

Inhaltsverzeichnis

A Einleitung	1
1 Bands und Musikfans erobern das Internet – Einführung in die Thematik.....	1
2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung.....	2
3 Forschungsmethode und Aufbau der Buches.....	3
4 Zur verwendeten Terminologie.....	4
B Die Musikszene als Konkretion technologischer, ökonomischer und soziokultureller Prozesse	7
1 Der Begriff Musikszene.....	7
2 Visualisierung des Zusammenhangs von technologischen, ökonomischen und soziokulturellen Prozessen.....	11
3 Der technologische Wandel.....	12
3.1 Technische Voraussetzungen der MP3-Revolution.....	12
3.2 Soft- und Hardware-Voraussetzungen.....	14
3.3 Web 2.0.....	15
4 Der ökonomische Wandel.....	22
4.1 Ökonomische Interessen als Motivation technologischer und kultureller Entwicklungen.....	22
4.2 Die Umgestaltung der Musikindustrie.....	23
4.3 Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungsnetz.....	29
5 Der soziokulturelle Wandel.....	33
5.1 Soziokulturelle Bewegungen als Motor technologischer und ökonomischer Entwicklungen.....	33
5.2 Erscheinungsformen des neuen Umgangs mit dem Medium Internet	35
5.3 Neuer Musikkonsumenten-Typus.....	41
5.3.1 Verändertes Rezeptionsverhalten.....	41
5.3.2 Verändertes Konsumverhalten.....	45
5.3.3 Vom Konsumenten zum Produzenten.....	47
5.3.4 Entfremdung von Musikindustrie und Musikkonsumenten	48
5.3.5 Reaktion der Musikkonsumenten auf das musikalische Überangebot	50
5.4 Folgen für Musikschaffende.....	52

5.4.1 Herausbildung eines neuen Musikertypus.....	52
5.4.2 Folgen der Demokratisierung des Musikproduktions- prozesses.....	54
C Ableitung eines Konzepts zur Internetpräsentation von semiprofessionellen Bands in der vorgestellten Musikszene 2.0	59
1 Räume für internetbasierte Beziehungen.....	59
1.1 Die bandeigene Website.....	59
1.2 Sonstige Präsentationsplattformen.....	60
1.2.1 Kategorisierung von Musikportalen.....	60
1.2.2 Hybrid-Plattformen.....	61
1.2.3 Exklusiv-Plattformen.....	63
1.2.4 Soziale Netzwerke.....	63
2 Zusammenfassende Darstellung der Musikszene 2.0.....	64
3 Konzept einer Internetpräsentation.....	66
D Analyse der internetbasierten Beziehungen zwischen semi- professionellen Bands und ihrem virtuellen Publikum	71
1 Untersuchungsleitende Fragestellungen.....	71
1.1 Verändertes Anforderungsprofil und Bewältigungsstrategien.....	71
2 Methodische Grundlagen.....	73
2.1 Begründung der Methodenwahl.....	73
2.2 Fehlerbetrachtung	74
3 Operationalisierung.....	75
3.1 Methodischer Aufbau des Fragebogens.....	75
3.2 Inhaltlicher Aufbau des Fragebogens.....	76
4 Durchführung der Umfrage	79
4.1 Bemerkungen zur technischen Umsetzung der Umfrage.....	79
4.2 Die Auswahl der Bands.....	80
5 Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	83
5.1 Vorgehensweise bei der Darstellung.....	83
5.2 Zum allgemeinen Teil.....	84
5.3 Verändertes Anforderungsprofil und Bewältigungsstrategien.....	85
5.3.1 Umsetzung des vorgestellten Konzepts.....	85
5.3.2 Wahrnehmung der neuen Aufgabenfelder durch die Bands.....	92
5.3.3 Bewältigungsstrategien der Bands.....	95
5.4 Entwicklung von (trans-)lokaler und virtueller Musikszene.....	96
5.5 Bewertung der internetbasierten Kommunikations- und Selbstvermarktungsmöglichkeiten durch die Bands.....	99
5.6 Qualität der Vernetzung.....	101
5.7 Ziele der Bands	104
6 Exkurs: Interview mit Nancy Baym.....	106

E Zusammenfassung der Erkenntnisse der Untersuchung	109
F Fazit und Ausblick	113
G Anhang	115
1 Anschreiben an die Bands.....	115
2 Ausgewählte Zuschriften der Bands.....	117
3 Layout der Online-Umfrage.....	123
4 Fragestellungen und Statistik der Online-Umfrage.....	127
5 Kreuztabellen.....	159
6 E-Mail-Interview mit Nancy Baym.....	165
H Literaturverzeichnis	169