

Wie kommen Jugendliche heute an Musik?

Eine Studie zur Musikrezeption und
Nutzung von Internetangeboten für
musikinteressierte Jugendliche

Bachelorarbeit

an der

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department Bibliothek & Information

Studiengang Medien und Information

vorgelegt von
Kathrin Bellstorf

Hamburg, August 2009

erster Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

I Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich damit, welche Möglichkeiten Jugendliche nutzen, um sich über Musik zu informieren oder neue Musikkünstler zu entdecken. Dabei werden zuerst die Funktionen von Musik und die Mediennutzung von Jugendlichen dargestellt. Anhand von Studien- und Literaturlauswertungen, die belegen, dass Jugendliche besonders häufig PC und Internet zum Musikhören nutzen, wird angenommen, dass auch das Entdecken von Musik zunehmend online stattfindet.

Mittels einer quantitativen Befragung werden Erkenntnisse darüber gewonnen, welche Medien und Quellen Jugendliche in Anspruch nehmen, wenn sie sich über neue Musik informieren möchten. Im Fokus stehen dabei musikbezogene Internetangebote, sowie populäre Musikcommunities.

Schlagworte:

Musik entdecken, Musikrezeption, Web 2.0, Soziale Netzwerke, Musikplattformen, Musikcommunities, Musikempfehlungssysteme

II Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	Charakteristika von Internet-Plattformen	S. 23
Abbildung 3	Schulbildung der Teilnehmer	S. 39
Abbildung 7	Situationen und Gelegenheiten der Musikrezeption	S. 40
Abbildung 9	Bevorzugte Musikrichtungen von Jugendlichen	S. 41
Abbildung 10	Nutzung von Medien oder Geräten zum Musikhören (oft bis sehr oft)	S. 42
Abbildung 11	Nutzung Medium/Quellen zum Musikedecken (oft/sehr oft)	S. 44
Abbildung 13	Genutzte Wege der Musikbeschaffung	S. 45
Abbildung 15	Dauer der täglichen Internetnutzung	S. 46
Abbildung 16	Nutzung von Möglichkeiten im Internet um neue Musik zu entdecken (oft/sehr oft)	S. 47
Abbildung 17	Nutzung von Möglichkeiten im Internet um neue Musik zu entdecken (oft/sehr oft) (Altersunterschiede)	S. 48
Abbildung 18	Bekanntheit von Musikcommunities- und plattformen	S. 49
Abbildung 21	Angabe der Webseite auf denen die Teilnehmer ein Profil besitzen	S. 50
Abbildung 24	Häufigkeit der Besuche von Musikcommunities	S. 52
Abbildung 25	Nutzung von Möglichkeiten einer Musikcommunity (oft/sehr oft)	S. 53
Abbildung 27	Möglichkeiten einer Musikcommunity, die zum Musik entdecken beitragen	S. 54
Abbildung 28	Bewertung von Aussagen zu Musikcommunities (Gesamt)	S. 55

Abbildungen im Anhang:

Abbildung 2	Alter der Teilnehmer	S. 74
Abbildung 4	Täglicher Musikkonsum	S. 74
Abbildung 5	Täglicher Musikkonsum (Altersunterschiede)	S. 75
Abbildung 6	Situationen in denen gerne Musik gehört wird (Altersunterschiede)	S. 75
Abbildung 8	Beliebte Musikrichtungen (Altersunterschiede)	S. 76
Abbildung 12	Nutzung Medium/Quelle zum Musikedecken (oft/sehr oft) (Altersunterschiede)	S. 76
Abbildung 14	Genutzte Wege der Musikbeschaffung (Altersunterschiede)	S. 77
Abbildung 19	Angabe über den Besitz eines Profils in einer Musikcommunity	S. 77

Abbildung 20	Angabe über den Besitz eines Profils in einer Musikcommunity (Altersunterschiede)	S. 78
Abbildung 22	Angabe der Webseite auf denen die Teilnehmer ein Profil besitzen (Gesamt)	S. 78
Abbildung 23	Angabe der Webseite in denen die Teilnehmer ein Profil besitzen (Altersunterschiede)	S. 79
Abbildung 26	Nutzung der Möglichkeiten einer Musikcommunity (oft/sehr oft) (Altersunterschiede)	S. 79
Abbildung 29	Bewertung von Aussagen zu Musikcommunities (Altersunterschiede)	S. 80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Funktionen und Motive von Musik	S. 8
Tabelle 2	Nutzungstypen von Musikcommunities	S. 57

Inhaltsverzeichnis

I Abstract

II Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Bedeutung von Musik für Jugendliche	5
2.1 Definition Jugendliche	5
2.2 Phasenmodell nach Rainer Dollase	6
2.3 Funktionen und Motive jugendlicher Musikrezeption.....	7
2.4 Musikalische Selbstsozialisation	9
2.4.1 Konzept der Entwicklungsaufgaben	10
2.4.2 Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Hinblick auf die jugendliche Internetnutzung.....	11
2.5 Stimmungsregulation mit Musik (Mood Management-Theorie)	13
3. Mediennutzung und Musikrezeption Jugendlicher	15
3.1 Das Internet – Ein multifunktionales Medium für Jugendliche	16
3.2 Musik im Internet– Eine neue Art der Rezeption	17
4. Neue Möglichkeiten im Netz – Das Web 2.0	19
4.1 Jugendliche und das Web 2.0.....	21
4.1.1 Phänomen Onlinecommunities	22
4.2 Soziale Netzwerke und Communities	24
4.3 Musikcommunities und Musikempfehlungssysteme.....	26
4.3.1 MySpace	26
4.3.2 Last.fm.....	27
5. Forschungsstand und Expertenmeinungen zum Thema	29
5.1 Forschungsergebnisse der Studie Medienkonvergenz 2008.....	29
5.1.1 Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) von 2003.....	31
5.2 Expertenmeinungen	32
5.3 Zusammenfassung	34
6. Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche	35
6.1 Hypothesen und Fragestellungen	35
6.2 Erhebungsmethode und Konzeption des Fragebogens	35
6.3 Durchführung und Auswertung	37
6.4 Ergebnisse der Onlinebefragung	38

6.4.1 Soziodemografische Merkmale.....	38
6.4.2 Musikrezeption und Mediennutzung.....	39
6.4.3 Internetnutzung und Musikcommunities- und plattformen	46
6.5 Nutzungstypen von Musikcommunities.....	56
6.5.1 Zusammenfassung	61
6.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	62
6.6.1 Ergebnisse hinsichtlich der Hypothesen	65
7. Schlussbetrachtung.....	66
8. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	68
Anhang.....	74
a) Diagramme.....	74
b) Fragebogen.....	81
c) Verwendete Foren für den Umfragelink	85
d) Auswertung	87
Eidesstattliche Versicherung	102

1. Einleitung

Musik hat im Jugendalter einen besonderen Stellenwert und ist ein beliebter Begleiter im jugendlichen Alltag. So schalten Jugendliche etwa morgens das Radio ein, um wach zu werden, oder gebrauchen den MP3-Player auf dem Weg zur Schule. Für Heranwachsende gibt es heute viele Möglichkeiten, mit Musik in Kontakt zu kommen. Dabei ist auch längst das Internet in ihren Alltag eingezogen und wird als Abspielstätte für Musik genutzt. Infolgedessen beeinflussen auch neue Technologien und die fortschreitende Digitalisierung den Umgang mit Musik. So hören Jugendlichen heute nicht nur online Radio oder verwalten ihre digitale Musiksammlung am PC, sondern schicken auch beispielsweise Links zu Musikvideos per Instant Messaging¹ an ihre Freunde. Dazu existieren im Internet viele Angebote, auf denen sich musikinteressierte Nutzer Musik anhören und sich darüber mit anderen austauschen können. Interessant sind dabei Musikcommunities², die viele Informationen zu Künstlern, sowie Musikdateien und -videos bereithalten und so musikinteressierten Nutzern helfen, neue Musik zu entdecken.

Die zahlreichen Möglichkeiten, Musik zu rezipieren, wirft dabei die Frage auf, welche Wege Jugendliche wählen, um sich über neue Musikkünstler und -titel zu informieren. Welche Rolle spielen dabei Musikcommunities im Vergleich zu den traditionellen Musikmedien, wie Musikfernsehsender, Radio oder Musikzeitschriften?

Demzufolge ist das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, welche Medien und Internetangebote Jugendliche nutzen, um neue Musik zu suchen. Dabei werden Musikcommunities in den Fokus gerückt und untersucht, ob und wie diese zur Entdeckung von neuen Musikkünstlern und -titeln genutzt werden. Um darauf Antworten zu bekommen, wurde eine quantitative Methode gewählt. Mithilfe einer Onlineumfrage wurden Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt, welche Medien und Quellen sie nutzen, um neue Musik zu entdecken und welche Angebote sie dafür im Internet aufsuchen. Damit musikbegeisterte Jugendliche für diese Umfrage erreicht werden konnten, wurde der Link zum Fragebogen in diversen Musik- und Jugendforen veröffentlicht.

Um etwas über die Nutzung von Musikcommunities zu erfahren, wurden zudem Fragen konzipiert, die Auskunft geben sollen, welche Musikcommunities gebraucht werden und welche Funktionen und Möglichkeiten Jugendliche dort in Anspruch nehmen. Dazu wurden Funktionen betrachtet, die bekannte Musikcommunities wie MySpace und Last.fm auf ihren Webseiten präsentieren. Nicht berücksichtigt, bzw. nicht als Musik-

¹ Eine Begriffsdefinition zu Musikcommunities, bzw. Onlinecommunities befindetet sich im Kapitel 4.2

² Nachrichtenübermittlung per Software-Client (z.B. MSN- oder ICQ-Messenger)

community bezeichnet werden Peer-to-Peer Netzwerke oder Downloadshops, bei denen der Austausch von Musikdateien, bzw. der Verkauf von Musik im Vordergrund stehen. Bei Musikcommunities geht es vielmehr darum, dass dort Musikkünstler ihre Musik präsentieren können, ein Austausch zwischen dem musikinteressierten Nutzer und dem Musikkünstler stattfindet, oder Nutzer Kontakte zu anderen Community-Mitgliedern herstellen können.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil.

Einführend wird neben einer Definition von Jugend die Bedeutung von Musik für Jugendlichen anhand des Phasenmodells von Dollase und verschiedenen Theorien zur Musikkonsumtion erläutert. Im darauffolgenden Kapitel wird die Mediennutzung von Jugendlichen, sowie der Gebrauch des Internets zur Musikkonsumtion erörtert. Des Weiteren werden dort auch Musikangebote im Netz vorgestellt. Die interaktiven Möglichkeiten im Internet, sowie die jugendliche Nutzung von Web 2.0-Angeboten werden im vierten Kapitel erklärt. Zudem erfolgt in diesem Kapitel die Begriffe „Soziale Netzwerke“ und „Communities“ definiert und dabei insbesondere Musikcommunities behandelt.

Im Anschluss werden, als Grundlage der eigenen Untersuchung, bisherige Forschungsergebnisse zum Thema dieser Arbeit vorgestellt, und Meinungen von Experten aus Musik- und Medienbranche anhand von Recherchen in der Literatur ausgewertet.

Darauffolgend wird im sechsten Kapitel die vorliegende Studie zur Musikkonsumtion und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche vorgestellt und die Vorgehensweise, Durchführung und Auswertung beschrieben. Überdies erfolgt in diesem Kapitel die Darstellung der Studienergebnisse. Den Abschluss der Arbeit bilden die Zusammenfassung der Ergebnisse und die Schlussbetrachtung.

2. Bedeutung von Musik für Jugendliche

Die Musik ist für viele Jugendliche ein Begleiter. Mit Musik können Heranwachsende Emotionen und Stimmungen ausleben und regulieren, oder ihr eigenes Befinden zum Ausdruck bringen. Um den Stellenwert von Musik für Jugendliche zu verdeutlichen, sollen in diesem Kapitel das Jugendalter als besondere Lebensphase im Zusammenhang mit den Funktionen von Musik dargestellt werden. Zudem wird der Einsatz von Musik im Prozess der Selbstsozialisation und der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben betrachtet. Einleitend wird dabei zuerst eine Definition von Jugend vorgenommen und das Phasenmodell von Rainer Dollase erläutert.

2.1 Definition Jugendliche

Eine eindeutige Definition von Jugend ist schwierig, da die Jugendzeit und der Begriff Jugend einem ständigen Wandel unterliegt.

Nach Hurrelmann „verliert die Lebensphase Jugend ihren typischen Charakter von 1950 bis 1990 als Übergangsphase von der abhängigen Kindheit in die unabhängige Erwachsenenzeit“ (vgl. HURRELMANN 2004, S. 8). Durch den Wegfall von verbindlichen Statusübergängen wird die Jugendzeit nach unten und oben länger. So sind etwa Statusübergänge wie Heirat heute nicht mehr als Übergang zum Erwachsenenalter anzusehen (vgl. BAACKE 1999, S. 234). Jedoch markiert Hurrelmann die einsetzende Geschlechtsreife oder Pubertät als Eintritt in das Jugendalter. Da diese meist im Alter von 12 Jahren beginnt, kann zu diesem Zeitpunkt von einem Übergang in die Lebensphase Jugend gesprochen werden (vgl. HURRELMANN 2004, S. 40).

Die damit einhergehenden physiologischen, anatomischen und hormonellen Veränderungen wirken auf soziale und seelische Ebenen ein. Um auf diese veränderten Bedingungen reagieren zu können, werden Jugendlichen eigenständige Bewältigungsmechanismen abverlangt. Hier kommt es zu einer Neubestimmung der Persönlichkeitsdynamik (vgl. HURRELMANN 2004, S. 26 f).

Die Jugendphase kann außerdem in drei Abschnitte untergliedert werden (vgl. HURRELMANN 2004, S. 41):

- Frühe Jugendphase (12 - 17-Jährige)
- Mittlere Jugendphase (18 - 21-Jährige)
- Spätere Jugendphase (22 - 27-Jährige)

Als abgeschlossen gilt die Jugendphase erst, wenn das Individuum die volle Selbstständigkeit als Gesellschaftsmitglied erreicht hat (vgl. HURRELMANN 2004, S. 34).

In der Jugendsoziologie werden Jugendliche altersmäßig unterschiedlich definiert. Beispielsweise zogen Forscher der Shell Jugendstudie 2006³ Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren für ihre Befragung heran. Die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)media), die seit über zehn Jahren vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest veröffentlicht wird, spricht hingegen von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 4).

In der durchgeführten Studie (Kapitel 6) wird sich der Definition der JIM-Studie angeschlossen, d.h. es wurden Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt.

2.2 Phasenmodell nach Rainer Dollase

Das Drei-Phasenmodell von Rainer Dollase macht deutlich, dass das Musikinteresse im Jugendalter besonders hoch ist. So steigt der Musikkonsum von Jugendlichen ab etwa 10 Jahren in der Anstiegsphase, erreicht seinen Höhepunkt in der Plateauphase bis etwa 20 Jahren und nimmt mit zunehmendem Alter wieder ab (Abschwungphase) (vgl. DOLLASE 1997, S. 356).

Anstiegsphase

In der Anstiegsphase, die im Alter von 10 bis 13 Jahren einsetzt und mit einer hormonellen Umstellung einhergeht, steigen die emotionale Bindung an Musik sowie der Konsum stark an. Dabei orientiert sich der Musikgeschmack noch überwiegend an dem der Eltern. Erst durch den einsetzenden pubertären Triebsschub entwickelt sich der Musikgeschmack, der mit dem der Peergroup⁴ abgestimmt wird (DOLLASE 1997, S. 357f). In dieser Zeit hat Musik eine eher stimulative Funktion. In einer Umfrage von Konzertbesuchern fand Dollase heraus, dass für die bis 17-Jährigen Musik z.B. zum Stillen von Langeweile oder auch zur Entspannung beiträgt. Erst später erfährt Musik als Ausdrucksmedium an Bedeutung (vgl. DOLLASE 1997, S. 358).

³ vgl. Shell Studie 2006 (Exposé) (Quelle: http://www.static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2006/youth_study_2006_exposee.pdf)

⁴ Gruppe von Gleichaltrigen

Plateauphase

In der folgenden Plateauphase integrieren sich nun die verschiedenen emotionalen, sozialen und kognitiven Funktionen der Musik in den Alltag und Lebensstil von Jugendlichen (vgl. DOLLASE 1997, S. 359). In dieser Zeit verschmelzen die musikalischen Interessen mit anderen kulturellen oder politischen Orientierungen.

Die sich daraus entwickelte Position oder Lebensweise wird oftmals in das Erwachsenenalter übernommen. In dem Alter ab 16 oder 17 Jahren setzt neben den bildungsspezifischen Unterschieden (gut qualifizierte bevorzugen anspruchsvolle Kulturmöglichkeiten, andere haben Interessen im Bereich der Unterhaltung, Spiel und Sport) eine Individualisierung ein. Während in der Anstiegsphase noch die Musikpräferenzen durch die Peergroup nahezu einheitlich waren, beginnen ältere Jugendliche ein eigenständiges Interessenprofil zu entwickeln (vgl. DOLLASE 1997, S. 359). Der Einfluss der Peergroup sinkt in dieser Phase deutlich.

Abschwungphase

Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse an Musik ab. In der sogenannten Abschwungphase, die ab etwa 25 Jahren einsetzt, rücken andere Ziele in den Vordergrund (vgl. DOLLASE 1997, S. 360). Beruf, Familiengründung und andere Zwänge, die dem Erwachsenenleben angehören, verdrängen nun Musik und Kulturkonsum. In dieser Phase lässt die Bindung an die Peergroup und die symbolische Funktion von Musik nach (vgl. DOLLASE 1997, S. 360).

2.3 Funktionen und Motive jugendlicher Musikrezeption

In der Literatur finden sich unterschiedliche Begründungen, welche Funktionen und Motive der Musiknutzung von Jugendlichen zugesprochen werden können. Die Gründe, die Jugendliche zum Musikgebrauch führt, sind sehr individuell. Nach North, Hargreaves und O'Neill gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Während junge Frauen Musik häufig zur Stimmungsregulation nutzen, dient Musik jungen Männern dazu, der Umwelt einen bestimmten Eindruck von ihrer Person zu vermitteln (vgl. SCHORR/ZILLMANN 2009, S.99).

Die Bedeutung der Musik im Jugendalter lässt sich nach Reißmann und Hartung (vgl. HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009, S. 29) in folgende Funktionsbereiche einteilen:

- Gesellschaftlich-kommunikative sowie sozialpsychologische Funktionen
- Gefühlsbezogene und psychophysische Funktionen

Diesen Funktionsbereichen können nun diverse Nutzungsmotive zugeordnet werden. Um einen Überblick zu verschaffen, werden in der folgenden Tabelle einige Motive als Beispiele aufgeführt (vgl. Tabelle 1).

Funktionsbereich	Motive (Beispiele)
<i>Gesellschaftlich-kommunikative und sozialpsychologische Funktionen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz von Musik als Provokation • Ausdruck von Zugehörigkeit durch Musikvorlieben und –abneigungen • Peergroupintegration • Identitätsfindung und -bildung
<i>Gefühlsbezogene und psychophysische Funktionen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Musiknutzung zum Ausgleich oder Verstärkung von Stimmungen (Mood Management) • Kompensation von Gefühlen • Ausdrucksbetonte Umgangsweise mit Musik (Tanzen, Mitsingen) • Musik als Begleiter bei anderen Tätigkeiten (Hausaufgaben, Mahlzeiten)

Tabelle 1: Funktionen und Motive von Musik (Eigene Darstellung nach HARTUNG/REISMANN/SCHORB 2009, S.29ff und MÜNCH/BOMMERSHEIM/MÜLLER-BACHMANN 2005, S. 188)

Es zeigt sich, dass Musik im Jugendalter vielfältige Funktionen erfüllen kann. So dient Musik zur Auseinandersetzung mit der eigenen Körperlichkeit, verhilft zur Integration im Freundeskreis, und hat zudem die Funktion, die eigenen Gefühle zu steuern. Die Motive, die sich den gesellschaftlich-kommunikativen und sozialpsychologischen Funktionen zuordnen lassen (vgl. Tabelle Nr. 1), entsprechen denen in der Theorie der

Entwicklungsfunktionalität von Musik im Jugendalter. In der Literatur der Entwicklungstheorie finden sich einige Beispiele dafür. Dieter Baacke erwähnt die „sozialpsychologische Funktion der Identitätsbildung in der Frage nach Authentizität durch Musik“ (BAACKE 1997, S. 35). Da auch Renate Müller u.a (MÜLLER/GLOGNER/RHEIN/HEIM 2002) die Theorie der Entwicklungsaufgaben in ihren Arbeiten anspricht, soll diese im Folgenden näher betrachtet werden.

In Kapitel 2.5 werden die gefühlsbezogene und psychophysischen Funktionen anhand der Mood Management Theorie berücksichtigt.

2.4 Musikalische Selbstsozialisation

Musik ist im Jugendalter nicht nur Unterhaltung und Gefühlsregulation, sie ermöglicht auch soziale und kulturelle Positionierungen. Das bedeutet, dass Jugendliche Musik auch zur Selbstsozialisation und zur Lösung von Entwicklungsaufgaben gebrauchen können. In der Musikforschung wurde der Begriff der „Selbstsozialisation“ eingeführt, den vor allem die Musiksoziologin Renate Müller geprägt hat (vgl. KLEINEN 2008, S. 43). Müller hebt bei dem Begriff „Selbstsozialisation“ die Eigenleistung des Individuums im Sozialisationsprozess besonders hervor (vgl. MÜLLER/GLOGNER/RHEIN/HEIM 2002, S. 14). Demnach sozialisiert sich der Jugendliche selbst, indem er die Wahlmöglichkeiten nutzt, welcher Kultur oder Szene er angehören möchte. Aus diesen Kontexten konstruiert sich das Individuum seine Identität (vgl. MÜLLER/GLOGNER/RHEIN/HEIM 2002, S. 14f).

Als Sozialisationsinstanzen wirken dabei auf den Einzelnen die Umwelt oder das Individuum selbst ein. Als Umwelt werden Eltern, Erzieher, Schule, Kirche, Gleichaltrige und Medien betrachtet (vgl. KLEINEN 2008, S. 44). Dabei ist die Peergroup bzw. die Gruppe der Gleichaltrigen die wichtigste Sozialisationsinstanz. Das Individuum als eigene Sozialisationsinstanz meint seine Begabung, Lernfähigkeit und Leistungsbereitschaft. Diese Sozialisationsinstanzen beeinflussen beispielsweise auch die musikalischen Präferenzen von Jugendlichen. Gleichaltrige, Familie und vor allem Medien treffen eine Vorauswahl, welche musikalischen Produkte einen Konsumenten erreichen. So erfüllen Rundfunk, Fernsehen und Printmedien eine sog. gatekeeper-Funktion (Türhüter), die bestimmt, welche Musikstücke gespielt bzw. gesendet werden.

Bei der Gleichaltrigengruppe als eine weitere Instanz der gatekeeper werden möglicherweise durch Gespräche und Empfehlungen Musiktitel und Künstler herausgefiltert, die der Gruppenidentität dienen (vgl. DOLLASE 1997, S. 353f).

2.4.1 Konzept der Entwicklungsaufgaben

Im Sozialisationsprozess kann Musik auch als Entwicklungshelfer fungieren. Das Konzept der Entwicklungsaufgaben hat erstmals der Soziologe R.J. Havighurst aufgezeigt. Bei diesem Konzept handelt es sich um die aktive Beschäftigung von Jugendlichen mit Anforderungen, die ihnen von verschiedenen Sozialisationsinstanzen entgegengebracht werden (MÜNCH/BOEHNKE 2005, S. 19). So nutzen Jugendliche Kontexte, von denen sie annehmen, dass sie ihnen bei der Bewältigung alterstypischer Entwicklungsaufgaben helfen (HOFFMANN/MÜNCH/BOEHNKE 2005, S. 29). Unter „Entwicklungsaufgaben“ versteht Havighurst:

„Eine Entwicklungsaufgabe ist eine Aufgabe, die sich in einer bestimmten Lebensperiode stellt. Ihre erfolgreiche Bewältigung führt zu Glück und Erfolg, während Versagen das Individuum unglücklich macht, auf Ablehnung durch die Gesellschaft stößt und zu Schwierigkeiten bei späteren Aufgaben führt.“ (Havighurst 1982, zitiert nach MÜNCH 2002, S. 71)

Zu den Entwicklungsaufgaben, mit denen sich Jugendliche auseinandersetzen müssen, zählen (vgl. MÜNCH/BOEHNKE 2005, S. 19):

- Bewältigung der physischen Reifung (körperliche Veränderungen)
- Aufnahme enger Freundschaftsbeziehungen
- Erlernen von Fairness
- Vorbereitung des Ausbildungs- und Berufslebens
- Eingliederung in die Gleichaltrigengruppe (Peergroupintegration)
- Aufnahme sexueller Beziehungen
- Herausbildung einer Persönlichkeit (oder Ich-Identität)
- Eigenständigkeit und Eigenverantwortlichkeit (Autonomie)
- Herausbildung einer politischen Orientierung
- Vorbereitung auf die Elternschaft

Besteht eine Ungleichheit zwischen dem derzeitigen, eigenen und dem gewünschten Zustand im Hinblick auf eine gewisse Entwicklungsaufgabe, spricht Münch (vgl. MÜNCH 2002, S. 71) von Entwicklungsbedarf. Um diesen Entwicklungsbedarf zu bearbeiten, können Jugendliche diverse Möglichkeiten suchen und nutzen. Eine häufig genutzte Möglichkeit sind dabei die Medien.

„Die Medien verstehen es jugendgemäß und sozialisationswirksam, Schlüsselthemen des Kindes- und Jugendalters – die Entwicklungsaufgaben – symbolisch aufzubereiten und widerzuspiegeln.“ (Böhnisch 1996, zit. nach HOFFMANN/BOEHNKE/MÜNCH/GÜFFENS 2005, S. 90)

Dabei ist Musik ein großer Bestandteil in den Medien (z.B. Musik im Radio, Fernsehen und Internet, sowie auf Tonträgern und in Zeitschriften). Nach Münch ist medial vermittelte Musik eine effektive Möglichkeit Entwicklungsbedarf zu bearbeiten (MÜNCH 2002, S. 72). Jugendliche können zur Bearbeitung des Entwicklungsbedarfs Musik und Medien nutzen, indem sie sich z. B. einer selbstgewählten Jugendkultur anschließen und Musikpräferenzen der Peergroup teilen (Peergroupintegration und Freundschaftsbeziehungen) und demzufolge ihre Identität entwickeln und präsentieren können (Persönlichkeitsentwicklung). Durch Körpererlebnisse, durch Bewegungen zur Musik und durch „parasozialen“ Kontakt zu Stars, die auch als Identifikationsfiguren dienen, können Jugendliche die Entwicklungsaufgaben der physischen Reifung und sexuelle Beziehungen bewältigen. Des Weiteren dienen beispielsweise Songtexte Jugendlichen, sich politisch zu positionieren (Politische Orientierung) oder etwa englische Sprachkenntnisse zu erwerben (Berufsvorbereitung) (vgl. MÜNCH 2002, S. 73). Darüber hinaus nutzen Jugendliche Musik, um sich jugendkulturellen Stilen und Peergroups anzuschließen oder aber um so eine Abgrenzung zu den Eltern zu zeigen.

2.4.2 Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Hinblick auf die jugendliche Internetnutzung

Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Internets lassen sich gut in das Konzept der Entwicklungsaufgaben integrieren. Das Internet erfüllt Funktionen und Bedürfnisse, die sich in folgende Aspekte gliedern lassen (vgl. MÜNCH/BOMMERSHEIM 2005, S. 132):

- kognitive Aspekte (z.B. Informationssuche)
- handwerklich-technische Aspekte (PC-Kompetenz)
- sozio-emotionale Aspekte (soziale Interaktion, Gruppenzugehörigkeit)

Vor allem die sozio-emotionalen Aspekte spielen im Hinblick auf die Entwicklungsaufgaben eine große Rolle. Die Beschäftigung mit Musik im Zusammenhang mit dem Internet untersuchten Münch und Bommersheim am Beispiel einer Homepage (vgl. MÜNCH/BOMMERSHEIM 2005, S. 140 -143). Demnach zeigt die Darstellung der präferierten Musik auf einer Homepage den Versuch, mithilfe von Musik eine soziale Position

zu schaffen, um so Aussagen über die eigene Identität zu machen (MÜNCH/BOMMERSHEIM 2005, S. 139).

„Ein Motiv, das große Nähe zur sozialen Distinktion aufweist, ist die Selbstdarstellung bzw. das Impression-Management: Hierbei hören Menschen meist in der Weise Musik, das andere Menschen dies registrieren bzw. die betreffende Person mit der zu hörenden Musik in Verbindung bringen können. Ziel ist es dabei, der Umwelt einen Eindruck der eigenen Person zu vermitteln bzw. Eindruck zu schinden.“ (SCHRAMM/KOPIEZ 2008, S. 259)

Auch durch virtuelle Gemeinschaften und durch die schnelle Vernetzung mit anderen Jugendlichen mit ähnlichen Interessen kann das Internet einen Beitrag zur Peergroupintegration oder Identitätsentwicklung leisten (vgl. MÜNCH/BOMMERSHEIM 2005, S. 140f). Allerdings konnte das Forschungsprojekt von Hoffmann (1999/2000) im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit Entwicklungsaufgaben nicht bestätigen, dass das Internet einen identitätsstiftenden Gewinn für Jugendliche hat. Indes kann die Internetnutzung eine besondere Form der Vergemeinschaftung sein, die das Ausprobieren von möglichen Rollen zulässt. (vgl. HOFFMANN 2005, S. 270f).

In Bezug auf Identitätsarbeit liefert eine neuere Studie des JFF (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München) von 2009 Ergebnisse, die zeigen, dass Jugendliche Plattformen im Internet vielfältig nutzen, um sich selbst als Person darzustellen (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 96f). Bei der Studie „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher“ wurden 14- bis 20-Jährige in sog. „Web 2.0 Werkstätten“ beobachtet und animiert, sich mit den Möglichkeiten des Web 2.0⁵ auseinanderzusetzen. Zusätzlich wurden einige Plattformen und ausgewählte Selbstdarstellungen von Jugendlichen auf Internetplattformen analysiert (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 96 ff).

Laut der Studie nutzen Jugendliche kommunikativ-orientierte Plattformen wie Lokalisten.de, oder MySpace, um sich als Person mit eigenen Themen und Interessen und sozialen sowie kulturellen Bezügen zu präsentieren. Auch die Möglichkeiten, anderen seine Beziehungen, Freundschaften, Musikvorlieben etc. zu präsentieren, werden häufig in Anspruch genommen (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 95-100).

„Die sozialen und kulturellen Normen und die Gemeinschaften, zu denen sich Jugendliche positionieren (wollen), werden damit auch durch die Plattformöffentlichkeit reprä-

⁵ Näheres zum Begriff siehe Kapitel 4

sentiert. (...) Die Funktion des Publikums als Repräsentant von Bezugsgruppen, Konventionen und Normen ergibt sich aber auch durch die Möglichkeit der öffentlichen Rückmeldung (z.B. durch integrierte Kommentare, Einträge ins Gästebuch etc.), durch die die Selbstdarstellungen auch mitgestaltet werden.“

(WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 64)

Zwar wird hier nicht explizit auf das Konzept der Entwicklungsaufgaben eingegangen, jedoch lässt sich erkennen, dass Jugendliche Entwicklungsaufgaben wie Identitätsbildung, Freundschaftsbeziehungen und Peergroupintegration mithilfe des Internet, insbesondere mit Social-Communities, bearbeiten können. So können musikinteressierte Jugendliche beispielsweise Fanforen, Musikcommunities oder andere Treffpunkte im Internet nutzen, um sich und ihre Fähigkeiten und Präferenzen darzustellen und mit ihrem Musikgeschmack die Zugehörigkeit, beispielsweise zu einer bestimmten Subkultur, zu verdeutlichen.

2.5 Stimmungsregulation mit Musik (Mood Management-Theorie)

Neben der Bewältigung von bestimmten Entwicklungsaufgaben sind auch Gefühlsarbeit und Emotionsregulation in der jugendlichen Entwicklung zu leisten. Dies bedeutet, dass die Entwicklungsaufgaben Jugendliche vor viele Herausforderungen stellen, und gefühlsmäßige Fähigkeiten benötigt werden, um eine emotionale Kompetenz auszubilden (vgl. HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009, S. 45f).

Im Umgang mit Medienangeboten und Emotionen wird in der Medienforschung häufig die Mood Management-Theorie (Stimmungsregulation) nach Zillmann diskutiert (vgl. HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009, S. 46). Dieses Motiv der Musikrezeption meint das Verstärken, Abschwächen, Kompensieren oder Aufrechterhalten von Stimmungslagen. Diese können abhängig von Person und Situation als angenehm (positiv) oder unangenehm (negativ) empfunden werden (vgl. SCHRAMM/KOPIEZ 2008, S. 256).

Die Mood Management-Theorie geht davon aus, dass ein permanenter Bedarf der Regulierung der persönlichen Stimmung vorliegt. Demnach sollen positive Stimmungen beibehalten oder verstärkt, und negative vermieden oder vermindert werden. Der Mensch wird bei dieser Theorie als „hedonistisches Wesen“ betrachtet, das danach strebt, seinen Stimmungszustand zu optimieren (vgl. HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009, S. 46f).

Dabei nutzt der Mensch externe Stimuli, die eine positive Wirkung auf ihre Stimmung haben. Bei diesen Stimuli wird zwischen einer aktiven Wahl (hoher zeitlicher Aufwand, z.B. Stressabbau durch Urlaubsreise) und einer passiven Wahl (geringer zeitlicher Aufwand, z.B. Medien) unterschieden. Gerade im Jugendalter treten vermehrt Gefühle wie Angst, Liebe, Hass, Freude und Wut auf, und liegen nah beieinander (HARTUNG/REIßMANN 2007, S. 23). Um diese Gefühle zu bewältigen, bieten Medien vielfältige Angebote. Zur Stimmungsregulation nutzen Jugendliche dabei vor allem das Medium Musik, um bestimmte Gefühlslagen zu bearbeiten, wie z.B. Wut auf die Eltern, Lehrer oder Freunde oder unerfüllte Liebe. Die Musik, ihre Interpreten und Inhalte bieten hier Möglichkeiten, mit Sehnsüchten, Wünschen und Vorstellungen umzugehen (vgl. HARTUNG/REIßMANN 2007, S. 23 ff).

In einer Studie zur musikbezogenen Mood Management-Theorie untersuchten Schramm und Vorderer mithilfe einer telefonischen Befragung, welche Musik die 150 Befragten in bestimmten Stimmungslagen und Situationen präferieren. Sie kamen zu den Ergebnissen, dass die Befragten bei Freude und in romantischen Situationen ruhige und gelassene Musik bevorzugen. In langweiligen Situationen oder bei monotonen Aufgaben präferieren die Befragten eher Musik, die im Kontrast zur Stimmung steht. Jedoch konnten sie bei Gefühlszuständen wie Trauer und Melancholie keine eindeutigen Ergebnisse erzielen, d.h. klare Tendenzen zu einer Stimmungsgleichen oder – gegensätzlichen Musik waren nicht erkennbar. Nach Hartung, Reißmann und Schorb ist dieses Ergebnis vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Annahme des Menschen als hedonistisches Wesen und die Bewertung von Emotionen und Stimmungen sich als sehr kompliziert darstellt (Hartung/Reißmann/Schorb 2009, S. 50).

Betrachtet man die Ergebnisse der Jugendlichen im Umgang mit Musik, zeigten Vorderer und Schramm in ihrer Studie, dass diese Gruppe in nahezu allen Situationen Musik hört und Musik zweckgerichtet auswählt, d.h. Musik präferiert, die stimmungskongruent ist (vgl. SCHRAMM/VORDERER 2002, S.112-125). So lässt sich festhalten, dass Jugendliche Musik nutzen, um ihren Gefühlsalltag zu gestalten. Deutlich zeigt dies die Leipziger Studie „Musik und Gefühl“ der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (SLM), die beispielsweise zeigt, das Heranwachsende Musik hören, um sich morgens zu aktivieren, bestimmte Atmosphären zu schaffen, Gefühle auszudrücken oder um sich zu entspannen (vgl. HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009, S. 119ff).

3. Mediennutzung und Musikrezeption Jugendlicher

Durch neue Medien wie beispielsweise dem World Wide Web und vor allem dem MP3-Format ist auch die Musikrezeption Jugendlicher im Wandel. Da vor allem Musik der Angebotsbereich ist, in dem Jugendliche die meisten Wiedergabe-Medien in Gebrauch nehmen können, sind die Möglichkeiten Musik zu hören, vielfältig (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S.35). Welche Medien Heranwachsende vorwiegend zum Musikhören nutzen, und welchen besonderen Stellenwert dabei das Internet hat, wird in diesem Kapitel beleuchtet. Dazu sollen auch Ergebnisse der JIM-Studien und ARD/ZDF-Onlinestudien herangezogen werden.

Laut der JIM Studie 2008 (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 20) liegt beim täglichen Musikkonsum noch immer das traditionelle Medium Radio weit vorne. So nutzen 53 Prozent der 12- bis 19-Jährigen im Alltag das Radio. Zudem ist das Massenmedium vor allem bei Mädchen beliebt (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 20). Für Jugendliche ist das Radio auch heute noch im routinierten Alltag eingebettet.

Zum Musikhören verwenden Jugendliche außerdem häufig ihren MP3-Player (46% der Befragten), den 86 Prozent der Jugendlichen besitzen (vgl. JIM STUDIE 2008, S.20).

Das Massenmedium Fernsehen ist zwar noch immer ein häufig und beliebtes Medium bei Jugendlichen, jedoch hat das Gerät zum Musikhören kaum noch Bedeutung (vgl. JIM STUDIE 2008, S.12 und 19). Der Fernseher dient vor allem der Entspannung und dem Eskapismus (vgl. SCHRÖTER/OEHMICHEN 2008, S 398). Ebenso werden CD-Player und Walkman nur noch selten verwendet.

Als Musikmedien haben sich nun Handy, Computer und das Internet etabliert (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 19f). So nutzen bereits 37 Prozent der Jugendlichen den Computer zum Abspielen ihrer MP3-Sammlung und jeder Fünfte hört täglich Musik im Internet.

Im Hinblick auf die Musiknutzung scheint der Computer besonders attraktiv zu sein, vermutlich weil Jugendliche dort einfach ihre Musiksammlung verwalten und eigene Wiedergabelisten (Playlists) erstellen oder ihre Lieblingstitel auf ihren MP3-Player überspielen können. Daneben zeigen die große Anzahl gespeicherter MP3-Dateien (im Durchschnitt 1.475 Musiktitel) und der bereits erwähnte Besitz von MP3-Playern, dass die Rezeption von Musik bei Jugendlichen heute zunehmend mobil und über den Computer stattfinden (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 21).

3.1 Das Internet – Ein multifunktionales Medium für Jugendliche

Inzwischen ist das Internet für 29 Prozent der 12- bis 19-Jährigen das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten möchten. Nahezu jeder Jugendlicher nutzt das Internet (97 Prozent Befragten nutzen mindestens selten das Internet). So gehen heute 62 Prozent der Jugendlichen täglich online und verbringen 120 Minuten im Internet. Dabei sind die Ab-14-Jährigen und Jugendliche mit geringer Bildung öfter online (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 46f). Es lässt sich erkennen, dass das Internet mit seinen vielfältigen Angeboten Massenmedien wie Fernsehen und Radio mehr und mehr ablöst.

„Gerade der Erlebniswert des Internets ist für die Jugendlichen hoch, da es mit interaktiven Optionen aufwartet, die weder Hörfunk noch Fernsehen bieten: Chats und Foren, Community-Plattformen, das Abrufen und das Einstellen von Audio- und Videodateien sind Anwendungen, die für sie besonders attraktiv sind.“ (VAN EIMEREN/FREES 2007, S.378)

Nach Haas u.a. (HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGER 2007, S. 222) hängt die Nutzung eines Mediums auch von der Aktivität des Rezipienten ab. So ist die Nutzung des PC oder Internets als aktiv, die Nutzung des Fernsehens als passiv zu bewerten. Im Hinblick auf die Nutzungsmotive des Internets steht für Jugendliche der Spaß im Vordergrund (90 Prozent der 14-bis 19-Jährigen). Als weitere Gründe wurden Informationssuche und Gewohnheit angegeben (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2007, S. 367). Die Attraktivität des Internets erklären Schröter und Oehmichen wie folgt:

„Generell ist das Internet für die junge Generation zum Allroundmedium geworden, das sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse sowie Kommunikations- und Interaktionsinteressen jeglicher Art abdeckt. Die Spaßkomponente ist dabei unübersehbar.“ (SCHRÖTER/OEHMICHEN 2008, S. 394)

Die jungen Onlinenutzer verwenden dabei eine große Palette der Anwendungsmöglichkeiten im Netz. Im Vordergrund bei den Internetaktivitäten steht dabei die Nutzung von Suchmaschinen und Instant Messenger wie ICQ oder der MSN-Messenger (73 Prozent der Befragten) (vgl. JIM STUDIE 2008, S.48). Weitere beliebte Online-Tätigkeiten sind Onlinecommunities, Chats und das Verschicken von E-Mails. Vor allem Mädchen verwenden diese kommunikativen Tätigkeiten. Jungen interessieren sich mehr für Spiele und nutzen das Internet für außerschulische Informationen (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 48). So wird deutlich, dass das Internet vor allem als Kommunikationsmedium von Jugendlichen genutzt wird.

Zudem zeigt sich, dass sich immer mehr Funktionen, wie Mailen oder Chatten, in Web 2.0- Anwendungen aussiedeln, wie beispielsweise Onlinecommunities (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S. 356). Demzufolge ist laut JIM Studie 2008 ein leichter Rückgang eigener Homepages zu verzeichnen. Begründet wird dies damit, dass Jugendliche zunehmend Onlinecommunities als Alternative benutzen, um über sich Informationen preis zu geben (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 48f).

Nach Schröter und Oehmichen liegt der Grund der vielfältigen Nutzung darin, dass sich Jugendliche offen und spielerisch mit den neuen Medien auseinandersetzen können, da sie über viel Freizeit und Verantwortungsfreiheit verfügen (vgl. SCHRÖTER/OEHMICHEN 2008, S. 394).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass PC und Internet klassische Nutzungskontexte mehr und mehr ablösen, indem Nutzer online fernsehen, Radio hören oder Artikel lesen. Für Jugendliche ist die Verbindung von Hörfunk, Fernsehen und Internet längst selbstverständlich. Im Netz können sie unabhängig von festen Programmzeiten ihr eigenes Medienprogramm zusammenstellen (vgl. van EIMEREN/FREES 2008, S. 343f).

3.2 Musik im Internet– Eine neue Art der Rezeption

Das besondere am Internet und der Musikrezeption ist, dass es alle Eigenschaften anderer Medien wie Radio, Fernsehen oder einer Musikzeitschrift verbindet. Neben dem Musikhören im Netz können Jugendliche dort auch Bilder, Musikvideos, Filme ansehen, Informationen zu Musikthemen recherchieren und lesen, oder sich aktiv an Diskussionen in Foren beteiligen. Vogel und Gleich unterscheiden grob folgende Internetangebote zum Thema Musik (vgl. VOGEL/GLEICH 2008, S. 75f):

- Internetauftritte der Musikbranche (Plattenfirmen, Labels, Interpreten, Verlage)
- Handels- und Vertriebsunternehmen für Tonträger, Merchandising und Tickets (z.B. amazon, eventim)
- Legale und illegale Tauschbörsen
- Informationsanbieter zum Thema Musik (Portale, Veranstaltungskalender) und Datenbanken, z.B. zu Charts, Musiktexten und –noten
- Internetauftritte der Fernseh- und Radiosender, Musikzeitschriften und Online-Musikabspielstationen
- Onlineforen und Newsgroups zu Musikthemen
- Fanseiten zu bestimmten Musikstilen, -szenen und -künstlern

Dabei ist zu betonen, dass diese Einteilung nicht als vollständig und umfassend anzusehen ist. Viele dieser Angebote im Netz bieten auditive Inhalte an. Die JIM Studie 2008 hat herausgefunden, dass bereits 47 Prozent der 12- bis 19-Jährigen das Internet zum Musikhören nutzen (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 48). Auch Radiostationen werden zunehmend online gehört. So hören 28 Prozent der Internetnutzer, wenn auch eher selten, Radio über das Internet (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 31). Es zeigt sich also, dass Musikrezeption bei Jugendlichen, neben der Offlinenutzung des Computers (siehe Kapitel 3), auch zunehmend online stattfindet.

Daneben spielt das Internet auch im Hinblick auf der Suche nach Informationen im Bereich Musik eine große Rolle. Die Ergebnisse der JIM Studie 2005 belegen, dass das Internet für Jugendliche das wichtigste Informationsmedium für den Themenbereich Musik ist (vgl. JIM STUDIE 2005, S.23). Auch Münch kann dies bestätigen:

„Als Informationsquelle über Musik hat das Internet einen hohen Gebrauchswert. Neben musikindustriellen Angeboten finden sich zu fast jedem Musikgenre oder Musiker spezielle Webseiten unterschiedlichster Qualität von Fans und Musikexperten. Damit stellt sich die Internetrecherche als eine ergiebige und vergleichsweise unaufwendige Form der Informationsbeschaffung dar, die auch aufgrund der Aktualität und Authentizität der Informationen einen hohen Attraktivitätswert hat“ (MÜNCH 2008, S. 283)

Die Suche nach Musik im Internet erfordert vom Nutzer ein aktives Verhalten.

Während man beispielsweise auf die im Radio gesendete Musik größtenteils keine Einfluss hat, kann der User im Internet sein Programm selbst gestalten (vgl. Kusek/Leonhard 2006, S. 163). Möchten Jugendliche sich ihr Musikprogramm selbst zusammenstellen, bieten sich im Internet neben Videoportalen, die eine Fülle von Musikvideos präsentieren, vor allem auch Musikportale und –communities an (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 18). Der Zugriff auf Musikinhalte im Internet, insbesondere Musikportale, gewinnt nach Neef und Blömer immer mehr an Bedeutung: *„Spezielle Musikportale und B2C-Portale⁶, die für Konsumenten ein zentraler Zugangspunkt zu Musikinhalten in digitalen Kanälen werden, spielen zukünftig eine wichtige Rolle in der Musikverwertung und der Konsumentenansprache.“ (NEEF & BLÖMER 2003, S.109).*

Internetseiten wie MySpace oder Last.fm bieten musikinteressierten Jugendlichen die Möglichkeit, nach Künstlern oder einem bestimmten Musikgenre zu suchen und sich auf Basis der favorisierten Musikrichtung Vorschläge für ähnliche bzw. passende Interpreten machen zu lassen.

⁶ Business-to-Consumer: Handelsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen

Zudem besteht die Möglichkeit, Musik dem eigenen Profil oder Titel einer eigenen Playlist⁷ hinzuzufügen, um so seinen Musikgeschmack oder –stil zum Ausdruck zu bringen.

Indem nun Jugendliche im Internet in der Auswahl der Musik und Künstler kaum noch Einschränkungen unterliegen, verliert auch die Instanz „Medien“ der gatekeeper-Theorie (siehe Kapitel 2.4) an Stärke und kann quasi umgangen werden. Auf Plattformen wie MySpace und Last.fm kann jeder Künstler seine Musik ohne großen Aufwand anbieten und der User kann durch Klicks, Downloads etc., selbst bestimmen, wie viel Aufmerksamkeit er dem Künstler schenkt. So gelang beispielweise der Sängerin Colbie Caillat über MySpace der Durchbruch, da ihre Songs dort über 10.000.000-mal abgehört wurden und die Zahl ihrer MySpace-Freunde rasant anstieg (vgl. CASTRINGIUS 2007, S.13). Neben Musikportalen und –communities wie etwa MySpace findet ein Austausch in Bezug auf Musik auch in Onlineforen (z.B. laut.de), Chats oder Mailinglisten statt. Zudem haben sich Gemeinschaften um sog. Peer-to-peer-Börsen gebildet, wo zumeist auf illegale Art Musiktitel hochgeladen und ausgetauscht werden (vgl. MÜNCH 2008, S. 284).

Es zeigt sich, dass heute eine Fülle von Angeboten zum Thema Musik im Internet existiert und Jugendlichen vielfältige Möglichkeiten offenstehen, sich mit diesen auseinanderzusetzen. Auffällig dabei ist, dass viele musikbezogene Internetseiten auf Web 2.0-Anwendungen basieren. Der Begriff Web 2.0 und diese Anwendungen werden im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

4. Neue Möglichkeiten im Netz – Das Web 2.0

Nach Haas u.a. sind unter dem Begriff Web 2.0 „Internetapplikation zu verstehen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen“ (HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGER 2007, S. 215). Der Nutzer wird im Gegensatz zum Web 1.0, das von Passivität geprägt war, im Web 2.0 intensiver eingebunden. Beim Web 2.0, das Fisch und Gscheidle auch „Mitmachnetz“ (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S. 356) nennen, findet eine Verbindung zwischen der Nutzung des Internets und der eigenen aktiven Gestaltung der Inhalte des Webs statt. Aus den „Empfängern“ werden zunehmend „Sender“, die Inhalte generieren. Dabei wird besonders der Begriff „user-generated-content“ (nutzergenerierte Inhalte) mit dem Web 2.0 in Verbindung gebracht (vgl. GEHRKE/GRÄßER 2007, S. 14).

⁷ Zusammenstellen von (MP3-) Musiktiteln

Die Entwicklungen dieser Internettechnologie basieren auf der sogenannten Social Software, zu denen Anwendungen gehören, die die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Netz unterstützen (vgl. RODRIGUEZ/HOFMANN 2007, S. 258).

„Die Technologie macht es theoretisch jedem möglich, ohne Programmierkenntnisse eigenen Inhalt im Internet zu veröffentlichen und sich darüber mit anderen Menschen auszutauschen.“ (MÖRL/GROß 2008, S. 19-20)

Eine besondere Stärke der Web 2.0-Anwendungen liegt auch darin, dass individuelle Bedürfnisse mehr Beachtung finden. So gibt es Angebote für spezielle Zielgruppen und Interessen, wo sich Nutzer mit Gleichgesinnten austauschen können (vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGER 2007, S. 222). Zu den Web 2.0-Anwendungen kann man folgende zählen (vgl. JIM STUDIE 2008, WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009; FISCH/GSCHEIDLE 2008):

- E-Mail
- Weblogs
- Wikis (z.B. Wikipedia)
- Chats
- Instant Messenger
- Foren und Newsgroups
- Video- und Fotoplattformen (z.B. YouTube und flickr)
- Soziale Netzwerke/Online-Communities (z.B. StudiVZ, MySpace)
- Podcasts
- Virtuelle Spielwelten (z.B. Second Life)
- Soziale Lesezeichensammlung (Social Bookmarking) (z.B. del.icio.us)

In Bezug auf Musik haben besonders Videoplattformen, Soziale Netzwerke, Weblogs und Podcasts eine Bedeutung (vgl. HUBER 2008, S. 176).

Während die E-Mail-Funktion und Angebote wie Chats und Foren schon vor Aufkommen des Web.2.0 Möglichkeiten zum aktiven Austausch boten, zeichnen sich die neuen Web 2.0-Angebote durch ihre einfache Handhabbarkeit aus (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S.356). Die Nutzer können nun ohne technisches Know-How beispielsweise eigene Beiträge in Blogs und Foren verfassen oder kommentieren, ihr Wissen mit anderen auf Wikipedia teilen, selbstproduzierte Fotos und Videos auf YouTube oder flickr veröffentlichen und ansehen oder sich mit Freunden in Onlinecommunities austauschen.

Durch diese nutzergenerierten Inhalte „leben“ all diese Angebote von der aktiven Beteiligung der Nutzer. Doch Gehrke sieht auch einige Gefahren, die die Möglichkeiten des Web 2.0 mit sich bringen. Betrachtet man die unüberschaubare Angebotsvielfalt ist oft unklar, wer über was berichtet:

„Was eine authentische Quelle darstellt und was nicht, kann aus Sicht der Medienkonsument(inn)en nur noch mit großem Aufwand eingeschätzt werden.“ (GEHRKE/GRÄßER 2007, S. 23)

Des Weiteren ist durch bestimmte Eingriffe kommerzieller Unternehmen ungewiss, ob Einträge in Foren zu Produkten tatsächlich aus einer Nutzergemeinde stammen oder der Werbeabteilung des Unternehmens. So nimmt die „Transparenz weiter ab und die Grenze zwischen Inhalt und Werbung verschwimmen.“ (vgl. GEHRKE/GRÄßER 2007, S. 26f) In die Kritik geraten ist auch die Gefährdung der Privatsphäre und des Datenschutzes, die durch die freiwillige Angabe von Daten des Nutzers jedoch meist selbst verursacht wird (vgl. GEHRKE/GRÄßER 2007, S. 32f).

4.1 Jugendliche und das Web 2.0

Besonders Jugendliche nutzen Web 2.0 Anwendungen stärker als andere Altersgruppen. So zählen laut ARD/ZDF Onlinestudie 2008 bereits 57 Prozent der 14-19-Jährigen zu den möglichen Nutzern, die aktiv Inhalte ins Netz stellen (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S. 356).

Daneben zeigt auch die JIM Studie, dass 84 Prozent der befragten Jugendlichen Web 2.0 Anwendungen nutzen und beispielsweise Bilder, Videos und Musikdateien einstellen oder ansehen, Beiträge in Blogs, Newsgroups und Wikipedia verfassen oder Onlineneighborhoods besuchen (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 50). Im Hinblick auf diese aktiven Tätigkeiten im Netz zeigten sich keine Bildungs- oder Altersunterschiede.

Für die Aktivitäten im Netz stehen Jugendlichen eine Reihe von Angeboten zur Verfügung. So können sie Plattformen besuchen, die beispielsweise eher kommunikativ-orientiert oder produktiv-orientiert ausgerichtet sind (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 19-20) (siehe Abbildung 1).

Eine beliebte Web 2.0-Anwendung, die zu den produktiv-orientierten Plattformen zählt, sind Videoportale. So besuchen laut ARD/ZDF Onlinestudie 2008 48 Prozent der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig Videoportale wie beispielsweise YouTube (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S. 358). Die JIM Studie zeigt ebenfalls, dass 26 Prozent der 12-19-Jährigen sich regelmäßig Filme und Videos im Internet anschauen (vgl. JIM STUDIE

2008, S. 48). Allerdings zeigte die JIM Studie 2007, dass sich nur wenige Jugendliche aktiv an den Inhalten beteiligen. Nur jeder zehnte Nutzer hat bereits einmal ein Video eingestellt (vgl. JIM STUDIE 2007, S. 42). Die starke Nutzung von Videoplattformen kann auch eine andere Studie belegen. Laut des Medienkonvergenz Monitoring Videoplattform-Report 2009, der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig, nutzen Jugendliche als Videoplattform überwiegend YouTube (87 Prozent). Besonders Musikvideos und spaßorientierte oder auch private Videos von Freunden werden dort angesehen. Mittlerweile sind Videoplattformen für Jugendliche zu einem „Musikplayer“ geworden, wo sie ihre Lieblingsmusik hören, Videos dazu ansehen und neue Musik kennenlernen. Zudem nutzen Jugendliche Online-Videos, um soziale Kontakte zu pflegen. Per Instant Messenger, E-Mail u.ä., senden sie Links zu ihrem Lieblingsvideo an Freunde und präsentieren so ihre Präferenzen oder die momentane Stimmung (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2009).

Als Kommunikationsmöglichkeit nutzen 29 Prozent der Jugendlichen einen Chat mehrmals pro Woche oder häufiger. Vor allem jüngere Nutzer mit geringem Bildungshintergrund chatten gerne (vgl. JIM STUDIE 2008, S.52). Zudem ist das Instant Messaging, bei dem Nutzer per installierter Software miteinander kommunizieren können, beliebt bei Jugendlichen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen 85 Prozent der 14- bis 19-Jährigen diese Anwendung (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S.356). Ebenfalls kann die JIM Studie 2008 bestätigen, dass diese Kommunikationsmöglichkeiten stark genutzt wird. So wird Instant Messaging von 73 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt und ist somit die zweithäufigste genutzte Internettätigkeit (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 48).

4.1.1 Phänomen Onlinecommunities

Neben diesen Web 2.0-Möglichkeiten pflegen Jugendliche ihre Freundschaften auch zunehmend online in sozialen Netzwerken und Communities (näheres zum Begriff im Kapitel 4.2). So nutzen 57 Prozent der Jugendlichen regelmäßig Onlinecommunities (vgl. JIM STUDIE 2008, S.48) und sogar 41 Prozent besuchen Plattformen wie etwa SchülerVZ täglich. Besonders Mädchen, Gymnasiasten und jüngere Nutzer im Alter von 14 bis 15 Jahren besuchen Communities häufig (vgl. JIM STUDIE 2008 S. 54f). Daneben zeigt auch die ARD/ZDF Onlinestudie 2008, dass sich bereits 61 Prozent der 14-bis 19-Jährigen in Onlinecommunities aufhalten (vgl. FISCH/GSCHEIDLE 2008, S. 358).

Die bekannteste und am häufigsten genutzte Community von Jugendlichen ist SchülerVZ (45 Prozent), gefolgt von StudiVZ (12 Prozent) und MySpace (10 Prozent) (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 55). Mittlerweise existiert im Internet ein nahezu unüberschaubares Angebot an jugendrelevanten Communities und Plattformen. Einen guten Überblick zeigt eine Tabelle aus dem Bericht des Instituts für Medienpädagogik (JFF) aus der Studie „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher“, in der Internet-Plattformen verschiedenen Charakteristika zugeordnet wurden (vgl. WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 19f).

Kommunikativ orientierte Plattformen	Produktiv orientierte Plattformen	Pädagogisch orientierte Plattformen	Materialbörsen und Werkräume
MSN Skype ICQ habbo.de knuddels.de chatcity.de schuelervz.net lokalisten.de mspace.com jappy.de hi5.com netlog.com facebook.com bloomstreet.net haefft.de wer-kennt-wen.de kwick.de ilove.de wie-ich.de	podcast.de dopcast.de podster.de mypods.de flickr.com photocase.de fotocommunity.de youtube.com myvideo.de sevenload.com clipfish.de myspass.de piczo.de neopets.com blog.de blogster.de bloggorilla.de	netzcheckers.de ineigenerregie.de mitmischen.de youth-reporter.de lizzynet.de youngspirix.de fluter.de kult-on.de	linkpics.de slide.com

Abb. 1: Charakteristika von Internet-Plattformen (Quelle: WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009, S. 20)

Wichtigstes Nutzungsmotiv der Communities sind dabei Freunde. So kann man dort mit Freunden in Kontakt treten, durch das Stöbern in anderen Profilen neue kennenlernen, sich mit Bildern präsentieren oder gemeinsame Erlebnisse mit anderen Nutzern festhalten (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 55-56). So zeigen beiden Studien, dass ein Profil in einer einschlägigen Community bei vielen Jugendlichen mittlerweile selbstverständlich geworden ist.

Im Hinblick auf die starke Nutzung der Communities und die eigene Studie (Kapitel 6) sollen im Kapitel 4.1 soziale Netzwerke und Onlinecommunities sowie auch solche, die musikbezogen sind, näher beschrieben werden.

4.2 Soziale Netzwerke und Communities

In einigen Studien oder auch in der Literatur werden die Begriffe „Soziale Netzwerke“ (auch Social Network genannt) und „Communities“ nahezu synonym behandelt. Doch es zeigen sich einige wenige Unterschiede.

Nach Bornefeld-Ettmann ist ein soziales Netzwerk „quasi ein öffentlicher Raum, in dem Internetnutzer sich und ihre Interessen unter dem Motto ‚Sehen und gesehen werden‘ darstellen, neue Kontakte knüpfen, sich austauschen oder einfach ‚abhängen‘.“ (BORNEFELD-ETTEMANN 2007, S. 170). Daneben bezeichnen Mörl und Groß ein soziales Netzwerk als ein „Konstrukt, in dem der Schwerpunkt der Teilnahme auf Aspekten der Vernetzung der eigenen Person und Darstellung der eigenen Identität liegt.“ (MÖRL/GROß 2008, S. 50).

Diese sozialen Netzwerke lassen sich in zwei verschiedene Arten unterscheiden. So liegt beispielsweise bei XING der Schwerpunkt auf der Verbindung beruflicher Interessen sowie dem Ziel des Aufbaus von Geschäftsbeziehungen, und ist einem beruflichen Netzwerk zuzuordnen. Bei Plattformen wie beispielsweise MySpace oder StudiVZ steht der private Austausch von Informationen im Vordergrund und ist daher dem privaten Netzwerk zuzuordnen (vgl. MÖRL/GROß 2008, S. 54). Kommunikation und Informationsaustausch findet neben der Abbildung eines persönlichen Profils auch durch Gruppenbildung zu bestimmten Themen, oder per Kommentar- und Chatfunktionen, Gästebucheinträge oder E-Mails statt (vgl. MÖRL/GROß 2008, S. 58).

Soziale Netzwerke sind im Gegensatz zu den Onlinecommunities geschlossene Systeme, d.h. nur wer dort Mitglied ist, hat Zugang zu Inhalten oder kann Kontakt mit anderen Mitgliedern aufnehmen (vgl. MÖRL/GROß 2008, S. 50). Bei einer Onlinecommunity steht vor allem ein gemeinsames Interesse, ein bestimmter Zweck oder auch nur die Kommunikation im Vordergrund. Onlinecommunities werden in der Soziologie auch als soziale oder virtuelle Gruppe bezeichnet. Typisch für diese Gruppe ist, dass unmittelbare Kontakte und persönliches Kennen der beteiligten Personen nicht zwingend sind (vgl. MÖRL/GROß 2008, S. 41-43). Eine Onlinecommunity besteht meist aus Foren, Chats, Mailinglisten oder Newsgroups.

Seit dem Aufkommen des Web 2.0 konzentrieren sich zunehmend auch viele Communities auf Kommunikation und die Bereitstellung von Videos oder Fotos (vgl. MÖRL/GROß 2008, S. 42f). Durch die Übernahme und Fokussierung auf Web 2.0-Konzepte lassen sich die Begriffe „Soziale Netzwerke“ und „Onlinecommunities“ immer schwieriger voneinander unterscheiden.

Soziale Netzwerke und Onlinecommunities lassen sich am ehesten anhand ihrer inhaltlichen Ausrichtung und ihrer Funktion voneinander abgrenzen. Demnach gehören zu den persönlichkeitsbezogenen (Identity-driven) z.B. Xing oder StudiVZ, bei denen die Pflege des Profils und der Kontakte im Vordergrund stehen. Die themenbezogenen (Topic-driven) Netzwerke werden allein durch ein Thema oder die Art der Inhalte bestimmt, z.B. Foto- oder Videoplattformen. Die dritte Ausprägung kombiniert letztendlich die persönlichkeits- und themenbezogenen Netzwerke. Ein Beispiel dafür ist MySpace; dort geht es neben der eigenen Selbstdarstellung auch um ein gemeinsames Thema oder Interesse, die Musik (vgl. WINTER 2007, S.83-85).

Durch das einfache Erstellen von Nutzerprofilen und die vielfältigen Möglichkeiten, sich mit Freunden oder Gleichgesinnten auszutauschen, gebrauchen vor allem junge Internetnutzer Communities oder soziale Netzwerke (siehe auch Kapitel 4.1.1). Aufgrund dessen verwenden auch viele Musiker oder die Musikindustrie soziale Netzwerke bzw. Onlinecommunities, um sich und ihre Musik zu präsentieren und dadurch ein großes Publikum zu erreichen. In diversen Communities ist es möglich, dass Künstler ein eigenes Musikerprofil anlegen können und die Nutzer auf diesen Seiten Musik- oder Videodateien, Band- und Tourinfos finden. Im Gegensatz zu den rein persönlichkeitsbezogenen Netzwerken wie StudiVZ können die Nutzer beispielsweise bei MySpace neben der Möglichkeit eines eigenen Profils und dem Austausch mit Freunden sich über das Thema Musik informieren, bzw. mit Musikern in virtuellen Kontakt treten.

„Hier spielt die Identifikation über Musik und Künstler, die Zugehörigkeit zu einer Fangemeinde und in besonderem Maße auch der Wunsch, mit Künstlern in Kontakt treten zu können eine zentrale Rolle“ (BORNEFELD-ETTMANN 2007, S. 170)

Demnach ist davon auszugehen, dass sich dort vorwiegend Nutzer registrieren, die sich mit einer bestimmten Musikrichtung oder Band identifizieren und auch offen für neue Musikentdeckungen sind. Da sich die vorliegende Studie damit beschäftigt, welche Rolle Musikcommunities bei der Entdeckung von neuen Musikkünstlern einnehmen, werden im folgenden zwei wichtige und bekannte Musikcommunities vorgestellt und beschrieben.

4.3 Musikcommunities und Musikempfehlungssysteme

Möchten musikinteressierte Jugendliche online Freunde oder Gleichgesinnte treffen und sich dabei auch noch über aktuelle Musik informieren, sind im Internet besonders Musikcommunities oder –plattformen attraktiv.

Deutlich wird der Schwerpunkt Musik bei der Webseite MySpace, die die Möglichkeit zur Präsentation eigener Musik und der Einbindung anderer Musik bietet. Diese Plattform genießt große Popularität: „MySpace gilt als größte Community-Plattform weltweit und verfügt nach eigenen Angaben über mehr als 150 Millionen Mitglieder.“(BORNEFELD-ETTMANN 2007, S. 162). Während bei MySpace vor allem die Präsentation der Musikkünstler im Vordergrund steht, wird dem Nutzer bei Last.fm neue Musik aufgrund beliebter Musikrichtungen empfohlen. Zwar wird Last.fm daher oft als Musikempfehlungssystem oder personalisiertes Internetradio bezeichnet, besitzt aber überdies einen Community-Charakter (vgl. RODRIGUEZ 2007, S. 198). Mit schätzungsweise 15 bis 20 Millionen Nutzer gilt Last.fm als größte und erfolgreichste europäische Web-2.0-Community überhaupt (vgl. PATALONG 2007).

Neben Last.fm und MySpace gibt es noch viele andere Musikcommunities und Musikempfehlungssysteme, die ähnliche Funktionen bieten, jedoch sollen in dieser Arbeit nur die zwei populärsten beschrieben werden.

4.3.1 MySpace

Die Plattform MySpace wurde 2003 von Tom Anderson und Chris DeWolfe in den USA gegründet (vgl. HORNIG 2007). Ihre Idee war, eine Freunde-Seite zu schaffen, auf denen sich Leute unterhalten können und andere Freunde einladen können, die noch nicht auf dieser Seite registriert sind. Dabei wollten sie mehr bieten als eine Dating-Plattform. So entstand schließlich auch der Slogan „A place for friends“. Als sie dann bemerkten, dass immer mehr Musiker MySpace nutzten, um Kontakte mit Kollegen und ihrem Publikum zu knüpfen, entwickelten Anderson und DeWolfe Profile für Musiker mit integriertem Player (vgl. STÜBER 2008).

Daneben können sich auch private Personen bei MySpace ein Profil anlegen, dort einen Blog führen, Musik und Videos integrieren und „Freundschaften“ mit Musikern und Bands eingehen. Musiker können zudem eigene Musik als Download oder Stream anbieten, Musikvideos zeigen und andere Informationen auf ihrem Profil preisgeben.

Auch können sich die Nutzer bei MySpace in Gruppen und Foren austauschen und auf Profilen andere Kommentare hinterlassen. Bei MySpace findet sich nahezu jeder

Künstler mit einer eigenen Seite, die meist von den Plattenfirmen betreut werden. So wird MySpace mittlerweile auch zur Vermarktung von Musik benutzt und quasi Direktmarketing betrieben. Durch Gratis-Songs oder Probehören neuer Musiktitel, sowie weiteren aktuellen Informationen, besuchen viele Nutzer und Fans Künstlerseiten, die auch von nicht-registrierten Nutzern einsehbar sind. Den Erfolg und die Attraktivität von MySpace begründet Chris Anderson wie folgt:

„Die starken sozialen Bande zwischen den Dutzenden von Millionen Fans, die MySpace nutzen, können diese zu bisher noch völlig unbekanntem Musiktiteln führen, die sie sonst überhaupt nicht gefunden hätten, während der Content für sie ein Grund ist, diesen Dienst immer wieder aufzusuchen.“ (ANDERSON 2007, S. 176).

So binden einige MySpace-Nutzer Musik von ihren Lieblingskünstlern auf ihr Profil ein, um sich darüber zu identifizieren und sich selbst darzustellen. Auch Mitbegründer DeWolfe erklärt den Erfolg von MySpace durch eine neue Form der Selbstdarstellung:

„Unsere Seite ist eine Plattform, auf der jeder der ganzen Welt zeigen kann, wer er ist. So was gab's vorher nicht. Man bekommt einen optischen und akustischen Eindruck von einer Person, indem man sich ihr Profil und ihre Fotos anschaut, ihre Musik anhört, ihre Blog-Einträge liest.“ (Anderson zit. nach HORNIG 2007).

Jedoch ist MySpace auch in die Kritik geraten. Zum Beispiel gab es Fälle von gefälschten Profildaten von Prominenten, kommerziellem Spamming, Stalking/sexueller Belästigung oder Spam-Freundschaften zu Werbezwecken (vgl. RODRIGUEZ/HOFMANN 2007, S. 260). Zudem wurde MySpace auch zunehmende Kommerzialisierung vorgeworfen, da nur ein Jahr nach der Gründung DeWolfe und Anderson das Unternehmen MySpace an den Medienunternehmer Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar verkauften (vgl. HORNIG 2007). Trotz dieser Kritik bleibt MySpace weiterhin beliebt. Da die meisten MySpace-Mitglieder zwischen 15 und 24 Jahre alt sind, nutzen also besonders Jugendliche diese Community (vgl. HORNIG 2007).

4.3.2 Last.fm

Das 2002 gestartete Musiknetzwerk kann auf Basis seiner Datenbank und Technologie Musikempfehlungen aussprechen, wenn man einen beliebigen Künstler oder Musiktitel in die Suchmaske der Startseite eingibt. Dies funktioniert nach der Systematik des Collaborative Filtering, d.h. es wird dem Nutzer neue Musik nach dem Prinzip vorgestellt: „Wenn du gerne Madonna hörst, dann gefällt dir auch XYZ“. Gefällt einem der vorgeschlagene Titel nicht, kann man ihn einfach überspringen. Das Angebot von Last.fm ist kostenlos und die Seite gibt es in mehreren Sprachen.

Last.fm ist zwar keine herkömmliche Onlinecommunity, besitzt aber neben personalisierten Radiostream viele Community-Features: *„Denn der Dienst ist einerseits Radio, andererseits ein soziales Netzwerk von Musikinteressierten, der Jedermann zum DJ seines Nachbarn macht.“* (PATALONG 2007).

So können auch hier Nutzer ein eigenes Profil anlegen, sich mit anderen anfreunden, Gruppen beitreten und Foren nutzen. Überdies bietet Last.fm die Möglichkeit, anhand der „gescrobbelten“ (scrobble: vom Anbieter kreierter Begriff) Musik Nutzer zusammenzuführen, die denselben Musikgeschmack teilen. Beim „Scrobbeln“ werden die Musiktitel, die der eingeloggte Nutzer auf dem PC abspielt, auf seinem Profil bei Last.fm hinzugefügt (vgl. RODRIGUEZ 2007, S.192-199). Benötigt wird dafür eine eigene Client-Software, die sich der Nutzer vorab installieren muss.

So kann der Nutzer seine Musik auf Last.fm einspielen und eine digitale Musiksammlung erstellen, die man dann als eine Art eigene Radiostation auf Last.fm abspielen kann. Das bedeutet, dass man seine Musiksammlung von jedem PC aus über die Internetseite des Anbieters hören und einfach mit anderen Nutzern teilen kann. Aus diesen übermittelten Daten „analysiert“ Last.fm nicht nur den Musikgeschmack des Nutzers, sondern erstellt auch persönliche Charts und empfiehlt Konzerte, Musikkünstler, bestimmte Radiostationen und andere Mitglieder mit ähnlichem Musikgeschmack. Beim Abspielen der Musiktitel werden dem Nutzer zudem auch die Biografie des Künstlers, Fotos, ähnliche Künstler, passende Tags (freie Schlagwörter) und Links zu Shops wie iTunes und Amazon angezeigt. Last.fm finanziert sich durch Bannerwerbung und Provisionen bei erfolgreicher Vermittlung von CD- und Download-Verkäufen (vgl. RODRIGUEZ 2007, S. 199).

Ähnlich wie bei MySpace können auch bei Last.fm Künstler und Plattenfirmen eine eigene Seite einrichten und ihre Musik als Stream oder Gratis-Download zur Verfügung stellen. Von den Verweisen zu Onlineshops profitiert schließlich auch bei diesem Internetangebot die Musikindustrie direkt von der Neugier der Nutzer, die Last.fm nutzen, neue Songs und Künstler zu entdecken.

5. Forschungsstand und Expertenmeinungen zum Thema

In den vorangehenden Kapiteln wurde bereits gezeigt, dass Jugendliche heute eine große Auswahl von Möglichkeiten, Medien und insbesondere das Internet nutzen können, um Musik zu rezipieren und konsumieren. Doch es bleibt immer noch offen, welche spezifischen Quellen Jugendliche nutzen, um neue Musik, bzw. neue Künstler und Gruppen zu entdecken. Besonders die starke Nutzung von PC und Internet sowie den Onlinecommunities (mit dem Schwerpunkt Musik) lässt vermuten, dass das Musikedecken bei Jugendlichen heute vor allem online auf den bekannten Musikplattformen stattfindet.

In diesem Kapitel sollen daher Ergebnisse zweier Studien (Studie Medienkonvergenz 2008 und eine Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) von 2003) vorgestellt werden, die sich mit der Mediennutzung von musikinteressierten Jugendlichen auseinandergesetzt haben. Zudem sollen Meinungen und Sichtweisen von Experten (aus der Medien- und Musikbranche) anhand von Literaturlauswertungen herangezogen werden. Dies soll einen Überblick über das Thema schaffen und als Grundlage für die eigene Studie dienen.

5.1 Forschungsergebnisse der Studie Medienkonvergenz 2008

Bei dem Medienkonvergenz Monitoring Projekt 2008 wurden mittels einer Onlineumfrage Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt. Im Mittelpunkt stand dabei die Konvergenz der Medien, besonders multifunktionale Medien wie Computer und Internet. Ein Teil der Studie beschäftigte sich auch damit, wie Jugendliche das „konvergente Medienensemble“ und die aktuelle Angebotsentwicklung im Web nutzen, im Hinblick auf die Präferenz Musik (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S. 36 /Anlage). Die Studie, die 3755 Jugendliche untersuchte, zeigte bei der Frage nach der Mediennutzung zum Musikhören ähnliche Ergebnisse wie die JIM Studie und die ARD/ZDF Onlinestudien 2008 (siehe Kapitel 3). So nutzen laut dem Monitoring Projekt Jugendliche häufig Medien wie PC (offline) (78 Prozent) und MP3-Player (70 Prozent) um eigene Musik abspielen zu können (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S 38-40/Anlage).

Um sich über Musik zu informieren, nutzen die Befragten durchschnittlich 3,1 Informationsquellen. Am häufigsten verwendeten Jugendliche das Internet (79 Prozent) und tauschen sich mit Freunden und Bekannten über Musik aus (78 Prozent).

Zudem dienen auch Medien wie Fernsehen (49 Prozent), Zeitschriften (46 Prozent) und das Radio (44 Prozent) zur Beschaffung von Informationen über Musik.

Dabei gebrauchen vor allem Mädchen stärker als Jungen Radio, Fernsehen und Zeitschriften, um sich zu informieren (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S. 40-42/Anlage).

Im Hinblick auf die Internettätigkeiten schauen sich die musikinteressierten Jugendlichen laut der Monitoring Studie häufig Musikvideos im Internet an (66 Prozent). Vor allem mit zunehmendem Alter wurde das Anschauen von Videos zu Musik beliebter (2/3 der 14-bis 17-Jährigen). Als weitere Rezeptionsmöglichkeit wurde von 26 Prozent der Befragten das Internetradio genutzt. Nur wenige verwenden Podcasts (6 Prozent) und Onlinefernsehen (4 Prozent).

Etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) nutzt das Internet auch dazu, um sich musikrelevante Inhalte wie Texte, Musikdateien und Bilder herunterzuladen.

Aktiv mit Musik beschäftigen sich 20 Prozent der Befragten, in dem sie in Chatrooms kommunizieren oder in Foren und Weblogs Beiträge oder Kommentare verfassen (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S. 40-43/Anlage). Betrachtet man das eigene Einstellen von musikrelevanten Inhalten, zeigten sich Jugendliche hier eher zurückhaltend. Nur 9 Prozent laden Bilder und Texte hoch. Noch weniger stellen Musik und Videos ins Netz oder pflegen eine eigene Website oder einen eigenen Blog.

Außerdem wurden die Jugendlichen befragt, welche Medien sie gebrauchen, um ihre Lieblingsmusik zu hören und welche Zusatzangebote sie dazu heranziehen.

Dabei zeigte sich, dass auch hier vorrangig der PC (offline) und der MP3-Player zum Hören gebraucht wird. Etwa die Hälfte nutzt auch einen CD-Player und hört online mit dem PC Musik. Als zusätzliche Medien zur Lieblingsmusik nehmen 30 Prozent der Befragten drei oder mehr Angebote wahr. Hier stehen Internetseiten mit 64 Prozent an erster Stelle. Etwa ein Drittel nutzt zudem DVDs/Videos (33 Prozent), Angebote im Fernsehen (31 Prozent) und Zeitschriften (29 Prozent). Kaum genutzt werden hingegen Downloads für Handy und Bücher (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S.46-49/Anlage).

Einfluss auf den Gebrauch haben dabei auch das Geschlecht und Alter. Mädchen und jüngere Jugendliche nutzten häufiger viele Zusatzangebote, männliche Befragte bevorzugten besonders Videos zu ihrer Lieblingsmusik. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung von Zeitschriften, Fernsehsendungen und Büchern ab (vgl. SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008, S. 49/Anlage).

5.1.1 Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bayerischen Rundfunks (BR) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) von 2003

Die Studie wurde mittels einer Face-to-Face-Befragung mit 573 Kindern und Jugendlichen im Alter von 9 bis 19 Jahren durchgeführt. Neben der Nutzung und dem Stellenwert einzelner Medien wurde auch untersucht, welche und wie viele Medien musikinteressierten Befragten wichtig sind. Außerdem wurde ermittelt, welche Medien die Heranwachsenden in Bezug auf ihre bevorzugten Musikgruppen und –stars benutzen (vgl. GEBEL/WAGNER 2004, S. 37f).

Wie schon das Phasenmodell von Rainer Dollase zeigte, konnte die Untersuchung bestätigen, dass der Stellenwert von Musik mit zunehmenden Alter steigt: So steigt das Interesse an Musik von 20 Prozent bei den 9- bis 10-Jährigen auf 45 Prozent bei den 17- bis 19-Jährigen. Ähnlich verhält es sich mit den herangezogenen Medien der Musikinteressierten. Während von den 9- bis 16-Jährigen neben den Tonträgern Radio und Fernsehen als wichtig empfunden werden, verwenden ältere Jugendliche zunehmend auch Computer und Internet und bewerteten diese als wichtig (vgl. GEBEL/WAGNER 2004, S. 38).

Des Weiteren wurden die Jugendlichen nach ihren Musikfavoriten befragt. Diese wurden nicht Musikgenres zugeordnet, sondern in Mainstream und Non-Mainstream. Das bedeutet, dass Befragte, die aktuelle, chartorientierte Musik bevorzugen, den Mainstream-Musikfans (60 Prozent der Befragten) zuzuordnen sind, und andere, die keine aktuelle oder sehr spezielle Musik bevorzugen, den Non-Mainstream-Musikfans. Hier zeigte sich, dass sich mit zunehmendem Alter die Jugendlichen vom Mainstream abwenden: nur noch ein Viertel der 17- bis 19-Jährigen hört Mainstream. Die Non-Mainstream-Musikfans sind überwiegend männlich (57 Prozent) und weisen ein hohes Bildungsniveau auf (47 Prozent).

Betrachtet man die Mediennutzung, sind Mainstream-Hörern neben den Hörmedien traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Kino wichtiger als den Non-Mainstream-Hörern. Die Non-Mainstream-Fans bevorzugen neben den Hörmedien besonders das Internet (65 Prozent). Dort finden sie Informationen zu ihren Lieblingskünstlern und sie können Bild-, Video- und Audiodateien herunterladen (vgl. GEBEL/WAGNER 2004, S. 40f). Dass die Bedeutung der Medien Computer und Internet, sowie das Interesse für Musik und die Zuwendung zu Non-Mainstream-Musik mit zunehmendem Alter ansteigen, begründen Gelb und Wagner wie folgt:

„Dieses Phänomen ergibt sich aus einer Verflechtung dreier Variablen: der jugendtypischen Abgrenzung vom allgemein Beliebten, den alterstypischen Fähigkeiten im Umgang mit den multifunktionalen Medien sowie den gegenwärtigen Bedingungen des Musik- und Medienmarktes.“ (GEBEL/WAGNER 2004, S. 42)

5.2 Expertenmeinungen

Mit der Frage, wie sich der Musikmarkt und die Suche nach neuer Musik durch die fortschreitende Digitalisierung verändert, setzen sich auch einige Vertreter der Musik- und Medienbranche auseinander. Im Folgenden werden verschiedene Meinungen einiger Experten aus Presse, Literatur oder anderen Veröffentlichungen vorgestellt.

Chris Anderson, der in seinem Buch „The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt“ die „Long-Tail-Theorie“ vorstellt, ist der Meinung, dass Nischenmärkte, vor allem im Geschäft mit Musik, zunehmen. Plattformen im Internet, auf denen User ihre Beurteilungen über einen Künstler oder Musiktitel veröffentlichen, bestimmen zukünftig über deren Erfolg. Das Internet wird immer wichtiger zur Vermarktung von Musik und verdrängt klassische Massenmedien. Anderson meint: *„(...) Mittlerweile ist das Internet an die Stelle des Radios getreten, dort wird heute neue Musik entdeckt.“ (ANDERSON 2007, S. 42).*

Der Autor David Jennings hingegen vertritt in seinem Buch „Net, Blogs and Rock'n'Roll“ die Meinung, dass Musikinteressierte beim Musickentdecken bewährte mit digitalen Methoden verknüpfen, und die klassischen Massenmedien und Vermarktungskanäle nicht an Bedeutung verlieren:

„Online of offline, we braid the strands of TLC – we try stuff out, we follow links, and we trade recommendations among a community of fans. We chat to friends about music and television programs in bars, perhaps with a live band or a jukebox playing in the background; we consult reviews in the general and specialist press, as well as documentaries on the radio, on television, or on DVD. We trace the links created by celebrity endorsements and tie-ins with movies, games, and advertisements; and, last but not least, we absorb the traditional marketing activities of music and film industries by trying out their material via television and radio airplay.“ (JENNINGS 2007, S. 21f)

Im Interview mit der Musikzeitschrift SPEX zeigt der Konzertveranstalter Berthold Seliger zwei verschiedene Ansichten zum Thema Musikcommunity und Musikentdecken. So finde einerseits durch MySpace eine neue Form der Mundpropaganda statt:

„Die Entdeckerfreude, mit der man sich in MySpace treiben lassen kann, ist manchmal vergleichbar mit dem Erleben neuer Bands auf Konzerten. Letzten Endes ist MySpace eine andere Form von Mundpropaganda, wie wir sie beim sorgsamem Aufbau von Bands durch Konzerte und Tourneen ebenfalls erleben.“ (Seliger zit. in BRION/DAX 2007, S. 58). Andererseits jedoch kritisiert er auch die neue Art der Musikrezeption auf Musikplattformen wie MySpace: *„Ich finde es problematisch, dass die junge Generation heute der Beliebtheit zum Beispiel von MySpace ausgesetzt ist. (...) Ein bewusstes Hören fördert das mit Sicherheit nicht.“* (Seliger zit. in BRION/DAX 2007, S. 59).

Die Musikexperten David Kusek und Gerd Leonhardt, die in ihrem Werk „Die Zukunft der Musik“ die heutigen Jugendlichen als „Internet-Generation“ beschreiben, für die das online sein und das digitale Vernetzen selbstverständlich ist (KUSEK/LEONHARDT 2006, S. 98), sind der Meinung, dass Jugendliche ihr Musikprogramm selbst gestalten möchten:

„Die Kids wenden sich also dem Internet zu, das sie jeden Tag viele Stunden lang als ein ‚Next Generation Radio‘ benutzen, um nach neuer Musik zu suchen und ihre eigenen Schätze finden. Hier fühlen sie sich frei und können selber kontrollieren und wählen, was sie hören wollen, anstatt darauf zu warten, bis im Fernsehen ein Konzert beginnt, oder den abgedroschenen Radioprogrammen zuzuhören“ (KUSEK/LEONHARDT 2006, S. 102).

Sebastian Blum, Media Supervisor der Düsseldorfer Mediaagentur Zed digital, vertritt die Ansicht, dass das Musikhören sich ins Netz verlagert, indem der Nutzer selbst bestimmen kann, was er hören möchte: *„Der Nutzer, der einen Musikstream anwirft, wählt sein Programm nach Genres aus. Communities spielen eine wichtige Rolle. Hierbei werden sich Technik und damit auch Individualisierungsmöglichkeiten und Convenience für den User massiv weiterentwickeln.“* (zitiert aus PAKALSKI 2009).

Wie Chris Anderson sind auch Kusek und Leonhardt der Meinung, dass die traditionellen Medien wie Radio und Fernsehen immer mehr an Bedeutung verlieren, da Musik auf vielen Arten präsentiert wird: *„Fans und Konsumenten verfügen über viel bequemere Optionen, um neue Musik zu entdecken als jemals zuvor, inklusive Internet, Video-spielen, Fernsehen und Empfehlungen von Freunden über Email, Instant Messaging oder soziale Netze und Benutzergruppen.“* (KUSEK/LEONHARDT 2006, S. 27).

Durch das Austauschen von Playlists und Empfehlungen des Anbieters, die zeigen, welche Produkte auch den Geschmack treffen könnten, ist es für Musikinteressierte einfach, auf Musikdiensten und –communities neue Musik zu finden (vgl. KUSEK/LEONHARDT 2006, S. 27).

Dass für Heranwachsende dabei (Musik-)Communities eine große Bedeutung haben, bestätigt Kristian Kropp, Geschäftsführer und Programmchef des Senders Big.fm. Er ist der Meinung, dass Jugendliche, die Musik suchen, auch den Wunsch haben, Kontakt zu anderen aufzunehmen: *„Denn die überwiegende Mehrheit der jungen Leute, die online nach Musik suchen, seien vor allem auch auf der Suche nach Gemeinschaft.“* (zitiert aus LANGER 2009).

5.3 Zusammenfassung

Beide Studien verdeutlichen den hohen Stellenwert des Internets für musikinteressierte Jugendliche. Als multifunktionales Medium nutzen vor allem Jugendliche mit speziellen Musikvorlieben das Internet bei der Suche nach Musikinformationen, zum Anhören von Musik, oder Ansehen von Videos ihrer Lieblingsgruppen.

Zudem finden sich in der Literatur Meinungen von Vertretern aus der Musik und Medienbranche, die prognostizieren, dass das Musikkentdecken zunehmend online, auf Musikcommunities, -plattformen etc. stattfindet. Ob nun Jugendliche tatsächlich Angebote im Internet aufsuchen und nutzen, die ihnen neue Musikkünstler empfehlen, oder sie auf neue Musik aufmerksam macht, bleibt offen. Da in keinen der Studien Musikcommunities wie MySpace, Last.fm und ähnliche erwähnt wurden, sollen diese in der folgenden durchgeführten Studie mehr Berücksichtigung finden.

6. Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche

6.1 Hypothesen und Fragestellungen

In diesem Kapitel wird anhand einer Onlinebefragung analysiert, wie Jugendliche heute Musik entdecken und welche Medien und Quellen sie dafür heranziehen.

Zudem stellt sich die Frage, welche Angebote im Internet für Jugendliche hohe Relevanz besitzen, wenn sie neue Musik suchen, entdecken oder sich darüber informieren möchten. Da sich die Studien im Kapitel 5.1 und 5.1.1 mit ähnlichen Fragen beschäftigt haben, soll die Studie ergänzend dazu besonders Musikcommunities wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben betrachten. Zielgruppe der Befragung sind Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren. Die Definition von Jugendlichen schließt sich hier der JIM Studie an (siehe auch Kapitel 2.1).

Ausgehend von der JIM Studie 2008 und den ARD/ZDF-Onlinestudien, die zeigten, dass Jugendliche besonders häufig soziale Netzwerke und Communities im Internet besuchen, lassen sich für die Studie folgende Thesen formulieren:

- 1. Jugendliche suchen im Internet Musikcommunities auf, um neue Musikkünstler und –titel zu entdecken.*
- 2. Auf Musikcommunities können Jugendliche neben Informationen zu Musik, einfach neue Musikkünstler und –titel finden die ihren Musikgeschmack treffen.*

Mit der Befragung soll neben dem Stellenwert von musikbezogenen Communities für Jugendliche dargestellt werden, was diese in Bezug auf die Musikentdeckung leisten, welche Heranwachsenden diese Plattformen aufsuchen und welche Funktionen dort genutzt werden.

6.2 Erhebungsmethode und Konzeption des Fragebogens

Für die empirische Überprüfung der Fragestellungen wurde als quantitative Methode die Online-Befragung gewählt. Da sich die Studie mit Erfahrungen und Nutzung von Internetangeboten wie Musikcommunities beschäftigt, sollen vor allem jugendliche Internetsnutzer erreicht werden, die musikinteressiert sind und bereits Kenntnisse über verschiedene Internetangebote besitzen. Daher eignet sich besonders eine Onlinebefragung, um diese relevante Zielgruppe zu erreichen.

Der standardisierte Fragebogen wurde durch einen Pretest auf mögliche Schwierigkeiten und auf die Verständlichkeit geprüft (vgl. HÄDER 2006, S. 385f). Dabei wurde der Fragebogen 10 Personen aus dem Bekanntenkreis als Word-Dokument per E-Mail zugesandt. Der Fragebogen, der letztendlich für die Studie verwendet wurde, enthält 18 Fragen, die in ca. 5-10 Minuten beantwortet werden können. Der Fragebogen setzt sich überwiegend aus geschlossenen Fragen zusammen. Zudem waren nahezu alle Fragen als Pflichtfelder ausgewiesen, um so fehlende Werte und Unvollständigkeit zu vermeiden. Nur bei Frage 10 und 15 (die optional war) konnten die Teilnehmer frei formulieren, auf welchen Plattformen sie ein Profil besitzen bzw. welche Webseiten sie zum Entdecken neuer Musik regelmäßig besuchen. Des Weiteren konnten bei einigen Fragen auch eigene Antwortmöglichkeiten ergänzend bei „andere“ eingegeben werden oder es gab die Option „keine Antwort“. Außerdem hatten die Teilnehmer bei manchen Fragestellungen die Möglichkeit, mehrere Antworten anzugeben (Mehrfachnennung), wie z.B. bei der Frage zu den präferierten Musikgenres (Frage 2).

Einleitend erhielten die Teilnehmer Hintergründe zur Umfrage und wurden auf die Anonymität ihrer Angaben hingewiesen. Der Fragebogen lässt sich in drei Themenbereiche gliedern. Der erste Teil des Fragebogens enthält Fragen zur Musikrezeption und -nutzung sowie den Musikvorlieben und soll Umgang und Gewohnheiten mit Musik ermitteln. Der zweite Teil befasst sich mit Aktivitäten im Internet. So enthält dieser Teil Fragen zur Internetnutzung und Nutzung und Bekanntheit von Musikplattformen. Des Weiteren wurde gefragt, ob die Teilnehmer ein Profil in einer Musikcommunity besitzen, welche Funktionen sie nutzen und wie sie dort neue Musik entdeckt haben. Der letzte Teil enthält abschließend soziodemografische Fragen zum Geschlecht, Alter und Bildung. Außerdem konnten hier noch Anmerkungen des Befragten frei verfasst werden.

Des Weiteren wurde für einige Fragen eine Matrix-Form verwendet, damit die Teilnehmer einzelne Antwortmöglichkeiten differenzierter bewerten konnten. So konnte der Befragte bei manchen Fragen auf einer fünfstufigen Skala von „selten“ bis „sehr oft“ (z.B. Frage Nr. 4) Nutzungshäufigkeiten angeben oder mit einer vierstufigen Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“ (Frage Nr. 14) seine Meinung zu bestimmten Aussagen darstellen. Da die Antwortmöglichkeit „keine Antwort“ leider nicht für Matrix-Fragen eingerichtet werden konnte, musste diese wegfallen. Jedoch konnten die Teilnehmer bei der Möglichkeit „andere“ auch angeben, dass sie keinen der Antwortmöglichkeiten zustimmen. Der ausführliche Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

6.3 Durchführung und Auswertung

Der Fragebogen wurde mithilfe des Anbieters Q-Set⁸ als Online-Formular umgesetzt. Da es sich um eine Onlinebefragung handelt, sind hier alle Befragten als Onlinenutzer zu zählen. Daher wurden in dieser Studie nur Jugendliche berücksichtigt, die das Internet oft oder gelegentlich nutzen. Jedoch konnte bereits die JIM Studie 2008 deutlich zeigen, dass bereits 97 Prozent der Jugendlichen zumindest selten das Internet nutzt (siehe auch Kapitel 3.1). Demnach lassen sich mit dieser Studie keine Aussagen über die verbleibenden 3 Prozent der Jugendlichen machen, die nie das Internet nutzt.

Um musikinteressierte Jugendliche auf die Umfrage aufmerksam zu machen, wurde ein Link zum Fragebogen in verschiedene musikbezogene Foren⁹ veröffentlicht. Der Hinweis auf die Befragung beispielsweise auf Musikplattformen wie laut.de, musikexpress.de, intro.de, sowie in den Foren der Musikcommunities Last.fm und MySpace und anderen Foren für Jugendliche verbreitet. Die Umfrage konnte unter dem Link „<http://www.q-set.de/q-set.php?sCode=KXJWMQRXUEZH>“ vom 13. Juni 2009 bis 13. Juli 2009 abgerufen werden. Um Mehrfachteilnehmungen auszuschließen, wurde bei der Veröffentlichung des Fragebogens die Option gewählt, dass der Fragebogen nur einmalig an jedem PC ausgefüllt werden kann. Die Auswertung der Ergebnisse wurde mithilfe von einigen Filterfunktionen von Q-Set, sowie dem Programm Excel von Microsoft durchgeführt.

Bei der Auswertung wurden zudem geschlechts- und altersspezifische Unterschiede berücksichtigt. Bei deutlichen Unterschieden, werden diese im Folgenden bei der Auswertung beschrieben. Da der Großteil der Befragten zwischen 18 und 19 Jahren alt ist und die Altersgruppe der 12-13-Jährigen nur gering vertreten ist, wurde bei der Auswertung in nur zwei Altersgruppen unterschieden. Das heißt, dass die Altersgruppen so zusammengefasst wurden, das unterschieden wird in jüngere Jugendliche im Alter von 12-15 Jahren und ältere Jugendlichen im Alter von 16-19 Jahren. Im Anschluss der Auswertung wurden zudem verschiedene Nutzungstypen von Musikcommunities gebildet und auf Merkmale und andere Unterschiede untersucht.

⁸ www.q-set.de

⁹ Eine vollständige Liste mit den Foren befindet sich im Anhang

6.4 Ergebnisse der Onlinebefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung in die drei verschiedenen Themenbereichen gegliedert:

- Musikrezeption und Mediennutzung
- Internetnutzung und Musikplattformen und -communities
- Soziodemografische Merkmale

Da nicht alle Grafiken in der schriftlichen Auswertung eingebunden werden können, befinden sich weitere Grafiken, sowie die ausführliche Gesamtauswertung im Anhang. Um einen Überblick über die Teilnehmer der Befragung zu bekommen, sollen zunächst die soziodemografischen Fragen ausgewertet und dargestellt werden.

6.4.1 Soziodemografische Merkmale

An der Onlinebefragung nahmen insgesamt 380 Jugendliche teil. Davon waren 210 der Befragten weiblich und 170 männlich. Mit 55,3 Prozent sind die Mädchen leicht und die Höhergebildeten (66,8 % haben Abitur oder Fachabitur und 6,9% streben einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss an) mit 73,7 Prozent stark überrepräsentiert.

Den Großteil der Befragten stellen die 18-19-Jährigen (45.3 %) dar, gefolgt von den 16-17-Jährigen (33,7%). Zu den 14-15-Jährigen zählen 17,9 Prozent und nur lediglich 3,2 Prozent der Befragten sind zwischen 12 und 13 Jahren alt (vgl. Abb. 2 /Anhang).

Der hohe Anteil der 18-19-Jährigen lässt sich damit begründen, dass diese Altersgruppe oft über einen eigenen PC oder Laptop verfügt und somit das Internet häufiger nutzt.

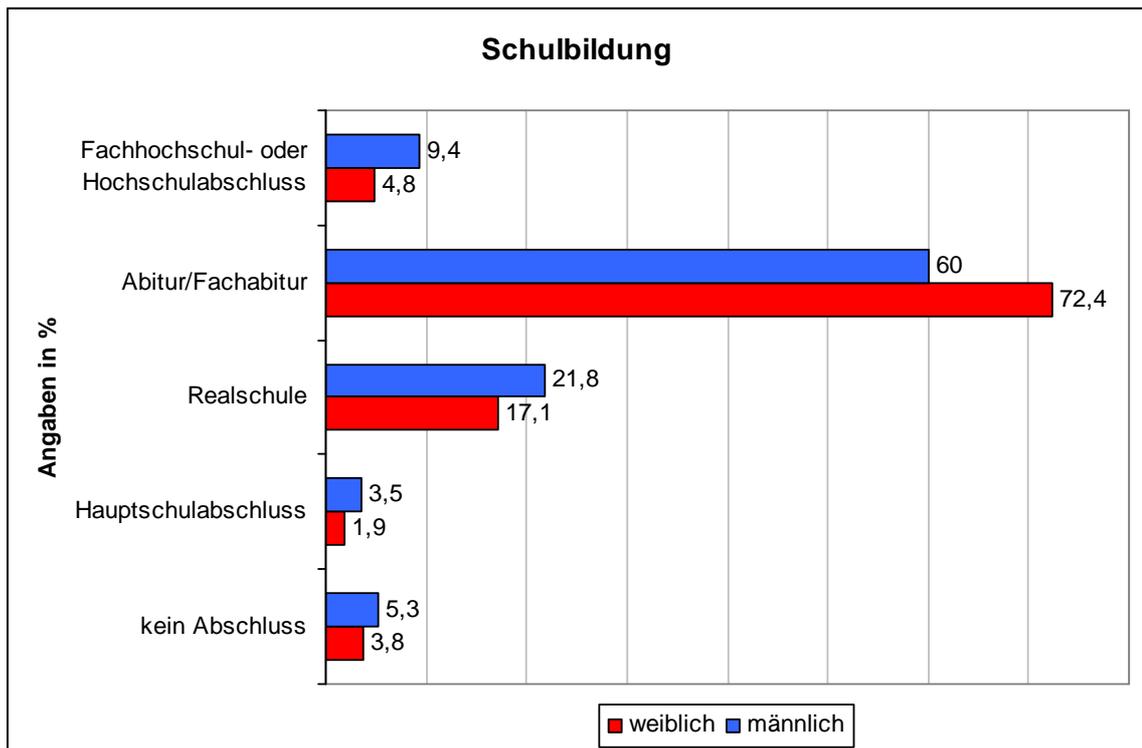


Abb. 3: Schulbildung der Teilnehmer (Eigene Darstellung)

6.4.2 Musikrezeption und Mediennutzung

Die Frage nach dem täglichen Musikkonsum (Frage 1) zeigt, dass viele Teilnehmer etwa 3-4 Stunden täglich Musik hören. Jedoch hören etwa 40 Prozent der Befragten sogar fünf und mehr Stunden Musik täglich. Dabei sind es vor allem die männlichen Teilnehmer (25,3 %) die mehr als 6 Stunden Musik hören (vgl. Abbildung 4/Anhang). Zudem widmen die älteren Jugendlichen (16-19 Jahre) der Musik mehr Zeit, als die 12- bis 15-Jährigen (vgl. Abb. 5/Anhang). Wie schon im Phasenmodell von Dollase gezeigt wurde, ist für Jugendliche das Interesse für Musik in der Plateauphase (ab 16 Jahren) besonders hoch (siehe Kapitel 2.2). Insgesamt zeigt sich, dass die befragten musikinteressierten Jugendlichen einen hohen Musikkonsum aufweisen.

Dass Musik fester Bestandteil des Alltags ist und Jugendliche in vielen Situationen begleitet, bestätigt auch die Auswertung der Frage 3. Dabei zeigen sich kaum bis keine geschlechtlichen Unterschiede. Musik dient besonders der Entspannung und Ablenkung (85,8%), wird gerne unterwegs, auf dem Weg zur Schule etc. gehört oder morgens beim Frühstück (46,6%). Bei den Hausaufgaben hören eher die 12-15-Jährigen (55%) nebenbei Musik. Bei den 16-19-Jährigen gaben nur 34,4 Prozent diese Situation an. (vgl. Abb. 6/Anhang). Für die älteren Jugendlichen wird Musik hingegen öfter einge-

setzt, wenn sie mit Freunden zusammen sind (55% zu 36.2%) und um sich für eine Party oder die Disco in Stimmung zu bringen (50% zu 23,7%).

Da die Umfrage online durchgeführt wurde und alle Teilnehmer den Onlinenutzern zuzuordnen sind, wird Musik von 90,5 Prozent der Befragten auch beim Surfen im Internet nebenbei gehört (vgl. Abb. 7). Zudem wurde in der JIM Studie 2008 bereits festgestellt, dass viele Jugendliche neben der Computer- und Internetnutzung Musik hören (vgl. JIM STUDIE 2008, S. 37f). Des Weiteren macht die Studie „Musik und Gefühl“ (siehe Kapitel 2.5) deutlich, dass Jugendliche Musik in diversen Situationen nutzen, um sich zu aktivieren, Zeit zu überbrücken, eine bestimmte Atmosphäre und Stimmung zu schaffen, oder eine Gesprächsgrundlage mit Freunden zu bilden.

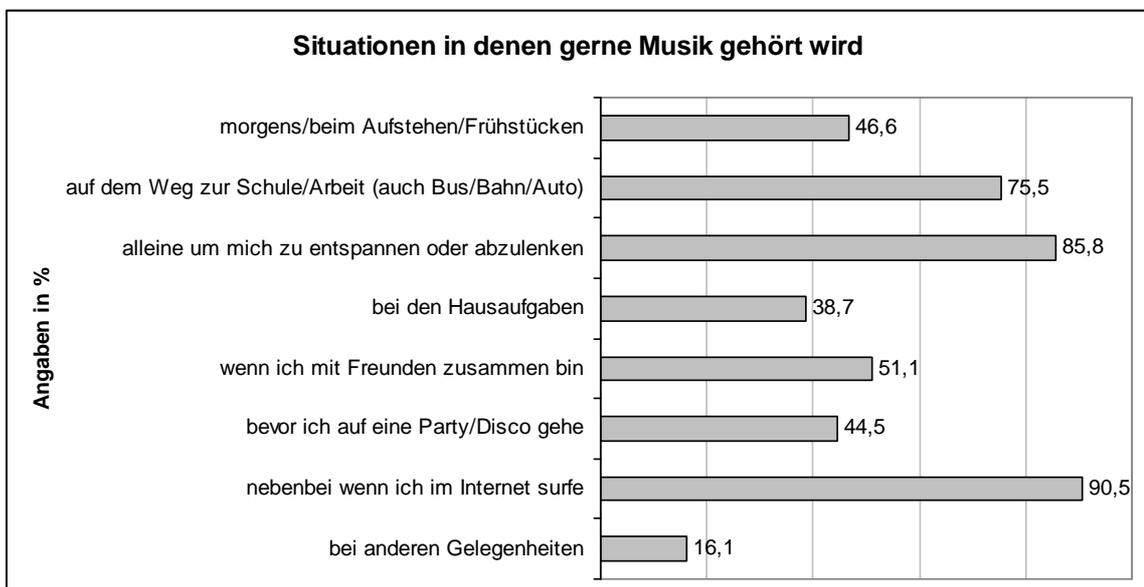


Abb. 7: Situationen und Gelegenheiten der Musikrezeption (Gesamt) (Eigene Darstellung)

Betrachtet man die musikalischen Präferenzen (Frage 2), so zeigt sich, dass die meisten Teilnehmer (73,4%) das Musikgenre Rock (Alternative/Indie, Punk, Hard Rock, Metal) bevorzugen. Dies bedeutet, dass der Großteil der befragten Jugendlichen sich von Musik aus den Charts, also von dem Mainstream, abwendet. Zu den Mainstream-Hörern gehören besonders weibliche Befragte (45,2%) und eher jüngere Jugendliche zwischen 12 und 15 Jahren (52,5%) (vgl. Abb. 8/Anhang). Wenig beliebt ist bei dieser Gruppe außerdem die Musikrichtung Jazz.

Die männlichen Heranwachsenden hören etwas mehr Black Music (34,7%) und elektronische Musik (34,7 %) als Mädchen und bevorzugen auch andere, weniger bekannte oder spezielle Musikrichtungen, wie Gothic, Avantgarde oder Trip Hop (22,9%).

Die Vielzahl der genannten Musikstile bei „andere“ (18,9%), die hier jedoch nicht alle aufgeführt werden, macht deutlich, wie spezifisch und diversifiziert Musik für Jugendliche ist (vgl. Auswertung Frage 2/Anhang).

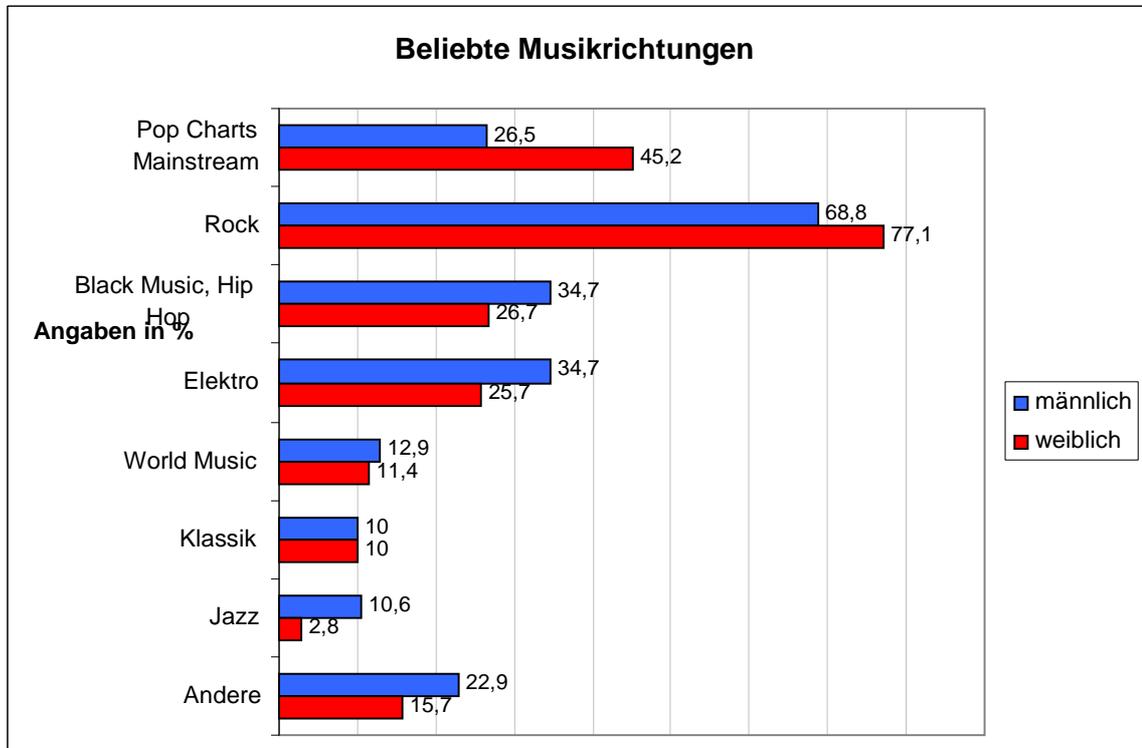


Abb. 9: Bevorzugte Musikrichtungen von Jugendlichen (Eigene Darstellung)

Um Musik zu hören, stehen den Jugendlichen viele Möglichkeiten zur Verfügung (Frage 4). Der Großteil der Teilnehmer hört oft bis sehr oft (82,1%) Musik im MP3-Format am PC. Des Weiteren wird der MP3-Player (72,6%) stark genutzt. Dies zeigt, dass Jugendliche vor allem Geräte bevorzugen, mit denen sie ihre eigene Lieblingsmusik abspielen können. Zum Abspielen der Musikfavoriten spielen auch CDs für 42,1 Prozent oft bis sehr oft eine Rolle für Jugendliche. An vierter Stelle steht für die Befragten das Radio (27,4%) als Möglichkeit zum Musikhören (vgl. Auswertung Frage 4/Anhang). Kaum bzw. weniger oft werden das Fernsehen (13,4%) und das Handy (20,5%) genutzt.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich auch bei der Nutzung von Medien und Geräten. Dabei zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie in der JIM Studie 2008 (vgl. JIM Studie 2008, S. 19). So nutzen häufiger weibliche Heranwachsende noch traditionelle Medien wie das Radio (34,4%) und das Fernsehen (20%) zum Musikhören. Allerdings weichen einige Mädchen auch auf Radiostationen im Internet aus. Dementsprechend verwenden Mädchen das Internetradio häufiger als Jungen (43,8% zu 31,2%).

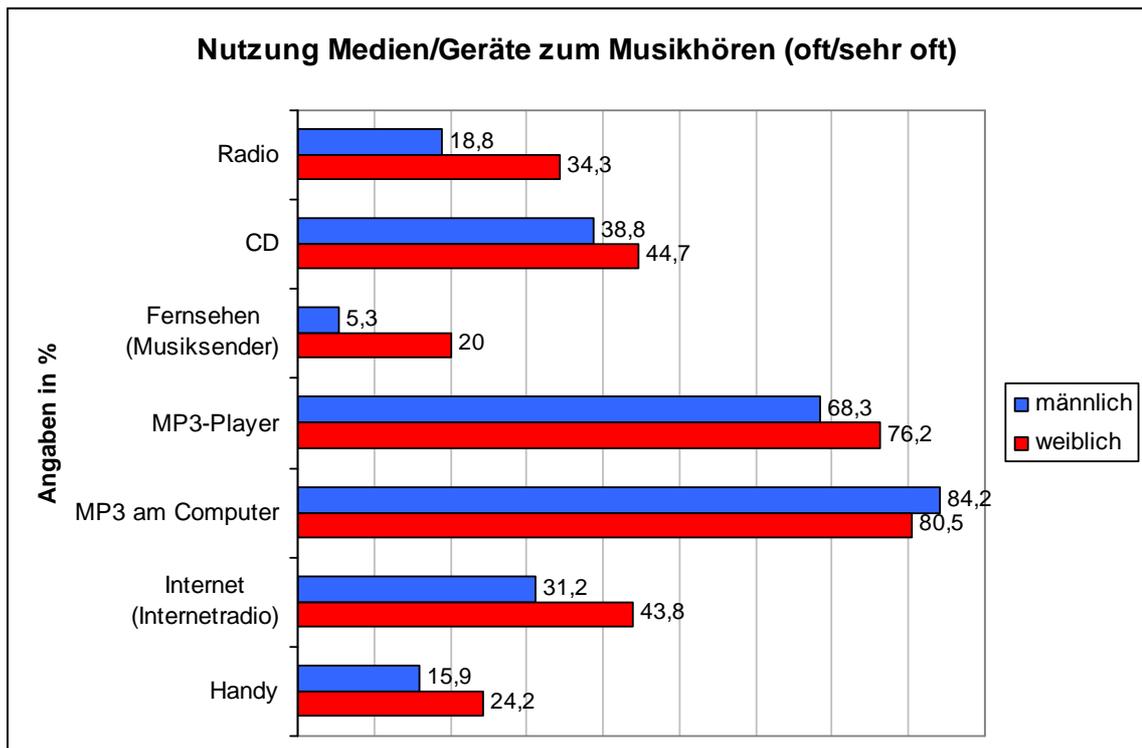


Abb. 10: Nutzung von Medien oder Geräten (oft bis sehr oft) zum Musikhören (Eigene Darstellung)

Bei der Frage nach der Nutzung von Quellen oder Medien um neue Musik zu entdecken oder sich über Musik zu informieren (Frage 5), wird besonders oft bis sehr oft das Internet (72,9%) mit seinen vielfältigen Möglichkeiten gebraucht (vgl. Auswertung Frage 5/Anhang). Als multimediales Medium bietet das Internet Jugendlichen viele Vorteile, z.B. können sie orts- und zeitunabhängig Informationen abrufen, sich aktiv an Diskussionen in Musikforen beteiligen und lernen so andere Nutzer mit ähnlichem Musikgeschmack kennen.

Darüber hinaus suchen Jugendliche auch Möglichkeiten abseits der Medien, um sich über Musik zu informieren oder sich neue Musiktitel und –künstler vorschlagen zu lassen. So gaben 53,6 Prozent der Befragten an, dass sie oft bis sehr oft auf Musikempfehlungen von Freunden vertrauen und diese nutzen. Des Weiteren dienen auch Konzerte und Festivals Jugendlichen um auf neue Musikkünstler aufmerksam zu werden (33,7%).

Weniger häufig werden die klassischen Massenmedien wie das Fernsehen (20%) und das Radio (19,7%) zum Musike entdecken und für Musikinformationen genutzt. Mehr als ein Viertel gab sogar an Radio (34,5 %) und Fernsehen (28,2%) nie zu nutzen.

Hier zeigt sich wieder, dass vor allem die weiblichen Befragten Radio (24,3% zu 14,1%) und Fernsehen (27,6% zu 10,6%) häufiger als die männlichen Heranwachsenden nutzen (vgl. Abb.11). Das Fernsehen wird außerdem von 30 Prozent der 12-15-Jährigen oft bis sehr oft genutzt, im Gegensatz zu den 16-19-Jährigen (17,3%) (vgl. Abb.12/Anhang)

Das Webradio spielt nur für wenige Jugendliche eine Rolle beim Musikedecken. Nur etwa 19,2 Prozent der Teilnehmer nutzt diese Möglichkeit oft bis sehr oft, um so an neue Musik zu gelangen. Über ein Drittel (40,3%) gab sogar an kaum das Webradio zu gebrauchen. Weniger wichtig sind auch Printmedien für die Befragten. Lediglich 18,9 Prozent lesen häufig Musikzeitschriften, oder nutzen andere Zeitungen oder Magazine (14,7%), um sich über neue Plattenveröffentlichungen etc. zu informieren. Ebenso wenig dient die Musik in Discotheken (12,1%) Jugendlichen um so auf neue, bisher unbekannte Künstler aufmerksam zu werden. Als andere Quellen (3,2%) wurde beispielsweise die Videoplattform YouTube genannt, die jedoch unter Antwortmöglichkeit „Internet“ fällt, oder aber Filme und TV-Serien.

Die Auswertung dieser Frage zeigte im Hinblick auf das Alter außerdem, dass ältere Jugendliche eine höhere Frequenz in der Nutzung von Medien und Quellen aufweisen. Während für die 12-15-Jährigen die Massenmedien Fernsehen und Radio beliebter sind, nutzen die 16-19-Jährigen z.B. häufiger Musikzeitschriften (21,7% zu 8,7%), Konzerte und Festivals (36,3% zu 22,5%), Empfehlungen von Freunden (56,3% zu 43,7%) sowie auch das Webradio (20,7% zu 13,7%) und das Internet (75% zu 65%) (vgl. Abb.12/Anhang).

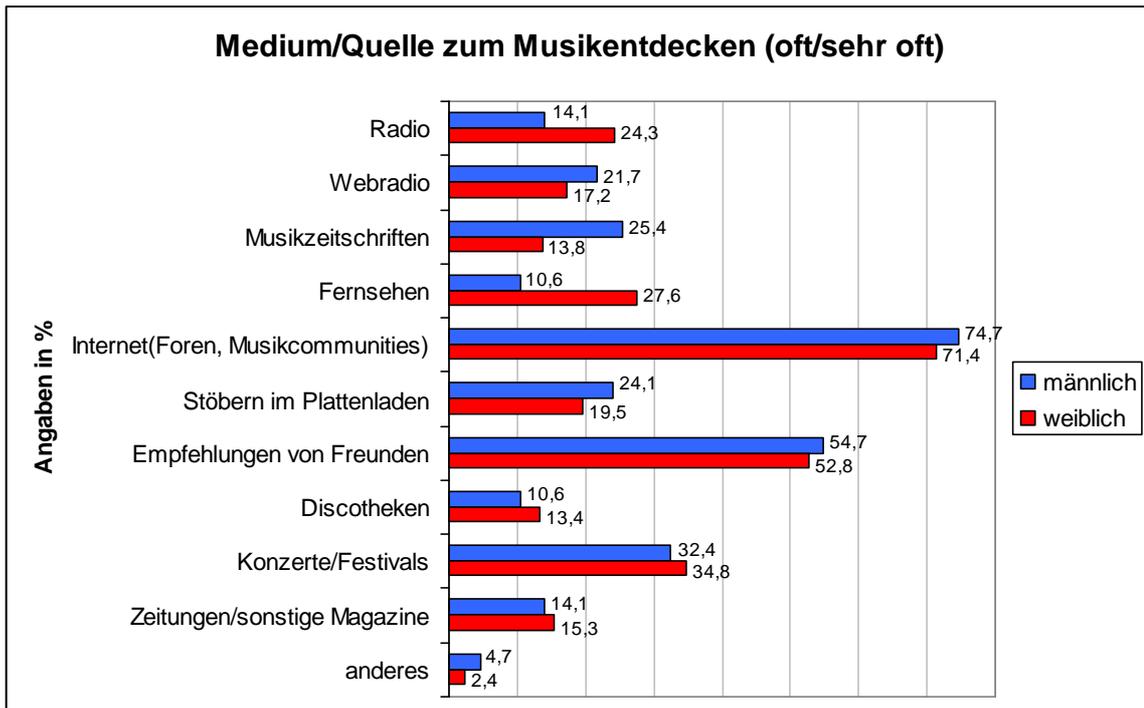


Abb. 11: Nutzungshäufigkeit von Medien oder Quellen um neue Musik zu entdecken oder sich über Musik zu informieren (oft/sehr oft) (Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Frage nach der Beschaffung von Musik (Frage 6) zeigen, dass bei den musikinteressierten Jugendlichen die physischen Tonträgerformate bisher (noch) nicht an Bedeutung verloren haben. Trotz der starken Nutzung von Musik im MP3-Format am PC oder einem portablen Abspielgerät wie dem iPod, kauft der Großteil der befragten Jugendliche sich physische Tonträger (74,7%) wie CDs oder Schallplatten im Handel (vgl. Auswertung Frage 6/Anhang).

Als weitere Möglichkeiten der Musikbeschaffung nutzen Jugendlichen häufig auch kostenlose Wege. So werden oft gebrannte CDs oder MP3-Dateien mit Freunden ausgetauscht (59,5%). Diese Art scheint für Jugendliche besonders attraktiv, da diese Gruppe meist über wenig finanzielle Mittel verfügt. Heranwachsende können durch das Teilen und Austauschen von Musik mit Freunden ins Gespräch kommen und durch gemeinsame Musikpräferenzen findet eine Vergemeinschaftung statt. Außerdem erhalten sie mit der Weitergabe der Lieblingsmusik eventuell Anerkennung und Aufmerksamkeit in der Peergroup.

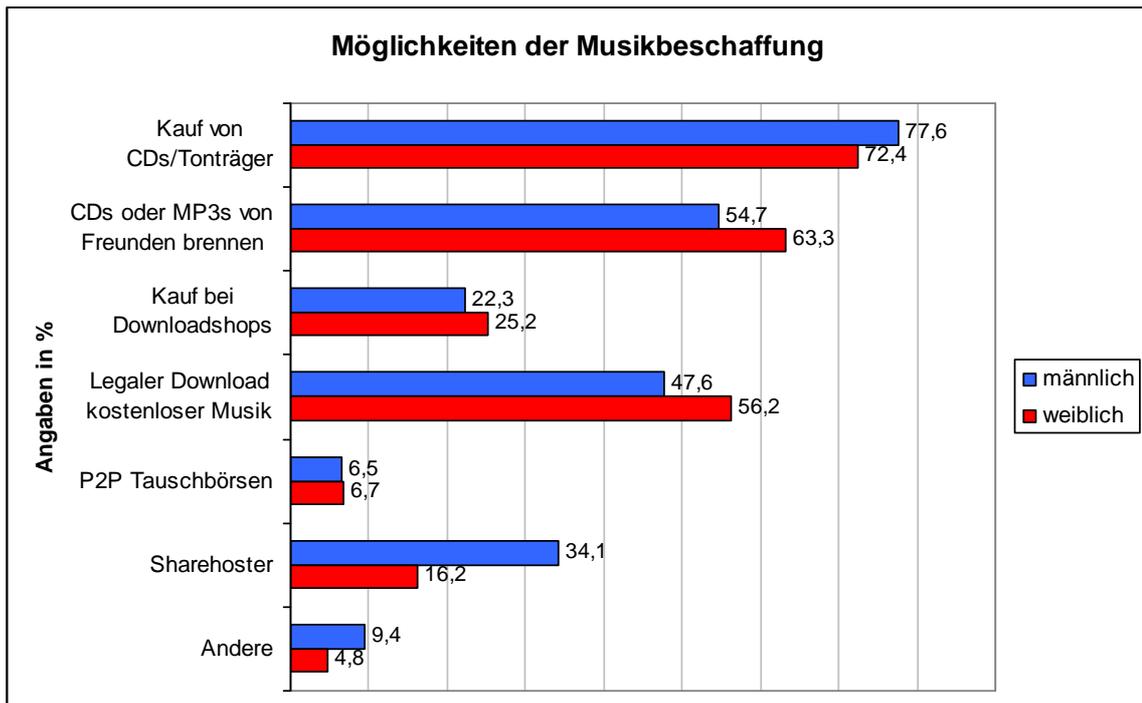


Abb. 13: Genutzte Wege der Musikbeschaffung (Eigene Darstellung)

Dadurch, dass immer mehr Musiker einige Musiktitel auf ihren Homepages oder in Musikcommunities oder –plattformen zum kostenlosen Download anbieten, um beispielsweise ein neues Musikalbum zu promoten, oder aber um sich als neuer Musikkünstler bekannt zu machen, nutzen auch viele Jugendliche (52,4%) diese Option.

Etwas mehr Mädchen als Jungen suchen kostenlose Wege auf, um an Musik heranzukommen. CDs oder MP3s kopieren sich 63,3 Prozent der Mädchen (Jungen 54,7%), etwa 56 Prozent laden sich kostenlose Musikdateien im Internet herunter (Jungen 47,6%) (vgl. Abb. 13). Doch auch illegale Arten der Musikbeschaffung nutzen einige Befragte. Immerhin gaben 24,2 Prozent der Befragten an, dass sie Musik via Sharehoster (z.B. Rapidshare) besorgen. Dort können sie meist ganze Musikalben über eine direkte URL als komprimierte Datei herunterladen. Diese Möglichkeit gebrauchen eher die männlichen Befragten (34,1% zu 16,2%). Weniger genutzt werden die auch meist illegalen Peer-to-Peer-Tauschbörsen (6,6,%) (z.B. eMule, LimeWire). Den Kauf von MP3-Dateien in Downloadshops wie iTunes, Amazon oder Musicload nimmt kaum ein Viertel (23,9 %) der 380 Befragten in Anspruch.

Im Hinblick auf das Alter nutzen die jüngeren Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren etwas häufiger Downloadshops (31,2% zu 22%), kopieren sich CDs oder MP3-Dateien von Freunden (67,5% zu 57,3%) und sind etwas zurückhaltender bei der illegalen Beschaffung sowie beim Kauf von CDs im Handel (vgl. Abb. 14/Anhang).

Als andere Möglichkeiten der Musikbeschaffung nannten 6,8 Prozent der Befragten beispielsweise den „YouTube-Converter“. Mit dieser Freeware können Töne aus einem Musikvideo als MP3 gespeichert werden.

6.4.3 Internetnutzung und Musikcommunities- und plattformen

Der Großteil der Befragten (43,2%) verbringt etwa drei bis vier Stunden täglich im Internet. Zwei Stunden und weniger halten sich 27,3 Prozent der Teilnehmer im World Wide Web auf (vgl. Auswertung Frage 7/Anhang), fünf Stunden und mehr sind 29,5 Prozent der Jugendlichen online. Vor allem männliche Heranwachsende (17,6% zu 7,1%), sowie die 16-19-Jährigen Jugendlichen (13,3%) sind mehr als sechs Stunden täglich im Netz. (vgl. Abb. 15) Dies bestätigt die große Bedeutung und intensive Nutzung des Internets für Jugendliche.

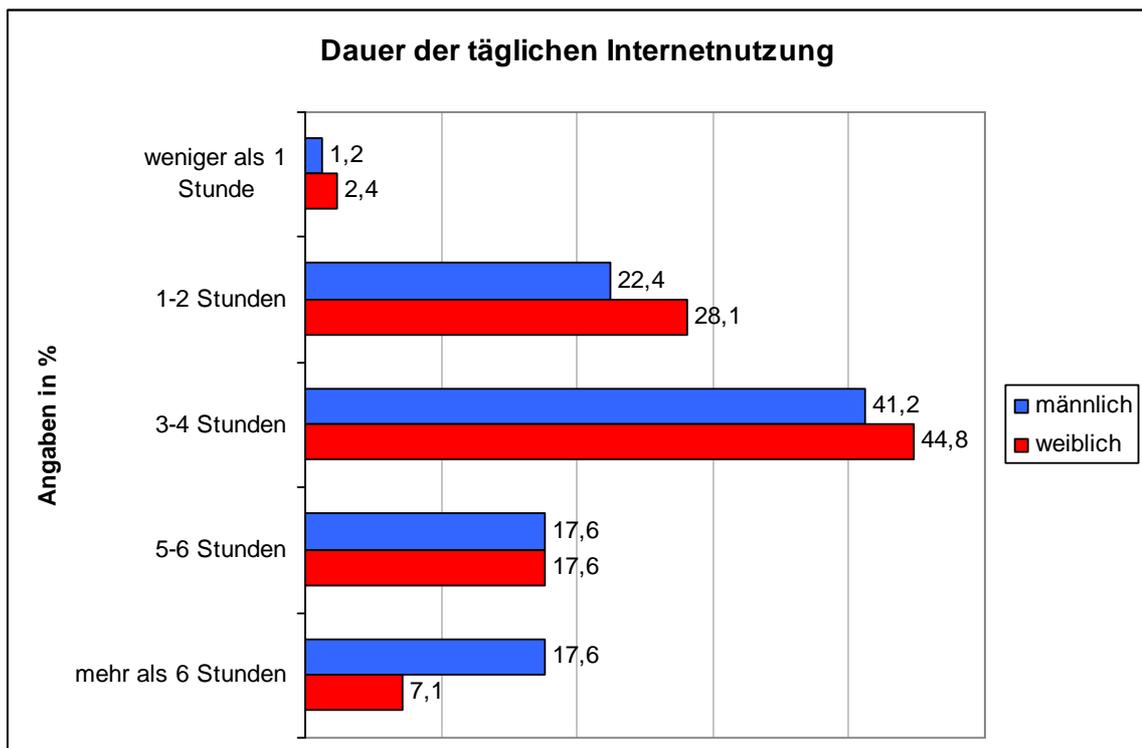


Abb. 15: Dauer der täglichen Internetnutzung (Eigene Darstellung)

Frage 8 sollte anhand einer vorgegeben Auswahl erfassen, welche Möglichkeiten Jugendlichen im Netz nutzen, um dort neue Musikkünstler oder –titel zu entdecken. Sehr beliebt sind bei den Teilnehmern Videoplattformen (73,1%), die im Internet so etwas wie eine Gratis-Musikvideothek darstellen. Hauptsächlich weibliche Teilnehmerinnen (81,9% zu 62,4%) nutzen diese Möglichkeit stärker als Jungen (vgl. Abb. 16). Daneben sind Musikcommunities (52,7%), wie z.B. MySpace bei der Suche nach neu-

er Musik nach Angaben Jugendliche oft oder sehr oft interessant (vgl. Auswertung Frage 8/Anhang). Personalisierte Radiostationen wie etwa Last.fm, die auch über Community-Funktionen bieten, ziehen 23,2 Prozent der Jugendlichen oft bis sehr oft zum Musikedecken heran.

Musikforen spielen für etwa 22 Prozent der Teilnehmer des Öfteren eine Rolle. Vor allem männliche Befragte tauschen sich öfter in Musikforen aus (32,4% zu 13,8%). Zudem informieren sich 19,2 Prozent der Befragten in Internetshops (z.B. Amazon oder iTunes) über Neuerscheinungen oder Stöbern im Musikangebot. Etwas seltener dienen Musikblogs (14,7%) und Internetradio (14,4%) dem Entdecken neuer Musikkünstler. Kaum Bedeutung haben für die Befragten die Internetauftritte der Musiksender (8,4%), Musikzeitschriften (8,2%) und Radiosender (5,8%). Mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen gab an, diese Möglichkeiten nie zu nutzen. Dies zeigt, dass die Verlagerung der Angebote der klassischen Medien ins Internet auf kein oder geringes Interesse der musikinteressierten Jugendliche stößt.

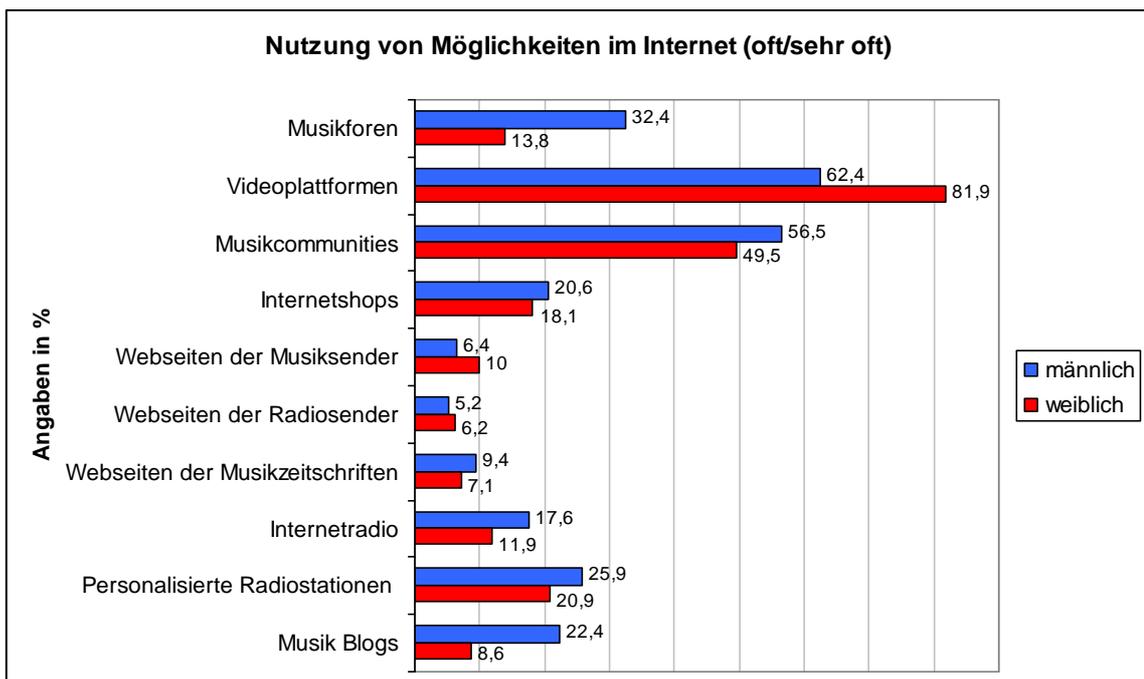


Abb. 16: Nutzung von Möglichkeiten im Internet um neue Musik zu entdecken (oft/sehr oft) (Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf das Alter der Jugendlichen zeigt sich, dass etwas ältere Jugendliche stärker Musikcommunities nutzen (57% der 16-19-Jährigen zu 35,2% der 12-15-Jährigen). Für die jüngeren Befragten sind Videoplattformen (78,7% der 12-15-Jährigen zu 71,7% der 16-19-Jährigen) und die Webseiten der Musiksender (13,7% der 12-15-Jährigen zu 7% der 16-19-Jährigen) etwas attraktiver (vgl. Abb. 17).

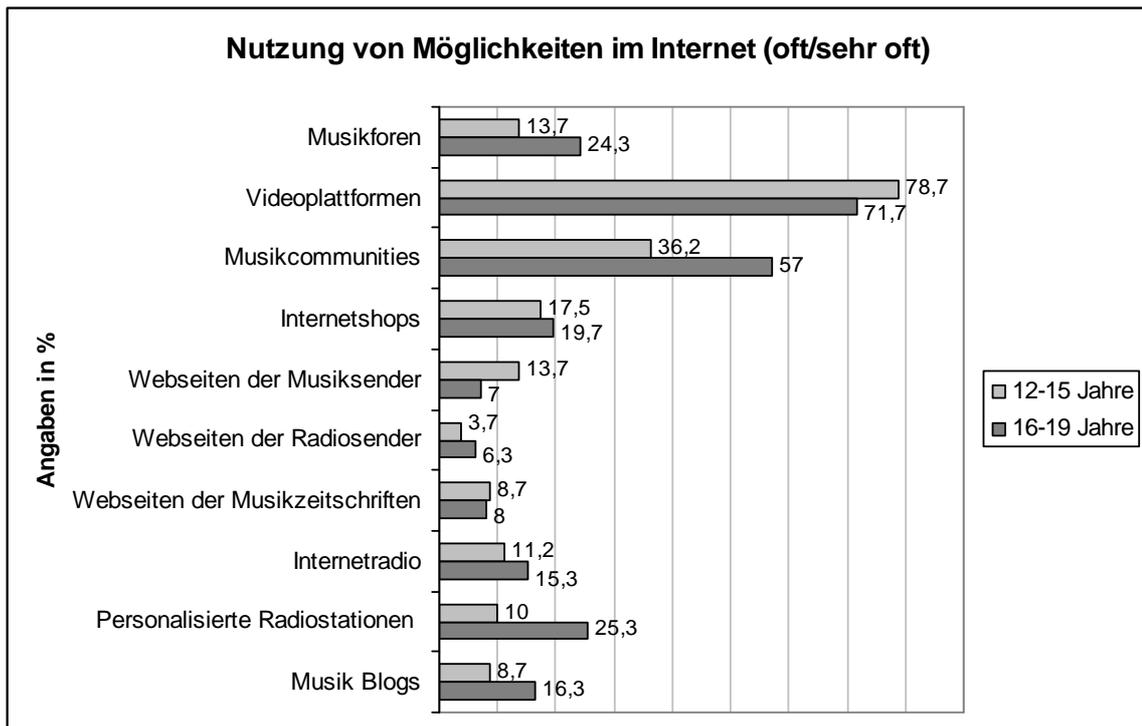


Abb. 17: Nutzung von Möglichkeiten im Internet um neue Musik zu entdecken (oft/sehr oft) (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

Frage 9 beschäftigt sich mit der Bekanntheit von Musikcommunities, –plattformen und –empfehlungssystemen. Fast alle Befragten (94,2%) kennen die Musikcommunity MySpace (vgl. Auswertung Frage 9/Anhang). Etwa 76 Prozent der Befragten ist auch die Community bzw. das Internetradio Last.fm sehr bekannt.

Vor allem unter den männlichen Teilnehmern (81,2% zu 71,9%) genießt die diese Community große Bekanntheit (vgl. Abb. 18). Etwa einem Fünftel (21,3%) ist die Musikplattform und der Downloadshop mp3.de (<http://mp3.de/>) nicht unbekannt. Auf dieser Webseite haben die Besucher die Möglichkeit, Neues über Musikkünstler und Events zu erfahren, Musiksongs anzuhören und zu kaufen und sich die Charts von mp3.de anzusehen.

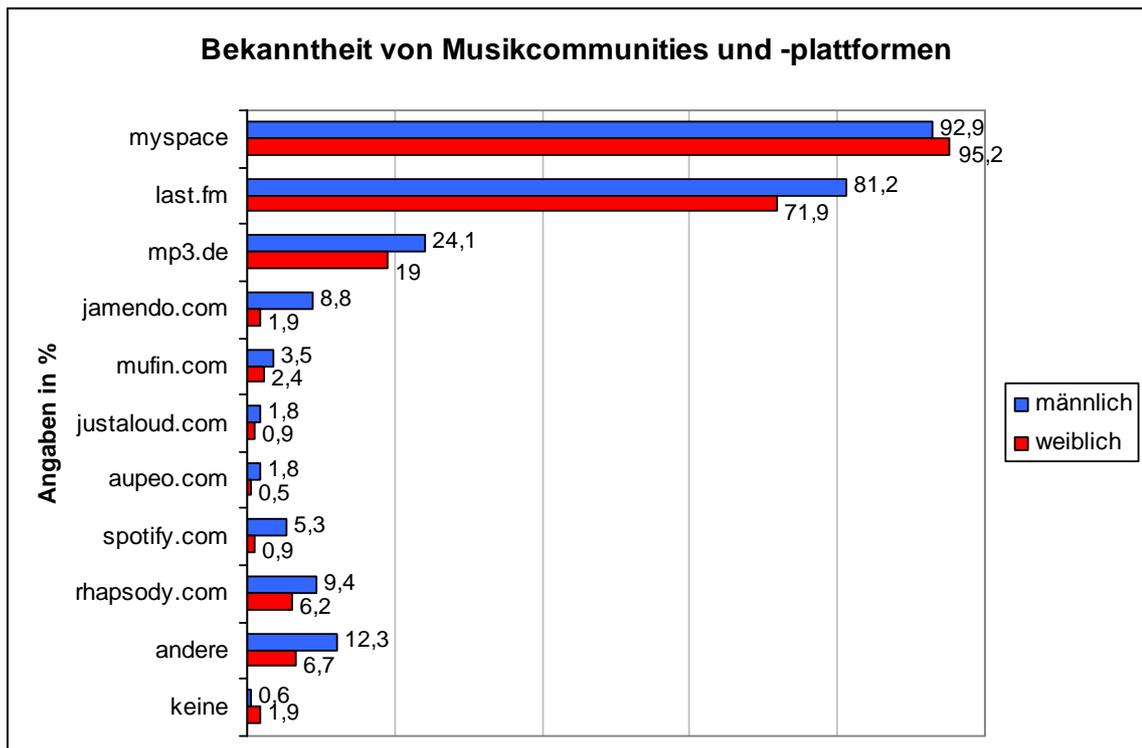


Abb. 18: Bekanntheit von Musikcommunities- und plattformen (Eigene Darstellung)

Bei der amerikanischen Musikplattform Rhapsody (<http://www.rhapsody.com/home.html>) können Songs als Stream gehört oder auch gekauft werden. Ähnlich wie bei Last.fm können die Nutzer auch hier Playlists erstellen und sich diverse Radiostationen anhören. Da das Angebot von Rhapsody nur Nutzern aus den USA aus lizenzrechtlichen Gründen zugänglich ist, ist diese Plattform auch nur 7,6 Prozent der Befragten bekannt. Die Musikcommunity Jamendo (<http://www.jamendo.com/de/>), die nur 5 Prozent der Befragten kennen, bietet Musiktitel von unbekanntem Künstlern zum freien Download an, die unter Creative Commons¹⁰ Lizenzen veröffentlicht wurde.

Als andere Musikcommunities oder -plattformen (9,2 %) wurde unter anderem von einigen Teilnehmern YouTube genannt. Zwar bietet YouTube viele Musikvideos an, wurde aber in dieser Arbeit nicht als eindeutige Musikcommunity definiert, sondern der Kategorie Videoplattformen zugeordnet. Kaum bekannt sind den Teilnehmern die Musikcommunities und -plattformen mufin.com (2,9%), spotify.com (2,9%), justaloud.com (1,3%) und aupeo.com (1,1%), die ähnliche Funktionen wie Last.fm bieten.

Das Ergebnis der Frage nach dem Profil in einer Musikcommunity (Frage 10), zeigt, dass die Mehrheit der Befragten (65,5%) ein Profil in einer Musikcommunity besitzt,

¹⁰ Werke deren Autoren ein Nutzungsrecht einräumen, die die Öffentlichkeit dann nutzen und ggf. weiterverarbeiten dürfen

bzw. dort angemeldet ist (vgl. Auswertung Frage 10/Anhang). Kein Profil besitzen 27,1 Prozent der Befragten. Zudem haben sich 7,4 Prozent dieser Frage enthalten. Die Ergebnisse zeigten auch, dass etwas mehr männliche Teilnehmer (70,6% zu 61,4%) (vgl. Abb. 19/Anhang) und die 16-19-Jährigen (67,7% zu 57,5% der 12-15-Jährigen) angaben, dass sie ein Profil besitzen (vgl. Abb. 20/Anhang).

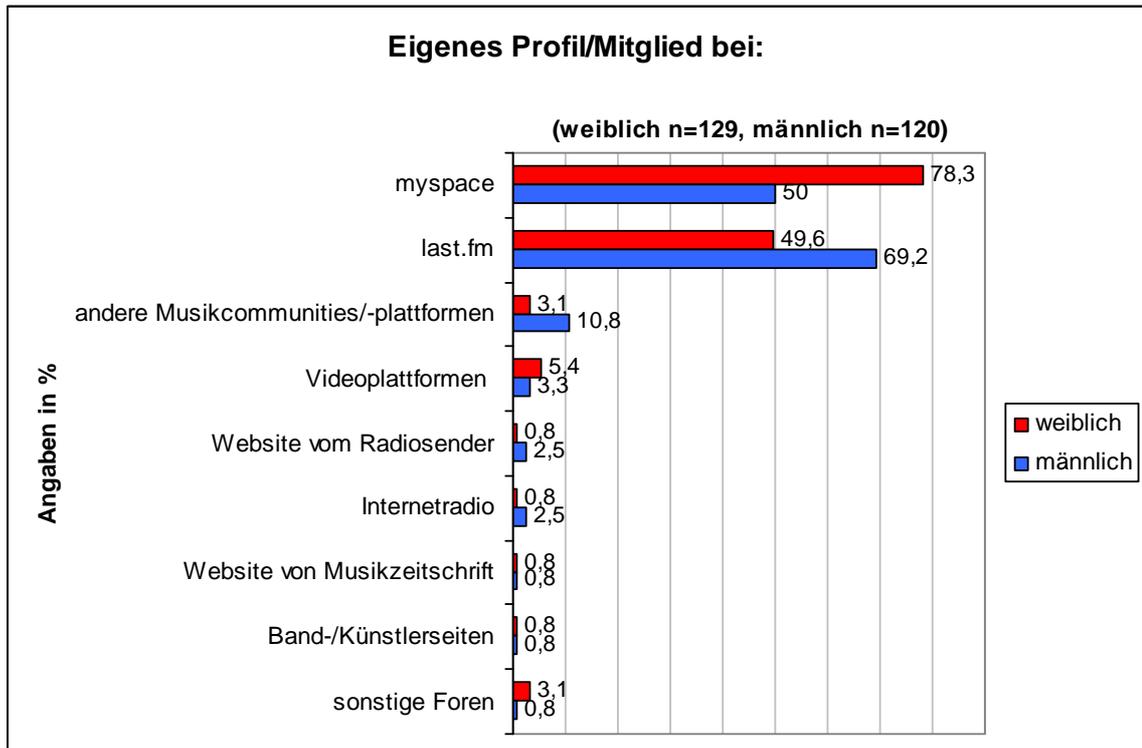


Abb. 21: Angabe der Webseite auf denen die Teilnehmer ein Profil besitzen (eigene Darstellung)

Die Teilnehmer, die ein Profil besitzen (n= 249), konnten zudem angeben, auf welchen Webseiten sie diese haben. Dabei nannten viele der Teilnehmer eine oder zwei Musikseiten im Netz. Unter den Teilnehmern, die ein Profil besitzen, gab die Mehrheit Musikcommunities und -plattformen an, die bereits in der vorigen Frage hohe Bekanntheit erlangten. So gaben 65,5 Prozent der Befragten an, ein Profil auf MySpace zu besitzen. Etwas weniger nannten Last.fm (57,8 %) (vgl. Abb.22/Anhang). Während bei MySpace eher die weiblichen Heranwachsenden mit einem Profil vertreten sind (78,3% zu 50%), pflegen mehr Jungen und junge Männer ein Profil auf Last.fm (69,2% zu 49,6%) (vgl. Abb. 21). Unterschiede zeigen sich auch in den Altersgruppen. So sind vor allem die 12-15-Jährigen (71,7% zu 43%) bei MySpace mit einem Profil zu finden. Die 16-19-Jährigen (43,7% zu 32,6% bei den Jüngeren) gaben häufiger an, ein Profil auf Last.fm zu besitzen (vgl. Abb. 23/Anhang).

Auf anderen Musikcommunities und –plattformen wie etwa Jamendo, Rateyourmusic (<http://rateyourmusic.com/>) oder Laut.de (www.laut.de) gaben 6,8 Prozent der Teilnehmer an, dort angemeldet zu sein.

Nur ein geringer Teil pflegt oder besitzt ein Profil auf einer Videoplattform wie YouTube (4,4 %). Auf YouTube besitzen besonders die 12-15-Jährigen ein Profil (13% zu 2%).

Des Weiteren gaben nur wenige Befragte an, ein Profil bei Webseiten der Radiosender, wie z.B. Mysputnik.de (1,6%) und Musikzeitschriften (0,8%) wie etwa Visions.de (www.visions.de) angelegt zu haben. Außerdem ist nur eine geringe Anzahl der Teilnehmer auf Musikplattformen für Fans von bestimmten Musikgruppen (0,8%) oder andere Foren (2%), die weniger musikbezogenen sind, als Mitglied registriert.

Die Ergebnisse der Fragen 9 und 10 bestätigen, das MySpace und Last.fm zu den bekanntesten und meistgenutzten Musikcommunities zählen.

Bei der Frage, wie oft die Teilnehmer Musikcommunities besuchen (Frage 11), zeigen sich keine eindeutigen Tendenzen. Zwar gaben 29,7 Prozent an, mehrmals täglich auf Musikcommunities vorbeizuschauen, jedoch wählten auch 22,4 Prozent die Angabe „selten“ aus. Ein- oder mehrmals wöchentlich besuchen 27,1 Prozent der Befragten musikspezifische Communities (vgl. Auswertung Frage 11/Anhang).

Allerdings zeigen sich geschlechtliche Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von Musikcommunities. So besuchen männliche Jugendliche solche Webseiten häufiger (37,7 % mehrmals täglich). Dagegen gaben 40 Prozent der weiblichen Heranwachsenden an, Musikcommunities selten oder gar nie zu besuchen (vgl. Abb. 24).

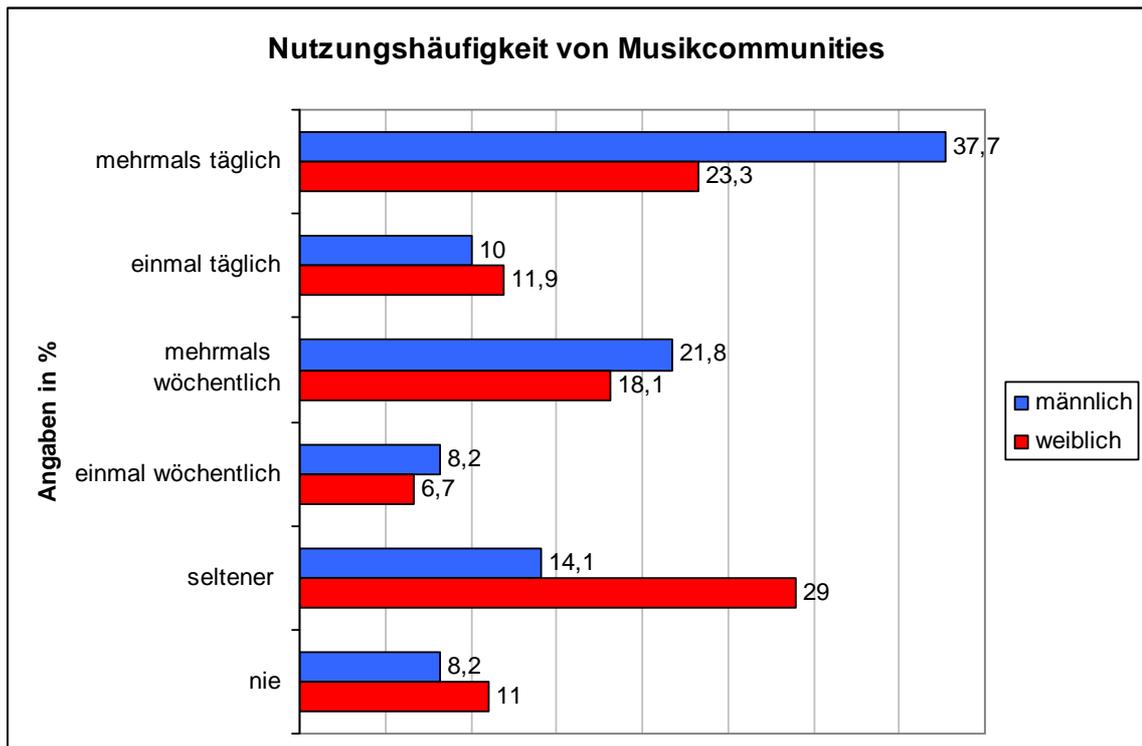


Abb. 24: Häufigkeit der Besuche von Musikcommunities (Eigene Darstellung)

Bei Frage 12 sollten die Teilnehmer einschätzen, wie häufig sie bestimmte Möglichkeiten einer Musikcommunity gebrauchen. Besonders oft wird die Möglichkeit genutzt, auf den Seiten der Musikcommunities Musik zu hören. So gaben 65 Prozent der Teilnehmer an, oft bis sehr oft dort Musik als Stream zu hören. Des Weiteren sind Musikcommunities für die Jugendlichen eine oft genutzte Informationsquelle (46,9%), für Musik, News und Events. (vgl. Auswertung Frage 12/Anhang). Andere attraktive und häufig genutzte Möglichkeiten sind das Ansehen von Musikvideos (40,6%), das Stöbern in anderen Profilen (38,4%) von privaten Personen oder evtl. auch Musikkünstlern (z.B. bei MySpace) oder das Lesen von Blogs oder Foreneinträgen (32,7%). Um mit anderen Mitgliedern in Musikcommunities zu kommunizieren, nutzen 26,4 Prozent die Möglichkeit, dort Nachrichten zu verschicken. Außerdem wird von 24,2 Prozent der Teilnehmer häufig das Angebot genutzt, kostenlose Musik zu herunterladen (vgl. Auswertung Frage 12/Anhang).

Weniger oft werden dagegen Möglichkeiten probiert, die mehr Aktivität vom Nutzer erfordern. Nur etwa 19,5 Prozent kontaktieren andere, unbekannte Mitglieder. Auch beim Einstellen und Hochladen von eigenen Inhalten wie Musik oder Bildern gaben nur 16,1 Prozent der Teilnehmer an, dies oft bis sehr oft zu tun. Gut die Hälfte gab sogar an, dies nie zu tun (50,8%). Auch das Zusammenstellen der Lieblingsmusiktitel zu einer Playlist nutzen lediglich 14,2 Prozent häufig. Auch hier gab etwa die Hälfte der

Teilnehmer an niemals Playlists zu erstellen (49,2%). Ebenfalls zurückhaltend sind die Teilnehmer bei dem Verfassen von Blog- oder Foreneinträgen (13,9%). Diese Möglichkeit lehnen 42,1 Prozent ab und verfassen nie Einträge.

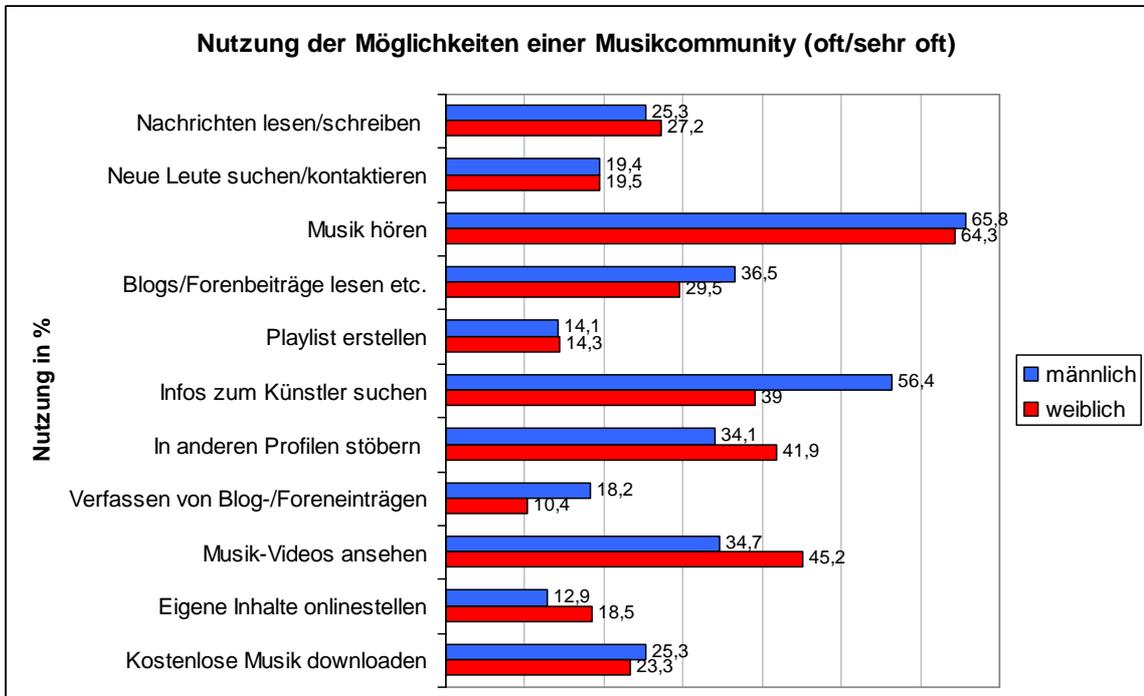


Abb. 25: Nutzung von Möglichkeiten einer Musikcommunity (oft/sehr oft) (Eigene Darstellung)

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass vorwiegend Möglichkeiten von Musikcommunities oft genutzt werden, die keine aktive Beteiligung oder eigene gestalterische Funktionen vom Nutzer verlangen. Geschlechtsspezifisch zeigt sich hier, dass die männlichen Teilnehmer häufiger Informationen zu Musikkünstlern etc. suchen (56,4% zu 39%), sich eher für Diskussionen in Foren interessieren (36,5% zu 29,5%), und etwas öfter auch eigene Beiträge verfassen (18,2% zu 10,2%) (vgl. Abb. 25).

Darüber hinaus zeigten die Ergebnisse, dass Jugendliche im Alter von 12-15 Jahren stärker die Möglichkeit nutzen, auf Musikcommunities Musikvideos anzusehen (47,5% zu 38,7%). Ältere Jugendliche (16-19 Jahre) suchen dagegen öfter nach Informationen und Neuigkeiten zu Musikkünstlern etc. (50% zu 35%) (vgl. Abb.26/Anhang)

Frage 13 soll Aufschluss darüber geben, wie die Teilnehmer bereits Musik mithilfe der Möglichkeiten einer Musikcommunity entdeckt haben. Dabei zeigt sich, dass alle genannten Möglichkeiten zum Entdecken von neuen Musikkünstlern und –titeln beitragen konnten. Viele Befragte stießen bei der Suche nach einem Künstler (62,1%), beim Stöbern in anderen Profilen oder in Foreneinträgen (61,6%) auf neue Musik (vgl. Auswertung Frage 13/Anhang). Zudem konnten Empfehlungen von Bekannten, Freunden oder anderen Nutzern innerhalb einer Musikcommunity 57,9 Prozent der Teilnehmer auf neue Musikkünstler aufmerksam machen. Vorschläge oder Empfehlungen der jeweiligen Musikcommunity, die häufig auf der Startseite zu finden sind, haben bei 30,8 Prozent der Teilnehmer das Interesse für neue Musikkünstler wecken können. Jedoch konnte diese Möglichkeit fast nur die männlichen Teilnehmer (36,5% zu 2,2%) auf neue Musikkünstler aufmerksam machen (vgl. Abb.27).

Weniger befragte Jugendliche gaben an, durch Freundschaftseinladungen von Musikkünstlern (20,8%), die häufig bei MySpace verschickt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren, Musik entdeckt zu haben. Als andere Möglichkeiten wurden außerdem „Charts“ angeben oder „zufälliges Hören“. Da nur ein geringer Teil der Befragten (3,7%) äußerte, noch nie neue Musik mithilfe einer Musikcommunity entdeckt zu haben, zeigt dies, dass diese Internetangebote durchaus zum Entdecken von neuer Musik nützlich sind.

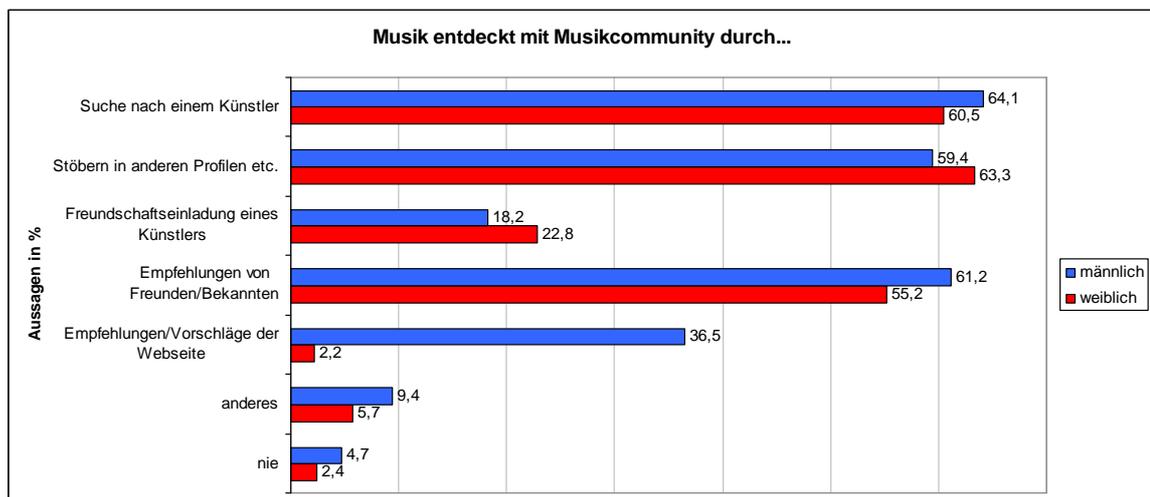


Abb. 27: Möglichkeiten einer Musikcommunity, die zum Musik entdecken beitragen (Eigene Darstellung)

Um herauszufinden, was Musikcommunities für musikinteressierte Jugendliche leisten können, wurden die Teilnehmer in Frage 14 aufgefordert, Aussagen zu musikspezifischen Communities zu bewerten.

Die erste Aussage „Ich kann dort neue Musik/Künstler schnell und einfach finden“ traf für 44,5 Prozent eher und für 37,9 Prozent sogar voll zu. Nur wenige Teilnehmer (17,6%) stimmten dieser Aussage wenig bis gar nicht zu.

Die zweite Aussage lautete „Ich lerne neue Leute mit ähnlichem Musikgeschmack kennen“. Diese Aussage trifft für 43,2 Prozent eher und für 21,6 Prozent voll zu. Jedoch gaben auch 35,3 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass diese Aussage ihrer Meinung nach wenig bis gar nicht zutrifft. Der Großteil der Befragten (82,1%) stimmte der Aussage „Ich finde dort neue Musik die meinen Geschmack trifft“ eher bis voll zu. Nur für 17,9 Prozent traf die Aussage eher nicht bis gar nicht zu.

Ähnlich große Zustimmung bekam auch die Aussage „Ich finde dort schnell Informationen zu einem Künstler/Genre/Event oder andere Neuigkeiten“. Für 76,8 Prozent trifft diese Aussage eher bis voll zu (vgl. Abb. 28). Während den ersten Aussagen die Mehrheit der Teilnehmer zustimmte, zeigten sich die Teilnehmer uneinig bei der Aussage, dass man auf Musikcommunities seine Lieblingsmusik mithilfe von Playlists einfach mit Freunden teilen kann. Zwar traf für 55,3 Prozent diese Aussage eher bis voll zu, jedoch lehnten auch 44,8 Prozent diese Aussage eher bis total ab. Als andere Aussage (1,1%) wurde von den Teilnehmern beispielsweise angegeben, dass neue Musik durch Stöbern in Blogs, oder durch das Ansehen von Musikvideos entdeckt wurde. Auffällig war zudem, dass besonders ältere Jugendliche im Alter von 16 bis 19 Jahren den Aussagen häufiger voll zustimmte, als die Jüngeren (vgl. Abb. 29/Anhang).

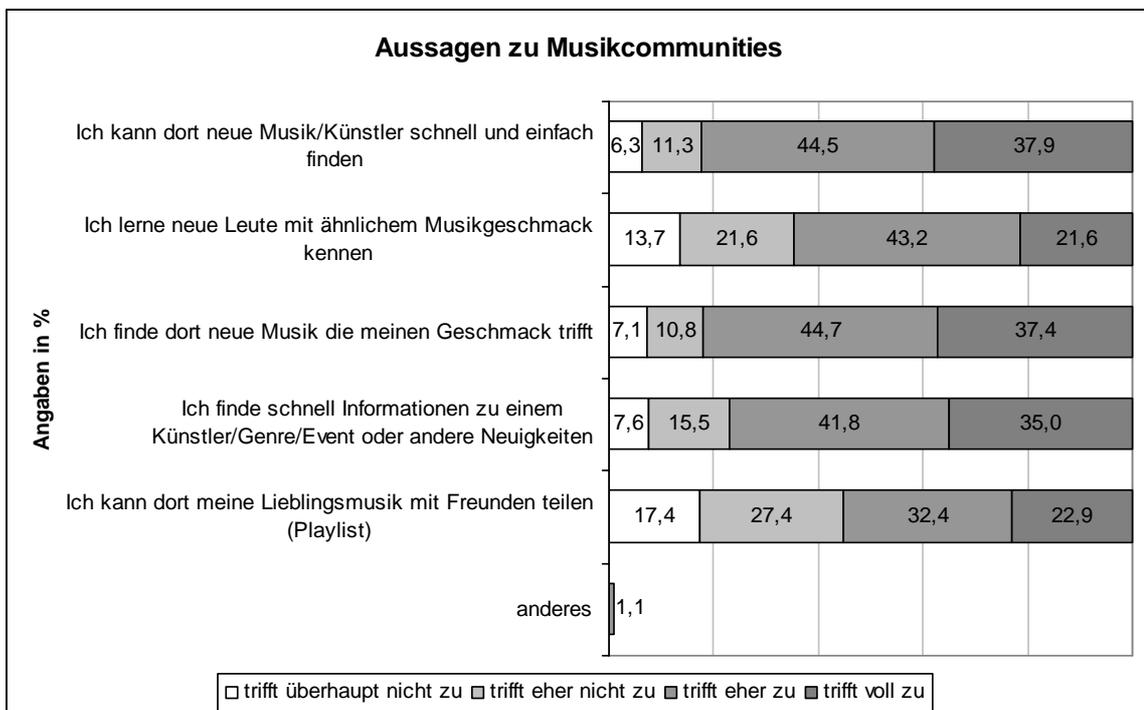


Abb. 28: Bewertung von Aussagen zu Musikcommunities (Gesamt) (Eigene Darstellung)

Bei einer der letzten Fragen (Frage 15), deren Antwort allerdings freigestellt war, konnten die Teilnehmer eine oder mehrere Webseite nennen, die sie regelmäßig besuchen, um sich über Musik zu informieren. Auf diese Frage antworteten 189 (von 380) Teilnehmer.

Während bei den weiblichen Teilnehmerinnen auch hier (siehe Frage 8) die Videoplattform YouTube (55,4%) eindeutiger Favorit ist, bevorzugen männliche Jugendliche mehrere Angebote im Netz (vgl. Auswertung Frage 15/Anhang). Vor allem suchen Jungen genrespezifische Plattformen (35,1%) auf, wie z.B. helga-rockt.de, die sich nur mit bestimmten Musikstilen beschäftigen. Hier werden Musikkünstler präsentiert, die sich kaum in den Charts finden und nicht dem Mainstream zuzuordnen sind.

Zudem sind auch für 17,5 Prozent der männlichen Jugendlichen Musikplattformen und -foren (z.B. laut.de) und für 9,3 Prozent die Webseiten der Musikzeitschriften (z.B. visions.de) von Bedeutung, wenn es um Informationen zu neuer Musik geht. Etwa ein Fünftel der weiblichen (MySpace: 29,3%, Last.fm: 18,5%) sowie männlichen Teilnehmer (MySpace: 20,6%, Last.fm: 21,6%) besucht außerdem auch die bekannten Plattformen MySpace und Last.fm. Kaum Relevanz haben hingegen die Internetauftritte der Radio- und Musiksender. Nur für etwa 2 Prozent sind beispielsweise 1Live oder Sputnik bei der Suche nach neuer Musik hilfreich und nur ca. 1 Prozent nannte Webseiten von Musiksendern.

6.5 Nutzungstypen von Musikcommunities

Um Unterschiede in der Nutzung und dem Umgang mit Medien und den Musikcommunities festzustellen, werden im Folgenden verschiedene Nutzungstypen gebildet.

Ein Beispiel für eine bekannte Typologie ist die Mediennutzungstypologie von Behne. In seinem Beitrag „Mediennutzung und Musikgeschmack“ unterteilte er vier Nutzungstypen (Medienabstinente, Viel-Hörer, Viel-Seher, Viel-Nutzer) die sich aus der Intensität der Mediennutzung ergeben und untersuchte diese im Zusammenhang mit den Musikvorlieben (BEHNE 2002, S. 27f).

Bei der eigenen Typologie steht die Nutzung von Musikcommunities im Vordergrund. Betrachtet werden hierbei Unterschiede im Umgang mit Medien und Musikcommunities im Zusammenhang mit der Nutzungsstärke von Musikcommunities. Die Kriterien der Typologie setzen sich aus den Angaben der Teilnehmer der Fragen 10 und 11 zusammen. Die Typen werden danach unterschieden, ob sie ein Profil in einer Musikcommunity besitzen oder nicht, und wie oft sie diese besuchen. Nur bei Typ 3 (ohne

Profil oder keine Antwort) wurde auf die Nutzungshäufigkeit von Musikcommunities als weiteres Kriterium verzichtet. Daraus ergeben sich nun folgende drei Nutzungstypen:

Nutzungstyp	Beschreibung
Typ 1 „Intensiver Musikcommunity-Nutzer“	Jugendliche mit einem eigenen Profil in einer Musikcommunity, die die Webseite mehrmals täglich besuchen
Typ 2 „Unregelmäßiger Musikcommunity-Nutzer“	Jugendliche die ein Profil in einer Musikcommunity besitzen, aber die Webseite nur selten besuchen.
Typ 3 „Kaum Musikcommunity-Nutzer“	Jugendliche die kein Profil in einer Musikcommunity besitzen, oder keine Antwort ¹¹ (bei Frage 10) gaben.

Tabelle 2: Nutzungstypen von Musikcommunities (Eigene Darstellung)

Da sich kaum signifikante Unterschiede im Alter, Geschlecht und der Schulbildung, sowie bei der Frage 3 („In welchen Situationen hörst du besonders gerne Musik?“) zeigen, werden diese Merkmale in der Beschreibung der Nutzungstypen nicht berücksichtigt. Zudem sollen auch die präferierten Musikgenres und die Internetnutzung nicht in die Typisierung, bzw. die Auswertung einfließen.

Jedoch weisen die drei Nutzungstypen im Hinblick auf den Umgang mit Musikcommunities, Medien und Musikrezeption einige Unterschiede auf. Im Folgenden werden anhand der Auswertung die Besonderheiten jedes Nutzungstypen dargestellt. Da hier nur prägnante Unterschiede und Merkmale der Typen zusammenfassend beschrieben werden, werden auch keine Grafiken eingebunden. Alle Prozente dieser Auswertung sind im Anhang einzusehen (siehe Auswertung Nutzungstypen/Anhang, S. 95 ff).

Typ1: „Intensiver Musikcommunity-Nutzer“

Die Jugendlichen dieses Typen weisen einen hohen Musikkonsum auf. Etwas mehr als die Hälfte hört fünf oder gar mehr als sechs Stunden Musik (57,1%). Zum Musikhören nutzt diese Gruppe vorwiegend den PC (91,4%) oder den MP3-Player (79,1%).

¹¹ Die Teilnehmer die hier keine Antwort gaben, werden in dieser Typologie als „Kaum Musikcommunity-Nutzer“ betrachtet, da diese Gruppe größtenteils angab, nur selten oder nie eine Musikcommunity zu besuchen.

Um sich über Musik zu informieren oder Musik zu entdecken, nutzen diese Jugendlichen sehr viel häufiger als die anderen beiden Typen das Internet (85,8%). Zudem sind dabei auch Musikzeitschriften (34,2%) und Konzerte (43,8%) dieser Gruppe wichtiger als den anderen.

Wenig bedeutungsvoll sind dieser Gruppe hingegen die traditionellen Medien, nur jeweils 12,4 Prozent (Radio) und 14,3 Prozent (Fernsehen) nutzen diese oft bis sehr oft. Bei der Musikbeschaffung zeigt sich, dass die „intensiven Musikcommunity-Nutzer“ sich im Gegensatz zu Typ 2 und Typ 3 etwas häufiger Musikalben über einen Sharehoster (35,2%) besorgen. Im Internet spielen bei der Suche nach neuer Musik, wie bereits zu erwarten war, Musikcommunities für die Befragten eine große Rolle (88,6%). Des Weiteren nutzt dieser Typ auch personalisierte Radiostationen (39,%), zu denen auch Last.fm zählt, sehr viel häufiger als die anderen Nutzertypen. Die Jugendlichen dieser Gruppe verwenden, da sie mehrmals täglich Musikcommunities besuchen, auch viele Funktionen oft bis sehr oft. Vor allem Möglichkeiten, die Aktivität oder Kreativität fördern, wie das Verfassen von Blogbeiträgen (23,8%), (neue) Freunde kontaktieren (37,1%), eigene Inhalte wie Bilder etc. einstellen (29,5 %) oder Playlisten erstellen (18,1%) gebraucht dieser Nutzungstyp häufiger als Typ 2 und Typ 3.

Durch den täglichen Besuch der Musikcommunities ist dieser Nutzungstyp bereits mit den fünf genannten Möglichkeiten des Musikentdeckens (Frage 11) auf diesen Plattformen häufig in Kontakt gekommen. Dass sich dieser Typ intensiver mit Musikcommunities beschäftigt und diesen auch positiv gegenübersteht, zeigt sich auch bei den Aussagen zu den Musikcommunities (Frage 14). Nahezu die Hälfte dieser Gruppe stimmt allen Aussagen zu den Musikcommunities voll zu.

Typ 2: „Unregelmäßiger Musikcommunity-Nutzer“

Zu diesem Nutzungstyp zählen nur wenige der befragten Jugendlichen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die meisten, die ein Profil in einer Musikcommunity besitzen, zumeist auch häufiger diese besuchen. Der *unregelmäßige Musikcommunity-Nutzer* hört meist zwischen ein und vier Stunden Musik (68,6%) täglich. Auch dieser Typ bevorzugt das Hören von Musik mit dem PC (82,8%) oder MP3-Player (80,1%) oft bis sehr oft. Allerdings nutzt er im Vergleich zu den anderen Typen 1 und 3 etwas häufiger klassische Medien wie Radio und Fernsehen zum Musikhören. Nur wenige dieser Gruppe gaben an, diese Medien „nie“ zu nutzen.

Beim Musikeddecken spielen für etwa die Hälfte dieser Gruppe das Internet (60%), aber auch Empfehlungen von Freunden (57,2%) oft bis sehr oft eine Rolle. Im Gegensatz zu Typ 1 haben Musikzeitschriften und das Stöbern im Plattenladen keine Bedeutung (die Hälfte nutzt diese nie). Außerdem verwendet dieser Nutzungstyp, sowie auch Typ 3, häufiger das Fernsehen zum Musikeddecken. So nutzen 34,3 Prozent manchmal und etwa ein Viertel dieser Gruppe oft bis sehr oft den Fernseher.

Im Internet nutzt er dazu oft bis sehr oft Videoplattformen (80%). Nur ein Fünftel (20%) dieser Jugendlichen gab an, auch Musikcommunities oft bis sehr oft zum Musikeddecken zu gebrauchen. Dies bestätigt, dass dieser Nutzungstyp, obwohl er ein Profil besitzt, nur gelegentlich Musikcommunities nutzt. Zudem sind auch Musikforen nur für 11,5 Prozent dieser Gruppe Jugendlicher interessant und werden häufig besucht.

Auf den Seiten der Musikcommunities sucht der *unregelmäßige Musikcommunity-Nutzer* vor allem die Möglichkeit, Musik zu hören (45,7%) und sich Videos anzusehen (40%). Etwa ein Fünftel liest oft Blog- oder Foreneinträge (25,8%) etwas weniger sucht auf solchen Plattformen häufig Informationen zu einem Künstler (20%) oder lädt sich kostenlose MP3-Musikdateien herunter (20%).

Zudem zeichnet diesen Nutzungstypen aus, dass er aktivere Möglichkeiten wie Playlisten erstellen, andere Nutzer kontaktieren, eigene Inhalte (Bilder, Musik) einstellen, Nachrichten schreiben/lesen oder Blogbeiträge verfassen, fast nie gebraucht. Nahezu 50 Prozent dieser Gruppe nutzt diese Funktionen und Möglichkeiten einer Musikcommunity nie.

Die Hälfte der Befragten diesen Typs ist durch die gezielte Suche nach einem Künstler, durch Stöbern in Profilen oder Foren oder Empfehlungen von Freunden/Bekanntem oder anderen Nutzern auf neue Musik aufmerksam geworden. Etwa ein Fünftel ist durch Empfehlungen der jeweiligen Webseite auf neue Musiktitel gestoßen, nur 14,3 Prozent durch Freundschaftseinladungen von Künstlern. Durch die weniger intensive Nutzung von Musikcommunities steht dieser Typ den Aussagen über Musikcommunities eher verhalten gegenüber. Nur für ein Fünftel oder weniger treffen die genannten Aussagen (Frage 14) voll zu.

Typ 3: „Kaum Musikcommunity-Nutzer“

Der *Kaum Musikcommunity-Nutzer* zeigt beim Musikkonsum keine eindeutigen Tendenzen. Die Mehrheit dieser Gruppe (40,5%) hört täglich etwa drei bis vier Stunden

Musik., der Rest (29,8%) hört fünf oder mehr als sechs, oder aber auch nur ein bis zwei und weniger Stunden (29,8%) Musik.

Im Hinblick auf die Verwendung von Geräten zum Musikhören unterscheidet sich diese Gruppe nicht von den anderen Nutzungstypen. Diese Nutzer verwenden ebenfalls häufig MP3-Player (70,2%) und den PC (76,3%) zum Musikhören. Auffällig ist allein, dass der *Kaum Musikcommunity-Nutzer* zum Musikhören öfter als die anderen Typen das Internet, bzw. Internetradios (44,4%) benutzt. Allerdings lehnt auch hier, ähnlich wie Typ 1, ein Fünftel das herkömmliche Radio ab (22,1%) und nutzt dies nie.

Die Möglichkeiten, die diese Gruppe nutzt, um neue Musik zu entdecken, decken sich annähernd mit denen des Typ 2. Diese Jugendlichen bevorzugen auch das Internet (64,1%) und Empfehlungen von Freunden (52,7%), um auf neue Musik aufmerksam zu werden. Auch Fernsehen (22,1 %) und Radio (29 %) werden von etwas mehr als einem Fünftel dieses Nutzungstypen häufig genutzt.

Wie auch die anderen Typen verschafft sich diese Gruppe der Teilnehmer Musik über den Kauf im Handel (63,4%) oder erhält gebrannte CDs oder MP3s von Freunden (61,%). Für 29,8 Prozent ist auch der Kauf von Musikdateien bei Downloadshops eine beliebte Option. Bei der illegalen Musikbeschaffung ist dieser Nutzungstyp zurückhaltend und nutzt kaum P2P-Tauschbörsen (6,9%) oder Sharehoster (13%). Vor allem Sharehoster nutzen mehr Teilnehmer der anderen Typen 1 und 2.

Um neue Musik im Internet zu entdecken, stehen für diesen Typ Videoplattformen an erster Stelle. Hier nutzt ebenfalls (wie Typ2) nur ein Fünftel Musikcommunities häufiger. Da diese Gruppe Jugendlicher etwas häufiger Downloadshops zur Musikbeschaffung nutzt, werden auch beim Musikentdecken von 21,4 Prozent Internetshops oft bis sehr oft herangezogen.

Dadurch, dass dieser Typ kein Profil in Musikcommunities besitzt, bzw. „keine Antwort“ auswählte, gaben auch hier die meisten Teilnehmer an diese „nie“ zu nutzen (38,2%).

Da diese Gruppe als *Kaum Musikcommunity-Nutzer* eingestuft wurde, werden erwartungsgemäß auch die Möglichkeiten dieser Plattformen nie oder selten genutzt. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass einige Funktionen nur für registrierte Mitglieder möglich sind, wie z.B. das Verfassen von Blog- und Foreneinträgen oder das Schreiben von Nachrichten. Als häufig genutzte Möglichkeiten zeigen sich daher Funktionen, die unabhängig von einer Anmeldung sind, wie „Musik hören“ (48,9%), „Musikvideos ansehen“(39%) und „Informationen zum Künstler suchen“ (33,6%).

Am häufigsten hat diese Gruppe durch die gezielte Suche nach einem Künstler (55,7%) neue Musik auf Musikcommunities entdeckt. Etwas weniger dieser Teilneh-

mergruppe gab an, auch durch das Stöbern in anderen Profilen/ oder Foren (44,3 %) oder durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/anderen Nutzern (44,3 %) neue Musikkünstler gefunden zu haben. Jedoch zeigt sich, dass dieser Typ im Vergleich zu den anderen Typen bei der Frage „Wie bist du schon mal über eine Musikcommunity auf neue Musik aufmerksam geworden?“ mit weniger Möglichkeiten neue Musik entdecken konnte. Als einzige Gruppe gab dieser Nutzungstyp zudem an, nie (8,4%) mit einer Musikcommunity neue Künstler gefunden zu haben.

Die Bedeutung von Musikcommunities für diesen Nutzungstyp machen die Ergebnisse zu den Aussagen zu Musikcommunities deutlich. Für kaum die Hälfte treffen die genannten Aussagen zwar eher zu, jedoch ein Viertel gab an, die Aussagen „Ich lerne dort Leute mit ähnlichem Musikgeschmack kennen“, oder „Ich kann dort meine Lieblingsmusik mit Freunden teilen (Playlists)“ treffe für sie überhaupt nicht zu. Nur für ein Fünftel dieser Gruppe treffen diese Aussagen voll zu.

6.5.1 Zusammenfassung

Der Vergleich der Nutzungstypen zeigt, dass die *intensiven Musikcommunity-Nutzer*, die sich dort täglich aufhalten und ein Profil besitzen, auch die vielfältigen Möglichkeiten der Community häufiger nutzen. Dies macht deutlich, dass Jugendliche mit einem Profil in einer Musikcommunity sich dort auch aktiver und gestalterischer bewegen und im Gegensatz zu den *unregelmäßigen* oder *kaum Musikcommunity-Nutzern*, öfter Einträge verfassen oder Inhalte einstellen. Auch nutzt der Typ 1 Musikcommunities, um Kontakte zu pflegen oder neue Leute kennenzulernen.

Neben dem Internet sind dem *intensiven Musikcommunity-Nutzer*, der zudem auch einen hohen Musikkonsum aufweist, auch andere Medien und Quellen wie Musikzeitschriften, Konzerte oder Empfehlungen von Freunden wichtig. Er schöpft so weitaus mehr Möglichkeiten aus, sich über Musik zu informieren. Allerdings zeigt sich, dass die Massenmedien Radio und Fernsehen für diesen Nutzertyp im Gegensatz zu den *unregelmäßigen* und *kaum Musikcommunity-Nutzern* nur eine geringe Bedeutung haben. Diese Nutzungstypen greifen beim Musike entdecken oder –hören etwas häufiger auf traditionelle Medien zurück.

Bei den *unregelmäßigen* und *kaum Musikcommunity-Nutzern* handelt es sich vermutlich um Teilnehmer, die Musikcommunities zwar kennen, oder einfach mal ausprobiert

haben, aber wenig Erfahrungen mit diesen Plattformen besitzen. Daher stimmten auch eher wenige Teilnehmer dieser Gruppen den Aussagen zu Musikcommunities zu.

Dass Musikcommunities weniger attraktiv für die *kaum Musikcommunity-Nutzer* ohne Profil sind, hängt mit hoher Wahrscheinlichkeit damit zusammen, dass einige Möglichkeiten nur eingeschränkt nutzbar sind. Sie nutzen daher Communities eher passiv und gebrauchen diese, um dort Musik zu hören oder sich Videos anzusehen. Dass audiovisuelle Inhalte für diese Nutzungstypen wichtig sind, zeigt auch, dass sie Videoplattformen häufiger zum Musikedecken nutzen.

Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Mehrheit der Nutzungstypen 2 und 3 überwiegend weiblich ist, und sich in der Auswertung bereits zeigte, dass Videoplattformen von Mädchen bevorzugt werden (siehe Kapitel 6.4.3). Außerdem zählen eher weibliche Befragte zu den *Kaum Musikcommunity-Nutzern* ohne Profil.

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass das Musikedecken auf Musikcommunities unabhängig davon ist, ob man ein Profil besitzt. Jedoch zeigt sich, dass man durch regelmäßige, tägliche Besuche und intensivere Nutzung der Musikcommunity (siehe Typ 1) gleichzeitig mehr Gelegenheiten ausschöpft, um mit neuer Musik in Kontakt zu kommen.

6.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen deutlich, dass das Internet für Jugendliche bei der Suche nach neuer Musik eine hohe Relevanz besitzt und sie dieses Medium anderen Medien oder Quellen vorziehen.

Große Bedeutung haben aber auch Empfehlungen von Freunden. So scheint es Jugendlichen wichtig zu sein, zu wissen, welche Musik ihre Freunde präferieren und welche Musikkünstler aktuell in ihrer Gleichaltrigengruppe angesagt sind.

Die klassischen Medien spielen für Jugendliche beim Musikedecken eine eher untergeordnete Rolle. Radio, Fernsehen und Zeitschriften ziehen nur ein Fünftel oft dazu heran. Zwar sind Radio und Fernsehen noch immer in den Alltag vieler Jugendlicher eingebettet, jedoch fungieren diese eher als „Nebenbeimedium“ oder dienen der Entspannung und Unterhaltung.

Vermutlich möchten Jugendliche selbst aktiv neue Musik entdecken. Daher ist besonders das Internet attraktiv, wo sie Internetangebote zeitunabhängig und nach ihren Vorlieben finden. Um dort neue Musik kennenzulernen oder in Musiktitel reinzuhören, nutzen die befragten Jugendlichen hauptsächlich Videoplattformen wie YouTube. An zweiter Stelle stehen die Musikcommunities, bei denen über die Hälfte der Befragten

ein Profil besitzt. So ist anzunehmen, dass bei der Suche nach neuer Musik für die Jugendlichen audiovisuelle Unterhaltung wichtig ist, die sie auf Videoplattformen am ehesten finden. Auch auf Musikcommunities sind Videos eingebunden, jedoch stehen diese dort weniger oder kaum im Fokus. So zeigt sich, dass beim Anhören von neuen Musiktiteln neben Text, Rhythmus und Klang, auch Kleidung, Tanz und Image eines Musikkünstlers, die in Musikvideos präsentiert werden, für Jugendliche als wichtig erachtet werden. Besonders reizvoll ist für Jugendliche die Möglichkeit, einen Link zu einem beliebten Video an Freunde verschicken, oder auch Videos in das eigene Profil oder die Homepage integrieren zu können (vgl. Schorb/Keilhauer/Kießling/Würfel 2009).

Darüber hinaus bieten viele Videoplattformen auch Community-Funktionen, wie das Verschicken von Nachrichten oder Kommentieren von anderen Videos. Durch diese Funktionen und die hohe Anzahl von Musikvideos werden Videoplattformen wie etwa YouTube, von vielen Jugendliche bereits als Musikcommunity eingestuft. Dies zeigten bereits die Ergebnisse der Frage 9 (Welche Musikcommunities, -plattformen oder –empfehlungssysteme kennst du?) und 10 (Bist du Mitglied, bzw. hast du ein Profil in einer Musikcommunity oder –plattform?), wo einige Jugendliche YouTube angaben. Demnach scheint es keine klare Bestimmung von Musikcommunities für die Befragten zu geben, bzw. existiert für einige Jugendliche kein Unterschied zwischen Videoplattform und Musikcommunity. Da Videoplattformen auch Community-Funktionen besitzen und Musikcommunities zunehmend Musikvideos anbieten, ist eine klare Trennung schwierig.

Die Communities MySpace und Last.fm, die eindeutig auf das Thema Musik ausgerichtet sind, werden von den Teilnehmern zum Musikkentdecken am zweithäufigsten genutzt. Während Mädchen und jüngere Jugendliche bis 15 Jahre Videoplattformen vorziehen, suchen besonders ältere Jugendliche ab 16 Jahren, sowie männliche Teilnehmer, deren Musikgeschmack spezieller und wenig chartorientiert ist, häufiger Musikcommunities auf. Beliebteste und bekannteste Musikcommunity ist dabei MySpace, die nahezu alle Teilnehmer kennen. Von den Teilnehmern, die Mitglied einer Musikcommunity sind, pflegen die meisten ein Profil auf MySpace. Allerdings zeigte sich, dass diese Plattform eher von Mädchen und jüngeren Jugendlichen (12-15-Jährige) genutzt wird. Die etwas weniger bekannte Plattform oder Community Last.fm besuchen hingegen häufiger Jungen und Jugendliche im Alter von 16 bis 19 Jahren.

Interessant wäre hier eine weitere Untersuchung warum, oder ob MySpace wirklich eher bei Mädchen beliebt ist. Da MySpace die Möglichkeit bietet, seine favorisierten

Musikkünstler als Freunde hinzuzufügen, und vor allem junge Mädchen das Fan-Sein im Sozialisationsprozess ausprobieren, können sie durch virtuelle Freundschaften eine Nähe zum Musikstar herstellen (vgl. Rhein 2002, S. 43ff).

Bei den Ergebnissen zur Nutzung von Musikcommunities fällt auf, dass diese oft dazu aufgesucht werden, um dort vor allem Musik zu hören, oder aber Informationen zu Musikkünstlern zu bekommen und Musikvideos anzusehen. Dabei verhalten sich Jugendliche mit einem Profil deutlich aktiver und kommen so häufiger mit neuer Musik in Kontakt, als Jugendliche ohne Profil oder seltene Nutzer. Musik wird auf Musikcommunities wie MySpace und Last.fm häufig durch die direkte Suche nach einem Künstler oder dem Stöbern in anderen Profilen von Privatpersonen oder Musikkünstlern entdeckt. Des Weiteren sind auch Empfehlungen von Freunden oder anderen Nutzern vielen Jugendlichen hilfreich, um auf neue Musik aufmerksam zu werden.

Für einige Jugendliche (etwa ein Fünftel) dienen Musikcommunities allerdings auch oft dazu, sich kostenlos Musiktitel zu beschaffen, die dort von vielen bekannten Musikern und Bands zum Download angeboten werden. Zudem steht auch das Knüpfen von Kontakten mit anderen Nutzern eher im Hintergrund. Die Möglichkeit, auf Musikcommunities neue Nutzer mit ähnlichen Interessen und Musikgeschmack kennenzulernen, nutzt ebenfalls nur etwa ein Fünftel oft. Ebenso wenig werden eigene Beiträge in Foren oder Blogs verfasst oder Playlists erstellt. Das Zusammenstellen von Playlists, um so Lieblingssongs anderen zu präsentieren, scheint wenig attraktiv. Vermutlich ist diese Möglichkeit wenig interessant, da viele Jugendlichen ihre MP3s mit Freunden tauschen und sie diese dann auf ihren MP3-Player übertragen können. Da die Musiktitel bei Playlisten nur als Stream auf der jeweiligen Webseite abgerufen werden können, ist der direkte Tausch von MP3-Dateien für Jugendliche womöglich bequemer oder unkomplizierter.

Dass Musikcommunities durchaus nützlich sind, um neue Musik und Leute kennenzulernen oder Informationen zu finden, bestätigten die Ergebnisse zu den Aussagen zu Musikcommunities. Alle Aussagen wurden von den Teilnehmern überwiegend als eher oder voll zutreffend bewertet. Allerdings ist hier kritisch anzumerken, dass ungewiss ist, ob die Jugendlichen hier wirklich nur MySpace, Last.fm und ähnliche (wie auch in Frage als Beispiele genannt) als Musikcommunities angesehen haben, oder aber auch Videoplattformen wie YouTube als solche hinzugezählt haben.

Geringe Bedeutung bei der Suche nach neuer Musik im Netz haben die Internetangebote der (Musik-)Fernseh- und Radiosender, sowie die der Musikzeitschriften. Über die Hälfte der Jugendlichen nutzt diese Webseiten nie, um dort neue Musik zu entdecken. Demnach stoßen die Inhalte und auch Versuche von einigen Radiosendern, wie MDR Sputnik (MySputnik.de), eigene Communities im Netz anzubieten, auf wenig Interesse der Jugendlichen. Zudem sind Musikblogs und –foren, Internetradio, personalisierte Radiostationen und Internetshops nur für knapp ein Fünftel oder weniger interessant, um neue Musik zu finden. Allerdings können sich für diese Angebote im Netz etwas mehr männliche und ältere (16-19-Jährige) Teilnehmer begeistern.

6.6.1 Ergebnisse hinsichtlich der Hypothesen

Die erste These *„Jugendliche suchen im Internet Musikcommunities auf, um neue Musikkünstler und –titel zu entdecken“* konnte (weitestgehend) bestätigt werden.

Zwar stehen bei den meisten befragten Jugendlichen nicht Musikcommunities, sondern Videoplattformen an erster Stelle, um im Internet neue Musik zu entdecken, allerdings wurde in der Auswertung deutlich, dass die Grenzen zwischen Musikcommunity und Videoplattformen für Jugendliche fließend sind und diese kaum unterschieden werden. Zudem belegt das Ergebnis, das über die Hälfte ein Profil in Communities wie MySpace und Last.fm besitzt und sie diese meist täglich oder wöchentlich besuchen, dass Musikcommunities häufig aufgesucht werden um Musik zu entdecken.

Des Weiteren zeigten die Ergebnisse der eigenen Onlinebefragung Übereinstimmungen mit denen des Medienkonvergenz Monitoring Projekts 2008. In dieser Studie nutzen die musikinteressierten Jugendlichen ebenfalls häufig Musikvideos im Internet (vgl. Schorb/Keilhauer/Kießling/Würfel 2008, S. 42).

Die zweite These *„Auf Musikcommunities können Jugendliche neben Informationen zu Musik einfach neue Musikkünstler und –titel finden, die ihren Musikgeschmack treffen.“* konnte bestätigt werden.

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen konnte zumeist Musik durch die Suche nach einem Künstler, dem Stöbern in Profilen oder durch Empfehlungen von Freunden oder anderen Nutzern finden, und stimmte allen Aussagen zu Musikcommunities (Frage 14) eher oder voll zu. Allerdings haben die Jugendlichen dabei weniger durch die Empfehlungen und Vorschläge der Webseite Musik entdeckt (ca. 30%), auch helfen Freundschaftseinladungen von Künstlern, die oftmals auf MySpace von Musikkünstlern bzw. deren Plattenfirmen versendet werden, diesen kaum, um Aufmerksamkeit bei den Jugendlichen zu erregen. Nur ein Fünftel hat dadurch schon einmal einen

neuen Musikkünstler entdeckt. Hinsichtlich der Empfehlungen und Vorschläge der Webseiten ist auffällig, dass vor allem eher männliche Heranwachsende (36,5%) und jüngere Nutzer (20% der 12-15-Jährigen) auf diese Art neue Musik entdeckt haben, aber so gut wie keine der weiblichen (nur 2,2%) oder älteren Teilnehmer/innen (3,7% der 16-19-Jährigen).

7. Schlussbetrachtung

Zweifellos ist das Internet das Medium Nummer eins für Jugendliche, die wie heutige Generation die mit diesem Medium selbstverständlich aufgewachsen sind. Ob zur Unterhaltung, Kommunikation oder Information - die Nutzung ist interaktiv und die Motive sind vielfältig. Für viele Teenager ist das Internet inzwischen auch zu einem Musikmedium geworden. Sie hören im Netz Musik auf Videoplattformen oder Communities, können in Foren über Musik diskutieren, sich über Neuveröffentlichungen von Musikalben informieren, Musikdateien herunterladen und vieles mehr. Im Internet gibt es unzählige Webseiten zu jedem Musikgenre und -geschmack. Besonders für musikinteressierte Jugendliche ist das Internet daher unverzichtbar. Ihnen reicht der passive Konsum von Musik mit Radio oder Musikfernsehen, die den Massengeschmack bedienen, oftmals nicht aus.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Musikcommunities oder aber Videoplattformen zum Entdecken von Musik geeignet sind und viele Jugendliche diese nutzen, um Musikinhalte abzurufen. Gerade ältere Jugendliche über 16 Jahren oder Heranwachsende mit speziellem Musikgeschmack abseits des Mainstreams, ziehen das Internet den klassischen Medien vor, wenn es darum geht, neue Musik zu entdecken.

Demnach scheinen die Prognosen von Chris Anderson und Kusek/Leonhardt (siehe Kapitel 5.2), dass das Internet Radio und andere Massenmedien verdrängt, einzutreffen. Doch ob zukünftig überwiegend das Internet die Aufgabe übernimmt, Musikinteressierten neue Musikkünstler zu präsentieren, wie es bisher Radio und Fernsehen taten, ist fraglich. Da die Nutzung des Internets bei der Suche nach neuer Musik dem Nutzer eine gewisse Aktivität abverlangt, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit Radio und Fernsehen nicht verdrängt, gerade weil sie Informationen und Inhalte bündeln und auswählen. So wird der eher passive Mediennutzer auch weiterhin auf traditionelle Medien zurückgreifen und sich damit begnügen, eine Vorauswahl von Musikkünstlern präsentiert zu bekommen.

Zudem bestätigen auch die Angaben der Jugendlichen, dass das Internet andere Medien und Quellen nicht ablöst. So ist erwähnenswert, dass Jugendliche außer Medien auch gern erlebnisorientierte Möglichkeiten wie Konzerte und Festivals aufsuchen, um neue Musikkünstler zu entdecken (ein Drittel der Jugendlichen nutzt Konzerte /Festivals oft zum Musike entdecken). Dabei dient, wie bereits nach Ansicht Berthold Seligers, neben Konzerten MySpace als Mundpropaganda für neue Künstler. Besonders durch die rückläufigen CD-Verkäufe, werden Plattformen wie MySpace und YouTube dazu genutzt, mithilfe von Ausschnitten von Live-Konzerten, Jugendlichen einen Anreiz zu schaffen, Konzerttickets zu kaufen. So sind diese Plattformen eher Vermarktungskanäle und können das Musike entdecken mit dem Erlebnis, die nur Live-Konzerte bieten, nicht oder kaum verknüpfen. Vermutlich sind durch die selbstverständliche Nutzung des Internets, besonders Konzerte reizvoll, bei denen Heranwachsende gemeinsam mit ihrer Peergroup präferierte Musikkünstler oder neue Interpreten erleben können. So erfüllt das Internet vielmehr im Alltag den Wunsch, sich mit der Peergroup in Communities, Foren und Charts virtuell zu treffen, oder über Musik auszutauschen.

Im Hinblick auf die Frage „Wie kommen Jugendliche heute an Musik?“ und den formulierten Thesen lässt sich festhalten, dass Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren durchaus eine starke Nutzung von Musikcommunities aufweisen, und ihnen diese beim Musike entdecken helfen. Allerdings konnten mit der hier vorliegenden Studie, aufgrund der geringen Repräsentativität nur Tendenzen aufgezeigt werden. Weiterführende Forschungen zu diesem Thema wären daher wünschenswert. Wie bereits erwähnt, wurden in der Studie nur solche Jugendlichen einbezogen, die eine gewisse Internetaffinität und ein überwiegend hohes Musikinteresse aufweisen.

Ob das Internet bzw. die Musikcommunity in Zukunft eine noch größere Bedeutung bei der Suche nach neuer Musik bekommt, wie es einige Experten prognostizieren (siehe Kapitel 5.2), ist ungewiss. Vor allem durch technische Veränderungen und Fortschritte, sowie die Weiterentwicklung von Musikcommunities und Empfehlungssystemen, ist es schwierig abzusehen, wie Jugendliche zukünftig Musik entdecken werden. Abschließend jedoch lässt sich sagen: So individuell wie der Musikgeschmack der Jugendlichen, so individuell wählen sie nach Belieben und eigenen Erfahrungswerten, den ihrer Meinung nach besten Weg, um neue Musik zu entdecken.

8. Literatur- und Quellenverzeichnis

ANDERSON 2007

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

BAACKE 1997

Baacke, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen: Leske und Budrich, 1997

BAACKE 1999

Baacke, Dieter: *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. 3. überarb. Auflage. Juventa Verlag Weinheim und München, 1999

BEHNE 2002

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

BORNEFELD-ETTMANN 2007

Bornefeld-Ettmann, Christoph: Von MySpace zu MyStore - digitaler Eigenvertrieb. In: Rodriguez, Tina (Hrsg.); von Rothkirch, Michael (Hrsg.); Heinz, Oliver (Hrsg.): *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft*. München: Musikmarkt Verlag, 2007, S. 160–178

BRION/DAX 2007

Brion, Lina; Dax, Max: *Digitale Evolution*: Berthold Seliger. SPEX (9/2007), S. 58–60

CASTRINGIUS 2007

Castringius, Lüder: Clap Your Hands – Die Erfolgsgeschichten im Internet. In: Rodriguez, Tina (Hrsg.); von Rothkirch, Michael (Hrsg.); Heinz, Oliver (Hrsg.): *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft*. München: Musikmarkt Verlag, 2007, S. 11-15

DOLLASE 1997

Dollase, Rainer: Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen: Leske und Budrich, 1997, S. 341-368

FISCH/GSCHEIDLE 2008

Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 356-364 [online] URL: <http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf> [Abgerufen: 2009-05-01]

GEBEL/WAGNER 2004

Gebel, Christa; Wagner, Ulrike: Musik als Dreh- und Angelpunkt für die Mediennutzung Heranwachsender. In: *merz. medien + erziehung*, Heft 2/2004, S. 37-42

GEHRKE/GRÄBER 2007

Gehrke, Gernot; Gräber, Lars: Neues Web, neue Kompetenz? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten Analysen Prognosen*. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen: Band 6. Düsseldorf, München: Kopaed, 2007, S. 11–36

HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGER 2007

Haas, Sabine; Trump, Thilo; Gerhards, Maria ; Klingler, Walter: *Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen*. In: *Media Perspektiven* 4/2007, S. 215–222. [online] URL:<http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf> [Abgerufen: 2009-04-24]

HÄDER 2006

Häder, Michael: *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag, 2006

HARTUNG/REIßMANN 2007

Hartung, Anja; Reißmann, Wolfgang: Emotionales Erleben von Musik im Jugendalter. In: *merz. medien + erziehung*, Heft 4/2007, S. 23-30

HARTUNG/REIßMANN/SCHORB 2009

Hartung, Anja; Reißmann, Wolfgang; Schorb, Bernd : *Musik und Gefühl – eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks*. Berlin: Vistas Verlag, 2009 (Herausgegeben von der Sächsisches Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien)

HOFFMANN 2005

Hoffmann, Dagmar: Die Nutzung neuer Medien: Jugendkulturelle Ausdrucksform oder Entwicklungsbewältigung im Moratorium? In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 261-273

HOFFMANN/BOEHNKE/MÜNCH/GÜFFENS 2005

Hoffmann, Dagmar.; Boehnke, Klaus.; Münch, Thomas; Güffens, Friederike: Radiohören als Entwicklungschance? Zum Umgang ostdeutscher Jugendlicher mit einem alltäglichen Medium. In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 85-100

HOFFMANN/MÜNCH/BOEHNKE 2005

Hoffmann, Dagmar; Münch, Thomas; Boehnke, Klaus:
Zur Konstruktion von Erhebungsinstrumenten zum Entwicklungsstand und zu psychosozialen Befindlichkeit von Jugendlichen. In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 29-49

HORNIG 2007

Hornig, Frank: „Jetzt geht’s erst richtig los“. In: *Spiegel Online* (08.01.2007). [online] URL:<<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/98/99/dokument.html?id=50109989&top=SPIEGEL&suchbegriff=&quellen=&vl=0>> [Abgerufen: 2009-07-10]

HUBER 2008

Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion – Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH, 2008, S. 163–185

HURRELMANN 2004

Hurrelmann, Klaus: *Lebensphase Jugend – eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. 7. vollst. überarb. Auflage 2004. Weinheim und München: Juventa Verlag

JENNINGS 2007

Jennings, David: *Net, Blogs and Rock'n'Roll. How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators and Culture*. London/Boston: Nicholas Brealey Publishing

JIM STUDIE 2005

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2005 (Hrsg.): *Jugend, Information (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. [online] URL: <<http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/JIM2005.pdf>> [Abgerufen: 2009-07-09]

JIM STUDIE 2007

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007 (Hrsg.): *Jugend, Information (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. [online] URL: <<http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf>> [Abgerufen: 2009-07-09]

JIM STUDIE 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2008 (Hrsg.): *Jugend, Information (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. [online] URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf> [Abgerufen: 2009-04-16]

KLEINEN 2008

Kleinen, Günther: Musikalische Sozialisation. In: Bruhn, Herbert; Kopiez, Reinhard; Lehmann, Andreas C. : *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 2008, S. 37-66

KUSEK/LEONHARD 2006

Kusek, David; Leonhard, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*. München: Musikmarkt-Verlag, 2006

LANGER 2009

Langer, Ulrike: Du bist das Programm. In: *Horizont*, Ausgabe 24 (12.06.2009), S. 32

MÖRL/GROß 2008

Mörl, Christoph; Groß, Mathias: *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch, 2008

MÜLLER/GLOGNER/RHEIN/HEIM 2002

Müller, Renate; Glogner, Patrick; Rhein, Stefanie; Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen*. Weinheim und München: Juventa Verlag, 2002

MÜNCH 2002

Münch, Thomas: Musik, Medien und Entwicklung im Jugendalter. In: Müller, Renate; Glogner, Patrick; Rhein, Stefanie; Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen*. Weinheim und München: Juventa Verlag, 2002, S. 70-83

MÜNCH 2008

Münch, Thomas: Musik in den Medien. In: Bruhn, Herbert (Hrsg.); Kopiez, Reinhard (Hrsg.); Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 2008, S. 266-289

MÜNCH/BOEHNKE 2005

Münch, Thomas; Boehnke, Klaus: Rundfunk sozialisationstheoretisch begreifen: Hörfunkaneignung als Entwicklungshilfe im Jugendalter. In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 13-27

MÜNCH/BOMMERSHEIM 2005

Münch, Thomas; Bommersheim, Ute: Musik-Klicks. Musikorientierte Jugendliche im Internet. In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 127-143

MÜNCH/BOMMERSHEIM/MÜLLER-BACHMANN 2005

Münch, Thomas; Bommersheim, Ute; Müller-Bachmann, Eckert: Jugendliches Musikverhalten. Musikinvolvement, Nutzungsmotive und Musikpräferenzen. In: Boehnke, Klaus; Münch, Thomas (Hrsg.): *Jugendsozialisation und Medien*. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2005, S. 167-199

NEEF/BLÖMER 2003

Neef, Paulus; Blömer, Henner: Konvergenztechnologie und Musikverwertung. In: Moser, Rolf (Hrsg.); Scheuermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. 6., vollst. überarb. Aufl. Starnberg/München: Keller, 2003, S.101–111

PAKALSKI 2009

Pakalsi, Nicole: Selbst ist der Hörer. In: *Horizont*, Ausgabe 24 (12.06.2009), S. 32

PATALONG 2007

Patalong, Frank: Last.fm – das Geschmacks-verstärkte Radio.
In: *Spiegel Online* (30.05.2007). [online]
URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,485632,00.html>>
[Abgerufen: 2009-07-10]

RHEIN 2002

Rhein, Stefanie: Bedeutungszuschreibungen an das eigene Musik-Fantom im Kontext aktueller Problembelastungen. In: Müller, Renate; Glogner, Patrick; Rhein, Stefanie; Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen*. Weinheim und München: Juventa Verlag, 2002, S. 43-56

RODRIGUEZ 2007

Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich - Musikempfehlungssysteme und ihre Anwendung. In: Rodriguez, Tina (Hrsg.); von Rothkirch, Michael (Hrsg.); Heinz, Oliver (Hrsg.): *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft*. München: Musikmarkt Verlag, 2007, S. 192-209

RODRIGUEZ/HOFMANN 2007

Rodriguez, Tina; Hofmann, Eric: Eigenwerbung im Internet –Believe the Hype!. In: Rodriguez, Tina (Hrsg.); von Rothkirch, Michael (Hrsg.); Heinz, Oliver (Hrsg.): *www.musikverkaufen.de. Die digitale Musikwirtschaft*. München: Musikmarkt Verlag, 2007, S. 258-271

SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2008

Schorb, Bernd; Keilhauer, Jan; Kießling, Matthias; Würfel, Maren: *Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten*. (Studie der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig) [online] URL: <<http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo08.pdf>> [Abgerufen: 2009-05-04]

SCHORB/KEILHAUER/KIEßLING/WÜRFEL 2009

Schorb, Bernd; Keilhauer, Jan; Kießling, Matthias; Würfel, Maren: *Medienkonvergenz Monitoring Videoplattform-Report 2009. YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher*. (Studie der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig) [online] URL: <http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf> [Abgerufen: 2009-07-09]

SCHORR/ZILLMANN 2009

Schorr, Angela; Zillmann, Dolf : Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Jugendmedienforschung – Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven*. 1.Auflage 2009, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2009, S. 91-141

SCHRAMM/KOPIEZ 2008

Schramm, Herbert; Kopiez, Reinhard : Die alltägliche Nutzung von Musik. In: Bruhn, Herbert (Hrsg.); Kopiez, Reinhard (Hrsg.); Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): *Musikpsychologie. Das neue Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 2008, S. 253–265

SCHRÖTER/OEHMICHEN 2008

Schröter, Christian; Oehmichen, Ekkehardt: Medienübergreifende Nutzungsmuster:Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: *Media Perspektiven* 8/2008, S.394-409 [online] URL: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2008_Oehmichen.pdf> [Abgerufen: 2009-06-23]

STÜBER 2008

Stüber, Jürgen: Der Mann mit mehr als 200 Millionen Freunden. (Interview mit Tom Anderson). In: *Welt Online* (23.06.2008) [online] URL: <http://www.welt.de/webwelt/article2135411/Der_Mann_mit_mehr_als_200_Millionen_Freunden.html> [Abgerufen: 2009-07-30]

VAN EIMEREN/FREES 2007

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie: ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 362–378. [online]
URL:<<http://www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf>> [Abgerufen: 2009-04-24]

VAN EIMEREN/FREES 2008

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Internetverbreitung: Größer Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der AD/ZDF Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330-344 [online] URL: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren_I.pdf> [Abgerufen: 2009-07-14]

VOGEL/GLEICH 2008

Vogel, Ines; Gleich, Uli: „Music’s in the air – and everywhere... Musik als Teil des Medianangebots“ In: Weinacht, Stefan (Hrsg.); Scherer, Helmut (Hrsg.): *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 65 – 85

WAGNER/BRÜGGEN/GEBEL 2009

Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels; Gebel, Christa: *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher*. Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München 2009 (Hrsg.). [online]
URL:
<http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf> [Abgerufen: 2009-06-28]

WINTER 2007

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

a) Diagramme

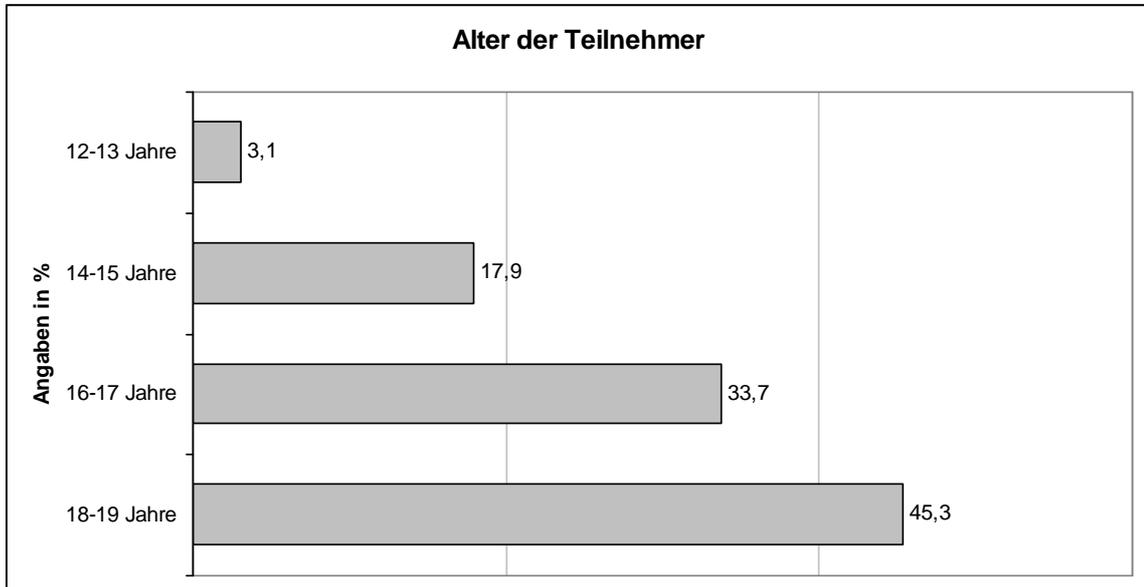


Abb. 2: Alter der Teilnehmer (Eigene Darstellung)

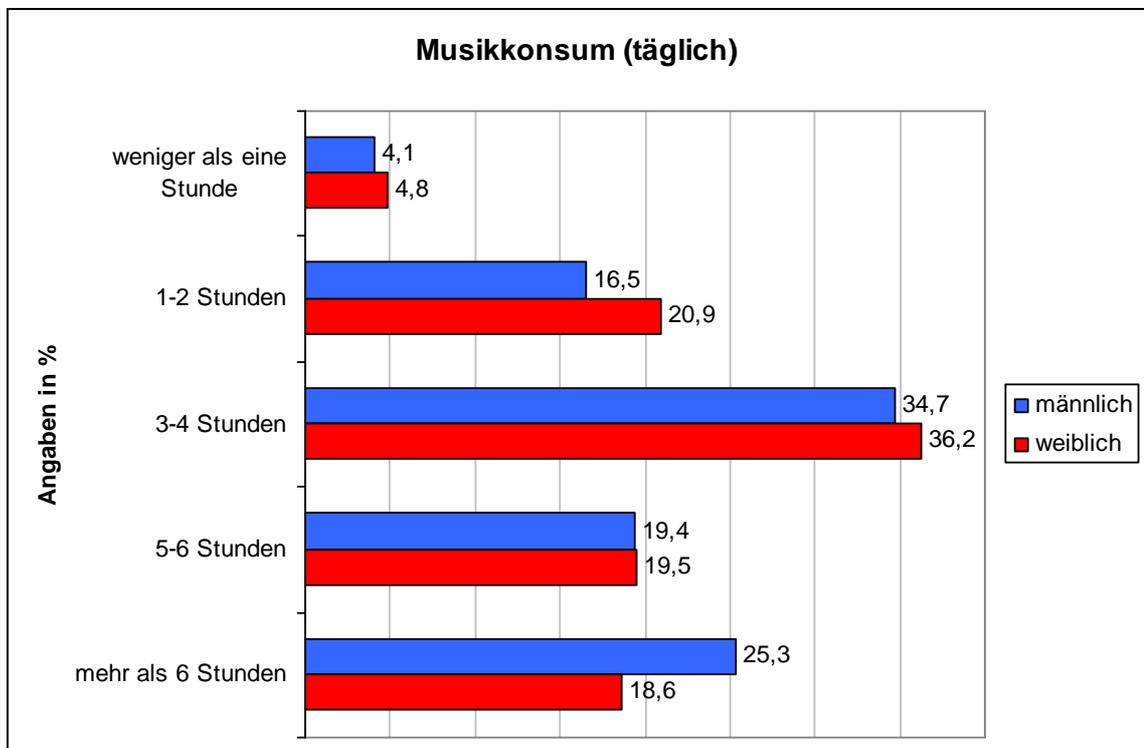


Abb. 4: Täglicher Musikkonsum (Geschlechtsunterschiede) (Eigene Darstellung)

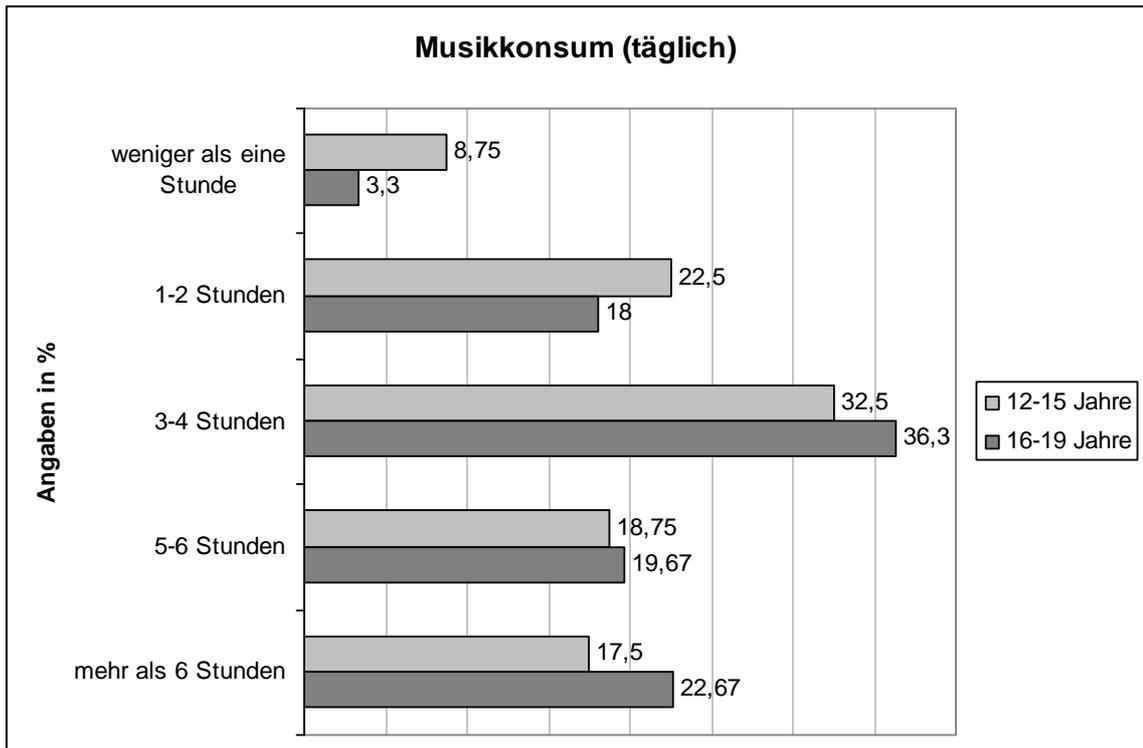


Abb.5: Täglicher Musikkonsum (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

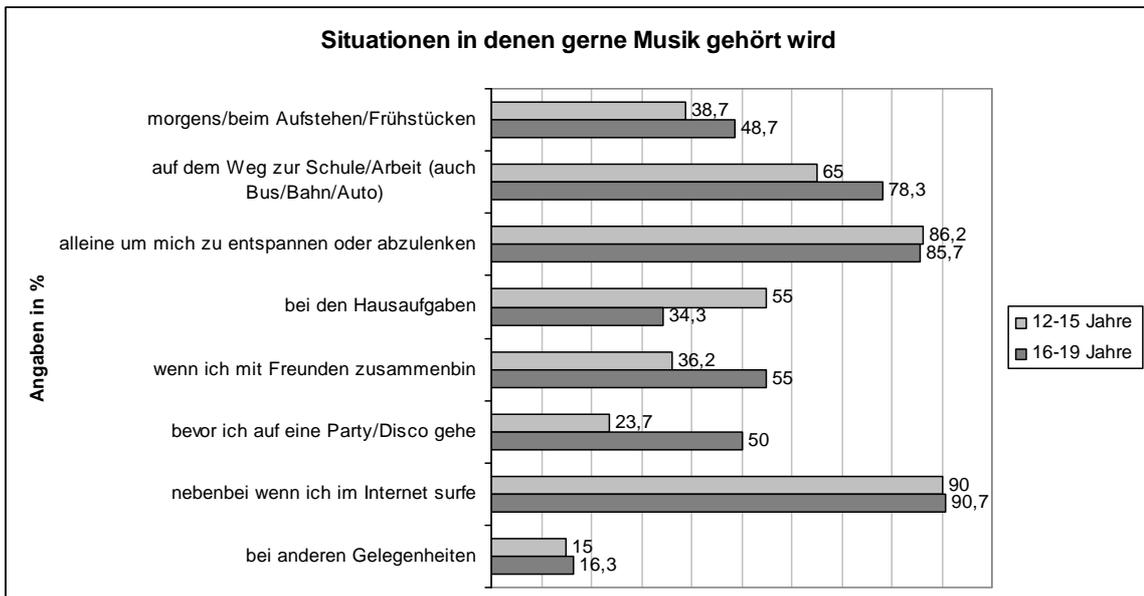


Abb. 6: Situationen in denen gerne Musik gehört wird (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

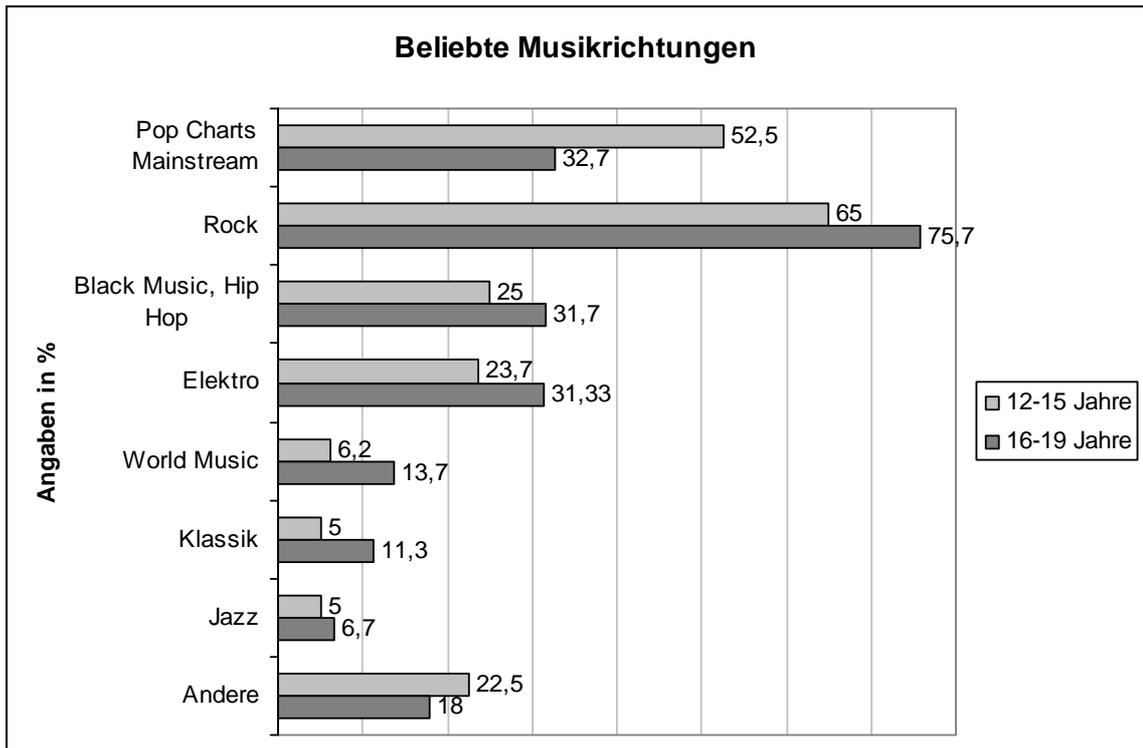


Abb. 8: Beliebte Musikrichtungen (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

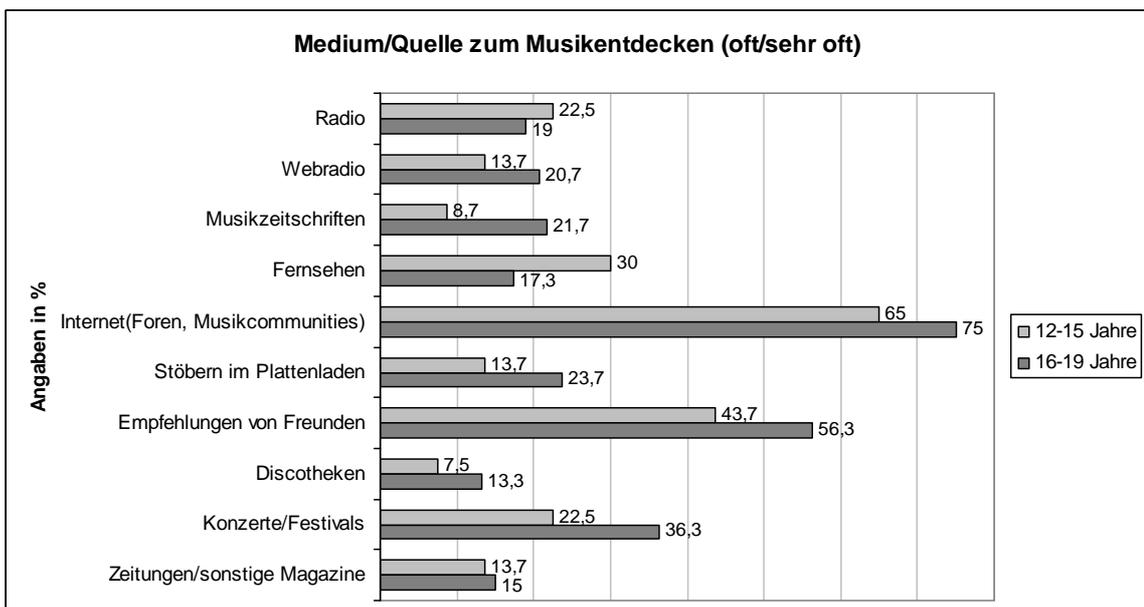


Abb.12: Nutzung Medium/Quelle zum Musikeddecken (oft/sehr oft) (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

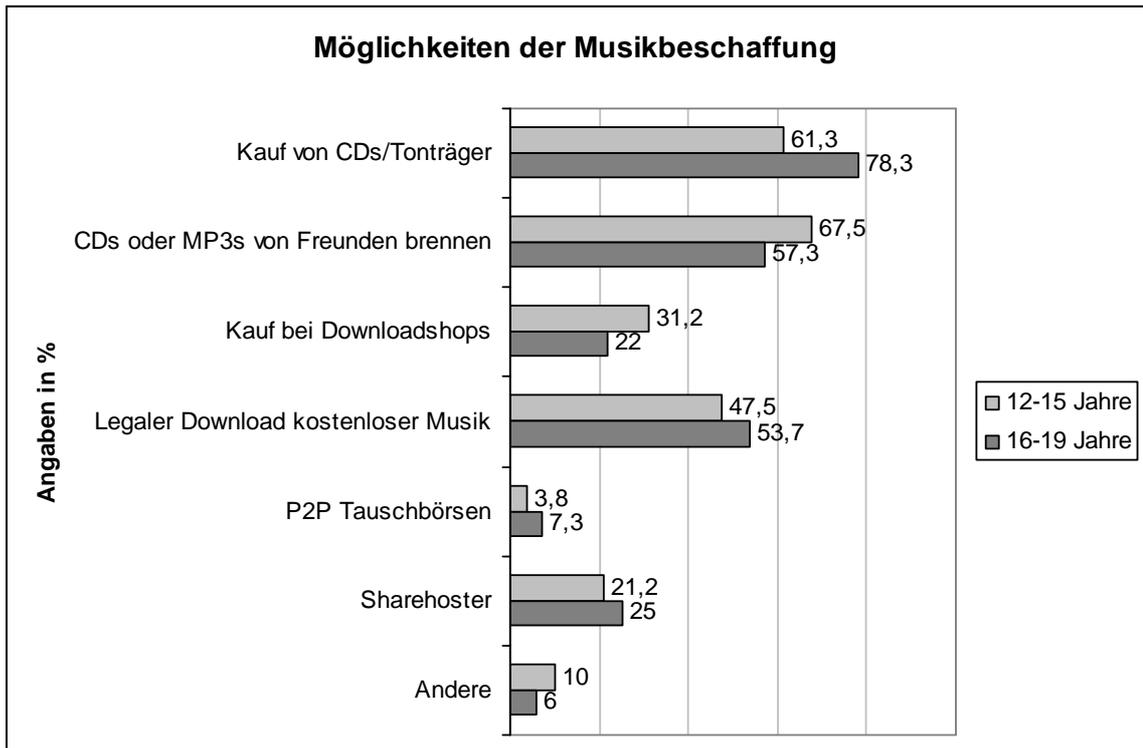


Abb. 14: Genutzte Wege der Musikbeschaffung (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

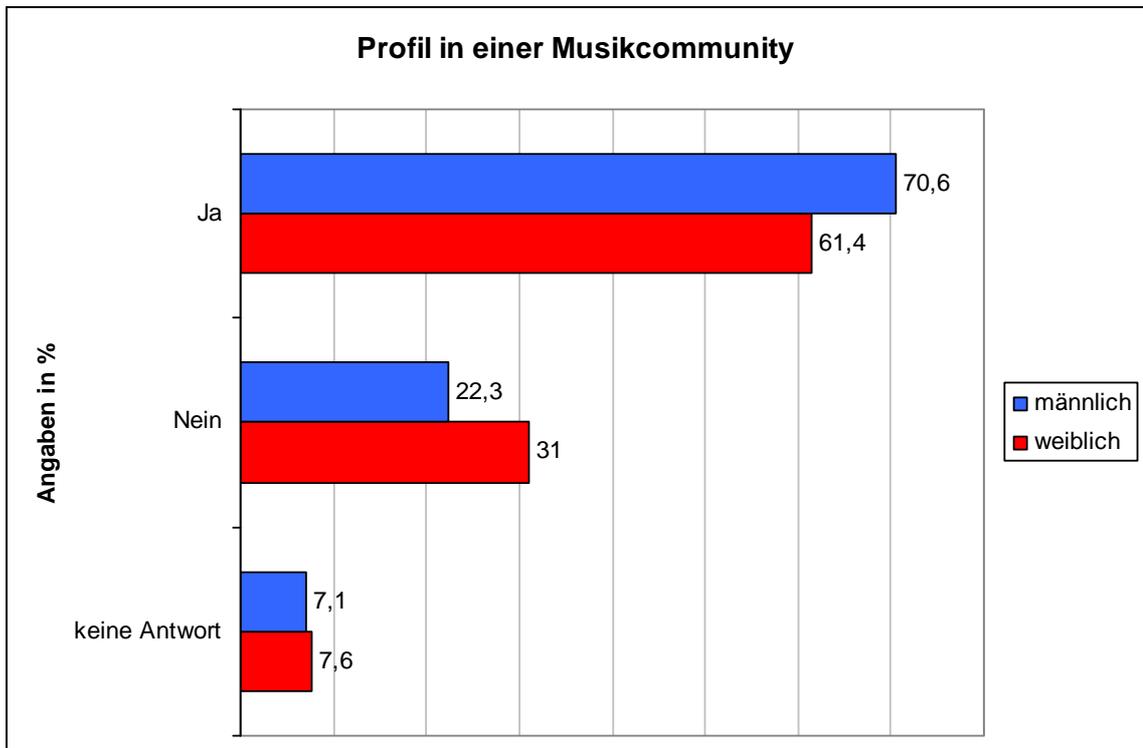


Abb. 19: Angabe über den Besitz eines Profils in einer Musikcommunity (Geschlechtsunterschiede) (Eigene Darstellung)

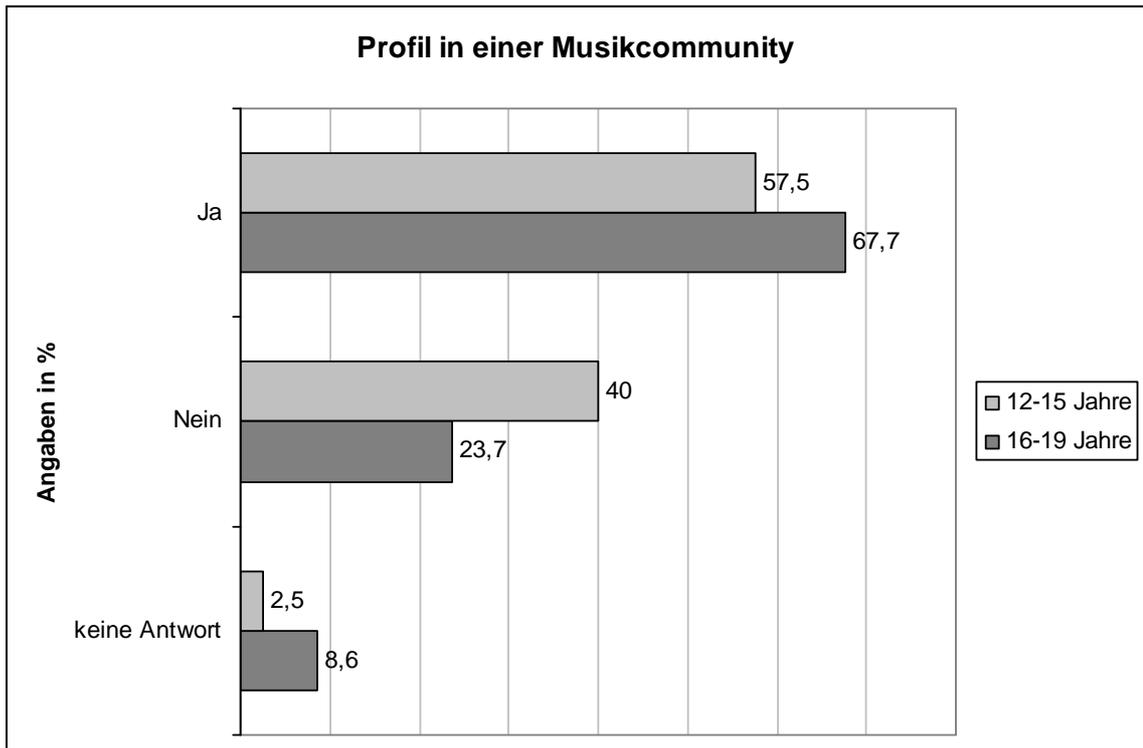


Abb. 20: Angabe über den Besitz eines Profils in einer Musikcommunity (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

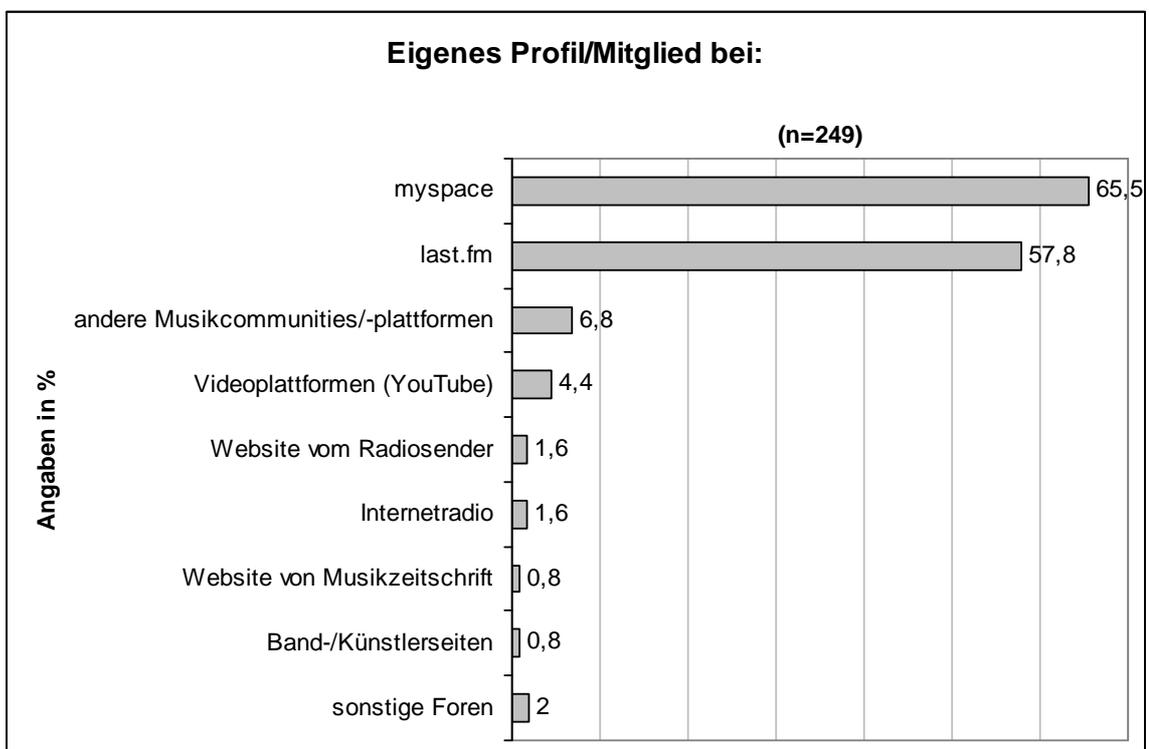


Abb.22: Angabe der Webseite in denen die Teilnehmer ein Profil besitzen (Gesamt) (Eigene Darstellung)

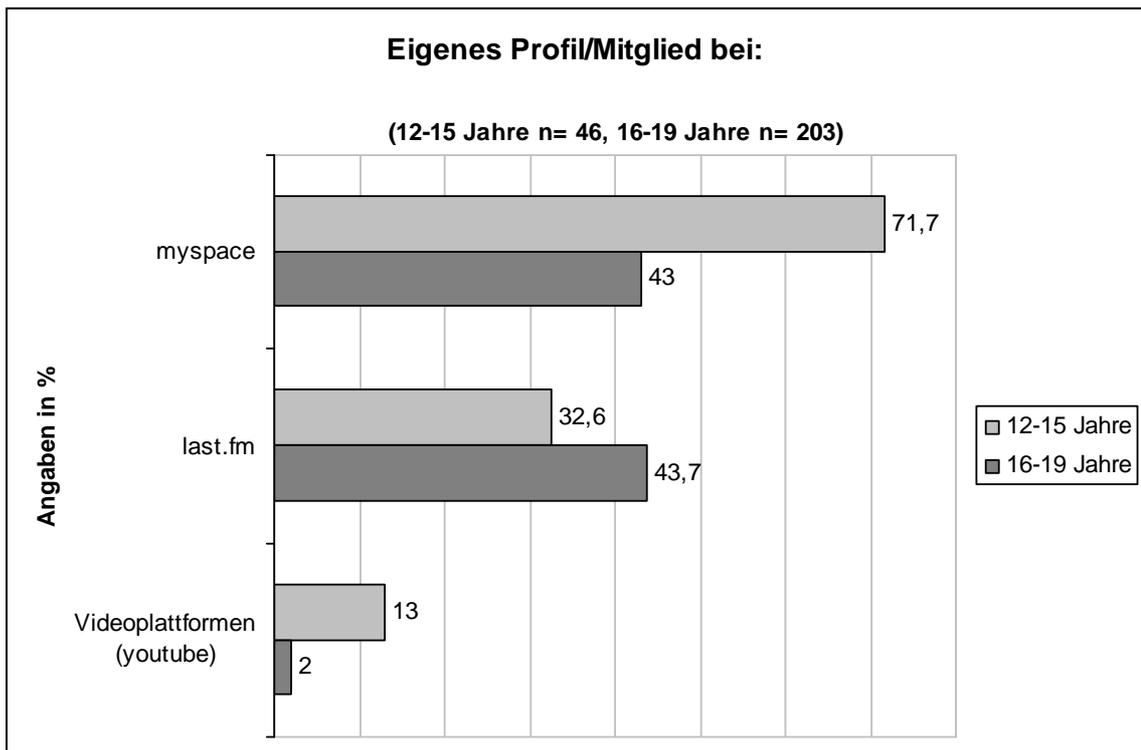


Abb.23: Angabe der Webseite in denen die Teilnehmer ein Profil besitzen (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

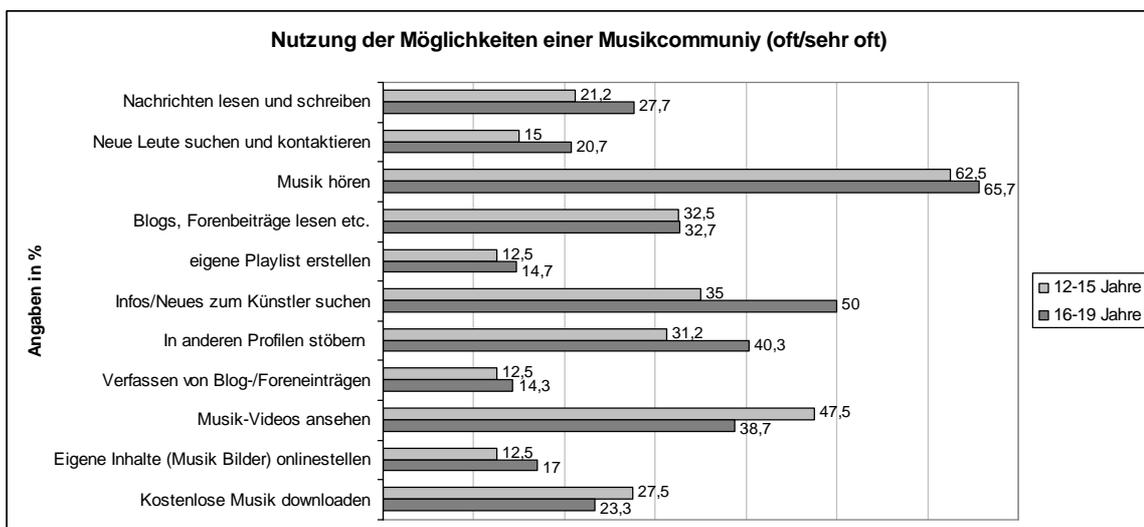


Abb. 26: Nutzung der Möglichkeiten einer Musikcommunity(oft/sehr oft) (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

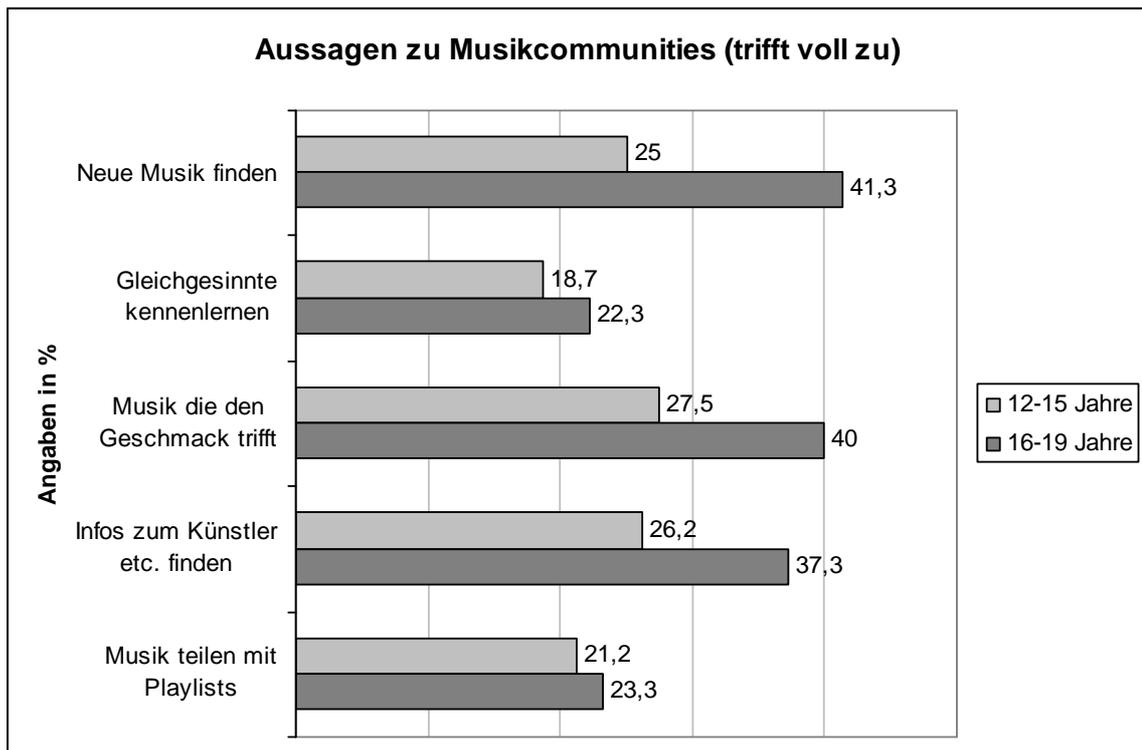


Abb. 29: Bewertung von Aussagen zu Musikcommunities (Altersunterschiede) (Eigene Darstellung)

b) Fragebogen

Liebe/r Teilnehmer/in,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, im Studiengang Medien und Information, möchte ich eine Umfrage durchführen, die untersuchen soll, wie Jugendliche sich heute über Musik informieren, bzw. welche Medien und Quellen sie nutzen um neue Musik zu entdecken.

Die Umfrage dauert ca. 5-10 Minuten.

Eure Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Ich danke euch sehr für die Beantwortung der Fragen!

Kathrin Bellstorf

Fragen zur Musikrezeption und -nutzung

1. Wie viele Stunden etwa am Tag hörst du Musik? (CD, Radio, iPod etc.)

- weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-4 Stunden
- 5-6 Stunden
- mehr als 6 Stunden

2. Welche/s Musikgenre/s hörst du überwiegend?

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

3. In welchen Situationen hörst du besonders gerne Musik?(Mehrfachnennung)

- morgens beim Aufstehen/ Frühstück
- auf dem Weg zur Schule/Arbeit etc. (auch im Auto/ Bus/ in der Bahn)
- alleine um mich zu entspannen oder abzulenken
- bei den Hausaufgaben
- wenn ich mit Freunden zusammen bin
- bevor ich auf eine Party/in die Disco gehe
- nebenbei wenn ich im Internet surfe
- bei anderen Gelegenheiten und zwar: _____

4. Welche Geräte oder Medien nutzt du zum Musikhören?

Medium/Gerät	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Radio	<input type="checkbox"/>				
CD	<input type="checkbox"/>				
Fernsehen (Musiksender)	<input type="checkbox"/>				
MP3-Player (iPod)	<input type="checkbox"/>				
MP3 am Computer	<input type="checkbox"/>				
Internet (Internetradio)	<input type="checkbox"/>				
Handy	<input type="checkbox"/>				
Andere: _____	<input type="checkbox"/>				

5. Welche Medien oder Quellen nutzt du um neue Musik zu entdecken, oder dich über Musik zu informieren?

Medium/Quelle	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Radio (über das Radiogerät)	<input type="checkbox"/>				
Webradio (Empfang mittels PC)	<input type="checkbox"/>				
Musikzeitschriften	<input type="checkbox"/>				
Fernsehen	<input type="checkbox"/>				
Internet (Foren, Musikcommunities, sonstige Webseiten)	<input type="checkbox"/>				
Stöbern im Plattenladen	<input type="checkbox"/>				
Empfehlungen von Freunden	<input type="checkbox"/>				
Discotheken	<input type="checkbox"/>				
Konzerte/Festivals	<input type="checkbox"/>				
Zeitungen/sonstige Magazine	<input type="checkbox"/>				
Andere: _____	<input type="checkbox"/>				

6. Wie besorgst du dir neue Musik? (Mehrfachnennung)

- Kauf von CDs/Tonträgern z.B. im Elektronikfachmarkt, Plattenladen
- CDs oder MP3s von Freunden brennen/kopieren
- Kauf bei Downloadshops im Internet (z.B. iTunes)
- Legaler Download kostenloser Musik aus dem Internet z.B. von unbekanntem Bands
- P2P-Tauschbörsen (z.B. eMule)
- Sharehoster (z.B. Rapidshare)
- Andere: _____

Fragen zur Internetnutzung und Musikplattformen

7. Wie viel Zeit verbringst du im Durchschnitt täglich im Internet?

- weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-4 Stunden
- 5-6 Stunden
- mehr als 6 Stunden

8. Welche Möglichkeiten im Internet nutzt du, um neue Musik zu entdecken?

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Musikforen (z.B. spin.de)	<input type="checkbox"/>				
Videoplattformen (z.B. youtube)	<input type="checkbox"/>				
Musikcommunities (z.B. MySpace, Last.fm)	<input type="checkbox"/>				
Internetshops (iTunes, amazon)	<input type="checkbox"/>				
Webseiten der Musiksender (z.B. MTV, Viva)	<input type="checkbox"/>				
Webseiten der Radiosender (n-joy.de, fritz.de etc.)	<input type="checkbox"/>				
Webseiten der Musikzeitschriften (z.B. bravo.de, musikexpress.de)	<input type="checkbox"/>				
Internetradio	<input type="checkbox"/>				
Personalisierte Radiostationen (z.B. bei Last.fm zum Lieblingskünstler oder -genre)	<input type="checkbox"/>				
Musik Blogs	<input type="checkbox"/>				
Andere: _____	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Keine					

9. Welche Musikcommunities,–plattformen oder Musikempfehlungssysteme im Internet kennst du? (Mehrfachnennung möglich)

- MySpace
- Last.fm
- mp3.de
- jamendo.com
- Mufin.com
- justaloud.com
- aupeo.com
- spotify.com
- Rhapsody.com
- Keine oder andere: _____

10. Bist du Mitglied, bzw. hast du ein Profil in einer Musikcommunity oder einer –plattform (z.B. MySpace, Last.fm. etc.)?

- keine Antwort
- Nein
- Ja, bei: _____

11. Wie oft besuchst du Musikcommunities wie etwa MySpace oder last.fm durchschnittlich?

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- mehrmals wöchentlich
- einmal wöchentlich
- seltener
- nie

12. Welche Möglichkeiten einer Musikcommunity nutzt du?

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Nachrichten lesen und schreiben	<input type="checkbox"/>				
Neue Leute suchen und kontaktieren	<input type="checkbox"/>				
Musik hören	<input type="checkbox"/>				
Blogs, Forenbeiträge etc. lesen	<input type="checkbox"/>				
Eigene Playlists erstellen (z.B. bei Last.fm)	<input type="checkbox"/>				
Informationen/Neues zum Künstler suchen	<input type="checkbox"/>				
In anderen Profilen stöbern (Fotos ansehen, Kommentare lesen etc.)	<input type="checkbox"/>				
Verfassen von Foren- oder Blogeinträgen	<input type="checkbox"/>				
Musik-Videos ansehen	<input type="checkbox"/>				
Eigene Inhalte (Musik, Videos, Bilder) online stellen	<input type="checkbox"/>				
Kostenlose Musik downloaden (z.B. bei Last.fm)	<input type="checkbox"/>				
Anderes: _____	<input type="checkbox"/>				

13. Wie bist du schon mal über eine Musikcommunity (z.B. MySpace oder Last.fm) auf neue Musik aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

- Durch die gezielte Suche nach einem Künstler/einem Musikgenre
- Durch Stöbern in anderen Profilen oder in Foren
- Durch eine Freundschaftseinladung eines Künstlers
- Durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/anderen Nutzern
- Durch Empfehlungen/Vorschläge der jeweiligen Webseite (z.B. Radiostation bei last.fm oder Vorschlag auf der Startseite)
- Anderes: _____

14. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf Musikcommunities wie MySpace oder Last.fm zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll zu
Ich kann dort neue Künstler/Musik schnell und einfach finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lerne neue Leute mit ähnlichem Musikgeschmack kennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde dort neue Musik, die meinen Geschmack trifft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde schnell Informationen zu einem Künstler/Genre/Event oder andere Neuigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann dort meine Lieblingsmusik mit meinen Freunden teilen (z.B. durch Playlists)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welche Webseite besuchst du regelmäßig, um dich über Musik zu informieren, bzw. um neue Künstler zu entdecken? (optional)

Fragen zur Soziodemografie

16. Bitte nenne dein Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

17. Wie alt bist du?

- 12-13 Jahre
- 14-15 Jahre
- 16-17 Jahre
- 18-19 Jahre

18. Welchen Schulabschluss hast du oder strebst du gerade an?

- kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur, Fachabitur
- Fachhochschul- oder Hochschulabschluss

Hast du noch Anmerkungen zum Fragebogen? Hier kannst du sie loswerden:

c) Verwendete Foren für den Umfragelink

Name der Seite	Internetadresse
myspace	http://www.myspace.de
last.fm	http://www.lastfm.de
RollingStone	http://www.rollingstone.de
intro	http://www.intro.de
musikexpress	http://www.musikexpress.de
SPEX	http://www.spex.de
visions	http://www.visions.de
spin.de	http://www.spin.de
laut.de	http://www.laut.de
The Dome	http://www.thedome.de
Bravo	http://www.bravo.de
SchuelerCommunity	http://www.schuelercommunity.com
Klassenarbeiten.de	http://www.forum-schueler.de
Lautes Klassenzimmer	http://www.lautes-klassenzimmer.de
UNICUM	http://www.unicum.de
schoolwork	http://www.schoolwork.de
Hurricane	http://www.hurricane.de
Lokalisten	http://www.lokalisten.de
MZEE.com	http://www.mzee.com
Teensboard.de	http://www.teensboard.de
Youthweb.de	http://www.youthweb.de

Hiphop.de	http://www.hiphop.de
House & Techno	http://www.techno.de
meinFritz	http://meinfritz.de
DASDING	http://www.dasding.de
mySPUTNIK	http://my.sputnik.de
delta radio	http://mein.deltaradio.de
JAM FM	http://www.jamunity.de
Emo Star	http://www.emostar.de
Energy	http://www.energy.de
Young.de	http://www.young.de
MUSIK 4 FUN	http://www.musik4fun.com
allround-talk-forum	http://www.allround-talk-forum.com
Musikforum.de	http://www.musikforum.de
azubi.net	http://www.azubi.net
meet-teens	http://www.meet-teens.de
emo-chat	http://emo-chat.mypeopls.de
TeensTalk	http://www.teenstalk.de
DSDS-Protal.de	http://www.dsds-portal.de
rap.de	http://forum.rap.de
kinder-jugend-forum	http://www.kinder-jugend-forum.de
teenage.planet	http://www.teenage-planet.de

d) Auswertung

Anzahl der Teilnehmer: n = 380

Frage 1: Wie viele Stunden am Tag etwa hörst du Musik?

	Häufigkeit	%
weniger als eine Stunde	17	4,5
1-2 Stunden	72	18,9
3-4 Stunden	135	35,5
5-6 Stunden	74	19,5
mehr als 6 Stunden	82	21,6

Frage 2: Welches Musikgenre hörst du überwiegend? (Mehrfachnennung)

	Häufigkeit	%
Pop (Charts, Mainstream)	140	36,8
Rock	279	73,4
Black Music, Hip Hop	115	30,3
Elektro	113	29,7
World Music	46	12,1
Klassik	38	10,0
Jazz	24	6,3
Andere	72	18,9

Frage 3: In welchen Situationen hörst du besonders gerne Musik? (Mehrfachnennung)

	Häufigkeit	%
morgens/beim Aufstehen/Frühstücken	177	46,6
auf dem Weg zur Schule/Arbeit (auch Bus/Bahn/Auto)	287	75,5

alleine um mich zu entspannen oder abzulenken	326	85,8
bei den Hausaufgaben	147	38,7
wenn ich mit Freunden zusammen bin	194	51,1
bevor ich auf eine Party/Disco gehe	169	44,5
nebenbei wenn ich im Internet surfe	344	90,5
bei anderen Gelegenheiten:	61	16,1

Frage 4: Welche Medien/Geräte nutzt du zum Musikhören?

	Häufigkeit	%								
	nie		selten		manchmal		oft		sehr oft	
Radio	70	18,4	127	33,4	79	20,8	65	17,1	39	10,3
CD	36	9,5	72	18,9	112	29,5	93	24,5	67	17,6
Fernsehen (Musiksender)	133	35,0	124	32,6	72	18,9	41	10,8	10	2,6
MP3-Player	32	8,4	38	10,0	34	8,9	64	16,8	212	55,8
MP3 am Computer	10	2,6	22	5,8	36	9,5	56	14,7	256	67,4
Internet (Internetradio)	70	18,4	85	22,4	80	21,1	73	19,2	72	18,9
Handy	185	48,7	74	19,5	43	11,3	29	7,6	49	12,9
andere	0	0,0	0	0,0	30	7,9	0	0,0	0	0,0

Frage 5: Welche Medien oder Quellen nutzt du um neue Musik zu entdecken, oder dich über Musik zu informieren?

	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
	nie		selten		manchmal		oft		sehr oft	
Radio	131	34,5	100	26,3	74	19,5	43	11,3	32	8,4
Webradio	153	40,3	83	21,8	71	18,7	38	10,0	35	9,2
Musikzeitschriften	148	38,9	87	22,9	73	19,2	38	10,0	34	8,9

Fernsehen	107	28,2	101	26,6	96	25,3	58	15,3	18	4,7
Internet(Foren, Musikcommunities)	19	5,0	25	6,6	59	15,5	111	29,2	166	43,7
Stöbern im Plattenladen	140	36,8	85	22,4	73	19,2	53	13,9	29	7,6
Empfehlungen von Freunden	21	5,5	39	10,3	116	30,5	132	34,7	72	18,9
Discotheken	213	56,1	78	20,5	43	11,3	28	7,4	18	4,7
Konzerte/Festivals	93	24,5	71	18,7	88	23,2	76	20,0	52	13,7
Zeitungen/sonstige Magazine	143	37,6	96	25,3	85	22,4	41	10,8	15	3,9
anderes	0	0,0	0	0,0	12	3,2	0	0,0	0	0,0

Frage 6: Wie besorgst du dir neue Musik? (Mehrfachnennung)

	Häufigkeit	%
Kauf von CDs/Tonträger	284	74,7
CDs oder MP3s von Freunden brennen	226	59,5
Kauf bei Downloadshops	91	23,9
Legalen Download kostenloser Musik	199	52,4
P2P Tauschbörsen	25	6,6
Sharehoster	92	24,2
Andere	26	6,8

Frage 7: Wie viel Zeit verbringst du im Durchschnitt täglich im Internet

	Häufigkeit	%
weniger als 1 Stunde	7	1,8
1-2 Stunden	97	25,5
3-4 Stunden	164	43,2
5-6 Stunden	67	17,6

mehr als 6 Stunden	45	11,9
--------------------	----	------

Frage 8: Welche Möglichkeiten im Internet nutzt du um neue Musik zu entdecken?

	Häufigkeit	%								
	nie		selten		manchmal		oft		sehr oft	
Musikforen	159	41,8	79	20,8	58	15,3	46	12,1	38	10,0
Videoplattformen	18	4,7	28	7,4	56	14,7	111	29,2	167	43,9
Musikcommunities	65	17,1	46	12,1	69	18,2	77	20,3	123	32,4
Internetshops	141	37,1	90	23,7	76	20,0	38	10,0	35	9,2
Webseiten der Musiksender	223	58,7	81	21,3	44	11,6	18	4,7	14	3,7
Webseiten der Radiosender	251	66,1	69	18,2	38	10,0	14	3,7	8	2,1
Webseiten der Musikzeitschriften	235	61,8	68	17,9	46	12,1	19	5,0	12	3,2
Internetradio	154	40,5	108	28,4	63	16,6	29	7,6	26	6,8
Personalisierte Radiostationen (last.fm)	158	41,6	69	18,2	65	17,1	50	13,2	38	10,0
Musik Blogs	185	48,7	73	19,2	66	17,4	27	7,1	29	7,6
Andere	0	0,0	0	0,0	15	3,9	0	0,0	0	0,0

Frage 9: Welche Musikcommunities, -plattformen oder Musikempfehlungssysteme im Internet kennst du?

	Häufigkeit	%
myspace	358	94,2
last.fm	289	76,1
mp3.de	81	21,3
jamendo.com	19	5,0
mufin.com	11	2,9

justaloud.com	5	1,3
aupeo.com	4	1,1
spotify.com	11	2,9
rhapsody.com	29	7,6
andere	35	9,2
keine	5	1,3

Frage 10: Bist du Mitglied, bzw. hast du ein Profil in einer Musikcommunity oder -plattform

	Häufigkeit	%
keine Antwort	28	7,4
nein	103	27,1
Ja, bei	249	65,5

Frage 11: Wie oft besuchst du Musikcommunities?

	Häufigkeit	%
mehrmals täglich	113	29,7
einmal täglich	42	11,1
mehrmals wöchentlich	75	19,7
einmal wöchentlich	28	7,4
seltener	85	22,4
nie	37	9,7

Frage 12: Welche Möglichkeiten einer Musikcommunity nutzt du?

	Häufigkeit	%								
	nie		selten		manchmal		oft		sehr oft	
Nachrichten lesen und schreiben	115	30,3	74	19,5	91	23,9	58	15,3	42	11,1

Neue Leute suchen und kontaktieren	143	37,6	90	23,7	73	19,2	52	13,7	22	5,8
Musik hören	39	10,3	27	7,1	67	17,6	113	29,7	134	35,3
Blogs, Forenbeiträge lesen etc	92	24,2	63	16,6	101	26,6	85	22,4	39	10,3
Eigene Playlist erstellen	187	49,2	86	22,6	53	13,9	30	7,9	24	6,3
Informationen /Neues zum Künstler suchen	69	18,2	46	12,1	87	22,9	107	28,2	71	18,7
In anderen Profilen stöbern (Fotos ansehen, Kommentare lesen)	84	22,1	66	17,4	84	22,1	92	24,2	54	14,2
Verfassen von Blogbeiträgen	160	42,1	83	21,8	84	22,1	27	7,1	26	6,8
Musik-Videos ansehen	62	16,3	68	17,9	96	25,3	88	23,2	66	17,4
Eigene Inhalte (Musik Bilder) online stellen	193	50,8	72	18,9	54	14,2	41	10,8	20	5,3
Kostenlose Musik downloaden	132	34,7	51	13,4	105	27,6	56	14,7	36	9,5
Andere	0	0,0	0	0,0	7	1,8	0	0,0	0	0,0

Frage 13: Wie bist du schon einmal über eine Musikcommunity auf neue Musik aufmerksam geworden?

	Häufigkeit	%
Durch die gezielte suche nach einem Künstler	236	62,1
Durch Stöbern in anderen Profilen oder Foren	234	61,6
Durch eine Freundschaftseinladung eines Künstlers	79	20,8
Durch Empfehlungen von freunden/bekannten/anderen Nutzern	220	57,9
Durch Empfehlungen oder Vorschläge der Webseite	117	30,8
anderes	14	3,7
nie	14	3,7

Frage 14: Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf Musikcommunities wie MySpace oder Last.fm zu?

	Häu-fig-	%	Häu-fig-	%	Häu-fig-	%	Häu-fig-	%

	keit		keit		keit		keit	
	trifft über- haupt nicht zu		trifft eher nicht zu		trifft eher zu		trifft voll zu	
Ich kann dort neue Musik/Künstler schnell und einfach finden	24	6,3	43	11,3	169	44,5	144	37,9
ich lerne neue Leute mit ähnlichem Musikgeschmack kennen	52	13,7	82	21,6	164	43,2	82	21,6
ich finde dort neue Musik die meinen Geschmack trifft	27	7,1	41	10,8	170	44,7	142	37,4
ich finde schnell Informationen zu einem Künstler/Genre/Event oder andere Neuigkeiten	29	7,6	59	15,5	159	41,8	133	35,0
ich kann dort meine Lieblingsmusik mit freunden teilen (Playlist)	66	17,4	104	27,4	123	32,4	87	22,9
anderes	0	0,0	0	0,0	4	1,1	0	0,0

Frage 15: Welche Webseite besuchst du regelmäßig, um dich über Musik zu informieren? (optional) (Mehrfachnennungen)

Teilnehmer die eine oder mehrere Antworten gaben: n= 189

Name der Internetseite	Mädchen (n=92)		Jungen (n=97)	
	Häufigkeiten	%	Häufigkeiten	%
YouTube	51	55,4	17	17,5
MySpace	27	29,3	20	20,6
Last.fm	17	18,5	21	21,6
Bandseiten (z.B. helden.de)	6	6,5	1	1,0
Musikplattformen und -foren (z.B. laut.de, rateyourmusic.de)	3	3,3	17	17,5
Genrespezifische Plattformen (z.B. rap.de, metal.de, helga-rockt.de)	2	2,2	34	35,1
Internetshops (z.B. itunes.de, amazon.de, musicload.de)	3	3,3	4	4,1
Webseiten der Musiksender (z.B. mtv.de)	1	1,1	1	1,0
Webseiten der Radiosender (z.B. 1live.de, sputnik.de)	2	2,2	2	2,1
Webseiten der Musikzeitschriften (z.B. visions.de, musikexpress.de)	3	3,3	9	9,3

Internetradio (z.B. deezer.com, iloveradio.de)	3	3,3	4	4,1
Musik Blogs (z.B. hypemachine.com)	0	0	1	1,0
Sonstige Foren (z.B. partyforum.com)	3	3,3	2	2,1
Andere (z.B. eventim.de, twitter.com)	5	5,4	0	0
Keine	2	2,2	0	0

Frage 16: Bitte nenne dein Geschlecht.

Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
weiblich		männlich	
210	55,3	170	44,7

Frage 17: Wie alt bist du?

	Häufigkeit	%
12-13 Jahre	12	3,1
14-15 Jahre	68	17,9
16-17 Jahre	128	33,7
18-19 Jahre	172	45,3

Frage 18: Welchen Schulabschluss hast du, oder strebst du gerade an?

	Häufigkeit	%
kein Abschluss	17	4,5
Hauptschulabschluss	10	2,6
Realschule	73	19,2
Abitur/Fachabitur	254	66,8
Fachhochschul- oder Hochschulabschluss	26	6,9

Auswertung (Nutzungstypen):

(Alle Angaben in Prozent)

Frage 1: Wie viele Stunden etwa am Tag hörst du Musik?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
weniger als eine Stunde	1,00	5,70	8,40
1-2 Stunden	10,50	34,30	21,40
3-4 Stunden	31,40	34,30	40,50
5-6 Stunden	25,70	17,10	14,50
mehr als 6 Stunden	31,40	8,60	15,30

Frage 2: Welches Musikgenre hörst du überwiegend? (Mehrfachnennung)

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
Pop (Charts, Mainstream)	25,70	48,60	45,80
Rock	79,00	82,90	58,80
Black Music, Hip Hop	30,50	22,90	35,90
Elektro	31,40	28,60	9,20
World Music	11,40	5,70	15,30
Klassik	7,60	5,70	10,70
Jazz	11,40	2,90	5,30
Andere	24,80	17,10	18,30

Frage 3: In welchen Situationen hörst du besonders gerne Musik? (Mehrfachnennung)

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
morgens/beim Aufstehen/Frühstücken	50,50	37,10	50,40
auf dem Weg zur Schule/Arbeit (auch Bus/Bahn/Auto)	85,70	65,70	67,90

alleine um mich zu entspannen oder abzulenken	90,50	88,60	80,20
bei den Hausaufgaben	36,20	42,90	32,80
wenn ich mit Freunden zusammen bin	58,10	51,40	46,60
bevor ich auf eine Party/Disco gehe	58,10	40,00	35,90
nebenbei wenn ich im Internet surfe	97,10	88,60	84,70
bei anderen Gelegenheiten:	11,40	17,10	17,60

Frage 4: Welche Medien/Geräte nutzt du zum Musikhören?

Typ	nie			selten			manchmal			oft			sehr oft		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Radio	22,9	8,6	22,1	35,2	45,7	24,4	18,1	8,6	19,1	15,2	22,9	19,8	8,6	14,3	14,5
CD	4,8	5,7	11,5	20,0	31,4	16,8	30,5	34,3	29,8	28,6	14,3	24,4	16,2	14,3	17,6
Fernsehen (Musiksender)	43,8	20,0	34,4	28,6	31,4	35,1	19,0	31,4	18,3	5,7	14,3	9,2	2,9	2,9	3,1
MP3-Player	2,9	8,6	9,9	9,5	8,6	10,7	8,6	5,7	9,2	21,0	25,7	13,7	58,1	51,4	56,5
MP3 am Computer	1,0	2,9	3,1	2,9	5,7	9,9	4,8	8,6	10,7	9,5	17,1	18,3	81,9	65,7	58,0
Internet (Internetradio)	14,3	22,9	19,8	24,8	28,6	18,3	29,5	17,1	17,6	14,3	20,0	22,1	17,1	11,4	22,1
Handy	51,4	42,9	45,8	25,7	17,1	20,6	9,5	20,0	10,7	5,7	5,7	9,9	7,6	14,3	13,0

Frage 5: Welche Medien/Quellen nutzt du um neue Musik zu entdecken oder dich über Musik zu informieren?

Typ	nie			selten			manchmal			oft			sehr oft		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Radio	46,7	25,7	32,1	23,8	28,6	23,7	17,1	22,9	15,3	6,7	14,3	16,0	5,7	8,6	13,0
Webradio	37,1	45,7	43,5	23,8	22,9	19,8	19,0	14,3	16,8	9,5	17,1	7,6	10,5	0,0	12,2
Musikzeitschriften	30,5	54,3	50,4	17,1	25,7	22,1	18,1	14,3	15,3	19,0	2,9	4,6	15,2	2,9	7,6
Fernsehen	38,1	20,0	26,7	27,6	20,0	28,2	20,0	34,3	22,9	11,4	22,9	16,0	2,9	2,9	6,1

Inter- net(Foren, Musik- communi- ties)	1,0	8,6	9,2	3,8	11,4	11,5	9,5	20,0	15,3	24,8	37,1	31,3	61,0	22,9	32,8
Stöbern im Plattenla- den	27,6	51,4	44,3	26,7	22,9	19,1	21,0	14,3	17,6	15,2	5,7	12,2	9,5	5,7	6,9
Empfeh- lungen von Freunden	2,9	8,6	7,6	9,5	11,4	9,2	34,3	22,9	30,5	31,4	34,3	35,1	21,9	22,9	17,6
Discothe- ken	55,2	60,0	55,0	21,0	22,9	22,9	10,5	5,7	9,9	8,6	0,0	8,4	4,8	11,4	3,8
Konzerte /Festivals	13,3	42,9	32,8	20,0	11,4	19,8	22,9	11,4	22,1	21,9	20,0	15,3	21,9	14,3	9,9
Zeitungen /sonstige Magazine	36,2	45,7	38,2	21,0	22,9	30,5	25,7	22,9	17,6	12,4	5,7	9,9	4,8	2,9	3,8
anderes	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0

Frage 6: Wie besorgst du dir neue Musik? (Mehrfachnennung)

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
Kauf von CDs/Tonträger	83,80	74,30	63,40
CDs oder MP3s von Freunden brennen	58,10	60,00	61,10
Kauf bei Downloadshops	21,90	14,30	29,80
Legalen Download kostenloser Musik	62,90	57,10	44,30
P2P Tauschbörsen	6,70	5,70	6,90
Sharehoster	35,20	22,90	13,00
Andere	5,70	5,70	4,60

Frage 7: Wie viel Zeit verbringst du im Durchschnitt täglich im Internet?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
weniger als 1 Stunde	0,00	2,90	4,60
1-2 Stunden	18,10	28,60	29,00
3-4 Stunden	41,90	42,90	41,20
5-6 Stunden	21,00	20,00	18,30

mehr als 6 Stunden	19,00	5,70	6,90
--------------------	-------	------	------

Frage 8: Welche Möglichkeiten im Internet nutzt du, um neue Musik zu entdecken?

Typ	nie			selten			manchmal			oft			sehr oft		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Musikforen	37,1	57,1	50,4	25,7	20,0	17,6	13,3	11,4	9,9	9,5	8,6	14,5	14,3	2,9	7,6
Video-plattformen	5,7	8,6	4,6	9,5	2,9	5,3	19,0	8,6	9,9	29,5	34,3	29,8	36,2	45,7	50,4
Musik-communities	1,0	20,0	38,2	2,9	28,6	20,6	7,6	31,4	20,6	23,8	17,1	9,2	64,8	2,9	11,5
Internet-shops	31,4	54,3	35,9	30,5	17,1	26,0	18,1	20,0	16,8	6,7	8,6	8,4	13,3	0,0	13,0
Webseiten der Musiksender	68,6	60,0	54,2	17,1	20,0	25,2	8,6	14,3	11,5	2,9	2,9	6,1	2,9	2,9	3,1
Webseiten der Radiosender	69,5	62,9	64,1	19,0	17,1	19,1	3,8	14,3	10,7	4,8	5,7	3,8	2,9	0,0	2,3
Webseiten der Musikzeitschriften	55,2	71,4	69,5	19,0	11,4	17,6	13,3	11,4	6,9	8,6	0,0	3,1	3,8	5,7	3,1
Internetradio	34,3	57,1	43,5	35,2	25,7	27,5	18,1	5,7	13,0	4,8	11,4	9,2	7,6	0,0	6,9
Personalisierte Radiostationen (Last.fm)	22,9	62,9	60,3	21,9	14,3	13,7	16,2	11,4	15,3	21,9	11,4	5,3	17,1	0,0	5,3
Musik Blogs	35,2	65,7	58,8	21,9	25,7	13,0	18,1	5,7	15,3	7,6	2,9	6,9	17,1	0,0	6,1
Andere	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	11,4	0,0	3,8	0,0	0,0

Frage 9: Welche Musikcommunities, -plattformen oder Musikempfehlungssystem im Internet kennst du?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
MySpace	98,10	97,10	90,10
Last.fm	91,40	77,10	58,00
mp3.de	19,00	11,40	23,70
jamendo.com	4,80	2,90	5,30

mufin.com	3,80	0,00	3,80
justaloud.com	1,90	0,00	2,30
aupeo.com	1,00	0,00	1,50
spotify.com	6,70	2,90	1,50
rhapsody.com	9,50	0,00	8,40
andere	13,30	0,00	9,20
keine	0,00	0,00	2,30

Frage 12: Welche Möglichkeiten einer Musikcommunity nutzt du?

Typ	nie			selten			manchmal			oft			sehr oft		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Nachrichten lesen und schreiben	4,8	40,0	58,8	14,3	31,4	14,5	31,4	22,9	13,0	22,9	5,7	9,2	26,7	0,0	4,6
Neue Leute suchen und kontaktieren	7,6	51,4	67,2	29,5	28,6	12,2	25,7	17,1	13,7	21,9	2,9	4,6	15,2	0,0	2,3
Musik hören	1,0	0,0	25,2	3,8	11,4	8,4	12,4	42,9	17,6	37,1	28,6	21,4	45,7	17,1	27,5
Blogs, Forenbeiträge lesen etc	10,5	25,7	42,7	17,1	25,7	11,5	33,3	22,9	18,3	24,8	22,9	17,6	14,3	2,9	9,9
eigene Playlist erstellen	25,7	60,0	74,0	36,2	20,0	12,2	20,0	11,4	4,6	9,5	0,0	5,3	8,6	8,6	3,8
Informationen /Neues zum Künstler suchen	1,9	25,7	34,4	12,4	20,0	12,2	18,1	34,3	19,8	34,3	14,3	21,4	33,3	5,7	12,2
In anderen Profilen stöbern (Fotos ansehen, Kommentare lesen)	5,7	22,9	42,7	5,7	34,3	21,4	24,8	28,6	13,0	31,4	14,3	19,1	32,4	0,0	3,8
Verfassen von Blogbeiträgen	19,0	40,0	64,1	29,5	22,9	13,7	27,6	31,4	10,7	11,4	5,7	4,6	12,4	0,0	6,9
Musik-Videos ansehen	9,5	11,4	26,7	21,9	17,1	15,3	28,6	31,4	19,1	26,7	34,3	17,6	13,3	5,7	21,4
Eigene Inhalte (Musik Bilder) online stellen	30,5	54,3	71,8	16,2	25,7	13,7	23,8	14,3	3,8	21,9	5,7	4,6	7,6	0,0	6,1
Kostenlose Musik downloaden	13,3	45,7	54,2	17,1	11,4	10,7	32,4	22,9	22,1	25,7	11,4	6,1	11,4	8,6	6,9

Frage 13: Wie bist du schon einmal über eine Musikcommunity auf neue Musik aufmerksam geworden?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
Durch die gezielte Suche nach einem Künstler	69,50	54,30	55,70
Durch Stöbern in anderen Profilen oder Foren	82,90	51,40	44,30
Durch eine Freundschaftseinladung eines Künstlers	35,20	14,30	6,90
durch Empfehlungen von Freunden/bekanntem/anderen Nutzern	74,30	57,10	44,30
durch Empfehlungen oder Vorschläge der Webseite	55,20	28,60	10,70
anderes	4,80	2,90	1,50
nie	0,00	0,00	8,40

Frage 14: Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf Musikcommunities wie MySpace oder Last.fm zu?

Typ	trifft überhaupt nicht zu			trifft eher nicht zu			trifft eher zu			trifft voll zu		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ich kann dort neue Musik/Künstler schnell und einfach finden	0,0	2,9	13,0	2,9	14,3	17,6	35,2	60,0	49,6	61,9	22,9	19,8
ich lerne neue Leute mit ähnlichem Musikgeschmack kennen	3,8	8,6	25,2	13,3	31,4	22,9	38,1	48,6	41,2	44,8	11,4	10,7
ich finde dort neue Musik die meinen Geschmack trifft	1,0	0,0	16,8	2,9	20,0	18,3	38,1	62,9	46,6	58,1	17,1	18,3
ich finde schnell Informationen zu einem Künstler/Genre/Event oder andere Neuigkeiten	1,0	2,9	14,5	9,5	22,9	19,1	37,1	54,3	45,8	52,4	20,0	20,6
ich kann dort meine Lieblingsmusik mit Freunden teilen (Playlist)	3,8	17,1	29,0	24,8	31,4	29,8	30,5	37,1	29,8	41,0	14,3	11,5

anderes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Frage 16: Bitte nenne dein Geschlecht

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
weiblich	43,80	68,60	61,80
männlich	56,20	31,40	38,20

Frage 17: Wie alt bist du?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
12-13 Jahre	0,00	2,90	6,10
14-15 Jahre	11,40	22,90	19,80
16-17 Jahre	38,10	42,90	29,00
18-19 Jahre	50,50	31,40	45,00

Frage 18: Welchen Schulabschluss hast du, oder strebst du gerade an?

	Typ 1	Typ 2	Typ 3
kein Abschluss	1,00	5,70	9,20
Hauptschulabschluss	2,90	0,00	2,30
Realschule	19,00	14,30	19,10
Abitur/Fachabitur	70,50	74,30	61,10
Fachhochschul- oder Hochschulabschluss	6,70	5,70	8,40

Eidesstattliche Versicherung

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

Hamburg, 21.08.2009

Unterschrift