

POP MUSIK - APPS

Ole Petras



58

Die Geschichte der Popmusik ist eine Mediengeschichte. Sie ist zugleich eine Geschichte von Produkten. Genau genommen hat die Popmusikkultur bislang aus keinem Staat, der nicht demokratisch-kapitalistischen Prinzipien folgte, substanzielle Impulse empfangen. Die Parameter ›Verfügbarkeit‹ und ›Eigentum‹ erscheinen deshalb als bestimmende Faktoren einer Evolution der ästhetischen Verfahren.

Den Anstoß zu einer Revision dieser primären Geschäftsmerkmale gibt das Internet. Die im Zusammenhang originaler physischer Tonträger eher marginale Frage nach den Besitzverhältnissen hat durch neuartige Methoden zur Datenkomprimierung und die Beschleunigung der Datenübertragung an Bedeutung gewonnen. Die freie Verfügbarkeit von Popmusik bezeichnet wiederum das Ziel des Cloud-Computings, das immer begrenzte Speicherkapazitäten durch den Einsatz zentraler Server kompensiert.

Wenn es um die Folgen des technischen Fortschritts für den Verbreitungsmodus von Popmusik geht, gilt, gerade mit Blick auf den derzeit führenden Konzern für Unterhaltungselektronik (Apple Inc.), immer noch McLuhans Diktum: Ein verwandeltes Medium wird nicht zuletzt in Form eines veränderten paratextuellen Apparats Auswirkungen auf die vermittelten Messages haben. Unser Hörerleben aber hängt direkt von den angebotenen Inhalten ab.

Der vorletzte Medienwechsel hat der Plattenindustrie massive Gewinne beschert. Da die Formate Schallplatte und Compact Disc nur verschiedene Ausprägungen einer definierten Werkeinheit, nämlich des Albums, bezeichnen, kam

die Einführung der CD einer vorübergehenden Verdopplung der Produktpalette gleich. Die Klagen über Gewinneinbußen, die seit der verlustminimalen Kodierung und verlustfreien Verbreitung durch Tauschbörsen zu Buche schlagen, sind vor dem Hintergrund dieser Aufblähung des Marktes zu sehen.

Bemühungen um eine Wiederherstellung der Balance zwischen Verfügbarkeit und Ertrag beherrschen die aktuellen Entwicklungen. Der Wert einer Ware hängt bekanntlich von der Nachfrage ab; die Inbesitznahme einer Ware setzt funktionierende Vertriebswege voraus. Um einerseits die durch die Diversifizierung der Vertriebswege gesunkene Nachfrage zu steigern und andererseits das zunehmend diffuse Kaufverhalten zu kanalisieren, existieren zwei Lösungsmodelle:

Das erste Modell versucht eine Steigerung der Kundenbindung durch die vorgebliche Einbindung des Konsumenten in die Textgenese zu erreichen. Virales Marketing beruht auf der Bereitstellung einer kommunikativen Infrastruktur, die von jedem Nutzer individuell bespielt werden kann. Das jeweilige Unternehmen profitiert von einer nur sehr begrenzt steuerbaren Verknüpfung aller gegebenen Informationen und setzt diese gezielt ein, um eine ideelle Beziehung zwischen Ware und Käufer aufzubauen. Wer sich bei Facebook registriert, möchte sein virtuelles Sein einer möglichst großen Anzahl von ›Freunden‹ mitteilen. Twitter suggeriert den direkten Kontakt mit prominenten Individuen; die entsprechenden Kurznachrichten können, ähnlich einer privaten SMS, auf personalisierten Devices abgerufen werden. Derzeit führend ist auf diesem Gebiet Lady Gaga, deren Tweets nicht nur mehrere Millionen ›Follower‹ erreichen, sondern die mit littlemonsters.com eine markenspezifische Erweiterung zu Facebook verwaltet. Auf der Internetseite können die Fans ihr PR-konformes Konsumverhalten öffentlich machen und werden mit sporadischen Reaktionen der Künstlerin belohnt.

Das zweite Modell bemüht sich um eine Perpetuierung des Kaufes. Das schwedische Unternehmen Spotify eröffnet dem Abonnenten unbegrenzten Zugriff auf alle erdenklichen Musiken (ausführlich dazu der Artikel zu Soundfiles in diesem Heft). Die im viralen Marketing so wichtige Bindung an die (auch visuelle) Identität eines Künstlers wird tendenziell durch eine hohe Fluktuation von dekontextualisierten Kunstwerken ersetzt.

Obwohl beide Modelle dieselben technischen Voraussetzungen haben und mit vergleichbaren Informationswegen arbeiten, unterscheiden sie sich im Ergebnis voneinander. Lady Gaga setzt das Medium Internet zu Werbezwecken ein. Trotz aller akquisitorischen Raffinesse (die sich auch auf den Bereich des Crossmarketings erstreckt) ist ihr Produkt das traditionelle Album, welches als CD oder Download erworben werden kann – die Künstlerin bestätigt dies, wenn sie die EP »The Fame Monster« als »a new album's worth of material« (»Rolling Stone«, 10/2009) bezeichnet. Spotify und verwandte Formate wie last.fm hingegen zielen in letzter Konsequenz auf eine Auflösung des Werkzusammenhangs

59

und vollziehen faktisch eine Rückkehr zum Singleformat: Einzelne Songs mehr oder weniger prominenter Künstler werden zum Vehikel individuellen Kunstempfindens. Dass diese kleinen Einheiten andere Zugangsvoraussetzungen haben als die mitunter komplexe Dramaturgie eines Albums, liegt auf der Hand. Dass weder der Absatz von 100 Millionen Tonträgern noch eine vom einzelnen Song abstrahierende Flatrate mit dem bisherigen System Popmusik in Einklang zu bringen sind, auch.

Aufseiten der Rezipienten lassen sich indes komplementäre Entwicklungen beobachten: Der einem physischen Tonträger und vor allem der Schallplatte eignende nostalgische Wert scheint, wiederum mit Blick auf den Börsenkurs von Apple, auf die Abspielgeräte übergegangen zu sein. Waren bis vor Kurzem noch die Medien transportabel und auf Abspielstationen angewiesen, sind es heute die Datenmengen, die auf stationären Servern gespeichert werden, wohingegen die Hardware dem Anspruch nach überall mit hingenommen werden kann. Funktionierte die Distinktion bisher über den Ausweis einer möglichst großen Plattensammlung und des zugehörigen Spezialwissens, bestimmt aktuell der Besitz eines Smartphones oder Tablets sowie die Verfügungsgewalt über die virtuelle Gesamtheit der Musik das symbolische Kapital. Um aus diesem Befund Schlüsse für den Verbreitungsmodus und somit auch den Zustand der Popmusik ziehen zu können, ist es um eine Reflexion über die Arten und den Wert der Datennutzung zu ergänzen.

Computer sind, durchaus trivial, immer kleiner und immer leistungsfähiger geworden. Dies gilt auch für die Software. Die mobile Entsprechung herkömmlicher Anwendungs-Programme bilden sogenannte Apps (oder Widgets), die kostenlos oder gegen eine Gebühr auf das Smartphone oder Tablet geladen werden können. Nach Aussage von Brian Sheehan, dem Autor von »Online-Marketing«, zeichnet eine gute App aus, dass sie dabei hilft, »ein echtes Problem zu lösen« (2011, S. 126). Realiter reicht das Angebot von GPS-gestützten Navigationssystemen wie Google Maps bis zur »Sex-App«, die das Herrenmagazin GQ (6/2012) vorstellt. Einerlei, ob ganz einfach der Weg oder, schon komplizierter, der nächststehende Koitalpartner gefunden werden soll, dient ein Großteil der Apps nicht der Lösung mitunter dringlicher Probleme, sondern dem interesselosen Zeitvertreib. Der Erfolg eines an sich unterkomplexen Spiels wie »Angry Birds« ist nicht anders als durch das Bestreben zu erklären, jede freie Minute mit einer wie auch immer gearteten Beschäftigung zu füllen. Je nach Horizont wäre also von einer Optimierung der Informationsverarbeitung zu sprechen oder eine entsprechende kulturpessimistische Haltung zu vertreten. So oder so ist eine Änderung der Aufmerksamkeitslenkung und -vergabe zu konstatieren, die sich auch auf die Rezeption von Popmusik auswirkt.

Die Musikindustrie hat verschiedene Anläufe unternommen, um das App-Format zu nutzen. Nach Ansgar Mayer treffen vor allem jene Audio-Apps auf »Bezahlbereitschaft im Markt [...], die einen klar definierten Service haben«

(»App-Economy«, 2012, S. 97). Neben den Music-Streaming-Diensten (Spotify, AudioVroom, MyMusicCloud u.v.m.) wären dies z.B. Programme zur Musikererkennung (Shazam), interaktive Spiele wie »TubeHero« oder Instrumenten-Emulationen wie Animoog. Nun ist es schwierig, Popmusik vonseiten der Produzenten als »klar definierten Service« zu begreifen. Guns N' Roses haben die lang erwartete Veröffentlichung ihres Albums »Chinese Democracy« (2008) in Kooperation mit der Supermarktkette Best Buy durch den personalisierten Dienst Spinlets vorbereitet. Brian Sheehan berichtet freilich von einem erschreckend geringen Wirkungsgrad: »Die drei Widgets brachten es auf über 17 Millionen »Views« und fast [oder »nur«, O.P.] 3000 direkte Albumverkäufe« (»Online-Marketing«, S. 123). Avancierter ist da schon der Ansatz von Björk, die ihr Album »Biophilia« (2011) mit einer Reihe von Apps promotete: »More than a digital music player [...] it also offers bonuses like a trippy graphic visualizer, scrolling lyrics, karaoke options, a readable essay and tunnel racing video game«, bilanziert Scott Steinberg (rollingstone.com 7/2011).

Offensichtlich variieren beide Beispiele das von Lady Gaga perfektionierte Geschäftsmodell; der unmittelbare Nutzen dieser Zugaben betrifft indes nur die Eidetik der Songs (»trippy graphic visualizer«). Auf zweiter Ebene gerät die Vermehrung der illustrativen Anlagen sogar mit der Einspeisung der Daten in Programme wie Spotify in Konflikt. Denn die sich versenkende (oder Wartezeiten überbrückende) Beschäftigung mit dem neuen Björk-Album, auf die die Angebote zielen, widerspricht dem ubiquitären Konsum ihrer Lieder via Playlist. Die Steigerung des Produktwertes hat folglich eine direkte Verminderung der Verfügbarkeit zur Folge.

Sicherlich ließe sich eine Koexistenz beider Modelle aushalten und mit den unterschiedlichen Anwendungsgebieten erklären – auch audiophile Hörer schalten beim Frühstück das Radio ein. Aber: Die Störung der eingangs skizzierten Balance wirkt sich direkt auf die Produktionsbedingungen aus. Nur arrivierte Künstler wie Björk, Guns N' Roses oder eben Lady Gaga verfügen über die finanziellen Möglichkeiten, einen solchen akquisitorischen Aufwand zu betreiben. Newcomer, das heißt zukünftige Content-Lieferanten, sind auf kostenlose und normierte Foren wie »Bandcamp« angewiesen oder müssen sich auf die katastrophale Bezahlung der Streaming-Dienste einlassen: Nach Aussage des Musikwissenschaftlers Udo Dahmen erhalten solche Bands pro Album »rund 3,0971 €« bei einer gekauften CD, »rund 2,4237 €« für einen Download, aber nur »rund 0,02132 €« für eine gestreamte Datei.

Es zeigt sich: Weder das virale Marketing noch die legalisierten Tauschbörsen funktionieren im Sinne nachhaltiger Entwicklung, weil sie erstens die Anreize zur Produktion und damit die Angebotsvielfalt gefährden und zweitens den Wert des Produkts mindern oder überhöhen. Somit ist ein zweiter Kollaps der Industrie absehbar. Meines Erachtens besteht das zentrale Missverständnis in der Nichtachtung der spezifischen Qualitäten der neuen Medien, welche eben

nicht nur in ihren enormen Speicherkapazitäten, dem relativ günstigen Herstellungspreis und der bequemen Verfügbarkeit bestehen. Beachten müsste man ebenfalls die Text-Bild-Ton-Relation, die (auch haptische) Interaktivität, allgemein die Aufhebung des technischen Gegebenheiten entsprungene Albumformats sowie eine noch vage und darum zukünftiger Meisterwerke harrende Geschichte. Solange Apps als virtuelle Booklets behandelt werden und die Streaming-Dienste personalisierte Radios darstellen, wird die ihrem Wesen nach hybride und rhizomorphe Popmusik diesem neuen Medium fremd bleiben. Apps prädestinieren Kunstwerke, die sich nur im Querschnitt der Textsorten erschließen und dennoch (oder gerade deshalb) auf die Flüchtigkeit und Mobilität der virtuellen Welt zugreifen.

Ansätze gibt es, wenn auch vereinzelt: Die amerikanische Band The Roots veröffentlichte eine interaktive App zu ihrem Konzeptalbum »undun«; diese widmet sich, als multimediales Komplement, dem von den Usern zu gestaltenden Lebensweg der fiktionalen Hauptfigur Redford Stephens (hinzufügen muss man aber, dass The Roots ihren Lebensunterhalt als Hausband des Late Night-Hosts Jimmy Fallon verdienen und daher eine gewisse finanzielle Narrenfreiheit besitzen.) Und Eamonn Forde berichtet im britischen »Q-Magazine« (9/2012) über die von Gwilym Gold entwickelte App »Bronze«: »[T]ech friendly artists are developing a new sound format that >evolves< each time you play it, subtly changing its mix so that it's never the same twice. For listeners the >reactive music< could be fascinating. For the music industry it could be the long-sought Holy Grail: the song format that can't be cracked or pirated.« In beiden Fällen werden die technischen Möglichkeiten in die künstlerische Konzeption integriert und tragen so zu einer Fortschreibung der Mediengeschichte Popmusik bei (wenn auch »Bronze« die Werkeinheit mit dem Datenklau-Bade ausschüttet).

Wohin diese Reise gehen kann (und wird), lässt sich auch an benachbarten Gattungen ablesen. Mischa Drautz berichtet für »Die Zeit« (41/2012) über neuartige E-Book-Formate (.epub), die den geschriebenen Text auditiv und visuell ergänzen. Gesucht sind Kapitalisten, die diese Fläche zu bespielen imstande sind. – Lady Gaga will ihr neues Album »ARTPOP« übrigens auch als interaktive App herausbringen. ◆