

Ö K O N O M I E

V O M D J Z U M A L G O R I T H M U S

Andreas Gebesmair

Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg war in den USA von der Aufbruchsstimmung der Bürgerrechtsbewegung noch wenig zu spüren. Die Schulen wie überhaupt der öffentliche Raum waren nach Rassen getrennt, Grenzüberschreitungen wurden nicht geduldet. Dies traf in gewisser Weise auch auf den Musikmarkt zu: Der Popmainstream jener Zeit war im Wesentlichen weiß, die Musik der Afro-Amerikaner, vor dem Krieg als ›Race Music‹, später dann als ›Rhythm and Blues‹ bezeichnet, fristete ein bescheidenes Leben in Nischen, die auch institutionell vom Mainstream separiert waren.

59

In diesen Jahren begann Alan Freed, der Sohn eines russisch-jüdischen Einwanderers und einer Amerikanerin walisischer Herkunft, die Musik der Schwarzen in seinen Radiosendungen für weiße Hörerinnen und Hörer zu spielen. In seiner als »Moondog Show« bezeichneten Sendung bei WJW in Cleveland und später in der »Rock 'n' Roll Party« beim Sender WINS in New York trug er durch seine idiosynkratische Musikauswahl und einen neuen Präsentationsstil zur Popularität jenes Hybridstils bei, der als Rock 'n' Roll in die Musikgeschichte eingehen sollte. Die Kombination aus Leidenschaft für bislang wenig beachtete musikalische Genres und einem Sinn für Marktpotenziale macht Freed zum Prototypen einer gesellschaftlichen Rolle, für die sich in der Kultursoziologie die Bezeichnung ›kultureller Intermediär‹ durchgesetzt hat.

Der Begriff stammt ursprünglich vom französischen Kultursoziologen Pierre Bourdieu, der in seinem Hauptwerk »Die feinen Unterschiede« damit eine Gruppe von vorwiegend in der Kreativwirtschaft angesiedelten Berufen

bezeichnete, deren Hauptfunktion es sei, einen fortschrittlich-hedonistischen Lebensstil zu verbreiten. Das Besondere an diesen Positionen ist ihr geringes Ausmaß an Formalisierung. Sie sind darum vor allem für Personen zugänglich, die zwar gebildet sind, aber nicht über schulische Abschlüsse von hohem gesellschaftlichem Wert verfügen. Bourdieu hält diese Berufe für eine Domäne des neuen aufsteigenden Kleinbürgertums bzw. jener Bildungsbürger, die ihr kulturelles Kapital nicht in entsprechende Zertifikate konvertieren konnten. In der an Pierre Bourdieus Bestimmungsversuch anknüpfenden Debatte wurde vor allem auf die Bedeutung kultureller Intermediäre für die Durchsetzung neuer ästhetischer Bewertungsmaßstäbe bzw. die Neurahmung und Legitimierung bislang wenig beachteter kultureller Innovationen verwiesen. In der Mehrzahl der zeitgenössischen Interpretationen kommt den kulturellen Intermediären die Rolle des Schumpeter'schen Unternehmers zu, der gegen den Widerstand von Konventionen neue kulturelle Kombinationen durchsetzt.

60

Dies trifft auf Alan Freed auf jeden Fall zu: Er brach mit der in der Musikindustrie vorherrschenden Meinung, dass die Musik der Schwarzen im Popmainstream nur geringe Chancen habe, und trug dadurch zur Neubewertung einer illegitimen kulturellen Ausdrucksform bei. (Dass auch er aus kleinbürgerlichen Verhältnissen stammt und als Studienabbrecher auf eine wenig formalisierte Branche ausweicht, mag Bourdieus sozialstrukturelle Annahmen bestätigen, wengleich den schulischen Zertifikaten in den USA wohl insgesamt eine geringere Bedeutung beikommt als im Frankreich der »Feinen Unterschiede«.) Freed agierte dabei keineswegs selbstlos. Er verhalf zwar den neuen Radiostars zum Durchbruch, ließ aber auch keine Gelegenheit aus, sich selbst als DJ-Marke zu verkaufen und damit viel Geld zu verdienen – zuweilen mit Mitteln an der Grenze zur Legalität. So beanspruchte er zum Beispiel an einigen der von ihm promoteten Songs Rechte der Miturheberschaft und ließ sich von den Labels für das Airplay ihres Repertoires auch bezahlen – eine als »Payola« bekannte Praxis, die zwar nicht explizit verboten war, aber in jener Zeit Gegenstand zahlreicher Gerichtsuntersuchungen wurde. Konflikte mit seinen Arbeitgebern, Jobverlust, eine Verurteilung wegen Annahme von Bestechungsgeldern und ein massives Alkoholproblem führten schließlich zu Freeds Niedergang und frühem Tod 1965. Gerade diese Widersprüchlichkeit zwischen dem Sinn für Innovationen und deren rücksichtsloser Vermarktung, der Loyalität gegenüber den Marginalisierten und ihrer Ausbeutung, der idealistischen Begeisterung für Illegitimes und den unverkennbaren Eigeninteressen scheint für die Rolle der kulturellen Intermediäre charakteristisch zu sein. Darum fällt das Urteil über sie meistens ambivalent aus: Sie sind die Garanten für ästhetische Innovationen und deren Verräter gleichermaßen.

Die große Zeit der Radio-DJs als Innovatoren währte nicht lange. Mit dem Aufkommen der Top40- und Formatradios wanderte die Musikauswahl bald

in die Hände der Programmchefs, Radioberater und Marktforscher. Für idiosynkratische Musikempfehlungen blieb nur noch in Nischen Platz. Sicherlich lassen sich auch heute noch kulturelle Intermediäre in dem hier beschriebenen Sinne ausmachen: in den Artist&Repertoire-Abteilungen der Labels, in kleinen Plattenläden, in den Musikredaktionen mancher Medien, auf Blogs und Plattformen wie Pitchfork und Pandora Radio. Für die Mehrzahl der Rezipientinnen und Rezipienten haben nun aber Algorithmen diese Rolle übernommen. Spotify, Apple Music und Amazon investieren Unsummen in sogenannte Empfehlungssysteme, die aus der Analyse unserer Hörgewohnheiten die Präferenzen für bestimmte Musik vorherzusagen versuchen und für uns die Auswahl treffen.

Spotify etwa übernahm 2014 The Echo Nest, ein auf Musikempfehlungssysteme spezialisiertes Forschungs-Spinoff des MIT Media Lab, Apple folgte ein Jahr später mit dem Kauf des Musikanalyseedienstes Musicmetric. Offizielle Angaben über die Kaufpreise gab es nicht, seriöse Schätzungen gehen aber von Investitionen in der Höhe von jeweils rund 50 Millionen US-Dollar aus. Nicht zuletzt aufgrund der hohen Ausgaben für neue Technologien haben Streamingdienste wie Spotify Mühe, in die Gewinnzone zu kommen. Das schwedische Unternehmen machte 2015 bei einem Umsatz von fast 2 Mrd. Euro einen Verlust von 173 Millionen. Dennoch bzw. gerade deshalb revolutionierte es mit seinem individualisierten Musikangebot die Intermediation und auch die Innovationsprozesse innerhalb der Musikbranche. An die Stelle des kulturellen Intermediärs, der aufgrund seiner Nähe zu den innovativen Szenen in der Lage war, uns mit Hörenswertem zu versorgen, und uns mit Nachdruck von der Qualität seiner Neuentdeckungen zu überzeugen trachtete, tritt nun die Nüchternheit eines Algorithmus, der uns mit der Zurückhaltung eines Liftboys durch musikalisches Neuland lotst – und die Ablehnung seiner Empfehlungen mit der Contenance eines englischen Butlers zur Kenntnis nimmt.

Welche Konsequenzen hat dieser Wechsel von der kulturellen zur Cyberintermediation für uns als Rezipientinnen und Rezipienten? Inwieweit sind Innovationen überhaupt noch möglich, wenn Algorithmen sich an dem orientieren, was wir bereits mögen und nicht daran, was wir mögen könnten? Beginnen wir die Bewertung der Empfehlungsalgorithmen bei ihren offensichtlichen Vorzügen: Sie orientieren sich an unserem Geschmack und sie sind unbestechlich. Doch stimmt das? Natürlich versuchen die Algorithmen unsere Vorlieben möglichst genau zu antizipieren. Da die automatischen Systeme sowohl auf Daten über Produkte als auch auf Angaben über unsere Präferenzen angewiesen sind, stoßen Verfahren, deren Vorhersagen auf Regelmäßigkeiten in der Nutzung beruhen (>kollaboratives Filtern<), bei Neuzugängen sowohl auf der Produkt- als auch der Nutzerseite naturgemäß an Grenzen. Mit Songs, die noch kaum gestreamt wurden, und Nutzerinnen und Nutzern, die noch keine Nutzungsspuren hinterlassen haben, tun sich die Algorithmen schwer. Diesem in

der Computerwissenschaft als »data sparsity« bekannten Problem versucht man durch zusätzliche content- bzw. kontextbasierte Informationen beizukommen. So werden neue Musikstücke zuweilen von musikanalytischen Verfahren klassifiziert; Rezipientinnen und Rezipienten mit einer kurzen und wenig aussagekräftigen Nutzungsgeschichte können durch Voreinstellungen die Vorhersagen der Systeme verbessern. Dennoch leiden viele Empfehlungsalgorithmen unter einem gewissen Popularitätsbias, weil viel genutzte Musik mit größerer Präzision empfohlen werden kann als bislang wenig genutzte.

Auch was die Unbestechlichkeit anlangt, sind die maschinenbasierten Cyberintermediäre den kulturellen Intermediären vergangener Jahrzehnte nicht unbedingt überlegen. Mit Fake-Profilen oder falscher Verschlagwortung (>mis-tagging<) lassen sich auch smarte Algorithmen in die Irre leiten. In der Information Retrieval Community kursiert die Anekdote, dass Paris Hilton auf last.fm so konsequent als Brutal Death Metal getaggt wurde, bis sie die Hitliste dieses Genres anführte. Und selbst die traditionelle Form der >Überredung<, Payola, scheint im digitalen Zeitalter nicht der Geschichte anzugehören. In Branchenberichten ist zu lesen, dass Bemühungen der Industrie, auf die Gestaltung von den neuerdings in sozialen Netzwerken sehr beliebten Playlists durch entsprechende Zahlungen Einfluss zu nehmen, durchaus Erfolg haben. Ob die Algorithmen selbst absichtlich auf die Bevorzugung oder Benachteiligung bestimmter Songs programmiert werden, ließ sich bislang nicht nachweisen.

62

Wie ist es nun aber um die Funktion der Intermediäre, Neues am Musikmarkt durchzusetzen, bestellt? Verhindern selbstständig lernende Empfehlungssysteme Innovationen, weil sie uns permanent in unserem beschränkten musikalischen Horizont bestätigen und nur das empfehlen, was dem bisher Präferierten entspricht? Tatsächlich ist die Frage der Modellierung von Innovation eines der am meisten diskutierten Themen in der Entwicklung von Empfehlungssystemen. Einerseits gilt es, durch erfahrungsnahe Empfehlungen Vertrauen in die Systeme zu wecken, gleichzeitig hat die Computerwissenschaft durchaus erkannt, dass es auch ein Bedürfnis nach überraschenden Entdeckungen gibt, die diese Algorithmen bieten sollten. Doch wie modelliert man >serendipity<? In den Computerwissenschaften werden derzeit große Anstrengungen unternommen, genau das den Maschinen beizubringen.

Worin die Algorithmen aber den kulturellen Intermediären aus Fleisch und Blut tatsächlich unterlegen sind, ist das Vermögen, die neuen Entdeckungen auch entsprechend zu rahmen. Denn oft ist es nicht das Stück selbst, sondern erst dessen emphatische Kontextualisierung, die unsere Neugier weckt. Die Empfehlungen einer Maschine bieten noch keinen Anreiz, ihnen auch zu folgen. Was nicht gefällt, wird einfach geskipt. Manchmal lassen uns erst die intertextuellen Bezüge, die Intermediäre aufgrund ihrer Expertise herstellen können, die Irritation einer Erneuerung ertragen, den Widerstand gegen Ungewohntes überwinden. Insofern scheinen Neuentdeckungen, wie sie uns Alan Freed und

Die Zeitschrift »Pop, Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop, Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop, Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

all die kreativen Intermediäre im Radiozeitalter geboten hatten, mit Spotify und seinen Empfehlungsalgorithmen unwahrscheinlicher. Doch möglicherweise ist dieses Urteil nur der Sentimentalität geschuldet, die das Potenzial zur kreativen Verstörung in früheren Zeiten überschätzt – und das im digitalen Zeitalter unterschätzt. ◆