

Musik aus dem Netz  
Eine Online-Befragung über das Nutzungs-  
und Kaufverhalten von Musikkonsumenten

**Hausarbeit zur Diplomprüfung**

an der

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fachbereich: Bibliothek und Information  
Studiengang: Medien und Information

vorgelegt von

**Thomas Bieser**  
Hamburg, März 2008

Referent: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler  
Korreferentin: Prof. Dr. Frauke Schade

## Inhaltsverzeichnis

Abstract .....	5
Abbildungsverzeichnis .....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis .....	8
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Darstellung des Untersuchungsgegenstands.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Technische Voraussetzungen für Tauschbörsen .....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Digitalisierung .....	12
2.1.2. mp3 und mp3-Komprimierungsverfahren.....	12
2.1.3. Verbreitung schneller Internetzugänge .....	14
<b>2.2. Technische Grundlagen von Tauschbörsen.....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Allgemeines Funktionsprinzip von Tauschbörsen .....	15
2.2.2. Zentrale Netzwerke .....	16
2.2.3. Dezentrale Netzwerke .....	17
2.2.4. Hybride Netzwerke .....	17
<b>2.3. Entwicklung von Musiktauschbörsen am Beispiel Napster .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Napsters Erben .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. Ethische und juristische Bedenken gegenüber Tauschbörsen .....</b>	<b>22</b>
2.5.1. Verletzung des Urheberschutzes .....	22
2.5.2. Entwicklung einer „Gratismentalität“ .....	22
2.5.3. Verbreitung krimineller Inhalte.....	23
<b>2.6. Aktuelle Rechtslage .....</b>	<b>24</b>
2.6.1. Novellierung des Urheberrechts .....	24
2.6.2. Urheberrechtlicher Schutz.....	25
2.6.3. Anbieten und Herunterladen von Musikdateien.....	26
2.6.4. Betreiben einer Tauschbörse .....	27
<b>2.7. Strategien der Musikindustrie gegen Tauschbörsen.....</b>	<b>28</b>
2.7.1. Gerichtliches Vorgehen gegen Tauschbörsen .....	28
2.7.2. Technische Maßnahmen der Musikindustrie .....	30
2.7.3. Anbieten legaler Alternativen .....	31
<b>3. Literaturüberblick und Forschungsstand .....</b>	<b>33</b>
<b>4. Hypothesen und Fragestellungen.....</b>	<b>36</b>

<b>5. Methodische Grundlagen der Untersuchung .....</b>	<b>38</b>
5.1. Durchführung der Umfrage .....	38
5.2. Vor- und Nachteile der Online-Befragung.....	39
5.3. Methodischer Aufbau des Fragebogens .....	41
5.4. Inhaltliche Konzeption des Fragebogens .....	42
<b>6. Ergebnisse der Online-Befragung .....</b>	<b>44</b>
6.1. Die Teilnehmer der Befragung.....	44
6.2. Internetanbindung der Teilnehmer .....	47
6.3. Bevorzugte Musikgenres und Musikkonsum.....	49
6.4. Informationskanäle.....	51
6.5. Internetnutzung.....	53
6.6. Verbreitung portabler Abspielgeräte .....	54
6.7. Intensität und Umfang der Downloads.....	55
6.8. Verwendete Clients und Erfahrung mit Tauschbörsen .....	57
6.9. Download anderer Formate .....	59
6.10. Zweck und Motive des Downloads .....	60
6.11. Persönliche Einstellungen zur mp3-Nutzung.....	62
6.12. Kaufen und Kopieren von Inhalten .....	64
<b>7. Zusammenfassung und Diskussion.....</b>	<b>67</b>
7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	67
7.2. Vergleich der Befunde mit anderen Studien .....	70
7.3. Schlussfolgerungen und Bewertung.....	71
<b>8. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>74</b>
Anhang A Interview mit Kai Fräger .....	79
Anhang B Fragebogen.....	81

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Entstehungszusammenhängen, den gegenwärtigen Schwerpunkten und der Zukunft der Musikbeschaffung mittels Internet und hat dabei in erster Linie die Nutzer/innen von Musiktauschbörsen im Fokus. Ausgehend von der Literatur und von theoretischen Überlegungen werden Hypothesen und Fragestellungen formuliert, die anhand einer selbständig durchgeführten Online-Befragung überprüft und analysiert werden. Im Mittelpunkt der Online-Befragung stehen Musiktauschbörsennutzer, die mittels Fragebogen zu ihren Motiven und Einstellungen befragt wurden. Die Ergebnisse der Umfrage werden abschließend zusammengefasst, diskutiert und bewertet.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentrale Netzwerkarchitektur	S. 16
Abbildung 2:	Dezentrale Netzwerkarchitektur	S. 17
Abbildung 3:	Hybride Netzwerkarchitektur	S. 18
Abbildung 4:	Geschlechtsspezifische Verteilung	S. 44
Abbildung 5:	Altersstruktur	S. 45
Abbildung 6:	Aufteilung nach Bundesländern	S. 46
Abbildung 7:	Verteilung nach Beschäftigung/Beruf	S. 46
Abbildung 8:	Internetzugangsarten	S. 47
Abbildung 9:	Genutzte Internettarife	S. 48
Abbildung 10:	Bevorzugte Musikgenres	S. 49
Abbildung 11:	Durchschnittlicher Musikkonsum	S. 50
Abbildung 12:	Bevorzugte Informationskanäle	S. 51
Abbildung 13:	Durchschnittliche Internetnutzung	S. 53
Abbildung 14:	Verbreitung portabler Abspielgeräte	S. 54
Abbildung 15:	Intensität der Downloads	S. 55
Abbildung 16:	Downloadmengen	S. 55
Abbildung 17:	Gespeicherte Musiktitel	S. 56
Abbildung 18:	Verwendete Clients	S. 57
Abbildung 19:	Zeitliche Erfahrung im Umgang mit Tauschbörsen	S. 58
Abbildung 20:	Erfahrung im Umgang mit Tauschbörsen	S. 58
Abbildung 21:	Downloads anderer digitaler Formate	S. 59
Abbildung 22:	Zweck und Motive der Downloads	S. 60
Abbildung 23:	Rechtsempfinden der Probanden	S. 62
Abbildung 24:	Persönliche Einstellung der Teilnehmer	S. 62
Abbildung 25:	Persönliche Meinung der Probanden	S. 63
Abbildung 26:	Preisvorstellung für mp3-Musiktitel	S. 63
Abbildung 27:	Erworbene Tonträger	S. 64
Abbildung 28:	Veränderung des Kaufverhaltens	S. 65
Abbildung 29:	Erworbene Tonträgerformate	S. 65
Abbildung 30:	Brennen von Inhalten	S. 66

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Überblick deutscher Kaufmusik-Angebote	S. 31
Tabelle 2: Vergleich der Umfrageergebnisse	S. 71

## Abkürzungsverzeichnis

BVPhono	Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V.
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read Only Memory
DRM	Digital Rights Management
DSL	Digital Subscriber Line
DVD	Digital Versatile Disc
e.V.	eingetragener Verein
Email	Electronic Mail
f./ff.	folgende Seite/fortfolgende Seite
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
html	Hypertext Mark-Up Language
http	Hypertext Transfer Protocol
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
ISDN	Integrated Services Digital Network
kHz	Kilohertz
LP	Langspielplatte (Long Playing Record)
MB	Megabyte
MC	Music-Cassette
mp3	MPEG-1 Audio Layer 3
MPEG	Moving Picture Expert Group
o.V.	ohne Verfasser
P2P	peer-to-peer
Pdf	Portable Document Format
RIAA	Recording Industry Association of Recording Arts and Sciences
UrhG	Urheberrechtsgesetz
WWW	World Wide Web



# 1. Einleitung

Die Umsatz- und Absatzzahlen in der deutschen Tonträgerindustrie sinken schon seit Ende der 90er Jahre. Die wesentlichen Ursachen für diese Entwicklung sieht die Musikindustrie als Folge der weiten Verbreitung der Digitaltechnik und den Erfolg des Internets als Massenmedium. Die Musikbranche ist durch das Internet und damit einhergehende technologische Entwicklungen einem tiefgreifenden Wandel unterworfen. Die Markteinführung des Komprimierungsverfahren mp3 hat den Musikkonsum und die Distribution von Musik nachhaltig beeinflusst. Bei digitalen Tonträgern ist ein beachtliches Wachstum festzustellen. Musikkonsumenten können sich weltweit aus über 500 kommerziellen Online-Shops bedienen, rund 1,7 Milliarden Musiktitel wurden im Jahr 2007 online verkauft, das entspricht ca. 15 Prozent der weltweiten Musikverkäufe. Der Umsatz der nicht physischen Formate steigt somit um 40 Prozent (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 26f.). Ein Fünftel aller Musikdownloads wurde 2007 in Deutschland verkauft, mit 20 Prozent Marktanteil ist somit der deutsche Markt, nach Großbritannien, der zweitgrößte kommerzielle Downloadmarkt in Europa (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 26f.).

Die Vielzahl legaler Musikangebote im Internet tut sich aber schwer neben der illegalen Konkurrenz zu behaupten, was das Missverhältnis bei den Musikdownloads belegt: allein in Deutschland wurden 2006 mit 374 Millionen 14mal mehr Titel illegal aus dem Internet heruntergeladen als legal über Downloadshops verkauft (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 26). Dieses Missverhältnis wird nach Meinung der Musikindustrie in erster Linie durch die große Popularität von Musiktauschbörsen ausgelöst. Die Auswirkungen sind bereits erkennbar. Angefangen mit fortdauernden Rechtsstreitigkeiten von Musiktauschbörsenbetreibern und Unternehmen der Musikindustrie, über die stark gestiegene Verbreitung von CD-Brennern und CD-Rohlingen, bis hin zu enormen Umsatzeinbußen in der Musikbranche. Musikpiraterie hat sich zu einem alltäglichen Massenphänomen entwickelt. Die Musikindustrie vermutet, dass immer mehr Menschen sich aus kostenlosen (Musikkopien) oder illegalen Quellen (Internet-Tauschbörsen) bedienen, als Grund dafür gibt sie die kontinuierlich gegensätzlich verlaufende Entwicklung von Musiknutzung und Musikkauf an. Die Musiknutzung von CD, LP, MC und mp3 hat sich in den letzten 10 Jahren von 14 auf 45 Minuten pro Tag nahezu verdreifacht, allerdings sinkt gleichzeitig die Anzahl der Konsumenten, die für die Musik bezahlt (vgl. BVPhono 2007, S. 34).

Nach Schätzungen des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft beläuft sich alleine der Gesamtwert der Internetpiraterie in Deutschland nach Endverbraucherpreisen im Jahr 2006 auf etwa 440 Millionen Euro (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 28).

Entscheidender Faktor für den Erfolg der Musikindustrie ist zweifellos das Konsumentenverhalten. Die Möglichkeiten zur kommerziellen Musikbeschaffung mittels Internet sind für den Konsumenten vielfältig, doch wie die aktuellen Zahlen der Musikwirtschaft belegen, wird das Leistungsangebot der Musikkonzerne nur bedingt von den Nutzern akzeptiert. Musiktaschbörsen stellen nach wie vor ein großes wirtschaftliches Problem für die Musikbranche dar.

Was allerdings im Abseits bleibt und auch wissenschaftlich bislang nachrangig behandelt wurde, ist die Frage aus welcher Motivation heraus Millionen Menschen Musiktaschbörsen nutzen. Stellt die Kostenersparnis den einzigen Grund zur Nutzung von Musiktaschbörsen dar? Wird die Nutzung einer Musiktaschbörse als illegal oder rechtlich unbedenklich empfunden? Wie lange, wie oft und in welchem Umfang wird getauscht? Beeinflusst die mp3-Nutzung das Tonträgerkaufverhalten? Die vorliegende Studie will versuchen diese Fragen anhand einer selbstständig durchgeführten Online-Befragung unter Musiktaschbörsennutzern zu beantworten. Die Online-Studie soll Einblicke in die Motive, Einstellungen und das konkrete Downloadverhalten von Tauschbörsennutzer geben, denn im Bereich der Musiktaschbörsen hat sich in den letzten Jahren einiges verändert. Es existieren neue Programme und Netzwerke, die rechtlichen Rahmenbedingungen wurden erneuert und kommerzielle Musikangebote der Musikindustrie haben sich im Downloadmarkt Internet etabliert.

Im 2. Kapitel dieser Arbeit wird deshalb zunächst der Untersuchungsgegenstand ausführlich dargestellt. Die technischen Voraussetzungen, die technischen Grundlagen und die verschiedenen Netzwerkarchitekturen von Tauschbörsen werden hier erläutert. Die Entstehung und der Erfolg von Musiktaschbörsen im Internet wird anhand des populärsten Vertreters Napster verdeutlicht, und die derzeit verbreitetsten Tauschbörsenprogramme vorgestellt. Ferner wird gezeigt, welche ethischen und juristischen Bedenken Musiktaschbörsen gegenüberstehen, wie Tauschbörsen rechtlich einzuordnen sind und mit welchen Strategien und Maßnahmen die Musikindustrie auf die wachsende Bedrohung von Tauschbörsen reagiert. Das 3. Kapitel fasst die bisherige Forschung zum Thema zusammen

und geht dabei auf einschlägige Untersuchungen ein. Ausgehend von der Literatur und von theoretischen Überlegungen werden im 4. Kapitel Hypothesen und Fragestellungen formuliert, die im Rahmen der Online-Befragung überprüft und analysiert wurden. In Kapitel 5. werden zunächst die methodischen Grundlagen, sowie die Durchführung der Untersuchung, näher erläutert. Um die Wissenschaftlichkeit der Untersuchung zu wahren, wird in diesem Kapitel dargestellt, wie die Online-Befragung realisiert wurde und welche Aspekte bei der Umsetzung der Online-Befragung zu beachten waren. Im 6. Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Befragung anhand der einzelnen Fragestellungen dargestellt und analysiert. Im 7. Kapitel werden anschließend die Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst, diskutiert und bewertet.

## **2. Darstellung des Untersuchungsgegenstands**

### **2.1. Technische Voraussetzungen für Tauschbörsen**

Die Digitalisierung, die Verbreitung schneller Internetzugänge und das mp3-Kompressionsverfahren sind drei grundlegende technische Voraussetzungen für die Entstehung und den Erfolg von Tauschbörsen im Internet. Im folgenden werden die technischen Voraussetzungen erläutert:

#### **2.1.1. Digitalisierung**

Unter dem Begriff der Digitalisierung versteht man im engeren Sinne die Transformation von analogen Signalen in digitale Daten (vgl. ZERDICK/PICOT 1999, S. 140). Digitale Informationen können sowohl von Computern verarbeitet werden, als auch über große Distanzen in Netzwerken transportiert werden. Das ermöglicht eine räumliche und zeitliche Entkopplung des Informationsaustausches (vgl. BAUCKHAGE 2002, S. 14). Die zunehmende Speicherung und Nutzung von Informationsgütern in digitaler Form, das schnelle und internationale Wachstum von digitalen Netzwerken, sowie die zunehmende Verbreitung des Internets verändern nachhaltig die ökonomischen Rahmenbedingungen für Informationsgüter (vgl. BAUCKHAGE 2002, S. 15). Die digitale Form der Informationsgüter erleichtern den Transport, machen sie universell einsetzbar, und sichern die Reproduzierbarkeit ohne Qualitätsverluste. Das Internet ermöglicht somit den schnellen und unkomplizierten Austausch von digitalisierten Informationsgütern und ist somit ein Massenmedium für Veröffentlichungen mit einem leistungsstarken Distributionsnetz (vgl. BAUCKHAGE 2002, S. 15).

#### **2.1.2. Mp3 und mp3-Komprimierungsverfahren**

Der Begriff mp3 ist fest in den allgemeinen Sprachgebrauch integriert und steht als Synonym für eine neue Ära des Musikkonsums. Mp3 ist ein Dateiformat zur effektiven Komprimierung von Musik. Audio-Dateien werden so komprimiert, dass sie möglichst wenig Speicherplatz benötigen, und die klangliche Qualität so weit wie möglich nicht vermindert wird. Das

Dateiformat wurde bereits 1984 vom Fraunhofer Institut entwickelt, 1992 wurde das Kodierverfahren von der Audiogruppe **Moving Picture Expert Group** standardisiert, der Dateierweiterung .mp3 existiert seit 1995. Die offizielle Bezeichnung des mp3-Kodierverfahrens lautet „MPEG-1 Audio Layer 3“ (vgl. FREIWALD 2004, S. 15). Bei der Umwandlung von analoger Musik in digitale mp3-Dateien werden nicht wahrnehmbare Informationen technisch herausgefiltert. Töne, die das menschliche Ohr nicht wahrnimmt, werden weggelassen. Bitrate und Sampling-Rate sind dabei zwei technische Details die für die Qualität von mp3-Musikdateien von zentraler Bedeutung sind:

§ die Bitrate legt die maximale Kompression fest, die zum Kodieren der Datei benötigt wird, sie wird bei mp3-Dateien in kilobits pro Sekunde gemessen (kbps). Je höher die Bitrate, desto besser wird die Tonqualität, allerdings wird somit auch die Speichermenge größer. Herkömmliche mp3-Dateien haben meist eine Kompression von 160 oder 192 kbps.

§ die Sampling-Rate sagt aus, wie oft ein Klang digital abgetastet wird, sie wird in Kilohertz (kHz) gemessen. Je höher die Sampling-Rate, desto besser wird das Klangerlebnis. Eine handelsübliche Audio-CD hat eine Auflösung von 44,1 kHz.

Komprimierungsprogramme für den PC ermöglichen jedem Anwender die Umwandlung von analogem Audiomaterial in mp3-Dateien. Das Dekodieren und das Abspielen von mp3 ermöglicht eine Vielzahl an Programmen, die überwiegend kostenlos im Internet zu beziehen sind. Weitere Kompressionsverfahren haben sich in den letzten Jahren entwickelt, wie z. B. WMA oder OGG, das Format mp3 hat sich aber als Standard für Musikübertragungen im Internet durchgesetzt.

### 2.1.3. Verbreitung schneller Internetzugänge

Die Verbreitung schneller Internetzugänge und die Etablierung des Internets als Massenmedium sind zwei ausschlaggebende Faktoren für die Existenz und den Erfolg von Tauschbörsen im Internet. Große Datenmengen können mittels Breitbandanschlüssen problemlos in kurzer Zeit von Rechner zu Rechner übermittelt werden.

Die Anzahl der Internetanschlüsse in Deutschland hat sich in den letzten drei Jahren mehr als verdreifacht. Ende 2006 verfügten 37 Prozent aller deutschen Haushalte über einen schnellen Internetanschluss, Ende 2003 waren es lediglich 12 Prozent (vgl. o.V. BITKOM 2008). Die 50-Prozent-Marke für Internetanschlüsse in Deutschland wird nach Schätzungen der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.) noch im Jahr 2008 überschritten werden. In den Anfangszeiten des Internets wurde lediglich ein Kilobit pro Sekunde übermittelt, mittlerweile sind in Deutschland Übertragungsraten mit mindestens zwei Megabit pro Sekunde Standard. Übertragungsraten von 384 Kilobit pro Sekunde gelten als Breitbandanschlüsse.

## 2.2. Technische Grundlagen von Tauschbörsen

### 2.2.1. Allgemeines Funktionsprinzip von Tauschbörsen

Der Datenaustausch und die Kommunikation in Tauschbörsen beruht auf dem peer-to-peer-Prinzip (P2P). Dieses Prinzip entspricht im eigentlichen Sinne dem Grundgedanken des Internets, also der Kommunikation von Nutzer zu Nutzer. Die Kommerzialisierung des Internets seit 1994 führte allerdings dazu, dass die Strukturen des ursprünglichen P2P-Prinzips umgekehrt wurden. Die Entwicklung von Web-Browsern veränderten das Prinzip der Informationsverbreitung. Web-Browser für die Navigation im Internet funktionieren nach dem Client-Server-Prinzip, das heißt ein zentraler Server vermittelt die Kommunikation zwischen den einzelnen Computern (Clients). Das Internet ist dadurch weitestgehend zentral aufgebaut, und wird von den großen Anbietern wie zum Beispiel Suchmaschinen (z.B. google) und Web-Portalen (z.B. web.de) dominiert (vgl. BECKER 2004, S. 9).

Peer-to-Peer-Plattformen (P2P) ermöglichen jedem Anwender den Austausch beliebiger Dateien vom PC aus. Die Anwender sind in der Lage direkt von der Festplatte eines anderen Nutzers Dateien zu beziehen. Filesharing ist das populärste Anwendungsfeld der P2P-Technologie. Die Technologie wird hauptsächlich dazu genutzt, alle Arten von digitalen Daten untereinander auszutauschen. Neben Musikdateien handelt es sich insbesondere um Filme, Software und Bilder (vgl. BRINKEL 2006, S. 19). Die Nutzung eines Peer-to-Peer-Systems stellt sich für den Einzelnen als unkompliziert dar und funktioniert trotz technischer Unterschiede zwischen den bestehenden Diensten bei allen Systemen weitestgehend gleich. Der Zugang zu P2P-Netzwerken wird dem Nutzer durch entsprechende Programme ermöglicht, die im Internet als kostenlose Software-Download erhältlich sind (vgl. BRINKEL 2006, S. 19). Nachdem die Software (Client) installiert ist, kann sich der Nutzer im Netzwerk anmelden und auf die Datenbestände der anderen Nutzer im Netzwerk zugreifen. Die Suche nach Dateien im Netzwerk erfolgt über eine Suchmaske, die Ergebnisse einer Suche werden mit allen Dateieigenschaften, wie z.B. Dateigröße, Komprimierungsrate und Dauer des Downloads, in einer Ergebnisliste dargestellt (vgl. BRINKEL 2006, S. 19f.).

Grundsätzlich kann man P2P-Netzwerke in zentrale und dezentrale Netzwerke unterscheiden. Die unterschiedlichen Architekturen von P2P-Systemen wirken sich auf die Stabilität des Netzwerkes sowie auf die Geschwindigkeit der Suchanfragen aus. Zentrale P2P-Systeme können Suchanfragen vom Indexserver schneller beantworten als dezentrale Netze, in denen Suchanfragen von Nutzer zu Nutzer weitergeleitet werden (vgl. BECKER 2004, S. 13).

### 2.2.2. Zentrale Netzwerke

Zentrale Netze (vgl. Abb. 1) benötigen für den Datenaustausch unter den Nutzern einen zentralen Server, der Informationen über die angebotenen Dateien der einzelnen Teilnehmer bereithält. Die Suchanfrage der Anwender wird zunächst an einen zentrale Server geleitet, welcher bei jeder Anmeldung eines Nutzers dessen zur Verfügung gestellte Dateien, sowie die Adresse des Teilnehmers indexiert und in das eigene Verzeichnis aufnimmt (vgl. BRINKEL 2006, S. 21f.). Der eigentliche Datenaustausch erfolgt somit direkt von Anwender zu Anwender. Bekanntester Vertreter eines zentralen Netzwerkes war die Tauschbörse Napster.

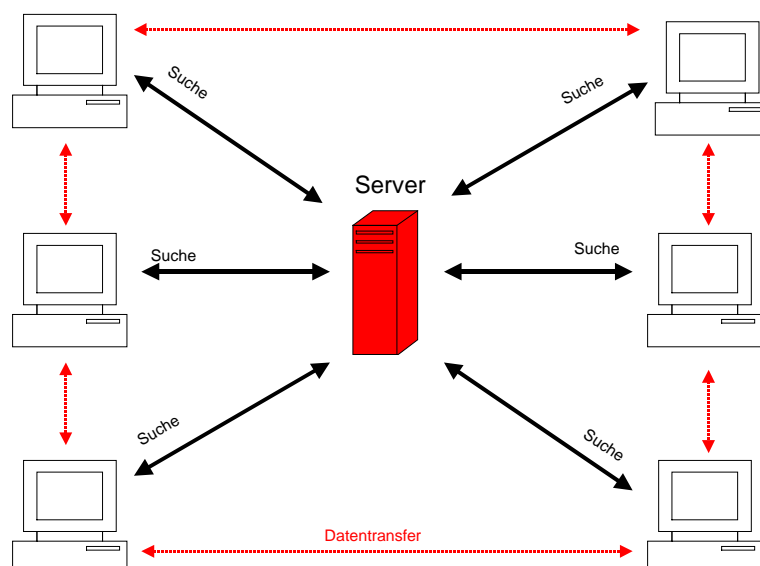


Abbildung 1: Zentrale Netzwerkarchitektur (Quelle: eigene Darstellung nach BETZ 2003, S. 15)



### 2.2.3. Dezentrale Netzwerke

Dezentrale Netze (vgl. Abb. 2) hingegen benötigen keinen zentralen Server, um Dateiinformationen zu verwalten. Das Netzwerk besteht aus gleichberechtigten Einheiten, die Informationen untereinander austauschen und sowohl Client- als auch Serverfunktionen übernehmen. Beim Eintritt in das dezentrale P2P-Netzwerk verbindet sich ein neuer Nutzer mit einer Anzahl anderer Nutzer, an die eine Suchanfrage gerichtet wird. Eine Suche erfolgt somit nach dem „Schneeballprinzip“, da die anderen Nutzer wiederum mit weiteren Nutzern verbunden sind, an die eine Suchanfrage weitergeleitet wird (vgl. BECKER 2004, S. 12f.).

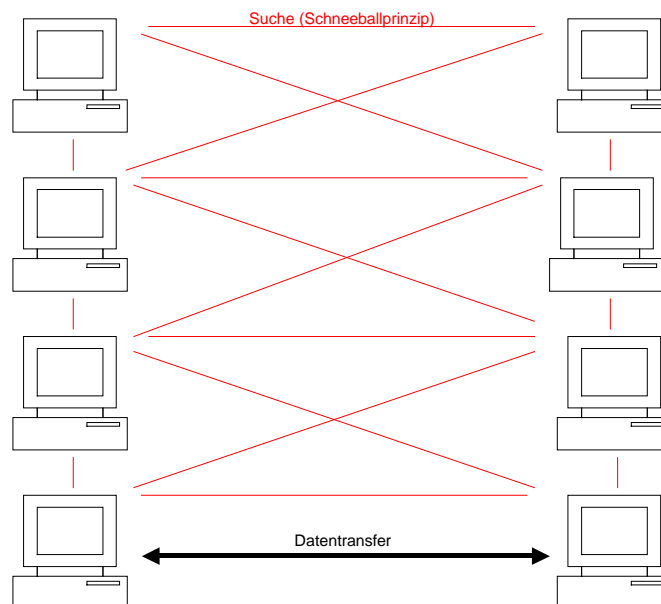
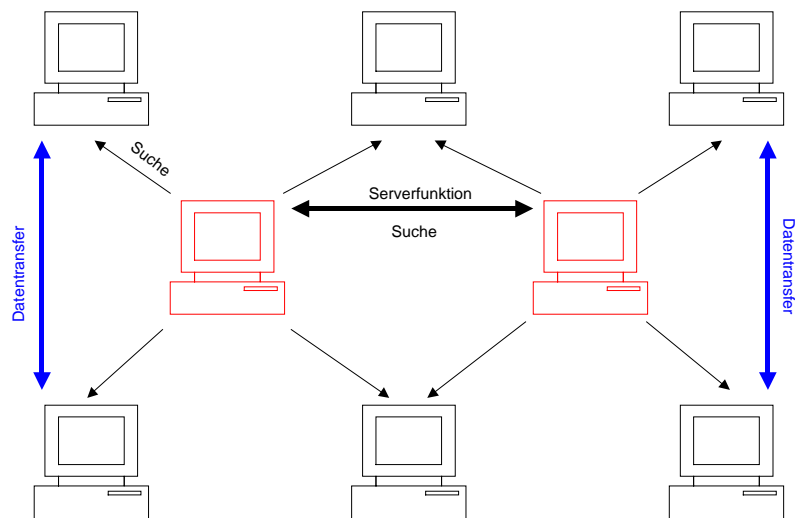


Abbildung 2: Dezentrale Netzwerkarchitektur (Quelle: eigene Darstellung nach BETZ 2003, S. 15)

### 2.2.4. Hybride Netzwerke

Neben den bereits vorgestellten P2P-Netzwerkarchitekturen gibt es Hybrid-Systeme (vgl. Abb. 3), die Eigenschaften von zentralen und dezentralen Netzwerken kombinieren. Einzelne leistungsfähige Nutzer mit besonders hohen Bandbreiten und Rechenleistungen übernehmen eine Index-Server-Funktion, die man „Superpeers“ oder „Supernodes“ nennt. Diese Index-Server werden automatisch vom P2P-Programm ernannt und verwalten die Suchanfragen der

verbundenen Nutzer. Das scheinbar dezentrale Netzwerk wird durch die einzelnen miteinander kommunizierenden Supernodes dargestellt. Der Download von Dateien erfolgt hingegen wieder direkt zwischen den einzelnen Nutzern (vgl. BECKER 2004, S. 13).



**Abbildung 3: Hybride Netzwerkarchitektur (Quelle: eigene Darstellung nach BETZ 2003, S. 15f.)**

### **2.3. Entwicklung von Musiktäuschbörsen am Beispiel Napster**

Napster hat mit seinem großen Erfolg das Filesharing im Internet erst populär gemacht und dadurch die Online-Distribution im Musikgeschäft nachhaltig beeinflusst. Der 19jährige amerikanische Student Shawn Fanning veröffentlichte 1999 die Software Napster, und innerhalb weniger Wochen verbreitete sich das Programm weltweit durch das Internet. Nach Schätzungen hatte Napster innerhalb eines Jahres nach seiner Veröffentlichung im Sommer 1999 bereits über 80 Millionen Nutzer weltweit, davon allein 2 Millionen innerhalb Deutschlands. Napster hat somit das Filesharing mittels Internet der ganzen Welt zugänglich gemacht (vgl. BRINKEL 2006, S. 1f.).

Napster stellte im eigentlichen Sinne kein reines P2P-System dar, denn das Programm verfügte über ein zentrales Serversystem, in dem alle angebotenen mp3-Musikdateien der einzelnen Nutzer automatisch aufgelistet und registriert wurden. Das zentral organisierte Serversystem von Napster stellte zugleich aber auch den zentralen Angriffspunkt seitens der Musikindustrie dar. Die Musikindustrie überhäufte im Jahr 2000 das Unternehmen Napster mit Urheberrechtsklagen von mehreren Milliarden US-Dollar. Die Musikindustrie berief sich in seinen Urheberrechtsklagen auf das in Napster vorhandene Verzeichnis der angebotenen Musikdateien. Im März 2001 hatte ein amerikanisches Gericht entschieden, dass alle durch Napster illegal angebotenen Musikdateien herausgefiltert werden mussten, Napster war somit gezwungen ca. 1,3 Millionen Musikdateien zu sperren (vgl. BRINKEL 2006, S. 2ff.).

Das Unternehmen Napster kooperierte im Jahr 2000 mit dem Unternehmen Bertelsmann. Ziel der Kooperation mit Bertelsmann war eine Legalisierung und Kommerzialisierung von Musiktäuschbörsen. Napster sollte in einen Abonnementbasierten Musik-Service umgewandelt werden, um somit die Rechte der Künstler und Plattenlabels zu gewährleisten. Bertelsmann unterstützte Napster mit einem Darlehen in Höhe von 50 Millionen US-Dollar, um den wachsenden Kosten des Rechtsstreits mit der Musikindustrie entgegenzutreten zu können (vgl. RÖTTGERS 2003, S. 14f.). Trotz Finanzierungshilfen und Unterstützung von Bertelsmann meldete das Unternehmen Napster Inc. im Jahr 2002 den Konkurs an.

## 2.4. Napsters Erben

Die „Sperrung“ von Napster löste einen Filesharing-Boom im Internet aus. Zahlreiche Filesharing-Plattformen haben sich neben Napster im Internet entwickelt, so dass die User nach dem Fall von Napster auf andere Tauschbörsen umsteigen konnten. Die neue Generation von Filesharing-Plattformen ist zunehmend dezentral organisiert, ein „Abschalten“ dieser Netzwerke ist somit praktisch unmöglich. Derzeit gibt es nach Schätzungen der IFPI in Deutschland etwa 6 Millionen Tauschbörsennutzer (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 27), die sich einer Vielzahl aktueller P2P-Netzwerken bedienen können. Im folgenden werden deshalb die derzeit bekanntesten und verbreitetsten P2P-Netzwerke exemplarisch dargestellt (vgl. Gulli.com 2007):

- § **BitTorrent:** BitTorrent wurde als Netzwerk konzipiert, um große Datenmengen ressourcenschonend zu verbreiten. Entgegen den klassischen Methoden des Filesharing erzeugt BitTorrent ein temporäres P2P-Netzwerk, in dem die Dateien sehr schnell zwischen den einzelnen Nutzern verbreitet werden. Dateien stehen im BitTorrent-Netzwerk nur so lange zur Verfügung, wie sie von den Nutzern angefordert und angeboten werden. BitTorrent ist derzeit die schnellste und technisch ausgereifteste Tauschbörse, die vorwiegend für große Datenmengen geeignet ist. BitTorrent ist spezialisiert auf aktuelle Dateien, ältere Dateien lassen sich nicht oder nur schwer auffinden. BitTorrent war zu Spitzenzeiten für zwei Drittel des weltweiten Datenaufkommens im Internet verantwortlich.
  
- § **eDonkey 2000:** eDonkey 2000 war die erste große Tauschbörse im Internet, um große Datenmengen aus dem Internet herunterzuladen. Die Tauschbörse ist das größte Netzwerk mit dem umfassendsten Angebot an aktuellen, als auch älteren Dateien. Das eDonkey 2000-Netzwerk gilt in Nutzerkreisen als nicht so schnell wie das BitTorrent-Netzwerk, ist aber in der Lage auf andere Netzwerke im Internet zuzugreifen, und vergrößert somit die Anzahl angebotener Dateien.

- § **eMule:** Das Netzwerk eMule baut auf dem eDonkey 2000-Protokoll auf und kann sich somit auch mit anderen eDonkey 2000-Servern verbinden. eMule hat im Gegensatz zu eDonkey bessere Downloadraten und gilt als technisch ausgereifter. Im Vergleich zu anderen P2P-Netzwerken besitzt eMule eine deutsche Menüführung und ist deshalb eines der meistgenutzten Netzwerke in Deutschland.
- § **Soulseek:** Das P2P-Netzwerk Soulseek ist spezialisiert auf Musiktitel, die man bei anderen Filesharing-Applikationen nicht oder nur schwer findet. Soulseek baut auf ein eigenständiges zentrales Netzwerk auf. Besonders im Musikbereich abseits des Mainstream ist Soulseek eines der beliebtesten Netzwerke, um sich mit Musik im mp3-Format zu versorgen.
- § **Morpheus:** Das Morpheus-Netzwerk wird vorwiegend zum Herunterladen von Musik verwendet und hatte zu Spitzenzeiten über eine halbe Million gleichzeitig verbundener User. Morpheus kann auf eine Vielzahl anderer P2P-Netzwerke gleichzeitig zugreifen und bietet somit dem Nutzer eine Vielzahl angebotener Musiktitel. Morpheus ist derzeit eines der stabilsten und zuverlässigsten P2P-Netzwerke.
- § **KaZaa:** Das Netzwerk KaZaa war in Spitzenzeiten eines der beliebtesten P2P-Netzwerke im Internet, mit der größten Nutzerreichweite und der größten Anzahl an angebotenen Dateien. Das Netzwerk ist durch eine deutsche Menüführung besonders im deutschen Raum sehr verbreitet. Im Jahr 2003 hatte KaZaa über 3,5 Millionen Nutzer, die sich über 750 Millionen Dateien gegenseitig zum Tausch anboten.

## **2.5. Ethische und juristische Bedenken gegenüber Tauschbörsen**

### 2.5.1. Verletzung des Urheberschutzes

Mit P2P-Technologien sowie dem mp3-Datenkomprimierungsformat sind Verletzungen und Umgehungen des Urheberrechtsschutzes zu einem alltäglichen Vorgang im Internet geworden. Aktuell verwendete Peer-to-Peer-Systeme sind, mit wenigen Ausnahmen, dezentral organisiert, somit gestaltet sich ein Eingreifen in das Tauschen von Musikdateien als besonders schwierig. Das deutsche Urheberrecht wurde zugunsten der Verwertungsindustrie soweit geändert, dass das Herunterladen von urheberrechtlich geschützten Musikdateien mittels Internet juristisch eine kriminelle Handlung darstellt (vgl. KUHLEN 2002, S. 61ff.). Die Philosophie des Internets beruht im eigentlichen Sinne auf der demokratischen Idee der freien Meinungsäußerung und soll jedem jederzeit zur freien Verfügung stehen. Dieser Grundsatz ist erstrebenswert, doch der Vorgang des „Tauschens“ wird im Internet nicht von allen Nutzern gleich verstanden. Der Vorgang des Tauschens bedeutet, dass Dinge, die jemandem gehören jemandem angeboten werden, um dafür etwas Gleichwertiges zu erhalten, dass demjenigen gehört. Musik ist als künstlerisches Werk zu betrachten, das geistige Eigentum schützt die vermögens- und die persönlichkeitsrechtlichen Interessen der Urheber. Das Internet stellt keinen rechtsfreien Raum für den Nutzer dar, Urheberrechte sind hier deshalb genauso wahrzunehmen und zu respektieren.

### 2.5.2. Entwicklung einer „Gratismentalität“

In den Boomjahren der New Economy war das primäre unternehmerische Ziel die Maximierung von Traffic, d.h. die Kundenbesuche auf einer Homepage. Die eigentlichen Leistungen der Unternehmen, wie Email-Dienste oder Webportale, standen den Nutzern in den meisten Fällen kostenlos zur Verfügung. Die Umsätze der Unternehmen wurden hauptsächlich durch Werbeeinnahmen generiert, was dazu führte, dass Kunden nicht mehr bereit waren für bestimmte Dienstleistungen, Informationen oder Transaktionen, Entgelt zu entrichten. Diese Umstände führten dazu, dass sich in der Gesellschaft eine „Gratismentalität“ bezüglich des Internets etabliert hat (vgl. ZOLLENKOP 2006, S. 81).

Die Vertreter der Verwertungsindustrie kritisieren zunehmend eine wachsende „Gratismentalität“ im Massenmedium Internet, welche insbesondere von Musiktauschbörsen gefördert wird. Der Begriff „Gratismentalität“ weist darauf hin, dass sich unsere Gesellschaft einem Wandel vollzieht. Die bisherigen Prinzipien der Marktwirtschaft gelten ausschließlich für den Handel mit endlichen Ressourcen in Form von physischen Waren, es handelt sich somit um Konsumgüter, die nach dem Tauschen zwischen Verkäufer und Käufer den Besitzer wechseln und anschließend verbraucht werden. Die marktwirtschaftlichen Prinzipien werden dem aktuellen Informationsmarkt nicht mehr gerecht. Informationen können sich weder nach dem Gebrauch abnutzen, noch wechseln Informationen den Besitzer (vgl. ZAPPE 2003, S. 48f.). Besonders deutlich zeigen sich diese Umstände bei Musiktauschbörsen, in denen eine Musikdatei an unendlich viele Nutzer verteilt werden kann, ohne dass der Besitzer jemals wechselt. Die Verteilungsmöglichkeiten von urheberrechtlich geschützten Werken mittels Internet bedeutet folglich für die Musikindustrie einen Kontrollverlust über die Verwertung von digitaler Musik.

### 2.5.3. Verbreitung krimineller Inhalte

Dezentrale P2P-Systeme stellen einen weitestgehend anonymen Raum für digitale Informationsgüter jeglicher Art dar. Neben weit verbreiteten Formaten, wie Musik- und Filmdateien, können Tauschbörsen auch zur Verbreitung von kriminellen Inhalten, wie Rassismus, Gewaltverherrlichung oder Kinderpornografie missbraucht, werden. Illegale Inhalte werden meist mit harmlosen Dateibezeichnungen versehen, die nicht auf den Inhalt der Datei schließen lassen, eine Filterung krimineller Inhalte ist somit in Tauschbörsen nicht gewährleistet. In Musiktauschbörsen werden täglich Unmengen an ungefilterten Daten untereinander getauscht, aus Sicht der Nutzer besteht somit die Gefahr sich Schadprogramme in Form von Viren oder Trojanern auf den eigenen Rechner herunterzuladen (vgl. BRINKEL 2006, S. 49f.).

## 2.6. Aktuelle Rechtslage

### 2.6.1. Novellierung des Urheberrechts

Am 13. September 2003 trat die Reform des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) in Kraft. Mit einer Novellierung des UrhG wurden die Vorlagen aus den EU-Richtlinien zum Urheberrecht in der Informationsgesellschaft von 2001 umgesetzt. Die Anforderungen zum Schutz des geistigen Eigentums wurden hierbei der gewachsenen Bedeutung des Internets angepasst (vgl. o.V. c` t 2007).

Die Erneuerung des Gesetzes, der so genannte „1. Korb“ des UrhG, brachte für die Verbraucher weitreichende Änderungen mit sich. Die Erneuerungen des 1. Korbes umfassen digitale Medien, die über einen Kopierschutz verfügen. Kopiergeschützte Medien dürfen nach der Novellierung des Gesetzes auch nicht mehr für den Privatgebrauch vervielfältigt werden (vgl. o.V. c` t 2007). Somit ist selbst die Kopie einer rechtmäßig käuflich erworbenen CD für den privaten Gebrauch verboten, wenn hierfür die Kopierschutzmaßnahme der CD umgangen wird. Die Privatkopie ist hierdurch zwar nicht für den Verbraucher strafbar, doch die jeweiligen Rechteinhaber können den Verbraucher zivilrechtlich auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch nehmen. Das Umgehen von Kopierschutzmaßnahmen für kommerzielle Zwecke ist somit nach der Novellierung des Urheberrechtsgesetzes ein Straftatbestand. Des Weiteren untersagt die Gesetzgebung die Herstellung, den Vertrieb sowie das Bewerben von Softwareprodukten, die es dem Verbraucher ermöglichen kopiergeschützte Medien zu vervielfältigen. Kopiergeschützte Medien müssen gemäß der Novellierung des Urheberrechtsgesetzes deutlich gekennzeichnet werden (vgl. o.V. BMJ 2007). Der „1. Korb“ der Novellierung umfasst auch P2P-Netzwerke. Das neue Urhebergesetz erlaubt dem Verbraucher nur noch Privatkopien, die nicht von „offensichtlich rechtswidrigen Vorlagen“ stammen.

Der 2. Korb der Novellierung des Urheberrechtsgesetzes trat am 1. Januar 2008 in Kraft, dieser umfasst strittige Punkte der Erneuerung, die die EU-Richtlinien nicht zwingend vorschrieb und somit den EU-Mitgliedsstaaten zur eigenen Regelung überließ. Aufbauend auf dem 1. Korb von 2003 wird das Urheberrecht weiterhin an das digitale Zeitalter und damit einhergehende neue technische Möglichkeiten angepasst (vgl. o.V. BMJ 2007). Zwei Punkte des zweiten Korbes umfassen auch Tauschbörsen:



§ die Privatkopie eines urheberrechtlich geschützten Werkes ist weiterhin in digitaler Form zulässig, allerdings darf kein Kopierschutz hierbei umgangen werden.

§ wenn der Nutzer einer Tauschbörse offensichtlich erkennen kann, dass es sich bei einer zum Tausch angebotenen Datei um ein „rechtswidriges Angebot“ handelt, darf er von diesem Medium keine Privatkopie erstellen.

Das Bundesministerium für Justiz betont, dass das Herunterladen über Tauschbörsen für den Verbraucher zwar eine Verletzung des Urheberrechts darstellt, diese Verstöße bleiben aber weiterhin straffrei, soweit sich das Herunterladen von Dateien im kleineren Bereich bewegt, und nur für den privaten Gebrauch bestimmt ist.

## 2.6.2. Urheberrechtlicher Schutz

Das Urheberrecht von geschützten Werken umfasst in Deutschland auch den Bereich der Musik. Man unterscheidet zwei Gruppen von Berechtigten, die Ansprüche auf einen Musiktitel geltend machen können (vgl. BÄCKER/LAUSEN 2005, S. 156f.):

§ kreative Schöpfer von Musikwerken in Form von Komponisten und Texter, somit also die Urheber. In der Regel ist diese Gruppe bei einem Musikverlag unter Vertrag.

§ Künstler, die die Werke der Urheber wiedergeben bzw. darbieten. Diese Gruppe genießt für die Darbietung Leistungsschutzrechte, die in der Regel den Tonträgerfirmen übertragen werden.

Tonträgerfirmen und Musikverlage übertragen Teile ihrer Rechte an Verwertungsgesellschaften, die als Lizenzagenturen fungieren. Für Urheber ist die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) zuständig, für die Gruppe der Künstler und Tonträgerhersteller die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten).

Nur Berechtigte dürfen mit Musik bespielte Tonträger vervielfältigen und verbreiten oder deren Vervielfältigung oder Verbreitung zustimmen (vgl. RAU 2004, S. 244f.). Der Begriff

Tonträger umfasst auch den Bereich der digitalen Musikdateien, mp3-Dateien sind somit auch dem Begriff Tonträger zuzuordnen. Man kann davon ausgehen, dass der überwiegende Teil an Musikdateien in Tauschbörsen unter urheberrechtlichem Schutz stehen und keine Zustimmung des Urhebers vorliegt. Bei einem Tauschvorgang mittels P2P-Netzwerk sind drei Bereiche zu betrachten (vgl. FREIWALD 2004, S. 125f.), die im Folgenden dargestellt werden:

- § Anbieten von Musikdateien
- § Herunterladen von Musikdateien
- § Betreiben einer Tauschbörse

### 2.6.3. Anbieten und Herunterladen von Musikdateien

Wenn eine Musikdatei mittels Tauschbörse heruntergeladen wird, stellt diese Datei eine Vervielfältigung in digitaler Form dar. Es entsteht somit eine dauerhafte Kopie des Musiktitels, die eine Nutzung des entsprechenden Inhaltes den Teilnehmern einer Tauschbörse ermöglicht (vgl. FREIWALD 2004, S. 166). Das bedeutet, dass der Teilnehmer, der Musiktitel aus Tauschbörsen herunterlädt, als Vervielfältiger anzusehen ist, und nicht der Anbieter. Es gibt zwei Bedingungen, die innerhalb Deutschlands eine Vervielfältigung von digitalen Musikdateien mittels Tauschbörse zulassen, und somit als Privatkopie (vgl. FREIWALD 2004, S. 142; 167) fungieren:

- § die heruntergeladene Musikdatei wird nicht mehr in einer Tauschbörse angeboten, somit dient diese Datei nur dem privaten Gebrauch der Person, die die Datei heruntergeladen hat.
- § der Ursprung, beziehungsweise die Vorlage, der erstellten Kopie von Musikdateien nicht offensichtlich rechtswidrig ist.

Musiktauschbörsen sind global vernetzt, das heißt, dass das Anbieten und Downloaden von urheberrechtlich geschützten Werken an jedem beliebigen Ort stattfinden kann. Rechtlich umstritten ist somit, ob das Urheberrecht in dem Land gilt, in dem die Musikdatei angeboten wird, oder das des Landes in dem sie nachgefragt wird. Der Speicherort einer Musikdatei ist

in dezentralen Netzwerken meist nicht bekannt, somit kann der Tauschbörsennutzer nicht zweifelsfrei feststellen, ob die angebotenen Musikdateien als offensichtlich rechtswidrig einzustufen sind (vgl. FREIWALD 2004, S. 151f.). Offensichtlich rechtswidrig gilt folglich nur dann, wenn die Person die Musikdateien herunterlädt erkennen kann, dass es sich um ein deutsches Angebot handelt und der Urheber der Zugänglichmachung nicht zugestimmt hat. Wenn mp3-Dateien in einer Tauschbörse zum Download angeboten werden stellt dies nach dem neuen Urheberrecht ein Verstoß gegen das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung dar. Dieses Recht ist dem Urheberrechtinhaber vorbehalten, somit ist das Anbieten von Musikdateien mittels Tauschbörsen als rechtswidrig anzusehen (vgl. FREIWALD 2004, S. 166).

#### 2.6.4. Betreiben einer Tauschbörse

Betreiber einer Tauschbörse ist derjenige, der die dazu benötigte Software im Internet zur Verfügung stellt. Man unterscheidet auch hier zwischen zentralen und dezentralen Systemen (vgl. FREIWALD 2004, S. 151f.):

- § Das Betreiben einer Tauschbörse mit zentraler Netzwerkarchitektur setzt voraus, dass Informationen über die in der Tauschbörse verfügbaren Dateien in einem zentralen Indexserver gespeichert und bereitgestellt werden. Somit ist der Betreiber am Tauschvorgang zwischen Anbieter und Nachfrager unmittelbar beteiligt und haftet somit für Urheberrechtsverletzungen.
  
- § Bei dezentralen Netzwerken findet der Austausch von Musikdateien direkt zwischen den Teilnehmern des P2P-Netzwerkes statt. Die Teilnehmer sind somit nicht als Betreiber zu verstehen und können nicht für Urheberrechtsverletzungen haftbar gemacht werden.

## 2.7. Strategien der Musikindustrie gegen Tauschbörsen

Tauschbörsen und deren Nutzer sind aus Sicht der Musikindustrie die Verursacher für den enormen Rückgang der Verkaufszahlen von Tonträgern, insbesondere der Audio-CD. CD-Alben haben in der Musikindustrie nach wie vor den größten Umsatzanteil am Gesamtumsatz der Phonowirtschaft. So betrug beispielsweise im Jahr 2006 der Umsatzanteil von CD-Alben 81 Prozent, die Audio-CD ist und bleibt damit eine tragende und stabile Größe im Musikgeschäft (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 19). Besonders in den Jahren 1999 bis 2004 hatte die Musikindustrie im CD-Bereich erhebliche Umsatzverluste zu verzeichnen. Die Musikindustrie begegnet der Bedrohung von Tauschbörsen mit drei verschiedenen Strategien, die im folgenden näher erläutert werden:

- § gerichtliches Vorgehen gegen Betreiber und Nutzer von Tauschbörsen
- § technische Maßnahmen, wie z.B. Kopierschutz
- § Anbieten legaler Alternativen

### 2.7.1. Gerichtliches Vorgehen gegen Tauschbörsen

Bereits 1999 wurde die Tauschbörse Napster von der amerikanischen Musikindustrie wegen Verletzungen des Urheberrechts verklagt. Im Jahr 2001 erfolgten weitere Klagen durch die RIAA (Recording Industry Association of America) gegen andere Tauschbörsen, wie zum Beispiel KaZaa, Morpheus oder Grokster. Die dezentralen Architekturen der Tauschbörsen der zweiten Generation lieferten allerdings keine konkreten juristischen Angriffspunkte, somit konnten in den Gerichtsverfahren gegen KaZaa oder Grokster die Betreiber der Tauschbörsen nicht rechtlich belangt werden. Die Musikindustrie ging deshalb vermehrt dazu über, die Nutzer der Tauschbörsen zu verklagen (vgl. RÖTTGERS 2003, S. 19; 22).

Langzeitstudien der deutschen Landesgruppe der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) haben belegt, dass die Anzahl an illegalen Downloads in Deutschland in den vergangenen Jahren um etwa 40 Prozent zurückgegangen ist. Grund hierfür sieht die IFPI im konsequenten rechtlichen Vorgehen gegen Nutzer und Betreiber von Tauschbörsen (vgl. SCHOLL 2007). Dieser Rückgang an illegalen Downloads bestätigt

der IFPI ihre Arbeitsweise, somit sind weitere gerichtliche Verfahren gegen Tauschbörsennutzer in großem Umfang zu erwarten. Im Jahr 2007 haben die deutschen Phonoverbände eine klare Zielsetzung definiert. So sollen mindestens 1000 Tauschbörsennutzer pro Monat wegen illegalen Downloads angezeigt werden, um den Abschreckungseffekt zu unterstreichen (vgl. KREMPEL 2007).

Im Auftrag der deutschen Musikindustrie ermittelt die Hamburger Firma proMedia GmbH seit 2004 gegen Tauschbörsennutzer. Das Unternehmen proMedia spürt raubkopierte Musik in Tauschbörsen auf und ermittelt die IP-Adressen der Tauschbörsennutzer. Die gezielte Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen hatte seit Anfang 2004 bis Ende 2006 rund 20.000 Verfahren durch die Staatsanwaltschaft zur Folge. 15.000 Verfahren davon sind noch bei der zuständigen Staatsanwaltschaft anhängig, in 2.500 Fällen laufen zusätzlich zivilrechtliche Verfahren. Bislang gab es 50 strafrechtliche Verurteilungen, 3.500 Unterlassungsklagen hat alleine das Unternehmen proMedia erwirkt (vgl. KREMPEL 2007). Ausschlaggebend für die gerichtliche Verfolgung sind die angebotenen Musiktitel der Nutzer in den Tauschbörsen. Bei bis zu 100 angebotene Musikdateien wird das Verfahren meist eingestellt, bei 101 bis 500 angebotenen Musiktiteln kommt es zu einer Befragung durch die Staatsanwaltschaft, bei 500 und mehr angebotenen Musiktiteln müssen Tauschbörsennutzer mit einem Ermittlungsverfahren rechnen (vgl. PATALONG/STÖCKER 2006). Bislang wurden in Deutschland mehr als 1.000 Verfahren abgeschlossen, nach Angaben der IFPI belaufen sich die Zahlungen der Beschuldigten zwischen 2.000 und 15.000 Euro, durchschnittlich betragen die geforderten Zahlungen 3.000 Euro (vgl. PATALONG/STÖCKER 2006).

Die bislang größte Aktion gegen illegale Downloads in Deutschland fand im Mai 2006 statt und wurde über die Presse so verbreitet, wie Berichterstattungen über Kinderpornografie oder Terrorismus. Insgesamt wurden 3.500 Verdächtige identifiziert, die bis zu 8.000 Dateien über die Tauschbörse eDonkey angeboten hatten. Im gesamten Bundesgebiet Deutschlands wurden zeitgleich 130 Wohnungen und Häuser durchsucht, dabei wurden zahlreiche Computer und andere Beweismittel sichergestellt. Diese Meldungen der Presse transportierten eine Atmosphäre der Angst und eine öffentliche Kriminalisierung von Tauschbörsen und deren Nutzer (vgl. von GEHLEN 2006).

## 2.7.2. Technische Maßnahmen der Musikindustrie

Um das massenhafte Kopieren und Brennen von Audio-CDs zu verhindern, setzt die Musikindustrie vermehrt technische Kopierschutzmaßnahmen ein. Die Umwandlung von Audio-CDs in das mp3-Format wird für den Nutzer dadurch verhindert. Derzeit existiert eine Vielzahl unterschiedlichster technischer Kopierschutzmaßnahmen, die meisten davon verändern die Tonträger derart, dass sie nur noch auf einfachen CD-Playern wiedergegeben werden können. Das Abspielen von kopiergeschützten Tonträgern am Computer wird somit technisch unterbunden. Die meisten der Kopierschutzmaßnahmen können mittels geeigneter Software allerdings umgangen werden. Anleitungen und kostenlose Programme zum Umgehen des Kopierschutzes werden überwiegend von Computerzeitschriften und in Internetforen angeboten. Kopierschutzmaßnahmen werden von Verbrauchern zunehmend kritisiert, da sie die Verwendung von legal erworbenen CDs beeinträchtigen können. Die meisten kopiergeschützten CDs können z.B. von älteren CD-Lesegeräten nicht mehr abgespielt werden. Das Archivieren und die Übertragung auf portable mp3-Player wird durch Kopierschutzmaßnahmen für den Verbraucher erheblich eingeschränkt, obwohl der Originaltonträger legal käuflich erworben wurde.

Weitere technische Möglichkeiten, um das Vervielfältigen von digitaler Musik zu unterbinden, gehen weit über einen Kopierschutz hinaus. Mit Digital Rights Management (DRM) soll für die Einhaltung von Urheberrechten gesorgt werden. DRM bezeichnet technische Maßnahmen zur digitalen Rechteverwaltung, die Rechteinhaber können über solche Systeme sehr fein abgestimmt festlegen, wie der Verbraucher mit den entsprechenden Audio-Dateien umgehen kann. Mit DRM werden die Rechte der Nutzer sehr viel stärker eingeschränkt als dies bei analogen Kopien der Fall ist. DRM-Systeme sind oft auf begrenzte Plattformen beschränkt, so dass die Wiedergabe auf Geräten anderer Hersteller meist verhindert wird. Die Vervielfältigung und die Lebensdauer von digitaler Musik im mp3-Format wird durch DRM eingeschränkt, so können beispielsweise Musiktitel nicht mehr beliebig oft abgespielt werden. DRM-Systeme kommen bei den meisten kommerziellen Online-Musikangeboten zum Einsatz, die Nutzungsmöglichkeiten für den Verbraucher werden dadurch erheblich begrenzt. Kritiker sehen in verschiedenen Punkten von DRM-Systemen eine Beschneidung von Rechten der Verbraucher. Mit DRM-Systemen ist eine Erstellung von Nutzerprofilen durch kommerzielle Musikportale möglich, was eine Verletzung des Datenschutzes bedeutet. Des Weiteren sind DRM-Systeme noch nicht

technisch ausgereift, so dass rechtmäßig käuflich erworbene Musiktitel sich nicht auf allen Geräten abspielen lassen. Aus Sicht des Verbrauchers werden somit keine ausreichenden Nutzungsrechte gewährleistet.

### 2.7.3. Anbieten legaler Alternativen

Die Eigenschaften der Digitalisierung von Musik ermöglichen der Musikbranche den Vertrieb und die Übermittlung mittels Internet. Dadurch eröffnen sich der Musikindustrie die Möglichkeiten zur Ausdehnung des Marktes und des eigenen Angebots. Die Unternehmen der Online-Musikbranche konnten sich mit ihrem Leistungsangebot nur schwer von dem der Wettbewerber abgrenzen, was den Konkurrenzdruck in der Branche verstärkt hat. Die Markteintrittsbarrieren im Musikgeschäft sind durch das Internet gesunken, dadurch wird die traditionelle Tonträgerindustrie mit vielen neuen Wettbewerbern im Online-Musikmarkt, wie zum Beispiel Musiktäuschkbörsen, Online-Labels, Online-Musikdiensten sowie privaten Homepages der Künstler selbst, konfrontiert. Trotz dieser Umstände hat sich ein breites Spektrum kommerzieller Musikangebote im Internet entwickelt. In folgender Tabelle sind die derzeit in Deutschland verbreitetsten kommerziellen Musik-Anbieter dargestellt:

<b>Angebot</b>	<b>iTunes</b>	<b>Musicload</b>	<b>AOL</b>
<b>Labels im Angebot</b>	EMI Universal Music Warner Music Sony BMG	EMI Universal Music Warner Music Sony BMG	EMI Universal Music Warner Music Sony BMG
<b>verfügbare Songs insgesamt</b>	6 Millionen	3 Millionen	1,5 Millionen
<b>Dateiformat</b>	AAC	WMA/mp3	WMA/mp3
<b>Songs mit DRM</b>	4 Millionen	ca. 3 Millionen	ca. 1,5 Millionen
<b>Songs ohne DRM</b>	2 Millionen	ca. 750.000	wenige
<b>Preis/Song</b>	0,99 Euro	0,79 bis 1,69 Euro	0,79 bis 1,29 Euro
<b>Preis/Album</b>	9,99 Euro	6,95 bis 14,95 Euro	7,99 bis 12,99 Euro

**Tabelle 1: Überblick deutscher Kaufmusik-Angebote (Quelle: eigene Darstellung nach Patalong/Lischka 2008)**

Derzeit teilen sich wenige große Anbieter den deutschen Markt für Download-Musik. Die drei reichweitenstärksten Anbieter sind derzeit iTunes (Apple-Computers), Musicload (T-Online) und AOL-Music. Zusammen decken diese drei Anbieter mehr als zwei Drittel des deutschen Download-Marktes ab. Der Computerhersteller Apple war mit dem Downloadportal iTunes bereits im Juni 2004 gestartet, und hat nach eigenen Angaben innerhalb der ersten Woche bereits mehr als 800.00 Musiktitel online verkauft. Sony startete mit seinem Downloadshop Connect einen Monat später und war ähnlich erfolgreich wie Apple (vgl. KLAB 2004).

Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern ergeben sich durch die Bitrate, die Brennrechte, sowie durch die Bezahlung. Manche Portale bieten eine Kompression der Musikdateien von 192 kbps (z.B. Weltbild-Verlag), andere bieten eine Kompression von nur 128 kbps an (z.B. T-Online). Die Rechte an den heruntergeladenen Musikstücken sind dabei häufig eingeschränkt (vgl. KLAB 2007). Die Preise der deutschen Anbieter liegen insgesamt über dem Niveau, das Amazon in den USA vorgegeben hat. Amazon bietet wie Apples iTunes-Shop für die meisten Musiktitel einen Einheitspreis. Ein Musiktitel kostet zwischen 0,89 und 0,99 US-Dollar. In deutschen Downloadshops schwanken die Preise zwischen 0,79 und 1,69 Euro. AOL Deutschland hat bereits mit dem Verkauf von DRM-freien mp3-Musiktiteln begonnen (vgl. PATALONG/LISCHKA 2008). Kritisiert werden zunehmend die hohen Preise der kommerziellen Anbieter. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat 2007 die Download-Preise der Musikportale verglichen und dabei Preisunterschiede von bis zu 30 Prozent festgestellt. Einzelsongs waren laut Verbraucherzentrale zum Testzeitpunkt bei T-Online Musicload, AOL-Musicdownloads sowie Sonys Connect am teuersten (vgl. KLAB 2007). Immer mehr Anbieter von Musik befreien ihre Titel von Restriktionen, wie dem Kopierschutz. Seit Oktober 2003 verkauft auch die ehemalige P2P-Plattform Napster erfolgreich als legaler Anbieter Musiktitel im Internet, die allerdings mit Restriktionen belegt sind. So ist etwa das Musik-Abo teurer, wenn Nutzer Stücke nicht nur auf dem Computer, sondern auch auf mobilen Abspielgeräten anhören wollen (vgl. PLUTA 2008). Im Falle einer Kündigung des Abonnements werden alle erworbenen Musiktitel gesperrt. Bisher bot Napster nur Musiktitel im von Microsoft entwickelten Format „Windows Media Audio“ (WMA) an, gekoppelt an das Microsoft DRM-System. Das WMA-Format können aber die meisten mobilen Geräte nicht abspielen. Napster will noch im ersten Halbjahr 2008 alle Beschränkungen und Restriktionen aufheben und sein gesamtes Programm im mp3-Format anbieten (vgl. PLUTA 2008).



### 3. Literaturüberblick und Forschungsstand

Zu den Themen P2P, Filesharing und Internet-Tauschbörsen sind bereits einige Studien durchgeführt worden. Die Möglichkeiten der Verbreitung von Musik über das Internet stellen ein wenig erforschtes Gebiet dar. Seit Einführung der Tauschbörse Napster im Jahr 1999 gibt es zu dieser Thematik hauptsächlich Studien aus dem amerikanischen Raum. Die Forschung findet dabei in verschiedenen Disziplinen statt. In Deutschland wurden bislang nur wenige Untersuchungen durchgeführt, die im Folgenden erläutert werden.

Um zu erforschen, wie sich Nutzer von Musiktauschbörsen und P2P-Netzwerken verhalten, und was ihre Meinung ist, führten im Sommer 2001 Dr. Sonja Haug und Dr. Karsten Weber von der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), eine breit angelegte Online-Befragung durch. Die Studie ist in Deutschland durch ihre Größenordnung von 4340 Befragungsteilnehmer bisher einzigartig. Musiktauschbörsen und P2P-Netzwerke laden förmlich zum freien Herunterladen von urheberrechtlich geschützten Musiktiteln ein. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht stellt sich die Frage, wer aus welchen Gründen und in welchem Umfang überhaupt am Tausch im Internet teilnimmt. Mit der Studie von Haug und Weber sollte herausgefunden werden, welche Motive die Nutzer haben, und was jemanden dazu bewegt, an P2P-Netzwerken teilzunehmen. Das Rechtsempfinden, das Vorhandensein bestimmter sozialer Normen, sowie die Auswirkungen auf das Kaufverhalten wurden in der Studie von Haug und Weber erfasst. Ferner wurden in der Untersuchung Voraussetzungen für den Tausch und die Beteiligung an Tauschbörsen erhoben, beispielsweise die Verfügbarkeit von technischer Ausstattung und der technischen Kenntnisse, sowie die Fähigkeiten im Umgang mit mp3-Musiktiteln. Zum Vergleich mit den herkömmlichen Nutzungsgewohnheiten wurde der Kauf und Tausch von Musik-CDs herangezogen (vgl. HAUG/WEBER 2002).

In einem Zeitraum von drei Monaten wurden in der Studie durchschnittlich 78 Songs heruntergeladen, dabei blieben 90 Prozent der Befragungsteilnehmer unter 200 Musikdateien im mp3-Format. Die Befragten wurden aufgrund ihres Downloadverhaltens in typische Nutzer bis 200 Dateien, und extreme Nutzer mit mehr als 200 Dateien, aufgeteilt. Die Nutzer dieser beiden Gruppen waren fast ausschließlich Männer, durchschnittlich 26 Jahre alt und hoch gebildet (vgl. HAUG/WEBER 2002, S. 77ff.). Der Mehrheit der Teilnehmer war es egal ob Tauschbörsen illegal sind, weniger als 5 Prozent der Teilnehmer waren der Meinung, dass

die Verbreitung digitaler Kopien über das Internet die Urheberrechte verletzt (vgl. HAUG/WEBER 2002, S. 89f.). Die Motive der Befragten für die Nutzung von Tauschbörsen waren in der Studie vorrangig fehlende Alternativen, dass Tauschbörsen einen guten Überblick über Musikrichtungen geben, und kostenlos Musik bezogen werden kann. Die Mehrheit der Teilnehmer fanden Tauschbörsen praktisch, um kostenlos, schnell und einfach Musik zu konsumieren. Mehr als zwei Drittel der Befragten kauften weiterhin Tonträger und es ließ sich kein negativer Zusammenhang zwischen Tonträgerkauf und Downloadintensität feststellen (vgl. HAUG/WEBER 2002, S. 90f.). Die Umfrage fand, wie bereits erwähnt, im Sommer 2001 statt, damals wurde noch nicht rechtlich gegen Nutzer von Tauschbörsen vorgegangen.

Eine weitere deutsche Studie, zu betriebswirtschaftlichen Aspekten von Tauschbörsen und P2P, führte Jan U. Becker im Jahr 2003 durch. Becker untersuchte empirisch, welche Gründe Nutzer zu einem Angebot in Filesharing-Netzwerken bewegen, und wie diese sich in Abhängigkeit von Nutzereigenschaften darstellen. Er führte eine Online-Befragung mit 370 Teilnehmern durch und untersuchte ein Kausalmodell für das Download- und Angebotsverhalten in Tauschbörsen (vgl. BECKER 2004).

Die Teilnehmer der Befragung waren hauptsächlich Männer zwischen 18 und 29 Jahren, die durchschnittlich mehr als 1000 Musikdateien auf ihren Festplatten gespeichert hatten. Dieser Wert ist in seiner Aussagekraft eingeschränkt, da hier keine zeitliche Komponente berücksichtigt wurde. Allerdings wurde angenommen, dass die Anzahl der gespeicherten Musikdateien damit korreliert war, wie lange ein Nutzer schon Downloads betrieb. Der durchaus hohe Durchschnittswert an Datenbeständen war darauf zurückzuführen, dass die Mehrheit der Befragten (90 Prozent) Tauschbörsen schon länger als ein halbes Jahr benutzt hatten. Zu 99 Prozent wurden von der Stichprobe Musiktitel über Tauschbörsen heruntergeladen, der Anteil an heruntergeladenen Filmen betrug nur 1 Prozent. Durch die Nutzung von Tauschbörsen hat sich die online verbrachte Zeit der Probanden deutlich gesteigert (vgl. BECKER 2004, S. 102f.).

Die Motive der Befragten für das Herunterladen von Musiktiteln über Tauschbörsen waren hauptsächlich der Kostenfaktor und die Möglichkeit sich eigene Mix-CDs zusammen zu stellen. In erster Linie wurde von den Probanden keine Mainstream-Musik (Rock, Pop, Charts) runtergeladen, sondern vielmehr Seltenes und Raritäten. Das Interesse an Musik

steigerte sich zwar durch das kostenlose Herunterladen von Musik, die Ausgaben für Tonträger sanken allerdings leicht. (vgl. BECKER 2004, S. 102ff.).

Konkrete Anhaltspunkte über die Nutzer von Tauschbörsen liefert auch die Brennerstudie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die seit acht Jahren im Auftrag des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft erstellt wird. Im Rahmen der Brennerstudie werden 10.000 Personen ab 10 Jahren zu ihrem Kauf- und Brennverhalten sowie ihrer Online-Nutzung befragt. Die Ergebnisse der Brennerstudie sind repräsentativ für 62 Millionen Deutsche. Die Zielsetzung der Brennerstudie umfasst die Ermittlung der aktuellen Hardware-Bestände, eine Analyse des Nutzungsverhaltens in Bezug auf digitales Kopieren und Aufnehmen von Musik, eine Analyse des Nutzungsverhaltens in Bezug auf das Downloaden von Musik aus dem Internet, sowie einer Analyse des Nutzungsverhaltens im Bezug auf Speichern von Musik (vgl. o.V. GfK 2007; o.V. BVPhono 2007, S. 27).

Der direkte Zusammenhang zwischen der Nutzung von Tauschbörsen und CD-Brennern und dem sinkenden Verkauf von Musik ergibt sich nach Angaben der GfK-Studie aus der genaueren Betrachtung der Konsumgewohnheiten in den unterschiedlichen Altersgruppen. Insbesondere der Anteil an jüngeren Konsumenten, die gleichzeitig eine hohe Affinität im Umgang mit neuen Technologien aufweisen, ist in den letzten zehn Jahren deutlich zurückgegangen (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 36). Am deutlichsten wird dieser Zusammenhang im Rückgang der Tonträgerkäufer in der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen, besonders junge Berufstätige, Studenten und Auszubildende fallen in dieses Segment. Der Anteil an Tonträgerkäufer in der Altersgruppe bis 19 Jahren lag im Jahr 1997 bei 64 Prozent, im Jahr 2006 betrug dieser Anteil nur noch 41 Prozent (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 36).

## 4. Hypothesen und Fragestellungen

Ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen lassen sich Hypothesen und explorative Fragestellungen zu Merkmalen und Verhaltensweisen von stark internetaffinen Musikkonsumenten formulieren. Im Rahmen einer Online-Befragung unter Tauschbörsennutzern wurden diese Hypothesen und Fragestellungen überprüft. Teilweise beziehen sich folgende Ausführungen auf spätere Passagen, die dann präzisiert werden.

1. Bei der Zielgruppe der Tauschbörsennutzer handelt es sich um eine relativ junge Bevölkerungsschicht (vgl. Frage 22/Anhang B), weitestgehend Schüler, Studenten und junge Berufstätige (vgl. Frage 24/Anhang B). Die Zielgruppe verfügt über schnelle Internetzugänge ( vgl. Fragen 25, 26/Anhang B), das Internet wird von den Probanden intensiv genutzt (vgl. Frage 3/Anhang B) und stellt auch den wichtigsten Informationskanal für Musikthemen dar (vgl. Frage 2/Anhang B). Tauschbörsennutzer zeichnen sich durch einen besonders hohen Musikkonsum aus (vgl. Frage 1/Anhang B), das Musikrepertoire der Probanden ist genreübergreifend ausgeprägt (Frage 27/Anhang B). Die Zielgruppe verfügt mehrheitlich über portable Abspielgeräte für das mp3-Format (vgl. Frage 4/Anhang B).
2. Die Möglichkeit mp3-Dateien aus dem Internet herunterzuladen wird von den Probanden intensiv genutzt (vgl. Frage 5/Anhang B). Die Downloadmenge und die Anzahl gespeicherter Musikdateien ist bei der Zielgruppe stark ausgeprägt (vgl. Fragen 6,7/Anhang B). Wichtigster Beschaffungskanal für mp3-Musikdateien sind die verschiedenen Filesharing-Plattformen (vgl. Frage 8/Anhang B). Die Mehrheit der Probanden verfügt über gute Kenntnisse im Umgang mit Filesharing (vgl. Fragen 9, 10/Anhang B). Die Zielgruppe lädt neben Musik auch andere digitalisierte Formate über Tauschbörsen herunter (Frage 11/Anhang B).
3. Das Downloaden von Musik im mp3-Format dient den Probanden nicht als Ersatz der Originaltonträger, vielmehr dient das Herunterladen von mp3s dem Entdecken neuer Künstler und Bands, sowie dem Probehören von Tonträgern (vgl. Frage 12/Anhang B). Ein weiteres wichtiges Motiv zur Nutzung von Tauschbörsen ist die

Vervollständigung der eigenen Musiksammlung durch einzelne Musiktitel (vgl. Frage 12/Anhang B).

4. Die Mehrheit der Befragten hält nach eigenen Einschätzungen das Herunterladen von Musikdateien über Tauschbörsen nicht für illegal (vgl. Frage 13/Anhang B), das Herunterladen von Musikdateien hat aus Sicht der Nutzer auch keinen negativen Einfluss auf Künstler und Bands (vgl. Frage 14/Anhang B). Die Bereitschaft für mp3-Musikdateien Geld zu bezahlen ist in der Zielgruppe zwar bedingt vorhanden (vgl. Frage 15/Anhang B), allerdings wird das derzeitige Preisniveau von kommerziellen Online-Musikangeboten als zu hoch empfunden (vgl. Frage 12/Anhang B).
5. Das Kaufverhalten bezüglich Originaltonträgern hat sich durch die Nutzung von Tauschbörsen aus Sicht der Probanden nicht maßgeblich verändert (vgl. Frage 18/Anhang B), vielmehr wirkt sich das intensive Downloaden positiv auf das Kaufverhalten aus (vgl. Frage 18/Anhang B). Die CD stellt für die Probanden das bevorzugte Tonträgerformat dar (vgl. Frage 19/Anhang B). Die Zielgruppe ist überwiegend der Gruppe der CD-Intensivkäufer zuzurechnen (vgl. Frage 17/Anhang B), was mit ihrem insgesamt sehr hohen Musikkonsum in Zusammenhang zu sehen ist (vgl. Frage 1/Anhang B). Musikkonsumenten, die viele Originaltonträger brennen bzw. kopieren, kaufen deshalb nicht zwangsläufig weniger Tonträger (vgl. Fragen 20, 18/Anhang B).

## **5. Methodische Grundlagen der Untersuchung**

### **5.1. Durchführung der Umfrage**

Zur empirischen Überprüfung der Fragestellungen wurde eine Online-Befragung unter Musiktauschbörsennutzern konzipiert, das heißt nur Personen die bereits Erfahrung mit Downloads mittels Tauschbörsen gemacht haben, sollten mit dem Fragebogen erreicht werden. Im Fokus der Befragung stehen Musikkonsumenten, die mit Musik und mp3-Angeboten im Internet vertraut sind und ein hohes Interesse sowohl für Musik als auch für die vielfältigen Musikangebote im Internet zeigen, und damit auch umzugehen wissen. Auf die Zielgruppe treffen diese Kriterien weitestgehend zu. Die freiwillige aktive Teilnahme an der Umfrage kann als weiteres Indiz für vorhandenes Interesse am Thema und für eine gewisse Vertrautheit mit den Fragestellungen gesehen werden. Mit der Wahl des Internets als Umfragemedium konnte gewährleistet werden, dass die Befragung relativ genau die für die Fragestellungen und die Erkenntnisziele relevante Zielgruppe erreichen konnte. Der spezielle Untersuchungsgegenstand rechtfertigt die Wahl der Untersuchungsmethode und gibt einen Einblick, wie sich Nutzer von Musiktauschbörsen verhalten, und welche Merkmale die erfassten Probanden aufweisen. Die Maßnahmen zur Anwerbung von Probanden wurden so gewählt, dass möglichst ausschließlich Musikinteressierte mit hoher Affinität zum Medium Internet erreicht wurden.

Als Plattform für die Durchführung der Befragung konnte der Hamburger Musikvertrieb „Word and Sound“ gewonnen werden, dem diese Arbeit auch gleichzeitig zur Marktforschung dient. Das Hamburger Unternehmen „Word and Sound“ wurde im Jahr 1999 gegründet, und setzte alleine im Jahr 2007 rund eine Million Tonträger um. Die Hauptabsatzmärkte des Unternehmens sind Europa, Japan und die USA. Das Unternehmen ist in den Segmenten Dance/House sowie elektronischer Musik fünftgrößter Musikvertrieb weltweit. Neben der Distribution von Schallplatten und CDs betreibt „Word and Sound“ seit einem halben Jahr auch einen eigenen Downloadshop für die Vermarktung und Distribution ihrer Produkte.

Der Fragebogen wurde als Internetseite programmiert und in das Angebot der Homepage von „Word and Sound“ integriert. Der Fragebogen konnte über einen auffällig platzierten Hyperlink auf der Startseite des Musikvertriebs „Word and Sound“ angesteuert werden. Während der Dauer der Umfrage wurde im Email-Newsletter des Musikvertriebs regelmäßig zur aktiven Teilnahme an der Online-Befragung aufgerufen. Der Email-Newsletter umfasst alle Personen, die ihre Email-Adresse angegeben haben, um in regelmäßigen Abständen über die Aktivitäten des Hamburger Musikvertriebs informiert zu werden. Um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl zu erreichen, wurde zusätzlich eine umfangreiche Email-Aktion durchgeführt. Die Empfänger der Emails wurden gebeten, die Email weiter zu verteilen, um so über einen „Schneeballeffekt“ möglichst viele Teilnehmer zu erreichen. Die Befragung wurde vom 16.12.07 bis zum 27.12.07 durchgeführt. Innerhalb dieses Zeitraums füllten insgesamt 308 Probanden den Fragebogen vollständig aus.

## **5.2. Vor- und Nachteile der Online-Befragung**

Das Internet ermöglicht es nahezu jeder Person, die über einen Internetanschluss verfügt, eine eigene Online-Befragung durchzuführen. Online können zwar sehr große Stichproben erreicht werden, allerdings bringt eine Datenerhebung mittels Internet einige Vor- und Nachteile mit sich, die bei der Durchführung der Online-Befragung zu beachten sind.

Der Online-Fragebogen konnte mit geringem finanziellen Aufwand eine größere Reichweite und eine akzeptablere Teilnehmerzahl erreichen, als dies bei anderen denkbaren Befragungsmethoden möglich gewesen wäre. Durch die Anonymität der Online-Umfrage kann bei rechtlich sensiblen Fragestellungen zur mp3-Nutzung und zur Nutzung von Musiktaschbörsen eine höhere Offenheit der Nutzer bei der Beantwortung der Fragen angenommen werden (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 162f.). Zusätzlich darf bei Internet-Fragebogenuntersuchungen eine höhere Objektivität der abgegebenen Antworten angenommen werden, da es bei Online-Umfragen nicht zu einer Interaktion zwischen Fragesteller und dem Befragten kommt, und die Antworten somit unabhängig von etwaigen Beeinflussungen durch die Person des Versuchsleiters gegeben werden. Als Vorteil von Internetbefragungen ist die relativ schnelle Verfügbarkeit von Daten, durch das Entfallen der manuellen Dateneingabe, zu werten (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 156).

Das größte Potenzial computergestützter Befragungen ist die Möglichkeit der bildlichen Darstellung von Sachverhalten. Eine multimediale Präsentation kann möglicherweise die Motivation zur Beantwortung des Fragebogens erhöhen, gleichzeitig erleichtert die multimediale Präsentation des Fragebogens das Verständnis für komplexe Zusammenhänge. Es wurde festgestellt, dass hierdurch die Beantwortung des Fragebogens als subjektiv kürzer vom Probanden empfunden wird und sich fehlerhafte Antworten reduzieren lassen (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 156).

Der Wert von Online-Umfragen hängt hauptsächlich von der Teilnahmebereitschaft der anvisierten Befragungspersonen ab (vgl. COUPER/COUTTS 2004, S. 217f.). Langsame und unzuverlässige Internetverbindungen, sowie inkompatible Browsereinstellungen, können das Ausfüllen von Online-Fragebögen beeinträchtigen (vgl. COUPER/COUTTS 2004, S. 224). Allerdings kann die anvisierte Zielgruppe als technisch versiert und im Umgang mit dem Internet als erfahren eingeschätzt werden, somit sollten sich technische Schwierigkeiten in Grenzen halten. Die Teilnehmerquote fällt bei Online-Befragungen meist gering aus, da nur ein sehr geringer Anteil der Personen, die den Befragungsaufruf sehen, tatsächlich auch zur Teilnahme bewegt werden können (vgl. COUPER/COUTTS 2004, S. 229).

Ein wesentlicher Nachteil der Online-Befragung ist die Art der Stichprobenziehung, denn es findet keine aktive Stichprobenziehung statt, sondern die Stichprobe selektiert sich selbst, das heißt, jeder einzelne Teilnehmer entscheidet selbst über die Zugehörigkeit zur Zielgruppe. In diesem Fall lassen sich keine Aussagen über die Response, also über die Antwortquote, treffen, da die Anzahl der Personen, die diese Online-Befragung erreicht hat, ungewiss ist. Die Ergebnisse der Umfrage haben keine allgemeine Gültigkeit und lassen sich somit nicht auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland übertragen. Die Umfrageergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die teilnehmenden Personen, somit stellen die Personen der Stichprobe die Grundgesamtheit der Studie dar. Datenerhebungen im Internet können keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung Deutschlands liefern, da nur Internetnutzer an derartigen Befragungen teilnehmen können. Allerdings spielt das Kriterium der Repräsentativität bei explorativen Umfragen, die auf Generierung neuer Ergebnisse innerhalb einer relevanten Zielgruppe ausgelegt sind, eine untergeordnete Rolle (vgl. LANDER 1998, S. 96f.).



Obwohl den Teilnehmern der Befragung vollständige Anonymität zugesichert wurde, erwies es sich als schwierig die Zielgruppe der Musikaustauschbörsennutzer zu erreichen, denn die Thematik Tauschbörsen wird von der Musikindustrie bewusst mit dem Stigma der Illegalität belegt. Da es sich in dieser Arbeit um eine rein explorative Studie handelt ist die Teilnehmerzahl von 308 Probanden aber als durchaus auswertbar zu betrachten.

### **5.3. Methodischer Aufbau des Fragebogens**

Der Fragebogen basierte inhaltlich auf ähnlichen Untersuchungen (vgl. FRIEDRICHSEN/GERLOFF u.a. 2004; vgl. HAUG/WEBER 2002), sowie auf eigenen Erfahrungen und Überlegungen des Autors. Die Rahmenbedingungen im Bereich des Filesharings haben sich in den letzten Jahren verändert, deshalb wurden einige Fragestellungen modifiziert und an die aktuellen Verhältnisse und Gegebenheiten angepasst.

Der Online-Fragebogen bestand aus 27 Fragen, deren Bearbeitung ca. 10 bis 15 Minuten in Anspruch nimmt. Auf der Startseite der Online-Befragung wurde die Studie kurz dargestellt, und den Teilnehmern die absolute Anonymität zugesichert. Die einzelnen Fragen wurden den Teilnehmern auf dem Bildschirm präsentiert, die Antworten konnten per Mausklick oder Tastatur eingegeben werden. Um eine übersichtliche und ansprechende Darstellung bei der Bildschirmpräsentation des Fragebogens zu erreichen, wurden die Fragen auf mehrere Bildschirmseiten verteilt. Somit enthielten die Seiten nur kurze Blöcke an Fragestellungen mit wechselnder inhaltlicher Thematik. Um zu gewährleisten, dass alle Fragen des Fragebogens ausgefüllt wurden, wurde die Bedingung festgelegt, dass erst bei Anklicken aller Antwortkategorien einer Bildschirmseite zum nächsten Frageblock fortgefahren werden kann. Zur Vermeidung missverständlicher oder zu persönlicher Fragen wurde der Fragebogen einem Testlauf unterzogen, woraufhin einige Fragen in ihrer Formulierung und einige vorgegebene Antwortmöglichkeiten angepasst oder verbessert wurden.

Der Hauptteil der Fragen besteht aus geschlossenen Fragen, mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zum Anklicken, um eine hohe Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der Antworten zu erreichen (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 162). Bei einigen Fragen sind Mehrfachnennungen möglich. Einige Fragen bieten als Alternativfragen nur die

Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ (vgl. KROMREY 2000, S. 352). Teilweise ist für die Probanden die Möglichkeit vorgesehen, eigene zusätzliche Antwortmöglichkeiten anzugeben. Durch die Angabe einer Email-Adresse wurde den Teilnehmern eine Möglichkeit zum Feedback gegeben, die allerdings nur von sieben Teilnehmern genutzt wurde.

## 5.4. Inhaltliche Konzeption des Fragebogens

Der Online-Fragebogen wurde in fünf thematische Blöcke aufgeteilt. Die Aufteilung der Fragestellungen auf die verschiedenen Bildschirmseiten folgte, so weit dies möglich war, nach der thematischen Gliederung. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang B dieser Arbeit zu finden.

### **1. Mediennutzungsverhalten**

Die Fragen zum Mediennutzungsverhalten sollten Erkenntnisse liefern, welche Medien und Angebote von Musikinteressierten genutzt werden, um sich über Musik zu informieren (vgl. Frage 2/Anhang B). Des Weiteren sollten die Fragen zur Mediennutzung Erkenntnisse liefern, in welchem Umfang das Internet von den Probanden genutzt wird (vgl. Frage 3/Anhang B).

### **2. Kaufverhalten**

Das Kaufverhalten der Probanden sollte in Bezug auf Musiktonträger abgefragt werden (vgl. Fragen 17, 18/Anhang B). Welche Medien werden bevorzugt gekauft (vgl. Frage 19/Anhang B), und wie viele Originaltonträger werden gebrannt bzw. kopiert (vgl. Frage 20/Anhang B)? Zum einen dienen diese Fragestellungen dazu, die Probanden in Gruppen mit verschiedenen hohen Kaufintensitäten zu unterteilen, zum anderen sollte untersucht werden, ob sich das Kaufverhalten bezüglich Originaltonträgern verändert hat, seit die Befragten Tauschbörsen verwenden. Die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen des Kaufverhaltens ermöglichen eine Typologisierung der Probanden.

### **3. mp3-Nutzungsverhalten**

13 Fragen beschäftigten sich mit den unterschiedlichen Aspekten der Beschaffung und Nutzung von mp3-Musikdateien und bildeten somit den Schwerpunkt der Umfrage. Untersucht wurden die möglichen Beschaffungskanäle mit Fokus auf Tauschbörsen (vgl. Frage 8/Anhang B), die Intensität (vgl. Fragen 5, 6, 7/Anhang B), sowie der Zweck und die Motive der Nutzung von Tauschbörsen (vgl. Frage 12/Anhang B). Es wurde untersucht, welche Formate bevorzugt über P2P-Netzwerke heruntergeladen werden (vgl. Frage 11/Anhang B), und über welche Erfahrung die Probanden im Umgang mit Filesharing verfügen (vgl. Fragen 9, 10/Anhang B). Des Weiteren sollten Erkenntnisse über die Einflüsse der mp3-Nutzung auf das Tonträgerkaufverhalten der Befragten gewonnen werden. In diesem Abschnitt der Umfrage wurde außerdem die persönliche Einstellung der Befragten zu verschiedenen Aspekten der mp3-Nutzung untersucht (vgl. Fragen 13, 14, 15, 16/Anhang B).

### **4. Musikkonsumverhalten**

Die Fragen zum Musikkonsumverhalten beschäftigten sich mit den unterschiedlichen Formen und Ausprägungen des Musikkonsums der Probanden. Die verschiedenen Merkmalsausprägungen ermöglichen eine Typologisierung der Befragten anhand ihres durchschnittlichen Musikkonsums (vgl. Frage 1/Anhang B) und anhand ihrer bevorzugten Musikgenres (vgl. Frage 27/Anhang B).

### **5. Soziodemografische Angaben**

Die erfassten soziodemografischen Merkmale waren: Alter (vgl. Frage 22/Anhang B), Geschlecht (Frage 21/Anhang B), Berufs- bzw. Ausbildungssituation (vgl. Frage 24/Anhang B), sowie der hauptsächlich genutzte Zugang zum Internet (vgl. Fragen 25, 26/Anhang B). Die demoskopischen Merkmale der Probanden liefern Erkenntnisse über die Nutzergruppe von Musiktäuschbörsen und ermöglichen somit eine Charakterisierung anhand ihrer Merkmalsausprägungen.

## 6. Ergebnisse der Online-Befragung

Die Befragten wurden zunächst anhand ihrer soziodemografischen Merkmale ausgewertet, um einen Überblick der teilnehmenden Personen an der Befragung zu erhalten. Die Online-Befragung umfasste folgende soziodemografischen Merkmale der Teilnehmer: Geschlecht, Alter, Wohnort, Berufs- bzw. Ausbildungssituation, sowie den hauptsächlich genutzten Zugang zum Internet. Zur weiteren Charakterisierung der Probanden wurden die bevorzugten Musikstilrichtungen abgefragt. Insgesamt wurden 308 Fragebogen von den Probanden vollständig beantwortet.

### 6.1. Die Teilnehmer der Befragung

Die Teilnehmer der Befragung setzen sich aus 32 Prozent Frauen und 68 Prozent Männern zusammen (vgl. Abb. 4). Wie eine Umfrage im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. belegt, ist der Frauenanteil der Befragung als überdurchschnittlich zu bewerten: jeder zweite deutsche Mann (52 Prozent) lädt sich Inhalte aus dem Internet herunter, bei den Frauen hingegen nur jede fünfte (20 Prozent) (vgl. o.V. BITKOM 2008).

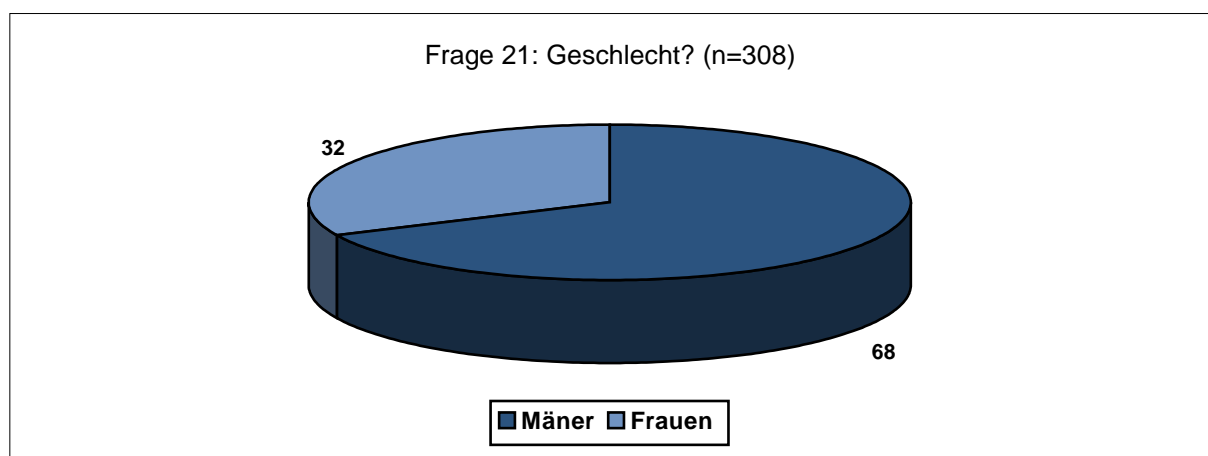
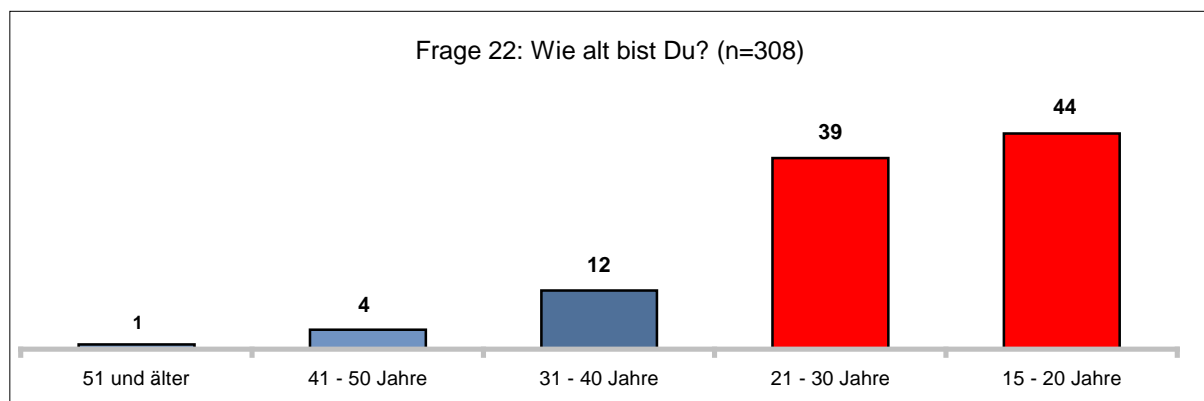


Abbildung 4: Geschlechtsspezifische Verteilung (Quelle: Frage 21/Anhang B)

Die Altersstruktur der Teilnehmer zeigt ein eindeutiges Bild (vgl. Abb. 5): Die Nutzer von Musiktaschbörsen sind hauptsächlich unter der jungen Bevölkerungsschicht vertreten. 83 Prozent der Befragungsteilnehmer sind in der Gruppe der 15- bis 30jährigen vertreten. Den größten Anteil der Teilnehmer bildet die Gruppe der 15- bis 20jährigen mit 44 Prozent, gefolgt von den 21- bis 30jährigen mit 39 Prozent. Der Anteil der 31- bis 40jährigen liegt bei 12 Prozent, die Gruppe derjenigen, die älter als 41 Jahren sind, beläuft sich lediglich auf 5 Prozent



**Abbildung 4: Altersstruktur (Quelle: Frage 22/Anhang B)**

Die ermittelten Ergebnisse der Befragung bestätigen die Vermutung, dass es sich bei den 10- bis 30jährigen um eine besonders musikkaffine Altersgruppe handelt, die sich intensiv mit dem Thema Musik und Musikbeschaffung auseinandersetzt. Als weiteres Indiz hierfür kann die Beteiligung an der Umfrage und der gestellten Thematik gesehen werden.

Repräsentative Langzeituntersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben ergeben, dass Musiktaschbörsennutzer primär in den Gruppen der 10- bis 19jährigen und der 20- bis 29jährigen einzuordnen sind. Wie bereits in den Vorjahren der Brennerstudie der GfK sind bei Frauen und bei den Personen, die älter als diese Kernzielgruppen sind, leichte Zuwächse zu verzeichnen (vgl. o.V. GfK 2007).

Abbildung 5 zeigt, aus welchen Bundesländern sich die Teilnehmer der Befragung zusammensetzen. Die Verteilung der Probanden anhand ihrer Wohnorte liefert zwar keine eindeutigen Aussagen hinsichtlich einer Typologisierung, dennoch kann man die Reichweite der Umfrage mit diesen Zahlen sichtbar machen. Die Probanden setzen sich aus allen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland zusammen, die größten Teilnehmerzahlen

wurden in Nordrhein-Westfalen (23 Prozent), Bayern (13 Prozent), Baden-Württemberg (10 Prozent), und Niedersachsen (10 Prozent) erreicht.

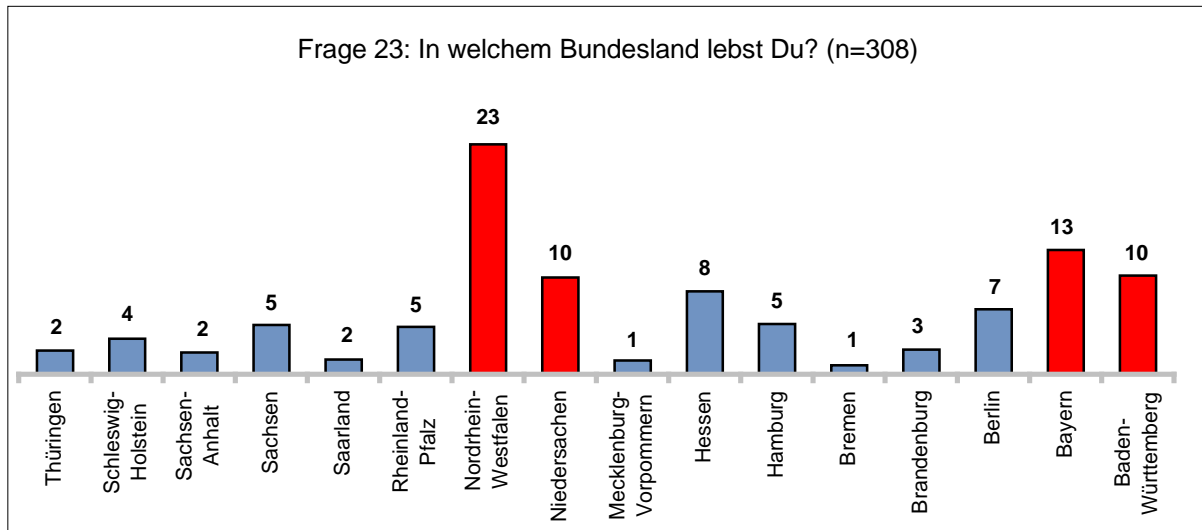


Abbildung 5: Aufteilung nach Bundesländern (Quelle: Frage 23/Anhang B)

Die Teilnehmer setzen sich anhand der Ergebnisse der Online-Befragung zum größten Teil aus Studenten (35 Prozent) und Schülern (26 Prozent) zusammen. Angestellte (20 Prozent) stellen die zweitgrößte Gruppe von Musiktauschbörsennutzern dar, gefolgt von Auszubildenden (7 Prozent) und Selbstständigen (6 Prozent), lediglich 6 Prozent entfallen auf Erwerbslose (vgl. Abb. 6).

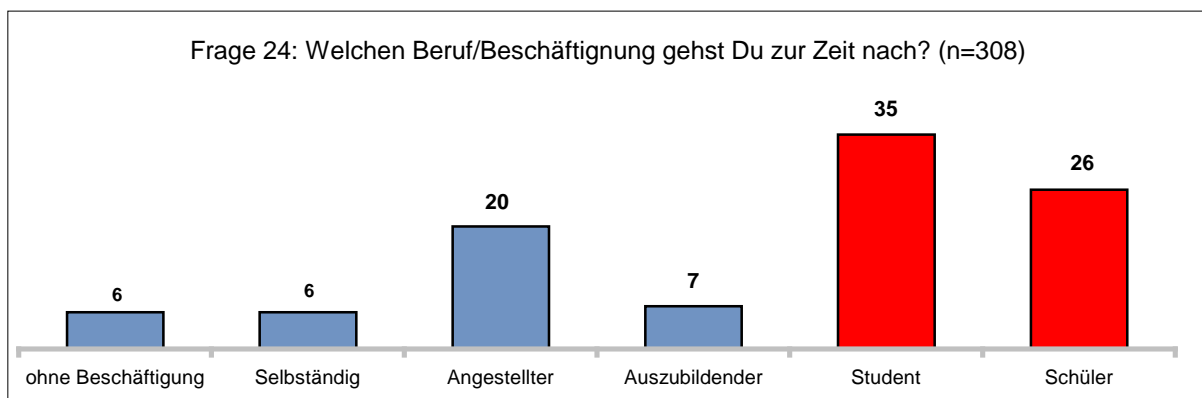
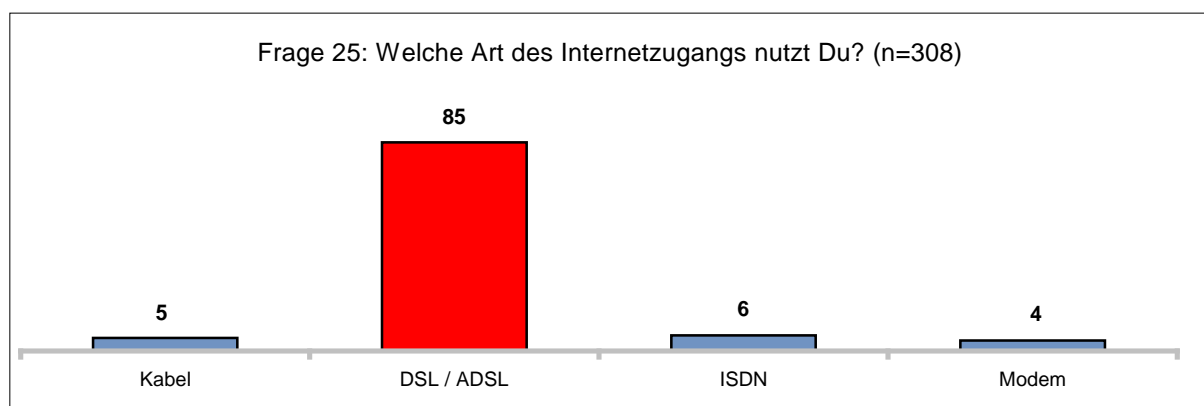


Abbildung 6: Verteilung nach Beschäftigung/Beruf (Quelle: Frage 24/Anhang B)

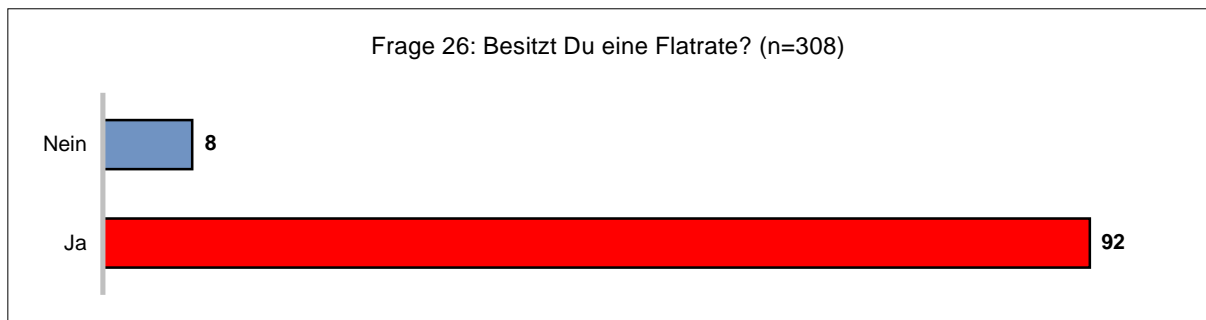
## 6.2. Internetanbindung der Teilnehmer

Ergänzend zu den soziodemografischen Merkmalen wurden die Teilnehmer nach ihrem hauptsächlich genutzten Internetzugang befragt (vgl. Abb. 8). 90 Prozent aller Befragten verfügen über eine schnelle Breitbandverbindung wie z.B. DSL, ADSL oder Kabel. Lediglich 4 Prozent benutzen zur Internetanbindung ein analoges Modem, ISDN wird bei 6 Prozent der Befragten verwendet. Die Gruppe der Nutzer von Breitbandverbindungen im Internet ist in der Online-Studie, wie erwartet, stark überrepräsentiert.



**Abbildung 8: Internetzugangsarten (Quelle: Frage 25/Anhang B)**

Internetzugänge mittels DSL oder Kabel sind bis zu 1000mal schneller als analoge Anschlüsse, etwa 40 Prozent aller deutschen Haushalte verfügen derzeit über einen Breitbandzugang zum Internet. Übertragungsraten von mehr als 384 Kilobit pro Sekunde gelten in Deutschland als Breitbandanbindung eines Internetanschlusses. Im Durchschnitt haben sich die Preise in Deutschland seit dem Jahr 2000 mit einem Rückgang um 47 Prozent nahezu halbiert (vgl. o.V. BITKOM 2008). Derzeit sind in Deutschland Breitbandanschlüsse von mindestens zwei Megabit pro Sekunde Standard, mit steigender Tendenz. In der Bundesrepublik Deutschland hat sich die Zahl der Breitband-Internetanschlüsse in den vergangenen drei Jahren mehr als verdreifacht. Ende 2006 hatten 37 Prozent aller deutschen Haushalte einen schnellen Internetzugang (vgl. o.V. BITKOM 2008). Die 50-Prozent-Marke für Breitbandkommunikation wird nach Schätzungen der BITKOM bereits im Jahr 2008 überschritten werden.



**Abbildung 9: Genutzte Internettarife (Quelle: Frage 26/Anhang B)**

Die Befunde der Umfrage (vgl. Abb. 9) bestätigen, dass der Trend eindeutig zu Pauschaltarifen geht. 92 Prozent der Befragten gaben an, sich über einen Pauschaltarif ins Internet einzuwählen, lediglich 8 Prozent der Teilnehmer nutzen ein solches Angebot seitens ihrer Internet-Anbieter nicht. Die Nutzung von Tauschbörsen ist somit nur unter jenen stark verbreitet, die über einen Pauschaltarif (Flatrates) für ihren Internetzugang verfügen.

Zunehmender Wettbewerb unter den Internetanbietern führt zu niedrigen Preisen bei gleichzeitig steigenden Bandbreiten. Wer regelmäßig das Internet nutzt, profitiert demnach von den sinkenden Internettarifen. Pauschaltarife ermöglichen dem Nutzer eine transparente Tarifstruktur, einen uneingeschränkten Internetzugang mit hohen Bandbreiten und bieten in der Regel mehr Leistung für weniger Geld. Neue Technologien und interaktive Internetanwendungen, wie zum Beispiel Online-Spiele, Online-Gemeinschaften, Musikdownloads oder Internetfernsehen führen dazu, dass sich Pauschaltarife auch weiterhin am Markt durchsetzen werden.



### 6.3. Bevorzugte Musikgenres und Musikkonsum

Als zusätzliches Merkmal zur Beschreibung und Einordnung der Probanden wurden die bevorzugten Musikstilrichtungen mit aufgenommen (vgl. Abb. 10). Als bevorzugte Musikstilrichtungen wurden Pop (60 Prozent) und Rock (47 Prozent) genannt und stellen mit Abstand die höchsten Werte dar. Darauf folgen: House/Elektro (43 Prozent), Dance (42 Prozent), Punk (35 Prozent), Hip Hop (34 Prozent), Alternative (29 Prozent), Black/RnB (27 Prozent), HardRock/Heavy Metal (26 Prozent), Techno (23 Prozent), Reggae/Dancehall (21 Prozent), Jazz (17 Prozent), Klassik (16 Prozent), Schlager (14 Prozent), Country (7 Prozent), lediglich 1 Prozent entfallen auf Musikrichtungen die nicht unter den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten abgebildet waren.

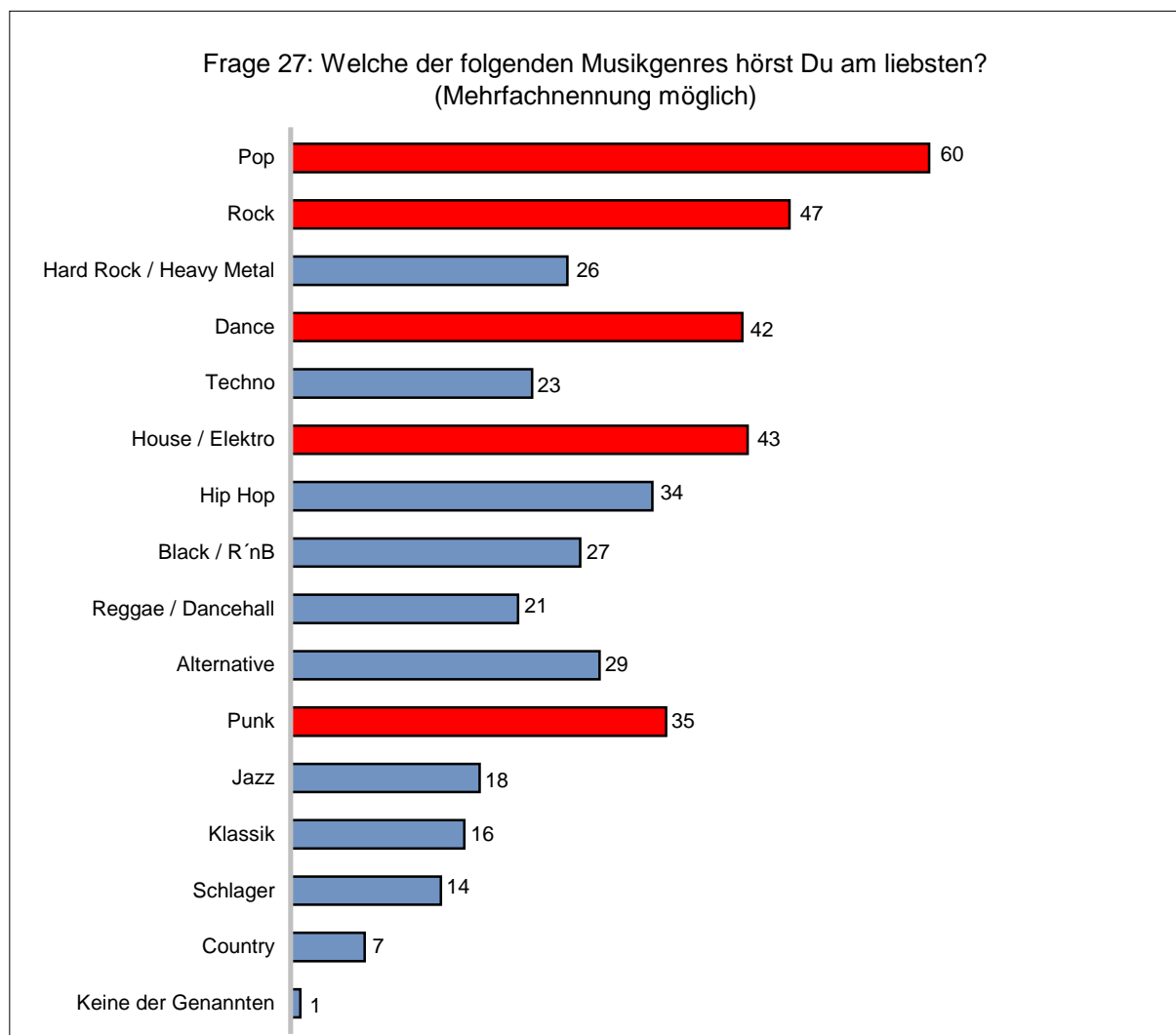
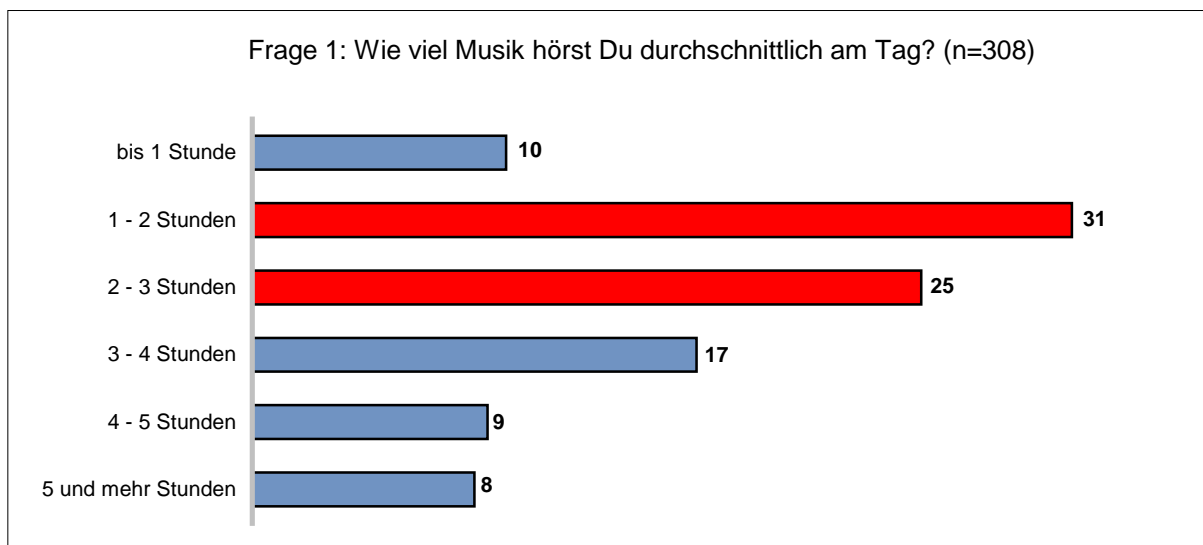


Abbildung 10: bevorzugte Musikgenres (Quelle: Frage 27/Anhang B)

Zum Vergleich: Im Jahreswirtschaftsbericht 2006 des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft entfällt, gemessen am Gesamtumsatz der einzelnen Repertoiresegmente, der größte Umsatzanteil von 36,8 Prozent auf das Segment Pop, allerdings sind hier Rückgänge von 0,3 Prozentpunkten auf insgesamt 37,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 30f.). Noch deutlicher hat das Segment Rock an Umsatz verloren, so wurden im Jahr 2005 noch 19,2 Prozent des Umsatzes mit Veröffentlichungen im Rock-Segment generiert, 2006 waren es nur noch 17,9 Prozent. Im Jahr 2006 weist die deutsche Musikindustrie insgesamt 17.200 Neuveröffentlichungen aus, somit erhöht sich das Gesamtangebot an verfügbaren Tonträgern auf insgesamt 88.015. Besonders im Segment Pop-national wurden im Jahr 2006 12 Prozent mehr Tonträger veröffentlicht (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 30ff.).

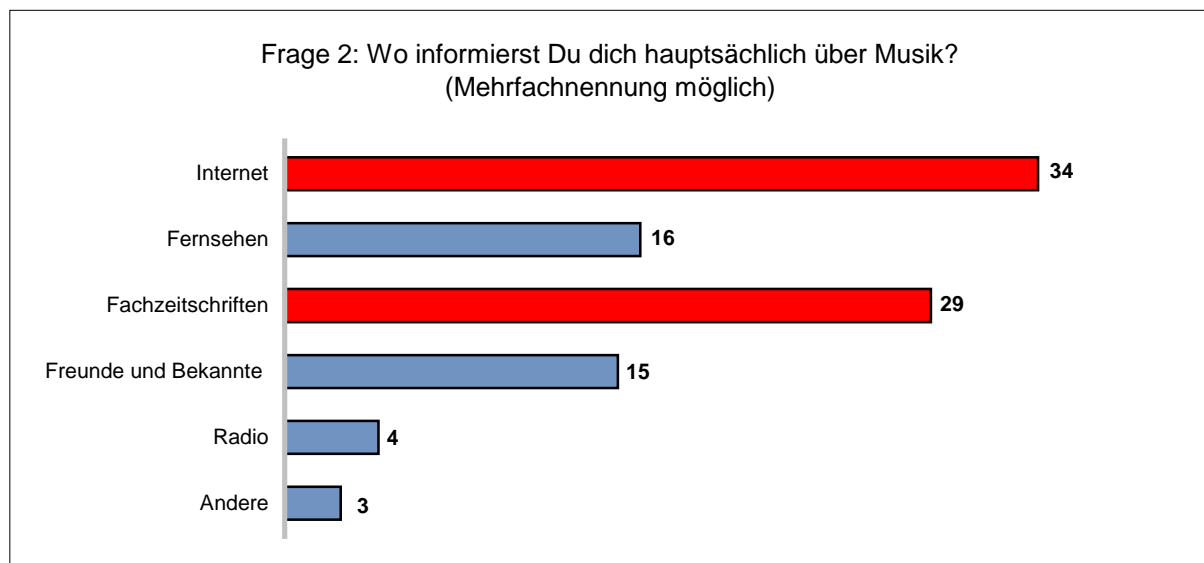
Frage 6 diente der Ermittlung des durchschnittlichen Musikkonsums der Probanden. In folgender Abbildung 11 wird deutlich, dass Musik intensiv von den Teilnehmern konsumiert wird: 85 Prozent gaben an, mindestens eine Stunde pro Tag Musik zu hören, 59 Prozent der Befragten konsumieren Musik mindestens zwei Stunden am Tag, 34 Prozent der Stichprobe gaben sogar einen durchschnittlichen Musikkonsum von mehr als drei Stunden pro Tag an. Die ermittelten Werte der Stichprobe bestätigen die Hypothese, dass sich die Zielgruppe durch einen besonders hohen Musikkonsum auszeichnet.



**Abbildung 11: Durchschnittlicher Musikkonsum (Quelle: Frage 1/Anhang B)**

## 6.4. Informationskanäle

Das Internet ist unter den Befragten mit 34 Prozent der bevorzugte Informationskanal, um sich über Musik zu informieren (vgl. Abb. 12). Fachzeitschriften bilden mit 29 Prozent die zweitgrößte Gruppe, gefolgt vom Fernsehen mit 16 Prozent, Freunde/Bekannte mit 15 Prozent und Radio mit 4 Prozent. Lediglich 3 Prozent gaben andere Informationsquellen für Musik an. Genannt wurden unter „Andere“, nach der Anzahl ihrer Nennungen: Zeitschriften, Konzerte und Flyer.



**Abbildung 12: Bevorzugte Informationskanäle (Quelle: Frage 2/Anhang B)**

Die Informationsbeschaffung wird durch das Internet von den Konsumenten zunehmend selbst bestimmt, Konsumenten können selbst entscheiden wann und wo sie Medien und deren Inhalte nutzen. Das Internet bietet hier im Vergleich zu den klassischen Medien einige Vorteile. Informationen können jederzeit und von jedem beliebigen Ort aus abgerufen werden. Die Angebotsvielfalt an Musikthemen im Internet ist nahezu unbegrenzt, neben den Online-Angeboten der Plattenfirmen und Labels bieten auch Künstler und Bands eigene Homepages mit Musikinformationen an.

Unterschiedlichste Musikplattformen und Musikportale beschäftigen sich rund um das Thema Musik und bieten den Nutzern somit ein breites und vielseitiges Spektrum an Informationen. Internetforen bieten dem Konsumenten zusätzlich eine Gelegenheit an aktuellen Diskussionen zum Thema Musik aktiv teilzunehmen. Musikzeitschriften (z. B. Spex, Intro, Visions etc.) stellen mit ihren Online-Angeboten eine weitere attraktive Anlaufstelle für Musikkonsumenten im Internet dar. Musikzeitschriften erweitern mittels

Internet ihr Angebot an Hintergrundinformationen und bieten multimediale Inhalte wie zum Beispiel Musikvideos oder Konzertmitschnitte an.

Das klassische Medium Fernsehen wird von den Befragten vergleichsweise wenig genutzt, um sich über Musik zu informieren, zum einen begründet sich das durch das relativ geringe Angebot an Musiksendungen im Fernsehen, zum anderen, dass die als reine Musiksender konzipierten Programme sich vermehrt mit Themen wie Lifestyle, Boulevard, Games und Unterhaltung auseinandersetzen, und deswegen immer weniger Musik in ihren Programmen platzieren. Die heutigen Möglichkeiten des Fernsehkonsums schränken den Konsumenten stark ein. TV-Konsum muss geplant werden, der Konsument muss sich zeitlich an das Programm der Sender ausrichten oder sich damit begnügen was gerade läuft.

Das Radio ist unter den Probanden ein wenig genutztes Informationsmedium für Musik. Grund hierfür liefert die Programmgestaltung der Radiosender. Das Radio ist ein Massenmedium, dementsprechend ist die Ausrichtung des Musikrepertoires auch meist auf die breite Masse ausgelegt. Das Radio dient in erster Linie dem Konsum von Musik, sowie dem Kennenlernen neuer Künstler und Bands, Hintergrundinformationen zu Musik werden aber vergleichsweise wenig bereitgestellt.

## 6.5. Internetnutzung

Der Branchenverband der paneuropäischen Online-Vermarkter EIAA hat mit der Langzeitstudie „Mediascope Europe 2007“ belegt, dass deutsche Internetnutzer durchschnittlich an 5,2 Tagen pro Woche online sind und wöchentlich ca. 11 Stunden im Internet verbringen. Das Internet ist laut EIAA hauptsächlich unter den jüngeren Deutschen das meistgenutzte Medium. Drei Viertel der 16- bis 24jährigen nutzen demnach fünf bis sieben Tage pro Woche das Internet, somit ergibt sich ein deutliches Wachstum in der Internetnutzung von über 14 Prozent (vgl. o.V. EIAA 2007).

Die oben angeführten Wachstumsprognosen der Internetnutzung kann man auch an den Umfrageergebnissen der Teilnehmer tendenziell feststellen. Das Internet wird durchschnittlich von 68 Prozent der Teilnehmer mehr als zwei Stunden am Tag genutzt (vgl. Abb. 13), 38 Prozent der Befragten gaben an, mindestens drei und mehr Stunden pro Tag online zu sein. 20 Prozent der Befragten gehen sogar durchschnittlich mehr als vier Stunden pro Tag online, das ergibt hochgerechnet auf eine Woche 32 Stunden Internetnutzung. Die Merkmalsausprägungen der Stichprobe, hinsichtlich der durchschnittlichen Internetnutzung, unterstützen somit die Hypothese, dass das Internet besonders in den jungen Altersgruppen von zentraler Bedeutung ist und intensiv von den Probanden genutzt wird.

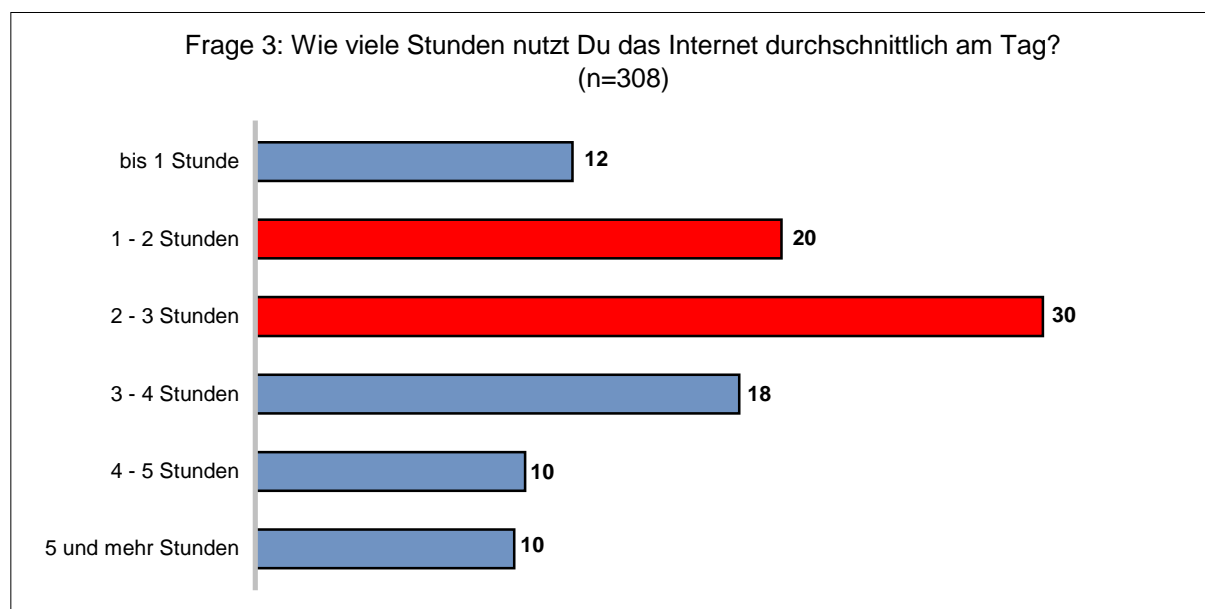
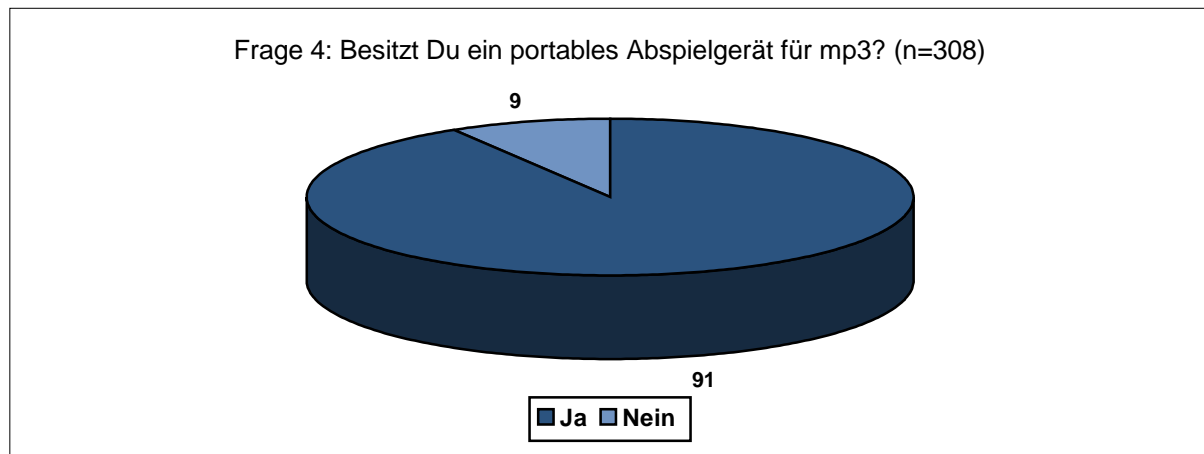


Abbildung 13: Durchschnittliche Internetnutzung (Quelle: Frage 3/Anhang B)

## 6.6. Verbreitung portabler Abspielgeräte

Der Stellenwert aktuell verwendeter Abspielgeräte, wie mp3-Player oder Handys mit integrierter mp3-Funktion, ist bei den Befragten als sehr hoch anzusehen (vgl. Abb. 14). 91 Prozent der Befragten gaben an, ein mobiles Abspielgerät für das mp3-Format zu besitzen, lediglich 9 Prozent besitzen keine mobilen Abspielgeräte.



**Abbildung 14: Verbreitung portabler Abspielgeräte (Quelle: Frage 4/Anhang B)**

Laut Brennerstudie der GfK verzeichnen portable Abspielgeräte für das mp3-Format weiterhin deutliche Zuwachsraten: 14,3 Millionen Deutsche besitzen demnach einen portablen mp3-Player, 10,9 Millionen Deutsche besitzen ein Handy mit integrierter mp3-Zusatzfunktion. Damit erhöht sich der persönliche Besitz von mp3-Playern und mp3-Handys im Vergleich zum Vorjahr 2006 von 18 Prozent auf 23 Prozent bei den Playern beziehungsweise von 9 Prozent auf 11 Prozent bei den Handys (vgl. o.V. GfK 2007).

Die Vorteile von aktuell verwendeten portablen Geräten sind offensichtlich. Es handelt sich meist um Datenträger mit hoher Speicherkapazität, auf denen große Datenmengen jederzeit zur Verfügung stehen. Die Geräte besitzen ein handliches Format, sind meist klein und kompakt. Die komfortable Handhabung ermöglicht dem User eine einfache und direkte Musikauswahl, individuelle Sortierungen, und eine hohe Wiedergabequalität stehen für flexibles und unkompliziertes Musikhören. Im Zusammenhang mit der Altersstruktur dieser Online-Befragung (vgl. Abb. 4) kann man darauf schließen, dass vor allem bei den jüngeren Probanden ein portables mp3-Abspielgerät das zentrale Gerät zum Musikhören darstellt.

## 6.7. Intensität und Umfang der Downloads

Die Möglichkeit mp3s aus dem Internet herunterzuladen wird von der Hälfte der Probanden mehrmals die Woche in Anspruch genommen (50 Prozent). 38 Prozent der Befragten gaben an, täglich Musikdateien aus dem Internet herunterzuladen, 12 Prozent nutzen diese Möglichkeit eher selten (vgl. Abb. 15).

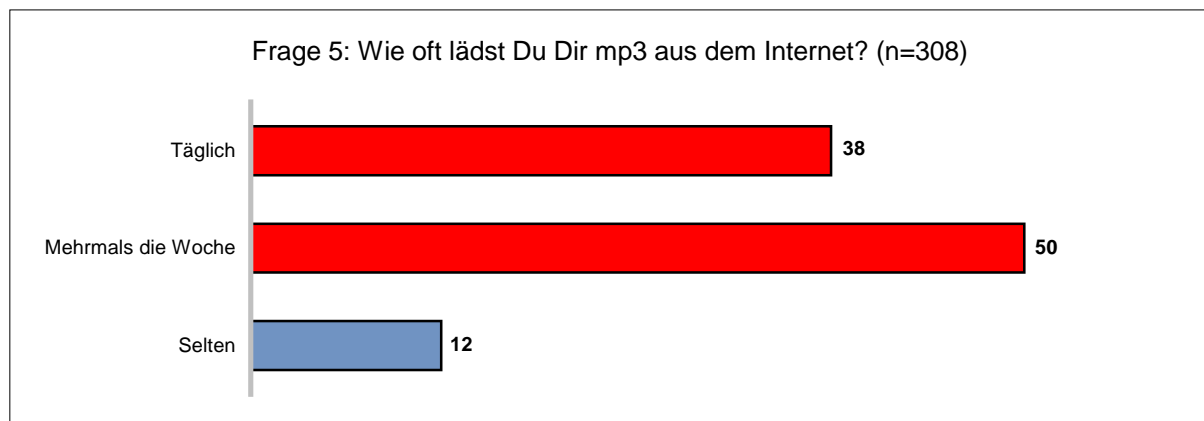


Abbildung 15: Intensität der Downloads (Quelle: Frage 5/Anhang B)

Die Menge an heruntergeladenen Musikdateien ist bei der Stichprobe wie folgt ausgefallen (vgl. Abb. 16): 59 Prozent der Befragten hatten sich im letzten Monat mehr als Hundert mp3-Musiktitel aus dem Internet heruntergeladen, 39 Prozent hatten sich im letzten Monat vor der Umfrageteilnahme zwischen 20 und 100 mp3-Files auf den eigenen Rechner geholt, lediglich 3 Prozent der Teilnehmer gaben an, weniger als 20 mp3-Dateien aus dem Netz gezogen zu haben. Der kurze Bezugszeitraum von nur einem Monat wurde in der Fragestellung so gewählt, um den Befragten das Abschätzen der getätigten Downloads zu vereinfachen.

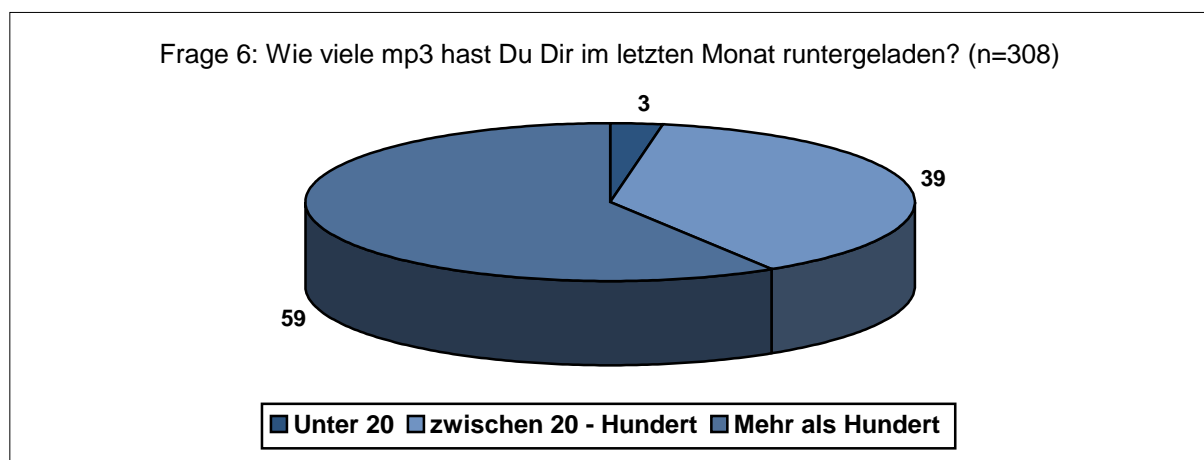


Abbildung 16: Downloadmenge (Quelle: Frage 6/Anhang B)

Die hohen Werte der geschätzten mp3-Downloads der Stichprobe sind in Zusammenhang mit dem erstaunlich hohen Anteil an Teilnehmern mit schnellen Breitbandverbindungen zu sehen (vgl. Abb. 5). Zur Einordnung dieser Werte: betrachtet man die reine Musiktitelanzahl von 100 Dateien entspricht das ungefähr 8-10 handelsüblichen CD-Alben. Betrachtet man einen herkömmlichen Musiktitel aus den Charts, ist dieser durchschnittlich drei bis vier Minuten lang. Die Faustregel besagt, dass eine Minute Musik im mp3-Audioformat in etwa ein Megabyte Speicherkapazität benötigt. Ein herkömmlicher Popsong hat folglich drei bis vier Megabyte. Der Download dieser Dateigröße dauert mit einem analogen Modem ungefähr zehn Minuten, per DSL verringert sich diese Downloadzeit auf etwa eine Minute, schnelle DSL-Verbindungen oder Kabel-Verbindungen schaffen den gleichen Download in etwa 20 Sekunden (vgl. RAU 2004, S. 216).

Folgende Abbildung 17 verdeutlicht die gespeicherten Musikdateien der Befragten. Über die Hälfte der Befragten verfügen demnach zwischen 200 und 1000 mp3-Musikdateien auf ihrer Festplatte, die Teilnehmer die mehr als 1000 Musikstücke angegeben haben belaufen sich auf 17 Prozent. 100 bis 200 Musiktitel sind momentan von 17 Prozent der Befragten auf ihren Computern gespeichert. Die geringeren gespeicherten Musiktitel verteilen sich wie folgt: 50 bis 100 mp3s (7 Prozent), 10 bis 50 mp3s (5 Prozent) und weniger als 10 (4 Prozent).

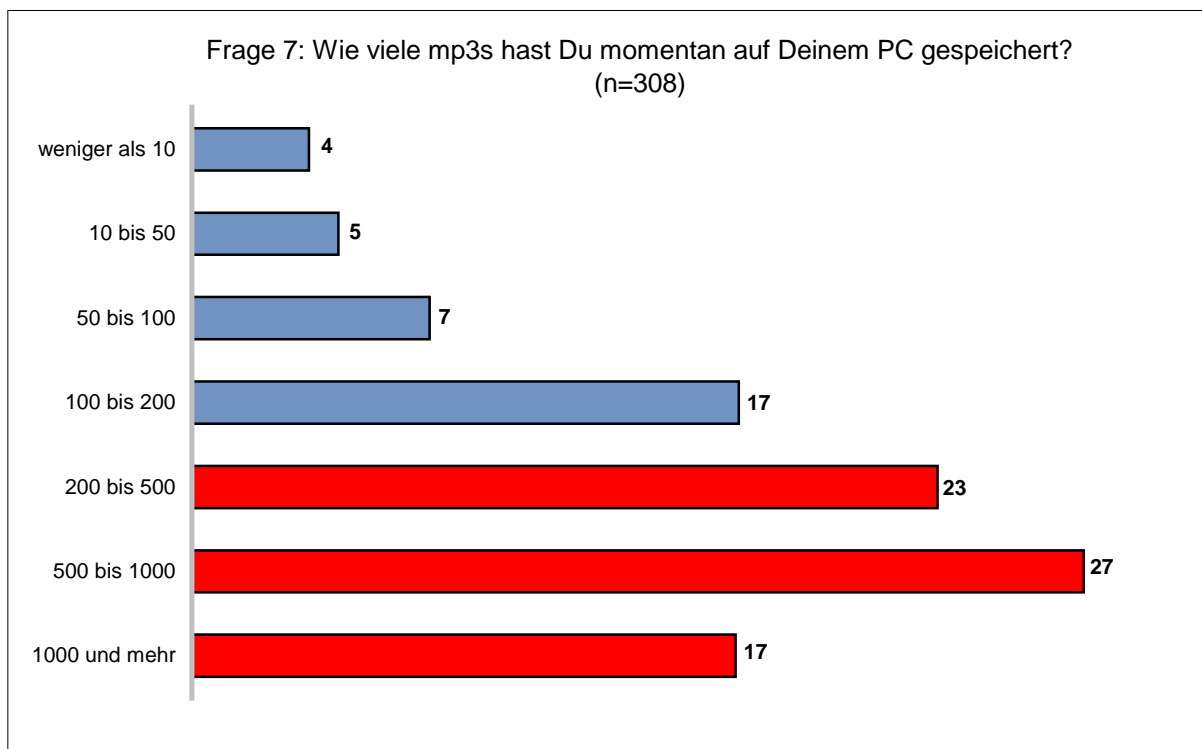


Abbildung 17: Gespeichert Musiktitel (Quelle: Frage 7/Anhang B)



Die Brennerstudie 2007 der GfK zeigt in diesem Zusammenhang, dass der Anteil der Personen, die Musik auf ihren Computern gespeichert haben, von 31 auf 37 Prozent angestiegen ist, das entspricht insgesamt 23,5 Millionen Personen innerhalb Deutschlands (vgl. o.V. GfK 2007). Dieses Wachstum ist laut Brennerstudie in allen demographischen Gruppen festzustellen, die junge Zielgruppe zeigt hierbei allerdings das höchste Niveau auf. Durchschnittlich sind auf deutschen Computern 614 mp3-Musiktitel gespeichert (vgl. o.V. GfK 2007).

## 6.8. Verwendete Clients und Erfahrung mit Tauschbörsen

Aus der Nutzung der unterschiedlichen Tauschbörsen-Applikationen kann man schließen, welche P2P-Netzwerke bevorzugt werden (vgl. Abb. 18): Die Netzwerke BitTorrent (38 Prozent) und eMule (35 Prozent) sind die hauptsächlich genutzten Netzwerke der Probanden, 16 Prozent entfallen auf das P2P-Netzwerk SoulSeek, jeweils 15 Prozent auf die Netzwerke Morpheus und uTorrent, das Netzwerk KaZaa wird von 7 Prozent der Teilnehmer genutzt. Unter „Andere“ (6 Prozent) wurden folgende P2P-Netzwerke genannt: LimeWire, DirectConnect, BearShare, ApleJuice, DC++.

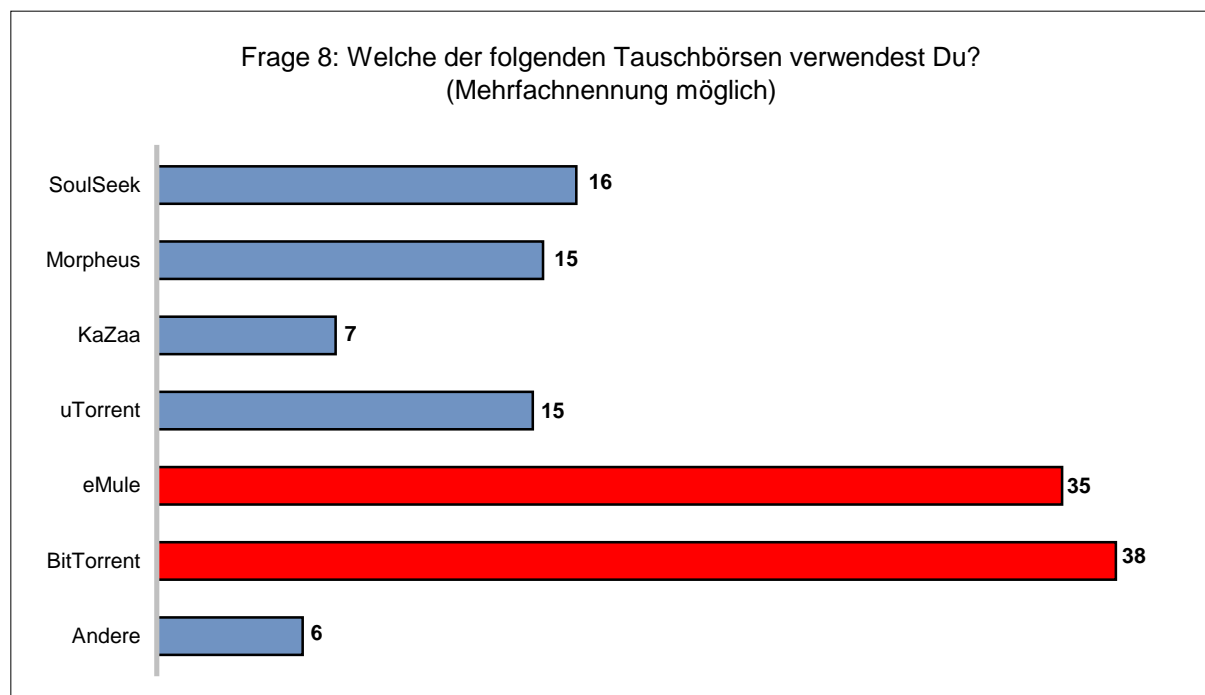
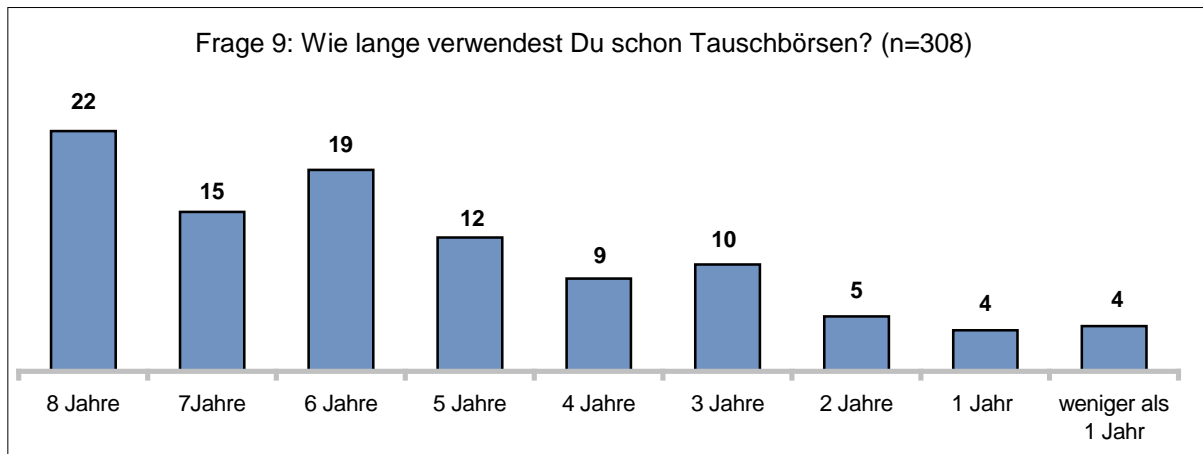


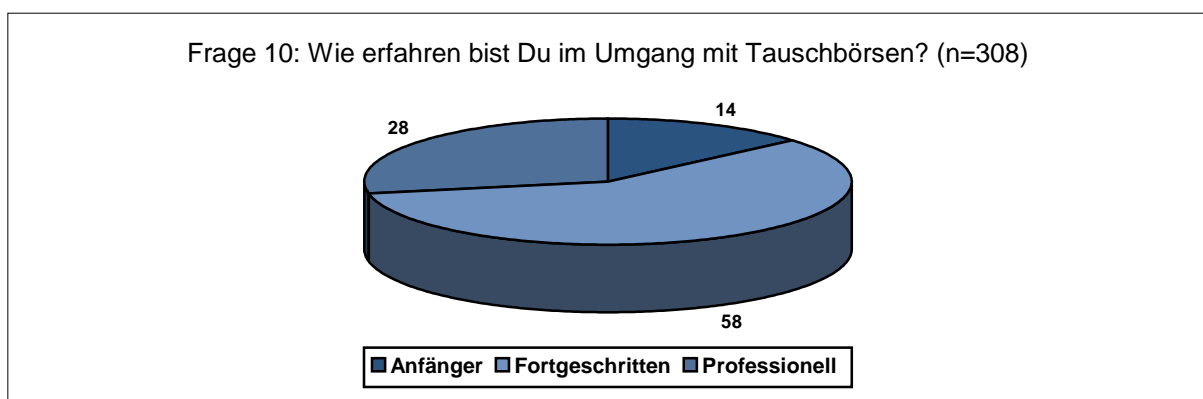
Abbildung 18: Verwendete Clients (Quelle: Frage 8/Anhang B)

Es lässt sich feststellen, dass die Stichprobe über mehrjährige Erfahrung mit Tauschbörsen verfügt (vgl. Abb. 19). Nur 4 Prozent der Befragten gaben an, Tauschbörsen seit weniger als einem Jahr zu nutzen. 56 Prozent, also mehr als die Hälfte der Befragten, verwenden Tauschbörsen schon seit über 5 Jahren. Der größte Anteil mit 22 Prozent entfällt auf 8 Jahre Erfahrung im Umgang mit Tauschbörsen, somit verwendeten diese Personen bereits Napster im Jahr 1999.



**Abbildung 19: Zeitliche Erfahrung im Umgang mit Tauschbörsen (Quelle: Frage 9/Anhang B)**

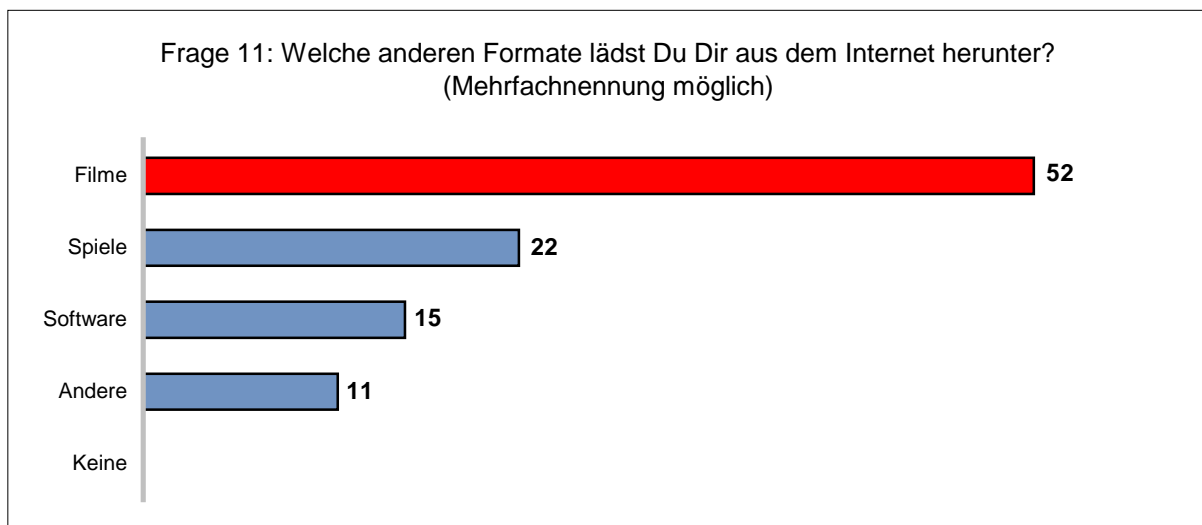
In diesem Zusammenhang kann man auch die Einschätzungen der Befragten zu ihrem Umgang mit Tauschbörsen sehen (vgl. Abb. 20). 58 Prozent schätzten sich als fortgeschrittener User ein, 28 Prozent sehen sich als professionellen Nutzer im Umgang mit Filesharing, der Anteil der Nutzer die sich als Anfänger einschätzten entfällt auf 14 Prozent.



**Abbildung 20: Erfahrung im Umgang mit Filesharing (Quelle: Frage 10/Anhang B)**

## 6.9. Download anderer Formate

Die Möglichkeit sich Filmdateien aus dem Internet herunterzuladen ist mit 52 Prozent am deutlichsten ausgeprägt (vgl. Abb. 21). Computerspiele (22 Prozent) sind in der Regel speziell auf jüngere Zielgruppen zugeschnitten und stellen besonders in den jüngeren Altersgruppen ein stark nachgefragtes Informationsgut dar. Software wird von 15 Prozent der Befragten aus dem Internet heruntergeladen, unter „Andere“, nach Anzahl ihrer Nennungen: Hörbücher, Konsolenspiele, Fotos und Fernsehserien.



**Abbildung 21: Downloads anderer digitaler Formate (Quelle: Frage 11/Anhang B)**

Die Nutzung von Tauschbörsen ermöglicht neben dem Tauschen und Herunterladen von Musikdateien auch die Verbreitung weiterer digitaler Formate, beispielsweise in Form von Filmen, Software oder Computerspielen. Somit sind auch weitere Industriebereiche von der Internetpiraterie betroffen. Am deutlichsten wird dies in den Bereichen der Entertainment- und Software-Industrie. Die Verschärfung des Urheberrechtsgesetzes und die Einführung technischer Kopierschutzmaßnahmen konnten bisher in beiden Branchen das illegale Downloaden und Kopieren ihrer Informationsgüter nicht eindämmen. So wurden beispielsweise alleine in Deutschland zwischen Januar und August 2003 13,3 Millionen Filme aus dem Internet heruntergeladen, 24 Prozent davon waren noch nicht mal in den Kinos angelaufen (vgl. o.V. FFA 2004).

## 6.10. Zweck und Motive des Downloads

Frage 14 diente der Ermittlung der Nutzungsmotive für die Verwendung von Musikaustauschbörsen. Den Befragten wurden neun Auswahlmöglichkeiten vorgegeben. Die höchsten ermittelten Werte sind in folgender Abbildung zur besseren Veranschaulichung rot gekennzeichnet.

Die meisten Befragten der Stichprobe laden mp3-Dateien herunter, um neue Musik kennenzulernen (58 Prozent). Die Möglichkeit, Musiktitel erst mal Probe zu hören ist ebenfalls ein wichtiges Motiv, wie die Möglichkeit, der Vervollständigung der eigenen Sammlung (45 Prozent). Das Entdecken neuer Künstler (43 Prozent) und die Möglichkeit ältere Musik beziehen zu können (34 Prozent) stellen ebenso wichtige Nutzungsmotive von Tauschbörsen dar. Weitere wichtige Funktionen von Tauschbörsen sind das Zusammenstellen eigener Mix-CDs (31 Prozent), die große Auswahl an angebotenen Musiktiteln (21 Prozent), sowie die Option seltene Musikstücke zu bekommen (13 Prozent). Von allen vorgegebenen Antwortkategorien ist überraschenderweise die Möglichkeit sich das Geld für den Originaltonträger zu sparen mit 11 Prozent am wenigsten ausgeprägt (vgl. Abb. 22).

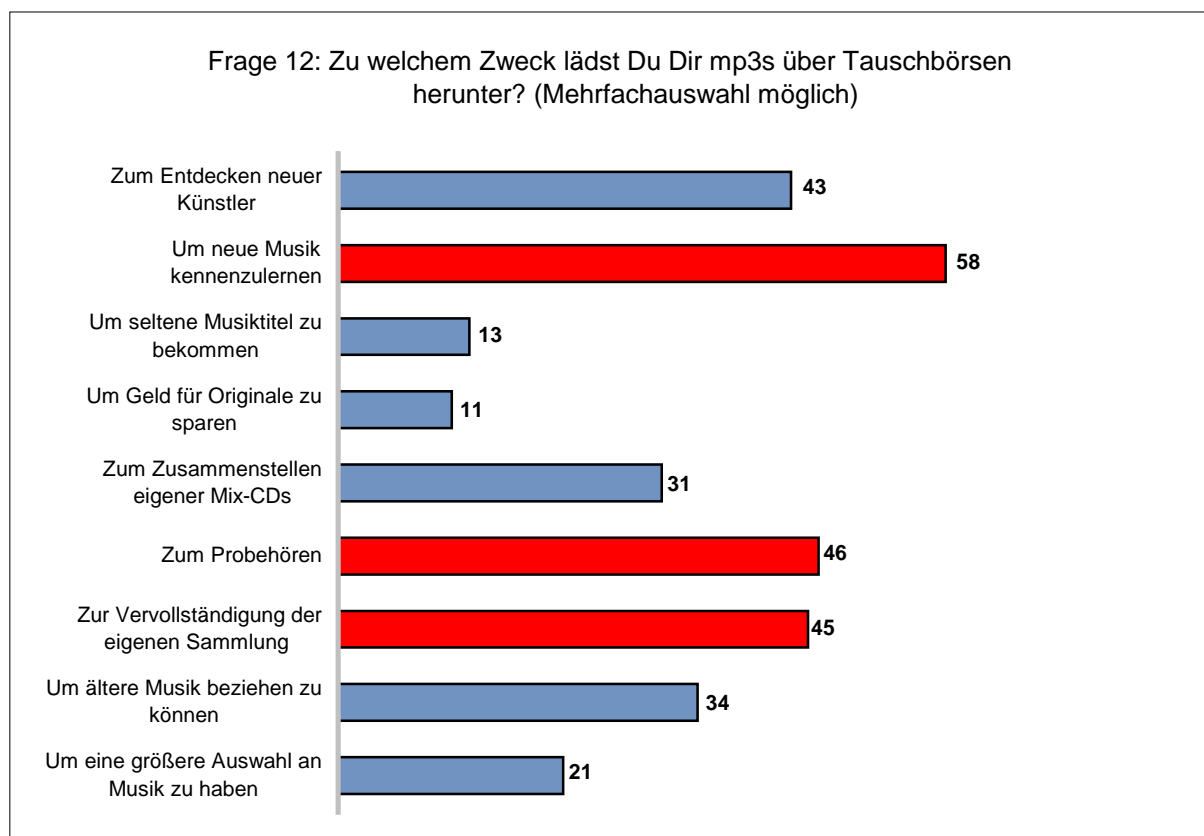


Abbildung 22: Zweck und Motive des Downloads (Quelle: Frage 12/Anhang B)

Das Herunterladen von mp3-Dateien dient den meisten Befragten in erster Linie dem Kennenlernen sowie dem Probehören neuer Musikangebote. Das spricht dafür, dass kostenlose mp3-Downloads hauptsächlich einer Selektion des Angebotsspektrums von Musik dienen. Die Hypothese, dass das Herunterladen von mp3-Dateien nicht dem Ersatz des Originaltonträgers dient, kann anhand der ermittelten Werte der Stichprobe deutlich unterstrichen werden. Vielmehr werden die Tauschbörsen zur Orientierung für den Tonträgerkonsum genutzt. Der Download von Musiktiteln dient den Befragten bevorzugt als Hilfsinstrument zur Kaufentscheidung eines Originaltonträgers und zum Entdecken neuer Künstler und Bands, sowie die Möglichkeit neue Musik kennen zu lernen.

Das längst nicht alle Nutzungsmotive durch die Umfrage abgedeckt wurden, zeigen die Auswertungen der Email-Feedbacks. Als weitere Nutzungsmotive für die Verwendung von Tauschbörsen äußerten die Teilnehmer das Vorhandensein von Chat-Funktionen und Community-Aspekten in P2P-Netzwerken. Die Interaktion mit anderen Musikkonsumenten und der Gemeinschaftsaspekt von Tauschbörsen sind durchaus plausible Nutzungsgründe für die Teilnahme an Tauschnetzwerken im Internet. Betont wurde von manchen Teilnehmern die Bequemlichkeit sich mit kostenloser Musik zu versorgen und die praktische nutzerfreundliche Funktionsweise von Tauschbörsen. Auch ideologische Gründe spielen für manche Nutzer von Tauschbörsen eine wichtige Rolle. So wurde beispielsweise von einem Teilnehmer geäußert, dass Musik im eigentlichen Sinne als Allgemeingut jedem Konsumenten frei zur Verfügung stehen sollte. Manche Nutzer sind außerdem der Meinung, dass sie mit Filesharing gegen die hohen Tonträgerpreise der Musikindustrie protestieren wollen.

## 6.11. Persönliche Einstellungen zur mp3-Nutzung

Die Befragten sollten an dieser Stelle eine klare Stellungnahme bezüglich ihrer persönlichen Einstellungen zu verschiedenen Aspekten der mp3-Nutzung abgeben, somit waren die Antwortmöglichkeiten auf „Ja“ und „Nein“ beschränkt. Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf die persönlichen Meinungen der Befragten, und nicht auf die tatsächliche gesetzliche Situation.

Die Mehrheit der Teilnehmer (88 Prozent) empfindet das Herunterladen von mp3-Dateien als legalen Vorgang, nur 12 Prozent der Probanden sind der Meinung, dass die Nutzung von Filesharing-Börsen illegal ist (vgl. Abb. 23).

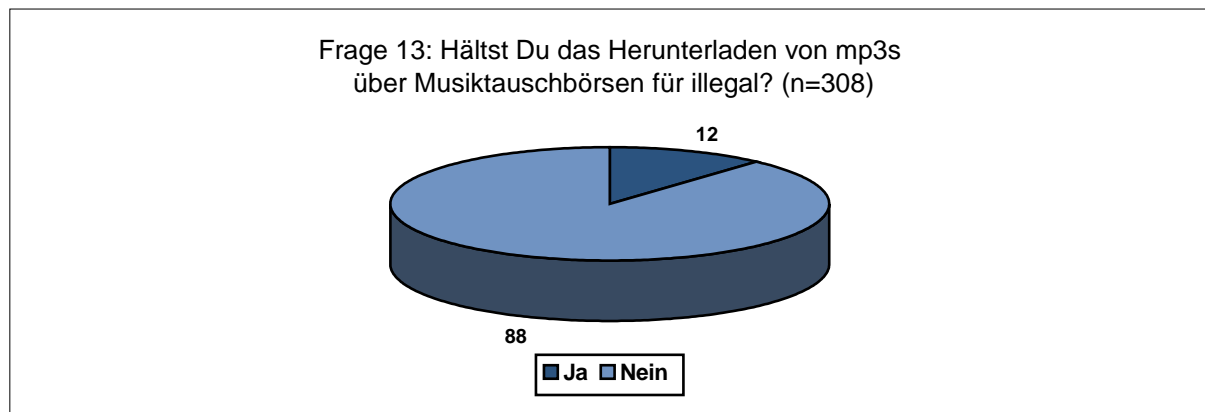


Abbildung 23: Rechtsempfinden (Quelle: Frage 13/Anhang B)

63 Prozent der Stichprobe sind nicht der Meinung, dass das Herunterladen und das Tauschen von mp3-Dateien über Tauschbörsen den Künstlern und Bands schadet, 37 Prozent der Befragten sind hierbei gegenteiliger Ansicht (vgl. Abb. 24).

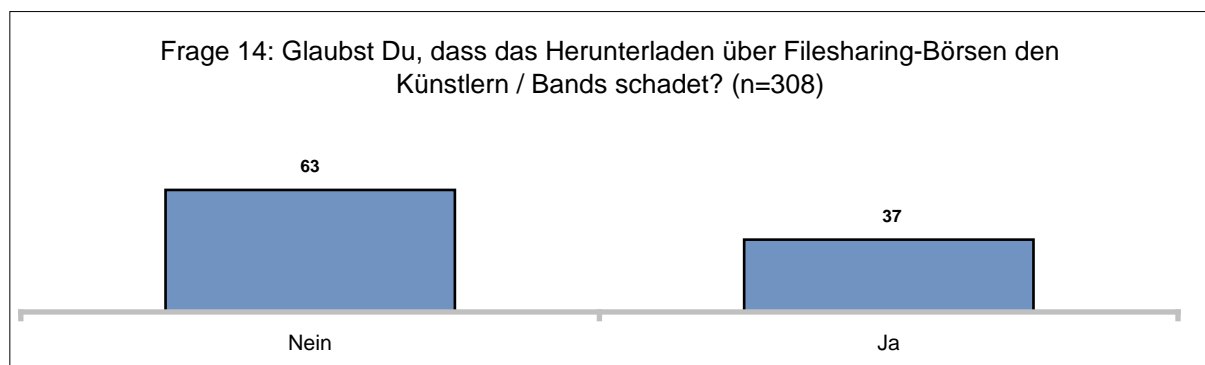
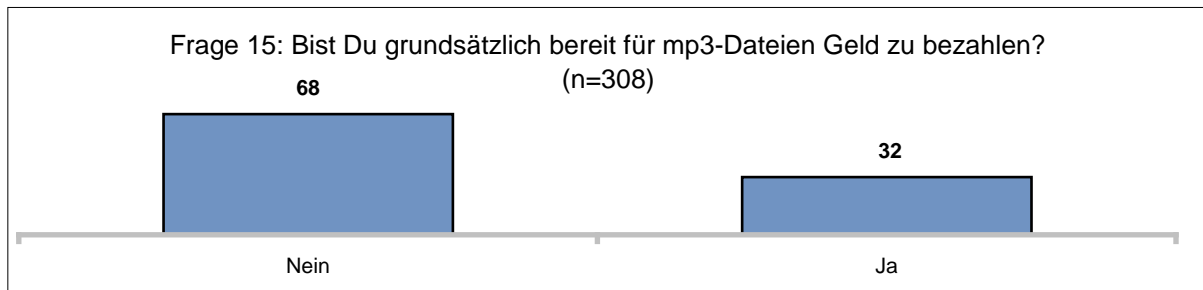


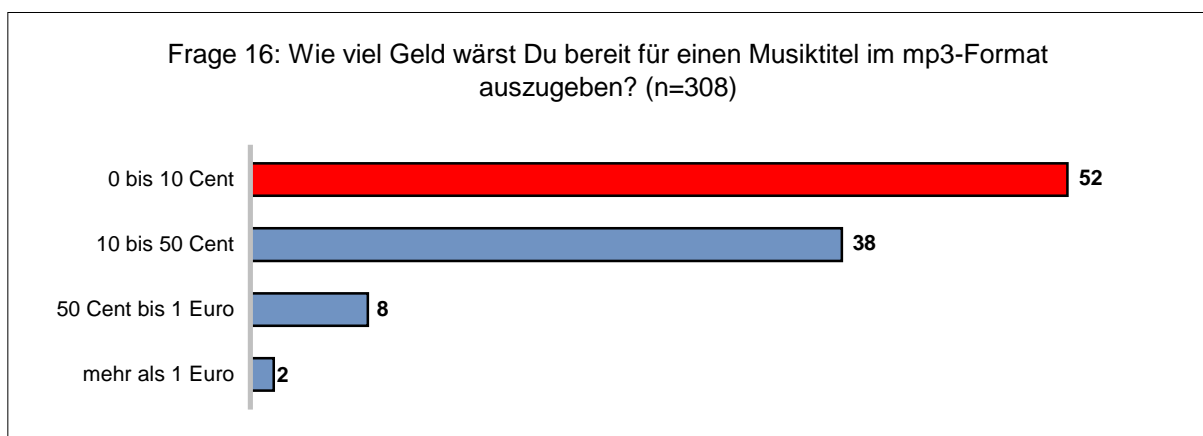
Abbildung 24: Persönliche Meinung und Einstellung (Quelle: Frage 14/Anhang B)

68 Prozent der Befragungsteilnehmer sind grundsätzlich nicht bereit für mp3-Dateien Geld zu bezahlen. Überraschenderweise sind 32 Prozent der Probanden durchaus bereit für heruntergeladene mp3-Dateien Geld auszugeben (vgl. Abb. 25).



**Abbildung 25: Persönliche Einstellung der Teilnehmer (Quelle: Frage 15/Anhang B)**

Abbildung 26 zeigt die Preisvorstellungen der Teilnehmer für einen einzigen Musiktitel im mp3-Format. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) wären bereit für einen mp3-Musiktitel bis zu 10 Cent zu bezahlen. 38 Prozent der Teilnehmer wären bereit 10 bis 50 Cent für einen Einzeltitel im digitalen mp3-Musikformat zu bezahlen, 8 Prozent entfallen auf 50 bis 1 Euro, 2 Prozent der Befragten wären bereit sogar mehr als 1 Euro zu bezahlen.



**Abbildung 26: Preisvorstellung für mp3-Musiktitel (Quelle: Frage 16/Anhang B)**

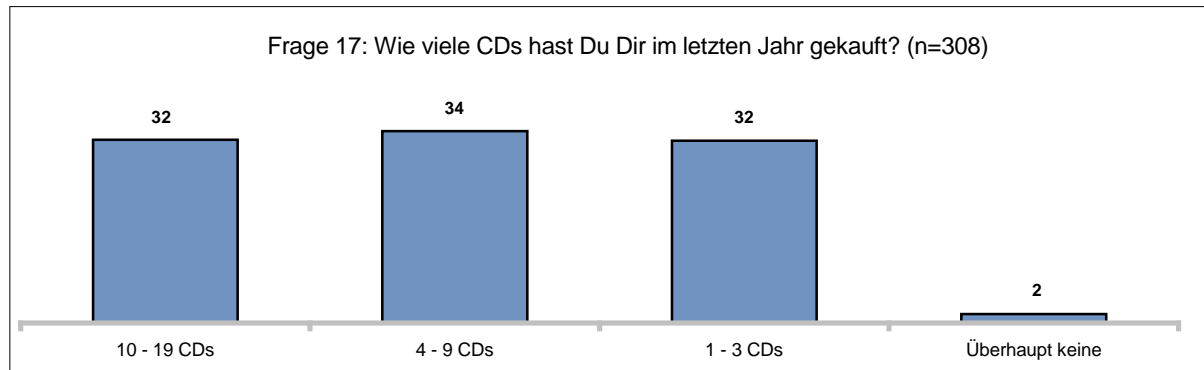
Zum Vergleich: Wie bereits in Kapitel 2.7.3. dargestellt, liegt das derzeitige durchschnittliche Preisniveau kommerzieller Anbieter zwischen 50 Cent und 1,49 Euro für einen Musiktitel im mp3-Format.

## 6.12. Kaufen und Kopieren von Inhalten

Konsumenten unterscheidet die Musikindustrie in folgende vier Käufergruppen (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 34f.):

- § Intensivkäufer (mehr als 9 Tonträger pro Jahr)
- § Durchschnittskäufer (4-9 Tonträger Pro Jahr)
- § Gelegenheitskäufer (1-3 Tonträger pro Jahr)
- § Nichtkäufer

Abbildung 27 zeigt die Kaufintensitäten der Teilnehmer innerhalb des letzten Jahres vor der Befragung. 34 Prozent der Probanden haben mindestens 4 CDs im vergangenen Jahr gekauft, und sind somit der Gruppe der Durchschnittskäufer zuzurechnen. 32 Prozent der Stichprobe sind mit mehr als 9 gekauften CDs der Gruppe der Intensivkäufer zuzurechnen, 32 Prozent entfallen auf die Gruppe der Gelegenheitskäufer, 2 Prozent entsprechen der Kategorie der Nichtkäufer.

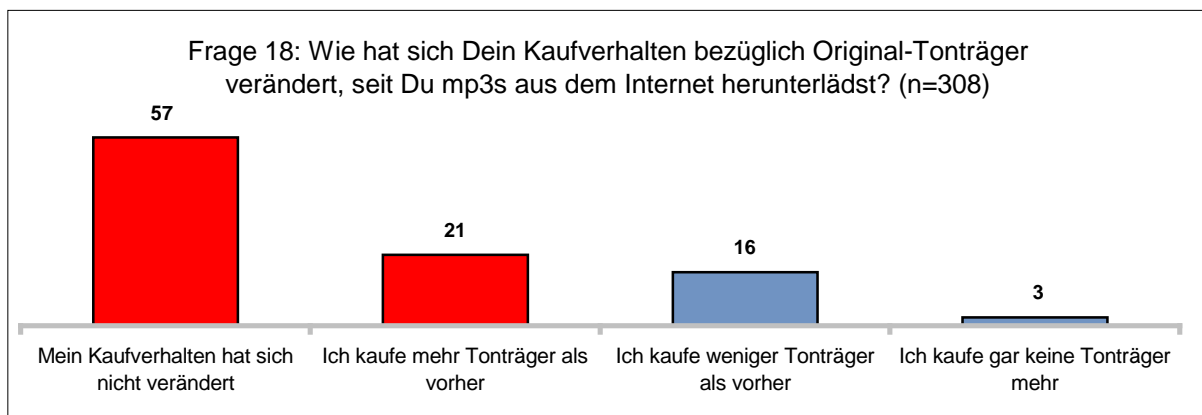


**Abbildung 27: erworbene Tonträger der Probanden (Quelle: Frage 17/Anhang B)**

Zum Vergleich: Der Anteil der Intensiv-, Durchschnitts- und Gelegenheitskäufer ist in den Jahren 2001 bis 2006 kontinuierlich gesunken, der Anteil der Nichtkäufer ist hingegen in der gleichen Zeit von 52,7 Prozent im Jahr 2001, auf 61 Prozent im Jahr 2006, gestiegen. Besonders problematisch sieht die Musikindustrie den schwindenden Anteil der Intensivkäufer, der von 2005 bis 2006 um 0,5 Prozent gesunken ist, obwohl seit 2005 auch die kostenpflichtigen Downloads mit in die Statistik einfließen (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 35).

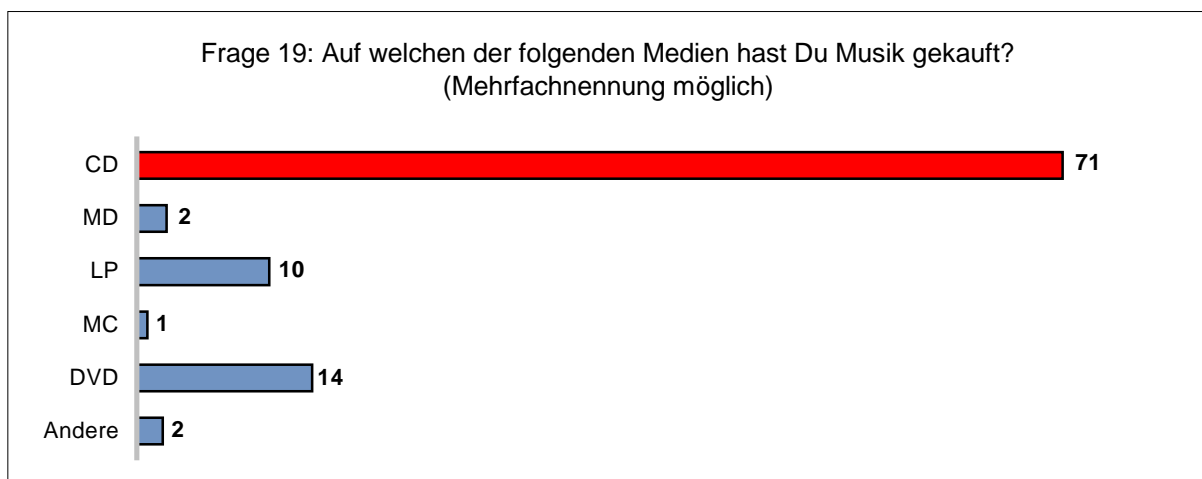


Bei mehr als der Hälfte der Befragten (57 Prozent) hat sich das Kaufverhalten nach eigenen Einschätzungen bezüglich Original-Tonträgern nicht verändert (vgl. Abb. 28). Bei 21 Prozent der Befragten ist festzustellen, dass sie durch die Nutzung von Musiktauschbörsen tendenziell mehr Originaltonträger kaufen. Dieser Sachverhalt unterstreicht die Annahme, dass Tauschbörsennutzer über ein breiteres Angebotsspektrum an Musik verfügen, und somit auch tendenziell mehr Tonträger käuflich erwerben. 16 Prozent der Befragten kaufen indes weniger Tonträger, seit sie mp3-Dateien aus dem Internet herunterladen, lediglich 3 Prozent gaben an, überhaupt keine Tonträger mehr käuflich zu erwerben, seit sie Tauschbörsen nutzen.



**Abb. 28: Veränderung des Kaufverhaltens bezüglich Originaltonträgern (Quelle: Frage 18/Anhang B)**

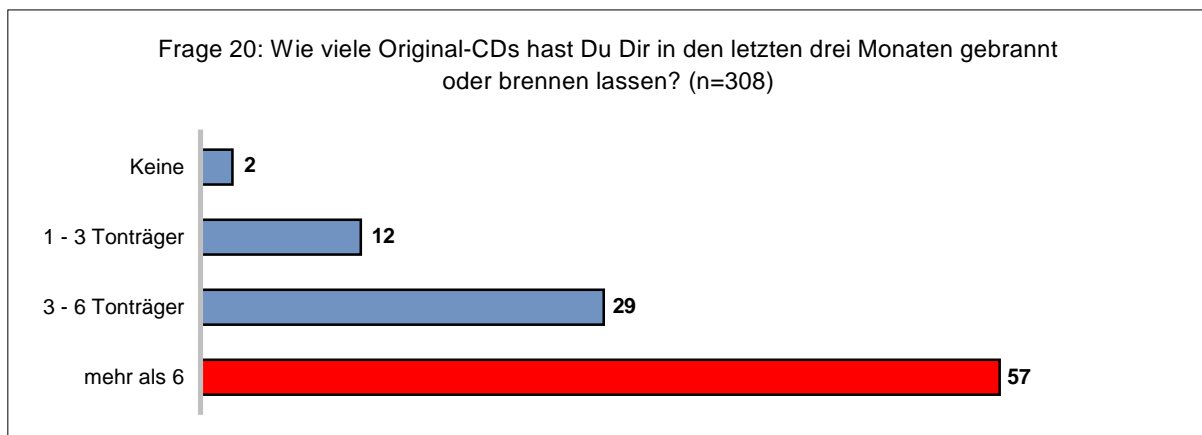
Bevorzugt gekaufter Tonträger ist unter den Probanden mit großem Abstand die CD (71 Prozent), Musik-DVDs wurden von 14 Prozent der Probanden gekauft. Die LP ist unter den Befragten mit 10 Prozent nach wie vor ein durchaus beliebter Tonträger. Die Musikkassette (1 Prozent) und die Mini-Disc (2 Prozent) spielen bei den Probanden eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Abb. 29).



**Abbildung 29: gekaufte Tonträgerformate (Quelle: Frage 19/Anhang B)**

Zum Vergleich: Im Jahr 2006 hat die deutsche phonographische Wirtschaft mit Musik auf Bild- und Tonträgern, sowie über Downloads, insgesamt 1,706 Milliarden Euro erwirtschaftet. Größter Umsatzanteil entfällt dabei nach wie vor auf das CD-Album, zweitgrößter Umsatzanteil sind mit 9 Prozent Musikvideos im DVD-Format. Im Jahr 2006 wurden insgesamt 14,2 Millionen DVDs in Deutschland verkauft, das entspricht somit einem Wachstum von 10,1 Prozent im Vergleich zu 2005. Der DVD-Absatz ist in der Gesamtbetrachtung, seit der statistischen Erfassung im Jahr 2000, um das 24-fache gestiegen. Musikkassetten (MCs) machen nur noch einen 1 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Musikwirtschaft aus, die LP ist auf einen nicht mehr im Prozentbereich messbaren Anteil gefallen (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 17ff.). Den anhaltenden Rückgang bei analogen Tonträgern sieht die Musikindustrie als natürliche Folge technischer Weiterentwicklungen.

Die Möglichkeit CDs zu brennen, oder brennen zu lassen, wird von nahezu allen Befragten (98Prozent) genutzt. 29 Prozent der Probanden haben mindestens 3 Original-CDs in den letzten drei Monaten gebrannt oder brennen lassen, 57 Prozent der Teilnehmer sogar mehr als 6 CDs, fast jeder Neunte (12 Prozent) hatte ein oder zwei CDs gebrannt, 2 Prozent der Befragten gaben an, dass sie gar keine CDs kopiert hätten (vgl. Abb. 30). Der knappe Bezugszeitraum von drei Monaten wurde so gewählt, um den Probanden das Abschätzen der getätigten Kopien zu erleichtern.



**Abbildung 30: gebrannte Original-CDs der letzten drei Monate (Quelle: Frage 20/Anhang B)**

Zum Vergleich: Beispielbare CD-Rohlinge machten im Jahr 2006 mit 464 Millionen den größten Anteil aller verkauften Leermedien in Deutschland aus. 22 Millionen Deutsche brennen Inhalte auf CD, durchschnittlich kopiert jede dieser Personen 12 Audio-CDs pro Jahr. 2006 wurden 47 Prozent aller CD-Rohlinge mit Musik bespielt, damit ist Musik der beliebteste Inhalt, der auf CD gebrannt wird (vgl. o.V. BVPhono 2007, S. 22; 25).

## **7. Zusammenfassung und Diskussion**

Wie bereits dargestellt wurde (vgl. Kapitel 3.), konnten mit dieser Studie keine repräsentativen Ergebnisse erzielt werden, die Untersuchung wäre aber aufgrund der speziellen Zielgruppe und der besonderen Fragestellungen kaum mit einer anderen Erhebungsmethode durchführbar gewesen. Die Aussagekraft der Ergebnisse ist somit zwar eingeschränkt, allerdings ergeben sich interessante und wichtige Einblicke in das Nutzungs- und Kaufverhalten von stark internetaffinen Musikkonsumenten. Die Untersuchungsergebnisse werden zunächst zusammengefasst und mit den Ergebnissen der in Kapitel 4. dargelegten Studien gegenübergestellt. Anschließend werden Schlussfolgerungen aus Sicht der Tauschbörsen und aus Sicht der Musikindustrie formuliert.

### **7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die ermittelten Ergebnisse der Umfrage lassen sich auf folgende Aussagen verdichten:

1. Die Stichprobe setzt sich aus 32 Prozent Frauen und 68 Prozent Männern zusammen, 83 Prozent der Befragten sind der Gruppe der 15-30jährigen zuzurechnen, den größten Anteil mit 44 Prozent bildet die Gruppe der 15-20jährigen und mit 39 Prozent die Gruppe der 21-30jährigen. Es handelt sich bei der Zielgruppe folglich um eine relativ junge Bevölkerungsschicht, weitestgehend um Studenten (35 Prozent), Schüler (26 Prozent) und junge Berufstätige (27 Prozent). 90 Prozent der Stichprobe verfügen über schnelle Internetzugänge (DSL/ADSL), Pauschaltarife (Flatrates) werden dabei von 92 Prozent der Befragten verwendet. Das Internet wird von 68 Prozent der Teilnehmer mehr als zwei Stunden pro Tag genutzt, und stellt für 34 Prozent der Befragten den wichtigsten Informationskanal für Musikthemen dar. 85 Prozent der Befragten konsumieren durchschnittlich mindestens eine Stunde Musik pro Tag. Pop (60 Prozent) und Rock (47 Prozent) sind dabei die beliebtesten Musikstilrichtungen, dennoch ist das Musikrepertoire der Probanden genreübergreifend ausgeprägt. 91 Prozent der Teilnehmer verfügen über portable Abspielgeräte für das mp3-Format.

2. Die Hälfte der Teilnehmer (50 Prozent) laden sich mehrmals die Woche mp3-Musiktitel über Tauschbörsen herunter, 38 Prozent nutzen diese Möglichkeit täglich. 59 Prozent hatten sich im letzten Monat vor der Umfrage mehr als 100 mp3-Musiktitel auf den eigenen Rechner heruntergeladen, 39 Prozent zwischen 20 und 100 Musikdateien. Über die Hälfte der Befragten verfügen zwischen 200 und 1.000 mp3-Musiktiteln auf ihrer Festplatte, 17 Prozent der Probanden besitzen mehr als 1000 Musikdateien auf ihrem Rechner. BitTorrent (38 Prozent) und eMule (35 Prozent) sind unter den Befragten die beliebtesten P2P-Netzwerke für Musik im mp3-Format. 56 Prozent der Stichprobe verwenden Tauschbörsen schon seit mehr als 5 Jahren, der größte Anteil mit 22 Prozent verwendet Tauschbörsen schon seit der Veröffentlichung der Tauschbörse Napster im Jahr 1999. 58 Prozent bzw. 28 Prozent der Probanden schätzen sich als erfahrene Nutzer bzw. als professionelle Anwender im Umgang mit Tauschbörsenprogrammen ein. Neben Musik werden von den Teilnehmern hauptsächlich Filme (52 Prozent), Spiele (22 Prozent) und Software (15 Prozent) über P2P-Netzwerke heruntergeladen.
3. Das Downloaden von Musiktiteln über Tauschbörsen dient den Befragten in erster Linie dazu, neue Musik kennen zu lernen (58 Prozent). Die Möglichkeit Musiktitel erst einmal Probe zu hören (46 Prozent), sowie die Möglichkeit der Vervollständigung der eigenen Musiksammlung (45 Prozent), sind weitere wichtige Motive der Nutzung von Tauschbörsen. Die Möglichkeit sich das Geld für die Originaltonträger zu sparen ist mit 11 Prozent am wenigsten ausgeprägt, und deutet somit darauf hin, dass ökonomische Motive für die meisten Nutzer von Tauschbörsen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Das Herunterladen von Musiktiteln mittels P2P-Netzwerken dient den Befragten eher als Hilfsinstrument zur Kaufentscheidung eines Originaltonträgers und zum Entdecken neuer Künstler und Bands.
4. 88 Prozent der Befragten sehen in Filesharing über P2P-Netzwerke keinen illegalen Vorgang, 63 Prozent der Stichprobe sind auch nicht der Meinung, dass das Herunterladen von Musiktiteln über Tauschbörsen den Künstlern und Bands schadet. 68 Prozent der Teilnehmer sind generell nicht bereit für Musik im mp3-Format Geld auszugeben. Das derzeitige durchschnittliche Preisniveau kommerzieller Musikangebote im Internet wird von den Befragten als zu hoch empfunden. Die

preisliche Vorstellung für einen einzelnen mp3-Musiktitel liegt bei 92 Prozent der Befragten zwischen 0 und 50 Cent.

5. Bei mehr als der Hälfte (57 Prozent) der Befragten hat sich nach eigenen Einschätzungen das Kaufverhalten bezüglich Originaltonträgern nicht verändert, seit sie Musik über Tauschbörsen herunterladen. Bei 21 Prozent der Teilnehmer wirkt sich das Downloaden von Musik über P2P-Netzwerke sogar positiv auf das Kaufverhalten aus. 16 Prozent der Teilnehmer kaufen durch die Verwendung von Tauschbörsen weniger Originaltonträger als vorher, bei nur 2 Prozent ist festzustellen, dass gar keine Tonträger mehr gekauft werden. Mit 71 Prozent ist die CD das Tonträgerformat, das am häufigsten von den Befragten gekauft wird. 32 Prozent der Befragten sind der Gruppe der CD-Intensivkäufer zuzurechnen (mehr als 9 gekaufte Tonträger pro Jahr), die Gruppe der Durchschnittskäufer (4-9 gekaufte Tonträger pro Jahr) entfällt bei der Stichprobe auf 34 Prozent. Die Möglichkeit CDs zu brennen bzw. brennen zu lassen wird von 98 Prozent der Befragten genutzt. 57 Prozent haben mehr als 6 Original-CDs in den letzten drei Monaten gebrannt oder brennen lassen.

## 7.2. Vergleich der Befunde mit anderen Studien

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Online-Befragung stichpunktartig zusammengefasst und mit den in Kapitel 4. dargestellten Untersuchungsergebnissen von HAUG/WEBER 2002 und BECKER 2004 auf Übereinstimmungen überprüft (vgl. Tabelle 2). Zwar kann man aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsdesigns der einzelnen Studien nur eingeschränkt Vergleiche untereinander herstellen, dennoch sind Übereinstimmungen in den Ergebnissen festzustellen.

	Ergebnisse vorliegender Studie	Ergebnisse HAUG/WEBER 2002	Ergebnisse BECKER 2004
Hauptsächliche Nutzer von Tauschbörsen	§ zwischen 15 und 20 Jahren § 68 Prozent Männer § 32 Prozent Frauen	§ zwischen 20 und 24 J. § Männer 94 Prozent § Frauen 6 Prozent	§ zwischen 18 und 24 Jahren § Männer 90 Prozent § Frauen 10 Prozent
Größte Nutzergruppe	§ Studenten (35 %) § Schüler (26%) § Berufstätige (27 %)	§ Berufstätige (44%) § Studenten/Azubis (41%)	§ Nicht erhoben
Nutzungsmotive	§ um neue Musik kennen zu lernen § um Musiktitel erst einmal Probe zu hören § zu Vervollständigung der eigenen Sammlung § großes Angebot § um seltene Musiktitel zu bekommen	§ fehlende Alternativen § Download einzelner Musikstücke möglich § großes Angebot § Gemeinschaftsaspekte § guter Überblick über neue Musik § praktisch und einfach	§ fehlende Alternativen § Kostenaspekte § um eigene CDs zusammen zu stellen § Kennenlernen neuer Musik § Community-Aspekte § um seltene Musiktitel zu bekommen
Kaufverhalten	§ generell kein negativer Zusammenhang zwischen gekauften Tonträgern und der Downloadaktivität festzustellen § jeder Fünfte kauft mehr Tonträger § bei mehr als der Hälfte der Probanden keine Veränderung des Kaufverhaltens festzustellen	§ fast zwei Drittel kaufen mehr Tonträger § generell kein negativer Zusammenhang zwischen gekauften Tonträgern und der Download-Aktivität festzustellen	§ Zweifel an der Kausalität zwischen dem Aufstreben des Filesharing und den Umsatzverlusten der Musikindustrie § Mehrzahl der Downloads substituieren keine CD-Käufe § Ausgaben für CDs wurden zwar reduziert, jedoch gleichzeitiges gesteigertes Interesse an Musik

Tabelle 2: Vergleich der Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

Die überwiegenden Nutzer von Tauschbörsen sind in allen drei Studien mehrheitlich in den jungen Altersgruppen bis 24 Jahre einzuordnen, überwiegend männlich, die größten Nutzergruppen von Tauschbörsen stellen überwiegend Schüler, Studenten und junge Berufstätige dar. Auch die Nutzungsmotive weisen deutliche Übereinstimmungen untereinander auf, und verdeutlichen die Vorteile von Tauschbörsen gegenüber alternativen Bezugsquellen aus Nutzersicht. Die weitaus größten Vorteile einer Tauschbörse liegen demnach im Dateiangebot begründet. Im Vergleich zu alternativen Bezugsquellen ist in P2P-Netzwerken, unabhängig vom Medientyp, eine immense Auswahl an Dateien verfügbar.

Teilnehmer von Tauschbörsen können ihren Nutzen nicht nur aus der Breite der Auswahl ziehen, meist sind Musiktitel schon vor dem offiziellen Veröffentlichungstermin in Filesharing-Netzwerken erhältlich. Nutzer konnten so beispielsweise das neueste Album von Robbie Williams bereits zwei Monate vor Erscheinen der CD herunterladen (vgl. BECKER 2004, S. 39). Als übereinstimmende Nutzungsmotive sind die Möglichkeiten der Vervollständigung der eigenen Musiksammlung, die Möglichkeit neue Musik kennen zu lernen, als auch seltene Musiktitel zu bekommen, anzusehen. Ökonomische Aspekte spielten in allen drei Studien eine eher untergeordnete Rolle bei den Nutzungsmotiven.

Generell kann man keinen negativen Zusammenhang zwischen gekauften Tonträgern und der Downloadintensität in den einzelnen Studien feststellen, zumindest kann man die Zusammenhänge zwischen dem Aufstreben von Filesharing und den Umsatzverlusten der Musikindustrie anzweifeln. Die Mehrheit der Probanden aller drei Studien kaufen durch die Nutzung von Tauschbörsen eher mehr Tonträger.

### **7.3. Schlussfolgerungen und Bewertung**

Trotz neuer rechtlichen Rahmenbedingungen im Bereich der Internet-Tauschbörsen und zunehmender alternativer kommerzieller Musikangebote im Internet wird Filesharing in P2P-Netzwerken nach wie vor intensiv betrieben. Filesharing hat sich besonders bei den internetaffinen Musikkonsumenten durchgesetzt, und dient einer breiten Masse als Beschaffungskanal für Musik. Für den Musikkonsumenten stellen P2P-Netzwerke ein riesiges Reservoir an Musik mit unbegrenzter Vielfalt dar, und bietet den Konsumenten die Möglichkeit sich intensiv mit Musik auseinander zu setzen. Es ist noch nicht abzusehen, dass Tauschbörsen ihre Popularität in den kommenden Jahren verlieren werden.

Die Befunde der Online-Befragung zeigen auf, warum Musiktauschbörsen unter den Nutzern so beliebt und so weit verbreitet sind. Musiktauschbörsen haben aus der Sicht der Nutzer einige Vorteile zu bieten, die derzeit von kommerziellen Musikangeboten im Internet derzeit nicht erreicht werden. Zum einen begründet sich das aus der immens großen Angebotsvielfalt an Musiktiteln, die in Tauschbörsen angeboten werden, zum anderen können hier ältere und auch seltene Musiktitel bezogen werden. Des Weiteren kann Musik vor dem Kauf erst einmal Probe gehört werden, dadurch eröffnet sich dem Nutzer die Möglichkeit neue Musik,

Künstler und Bands, kennenzulernen. Musik im mp3-Format dient somit der Mehrheit der Nutzer von Tauschbörsen eher als Orientierung, und als ein Hilfsmittel, zur Kaufentscheidung von Originaltonträgern. Dementsprechend sind auch fast zwei Drittel der Befragten nicht bereit für mp3-Musiktitel zu bezahlen. Zwar sind die meisten Befragten der Meinung, dass die Musikindustrie zu hohe Preise für mp3-Musiktitel verlangt, der Kostenaspekt spielt dennoch keine wesentliche Rolle als Motivation für die Nutzung von Musiktauschbörsen. Fast zwei Drittel der Befragten waren der Meinung, dass das Herunterladen von Musik über P2P-Netzwerke den Künstlern und Bands nicht schadet. Die Mehrheit der Befragten zeigt weder moralische Bedenken noch ein gesteigertes Unrechtsbewusstsein in Bezug auf Filesharing. Es lässt sich daher vermuten, dass die Konsumenten in ihrem gesteigerten Kaufverhalten, und ihrem recht hohen Musikkonsum, eine gewisse Legitimation für die Nutzung von Musiktauschbörsen sehen.

Es ist zwar durchaus möglich, dass die Musikindustrie einige Kunden durch P2P-Netzwerke verliert, bei der Mehrheit der Musikkonsumenten beeinflusst das Herunterladen von mp3-Musiktiteln den Kauf von Musik aber nicht negativ. Die durchaus hohen Kaufintensitäten der Befragten bestätigen, dass mp3s nicht als primäres Wirtschaftsgut wahrgenommen werden und somit auch nicht den klassischen Tonträger zur Distribution von Musik in nächster Zukunft ablösen wird.

Die Befürchtungen seitens der Musikindustrie, dass Musiktauschbörsen für den drastischen Rückgang des CD-Absatzes verantwortlich sind, bestätigt sich anhand der Befunde nur teilweise, zumindest kann ein negativer Zusammenhang angezweifelt werden. Die Mehrheit der Befragten hat ihr Kaufverhalten bezüglich Originaltonträgern nicht verändert, seit sie Musik über Tauschbörsen bezieht, bei einem Fünftel der Befragten ist sogar eine Ausweitung ihres Kaufverhaltens festzustellen. Der Anteil an CD-Intensivkäufern und CD-Durchschnittskäufern ist bei der Befragung recht hoch ausgefallen, demnach ist nicht davon auszugehen, dass jeder getätigte Musikdownload über Tauschbörsen dem Ersatz des Originaltonträgers dient. Die Musikbranche konnte mit ihren bisherigen Strategien und Maßnahmen das Filesharing über P2P-Netzwerke nicht unterbinden. Die juristische Verfolgung gegen einzelne Nutzer bewirkten zwar bislang Abschreckungseffekte hinsichtlich der Nutzerzahlen von Tauschbörsen, allerdings sind die Maßnahmen mit erheblichem Aufwand verbunden und schaden nicht zuletzt dem Ruf der Musikbranche. Technische Maßnahmen wie z.B. Kopierschutzmaßnahmen und DRM-Systeme stoßen bei den Verbrauchern auf Kritik, weil der Gebrauch und Nutzwert der erworbenen Tonträger damit



eingeschränkt wird. Die juristischen und technischen Maßnahmen der Musikbranche sind deshalb sicherlich nicht die besten Wege, um Musikkonsumenten davon zu überzeugen Musik wieder legal zu kaufen. Längerfristig scheint sich die Strategie zu bewähren, den Tauschbörsen mit legalen kommerziellen Musikangeboten im Internet entgegenzutreten. Viele Unternehmen der Musikbranche reagieren mittlerweile auf die Verbraucherwünsche und sorgen mit ihren Angeboten für mehr Akzeptanz der eigenen Angebote. Die Vorteile von Tauschbörsen wie z.B. Kostenfreiheit, große Musikauswahl und eine einfache unkomplizierte Nutzung müssten von den kommerziellen Anbietern ausgeglichen werden, damit die Entscheidung der Musikkonsumenten zugunsten des zwar kostenpflichtigen aber qualitativ besseren Angebots ausfällt. Insbesondere in der Qualität der Angebote und des Leistungsumfangs könnte sich die Musikbranche deutlich von den Tauschbörsen absetzen. Die Musikindustrie sollte versuchen den Konsumenten eine einfache, flexible und unkomplizierte Musiknutzung zu ermöglichen. Die ökonomischen Aspekte spielen, wie die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, bei den Musikkonsumenten eine eher untergeordnete Rolle, deshalb kann man schlussfolgern, dass durch ein breiteres und qualitativ hochwertigeres Leistungsangebot seitens der Musikindustrie, Musikkonsumenten durchaus bereit wären, dafür auch zu bezahlen. Die steigenden Umsatz- und Absatzzahlen der Musikbranche im Downloadmarkt sowie ein stetig verbessertes kundenfreundlicheres Angebot an kommerziellen Download-Shops lassen aber vermuten, dass ein Umdenken in der Branche bereits stattgefunden hat.

## 8. Literaturverzeichnis

### **ATTESLANDER 2006**

Prof. Dr. Dr. h .c. Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11., neu bearb. Aufl., Berlin : Schmidt Verlag, 2006

### **BÄCKER/LAUSEN 2005**

Dr. Bäcker, Kerstin; Dr. Lausen, Matthias: *Illegale Tauschmusik : Musik-Downloads in der Grauzone*. In: c` t 5 (2005)

### **BATINIC u.a. 1999**

Batinic, Bernad ; Werner, Andreas ; Gräf, Lorenz ; Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online-Research : Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen [u.a.] : Hogrefe Verl. für Psychologie, 1999

### **BAUCKHAGE 2002**

Bauckhage, Tobias: *Das Ende vom Lied? : Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie*. Stuttgart : ibidem-Verl., 2002

### **BECKER 2004**

Becker, Jan U.: *File Sharing in Peer-to-Peer-Netzwerken : Ökonomische Analyse des Nutzerverhaltens*. 1. Aufl. ,Wiesbaden : DUV-Verlag, 2004

### **BETZ 2002**

Betz, J.: *EDonkey, Morpheus und Co. : Mit Internettauschs Börsen Filme, Bilder und Spiele tauschen*. Markt und Technik, 2002

### **BOCKSTEDT u.a. 2005**

Bockstedt, J; Kauffman, R.; Riggins, F.J.: *The Move to Artist-Led Online Music Distribution : Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*. In: Proceedings of the 38<sup>th</sup>, Hawaii International Conference on Systems Sciences, Seite 1-9.

### **BRINKEL 2006**

Brinkel, Guido: *Filesharing : Verantwortlichkeit in Peer-to-Peer-Tauschplattformen*. Tübingen : Mohr Siebeck, 2006

### **BROSIUS/KOSCHEL u.a. 2007**

Brosius, Hans-Bernd ; Koschel, Friederike ; Haas, Alexander: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung : Eine Einführung*; 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden : VS Verlag, 2007

**COUPER/COUTTS 2006**

Couper, Mick P. ; Coutts, Elisabeth: *Online-Befragung : Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen*. In: Diekmann, Andreas (Hrsg.), *Methoden der Sozialforschung*, Wiesbaden : VS Verlag, 2006

**DIEKMANN 2007**

Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 18. Aufl., Hamburg : Rowolth, 2007

**FREIWALD 2004**

Freiwald, Sven: *Die private Vervielfältigung im digitalen Kontext am Beispiel des Filesharing*. Baden-Baden : Nomos-Verlag, 2004

**FRIEDRICHSEN/GERLOFF u.a. 2004**

Friedrichsen, Mike ; Gerloff, Daniel ; Grusche, Till ; von Damm, Tile: *Die Zukunft der Musikindustrie : Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter*. München : Fischer, 2004

**von GEHLEN 2006**

von Gehlen, Dirk: *Schlag gegen Tauschbörsen : Was bringt der Polizei-Einsatz gegen edonkey?*, Online-Dokument:  
<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/308949>, [Zugriff: 2008-02-13]

**HARING 2002**

Haring, Bruce: *MP3 : Die digitale Revolution in der Musikindustrie*. Freiburg : Orange-Press, 2002

**HAUG/WEBER 2002**

Haug, Sonja ; Weber, Karsten: *Kaufen, Tauschen, Teilen : Musik im Internet*. Frankfurt am Main [u.a.] : Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002

**KIRCHHOFF/KUHNT u.a. 2003**

Kirchhoff, Sabine ; Kuhnt, Sonja ; Lipp, Peter ; Schlawin, Siegfried: *Der Fragebogen : Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 3., überarb. Aufl.. Wiesbaden : VS Verlag, 2003

**KLAB 2007**

Klaß, Christian: *Verbraucherzentrale : Musikdownloads oft zu teuer*, Online-Dokument:  
[http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0709/54884.html&wort\[\]=t-online&wort\[\]=musicload](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0709/54884.html&wort[]=t-online&wort[]=musicload), [Zugriff: 2008-02-18]

**KLAB 2004**

Klaß, Christian: *Keine Chance für Musik-Download-Dienste von Branchenfremden?*,  
Online-Dokument: <http://www.golem.de/0409/33319.html>, [Zugriff: 2008-02-12]

**KREMPEL 2007**

Krempel, Stefan: *Hausbesuch bei den „Piratenjägern“ der Musikindustrie*,  
Online-Dokument:  
<http://www.heise.de/ct/hintergrund/meldung/86685>, [Zugriff: 2008-02-16]

**KROMREY 2000**

Kromrey, Helmut: *Empirische Sozialforschung*. Opladen, 2000

**KUHLEN 2004**

Kuhlen, Rainer: Informationsethik. In: Kuhlen, Rainer ; Seeger, Thomas ; Strauch,  
Dietmar (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*, 5.  
Auflage. München, 2004

**LANDER 1998**

Lander, Bernd: *Güte von Internet-Umfragen : zur Objektivität, Reabilität, Validität  
und Repräsentativität im Internet erhobener Daten*. In: p&a (1998), Nr. 5, S. 63-67

**MAHLMANN/SCHINDELHAUER 2007**

Mahlmann, Peter ; Schindelhauer, Christian: *Peer-to-Peer-Netzwerke : Algorithmen  
und Methoden*. Heidelberg : Springer Verl., 2007

**o.V. BMJ 2008**

Internetredaktion des Referats Presse und Öffentlichkeitsarbeit des  
Bundesministeriums für Justiz 2008, Online-Dokument: [http://www.kopien-brauchen-  
originale.de/enid/27f12d66ef1342832125e92b8cb795e9,55a304092d09/b8.html](http://www.kopien-brauchen-originale.de/enid/27f12d66ef1342832125e92b8cb795e9,55a304092d09/b8.html)  
[Zugriff: 2008-02-13]

**o.V. BITKOM 2008**

Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.,  
Online-Dokument: [http://www.bitkom.de/de/markt\\_statistik/46261\\_38548.aspx](http://www.bitkom.de/de/markt_statistik/46261_38548.aspx)  
[Zugriff: 2008-02-17]

**o.V. BVPhono 2007**

Jahreswirtschaftsbericht 2006, Online-Dokument:  
[http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsber-  
icht\\_2006.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2006.pdf). [Zugriff: 2007-12-22]

**o.V. c`t 2007**

*Die Auseinandersetzung um das digitale Urheberrecht in der digitalen Welt*, Online-Dokument: [http://. www.heise.de/c`t/hintergrund/meldung/68064](http://www.heise.de/c`t/hintergrund/meldung/68064)  
[Zugriff: 2008-02-15]

**o.V. EIAA 2007**

*Branchenverband der paneuropäischen Online-Vermarkter : Mediascope-Studie Europa 2007*, Online-Dokument: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=3&id=152>. [Zugriff: 2008-02-12]

**o.V. FFA 2004:**

*Brennerstudie 3*. Filmförderungsanstalt (Hrsg.), Online-Dokument: [http://.www.filmförderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brennerstudie3.pdf](http://www.filmförderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brennerstudie3.pdf) .  
[Zugriff: 2008-02-13]

**o.V. GfK 2007**

*Brennerstudie 2007*. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/GfK, Online-Dokument: [http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_brennerstudie\\_2007\\_03.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_brennerstudie_2007_03.pdf) . [Zugriff: 2007-12-22]

**o.V. Gulli.com 2008**

*Die besten Filesharing-Programme*, Online-Dokument: <http://www.gulli.com/filesharing/programme/>  
[Zugriff: 2008-02-16]

**PATALONG/LISCHKA 2008**

Patalong, Frank ; Lischka, Konrad : *So laden Sie Musik herunter - kostenlos und legal*, Online-Dokument: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,531504-4,00.html>, [Zugriff: 2008-02-08]

**PATALONG/STÖCKER 2006**

Patalong, Stefan ; Stöcker, Christian: *Songs aus dem Netz : Schwerer Schlag gegen deutsche Musiktäuscher*, Online-Dokument: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,417720,00.html>, [Zugriff: 2008-02-13]

**PLUTA 2008**

Pluta, Werner: *Noch ein Musikanbieter verabschiedet sich von DRM*, Online-Dokument: [http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0801/56851.html&wort\[\]=napster](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0801/56851.html&wort[]=napster),  
[Zugriff: 2008-02-23]

**PÖTSCHKE/SIMONSON 2001**

Pötschke, Manuela ; Simonson, Julia: *Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung*. In: ZA-Information, 49. Jg, Köln

**RAU 2004**

Rau, Lars: *Phänomenologie und Bekämpfung von „Cyberpiraterie“ : Eine kriminologische und kriminalpolitische Analyse*. Göttingen : Cuvillier, 2004

**RENNER 2004**

Renner, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! : Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt/Main : Campus Verlag, 2004

**RÖTTGERS 2003**

Röttgers, Janko: *Mix, Burn & R.I.P. : Das Ende der Musikindustrie*. 1. Aufl., Hannover : Heise Verlag, 2003

**SCHOLL 2007**

Scholl, Christoph: *Filesharing : Noch mehr Klagen gegen deutsche P2P-Sünder*, Online-Dokument:

<http://www.netzwelt.de/news/75396-filesharing-noch-mehr-klagen-gegen.html>,

[Zugriff: 2008-02-16]

**TSCHMUCK 2003**

Tschmuck, Peter: *Kreativität & Innovation in der Musikindustrie*, Innsbruck [u.a.] : Studienverlag, 2003

**WIRTZ 2001**

Wirtz, Bernd W.: *Electronic Business*. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verl. Gabler, 2001

**ZAPPE 2003**

Zappe, Uli: *Das Ende des Konsums in der Informationsgesellschaft*. In: Fischer, Peter ; Hubig, Christoph ; Koslowski, Peter (Hrsg.): *Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy*. Physica : Heidelberg, 2003

**ZOLLENKOP 2006,**

Zollenkop, Michael: *Geschäftsmodellinnovation : Schriften zum europäischen Management*. Hrsg.: Roland Berger. Wiesbaden : DUV-Verlag, 2006

## **Anhang A**

### **Interviewprotokoll des Interviews mit Kai Fräger vom 17.01.2008**

Kai Fräger ist General Manager des Hamburger Musikvertriebs „Word and Sound“. Das Hamburger Unternehmen „Word and Sound“ wurde im Jahr 1999 gegründet, und setzte alleine im Jahr 2007 rund eine Million Tonträger um. Die Hauptabsatzmärkte des Unternehmens sind Europa, Japan und die USA. Das Unternehmen ist in den Segmenten Dance/House sowie elektronischer Musik fünft größter Musikvertrieb weltweit. Neben der Distribution von Schallplatten und CDs betreibt „Word and Sound“ seit einem halben Jahr auch einen eigenen Downloadshop für die Vermarktung und Distribution ihrer Produkte.

**Frage: In welchem Umfang und in welchem Verhältnis zu physischen Tonträgern verkauft ihr digitale Musiktitel im mp3-Format?**

**K. F.:** Wir verkaufen schon bereits seit zwei Jahren Musiktitel im mp3-Format über das Internet, vorrangig über kommerzielle Anbieter. Von 2006 bis 2007 verzeichneten wir eine Umsatzsteigerung von 90 Prozent im digitalen Absatzmarkt, im vergangenen Jahr waren es allerdings nur noch 35 Prozent. Seit ungefähr einem halben Jahr verkaufen wir unsere Produkte auch über einen eigenen Downloadshop im Internet. Bislang verkaufen wir zu 99 Prozent physische Tonträger (hauptsächlich Vinyl und CDs) und 1 Prozent nicht-physische Tonträger im mp3-Format. Geplant ist allerdings, dass sich die Distribution zwischen physischen und nicht-physischen Tonträgern in naher Zukunft angleicht.

**Frage: Wie siehst Du die Preisgestaltung der kommerziellen Musikanbieter im Internet?**

**K. F.:** Ich finde die derzeitigen Preise für mp3-Musiktitel eher zu niedrig. Man muss hierbei auch immer die immense Arbeit hinter den Produkten sehen. Meist werden online keine ganzen Alben verkauft, sondern nur einzelne Titel davon. Als Kunde ist das natürlich ein großer Vorteil, weil man sich die CDs selbst zusammenstellen kann, aus unserer Sicht entwertet das allerdings das Gesamtpaket eines Musikalbums. Werden mehrere Musiktitel eines Albums gekauft, sind die Preise aber in Ordnung.

**Frage: Glaubst Du, dass klassische Tonträger in naher Zukunft durch digitale Musik im mp3-Format gänzlich ersetzt werden?**

**K. F.:** Mp3-Musiktitel gewinnen für die Konsumenten zunehmend an Bedeutung, aber die physischen Tonträgerformate sind weiterhin gefragte Produkte. Ich persönlich glaube nicht, dass die klassischen Tonträger in den kommenden Jahren gänzlich ersetzt werden. Der Verkauf von physischen Tonträgern wird allerdings vermehrt über das Internet stattfinden.

**Frage: Wie ist Deine eigene Einstellung gegenüber Musiktaschbörsen?**

**K. F.:** Tauschbörsen stellen aus unserer Sicht ein großes Problem dar. Besonders bei aktuellen Tonträgern haben Tauschbörsen aus meiner Sicht negative Effekte auf den Absatz. Wir betreiben intensiv Promotion für unsere Produkte, meist werden schon drei Monate vor Veröffentlichung eines neuen Tonträgers Promo-CDs verteilt. In vielen Fällen erscheinen diese dann in Tauschbörsen schon vor dem offiziellen Veröffentlichungstermin. Die Auswirkungen bekommen nicht nur wir zu spüren, sondern auch die Künstler selbst. Natürlich kann man nicht behaupten, dass jeder illegale Download ein entgangener Tonträgerkauf ist, allerdings kann man negative Effekte hierbei nicht ausschließen. Man kann nicht wissen, ob die Nutzer von Tauschbörsen auch Platten kaufen.

**Frage: Findest Du man sollte Tauschbörsen grundsätzlich verbieten?**

**K. F.:** In Tauschbörsen werden hauptsächlich Sachen getauscht, die einem nicht wirklich gehören. Pauschal verurteilen will ich Tauschbörsennutzer deshalb zwar nicht, aber wenn ich die Wahl hätte, würde ich sagen, dass ich keine illegalen Downloads über Tauschbörsen will.

**Vielen Dank für das Gespräch**



## **Anhang B**

### Fragebogen

#### **1. Wie viel Musik hörst Du durchschnittlich an einem Tag?**

- bis 1 Stunde (10%)
- 1-2 Stunden (31%)
- 2-3 Stunden (25%)
- 3-4 Stunden (17%)
- 4-5 Stunden ( 9%)
- 5 und mehr Stunden (8%)

#### **2. Wo informierst Du dich hauptsächlich über Musik? (Mehrfachnennung möglich)**

- Internet (34%)
- Fernsehen (16%)
- Fachzeitschriften (29%)
- Freunde und Bekannte (15%)
- Radio (4%)
- Andere (3%)

#### **3. Wie viele Stunden nutzt Du durchschnittlich das Internet?**

- bis 1 Stunde (12%)
- 1-2 Stunden (20%)
- 2-3 Stunden (30%)
- 3-4 Stunden (18%)
- 4-5 Stunden (10%)
- 5 und mehr Stunden (10%)

#### **4. Besitzt Du ein portables Abspielgerät für das mp3-Format?**

- Ja (91%)
- Nein (9%)

#### **5. Wie oft lädst Du dir mp3s aus dem Internet?**

- Täglich (38%)
- Mehrmals die Woche (50%)
- Selten (12%)

#### **6. Wie viele mp3s hast Du Dir im letzten Monat heruntergeladen?**

- unter 20 (3%)
- zwischen 20 und Hundert (39%)
- mehr als Hundert (59%)

**7. Wie viele mp3s hast Du momentan auf Deinem PC gespeichert?**

- weniger als 10 (4%)
- 10 bis 50 (5%)
- 50 bis 100 (7%)
- 100 bis 200 (17%)
- 200 bis 500 (23%)
- 500 bis 1000 (27%)
- 1000 und mehr (17%)

**8. Welche der folgenden Tauschbörsen verwendest Du? (Mehrfachnennung möglich)**

- SoulSeek (16%)
- Morpheus (15%)
- KaZaa (7%)
- Utorrent (15%)
- Emule (35%)
- BitTorrent (38%)
- BearShare (1%)
- AppleJuice (1%)
- Direct Connect (1%)
- LimeWire (2%)
- DC++ (1%)
- Azureus (1%)
- Audiognome (1%)
- IMesh (1%)

**9. Wie lange verwendest Du schon Tauschbörsen?**

- weniger als 1 Jahr (4%)
- 1 Jahr (4%)
- 2 Jahre (5%)
- 3 Jahre (10%)
- 4 Jahre (9%)
- 5 Jahre (12%)
- 6Jahre (19%)
- 7Jahre (15%)
- 8 Jahre (22%)

**10. Wie erfahren bist Du im Umgang mit Tauschbörsen?**

- Anfänger (14%)
- Fortgeschritten (58%)
- Profi (28%)

**11. Welche anderen Formate lädst Du Dir aus dem Internet herunter ?  
(Mehrfachnennung möglich)**

- Filme (52%)
- Spiele (22%)
- Software 15%)
- Andere (11%)
- Keine (0%)

**12. Zu welchem Zweck lädst Du Dir mp3s über Tauschbörsen herunter?  
(Mehrfachnennung möglich)**

- zum Entdecken neuer Künstler (43%)
- um neue Musik kennen zu lernen (58%)
- um seltene Musik zu bekommen (13%)
- um das Geld für Originale zu sparen (11%)
- zum Zusammenstellen eigener Mix-CDs (31%)
- zum Probehören von Musiktiteln (46%)
- zur Vervollständigung der eigenen Sammlung (45%)
- um ältere Musik beziehen zu können (34%)
- um eine größere Musikauswahl zu haben (21%)

**13. Hältst Du das Herunterladen von mp3s über Musiktauschbörsen für illegal?**

- Ja (12%)
- Nein (88%)

**14. Glaubst Du, dass das Herunterladen über Filesharing-Börsen den Künstlern/Bands schadet?**

- Ja (37%)
- Nein (63%)

**15. Bist Du grundsätzlich bereit für mp3-Dateien Geld auszugeben?**

- Ja (32%)
- Nein (68%)

**16. Wie viel Geld wärest Du bereit für ein Musiktitel im mp3-Format auszugeben?**

- 0 bis 10 Cent (52%)
- 10 bis 50 Cent (38%)
- 50 Cent bis 1 Euro (8%)
- 1 Euro und mehr (2%)

**17. Wie viel CDs hast Du Dir im letzten Jahr gekauft ?**

- überhaupt keine (2%)
- 1-3 CDs (32%)
- 4-9 CDs (34%)
- 10-19 CDs (32%)

**18. Wie hat sich Dein Kaufverhalten bezüglich Originaltonträger verändert seit Du mp3s aus dem Internet herunterlädst?**

- Mein Kaufverhalten hat sich **nicht verändert** (57%)
- Ich kaufe **weniger** Tonträger als vorher (16%)
- Ich kaufe **mehr** Tonträger als vorher (21%)
- Ich kaufe **gar keine** Tonträger mehr (3%)

**19. Auf welchen der folgenden Möglichkeiten hast Du Musik gekauft?  
(Mehrfachnennung möglich)**

- CD (71%)
- MD (2%)
- LP (10%)
- MC (1%)
- DVD (14%)
- Andere (2%)

**20. Wie viele Original-CDs hast Du Dir in den letzten 3 Monaten gebrannt oder brennen lassen?**

- Keine (2%)
- 1-3 CDs (12%)
- 3-6 CDs (29%)
- mehr als 6 (57%)

**21. Du bist?**

- Männlich (68 %)
- Weiblich (32 %)

**22. Wie alt bist Du?**

- 15-20 Jahre (44%)
- 21-30 Jahre (39%)
- 31-40 Jahre (12%)
- 41-50 Jahre ( 4%)
- 51 und älter ( 1%)

**23. In welchem Bundesland lebst Du?**

- Baden Württemberg (10%)
- Bayern (13%)
- Berlin (7%)
- Brandenburg (3%)
- Bremen (1%)
- Hamburg (5%)
- Hessen (8%)
- Mecklenburg-Vorpommern (1%)

- Niedersachsen (10%)
- Nordrhein-Westfalen (23%)
- Rheinland-Pfalz (5%)
- Saarland (2%)
- Sachsen (5%)
- Sachsen-Anhalt (2%)
- Schleswig-Holstein (4%)
- Thüringen (2%)

**24. Welchem Beruf/Beschäftigung gehst Du zur Zeit nach?**

- Schüler (26%)
- Student (35%)
- Auszubildender (7%)
- Angestellter (20%)
- Selbstständig (6%)
- Ohne Beschäftigung (6%)

**25. Welche Art des Internetzugangs nutzt Du?**

- Modem (4%)
- ISDN (6%)
- DSL/ADSL (85%)
- Kabel (5%)

**26. Besitzt Du einen Pauschaltarif (Flatrate) fürs Internet?**

- Ja (8%)
- Nein (92%)

**27. Welche der folgenden Musikgenres hörst Du am liebsten?  
(Mehrfachauswahl möglich)**

- Pop (60%)
- Rock (47%)
- Hard Rock / Heavy Metal (26%)
- Dance (42%)
- Techno (23%)
- House / Elektro (43%)
- Hip Hop (34%)
- Black / RnB (27%)
- Reggae / Dancehall (21%)
- Alternative (29%)
- Punk (35%)
- Jazz (18%)
- Klassik (16%)
- Schlager (14%)
- Country (7%)
- Keine der genannten (1%)

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ich stimme zu, dass ein Exemplar der Diplomarbeit in den Bibliotheksbestand aufgenommen wird.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift