

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
2	Situationsbeschreibung	11
2.1	MP3 – ISO-MPEG Audio-Layer-3	11
2.2	Technik von Internetauschbörsen	13
2.2.1	Allgemeines	13
2.2.2	Napster und Gnutella im Vergleich	16
2.2.3	Andere Zwecke	19
2.3	Rechtslage	20
2.4	Aktueller Stand	21
2.4.1	Tauschbörsen-Projekte der Musikindustrie	22
2.4.2	Kopierschutz und Digital Rights Management System	23
3	Soziologischer und philosophischer Hintergrund	25
3.1	Grundlagen der Rational-Choice-Theorie	25
3.2	Kollektivgutproblematik	27
3.2.1	Gefangenendilemma und Chicken Game	27
3.2.2	Probleme der Produktion kollektiver Güter	28
3.2.3	Untersuchungen und Lösungsansätze	30
3.3	Merkmale von Internetauschbörsen	31
3.3.1	Moderne Tauschringe	32
3.3.2	Das Prinzip der Reziprozität beim Tausch	33
3.3.3	Generalisierter Tausch als soziales Dilemma	36
3.3.4	Internetauschbörsen als kollektives Gut	38
3.3.5	Internetauschbörsen als Kollektivübel	39
3.3.6	Internetauschbörsen als virtuelle Gruppe	42
3.4	Moral und Normen im Internet	46
3.4.1	Hackerethik	47
3.4.2	Free Speech-Bewegung	48
3.4.3	Open Source-Bewegung	49
3.4.4	Mainstream oder Avantgarde?	50
4	Die empirische Untersuchung des Online-Musikkonsums	53
4.1	Musikmarkt und Marktforschung	53
4.1.1	Kaufabsicht und Kaufverhalten	53
4.1.2	Absicht und Verhalten: Theorie und empirische Studien	55
4.1.3	Fazit zum Thema Verhaltensvorhersagen	57
4.2	Die Beobachtung der Tauschvorgänge bei Gnutella	59
4.3	Methoden der Online-Umfrage	60
4.3.1	Technik und Fragebogen	60
4.3.2	Stichprobenziehung bei Online-Umfragen	66
5	Ergebnisse	68

5.1	Merkmale der Befragten	68
5.1.1	Zeitlicher Verlauf der Umfrage	68
5.1.2	Soziodemographische Merkmale der Befragten	70
5.1.3	Ressourcen und Kenntnisse	74
5.2	Verhalten.....	75
5.2.1	Kaufen von Audio-CDs und Tauschen unter Freunden	76
5.2.2	Nutzer von P2P-Tauschbörsen.....	79
5.2.3	Typische und extreme Nutzer von P2P-Tauschbörsen	82
5.2.4	Nutzen anderer nicht-kommerzieller Seiten	84
5.2.5	Kaufen oder Tauschen	85
5.3	Einstellungen, Ängste und Normen	87
5.3.1	Einstellungen zu Urheberrechten und dem Musikmarkt.....	89
5.3.2	Sicherheitsrisiken.....	90
5.3.3	Alternativen und „Robin Hood-Mentalität“.....	91
5.3.4	Hedonismus, Selbstbedienung und Bedarf an Kopien.....	91
5.3.5	Online-Gemeinschaft, Reziprozitätsnorm, Freunde.....	92
5.4	Einstellungen und Verhalten: Zusammenhänge.....	94
5.4.1	Konsumverhalten	95
5.4.2	Tauschverhalten und Trittbrettfahrertum	97
5.5	E-Mail-Auswertung	100
6	Fazit	105
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	105
6.2	Zukunftsausblick und Marktentwicklung.....	106
6.3	Information als handelbares Gut.....	109
6.4	Lehren für die Zukunft?.....	111
	Literatur.....	113
	Technische Ausdrücke.....	121
	Stichwortregister.....	125
	Die Autoren	129

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Client-Server-Modell.....	14
Abbildung 2: Peer-To-Peer-Modell.....	15
Abbildung 3: Tauschbörsen mit zentralem Verzeichnisserver	17
Abbildung 4: Dezentrale Tauschbörsen ohne Verzeichnisserver	18
Tabelle 1: Güterklassifikation	29
Tabelle 2: Tauschringe als Teil der Schattenwirtschaft.....	32
Abbildung 5: Tauschen in Freundschaftsnetzwerken.....	36
Abbildung 6: Tauschen mit Napster	37
Tabelle 3: Die Spezifik der virtuellen Gruppe.....	43
Tabelle 4: Merkmale sozialer Netzwerke bei computervermittelter Kommunikation.....	45
Tabelle 5: Andere Untersuchungen	53
Tabelle 6: Fragebogen der Online-Umfrage.....	61
Tabelle 7: Wichtige Ereignisse während der Umfrage	68
Abbildung 7: Umfrageverlauf pro Tag	69
Abbildung 8: Umfrageverlauf pro Stunde	70
Abbildung 9: Geschlecht der Befragten	71
Abbildung 10: Alter der Befragten	72
Abbildung 11: Bildungsstand der Befragten	72
Abbildung 12: Berufsstand der Befragten	73
Abbildung 13: Verfügbarkeit von Internetzugängen.....	74
Abbildung 14: Gekaufte Audio-CDs.....	76
Abbildung 15: Verliehene Audio-CDs	77
Abbildung 16: Geliehene Audio-CDs	78
Abbildung 17: Erhaltene MP3-Dateien	78
Abbildung 18: Weitergegebene MP3-Dateien.....	79
Abbildung 19: Download-Häufigkeiten inklusive Extremnutzer	80
Abbildung 20: Trittbrettfahrer (Freerider).....	81
Abbildung 21: Download-Häufigkeiten und soziodemographische Variablen ..	82
Abbildung 22: Vergleich von Extremnutzern und typischen Nutzern	82
Abbildung 23: Verhalten von Extremnutzern und typischen Nutzern	83
Abbildung 24: Download-Häufigkeit typischer Nutzer.....	84
Abbildung 25: Konsumtypen.....	85
Abbildung 26: CD-Käufe typischer Nutzer	86
Abbildung 27: Konsumintensität.....	87
Tabelle 8: Einstellungen von typischen und Extremnutzern	88
Abbildung 28: Einstellungen zum CD-Gebrauch.....	89
Tabelle 9: Das Verhalten der Freunde typischer Nutzer.....	93
Tabelle 10: Das Verhalten der Freunde extremer Nutzer	93

Tabelle 11: Determinanten des Trittbrettfahrens	97
Tabelle 12: E-Mail-Auswertung.....	101
Abbildung 29: Lokaler Tausch und globale Vernetzung.....	107