen: 28. Februar 2019.

Ingham, T. (2018). Here's exactly how many shares the major labels and merlin bought in Spotify – and what those stakes are worth now, in: Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/heres-exactly-how-many-shares-the-major-labels-and-merlin-bought-in-spotify-and-what-we-think-those-stakes-are-worth-now/>. Zugegriffen: 22. Mai 2019.

Kuenen, K. (n.d.). Revision von User Interface Design. Wirtschaftslexikon Gabler. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/user-interface-design-120173/version-369402>. Zugegriffen: 06. Juni 2019.

Loesche, D. (2018). Hör mal, wer da streamt, in: Statista. <https://de.statista.com/infografik/15978/weltweite-marktantaile-musikstreaming/>. Zugegriffen: 22. Mai 2019.

Music Industry Blog. (2019). Recorded music market share worldwide in 2018, by label, in: Statista. <https://www.statista.com/statistics/947107/recorded-music-market-worldwide-label/>. Zugegriffen: 21. Mai 2019.

Ormseth, H. (2016). Your Ride, Your Music. Uber Newsroom. <https://www.uber.com/newsroom/ridermusic/>. Zugegriffen: 29. Mai 2019.

Smith, D. (2015). Spotify Is Coming To PlayStation – Here's What You Should Know. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/spotify-playstation-partnership-2015-1?IR=T>. Zugegriffen: 26. Mai 2019.

Spotify for Brands (2018). Deine Marke auf Spotify, in: Spotify. https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/4CtT1J8X0UH1hKunws1B0Z/5d0f5b272d418e552bca96c79bde5db4/Spotify_Media_Kit_2018_-_DE.pdf. Zugegriffen: 23. Mai 2019.

Spotify. (2019). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAUs) von Spotify Premium vom 1. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2019 (in Millionen), in: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812303/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-spotify-premium-weltweit/>. Zugegriffen: 24. Mai 2019.

TechCrunch. (2019). Anzahl der zahlenden Abonnenten von Apple Music weltweit in ausgewählten Monaten von Oktober 2015 bis April 2017 (in Millionen), in: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/608469/umfrage/zahlende-abonnenten-von-apple-music-weltweit/>. Zugegriffen: 24. Mai 2019.

US Securities and Exchange Commission. (2018). Verteilung der monatlich aktiven Nutzer von Spotify nach Altersgruppen weltweit in den Jahren 2015 bis 2017, in: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812563/umfrage/verteilung-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-spotify-nach-altersgruppen-weltweit/>. Zugegriffen: 19. Juni 2019.

Watson, C. (2015). Context is the New Genre. Medium. <https://medium.com/soundwave-stories/context-is-the-new-genre-b5df54ca0b5>. Zugegriffen: 25. Mai 2019.

Anhang

Im Anhang befindet sich das Exposé dieser Masterarbeit, welches im Vorfeld zur Themenfindung abgegeben wurde. Im Laufe der Bearbeitung dieser Arbeit wurde die Methode sowie der Aufbau überarbeitet.

Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname	Ehm	
Vorname	Daniela	
Matrikelnummer	mm171812	
Mailadresse	mm171812@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	0680 1183549	
Datum	11. Januar 2019	
Name Betreuer	FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Musikalische genrebezogene Filterblasen auf Musikstreaming-Plattformen	
Arbeitstitel	Einfluss algorithmusbasierter <i>Spotify</i> -Playlists auf die Musikrezeption.	
Problemstellung/ Forschungsfrage	<p>Die Medienwelt ist geprägt vom digitalen Zeitalter, als Beispiel kann hierfür die Musikbranche herangezogen werden. Die Musikknutzung hat sich im letzten Jahrzehnt radikal verändert – von physischen CDs über Downloads bis hin zum digitalen Streaming auf diversen Plattformen. Im Jahr 2018 dominierten Musikplattformen wie <i>Spotify</i>, <i>Apple Music</i> oder <i>Deezer</i> den Musikmarkt.</p> <p>Neben der zunehmenden digitalen Nutzung von diversen Streaming-Plattformen in der Medienwelt, ist diese auch von algorithmischen Entscheidungen geprägt. Das schwedische Unternehmen <i>Spotify</i> ist laut einer Studie von MIDiA Research 2018 mit 83 Millionen Premium-Abonnenten die führende</p>	

	<p>Musikstreaming Plattform weltweit (Mulligan 2018). Diese besitzt über 3 Milliarden Playlists, welche NutzerInnen anhand von algorithmischen Entscheidungen vorgeschlagen und anschließend gehört werden. Um den UserInnen die richtige Musik, aus einer Bibliothek von über 40 Millionen Songs, vorschlagen zu können generiert <i>Spotify</i> ein Profil der NutzerInnen und grenzt die Nutzung durch gezielte Vorschläge ein (Spotify 2018).</p> <p>Die Autorin nimmt an, dass sich eine Mehrheit der UserInnen von <i>Spotify</i> in einer sogenannten musikalischen Filterblase befinden, da die Algorithmen der Streamingdienste das Hörverhalten der NutzerInnen einengen. Suchen StreamerInnen nicht gezielt nach neuen Interpreten oder Songs, ist es nur schwer möglich in neue Musikgenre einzutauchen.</p> <p>Im digitalen Zeitalter ist Streaming ein wichtiges Thema, inwiefern die digitale Nutzung das Verhalten oder den Geschmack der NutzerInnen beeinflusst ist wissenschaftlich derzeit noch nicht bekannt. Forschungen fokussieren sich vermehrt auf die Nutzung digitaler Elemente, der Einfluss oder die Wirkungen der algorithmischen Empfehlungen wurden aber bisher in wissenschaftlichen Studien ausgelassen.</p> <p>Aus diesen Gründen analysiert diese Masterarbeit welchen Einfluss algorithmisch gesteuerte Musikempfehlungen auf die Musikknutzung der NutzerInnen der Plattform <i>Spotify</i> haben.</p> <p>Anhand dieser Problemstellung hat sich folgende <u>Forschungsfrage</u> ergeben:</p> <p>Welchen Einfluss haben algorithmusbasierte <i>Spotify</i>-Playlists auf die Musikrezeption der NutzerInnen? Inwiefern führen diese zu einer musikalischen Filterblase?</p>
--	--

	Im Rahmen der Forschung wird die folgende <u>Hypothese</u> falsifiziert oder verifiziert: „Algorithmen der Streamingdienste führen zu einer Verengung der Hörgewohnheiten“.
Aufbau und Gliederung	<p>Zusammenfassung</p> <p>Abstract</p> <p>Abbildungs- / Tabellenverzeichnis</p> <p>Abkürzungsverzeichnis</p> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1. Problemstellung und Zielsetzung</p> <p>1.2. Forschungsstand</p> <p>1.3. Methodik und Aufbau der Arbeit</p> <p>2. Grundlagen des Musikverhalten in den letzten Jahrzehnten</p> <p>2.1. Musik Streaming – Geschichte/Hintergrund</p> <p>2.2. Musikstreaming-Plattformen</p> <p>2.3. Musiknutzung</p> <p>3. Grundlagen einer Filterblase</p> <p>3.1. Definition und Begriffsabgrenzung</p> <p>3.2. Filterblasen auf Streaming-Plattformen</p> <p>3.3. Problematik</p> <p>4. Musikstreaming Plattformen am Beispiel Spotify</p> <p>4.1. Unternehmen <i>Spotify</i></p> <p>4.2. Strategie des Unternehmens</p> <p>4.3. Playlists</p> <p>4.4. Algorithmus der Plattform</p> <p>5. Forschungsdesign</p> <p>5.1. Methodenwahl</p> <p>5.2. Forschungsdesign und Untersuchungsinstrument</p> <p>5.3. Datenerhebung und Folgeschritte</p> <p>6. Empirischer Zugang</p> <p>6.1. Methode: Tagebuchstudie</p> <p>6.2. TeilnehmerInnen</p> <p>6.3. Ergebnisse</p>

	7. Fazit und Ausblick Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	<p>Vergleich von StreamerInnen und Nicht-StreamerInnen hinsichtlich musikalischer Präferenzen und Nutzungsform.</p> <p><u>Erhebungsform</u>: standardisierte Tagbuchstudie</p> <p><u>Stichprobe</u>: nichtrepräsentative Stichprobe von Studierenden bestimmter Studiengänge in einem bestimmten Alter</p> <p>Um die Mediennutzung der Streaming-Plattform <i>Spotify</i> anhand definierter Kriterien messen zu können wird eine Tagbuchstudie durchgeführt. Oft wird in der Medienforschung die Mediennutzung im Nachhinein befragt und nicht aktiv während der Nutzung, um diese Erinnerungsleistung der Probanden zu vermindern wird eine Tagebuchstudie durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie werden die TeilnehmerInnen ihr Hörverhalten strukturiert dokumentieren. Die Tagebuchmethode ist vor allem geeignet um Low-Involvement-Situationen zu analysieren, das Hören von Musik während dem Tag kann hier eingeordnet werden.</p> <p>Mithilfe dieser Methode wird das Medienverhalten im Tagesablauf für mehrere Tage dokumentiert, dies ist sinnvoll, da die Mediennutzung unter der Woche deutlich vom Wochenende abweicht. Das Tagebuch wird von den TeilnehmerInnen selbst geführt (Möhring und Schlütz 2010). Die Aufzeichnung wird von den Probanden ereignisbedingt vorgenommen, dieses Ereignis wird die Nutzung der Musikplattform sein.</p> <p>Vorteile der Tagebuchmethode sind, dass die TeilnehmerInnen die Aktivität nur aus einer kurzfristigen Erinnerung herleiten müssen, dies ist besonders bei alltäglichen und flüchtigen Ereignissen wichtig. Zusätzlich können mehrere Messzeitpunkte (über mehrere Tage hinweg) erfasst werden. Das selbständige Führen eines Tagebuches ist mit einem größeren Aufwand für die</p>

	<p>TeilnehmerInnen verbunden, um die Belastung so niedrig wie möglich zu halten wird die Forscherin im Vorfeld die Probanden gut schulen, regelmäßig Kontakt halten und ein strukturiertes Tagebuch mit Codes vorgeben welches die TeilnehmerInnen ausfüllen. Um den Aufwand der TeilnehmerInnen vertretbar zu halten wird die Feldzeit nicht zu lange angesetzt (Schnauber 2017).</p> <p>Die Stichprobe besteht aus einer Gruppe, welche sich in demographischer Hinsicht wenig unterscheiden um hier verzerrende Aspekte ausschließen zu können. Daher werden StudentInnen aus einem bestimmten Studiengang und Alter (zwischen 21 und 28 Jahren) ausgewählt. Vergleichen werden NutzerInnen der Streaming-Plattform <i>Spotify</i> und Nicht-StreamerInnen.</p>
Literaturhinweise	<p>Filipovic, A. (2013). Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? <i>Communicatio Socialis</i>, 46(2), 192 – 208.</p> <p>Frieg, P., Tülling, E., Hardt, B., Hossiep, R. (2014) Bist du, was du hörst? Befunde zu Musikgeschmack und Persönlichkeit. Bochum: Rohr-Universität. https://www.researchgate.net/publication/295519480. Zugriffen: 29. Dezember 2018.</p> <p>Fleischer, R., Snickars, P. (2017). Discovering Spotify – A Thematic Introduction. <i>Cultural Unbound: Journal of Current Cultural Research</i>, 9(2): 146. doi: 10.3384/cu.2000.1525.1792146.</p> <p>Gebesmair, A. (2016). Vom DJ zum Algorithmus. In M. Baßler, R. Curtis, H. Drügh, T. Hecken, N. Pethes, K. Sabisch-Fechtelpeter (Hrsg.), <i>POP. Kultur & Kritik</i> (S.59 – 63). Bielefeld: Transcript-Verlag.</p> <p>Gebesmair, A. (2015). Die Fabriktion globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie. Bielefeld: Transcript-Verlag.</p>

	<p>Geschke, D., Lorenz, J., Holz, P. (2018). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. <i>British Journal of Social Psychology</i>. doi: 10.1111/bjso.12286</p> <p>Hesse, D. (2012). Musikkonsum im digitalen Zeitalter. B. Anda, S. Endrös. J. Kalka, S. Lobo (Hrsg.), <i>SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation</i> (S.45 – 50). Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Lange, B., Bütkner, H., Schüller, E. (Hrsg.). (2014). <i>Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft</i>. Bielefeld: Transcript-Verlag.</p> <p>Lueger, M. (2010). <i>Interpretative Sozialforschung: Die Methoden</i>. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG</p> <p>Mulligan, M. (2018). Mid-Year 2018 Streaming Market Shares. MIDiA Research. http://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares/. Zugegriffen: 08. Januar 2019.</p> <p>Möhring, W., Schlütz, D. (2010). <i>Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung</i>. S. 158-162. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Nguyen, G., Dejean, S., Moreau, M. (2013). <i>On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming</i>. New York: Springer Science+Business Media.</p> <p>Ortner, H., Pfurtscheller, D., Rizzolli, M., Wiesinger, A. (Hrsg.). (2014). <i>Datenflut und Informationskanäle</i>. Innsbruck: Universität Innsbruck.</p> <p>Pariser, E. (2012). <i>Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden</i>. München: Hanser.</p> <p>Seyfert, R., Roberge, J. (Hrsg.). 2017. <i>Algorithmenkulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit</i>. Bielefeld: Transcript-Verlag.</p> <p>Spotify. (2018). <i>Deine Marke auf Spotify</i>. https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/5C9mP1lpTaw</p>
--	---

	<p>0e0AmKkYGq6/982d0cc1e41d9b0379be07932c53d86e/Spotify_Media_Kit_2018_-_AT___CH.pdf. Zugegriffen: 05. Januar 2019.</p> <p>Schnauber, A. (2017). Medienselektion im Alltag. Die Rolle von Gewonheiten im Selektionsprozess. (S.160-165). Mainz: Springer VS.</p> <p>Umlauf, K., Fühles-Ubach, S., Seadle, M. (Hrsg.). (2013). Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Berlin: Walter de Gruyter.</p> <p>Weinacht, S., Scherer, H. (Hrsg.). (2008). Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>Yanggratoke, R., Kreitz, G., Goldmann, M., Stadler, R., Fodor, V. (2013). On the Performance of the Spotify Backend. Journal of network and Systems Management. New York: Springer Science+Business Media. doi 10.1007/s10922-013-9292-2.</p>
--	--

 Genehmigt durch die Studiengangsleitung