

MySpace als Karrieremotor und Radioersatz?

Eine explorative Studie zum Einfluss von Musik-Communities im Internet
auf die Verbreitung und Rezeption von Musik am Beispiel MySpace

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades Master of Arts
an der Fakultät für Kulturwissenschaften
der Universität Paderborn

Erstgutachter: Prof. Dr. Heiner Gembris
Zweitgutachter: Dr. Martin Pfeleiderer

Eingereicht von: Meike kleine Brörmann
Studiengang: Populäre Musik und Medien, Master of Arts

Vorgelegt am: 20.08.2008

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 1 |
| 1.2 Abgrenzung der Thematik | 3 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | 4 |
| 2. Musikwertschöpfung im digitalen Zeitalter | 6 |
| 2.1 Alte und neue Wertschöpfungsketten | 7 |
| 2.2 (Selbst-)Vermarktung der Künstler | 10 |
| 3. Musikrezeption | 13 |
| 3.1 Medien und Nutzungskontexte im Wandel | 13 |
| 3.2 Musik im Internet - Neue Rezeptionsformen | 15 |
| 4. Web 2.0 | 17 |
| 4.1 Nutzungsformen und Partizipation | 18 |
| 4.2 (Musik-)Online-Communities und Social-Networking-Websites | 20 |
| 4.2.1 Definition und Funktionen | 20 |
| 4.2.2 MySpace | 23 |
| 5. Branchensichtweisen und Positionen | 27 |
| 6. Studie zum Nutzungsverhalten der MySpace-User | 30 |
| 6.1 Forschungsfragestellungen und Untersuchungsziele | 30 |
| 6.2 Methode und Aufbau des Fragebogens | 31 |
| 6.3 Durchführung | 33 |
| 7. Ergebnisse der Studie | 36 |
| 7.1 Deskriptive Darstellung | 36 |
| 7.2 Zusammenhänge | 47 |
| 7.3 Nutzertypologie | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 8. Diskussion | 54 |
| 8.1 Interpretation der Ergebnisse | 54 |
| 8.1.1 Interpretation der deskriptiven Darstellung | 54 |
| 8.1.2 Interpretation der Zusammenhänge | 61 |
| 8.1.3 Interpretation der Nutzertypologie | 62 |
| 8.2 Diskussion mit Blick auf Branchensichtweisen und Literatur | 64 |
| 8.2.1 Musikrezeption und -entdeckung | 64 |
| 8.2.2 Web 2.0- und MySpace-Nutzung | 66 |
| 8.2.3 Chancen und Vorteile der Musiker | 68 |
| 8.2.4 Musikwertschöpfung | 69 |
| 8.2.5 Chancen von MySpace als kommerzielles Downloadportal | 71 |
| 9. Schlussbetrachtung | 73 |
| 9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse | 73 |
| 9.2 Ausblick | 75 |
| Literaturverzeichnis | 77 |
| Anhang | 83 |

Abbildungsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| Abb. 1: Auswirkungen des Internets auf die Musikwertschöpfungskette (Neef & Blömer) | 8 |
| Abb. 2: Nutzung verschiedener Quellen zur Information über Musik (Frage Nr. 4) | 38 |
| Abb. 3: Gründe für die Nutzung von MySpace (Frage Nr. 9) | 40 |
| Abb. 4: Erwartungen der Musiker an MySpace (Frage Nr. 18) im Vergleich zu den erfüllten Erwartungen (Frage Nr. 19) | 44 |
| Abb. 5: Verteilung der Probanden auf die fünf Nutzertypen | 52 |
| Abb. 6: MySpace-Aktivität der verschiedenen Nutzertypen | 53 |

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Verfolgt man die Berichterstattung der Medien, ist das Internet aus vielen Musikkarrieren gar nicht mehr wegzudenken: Die Band My Chemical Romance verbreitete Songs ihres zweiten Albums bereits 2004 kostenlos im Internet, u.a. auf ihrer MySpace-Seite, und konnte so allein über Mundpropaganda unter den Fans große Erfolge erzielen (Anderson, 2007, S. 123f.). Die Arctic Monkeys stellten ihre Songs 2005 kostenlos ins Netz, ein Fan veröffentlichte sie in seinem Blog und lange bevor die Band überhaupt ein erstes Album herausgebracht hatte, spielte sie ausverkaufte Konzerte (Spließ, 2006). 2007 wurde die Sängerin Colbie Caillat durch ihre MySpace-Seite bekannt und stieg u.a. in den USA, Großbritannien und Deutschland hoch in die Charts ein (Fauser, 2007).

Auch das Verhalten der Rezipienten ändert sich: Längst ist das Internet als wichtiges Medium in den Alltag der Menschen eingezogen und bietet zahlreiche Umgangsformen mit Musik, vom Online-Musikmagazin über das Internetradio bis hin zu legalen oder illegalen Downloadplattformen. Dies alles zeigt: Musik findet heute zunehmend online statt. Die Verbreitung und Rezeption, aber auch die Vermarktung und Distribution von Musik verlagert sich immer mehr von herkömmlichen Kanälen wie Plattenfirmen oder Radio in das Internet.

Eine große Rolle spielen dabei Musik-Communities, also Online-Communities¹ mit dem Schwerpunkt Musik. Diese bieten eine Plattform im Internet, auf der Künstler ihre Musik veröffentlichen und Musikfans neue Musik entdecken können. Beide Seiten können über ein Netzwerk in direkten Kontakt miteinander treten und sich austauschen. Besonders die Social-Networking-Website myspace.com - im Folgenden als MySpace bezeichnet - hat sich in den vergangenen Jahren als die vielleicht wichtigste, mit Sicherheit aber als die größte Community dieser Art herausgestellt. Millionen Musiker und Musikfans sind über MySpace weltweit miteinander vernetzt.

Die tatsächliche Wirkung von MySpace oder anderer Communities und das Verhalten der Nutzer sind jedoch noch nicht erforscht. Es liegen auf wissen-

¹ zur genauen Definition der Begriffe Online-Community und Social-Networking-Website siehe Kapitel 4.2

schaftlicher Basis keine Kenntnisse darüber vor, ob und inwiefern sie die Rezeption und Verbreitung von Musik beeinflussen. Deshalb sind die folgenden Fragestellungen interessant:

- Welche Relevanz haben das Internet und Musik-Communities im Besonderen tatsächlich, wenn es darum geht, wie Menschen heute Musik wahrnehmen, kennen lernen, suchen und entdecken?
- Welche Vorteile bieten die Communities den Musikern? Welche Chancen haben Künstler, wenn sie sich über Plattformen wie MySpace selbst vermarkten?

Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, ist es notwendig, etwas darüber zu erfahren, auf welche Art und Weise Musik-Communities von Rezipienten und Künstlern genutzt werden und welche Nutzungsmotive, Ziele und Erwartungen sie selbst bezüglich dieser Internetseiten haben. Eine wichtige Rolle spielen auch die „Internet-Karrieren“ bekannter Künstler wie z.B. der Arctic Monkeys, die in diesem Kontext bewertet werden müssen.

Dies näher zu untersuchen, ist das Ziel dieser Arbeit. Da es zu dem Thema noch so gut wie keine wissenschaftliche Literatur gibt, wurde eine eigene Datenerhebung durchgeführt. Mithilfe eines Online-Fragebogens wurden in explorativer Form Meinungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen von MySpace-Nutzern² erhoben, um mehr über den Einfluss der Internetseite auf die Musikverbreitung und -rezeption zu erfahren. MySpace wurde dabei als Fallbeispiel für Musik-Communities gewählt, da es sich um die größte und am weitesten verbreitete Seite dieser Art handelt.

Die Ergebnisse der Studie stellen Tendenzen in der Nutzungsweise dar und können dazu dienen, Hypothesen zu formulieren und weitere Forschungen anzuschließen.

² Der Gebrauch der maskulinen Form („MySpace-Nutzer“, „Musiker“, „Proband“ etc.) dient der besseren Lesbarkeit und ist, sofern nichts anderes erwähnt wird, nicht geschlechtsspezifisch gemeint.

1.2 Abgrenzung der Thematik

Mittelpunkt der Arbeit sind die oben definierten Musik-Communities. Dazu gehören in erster Linie nicht-kommerzielle Interessengemeinschaften und Netzwerke im Internet, die es sich zum Ziel gemacht haben, Musik zur Verfügung zu stellen sowie den Austausch über Musik und das Knüpfen von Kontakten zu ermöglichen. In den meisten Fällen bieten Künstler ihre Musik auf einer von ihnen selbst eingerichteten Profilseite kostenlos zum Download oder als Stream³ an. Beispiele für Communities dieser Art außer MySpace sind Portale wie mp3.de, jamendo.com oder last.fm. Nicht gemeint sind rein kommerzielle Online-Portale bzw. Downloadshops wie z.B. iTunes. Zwar ist auch MySpace oder mp3.de ein kommerzieller Anteil nicht abzusprechen. Wichtiger ist aber die Möglichkeit sich als labelfreier Künstler kostenlos im Internet präsentieren, bzw. als Musikfan kostenlos neue Musik von diesen Künstlern anhören zu können sowie der Austausch untereinander im Netzwerk.

P2P-Tauschbörsen⁴ fallen somit nicht unter die Definition Musik-Community, auch wenn es sich dabei ebenfalls um eine Art „Interessengemeinschaft“ im Internet handelt. Dennoch fehlt ihnen der „Community“-Charakter im Sinne eines Netzwerks, in dem sich Musiker und Musikfans untereinander austauschen, zumal nicht die Musiker selbst sich und ihre Musik präsentieren, sondern allein die Rezipienten Musikdateien austauschen.

MySpace selbst ist als Musik-Community in gewisser Weise ein Sonderfall. Ursprünglich als soziales Netzwerk gedacht, erfüllt es diese Hauptfunktion auch heute noch, während der musikalische Schwerpunkt mit der Zeit hinzukam. Genau genommen ist es damit keine reine Musik-Community. Dennoch ist MySpace heute das maßgebliche Internetportal, über das sich Musiker – manchmal sogar als einzige Internetpräsenz überhaupt – darstellen. Deshalb wird MySpace hier auch als Musik-Community definiert.

Der MySpace-Nutzer ist in der Definition dieser Arbeit eine Person, die die Internetseite aufruft und sie zur Information, zur Unterhaltung oder aus sonstigen Gründen rezipiert und somit deren Inhalte nutzt. Eine Registrierung und ein ei-

³ Als Stream bezeichnet man die Datenübertragung von Audio- oder Videodateien über das Internet bei gleichzeitiger Wiedergabe derselben, ohne Speicherung der Inhalte auf dem Rechner des Empfängers.

⁴ Der Begriff P2P („Peer-to-Peer“) bezeichnet Filesharing-Plattformen im Internet wie z.B. Kazaa oder eDonkey, die die Übertragung von Dateien direkt von einem Nutzer zum anderen innerhalb eines Netzwerks ermöglichen.

genes Profil sowie damit verbundene Netzwerk- und Kommunikationsaktivitäten sind möglich, aber nicht zwingend erforderlich. Dies entspricht auch den Möglichkeiten, die die Seite bietet.

Der Umgang der Musikindustrie mit dem Internet sowie das Download-Musikgeschäft sollen in dieser Arbeit nicht diskutiert werden, da dies zu weit vom Thema wegführen würde. Auch wenn der Musikerwerb über das Internet thematisiert wird, ist der Blick dabei speziell auf MySpace und dessen Zukunft gerichtet.

Außerdem soll sich die explorative Studie zum Verhalten der MySpace-Nutzer aufgrund der Übersichtlichkeit auf den deutschen Raum beschränken.

1.3 Aufbau der Arbeit

Den theoretischen Rahmen bilden die Kapitel 2 bis 4. Eine Diskussion soll in diesem Teil noch nicht stattfinden, vielmehr werden verschiedene Ansätze zu den Themen Musikverbreitung und -rezeption im Internetkontext dargestellt. In Kapitel 2 soll es zunächst darum gehen, die Veränderungen in der Musikwertschöpfung im digitalen Zeitalter nachzuvollziehen. Dies ist deshalb wichtig, weil die Vermarktung und Verbreitung von Musik über das Internet durch die technischen Entwicklungen der letzten Jahre ständig zugenommen hat. Die Möglichkeit, Musik in Datenform legal oder illegal über das Internet zu verbreiten, stellt die herkömmliche Wertschöpfungsketten des Tonträgervertriebs in Frage. Auch MySpace bietet eine Plattform, mit der Musik auf neue Art vom Künstler zum Rezipienten gelangen kann. Die Thematik beinhaltet außerdem die Frage, welche Aufgaben Plattenfirmen in der heutigen Zeit haben und ob Musiker sie noch brauchen. Nachdem in 2.1 die alten und neuen Wertschöpfungsstrukturen verglichen wurden, geht es also in 2.2 um die mögliche Selbstvermarktung der Künstler über das Internet und welche Rolle MySpace und andere Plattformen dabei spielen können.

In Kapitel 3 geht es weniger um die Musiker und Produzenten als vielmehr um die Rezipienten. Hier ist interessant, wie sich die Musikrezeption durch das Internet verändert hat und welche neuen Rezeptionsweisen entstanden sind. Wie stark sind die traditionellen Massenmedien in den Hintergrund getreten und wie

aktiv sind die Rezipienten heute bei der Suche nach neuer Musik? Während die Veränderungen in 3.1 dargestellt werden, geht es in 3.2 um neue Rezeptionsformen, die speziell durch das Internet entstanden sind.

Kapitel 4 behandelt die neuen Dynamiken des Internet in Form des Web 2.0. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Produzent und Rezipient, der moderne Internetnutzer produziert selbst Inhalte und beteiligt sich auf diese Weise am Geschehen im Internet. In 4.1 geht es um die verschiedenen Nutzungsformen und Arten der Partizipation und wie diese zur Verbreitung von Musik beitragen. 4.2 thematisiert speziell Communities und Social-Networking-Websites, deren Funktionen und Nutzungsformen sowie die Seite MySpace im Besonderen.

Nach der theoretischen Einführung sollen in Kapitel 5 verschiedene Stellungnahmen und Sichtweisen von Medienvertretern und anderen Aktiven aus der Musikbranche dargestellt werden, um den aktuellen Stand der Diskussion über den Einfluss und die Wirkung von MySpace zu erfassen. Dies ist wichtig, um die anschließende Studie bewerten und einige Aussagen mit Blick auf deren Ergebnisse später diskutieren zu können.

In Kapitel 6 wird dann die eigene Datenerhebung ausführlich vorgestellt. Die Ergebnisse der Studie sind in Kapitel 7 zu finden. In Kapitel 8.1 werden diese interpretiert, im Untersuchungskontext begründet und mit anderen Studien verglichen. In 8.2 soll sich eine Diskussion anschließen, die die zuvor dargestellten Theorien und Stellungnahmen mit einbezieht. Dabei soll sich herausstellen, welche Einschätzungen richtig sind und welche Relevanz MySpace tatsächlich haben kann. In der Schlussbetrachtung soll schließlich neben der Zusammenfassung der Erkenntnisse ein Blick auf die mögliche Zukunft der Musikverbreitung geworfen werden.

2. Musikwertschöpfung im digitalen Zeitalter

„Die Geschichte der Musikwirtschaft zeigt, dass neue Kommunikationstechnologien zwar zunächst als Bedrohung erscheinen und die bestehenden Schutz- und Kontrollmechanismen für die Angebotsstruktur und den Vertrieb untergraben, letztlich aber doch dem Status quo dienen können.“ (Martin, 2007, S. 324f.). Ähnlich wie zu Zeiten der Erfindung des Radios Anfang des 20. Jahrhunderts oder der Musikkassette in den 1960ern befinden wir uns auch heute in einer Phase, in der eine neue Technologie die Struktur des Musikmarktes verändert und Wege gefunden werden müssen, sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Die Erfindung des MP3-Audioformats und die zunehmende Verbreitung schneller Internetverbindungen haben es möglich gemacht, Musikdateien in Sekundenschnelle zu übertragen. Die herkömmlichen Wege der Musikdistribution scheinen überholt, Tonträger werden zunehmend nur noch von Musikliebhabern gekauft und Künstler vermarkten sich selbst. Das Internet hat also in vielerlei Hinsicht die Musikdistribution und -vermarktung verändert - und der Prozess der Veränderungen ist noch längst nicht abgeschlossen. Heute werden diese Veränderungen von der Musikindustrie als Bedrohung der bestehenden Strukturen gesehen - das betrifft vor allem die unkontrollierte Verbreitung von Musikdateien über das Internet. Für die Künstler dagegen sind die Entwicklungen nicht selten von Vorteil.

Um die Auswirkungen dieser Veränderungen systematisch nachzuvollziehen, soll in 2.1 dargestellt werden, in welcher Art und Weise sich im Zuge der Digitalisierung die Musikwertschöpfung verändert hat. In diesem Zusammenhang geht es auch um die Rolle der Plattenfirmen in der Wertschöpfungskette, da sich deren Aufgabenfelder durch das Internet im Wandel befinden.

In 2.2 geht es dagegen um die Perspektive der Künstler. Diesen bietet das Internet eine vorher nie dagewesene Plattform, auf der sie sich und ihre Musik präsentieren können. Dabei können sie verschiedene Vorteile für sich nutzen, die sie von den Plattenfirmen immer unabhängiger werden lassen, so z.B. die direkte Kommunikation mit den Fans sowie die gezielte Nutzung von Nischen.

2.1 Alte und neue Wertschöpfungsketten

Durch die Möglichkeiten, die das Internet bietet, erfolgt eine stufenweise Veränderung der traditionellen Wertschöpfungskette.

Oepkemeier (2007, S. 36) unterscheidet im digitalen Zeitalter drei verschiedene Wertschöpfungsketten: Neben der traditionellen Kette, die „auf physischen Waren in der Erstellung von Tonträgern und der Vermarktung durch Vertrieb und Abgabe im Verkauf“ basiert, existiert die „hybride Verkettung in der Distribution mit physischen Informationsgütern“ bei „Präsentation und Abwicklung der Kauftransaktion [...] über das Internet“, ein Beispiel hierfür wäre der Online-Händler Amazon. Die dritte Kette ist schließlich die digitale Distribution in der auch „die Auslieferung der Produkte als digitales Informationsgut“ geschieht, so z.B. bei iTunes (ebd.). Dabei ist keine Reduktion der Arbeitsschritte zu beobachten, denn auch wenn mit dem physischen Vertrieb Vervielfältigung und Logistik wegfallen, tritt an deren Stelle der digitale Vertrieb und damit z.B. die Datenverarbeitung der digitalen Inhalte durch Service-Provider (Oepkemeier, 2007, S. 41). Im Prinzip hat sich also nicht viel verändert, das „grundsätzliche Modell Label-Vertrieb-Handel [ist] erstaunlich intakt geblieben.“ (Lazimbat, 2007, S. 145).

In der Darstellung von Neef und Blömer (2003, S. 105, siehe Abb. 1) ist an dieser Stelle die Substitution verschiedener Stationen der Wertschöpfungskette noch lange nicht abgeschlossen. Stattdessen werden weitere Schritte dargestellt, die die zunehmende Unabhängigkeit der Künstler mit sich bringen. Zwar stammt die Darstellung aus dem Jahr 2003 und somit sind Dienste, die zu dieser Zeit oder erst später ins Leben gerufen wurden, noch nicht in die Überlegungen mit einbezogen worden, z.B. MySpace. Dennoch lassen sich die einzelnen Stufen der Substitution sehr gut auf heutige Modelle beziehen und haben somit nichts an Aktualität eingebüßt.

Die Darstellung beginnt ähnlich wie die Oepkemeiers: Zunächst können Online-Händler den traditionellen Einzelhandel ersetzen, indem die physischen Tonträger direkt über das Internet bestellt werden - dies entspricht der „hybriden Verkettung“. Die nächste Stufe ist die digitale Distribution: der Ersatz der Tonträger durch Musikdateien. Der Kunde kann sich die Musikdateien nach dem Kauf direkt auf den Rechner herunterladen.

Der darauf folgende Schritt geht bereits über Oepkemeiers Modell hinaus: Hier werden auch Marketing- und Promotion-Maßnahmen über das Internet ausgeführt. Ein solches Modell findet man z.B. bei Netlabels,⁵ die ihre Künstler ausschließlich online vermarkten. In den meisten Fällen gibt es hier bereits das Angebot kostenloser Downloads, entweder vollständig oder als Download einzelner Titel zu Promotionzwecken (Redenz, 2005; Kleinhenz, 2006). Zu den Künstler-Websites oder „speziellen A&R-Websites“, wie sie bei Neef und Blömer im nächsten Schritt genannt werden, können heutige Musikportale und -communities gezählt werden, auf denen die Künstler ihre Musik selbst anbieten können. Hier ist auch MySpace einzuordnen. Die herkömmliche Wertschöpfungskette ist an dieser Stelle schon vollständig durchbrochen, da es möglich ist, als Künstler alles in Eigenregie zu machen, von der Promotion bis zum Handel. Auf manchen Seiten - z.B. mp3.de - ist es auch möglich, Musik direkt zu verkaufen. Als letzter Schritt folgt nun nur noch die Verbreitung der Musik über Tauschbörsen. Diese kann selbst der Musiker nicht mehr beeinflussen, jegliche Wertschöpfungsketten sind außerdem hinfällig, da es beim illegalen kostenlosen Download nicht zu einer Wertschöpfung kommt.

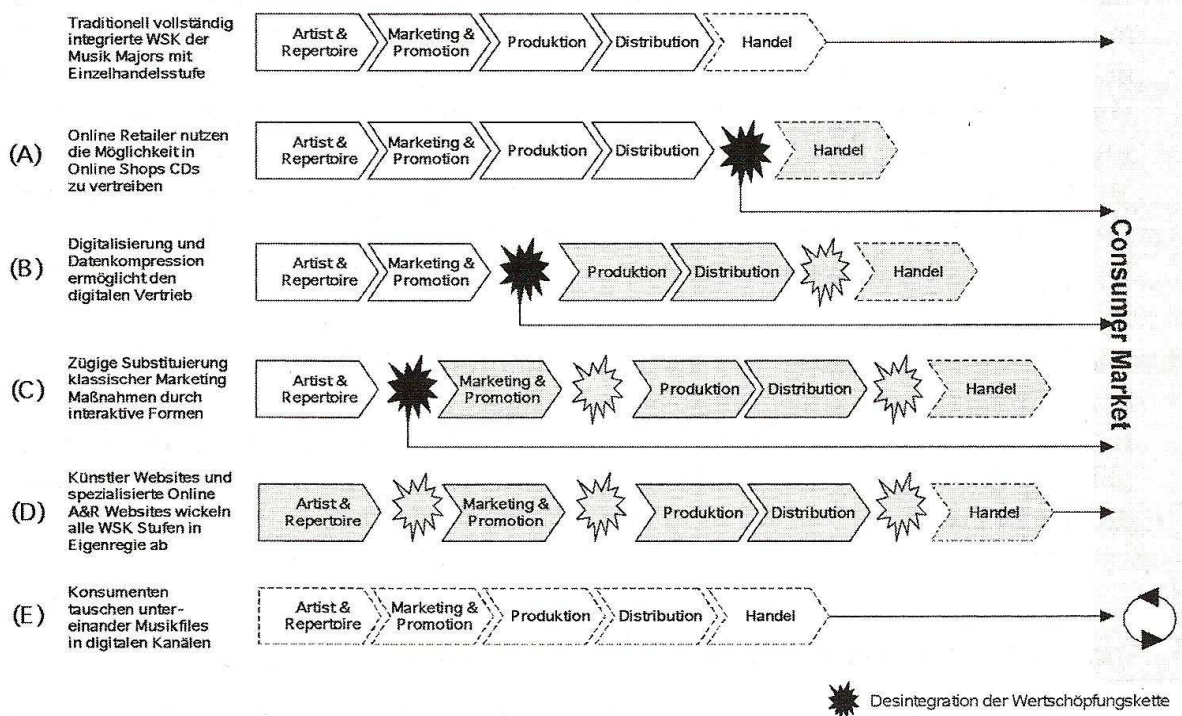


Abb.1: Auswirkungen des Internets auf die Musikwertschöpfungskette (Quelle: Neef & Blömer, 2003, S. 105)

⁵ Ein Netlabel ist eine unabhängige Online-Plattform, die Musik zum Download anbietet, häufig kostenlos und GEMA-frei. Netlabels werden meist als Do-It-Yourself-Projekt von Musikern oder Musikfans betrieben.

Die beiden verschiedenen Darstellungen einer Veränderung der Wertschöpfungskette zeigen auch zwei verschiedene Herangehensweisen an die Veränderungen im Musikmarkt, die durch das Internet verursacht werden. Während Oepkemeier der Meinung ist, dass „die Funktion der Musikunternehmen als Entdecker und Vermarkter der Musik“ erhalten bleibt, räumen Neef und Blömer bereits 2003 der Selbstvermarktung der Künstler größere Chancen ein.

Welche Chancen haben Künstler nun, sämtliche Schritte von der Promotion bis sogar zum Verkauf der eigenen Musik selbst zu übernehmen - und welche Rolle würden die Plattenfirmen dann noch spielen? Nach Gebesmair (2008, S. 123, Grafik 4.2) sind die Kernaufgaben der Labels „Artist & Repertoire“ sowie „Marketing & Vertrieb“. Diese müssen „weiterhin erfüllt werden, auch wenn sie möglicherweise von anderen Akteuren übernommen werden“ (ebd., S. 173). Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein Label schon finanziell mehr Möglichkeiten und eine größere Reichweite hat als ein Künstler allein: „Grundsätzlich ließen sich alle Stufen auch ohne Unterstützung einer Schallplattenfirma durchlaufen. [...] Wer allerdings auf ein größeres Publikum (und ökonomischen Erfolg) abzielt, wird sich um einen Vertrag mit einem Label bemühen.“ (Gebesmair, 2008, S. 122ff.). Dennoch kommen „neue Akteure“ ins Spiel, denn die alten Vertrags- und Vergütungsstrukturen sind nach Kusek und Leonhard (2006, S. 125ff.) überholt. Künstler könnten Vertriebsverträge auch direkt mit den Distributoren abschließen und sich selbst um Marketing- und Promotionkosten kümmern, z.B. in Zusammenarbeit mit entsprechenden Service-Agenturen. Es ändert sich vieles für die Platten- bzw. Musikfirmen der Zukunft. Diese müssen sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und neben der Tonträgerproduktion und Künstlervermarktung neue Geschäftsfelder erschließen, z.B. Tourneen, Konzertbuchungen, Musikverlage und Fanartikel (Kusek & Leonhard, 2006, S. 113f.).

2.2 (Selbst-)Vermarktung der Künstler

Wie sehen nun die Möglichkeiten der Künstler aus, die ihre Musik über das Internet selbst veröffentlichen und vermarkten wollen? Welche Wirksamkeit haben diese im Gegensatz zu klassischen Marketing-Methoden?

Neben den eigenen Künstler-Homepages sind verschiedene Anwendungen des so genannten Web 2.0⁶ von Vorteil für die Musiker. In Weblogs, auf Musikportalen oder Community-Seiten wie MySpace oder YouTube können sie kostenlos eigene Inhalte hochladen und den anderen Nutzern präsentieren. Auf diese Art und Weise ist eine direkte Kommunikation mit den Rezipienten möglich, denn diese können die Inhalte bewerten oder auch Kontakt mit den Musikern aufnehmen. Die Verbreitung geschieht häufig über Mundpropaganda (Anderson, 2007, S. 117). Diese Möglichkeiten sind in erster Linie technisch einfach und auch für Künstler mit kleinerem Budget zu bewerkstelligen, die vor dem digitalen Zeitalter keine Möglichkeit hatten, sich selbst und ihre Musik der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Auch können die Künstler ein Prinzip für sich nutzen, das Chris Anderson in seinem gleichnamigen Buch als „Long Tail“ beschreibt: „In einer Zeit ohne ökonomische Beschränkungen wie Regalfläche und andere logistische Engpässe können Güter und Dienstleistungen für eine stark begrenzte Zielgruppe wirtschaftlich so attraktiv sein wie die Produkte für den Massenmarkt.“ (Anderson, 2007, S. 61) Das heißt: In der Zeit vor der Digitalisierung waren Produkte, die nur ein kleines Publikum ansprechen, einfach nicht rentabel. Heute dagegen können Online-Händler eine unbegrenzte Auswahl von Dateien unabhängig von der Nachfrage anbieten. Dies ist nicht nur für die Händler, sondern gerade auch für die Künstler selbst von großem Vorteil, die Musik für ein spezielles Publikum und eine relativ kleine Szene produzieren.

Die technischen Möglichkeiten erlauben es ihnen, mit ihrer Musik gezielt Nischen zu bedienen. Diese Möglichkeiten sind nach Anderson (2007, S. 61ff.) die Demokratisierung der Produktionsmittel - d.h. die Musiker können ohne größeren Aufwand oder Kosten ihre Musik selbst produzieren -, die Demokratisierung der Vertriebsmittel - hiermit sind eben solche Internet-Portale und -

⁶ zur Erläuterung des Begriff Web 2.0 und seiner Anwendungen siehe Kapitel 4

Communities gemeint, die es jedem erlauben, seine Inhalte online zu stellen -, und schließlich die Verbindung von Angebot und Nachfrage durch Filter.

Eben diese Filter sind in der technischen Umsetzung heute noch das größte Problem. „Mit der richtigen Hilfe (guten Suchmaschinen, Empfehlungen oder anderen Filtern) sind die Chancen, genau das Passende zu finden, im Long Tail sogar größer [als auf dem Massenmarkt]. Bestseller sprechen zumindest oberflächlich einen sehr breiten Geschmack an. Nischenprodukte sollen gezielt einen bestimmten Geschmack ansprechen. Deswegen sind Filtertechniken so wichtig“, meint Anderson (2007, S.138ff.). Mit gezielten Filtern wäre also ein vollständiges Umdenken bei der Wertschöpfung möglich, nicht nur vom physischen zum digitalen Produkt, sondern auch vom Massmarketing zum Nischenmarketing, was gerade unbekanntere Künstler fördern und ihnen überhaupt einen Markt bieten könnte.

Doch noch ist es sehr schwierig, als Künstler im übermäßigen Angebot gefunden zu werden und sich hervorzuheben. Ein Blick auf MySpace genügt, um einen Eindruck von der Masse und Vielfalt an Musikschaaffenden zu bekommen, die dort ihr Publikum suchen. Die meisten Musiker ohne Vertrag stehen deshalb bei der Internetvermarktung vor dem Problem, dass sie einer unter vielen mit dem Versuch sind, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, denn: „Es dreht sich alles nur um Entdeckung und Präsenz.“ (Kusek & Leonhard, 2006, S. 171). Diese Präsenz zu erlangen, kann sehr schwierig sein. Je größer diese ist, desto einfacher ist es für einen Künstler dann auch, vollständig auf eigene Faust seine Musik zu vermarkten und zu promoten. Jüngstes Beispiel hierfür ist die Band Radiohead, die ihr Album zum Download im Internet anbot, verbunden mit einer Bezahlung in vom Nutzer frei wählbarer Höhe. Groß beschreibt dies wie folgt: „Nur wo schon Interesse ist, entsteht weiteres Interesse; wo keines vorliegt, muss es erst erspielt, ertourt oder sonst wie erworben werden. Der Fall Radiohead ist die Probe aufs Exempel, dass Musik, die außerhalb des Netzes erfolgreich ist, auch im Netz ihre Kundschaft zieht. [...] Für Bands mit solider Fan-Basis ist die Selbstvermarktung eine Option. Für den Rest beginnen hier erst die Mühen der Ebene.“ (Groß, 2008).

Ist also doch der Plattenvertrag immer noch das Ziel einer Künstlerkarriere und die einzige Möglichkeit ein größeres Publikum auf sich aufmerksam zu machen? Auch heute noch ist die Selbstpräsentation über das Internet in vielen Fällen

noch nicht mehr als ein Karriereanschub, der den Künstlern dazu dient, eine Plattenfirma für sich zu gewinnen.

Der Weg der völligen Selbständigkeit ist in jedem Fall mit großen Risiken verbunden. Wenn auch viele traditionelle Aufgaben der Plattenfirmen heute nicht mehr notwendig sind, bieten sie doch finanziellen Rückhalt für größer angelegte Werbemaßnahmen auch im Internet sowie die entsprechenden Kontakte. Aus Künstlersicht ist daher eine Umstrukturierung der Musikfirmen wie oben beschrieben bzw. das Hinzukommen von unabhängigen Service-Agenturen ebenfalls von Vorteil, da diese einen Mittelweg zwischen den alten Vertragsstrukturen und der vollständigen Selbstvermarktung darstellen.

3. Musikrezeption

Das Internet hat nicht nur aus der Sicht der Musikschaaffenden und der Musikwirtschaft für viele Veränderungen gesorgt. Auch die Rezeption von Musik hat sich durch die neuen Möglichkeiten gewandelt. Anstatt über das Radio von neuer Musik zu erfahren, suchen Rezipienten diese heute oft über das Internet und nutzen dafür Musikportale oder Empfehlungssysteme.

In 3.1 geht es deshalb zunächst darum, nachzuvollziehen, welche Rolle das Internet heute bei der Musik- und Medienrezeption spielt. Welche Nutzungsgewohnheiten haben sich etabliert und wie stark substituiert das Internet die klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen? Dabei sollen auch Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien und der JIM-Studien herangezogen werden.

Mit den neuen Rezeptionsformen, die durch spezielle Internetanwendungen entstanden sind, beschäftigt sich anschließend 3.2.

3.1 Medien und Nutzungskontexte im Wandel

Obwohl das Internet in der Selbsteinschätzung der Menschen in den letzten Jahren einen immer größeren Stellenwert im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien Radio und Fernsehen bekommen hat, können die tatsächlichen Zahlen dies nur bedingt bestätigen. Nach der aktuellen ARD-/ZDF-Onlinestudie (van Eimeren & Frees, 2007, S. 376f.) hat die Internetnutzung zwar zugenommen, die Nutzung von Radio und Fernsehen aber derweil nicht abgenommen. Diese Medien sind immer noch dominant und fest im Alltag der meisten Menschen verwurzelt.

Auch nach Haas et al. (2007, S. 222) wird die Nutzung klassischer Medien durch das Internet und speziell durch Web 2.0-Angebote quantitativ kaum beeinflusst. Was sich ändert, sind dagegen möglicherweise deren Funktionen: „Es zeichnet sich ab, dass klassische Medien zum Teil [...] in differenzierten Rollenverständnissen ihren Platz behalten werden.“ (ebd.). Eine wichtige Rolle spielt dabei die Auswahl des Mediums im Nutzungskontext. Während so z.B. die Internet-Nutzung als permanent aktiv empfunden wird, ist die Fernsehnutzung eher passiv und entspannt (ebd.).

In der Altersgruppe der 14-19-jährigen ist zu beobachten, dass die Nutzung des Internets zu Ungunsten der anderen Medien stark angestiegen ist (van Eimeren & Frees, 2007, S. 378). Die JIM-Studie 2007 belegt, dass Computer und Internet im Leben der Jugendlichen die Medien sind, auf die sie am wenigsten verzichten wollen (MPFS, 2007, S. 16f.). Diese Entwicklung lässt das Heranwachsen einer so genannten „Internet-Generation“ vermuten: „Das Internet und die digitale Medientechnologie wurden zu einer neuen Lebensart für Kinder und Teenager in den Industrieländern, und die Massenmedien verloren an Bedeutung. [...] Online zu sein und digital mit anderen zu networken gehört heute zum Standard vieler Jugendlicher.“ (Kusek & Leonhard, 2006, S. 98). Entsprechend wird dieses Medium auch bei der Suche nach Musik bevorzugt: „[...] Mittlerweile ist das Internet an die Stelle des Radios getreten, dort wird heute neue Musik entdeckt.“ (Anderson, 2007, S. 42).

Die JIM-Studie 2005 hat dies in einer Erhebung über die Themenkompetenz der unterschiedlichen Medien bereits herausgefunden (MPFS, 2005, S.23): Das Internet ist für die befragten Jugendlichen das wichtigste Informationsmedium für den Themenbereich Musik. Auch die weit verbreitete Ausstattung mit MP3-Playern und einer großen Menge von Musikdateien spricht dafür, dass die Musikrezeption über den Computer zugenommen hat (MPFS, 2007, S. 19f.).

Eine Frage, deren Diskussion sich lohnt, ist die, ob sich aus dieser Entwicklung schließen lässt, dass das Internet die Massenmedien zukünftig zumindest im Bereich der Musikentdeckung weit gehend ersetzen wird. Jennings ist der Meinung, dass die neuen Möglichkeiten, über das Internet Musik zu entdecken, die alten Kanäle nicht ersetzen, sondern ergänzen werden. Die Menschen werden in Zukunft online und offline gleichermaßen Musik entdecken und digitale Ressourcen werden mit traditionellen Medienkanälen kombiniert (Jennings, 2007, S. 21f.). Das Offline-Entdecken bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf die Massenmedien, sondern auch auf Konzerte, Diskotheken oder Tipps von Freunden.

3.2 Musik im Internet - Neue Rezeptionsformen

Das Internet ist in den vergangenen Jahren für die Musik- und Mediennutzung nicht nur immer wichtiger geworden, sondern es haben sich auch neue Formen der Rezeption entwickelt, die allein durch das Internet möglich sind.

In Bezug auf die Suche nach und das Entdecken von Musik fördert das Internet ein aktiveres Verhalten. Kusek und Leonhard (2006, S. 163) bezeichnen dies als eine Verlagerung der Medien von „push“ zu „pull“, d.h. die Konsumenten werden immer weniger das Programm der Medien hinnehmen, sondern sich ihr Programm zunehmend selbst aussuchen.

Auf Internetseiten wie MySpace können Musikfans gezielt nach neuen Künstlern suchen, deren Musik ihnen gefallen könnte. Bei Empfehlungssystemen wie last.fm können sie sich auf Grundlage der Musik, die sie mögen, neue Künstler vorschlagen lassen. All dies verlangt vom Rezipienten mehr Einsatz, als wenn er nur das Radio einschalten müsste - aber auch mehr Selbstbestimmung: „The internet and blog culture have brought some of the excitement and rewards of self-directed discovery within the reach of anyone.“ (Jennings, 2007, S. 11f.). Diese „selbstgeleitete Entdeckung“ basiert laut Jennings auf dem Prinzip „TLC“: „The spread of always-on broadband access to the internet has brought with it three primary elements that are ideally suited to supporting discovery:

... Trying out, or auditioning, material by hearing a sample, viewing a trailer, or downloading a limited version.

... Links.

... Community.“ (Jennings, 2007, S.14).

Durch das bestehende Netzwerk kann der Rezipient mittels Ausprobieren viel Neues entdecken. Er lässt sich weiterhin von Links auf neue Seiten führen und von anderen Internet-Nutzern neue Musik empfehlen. Dabei bekommt er Musik geboten, die auf seinen Geschmack zugeschnitten ist. Das Internet fördert damit nicht nur die Befriedigung individueller Bedürfnisse, sondern auch - so Anderson - das Interesse an Nischen und unbekanntem Künstlern. (Anderson 2007, S. 158ff.).

Eine wichtige Rolle spielen dabei Musikportale, die den Rezipienten bei ihrer Suche helfen und Filtertechniken anbieten, damit sie das passende finden. Dies wussten schon Neef und Blömer im Jahr 2003: „Spezielle Musikportale und

B2C-Portale,⁷ die für Konsumenten ein zentraler Zugangspunkt zu Musikinhalten in digitalen Kanälen werden, spielen zukünftig eine wichtige Rolle in der Musikverwertung und der Konsumentenansprache." (Neef & Blömer, 2003, S. 109).

Die Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit Musik sind mit dem Internet vielfältiger geworden. Auf Fanseiten, Blogs und Foren können sich Fans aus aller Welt austauschen. Doch nicht nur Informationen, auch Musik kann - wenn auch illegal - über Filesharing-Netzwerke wie eMule getauscht und weitergegeben werden (Münch, 2007, S. 387). Musik ist damit heute wesentlich schneller und besser verfügbar als früher - dies bezieht sich insbesondere auf die genannten Nischenprodukte und sonstige Raritäten (Dax & Brion, S. 59).

Nicht zuletzt hat Musik auch als Mittel zur Identitätsbildung und Selbstdarstellung an Bedeutung gewonnen: „Hierbei hören Menschen meist in der Weise Musik, dass andere Menschen dies registrieren bzw. die betreffende Person mit der zu hörenden Musik in Verbindung bringen können. Ziel ist es dabei, der Umwelt einen Eindruck der eigenen Person zu vermitteln bzw. Eindruck zu schinden.“ (Schramm, 2008, S. 259). Auf MySpace oder last.fm ist es z.B. möglich, dem eigenen Profil Musik hinzuzufügen, sodass die anderen Nutzer mittels des Musikgeschmacks Informationen über die eigene Person erhalten. Durch neue Internet-Applikationen haben Musikkonsumenten heute noch viel mehr Möglichkeiten als früher, sich selbst mit einem bestimmten Musikstil in Verbindung zu bringen.

⁷ B2C = Business-to-Consumer

4. Web 2.0

Für die neuen Möglichkeiten im Internet verantwortlich ist in erster Linie die Entwicklung des Web 2.0. Dieses wird bei Haas et al. folgendermaßen definiert: „Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“ (Haas et al., 2007, S. 215). Während also das Web 1.0 durch Internet-Angebote geprägt war, die den Nutzer eher in der passiven Rolle hielten - z.B. klassische Websites -, beteiligt sich im Web 2.0 der Nutzer selbst und präsentiert eigene Inhalte - z.B. in Weblogs, Wikis oder Online-Communities.⁸ Hierbei beinhaltet der Begriff des Web 2.0 mehrere Dimensionen und Verständnisansätze. Gehrke zufolge ist einer davon der technische und marketingorientierte Ansatz, nach dem Web 2.0 ein „Sammelbegriff für eine bestimmte Anzahl neuer Anwendungen zur Publikation, Kommunikation und zum Community-Building im WWW - gekennzeichnet durch bestimmte Strukturmerkmale im Design oder im dahinter liegenden Geschäftsmodell“ (Gehrke, 2007, S. 11f.) ist. Der sozialpsychologische Ansatz legt den Schwerpunkt vielmehr auf den Menschen als User, und die Veränderungen im Umgang mit dem Internet. Schließlich gibt es noch die Ansicht von Tim Berners-Lee (Laningham, 2006), demzufolge das Internet von Anfang an auf interaktive Applikationen ausgelegt gewesen sei und Web 2.0-Anwendungen keine wirklichen Neuentwicklungen seien. Berners-Lee stimmen auch jene zu, die der Meinung sind, Web 2.0 sei nur ein Modebegriff, ein Schlagwort, das heute zu Marketingzwecken eingesetzt wird. Auch wenn dies in vielen Fällen zutrifft, ist es doch nicht zu leugnen, dass sich das Internetnutzungsverhalten der Menschen in den letzten Jahren verändert hat, es immer mehr Angebote zur Beteiligung am Netz gibt, und diese auch genutzt werden.

In 4.1 sollen diese Angebote näher dargestellt werden. Anschließend geht es, mit Blick auf die MySpace-Studie, in 4.2 speziell um Online-Communities und Social-Networking-Websites. Diese sollen in 4.2.1 definiert und in ihrer Funktion

⁸ Erläuterung der Begriffe folgt in Kapitel 4.1

erklärt werden, bevor 4.2.2 schließlich den Hauptgegenstand der vorliegenden Arbeit, MySpace, näher beleuchtet.

4.1 Nutzungsformen und Partizipation

Grundlage von Web 2.0 ist die so genannte Social Software, die die Vernetzung und Partizipation der Nutzer erlaubt (Renz, 2007, S. 47ff.). Dazu zählen z.B. Weblogs, Wikis, Foto- und Videocommunities, Podcasts und Social Networking Websites.⁹

Dabei sind nach Haas et al. (2007, S. 216) Videocommunities und Wiki-Websites die meistgenutzten Web 2.0-Anwendungen - erstere zur Unterhaltung, letztere zur Informationssuche. Darauf folgen Weblogs, Social Networking-Sites, Fotocommunities und zuletzt Podcasts. 12 Prozent der Bevölkerung sind regelmäßige Web 2.0-Nutzer, darunter überdurchschnittlich viele Männer und 14-29-Jährige mit hohem Bildungsniveau (ebd., S. 215f.). Für diese Internetnutzer stellt das Medium einen wichtigen Teil des sozialen Lebens dar und dient der Kommunikation, Bindung, Information und Unterhaltung (ebd., S. 218).

Es fällt auf, dass es gegenüber einer relativ kleinen Zahl aktiv partizipierender Nutzer sehr viele passive Nutzer gibt (ebd., S. 217). Haas et al. haben in einer Nutzertypologie der Web 2.0-User verschiedene Nutzungsweisen herausgestellt, die für die folgende Betrachtung der Web 2.0-Phänomene und für die MySpace-Studie sehr interessant sind. Gemessen an den Dimensionen Gestaltungsgrad, Kommunikationsgrad und aktive und passive Partizipation wurden acht Grundtypen von Web 2.0-Nutzern gebildet (ebd., S. 219ff.): Die „Unterhaltungssucher“ und „Infosucher“ nutzen die Mitgestaltungsmöglichkeiten eher wenig und rezipieren die Web 2.0-Angebote in passiver Form - diese beiden Nutzergruppen machen zusammen über 60% der Web 2.0-Nutzer aus. Bei den

⁹ Begriffsklärungen:

Weblog (kurz: Blog): Ein Tagebuch oder Journal, welches als Website geführt wird. Leser können Beiträge kommentieren und, z.B. im eigenen Blog, verlinken. Das dadurch entstehende Netzwerk wird „Blogosphäre“ genannt.

Wiki: Eine Sammlung von Websites, deren Inhalt von den Nutzern gelesen und bearbeitet werden kann, z.B. Wikipedia.

Foto- bzw. Videocommunity: Online-Community, in der die Nutzer eigene Fotos bzw. Videos hochladen können, welche von anderen Nutzern angesehen und bewertet werden können, z.B. Flickr, YouTube

Podcast: Audio- oder Videobeitrag, ähnlich einer Radio- oder TV-Sendung, welcher eigens für das Internet produziert wird und dort herunter geladen werden kann.

aktiven Nutzern herrschen verschiedene Interessen vor: „Kommunikatoren“ und „Netzwerkern“ geht es in erster Linie um den sozialen Aspekt und die Kommunikation mit anderen. „Spezifisch Interessierte“ nutzen Web 2.0-Angebote im Kontext eines bestimmten Interesses oder Hobbys. Den „Produzenten“ dagegen ist am meisten daran gelegen, eigene Inhalte über das Internet zu veröffentlichen. „Selbstdarsteller“ haben ein ähnliches Ziel, doch geht es dabei in erster Linie um die Darstellung der eigenen Person. „Profilierte“ schließlich nutzen sämtliche Web 2.0-Möglichkeiten gleichermaßen.

Auch wenn die Gruppe der aktiven Web 2.0-Nutzer nicht sehr groß ist, hat sie doch einen großen Einfluss, da sie über die Inhalte entscheidet, die eine große Zahl passiver Nutzer rezipiert. Jennings (2007, S. 46) unterscheidet drei Nutzergruppen: „Originators“ - diejenigen, die eigene Beiträge veröffentlichen -, „Synthesizers“ - diejenigen, die keine eigenen Beiträge veröffentlichen, aber die Beiträge anderer kommentieren oder sich an Diskussionen beteiligen - und „Lurkers“, die passiven Beobachter. Nach dem Pyramidenprinzip kommen dabei auf einen „Originator“ 10 „Synthesizers“ und 100 „Lurkers“.

Da nun theoretisch jeder ein „Originator“ - oder auch „Key User“ (Winter, 2007, S. 81) - werden kann, haben die Konsumenten und Fans durch Web 2.0 eine ganz neue Rolle erhalten. Sie beeinflussen und bestimmen die Wahrnehmung medialer Produkte in der Öffentlichkeit (Jennings, 2007, S. 48ff.). Die „neue Macht der Amateure“ ist als Beschreibung des Phänomens deshalb wahrscheinlich nicht zu hoch gegriffen. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument, zwischen Sender und Empfänger schwimmt immer mehr: „Mit Web 2.0 ändert sich das Sender-Empfänger-Verhältnis wieder bzw. wird durch eine weiter entwickelte Technik schrittweise aufgelöst. Es ist einfacher und günstiger geworden, Texte, Bilder, Videos und Töne im Internet zu veröffentlichen. Anders formuliert: Aus den ‚Empfängern‘ werden (immer häufiger auch) ‚Sender‘.“ (Gehrke, 2007, S. 14). Doch gibt es auch Probleme, die mit den neu eröffneten Möglichkeiten einhergehen: „Was eine authentische Quelle darstellt und was nicht, kann aus Sicht der Medienkonsument(inn)en nur noch mit großem Aufwand eingeschätzt werden. [...] Realität und Virtualität durchdringen einander auf neuartige und oftmals verwirrende Weise.“ (Gehrke, 2007, S. 22f.). Man kann sich als Rezipient selten sicher sein, dass ein vorliegendes Angebot tatsächlich das ist, was es zu sein scheint. Auch zerfließt die Grenze zwischen

Inhalten und Werbung und die allgemeine Transparenz nimmt ab (Gehrke, 2007, S. 26f.). Zahlreiche Unternehmen haben bereits versucht, mit Web 2.0-Angeboten Kunden zu locken. Im so genannten „Crowdsourcing“ wird aus Community-Effekten Profit erzielt, indem beispielsweise neue Produkte per viralem Marketing, d.h. Mundpropaganda über das Internet beworben werden. Weitere Sorgen der Web 2.0-Nutzer sind neben der kommerziellen Ausnutzung die Gefährdung der Privatsphäre und des Datenschutzes. Dies ist meist eher ein Problem des Nutzerverhaltens selbst, da z.B. in Profilen innerhalb sozialer Netzwerke oder auch in Blogs freiwillig viel von der eigenen Person preisgegeben wird. Ein Problem ist auch das Überangebot an Informationen und dass der Rezipient es schwer hat, sich in der Masse an Angeboten zurechtzufinden (Kussek & Leonhard, 2006, S. 171).

4.2 (Musik-)Online-Communities und Social-Networking-Websites

4.2.1 Definition und Funktionen

Online-Communities bzw. Social-Networking-Websites sind eine Unterkategorie von Web 2.0-Angeboten, die sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Die beiden Begriffe „Online-Community“ und „Social-Networking-Website“ sind dabei nahezu analog zu gebrauchen, einige Unterschiede gibt es jedoch. Nach Leitner ist die Definition einer Online-Community wie folgt: „Eine Online-Community ist eine Gemeinschaft von Menschen, die online (über ein entsprechendes Internet-Kommunikationssystem) in Kontakt kommen und zur Erreichung bestimmter Ziele kooperieren.“ (Leitner, 2003, S. 17). Social-Networking-Websites dagegen sind nach Bornefeld-Ettmann ein „quasi öffentlicher Raum, in dem Internetnutzer sich und ihre Interessen unter dem Motto ‚Sehen und gesehen werden‘ darstellen, neue Kontakte knüpfen, sich austauschen oder einfach ‚abhängen‘.“ (Bornefeld-Ettmann, 2007, S. 170). Während also bei der Online-Community die Kooperation und das gemeinsame Ziel eine große Rolle spielen, steht bei Social-Networking-Websites eher der Selbstzweck, also das Netzwerk als solches, im Vordergrund. Im Sprachgebrauch sind die beiden Begriffe jedoch wie gesagt nahezu identisch.

Auch wenn es also im Folgenden in erster Linie um Social-Networking-Websites geht, sollen einige Charakteristika von Online-Communities mit in die Erläuterungen einbezogen werden.

Nach Preece besteht eine Online-Community aus drei essentiellen Elementen: „People“ - die Mitglieder, „Purpose“ - der Zweck - und „Policies“ - die Regeln für die Nutzung (Preece, 2000, S. 10). Diese Elemente sind im Prinzip in jeder virtuellen Gemeinschaft zu finden, da sie ohne diese nicht funktionieren kann.

Unter den Social-Networking-Websites gibt es unterschiedliche Ausprägungen, abhängig von der Motivation (Winter, 2007, S. 83ff.): In persönlichkeitsgetriebenen Netzwerken, z.B. StudiVZ, dreht sich alles um die Darstellung der eigenen Person. Die Pflege der Kontakte und des Profils stehen im Vordergrund. In themen-getriebenen Netzwerken, z.B. YouTube, stehen weniger die Personen selbst im Mittelpunkt als vielmehr deren produzierte Inhalte bzw. ein gemeinsames Interesse oder Thema, wie etwa Videos. Eine dritte Ausprägung ist schließlich die Kombination aus persönlichkeits- und themen-getriebenen Netzwerken, z.B. MySpace. Hier spielt die Selbstdarstellung eine ebenso große Rolle wie das gemeinsame Interesse, in diesem Fall Musik.

Den Erfolg der Social-Networking-Websites erklären Haas et al. (2007, S. 217f.) damit, dass sie kommunikative Motive bedienen, die in den klassischen Medien keine Entsprechung haben. Die Möglichkeit, sich selbst zu beteiligen, sich darzustellen, sich mit anderen auszutauschen, ist in den Massenmedien nicht gegeben. Der Aufwand ist dabei relativ gering, die Registrierung ist meist einfach und ein Nutzerprofil ist in kurzer Zeit erstellt. Der Nutzen kann dabei groß sein, abhängig von der Größe des eigenen Freundesnetzwerks und der individuellen Kontakte bei persönlichkeits-getriebenen Netzwerken, oder vom eigenen Interesse an der Thematik bei themen-getriebenen Netzwerken. Verschiedene eingebaute Applikationen wie Gruppen, Foren, Spiele, das Hochladen von Fotos, Videos oder Musik erlauben die Interaktion mit anderen Usern, das Finden von Gleichgesinnten, den Austausch über gemeinsame Themen oder einfach die Befriedigung der eigenen Neugier sowie Unterhaltung und Zeitvertreib. Dies trifft in erster Linie auf freundschaftlich-orientierte Netzwerke zu. Bei business-orientierten Netzwerken tritt an die Stelle des Spaßfaktors der berufliche Vorteil durch entsprechende Kontakte, so z.B. bei XING (Renz, 2007, S. 52). Weiterhin ermöglichen sie die globale Kommunikation über alle Grenzen hinweg - Leitner spricht sogar von der „soziale[n] Erschließung - oder sollten wir

spricht sogar von der „soziale[n] Erschließung - oder sollten wir sagen: Rückeroberung? - des Internet“ durch Online-Communities (Leitner, 2003, S. 50).

Ob die Netzwerke in privater oder beruflicher Hinsicht tatsächlich so viele Vorteile bringen, darüber ist leider noch wenig bekannt, da es kaum entsprechende Studien gibt. Dies war mit ein Grund, den Einfluss einer Social-Networking-Website zum Thema der vorliegenden Arbeit zu machen.

Wie bei anderen Web 2.0-Applikationen auch haben diverse Firmen bereits versucht, soziale Netzwerke bzw. Online-Communities für ihre Zwecke zu nutzen. Doch die Kommerzialisierung ist meistens zum Scheitern verurteilt, da der Erfolg der Netzwerke auf Authentizität und Vertrauen basiert: „Die meisten Online-Communities sind dann erfolgreich, wenn sie nicht von einer Marketingabteilung gesteuert werden, sondern von den Mitgliedern der Gemeinschaft weiterentwickelt werden, denn dadurch entstehen Authentizität und Verbindlichkeit. Es ist daher naheliegend, dass man als 'echtes' Mitglied einer Community auch erfolgreich bei anderen Mitgliedern ‚Werbung in eigener Sache‘ machen kann [...]“ (Rodriguez, 2007, S. 262). Sobald die Mitglieder um den kommerziellen Hintergrund wissen oder diesen vermuten, werden sie Empfehlungen weniger Vertrauen schenken, was den Community-Effekt zerstören kann.

Insbesondere Musiker haben durch soziale Netzwerke große Chancen, ein Publikum zu finden und zu vergrößern. In vielen Communities ist es möglich, eigene Musik, Videos und Texte hochzuladen. Musik-Communities sind sogar speziell hierauf ausgerichtet und bieten Künstlern die Möglichkeit, einen Musiker-Account anzulegen, der entsprechende Funktionen anbietet wie z.B. die Darstellung von Bandinfos, Tourdaten und Musik- oder Videostream bzw. -download. Außer bei MySpace gibt es diese Möglichkeiten noch z.B. bei mp3.de oder jamendo.com. Eine zentrale Rolle in diesen Musik-Communities spielen „die Identifikation über Musik und Künstler, die Zugehörigkeit zu einer Fangemeinde und in besonderem Maße auch der Wunsch, mit Künstlern in Kontakt treten zu können“ (Bornefeld-Ettmann, 2007, S. 170). Mit geschicktem Direktmarketing - in erster Linie die direkte Kontaktaufnahme von Seiten der Musiker mit potentiellen Fans - lässt sich dieser Wunsch nach Identifikation über Musik nutzen. Musikfans, die sich in Communities dieser Art registrieren, sind in der Regel eher offen für neue Musik und wollen das Portal auch nutzen, um neue Entdeckungen zu machen.

Auf all diesen Vorteilen und auf der Tatsache, dass Musik-Communities immer beliebter werden, basiert die Annahme, dass diese bei der Musikverbreitung heute eine große Rolle spielen - insbesondere bei jungen Künstlern, die versuchen das Internet als Karrieresprungbrett zu nutzen, aber auch bei etablierten Musikern, die hierüber Promotion und Direktmarketing betreiben.

4.2.2 MySpace

MySpace gilt aktuell als die größte und einflussreichste Community in diesem Bereich. Fast jeder bekannte oder unbekannte Künstler im Popsektor hat eine MySpace-Seite. Oft dienen diese als erste Anlaufstelle zur Information und werden entsprechend überall angegeben und beworben. Allein aufgrund der Präsenz von MySpace in anderen Medien ist anzunehmen, dass die Plattform inzwischen weiten Teilen der Bevölkerung bekannt ist und deshalb neben der eigenen Homepage für viele Künstler, aber auch Privatpersonen, die wichtigste Webpräsenz darstellt.

Aus diesem Grund wurde MySpace als Gegenstand der vorliegenden Studie ausgewählt, auch wenn es inzwischen andere Dienste gibt, die möglicherweise in ihrer Funktionsweise wesentlich besser und fortschrittlicher sein mögen.

Im Jahr 2003 wurde MySpace von Tom Anderson und Chris deWolfe in den USA unter der Internetadresse www.myspace.com gegründet. Die dahinter stehende Idee war die, ein soziales Netzwerk zu schaffen, das die Funktionen anderer Dienste - des Freundschaftsnetzwerks „Friendster“, des Weblog-Anbieters „Blogger“, und des Musikportals „MP3.com“ - miteinander kombinieren sollte (Baker, 2006, S. 8). Musik entwickelte sich dabei schnell zum Hauptinteresse der User, so deWolfe in einem Interview mit Scott G.: „We believe that most people hear and sample new music based on recommendations from friends. The network affect of our site (friends telling friends), allows new trends and music to spread very quickly. At the same time, bands began flocking to MySpace as a mechanism to promote themselves, find new fans, book shows, and even secure label deals.“ (G., 2005).

Innerhalb kürzester Zeit stieg die Popularität der Seite enorm an und sie entwickelte sich zur größten Social-Networking-Website überhaupt. Inzwischen zählt MySpace weltweit über 100 Millionen Besucher pro Monat (Comscore, 2008). Laut dem Internetdienst Alexa belegt MySpace unter den am meisten frequen-

tierten Seiten in Deutschland Platz 13 (Alexa, 2008c), im weltweiten Vergleich Platz 6 (Alexa, 2008b), was auf eine große Popularität schließen lässt.

Die deutsche Version startete Ende 2006, wobei weite Teile wie insbesondere Nutzerprofile noch immer in englischer Sprache gehalten sind, was den internationalen Charakter der Seite erhält. Ebenfalls 2006 wurde das unabhängige Label „MySpace Records“ gegründet, das viel versprechende Künstler auf MySpace unter Vertrag nimmt.¹⁰

Die Möglichkeiten und Funktionen auf MySpace sind der Grundidee von Anderson zufolge sehr vielfältig: Privatpersonen können sich Profile anlegen, auf denen sie neben der Angabe von Informationen zur Person auch einen eigenen Blog führen und Musik oder Videos in die Profilseite integrieren bzw. „add“ können. Musiker bzw. Bands, die sich als solche registrieren, können zusätzlich eigene Musik oder Videos hochladen und als Download oder Stream anbieten, sowie Tourdaten und andere Infos eintragen. Das wichtigste ist jedoch das Netzwerk: MySpace-User, die sich gegenseitig als „Freunde“ bestätigen, sind fortan miteinander vernetzt, d.h. deren Profil wird jeweils in der Freundesliste des anderen angezeigt und kann von dort aus aufgerufen werden. Weiterhin gibt es die Möglichkeit, Kommentare auf den Seiten anderer Nutzer zu hinterlassen sowie Bulletins, also Massennachrichten, an alle Freunde gleichzeitig zu verschicken. In Gruppen zu verschiedenen Themen und den dazugehörigen Foren können sich Gleichgesinnte finden und austauschen.

Chris Anderson zufolge ist das MySpace-Erfolgsmodell auf einer „sehr effektiven Verbindung von Inhalten und Nutzergemeinschaft“ begründet: „Die starken sozialen Bande zwischen den Dutzenden von Millionen Fans, die MySpace nutzen, können diese zu bisher noch völlig unbekanntem Musiktiteln führen, die sie sonst überhaupt nicht gefunden hätten, während der Content für sie ein Grund ist, diesen Dienst immer wieder aufzusuchen.“ (Anderson, 2007, S. 175f.).

Eine große Rolle spielt dabei auch die Verbindung von Mainstream und Newcomern. Inzwischen hat nahezu jeder etablierte Künstler eine MySpace-Seite, die meist von den Plattenfirmen oder vom Management betreut wird. Diese Seiten können Anlaufstellen für Fans sein, die dann über die Freundesliste des Künstlers weitere neue Musik entdecken, von Künstlern, die sie bis dahin noch nicht kannten.

¹⁰ mehr über MySpace Records unter <http://www.myspace.com/myspacerecords>

Mindestens ebenso wichtig für den Erfolg der Seite ist das Prinzip des kostenlosen Bereitstellens von Informationen und Musik. Die Möglichkeit, neue Songs probezuhören oder sogar Gratis-Songs downzuloaden, lockt viele Musikkonsumenten auf MySpace. Das Anschauen von Profildaten inklusive dem Hören und Download von Musik ist auch ohne ein eigenes Profil möglich, was möglicherweise auch zur Breitenwirksamkeit von MySpace beiträgt.

Eine große Chance stellt die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen Musikern und Fans dar - die „band-to-fan-dynamic“ (G., 2005) -, wobei die regelmäßige Pflege und das Aktualisieren des Profils eine große Rolle spielen: „Direkte Kommunikation und Ansprechbarkeit sind also wesentliche Faktoren für den Erfolg einer eigenen MySpace-Seite [...]. Wer seine Kontakte pflegt und den Interessen seines Publikums entsprechende Aufmerksamkeit entgegenbringt, wird meist auch vom Publikum mit entsprechender Aufmerksamkeit und Unterstützung belohnt.“ (Bornefeld-Ettmann, 2007, S. 170).

Künstler können durch das permanente Aufrechterhalten des Informationsflusses eine enge Bindung zu ihren Fans aufbauen (Baker, 2006, S. 24f.). Das richtige Maß ist hier wichtig: Die Fans müssen das Gefühl haben, immer up-to-date zu sein, ohne sich von zu vielen Nachrichten belästigt und von Spam überhäuft zu fühlen. Auch neue Fans können durch direktes Ansprechen gewonnen werden (ebd., 2006, S. 33).

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist schließlich der Einsatz von Musik zur Selbstdarstellung, der zuvor schon einmal erwähnt wurde. Über die eigene Musikauswahl identifizieren sich Menschen und setzen sie gezielt ein, um in bestimmter Weise auf andere zu wirken. Oft stellen private MySpace-Nutzer Musik von Künstlern, die ihnen gefallen oder mit denen sie sich identifizieren wollen, auf ihr Profil, was natürlich für die entsprechenden Künstler eine gute Promotion ist.

Bei all diesen Erfolgsfaktoren und Chancen birgt MySpace aber auch einige Probleme. „Vorwürfe wegen Zensur, Rechtsverletzungen und Sicherheitslücken, [...] gefälschten Profil-Seiten von Prominenten, kommerziellem Spamming, Stalking/sexueller Belästigung, Verbreitung von Drohungen und Rassismus, [...] Spam-Freundschaftsanfragen zu Werbezwecken“ (Rodriguez, 2007, S. 259f.) - dies sind nur einige Beispiele. Die Freiheit in der Gestaltung der Profildaten kann ebenfalls zum Problem werden: Viele davon sind überladen mit Multime-

dia-Inhalten und benötigen sehr lange Ladezeiten, und auch das Experimentieren mit Schriftarten und Farben trägt nicht zur Übersichtlichkeit bei (Baker, 2006, S. 10). Auch Probleme mit der Navigation und dem Suchwerkzeug lassen den Nutzungskomfort der Seite sinken.

Ferner wird die zunehmende Kommerzialisierung von MySpace kritisiert und problematisiert. Im Jahr 2005 kaufte Rupert Murdoch MySpace mit seiner Firma News Corp. für 580 Mio. Dollar (BBC, 2005). Inzwischen haben sich Gerüchte bestätigt, dass MySpace zu einem kommerziellen Musikdienst umgewandelt werden soll, der kostenpflichtige Musik-Downloads anbietet (Musikwoche.de, 2008a). Entsprechende Verträge mit den Majorlabels sind bereits geschlossen worden. „The goal is to be one of the biggest digital music stores out there“, meint MySpace-Mitgründer Chris DeWolfe (Bornefeld-Ettmann, 2007, S. 162). Die Bereitschaft der MySpace-User, dieses Angebot zu nutzen, ist allerdings fraglich. Hinzu kommt die Gefahr der Kommerzialisierung, die wie oben erwähnt eine funktionierende Community zerstören kann. Zwar gibt es auch jetzt schon zahlreiche kommerzielle Angebote auf MySpace, doch ist es leicht sich diesen zu entziehen und sich nur in der eigenen Szene innerhalb von MySpace zu bewegen, wodurch die Community autark bleibt. Die Umstrukturierung zur Musikplattform könnte viele Mitglieder abschrecken, je nachdem, wie sehr diese in die persönliche Nutzung eingreift.

Es wird deutlich, dass es in Bezug auf MySpace viel Diskussionsbedarf gibt und die Meinungen der Nutzer selbst erfragt werden müssen, um herauszufinden welche Chancen, aber auch Probleme MySpace jetzt und in Zukunft für die Musikverbreitung birgt. Die vorliegende Studie dient dazu, dies zu thematisieren.

5. Branchensichtweisen und Positionen

Um ergänzend zur bereits zitierten Literatur eine Diskussionsgrundlage für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit und für die Ergebnisse der Studie zu schaffen, sollen im Folgenden Positionen und Meinungen zu MySpace dargestellt werden. Diese stammen überwiegend von Vertretern der Musikbranche, Musikern oder Journalisten und wurden in der Presse oder in populären Publikationen veröffentlicht. Damit soll ein Überblick über die aktuelle Diskussion bezüglich der Wirkung von MySpace gegeben werden.

Oftmals wird der Einfluss von MySpace und Social-Networking-Websites auf den Musikmarkt als sehr hoch eingeschätzt, so z.B. von Scott G.: „Today's music fan interacts with a ‚community‘ that is far larger than anyone ever dreamed possible before the widespread personal use of the Internet. This social networking is changing the way people market and sell music and it's doing so on a global scale.“ (G., 2005). Tobias Röger, ehemaliges Mitglied der Band Wohlstandskinder, ist sogar der Meinung, dass das Internet den Markt nicht nur verändern, sondern auch alte Vertriebswege völlig ersetzen wird: „In ein paar Jahren sind Plattenlabels endgültig unerheblich geworden. Der komplette Markt wird sich verschieben. Der Erzeuger kann direkt mit dem Verbraucher in Kontakt treten.“ (Bosse et al., 2007, S. 40). Auch Will.I.Am, der mit seiner Band Black Eyed Peas Konzertmitschnitte, Klingeltöne und Songs über die eigene Internetseite zum Download anbietet, ist der Ansicht: „Plattenfirmen braucht man, um Superstars zu machen - ansonsten sind sie heute überflüssig.“ Das Modell des direkten Kontakts und Musikverkaufs vom Künstler zum Fan ist jedoch umstritten, da es wie zuvor erwähnt schwierig ist, als einer von unzähligen Künstlern, die sich über das Internet vermarkten wollen, das Publikum auf sich aufmerksam zu machen. „Alles wird [...] beliebig, alles steht nebeneinander, alles scheint gleich wichtig. Aber es ist mitnichten alles gleich wichtig. Daher brauchen wir heute umso dringender Personen, die einen an die Hand nehmen und führen. [...] Das können gute Plattenfirmen sein, Konzertveranstalter, Journalisten.“, so Konzertveranstalter Berthold Seliger über das MySpace-Phänomen in der SPEX (Brion & Dax, 2007, S. 58). So genannte „opinion leader“, die das Publikum in der großen Masse des Angebots auf die bemerkenswerten Künstler stoßen, seien trotz Plattformen wie MySpace also nach wie vor

notwendig, auch wenn diese in Zukunft nicht mehr unbedingt die Plattenfirmen sein müssen.

Aber kann MySpace, wenn es denn die Vermarktung nicht ersetzen kann, unbekanntem Künstlern als Karrieresprungbrett und Weg zum Plattenvertrag dienen? Zahlreiche Internet-Karrieren scheinen dies zu bestätigen. Die Berichterstattung der Medien ist hier jedoch zum Teil widersprüchlich. Während die einen die Möglichkeiten von MySpace loben und Künstlerkarrieren wie die von Colbie Caillat allein auf die Internetpräsenz zurückführen (Fauser, 2007), entlarven wiederum andere diese Karrieren als Inszenierungen. So gab die Sängerin Lily Allen in einem Interview zu, dass sie zu dem Zeitpunkt, als sie ihre ersten Songs auf MySpace veröffentlichte, bereits einen Plattenvertrag mit der EMI unterzeichnet hatte (Borcholte 2006). Dies bestätigt die Forderung „Don't believe the hype“ von Andrew Dubber, der in seinem Buch „New Music Strategies“ die Internet-Karrieren zahlreicher Künstler als Inszenierung der Plattenfirmen darstellt (Dubber, 2007, S. 10-13). Auch rund um die Arctic Monkeys ranken sich diesbezüglich zahlreiche Gerüchte (Buhr, 2007). Doch auch wenn es stimmt, und die Band es schaffte, allein über das Internet an die Öffentlichkeit zu kommen, schafften dies Millionen andere nicht (Bosse et al., 2007, S. 33), ein weiterer Grund, warum diese Art von Erfolgsgeschichten zu relativieren sei. Dies bestätigen die Erfahrungen von „mehreren Dutzend Bands“ (ebd., S.39), die von der Zeitschrift VISIONS befragt wurden. Diese meinen: „Noch nie war es so leicht und bezahlbar, Musik zu machen, allerdings ist es nicht möglich, in absehbarer Zeit davon zu leben“ und „ernsthafte, lukrative Angebote von Plattenfirmen hat es über MySpace noch nicht gegeben“. Letzteres geben 90% der befragten Bands zu (ebd., S. 39f.). Zwar wird MySpace als die neue Form des Demo-Tapes eingesetzt, doch muss dafür zunächst ein Kontakt zur Plattenfirma hergestellt werden, denn: „Niemand, scheint es, wühlt sich durch die Millionen von Bandseiten auf der Suche nach Trüffeln.“ (Bosse et.al., 2007, S. 40). Sind diese Connections jedoch hergestellt, und sei es durch befreundete Künstler, die der Plattenfirma den Tipp geben, ist eine gute MySpace-Seite aufgrund der Präsentationsmöglichkeiten besser als ein Demo-Tape. „Oft ist es dadurch schon zu Verträgen gekommen“, meint Siegfried Schuller, A&R-Manager bei Universal (Fauser, 2007).

Eine der wenigen Studien, die sich mit dem Einfluss von MySpace oder anderen Web 2.0-Applikationen auf die Karriere von Künstlern beschäftigen, ist „Does Chatter Matter?“ von Dhar und Chang (2007). Konkret untersuchten die Autoren den Zusammenhang zwischen der Präsenz eines Künstlers in Form von Beiträgen in einem Blog sowie der Größe seines Freundesnetzwerks auf MySpace und seinen CD-Verkaufszahlen. Das Ergebnis fassen sie wie folgt zusammen: „(a) the volume of blog posts about an album is positively correlated with future sales, (b) greater increases in an artist's MySpace friends week over week have a weaker correlation to higher future sales, (c) traditional factors are still relevant - albums released by major labels and albums with a number of reviews from mainstream sources like *Rolling Stone* also tended to have higher future sales.“ (Dhar & Chang, 2007, S. 2). Auch hier hat sich MySpace also - im Gegensatz zu Blogs und Zeitschriften-Reviews - als eher geringer Erfolgsfaktor erwiesen. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass es sich bei den Verkaufszahlen um ein sehr beschränktes Kriterium handelt, welches zum einen nicht immer unmittelbar für Erfolg stehen muss und zum anderen Bands ohne Plattenvertrag gänzlich ausschließt. Auch lässt sich allein von der Anzahl der Freunde bei MySpace nicht auf die Aktivität des Profils schließen, da viele User einen Künstler einfach „adden“, ohne dann aber weiteres zu unternehmen. Die Anzahl der Seitenaufrufe und der abgespielten Songs wäre vermutlich ein sinnvollerer Kriterium gewesen, doch ist auch hier eine Manipulation nicht ausgeschlossen.

In Bezug auf die Musikrezeption vertritt Seliger schließlich die Ansicht, dass MySpace die Musikeckung fördert, indem es die Idee der Mundpropaganda im Internet fortführt: „Die Entdeckerfreude, mit der man sich in MySpace treiben lassen kann, ist manchmal vergleichbar mit dem Erleben neuer Bands auf Konzerten. Letzten Endes ist MySpace eine andere Form von Mundpropaganda, wie wir sie beim sorgsamem Aufbau von Bands durch Konzerte und Tourneen ebenfalls erleben.“ (Brion & Dax, 2007, S.58).

6. Studie zum Nutzungsverhalten der MySpace-User

6.1 Forschungsfragestellungen und Untersuchungsziele

Ziel der Arbeit ist herauszufinden, welchen Einfluss Musik-Communities wie MySpace auf die Musikverbreitung und -rezeption haben. Aufgrund der zuvor erwähnten Relevanz von MySpace konzentriert sich die Erhebung auf diese spezielle Seite.

Die Anforderung an die Datenerhebung ist, mehr über das Nutzungsverhalten der MySpace-User zu erfahren. Hierbei ist sowohl die Sichtweise der Rezipienten als auch die der Musiker interessant, wobei es natürlich Überschneidungen gibt, da die meisten Musiker auch gleichzeitig Rezipienten sind. Der relevante Personenkreis beinhaltet somit sämtliche Personen, die MySpace nutzen, ob Musiker oder reiner Rezipient, mit eigenem Profil oder ohne. Da es möglich ist, viele Funktionen von MySpace auch ohne Profil zu nutzen, so z.B. das Anschauen der Profileseiten und das Musikhören, sind auch die Verhaltensweisen und Meinungen der Nutzer ohne Profil wichtig. Die Untersuchung ist jedoch aufgrund des Umfangs und der Übersichtlichkeit auf den deutschen Raum beschränkt.

Die Studie soll Aufschluss darüber geben, wer MySpace nutzt, wie und aus welchen Gründen es genutzt wird und wie die Nutzer sich über neue Musik informieren. Weiterhin interessant ist, ob MySpace bei der Information über Musik eine maßgebliche Rolle spielt, bzw. ob Musiker ihrerseits MySpace als Karrierehilfe empfinden. Schließlich soll der Frage nachgegangen werden, wie die Nutzer zur „herkömmlichen“ Musikverbreitung über CDs, Radio etc. stehen. Auch ihre Meinung zum Thema Musik im Internet und Chancen von MySpace ist gefragt.

Dabei liegen der Untersuchung einige Annahmen und Erwartungen zugrunde. Diese beruhen auf eigenen Erfahrungen und Beobachtungen sowie auf Gesprächen mit MySpace-Nutzern. Anzunehmen ist, dass MySpace-Nutzer viel Zeit im Internet verbringen und sich auch aktiv daran beteiligen, so z.B. Web 2.0-Angebote nutzen, in anderen sozialen Netzwerken aktiv sind, oder auch eigene Musik, Filme, Bilder und Texte online stellen. Wahrscheinlich ist in diesem Zusammenhang auch, dass das Internet verstärkt genutzt wird, um Infor-

mationen und Zugang zu Musik zu bekommen, wobei sich natürlich MySpace als Plattform, um Musik zu entdecken, anbietet. Weiterhin wird die gezielte Suche nach neuer Musik häufig als eher unkomfortabel empfunden und das Entdecken geschieht oft per Zufall. Es besteht seitens der MySpace-Nutzer ein Interesse, die Seite verstärkt zur Musiksuche nutzen, allerdings hindern bestimmte technische oder strukturelle Mängel sie daran. Weitere Störfaktoren sind die Angst vor Datenmissbrauch und Spam-Belästigung. Um MySpace wirklich sinnvoll zu nutzen, muss man besonders als Musiker viel Zeit investieren. Schließlich ist anzunehmen, dass MySpace Musikern Vorteile bringt und ihre Karriere fördert - allein die Tatsache, dass so viele Musiker auf MySpace zu finden sind, spricht dafür.

Weiterhin gibt es einige offene Fragestellungen, die sich zum Teil aus den aktuellen Entwicklungen und der geplanten Umstrukturierung von MySpace zur kommerziellen Download-Plattform ergeben. Würden MySpace-Nutzer eine kommerzielle Nutzung, d.h. Musikkauf oder -verkauf über MySpace befürworten? Wie stehen die Nutzer selbst zu MySpace als „Karrieremotor und Radioersatz“? Überwiegt bei der Teilnahme am Netzwerk das kommerzielle oder das soziale Interesse der Musiker?

6.2 Methode und Aufbau des Fragebogens

Die Studie verfolgt einen explorativen Ansatz, da zu der vorliegenden Thematik noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse vorliegen. Es geht weniger darum, repräsentative Aussagen über eine Grundgesamtheit zu machen, als vielmehr Tendenzen in den Nutzungsweisen der untersuchten Probanden zu beobachten. Es handelt sich somit um eine hypothesenerkundende Untersuchung (Bortz & Döring, 2006, S. 30f. und S. 50), der sich weitere Forschung anschließen kann und soll.

Um ein möglichst breites Bild der Nutzungsweisen von MySpace zu bekommen, wurde die Erhebung mithilfe eines quantitativen Verfahrens durchgeführt. Dies war auch deswegen möglich, weil durch Literatur (Baker, 2006; Buckley, 2006) und offene Befragung von Kommilitonen im Vorfeld Funktionen, Erfahrungen sowie einige Meinungen in Bezug auf MySpace bekannt waren. Damit die ver-

schiedenen Sachverhalte zur MySpace-Nutzung schließlich in einem standardisierten Fragebogen operationalisiert werden konnten, wurde außerdem ein Pretest durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 15 Personen, darunter sowohl Musiker als auch reine Rezipienten mit und ohne Profil, ein vorläufiger Fragebogen als Papierversion bzw. als Word-Dokument per E-Mail vorgelegt.

Der endgültige Fragebogen, welcher für die Studie verwendet wurde, ist in fünf Teile untergliedert:¹¹ Der erste Teil „Allgemeine Fragen“ enthält mit Angabe von Geschlecht und Alter die nötigen demographischen Angaben. Der zweite Teil „Fragen zur Internet- und Musikknutzung“ dient dazu, die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer in Bezug auf Musik und Internet zu erfassen. Erfragt werden Musikgeschmack, Mediennutzung in Bezug auf Musik betreffende Informationen, Musikkkauf oder -download, tägliche Nutzungsdauer und Aktivitäten im Internet. Im dritten Teil „Fragen zur MySpace-Nutzung“ steht der direkte Umgang mit der Internetseite und deren Funktionen im Mittelpunkt. Die Fragen beinhalten Gründe für die Nutzung, wichtigste Funktionen in der Einschätzung der Probanden, Meinungen und Kritik an MySpace, Nutzungsdauer und -frequenz, Formen der Entdeckung neuer Musik über MySpace und Bereitschaft zum kostenpflichtigen Musikdownload über MySpace. Weiterhin wird gefragt, ob die Probanden ein eigenes Profil unterhalten und ob sie selbst Musiker sind. Der vierte Teil befragt ausschließlich die Musiker zu ihren Erwartungen und tatsächlichen Erfahrungen mit MySpace, zur Dauer des Band-Bestehens bzw. des Musikkchaffens, Vertragssituation, Angebot von Musik auf MySpace, Bereitschaft zum Verkauf eigener Musik über MySpace, Nutzung anderer Communities und Unterhalt einer eigenen Homepage. Im fünften Teil werden schließlich noch einmal alle Probanden zu ihrer Meinung betreffend einer Reihe Statements zum Thema MySpace und Musik im Internet befragt, um nicht nur ihr Verhalten, sondern auch ihre Einstellung zu erfahren. Abschließend erhielten sie die Möglichkeit, eigene Ideen zu ergänzen.

Bei den Items handelt es sich vorwiegend um geschlossene Fragen, bei denen die Probanden sich für eine, bei manchen Fragen für mehrere Antwortmöglichkeiten entscheiden sollten. Die Option „Sonstiges“ erlaubte dennoch an vielen

¹¹ Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang, S. 84ff.

Stellen das Eingeben einer eigenen Antwort, um eine Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten zu erreichen. Bei zwei Fragen (Nr. 16, 24) gab es ein offenes Kommentarfeld. Es handelte sich dabei um die Fragen nach der Kauf- bzw. Verkaufsbereitschaft von Musik über MySpace. Hier lagen noch nicht ausreichend Informationen vor, um geschlossene Antwortvorgaben in vollständiger Form vorzugeben, sodass die Teilnehmer eigene Bedingungen für ihre Entscheidung eintragen konnten.

Bei bestimmten Fragen wurde den Probanden eine Rating-Skala vorgegeben, auf der sie ihr eigenes Verhalten bzw. ihre Meinung einschätzen sollten. Dies war der Fall bei den Fragen zur Information über Musik und zur Musikbeschaffung (Nr. 4, 5). Hier konnten die Probanden ihre Nutzungshäufigkeit auf einer fünfstufigen Skala von „selten“ bis „sehr oft“ einschätzen, die sich an der Standard-Skala für Häufigkeit mit gefühlt äquidistanten Abständen orientiert (Bortz & Döring, 2006, S. 177). Bei Fragen zur Meinung oder zu Vorlieben (Nr. 9, 10, 11, 18, 27) wurde dagegen eine vierstufige Skala angewendet, um das Ausweichen zur neutralen Mittelkategorie zu vermeiden (Bortz & Döring, 2006, S. 180; Brosius & Koschel, 2005, S. 96f.). Hier konnten die Probanden ihre Vorlieben auf der Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“, „unwichtig“ bis „sehr wichtig“ bzw. „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ mitteilen. Weiterhin gab es bei Bedarf die Antwortmöglichkeit „keine Erfahrung“, so z.B. bei Fragen nach den verschiedenen MySpace-Funktionen. Da sich die Umfrage auch an Nutzer ohne eigenes Profil richtete, waren diesen einige Funktionen zwangsläufig nicht bekannt.

6.3 Durchführung

Der Fragebogen wurde mithilfe des Programms LimeSurvey¹² als Online-Formular erstellt. Die Methode des Online-Fragebogens wurde gewählt, da zu erwarten ist, dass MySpace-Nutzer auch regelmäßige Internetnutzer und somit online am besten zu erreichen sind. Bevor der Fragebogen online gestellt wurde, wurde der oben erwähnte Pretest durchgeführt.

¹² <http://www.limesurvey.org/>

Der endgültige Fragebogen war vom 15. April bis zum 18. Mai unter dem Link <http://cmbh.de/masterarbeit/Umfragen/limesurvey/index.php?sid=29225&lang=de-informal> zu erreichen. Zur Verbreitung des Links wurden verschiedene Kanäle genutzt. Eine Pressemeldung im Newsbereich der Homepage der Universität Paderborn sowie auf der Website des Studiengangs Populäre Musik und Medien wiesen auf die Studie hin, weiterhin wurde auf dem Internetportal tonspion.de zur Teilnahme aufgerufen. Weitere Streuung wurde durch die Veröffentlichung des Links in den Diskussionsforen verschiedener Online-Magazine erreicht, so z.B. laut.de, last.fm und musikexpress.de. Zudem wurde der Link auf Social-Networking-Websites, z.B. MySpace selbst, [studiVZ](http://studiVZ.com) und [Xing](http://Xing.com) verbreitet sowie per E-Mail verschickt.

Um fehlende Werte zu vermeiden, wurden die meisten Fragen in LimeSurvey als Pflichtangabe definiert, sodass die Probanden bei unausgefüllten Feldern eine entsprechende Meldung erhielten. Diejenigen Fragen, die sich speziell an Musiker richteten, wurden auch nur von diesen ausgefüllt, da eine zuvor eingetragene Bedingung die Nicht-Musiker diese Fragen überspringen ließ.

Die Teilnahme an der Umfrage war selbstverständlich freiwillig und durch die Art und Weise der Befragung anonym. Darauf wurden die Teilnehmer in einem kurzen Begrüßungstext hingewiesen. Am Ende der Umfrage hatten die Probanden die Möglichkeit, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um von den Ergebnissen der Studie zu erfahren. Dies sollte als Anreiz dienen, an der Studie teilzunehmen, aber auch als Dank für die Teilnahme. Die Adressen wurden beim Export der Daten vom restlichen Datensatz getrennt gespeichert, sodass die Anonymität gewährleistet war.

Die Auswertung der Ergebnisse wurde mithilfe der Programme SPSS und Excel durchgeführt und beinhaltet die Auszählung der absoluten und relativen Häufigkeiten sowie die Erstellung von Kreuztabellen und den Versuch einer Typisierung mit Hilfe einer Clusteranalyse.

Dadurch, dass die Teilnehmer selbst auf einem der unterschiedlichen genannten Wege auf den Fragebogen gestoßen sind und aus eigener Motivation heraus teilgenommen haben, ergibt sich eine passive, nicht-zufallsgesteuerte Auswahl (Döring, 2003, S. 213ff.), wodurch die Repräsentativität nur eingeschränkt gewährleistet ist. Weiterhin liegt keine Kenntnis über die Grundgesamtheit der MySpace-Nutzer in Deutschland vor, sodass keine Zufallsstich-

probe gezogen werden konnte. Die Studie erhebt allerdings im Zuge ihres explorativen Charakters, wie zuvor erwähnt, keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern soll Tendenzen anzeigen und als Grundlage für weiterführende Studien dienen.

7. Ergebnisse der Studie

Die Online-Umfrage ergab im Untersuchungszeitraum insgesamt 402 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.¹³

7.1 Deskriptive Darstellung

Der Abschnitt „Allgemeine Fragen“ diente dazu, demografische Angaben über die Probanden zu erheben. Um diese möglichst kurz zu halten, beschränkten sich die Fragen auf Geschlecht und Alter. Mit einem Verhältnis von etwa zwei Dritteln zu einem Drittel haben deutlich mehr Männer als Frauen an der Studie teilgenommen. Das Durchschnittsalter beträgt 24,35 Jahre bei einer Altersspanne von 14 bis 53 Jahren. Der Übersicht wegen und um die Weiterverarbeitung der Daten zu erleichtern, wurden die Probanden in sechs Altersgruppen eingeteilt. Die größte Gruppe stellen die 20-24-jährigen mit über 40%, es folgen die 25-29-jährigen mit 21,1% und die 14-19-jährigen mit 20,1%.

Im Fragenblock „Internet- und Musiknutzung“ ging es um die Nutzungsgewohnheiten und Rezeptionsweisen der Probanden in Bezug auf Internet und Musik. Frage 3 sollte die Musikpräferenzen der Probanden erfassen. Diese konnten in einer Mehrfachauswahl einen oder mehrere Musikstile wählen. Mit 90,7% ist „Rock (Alternative/Indie, Punk, Hard Rock, Metal)“ der mit Abstand beliebteste Musikstil. Weiterhin gaben 29,3% „Pop“ als bevorzugten Musikstil an, 24,2% wählten „Elektronische Musik (Techno, House, Trance)“, 17,2% „Black Music (Soul, R’n’B, HipHop, Funk, Reggae)“, 15,2% „Jazz“, 13,1% „Klassik“ und 9,6% „World Music (Ethno, Folk, Latin, Country)“. Dass die Antwortvorgaben vielen Probanden nicht vollständig und differenziert genug waren, zeigen zahlreiche Angaben in der Kategorie „Sonstiges“. Insgesamt 60 Probanden nutzten die Möglichkeit, eigene Angaben zu machen, was einem Anteil von ca. 15% entspricht. Mit 10 Nennungen am häufigsten vertreten war „Metal“, bzw. weitere Spielarten wie „Black Metal“ oder „Doom Metal“. Mehrfach angegeben wurden

¹³ Tabellen mit den vollständigen Werten befinden sich im Anhang, S. 91ff.

außerdem „Gothic“, „Hardcore“, „Singer/Songwriter“, „Drum'n'Bass“, „Soundtracks“ bzw. „Instrumental“, „Trip Hop“, „Industrial“, „Swing“ und „Ska“.

Frage 4 beschäftigte sich mit der Art und Weise, wie die Probanden sich über Musik informieren und welche Medien dabei genutzt werden. Generell ist zu beobachten, dass das Internet im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien unter den Probanden ein beliebteres Medium zur Information über Musik ist. Über 70% nutzen das Internet „sehr oft“, um sich über Musik zu informieren, und knapp ein Viertel immer noch „oft“. Die Antwortmöglichkeit „nie“ wurde gar nicht ausgewählt. Bei der Radionutzung dagegen tendiert das Ergebnis eindeutig in die negative Richtung: Über die Hälfte der Probanden nutzen das Radio „nie“ oder „selten“ zur Information über Musik. Ähnlich verhält es sich beim Fernsehen. Hier geben sogar über 60% der Probanden an, das Medium „nie“ oder „selten“ zur Musikinformaton zu nutzen. Bei der Nutzung von Zeitschriften verteilen sich die Antworten vorwiegend im mittleren Bereich. Mit fast 30% nutzen die meisten Probanden Zeitschriften „manchmal“, um sich über Musik zu informieren. „Tipps von Freunden und Bekannten“ werden vorwiegend „oft“ genutzt, und auch „Live-Konzerte“ tendieren zum Positiven: über 60 % der Probanden entschieden sich für „manchmal“ oder „oft“. Die Möglichkeit „Kaufhaus/Plattenladen“ wird dagegen von jeweils knapp einem Drittel „selten“ oder „manchmal“ genutzt. Weiterhin informieren sich die Probanden überwiegend „selten“ oder „nie“ in „Discotheken/Clubs“.

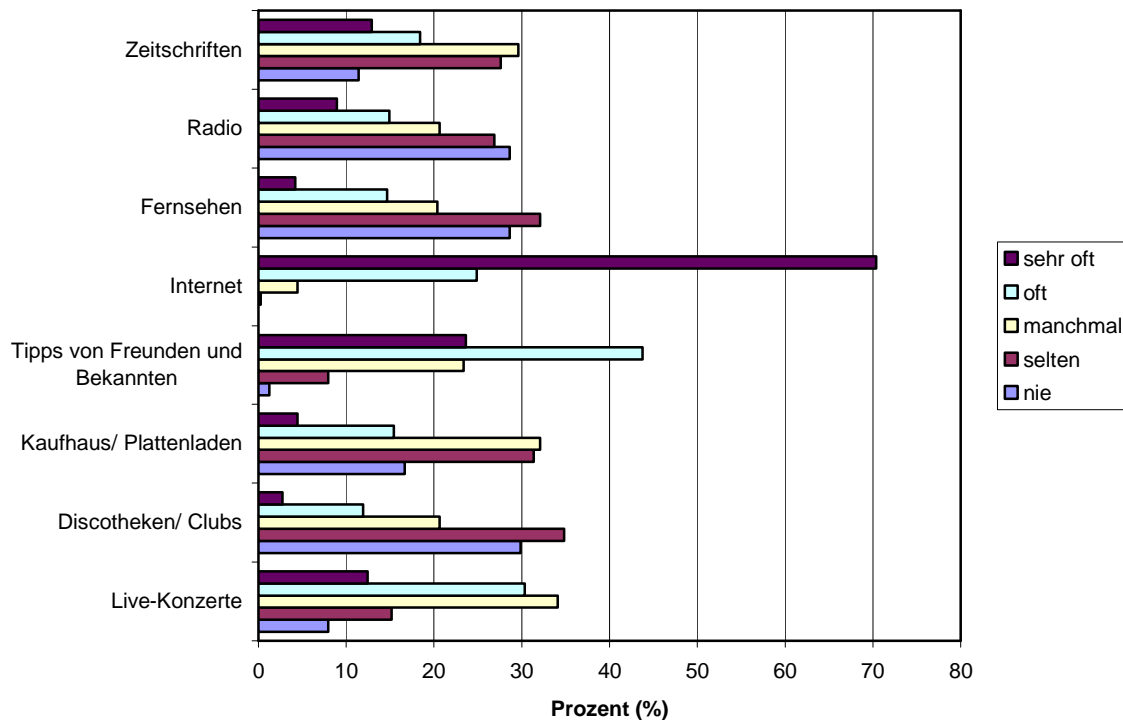


Abb.2: Nutzung verschiedener Quellen zur Information über Musik (Frage Nr. 4)

Quelle: eigene Darstellung

In Frage 5 interessierte die Art und Weise, wie die Probanden neue Musik erwerben. Über 60% gaben an, „sehr oft“ oder „oft“ durch den „Kauf von CDs/Tonträgern“ neue Musik zu bekommen. Die Antworten bei „CDs oder MP3s von Freunden brennen/kopieren“ verteilten sich eher auf die Mittelkategorien. Mit gut 30% nutzen die meisten Probanden diese Möglichkeit „manchmal“. „P2P-Tauschbörsen“ werden von den Probanden anscheinend so gut wie gar nicht genutzt; über ein Drittel gab hier „nie“ als Antwort an. Ebenso wenig ist der „Kauf bei Downloadshops im Internet“ unter den Probanden verbreitet. Der „legale Download kostenloser Musik“ lässt keine eindeutige Tendenz erkennen, hier sind die Antworten gleichmäßig verteilt mit dem geringsten Wert für „sehr oft“ mit 15,4% und dem höchsten für „manchmal“ mit 23,4%. Kaum genutzt werden „Sharehoster“:¹⁴ Über 60% gaben hier „nie“ an.

Frage 6 beschäftigte sich mit der durchschnittlichen Zeit, die die Probanden täglich im Internet verbringen. 46% gaben an, täglich „3-5 Stunden“ im Internet zu verbringen, es folgen 29,4% mit „1-2 Stunden“ und 13,2% mit „5-8 Stunden“.

¹⁴ Sharehoster sind Webspeicheranbieter, die dem Anwender das Hochladen von Daten ermöglichen. Der Link zum eigenen Webspeicher kann weitergegeben werden, um die Daten mit Anderen zu teilen.

Die Randkategorien waren „unter 1 Stunde“ mit 6% und „mehr als 8 Stunden“ mit 5,5%.

Frage 7 sollte schließlich in einer Mehrfachauswahl die Internetaktivitäten der Probanden erfassen. Hiermit waren insbesondere Aktivitäten im Bereich Web 2.0¹⁵ gemeint. Am weitesten verbreitet sind hierbei das „Profil in Sozialen Netzwerken“ (76%) und die „Diskussion in Foren“ (66%). 31,7% der Probanden haben eine eigene Homepage. Die klassischen Web 2.0-Applikation werden nur von wenigen genutzt, so z.B. „eigene Bilder online stellen“ oder „Blog schreiben“. Am seltensten vertreten ist „Wiki-Artikel schreiben“ und „Podcasts produzieren“. Ferner wurde auch hier die Antwortoption „Sonstiges“ genutzt: 43 Probanden nutzten die Möglichkeit eine eigene Antwort einzutragen. Am häufigsten vertreten waren „Instant Messaging“ bzw. „ICQ“ mit 12 Nennungen, weiterhin „Recherche“ oder „Informationen“, „berufliche Nutzung“/„Job“, „Online-Gaming“ und „E-Mail“.

Im Fragenblock „MySpace-Nutzung“ waren die Probanden aufgerufen, ihr Nutzungsverhalten und ihre Meinungen speziell zur Seite MySpace mitzuteilen.

Zuerst wurden die Probanden gefragt, ob sie ein eigenes Profil auf MySpace besitzen. Auf diese Weise sollten die Probanden in zwei Gruppen aufgeteilt werden, weil davon auszugehen ist, dass MySpace von Nutzern mit eigenem Profil anders rezipiert wird als von Nutzern ohne Profil, da viele Funktionen ohne eigenes Profil nicht oder nur eingeschränkt genutzt werden können. Es stellte sich heraus, dass die meisten Probanden ein eigenes Profil besitzen, der Anteil beträgt 72,9%.

Bei den folgenden Frage-Items werden die Antworten der beiden Gruppen getrennt voneinander dargestellt und verglichen, da sich dies in der Auswertung als sinnvoll herausgestellt hat. Bei einigen Fragen wird die Gruppe der Nutzer ohne Profil nicht erwähnt, da sie irrelevant ist.¹⁶

Frage 9 sollte die Gründe für die MySpace-Nutzung erheben. „Neue Musik entdecken“ ist ein eindeutiger Grund für beide Gruppen, MySpace zu nutzen. Die Hälfte der Nutzer mit und 44% der Nutzer ohne Profil gaben hier „trifft voll zu“ an, ein gutes Drittel gab jeweils „trifft eher zu“ an. „Immer das Neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern erfahren“ ist ebenfalls für beide Gruppen ein

¹⁵ siehe Kapitel 4

¹⁶ zur Erklärung siehe Kapitel 8.

häufig als zutreffend angegebener Grund für die Nutzung von MySpace. So hat in beiden Gruppen jeweils über ein Drittel „trifft eher zu“ ausgewählt. Auch beim Item „zum Zeitvertreib/Unterhaltung“ haben sowohl die meisten User mit Profil als auch ohne Profil „trifft eher zu“ ausgewählt.

Bei den Probanden mit Profil verteilt sich für die Items „um neue Leute/Gleichgesinnte kennen zu lernen“ und „um mit Freunden in Kontakt zu bleiben“ die Mehrheit mit über 60% mittig auf die Antworten „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“, es ist keine eindeutige Tendenz zur Zustimmung oder Ablehnung zu erkennen. Sehr ausgewogen ist das Verhältnis auch bei dem Item „um eigene Inhalte kostenfrei online zu stellen“, wobei mit 30% eine leichte Mehrheit bei „trifft gar nicht zu“ zu beobachten ist. Eine „eigene Homepage“ auf MySpace als Nutzungsgrund trifft für mehr als ein Drittel der Probanden mit Profil „gar nicht zu“. Auch „hilfreiche Kontakte knüpfen“ und „mit anderen über interessante Themen austauschen“ sind tendenziell eher keine Gründe, MySpace zu nutzen. Über die Hälfte wählten „trifft gar nicht zu“ oder „trifft eher nicht zu“.

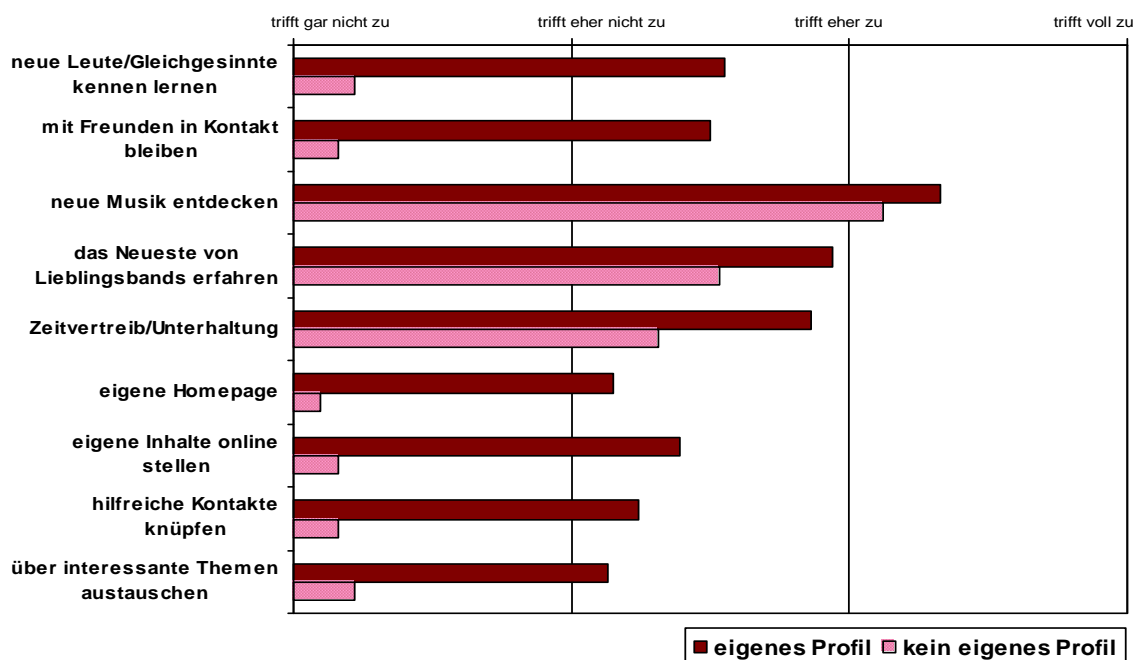


Abb.3: Gründe für die Nutzung von MySpace (Frage Nr. 9). Die Balken zeigen die Durchschnittswerte der gegebenen Antworten an.

Quelle: eigene Darstellung

Bei Frage 10 sollten die Probanden angeben, wie wichtig ihnen genannte Funktionen auf MySpace sind. Für drei Viertel der Nutzer mit Profil ist der „Musikstream auf Bandseiten“ „sehr wichtig“. Nicht ganz so wichtig ist der „Vide-

ostream auf Bandseiten“, hier beträgt der Anteil an der Antwort „sehr wichtig“ nur etwa ein Viertel. Über 30% finden die Funktion aber immer noch „wichtig“. Das „Freundesnetzwerk“ ist überwiegend „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Dies gilt auch für private Nachrichten. Die „Kommentarfunktion“ ist für über ein Viertel der Nutzer mit Profil „sehr wichtig“ und für 38,2% „wichtig“. Ähnlich sind die Zahlen für die Funktion „Fotos“. Beim Item „Musik und Videos adden“ verteilen sie sich relativ gleichmäßig auf „nicht so wichtig“, „wichtig“ und „sehr wichtig“. Die „Blog“-Funktion ist für die User mit Profil überwiegend „nicht so wichtig“ (44%). Ähnliches gilt für die Funktion „Bulletin“. „Gruppen“ sind überwiegend „unwichtig“ oder „nicht so wichtig“. „Private Infos im Profil“ sind schließlich überwiegend „nicht so wichtig“. Für die Nutzer ohne Profil ist ebenfalls der „Musikstream“ am wichtigsten, zwei Drittel wählten hier „sehr wichtig“. Beim „Video-stream“ liegt der Anteil noch bei einem Viertel, gut 30% finden die Funktion „wichtig“. Für die restlichen Funktionen haben die Nutzer ohne Profil sich überwiegend für die Antworten „unwichtig“ oder „keine Erfahrung“ entschieden. Hervorzuheben sind noch die Funktionen „Blog“ und „Fotos“, bei denen die Nutzer ohne Profil die Kategorien „wichtig“ und „sehr wichtig“ jeweils zu knapp einem Viertel ausgewählt haben.

Bei Frage 11 ging es darum, mehr darüber zu erfahren, welche Meinungen die Nutzer über MySpace haben, was sie kritisieren und was ihnen gefällt. Sehr stark ist die Zustimmung zu der Aussage „Ich würde gerne mehr Songs downloaden, statt sie nur als Stream zu hören“. Sowohl Nutzer mit als auch Nutzer ohne Profil gaben hier mehrheitlich „stimme voll zu“ an, nur sehr wenige „stimme gar nicht zu“. Fast ebenso eindeutig ist das Ergebnis für die Aussage „Viele MySpace-Seiten sind überfrachtet und brauchen zu lange zum Laden“; hier ist der Anteil der Antworten „stimme voll zu“ nur wenig geringer. Bei den übrigen Aussagen ist das Ergebnis weniger deutlich und zum Teil sehr gemischt. „Ich komme mit dem Suchwerkzeug auf MySpace gut zurecht“ ist tendenziell eher zutreffend, wobei über ein Drittel der Nutzer ohne Profil hier „keine Erfahrung“ hat. „Ich verliere auf MySpace leicht die Übersicht“ wurde überwiegend mit „stimme eher nicht zu“ bewertet, wobei die Antwort „stimme eher zu“ mit jeweils über 20% auch nicht selten gewählt wurde. Die Antworten zu „Ich würde mir ein Musik-Empfehlungssystem wünschen“ sind sehr ausgewogen, mit einer leichten Mehrheit bei der Antwort „stimme eher zu“. „Über MySpace ist ein seri-

öser Internetauftritt möglich“ trifft eher für diejenigen zu, die ein eigenes Profil besitzen. 38,6% geben hier „stimme eher zu“ an. Bei der Aussage „Die Werbung ist dem Inhalt angemessen“ sind die Meinungen innerhalb beider Gruppen geteilt. Sowohl „trifft eher nicht zu“ als auch „trifft eher zu“ erzielen hohe Werte. Über ein Viertel der Nutzer ohne Profil gibt an, hier „keine Erfahrung“ zu haben. Dieser Anteil ist bei den letzten beiden Items noch höher. Der Aussage „Man bekommt zuviel Spam“ stimmen mit 37,5% die Mehrheit der Nutzer mit Profil „eher nicht zu“. Auch bei „Ich habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke missbraucht werden“ überwiegt diese Antwort, diesmal mit über 40%.

Fragen 12 und 13 beschäftigten sich mit der Nutzungshäufigkeit und -dauer. Hier ist festzustellen, dass MySpace von Nutzern mit Profil wesentlich häufiger genutzt wird als von Nutzern ohne Profil. Die Ersteren nutzen MySpace mit 38,5% überwiegend „mehrmals täglich“, ein fast ebensolcher Anteil und damit die Mehrheit derer ohne Profil nutzt MySpace nur „mehrmals wöchentlich“. Mit der Nutzungsdauer verhält es sich ähnlich, wenn hier auch die Unterschiede nicht so groß sind. Der überwiegende Teil der Nutzer mit Profil nutzt MySpace täglich im Durchschnitt „10 bis 30 Minuten“, die Nutzer ohne Profil verteilen sich mehrheitlich auf die Antworten „unter 10 Minuten“ und „10 bis 30 Minuten“.

In Frage 14 sollten die Probanden angeben, ob sie schon einmal über MySpace auf neue Musik aufmerksam geworden sind. Über 90% der Nutzer mit und über 80% der Nutzer ohne Profil beantworteten dies mit „ja“. In Frage 15 haben 72% der Nutzer mit Profil und 63,1% der Nutzer ohne Profil angegeben, „per Zufall“ auf Musik aufmerksam geworden zu sein - dabei sind nur diejenigen berücksichtigt, welche die vorhergehende Frage bejaht hatten. In beiden Nutzergruppen haben weiterhin je über 60% „gezielt danach gesucht“. Eine „Empfehlung von einem Freund“ erhielten knapp 60% der Nutzer mit Profil sowie knapp die Hälfte der Nutzer ohne. Die Antwort „Ich wurde von einer Band/einem Künstler kontaktiert“ wählten schließlich über die Hälfte der Nutzer mit Profil, aber weniger als 10% der Nutzer ohne Profil. Weiterhin gab es bei dieser Frage die Option „Sonstiges“. Am häufigsten, nämlich insgesamt 16mal, wurde hier angegeben, dass von anderen Seiten auf MySpace verlinkt wurde. Als solche Seiten wurden unter anderem „Online-Fanzines“, „Musikforen“, „Bandhomepages“, „Blogs“ oder „Onlinemusikmagazine“ genannt, z.T. mit namentlicher Erwähnung bestimmter Seiten.

Frage 16 sollte vor dem aktuellen Hintergrund der geplanten Umstrukturierung von MySpace zum Musikdienst die Bereitschaft der Nutzer zum Kauf von Musik über MySpace feststellen. Mit über 50% - in der Nutzergruppe ohne Profil sogar über 60% - beantwortete die Mehrheit die Frage, ob sie über MySpace Musik kaufen würden, mit „nein“. Jeweils weitere 20% wählten die Bedingung „Ja, wenn Preis und Qualität stimmen“. „Ja, aber ich würde nur Musik von weniger bekannten Künstlern kaufen, die ich sonst nicht bekomme“ erhielt von den Nutzern mit Profil ebenfalls über 20% der Antworten, bei dem Rest jedoch nur knapp 12%. Jeweils etwa 5% entschieden sich dafür, eine eigene Bedingung anzugeben. Die wichtigsten Aspekte, die hierbei genannt wurden, waren der Verzicht auf Kopierschutz bzw. DRM¹⁷ bei den angebotenen Dateien, eine volle oder zumindest angemessene Auszahlung des Erlöses an die Künstler, die Möglichkeit, Musik in Form von Tonträgern bzw. CDs zu bestellen, die Sicherheit der Daten, die Möglichkeit des Probehörens und die Förderung neuer Künstler mithilfe eines Charts-Systems. Da es sich um ein offenes Kommentarfeld handelte, wurde die Kommentarfunktion außerdem von Probanden genutzt, die eine andere Antwort als „Ja, unter der Bedingung, dass...“ gewählt hatten. Einige derjenigen, die die Frage mit „nein“ beantwortet hatten, begründeten im Kommentarfeld ihre Entscheidung (insgesamt 17 Probanden). Der hervorstechende Aspekt war hier der Wunsch nach materiellen Tonträgern und die Abneigung gegenüber kostenpflichtigen Musikdownloads.

Die letzte Frage in diesem Block sollte die Probanden in zwei Gruppen unterteilen: Diejenigen Nutzer, die selbst als Musiker aktiv sind und ein entsprechendes Band-/Künstlerprofil auf MySpace haben, und diejenigen, auf die das nicht zutrifft. Das Verhältnis beträgt 27,1% Musiker gegenüber 72,9% Nicht-Musikern für alle Nutzer insgesamt. Bei den Nutzern ohne Profil beträgt der Musikeranteil gut 7%.

Im folgenden Themenblock des Fragebogens ging es um Fragen, die ausschließlich Musiker betreffen, die auf MySpace aktiv sind. Deshalb wurden, unter Zuhilfenahme einer Filterfunktion bei LimeSurvey, auch nur diejenigen Probanden gefragt, auf die dies zutraf, da sie die vorangegangene Frage mit „ja“ beantwortet hatten.

¹⁷ Digital Rights Management (DRM) bezeichnet ein Verfahren, das eine Kontrolle der Rechteinhaber über die Nutzung und Verbreitung digitaler Medieninhalte ermöglicht.

Frage 18 sollte die Erwartungen der Musiker an MySpace erfassen. Als am wichtigsten stellten sich dabei der „Austausch mit anderen Bands“, „mehr Fans“, „Business-Kontakte“, „mehr Auftritte“ und „Feedback“ heraus. Bei diesen Items gab der größte Teil der Musiker „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ an. Auch „Angebote/Aufträge erhalten“ ist noch überwiegend „wichtig“, allerdings ist dort auch der Anteil für „nicht so wichtig“ mit knapp 25% relativ hoch. Bei der Antwort „mehr CD-Verkäufe“ teilt sich die Mehrheit zwischen „nicht so wichtig“ und „wichtig“ auf, als überwiegend „nicht so wichtig“ wird der „Plattenvertrag“ gesehen.

Frage 19 sollte erheben, welche der in Frage 18 genannten Erwartungen sich für die Bands tatsächlich schon erfüllt haben. Am häufigsten wurden mit jeweils über 70% „Austausch mit anderen Bands“, „mehr Fans“ und „Feedback“ angegeben. Zu den übrigen Items gibt es einen großen Abstand, als nächstes folgt „mehr Auftritte“ mit 31,2%, die restlichen Items wurden seltener ausgewählt.

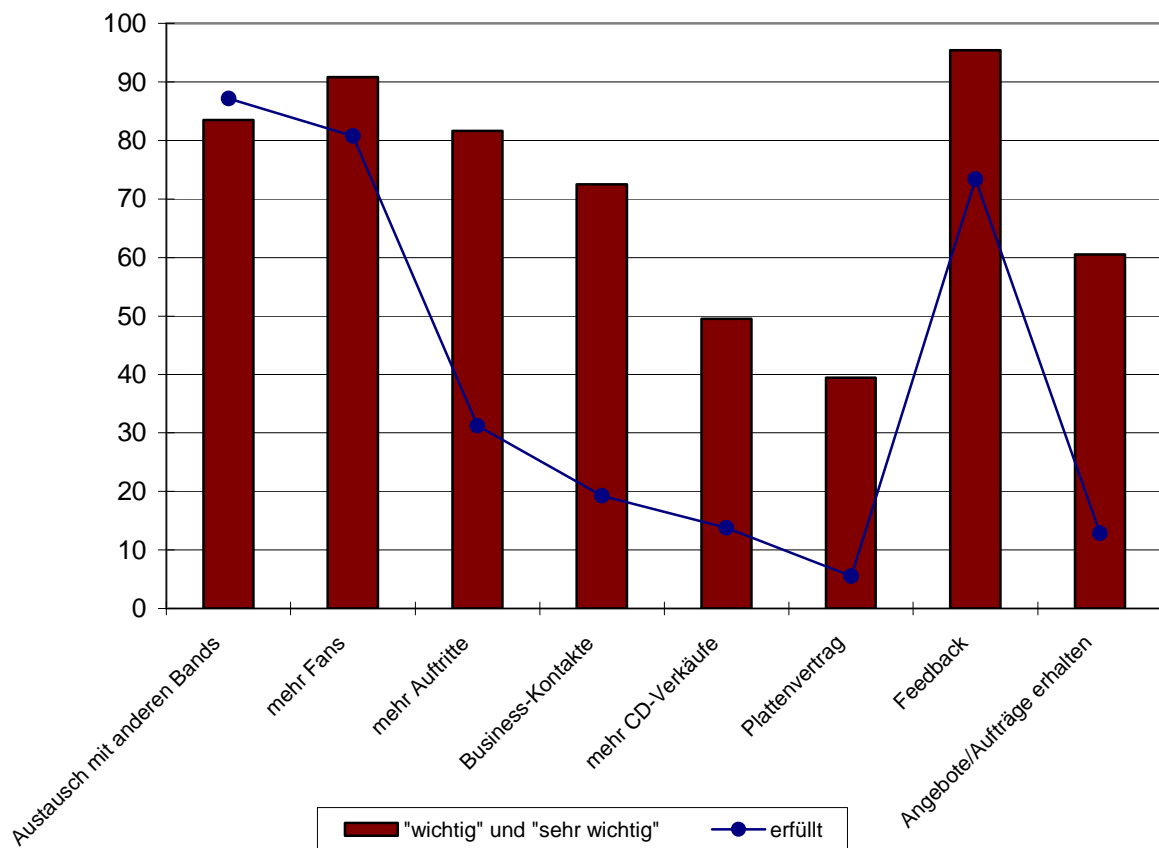


Abb. 4: Erwartungen der Musiker an MySpace (Frage Nr. 18) im Vergleich zu den erfüllten Erwartungen (Frage Nr. 19). Die Balken fassen die Prozentwerte der Antworten „wichtig“ und „sehr wichtig“ zusammen.

Quelle: Eigene Darstellung

Als nächstes folgten einige Fragen, die Aufschluss über den Status der Professionalität der Musiker geben sollten. Frage 20 behandelte die Vertragssituation der Musiker. Es ergab sich, dass 11% der Musiker angaben, unter Vertrag zu stehen. Diese wurden in Frage 21 nach ihrem Label gefragt. Bis auf eine Ausnahme gaben alle unter Vertrag stehenden Musiker an dieser Stelle ein Independent Label an.

Knapp 30% der Musiker machen seit „1 bis 3 Jahren“ Musik, ebenfalls oft vertreten sind „3 bis 5 Jahre“ mit 23,9% und „länger als 10 Jahre“ mit 17,4%.

Als nächstes ging es um die Darbietungsform der über MySpace angebotenen Musik. 57,8% bieten auf MySpace ihre Musik als „Stream“ an, 35,8% als „Download“. Nur 6,4% bieten keine Musik auf MySpace an. Frage 24 behandelte thematisch dasselbe wie Frage 16, nämlich den Musikverkauf über MySpace, diesmal jedoch aus der Sicht der Musiker. Über die Hälfte beantwortete die Frage „Würdest du deine Musik über MySpace verkaufen?“ mit „ja“, weitere 32,1% mit „nein“. Der Rest wählte die auch in dieser Frage mögliche Angabe einer Bedingung. Die wichtigsten angegebenen Bedingungen sind der Erhalt des vollen Gewinns aus den Verkäufen bzw. eine angemessene Beteiligung und die Selbstbestimmung über die Preisgestaltung und andere Konditionen wie z.B. Qualität der Dateien.

Außerhalb von MySpace nutzen die Musiker wenige andere Dienste, nur 14,7% wählten bei dieser Frage eine der vorgegebenen Möglichkeiten aus. Diese gaben zu über 90% „last.fm“ an, 16,9% wählten „mp3.de“ und 3,4% „jameda.com“. 18,3% der Musiker nutzten die Möglichkeit, in der Option „Sonstiges“ weitere Dienste anzugeben. Die Liste ist sehr gemischt und es ergab sich außer last.fm keine weitere besonders hervorstechende Plattform.

Die letzte Frage an die Musiker erkundigte sich nach einer eigenen Homepage außerhalb von MySpace. Mit 62,4% gab die Mehrheit an, eine solche zu unterhalten.

Frage 27 beschäftigte sich mit den Meinungen der Nutzer über MySpace und Musik im Internet, nachdem über ihre Verhaltensweisen nun ausreichend Informationen gesammelt wurden. Diese Frage wurde nach Beendigung des Musiker-Blocks wieder an alle Probanden gestellt.

Das erste Statement lautete „Musiker können sich heute selbst über das Internet vermarkten und brauchen dazu keine Plattenfirma mehr“. Hier zeigten sich die Probanden uneinig: eine leichte Mehrheit ist mit 43,8% bei der Antwort „stimme eher nicht zu“ zu beobachten, während „stimme eher zu“ immer noch 38,6% angaben. Der Aussage „MySpace ist zu unübersichtlich und die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden, ist nicht sehr hoch“ stimmten über die Hälfte „eher zu“. Ebenfalls fast die Hälfte wählte bei der Aussage „Ohne MySpace wären einige Künstler nicht dort, wo sie heute sind“ die Antwort „stimme eher zu“, die Antworten „stimme voll zu“ und „stimme eher nicht zu“ wählten jeweils knapp ein Viertel. „Internet-Karrieren“ sehen fast die Hälfte der Probanden eher nicht von den Plattenfirmen inszeniert, fast 40% gaben „stimme eher zu“ an. Schließlich gaben beim letzten Statement insgesamt fast 80% „stimme voll zu“ oder „stimme eher zu“ an und sind damit eher der Ansicht, neue Musik und Künstler seien „über das Internet einfach zu finden“.

Am Ende des Fragebogens konnten die Probanden eigene Ergänzungen zum Fragebogen selbst oder zu MySpace vornehmen. 88 Probanden nutzten diese Möglichkeit. An dieser Stelle können die verschiedenen Stellungnahmen nur stark zusammengefasst dargestellt werden. In der folgenden Interpretation und Diskussion der Ergebnisse werden diese jedoch noch einige Male aufgegriffen. Insgesamt ist die Tendenz zu einer kritischen Betrachtung von MySpace zu beobachten, während auf der anderen Seite viele Vorteile der Seite hervorgehoben werden. So gibt es häufig ähnliche Kommentare wie „MySpace gibt jedem Künstler eine Möglichkeit, sich zu präsentieren und untereinander auszutauschen. Für Underground Musiker ist es eine gute Chance ihre Musik zu veröffentlichen und Fans zu finden.“ (Proband Nr. 145, weiblich, 25, Cluster Nr. 3¹⁸). Kritik wird an der Seite selbst und an ihrem Einfluss geäußert: „Die Seite an sich ist vollkommen unstrukturiert, überladen, zu voll mit Werbung und einfach nur noch unzeitgemäß.“ (Proband Nr. 10, männlich, 21, Cluster Nr. 2) oder „MySpace (und auch andere Internetplattformen) haben das Verständnis für Musik geändert, vor allem bei der jüngeren Generation, die nur noch über solche Internetseiten Musik hören. Aufgrund der Technik braucht man sich keine ganzen CDs mehr kaufen, sondern wählt nach Belieben einige Songs aus. Die-

¹⁸ Die Nummerierung der Cluster entspricht der Nummerierung der Nutzertypen, siehe Kapitel 7.3.

se Entwicklung finde ich schädlich für echte Musiker, da ein Album nicht so auseinander gerissen werden sollte. So geht doch der Sinn verloren.“ (Proband Nr. 69, weiblich, 21, Cluster Nr. 3).

Oft wird MySpace als überbewertet angesehen und relativiert: „Letztendlich kommt es doch nur auf die Qualität der Musik an, wenn eine Newcomerband richtig gute Musik macht, werden Plattenfirmen auch ohne Internet darauf aufmerksam werden.“ (Proband Nr. 59, männlich, 17, Cluster Nr. 2). Weiterhin heben viele hervor, dass MySpace unterstützende Wirkung hat und das Zusammenwirken von Online- und klassischer Promotion am sinnvollsten sei.

Weitere interessante Aspekte sind die Nutzung von MySpace als Informationsquelle und Plattform zum „Probehören“ von Musik sowie die sprichwörtliche Suche nach der „Nadel im Heuhaufen“, die von vielen Probanden beanstandet wird.

7.2 Zusammenhänge

Nach der Auszählung der Häufigkeiten ist auch eine Untersuchung der verschiedenen Merkmale auf mögliche Zusammenhänge interessant. Im Folgenden sollen diejenigen Kreuztabellen dargestellt werden, in denen sich Zusammenhänge ergeben haben, die besonders auffällig und für die Studie und deren Ziel am relevantesten sind. Hierbei wird auf Signifikanztests verzichtet, da, wie zuvor erwähnt, die Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Einige Zusammenhänge zwischen dem Merkmal „Eigenes Profil“ und verschiedenen Merkmalen zum MySpace-Nutzungsverhalten wurden im oberen Teil bereits vorweggenommen, da dies aufgrund der Unterschiedlichkeit der beiden Gruppen in diesem Bereich sinnvoll war.

Interessant ist zunächst der Bezug der Merkmale, insbesondere der Teilungsmerkmale „Eigenes Profil“ und „Selbst Musiker“, auf die Alters- und Geschlechtsstruktur. Es fällt sofort auf, dass der Frauenanteil unter denjenigen, die bei Frage 17 angegeben haben, selbst Musiker zu sein, sehr gering ist. Beträgt er in der gesamten Stichprobe nur etwa ein Drittel, sind es in der Gruppe der Musiker nur 4,6%. Dies bedeutet, dass insgesamt nur 6 Musikerinnen überhaupt an der Studie teilgenommen haben. Beim Merkmal „Eigenes Profil“ ist

das Verhältnis ausgewogener. Eine leichte Überzahl gibt es hier prozentual gesehen bei den Frauen: 76,3% haben ein eigenes Profil gegenüber 71,2% der Männer.

Innerhalb der Altersgruppen ist der Anteil der Musiker in der Gruppe der über 40-jährigen mit 36,4% am höchsten, es folgen die 24-29-jährigen mit gut 34%. Das eigene Profil ist dagegen unter den bis 19-jährigen sowie unter den 36-40-jährigen mit jeweils über 80% am weitesten verbreitet.

Weiterhin wurde festgestellt, dass diejenigen Nutzer, die bei MySpace ein eigenes Profil haben, auch sonst im Internet aktiver sind. Besonders die Aktivitäten „Blog schreiben“, „Profil in sozialen Netzwerken“, „eigene Bilder/Filme/Musik online stellen“ und „eigene Homepage“ wurden von Nutzern mit MySpace-Profil wesentlich häufiger als zutreffend angegeben. Nur „Diskussion in Foren“ und „Wiki-Artikel schreiben“ wird von Nutzern ohne Profil häufiger betrieben. Die Nutzer mit Profil verbringen dabei jedoch nur unwesentlich mehr Zeit im Internet. Bezüglich der Nutzungsgründe von MySpace gibt es nicht nur Unterschiede zwischen Nutzern mit und ohne Profil, sondern teilweise auch zwischen Musikern und Nicht-Musikern. Dies ist insbesondere bei den Items „um eine eigene Homepage zu haben“, „um Inhalte kostenfrei online zu stellen“ und „um hilfreiche Kontakte zu knüpfen“ der Fall. Hier haben die Musiker eine wesentlich größere Zustimmung geäußert.¹⁹ Auch bei Frage 10 lässt sich beobachten, dass für Musiker hilfreiche Funktionen diesen auch etwas wichtiger sind als andere, z.B. „Musikstream“, „Bulletin“ und „Blog“. Bei den Aussagen über MySpace in Frage 11 ist dagegen kein wesentlicher Unterschied zwischen Musikern und Nicht-Musikern zu bemerken.

Innerhalb der Gruppe der Musiker ist es von Interesse, ob professionelle Musiker andere Interessen und Erwartungen an MySpace haben als Amateurmusiker. Um diese beiden Untergruppen voneinander trennen zu können, wurden in Frage 20 bis 22 Vertragssituation und Dauer des Bestehens erfragt. Es stellte sich heraus, dass die Erwartungen an MySpace sich bei Künstlern mit und ohne Vertrag in einigen Punkten voneinander unterscheiden. Diese sind „Business-Kontakte“ und „mehr CD-Verkäufe“ sowie „Angebote/Aufträge erhalten“ - unter Vertrag stehende Musiker haben hier wesentlich häufiger angegeben, dass ihnen diese Dinge „wichtig“ oder „sehr wichtig“ seien. Bei den erfüllten Erwartun-

¹⁹ Nutzer ohne Profil wurden hierbei ausgeklammert, um das Ergebnis des Vergleichs nicht zu verfälschen.

gen in Frage 19 lassen sich in nahezu denselben Kategorien ähnliche Tendenzen beobachten. Wesentlich mehr Musiker unter Vertrag gaben hier an, die Erwartungen „Business-Kontakte“, „mehr CD-Verkäufe“, „Plattenvertrag“ und „Angebote/Aufträge erhalten“ hätten sich erfüllt. Auch die Erwartungen „mehr Auftritte“ und „Austausch mit anderen Bands“ wurden etwas häufiger als erfüllt angegeben als von den Künstlern ohne Vertrag.

Es lassen sich dagegen keine deutlichen Unterschiede zwischen den Erwartungen und erfüllten Erwartungen länger und kürzer bestehender Bands ausmachen. Hier sind sich die Angaben entweder in allen Gruppen sehr ähnlich, oder aber so unterschiedlich, dass keine Tendenz zu erkennen ist.

In Bezug auf die in Frage 27 erhobenen Meinungsbilder zu den Themen Internet-Karrieren, Chancen von Musikern und Musikentdeckung über das Internet gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen Musikern und Nicht-Musikern.

7.3 Nutzertypologie

Um die verschiedenen Formen der MySpace-Nutzung konkreter zu formulieren und bestimmte Verhaltensmuster zu entdecken, wurde am Ende der Auswertung eine Nutzertypologie erstellt. Diese orientiert sich an bereits bestehenden Typologien im Bereich der Medienforschung.

Die bekannteste ist die MedienNutzerTypologie (MNT) von Ekkehardt Oehmichen, die anhand verschiedener Kriterien wie Freizeitaktivitäten, Interessenprofile und Mediennutzung die Lebensstile der Probanden verschiedenen Kategorien zuordnet (Oehmichen, 2003). Diese dienen u.a. als Werkzeug von Rundfunk- und Fernsehanstalten zur näheren Bestimmung von Zielgruppen. Behne konzentriert sich in seinem Aufsatz „Mediennutzung und Musikgeschmack“ auf die Nutzungsdauer von Hörfunk und Fernsehen durch die Probanden. Die daraus resultierenden Nutzertypen werden mit dem Musikgeschmack in Zusammenhang gebracht (Behne, 2002). „Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter“ von Münch (2002) hat die Nutzung sämtlicher Medien zum Gegenstand, von Tonträgern über Printmedien bis hin zu Radio, Fernsehen und Internet. Seine Kriterien sind neben der Nutzungsdauer auch die Bedeutsamkeit bzw.

Wertschätzung der Medien durch die jugendlichen Probanden sowie deren Funktion im Alltag.

Die Typologie, die rein thematisch die meisten Parallelen zur vorliegenden Studie hat, ist die Web 2.0-Nutzertypologie von Haas et al. (2007), die in Kapitel 4.1 bereits beschrieben wurde. Die „Selbstdarsteller“, „Produzenten“ oder „Kommunikatoren“ sind bei MySpace sicherlich wiederzufinden. Kriterien waren hier der Gestaltungs- und Kommunikationsgrad sowie die aktive oder passive Nutzung.²⁰

Die eigene Typologie soll nun die MySpace-Nutzung der Probanden zum Gegenstand haben. Ausgeklammert wurden die allgemeine Musik- und Internetnutzung sowie die Meinungsbilder (Frage 27), da dort keine eindeutige Clusterbildung erkennbar war. Aus demselben Grund wurde auch auf eine Musikertypologie verzichtet.

Die Kriterien der Typologie sind demnach die in den Fragen 9 bis 17 erfragten Merkmale sowie die demographischen Daten Alter und Geschlecht. Letztere waren jedoch für die Typisierung nicht ausschlaggebend, da sich diesbezüglich zwischen den einzelnen Typen kaum Unterschiede ergeben haben.²¹

Es haben sich insgesamt fünf verschiedene Nutzertypen ergeben.²² Diese sind im Folgenden aufsteigend nach ihrer Nutzungsintensität geordnet.

Bei Typ 1 und 2 handelt es sich um passive Nutzer ohne ein eigenes Profil bei MySpace.

Typ 1, der „Passive Seltennutzer“ besucht die Seite seltener als einmal monatlich und jeweils unter 10 Minuten. Die Nutzungsgründe in Frage 9 sind nicht oder eher nicht zutreffend, und auch die Funktionen bewertet er mit „unwichtig“ oder „keine Erfahrung“. Einzig der „Musikstream“ erreichte die Bewertung „nicht so wichtig“. Die Aussagen über MySpace werden durchgehend ablehnend oder mit „keine Erfahrung“ bewertet. Er hat noch keine Musik über MySpace entdeckt und auch einem Musikkauf über MySpace stimmt dieser Nutzertyp nicht zu. Mit insgesamt 27 Probanden ist diese Gruppe die kleinste.

²⁰ zu den Parallelen zwischen der Typologie nach Haas und der eigenen siehe Kapitel 8.2

²¹ zur Erklärung siehe Kapitel 8.1

²² Das Ergebnis der Clusteranalyse befindet sich im Anhang, S. 124f.

Typ 2, der „Beobachtende Musikfan“, besucht MySpace mehrmals wöchentlich bei einer Verweildauer von 10 bis 30 Minuten. Sein Hauptinteresse ist dabei Musik: Als eher zutreffend bewertete Nutzungsgründe sind „neue Musik entdecken“ und „immer das Neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern erfahren“, bevorzugte Funktionen sind „Musikstream“ und „Videostream“ mit den Bewertungen „sehr wichtig“ und „wichtig“. Er würde gerne mehr Songs downloaden, verliert auf MySpace leicht die Übersicht und findet viele Profilseiten überladen. Er ist bereits durch gezielte Suche oder per Zufall über MySpace auf Musik aufmerksam geworden und würde über MySpace auch Musik kaufen. Auf insgesamt 93 Probanden trifft diese Typisierung zu.

Typ 3, der „Musik-Netzwerker“, verfügt über ein eigenes Profil bei MySpace. Ansonsten ist er Typ 2 sehr ähnlich: Nutzungshäufigkeit und -dauer der beiden Typen sowie Nutzungsgründe stimmen weitgehend überein, doch sind die bevorzugten Funktionen des „Musik-Netzwerkers“ umfangreicher: Neben dem „Musikstream“, der ihm „sehr wichtig“ ist, bewertet er auch das „Freundesnetzwerk“, den „Videostream“, „private Nachrichten“ und „Fotos“ als „wichtig“. Er stimmt denselben Aussagen zu wie Typ 2, zusätzlich wünscht er sich ein Empfehlungssystem, ist der Ansicht zuviel Spam zu bekommen und hat Angst vor Datenmissbrauch. Er wurde durch gezielte Suche, per Zufall oder in Folge einer Empfehlung durch einen Freund über MySpace auf neue Musik aufmerksam und würde über MySpace Musik kaufen. Insgesamt 108 Probanden können diesem Nutzertyp zugeordnet werden.

Typ 4, der „Darstellungsorientierte Nutzer“ ist selbst Musiker. Er besucht MySpace täglich jeweils 10 bis 30 Minuten. Dabei gibt er viele Nutzungsgründe als „eher zutreffend“ an: „Neue Musik entdecken“, „immer das Neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern erfahren“, „Zeitvertreib/Unterhaltung“, sowie - anders als die vorhergehenden Typen - „neue Leute/Gleichgesinnte kennenlernen“, „mit Freunden in Kontakt bleiben“ und „eigene Inhalte kostenfrei online stellen“. Wichtige Funktionen sind „Freundesnetzwerk“, „Kommentarfunktion“, „Musikstream“, und „private Nachrichten“. Er kommt gut mit dem Suchwerkzeug zurecht und ist der Meinung, dass über MySpace ein seriöser Internetauftritt möglich ist. Eine absolute Ablehnung oder die Angabe „keine Erfahrung“ kommt bei keiner Aussage vor. Er wurde bereits von anderen Musikern auf MySpace kontaktiert und hat so Musik entdeckt, weiterhin hat er gezielt nach Musik ge-

sucht oder ist per Zufall darauf gestoßen. Er wäre bereit, über MySpace auch Musik zu kaufen. Auf insgesamt 32 Probanden trifft die Typisierung zu.

Am meisten setzt sich Typ 5, der „Allround-Intensivnutzer“, mit MySpace auseinander. Er ist selbst kein Musiker, hat aber ein sehr aktives Profil. Er besucht die Seite täglich und verweilt dort jeweils 30 Minuten bis 1 Stunde. Sämtliche vorgegebenen Nutzungsgründe treffen auf ihn zu, „neue Musik entdecken“ sogar voll. „Musikstream“ und „private Nachrichten“ sind „sehr wichtig“, alle anderen Funktionen mit Ausnahme der „Gruppen“ und des „Blogs“ sind „wichtig“. Ablehnung oder „keine Erfahrung“ kommen, ebenso wie bei Typ 4, auch bei der Beurteilung der Aussagen nicht vor. Der „Allround-Intensivnutzer“ kommt mit dem Suchwerkzeug gut zurecht, würde gerne mehr Songs downloaden, wünscht sich ein Empfehlungssystem, hält einen seriösen Auftritt über MySpace für möglich und empfindet viele Profilseiten als überladen. Er hat über MySpace Musik entdeckt und dabei alle vier angegebenen Möglichkeiten erlebt, außerdem würde er über MySpace Musik kaufen. Mit 139 Probanden ist diese Typisierungsgruppe die größte.

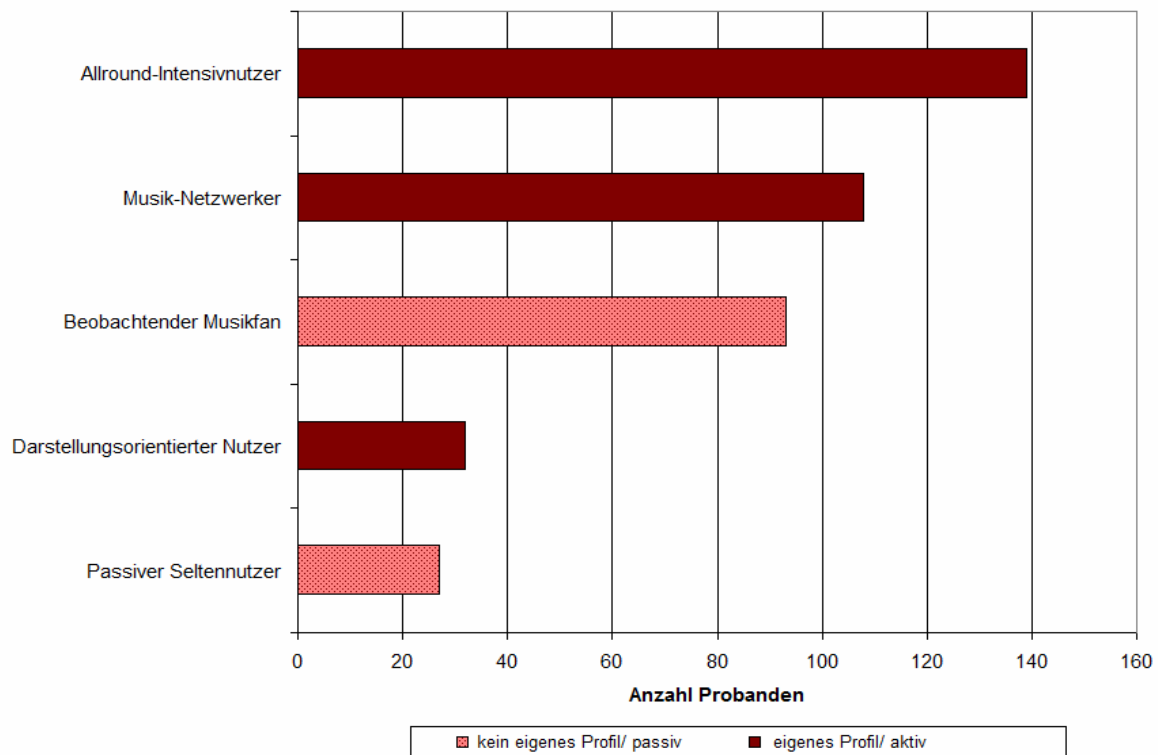


Abb.5: Verteilung der Probanden auf die fünf Nutzertypen

Quelle: Eigene Darstellung

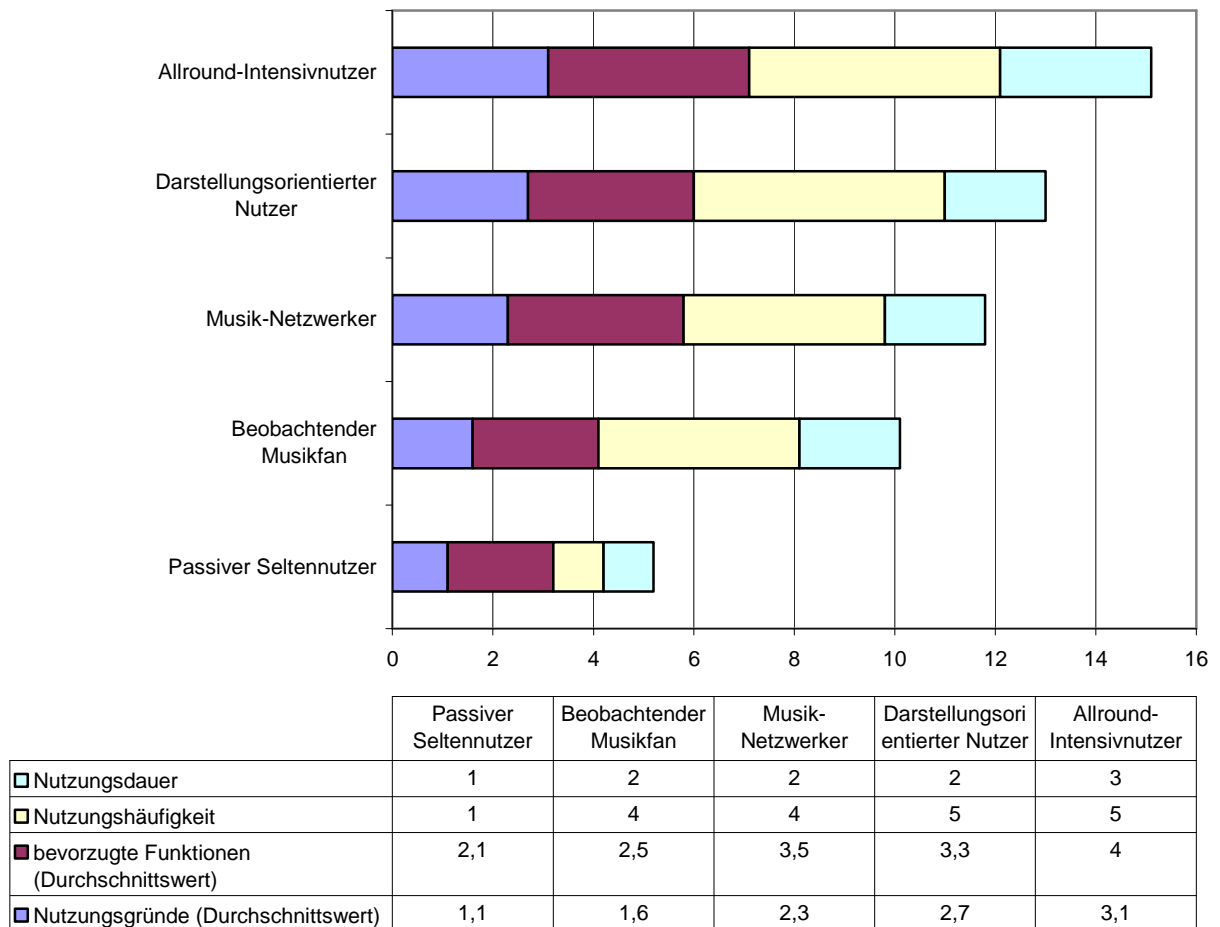


Abb. 6: MySpace-Aktivität der verschiedenen Nutzertypen. Hohe Werte spiegeln eine hohe Aktivität.²³

Quelle: Eigene Darstellung

²³ Erläuterung der Werte: Bei den Merkmalen Nutzungsdauer und -häufigkeit entsprechen die Werte den Antwortmöglichkeiten (z.B. 1 = „< 10 Min“, 5 = „> 2 Std.“). Bei den Merkmalen Nutzungsgründe und bevorzugte Funktionen entsprechen die Werte jeweils dem Durchschnitt aus den Bewertungen sämtlicher erfragter Gründe bzw. Funktionen (Gründe: 1 = „trifft gar nicht zu“, 4 = „trifft voll zu“; Funktionen: 1 = „keine Erfahrung“, 5 = „sehr wichtig“)

8. Diskussion

8.1 Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die vorliegenden Ergebnisse der Erhebung genauer betrachtet und interpretiert werden. Dabei geht es darum, die Werte mit den zuvor formulierten Erwartungen sowie mit bereits vorliegenden Daten aus anderen Studien, z.B. den ARD/ZDF-Onlinestudien und den JIM-Studien, zu vergleichen. Besonders auffällige oder von den Erwartungen abweichende Werte sollen begründet und mit dem Untersuchungskontext in Verbindung gebracht werden. Ferner werden mögliche Schwachstellen des Fragebogens thematisiert.

8.1.1 Interpretation der deskriptiven Darstellung

Die demographische Struktur, im vorliegenden Fall repräsentiert durch Alter und Geschlecht, unterscheidet sich stark von den Ergebnissen anderer Studien in einem ähnlichen thematischen Umfeld. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 (van Eimeren & Frees, 2007) hat als repräsentative Studie eine in etwa der Gesamtbevölkerung entsprechende Geschlechts- und Altersverteilung. Hier sei angemerkt, dass aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden MySpace-Studie Vergleiche mit der ARD-/ZDF-Onlinestudie nur der Orientierung dienen können. Dies gilt natürlich auch für Vergleiche mit den JIM-Studien, da diese ausschließlich Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren untersuchen.

Die Teilnehmer der MySpace-Studie sind tendenziell eher männlich und mit einem Altersdurchschnitt von etwa 24 Jahren relativ jung. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dies etwas mit der Seite MySpace selbst zu tun hat, deren Nutzerstruktur demographisch anders aufgebaut ist als die Gesamtbevölkerung. Dafür spricht die von Haas et al. durchgeführte Studie über Web 2.0-Nutzer, die mit überdurchschnittlich vielen männlichen Teilnehmern zwischen 14 und 29 Jahren eine ähnliche Alters- und Geschlechtsverteilung aufweist. (Haas et al., 2007, S. 215f.). Auch MySpace-Manager Travis Katz spricht von einem Durchschnittsalter von 24 Jahren (Schmidt, 2007), was genau dem Ergebnis der Studie entspricht. Die von ihm dargestellte exakt gleiche Verteilung von männlichen und weiblichen Nutzern trifft allerdings für die vorliegende Stichprobe nicht zu.

Dass die Musikpräferenzen der Probanden sich so stark auf Rock als bevorzugten Stil konzentrieren, war nicht zu erwarten. Möglicherweise ist dieses Ergebnis mit der Verbreitung der Studie zu erklären, welche unter anderem auf speziellen Musikseiten und -portalen geschah. Auch wenn darauf geachtet wurde, möglichst vielfältige Kanäle zu nutzen sind doch z.B. Musikforen von Zeitschriften wie VISIONS oder Musikexpress aufgrund deren Inhalts eher rock-orientiert. Die Nutzerstruktur dieser Seiten hat mit hoher Wahrscheinlichkeit nachhaltigen Einfluss auf die vorliegende Studie, was sich auch an anderen Stellen zeigen wird.

Dass das Internet das von den Probanden bevorzugte Medium ist, um sich über Musik zu informieren, entspricht weit gehend den Erwartungen. Auch ist eine Übereinstimmung mit der JIM-Studie 2005 zu beobachten, nach der dem Internet im Bereich Musik von den Jugendlichen die höchste Themenkompetenz zugeschrieben wurde (siehe dazu auch Kapitel 3.1). Das Ergebnis kann damit begründet werden, dass MySpace-Nutzer vermutlich Internet-affin sind und mit diesem Medium mehr Zeit verbringen als mit den traditionellen Massenmedien Radio und Fernsehen. Ein möglicher Grund ist auch die Unzufriedenheit mit dem Radioprogramm. Ein Proband meint: „Im Radio läuft viel zu wenig Abwechslung. Da bietet sich MySpace wirklich positiv an, da man jede nur erdenkliche Musikrichtung hat, zig Länder, aus denen die Künstler kommen können etc.“ (Proband Nr. 394, männlich, 22, Cluster Nr. 5). Dass im Gegensatz dazu von den Probanden kaum Musik über das Internet gekauft oder illegal heruntergeladen wird, ist ein interessantes Phänomen. An anderen Stellen des Fragebogens äußern die Teilnehmer wiederholt ihre Vorliebe für materielle Tonträger und bestätigen damit das Ergebnis dieser Frage. Ein Proband äußert sich bei Frage 16 wie folgt: „Ich kaufe keine MP3s. Ich will einen physischen Tonträger mit Booklet und Artwork als Gesamtkunstwerk [...]“ (Proband Nr. 89, männlich, 20, Cluster Nr. 5) - nur ein Beispiel von vielen. Die Ursache für diesen Wunsch nach der haptischen und ganzheitlichen Erfahrung könnte sein, dass es sich bei den Probanden überwiegend um ein Musik liebendes Publikum handelt, das dieser im Sinne von Kunst auch einen entsprechenden Wert zukommen lässt - dies ist zu vermuten, da die oben erwähnten Musikportale und -foren sowie die E-Mail-Verteiler der Studiengänge Populäre Musik und Medien und Medienwissenschaften zur Verbreitung der Umfrage genutzt wurden. Der hohe Wert bei der Antwortmöglichkeit „nie“ für „P2P“ könnte außerdem damit

der Antwortmöglichkeit „nie“ für „P2P“ könnte außerdem damit zusammenhängen, dass die Probanden aus Angst vor rechtlicher Verfolgung die Nutzung verschwiegen haben, selbst wenn die Anonymität der Umfrage gewährleistet war. Web 2.0-Aktivitäten sind entgegen den Erwartungen eher wenig verbreitet. Dies entspricht den Ergebnissen der Web 2.0-Studie von Haas et al. (2007, S. 217), derzufolge die Angebote zwar passiv sehr stark genutzt werden - z.B. durch das Lesen von Wiki-Artikeln - aktiv jedoch wesentlich seltener. Die Annahme, dass MySpace-Nutzer auch sonst aktiver im Internet sind, bestätigt sich hiermit nur zum Teil. Nachvollziehbar ist, dass Nutzer mit Profil etwas aktiver sind, da das Erstellen eines eigenen Profils darauf schließen lässt, dass sie im Gegensatz zu den „passiven Beobachtern“ ohne Profil dazu neigen, sich selbst am Internet zu beteiligen und eigene Inhalte preiszugeben. Umgekehrt gesehen ist es wahrscheinlicher, dass sich im Internet Aktive ein eigenes Profil anlegen als diejenigen, die sich dort eher passiv verhalten. Hier ist allerdings anzumerken, dass es auch beim eigenen Profil Abstufungen in der Aktivität der Nutzung gibt. Auf diese Problematik wird in der Diskussion (siehe Kapitel 8.2) noch näher eingegangen. Aus den „Sonstiges“-Angaben, in denen Antworten wie „E-Mail“ oder „Recherche“ angegeben wurden, lässt sich schließen, dass viele Nutzer die Frage auf ihre allgemeine Internetnutzung bezogen haben und nicht nur, wie von der Frage intendiert, auf produktive, inhalte-generierende Aktivitäten aus dem Web 2.0-Umfeld.

Die Studie hat mehr MySpace-Nutzer mit als ohne eigenes Profil angezogen, was möglicherweise dadurch begründet ist, dass viele Nutzer ohne Profil nur gelegentlich die Seite besuchen und meinten, sich nicht ausreichend mit der Seite auszukennen, um an einer Umfrage teilzunehmen. Aus diesem Grund könnten sich Nutzer mit Profil eher angesprochen gefühlt haben, was deren hohen Anteil erklären würde. Vorstellbar ist auch, dass im Allgemeinen die meisten MySpace-Nutzer ein eigenes Profil haben, weil die Nutzung der Seite ohne Profil auf die Dauer aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten unbefriedigend ist.

Bei den Nutzungsgründen liegt „Musik entdecken“ deutlich vorne. Dies hängt, ähnlich wie bei Frage 5, wahrscheinlich damit zusammen, dass die Teilnehmer überwiegend musikkaffin sind. Folglich ist der musikalische Aspekt den Proban-

den sehr wichtig, was das Ergebnis erklären würde. Ähnliches trifft bei den Fragen 10 und 11 zu. Auch hier erhalten die Musikthematiken jeweils hohe Wertungen, z.B. der Musikstream oder der Wunsch nach mehr Musikdownloads. Entgegen den Erwartungen ist die Zustimmung zur Aussage „MySpace ist zu unübersichtlich“ bzw. die Ablehnung der Aussage „Ich komme mit dem Suchwerkzeug gut zurecht“ nicht übermäßig hoch. Auch die Meinungen zur Spam-Belästigung sowie zur Angst vor Datenmissbrauch entsprechen nicht unbedingt den Erwartungen, da diese Probleme offenbar geringer sind als erwartet.

Weiterhin wurden Nutzer mit und ohne Profil im Fragenblock „MySpace-Nutzung“ schon in der Auswertung voneinander getrennt beobachtet. Dies geschah, weil viele Funktionen auf MySpace von Nutzern ohne Profil nicht verwendet werden können und damit zusammenhängende Nutzungsgründe für diese rein technisch nicht zutreffend sein können. So ist es z.B. ohne Profil nicht möglich, eigene Inhalte online zu stellen oder ein Freundesnetzwerk aufzubauen. Die damit zusammenhängenden Fragen bzw. Items wurden den Nutzern ohne Profil aber dennoch gestellt, einerseits weil die Trennung der verschiedenen Funktionen in der Darstellung zu unübersichtlich geworden wäre, zum anderen um das Ergebnis nicht zu beeinflussen. Schließlich können manche Funktionen, auch wenn sie von Nutzern ohne Profil nicht direkt genutzt werden können, für sie dennoch wichtig sein (z.B. das Freundesnetzwerk dadurch, dass die Freunde einer bekannten Person oder Band angezeigt werden und die Profile angesehen werden können). Es ist allerdings wichtig für die Betrachtung der gegebenen Antworten, dass sich manche Probanden ohne Profil daran gestört haben, diese Fragen beantworten zu müssen. Dies war einigen Anmerkungen am Schluss des Fragebogens zu entnehmen. Eine Möglichkeit, die entsprechenden Fragen zu überspringen, hätte dieses Problem vielleicht verhindern können.

Die geringen Werte für einige Nutzungsgründe in Frage 9 für Nutzer ohne Profil ergeben sich also aus der Tatsache, dass diese aus rein technischen Gründen nicht zutreffen können. Warum einzelne Probanden dennoch andere Antworten gegeben haben, bleibt ungeklärt. Ebenso verhält es sich mit der Frage nach den Funktionen. Auch hier können einige von Nutzern ohne Profil nicht oder nur indirekt genutzt werden, folglich wurden sie von diesen auch nur selten als wichtig ausgewählt. Dass dennoch einzelne Nutzer anders gewählt haben, bes-

tätigt die Annahme, dass auch indirekt genutzte Funktionen wichtig sein können. Anzunehmen ist weiterhin, dass einige Probanden ohne Profil bei diesen Fragen durchgehend ausweichend geantwortet haben, da nur dadurch der hohe Anteil der Antwort „keine Erfahrung“ auch bei Themen wie Werbung auf der Seite oder Suchwerkzeug zu erklären ist, mit denen die meisten Besucher auf MySpace schon Erfahrungen gemacht haben dürften.

Bei der Erhebung von Nutzungshäufigkeit und -dauer stellte sich heraus, dass MySpace-Nutzer mit Profil sehr viel häufiger auf der Seite sind. Der Grund hierfür wird die tägliche oder auch mehrmals tägliche Überprüfung des eigenen Profils sein, wobei nach neuen Nachrichten oder sonstigen Neuigkeiten geschaut wird. Die Verweildauer ist hierbei eher kurz, da die Mehrheit eine Nutzungsdauer von unter 30 Minuten täglich angegeben hat. Obwohl die Nutzer mit Profil MySpace deutlich häufiger nutzen, nutzen sie es nur wenig länger, was ebenfalls für das Nutzungsverhalten des Profil-Überprüfens spricht.

Über MySpace auf Musik aufmerksam zu werden ist etwas, das fast alle Probanden schon einmal erlebt haben. Dabei liegen die Probanden mit Profil vermutlich aus dem Grund etwas vorne, weil sie eine Möglichkeit mehr haben als die Probanden ohne Profil, nämlich von Bands oder Künstlern persönlich kontaktiert zu werden. Der Anteil derjenigen, die „gezielt danach gesucht“ haben, ist verglichen mit den Erwartungen relativ hoch und der Anteil derjenigen, die „per Zufall darauf gestoßen“ sind nur unwesentlich höher, und das auch nur bei Nutzern mit Profil. Offenbar ist MySpace aus der Sicht vieler Probanden besser für die Musiksuche geeignet als angenommen. Mehrere Probanden führten in der Rubrik „Sonstiges“ die Verlinkung von anderen Seiten als Möglichkeit der Entdeckung auf. Dieser Weg ist allerdings nur bedingt als Musikentdeckung über MySpace zu werten, da die eigentliche Entdeckung auf der Seite geschah, welche zu MySpace verlinkte.

Bei Frage 16 ist wenig Interpretation notwendig, da viele Probanden ihre Antwort selbst kommentiert und erläutert haben. Der Grund, warum Musik über MySpace von über der Hälfte der Probanden nicht gekauft würde, liegt hauptsächlich in der Abneigung der Nutzer gegenüber Musikdownloads im Allgemeinen und damit verbundenen Nachteilen wie z.B. Kopierschutz, Erwerb von Einzelsongs ohne das zuvor erwähnte „Gesamtkunstwerk“ eines Albums oder Misstrauen, dass Künstler ordnungsgemäß entlohnt werden. Bei den angege-

benen Bedingungen sind dieselben Themen vorherrschend. Die Bevorzugung materieller Tonträger sticht hier besonders hervor und bestätigt die Angaben der Nutzer in Frage 5. Auch hier wird der Grund dafür derselbe sein, nämlich, dass unter den Probanden sehr viele Musikliebhaber sind, die die Musik gerne haptisch auf einem Tonträger besitzen möchten. Es ist nicht unbedingt zu erwarten, dass diese Einstellung auf MySpace-Nutzer im Allgemeinen zutrifft.

Der Anteil der Musiker von knapp 30% dagegen ist wahrscheinlich auf die Nutzerstruktur bei MySpace zurückzuführen, wo ein Großteil der Nutzer aus Rezipienten besteht. Möglicherweise hat aber auch die durchgeführte Studie nur wenige Musiker erreicht. Dass es außerdem einen, wenn auch sehr geringen, Anteil an Musikern gibt, die angeben, kein eigenes Profil zu haben, kann so erklärt werden, dass die entsprechenden Musiker z.B. Mitglieder einer Band sind, die auf MySpace vertreten ist, aber keine eigene Profilseite in dem Sinne haben.

Bei den Fragen nach den Erwartungen der Musiker an MySpace und nach den Erwartungen, die sich erfüllt haben, fallen sofort die Parallelen zwischen den Antworten auf. So haben die Musiker im Allgemeinen diejenigen Erwartungen als wichtig angegeben, die sich auch erfüllt haben, dies trifft insbesondere auf „Austausch“, „Feedback“ und „mehr Fans“ zu. Anzunehmen ist, dass die Musiker aus Erfahrung mit realistischen Erwartungen an MySpace herangehen, d.h. dass sie etwas, das sie schon erlebt haben - z.B. Feedback bekommen - auch eher für die Zukunft erwarten. Generell ist aus den Antworten auf die Frage zu schließen, dass MySpace den Musikern Vorteile bringt, da sich einige Erwartungen erfüllt haben. Direkte finanzielle Vorteile oder „Karriereschübe“ lassen sich jedoch eher nicht aus den Ergebnissen herauslesen. Eine mögliche Schwäche in der Fragestellung wurde von einem Probanden in den Anmerkungen genannt: Die Wichtigkeit, repräsentiert durch die Antwortmöglichkeiten „unwichtig“ bis „wichtig“, ist nicht immer gleichbedeutend mit den erfragten Erwartungen - d.h. man kann es wichtig finden einen Plattenvertrag zu bekommen, ohne dass man dies speziell von MySpace erwartet. Die beschriebene Verteilung der Antworten zeigt jedoch, dass die meisten Musiker die Frage so verstanden haben müssen, wie sie gemeint war.

Dass an der Umfrage überwiegend Amateur- oder semiprofessionelle Musiker teilgenommen haben, lassen die Ergebnisse der folgenden Fragen vermuten.

Nur zwölf Musiker stehen unter Vertrag, weiterhin sind viele mit 1 bis 3 Jahren noch nicht sehr lange aktiv. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass es sich bei vielen um Studenten- oder Hobbybands handelt, was erneut mit der Verbreitung des Fragebogens zu tun hat. Hinzu kommt, dass professionelle Bands ihre MySpace-Seiten häufig vom Management oder von der Plattenfirma betreuen lassen, sodass die eigentlichen Musiker dahinter durch die Umfrage nicht erreicht werden konnten.

Die meisten Musiker bieten auf MySpace ihre Musik als Stream an. Grund dafür ist, dass die anderen User auf diese Weise die Musik zwar vollständig anhören, aber nicht herunterladen und kopieren können. Das Interesse der meisten Musiker ist es ja schließlich, ihre Musik zu verkaufen. In Anbetracht dessen ist der Anteil derjenigen, die ihre Musik zum Download anbieten, noch recht hoch. Hierbei kann es sich jedoch auch um einzelne Stücke handeln, die umsonst veröffentlicht werden, während das dazugehörige Album oder Demo verkauft wird. Hier waren die Antwortmöglichkeiten möglicherweise nicht differenziert genug.

MySpace als Musikplattform mit kostenpflichtigen Downloads scheint aus der Sicht der Musiker wesentlich willkommener als aus der Sicht der Rezipienten, was logisch scheint, wenn man bedenkt, dass dies vielen der Musiker - die größtenteils ohne Vertrag sind - eine Möglichkeit bieten würde, die eigene Musik einem größeren Publikum zu verkaufen.

Das „Monopol“, das MySpace immer noch zu haben scheint, wird in Frage 25 deutlich, wo sich kaum ein anderer Dienst als Alternative herauskristallisiert - auch wenn zahlreiche genannt werden. Einzige Ausnahme ist das offensichtlich sehr beliebte last.fm. Somit ist MySpace immer noch die größte Plattform mit der höchsten Reichweite. Offensichtlich trauen viele Musiker MySpace sogar soviel zu, dass sie keine eigene Homepage mehr zusätzlich unterhalten - bei einem Drittel der Musiker ist dies der Fall. Denkbar ist auch, dass es sich bei den 30 Prozent um relativ neue Bands und Künstler handelt, die MySpace zunächst als Weg nutzen um sich überhaupt erst einmal im Internet zu präsentieren. Zwar wirkt eine eigene Homepage professioneller und bietet mehr Freiraum in der Gestaltung. Gleichzeitig ist sie aber finanziell und in ihrer Betreuung aufwendig und erfordert einiges Know-How. Ein MySpace-Profil ist dagegen wesentlich schneller und einfacher zu erstellen.

Die geteilten Meinungen bei der letzten Frage weisen darauf hin, dass trotz der überwiegend positiven medialen Berichterstattung über MySpace bzw. über mit der Seite zusammenhängende Künstlerkarrieren keine eindeutigen Meinungsbilder entstanden sind. Viele Probanden sind hier sehr kritisch, was in den freien Kommentaren noch deutlicher wird. Insbesondere bei den Aussagen „Musiker können sich heute selbst über das Internet vermarkten und brauchen dazu keine Plattenfirma mehr“ und „Internet-Karrieren‘ wie z.B. der Arctic Monkeys oder Lily Allen sind auch nur von den Plattenfirmen inszeniert“ äußert sich jeweils die Hälfte zustimmend und die Hälfte ablehnend. Die einigermaßen deutliche Tendenz zur Zustimmung bei der Aussage „Neue Musik und Künstler sind über das Internet einfach zu finden“ passt zu den zuvor angegebenen Verhaltensweisen, sich über das Internet über Musik zu informieren und MySpace zu nutzen um Musik zu entdecken.

8.1.2 Interpretation der Zusammenhänge

Der geringe Anteil an Musikerinnen wirkt im ersten Moment überraschend, doch ist es auch außerhalb von MySpace der Fall, dass unter praktizierenden Musikern - zumindest im Rockbereich, der hier sehr stark vertreten ist - der Männeranteil höher ist. Aktiv auf MySpace im Sinne vom Besitz eines eigenen Profils sind schließlich Frauen ebenso wie Männer.

Altersspezifische Nutzungsweisen lassen sich aus den Ergebnissen kaum herauslesen. Dies liegt daran, dass der Großteil der Nutzer zwischen 20 und 29 Jahren alt ist und andere Altersgruppen zahlenmäßig nur gering vertreten sind. Bestimmte Zusammenhänge, z.B. der hohe Anteil an Nutzern mit eigenem Profil bei gleichzeitig geringem Musikeranteil in der Gruppe der 36-40-jährigen, sind daher wahrscheinlich zufallsbedingt. Der geringe Anteil an Musikern bei den bis 19-jährigen ist darauf zurückzuführen, dass in dem jungen Alter die Musikerlaufbahn noch nicht sehr weit fortgeschritten sein kann. In diesem Alter wird MySpace vermutlich vorwiegend aus der Sicht des Musikfans benutzt und um online Freunde zu kontaktieren.

Bei der Angabe der Nutzungsgründe haben sich Musiker anders geäußert als die reinen Rezipienten, was darauf schließen lässt, dass diese die Rezipienten-Fragen auch aus der Musikerperspektive gesehen und beantwortet haben. So ist anzunehmen, dass beispielsweise die Funktion „Musikstream“ von den Mu-

sichern auch insofern als Nutzungsgrund bewertet wurde, dass sie ihre eigene Musik zum Stream anbieten und nicht nur - was bei dieser Frage in erster Linie gefordert war - selbst Musik hören. Auch Funktionen wie „Bulletin“ und „Blog“ sind für die Musiker wichtiger als für normale Rezipienten, da sie diese zum Kontakt mit den Fans nutzen können. Das Problem der „Musikerperspektive“ hätte sich möglicherweise bei einer konkreteren Fragestellung speziell nach dem Rezeptionsverhalten umgehen lassen.

Unter den Musikern scheinen sich die Interessen zu verlagern, je nachdem welchen Status die musikalische Karriere hat. Musikern mit Vertrag sind Themen wie CD-Verkäufe oder Business-Kontakte wichtiger, möglicherweise da diese die „nächste Stufe“ darstellen, nachdem man den Plattenvertrag, die Fans und die Auftritte erreicht hat. Hier scheint das kommerzielle Interesse größer zu sein als bei Bands ohne Vertrag, die mit „Austausch mit anderen Bands“ oder „Feedback“ eher soziale Interessen in den Vordergrund rücken. Leider ist bei dieser Einschätzung zu beachten, dass sie sich auf die Aussagen von nur 12 Musikern mit Vertrag stützt, weshalb auch hier das Ergebnis zufallsbedingt sein kann.

8.1.3 Interpretation der Nutzertypologie

Durch die Typologie und die Darstellung von fünf verschiedenen Verhaltensweisen wurde deutlich gemacht, wie unterschiedlich MySpace von den Probanden wahrgenommen und persönlich genutzt werden kann. In Bezug auf Geschlecht und Alter sind die Nutzertypen jedoch sehr homogen, nämlich männlich und zwischen 20 und 29 Jahren alt. Dies liegt vermutlich daran, dass diese demographischen Eigenschaften im Untersuchungskollektiv am dominantesten sind und sich dies auch auf die Nutzertypen überträgt. Da es offensichtlich kein spezifisches Verhalten gibt, das vom Alter oder vom Geschlecht abhängig wäre, sind Frauen und Altersgruppen außerhalb der Zwanziger immer in der Unterzahl. Dies bedeutet natürlich nicht, dass diese Probanden nicht in den Nutzertypen vertreten wären. Die Beschreibungen der einzelnen Nutzertypen stellen nur Durchschnittswerte dar - ein Proband kann also weiblich sein und trotzdem aufgrund seiner Verhaltensweisen zu einem bestimmten Cluster gehören. Ebenso sind nicht alle Musiker in Nutzertyp 4 zu finden.

Bei den „Passiven Seltennutzern“ handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um diejenigen Probanden, die MySpace zwar kennen und der Seite beim Surfen auch schon das ein oder andere Mal begegnet sind, sie aber zu selten besuchen, um sich näher mit den Funktionalitäten auszukennen. Die geäußerten Meinungen sind aus diesem Grund tendenziell negativ oder indifferent. Dennoch haben die Aussagen einen Wert, da auch sie ein bestimmtes Nutzungsverhalten spiegeln. Der „Beobachtende Musikfan“ dagegen besucht MySpace gezielt, um sich Informationen über Bands und Künstler zu holen, Musik zu hören und sich Videos anzuschauen, oder auch um neue Musik zu suchen und zu entdecken - alles Funktionen, für die kein Profil notwendig ist. Ein solches anzulegen, ist für diesen Nutzertyp also eher überflüssig. Gleichzeitig hat das Fehlen eines eigenen Profils zur Folge, dass er sich auf den Profelseiten nicht so gut zurecht findet. Der „Musik-Netzwerker“ ist dem „Beobachtenden Musikfan“ nicht unähnlich - obwohl er ein eigenes Profil hat, ist sein Verhalten vorwiegend passiv. Sein Profil nutzt er, um ein Netzwerk zu pflegen, was sich an seiner Priorität für die Funktionen Freundesnetzwerk, Kommentarfunktion und private Nachrichten ablesen lässt. Dass dieses Netzwerk eher musikorientiert ist, ist daran zu erkennen, dass Leute kennen lernen und mit Freunden Kontakt halten keine vorrangigen Nutzungsgründe für ihn sind. In der Gruppe der „Darstellungsorientierten Nutzer“ sind die meisten Musiker vertreten, was anhand der gegebenen Antworten teilweise deutlich wird. So nutzen die Probanden dieses Nutzertyps MySpace, um neue Leute kennen zu lernen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben - der gezielte Aufbau des Netzwerks ist für Musiker unerlässlich. Auch das Online-Stellen von eigenen Inhalten als Nutzungsgrund ist nachvollziehbar, ebenso wie die bevorzugten Musik- und Netzwerk-Funktionen. Die Zustimmung, dass MySpace einen seriösen Internetauftritt ermöglicht, ist von Musikern, die sich selbst dort präsentieren, ebenfalls zu erwarten. Zu beobachten ist also, dass - wie zuvor erwähnt - die Musiker die Fragen nicht nur aus der Rezipientensicht, sondern auch speziell in ihrem Interesse als Musiker gesehen haben. Der „Allround-Intensivnutzer“ ist schließlich der aktivste Nutzertyp, und gleichzeitig derjenige, der am häufigsten vorkommt. Die Erklärung dafür könnte sein, dass aktive MySpace-Nutzer sich stärker für die Studie interessieren und deshalb eher zur Teilnahme neigten. Generell sind die Verteilung der Nutzertypen sowie die herausgestellten Verhaltensmerkmale stark abhängig von der

Verbreitung der Umfrage. So ist z.B. die eindeutige Musik-Affinität, wie in Kapitel 8.1.1 erwähnt, auf die Nutzerstruktur der Musikportale und Foren sowie auf die große Anzahl Musik- und Medienstudierender zurückzuführen. In einem anderen Untersuchungskollektiv würden sich möglicherweise Nutzertypen herauskristallisieren, für die Musik eine weniger übergeordnete Rolle spielt als für die Probanden der vorliegenden Studie. Allein deshalb wäre die Wiederholung der Umfrage in einem größeren Rahmen wünschenswert.

8.2 Diskussion mit Blick auf Branchensichtweisen und Literatur

Nachdem die Ergebnisse des Fragebogens interpretiert wurden, sollen diese nun dazu dienen, die Chancen und Möglichkeiten sowie die Probleme von MySpace und Musik-Communities im Allgemeinen zu diskutieren. Dabei soll auf die beschriebenen Positionen und die zitierte Literatur sowie auf die grundlegenden Fragestellungen der vorliegenden Studie Bezug genommen werden. Es gilt allerdings der Hinweis, dass die Ergebnisse der Diskussion aufgrund des nicht-repräsentativen Charakters der Studie nicht verallgemeinert werden können.

8.2.1 Musikrezeption und -entdeckung

Zunächst ist ein Blick auf die Medienrezeption und speziell die Musikrezeption und -entdeckung interessant. Der MySpace-Studie ist eindeutig zu entnehmen, dass zumindest in Bezug auf Musikinformation - und das ist im zu diskutierenden Zusammenhang wichtig - das Internet den Massenmedien Radio und Fernsehen den Rang abgelaufen hat. Damit gibt das Ergebnis eindeutig Chris Anderson recht, nach dessen Meinung die Zeit des Radios als Instrument zur Musikeckung vorbei sei (Anderson, 2007, S. 42; siehe Kapitel 3.1). Die „Offline-Methoden“ der Musikeckung, d.h. insbesondere Konzert- oder Disco-Besuch oder Empfehlungen von Freunden schneiden entgegen der Erwartungen verhältnismäßig schlecht ab und widersprechen damit Jennings' Ansicht, dass das Internet die traditionellen Kanäle nicht substituieren, sondern ergänzen würde (Jennings, 2007, S. 21f.). Natürlich kann diese Vermutung mit Blick auf die Gesamtbevölkerung zutreffen, doch unter den MySpace-Nutzern, die an

der vorliegenden Studie teilgenommen haben, hat das Internet eindeutig die anderen Informationskanäle substituiert. Entsprechend haben die meisten Teilnehmer bei der Aussage „Neue Musik und Künstler sind über das Internet einfach zu finden“ in Frage 27 „stimme eher zu“ oder „stimme voll zu“ ausgewählt. Der Musikentdeckung über das Internet muss also zunehmende Relevanz zugesprochen werden. Umso wichtiger ist es für Musikschafter, aber auch für die Rezeptionsforschung, die Methoden und Verhaltensweisen in diesem Bereich zu kennen.

Treffen die aktive Haltung bei der Musiksuche über das Internet sowie das „TLC“-Prinzip nach Jennings (Jennings, 2007, S.14) nun auch auf die befragten MySpace-Nutzer zu? Offensichtlich nutzen viele Teilnehmer MySpace gezielt um Musik zu suchen und zu entdecken. Nicht nur wird es als Nutzungsgrund angegeben, sondern auch aus den Fragen zum „Aufmerksam-Werden auf Musik“ über MySpace lässt sich herauslesen, dass dies der Fall ist. Eine aktive Haltung ist zu vermuten, weil viele Nutzer angeben, schon einmal über MySpace gezielt nach Musik gesucht zu haben. „Trying Out“ - also Ausprobieren, z.B. durch das Stöbern in verschiedenen Profilen - spielt dabei eine wichtige Rolle. Auch Community-Effekte werden wirksam, denn das Entdecken per Zufall, durch Empfehlungen oder durch das Kontaktiert-Werden erhielt ebenfalls hohe Werte. Schließlich sind die „Links“ bedeutsam in der Weise, dass von vielen Seiten aus auf MySpace verlinkt wird - dies beweisen die Angaben im Bereich „Sonstiges“ -, und von MySpace wiederum auf andere Seiten. Von den verschiedenen Gesichtspunkten ist der Aspekt „Community“ auf MySpace aber erwartungsgemäß am stärksten vertreten. Hierbei spielt auch die von Anderson bedeutsam eingeschätzte Mundpropaganda eine besondere Rolle (Anderson, 2007, S. 117), da innerhalb der Community Neues ohne Marketing-Maßnahmen von außen schnell weitergetragen wird. Die Nutzer werden also vielmehr durch das Netzwerk auf neue Musik aufmerksam als durch Werbung. Somit ist MySpace wie im Sinne von Seliger (Brion & Dax, 2007, S.58; siehe Kapitel 5) die Fortführung einer Form von Mundpropaganda, ähnlich wie durch Konzerte, allerdings in verstärkter Weise, weil die Musiker und Fans stärker miteinander vernetzt sind.

8.2.2 Web 2.0- und MySpace-Nutzung

Auch wenn Web 2.0-Angebote wie z.B. Blogs oder Wikis aktiv nur von sehr wenigen genutzt bzw. produziert werden, belegen jedoch die Zahlen aus der Umfrage gleichzeitig den aktuellen Trend, an sozialen Netzwerken teilzuhaben. Ein Profil bei MySpace oder auch bei StudiVZ, XING und anderen Communities wird immer selbstverständlicher. Bei genauerer Betrachtung ist dies allein jedoch nicht sehr produktiv, geht es doch in erster Linie darum, die eigene Person möglichst positiv darzustellen. Das optionale Produzieren und Hochladen eigener Inhalte wird längst nicht von allen genutzt. Trotz der sozialen Vernetzung ist also immer noch die Situation vorherrschend, die u.a. von Jennings (2007, S. 46; siehe Kapitel 4.1) beschrieben wurde: Wenige „Originator“ generieren Inhalte und haben damit einen großen Einfluss auf die vielen, die „nur“ rezipieren. Ein Unterschied zu den Massenmedien ist jedoch der, dass, auch wenn die meisten Rezipienten keine eigenen Inhalte generieren, diese doch bewertet und kommentiert werden können und somit eine größere Interaktion und Teil- sowie Einflussnahme vorhanden ist. Dies ist auch daran zu sehen, dass fast alle Teilnehmer der Studie schon einmal einen Kommentar in einem Diskussionsforum gepostet haben.

Insgesamt spiegelt sich die Web 2.0-Nutzertypologie, die von Haas et al. (2007) entworfen wurde und hier als Orientierung diente, in vielen Punkten in der eigenen MySpace-Typologie.

Rein mengenmäßig gibt es in Bezug auf die aktive und passive Nutzung jedoch Unterschiede. Die beiden passiven Nutzertypen ohne eigenes Profil sind nicht derart in der Überzahl wie die beiden von Haas et al. herausgestellten passiven Nutzertypen. Erst wenn man die „Musiknetzwerker“ noch hinzuzählt, deren Verhalten trotz des eigenen Profils eher passiv zu sein scheint, ist der Anteil der Passivnutzer größer. Dies ist möglicherweise auch auf die speziellen Eigenschaften des Untersuchungskollektivs zurückzuführen, die in 8.1.1 dargestellt wurden. Problematisch ist außerdem, dass man im Kontext von MySpace schwer zwischen aktiver und passiver Nutzung unterscheiden kann, und dass keine ausreichenden Kenntnisse darüber vorliegen, wie sich die Probanden auf MySpace verhalten. Dies kann nur aus den Antworten der Probanden heraus interpretiert werden.

Die Verhaltensweisen in Bezug auf Gestaltungs- und Kommunikationsgrad von Haas et al. sind zum Teil in abgewandelter Form auch auf MySpace wiederzufinden. So sind die „Produzenten“ in der eigenen Typologie die „Darstellungsorientierten Nutzer“, die sich durch die zweckgebundene Nutzung von MySpace auszeichnen. Allerdings ist ihnen in kommunikatorischer Hinsicht ein höheres Interesse zu unterstellen. Generell sind kommunikatorische und gestalterische Beweggründe bei der MySpace-Nutzertypologie schwer voneinander zu trennen. Die Intensivnutzer vereinen beides in sich und ähneln damit am ehesten den „Profilierten“ nach Haas et al.. Die „Musiknetzwerker“ sind den „Netzwerkern“ sehr ähnlich, jedoch mit Musik als gleichzeitigem Hauptinteresse. Die passiven Typen „Infosucher“ und „Unterhaltungssucher“ sind hier vereint in der Gruppe der „Beobachtenden Musikfans“, die MySpace als Außenstehende aufsuchen, um dort Musik zu hören und etwas über Künstler und Bands zu erfahren.

Die „Selbstdarsteller“ sind in der spezifischen Form wie bei Haas et al. nicht zu klassifizieren. Dies könnte mit dem starken Musikinteresse der Probanden zusammenhängen, welches die anderen Nutzungsmotive dominiert. Auf der anderen Seite ist die Selbstdarstellung auf MySpace mit dem Musikinteresse verbunden, da Musik als Teil der eigenen Identität und als Mittel der Darstellung gegenüber anderen Personen eine wichtige Rolle spielt (Schramm, 2008, S. 259) - insbesondere bei MySpace, wo der eigene Musikgeschmack anhand der Freunde und der dem Profil hinzugefügten Musik so exponiert dargestellt wird. Zudem handelt es sich bei Haas et al. um eine wesentlich allgemeiner gehaltene Typologisierung, die zahlreiche Web 2.0-Applikationen mit einbezieht, während die eigene Typologie auf MySpace als soziales Netzwerk spezialisiert ist. Was den weiteren Umgang mit MySpace betrifft, sind interessanterweise Aspekte wie die Unübersichtlichkeit der Seite oder auch ein unkomfortables Suchwerkzeug weniger wichtig bzw. werden als geringere Beeinträchtigung empfunden als angenommen. Einzig die „überfrachteten Profilseiten“ scheinen ein Problem darzustellen, so wie von Baker (2006, S.10) richtig eingeschätzt. Eine Verbesserung in diesem Bereich könnte dazu beitragen, dass die Seite noch mehr Nutzer anspricht, oder sich weniger Passivnutzer aus Ungeduld wieder abwenden. Die Thematik Datenschutz und Privatsphäre bereitet - im Gegensatz zu Kusek und Leonhard (2006, S. 171f.) - den meisten MySpace-

Nutzern keine Sorgen. Der viel beobachtete Widerspruch zwischen der Veröffentlichung privater Informationen und der Angst vor Datenmissbrauch liegt hier also nicht vor.

8.2.3 Chancen und Vorteile der Musiker

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass das Potenzial von MySpace, jungen Musikern zu einer Karriere zu verhelfen, oftmals überschätzt wird. Tatsächlich erlebte Vorteile beschränken sich in der Regel auf den Austausch mit anderen Künstlern und Feedback, sowie in manchen Fällen mehr Fans und mehr Auftritte in Folge von Kontakten über MySpace. Es sind also in erster Linie soziale und weniger kommerzielle Vorteile, die MySpace bietet. Dies bestätigt die in Kapitel 5 zitierte Umfrage der VISIONS: auch wenn es heute einfach ist, Musik aufzunehmen und zu veröffentlichen - Angebote von Plattenfirmen sind eher selten und Geld lässt sich mit der Internetvermarktung kaum verdienen (Bosse et al., 2007, S. 39f.).

Doch auf der anderen Seite erwarten die Musiker dies auch gar nicht. Da sie in erster Linie diejenigen Erwartungen als wichtig angegeben haben, die nachher auch als erfüllt hohe Wertungen erhielten, scheinen sie mit realistischen Erwartungen an MySpace heranzugehen und dort nicht „die große Karriere“ zu erwarten. Auf den ersten Blick überraschend scheint dabei, dass die Zustimmung zu der Aussage „Internet-Karrieren sind auch nur von den Plattenfirmen inszeniert“ eher gering ausgefallen ist. Somit scheinen sich zum einen die Internet-Mythen um Stars wie die Arctic Monkeys und Lily Allen trotz zum Teil gegenteiliger Berichterstattung hartnäckig zu halten. Zum anderen schließen die geringen eigenen Erwartungen an MySpace - die oft der eigenen Erfahrung entsprechen - nicht aus, dass man generell eine durch das Internet gestützte Karriere für möglich hält. Dies bestätigt auch die überwiegende Zustimmung zur Aussage „Ohne MySpace wären viel Künstler nicht dort, wo sie heute sind“. Bei der Frage, ob Künstler sich heute vollständig selbst und ohne die Hilfe einer Plattenfirma über das Internet vermarkten können, sind die Probanden - sowohl Musiker als auch Nicht-Musiker - allerdings völlig geteilter Meinung (Frage 27). Doch es ist ja auch wie erwähnt ein großer Unterschied, ob man als Künstler nur über das Internet auf sich aufmerksam macht und so den Plattendeal erreicht oder ob man sich vollständig selbst vermarkten will.

Egal, welchen Weg man wählt, braucht es aber aus der Sicht einiger Probanden mehr als nur eine MySpace-Seite. Insbesondere Kontakte auch außerhalb des Internet sind wichtig: „Hat man keine realen ‚Freunde‘ bei MySpace, fällt es einem schwer, sein Netzwerk zu erweitern. Mich nervt es z.B. Anfragen von unbekanntem Leuten zu bekommen. Das kommt mir immer wie Spam vor. Das fühlt sich nicht persönlich genug an... Ohne ‚reales Leben‘ bzw. ‚echte Auftritte‘ auch keine MySpace-Karriere.“ (Proband Nr. 380, männlich, 22, Cluster Nr. 5). Ein anderer Proband hält „Synergieeffekte aus Auftritten und Online-Promo“ (Proband Nr. 211, männlich, 25, Cluster Nr. 5) für die wirksamste Methode.

In Bezug auf die Aufmerksamkeit sind die meisten Probanden der Ansicht, dass die Chancen, als Musiker gefunden zu werden, nicht unbedingt hoch sind (Frage 27). Ein Proband stellt dabei fest, dass es einfacher sei, die Übersicht zu behalten, wenn man sich in einer bestimmten Szene innerhalb von MySpace orientiere: „Auf MySpace ist es wichtiger gezielt ein Freundesnetzwerk aufzubauen und gezielt Freunde innerhalb einer Musikszene zu haben, da sonst der Space und die Kontakte zu weitläufig und unübersichtlich werden.“ (Proband Nr. 374, männlich, 28, Cluster Nr. 5). So kann MySpace als Abbild realer Musikszene gesehen werden, innerhalb derer man sich als Künstler profilieren muss. Gleichzeitig sind diese Szenen Nischen, die die Nachfrage kleiner Nutzergruppen befriedigen. Gerade für bestimmte Szenen sei das von Vorteil, wie ein Teilnehmer anmerkt: „Ich höre hauptsächlich Metal und Metalcore. In dem Bereich ist MySpace wohl zurzeit das einzige Medium, über das Bands sich angemessen präsentieren können.“ (Proband Nr. 90, männlich, 23, Cluster Nr. 2). MySpace bietet den Künstlern somit ein Mittel, innerhalb einer Szene oder Nische im Sinne des „Long Tail“ mit Fans in Kontakt zu treten, die sonst nicht auf sie aufmerksam geworden wären.

8.2.4 Musikwertschöpfung

Ein interessantes Ergebnis ist die Vorliebe der Teilnehmer für materielle Tonträger. Trotz der Internet-Affinität ist keine Tendenz zum Umstieg auf das Musikhören über das Internet oder auf Musikdateien zu erkennen. Auch wenn diese Neigung sich aus den genannten Gründen nicht auf sämtliche MySpace-Nutzer übertragen lässt, zeigt sie doch, dass es auch im Internet-affinen, jungen

Publikum eine nicht zu vernachlässigende Anzahl von Personen gibt, die noch gerne Tonträger kaufen, wenn sie sich für Musik begeistern. Die CD, oder auch die Vinyl, ist also noch lange nicht „tot“, sondern muss nur im richtigen Rahmen angeboten werden. So wäre MySpace hierfür eine geeignete Plattform, wie von einigen Teilnehmern gewünscht. Gegenüber anderen Online-Händlern wie z.B. Amazon hätte MySpace den Vorteil, dass der Konsument durch die Künstlerinformationen auf den Profelseiten einen Mehrwert erfahren würde. Weniger bekannte Künstler hätten die Möglichkeit, ihre CDs direkt an die Musikfans zu verkaufen. Dieses Modell könnte gekoppelt werden mit dem Angebot von kostenlosen und kostenpflichtigen Musikdateien - zur Promotion oder für diejenigen, die die virtuelle Form bevorzugen oder nur einen einzelnen Song haben möchten. Die kostenpflichtigen Downloads müssten dabei auf DRM verzichten und zu einem vertretbaren Preis angeboten werden. Aus Künstlersicht müsste eine angemessene Vergütung und Mitbestimmung über die Präsentation der Musik vorhanden sein. Das beschriebene Modell orientiert sich an den Wünschen der Probanden und würde von den in der Studie abgebildeten MySpace-Nutzern viele anziehen und zum Musikkau bzw. -verkauf veranlassen. Über 20 Prozent der Probanden fanden auch Gefallen daran, Musik von unbekanntem Künstlern zu kaufen, die man sonst nicht oder nur schwer bekommt. Eine Hinwendung zu Nischen ist also erkennbar und kann durch MySpace gefördert werden.

Ein Musikverkauf über MySpace würde somit vier verschiedene Möglichkeiten der Musikwertschöpfung beinhalten: Die erste Möglichkeit käme dem Modell von Amazon sehr nahe, d.h. ein Künstler veröffentlicht über eine Plattenfirma einen Tonträger, den der Konsument über die Internetplattform bestellen kann. Im Gegensatz zu Amazon wären bei MySpace aber mehr Gestaltungsmöglichkeiten der Künstler und der Plattenfirmen denkbar. Bei der zweiten Möglichkeit wäre der Tonträger durch Musikdateien ersetzt, ähnlich wie bei iTunes. Die dritte Möglichkeit wäre der Direktverkauf von Tonträgern durch die Künstler selbst, ohne eine dazwischen geschaltete Plattenfirma. Schließlich bestünde die vierte Möglichkeit im Direktverkauf von Musikdateien durch Künstler selbst, die diese auf MySpace hochladen. In der Darstellung von Neef und Blömer (2003, S. 105; siehe Kapitel 1) sind diese Ketten so oder ähnlich wiederzufinden, es fehlt jedoch der Tonträger-Verkauf vom Künstler direkt an den Fan.

Dies ist zunächst eine theoretische Einschätzung. Die praktische Abwicklung, insbesondere beim Tonträger-Verkauf, wäre hierfür natürlich noch näher auszuführen.

8.2.5 Chancen von MySpace als kommerzielles Downloadportal

Momentan ist für MySpace jedoch nur der Verkauf von Musikdateien vorgesehen. Unabhängig davon, wie sich die Plattform letztlich gestalten wird, gibt es aber zwischen der Kommerzialisierung von MySpace und der grundsätzlichen Funktionsweise sozialer Netzwerke einen Widerspruch. Nach Rodriguez sind Online-Communities, wie beschrieben, gerade dann erfolgreich, wenn sie „von den Mitgliedern der Gemeinschaft weiterentwickelt werden“ (Rodriguez, 2007, S. 262). Auch bei Eigner & Nausner (2003, S.60) wird die „Logik der Gabe“, d.h. die Idee des Schenkens als essentielle Eigenschaft von Online-Communities genannt. Tatsächlich haben mehr als die Hälfte der Probanden bei der Frage nach ihrer Bereitschaft, über MySpace Musik zu kaufen, „nein“ angegeben. Auch wenn diese Bedingung oft mit der Vorliebe für haptische Tonträger begründet wurde, gab es immer noch sehr viele unbegründete Ablehnungen - so wie es im Fragebogen auch vorgesehen war. Bei Frage 24, in der Musiker nach ihrer Bereitschaft gefragt wurden, über MySpace Musik zu verkaufen, erklärte außerdem ein Proband seine Ablehnung wie folgt: „Ich glaube nicht, dass sich MySpace als kommerzielle Downloadplattform durchsetzen wird. Freunde wollen Geschenke! Und auf MySpace regiert nun einmal der Freundschaftsgedanke. [...]“ (Proband Nr. 272, männlich, 52, Cluster Nr. 4) - eine Argumentation im Sinne von Leitner. Oder eine andere, praktisch orientierte Meinung: „Hauptsächlich nutze ich MySpace zum Hören (Streamen) von Musik, die man nirgendwo kaufen oder bestellen kann.“ (Proband Nr. 288, weiblich, 23, Cluster Nr. 2).

Der Aspekt des kostenlosen Musikhörens kann also für den Erfolg von MySpace als enorm wichtig angesehen werden. Da ist es auch weniger relevant, dass es auf MySpace seit langem schon viele kommerzielle Profilseiten gibt - meist von Labels für ihre Künstler gestaltet, aber auch von Festivalveranstaltern oder Firmen, die mehr oder weniger mit Musik oder Lifestyle zu tun haben - und dass der Schritt zur kommerziellen Download-Plattform nicht mehr weit scheint. Zu vermuten ist deshalb, dass die essentiellen kostenlosen Funktionen wie Musik-

und Videostream bestehen bleiben müssen, um die User, und insbesondere die Gelegenheitsnutzer, zu halten.

9. Schlussbetrachtung

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie ist nun, nach der näheren Betrachtung der Ergebnisse der Studie und der Bezugnahme auf die Literatur, tatsächlich der Einfluss von MySpace auf die Musikverbreitung und -rezeption einzuschätzen? Inwiefern können die Verhaltensweisen und Meinungen der Probanden hierüber Auskunft geben?

Zur Beantwortung dieser Fragen sollen zunächst noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammengefasst werden:

- Zur Musikeckung und -information ist das Medium Internet für die Probanden die erste Wahl.
- Die Probanden nutzen das Internet dagegen kaum zur Musikbeschaffung, da sie Tonträger den (kostenpflichtigen) Musikdateien vorziehen.
- MySpace wird gezielt zur Musikeckung genutzt.
- Die Musikeckung und das Interesse an unbekanntem Künstlern werden durch MySpace gefördert.
- Technische oder strukturelle Mängel beeinträchtigen die Seite aus der Nutzersicht nur wenig.
- Zum Musikkau über MySpace wären die Probanden nur bedingt bereit.
- Musiker haben keine hohen Erwartungen an MySpace. Diese entsprechen im Wesentlichen den tatsächlichen Erfahrungen und sind vorwiegend sozialer Natur.
- Ein Drittel der Musiker hat keine eigene Homepage außerhalb von MySpace.
- Die Probanden sind geteilter Meinung in Bezug auf die Wirkung von MySpace

Weiterhin geben die ermittelten Nutzertypen Auskunft über die verschiedenen Arten und Intensitäten der MySpace-Nutzung, wobei sich Musik als hauptsächliches Nutzungsmotiv durch fast alle Typen zieht, auch dort, wo der Aktivitätsgrad eher gering ist. Ein hohes Mitteilungsbedürfnis der Probanden zeigte sich in den freien Antwortfeldern und bezog sich insbesondere auf die Chancen von

MySpace für Musiker und den Musikerwerb über das Internet. Es lässt sich hieraus schließen, dass bei dieser Thematik viel Diskussionsbedarf besteht. Insgesamt ist festzuhalten, dass MySpace sowohl im Bereich der Musikverbreitung als auch der Musikrezeption die Verhaltensweisen der Probanden beeinflusst. Dabei ist die Relevanz für die Rezeption offensichtlich besonders groß, da die Nutzung der Seite zur Musikentdeckung sehr deutlich hervorkommt. Demgegenüber sind die Chancen der Musiker, zumindest in kommerzieller und Karriere-orientierter Hinsicht, relativ gering. Generell ist hier jedoch die Einschätzung schwer, da auch andere Dinge als der Internetauftritt wesentlich zum Erfolg eines Künstlers beitragen oder ihm entgegenwirken.

Auf der einen Seite - in Bezug auf das Voranbringen von Künstlerkarrieren - wird der Erfolg von MySpace also überschätzt, auf der anderen Seite - in Bezug auf das Entdecken von Musik - kann er kaum überschätzt werden. Dies mag auf den ersten Blick paradox erscheinen, da sich Musikverbreitung und -rezeption schließlich gegenseitig beeinflussen. Allerdings ist der kommerzielle Erfolg allein kein Kriterium dafür, dass Musik Menschen erreicht. Mit Sicherheit trägt MySpace dazu bei, dass Musiker ein Publikum und Musikfans neue Musik finden. Auch wenn der große Massenerfolg ausbleibt, hat innerhalb der verschiedenen Szenen und Nischen MySpace einen großen Einfluss auf die Verbreitung von Musik.

Natürlich sind die Ergebnisse dieser Studie aufgrund der speziellen Eigenschaften des Untersuchungskollektivs keine allgemeingültigen Antworten auf die Fragestellungen dieser Arbeit. Das Ergebnis ist durch die überdurchschnittliche Anzahl musikaffiner Personen leicht verzerrt, außerdem kann der große Anteil von Amateur-Musikern nicht von großen Erfolgen berichten.

Weiterhin stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse auf andere Communities außer MySpace übertragbar sind. Natürlich beinhaltet MySpace bestimmte Funktionsweisen, die auf anderen Seiten nicht zu finden sind - und umgekehrt. Weiterhin ist wie erwähnt MySpace heute immer noch die Musik-Community mit der größten Reichweite und Relevanz. Deshalb ist eine direkte Übertragbarkeit nicht gegeben. Trotzdem sind die grundsätzlichen Verhaltensweisen des Musikentdeckens über das Internet sicherlich auch in anderen Communities vertreten. Dies gilt zumindest, wenn sie ähnlich aufgebaut sind wie MySpace: als

Plattformen, auf denen Künstler ohne Vertrag sich präsentieren und mit Fans in Kontakt treten können, also Musik-Communitites, wie sie in dieser Arbeit definiert wurden. Daher ist aufgrund der Relevanz von MySpace auch eine Relevanz von Musik-Communitites im Allgemeinen zu vermuten.

9.2 Ausblick

Zwar scheint MySpace aktuell die wichtigste Musikplattform zu sein, jedoch wächst das Angebot an viel versprechenden Communities, die MySpace in Zukunft ablösen könnten. Am deutlichsten stach in der Studie der Dienst last.fm hervor. Das Musikempfehlungssystem benutzt im Unterschied zu MySpace eine Filtertechnologie, mit der Nutzer gezielter neue Musik entdecken können, die ihrem Geschmack entspricht. Dazu wird deren bevorzugte Musik als Grundlage für neue Empfehlungen genommen. Auf diese Weise findet der Nutzer sehr schnell seine „Nische“. Gerade die Empfehlungen und der Wunsch der Musikfans, sich durch diese besser zu orientieren, machen den Erfolg von last.fm aus. Dafür sind die Möglichkeiten der Darstellung und Selbstpräsentation für Künstler bei MySpace besser. Eine Art Kombination aus beidem wäre eine interessante neue Plattform.

In der Zukunft wird die Musikeddeckung über das Internet also vielleicht nicht mehr über MySpace passieren - oder aber MySpace entwickelt sich weiter, integriert Empfehlungssysteme o.ä.. Die Pläne zur Umstrukturierung des Netzwerks zur kostenpflichtigen Musikdownload-Plattform sind umstritten. Es wird sich jedoch erst bei der tatsächlichen Umsetzung zeigen - die zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch hinausgeschoben wird (Musikwoche, 2008b) -, ob das neue Modell funktionieren wird. Je nach Umsetzung sind die Chancen mehr oder weniger groß. Die Antworten der Probanden zeigen eine erste Tendenz: diese verspricht eher Ablehnung bzw. die Forderung bestimmter Bedingungen, z.B. CD-Verkauf über MySpace, Selbstbestimmung der Künstler und DRM-Verzicht. Da sich die meisten Plattenfirmen von DRM verabschiedet haben, wird zumindest dieses wahrscheinlich keine Hürde mehr sein. Die Erfüllung der anderen Bedingungen ist jedoch ungewiss. Weiterhin geplant sind derweil kostenlose Streams, welche dann werbefinanziert sein werden (Musikwoche, 2008a). Was

allerdings aus dem riesigen Netz labelfreier Amateurmusiker wird, kann zurzeit noch nicht gesagt werden.

Zum Schluss der Arbeit bleibt noch zu erwähnen, dass das angeschnittene Thema der Musikverbreitung und -rezeption über das Internet dringend weiterer Forschung bedarf. Im Anschluss an die vorliegende Studie wäre es wünschenswert, diese in größerem Rahmen zu wiederholen, um repräsentative Aussagen machen zu können und die Ergebnisse dieser Arbeit zu überprüfen. Weiterhin könnte man in einer größer angelegten Studie weitere Communities oder auch andere Web 2.0.-Applikationen wie z.B. Weblogs mit einbeziehen und diese vergleichen. Auch die Wirkung von Communities, die wie last.fm auf einem Empfehlungssystemen basieren, zu untersuchen, wäre interessant. Schließlich wäre eine Studie denkbar, die den Fokus speziell auf die Musiker und das Internet als Erfolgsfaktor legt und dabei auch die Chancen von Platten- bzw. Musikfirmen der Zukunft mit einbezieht.

Die Art und Weise, wie Menschen speziell über das Medium Internet Musik rezipieren und wie Musiker die Verbreitung über das Internet nutzen können, sind vielfältig und bleiben - gerade in Bezug auf die zunehmende Bedeutung von Social-Networking-Websites - sicher noch längere Zeit ein interessantes Forschungsgebiet.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alby, T. (2008). Web 2.0 (3., überarb. Aufl.). München: Hanser.

Alexa - The Web Information Company. (2008a). MySpace. Zugriff am 06.08.2008 unter http://www.alexac.com/data/details/traffic_details/myspace.com.

Alexa - The Web Information Company. (2008b). Top Sites (Global Top 500). Zugriff am 06.08.2008 unter http://www.alexac.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none.

Alexa - The Web Information Company. (2008c). Top Sites Germany. Zugriff am 06.08.2008 unter http://www.alexac.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country&lang=none.

Anderson, C. (2007). The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.

Auf dem Hövel, J. (2006). Lass das doch die Community machen. Zugriff am 01.05.2008 unter <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22832/1.html>.

Baker, B. (2006). Myspace Music Marketing: How to Promote & Sell Your Music on the Worlds Biggest Networking Web Site. St. Louis: Spotlight.

Behne, K.-E. (2002). Mediennutzung und Musikgeschmack. In R. Müller, P. Glogner, S. Rhein, & J. Heim (Hrsg.), *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung* (S. 27–41). Weinheim und München: Juventa Verlag.

BBC (2005). News Corp in \$580m internet buy. Zugriff am 07.08.2008 unter <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>.

Bornefeld-Ettmann, C. (2007). Von MySpace zu MyStore - digitaler Eigenvertrieb. In T. Rodriguez (Hrsg.), *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft* (S. 160–178). München: Musikmarkt Verlag.

Bortz, J. (2005). *Statistik: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (6., vollst. überarb. u. akt. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Bosse, A., Plauk, D., Schumacher, C., & Uschmann, O. (2007). Kulturkampf Musik. *VISIONS*, (09/07), S. 30–41.

Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Buckley, P. (2006). *The rough guide to Myspace [and online communities: From Bebo and Friendster to MySpace Music]*. London: Rough Guides Ltd.

Buhr, E. (2007). *Deserteure der Mitte*. Zugriff am 04.08.2008 unter <http://www.zeit.de/2007/07/Popstars>.

Castringius, L. (2007). *Clap Your Hands! - Die Erfolgsgeschichten im Internet*. In T. Rodriguez (Hrsg.), *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft* (S. 11–15). München: Musikmarkt Verlag.

ComScore. (2007). *Social Networking Goes Global*. Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.

ComScore. (2008). *comScore "Digital World: State Of The Internet" Report Highlights Growth in Emerging Internet Markets*. Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115>.

Dan. (2005). *Preece*. Zugriff am 29.04.2008 unter <http://communitypreece.blogspot.com/2005/12/preece.html>.

Dax, M., & Brion, L. (2007). *Digitale Evolution: Berthold Seliger. SPEX, (9/2007), S. 58–60*.

Dhar, V., & Chang, E. (2007). *Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales*. New York: New York University. Leonard N. Stern School of Business.

Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse Identitäten soziale Beziehungen und Gruppen (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.)*. *Internet und Psychologie, 2*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Dubber, A. (2007). *New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online*. Zugriff am 19.03.2008 unter <http://newmusicstrategies.com/download/NMS.pdf>.

Eigner, C., & Nausner, P. (2003). *Willkommen, "Social Learning"!* In C. Eigner, H. Leitner, P. Nausner, & U. Schneider (Hrsg.), *Fastbook: Vol. 2. Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes* (S. 52–94). Graz: Nausner & Nausner.

Fausser, H. (2007). *Talentscouts auf Webtour*. Zugriff am 04.08.2008 unter <http://www.stern.de/unterhaltung/musik/603222.html>.

Felsenberg, A. (2007). *DANKE Tim O'Reilly - Die Bedeutung des Web 2.0 für die Digitale Wirtschaft*. In G. Gehrke (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen: Vol. 6. Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten Analysen Prognosen* (S. 91–108). Düsseldorf, München: Kopaed.

G, S. Social Networking and Music: MySpace Pits It All Together in a Virtual Community. Zugriff am 29.04.2008 unter <http://ezinearticles.com/?Social-Networking-and-Music:-MySpace-Puts-It-All-Together-in-a-Virtual-Community&id=18424>.

Gebesmair, A. (2008). Die Fabrikation globaler Vielfalt: Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie. Texte zur populären Musik, 5. Bielefeld: transcript.

Gehrke, G., & Gräßer, L. (2007). Neues Web, neue Kompetenz? In G. Gehrke (Hrsg.), Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen: Vol. 6. Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten Analysen Prognosen (S. 11–36). Düsseldorf, München: Kopaed.

Groß, T. (2008). Wenn die Kasse leiser klingelt. Zugriff am 29.04.2008 unter <http://www.zeit.de/2008/05/Pop-Geschaeft>.

Gscheidle, C., & Fisch, M. (2007). Onliner 2007: Das "Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter: PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Media Perspektiven, (08/2007), S. 393–405. Zugriff am 11.08.2008 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf.

Haas, S., Trump, T., Gerhards, M., & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. Media Perspektiven, (4/2007), S. 215–222. Zugriff am 11.08.08 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf.

Jennings, D. (2007). Net, Blogs and RocknRoll: How Digital Discovery Works and What it Means for Consumers, Creators and Culture. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Kleinhenz, J. (2006). Andere Zeiten, andere Labels. testcard, (15: The Medium is the Mess), S. 60–66.

Kusek, D., & Leonhard, G. (2006). Die Zukunft der Musik: Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München: Musikmarkt-Verlag.

Laningham, S. (2006). developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.

Lazimbat, S. (2007). Digitalvertriebe, Aggregatoren & Co. - die Dienstleister für die digitale Welt. In T. Rodriguez (Hrsg.), www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft (S. 145–159). München: Musikmarkt Verlag.

Leitner, H. (2003). Online-Community, "Hands On!": Ein Streifzug durch die Welt der Online-Communities. Warum das WikiWeb eine besondere Rolle spielt. Über Mittel und Wege der sozialen Rückeroberung des Netzes. In C. Eigner, H. Leitner, P. Nausner, & U. Schneider (Hrsg.), *Fastbook: Vol. 2. Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes* (S. 11–51). Graz: Nausner & Nausner.

Mahlmann, C. (2003). Struktur des deutschen Tonträgermarktes. In R. Moser (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (6., vollst. überarb. Aufl.). Starnberg [u.a.]: Keller.

Martin, P. J. (2007). Die Musikwirtschaft in der kapitalistischen Gesellschaft. In H. de La Motte-Haber, & H. Neuhoff (Hrsg.), *Handbuch der systematischen Musikwissenschaft*. Bd. 4. Musiksoziologie (S. 301–326). Laaber: Laaber-Verlag.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MFPS) (2005). JIM 2005: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/JIM2005.pdf>.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MFPS) (2007). JIM 2007: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf>.

Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2007). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Muders, F. (2007). Das Online Musik Label. In T. Rodriguez (Hrsg.), www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft (S. 136–144). München: Musikmarkt Verlag.

Münch, T. (2002). Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter. In R. Müller, P. Glogner, S. Rhein, & J. Heim (Hrsg.), *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung* (S. 70–83). Weinheim und München: Juventa Verlag.

Münch, T. (2007). Musik im Radio, Fernsehen, und Internet: Inhalte, Nutzung und Funktionen. In H. de La Motte-Haber, & H. Neuhoff (Hrsg.), *Handbuch der systematischen Musikwissenschaft*. Bd. 4. Musiksoziologie (S. 369–388). Laaber: Laaber-Verlag.

Münch, T. (2008). Musik in den Medien. In H. Bruhn (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*. (S. 266–289). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Nagele, C. (2005). *Social Networks Research Report*. Zugriff am 05.05.2008 unter <http://www.wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf>.

Musikwoche (2008a). MySpace will zum Handelspartner der Musikbranche aufsteigen. Zugriff am 07.08.2008 unter <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=252133&Biz=musicbiz&Premium=J&Navi=00000000>.

Musikwoche (2008b). MySpace Music kommt mit Verspätung. Zugriff am 07.08.2008 unter <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=258317&Biz=musicbiz&Premium=N&Navi=00000000>.

Neef, P., & Blömer, H. (2003). Konvergenztechnologie und Musikverwertung. In R. Moser (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (6., vollst. überarb. Aufl.) (S. 101–111). Starnberg [u.a.]: Keller.

Oehmichen, E. (2003). Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen. In E. Oehmichen, & C.-M. Ridder (Hrsg.), *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse* (S. 32–42). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Oepkemeier, F. (2007). *Digitale Musikdistribution: Grundlagen, Potenziale, Strategien*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability supporting sociability*. Chichester: Wiley.

Redenz, S. (2005). Das Netlabel als alternativer Ansatz der Musikdistribution. In B. Lutterbeck, R. A. Gehring, & M. Bärwolff (Hrsg.), *Open Source Jahrbuch 2005. Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell* (S. 381-392). Zugriff am 11.08.2008 unter http://www.opensourcejahrbuch.de/download/jb2005/OpenSourceJahrbuch2005_online.pdf.

Renz, F. (2007). *Praktiken des Social Networking: Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING)*. Boizenburg: vwh.

Rodriguez, T. (2007). Das Internet wird persönlich - Musikempfehlungssysteme und ihre Anwendung. In T. Rodriguez (Hrsg.), www.musikverkaufen.de. *Die digitale Musikwirtschaft* (S. 192–209). München: Musikmarkt Verlag.

Rodriguez, T., & Hofmann, E. (2007). Eigenwerbung im Internet - Believe the Hype! In T. Rodriguez (Hrsg.), www.musikverkaufen.de. *Die digitale Musikwirtschaft* (S. 258–272). München: Musikmarkt Verlag.

Schimunek, F.-P. (2001). *Methoden der empirischen Sozialforschung: Eine Einführung. Materialien für Lehre, Aus- und Weiterbildung*, 23. Landau: Verl. Empirische Pädagogik.

Schmidt, H. (2007). MySpace-Manager Travis Katz: "In zwei Jahren wird MySpace die größte Internetseite Deutschlands sein". Zugriff am 06.08.2008 unter <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E3A51F84C2EF44D7C95196D47FBD9A8EB~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

Schramm, H., & Kopiez, R. (2008). Die alltägliche Nutzung von Musik. In H. Bruhn (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 253–265). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Schulte-Güstenberg, E. (2007). Das Phänomen der "Online-Communities" - Eine empirische Analyse der Nutzung dieser Communities durch Studenten. Oldenburg: Carl-von-Ossietzky Universität Oldenburg (Diplomarbeit).

Spließ, C. (2006). Die Blog-Band: Die Arctic Monkeys als Prototyp der neuen Art, Musik zu machen. Zugriff am 04.08.2008 unter <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22200/1.html>.

van Eimeren, B., & Frees, B. (2007). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. *Media Perspektiven*, (8/2007), S. 362–378. Zugriff am 11.08.2008 unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf.

Weigert, M. (2007). MySpace: ein Drittel der Nutzer inaktiv? Zugriff am 06.08.2008 unter <http://netzwertig.com/2007/07/26/zn-myspace-ein-drittel-der-nutzer-inaktiv/>.

Weikert, S. (2007). Alte Plattenfirmen, neue Formate. In T. Rodriguez (Hrsg.), *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft* (S. 16–24). München: Musikmarkt Verlag.

Winter, J. (2007). Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0. In G. Gehrke (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen: Vol. 6. Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten Analysen Prognosen* (S. 75–90). Düsseldorf, München: Kopaed.

Anhang

| | Seite |
|---------------------------------------|------------|
| <u>I. Fragebogen</u> | <u>84</u> |
| <u>II. Auswertung</u> | <u>91</u> |
| Allgemeine Fragen | 91 |
| Fragen zur Internet- und Musiknutzung | 92 |
| Fragen zur MySpace-Nutzung | 97 |
| Fragen an Musiker | 110 |
| Meinungen | 115 |
| <u>III. Kreuztabellen</u> | <u>117</u> |
| <u>IV. Clusteranalyse</u> | <u>124</u> |

I. Fragebogen

Liebe MySpace-User,

diese Umfrage findet im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Paderborn im Studiengang Populäre Musik und Medien statt. Ich möchte untersuchen, wie und aus welchen Gründen MySpace von Musikern und Musikfans genutzt wird.

Bitte nehmt euch einen Augenblick Zeit für die Beantwortung der Fragen. Diese dauert ca. 15 Minuten.

Selbstverständlich bleiben eure Daten anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Bei Interesse an den Ergebnissen der Studie habt ihr die Möglichkeit, am Ende des Fragebogens eure Emailadresse zu hinterlassen, welche getrennt von den restlichen Daten gespeichert wird.

Vielen Dank!
Meike kleine Brörmann

Allgemeine Fragen:

1) Bitte gib dein Geschlecht an:

- männlich
- weiblich

2) Bitte gib dein Alter an:

_____ Jahre

Fragen zur Internet- und Musiknutzung:

3) Welche Musikstile bevorzugst du? (Mehrfachnennungen möglich)

- Pop
- Rock (Alternative/Indie, Punk, Hard Rock, Metal)
- Black Music (Soul, R'n'B, HipHop, Funk, Reggae)
- Elektronische Musik (Techno, House, Trance)
- World Music (Ethno, Folk, Latin, Country)
- Klassik
- Jazz
- Weitere: _____

4) Wie informierst du dich über Musik? Bitte gib an, wie oft du die folgenden Möglichkeiten nutzt.

| | nie | selten | manchmal | oft | sehr oft |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeitschriften | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fernsehen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipps von Freunden und Bekannten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaufhaus/Plattenladen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Discotheken/Clubs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Live-Konzerte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5) Woher bekommst du neue Musik?

| | nie | selten | manchmal | oft | sehr oft |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kauf von CDs/Tonträgern | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CDs oder MP3s von Freunden brennen/kopieren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| P2P-Tauschbörsen (z.B. eMule) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kauf bei Downloadshops im Internet (z.B. iTunes) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Legalere Download kostenloser Musik aus dem Internet z.B. von unbekanntem Bands | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sharehoster (z.B. Rapidshare) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6) Wieviel Zeit verbringst du im Durchschnitt täglich im Internet?

- < 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-5 Stunden
- 5-8 Stunden
- > 8 Stunden

7) Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt du, um aktiv am Internet teilzunehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Blog schreiben
- Diskussion in Foren
- Rezensionen verfassen
- Wiki-Artikel schreiben
- Podcasts produzieren
- Profil in Sozialen Netzwerken (z.B. StudiVZ, Xing)
- eigene Filme online stellen (z.B. auf YouTube)
- eigene Bilder online stellen (z.B. auf Flickr)
- eigene Musik online stellen (z.B. auf MySpace)
- eigene Homepage
- sonstiges: _____

Fragen zur MySpace-Nutzung:

8) Besitzt du ein eigenes Profil bei MySpace?

- ja
- nein

9) Warum nutzt du MySpace?

| | trifft gar nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft eher zu | trifft voll zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| um neue Leute/Gleichgesinnte kennen zu lernen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um mit Freunden in Kontakt zu bleiben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um neue Musik zu entdecken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um immer das neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern zu erfahren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| zum Zeitvertreib/Unterhaltung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um eine eigene Homepage zu haben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um eigene Inhalte kostenfrei online zu stellen (Musik, Videos, Bilder) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um hilfreiche Kontakte zu knüpfen (z.B. Jobs, kreative Kooperationen) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| um mich mit anderen über interessante Themen auszutauschen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) Welche Funktionen sind dir besonders wichtig?

| | unwichtig | nicht so wichtig | wichtig | sehr wichtig | keine Erfahrung |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Freundesnetzwerk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommentarfunktion auf der Profilseite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musikstream auf Bandseiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videostream auf Bandseiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musik/Videos adden auf Profilseiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bulletin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| private Nachrichten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gruppen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| private Infos im Profil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11) Welchen der folgenden Aussagen stimmst du zu?

| | stimme gar nicht zu | stimme eher nicht zu | stimme eher zu | stimme voll zu | keine Erfahrung |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich komme mit dem Suchwerkzeug auf MySpace gut zurecht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde gerne mehr Songs downloaden, statt sie nur als Stream zu hören. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich verliere auf MySpace leicht die Übersicht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde mir ein Musik-Empfehlungssystem wünschen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Über MySpace ist ein seriöser Internetauftritt möglich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele Profelseiten sind überfrachtet und brauchen zu lange zum Laden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Werbung ist dem Inhalt angemessen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Man bekommt zuviel Spam (z.B. Bulletins). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke missbraucht werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12) Wie oft nutzt du MySpace durchschnittlich?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- mehrmals wöchentlich
- einmal wöchentlich
- einmal monatlich
- seltener

13) Wieviel Zeit verbringst du im Durchschnitt bei einem Besuch der Seite?

- < 10 min
- 10 - 30 min
- 30 min – 1 Std.
- 1 – 2 Std.
- > 2 Std.

14) Bist du schon einmal über MySpace auf neue Musik aufmerksam geworden?

- ja
- nein

15) Wie genau bist du über MySpace auf neue Musik aufmerksam geworden?

- Ich wurde von einer Band/ einem Künstler kontaktiert
- Ich habe gezielt danach gesucht (z.B. über das Suchwerkzeug oder durch Stöbern in der Freundesliste mir bekannter Künstler)
- Ich bin per Zufall darauf gestoßen (z.B. durch lesen der Kommentare auf der Seite eines Freundes)
- Empfehlung von einem Freund
- Sonstiges: _____

16) Angenommen, es wäre möglich über MySpace Musik zu kaufen. Würdest du dieses Angebot nutzen?

- Ja, wenn Preis und Qualität stimmen, würde ich über MySpace Musik kaufen.
- Ja, aber ich würde nur Musik von weniger bekannten Künstlern kaufen, die ich sonst nicht bekomme.
- Ja, unter der Bedingung, dass _____
- Nein, dieses Angebot würde ich nicht nutzen

17) Bist du Musiker und hast auf MySpace ein Band- bzw. Künstlerprofil?

- ja
- nein

Fragen an Musiker:**18) Welche Erwartungen hast du als Musiker an MySpace?**

| | unwichtig | nicht so wichtig | wichtig | sehr wichtig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Austausch mit anderen Bands | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mehr Fans | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mehr Auftritte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Business-Kontakte (z.B. Medien, Veranstalter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mehr CD-Verkäufe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plattenvertrag | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Feedback | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Angebote/Aufträge erhalten (z.B. Filmmusik) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19) Welche davon haben sich schon erfüllt?

- Austausch mit anderen Bands
- mehr Fans
- mehr Auftritte
- Business-Kontakte (z.B. Medien, Veranstalter)
- mehr CD-Verkäufe
- Plattenvertrag
- Feedback
- Angebote/Aufträge erhalten (z.B. Filmmusik)

20) Bist du/deine Band unter Vertrag?

- ja
- nein

21) Bei welchem Label bist du bzw. deine Band unter Vertrag?

- Universal
- Warner
- EMI
- Sony BMG
- Sonstiges: _____

22) Wie lange gibt es deine Band schon bzw. wie lange machst du schon Musik (Instrumentalunterricht ausgenommen)?

- weniger als 1 Jahr
- 1-3 Jahre
- 3-5 Jahre
- 5-8 Jahre
- 8- 10 Jahre
- länger als 10 Jahre

23) Bietest du auf MySpace deine Musik an?

- ja, aber nur als Stream
- ja, auch als Download
- nein

24) Würdest du deine Musik über MySpace verkaufen?

- nein
- ja
- ja, aber nur unter der Bedingung, dass _____

**25) Welche anderen (vergleichbaren) Dienste außer MySpace nutzt du noch?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- mp3.de
- last.fm
- jamendo.com
- Sonstiges: _____

26) Hast du/deine Band eine eigene Homepage außerhalb von MySpace?

- ja
- nein

Meinungen:

27) Bitte gib an, ob du den folgenden Aussagen zustimmst.

| | stimme gar nicht zu | stimme eher nicht zu | stimme eher zu | stimme voll zu |
|--|------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Musiker können sich heute selbst über das Internet vermarkten und brauchen dazu keine Plattenfirma mehr. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MySpace ist zu unübersichtlich und die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden, ist nicht sehr hoch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ohne MySpace wären einige Künstler nicht dort, wo sie heute sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Internet-Karrieren“ wie z.B. der Arctic Monkeys oder Lily Allen sind auch nur von den Plattenfirmen inszeniert. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neue Musik und Künstler sind über das Internet einfach zu finden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**28) Hast du noch Ergänzungen oder Anmerkungen zum Fragebogen oder zu MySpace?
Dann kannst du diese hier loswerden.**

29) Hier hast du die Möglichkeit, deine Email-Adresse zu hinterlassen, wenn du über die Ergebnisse der Umfrage informiert werden willst. Deine Adresse wird ausschließlich zu diesem Zweck verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

II. Auswertung

Anzahl der Teilnehmer: n=402

Allgemeine Fragen

1) Bitte gib dein Geschlecht an.

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | Weiblich | 131 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| | Männlich | 271 | 67,4 | 67,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

2) Bitte gib dein Alter an.

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | 14 | 4 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 15 | 7 | 1,7 | 1,8 | 2,8 |
| | 16 | 6 | 1,5 | 1,5 | 4,3 |
| | 17 | 15 | 3,7 | 3,8 | 8,0 |
| | 18 | 29 | 7,2 | 7,3 | 15,3 |
| | 19 | 19 | 4,7 | 4,8 | 20,1 |
| | 20 | 35 | 8,7 | 8,8 | 28,8 |
| | 21 | 36 | 9,0 | 9,0 | 37,8 |
| | 22 | 34 | 8,5 | 8,5 | 46,4 |
| | 23 | 36 | 9,0 | 9,0 | 55,4 |
| | 24 | 23 | 5,7 | 5,8 | 61,2 |
| | 25 | 26 | 6,5 | 6,5 | 67,7 |
| | 26 | 18 | 4,5 | 4,5 | 72,2 |
| | 27 | 14 | 3,5 | 3,5 | 75,7 |
| | 28 | 20 | 5,0 | 5,0 | 80,7 |
| | 29 | 7 | 1,7 | 1,8 | 82,5 |
| | 30 | 10 | 2,5 | 2,5 | 85,0 |
| | 31 | 5 | 1,2 | 1,3 | 86,2 |
| | 32 | 11 | 2,7 | 2,8 | 89,0 |
| | 33 | 6 | 1,5 | 1,5 | 90,5 |
| | 34 | 5 | 1,2 | 1,3 | 91,7 |
| | 35 | 6 | 1,5 | 1,5 | 93,2 |
| | 36 | 4 | 1,0 | 1,0 | 94,2 |
| 37 | 7 | 1,7 | 1,8 | 96,0 | |
| 38 | 3 | ,7 | ,8 | 96,7 | |
| 39 | 2 | ,5 | ,5 | 97,2 | |
| 40 | 2 | ,5 | ,5 | 97,7 | |
| 41 | 1 | ,2 | ,3 | 98,0 | |
| 42 | 2 | ,5 | ,5 | 98,5 | |

| | | | | | |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
| | 46 | 1 | ,2 | ,3 | 98,7 |
| | 47 | 1 | ,2 | ,3 | 99,0 |
| | 48 | 1 | ,2 | ,3 | 99,2 |
| | 49 | 1 | ,2 | ,3 | 99,5 |
| | 51 | 1 | ,2 | ,3 | 99,7 |
| | 52 | 1 | ,2 | ,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 399 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend | 99 | 2 | ,5 | | |
| | 244 | 1 | ,2 | | |
| | Gesamt | 3 | ,7 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Altersgruppen

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|-----------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | bis 19 Jahre | 80 | 19,9 | 20,1 | 20,1 |
| | 20 bis 24 Jahre | 164 | 40,8 | 41,1 | 61,2 |
| | 25 bis 29 Jahre | 85 | 21,1 | 21,3 | 82,5 |
| | 30 bis 35 Jahre | 37 | 9,2 | 9,3 | 91,7 |
| | 36 bis 40 Jahre | 22 | 5,5 | 5,5 | 97,2 |
| | über 40 Jahre | 11 | 2,7 | 2,8 | 100,0 |
| | Gesamt | 399 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 3 | ,7 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Fragen zur Internet- und Musiknutzung

3) Welche Musikstile bevorzugst du? (Mehrfachnennungen möglich)

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|-------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Musikstile (a) | 396 | 98,5% | 6 | 1,5% | 402 | 100,0% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|-------------------|---|-----------|---------|-------------------|
| | | N | Prozent | |
| Musikstile (a) | Pop | 116 | 14,7% | 29,3% |
| | Rock (Alternative/Indie, Punk, Hard Rock, Metal) | 359 | 45,5% | 90,7% |
| | Black Music (Soul, R'n'B, HipHop, Funk, Reggae) | 68 | 8,6% | 17,2% |
| | Elektronische Musik (Techno, House, Trance) | 96 | 12,2% | 24,2% |
| | World Music (Ethno, Folk, Latin, Country) | 38 | 4,8% | 9,6% |
| | Klassik | 52 | 6,6% | 13,1% |
| | Jazz | 60 | 7,6% | 15,2% |
| Gesamt | | 789 | 100,0% | 199,2% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

4) Wie informierst du dich über Musik? Bitte gib an, wie oft du die folgenden Möglichkeiten nutzt.

Zeitschriften

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 46 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| | selten | 111 | 27,6 | 27,6 | 39,1 |
| | manchmal | 119 | 29,6 | 29,6 | 68,7 |
| | oft | 74 | 18,4 | 18,4 | 87,1 |
| | sehr oft | 52 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Radio

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 115 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | selten | 108 | 26,9 | 26,9 | 55,5 |
| | manchmal | 83 | 20,6 | 20,6 | 76,1 |
| | oft | 60 | 14,9 | 14,9 | 91,0 |
| | sehr oft | 36 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Fernsehen

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 115 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | selten | 129 | 32,1 | 32,1 | 60,7 |
| | manchmal | 82 | 20,4 | 20,4 | 81,1 |
| | oft | 59 | 14,7 | 14,7 | 95,8 |
| | sehr oft | 17 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Internet

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | selten | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| | manchmal | 18 | 4,5 | 4,5 | 4,7 |
| | oft | 100 | 24,9 | 24,9 | 29,6 |
| | sehr oft | 283 | 70,4 | 70,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Tipps von Freunden und Bekannten

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 5 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | selten | 32 | 8,0 | 8,0 | 9,2 |
| | manchmal | 94 | 23,4 | 23,4 | 32,6 |
| | oft | 176 | 43,8 | 43,8 | 76,4 |
| | sehr oft | 95 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Kaufhaus/ Plattenladen

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 67 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | selten | 126 | 31,3 | 31,3 | 48,0 |
| | manchmal | 129 | 32,1 | 32,1 | 80,1 |
| | oft | 62 | 15,4 | 15,4 | 95,5 |
| | sehr oft | 18 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Discotheken/ Clubs

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 120 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | selten | 140 | 34,8 | 34,8 | 64,7 |
| | manchmal | 83 | 20,6 | 20,6 | 85,3 |
| | oft | 48 | 11,9 | 11,9 | 97,3 |
| | sehr oft | 11 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Live-Konzerte

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig nie | 32 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| selten | 61 | 15,2 | 15,2 | 23,1 |
| manchmal | 137 | 34,1 | 34,1 | 57,2 |
| oft | 122 | 30,3 | 30,3 | 87,6 |
| sehr oft | 50 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

5) Woher bekommst du neue Musik?**Kauf von CDs/ Tonträgern**

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig nie | 26 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| selten | 45 | 11,2 | 11,2 | 17,7 |
| manchmal | 81 | 20,1 | 20,1 | 37,8 |
| oft | 127 | 31,6 | 31,6 | 69,4 |
| sehr oft | 123 | 30,6 | 30,6 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

CDs oder MP3s von Freunden brennen

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig nie | 44 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| selten | 88 | 21,9 | 21,9 | 32,8 |
| manchmal | 121 | 30,1 | 30,1 | 62,9 |
| oft | 107 | 26,6 | 26,6 | 89,6 |
| sehr oft | 42 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

P2P-Tauschbörsen

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig nie | 270 | 67,2 | 67,2 | 67,2 |
| selten | 60 | 14,9 | 14,9 | 82,1 |
| manchmal | 36 | 9,0 | 9,0 | 91,0 |
| oft | 17 | 4,2 | 4,2 | 95,3 |
| sehr oft | 19 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Kauf bei Downloadshops im Internet

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 268 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | selten | 50 | 12,4 | 12,4 | 79,1 |
| | manchmal | 33 | 8,2 | 8,2 | 87,3 |
| | oft | 22 | 5,5 | 5,5 | 92,8 |
| | sehr oft | 29 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Legaler kostenloser Download aus dem Internet

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 83 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | selten | 75 | 18,7 | 18,7 | 39,3 |
| | manchmal | 94 | 23,4 | 23,4 | 62,7 |
| | oft | 88 | 21,9 | 21,9 | 84,6 |
| | sehr oft | 62 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Sharehoster

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nie | 242 | 60,2 | 60,2 | 60,2 |
| | selten | 67 | 16,7 | 16,7 | 76,9 |
| | manchmal | 39 | 9,7 | 9,7 | 86,6 |
| | oft | 26 | 6,5 | 6,5 | 93,0 |
| | sehr oft | 28 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

6) Wie viel Zeit verbringst du im Durchschnitt täglich im Internet?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unter 1 | 24 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 1 bis 2 | 118 | 29,4 | 29,4 | 35,3 |
| | 3 bis 5 | 185 | 46,0 | 46,0 | 81,3 |
| | 5 bis 8 | 53 | 13,2 | 13,2 | 94,5 |
| | über 8 | 22 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

**7) Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt du, um aktiv am Internet teilzunehmen?
(Mehrfachnennungen möglich)**

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|--------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Aktivitäten (a) | 391 | 97,3% | 11 | 2,7% | 402 | 100,0% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten

| | Antworten | Antworten | | Prozent der Fälle |
|-----------------------------------|--|-----------|---------|----------------------|
| | | N | Prozent | |
| Aktivitäten im Internet (a) | Blog schreiben | 103 | 8,8% | 26,3% |
| | Diskussion in Foren | 256 | 22,0% | 65,5% |
| | Rezensionen verfassen | 81 | 6,9% | 20,7% |
| | Wiki-Artikel schreiben | 19 | 1,6% | 4,9% |
| | Podcasts produzieren | 5 | ,4% | 1,3% |
| | Profil in sozialen Netzwerken (z.B. StudiVZ, Xing) | 297 | 25,5% | 76,0% |
| | eigene Bilder online stellen (z.B. auf Flickr) | 112 | 9,6% | 28,6% |
| | eigene Filme online stellen (z.B. auf YouTube) | 66 | 5,7% | 16,9% |
| | eigene Musik online stellen (z.B. auf MySpace) | 103 | 8,8% | 26,3% |
| | eigene Homepage | 124 | 10,6% | 31,7% |
| Gesamt | 1166 | 100,0% | 298,2% | |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Fragen zur MySpace-Nutzung

8) Besitzt du ein eigenes Profil bei MySpace?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig Nein | 109 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| Ja | 293 | 72,9 | 72,9 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

9) Warum nutzt du MySpace?

um neue Leute/Gleichgesinnte kennen zu lernen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | Nein |
| Leute kennen lernen | trifft gar nicht zu | Anzahl | 93 | 41 | 134 |
| | | % von Eigenes Profil | 85,3% | 14,0% | 33,3% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 9 | 96 | 105 |
| | | % von Eigenes Profil | 8,3% | 32,8% | 26,1% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 6 | 111 | 117 |
| | | % von Eigenes Profil | 5,5% | 37,9% | 29,1% |
| trifft voll zu | Anzahl | 1 | 45 | 46 | |
| | % von Eigenes Profil | ,9% | 15,4% | 11,4% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

um mit Freunden in Kontakt zu bleiben

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | Nein |
| mit Freunden in Kontakt bleiben | trifft gar nicht zu | Anzahl | 97 | 64 | 161 |
| | | % von Eigenes Profil | 89,0% | 21,8% | 40,0% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 8 | 71 | 79 |
| | | % von Eigenes Profil | 7,3% | 24,2% | 19,7% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 3 | 106 | 109 |
| | | % von Eigenes Profil | 2,8% | 36,2% | 27,1% |
| trifft voll zu | Anzahl | 1 | 52 | 53 | |
| | % von Eigenes Profil | ,9% | 17,7% | 13,2% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

um neue Musik zu entdecken

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | Gesamt |
| neue Musik entdecken | trifft gar nicht zu | Anzahl | 15 | 10 | 25 |
| | | % von Eigenes Profil | 13,8% | 3,4% | 6,2% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 5 | 29 | 34 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 9,9% | 8,5% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 41 | 109 | 150 |
| | | % von Eigenes Profil | 37,6% | 37,2% | 37,3% |
| trifft voll zu | Anzahl | 48 | 145 | 193 | |
| | % von Eigenes Profil | 44,0% | 49,5% | 48,0% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

um immer das Neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern zu erfahren

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Neues von Lieblingsbands/-künstlern erfahren | trifft gar nicht zu | Anzahl | 26 | 26 | 52 |
| | | % von Eigenes Profil | 23,9% | 8,9% | 12,9% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 20 | 63 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 18,3% | 21,5% | 20,6% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 42 | 108 | 150 |
| | | % von Eigenes Profil | 38,5% | 36,9% | 37,3% |
| | trifft voll zu | Anzahl | 21 | 96 | 117 |
| | | % von Eigenes Profil | 19,3% | 32,8% | 29,1% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

zum Zeitvertreib/zur Unterhaltung

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Zeitvertreib/Unterhaltung | trifft gar nicht zu | Anzahl | 32 | 30 | 62 |
| | | % von Eigenes Profil | 29,4% | 10,2% | 15,4% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 22 | 53 | 75 |
| | | % von Eigenes Profil | 20,2% | 18,1% | 18,7% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 44 | 138 | 182 |
| | | % von Eigenes Profil | 40,4% | 47,1% | 45,3% |
| | trifft voll zu | Anzahl | 11 | 72 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 24,6% | 20,6% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

um eine eigene Homepage zu haben

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| eine eigene Homepage haben | trifft gar nicht zu | Anzahl | 102 | 102 | 204 |
| | | % von Eigenes Profil | 93,6% | 34,8% | 50,7% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 4 | 79 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 27,0% | 20,6% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 2 | 77 | 79 |
| | | % von Eigenes Profil | 1,8% | 26,3% | 19,7% |
| | trifft voll zu | Anzahl | 1 | 35 | 36 |
| | | % von Eigenes Profil | ,9% | 11,9% | 9,0% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

um eigene Inhalte kostenfrei online zu stellen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| eigene Inhalte kostenfrei online stellen | trifft gar nicht zu | Anzahl | 100 | 90 | 190 |
| | | % von Eigenes Profil | 91,7% | 30,7% | 47,3% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 3 | 65 | 68 |
| | | % von Eigenes Profil | 2,8% | 22,2% | 16,9% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 4 | 71 | 75 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 24,2% | 18,7% |
| trifft voll zu | Anzahl | 2 | 67 | 69 | |
| | % von Eigenes Profil | 1,8% | 22,9% | 17,2% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

um hilfreiche Kontakte zu knüpfen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| hilfreiche Kontakte knüpfen | trifft gar nicht zu | Anzahl | 99 | 94 | 193 |
| | | % von Eigenes Profil | 90,8% | 32,1% | 48,0% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 4 | 83 | 87 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 28,3% | 21,6% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 5 | 68 | 73 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 23,2% | 18,2% |
| trifft voll zu | Anzahl | 1 | 48 | 49 | |
| | % von Eigenes Profil | ,9% | 16,4% | 12,2% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

um mich mit anderen über interessante Themen auszutauschen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|-------------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| mit anderen über interessante Themen austauschen | trifft gar nicht zu | Anzahl | 93 | 80 | 173 |
| | | % von Eigenes Profil | 85,3% | 27,3% | 43,0% |
| | trifft eher nicht zu | Anzahl | 9 | 117 | 126 |
| | | % von Eigenes Profil | 8,3% | 39,9% | 31,3% |
| | trifft eher zu | Anzahl | 6 | 75 | 81 |
| | | % von Eigenes Profil | 5,5% | 25,6% | 20,1% |
| trifft voll zu | Anzahl | 1 | 21 | 22 | |
| | % von Eigenes Profil | ,9% | 7,2% | 5,5% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

10) Welche Funktionen sind dir besonders wichtig?

Freundesnetzwerk

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Freundesnetzwerk | keine Erfahrung | Anzahl | 30 | 5 | 35 |
| | | % von Eigenes Profil | 27,5% | 1,7% | 8,7% |
| | unwichtig | Anzahl | 47 | 24 | 71 |
| | | % von Eigenes Profil | 43,1% | 8,2% | 17,7% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 17 | 52 | 69 |
| | | % von Eigenes Profil | 15,6% | 17,7% | 17,2% |
| | wichtig | Anzahl | 11 | 112 | 123 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 38,2% | 30,6% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 4 | 100 | 104 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 34,1% | 25,9% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Kommentarfunktion

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Kommentarfunktion | keine Erfahrung | Anzahl | 28 | 3 | 31 |
| | | % von Eigenes Profil | 25,7% | 1,0% | 7,7% |
| | unwichtig | Anzahl | 40 | 36 | 76 |
| | | % von Eigenes Profil | 36,7% | 12,3% | 18,9% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 25 | 66 | 91 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,9% | 22,5% | 22,6% |
| | wichtig | Anzahl | 11 | 112 | 123 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 38,2% | 30,6% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 5 | 76 | 81 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 25,9% | 20,1% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Musikstream auf Bandseiten

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Musikstream (Bandseiten) | keine Erfahrung | Anzahl | 14 | 15 | 29 |
| | | % von Eigenes Profil | 12,8% | 5,1% | 7,2% |
| | unwichtig | Anzahl | 6 | 3 | 9 |
| | | % von Eigenes Profil | 5,5% | 1,0% | 2,2% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 5 | 5 | 10 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 1,7% | 2,5% |
| | wichtig | Anzahl | 11 | 49 | 60 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 16,7% | 14,9% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 73 | 221 | 294 |
| | | % von Eigenes Profil | 67,0% | 75,4% | 73,1% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Videostream auf Bandseiten

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Videostream (Bandseiten) | keine Erfahrung | Anzahl | 11 | 14 | 25 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 4,8% | 6,2% |
| | unwichtig | Anzahl | 9 | 22 | 31 |
| | | % von Eigenes Profil | 8,3% | 7,5% | 7,7% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 28 | 91 | 119 |
| | | % von Eigenes Profil | 25,7% | 31,1% | 29,6% |
| | wichtig | Anzahl | 33 | 94 | 127 |
| | | % von Eigenes Profil | 30,3% | 32,1% | 31,6% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 28 | 72 | 100 |
| | | % von Eigenes Profil | 25,7% | 24,6% | 24,9% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Musik/Videos adden auf Profilseiten

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Musik/ Videos adden (Profilseiten) | keine Erfahrung | Anzahl | 34 | 12 | 46 |
| | | % von Eigenes Profil | 31,2% | 4,1% | 11,4% |
| | unwichtig | Anzahl | 38 | 41 | 79 |
| | | % von Eigenes Profil | 34,9% | 14,0% | 19,7% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 21 | 79 | 100 |
| | | % von Eigenes Profil | 19,3% | 27,0% | 24,9% |
| | wichtig | Anzahl | 11 | 85 | 96 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 29,0% | 23,9% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 5 | 76 | 81 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 25,9% | 20,1% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Blog

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Blog | keine Erfahrung | Anzahl | 25 | 14 | 39 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,9% | 4,8% | 9,7% |
| | unwichtig | Anzahl | 37 | 56 | 93 |
| | | % von Eigenes Profil | 33,9% | 19,1% | 23,1% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 22 | 129 | 151 |
| | | % von Eigenes Profil | 20,2% | 44,0% | 37,6% |
| | wichtig | Anzahl | 21 | 73 | 94 |
| | | % von Eigenes Profil | 19,3% | 24,9% | 23,4% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 4 | 21 | 25 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 7,2% | 6,2% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Bulletin

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|----------|------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Bulletin | keine Erfahrung | Anzahl | 42 | 27 | 69 |
| | | % von Eigenes Profil | 38,5% | 9,2% | 17,2% |
| | unwichtig | Anzahl | 44 | 62 | 106 |
| | | % von Eigenes Profil | 40,4% | 21,2% | 26,4% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 16 | 95 | 111 |
| | | % von Eigenes Profil | 14,7% | 32,4% | 27,6% |
| | wichtig | Anzahl | 5 | 72 | 77 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 24,6% | 19,2% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 2 | 37 | 39 |
| | | % von Eigenes Profil | 1,8% | 12,6% | 9,7% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

private Nachrichten

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------|------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| private Nachrichten | keine Erfahrung | Anzahl | 36 | 6 | 42 |
| | | % von Eigenes Profil | 33,0% | 2,0% | 10,4% |
| | unwichtig | Anzahl | 44 | 25 | 69 |
| | | % von Eigenes Profil | 40,4% | 8,5% | 17,2% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 17 | 35 | 52 |
| | | % von Eigenes Profil | 15,6% | 11,9% | 12,9% |
| | wichtig | Anzahl | 8 | 105 | 113 |
| | | % von Eigenes Profil | 7,3% | 35,8% | 28,1% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 4 | 122 | 126 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 41,6% | 31,3% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Gruppen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------|------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Gruppen | keine Erfahrung | Anzahl | 40 | 35 | 75 |
| | | % von Eigenes Profil | 36,7% | 11,9% | 18,7% |
| | unwichtig | Anzahl | 42 | 127 | 169 |
| | | % von Eigenes Profil | 38,5% | 43,3% | 42,0% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 18 | 86 | 104 |
| | | % von Eigenes Profil | 16,5% | 29,4% | 25,9% |
| | wichtig | Anzahl | 9 | 38 | 47 |
| | | % von Eigenes Profil | 8,3% | 13,0% | 11,7% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 0 | 7 | 7 |
| | | % von Eigenes Profil | ,0% | 2,4% | 1,7% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fotos

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--------|------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Fotos | keine Erfahrung | Anzahl | 22 | 6 | 28 |
| | | % von Eigenes Profil | 20,2% | 2,0% | 7,0% |
| | unwichtig | Anzahl | 34 | 29 | 63 |
| | | % von Eigenes Profil | 31,2% | 9,9% | 15,7% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 26 | 57 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 23,9% | 19,5% | 20,6% |
| | wichtig | Anzahl | 19 | 126 | 145 |
| | | % von Eigenes Profil | 17,4% | 43,0% | 36,1% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 8 | 75 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 7,3% | 25,6% | 20,6% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

private Infos im Profil

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|----------------------------|------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| private Infos im Profil | keine Erfahrung | Anzahl | 23 | 4 | 27 |
| | | % von Eigenes Profil | 21,1% | 1,4% | 6,7% |
| | unwichtig | Anzahl | 51 | 55 | 106 |
| | | % von Eigenes Profil | 46,8% | 18,8% | 26,4% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 24 | 116 | 140 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,0% | 39,6% | 34,8% |
| | wichtig | Anzahl | 9 | 83 | 92 |
| | | % von Eigenes Profil | 8,3% | 28,3% | 22,9% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 2 | 35 | 37 |
| | | % von Eigenes Profil | 1,8% | 11,9% | 9,2% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

11) Welchen der folgenden Aussagen stimmst du zu?

Ich komme mit dem Suchwerkzeug auf MySpace gut zurecht

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Ich komme mit dem Suchwerkzeug auf MySpace gut zurecht | keine Erfahrung | Anzahl | 37 | 11 | 48 |
| | | % von Eigenes Profil | 33,9% | 3,8% | 11,9% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 13 | 17 | 30 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,9% | 5,8% | 7,5% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 18 | 87 | 105 |
| | | % von Eigenes Profil | 16,5% | 29,7% | 26,1% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 28 | 112 | 140 |
| | | % von Eigenes Profil | 25,7% | 38,2% | 34,8% |
| stimme voll zu | Anzahl | 13 | 66 | 79 | |
| | % von Eigenes Profil | 11,9% | 22,5% | 19,7% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Ich würde gerne mehr Songs downloaden, statt sie nur als Stream zu hören

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Ich würde gerne mehr Songs downloaden, statt sie nur als Stream zu hören | keine Erfahrung | Anzahl | 10 | 5 | 15 |
| | | % von Eigenes Profil | 9,2% | 1,7% | 3,7% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 14 | 18 | 32 |
| | | % von Eigenes Profil | 12,8% | 6,1% | 8,0% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 20 | 45 | 65 |
| | | % von Eigenes Profil | 18,3% | 15,4% | 16,2% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 25 | 90 | 115 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,9% | 30,7% | 28,6% |
| stimme voll zu | Anzahl | 40 | 135 | 175 | |
| | % von Eigenes Profil | 36,7% | 46,1% | 43,5% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Ich verliere auf MySpace leicht die Übersicht

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Ich verliere auf MySpace leicht die Übersicht | keine Erfahrung | Anzahl | 13 | 3 | 16 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,9% | 1,0% | 4,0% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 12 | 67 | 79 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,0% | 22,9% | 19,7% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 37 | 128 | 165 |
| | | % von Eigenes Profil | 33,9% | 43,7% | 41,0% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 29 | 62 | 91 |
| | | % von Eigenes Profil | 26,6% | 21,2% | 22,6% |
| stimme voll zu | Anzahl | 18 | 33 | 51 | |
| | % von Eigenes Profil | 16,5% | 11,3% | 12,7% | |
| Gesamt | Anzahl | | 109 | 293 | 402 |
| | % von Eigenes Profil | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Ich würde mir ein Musik-Empfehlungssystem wünschen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Ich würde mir ein Musik-Empfehlungssystem wünschen | keine Erfahrung | Anzahl | 19 | 5 | 24 |
| | | % von Eigenes Profil | 17,4% | 1,7% | 6,0% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 17 | 65 | 82 |
| | | % von Eigenes Profil | 15,6% | 22,2% | 20,4% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 26 | 71 | 97 |
| | | % von Eigenes Profil | 23,9% | 24,2% | 24,1% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 30 | 87 | 117 |
| | | % von Eigenes Profil | 27,5% | 29,7% | 29,1% |
| stimme voll zu | Anzahl | 17 | 65 | 82 | |
| | % von Eigenes Profil | 15,6% | 22,2% | 20,4% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Über MySpace ist ein seriöser Internetauftritt möglich

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Über MySpace ist ein seriöser Internetauftritt möglich | keine Erfahrung | Anzahl | 15 | 10 | 25 |
| | | % von Eigenes Profil | 13,8% | 3,4% | 6,2% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 22 | 25 | 47 |
| | | % von Eigenes Profil | 20,2% | 8,5% | 11,7% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 29 | 91 | 120 |
| | | % von Eigenes Profil | 26,6% | 31,1% | 29,9% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 29 | 113 | 142 |
| | | % von Eigenes Profil | 26,6% | 38,6% | 35,3% |
| stimme voll zu | Anzahl | 14 | 54 | 68 | |
| | % von Eigenes Profil | 12,8% | 18,4% | 16,9% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Viele Profildseiten sind überfrachtet und brauchen zu lange zum Laden

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Viele Profildseiten sind überfrachtet und brauchen zu lange zum Laden | keine Erfahrung | Anzahl | 15 | 7 | 22 |
| | | % von Eigenes Profil | 13,8% | 2,4% | 5,5% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 5 | 12 | 17 |
| | | % von Eigenes Profil | 4,6% | 4,1% | 4,2% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 12 | 49 | 61 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,0% | 16,7% | 15,2% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 35 | 106 | 141 |
| | | % von Eigenes Profil | 32,1% | 36,2% | 35,1% |
| stimme voll zu | Anzahl | 42 | 119 | 161 | |
| | % von Eigenes Profil | 38,5% | 40,6% | 40,0% | |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Die Werbung ist dem Inhalt angemessen

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Die Werbung ist dem Inhalt angemessen | keine Erfahrung | Anzahl | 30 | 34 | 64 |
| | | % von Eigenes Profil | 27,5% | 11,6% | 15,9% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 13 | 36 | 49 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,9% | 12,3% | 12,2% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 32 | 98 | 130 |
| | | % von Eigenes Profil | 29,4% | 33,4% | 32,3% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 31 | 109 | 140 |
| | | % von Eigenes Profil | 28,4% | 37,2% | 34,8% |
| | stimme voll zu | Anzahl | 3 | 16 | 19 |
| | | % von Eigenes Profil | 2,8% | 5,5% | 4,7% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Man bekommt zuviel Spam

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Man bekommt zuviel Spam | keine Erfahrung | Anzahl | 65 | 23 | 88 |
| | | % von Eigenes Profil | 59,6% | 7,8% | 21,9% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 6 | 20 | 26 |
| | | % von Eigenes Profil | 5,5% | 6,8% | 6,5% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 14 | 110 | 124 |
| | | % von Eigenes Profil | 12,8% | 37,5% | 30,8% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 12 | 84 | 96 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,0% | 28,7% | 23,9% |
| | stimme voll zu | Anzahl | 12 | 56 | 68 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,0% | 19,1% | 16,9% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Ich habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke missbraucht werden

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Ich habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke missbraucht werden | keine Erfahrung | Anzahl | 54 | 11 | 65 |
| | | % von Eigenes Profil | 49,5% | 3,8% | 16,2% |
| | stimme gar nicht zu | Anzahl | 10 | 46 | 56 |
| | | % von Eigenes Profil | 9,2% | 15,7% | 13,9% |
| | stimme eher nicht zu | Anzahl | 18 | 118 | 136 |
| | | % von Eigenes Profil | 16,5% | 40,3% | 33,8% |
| | stimme eher zu | Anzahl | 16 | 75 | 91 |
| | | % von Eigenes Profil | 14,7% | 25,6% | 22,6% |
| | stimme voll zu | Anzahl | 11 | 43 | 54 |
| | | % von Eigenes Profil | 10,1% | 14,7% | 13,4% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

12) Wie oft nutzt du MySpace durchschnittlich?

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Häufigkeit der Nutzung von MySpace | seltener als einmal monatlich | Anzahl | 24 | 7 | 31 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,0% | 2,4% | 7,7% |
| | einmal monatlich | Anzahl | 8 | 13 | 21 |
| | | % von Eigenes Profil | 7,3% | 4,4% | 5,2% |
| | einmal wöchentlich | Anzahl | 25 | 44 | 69 |
| | | % von Eigenes Profil | 22,9% | 15,0% | 17,2% |
| | mehrmals wöchentlich | Anzahl | 41 | 66 | 107 |
| | | % von Eigenes Profil | 37,6% | 22,5% | 26,6% |
| | einmal täglich | Anzahl | 4 | 56 | 60 |
| | | % von Eigenes Profil | 3,7% | 19,1% | 14,9% |
| | mehrmals täglich | Anzahl | 7 | 107 | 114 |
| | | % von Eigenes Profil | 6,4% | 36,5% | 28,4% |
| | Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

13) Wie viel Zeit verbringst du im Durchschnitt bei einem Besuch der Seite?

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------|-------------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Nutzungsdauer | unter 10 Minuten | Anzahl | 46 | 75 | 121 |
| | | % von Eigenes Profil | 42,2% | 25,6% | 30,1% |
| | 10 bis 30 Minuten | Anzahl | 45 | 146 | 191 |
| | | % von Eigenes Profil | 41,3% | 49,8% | 47,5% |
| | 30 Minuten bis 1 Stunde | Anzahl | 15 | 43 | 58 |
| | | % von Eigenes Profil | 13,8% | 14,7% | 14,4% |
| | 1 bis 2 Stunden | Anzahl | 2 | 16 | 18 |
| | | % von Eigenes Profil | 1,8% | 5,5% | 4,5% |
| | über 2 Stunden | Anzahl | 1 | 13 | 14 |
| | | % von Eigenes Profil | ,9% | 4,4% | 3,5% |
| | Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

14) Bist du schon einmal über MySpace auf neue Musik aufmerksam geworden?

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--|----------------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Über MySpace auf Musik aufmerksam geworden | Nein | Anzahl | 19 | 21 | 40 |
| | | % von Eigenes Profil | 17,4% | 7,2% | 10,0% |
| | Ja | Anzahl | 90 | 272 | 362 |
| | | % von Eigenes Profil | 82,6% | 92,8% | 90,0% |
| Gesamt | Anzahl | 109 | 293 | 402 | |
| | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

15) Wie genau bist du über MySpace auf neue Musik aufmerksam geworden?

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|---------------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| wie auf Musik aufmerksam geworden (a) | 355 | 88,3% | 47 | 11,7% | 402 | 100,0% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|---------------------------------------|--|-------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| wie auf Musik aufmerksam geworden (a) | Ich wurde von einer Band/ einem Künstler kontaktiert | Anzahl | 6 | 153 | 159 |
| | | Innerhalb Profil% | 7,1% | 56,5% | |
| | | % vom Gesamtwert | 1,7% | 43,1% | 44,8% |
| | Ich habe gezielt danach gesucht (z.B. über das Suchwerkzeug oder durch Stöbern in der Freundesliste mir bekannter Künstler) | Anzahl | 55 | 182 | 237 |
| | | Innerhalb Profil% | 65,5% | 67,2% | |
| | | % vom Gesamtwert | 15,5% | 51,3% | 66,8% |
| | Ich bin per Zufall darauf gestoßen (z.B. durch Lesen der Kommentare auf der Seite eines Freundes) | Anzahl | 53 | 195 | 248 |
| | | Innerhalb Profil% | 63,1% | 72,0% | |
| | | % vom Gesamtwert | 14,9% | 54,9% | 69,9% |
| | Empfehlung von einem Freund | Anzahl | 40 | 157 | 197 |
| | | Innerhalb Profil% | 47,6% | 57,9% | |
| | | % vom Gesamtwert | 11,3% | 44,2% | 55,5% |
| Gesamt | | Anzahl | 84 | 271 | 355 |
| | | % vom Gesamtwert | 23,7% | 76,3% | 100,0% |

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

16) Angenommen, es wäre möglich über MySpace Musik zu kaufen. Würdest du dieses Angebot nutzen?

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|------------------------|-----------------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Musikkauf über MySpace | nein | Anzahl | 68 | 148 | 216 |
| | | % von Eigenes Profil | 62,4% | 50,5% | 53,7% |
| | Preis | Anzahl | 22 | 62 | 84 |
| | | % von Eigenes Profil | 20,2% | 21,2% | 20,9% |
| | Unbek. Künstler | Anzahl | 13 | 70 | 83 |
| | | % von Eigenes Profil | 11,9% | 23,9% | 20,6% |
| | Mit Bedingung | Anzahl | 6 | 13 | 19 |
| | | % von Eigenes Profil | 5,5% | 4,4% | 4,7% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

17) Bist du Musiker und hast auf MySpace ein Band- bzw. Künstlerprofil?

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|----------------|------|----------------------|----------------|--------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 101 | 192 | 293 |
| | | % von Eigenes Profil | 92,7% | 65,5% | 72,9% |
| | Ja | Anzahl | 8 | 101 | 109 |
| | | % von Eigenes Profil | 7,3% | 34,5% | 27,1% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | % von Eigenes Profil | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fragen an Musiker

18) Welche Erwartungen hast du als Musiker an MySpace?

Austausch mit anderen Bands

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | unwichtig | 3 | ,7 | 2,8 | 2,8 |
| | nicht so wichtig | 15 | 3,7 | 13,8 | 16,5 |
| | wichtig | 59 | 14,7 | 54,1 | 70,6 |
| | sehr wichtig | 32 | 8,0 | 29,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

mehr Fans

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 3 | ,7 | 2,8 | 2,8 |
| | nicht so wichtig | 7 | 1,7 | 6,4 | 9,2 |
| | wichtig | 46 | 11,4 | 42,2 | 51,4 |
| | sehr wichtig | 53 | 13,2 | 48,6 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

mehr Auftritte

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 9 | 2,2 | 8,3 | 8,3 |
| | nicht so wichtig | 11 | 2,7 | 10,1 | 18,3 |
| | wichtig | 42 | 10,4 | 38,5 | 56,9 |
| | sehr wichtig | 47 | 11,7 | 43,1 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Business-Kontakte

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 8 | 2,0 | 7,3 | 7,3 |
| | nicht so wichtig | 22 | 5,5 | 20,2 | 27,5 |
| | wichtig | 43 | 10,7 | 39,4 | 67,0 |
| | sehr wichtig | 36 | 9,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

mehr CD-Verkäufe

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 23 | 5,7 | 21,1 | 21,1 |
| | nicht so wichtig | 32 | 8,0 | 29,4 | 50,5 |
| | wichtig | 30 | 7,5 | 27,5 | 78,0 |
| | sehr wichtig | 24 | 6,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Plattenvertrag

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 31 | 7,7 | 28,4 | 28,4 |
| | nicht so wichtig | 35 | 8,7 | 32,1 | 60,6 |
| | wichtig | 27 | 6,7 | 24,8 | 85,3 |
| | sehr wichtig | 16 | 4,0 | 14,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Feedback

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 1 | ,2 | ,9 | ,9 |
| | nicht so wichtig | 4 | 1,0 | 3,7 | 4,6 |
| | wichtig | 29 | 7,2 | 26,6 | 31,2 |
| | sehr wichtig | 75 | 18,7 | 68,8 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Angebote/Aufträge erhalten

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | unwichtig | 17 | 4,2 | 15,6 | 15,6 |
| | nicht so wichtig | 26 | 6,5 | 23,9 | 39,4 |
| | wichtig | 35 | 8,7 | 32,1 | 71,6 |
| | sehr wichtig | 31 | 7,7 | 28,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

19) Welche davon haben sich schon erfüllt?**Fallzusammenfassung**

| | Fälle | | | | | |
|----------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Erwartungen erfüllt (a) | 109 | 27,1% | 293 | 72,9% | 402 | 100,0% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|-------------------------|---|-----------|---------|-------------------|
| | | N | Prozent | |
| Erwartungen erfüllt (a) | Austausch mit anderen Bands | 95 | 26,9% | 87,2% |
| | mehr Fans | 88 | 24,9% | 80,7% |
| | mehr Auftritte | 34 | 9,6% | 31,2% |
| | Business-Kontakte (z.B. Medien, Veranstalter) | 21 | 5,9% | 19,3% |
| | mehr CD-Verkäufe | 15 | 4,2% | 13,8% |
| | Plattenvertrag | 6 | 1,7% | 5,5% |
| | Feedback | 80 | 22,7% | 73,4% |
| | Angebote/Aufträge erhalten (z.B. Filmmusik) | 14 | 4,0% | 12,8% |
| Gesamt | | 353 | 100,0% | 323,9% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

20) Bist du/deine Band unter Vertrag?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | Kein Vertrag | 97 | 24,1 | 89,0 | 89,0 |
| | Vertrag | 12 | 3,0 | 11,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

21) Bei welchem Label bist du bzw. deine Band unter Vertrag?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | SonyBMG | 1 | ,2 | 8,3 | 8,3 |
| | Andere Labels | 11 | 2,7 | 91,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 12 | 3,0 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 390 | 97,0 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

22) Wie lange gibt es deine Band schon bzw. wie lange machst du schon Musik (Instrumentalunterricht ausgenommen)?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | weniger 1 Jahr | 6 | 1,5 | 5,5 | 5,5 |
| | 1 bis 3 Jahre | 32 | 8,0 | 29,4 | 34,9 |
| | 3 bis 5 Jahre | 26 | 6,5 | 23,9 | 58,7 |
| | 5 bis 8 Jahre | 16 | 4,0 | 14,7 | 73,4 |
| | 8 bis 10 Jahre | 10 | 2,5 | 9,2 | 82,6 |
| | länger als 10 Jahre | 19 | 4,7 | 17,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

23) Bietest du auf MySpace deine Musik an?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nein | 7 | 1,7 | 6,4 | 6,4 |
| | Stream | 63 | 15,7 | 57,8 | 64,2 |
| | Download | 39 | 9,7 | 35,8 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

24) Würdest du deine Musik über MySpace verkaufen?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|-----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | Nein | 35 | 8,7 | 32,1 | 32,1 |
| | Ja | 56 | 13,9 | 51,4 | 83,5 |
| | Bedingung | 18 | 4,5 | 16,5 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

**25) Welche anderen (vergleichbaren) Dienste außer MySpace nutzt du noch?
(Mehrfachnennungen möglich)**

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|---------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Weitere Dienste (a) | 59 | 14,7% | 343 | 85,3% | 402 | 100,0% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten

| | Antworten | Prozent | | |
|---------------------|-------------|---------|---------|-------------------|
| | | N | Prozent | Prozent der Fälle |
| Weitere Dienste (a) | mp3.de | 10 | 15,2% | 16,9% |
| | last.fm | 54 | 81,8% | 91,5% |
| | jamendo.com | 2 | 3,0% | 3,4% |
| Gesamt | | 66 | 100,0% | 111,9% |

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

26) Hast du/deine Band eine eigene Homepage außerhalb von MySpace?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | Nein | 41 | 10,2 | 37,6 | 37,6 |
| | Ja | 68 | 16,9 | 62,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 109 | 27,1 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 293 | 72,9 | | |
| Gesamt | | 402 | 100,0 | | |

Meinungen

27) Bitte gib an, ob du den folgenden Aussagen zustimmst.

Musiker können sich heute selbst über das Internet vermarkten und brauchen dazu keine Plattenfirma mehr.

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | stimme gar nicht zu | 27 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | stimme eher nicht zu | 176 | 43,8 | 43,8 | 50,5 |
| | stimme eher zu | 155 | 38,6 | 38,6 | 89,1 |
| | stimme voll zu | 44 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

MySpace ist zu unübersichtlich und die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden, nicht sehr hoch.

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig stimme gar nicht zu | 13 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| stimme eher nicht zu | 111 | 27,6 | 27,6 | 30,8 |
| stimme eher zu | 213 | 53,0 | 53,0 | 83,8 |
| stimme voll zu | 65 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Ohne MySpace wären einige Künstler nicht dort, wo sie heute sind

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig stimme gar nicht zu | 20 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| stimme eher nicht zu | 103 | 25,6 | 25,6 | 30,6 |
| stimme eher zu | 186 | 46,3 | 46,3 | 76,9 |
| stimme voll zu | 93 | 23,1 | 23,1 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

"Internet-Karrieren" wie z.B. der Arctic Monkeys sind auch nur von den Plattenfirmen inszeniert

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig stimme gar nicht zu | 22 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| stimme eher nicht zu | 193 | 48,0 | 48,0 | 53,5 |
| stimme eher zu | 156 | 38,8 | 38,8 | 92,3 |
| stimme voll zu | 31 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

Neue Musik und Künstler sind über das Internet einfach zu finden

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig stimme gar nicht zu | 13 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| stimme eher nicht zu | 69 | 17,2 | 17,2 | 20,4 |
| stimme eher zu | 183 | 45,5 | 45,5 | 65,9 |
| stimme voll zu | 137 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| Gesamt | 402 | 100,0 | 100,0 | |

III. Kreuztabellen

Geschlecht - Selbst Musiker

| | | | Selbst Musiker | | Gesamt |
|------------|----------|------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Geschlecht | Weiblich | Anzahl | 125 | 6 | 131 |
| | | Erwartete Anzahl | 95,5 | 35,5 | 131,0 |
| | | % von Geschlecht | 95,4% | 4,6% | 100,0% |
| | Männlich | Anzahl | 168 | 103 | 271 |
| | | Erwartete Anzahl | 197,5 | 73,5 | 271,0 |
| | | % von Geschlecht | 62,0% | 38,0% | 100,0% |
| Gesamt | | Anzahl | 293 | 109 | 402 |
| | | Erwartete Anzahl | 293,0 | 109,0 | 402,0 |
| | | % von Geschlecht | 72,9% | 27,1% | 100,0% |

Geschlecht - Eigenes Profil

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|------------|----------|------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Geschlecht | Weiblich | Anzahl | 31 | 100 | 131 |
| | | Erwartete Anzahl | 35,5 | 95,5 | 131,0 |
| | | % von Geschlecht | 23,7% | 76,3% | 100,0% |
| | Männlich | Anzahl | 78 | 193 | 271 |
| | | Erwartete Anzahl | 73,5 | 197,5 | 271,0 |
| | | % von Geschlecht | 28,8% | 71,2% | 100,0% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 293 | 402 |
| | | Erwartete Anzahl | 109,0 | 293,0 | 402,0 |
| | | % von Geschlecht | 27,1% | 72,9% | 100,0% |

Altersgruppe - Selbst Musiker

| | | | Selbst Musiker | | Gesamt |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Altersgruppe | bis 19 Jahre | Anzahl | 63 | 17 | 80 |
| | | % von Altersgruppe | 78,8% | 21,3% | 100,0% |
| | 20 bis 24 Jahre | Anzahl | 123 | 41 | 164 |
| | | % von Altersgruppe | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | 25 bis 29 Jahre | Anzahl | 56 | 29 | 85 |
| | | % von Altersgruppe | 65,9% | 34,1% | 100,0% |
| | 30 bis 35 Jahre | Anzahl | 25 | 12 | 37 |
| | | % von Altersgruppe | 67,6% | 32,4% | 100,0% |
| | 36 bis 40 Jahre | Anzahl | 17 | 5 | 22 |
| | | % von Altersgruppe | 77,3% | 22,7% | 100,0% |
| | über 40 Jahre | Anzahl | 7 | 4 | 11 |
| | | % von Altersgruppe | 63,6% | 36,4% | 100,0% |
| Gesamt | | Anzahl | 291 | 108 | 399 |
| | | % von Altersgruppe | 72,9% | 27,1% | 100,0% |

Altersgruppe - Eigenes Profil

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Altersgruppe | bis 19 Jahre | Anzahl | 15 | 65 | 80 |
| | | % von Altersgruppe | 18,8% | 81,3% | 100,0% |
| | 20 bis 24 Jahre | Anzahl | 53 | 111 | 164 |
| | | % von Altersgruppe | 32,3% | 67,7% | 100,0% |
| | 25 bis 29 Jahre | Anzahl | 23 | 62 | 85 |
| | | % von Altersgruppe | 27,1% | 72,9% | 100,0% |
| | 30 bis 35 Jahre | Anzahl | 10 | 27 | 37 |
| | | % von Altersgruppe | 27,0% | 73,0% | 100,0% |
| | 36 bis 40 Jahre | Anzahl | 3 | 19 | 22 |
| | | % von Altersgruppe | 13,6% | 86,4% | 100,0% |
| | über 40 Jahre | Anzahl | 5 | 6 | 11 |
| | | % von Altersgruppe | 45,5% | 54,5% | 100,0% |
| Gesamt | | Anzahl | 109 | 290 | 399 |
| | | % von Altersgruppe | 27,3% | 72,7% | 100,0% |

Internetaktivitäten - Eigenes Profil

| | | | Eigenes Profil | | Gesamt |
|-----------------------------|--|-------------------|----------------|-------|--------|
| | | | Nein | Ja | |
| Aktivitäten im Internet (a) | Blog schreiben | Anzahl | 15 | 88 | 103 |
| | | Innerhalb Profil% | 14,4% | 30,7% | |
| | Diskussion in Foren | Anzahl | 78 | 178 | 256 |
| | | Innerhalb Profil% | 75,0% | 62,0% | |
| | Rezensionen verfassen | Anzahl | 18 | 63 | 81 |
| | | Innerhalb Profil% | 17,3% | 22,0% | |
| | Wiki-Artikel schreiben | Anzahl | 8 | 11 | 19 |
| | | Innerhalb Profil% | 7,7% | 3,8% | |
| | Podcasts produzieren | Anzahl | 1 | 4 | 5 |
| | | Innerhalb Profil% | 1,0% | 1,4% | |
| | Profil in sozialen Netzwerken (z.B. StudiVZ, Xing) | Anzahl | 63 | 234 | 297 |
| | | Innerhalb Profil% | 60,6% | 81,5% | |
| | eigene Bilder online stellen (z.B. auf Flickr) | Anzahl | 12 | 100 | 112 |
| | | Innerhalb Profil% | 11,5% | 34,8% | |
| | eigene Filme online stellen (z.B. auf YouTube) | Anzahl | 7 | 59 | 66 |
| | | Innerhalb Profil% | 6,7% | 20,6% | |
| | eigene Musik online stellen (z.B. auf MySpace) | Anzahl | 6 | 97 | 103 |
| | | Innerhalb Profil% | 5,8% | 33,8% | |
| eigene Homepage | Anzahl | 21 | 103 | 124 | |
| | Innerhalb Profil% | 20,2% | 35,9% | | |
| Gesamt | Anzahl | 104 | 287 | 391 | |

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Musiker - Nutzungsgründe

Musiker - Nutzungsgründe: um eine eigene Homepage zu haben (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | eigene Homepage | | | | Gesamt | |
|----------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------|----------------|--------|--------|
| | | | trifft gar nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft eher zu | trifft voll zu | | |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 77 | 56 | 43 | 16 | 192 | |
| | | % von Selbst Musiker | 40,1% | 29,2% | 22,4% | 8,3% | | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 26,3% | 19,1% | 14,7% | 5,5% | | |
| | Ja | Anzahl | 25 | 23 | 34 | 19 | 101 | |
| | | % von Selbst Musiker | 24,8% | 22,8% | 33,7% | 18,8% | | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 8,5% | 7,8% | 11,6% | 6,5% | | |
| Gesamt | Anzahl | 102 | 79 | 77 | 35 | 293 | | |
| | % von Selbst Musiker | 34,8% | 27,0% | 26,3% | 11,9% | | 100,0% | |
| | % der Gesamtzahl | 34,8% | 27,0% | 26,3% | 11,9% | | | |

Musiker - Nutzungsgründe: um eigene Inhalte kostenfrei online zu stellen (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | eigene Inhalte kostenfrei online stellen | | | | |
|----------------|------|----------------------|--|----------------------|----------------|----------------|--------|
| | | | trifft gar nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft eher zu | trifft voll zu | Gesamt |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 82 | 54 | 43 | 13 | 192 |
| | | % von Selbst Musiker | 42,7% | 28,1% | 22,4% | 6,8% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 28,0% | 18,4% | 14,7% | 4,4% | 65,5% |
| | Ja | Anzahl | 8 | 11 | 28 | 54 | 101 |
| | | % von Selbst Musiker | 7,9% | 10,9% | 27,7% | 53,5% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 2,7% | 3,8% | 9,6% | 18,4% | 34,5% |
| Gesamt | | Anzahl | 90 | 65 | 71 | 67 | 293 |
| | | % von Selbst Musiker | 30,7% | 22,2% | 24,2% | 22,9% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 30,7% | 22,2% | 24,2% | 22,9% | 100,0% |

Musiker - Nutzungsgründe: um hilfreiche Kontakte zu knüpfen (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | hilfreiche Kontakte | | | | |
|----------------|------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------|----------------|--------|
| | | | trifft gar nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft eher zu | trifft voll zu | Gesamt |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 79 | 58 | 40 | 15 | 192 |
| | | % von Selbst Musiker | 41,1% | 30,2% | 20,8% | 7,8% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 27,0% | 19,8% | 13,7% | 5,1% | 65,5% |
| | Ja | Anzahl | 15 | 25 | 28 | 33 | 101 |
| | | % von Selbst Musiker | 14,9% | 24,8% | 27,7% | 32,7% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 5,1% | 8,5% | 9,6% | 11,3% | 34,5% |
| Gesamt | | Anzahl | 94 | 83 | 68 | 48 | 293 |
| | | % von Selbst Musiker | 32,1% | 28,3% | 23,2% | 16,4% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 32,1% | 28,3% | 23,2% | 16,4% | 100,0% |

Musiker - Funktionen
Musiker - Funktionen: Musikstream (Bandseiten) (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | Musikstream (Bandseiten) | | | | | |
|----------------|------|----------------------|--------------------------|-----------|------------------|---------|--------------|--------|
| | | | keine Erfahrung | unwichtig | nicht so wichtig | wichtig | sehr wichtig | Gesamt |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 10 | 3 | 2 | 41 | 136 | 192 |
| | | % von Selbst Musiker | 5,2% | 1,6% | 1,0% | 21,4% | 70,8% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 3,4% | 1,0% | ,7% | 14,0% | 46,4% | 65,5% |
| | Ja | Anzahl | 5 | 0 | 3 | 8 | 85 | 101 |
| | | % von Selbst Musiker | 5,0% | ,0% | 3,0% | 7,9% | 84,2% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 1,7% | ,0% | 1,0% | 2,7% | 29,0% | 34,5% |
| Gesamt | | Anzahl | 15 | 3 | 5 | 49 | 221 | 293 |
| | | % von Selbst Musiker | 5,1% | 1,0% | 1,7% | 16,7% | 75,4% | 100,0% |
| | | % der Gesamtzahl | 5,1% | 1,0% | 1,7% | 16,7% | 75,4% | 100,0% |

Musiker - Funktionen: Blog (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | Blog | | | | | Gesamt | |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|-----------|------------------|---------|--------------|--------|-------|
| | | | keine Erfahrung | unwichtig | nicht so wichtig | wichtig | sehr wichtig | | |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 7 | 44 | 85 | 44 | 12 | 192 | |
| | | % von Selbst Musiker | 3,6% | 22,9% | 44,3% | 22,9% | 6,3% | 100,0% | |
| | | | % der Gesamtzahl | 2,4% | 15,0% | 29,0% | 15,0% | 4,1% | 65,5% |
| | Ja | Anzahl | 7 | 12 | 44 | 29 | 9 | 101 | |
| % von Selbst Musiker | | 6,9% | 11,9% | 43,6% | 28,7% | 8,9% | 100,0% | | |
| | | % der Gesamtzahl | 2,4% | 4,1% | 15,0% | 9,9% | 3,1% | 34,5% | |
| Gesamt | Anzahl | | 14 | 56 | 129 | 73 | 21 | 293 | |
| | % von Selbst Musiker | | 4,8% | 19,1% | 44,0% | 24,9% | 7,2% | 100,0% | |
| | % der Gesamtzahl | | 4,8% | 19,1% | 44,0% | 24,9% | 7,2% | 100,0% | |

Musiker - Funktionen: Bulletin (Nutzer ohne Profil ausgeklammert)

| | | | Bulletin | | | | | Gesamt | |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|-----------|------------------|---------|--------------|--------|-------|
| | | | keine Erfahrung | unwichtig | nicht so wichtig | wichtig | sehr wichtig | | |
| Selbst Musiker | Nein | Anzahl | 16 | 50 | 63 | 42 | 21 | 192 | |
| | | % von Selbst Musiker | 8,3% | 26,0% | 32,8% | 21,9% | 10,9% | 100,0% | |
| | | | % der Gesamtzahl | 5,5% | 17,1% | 21,5% | 14,3% | 7,2% | 65,5% |
| | Ja | Anzahl | 11 | 12 | 32 | 30 | 16 | 101 | |
| % von Selbst Musiker | | 10,9% | 11,9% | 31,7% | 29,7% | 15,8% | 100,0% | | |
| | | % der Gesamtzahl | 3,8% | 4,1% | 10,9% | 10,2% | 5,5% | 34,5% | |
| Gesamt | Anzahl | | 27 | 62 | 95 | 72 | 37 | 293 | |
| | % von Selbst Musiker | | 9,2% | 21,2% | 32,4% | 24,6% | 12,6% | 100,0% | |
| | % der Gesamtzahl | | 9,2% | 21,2% | 32,4% | 24,6% | 12,6% | 100,0% | |

Vertragssituation - Erwartungen**Unter Vertrag - Business-Kontakte**

| | | | Unter Vertrag | | Gesamt |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------|--------|
| | | | Kein Vertrag | Vertrag | |
| Business-Kontakte | unwichtig | Anzahl | 8 | 0 | 8 |
| | | % von Unter Vertrag | 8,2% | ,0% | 7,3% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 21 | 1 | 22 |
| | | % von Unter Vertrag | 21,6% | 8,3% | 20,2% |
| | wichtig | Anzahl | 37 | 6 | 43 |
| | | % von Unter Vertrag | 38,1% | 50,0% | 39,4% |
| sehr wichtig | Anzahl | 31 | 5 | 36 | |
| | % von Unter Vertrag | 32,0% | 41,7% | 33,0% | |
| Gesamt | Anzahl | | 97 | 12 | 109 |
| | % von Unter Vertrag | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Unter Vertrag - CD-Verkäufe

| | | | Unter Vertrag | | Gesamt |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------|--------|
| | | | Kein Vertrag | Vertrag | |
| mehr CD-Verkäufe | unwichtig | Anzahl | 22 | 1 | 23 |
| | | % von Unter Vertrag | 22,7% | 8,3% | 21,1% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 30 | 2 | 32 |
| | | % von Unter Vertrag | 30,9% | 16,7% | 29,4% |
| | wichtig | Anzahl | 27 | 3 | 30 |
| | | % von Unter Vertrag | 27,8% | 25,0% | 27,5% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 18 | 6 | 24 |
| | | % von Unter Vertrag | 18,6% | 50,0% | 22,0% |
| Gesamt | Anzahl | 97 | 12 | 109 | |
| | % von Unter Vertrag | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Unter Vertrag - Angebote/Aufträge erhalten

| | | | Unter Vertrag | | Gesamt |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------|--------|
| | | | Kein Vertrag | Vertrag | |
| Angebote/Aufträge erhalten | unwichtig | Anzahl | 17 | 0 | 17 |
| | | % von Unter Vertrag | 17,5% | ,0% | 15,6% |
| | nicht so wichtig | Anzahl | 25 | 1 | 26 |
| | | % von Unter Vertrag | 25,8% | 8,3% | 23,9% |
| | wichtig | Anzahl | 29 | 6 | 35 |
| | | % von Unter Vertrag | 29,9% | 50,0% | 32,1% |
| | sehr wichtig | Anzahl | 26 | 5 | 31 |
| | | % von Unter Vertrag | 26,8% | 41,7% | 28,4% |
| Gesamt | Anzahl | 97 | 12 | 109 | |
| | % von Unter Vertrag | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Vertragssituation - erfüllte Erwartungen

| | | | Unter Vertrag | | Gesamt |
|---|---|--------------------|---------------|---------|--------|
| | | | Kein Vertrag | Vertrag | |
| erfüllte Erwartungen (a) | Austausch mit anderen Bands | Anzahl | 84 | 11 | 95 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 86,6% | 91,7% | |
| | mehr Fans | Anzahl | 78 | 10 | 88 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 80,4% | 83,3% | |
| | mehr Auftritte | Anzahl | 29 | 5 | 34 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 29,9% | 41,7% | |
| | Business-Kontakte (z.B. Medien, Veranstalter) | Anzahl | 16 | 5 | 21 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 16,5% | 41,7% | |
| | mehr CD-Verkäufe | Anzahl | 9 | 6 | 15 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 9,3% | 50,0% | |
| | Plattenvertrag | Anzahl | 1 | 5 | 6 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 1,0% | 41,7% | |
| | Feedback | Anzahl | 71 | 9 | 80 |
| | | Innerhalb Vertrag% | 73,2% | 75,0% | |
| Angebote/Aufträge erhalten (z.B. Filmmusik) | Anzahl | 10 | 4 | 14 | |
| | Innerhalb Vertrag% | 10,3% | 33,3% | | |
| Gesamt | Anzahl | 97 | 12 | 109 | |

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

IV. Clusteranalyse

Clusterzentren der endgültigen Lösung

| | Cluster | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 Geschlecht | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 Altersgruppe | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 8 Eigenes Profil | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 9 um neue Leute/Gleichgesinnte kennen zu lernen | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 9 um mit Freunden in zu Kontakt bleiben | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 9 um neue Musik zu entdecken | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 9 um immer das Neueste von meinen Lieblingsbands/-künstlern zu erfahren | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 zum Zeitvertreib/Unterhaltung | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 9 um eine eigene Homepage zu haben | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 9 um eigene Inhalte kostenfrei online zu stellen | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 9 um hilfreiche Kontakte zu knüpfen | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 9 um mich mit anderen über interessante Themen auszutauschen | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 10 Freundesnetzwerk | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 10 Kommentarfunktion | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 10 Musikstream (Bandseiten) | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 10 Videostream (Bandseiten) | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 10 Musik und Videos adden | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 10 Blog | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 Bulletin | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 10 private Nachrichten | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 10 Gruppen | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 10 Fotos | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 10 private Infos im Profil | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 11 Ich komme mit dem Suchwerkzeug auf MySpace gut zurecht | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 Ich würde gerne mehr Songs downloaden, statt sie nur als Stream zu hören | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 Ich verliere auf MySpace leicht die Übersicht | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 11 Ich würde mir ein Musik-Empfehlungssystem wünschen | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 11 Über MySpace ist ein seriöser Internetauftritt möglich | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 Viele Profiseiten sind überfrachtet und brauchen zu lange zum Laden | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 Die Werbung ist dem Inhalt angemessen | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 Man bekommt zuviel Spam | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 11 [ch habe Angst, dass meine Daten für andere Zwecke missbraucht werden | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 12 Häufigkeit der Nutzung von MySpace | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 13 Nutzungsdauer | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 14 Über MySpace auf Musik aufmerksam geworden | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 15 Ich wurde von einer Band/ einem Künstler kontaktiert | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 15 Ich habe gezielt danach gesucht (z.B. über das Suchwerkzeug oder durch Stöbern in der Freundesliste mir bekannter Künstler) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 Ich bin per Zufall darauf gestoßen (z.B. durch Lesen der Kommentare auf der Seite eines Freundes) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 Empfehlung von einem Freund | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 16 MusikkauF über MySpace | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 Selbst Musiker | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 27,000 |
| | 2 | 93,000 |
| | 3 | 108,000 |
| | 4 | 32,000 |
| | 5 | 139,000 |
| Gültig | | 399,000 |
| Fehlend | | 3,000 |

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Michael Ahlers, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Paderborn, der mit seiner fachlich kompetenten Beratung wesentlich zum Entstehen der vorliegenden Arbeit beigetragen hat und bei inhaltlichen sowie formellen Fragen stets zur Verfügung stand.

Weiterhin danke ich den 402 freiwilligen Teilnehmern, die den Fragebogen ausgefüllt und mir ihre Meinung zur Thematik auf zum Teil sehr ausführliche Weise mitgeteilt haben. Dadurch konnte eine interessante und aufschlussreiche Diskussion entstehen.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich, Meike kleine Brörmann, versichere, dass ich meine Master-Arbeit ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe und die Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommener Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Paderborn, den 18.08.2008

Meike kleine Brörmann