Diplomarbeit im Fach Medieninformatik – Fachbereich Digitale Medien
Fachhochschule Furtwangen

„Virtuelle Bands“
Kollaborative Musik im Internet

von

Florian Sander

Erstbetreuer

Prof. Dr. Bruno Friedmann

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Fritz Steimer

Sommersemester 2005

Inhaltsverzeichnis

Abstract 7

1 „Wie können Menschen online gemeinsam Musik schaffen?“ 8
1.1 Technische Gegebenheiten 9
1.1.1 Bandbreite 9
1.1.2 Latenz 10
1.1.3 Jitter 11
1.2 Synchron vs. Asynchron 12
1.3 Zielvorstellung 13
1.4 Aufbau der Arbeit 15

2 Vorhandene Ansätze 16
2.1 Synchrone Projekte 17
2.2 Asynchrone Projekte 19
2.2.1 Loopwise 21
2.2.2 FuseBoard 23
2.2.3 Global Music Alliance 25
2.2.4 jamwith.us 27
2.3 Evaluation 29

3 Konzeption einer Musiker-Gemeinschaft 31
3.1 Virtuelle Gemeinschaften 32
3.2 Sprache 35
3.2.1 Deutsch als Nische 35
3.2.2 Englisch als Option 36
3.2.3 Umgang mit den Inhalten 37
3.3 Projekt-Verwaltung 40
3.3.1 Spuren 41

3.3.2 Mixes ... 44
3.3.3 Songs ... 45
3.3.4 Datenformat ... 46
3.3.5 Kommentare ... 47
3.3.6 Online-Mixer ... 48
3.4 Bands ... 51
3.5 Lizenzrechtlicher Status der Werke ... 53
3.5.1 Etablierte Lizenzen ... 54
3.5.2 Empfehlung ... 62
3.6 Unterstützung der Gemeinschaft ... 65
3.6.1 Auszeichnungen ... 65
3.6.2 Fans ... 70
3.6.3 Freunde ... 70
3.6.4 Qualität der Kommentare ... 71
3.6.5 Willkommen ... 73
3.6.6 Nachbarschaft ... 74
3.6.7 Identität im virtuellen Raum ... 76
3.7 Promotion für geschaffene Musik ... 87
3.7.1 Charts ... 87
3.7.2 Song des Tages ... 88
3.7.3 Site-Radio ... 88
3.7.4 Persönliche und teilbare Playlisten ... 90
3.7.5 Distribution an Nicht-Musiker ... 92
3.8 Missbrauch ... 93
3.8.1 Gegenmittel ... 93
3.8.2 Besonderheiten bei Musiker-Gemeinschaften ... 95
3.9 Organisation des Musik-Angebots ... 98
3.9.1 Empfehlungssysteme ... 98
3.9.2 Kategorisierungssysteme ... 99
3.9.3 Folksonomies ... 100
3.10 Content Syndication ... 102

4 Motivation für Betreiber 104
4.1 Verkauf von Songs 105
4.2 Werbung 108
4.2.1 Auf den Webseiten 109
4.2.2 In E-Mail-Kommunikation 112
4.2.3 In RSS Feeds 112
4.2.4 In den Audiostreams 113
4.3 Kostenpflichtige Mitgliedschaften 115
4.4 Speicherplatz vermieten 119
4.5 „sponsored listings“ 120
4.6 Merchandising 121

5 Marketing 122
5.1 Suchmaschinenmarketing 124
5.1.1 Suchmaschinenwerbung 124
5.1.2 Suchmaschinenoptimierung 125
5.2 Viral Marketing 128
5.2.1 Werbung in mp3-Downloads 131
5.2.2 „Diesen Song an einen Freund schicken“ 132
5.2.3 Personalisierte Werbemittel 132
5.2.4 Freundschaftswerbung 133
5.3 Blogs 134
5.3.1 Mitgliederkontakt mit Blogs 135
5.3.2 Werben mit Blogs 136

6 Fazit 139

Literatur 140

Internetadressen 154

Abbildungsverzeichnis 160

Anhang A - Sitemap 161
A1 Hauptmenü 161
A2 Meta-Navigation 162
A3 Profil 163

Anhang B - Screendesign 164
B1 Home 164
B2 Projektverwaltung 165
B3 Track – Detailansicht 166
B4 Trackansicht mit offenem Nachrichtenfenster 167
B5 Uploadseite 168
B6 Profilseite 169

Abstract

Man stelle sich eine große Halle vor. Überall haben sich mehr oder weniger gut besetzte Bands aufgebaut und geben ihre Lieder zum Besten. Ein Bassist schlendert durch die Reihen. Irgendwo trifft er auf eine Band, deren Musik ihn anspricht. Er stellt sich dazu und beginnt zu spielen.

Das in etwa ist die Grundidee dieser Arbeit. Mit einem kleinen Unterschied: Die Halle ist ein Webserver. Die Diplomarbeit erforscht die Möglichkeit mit Hilfe des Internets eine Gemeinschaft zu schaffen, die Musik macht und dabei durch die Vielfalt der Benutzer und Stile ein kreatives Potential schafft, welches in klassischen Band-Strukturen nur selten zu finden ist.

Es existieren bereits verschiedene Plattformen für kollaborative Musik, doch keine kann bislang als wirklich erfolgreich bezeichnet werden. Viele bieten aufgrund ihres technischen Prinzips keine umfassende stilistische Freiheit, andere werden schlichtweg nicht genutzt.

Die hier konzipierte Plattform ist nicht echtzeitbasiert, damit eine größtmögliche musikalische Freiheit gewährleistet ist und sich auch möglichst viele Menschen ohne Beschränkungen einbringen können. Stattdessen arbeiten die Teilnehmer ähnlich wie in den bekannten Audio-Editoren mit verschiedenen Spuren, die sie einzeln auf die Plattform stellen. Andere Musiker können ihre musikalischen Ideen dann einfach einbringen, indem sie eine weitere Spur dazustellen.

Neben diesem Grundprinzip untersucht diese Arbeit die verschiedenen Möglichkeiten, die Gemeinschaft unter den Musikern zu stärken, und sie somit noch attraktiver zu machen. Auch die möglichen Erlösquellen und verschiedene Wege die Plattform bekannt zu machen werden betrachtet.

1 „Wie können Menschen online gemeinsam Musik schaffen?“

Spätestens mit der Erfindung des Kompressionsverfahrens für Audiodaten „MPEG 1 Layer 3“, schlicht mp3 genannt, hat auch die Musik Einzug in das Internet erhalten. Am meisten Schlagzeilen machten dabei die rechtlich zweifelhaften Anwendungen im Zusammenhang mit Musiktauschbörsen wie Napster oder Kazaa.

Auch für Musiker selbst hat das Internet an Bedeutung gewonnen. 77% aller Künstler nutzen das Netz (vgl. PEW Internet & American Life Project 2004, S. III). Viele nutzen es einfach als weiteren Weg um sich und ihre Werke der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Neben individuellen Homepages einzelner Künstler haben sich dazu auch zahlreiche große Webseiten entwickelt. Die bekannteste von ihnen war das einstige mp3.com, eine gigantische Plattform für unabhängige Musiker, die darüber ihre Musik präsentieren und auch verkaufen konnten.

Doch Musiker beschränken sich nicht nur darauf, das Internet als reinen Ausstellungsraum zu nutzen. Über 60% nutzen es auch um mit anderen Musikern zusammenzuarbeiten (vgl. PEW Internet & American Life Project 2004, S. 27). Meistens nutzen sie dazu E-Mail oder ihre eigenen Webseiten. Große etablierte Plattformen um diese Zusammenarbeit zu fördern gibt es bislang noch nicht.

Diese Lücke zu schließen ist das zentrale Thema dieser Arbeit. Sie soll zeigen, wie man eine Plattform und eine Gemeinschaft von Menschen gründen kann, die die neuen Möglichkeiten, die das Internet bietet nutzen um gemeinsam neue Musik zu schaffen.

1.1 Technische Gegebenheiten

Lange Zeit war das Internet hauptsächlich ein Text-Medium. Zu seinen Anfangszeiten waren selbst Webseiten mit einigen Bildern eine Geduldsprobe für den Benutzer. Glücklicherweise hat der technische Fortschritt inzwischen dazu geführt, dass Internetzugänge eine beachtliche Geschwindigkeit erreicht haben.

Dennoch stoßen multimediale Anwendungen noch immer auf einige Beschränkungen. Dies betrifft einerseits nach wie vor die verfügbaren Übertragungskapazitäten, aber vor allem auch die Verzögerungen und deren Varianz der Übertragung, welche im Allgemeinen als Latenz und Jitter bezeichnet werden. (vgl. Kon / Iazzetta 1998)

1.1.1 Bandbreite[1]

Audio in CD-Qualität verursacht einen Datenstrom von 1400 kBit pro Sekunde. Solche Datenmengen sind unkomprimiert praktisch nicht über das Internet übertragbar. Da ISDN maximal 64 kBit pro Sekunde übertragen kann und selbst DSL in den meisten Fällen auf 1000 kBit/s beschränkt ist, muss der Datenstrom reduziert werden.

Dazu kann man die Audiodaten mit einem Kompressionsalgorithmus verringern. Dabei nimmt mit zunehmender Verringerung der Datengröße aber auch die Qualität der Audiodaten ab. Der Technische Fortschritt der letzten Jahre ermöglicht es jedoch inzwischen, Musik selbst über Modem-Verbindungen in akzeptabler Qualität in Echtzeit zu übertragen.

[1] Im genauen technischen Sinn meint „Bandbreite“ das zur Übertragung von Informationen verfügbare Frequenzspektrum. In der Umgangssprache hat sich der Begriff allerdings inzwischen als Standardbezeichnung für die maximale Datenübertragungsrate eines Übertragungskanals etabliert. Zugunsten der besseren Lesbarkeit verwendet daher auch diese Arbeit „Bandbreite“ und „maximale Datenübertragungsrate eines Kanals“ synonym.

1.1.2 Latenz

Als Latenz bezeichnet man die Verzögerung, die bei einer Datenübertragung unweigerlich auftritt. Besonders kritisch ist dies für Anwendungen, die einzelne Interpreten über das Internet gemeinsam Musik aufführen lassen wollen, denn bei den meisten Musikarten ist exaktes Timing – vorsichtig ausgedrückt – nicht ganz unwichtig.

Der Mensch ist bemerkenswert gut darin, Abweichungen in Rhythmus-Strukturen zu bemerken. Unter guten Vorraussetzungen sind Menschen in der Lage, Abweichungen von unter 10ms zu bemerken (vgl. Friberg / Sundberg 1995). Allerdings ist dies ein experimenteller Wert, der in der Praxis kaum erreicht wird. Unter realen Bedingungen würden die Töne durch Schallreflektionen und überlagernde andere Klänge „verschmiert" (vgl. Chafe et al. 2004).

Verzögerungen von 50ms sind nichts ungewöhnliches bei musikalischen Aufführungen (vgl. Lago / Kon 2004). Chafe et al. (2004) kamen in einem Versuch sogar zu dem Ergebnis, dass eine leichte Verzögerung von 11,5ms optimal ist um ein stabiles Tempo zu halten. Bei geringeren Verzögerungen bekamen 75% ihrer Versuchspersonen Probleme, das Tempo zu halten. Sie wurden schneller.

Bei der computervermittelten Kommunikation kommen schnell beträchtliche Latenzen zustande. Schon allein die reine Übertragung über das Internet hat eine Verzögerung von durchschnittlich 223ms (in Europa[2]). Selbst wenn man eine schnellere Verbindung hat, muss noch die Verzögerung bei der Verarbeitung der Daten berücksichtigt werden. Das verbreitete Kompressionsverfahren mp3 hat beispielsweise eine theoretische Latenz von 59ms, wobei die tatsächlichen Werte in Abhängigkeit von Implementierung und Hardware deutlich höher liegen (vgl. Kon / Iazztetta 1998)

Zusammengerechnet kommt man dann schnell in Bereiche, die für musikalische Anwendungen nicht mehr akzeptabel sind. Zwar können Musiker sich in gewissen Grenzen an Verzögerungen anpassen, aber selbst geübte Musiker können Latenzen von mehr als 80ms nicht mehr kompensieren (vgl. Kon / Iazzetta 1998). Verzögerungen von ungefähr 100ms empfinden

[2] http://www.internettrafficreport.com/europe.htm (1.8.2005)

Menschen dann selbst bei nicht-musikalischer Kommunikation als störend (vgl. Cheshire 1996, S.3; Owen 2000, S.181)

1.1.3 Jitter

Unter Jitter versteht man die unvorhersehbare Veränderung der Latenzzeit. Für musikalische Anwendungen ist Jitter noch problematischer als Latenz. Zwar können erfahrene Musiker, wie bereits erwähnt, gleichmäßige Verzögerungen in einem gewissen Rahmen ausgleichen, aber wenn sich die Verzögerung unvorhersehbar ändert, dann kann auch der professionellste Musiker damit nicht umgehen.

Bei der Datenübertragung im Internet werden die Daten in kleine Pakete unterteilt, und einzeln übertragen. Dabei ist kein Mechanismus vorgesehen, der eine gleichmäßige Übertragung der Pakete sichern könnte. Im Zweifelsfall können zwei Pakete aus demselben Strom komplett verschiedene Wege nehmen. Da es im Internet auch keine exklusiven Verbindungen gibt, muss man die verfügbaren Übertragungskanäle immer mit einer unbekannten Anzahl weiterer Nutzer teilen. Wie stark diese Nutzer die Kapazitäten beanspruchen ist nicht vorhersehbar, deswegen kann die Verzögerung jederzeit variieren.

Daher muss man bei Übertragungen über das Internet prinzipbedingt immer mit nennenswertem Jitter rechnen. Fast alle Streaming-Technologien puffern aus diesem Grund die ankommenden Daten um aus diesem Puffer heraus einen gleichmäßigen Datenstrom abspielen zu können. Da dieser Puffer allerdings zu einer verlängerten Latenzzeit führt, ist diese Technik mit Musik nur sehr bedingt anwendbar.

1.2 Synchron vs. Asynchron

Musizieren ist traditionell ein synchroner Vorgang. Mehrere Menschen benutzen ihre Instrumente gleichzeitig und im Takt um Musik zu machen. Früher war dies auch gar nicht anders möglich. Wenn ein mittelalterlicher Harfespieler Stunden nach der Probe Lust hatte, noch einmal mit seiner Band zu spielen, musste entweder die komplette Gruppe wieder erscheinen, oder er musste auf das Vergnügen verzichten.

Mit der Erfindung der Audioaufzeichnung hat sich dies geändert. Die Harfespieler von heute können zu einer Aufzeichnung ihrer Gruppe spielen. Dies hat nicht nur den Vorteil, dass die Bandmitglieder nicht mehr gestresst sind, wenn jemand um 3 Uhr nachts proben möchte, sondern eröffnet auch ganz neue Möglichkeiten der Musikproduktion.

In modernen Studios wird die Möglichkeit zur asynchronen Produktion bereits ausgiebig genutzt. Hier spielen nicht alle Musiker parallel das Stück, sondern einer nach dem anderen. Häufig beginnt der Schlagzeuger und nimmt die Rhythmus-Spur auf. Danach spielt beispielsweise der Gitarrist seinen Part dazu. Wenn alle Teile des Liedes aufgenommen wurden, werden sie zusammengemischt.

Dies hat gleich mehrere Vorteile. Zum einen schafft es die Möglichkeit, dass ein Musiker zwei Instrumente spielen kann, da er sie nicht auch gleichzeitig aufnehmen muss. Zudem sinkt der Aufwand bei Korrekturen, da nicht die ganze Band das Stück neu einspielen muss, sondern einfach nur die entsprechende Spur erneuert werden kann. Auch das nachträgliche Ändern eines Stückes wird erleichtert, da man einzelne neue Spuren hinzufügen kann, ohne dass sämtliche Musiker dafür zur Verfügung stehen müssen.

Grundsätzlich kann man zwei Arten von Modi des Musikmachens unterscheiden: synchron und asynchron. Die „traditionelle“ Art Musik zu machen ist synchron, also ein klassischer Live-Auftritt. Dadurch bekommt die Musik eine andere Atmosphäre, so wie Studio-Aufnahmen auch anders klingen als Live-Auftritte. Dies ist allerdings auch so gewollt – schließlich verfolgen beide Arten verschiedene Ziele. Bei der synchronen Variante geht es um das Erlebnis, um den Augenblick des Spielens. Asynchrone Musikproduktion ist längerfristig ausgelegt. Es geht weniger um den Augenblick, sondern um die Schaffung eines neuen Liedes als letztlich abgeschlossenes Ergebnis.

1.3 Zielvorstellung

Im Zusammenhang mit dem Internet kann der asynchrone Ansatz ganz neue Potentiale erschließen. In einem offenen System kann jeder dazu beitragen, ein Lied zu verbessern. Durch die asynchrone Herangehensweise ist man auch nicht auf die Unterstützung anderer angewiesen. Man kann jederzeit seiner Kreativität freien Lauf lassen und das Lied mit seinen eigenen Ideen erweitern. Man kann diesen Ansatz ein wenig mit der Open-Source-Bewegung vergleichen, die es auch geschafft hat, durch ihre offene Philosophie eine ungeheure Anzahl an einfallsreichen Projekten hervorzubringen, die bei einer geschlossenen oder geplanten Vorgehensweise niemals zustande gekommen wären. Durch frische Einflüsse von Menschen, die nicht durch den „akustischen Tunnelblick“, der sich häufig einstellt, wenn man erstmal eine Weile einen Stil verfolgt, sollen neue Werke und neue Stile entstehen. Die Plattform soll beispielsweise Opern-Sänger dazu bringen auch einmal einen Techno-Track zu begleiten, oder eine Western-Gitarre mit fernöstlichen Klängen zu kombinieren.

Damit diese Kreativität nicht gehemmt wird, sollte es den Musikern auch so einfach wie möglich gemacht werden, an einem Lied-Projekt teilzunehmen. Dazu gehört nicht nur, dass die Benutzeroberfläche einfach und intuitiv sein sollte, es dürfen darüber hinaus auch keine organisatorische Hürden zu überwinden sein. So wäre eine Kontroll-Instanz wie beispielsweise ein Projektmanager, der der Teilnahme an einem Projekt erst zustimmen muss, unnötig abschreckend.

Genauso wenig wie es organisatorische Einschränkungen geben darf, sollte es auch keine stilistischen Einschränkungen geben. Viele bisherige Versuche in dieser Richtung haben sich den technischen Beschränkungen unterworfen und beispielsweise nur Musik in dem bandbreitensparenden MIDI-Format unterstützt. Daraus resultiert eine begrenzte Menge an benutzbaren Instrumenten und Effekten. Die hier vorgeschlagene Plattform soll diesbezüglich keine Vorgaben machen. Es wird egal sein, ob jemand mit einer Gitarre oder mit einem Wascheimer Musik machen will – alle Wege sollen offen bleiben.

Da Musik bei dieser Herangehensweise zu einem „sozialen Projekt“ wird, ist es wichtig, die Gemeinschaft unter den Teilnehmern zu fördern. Nur wenige Dinge schaffen es, Menschen so gut zu motivieren, wie andere Menschen. Durch den Kontakt und Dialog mit anderen Teil-

nehmern werden die Musiker angespornt mehr und bessere Beiträge zu schaffen. Man findet neue Musiker mit denen man zusammenarbeiten kann. Zusätzlich werden sie durch ihr Netz an Kontakten, das sie sich mit der Zeit aufbauen, an die Plattform gebunden. So wie man nicht leichtfertig die Stadt verlässt, in der man Freunde gefunden hat, wechselt man auch nicht die Internetplattform, auf der sich die Freunde versammeln.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um dieses Ziel zu verfolgen, wird im zweiten Kapitel zuerst untersucht, welche Angebote es bereits für kollaborative Musik im Internet gibt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Konzeption der Plattform. Es entwirft die zentrale Grundlage zur Verwaltung der Musik. Auch die Möglichkeiten zur Förderung der Gemeinschaft unter den Musikern werden untersucht. Dieses Kapitel ist der Schwerpunkt der gesamten Arbeit.

Ergänzend zu den theoretischen Ausführungen enthält es zur Verdeutlichung auch eine Reihe an Gestaltungs-Vorschlägen für die konzeptionierte Plattform. Der Übersichtlichkeit zuliebe handelt es sich dabei meistens um Ausschnitte. Die vollständigen Entwürfe sind in größeren Formaten im Anhang enthalten.

Der Frage, warum man eine solche Plattform betreiben sollte, geht Kapitel 4 nach. Neben kurzen Überlegungen über nicht-finanzielle Motivatoren handelt es hauptsächlich von möglichen Einnahmequellen um die Plattform zu finanzieren.

Im fünften Teil wird nach Wegen gesucht, die Plattform bekannt zu machen. Die Hauptpunkte dabei sind Suchmaschinenmarketing, virales Marketing und die immer mehr an Bedeutung gewinnenden Blogs.

2 Vorhandene Ansätze

Die Geschichte der netzwerkbasierten Musik geht zurück bis in die siebziger Jahre. (vgl. Jordà / Barbosa 2001). Mit dem Einzug des Internets entstanden auch viele neue Projekte, deren Ziel das Online-Musizieren ist. Teilweise stammen sie aus dem Bereich der Medienkunst, teilweise wurden sie von engagierten Hobby-Musikern geschaffen, und einige wenige wurden auch von kommerziell orientierten Firmen geschaffen.

Dieses Kapitel widmet sich diesen Pionieren der Online-Musik. Um einen vollständigen Überblick zu erhalten, beschreibt es neben den asynchronen auch die synchron orientierten Projekte.

2.1 Synchrone Projekte

„Playing with musicians, as if they were there, but without their physical presence, is an old and strong fantasy.“ (Pachet 2002, S.77)

In der wissenschaftlichen Literatur genießen insbesondere die Projekte Beachtung, die sich den gemeinschaftlichen Aufführungen im oder mit Hilfe des Internet widmen. Auf Konferenzen wie der „International Computer Music Conference“ oder in Fachzeitschriften wie dem „Computer Music Journal“ erscheinen regelmäßig Artikel, die echtzeitbasierte Systeme behandeln.

Gemeinsam ist allen Systemen, dass sie das Latenzproblem nicht lösen können. Im globalen Rahmen ist dies selbst theoretisch unmöglich. Informationen von einem Ende der Welt ans andere und wieder zurück zu schicken dauert selbst mit reiner Lichtgeschwindigkeit ohne weitere technische Verzögerungen 133,4 Millisekunden (vgl. Barbosa 2003, S.53), also mehr als ein Musiker ausgleichen kann.

Meistens, wenn sich ein technisches oder physikalisches Problem nicht lösen lässt, entwickelt die Musik einfach eine neue Stilrichtung, die für die Schwäche nicht mehr so anfällig ist. Schon die gregorianischen Chöre wirkten mit lang gezogenen Tönen dem starken Hall in den Kathedralen entgegen, der bei einem schnellen Tempo die Texte unverständlich gemacht hätte. (vgl. Kon / Iazztetta 1998)

Auch die verschiedenen internetbasierten Musikprojekte haben ihre eigene Stilistik entwickelt, um mit den technischen Gegebenheiten fertig zu werden. Golo Föllmer (2002) hat diese Art von Musik *Netzmusik* genannt. Diese Netzmusik ist häufig nicht Takt-gebunden, sondern eher atmosphärisch und avantgardistisch.

Das Grundprinzip der meisten Anwendung besteht darin, Klanggeneratoren mit mehreren Benutzerschnittstellen zu steuern, die über das Internet verteilt sind. Bei dem Projekt „Public Sound Objects“ stellt ein solches „Sound Object“ einen Klanggenerator auf einem zentralen Server dar, der verschiedene Parameter zur Klangsynthese haben kann. Über eine Java-Anwendung kann jeder Teilnehmer ein solches Objekt steuern. Auf dem Server werden dann die entsprechenden Klänge erzeugt, gemischt und schließlich per Audio-Stream zurück an den Benutzer geliefert. (vgl. Barbosa / Cardoso / Geiger 2005) Andere Projekte die ein ähnliches

Prinzip verfolgen sind beispielsweise „Variations for WWW“ (vgl. Yamagishi / Setoh 1998) oder „Telemusic #1“ (vgl. Young 2001).

WebDrum[3] verfolgt einen leicht anderen Ansatz. Basierend auf dem TransJam-Server erfolgt die Klangsynthese clientseitig. Im Fall von WebDrum steuern alle Teilnehmer gemeinsam eine Art Drum-Computer. Jeder Benutzer hat in seinem Client einen solchen Drum-Computer und über den TransJam-Server werden Änderungen an diesem „Trommel-Muster“ an alle anderen Teilnehmer weitergeleitet, sodass alle denselben Rhythmus hören. (vgl. Burk 2000)

Bei diesen Projekten können jeweils nur die im Rahmen des Projektes vorgegebenen Instrumente verwendet werden. Diese sind meist sehr experimentell und entsprechen keinem Instrument in der realen Welt. Im Gegensatz dazu basiert NINJAM auf echten Audiosignalen. Man kann also jedes Instrument seiner Wahl nutzen, man muss es lediglich irgendwie aufnehmen können. Die Methode, mit dem Latenz-Problem umzugehen, ist dabei recht ungewöhnlich:

„Since the inherent latency of the Internet prevents true realtime synchronization of the jam, and playing with latency is weird (and often uncomfortable), NINJAM provides a solution by making latency (and the weirdness) much longer.“ - NINJAM Homepage[4]

Der Jam[5] wird in Intervalle unterteilt. Jeder spielt zu dem Intervall, den die anderen zuvor gespielt haben. Da das Aufgenommene erst ein Intervall später bei den anderen Teilnehmern gespielt wird, bleibt genügend Zeit die Intervalle zu synchronisieren. Dadurch, dass jeder Teilnehmer ein striktes Tempo nach Metronom spielt, passen die verschobenen Intervalle irgendwie zusammen, obwohl es natürlich teilweise sehr schräg klingt.

---

[3] http://www.transjam.com/webdrum/ (2.8.2005)

[4] http://www.ninjam.com/ (2.8.2005)

[5] Jam, oder auch Jam-Session ist eine umgangssprachliche Bezeichnung für improvisiertes Musizieren

2.2 Asynchrone Projekte

Neben den wissenschaftlich dokumentierten Projekten haben sich auch eine ganze Reihe weiterer Plattformen entwickelt. Sie verfolgen meistens einen asynchronen Ansatz. Das bedeutet, mehrere Menschen spielen nacheinander Spuren zu einem gemeinsamen Song ein.

Einige dieser Anwendungen sind kommerziell entstanden, andere wurden von engagierten Hobbymusikern geschaffen. Viele kleinere Kooperationsplattformen basieren nicht auf speziell auf sie zugeschnittener Technologie, sondern nutzen frei zugängliche Open Source Systeme. Meistens bestehen sie aus einem Forensystem (wie z.B. „phpBB“[6]) und einem Datei-Transfer-System. Einige Nutzen auch Projektmanagement Systeme (z.B. „dotProject“[7]).

Auf den rein forenbasierten Plattformen wird den kooperationswilligen Musikern im Prinzip nur ein zentraler Kommunikationskanal zur Verfügung gestellt. Ein Musik-Projekt ist einfach ein langer Gesprächsfaden. Neue musikalische Beiträge werden als komprimierte Audiodatei auf irgendeinen Server geladen, und dann in einer Mitteilung in dem Forum verlinkt. Sobald jemand eine Verbesserung hat, lädt er wieder eine neue Datei hoch und verlinkt sie wieder in einer neuen Nachricht. Mit zunehmender Dauer des Projektes leidet so die Übersichtlichkeit. Aktive Projekte können durchaus über 100 Mitteilungen enthalten. Häufig ist es dann nicht mehr ganz so leicht, die aktuellsten Fassungen der einzelnen Beiträge zu finden, da sie über mehrere Seiten verstreut sind. Verschärfend kommt noch hinzu, dass häufig ältere Fassungen aus Platzmangel wieder gelöscht werden und die alten Links in den Foren somit ins Leere laufen. Die Plattformen, die Projektmanagement-Systeme oder sonstige Dateiverwaltungs-Systeme verwenden, gleichen diese Schwäche ein wenig aus.

Man merkt den Plattformen deutlich an, dass sie von begeisterten Musikern und nicht von Webdesignexperten geschaffen wurden. Die meisten Projekte haben eine etwas verwirrende Seitenstruktur und ein etwas improvisiert wirkendes Layout. Es werden auch keine größeren

---

[6] http://www.phpbb.com/ (17.4.2002)

[7] http://www.dotproject.net (8.5.2002)

Anstrengungen unternommen, die Plattformen bekannt zu machen[8], weswegen der Benutzerkreis sehr überschaubar ist.

Bei der Mehrheit dieser Plattformen handelt es sich um kleinere Gruppierungen mit weniger als 100 Benutzern und nur einem sehr kleinen Kern an aktiven Teilnehmern. Viele der aktiven Nutzer benutzen nicht nur eine Plattform, sondern veröffentlichen ihre Projekte auf mehreren Seiten.

Einen guten Ausgangspunkt um durch die Gemeinde dieser Gruppierungen zu wandern ist der „Jammers Online Webring“[9], der die meisten kleineren Projekte erfasst.

Neben diesen unkommerziellen Projekten gibt es auch noch einige Plattformen, die von Firmen betrieben werden. Sie zeichnen sich meistens durch ein professionelles Webdesign und eigens produzierte Software aus.

[8] Sucht man beispielsweise bei der populären Suchmaschine Google nach den beiden Begriffen „music“ und „collaboration“ – die am weitesten verbreitete Bezeichnung für solche Projekte – findet man die erste Plattform, Collaboration Central, auf Seite 8 der Suchergebnisse (Stand 28.6.2005). Da über 80% der Nutzer nicht über die dritte Ergenisseite hinaus suchen (vgl. iProspect 2004, S.10), sind über diesen Weg keine großen Benutzerströme zu erwarten.

[9] http://jolwebring.servemp3.com/webring/ (8.5.2005)

2.2.1 Loopwise

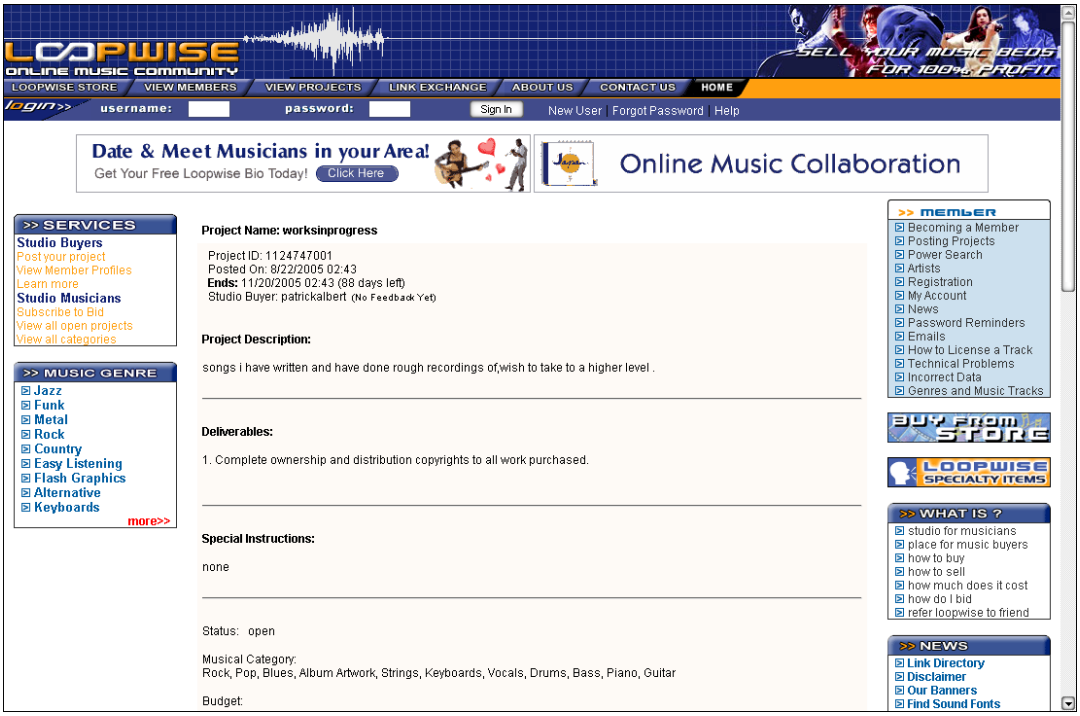


Abbildung 2.1 – Loopwise Projektseite[10]

Eine dieser Plattformen nennt sich Loopwise[11]. Im Vergleich zu anderen Plattformen ist Loopwise eher geschäfts- als musikorientiert. Das äußert sich an den überall zahlreich präsenten Werbeeinblendungen und vor allem auch an dem sehr geschäftsorientierten Funktionsprinzip.

Im Wesentlichen handelt es sich dabei um ein Vermittlungssystem zwischen Musikern und Produzenten. Wenn jemand ein Lied produzieren möchte und ihm dazu noch Musiker fehlen, kann er das entsprechende Projekt auf der Website veröffentlichen und ein Budget angeben. Daraufhin geben Musiker dann ihre Angebote ab.

---

[10] http://www.loopwise.com/looksurf/projects/1124747001 (25.8.2005)

[11] http://www.loopwise.com/ (9.5.2005)

Community-Elemente sind spärlich vorhanden. Es gibt Profile für jeden Benutzer. Darauf werden Informationen wie gespielte Instrumente, Erfahrungen, Gehaltsvorstellungen, Alter, Hobbies, Lieblingsfilme, -bücher und –musik sowie eine Selbstdarstellung veröffentlicht. Außerdem gibt es jeden Monat einen „Songwriting Contest". Leider gibt es weder in den Profilen, noch bei den Projekten, noch beim Wettbewerb eine Möglichkeit, Kommentare zu schreiben. Auch die Veröffentlichung von gelungenen Kooperationen ist nicht vorgesehen.

Derzeit (31.7.2005) sind bei Loopwise 1088 Musiker registriert. Durchschnittlich werden pro Monat zehn Projekte veröffentlicht. Meistens meldet sich daraufhin entweder niemand, oder lediglich einer, selten mehr als fünf. Damit gehört Loopwise zu den aktiveren Plattformen.

Loopwise ist durchaus professionell aufgezogen und wirkt im Gegensatz zu anderen Plattformen lebendig. Es ist schade, dass sich die gesamte Aktivität um die Vermittlung von Dienstleistungen dreht und weniger auf die Förderung von kreativen Kooperationen ausgerichtet ist.

2.2.2 FuseBoard

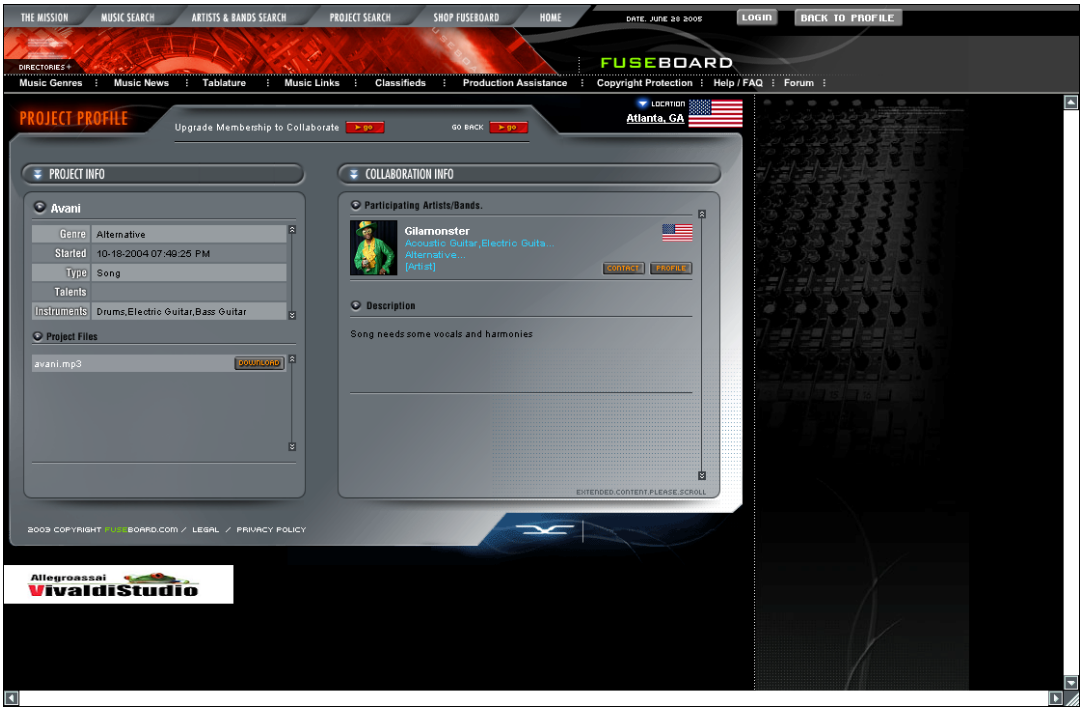


Abbildung 2.2 – FuseBoard Projektseite[12]

FuseBoard glänzt durch eine professionelle Aufmachung. Es erweckt den intuitiven Eindruck einer großen Plattform. Es ist auch die einzige Plattform, die ein wenig Marketing-Aktivitäten durch Pressemitteilungen und Promo-Aktionen erkennen ließ. Auch die Faszination, die von den Möglichkeiten der internetbasierten Musikkooperation ausgeht, wird gut transportiert:

„Fuseboard allows a singer in New York, a guitarist in London, and a drummer in Tokyo to come together to create their own music - and then feature it to the world. Simply put - there are no geographic borders for music anymore.“ – Firmengründer Deepak Bakshi (in PRWEB 2004)

---

12 http://www.fuseboard.com/profile_project_public.php?project_id=10e0d4bb58331ffdb26a582d58c963d4 (28.6.2005)

Dieser durchaus positive Eindruck beginnt leider bei genauerem Hinsehen schon recht bald zu bröckeln. Das professionell wirkende Design wird schon nach kurzer Zeit sehr anstrengend, da das grafik- und flashlastige Layout selbst bei schnellen Internetverbindungen nur sehr träge reagiert. Dazu kommt eine generell wenig intuitive Usability, die durch Eigenheiten wie nicht klickbare Links „glänzt".

Die Zusammenarbeit wird auch hier über Projekte geregelt. Leider benötigt man die Einwilligung des jeweiligen Projektleiters, um daran teilnehmen zu können. Die Entwicklung der Stücke scheint ziemlich unter der Kontrolle eben dieser Projektleiter zu stehen, die schon beim Anlegen des Projektes angeben müssen, welche Instrumente darin genutzt werden sollen. Das alles hemmt die Motivation, der eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen und vorhandene Stücke in neue Richtungen weiterzuentwickeln. Neben der Profilseite für Musiker gibt es auch bei Fuseboard keine nennenswerten Community-Elemente. Für die gesamte Seite gibt es ein globales Forum, eine Möglichkeit Songs oder Projekte zu kommentieren gibt es nicht.

Fuseboard will Geld verdienen. An sich ist das natürlich nicht verwerflich, aber bei Fuseboard merkt man es deutlicher, als der Plattform dienlich ist. Fertige Stücke werden als kostenpflichtige Downloads zur Verfügung gestellt. Kostenlose Mitgliedschaften sind nur für reine Hörer vorgesehen. „Recording artists", die selber Beiträge auf die Plattform laden möchten, müssen eigentlich eine Mitgliedsgebühr bezahlen, die aber dank einer inzwischen dauerhaften Promo-Aktion fürs erste Jahr kostenlos ist. Es gibt insgesamt sieben verschiedene Mitgliedsarten die jeweils wieder verschiedene Preisklassen beinhalten. Das schafft eine insgesamt recht kommerzielle Atmosphäre, die unabhängige Musiker wahrscheinlich eher abschreckt als anzieht.

Offensichtlich sehen viele Menschen all das eher kritisch, denn Aktivität ist auf Fuseboard kaum zu erkennen. Zwar gibt es laut der Künstlersuche[13] immerhin 138[14] Mitglieder, aber nur 14 fertige Songs und gerade mal 7 Projekte, davon 5 vom Firmengründer (Stand vom 21.5.2005). Auch die Betreiber selber scheinen keine Energie mehr in die Plattform zu stecken. Die letzte „Music News" ist vom 19.12.2003, die einzige „Company News" vom 16.3.2004

[13] http://www.fuseboard.com/search_artist_band.php. „Search all" listet bei nicht näher spezifizierten Suchoptionen alle Mitglieder auf.

[14] Stand vom 21.5.2005

und die Kategorie „Songwriter News“ ist leer. Im Forum gibt es insgesamt 20 Mitteilungen – die letzte stammt von Anfang März 2005.

2.2.3 Global Music Alliance

Abbildung 2.3 – Global Music Alliance Projektseite[15]

Der Bereich „Online Music Collaboration“ der Global Music Alliance[16] ging - während diese Arbeit entstand - aus dem entsprechenden Unterbereich von 96decibels[17], einer Vermarktungsfirma für unabhängige Musiker, hervor. Global Music Alliance ist eine in den USA ansässige gemeinnützige Organisation, deren momentan einziges Projekt eben dieser Musik-Kooperationsbereich ist. Auch der entsprechende Bereich bei 96decibels existiert noch, ist aber nicht mehr verlinkt.

---

[15] http://www.globalmusicalliance.org/Collabs/index.asp?pg=project&id=7 (28.6.2005)

[16] http://www.globalmusicalliance.org/ (1.8.2005)

[17] http://www.96decibels.com (1.8.2005)

Es basiert auf fast demselben Grundprinzip wie das in Kapitel 3.3 vorgeschlagene System. Die Kooperationen sind in Projekten organisiert. Die Projekte wiederum bestehen aus Solo-Tracks, Hörproben, Mixes und Texten. Alle Audiodaten werden von den Benutzern mit ihrer eigenen Software erstellt und dann auf den Server geladen. 96decibels hat noch darauf hinwiesen, dass man eigene Beiträge erst hochladen soll, nachdem man dies mit dem Projekt-Manager abgesprochen hat[18]. Bei Global Music Alliance ist ein solcher Hinweis nun nicht mehr vorhanden, was der freien Beteiligung an einem Projekt zugute kommt.

Jeder Musiker hat ein eigenes, kleines Profil. Darin kann man angeben, woher man kommt, welche Instrumente man beherrscht, welche Musikstile man bevorzugt und in einem Textfeld etwas über sich erzählen. Es gibt auch die Möglichkeit, zu jedem Projekt Kommentare abzugeben.

22 Musiker tragen derzeit (1.8.2005) zu gerade mal drei Projekten bei. 96decibels hatte zwar noch 74 Projekte, davon war das neueste allerdings aus dem Jahr 2004.

In Sachen Benutzerfreundlichkeit haben sowohl 96decibels, als auch Global Music Alliance Defizite. Insbesondere die letztere Plattform ist teilweise sehr anstrengend zu bedienen. Schon der Registrierungsprozess ist verwirrend. Nach dem Absenden der Informationen erscheint ein Knopf „Complete Registration“, der einen überraschend auf eine PayPal-Seite bringt, auf der man 20$ für ein Jahr Mitgliedschaft bezahlen kann – nur steht auf der Seite nirgendwo etwas davon. Ignoriert man diese Zahlungsaufforderung, ist die Anmeldung trotzdem erfolgreich – aber auch das erfährt man nur durch Ausprobieren. Problematisch ist auch, dass man die eingetragenen Profildaten im Nachhinein nicht mehr ändern kann. Auch die grafische Gestaltung der Seite kommt dem Benutzer wenig entgegen, da die Lesbarkeit teilweise sehr schlecht ist und manche Elemente an Orten platziert sind, an denen man sie nicht vermutet.

[18] http://www.96decibels.com/index.asp?pg=P12&col=1 (1.8.2005)

2.2.4 jamwith.us

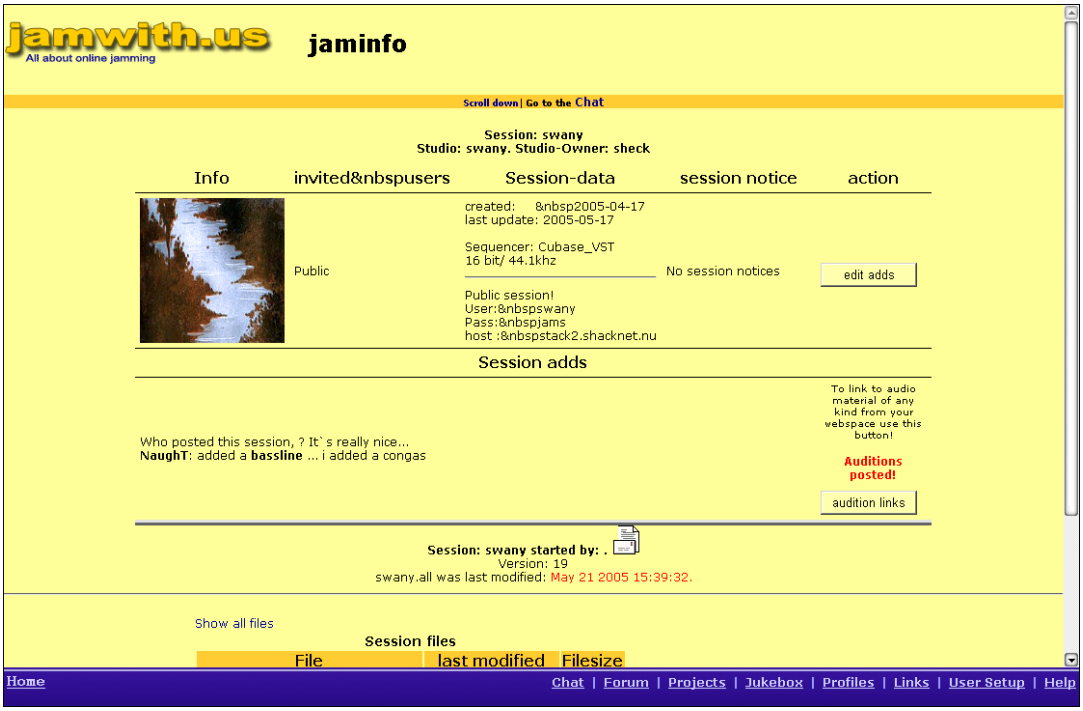


Abbildung 2.4 – jamwith.us Projektseite[19]

jamwith.us[20] basiert auf einem etwas anderen Prinzip. Hier laden die Benutzer nicht einzelne Tracks hoch, sondern synchronisieren ganze Projekte von Mehrspureditoren über das Internet. Die Seite bietet ein eigenes Client-Programm, welches im wesentlichen Browser und Synchronisationsprogramm unter einem Interface vereint.

Durch die Synchronisation bleibt den Benutzern der Aufwand, bearbeitete Spuren auszuspielen und per Hand auf einen Server zu laden, erspart. Die Software überprüft voll automatisch, welche Dateien des Projektes geändert wurden, und aktualisiert diese. Das Prinzip ist dasselbe wie bei der Netzwerk-Funktionalität von Steinbergs Nuendo (vgl. Steinberg 2004), nur dass jamwith.us mit jeder Software funktioniert.

---

[19] http://www.jamwith.us/jamtools/showlist.php (28.6.2005)

[20] http://www.jamwith.us/ (3.8.2005)

Die Projekte werden in einem Forum bekannt gegeben, zusammen mit den benötigten Zugangsdaten zu dem jeweiligen Server. Weitere Kommunikation folgt dann über private Kanäle (zum Beispiel E-Mail oder Chat).

Die Schwäche an dem Prinzip ist, das alle Benutzer an ein und demselben Projekt arbeiten. Da theoretisch jeder alle Spuren editieren oder löschen kann, erfordert es eine gewisse Selbstdisziplin, damit dabei nichts durcheinander gerät. Schon bei dem überschaubaren Nutzerkreis von jamwith.us gab es deswegen bereits Verstimmungen.

Zudem gibt es auch bei diesem Projekt leider ein paar Schwächen in der Benutzerfreundlichkeit. Der Client neigt dazu, den Benutzer mit kaum verständlichen Fehlermeldungen zu überhäufen – die allerdings seine Funktion nicht zu beeinträchtigen scheinen.

2.3 Evaluation

Die größte Schwäche der synchronen Projekte ist die mangelnde Verfügbarkeit an Musikern. Um wirklich mit jemandem zusammen spielen zu können, muss man sich in den meisten Fällen selber mit jemandem verabreden, sodass diese Projekte eher weniger dazu geeignet sind, neue Musiker kennen zu lernen.

Zudem ist das Ergebnis aller Projekte - bis auf NINJAM – experimentelle Netzmusik, man kann also nicht jeden musikalischen Stil verfolgen, so wie man das vielleicht gerne möchte. Man kann auch nicht sein eigenes Instrument spielen, sondern nur die experimentellen, die von dem jeweiligen Projekt vorgegeben werden.

Bei der asynchronen Gruppe finden sich mehr Benutzer, aber dennoch keine beeindruckende Zahl. Diese Plattformen haben allerdings den prinzipbedingten Vorteil, dass nicht mehrere Menschen gleichzeitig online sein müssen, damit das System benutzbar wird.

Leider weist der Großteil der Projekte deutliche Schwächen in der Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit auf. Viele kooperationswillige Musiker werden wahrscheinlich durch diese unnötigen Hürden von der Teilnahme abgeschreckt. Die Systeme sind auch kaum darauf ausgelegt, soziale Aktivitäten unter den Teilnehmern zu fördern. Wenn überhaupt, bieten sie eine Kommentarfunktion und Benutzerprofile.

Es ist zudem fraglich, wie viele Menschen diese Plattformen überhaupt finden. In Suchmaschinen haben sie sehr schlechte Positionierungen und Werbung wird nicht betrieben. Dabei wäre Werbung besonders viel versprechend, da es wahrscheinlich viele Musiker gibt, die solche Plattformen zur Online-Zusammenarbeit nutzen würden, wenn sie denn von ihrer Existenz wüssten.

Alles deutet darauf hin, dass der Bedarf nach Plattformen zur Online-Kooperation vorhanden ist. Zum einen legt schon die bloße Existenz der zahlreichen kleinen, improvisierten, forenbasierten Projekte diesen Bedarf nahe. Würde kein Verlangen nach solchen Plattformen bestehen, würden sich nicht so viele Menschen die Mühe machen, entsprechende Webseiten einzurichten. Zudem zeigte eine Studie des PEW Internet & American Life Project (2004, S. 27) dass über 60% der Musiker bereits über das Internet mit jemandem zusammengearbeitet haben. Da trotzdem nur relativ wenige die existierenden Plattformen nutzen, wissen viele andere

kooperationswillige Musiker entweder nichts von deren Existenz oder waren mit dem vorhandenen Angebot einfach nicht zufrieden.

3 Konzeption einer Musiker-Gemeinschaft

Es ist nicht einfach, eine wirklich erfolgreiche und große Online-Musikergemeinschaft zu gründen. Neben technischen Aspekten sind auch die rechtlichen Grundlagen zu beachten. Auch ein Verständnis der Soziologischen Grundlagen, die eine Gemeinschaft zusammen halten, ist kaum verzichtbar.

Nach einer kurzen Einführung in die Thematik der virtuellen Gemeinschaften beschreibt dieses Kapitel die Kern-Funktionalität einer guten kollaborativen Musiker-Gemeinschaft. Außerdem betrachtet es die rechtlichen Rahmenbedingungen, die im Umgang mit Werken, die unter das Urheberrecht fallen, unumgänglich sind. Schließlich wird untersucht, mit welchen Mitteln man die Menschen dazu bringen kann, möglichst zahlreich und reibungslos am Leben in der Gemeinschaft teilzunehmen und zusammen Musik zu machen.

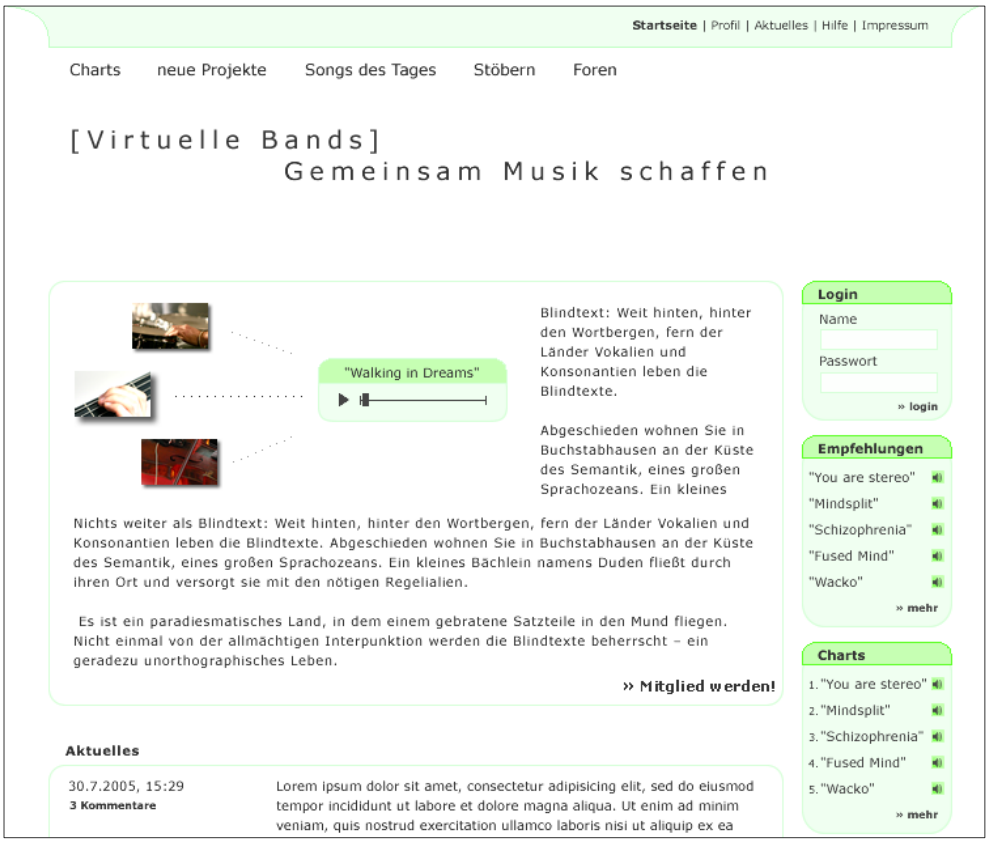


Abbildung 3.1 – Startseite der Plattform

3.1 Virtuelle Gemeinschaften

„Musik ist – hierin der Sprache vergleichbar – immer ein gesellschaftsabhängiges und gesellschaftsbezogenes Kommunikationsmittel." – Helmut Rösing (2000, S.17)

Man braucht Menschen um Musik zu machen. Sie müssen zusammenarbeiten, miteinander interagieren und kommunizieren. Auch im Internet ist dies nicht anders. Es ist daher zentral für den Erfolg der hier vorgeschlagenen Musikerplattform, dass diese sozialen Vorgänge so gut wie möglich gefördert werden. Denn wenn sich die Menschen auf der Plattform nicht zusammenfinden, dann werden sie auch nicht zusammen musizieren.

Für solche gemeinsamen sozialen Aktivitäten im Internet hat sich eine Bezeichnung (bzw. einige Variationen[21] davon) etabliert: *Virtuelle Gemeinschaften*. Leider gibt es dafür allerdings keine allgemein akzeptierte Definition. Wie bei vielen anderen Begriffen auch gibt es ungefähr so viele Definitionen, wie es auch Publikationen zu dem Thema gibt. Einen guten – wenn auch nicht vollständigen – Überblick liefert Christoph Lohse in seiner Arbeit „Online Communities" (2002, S.14).

Eine der passendsten Definitionen stammt von Petra Schubert und Mark Ginsburg. Ihrer Meinung nach beschreiben Virtuelle Gemeinschaften „the union between individuals or organizations who share common values and interests using electronic media to communicate within a shared semantic space on a regular basis." (Schubert / Ginsburg 2000, S.46)

Virtuelle Gemeinschaften sind auf keine spezielle technische Form festgelegt, aber fast alle weisen mindestens folgende grundlegenden Elemente auf:

- *Treffpunkte*
  Orte im Netz, an denen die Mitglieder sich treffen und kommunizieren können. In den meisten Fällen sind dies Forensysteme oder Chaträume, aber auch andere Kommunikationssysteme werden genutzt. (vgl. Kim 2001, S.47ff.)

---

[21] Oft verwendete Synonyme sind *Virtual Communities* und *Virtuelle Communities*. Der Einfachheit halber wird häufig auch nur von *Communities* oder *Gemeinschaften* gesprochen. Zugunsten der besseren Lesbarkeit macht diese Arbeit von allen Formen gebrauch.

- *Beziehungen*

  Die reine Verfügbarkeit von Kommunikationsplattformen führt noch nicht zur Bildung einer Gemeinschaft. Diese – beispielsweise von Howard Rheingold vertretene – Position „has been refused on both empirical and theoretical grounds." (Jones / Rafaeli 2000, S.215) Um von Gemeinschaft sprechen zu können, müssen die Teilnehmer erst Beziehungen untereinander entwickeln.

- *Profile*

  Die Mitglieder müssen sich im virtuellen Raum eine eigene Identität verschaffen. Zu diesem Zweck haben sie Profile, die Informationen über sie bereithalten. Das Spektrum reicht hierbei von simplen Textfeldern mit einer Selbstbeschreibung bis zu ausgefeilten technischen Systemen mit Aktivitäts-Statistiken und vielem mehr.

- *Rollen*

  Naturgemäß nehmen Menschen in Gemeinschaften Rollen an. In virtuellen Gemeinschaften ist dies nicht anders. Häufig ist das Spektrum auf Administratoren und Benutzer beschränkt, aber insbesondere in größeren Communities gibt es auch feinere Rollenverteilungen.

- *Regeln*

  So wie es im realen Leben Gesetze gibt, so gibt es auch in Communities Regeln. Diese sind natürlich von der einzelnen Gemeinschaft abhängig, aber immer vorhanden. Selbst wenn eine Gemeinschaft kein „offizielles Regelwerk" anbietet, so wird sich dennoch eine Art Verhaltenskodex herauskristallisieren, dessen Einhaltung von den Mitgliedern auch verfolgt wird.

Interessanterweise sind internetbasierte Kommunikationsräume streng soziologisch gesehen gar keine Gemeinschaften. Für eine echte Gemeinschaft im soziologischen Sinn braucht es stärkere Bindungen, als sie in Internetsystemen für gewöhnlich vorkommen. Typischerweise untersteht es auch nicht der Freiheit des Einzelnen, beliebig ein- und auszutreten. (vgl. Stegbauer 2001, S. 67ff, S.92) Ein soziologisch treffenderer Begriff wäre *Gesellschaft*, da Gesellschaften nicht so extrem gebunden sind und eher eine gewisse Zweckorientierung aufweisen.

So schreibt auch Angelo Sotira, Mitgründer von deviantART[22], einer der größten Online-Kunst-Gemeinschaften, recht treffend: „Community being a term people are more comfortable with. A society is what deviantART really is.“ (Sotira 2004)

Da der Begriff allerdings inzwischen in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen ist, und auch nahezu alle wissenschaftlichen Publikationen von Gemeinschaften und nicht von Gesellschaften sprechen, wird auch diese Arbeit den etablierten Begriff verwenden.

Online Communities sind – für Internetverhältnisse – kein neues Konzept. Die erste wichtige Publikation entstand schon vor über einem Jahrzehnt. Howard Rheingold veröffentlichte 1993 sein Buch „The Virtual Community“, indem er seine Erfahrungen mit der virtuellen Gemeinschaft „WELL“[23] und anderen Kommunikationsformen im Internet beschreibt. Spätestens als John Hagel und Arthur Armstrong 1997 dem Geschäftsmodell Community phantastische Gewinne voraussagten, entdeckte auch die Wirtschaft das Thema für sich. Inzwischen wurden virtuelle Gemeinschaften von mehreren wissenschaftlichen Disziplinen ausgiebig behandelt. Die Publikationen dazu sind so zahlreich, dass eine umfassende Darstellung des aktuellen Forschungsstandes den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen würde. Ein guter Überblick hierzu findet sich beispielsweise in „Online Communities“ von Christoph Lohse (2002).

Besonders empfehlenswert ist Amy Jo Kims „Community Building“ (2001). Die Autorin schildert darin sehr praxisnah – wenn auch dafür wenig wissenschaftlich – neun Grundlegende Strategien zum Aufbau von Communities. Sie zeigt leicht verständlich die sozialen Mechanismen auf, die in virtuellen Gemeinschaften wirken, und wie man diese Mechanismen gezielt fördern kann.

---

[22] http://www.deviantart.com/ (29.7.2005)

[23] http://www.well.com/ (30.7.2005)

3.2 Sprache

Eine der wichtigsten Entscheidungen beim Aufbau einer Internetplattform betrifft die zu unterstützenden Sprachen.

Die von den meisten Internetnutzern verstandene Sprache ist – wenig überraschend – Englisch. Schon allein die knapp 300 Millionen Muttersprachler (vgl. Global Reach 2004) sind eine beeindruckende Masse, zu der noch die Menschen hinzugerechnet werden müssen, die Englisch als Fremdsprache beherrschen. Auch die Zahl der Benutzer mit Breitbandanschlüssen – welche ja aufgrund der zu übertragenden Datenmenge ein wichtiger Teil der Zielgruppe sind – ist im englischen Sprachraum größer. (vgl. Internet World Stats 2004)

Langsam beginnt Englisch allerdings seine Dominanz zu verlieren. Insbesondere der chinesische Internetsprachraum wächst rasant (vgl. iResearch 2005), aber auch Japanisch und Spanisch nehmen an Bedeutung zu (vgl. Internet World Stats 2005).

Trotzdem dürfte für ein deutsches Projekt außer Deutsch lediglich noch Englisch in Frage kommen. Andere aufstrebende Sprachen sind zu wenig verbreitet um den Aufwand der Übersetzung (zumindest in der Startphase) zu rechtfertigen. Zudem spricht in Deutschland kaum jemand diese Sprachen, sodass der Aufwand bei der Wartung und Kontrolle der eigenen Plattform deutlich vergrößert wird. Ganz zu schweigen davon, dass man auch Mitarbeiter braucht, die die fremdsprachlichen Gruppen in der Gemeinschaft betreuen können.

3.2.1 Deutsch als Nische

„Sogar eine globale Marke braucht eine nationale Identität.“ (Ries / Ries 2001, S. 97)

Bei einem rein englischen Angebot würde einem wahrscheinlich mangelndes Lokalbewusstsein unterstellt werden (vgl. Michael 2003, S. 9). Zudem ist man für gewöhnlich im Umgang mit seinem eigenen Kulturkreis am sichersten. Dies ist besonders in der Anfangsphase wichtig, wenn sich die Gemeinschaft noch entwickeln muss und auch die Betreiber und Betreuer der Plattform erst ein Gefühl dafür entwickeln müssen, wie sie mit der entstehenden Community umgehen sollen.

Erfahrungsgemäß erlangen viele virtuelle Gemeinschaften – falls sie nicht mit einem massiven Werbebudget ausgestattet sind - den ersten Schub an Mitgliedern durch intensive Mundpropaganda. (vgl. Sotira 2003) Wenn so Freunde für die Plattform begeistert werden sollen, macht es auf diese wiederum keinen überragend guten Eindruck, wenn nur eine Fremdsprache angeboten wird – denn 79% der Deutschen bevorzugen Webseiten in ihrer Muttersprache (vgl. Maceviciute o.D.). Auch die Bindung der deutschen Nutzer an die Plattform ist höher, wenn sie sich aufgrund der vertrauten Sprache mehr „zuhause" fühlen.

Im Hinblick auf kollaborative Musiker-Gemeinschaften ist der deutsche Sprachraum auch eine Marktlücke. Ausnahmslos alle bereits existierenden Plattformen sind rein englischsprachig. Eine deutsche Plattform wäre also zumindest in ihrem Sprachraum konkurrenzlos.

3.2.2 Englisch als Option

Dennoch liegt der Versuch nahe, auch den internationalen Markt mit seinem enormen Nutzerpotential zu erschließen. Schließlich erweitert man damit nicht nur den Kreis der Menschen, die angesprochen werden können, sondern bekämpft von Anfang an das Aufkeimen internationaler Konkurrenz.

Englisch hat dabei den Vorteil, dass man trotz der stärkeren Verbreitung von Sprachen wie Chinesisch und Spanisch noch immer die meisten Menschen damit erreicht. Zudem finden sich leichter Mitarbeiter, die Englisch sprechen, als Mitarbeiter, die irgendeine andere Fremdsprache sprechen. Dies erleichtert die Wartung und Mitgliederbetreuung der englischen Fassung.

Es gibt drei grundsätzliche Möglichkeiten, mehrsprachige Webseiten aufzubauen:

1. verschiedene Sprachfassungen unter demselben Serverpfad
2. verschiedene Sprachfassungen unter verschiedenen Serverpfaden
3. verschiedene Sprachfassungen auf verschiedenen Domains

Bei Variante 1 wird bei Abruf der Seiten vom Webserver überprüft, welche Sprache gewünscht wird, und die entsprechende Fassung ausgeliefert. Besucht ein Benutzer mit einer anderen Sprachpräferenz dieselbe Seite, bekommt er auch die Fassung in der von ihm gewünschten Sprache. Da alle gebräuchlichen Browser eine Sprachkennung mitliefern, kann den

Benutzern so ohne ihr Zutun die passende Sprache geliefert werden. Natürlich ist es auch möglich, diese Voreinstellung auf Wunsch des Benutzers zu übergehen.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, die einzelnen Sprachfassungen unter unterschiedlichen Adressen abrufbar zu machen. Dann wäre die Adresse für eine deutsche Seite beispielsweise http://server.de/de/xyz/ und die Adresse für den entsprechenden englischen Inhalt http://server.de/en/xyz/. Bei diesem Modell muss einmal eine Entscheidung für eine Sprache getroffen werden – entweder wieder automatisch, oder per manueller Auswahl des Benutzers -, die den Benutzer auf den richtigen Pfad führt. Danach bewegt sich der Benutzer sowieso immer im selben Sprach-Pfad, bis er sich gezielt entscheidet ihn zu wechseln.

Für die dritte Variante benötigt man zwei Domains, also beispielsweise domain.de und domain.com. Unter jeder Domain ist jeweils eine Sprachfassung zu erreichen. Nicolas Michael (2003, S.8) bezeichnet dies als die beste, wenn auch teuerste Lösung. Allerdings bezieht er sich dabei auf Lösungen, die auch auf komplett getrennten Systemen und getrennter Administration basieren, deswegen muss der Preisunterschied nicht zwangsweise eintreten. Technisch ist es problemlos möglich – und häufig die Regel – mehrere Domains auf demselben Server zu betreiben.

Da alle Varianten technisch kein Problem darstellen, ist es letztlich eine Frage des „URI-Designs“ (vgl. Lima / Powell o.D.; Berners-Lee 1998; Théreaux et al. 2003), für welches Adress-Schema man sich entscheidet.

3.2.3 Umgang mit den Inhalten

Der größte Aufwand bei den meisten mehrsprachigen Seiten ist die Übersetzung der Inhalte. Bei den redaktionell erstellten Beiträgen ist dies ein kalkulierbarer und beherrschbarer Aufwand. Bei virtuellen Gemeinschaften gibt es jedoch einen verschärfenden Umstand: Die Inhalte werden nicht nur vom Betreiber erstellt werden, sondern auch von einer nicht kontrollierbaren Menge an Mitgliedern.

Glücklicherweise ist Musik eine universelle Sprache, die an sich nicht übersetzt werden muss. Selbst der Gesang klingt noch gut, auch wenn man den Text nicht versteht. Der größte Teil des Problems erledigt sich somit praktisch von selbst, da der Kern der Inhalte gar nicht übersetzt werden muss.

Was nun noch übrig bleibt, sind die Beschreibungen zu den Musikbeiträgen und die Kommentare. Dies alles redaktionell übersetzen zu lassen ist ein nicht zu bewältigender Aufwand. Bei der Beschreibung der Beiträge kann man den Benutzern anbieten, selber eine Übersetzung zu ergänzen, falls sie dazu fähig und willens sind. Bei Kommentaren wäre der Aufwand allerdings auch für die Mitglieder selber zu hoch, deswegen sollte erst gar nicht eine entsprechende Option zur Verfügung gestellt werden, um die Benutzerschnittstelle nicht zu überladen.

Da somit Kommentare gar nicht in anderen Fassungen zur Verfügung stehen, und Beschreibungen nur eventuell – abhängig von der Motivation und Fähigkeit der jeweiligen Autoren – kann man nicht davon ausgehen, dass sämtliche Inhalte als Übersetzung zur Verfügung stehen. Das Problem ist nun, wie man mit dieser Situation der teilweisen Übersetzungen umgeht. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten:

1. vollständige Trennung der Inhalte nach Sprache
2. freier Zugriff auf Inhalte beider Sprachräume

Bei dem ersten Modell haben Nutzer der deutschen Fassung nur Zugriff auf deutsche Beiträge und umgekehrt Nutzer der englischen Fassung auch nur Zugriff auf englische Beiträge. Der Nachteil dabei ist, dass keine „musikalischen Synergien" über Sprachräume hinweg entstehen können.

Da aber die kollektive Kreativität eines der Hauptziele dieses Projekts darstellt, empfiehlt sich eher die zweite Variante. Um dabei Benutzer nicht mit für sie unverständlichen Texten zu belasten, können entsprechende Filter eingerichtet werden. Ein Benutzer bekommt so nur die Texte angezeigt, die er auch verstehen kann. Welche Texte er versteht, kann bei der Anmeldung erfasst – und natürlich später noch geändert – werden. Die Sprache, in der eine Beschreibung oder ein Kommentar verfasst ist, kann mit entsprechenden Algorithmen automatisch erkannt werden (vgl. Cavnar / Trenkle 1994; Grefenstette 1995; Grefenstette / Nioche 2000; Ahmed / Cha / Tappert 2004). Schwierig zu klassifizieren sind dabei für gewöhnlich sehr kurze, oder zweisprachige Texte. Da die Algorithmen auch Wahrscheinlichkeitsangaben über ihre Einordnung angeben, kann das System in kritischen Fällen zur Sicherheit beim Benutzer nachfragen. Eine solche Rücksprache wäre auch sinnvoll, falls ein Beitrag von den bisherigen Sprachpräferenzen des Nutzers abweicht oder als Sprache erkannt wird, die der betreffende Nutzer laut seinem Profil gar nicht versteht.

Natürlich fügt diese Funktionalität der Plattform eine weitere Komplexitätsebene mit all ihren Nachteilen - wie zum Beispiel Implementierungskosten und neue Fehlerquellen – hinzu. Für den Anfang reicht es sicherlich auch, ein einfaches System zu schaffen, das auf eine Sprache begrenzt ist. Man sollte aber zumindest dieses Grund-System schon so konzipieren, dass es später um weitere Sprachen ergänzt werden kann, damit die später Erweiterung nicht noch aufwendiger ausfällt.

3.3 Projekt-Verwaltung

Den Kern des Systems stellen die Projekte dar. Ein Projekt besteht ähnlich wie in einem Mehrspur-Audio-Editor aus verschiedenen Spuren, die zusammengemischt das fertige Lied ergeben. Für jedes eingespielte Instrument wird eine eigene Spur angelegt. Dieses System kennt neben Spuren auch noch Mixes und Songs. Dies ist jeweils eine Abmischung verschiedener Spuren. Der Unterschied zwischen Mix und Song besteht darin, dass ein Mix nur ein Zwischenprodukt ist – um einmal alle Instrumente zusammen hören zu können –, aber ein Song hingegen das feingeschliffene Endprodukt ist.

Abbildung 3.2 - Projektverwaltung

Im Laufe seines Lebens verläuft ein Projekt nicht strikt linear. Es können sich viele verschiedene Varianten entwickeln – dies ist ja auch explizit erwünscht. Daher geht aus einem Projekt auch nicht genau ein fertiger Song hervor, sondern beliebig viele. Gerade deswegen muss die Gestaltung und Handhabung der Projektverwaltung besonders übersichtlich und einfach sein, damit auch komplexere Projekte handhabbar bleiben.

Viele existierende Plattformen zeigen hier deutliche Schwächen auf. Insbesondere die forenbasierten Systeme haben praktisch gar keine Projektverwaltung und die Benutzer müssen sich in den einzelnen Gesprächsfäden selber die aktuellen Komponenten heraussuchen, was sehr schnell sehr unübersichtlich wird. Verschiedene Versionen desselben Songs sind parallel so kaum zu entwickeln.

Um dies zu verhindern muss das System einige wichtige Anforderungen erfüllen.

Je schwieriger die Projekte zu handhaben sind, desto höher ist die Hemmschwelle sich an einem Projekt zu beteiligen. Daher muss die Oberfläche möglichst intuitiv bedienbar sein.

Interessierte Musiker müssen auch ohne große Computerkenntnisse ihren Beitrag leisten können. Es wäre einfach zu schade, wenn kreative Köpfe sich nicht einbringen können, weil sie durch eine zu komplizierte Handhabung abgeschreckt wurden.

Die Projekte müssen auch offen für jeden sein. Wenn jemand einen Beitrag leisten möchte, dann muss er dies unmittelbar tun können. Bei vielen existierenden Systemen muss man erst zur Teilnahme eingeladen werden oder um Erlaubnis beim Projekt-Organisator fragen. Auch dies ist eine weitere Hürde, die der ungehemmten Kreativität im Wege steht.

Aus dem freiheitlichen Ansatz ergibt sich auch, dass jeder ein Projekt starten kann. Der Projektinitiator erhält allerdings keine besonderen Rechte, da dies der Offenheit des Systems zuwider laufen würde. Zum Start eines Projektes müssen einfach nur einige wenige grundlegende Informationen gegeben werden.

Als erstes wäre da der Arbeitstitel. Dies muss nicht zwangsläufig auch der endgültige Titel des fertigen Stückes sein, da sich dieses ja inhaltlich noch stark verändern kann.

Die wahrscheinlich wichtigsten Informationen sind die Geschwindigkeit und der Takt, in der das Projekt produziert werden soll. Dazu kann das System automatisch eine erste Spur mit „dem Click“, also kurzen akustischen Signalen auf jeden Schlag des Taktes, generieren, an der sich die Mitmusiker orientieren können. Die Länge des Click-Tracks sollte lang genug sein, um auch längere Song-Versionen, die im Laufe des Projekts entstehen können, begleiten zu können. Eine Länge von 10 Minuten sollte das für den Großteil der Stücke gewährleisten.

Da ein Projekt am Anfang noch keinerlei Spuren hat, anhand derer neu hinzukommende Musiker erkennen können, in welche Richtung sich das Projekt entwickeln soll, sollte der Initiator auch eine kurze Beschreibung seiner Vorstellung von dem Projekt veröffentlichen. Da sich diese Vorstellung über die Zeit verändern kann, ist es sinnvoll sie nicht als festen Bestandteil des Projektes zu verankern, sondern flexibel zu halten. Am einfachsten geht dies, indem man diese Beschreibung als Kommentar (vgl. Kapitel 3.3.5) zu dem Projekt veröffentlicht.

3.3.1 Spuren

Eine Spur beinhaltet nur ein Instrument bzw. eine Stimme. Sie ist dazu gedacht, mit anderen Spuren gemischt zu werden um dadurch das endgültige Lied zu erhalten. Sie ist also praktisch die kleinste Einheit im System.

Abbildung 3.3 - Detailansicht eines Tracks

Technisch gesehen ist eine Spur lediglich eine Audiodatei, die vom Benutzer hochgeladen wird. Zusätzlich zu den reinen Audiodaten sollten jedoch auch ein paar erweiterte Informationen angeben werden.

Eine solche Information wäre beispielsweise das verwendete Instrument. Falls möglich kann er dies aus einer Liste wählen, um eine programmatische Suche nach Spuren mit bestimmten

Instrumenten zu ermöglichen. Für ausgefallene Instrumente, die in der Liste nicht vorkommen, kann dann immer noch auf ein Freitextfeld zurückgegriffen werden. Falls es sich um eine Gesangsspur handelt, kann man angeben, ob es sich um eine weibliche oder männliche Stimme handelt.

Auch ein Kommentarfeld ist wichtig. In diesem kann der Autor seine Gedanken zu der Spur veröffentlichen. Er könnte schreiben, was er sich beim Erstellen der Spur gedacht hat, wie sich das auf die Gesamtwirkung des Stückes auswirkt, und ob man eventuell andere Spuren anpassen sollte. Im Hinblick auf das Screendesign kann es dabei sinnvoll sein, eine Kurzfassung für die Tracküberssicht als auch eine ausführliche Langfassung für die Detailansicht eines Tracks anzugeben.

Auch eine Option, um ergänzende Daten hochladen zu können, wäre praktisch. Auf diese Art könnten die Musiker auch Noten oder Tabulaturen zu ihren Spuren zur Verfügung stellen.

Besonders wichtig ist es, anzugeben, falls die Spur bereits auf einer anderen Spur basiert. Es könnte zum Beispiel sein, dass jemand eine Spur von jemand anderem neu einspielt (zum Beispiel um eventuelle Fehler zu verbessern). In diesem Fall muss trotzdem deutlich gemacht werden, wer die ursprüngliche Fassung geschaffen hat. Neben der moralischen Verpflichtung gibt es auch eine rechtliche. Das Urheberrecht gewährt auch Schutz für Teile eines Werkes, z.B. die Melodie. Auch wenn das ursprüngliche Werk unter einer Open Content Lizenz (vgl. Kapitel 3.5) veröffentlicht wurde, muss dennoch der Name des ursprünglichen Urhebers genannt werden, da die meisten dieser Lizenzen diese Verpflichtung beinhalten.

Abbildung 3.4 – Uploadseite

Am besten wählt der Benutzer dazu in einer Art Baumansicht des Projektes die Spur bzw. die Spuren aus, auf denen sein neues Werk basiert. Alternativ könnte er auch eine Identifikations-

nummer eingeben, beispielsweise falls die ursprüngliche Spur aus irgendeinem anderen Projekt stammt. Letzteres ist allerdings nur als zusätzliche Option zu empfehlen, da man mit solchen Nummern nicht gerade intuitiv umgehen kann.
Auch sinnvoll wäre ein weiteres optionales Feld, in dem man als Freitext weitere Quellen angeben kann, für den Fall, dass eine Spur auf etwas basiert, was nicht im System vorhanden ist.

3.3.2 Mixes

Ein Mix ist – wie der Name schon sagt – eine Mischung von mehreren Spuren. Diese Mischung ist eher als Zwischenprodukt gedacht, also beispielsweise um zu zeigen, wie sich die Gitarrenspur mit der Bassspur zusammen anhört oder wie sich das gesamte noch unfertige Projekt gerade anhört.

Diese Abmischungen werden von den Benutzern auf ihren eigenen Rechnern erstellt[24]. Jeder kann dabei seine favorisierte Software benutzen. Man kann davon ausgehen, dass jeder, der in der Lage ist, sein Instrument selber aufzunehmen, auch einen entsprechenden Mehrspur-Audio-Editor zur Verfügung hat und damit umgehen kann. Für den unwahrscheinlichen Fall, dass jemand noch keinen solchen Editor hat, gibt es durchaus brauchbare Freeware-Lösungen[25], die einfach aus dem Internet zu beziehen sind.

Das Ergebnis wird dann wieder als simple Audio-Datei zum System hochgeladen.

Auch hier ist es wichtig, dass sämtliche benutzten Quellen angegeben werden um urheberrechtliche (und ethische) Probleme zu vermeiden.

Um neu hinzugekommenen Benutzern den Einstieg in ein Projekt zu erleichtern, kann man für jeden Mix eine Download-Möglichkeit für alle enthaltenen Tracks – zum Beispiel als ZIP-Archiv - zur Verfügung stellen. Dadurch müssen sie sich nicht jeden Track einzeln herunterladen, sondern bekommen alle benötigten in einem Paket.

---

[24] Auch eine Möglichkeit, einen Mix „live“ auf dem Server zu erzeugen, ist denkbar. Siehe dazu Kapitel 3.3.6.

[25] Z.B. Audacity, ein Open-Source-Mehrspur-Editor für Windows, Linux und Mac (http://audacity.sourceforge.net/).

3.3.3 Songs

Ein Song ist im Prinzip dasselbe wie ein Mix, nur dass er nicht mehr als Zwischenprodukt gedacht ist, sondern ein fertiges Werk darstellt. Ein Benutzer sollte ein Stück erst dann als Song hochladen, wenn er davon überzeugt ist, dass alles bis ins Detail stimmt. Es ist praktisch der Master dieses Stückes.

Wichtig ist daher auch, dass der Benutzer, sich vor dem Hochladen einen guten Titel für den Song überlegt. Denn im Unterschied zum Mix handelt es sich nicht mehr um einen reine Beschreibung dieses Objekts (wie beispielsweise „Mix 3 – Gitarre von Bernd mit Bass von Erik"), sondern um den Namen, unter dem das Stück dann hoffentlich bekannt wird.

Im Gegensatz zu Mixes kann man mit Songs eine Reihe von Dingen machen.

- *Playlisten*
  Die Benutzer der Plattform können den Song in ihre persönliche Playliste aufnehmen, was gleichzeitig wie eine Auszeichnung wirkt. (vgl. Kapitel 3.7.4)
- *Bewertungen*
  Benutzer können den Song bewerten. Zum einen ist dies eine interessante Information für die beteiligten Musiker um zu sehen, wie ihr Stück beim Publikum ankommt. Zum anderen können Nutzer beim Stöbern durch die Archive die Songs auch nach Bewertung sortiert anzeigen lassen.
- *Charts*
  Songs können auch in den Charts auftauchen. Diese können anhand der Bewertungen, der Anzahl an Playlisteneinträgen, oder einer Kombination von beidem erzeugt werden. (vgl. Kapitel 3.7.1)
- *Features*
  Auch für die Wahl als „Song des Tages" (vgl. Kapitel 3.7.2) stehen nur Songs und nicht Mixes zur Verfügung.
- *Radio*
  Im plattform-eigenen Radio laufen ebenfalls nur fertige Werke, also Songs. (vgl. Kapitel 3.7.3)

Wie bei allen anderen Beiträgen auch muss selbstverständlich auch hier auf die korrekte Angabe aller Quellen geachtet werden. Bei Songs ist dies sogar besonders wichtig, da diese am ehesten außerhalb ihres Projektes Beachtung finden. Auch die Funktionalität zum gesammelten Download aller verwendeten Spuren sollte bei Songs nicht fehlen.

3.3.4 Datenformat

Unkomprimierte Audiodaten haben einen Speicherbedarf von ungefähr 10MB pro Minute. Für die Handhabung über das Internet ist das zu viel, daher müssen die Daten komprimiert werden. Bei der Kompression von Audiodaten gibt es – ähnlich wie bei Bilddaten – verlustfreie und verlustbehaftete Algorithmen.

Verlustfreie Algorithmen bieten die bestmögliche Qualität – die Daten werden bei der Dekompression wieder absolut identisch zum Original rekonstruiert. Doch die hohe Qualität erfordert auch entsprechend Speicherplatz. Die Kompressionsraten schwanken je nachdem, welche Vorlagen komprimiert werden müssen, bewegen sich aber meistens um die 50%. Für Internetanwendungen ist dies immer noch eine relativ große Datenmenge.

Verlustbehaftete Algorithmen erzielen bessere Kompressionsraten, weil sie die Teile der Audiodaten verwerfen, die für das menschliche Gehör nicht oder kaum wahrnehmbar sind. Dadurch werden hohe Kompressionsraten erreicht, aber das Original ist nicht mehr perfekt rekonstruierbar. Das bekannteste verlustbehaftete Format ist *MP3*[26]. Es erreicht bei einer Datenrate von 128 Kilobit pro Sekunde (das entspricht ungefähr einem Kompressionsfaktor von 1:10) annähernd CD-Qualität. Inzwischen gibt es einige neuere Formate, zum Beispiel Ogg Vorbis oder Windows Media Audio, die bei gleicher oder besserer Qualität noch platzsparender arbeiten.

Allerdings kommt keines dieser Formate an die umfassende Verbreitung von MP3 heran. Da die Plattform für jeden Nutzer möglichst einfach zu bedienen sein soll, ist das MP3-Format am meisten dafür geeignet.

Man sollte die Benutzer jedoch dazu auffordern, ihre Beiträge in einer ausreichend hohen Qualitätstufe zu komprimieren. 128 kBit/s entsprechen bei MP3 nur *fast* CD-Qualität. Einige

[26] Kurzform für „MPEG-1 Layer 3“

Menschen sind in der Lage, den Unterschied zu hören. Bei 192 kBit/s ist der Unterschied auch für geübte Ohren nicht mehr zu erkennen. Noch besser ist es, keine feste Datenrate zu wählen, sondern eine qualitätsorientierte Einstellung zu benutzen, falls das verwendete Programm dies erlaubt. Da verschiedene Stellen eines Liedes unterschiedlich gut komprimierbar sind, schwankt die Qualität eines MP3s, wenn dennoch immer nur dieselbe Datenrate zur Verfügung steht. Bei einer qualitätsorientierten Kompression sorgt der Encoder für eine gleich bleibende Qualität, was dafür zu einer schwankenden Datenrate führt.

Es wäre denkbar, den Benutzern zusätzlich die Möglichkeit zu geben, denselben Beitrag noch in einem anderen Format ihrer Wahl – beispielsweise einem verlustfreien – hochzuladen. Damit wäre es jedem Benutzer freigestellt, das bessere Format zu benutzen, falls es seine Software unterstützt. Man könnte auch verschiedene andere Formate automatisch auf dem Server in MP3 umkodieren, aber ob dieser Aufwand lohnt, ist fraglich. Wichtig ist auf jeden Fall, dass jedes Mitglied die Beiträge anderer Mitglieder problemlos benutzen kann, und dafür ist MP3 am geeignetsten.

3.3.5 Kommentare

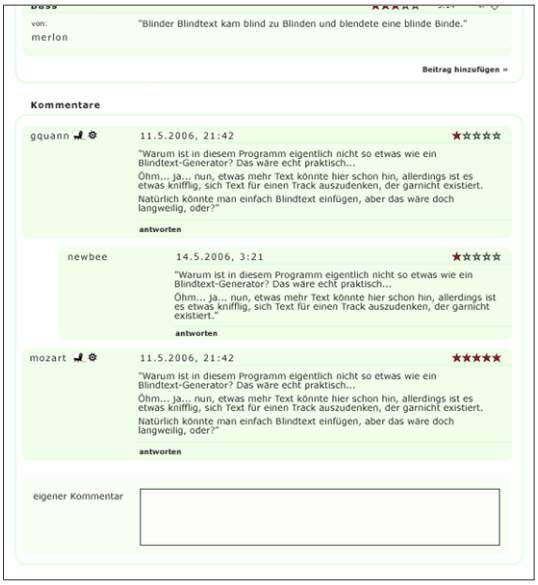


Abbildung 3.5 - Kommentare zu einem Projekt

„Conversation is essential.“ (Erickson / Kellogg 2000, S.67)

Jeder registrierte Benutzer kann Tracks, Mixes und Songs kommentieren. Um die Nutzer möglichst leicht dazu zu bringen, einen Kommentar abzugeben, sollte direkt ein simples Kommentar-Feld am Ende der Seite des aktuell angesehenen Elementes angezeigt werden. Dadurch werden die Benutzer regelmäßig an diese Möglichkeit erinnert.

Diese Funktion ermöglicht den Künstlern, sofort Rückmeldung über ihre Werke zu bekommen. Dies wiederum motiviert sie, noch mehr Beiträge zu leisten, da sie bemerken, dass sie nicht nur für sich selber arbeiten, sondern über die Plattform ein Publikum bekommen. Zusätzlich erfahren sie

direkt, wie ihre Stücke beim Publikum ankommen. Das Publikum wiederum kann direkt mitteilen, was genau ihnen an der Musik gefällt, und was nicht.

Dies ist wahrscheinlich eine der zentralsten Funktionen, die den Teilnehmern ein Gefühl von Gemeinschaft bringt. Dadurch, dass die Musiker Kommentare bekommen, nehmen sie die Plattform nicht mehr nur als Teil der anonymen Internet-Masse wahr, sondern sie sehen direkt die Menschen, die sich mit ihrer Musik beschäftigen.

Da sich die dabei entstehenden Diskussionen hauptsächlich um Musik drehen werden, sollte den Kommentatoren auch die Möglichkeit gegeben werden, kleine Sounddateien anhängen zu können. Sonst muss für jede kleine musikalische Idee, die zur Diskussion gestellt werden soll, gleich ein komplett neuer Track eingestellt werden. Dies würde die Track-Liste bald relativ unübersichtlich werden lassen.

3.3.6 Online-Mixer

Anstelle der hier vorgeschlagenen Variante, in der die Benutzer erst die benötigten Audio-Dateien auf seinen Rechner laden muss, um sie dort abzumischen, wäre es auch vorstellbar, eine Art „Online-Mixer“ zur Verfügung zu stellen. Also eine Webanwendung zum Abmischen der einzelnen Spuren direkt auf dem Server.

Dies würde das „spontane Mischen“ stark vereinfachen und so eventuell mehr kreatives Potential freisetzen.

Technisch könnte man dazu eine Anwendung schreiben, die die Spuren – gesteuert durch den Benutzer über eine Webanwendung –auf dem Server zusammenmischt, und das Ergebnis dann per Stream an den Benutzer schickt.

Es empfiehlt sich, in dem Moment, wo der Benutzer einen Parameter ändert, ein kleines akustisches Signal einzufügen. Bei so einer Anwendung werden die Verzögerungen besonders hoch sein, da der Stream gemischt, komprimiert, gestreamt und gepuffert wird. Da somit die Benutzer nie so genau wissen können, wann ihre Änderungen greifen, gibt so ein kleiner „Piep“ als Hinweis Sicherheit und verbesserten Bedienungs-Komfort.

Der Nachteil dieser Variante liegt in der hohen Belastung für die Server. Es ist fraglich, wie viele Benutzer gleichzeitig einen solchen Mixer nutzen können.

Eine andere Variante wäre, den Mixing-Prozess auf dem Rechner des Nutzers stattfinden zu lassen, aber trotzdem noch innerhalb der Website-Umgebung, z.B. als Flash-Anwendung oder Java Applet. Dazu müssten aber auch alle Tracks zum Benutzer übertragen werden, was einen höheren Netzwerkverkehr und damit höhere Betriebskosten zur Folge hätte

In der Open Source Welt gibt es einige Bibliotheken zum Mischen von Audiodaten (beispielsweise Ecasound[27], für das sogar ein PHP-Interface[28] existiert, oder Joel Yliluomas Audio Stream Mixing Tools[29]). Auch für den Stream zurück zum Benutzer gibt es bereits freie Anwendungen, die in ein solches Projekt eingebunden werden können (beispielsweise Icecast[30] oder Litestream[31]). Die technischen Grundlagen zur Umsetzung dieses Systems sind also bereits vorhanden.

Da es trotzdem einen beträchtlichen Aufwand darstellt, dieses System auch bis zum reibungslosen Betrieb umzusetzen, stellt sich die Frage, ob dieser Aufwand gerechtfertigt ist. Die Benutzer müssen sowieso einen lokalen Audioeditor nutzen, um ihre Beiträge aufzunehmen. Deshalb kann man annehmen, dass sie, wenn sie dazu in der Lage sind, auch fähig sind, Tracks von der Plattform herunterzuladen und in ihren Editor einzubinden.

Der Bedarf nach solchen „spontanen" Mixen wird auch eher gering sein. Für die wichtigen Tracks wird in der Regel bereits ein Mix existieren, die Benutzer müssen also eher selten selber einen solchen Track erstellen.

Dennoch wäre eine solche Funktionalität ein wunderbares Vorzeige-Feature. Wenn es gut funktioniert, dürfte es Begeisterung bei den Benutzern wecken, und das wiederum kommt der Mundpropaganda zugute. Falls man also die nötigen Ressourcen zur Umsetzung zur Verfügung hat, wäre ein solches Feature kein Fehler. Andererseits ist es auch kein Feature, was un-

---

[27] http://www.eca.cx/ecasound/ (2.6.2005)

[28] http://pecl.php.net/package/ecasound (2.6.2005)

[29] http://bisqwit.iki.fi/source/streamixer.html (2.6.2005)

[30] http://icecast.org/ (2.6.2005)

[31] http://litestream.org/ (2.6.2005)

bedingt vom ersten Tag an zur Verfügung stehen muss. Zuerst sollte der Betreiber seine Energie auf die gemeinschaftsfördernden Features und die Benutzer-Betreuung konzentrieren.

3.4 Bands

„Menschen bilden ihre stärksten und dauerhaftesten Beziehungen in kleinen, fokussierten Gruppen.“ (Kim 2001, S.328)

Auch in virtuellen Gemeinschaften bilden sich praktisch von alleine Untergruppen. Wenn keine unterstützenden Funktionen dafür zur Verfügung stehen, finden die Mitglieder andere Wege um sich zu Gruppen zusammenzuschließen. Sie nutzen beispielsweise ein gemeinsames Benutzerkonto oder organisieren sich über eine externe Webseiten.

In der Musik-Welt ist diese Gruppenbildung sowieso bereits sehr verbreitet, schließlich wird ein Großteil der Musik von Gruppen produziert. Daher liegt es nahe, die Bildung von Gruppen, bzw. Bands, in dieser Gemeinschaft von vorne herein zu unterstützen.

Die Mitglieder einer solchen Band könnten dann unter einem gemeinsamen Namen Musik auf der Plattform veröffentlichen. Wo sonst bei Songs oder Mixes als Autoren „Mitglied1 ft. Mitglied2 ft. Mitglied3“ stehen würde, stände dann einfach nur der Bandname. Falls noch weitere Mitglieder beteiligt waren, die nicht zur Band gehören, lautet die Autoren-Angabe „Bandname ft. MitgliedX“. Natürlich sind auch beliebige andere Kombinationen, wie beispielsweise „Band1 ft. Band2 ft. BenutzerY“ möglich.

Diese gemeinsame Veröffentlichung läuft dabei voll automatisch. Sowie an einem Mix oder Song alle Bandmitglieder beteiligt sind, werden sie unter dem Bandnamen zusammengefasst. Es ist also nicht nötig, Beiträge über ein spezielles „Band-Interface“ hochzuladen.

Die Band hat dann auch die Möglichkeit, sich auf einer gemeinsamen Profilseite zu präsentieren. Darauf sind die einzelnen Mitglieder mit Links zu ihren eigenen Profilen gelistet. Auch die meisten[32] anderen Informationen, die auf normalen Profilseiten (vgl. Kapitel 3.6.7) zu finden sind, können auf der Band-Homepage vorkommen.

Die spannendste Frage ist, wie sich solche Bands organisieren. Falls nur ein Mitglied die Kontrolle über die Band-Funktionalität hat, sind Konflikte vorprogrammiert. Bands bestehen

[32] Daten wie „Lieblingsfilm“ machen natürlich im Bezug auf eine Band wenig sinn, daher werden sie weggelassen.

meistens nur aus einer geringen Zahl an Mitgliedern, die sich gegenseitig auch vertrauen. Daher sollte es problemlos möglich sein, jedem Bandmitglied das Recht zu geben, die Inhalte auf der Bandhomepage frei zu bearbeiten. Bei den kritischsten Punkten, dem Aufnehmen oder Austreten von Mitgliedern, sowie bei Namensänderungen, sollten alle Mitglieder gemeinsam per Abstimmung entscheiden. Da die Zahl der Bandmitglieder überschaubar ist, kann dies per einstimmigem[33] Beschluss erfolgen. Wer selber austreten will, kann dies natürlich auch ohne „Genehmigung" tun.

Für die Gründung einer Band braucht man mindestens zwei Mitglieder[34]. Über ein entsprechendes Formular auf der Plattform kann einer die neue Band eintragen, und die Mitglieder angeben. Wenn diese daraufhin diese Einladung bestätigen, ist die Band gegründet.

[33] Im Falle von unfreiwilligen Austritten zählt die Stimme des Betroffenen nicht.

[34] Einer Ein-Mann-Band genügt auch die Identität ihres einzigen Mitglieds.

3.5 Lizenzrechtlicher Status der Werke

In Deutschland (und in den meisten anderen Rechtssystemen) ist es nicht notwendig, urheberrechtlichen Schutz extra zu beantragen. Jeder Urheber eines Werkes hat automatisch die exklusiven Rechte an diesem. Das Urheberrecht sichert allein dem Urheber eine ganze Reihe an verschiedenen Rechten, darunter das Recht die Werke zu veröffentlichen (UrhG §12), zu vervielfältigen (UrhG §16), zu verbreiten (UrhG §17) und zu bearbeiten (UrhG §23).

Da das Ziel der hier vorgestellten Plattform eine freie Kooperation zwischen verschiedenen Künstlern ist, müssen die teilnehmenden Künstler anderen die dazu benötigten Rechte einräumen. Dies betrifft unter anderem alle oben genannten Rechte. Die Betreiber der Plattform benötigen das Recht die Werke zu vervielfältigen und zu verbreiten, da sie sie sonst keinen anderen Künstlern zur Verfügung stellen dürfen. Die Mitmusiker benötigen das Recht die Werke zu bearbeiten, da sie sonst keine neuen Fassungen erstellen können.

Um dieses Problem zu umgehen müssen die teilnehmenden Musiker ihre Beiträge unter einer Lizenz veröffentlichen, die die benötigten Rechte erteilt. Es wäre möglich, speziell dafür eine Lizenz zu schaffen, aber für die Konzeption einer „wasserdichten" Lizenz ist erhebliches juristisches Fachwissen notwendig. Eine unsauber erarbeitete Lizenz könnte irgendwann im Leben der Plattform zu fatalen Rechtsstreitigkeiten führen. Zudem stellen Lizenzen auch eine gewisse Herausforderung an die Urheber dar, da sie sie ausreichend verstehen müssen, um abschätzen zu können, ob sie wirklich ihre Werke unter diesen Bedingungen veröffentlichen wollen. Dies erfordert wiederum einen gewissen juristischen Sachverstand.

Eine andere Lösung wäre, auf eine etablierte Lizenz zurückzugreifen. Ähnlich wie die General Public License (GPL) für Software gibt es inzwischen auch eine ganze Reihe von freien Lizenzen, die auf Musik anwendbar sind. Das Spektrum reicht dabei von der völligen Aufgabe aller Rechte an einem Werk bis zur abstufbaren Auswahl des Freiheitsgrades. Ein weiterer Vorteil ist, dass der einzelne Künstler bei bekannteren Lizenzen nicht zwangsweise den Lizenztext komplett verstehen muss. Er kann sich an zahlreichen Beurteilungen von anderen, lizenzrechtlich besser geschulten Menschen orientieren und die Brauchbarkeit dieser Lizenz für sich selber besser abschätzen. Eventuell ist er mit der Lizenz sogar bereits vertraut, was den Aufwand und damit die Hemmschwelle zur Teilnahme erheblich reduziert.

Probleme gibt es allerdings, falls der betreffende Musiker einen Vertrag mit der GEMA geschlossen hat. Die GEMA verwaltet in Deutschland die Aufführungs- und Vervielfältigungsrechte der Musiker, die mit ihr einen Berechtigungsvertrag geschlossen haben. In Folge dessen überträgt der betreffende Musiker alle zentralen Rechte an seinen Werken an die GEMA. Dies betrifft nicht nur die aktuellen Werke, sondern auch alle, die der Musiker auch in Zukunft erst schaffen wird (vgl. BerechtV §1 Abs. 1). Daher können GEMA-Mitglieder leider nicht ohne weiteres ihre Musik unter einem freieren Lizenzmodell veröffentlichen und damit auch nicht aktiv an der Gemeinschaft teilnehmen.

3.5.1 Etablierte Lizenzen

Lizenzen, deren Kern die gezielte Aufgabe mancher Urheberrechte ist, sind bekannt unter Namen wie „Open Content Licenses", „Open Licenses" oder „Copyleft Licenses". Häufig wurden diese Lizenzen von der Open-Source-Bewegung und ihrer bekannten „General Public License" (GPL[35]) inspiriert. Die Electronic Frontier Foundation (EFF) führt eine Liste der meisten bekannten Lizenzen[36].

Einige davon, wie beispielsweise die GNU Free Documentation License sind auf andere Werk-Arten beschränkt sodass sie auf Musik nicht anwendbar sind. Dennoch gibt es eine breite Auswahl an passenden Lizenzen. Manche davon sind „Insellösungen", die von einzelnen Plattformen geschaffen wurden und außerhalb dieser keine nennenswerte Verbreitung gefunden haben. Andere, wie beispielsweise die Creative Commons Lizenzen, sind relativ populär.

3.5.1.1 EFF Open Audio License

Die Open Audio Lizenz (OAL) ist ein Projekt der Electronic Frontier Foundation, die sich mit Bürgerrechten im virtuellen Raum befasst. Unter dieser Lizenz veröffentlichte Werke können frei kopiert, verbreitet, verändert und öffentlich aufgeführt werden, solange auf den ursprünglichen Urheber hingewiesen wird.

---

[35] http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html (18.8.2005)

[36] http://www.eff.org/IP/Open_licenses/licenseguide.html (8.6.2005)

Die Open Audio Lizenz ist dabei stark von der Open-Source-Bewegung inspiriert. In der Preamble heißt es beispielsweise „As in the software communities, this license is intended to help foster a community of creators and performers who are free to share and build on each others' work."

Sie gleicht im Wesentlichen der „Creative Commons Attribution Share-Alike" Lizenz. Deshalb, und weil die Entwickler von der Konsistenz und dem maschinen-lesbaren Code der Creative Commons Lizenzen angetan sind, wurden die beiden Lizenzen mit Version 2.0 der Open Audio Lizenz zusammengeführt. Das bedeutet, dass alle Werke, die unter der „OAL, any version" veröffentlicht wurden, behandelt werden können, als seien sie unter der entsprechenden Creative Commons Lizenz veröffentlicht. (vgl. Electronic Frontier Foundation o.D.)

3.5.1.2 Ethymonics Free Music License

Ethymonics ist eine kleine Musikfirma, die – ähnlich wie Magnatune - freie Musik verkauft (vgl. Liang 2004). Die Lizenz erlaubt den Nutzern die Musik zu kopieren, zu verteilen und zu verändern – vorausgesetzt, sie wird wieder unter derselben Lizenz veröffentlich.

Diese Lizenz scheint allerdings nie große Verbreitung gefunden zu haben. Auf der Ethymonics Homepage[37] ist inzwischen auch nur noch ein Baustellenschild zu finden.

3.5.1.3 Lizenz „Freie Kunst"

Die Lizenz „Freie Kunst", oder „Art Libre" im französischen Original, ging aus der Konferenz „Copyleft Attitude" im Jahr 2000 in Paris hervor. Auch sie folgt einem gemeinnützigen Ansatz. So heißt es in der Präambel der englischen Fassung (die deutsche Übersetzung[38] ist leider nicht so elegant formuliert) „Whereas current literary and artistic property rights result in restriction of the public's access to works of art, the goal of the Free Art License is to encourage such access."[39]

---

[37] http://www.ethymonics.co.uk (21.5.2005)

[38] http://artlibre.org/licence.php/lalde.html (20.5.2005)

[39] http://artlibre.org/licence.php/lalgb.html (8.6.2005)

Sie erteilt die Erlaubnis, die unter ihr veröffentlichten Werke zu kopieren, zu verbreiten und zu verändern. Die modifizierten Werke fallen wieder unter dieselbe Lizenz. Bei der Verbreitung der Werke muss der Name des Autors (und des Autors des Originals), sowie ein Weg auf die Originale zuzugreifen zu können, angegeben werden.

3.5.1.4 OpenMusic Lizenzen

Wie die Lizenz „Freie Kunst" gingen auch die OpenMusic Lizenzen aus einer Konferenz, dem „LinuxTag 2001", hervor.

Sie sind nach den drei Ampelfarben Grün, Gelb und Rot benannt. Bei der Grünen Lizenz[40] darf man die Werke nutzen, modifizieren, verteilen und ausstrahlen. Auch die kommerzielle Nutzung ist erlaubt. (vgl. Liang 2004, S. 74)

Für die modifizierten Versionen gelten eine Reihe an Regeln:

- sie müssen als solche gekennzeichnet sein
- der Autor der Modifikation muss identifiziert werden
- das Datum der Modifikation muss angegeben werden
- die Quelle für das Original muss angegeben werden
- es darf nicht der Anschein erweckt werden, als unterstütze der ursprüngliche Autor die Modifikation, es sei denn, er stimmt ausdrücklich zu
- die Modifikation muss wieder unter der selben Lizenz veröffentlicht werden

Die Gelbe Lizenz[41] entspricht im Wesentlichen der Grünen Lizenz, lässt aber die kommerzielle Nutzung nur zu, falls der Autor dieser zustimmt.

Die Rote Lizenz schließlich erlaubt nur noch die private Nutzung und Verbreitung. (vgl. Liang 2004, S.77)

---

[40] http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/green.html (8.6.2005)

[41] http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/yellow.html (8.6.2005)

Auch diese Lizenzen werden nicht weiter gepflegt. Die letzten Versionen sind vom April 2001. Die Rote Lizenz ist gar komplett von der Projekt-Homepage[42] verschwunden. Lediglich Liang (2004, S.77) und verschiedene Webseiten[43] [44] erwähnen sie noch.

3.5.1.5 OpenContent Lizenz

Die OpenContent Lizenz[45] gehört zu den ersten ihrer Art. Ihr „neueste" Fassung stammt aus dem Jahre 1998.

Auch sie erlaubt das Kopieren, Verbreiten und Modifizieren der unter ihr lizenzierten Inhalte. Die modifizierten Fassungen müssen wieder unter derselben Lizenz veröffentlicht werden.

Seit Anfang 2004 ist die Projekt-Homepage offiziell geschlossen. Der Autor der Lizenz, Dr. David Wiley, sieht sein Ziel, die Idee von freien Werken zu verbreiten, erreicht und empfiehlt die Creative Commons Lizenzen als Nachfolger.

„My main goal in beginning OpenContent back in the Spring of 1998 was to evangelize a way of thinking about sharing materials, especially those that are useful for supporting education. [...]I think we're off to a dandy start. I'm closing OpenContent because I think Creative Commons is doing a better job of providing licensing options which will stand up in court" (Wiley, zitiert in Liang 2004, S.86)

3.5.1.6 Open Source Music License (OSML)

Die Open Source Music License[46] orientiert sich sehr stark an der aus der Open Source Welt bekannten General Public License (GPL)[47]. Sie erlaubt das Kopieren, Verbreiten und Verändern der Werke, vorausgesetzt dieses geschieht wieder unter der OSML.

---

[42] http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/ (8.6.2005)

[43] http://www.boson2x.org/article.php3?id_article=97 (8.6.2005)

[44] http://vortnvis.net/apollo_license/color_license_red.htm (8.6.2005)

[45] http://opencontent.org/opl.shtml (8.6.2005)

[46] http://www.rootrecords.org/licenses.html (8.6.2005)

[47] http://www.gnu.org/licenses/gpl.html (8.6.2005)

Eine Besonderheit im Vergleich zu den meisten anderen Lizenzen ist, dass sie – streng nach dem Vorbild GPL – die Verfügbarkeit der Quelldaten fordert. Quelldaten ist dabei wie folgt definiert:

„The source audio for a work is defined as a set of aiff or wav files that corrospond to each track as it was used in the mixing stage, before bouncing them to a stereo image. [...]“ (OSML, §3 Abs. 3)

Leider wirkt sie wenig professionell. Sie weist an mehreren Stellen Rechtschreibfehler auf und macht auch unnötig deutlich, wie nahe sie mit der GPL verwandt ist, wenn im Lizenztext – vermutlich unabsichtlich - noch von Software anstatt Musik gesprochen wird: „[...] if you distribute copies of the software [...] For example, if you distribute copies of such a program, whether gratis or for a fee, [...]“ (OSML, Präambel, Abs. 3-4)

3.5.1.7 Die Open Access Lizenz

Die Open Access Lizenz[48](OAL) war ein Projekt der Public Library of Science[49]. Ihr Ziel war die ungehinderte Verbreitung von Forschungsergebnissen.

„The purpose of this Public Library of Science Open Access License (referred to here as "the License") is to encourage, and to facilitate, the free and unfettered distribution of scientific and medical research around the globe.“ (OAL, Präambel, Abs. 1)

Sie erlaubte das freie Kopieren, Verbreiten und Verändern der unter ihr lizenzierten Werke unter drei kleinen Bedingungen:

- ein Hinweis auf die OAL muss dem Werk beigefügt werden
- es muss wieder unter der OAL lizenziert werden
- alle wesentlichen Änderungen müssen als solche deutlich gemacht werden

Allerdings wurde inzwischen auch diese Lizenz durch die „Creative Commons Namensnennung“ Lizenz ersetzt.

---

[48] http://www.plos.org/journals/license_archive.html (10.6.2005)

[49] http://www.plos.org (10.6.2005)

3.5.1.8 Die Design Science Lizenz

"[…] this Design Science License was written and deployed as a strategy for promoting the progress of science and art through reform of the environment."[50]

Diese Lizenz ist sehr allgemein und kann auf alle Inhalte, die Urheberrechtsschutz genießen, angewendet werden. Die unter ihr lizensierten Werke können frei verteilt, kopiert, aufgeführt und modifiziert werden.

Wie die Open Source Music License fordert sie, dass die „Quelldaten" auch mit zur Verfügung gestellt werden müssen. Im Falle von Musik wären dies also zum Beispiel Projektdateien des Audio-Editors mit den zugehörigen Wave-Dateien.

Diese Lizenz wird nicht mehr gepflegt, die ursprüngliche Webseite existiert nicht mehr. Verfügbar ist sie nur noch im Lizenz-Archiv der Free Software Foundation[51].

3.5.1.9 Die Creative Commons Lizenzen

Da so viele Lizenzen bereits durch eine Creative Commons[52] Lizenz ersetzt wurden, lässt sich bereits erahnen, dass dieses Projekt eine beachtliche Popularität genießt.

Creative Commons ist nicht eine Lizenz, sondern ein Lizenzsystem, das aus zahlreichen verschiedenen Lizenzen besteht. Jede Lizenz ist in drei Ausführungen verfügbar, die auf der deutschen Homepage[53] gut beschrieben sind:

„ 1. *‚Commons Deed'* (Allgemeinverständliche Ausführung).
   Eine einfache, in klarer und allgemeinverständlicher Sprache gehaltene Zusammenfassung des Lizenzvertrags für Nicht-Juristen.

2. *‚Legal Code'* (Juristische Ausführung).
   Ein im Rechtsverkehr gültiger Lizenzvertrag.

---

[50] Design Science Lizenz §0, Abs. 4

[51] http://www.gnu.org/licenses/dsl.html (18.8.2005)

[52] http://creativecommons.org/ (10.6.2005)

[53] http://de.creativecommons.org/faq.html#waskannich_antwort (10.6.2005)

3. ‚*Digital Code'* (Digitale Ausführung).
   Eine maschinenlesbare Übersetzung des Lizenzvertrags, die Suchmaschinen und anderen Anwendungen hilft, [den Inhalt der Urheber] nach Nutzungsbedingungen zu kategorisieren. "

Die Lizenzen wurden mittlerweile in alle wichtigen Rechtsräume übertragen. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber anderen Lizenzen, die oftmals für das US-amerikanische Rechtssystem geschrieben wurden, und in anderen Rechtsräumen eventuell nicht die volle Gültigkeit haben.

Alle von Creative Commons angebotenen Lizenzen haben einen Grundstock[54] an Eigenschaften gemeinsam:

Die Lizenznehmer müssen den Rechteinhaber um Erlaubnis fragen, falls sie etwas mit den Inhalten tun möchten, was der Inhaber in der Lizenz beschränkt hat. Sie müssen außerdem den Copyright-Hinweis auf allen Kopien intakt halten, den Namen des ursprünglichen Autors nennen und beim Kopieren der Inhalte auf die ursprüngliche Lizenz verlinken. Sie dürfen die Bedingungen der Lizenz nicht verändern. Sie dürfen auch keine technischen Mittel einsetzen, um die rechtmäßige Nutzung der Inhalte von anderen Lizenznehmern zu verhindern (also beispielsweise ein weiterkopiertes Musikstück mit Digital Rights Management unter Kopierschutz stellen).

Dafür räumt es den Lizenznehmern ein, die Inhalte zu kopieren, zu verbreiten, öffentlich auszustellen oder auszuführen, sie digital auszustrahlen (z.B. per Webcasting) und die Inhalte in andere Formate zu überführen.

Jede Lizenz gilt weltweit und so lange das Urheberrecht für den jeweiligen Inhalt andauert, also in Deutschland bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (vgl. UrhG §64). Die Lizenzen sind nicht widerrufbar.

[54] http://creativecommons.org/learn/licenses/fullrights (10.6.2005)

Neben diesen allgemeinen Eigenschaften, gibt es noch eine Reihe an Eigenschaften, die man sich seinen Bedürfnissen entsprechend aussuchen kann. Es gibt die Möglichkeit, die kommerzielle Verwertung der Inhalte zu erlauben, oder zu verbieten. Zudem hat der Lizenzgeber die Möglichkeit, Bearbeitungen des Inhalts entweder

- Zu erlauben
- Zu erlauben, wenn das Ergebnis wieder unter der selben Lizenz veröffentlicht wird
- Zu verbieten

Der ganze Prozess ist dabei für alle Seiten sehr anwenderfreundlich. Die Lizenzgeber können die für sie geeignete Lizenz komfortabel mit einem Assistenten[55] auf der Creative Commons Webseite auswählen. Für Lizenznehmer ist dank „Commons Deeds" sehr leicht zu verstehen, was sie mit den Inhalten tun dürfen, und was nicht. Zudem sind für alle wichtigen Optionen eingängige Icons verfügbar, die die Eigenschaften sehr schnell erfassbar machen.

Neben diesem Kern an Lizenzen gibt es noch einige spezielle Lizenzen.

Mit der „Public Domain Dedication"[56] gibt man sämtliche Urheberrechte an einem Werk auf und übergibt es damit der Allgemeinheit. Allerdings stammt das Konzept der „Public Domain" aus dem US-amerikanischen Rechtssystem. In Deutschland ist es hingegen nicht möglich – auch nicht mit einer ausdrücklichen Erklärung – das Urheberrecht an einem Werk aufzugeben. (vgl. UrhG §7, §29)

Die „Developing Nations Lizenz"[57] gestattet die freie Nutzung der unter ihr lizenzierten Inhalte in den Entwicklungsländern. Sie soll dem Problem entgegenwirken, dass ein Großteil der Bevölkerung in Entwicklungsländer aufgrund von zu hohen Preisen keinen Zugriff auf viele Inhalte hat. Lawrence Lessing schreibt dazu:

„The fact is that most of the world's population is simply priced out of developed nations' publishing output. To authors, that means an untapped readership. To economists, it means

[55] http://creativecommons.org/license/ (11.6.2005)

[56] http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/ (11.6.2005)

[57] http://creativecommons.org/license/devnations (11.6.2005)

'deadweight loss.' To human rights advocates and educators, it is a tragedy. The Developing Nations license is designed to address all three concerns.“ (zitiert in Haughey 2004)

Die „Recombo“-Lizenzen[58] bestehen aus drei Varianten:

- „*Sampling*“
  Erlaubt das Verwenden von Ausschnitten des Werkes für andere Produktionen (ausgenommen Werbung). Das Kopieren und Verteilen des gesamten Werkes ist auch verboten.
- „*Sampling Plus*“
  Gleicht im Wesentlichen „Sampling“, erlaubt aber zusätzlich noch das nicht-kommerzielle Kopieren und Verbreiten des gesamten Werkes.
- „*Noncommercial Sampling Plus*“
  Baut wiederum auf „Sampling Plus“ auf, beschränkt aber auch die Weiterverwendung von Ausschnitten auf den nicht-kommerziellen Bereich.

Diese Lizenzen sind relativ neu und als „Beta“ gekennzeichnet. Zudem sind sie bislang nur für den brasilianischen und US-amerikanischen Rechtsraum verfügbar.

Eine weitere Lizenz, die speziell für das amerikanische System geschaffen wurde, ist „Founder’s Copyright“[59]. Dieses imitiert über eine etwas umständliche rechtliche Konstruktion das ursprüngliche US-Copyright, nach dem die Werke nach 14 oder maximal 28 Jahren in die Public Domain übergehen.

3.5.2 Empfehlung

Für die hier vorgeschlagene Plattform ist das Lizenz-System „Creative Commons“ am geeignetsten. Es hat in den letzten Jahren eine breite Benutzerbasis erschließen können. Daher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Benutzer mit diesem System bereits bei anderer Gelegenheit vertraut gemacht haben, wesentlich höher, als bei den anderen Lizenzen. Für die Benut-

[58] http://creativecommons.org/license/sampling?lang=de (11.6.2005)

[59] http://creativecommons.org/projects/founderscopyright/ (12.6.2005)

zer, die noch keine Erfahrung mit Lizenzen haben, bietet Creative Commons den einfachsten Einstieg, da es für diese Lizenzen auch eine allgemeinverständliche Fassung gibt.

Die zunehmende Akzeptanz des Lizenz-Systems wird auch dadurch deutlich, dass andere Projekte wie die Open-Content-, Open-Music-Lizenzen und Open-Audio-Lizenzen zugunsten des Creative-Commons-Systems eingestellt werden.

Das Creative-Commons-Projekt wurde von einem Rechtswissenschaftler, Lawrence Lessing, gegründet und war erst an der Harvard-Law-School und jetzt an der Stanford-Law-School beheimatet. Zahlreiche Fachleute haben sich damit beschäftigt, was die Creative-Commons-Lizenzen zu den am besten begutachteten macht.

Die Lizenzen sind auch die einzigen, die großflächig in andere Rechtsräume übertragen wurden. Die meisten anderen Lizenzen sind für den US-amerikanischen Rechtsraum geschaffen und sind in Deutschland eventuell nicht vollständig gültig. Auch im Hinblick auf eine eventuelle Ausweitung der Nutzerbasis der Plattform in andere Länder ist diese Flexibilität sehr vorteilhaft.

Aus dem Creative-Commons-Spektrum ist die Lizenz „Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen“[60] passend für die Projekte auf der Plattform. Insbesondere der Zusatz „Weitergabe unter gleichen Bedingungen“ ist wichtig, da dies die Bearbeitung der Inhalte zulässt, und vorschreibt diese Bearbeitungen wieder unter derselben Lizenz zu veröffentlichen. Wie bereits in der Einleitung dieses Unterkapitels beschrieben, ist es eine zwingende Vorraussetzung für diese Plattform, dass die Inhalte bearbeitbar sind. Auch die Bearbeitungen selber sollten diese Eigenschaft „erben“, da sonst der kreative Prozess nach einer Bearbeitung zu Ende wäre.

Die Eigenschaft „NichtKommerziell“ ist nicht zwingend notwendig, dürfte aber dem Wunsch der meisten Benutzer entsprechen. Schließlich will kaum jemand sein Werk plötzlich ohne sein Wissen als Klingelton vermarktet sehen, oder ähnliches. Man kann diese Option auch nicht von jedem Benutzer für sich entscheiden lassen, da Bearbeitungen schließlich unter derselben Lizenz veröffentlicht werden müssen. Dies würde beispielsweise dazu führen, dass keine

[60] http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/ (18.8.2005)

Songs veröffentlicht werden können, die sowohl Tracks beinhalten, die kommerziell verwendet werden dürfen, als auch solche, bei denen dies nicht geht – die beiden Eigenschaften würden an dieser Stelle kollidieren.

Kurz zusammengefasst ist die Lizenz „Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen“ also die Lizenz, die alle Anforderungen dieser Plattform erfüllt und dabei am flexibelsten, etabliertesten und rechtlich gesichertsten ist.

3.6 Unterstützung der Gemeinschaft

„Content may be why people visit a site. But community is why people stay.“ - Tom Rielly in Hof / Browder / Elstrom 1997, S.64

Bei einer Plattform wie dieser entsteht fast schon zwangsweise eine Gemeinschaft unter den Nutzern. Schon allein durch die Beteiligung an ein und dem selben Projekt entsteht eine Beziehung zwischen den Teilnehmern. Man nimmt das Verhalten anderer wahr und wird selber wahrgenommen, soziale Prozesse setzen ein.

Und das ist auch gut so. Eine funktionierende Gemeinschaft schafft eine starke Bindung an die Plattform. Schließlich hat der Aufbau von Beziehungen und einer guten Reputation eine Menge Energie gekostet und diese Investition würde praktisch vernichtet wenn man sein soziales Gefüge durch einen Plattformwechsel verläst. „Switching costs, in other words, are high“ (Carpenter 2000, S.32)

Auch die Motivation zur aktiven Teilnahme wird durch die Gemeinschaft gefördert (vgl. Meyer 2004, S.240). Die Aussicht auf Anerkennung, Aufmerksamkeit und Rückmeldungen sind ein starker Motivator für eigene Beiträge.

Ebenso wird die Bekanntheit der Plattform selber gesteigert, da Mitglieder eigenständig auf ihre Projekte auf der Plattform hinweisen und somit indirekt Werbung dafür betreiben.

Vor allem aber ist die Gemeinschaft ein elementares Element dieses Ansatzes, da erst sie es ermöglicht, neue Mitmusiker für bestehende Projekte zu finden.

Im Folgenden sollen nun einige Wege beschrieben werden, wie die Bildung einer lebendigen Gemeinschaft gefördert werden kann. Denn obwohl auch schon sehr simple Systeme, wie das Usenet oder die Kommentarfunktion von Amazon, als Gemeinschaften bezeichnet werden, können zusätzliche Mechanismen das Gemeinschaftsgefühl deutlich intensivieren.

3.6.1 Auszeichnungen

Menschen sind stolz. Sie haben ein Verlangen nach Anerkennung. Es gibt verschiedene Wege Anerkennung zu erfahren. Meistens geschieht dies verbal durch direkte Kommunikation mit anderen Menschen („Gut gemacht.“). In unserer Gesellschaft ist jedoch auch eine andere

Form weit verbreitet: Auszeichnungen. Die meisten von uns streben schon in ihrer Jugend nach Auszeichnungen in Form von Medaillen oder Pokalen in Sportvereinen und anderen Institutionen.

Für Gemeinschaften können Auszeichnungen ein wichtiges Werkzeug sein. Da Anerkennung wesentlich motivierender ist als beispielsweise monetäre Anreize (vgl. Stegbauer 2001, S.204) kann man sie nutzen um Mitglieder zu mehr Aktivität zu motivieren (vgl. Meyer 2004). Da Menschen nach Auszeichnungen streben, kann man sie auch als ein hervorragendes Ziel betrachten, das die Menschen erreichen wollen. Ein Ziel zu haben führt wiederum zu deutlich besserem Engagement als nur der gute Vorsatz, sein Bestes zu geben (vgl. Locke / Latham 2002; Beenen et. Al. 2004).

Wenn Nutzer erst eine Auszeichnung erlangt haben, fördert diese auch die Bindung an eine Gemeinschaft. Schließlich kann sie nicht ohne weiteres auf eine andere Plattform übertragen werden. Der Reputationsgewinn durch die Auszeichnung würde bei einem Wechsel verloren gehen, die Wechselkosten werden dadurch also erhöht.

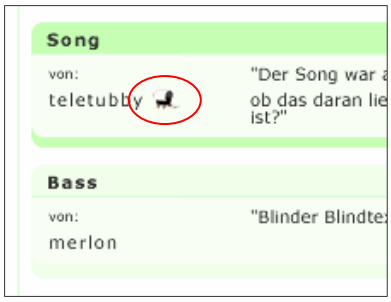


Abbildung 3.6 - Auszeichnung

Um Auszeichnungen optimal wirken zu lassen, sollte man sie auch zur Schau stellen. Denn je mehr Mitglieder eine Auszeichnung bei anderen Mitgliedern sehen, desto eher werden sie selber das Verlangen entwickeln, eine solche Auszeichnung zu bekommen. Die meisten existierenden Gemeinschaften kennen als „offen getragene“ Auszeichnung nur den Mitgliedsstatus – also beispielsweise „Premiummitglied“. Damit wird das Potential von Auszeichnungen aber noch nicht ganz ausgeschöpft. Besser wäre es, für jede Auszeichnung ein eigenes, möglichst kleines Symbol zu definieren, welches bei jedem Beitrag eines Mitglieds neben oder unter seinem Namen steht. Dadurch können Mitglieder auch mehrere erlangte Auszeichnungen offen tragen und somit wieder andere Mitglieder motivieren, es ihnen gleich zu tun.

Auszeichnungen werden damit zu einem mächtigen Instrument um wünschenswertes Verhalten jeder Art gezielt zu fördern. Man muss einfach nur eine Auszeichnung verleihen, und schon wirbt ihr Träger mit jedem Beitrag dafür.

3.6.1.1 Pionier

Besonders in der Startphase, wenn die Plattform die „kritische Masse“ (vgl. Lohse 2002, S.77f; Wolfensberger 2002, S.60f.) noch nicht erreicht hat, wird die Plattform noch unter relativ wenig Aktivität leiden. Dies wiederum macht sie weniger attraktiv für die „early adopters“. Schließlich lohnt sich bei virtuellen Gemeinschaften die Investition von Zeit und Aufmerksamkeit für den einzelnen Teilnehmer eigentlich erst in späteren Phasen, wenn die kritische Masse erreicht wurde (Stegbauer 2001, S.171).

Ein Weg, ihre Motivation zur aktiven Teilnahme zu steigern, wäre, ihnen eine „Pionier-Auszeichnung“ zu verleihen. Dadurch bekommen sie das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Man zeigt ihnen, dass man ihre – im Vergleich zu denen, die erst später einsteigen – größeren Mühen wertschätzt. Sie spüren dadurch, dass sie ein besonders wichtiger Teil der Gemeinschaft sind, was sie noch mehr an die noch junge Plattform bindet.

Wenn die kritische Masse erstmal überschritten ist, sollte die Auszeichnung nicht mehr weiter vergeben werden. Dennoch erfüllt sie weiterhin eine wichtige Funktion.

In der Mikroökonomie gibt es den so genannten „Snob-Effekt“, demzufolge bei sinkenden Preisen auch die Nachfrage nach einem Produkt sinken kann, da es nicht mehr „elitär“ genug erscheint. Thomas Wolfensberger (2002, S.65) vermutet, dass ein ähnlicher Effekt auch in Online-Gemeinschaften auftreten kann, wenn sich die alteingesessenen Nutzer einer Flut von neuen Benutzern gegenübersehen.

Eine Pioniers-Auszeichnung würde den „Urnutzern“ trotzdem das Gefühl geben, etwas Besonderes zu sein, und sollte dadurch diesen Effekt zumindest lindern. In bestehenden Gemeinschaften haben sich bereits ähnliche Mechanismen herausgebildet, auch ohne dass dies von den Organisatoren beabsichtigt gewesen wäre. Oftmals sind Benutzer stolz darauf, wenn sie besonders niedrige Mitgliedsnummern haben, was bei den meist sequenziell vergebenen Nummern von einer langen Mitgliedschaft zeugt.

Damit diese Auszeichnung auch in der Anfangsphase nicht zu inflationär verteilt wird, empfiehlt es sich, sie nicht sofort zu vergeben, sondern erst wenn sich gezeigt hat, dass der entsprechende Benutzer auch aktiv ist. Der Schwellenwert sollte dabei allerdings sehr niedrig angesetzt werden, um den Sinn der Auszeichnung nicht zu entstellen. Vorstellbar wäre zum Beispiel eine Schwelle von einem hochgeladenen Track oder 10 gegebenen Kommentaren.

Dies hätte gleichzeitig den Vorteil, dass die Benutzer sofort auf ein kleines, leicht zu erreichendes Ziel zuarbeiten können, was wie bereits erwähnt das Engagement fördert.

3.6.1.2 Missionar

Eric Kolb (2002) schrieb über eine Kunst-Community, was wohl für die meisten funktionierenden Online-Gemeinschaften gilt: „[...] deviantART has that infectious nature on people. One person falls in love with the site and takes it upon himself to recruit his friends and family."

Um diesen Effekt gezielt zu stärken, und so die Mitgliederzahlen schneller zu erhöhen, bietet sich eine „Missionars"-Auszeichnung an. Diese wird an Mitglieder vergeben, die andere Menschen dazu bringen, der Gemeinschaft beizutreten.

Dies hat gleich einen doppelten „viralen Effekt". Einerseits birgt es das von der Freundschaftswerbung bekannte Potential zum exponentialen Wachstum, und andererseits haben Auszeichnungen generell die Eigenschaft, für sich selber zu werben. Wer ein Mitglied mit einer Auszeichnung sieht, bekommt leicht selber den Wunsch nach so einer Auszeichnung.

Auch bei dieser Auszeichnung sollte darauf geachtet werden, dass sie erst ab einem ausgewogenen Schwellenwert erteilt wird. Er sollte nicht so niedrig sein, dass er zu einfach erreicht wird, und auch nicht so hoch, dass die Nutzer es gar nicht erst versuchen, weil sie keine Chance auf Erfolg sehen.

Zudem birgt diese Auszeichnung die Gefahr erschlichen zu werden. Benutzer könnten einfach die benötigte Zahl an Neuanmeldungen mithilfe gefälschter Daten selber vornehmen. Um dies zu vermeiden, sollten nur Neubenutzer gezählt werden, die sich auch als aktives Mitglied der Gemeinschaft erweisen.

3.6.1.3 Goldene Schallplatten

Nach dem Vorbild der Goldenen / Platinen / Diamantenen Schallplatte sollten in der Welt dieser Gemeinschaft entsprechende Auszeichnungen existieren. Wenn ein Song eine gewisse Anzahl an positiven Bewertungen erhält, bekommen alle daran Beteiligten eine goldene Schallplatte. Später können dann noch Schallplatten aus Platin und Diamant folgen.

Die Schwellenwerte für diese Auszeichnungen sollten regelmäßig an die Verhältnisse der Gemeinschaft angepasst werden. Die Größe der Community und die Anzahl an benötigten positiven Bewertungen sollten immer in einem sinnvollen Verhältnis stehen. Übrigens wird so auch mit der „echten" Goldenen Schallplatte verfahren, deren Mindestzahlen auch an den geschrumpften Markt angepasst wurden.

Es wäre auch vorstellbar – falls das entsprechende Budget vorhanden ist -, solche Auszeichnungen auch in einer physischen Fassung zu verschicken. Dies würde einen ganz besonderen Anreiz darstellen, und zudem auch wieder für die Plattform werben. Denn wenn jemand im Zimmer seines Freundes plötzlich eine goldene Schallplatte hängen sieht, wird er sicherlich danach fragen, woher sie denn stammt.

3.6.1.4 Star

Goldene Schallplatten sind Auszeichnungen für beliebte Songs. Doch auch für besonders bekannte Menschen ist eine Auszeichnung denkbar. Die „Star"-Auszeichnung kürt sozusagen die Prominenten der Gemeinschaft.

Prominent ist, wer die Aufmerksamkeit von besonders vielen Menschen genießt. Die beiden Kennzeichen für Aufmerksamkeit in der Gemeinschaft sind einerseits Besucher der Profilseite, und andererseits die Zahl der Beobachter, die sich aus Freunden und Fans zusammensetzt (vgl. Kapitel 3.6.3 und 3.6.4).

Für beide Kennzahlen lässt sich ein Schwellenwert festlegen, ab dem die Auszeichnung verliehen wird. Bei der Zahl der Beobachter sollte jedoch wieder darauf geachtet werden, dass nur aktive Mitglieder gezählt werden, um Missbrauch entgegenzuwirken.

Es ist auch ratsam, nur Daten aus einem bestimmten Zeitraum – beispielsweise den letzten 6 Monaten - zu verwenden. Dadurch kann ein Mitglied den Status eines Stars – ganz wie in der realen Welt auch – wieder verlieren, falls es in Vergessenheit gerät. Das hat zudem den Vorteil, dass die Auszeichnung auch dann noch motivierend wirkt, wenn man sie bereits erhalten hat. Schließlich macht Ruhm viele Menschen geradezu süchtig; daher werden sie sich auch weiter beteiligen, um ihren Status nicht zu verlieren.

3.6.2 Fans

Manchmal wird es passieren, dass ein Benutzer die Songs eines Musikers besonders gerne hört. Er wird neugierig sein, was der Betreffende wohl als nächstes veröffentlichen wird, weil er es wahrscheinlich wieder mögen wird. Vielleicht will er auch wissen, wenn er einen neuen Journaleintrag (vgl. Kapitel 3.6.7.1) veröffentlicht.

In diesem Fall kann er sich einfach zum Fan dieses Musikers (oder auch einer Band) erklären. Das System kann ihn dann immer informieren, wenn ein neues Stück oder ein Journaleintrag des Musikers veröffentlicht wird.

Zudem ist dies für den Musiker ein Zeichen der Anerkennung, das ihn weiter motiviert und ihn an die Plattform bindet. Es ist praktisch ein Instrument um Reputation aufzubauen und Aufmerksamkeit zu binden (schließlich wird ein Fan dem Künstler ab dann regelmäßig Aufmerksamkeit schenken).

3.6.3 Freunde

Für gewöhnlich ist es eher eine einseitige Beziehung, wenn jemand einen Fan gewinnt. Es heißt noch lange nicht, dass sich die betreffenden Personen auch menschlich gut verstehen, oder überhaupt ein Interesse an gesteigerter Kommunikation besteht.

Deswegen sollte die Plattform nicht nur Bewunderer unterstützen, sondern auch beidseitige Beziehungen, sprich Freundschaften. Auf diese Art können die Mitglieder ähnlich wie auf einer Social-Networking-Plattform[61] ein soziales Netz aufbauen und pflegen.

Um diesen sozialen Aspekt weiter zu fördern, kann man, wenn ein Mitglied die Profilseite eines anderen Mitglieds aufsucht, anzeigen, falls die beiden gemeinsame Freunde haben. Will man die Social-Networking-Komponente noch weiter ausbauen, kann man auch den Pfad an Beziehungen zeigen, über die die Mitglieder verbunden sind.

---

[61] Zum Beispiel Friendster (http://www.friendster.com), LinkedIn (http://linkedin.com), tribe.net (http://www.tribe.net) oder openBC (http://www.openbc.com)

Auch bei Freunden will man natürlich wissen, wenn sie etwas Neues veröffentlichen, also sollte das System auch in diesem Fall dieselben Benachrichtigungen wie bei Fan-Beziehungen übermitteln.

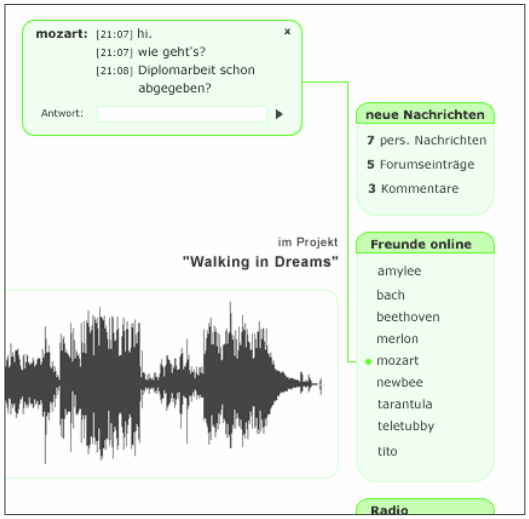


Abbildung 3.7 - integrierter Instan-Messenger

Zudem könnte die Plattform auch anzeigen, wenn Freunde gerade online sind. Schon alleine diese abstrakte Darstellung der Präsenz schafft ein verstärktes Gemeinschaftsbewusstsein. (vgl. Nardi / Whittaker / Bradner 2000, S.84f.) Darauf aufbauend kann man dann auch die Möglichkeit bieten, Freunde direkt zu kontaktieren, wenn sie online sind. Im Stile eines Instant-Messengers[62] kann der Benutzer dann kleine Nachrichten übermitteln. Diese erscheinen beim Kommunikationspartner entweder in einem neuen Browserfenster (Pop-Up), oder innerhalb der Seite mittels dHTML[63].

3.6.4 Qualität der Kommentare

Viele Gemeinschaften leiden unter dem Problem, dass die Qualität der Kommentare ihrer Nutzer begrenzt ist. Je größer die Gemeinschaft, desto größer das Problem. Bei Plattformen wie Slashdot[64], wo auf jeden Beitrag Hunderte von Kommentaren folgen, wird es für die Leser zu einer Herausforderung, die Kommentare zu finden, die für sie von Belang sein könnten.

---

[62] Instant-Messenger sind kleine Programme, die anzeigen, falls Bekannte eingeloggt sind, und es gleichzeitig ermöglichen, mit diesen Textnachrichten auszutauschen. Bekannte Instant-Messenger-Dienste sind ICQ, Yahoo! Messenger, oder AOL Instant Messenger.

[63] DHTML steht für „Dynamic HTML“. Es ist die Bezeichnung für Webseiten, die mittels einer clientseitigen Scriptsprache (meistens JavaScript) dynamisch geändert werden, ohne dass die Seite dazu neu geladen werden müsste.

[64] http://slashdot.org/ (6.6.2005)

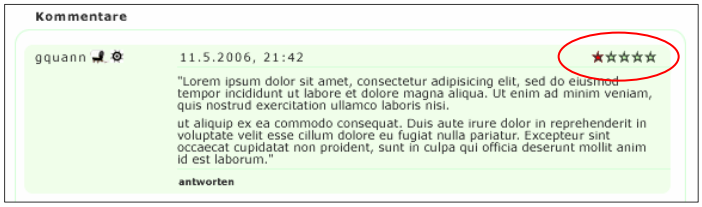


Abbildung 3.8 - Bewerteter Kommentar

Als Reaktion darauf etabliert sich für gewöhnlich ein Bewertungssystem irgendeiner Form. Slashdot wählt voll automatisch Moderatoren aus allen Benutzern aus und lässt sie eine sehr begrenzte Menge an Bewertungen abgeben. (vgl. Malda 2000) Bei einem anderen Beispiel, Kuro5hin[65], kann jeder registrierte Benutzer jeden Kommentar bewerten.

Die Leser bekommen dann die Möglichkeit, Kommentare nach Bewertung zu filtern und so die Masse zu bewältigen. Zusätzlich stellt es für die Verfasser der Kommentare einen Anreiz dar, diese qualitativ hochwertig zu halten.

Letzteren Effekt könnte man noch zusätzlich steigern, indem man auf der Profil-Seite des Benutzers die durchschnittliche Bewertung seiner Kommentare anzeigt. Da eine gute Bewertung hier auch förderlich für die eigene Reputation ist, dürften die meisten Benutzer danach streben, auch qualitativ hochwertige Kommentare abzugeben.

Um sicherzustellen, dass Menschen auch die Chance haben sich zu ändern, wäre es allerdings empfehlenswert, zur Berechnung der Durchschnittsbewertung nur die Beiträge der letzten Monate heranzuziehen. Ansonsten verpufft irgendwann der Motivationsfaktor dieser Bewertung, weil durch die Masse an schon vorhandenen Bewertungen der Durchschnittswert kaum noch verändert werden kann. Es würde sozusagen ein zu schwer zu erreichendes Ziel darstellen, als dass man noch viel Energie investieren würde (vgl. Beenen et al. 2004).

Als weiteren Anreiz für hochwertige Kommentare kann auch eine Auszeichnung für eine herausragend gute Durchschnittsbewertung vergeben werden. Diese Auszeichnung sollte nicht „auf Lebenszeit“ erfolgen, sondern auch wieder zurückgezogen werden, falls die Qualität der Kommentare wieder nachlässt. Sonst läuft man Gefahr, dass sich die Benutzer auf ihren Lorbeeren ausruhen. Allerdings ist es sinnvoll, die Auszeichnung mindestens eine Woche bestehen zu lassen, um ein „Auszeichnungs-Flackern“, also das schnelle Erlangen und Verlieren der

[65] http://www.kuro5hin.org/ (6.6.2005)

Auszeichnung, wenn die Durchschnittsbewertung um den Schwellenwert schwankt, zu vermeiden.

Sollte der Betreiber der Plattform Premium-Mitgliedschaften verkaufen (vgl. Kapitel 4.3), wäre es auch vorstellbar, für gut bewertete Kommentare einen Tag kostenloser Mitgliedschaft zu spendieren. Das führt dann zwar dazu, dass Menschen, die regelmäßig hochwertige Kommentare geben, die Premiummitgliedschaft praktisch dauerhaft kostenlos bekommen, aber da sie durch ihre guten Kommentare der Gemeinschaft einen hohen Gegenwert liefern, sollte man dies als gute Investition betrachten.

Viele andere Gemeinschaften verfolgen auch die Strategie, Kommentare im Nachhinein nicht mehr editierbar zu machen. Die Theorie dahinter ist, dass die Mitglieder dann genauer darauf achten, was sie schreiben, weil sie eventuelle Fehltritte nicht mehr ungeschehen machen können: „In short, you should think twice before you click that 'Submit' button because once you click it, we aren't going to let you Undo it.“ - Rob Malda (2002)

3.6.5 Willkommen

Für neue Mitglieder entscheidet häufig die erste Zeit darüber, wie sehr sie sich in der Gemeinschaft zuhause fühlen. Ein gutes Mittel, um diesen ersten Eindruck positiv zu beeinflussen, ist, ihnen das Gefühl von Aufmerksamkeit und Willkommenheit zu vermitteln, indem man sie begrüßt.

Fast jede Seite, auf der man sich registrieren muss, verschickt eine Willkommensnachricht sofort nach der Registrierung. Diese Nachrichten sind häufig wenig persönlich und eher technischer Natur mit Informationen wie dem gewählten Benutzernamen und Passwort. Meistens wirken sie ähnlich persönlich, wie Nachrichten eines Anrufbeantworters, was sie letztlich auch sind.

In einem ersten Schritt kann man diese Nachrichten so verfassen, dass sie zwar nach wie vor automatisch sind, aber persönlicher wirken. Sie können anstatt „dem System“ auch einen Leiter der Gemeinschaft als Absender nennen. Erfahrene Nutzer wissen dann zwar noch immer, dass ein Mensch unmöglich persönlich alle neuen Mitglieder begrüßen kann, dennoch wirkt die Nachricht viel persönlicher. Noch „echter“ wirkt es, wenn die Begrüßung, nicht sofort auf

die Registrierung erfolgt, sondern erst später, sodass der Eindruck entsteht, dass sich wirklich in der Zwischenzeit ein Mensch an seinen Rechner gesetzt hat um einen zu begrüßen.

Am wirkungsvollsten ist jedoch eine Begrüßung durch einen echten Menschen. Zu diesem Zweck kann man die Benutzer allgemein dazu auffordern, neue Mitglieder zu begrüßen. Mit Hilfe einer automatischen Auflistung der frisch registrierten Mitglieder ist es so möglich, fast jedem neuen Benutzer seine persönliche Begrüßung zukommen zu lassen. Idealerweise hält man die Leiter bzw. Administratoren dazu an, dies verstärkt zu tun, denn eine persönliche Begrüßung einer Leitfigur wirkt besonders stark.

Da auch die Reaktionen auf den ersten eigenen Beitrag, also den ersten hochgeladenen Track oder Mix (ein Song wird wohl kaum der erste Beitrag eines Neulings sein), besonders wichtig für einen Benutzer sind, kann man den Leitern ein System zur Verfügung stellen, das ihnen solche ersten Beiträge anzeigt. Sie können dann dort einen persönlichen Kommentar abgeben. Dies hat einerseits den Vorteil, dass der Leiter den Kommentar besonders behutsam formulieren kann, da er um die Wichtigkeit des ersten Beitrags weiß, und zusätzlich wiegt die Meinung eines Leiters wieder besonders stark. Schon allein das Wissen, dass sich eine „wichtige“ Person mit seinem Beitrag befasst hat, lässt den Benutzer wissen, dass er keine anonyme Nummer in einer Datenbank ist.

3.6.6 Nachbarschaft

Auch wenn Birgit Richard (2000, S.357) behauptet „Die Straße kann nicht durch virtuelle Räume ersetzt werden“, so kann man doch zumindest versuchen, sinnvolle Eigenschaften der Straße in den virtuellen Raum zu übertragen. Ein Vorteil der Straße ist, dass man andere Leute trifft. Im virtuellen Raum kann man sich in Diskussionsforen treffen. Doch in der realen Straße hat man auch Nachbarn. Wie sieht dies im Internet aus?

Nachbarschaft in der Virtualität ist Interpretationssache. Technisch gesehen wäre es wohl das IP-Subnetz, über das man verbunden ist. Dies ist allerdings eine – außer vielleicht für Technik-Interessierte – wenig praktische Interpretation.

Dieses Kapitel handelt von den interessanteren Interpretationen. Sie können genutzt werden, um Menschen auch im Internet zusammenzubringen, um einen anderen Treffpunkt, als nur die Diskussionsforen und Beitrags-Kommentare bereitzustellen. Für die Nutzer selber sind sie

eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erlangen, oder einfach nur Spaß daran zu haben, zu erkunden, wer mit ihnen in irgendeiner Verbindung steht.

Im Idealfall entdecken sie darüber, mit wem sie gerne kooperieren möchten, oder wer sie inspiriert, und bekommen so eine Gelegenheit sich musikalisch weiterzuentwickeln.

3.6.6.1 Geographische Nachbarschaft

Wäre es nicht schade, wenn zwei Menschen, die Tür an Tür wohnen, Mitglied in derselben Online-Gemeinschaft wären und nichts davon wüssten, weil sie nie darüber geredet haben? Dies ist nur ein Grund, warum es sinnvoll ist, die geographische Nachbarschaft, also die Mitglieder, die in der physischen Welt tatsächlich in der Nähe wohnen, sichtbar zu machen. Vielleicht finden sich auf die Art sogar Menschen in der realen Welt um auch dort zu musizieren, nachdem sie sich auf der Plattform kennen gelernt haben.

Technisch gesehen ist dies nicht besonders anspruchsvoll, wenn man die geographischen Koordinaten der Benutzer hat. Anspruchsvoller wäre die eigenständige Ermittlung dieser Daten z.B. anhand einer gegebenen Adresse. Dies würde sehr detailliertes Kartenmaterial der ganzen Welt erfordern.

Glücklicherweise gibt es Anbieter, die solche Berechnungen extern erledigen, und ihre Dienste als Web Service anbieten, sodass man sie einfach in die eigene Anwendung integrieren kann. Als Beispiel sei an dieser Stelle Maporama[66] genannt.

Die für den Betreiber günstigste Variante wäre allerdings, die Koordinaten vom Benutzer selber eingeben zu lassen. Da jeder, der nicht zufällig einen GPS-Empfänger auf dem Schreibtisch stehen hat – und das dürfte die Mehrheit der Nutzer sein -, seine Koordinaten problem- und kostenlos selber über Maporama herausfinden kann, ist dies durchaus eine Option.

Wenn man die Daten also erst einmal hat, kann man dem Benutzer zeigen, wer in seiner Region (z.B. innerhalb von 50KM) auch Mitglied ist. Die Darstellung beschränkt sich im einfachsten Fall auf eine simple Listendarstellung mit Angabe der Entfernung. Mit Hilfe der Dienste

[66] http://www.maporama.com/ (6.6.2005)

eines Web Services könnte man aber auch eine grafische Landkarte anzeigen, auf der die Positionen andere Mitglieder markiert sind.

3.6.6.2 Geschmackliche Nachbarschaft

Da - wie bereits erwähnt – Nachbarschaft im Cyberspace nicht rein physikalisch betrachtet werden muss, kann man sich die Möglichkeiten der modernen Datenverarbeitung zunutze machen, um Nachbarschaften in einer neuen „Dimension" zu betrachten: Die geschmackliche Nachbarschaft bezeichnet Ähnlichkeiten im Musikgeschmack der Menschen.

Über die persönlichen Playlisten (vgl. Kapitel 3.7.4) hat man eine breite Datenbasis über die musikalischen Präferenzen der einzelnen Nutzer. So kann man relativ leicht vergleichen, wessen Musikgeschmäcker einigermaßen übereinstimmen und so den Benutzern ihre geschmackliche Nachbarschaft, also andere Nutzer, die dasselbe hören, anzeigen.

Diese Gemeinsamkeit kann dann wieder als Auslöser für Kooperationen oder Gespräche dienen.

3.6.7 Identität im virtuellen Raum

Identität ist wichtig. Besonders wenn es um Kooperationen geht, ist es unerlässlich eine Vorstellung davon zu haben, mit wem man es zu tun hat. (vgl. Axelrod 1984) Schließlich basiert Kooperation auch auf Vertrauen, und ohne Identität ist Vertrauen nicht möglich.

In virtuellen Gemeinschaften wird Identität durch vier Teile gebildet:

- *Identifizierbarkeit*

  Damit ein Mitglied eine Identität aufbauen kann, muss er identifizierbar sein. Das heißt, dass sich hinter einem Mitgliedsnamen auch immer nur dieselbe Person verbergen darf. (vgl. Kim 2001, S.101ff.) Dies wird zum einen dadurch erreicht, dass sich Mitglieder, bevor sie etwas veröffentlichen können, durch ein Passwort authentifizieren müssen. Zudem dürfen Mitgliedsnamen auch nicht – wie beispielsweise bei ICQ – mehrfach vergeben werden. Viele Gemeinschaften gehen sogar so weit, dass Mitgliedsnamen im Nachhinein auch nie mehr verändert werden können.

- *Worte*

  Jeder Benutzer hinterlässt durch seine verbalen Äußerungen in Form von Forenein-

trägen oder Kommentaren einen Eindruck bei den anderen Nutzern. Dieser Eindruck ist nicht universell. Es kann durchaus sein, dass sich Mitglieder unterschiedlich verhalten, in Abhängigkeit davon, mit wem sie es zu tun haben – das ist nur menschlich. Häufig wird auch ein Teilnehmer noch gar keinen Kontakt mit jemandem gehabt haben, und daher auch noch keinen entsprechenden Eindruck von ihm.

- *Taten*

  Als Taten kann man im Rahmen dieser Plattform musikalische Beiträge ansehen. Obwohl auch sie natürlich – wie jedes musikalische Werk - auf verschiedene Menschen unterschiedlich wirken, sind sie neutraler als Worte. Ein Lied ist so wie es ist. Es verändert sich nicht in Abhängigkeit davon, wer es sich anhört. Es mag unterschiedlich aufgenommen werden, aber das Lied ist dennoch dasselbe.

- *Profil*

  Je nach Ausgestaltung ist das Profil eine Mischung aus Selbstdarstellung und Fremdmeinungen. In den meisten Communities ist es eine Webseite, auf der verschiedene Informationen über das betreffende Mitlied dargestellt werden. Teilweise sind es nur Informationen, die der Benutzer selber eingegeben hat (typischerweise Geschlecht, Alter, Hobbies, etc). Aber häufig sind über das Profil auch Informationen abrufbar, die das Mitglied nicht direkt beeinflussen kann. Beispiele hierfür wären Bewertungen von anderen Benutzern, oder auch einfach die Dauer der Mitgliedschaft.

Abbildung 3.9 - Profilseite

Dem Profil kommt in virtuellen Gemeinschaften eine besonders große Bedeutung zu. Es ist der direkteste Weg sich einen ersten Eindruck über jemand anderen zu verschaffen. Auf einer Seite sind übersichtlich die wichtigsten Informationen über den betreffenden Benutzer aufgelistet. Daher ist das Profil meistens die erste Anlaufstelle, wenn man einem unbekannten Mitglied begegnet.

3.6.7.1 Vom Mitglied selbst angegebene Informationen

Wie bereits erwähnt kann man unterscheiden zwischen selber eingegebenen Informationen und automatisch erstellten. Bei den selbst eingegebenen Informationen sollte der Benutzer frei entscheiden können, ob er einzelne Informationen überhaupt angeben will. Während die erfragten Informationen natürlich einen Bezug zu der Gemeinschaft haben sollten, ist es auch sinnvoll ein paar allgemeine Angaben machen zu können, damit die Menschen auch ein Bild von sich außerhalb des musikalischen Kontexts schaffen können.

Wichtig ist außerdem, deutlich anzugeben, was mit den eingegebenen Informationen passiert. Auch wenn man dies schon im Rahmen der allgemeinen Datenschutzhinweise bei der Registrierung des Benutzers getan hat, sollte man es an dieser Stelle noch einmal extra warum die Daten gesammelt werden und was mit ihnen geschieht (vgl. Kim 2001, S.105 und 117).

Es gibt keine festen Regeln darüber, welche Informationen erfragt werden sollten. Ein Grundpaket könnte beispielsweise sein:

- *Foto*

  "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte". Menschen sind sehr visuell orientierte Wesen. Über ein Foto können sie viel besser erkennen, wie ihnen jemand gefällt, als wenn nur abstrakte Fakten zur Verfügung stehen. Man erkennt auf einen Blick den Stil der Menschen und ob sie einem sympathisch erscheinen oder eben nicht.

- *Name*

  In virtuellen Gemeinschaften hat der Spitzname häufig einen höheren Stellenwert als der Realname, also der Name, der auch im Pass steht. Dennoch sind die meisten Menschen neugierig auf den echten Namen der Mitglieder, wenn sie erst einmal ein wenig mit ihnen zu tun haben.

- *Geschlecht und Alter*

  Nicht nur auf romantisch orientierten Webseiten zählen Geschlecht und Alter mit zu den ersten Dingen, die man sich bei einer neuen Bekanntschaft ansieht.

- *Homepage*

  Immer mehr Menschen haben eine persönliche Homepage. Teilweise sind dies aufwendig gestaltete Auftritte, aber häufig auch Blogs (vgl. Kapitel 5.3), die inzwischen

jeder kinderleicht bei einem der großen Blog-Anbieter einrichten kann. So eine persönliche Webseite sagt auch eine Menge über einen Menschen aus, deswegen ist ein Verweis dorthin im Profil durchaus angemessen.

- *Beherrschte Instrumente und bevorzugte Musikrichtung*

  Informationen über die Instrumente, die ein Mitglied beherrscht, gehören zwar nicht zum Standardrepertoire jeder Community, aber in musikorientierten Gemeinschaften ist dies natürlich eine sehr interessante Information. Um diese Daten auch durchsuchen zu können („Zeige mir alle Musiker, die Jazz mit Geige spielen...") sollten sie strukturiert erfasst werden. Idealerweise stellt man eine Auswahl der verbreiteten Instrumente und Musikrichtungen als Checkboxen oder Selectbox zur Verfügung, und bietet zudem noch Freitextfelder für Instrumente bzw. Musikrichtungen, die darin nicht vorkommen.

- *Freitext*

  In einem Bereich, den die Benutzer selber gestalten können, haben sie Gelegenheit sich selber in ihrem eigenen Stil zu präsentieren. Dabei können sie auch auf Eigenschaften eingehen, die von den restlichen Profil-Informationen nicht abgedeckt werden (vgl. Kim 2001, S.118).

- *Kontaktinformationen*

  Wer will kann auch Kontaktinformationen angeben, über die er auch außerhalb der Plattform leicht erreichbar ist. Postanschriften und Telefonnummern werden nur sehr selten angegeben. Üblich sind eher Angaben über verschiedene Instant-Messenging-Dienste wie ICQ[67], AOL Instant Messenger[68], Yahoo! Messenger[69], MSN Messenger[70]

[67] http://www.icq.com/ (5.8.2005)

[68] http://www.aim.com/ (5.8.2005)

[69] http://messenger.yahoo.com/ (5.8.2005)

[70] http://messenger.msn.com/ (5.8.2005)

oder selten auch Jabber[71]. Auch Nummern oder Benutzernamen von Internettelefonie-Diensten wie Skype[72] tauchen immer häufiger in Profilen auf.

- *Journal*

  Ein Journal ist im Prinzip ein Tagebuch oder auch ein Blog (vgl. Kapitel 5.3). In einem Journal können die Benutzer regelmäßig (oder unregelmäßig) über Dinge schreiben, die ihnen wichtig erscheinen. Das können private Informationen wie die geplante nächste Urlaubsreise oder auch Erfahrungen in der Gemeinschaft sein.

- *Fragebogen*

  Neben diesen Grundinformationen kann man vom Benutzer auch zahllose andere Dinge erfragen. Viele Gemeinschaften haben dafür eine Art Fragebogen mit relativ vielen Fragen, die aber natürlich – wie die „Grundinformationen" - nicht alle beantwortet werden müssen. Tendenziell sollten diese Fragen das Ziel der Gemeinschaft stärken (vgl. Kim 2001, S.117), aber um einen etwas umfassenderen Einblick in die Einstellungen und Vorlieben eines Mitglieds zu bekommen, kann man auch Fragen stellen, die mit der Gemeinschaft nicht direkt zu tun haben.

  - Wohnort
  - Beruf
  - Hobbies / Interessen
  - Lieblingsbücher / Lieblingsautor
  - Buch, das man gerade liest
  - Lieblingsfilme
  - Lieblingsbands
  - Lieblingskünstler
  - Lieblingsspiele

[71] http://www.jabber.org/ (5.8.2005)

[72] http://www.skype.com/ (5.8.2005)

- Zitat
- Person, die man mal treffen möchte
- Frage, die man der Person stellen würde

Wichtig ist dabei auch, dass diese Informationen aktuell sind. Veraltete Profile lassen die Gemeinschaft „verstaubt" erscheinen. Als Anreiz für die Mitglieder, ihre Profile regelmäßig zu aktualisieren kann man beispielsweise auf einer Seite die zuletzt aktualisierten Profile auflisten. Dadurch winkt mit jeder Aktualisierung ein kurzer Moment der Aufmerksamkeit von der Gemeinschaft. Zusätzlich können Erinnerungen an die Mitglieder geschickt werden, wenn sie ihr Profil über längere Zeit nicht mehr bearbeitet haben. (vgl. Kim 2001, S. 122)

All diese Informationen muss der Benutzer selber manuell eingeben. Doch es gibt auch Informationen, die das System über den Benutzer sammelt, und die das Profil ebenfalls sinnvoll erweitern können.

3.6.7.2 Automatisch erfasste Informationen

- *Eventuelle offizielle Positionen*

  Manche Mitglieder bekleiden offizielle Positionen, wie beispielsweise Chat-Moderatoren oder Administratoren. In diesem Fall sollte man das natürlich auch im Profil erwähnen. (vgl. Kim 2001, s.107)

- *Dauer der Mitgliedschaft*

  Es ist für andere Benutzer sicherlich interessant zu wissen, wie lange eine Person schon Mitglied in der Gemeinschaft ist (vgl. Kim 2001, S.107 und S.124ff.). Eine lange Mitgliedschaft wirkt vertrauensbildend, da man davon ausgehen kann, dass „böse" Menschen ihre problematischen Eigenschaften nicht über längere Zeit verbergen können.

  Neben dieser Standard-Information kann man auch angeben, wie viel Zeit ein Mitglied wirklich auf der Plattform verbracht hat. Dies ist mindestens genauso aufschlussreich, da man dadurch abschätzen kann, wie intensiv sich das Mitglied mit der Gemeinschaft beschäftigt. Schließlich kann man aus der reinen Mitgliedsdauer nicht schließen, ob diese Zeit aktiv verbracht wurde oder ob der Zugang die meiste Zeit ruhte.

- *Zeitpunkt des letzten Besuches*

  Auch diese Information ist wieder ein Hinweis auf die Aktivität. Mitglieder, die seit Monaten nicht mehr auf der Plattform waren, sind weniger interessant als Aktive.

- *Zahl und Häufigkeit von Kommentaren, Konsum und musikalischen Beiträgen*

  Dies ist wieder ein Anzeichen für Aktivität. Die Zahl der abgegebenen Kommentare (vgl. Kim 2001, S.124ff.) verdeutlicht dabei, wie aktiv der Benutzer insgesamt war. Die Kommentar-Häufigkeit sollte am besten über den aktuellen Zeitraum, also beispielsweise die letzten 30 Tage, gemessen werden, damit deutlich wird, wie aktiv der Benutzer im Moment ist.

  Auch die Zahl der Beiträge anderer Mitglieder, die sich ein Mitglied angehört hat, also praktisch der Konsum, kann protokolliert und im Profil gezeigt werden. Dadurch bekommt der Leser Aufschluss darüber, wie intensiv sich das Mitglied mit den Werken anderer beschäftigt.

  Während Kommentare und Konsum mehr über die Aktivität des Benutzers in der Rolle des Beobachters aussagen, ist es auch interessant zu wissen, wie aktiv der Benutzer sich am kreativen Leben auf der Plattform – welches ja schließlich der Hauptzweck der Gemeinschaft ist – beteiligt. Die Anzahl und Häufigkeit der eigenen musikalischen Beiträge ist ein guter Hinweis darauf.

- *Übersicht der neuesten und besten Beiträge*

  Um schnell und einfach einen Zugriff auf die Werke eines Mitglieds zu bekommen, kann auf der Profilseite eine kurze Übersicht der neuesten Musikbeiträge gezeigt werden. Damit der Benutzer sich auch positiv präsentieren kann, sollte man zudem noch ein paar der besten Beiträge zeigen. Dazu kann man entweder einfach eine Art persönliche Charts generieren (basierend auf Benutzerbewertungen, Hörern und/oder Playlistenaufnahmen), oder man lässt das Mitglied selber auswählen, welche Beiträge es präsentieren möchte.

- *Gewonnene Wettbewerbe und Auszeichnungen*

  Eventuelle Auszeichnungen tragen die Mitglieder zwar ohnehin schon offen mit sich herum, aber dennoch kann man ihnen im Profil noch mal einen extra Platz widmen. An dieser Stelle können die Auszeichnungen auch ausführlicher präsentiert werden, also beispielsweise mit einer kurzen Erklärung, warum dem Mitglied die Auszeich-

nung verliehen wurde.

Auch falls der Benutzer einen offiziellen Wettbewerb gewonnen hat, ist das Profil der richtige Ort um darauf hinzuweisen.

- *Anzahl Hörer*

  Als Anzeichen dafür, wie bekannt ein Mitglied ist, kann gezählt werden, wie viele Menschen seine Werke gehört haben. Gezählt wird dabei nur das Endprodukt, also jeder Song, an dem der Musiker mit einem Track beteiligt war.

- *Anzahl der Kooperationen*

  Ziel dieser Plattform ist es unter anderem, eine weit gefächerte Kooperation unter den Mitgliedern zu fördern. Daher liegt es nahe, diese auch zu messen. Wie in Kapitel 3.3.1 beschrieben, wird erfasst, worauf andere Beiträge basieren. Dadurch lässt sich auch einfach zählen, mit wie vielen anderen Benutzern ein Mitglied bereits kooperiert hat.

  Dabei kann man unterscheiden zwischen ein- und beidseitiger Kooperation. Bei einseitiger Kooperation veröffentlicht ein Benutzer einen Beitrag, der auf dem eines anderen basiert. Bei beidseitiger Kooperation veröffentlicht zusätzlich noch der andere Benutzer einen Beitrag auf Basis eines Beitrags des ersten Benutzers. Um das Profil nicht zu sehr mit Informationen zu überladen, wäre es angebracht, sich auf eine Variante zu beschränken. Die beidseitige Kooperation ist hierbei bedeutsamer, da sie ein Anzeichen für einen intensiveren gegenseitigen kreativen Ideenaustausch sein kann.

  Durch die Veröffentlichung solcher „Kooperationswerte“ werden die Mitglieder auch motiviert, gute Werte zu erreichen, was wiederum dem Ziel der Plattform zugute kommt.

- *Inspiration*

  Es ist schmeichelnd, wenn andere Musiker die eigenen Werke so gut finden, dass sie sie weiterentwickeln. Auch dies kann man zählen und im Profil angeben.

- *Freunde*

  Die Redewendung “Zeig mir Deine Freunde und ich sag Dir, wer Du bist.“ verliert

auch in der virtuellen Welt nicht ihre Gültigkeit. Eine kleine Liste mit Links zu befreundeten Musikern ist im Profil deshalb gut aufgehoben.

- *Band-Zugehörigkeit*
  Falls das Mitglied einer Band angehört, ist dies eine wichtige Information, die im Profil nicht fehlen sollte.

- *Auszug aus den Playlisten*
  Ebenso interessant ist es zu wissen, welche Musik eine Person hört. In dem „Fragebogen" können sich Mitglieder bereits zu ihren Lieblingsbands äußern, aber genauso interessant ist es, welche Musik ein Mitglied auf der Plattform hört. Daher kann man wahlweise die neusten oder zufällig ausgewählte Einträge aus den Playlisten aufzählen (logischerweise mit Links zu den vollständigen Listen).

- *Fans*
  Die Zahl der Fans ist wieder wichtig für das Ego des Musikers. Wie bereits erwähnt ist es motivierend und bindend, viele Fans zu haben, deswegen sollte man dieses auch im Profil zeigen, damit es seine Wirkung voll entfalten kann. Um die Vernetzung unter den Mitgliedern zu fördern, können auch die Namen der Fans verlinkt werden – wegen des Platzbedarfs allerdings besser auf einer gesonderten Seite.

Dies ist eine ganze Masse an Informationen über einen Benutzer. Einige Mitglieder bekommen dadurch vielleicht das Gefühl, zu sehr durchleuchtet zu werden, und fühlen sich in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt. Das ist ein durchaus nachvollziehbarer Einwand, daher sollte man den Mitgliedern auch die Möglichkeit geben, selber zu entscheiden, ob diese Informationen veröffentlicht werden sollen, oder nicht.

Diese automatisch generierten Daten stammen alle aus der Gemeinschaft selber. Es gibt allerdings auch Informationen, die nicht aus der Gemeinschaft stammen, sondern von externen Plattformen.

3.6.7.3 Digital Lifestyle Aggregation

Häufig sind auch an anderen Stellen im Internet Informationen über die Mitglieder gespeichert. Viele Menschen speichern beispielsweise Fotos auf Flickr[73], Lesezeichen bei einem Social-Bookmarking-Dienst[74] oder führen ein Online-Tagebuch. Auch die Musik-Vorlieben werden bei Diensten wie beispielsweise Audioscrobbler[75] gespeichert.

Abbildung 3.10 - Beispiel für integrierte Fotos

Dank der zunehmenden Verbreitung und Implementierung von Content-Syndication-Technologien (vgl. Kapitel 3.10) und Web-Services[76] ermöglichen diese Dienste auch anderen Plattformen, die Daten über die Mitglieder zu nutzen. Zum Beispiel stellt Flickr Schnittstellen zur Verfügung um die dort gespeicherten Fotos eines Mitglieds auch auf anderen Webseiten anzuzeigen. Social-Bookmarking-Dienste bieten die dort gespeicherten Lesezeichen in einem leicht zu verarbeitenden XML-Format an und auch die meisten Online-Tagebücher veröffentlichen die Einträge in solchen so genannten *Feeds*.

Diese Technik machen sich zunehmend auch Gemeinschaften zunutze.

Sie ermöglicht es, dass die Mitglieder all diese Daten ohne nennenswerten Aufwand in das eigene Profil übernehmen können. Dank des „neut-

---

[73] http://www.flickr.com/ (5.8.2005)

[74] Als *Social Bookmarking* bezeichnet man den Vorgang, Lesezeichen auf einer gemeinsamen Plattform zu speichern und damit auch anderen Benutzern zur Verfügung zu stellen. Die bekanntesten Dienste dieser Art sind del.icio.us (http://del.icio.us/, 5.8.2005), Spurl (http://spurl.net/, 5.8.2005) und Furl (http://furl.net/, 5.8.2005). (vgl. Hammond et al. 2005)

[75] http://www.audioscrobbler.com/ (5.8.2005)

[76] Ein Web-Service ist ein Programm, dass durch andere Programme über das Internet nutzbar ist. Die Kommunikation zwischen den Programmen läuft dabei für gewöhnlich über die Web-Standards HTTP und XML. Beispielsweise bietet die Suchmaschine Google einen Web-Service, über den Anwendungen Suchanfragen abwickeln können, und die Ergebnisse in leicht weiterzuverarbeitender Form geliefert bekommen. (vgl. Kuschke / Wölfel 2002)

ralen“ Datenformats fügen sich die so integrierten Inhalte nahtlos in das Erscheinungsbild der Plattform ein.

Dieses Vorgehen wird häufig *Digital Lifestyle Aggregation* genannt, da man die verschiedenen Facetten des eigenen digitalen Lebensstils an einem Punkt zusammenführt. Andere Benutzer bekommen so über die Profil-Seite einen Einblick in das Online-Leben des jeweiligen Benutzers.

3.7 Promotion für geschaffene Musik

Neben der Möglichkeit mit anderen Musikern zusammenzuarbeiten, ist ein weiterer wichtiger Anreiz, sich auf dieser Plattform zu engagieren, die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu bekommen.

Damit Aufmerksamkeit nicht nur ein leeres Versprechen bleibt, sollte sie auch von den Betreibern gezielt gefördert werden, und nicht nur dem Zufall überlassen bleiben. Je mehr Aufmerksamkeit die Plattform für ihre Mitglieder generieren kann, desto stärker wird die Bindung an sie. Auch um neue Mitglieder zu gewinnen ist es wichtig, den Besuchern die – hochwertigen – Aktivitäten der Mitglieder zu zeigen (vgl. Girgensohn / Lee 2002, S.144).

Wichtig ist es dabei, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die Stücke zu lenken, die sie auch wirklich interessieren. Wenn Nutzer ständig nur auf Musik stoßen, die ihnen nicht gefällt, werden sie schnell das Interesse am Herumstöbern verlieren. Infolge dessen würden die Chancen der anderen Künstler, die Aufmerksamkeit dieser Benutzer zu erlangen, deutlich sinken. Zudem würde dies zu unzufriedenen Nutzern führen, was im schlimmsten Fall zu einem Mitgliederschwund führt.

3.7.1 Charts

Die Charts lenken die Aufmerksamkeit auf die bereits populären Stücke. Da schlechte Produktionen für gewöhnlich nur geringen Anklang beim Publikum finden, sollten die in den Charts gelisteten Stücke einen qualitativen Mindeststandard erfüllen. Benutzer, die die Charts durchstöbern, müssen dort zwar noch immer nach Musik suchen, die ihren persönlichen Geschmack trifft, aber durch die Vorsortierung ist dies ein weniger frustrierender Prozess, als wenn sie durch den „Rohbestand“ stöbern.

Um neuen Besuchern der Plattform gleich zeigen zu können, welch hochwertigen Produktionen hier entstehen, kann man die Top Ten der Charts direkt auf der Einstiegsseite platzieren.

Zur Erstellung der Charts können entweder die erteilten Bewertungen oder die Anzahl der Downloads eines Stückes herangezogen werden. Auch eine Kombination beider Werte ist vorstellbar, wobei diese Prozedur für die Benutzer relativ undurchsichtig wäre, weswegen davon eher abzuraten ist.

3.7.2 Song des Tages

Die Charts lenken die Aufmerksamkeit nur auf bereits bekannte Stücke. Das hat den Nachteil, dass neue Stücke es schwer haben, überhaupt erst in die Charts aufzusteigen, da sie erst entdeckt werden müssen.

Um diesen Prozess des Entdeckens zu beschleunigen kann man gezielt gute Beiträge herauspicken und zur Schau stellen. Neben den Charts kann es so auch einen Bereich „Songs des Tages“ geben, die täglich neue herausragende, aber noch unbekannte Songs aufzeigen.

Die Aufnahme in diesen Bereich könnte den an dem Stück beteiligten Künstlern auch eine Auszeichnung einbringen.

Diese Beiträge sollten redaktionell ausgewählt werden. Um dies mit möglichst wenig Aufwand zu realisieren kann man Freiwillige aus der Gemeinschaft mit den Rechten versehen, Songs auf diese Weise auszuzeichnen. Zusätzlich kann man die restliche Gemeinschaft dazu aufrufen, Vorschläge an diese ausgewählten Administratoren zu schicken. Die Administratoren wiederum sollten zur Orientierung Richtlinien haben, damit die Auswahl auf die Mitglieder nicht wie reine Willkür wirkt (vgl. Kim 2001, S.188ff).

Wenn möglich sollten tägliche neue Stücke ausgezeichnet werden. Allerdings ist dies natürlich nur möglich, wenn die Plattform schon eine beträchtliche Größe erreicht hat und damit entsprechend viele neue Werke hervorbringt. In der Anfangsphase sollte man die Kategorie daher besser nicht „Song des Tages“ nennen, sondern vielleicht eher „Song des Monats“.

3.7.3 Site-Radio

Selbst bei vorsortierten Charts müssen sich die Benutzer immer noch gezielt durchklicken, was Zeit kostet und dem ein oder anderen Nutzer vielleicht auch zu aufwendig ist. Doch es gibt noch eine weitere Möglichkeit, den Musik-Konsum für die Benutzer zu erleichtern: Webradio.

Der Vorteil daran ist, dass es ohne Benutzerinteraktion einfach im Hintergrund laufen kann. Der Aufwand für den Benutzer ist daher minimal. Dennoch sollte auch hier darauf geachtet werden, dem Benutzer möglichst das vorzuspielen, was er auch wirklich hören möchte. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Zum einen kann man die bereits erfolgten Vorsortierungen in Charts und „Songs des Tages“ einfach übernehmen und so z.B. ein „Chart-Radio“ anbieten.

Außerdem kann man eine weitere automatisierte Radiostation anbieten, die per Zufallsgenerator alle Songs spielt, die über einem gewissen Durchschnitt bewertet wurden. Genauso könnte man mit Stücken verfahren, die besonders oft heruntergeladen bzw. angehört wurden.

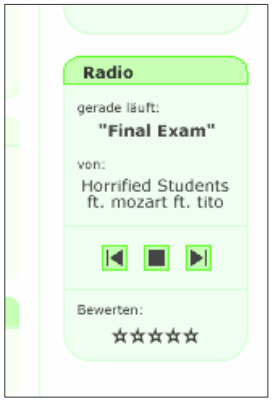


Abbildung 3.11 - Site-Radio

Die wohl eleganteste Methode ist jedoch der Einsatz von *Collaborative Filtering*. Der Kerngedanke von Collaborative Filtering ist sehr einfach: „Wenn jemand die selben Dinge mag, die ich auch mag, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass ich auch die Dinge mag, die er mag, die ich aber noch gar nicht kenne.“ (vgl. Bohnert 2004; Runte 2000)

Das bekannteste Beispiel für den Einsatz von dieser Methode ist der Internethändler Amazon[77]. Auf einem Großteil der Artikelseiten findet sich der Hinweis „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft“. Dies stellt noch eine der einfacheren Implementationen von Collaborative Filtering dar. Ein beeindruckenderes Beispiel ist MovieLens[78], ein System für Film-Empfehlungen. MovieLens empfiehlt nicht einfach nur Filme, sondern sagt auch mit einer beeindruckenden Genauigkeit voraus, wie gut man den entsprechenden Film auf einer Skala von 1-5 finden wird.

Collaborative Filtering wurde auch bereits in Verbindung mit Webradio eingesetzt. iRATE[79] zum Beispiel stellt für den Benutzer aus frei herunterladbaren Quellen eine Art Radioprogramm zusammen. Der Benutzer kann dann das Gehörte bewerten und anhand der Bewertungen errechnet iRATE, welche Stücke es als nächstes spielen sollte. Auch Indy[80] basiert auf demselben Prinzip, hat aber ein einfacheres Interface und ist nicht Open Source.

---

[77] http://www.amazon.de (13.6.2005)

[78] http://movielens.umn.edu/ (13.6.2005)

[79] http://irate.sourceforge.net/ (14.6.2005)

[80] http://indy.tv/ (14.6.2005)

Besonders interessant ist jedoch Last.FM[81]. Auch dieser Dienst generiert ein benutzerspezifisches Radioprogramm (in diesem Fall allerdings aus kommerzieller Musik). Das Besondere dabei ist jedoch, dass dabei ein herkömmlicher Audio-Stream erzeugt wird, den man mit einem Programm seiner Wahl (beispielsweise Winamp[82]) empfangen und anhören kann. Die Steuerung des Streams erfolgt dabei über den Browser. Mit dieser Technik kann man das Radio besonders gut in eine Plattform einbinden, da sich die Kontrollen nahtlos in die bestehende Oberfläche einbinden lässt, und der Benutzer sich auch nicht erst eine proprietäre Software installieren muss. Die Notwendigkeit eine spezielle Software installieren zu müssen empfinden schließlich fast 90% der Benutzer als sehr lästig (vgl. Hostway 2005).

Für die Implementation solcher Empfehlungs-Systeme kann glücklicherweise auf frei verfügbare Systeme[83] [84] zurückgegriffen werden. Der Aufwand bleibt dadurch überschaubar.

3.7.4 Persönliche und teilbare Playlisten

Webseiten, die man gerne mag, fügt man seinen Lesezeichen hinzu. Auch mit Musik kann man das machen. Dabei gibt es zwei Unterschiede: Erstens kann man die Lesezeichen bei Musik einfach hintereinander abspielen und zweitens nennt man eine Sammlung von Lesezeichen bei Musik stattdessen *Playlist*.

Gefällt jemandem ein Song also besonders gut, kann er ihn einer persönlichen Playliste hinzufügen. Von diesen kann ein Benutzer mehrere haben, also beispielsweise eine für ruhige Musik und eine für harte Musik. So kann man schön unkompliziert seine Lieblingsstücke wieder

[81] http://www.last.fm/ (14.6.2005)

[82] http://www.winamp.com/ (14.6.2005)

[83] „MultiLens“, die Grundlage von MovieLens:
http://www.cs.luther.edu/~bmiller/dynahome.php?page=multilens (24.8.2005)

[84] „COllaborative Filtering Engine (CoFE)“: http://eecs.oregonstate.edu/iis/CoFE/ (24.8.2005)

anhören. Ein Klick auf die Liste startet einfach die Abspielsoftware auf dem Rechner des Benutzers, der die Musik per Audio-Stream empfängt[85] [86].

Aber auch andere können die eigenen Playlisten anhören. Dadurch können sich die Mitglieder besser kennen lernen, denn der persönliche Musikgeschmack sagt auch etwas über den Menschen aus. Zudem ist das neben dem Empfehlungssystem des Radios eine weitere Möglichkeit, neue, gute Musik zu entdecken. Daher wäre es auch sinnvoll, bei den Songs anzuzeigen, auf welchen Playlisten sie verzeichnet sind. Wenn einem der Song gefällt, bieten diese Playlisten eine gute Chance, weitere ähnlich gute Lieder zu finden.

Für die Musiker wiederum ist es eine Form der Bestätigung, dass ihre Lieder gut ankommen. Es ist praktisch wie eine kleine Auszeichnung mit all den damit verbundenen Effekten, wie gesteigerter Motivation und Bindung an die Plattform. Daher sollte man auch dafür sorgen, dass die Musiker wissen, wenn ein Song von ihnen auf diese Art ausgezeichnet wurde. Man kann ihnen dazu nach dem Einloggen ins System eine entsprechende Nachricht zukommen lassen. Dadurch wird sichergestellt, dass dieser Motivationsschub auch wirklich einsetzt, und nicht „übersehen“ wird.

Playlisten kann man auch als Empfehlung an andere Benutzer verschicken. Die Empfänger können dann natürlich genauso leicht hineinhören wie der ursprüngliche Benutzer auch. Dabei müssen Empfänger nicht zwangsweise Mitglieder der Plattform sein. Es ist sinnvoll, Playlisten auch an beliebige Adressen schicken zu lassen. Zwar „verschenkt“ man dann Bandbreite an Nicht-Mitglieder, falls sie das Angebot nutzen und in die Musik reinhören, dafür ist es aber kostenlose Werbung für die Plattform.

---

[85] Nutzt das Mitglied das Site-Radio, dann können die Lieder von seiner Playliste auch über diese bereits bestehende Streaming-Verbindung gespielt werden.

[86] Natürlich ist es auch möglich, die Musik über ein Browser-Plugin wiederzugeben. Dafür muss aber ein entsprechendes Browserfenster die ganze Zeit offen gehalten werden, was viele Nutzer als störend empfinden. Die eigene Software nutzen zu können, ist komfortabler. Man kann inzwischen auch davon ausgehen, dass so gut wie jeder Benutzer entsprechende Software installiert hat, da sie zur Standardausstattung aller verbreiteter Betriebssysteme gehört.

3.7.5 Distribution an Nicht-Musiker

Die Krönung für ein Mitglied wäre es, wenn seine Musik auch über die Plattform hinaus bekannt wird. Schließlich wollen die meisten Musiker nicht nur Musik für andere Musiker machen, sondern möglichst ein weiteres Publikum erreichen.

Eine Möglichkeit wäre die auch in Kapitel 4.1 erwähnte Veröffentlichung von Samplern auf CD. Auch im Internet könnten Kompilationen veröffentlicht werden. Mercedes Benz hat mit seinem „Mixed Tape“[87] sogar demonstriert, dass solche Veröffentlichungen auch als Viral-Marketing-Instrument (vgl. Kapitel 5.2) funktionieren. Ungefähr alle zwei Monate wird diese Zusammenstellung von hochwertiger Musik unbekannter Künstler veröffentlicht und generiert so sowohl für Mercedes Benz als auch für die Musiker eine Welle positiv gestimmter Aufmerksamkeit.

Um dies zu fördern kann der Betreiber versuchen Kooperationen mit anderen Musik-Kanälen aufzubauen. Es ist gut vorstellbar, dass viele Web-Radios für so neue Konzepte offen sind, vorausgesetzt man beliefert sie mit einer guten, redaktionellen Auswahl.

Es gibt auch einige terrestrische Sender, die eine offene Struktur haben. Beispielsweise die freien Radios, oder offenen Kanäle, die in der ganzen Bundesrepublik – und im Ausland – existieren. Dort kann man sich auch mit eigenen Sendungen einbringen.

Da diese Sender häufig sehr offen sind, könnte man dort regelmäßige Sendungen mit Stücken aus der Gemeinschaft produzieren. Eventuell hätte dies auch einen Werbe-Effekt für die Plattform selber. Letzteres hängt allerdings stark davon ab, ob die Plattform kommerziell betrieben wird, da die meisten freien Sender kommerzielle Inhalte und Werbung ausschließen.

[87] http://www.mixed-tape.com (16.8.2005)

3.8 Missbrauch

Wo Menschen zusammentreffen, da gibt es auch Unstimmigkeiten. Auch jede Gemeinschaft in der Online-Welt kennt solche Probleme. Mitglieder streiten sich, beleidigen sich oder schmieden sonstige Intrigen (vgl. Reid 1999, S.107ff.; DuVal Smith 1999, S.134ff). Manche Benutzer finden auch Freude daran, technische Schwächen des Systems auszunutzen und auf diese Art andere Teilnehmer zu belästigen. Wieder andere versuchen durch überspitzt provokante Beiträge überzogene Reaktionen zu provozieren. Im Allgemeinen nennt man solche „problematischen" Benutzer auch *Trolls*.

Warum diese Verhaltensweisen in Online-Gemeinschaften ausgeprägter zu finden sind, ist nicht ganz sicher. Es könnte daran liegen, dass die normalen sozialen Normen für „richtiges" Verhalten in virtuellen Räumen nicht greifen, weil die Kommunikation dort nicht von Angesicht zu Angesicht stattfindet (vgl. Davis / Farnham / Jensen 2002). Viele fühlen sich auch in der Online-Welt anonym und denken, sie könnten für ihr Fehlverhalten nicht zur Rechenschaft gezogen werden. Computervermittelte Kommunikation kann so zu dem führen, was D.L. Krebs und D.T. Miller (1985) *deindividuation* genannt haben, also einem Mangel an Selbstwahrnehmung verursacht durch Einflüsse wie Anonymität, Reizüberflutung und Erregung.

3.8.1 Gegenmittel

Dem entgegen zu wirken ist nicht ganz einfach. Eine Identifizierung der Personen sicherzustellen ist ein erster Schritt. Ohne den Eindruck von Anonymität sind Menschen vorsichtiger in dem, was sie sagen, da sie ja schließlich dafür zur Rechenschaft gezogen werden könnten. Allerdings kann man Mitglieder für gewöhnlich nicht so einfach identifizieren. Die bei der Anmeldung eingegebenen Daten auf ihre Korrektheit zu überprüfen, ist relativ aufwändig. Zudem ist es fraglich, ob man überhaupt die Personalien der Benutzer erfassen sollte. Viele Menschen schreckt dies ab, da sie um den Schutz ihrer Daten besorgt sind. Es ist aber möglich, die IP-Nummern[88] der Mitglieder zu protokollieren. Darüber kann man selber zwar keine genauen Rückschlüsse auf die Identität der Teilnehmer ziehen, aber im Falle von Gesetzesver-

[88] Über IP-Nummern werden ans Internet angeschlossene Rechner eindeutig identifiziert.

letzungen können die Behörden darüber den Teilnehmer identifizieren. Gibt man dieses auch bekannt, so sind sich die Benutzer bewusst, dass sie zumindest in extremen Fällen identifizierbar sind.

Nun wird nicht bei jedem problematischen Verhalten in der Gemeinschaft ein Gesetz verletzt. Es würde auch keinen sehr guten Eindruck machen, wenn der Betreiber der Plattform regelmäßig Mitglieder anzeigt. Daher ist es auch nötig, Möglichkeiten zur Regulierung innerhalb der Plattform zu schaffen. Zuallererst sollte man die Benutzer dazu ermutigen und befähigen, ihre Konflikte möglichst selber zu lösen. Beispielsweise kann man auf den Hilfe-Seiten der Gemeinschaft Anleitungen zum umsichtigen Umgang mit Konflikten bereitstellen. Zudem können technische Mittel wie zum Beispiel Filter den Benutzern helfen, mit störenden Charakteren umzugehen. (vgl. Kim 2001, S.231ff.)

Früher oder später werden einzelne es schaffen, den Frieden in der Gemeinschaft dennoch zu stören. Wenn die Mitglieder die Probleme selber nicht mehr in den Griff bekommen, müssen sie sich an jemanden wenden können, der ihnen hilft. Für gewöhnlich werden diese Personen Administratoren oder Leiter genannt. Diese müssen dann über die nötigen Mittel verfügen, um gegen die Störenfriede vorzugehen. In Anlehnung an Amy Jo Kim (2001, S.230ff.) sind dies:

- *Löschen von Inhalten*
  Wenn der Auslöser der Konflikte einzelne Beiträge oder Kommentare sind, können diese einfach aus dem öffentlichen Bereich der Plattform entfernt werden. Es empfiehlt sich dabei, die Beiträge nicht zu vernichten, sondern eine Kopie als Beweissicherung zu speichern, für den Fall dass der Konflikt mit der Löschung nicht beendet wird.

- *Befristete oder dauerhafte Beschränkung der Teilnahme*
  Mitgliedern kann der Zugang zu einzelnen Bereichen oder Funktionen der Plattform entzogen werden. Fällt ein Benutzer beispielsweise häufiger durch beleidigende Kommentare auf, kann ihm die Möglichkeit zum Kommentieren genommen werden.
  Eine befristete Beschränkung entspricht dabei einer Verwarnung, die zu einer dauerhaften Beschränkung ausgebaut werden kann, wenn der Benutzer nicht einsichtig ist.

- *Befristeter oder dauerhafter Ausschluss*
  Sieht man keine Hoffnung auf Besserung, kann das betreffende Mitglied auch aus der Gemeinschaft verbannt werden. Auch hier gibt es wieder die Möglichkeit der letzten Warnung durch einen befristeten Ausschluss.
- *Rechtliche Schritte*
  Als letztes Mittel können schließlich rechtliche Schritte eingeleitet werden. Das sollte allerdings wirklich das allerletzte Mittel sein. Ein Beispiel wäre der Fall, in dem sich ein Störenfried nicht ausschließen lässt und sich immer wieder – unter Angabe falscher Daten – neu anmeldet und Leute belästigt.

Wichtig ist dabei, dass die Administratoren nicht willkürlich handeln. Eingriffe müssen festen Regeln folgen, über die sich die Mitglieder auch informieren können. (vgl. Meyer 2004, S.218) Im Zweifelsfall müssen auch die Administratoren selbst zur Rechenschaft gezogen werden können, wenn sie ihre Macht missbrauchen. Schließlich kann nichts „das Vertrauen eines Mitglieds schneller zerstören als ein Leader, der ungeschickt oder unfair vorgeht." (Kim 2001, S.237)

Wichtig ist auch, dass die Administratoren nur zurückhaltend agieren. Bei übermäßigem Eingreifen fühlen sich die Mitglieder sonst überwacht oder zensiert. Insbesondere beim Löschen von Kommentaren und Beiträgen, wo die Hemmschwelle zum Einsatz dieses Mittels noch relativ tief sitzt, muss man sehr vorsichtig sein. Ein solches Eingreifen wird schnell als Zensurversuch ausgelegt.

3.8.2 Besonderheiten bei Musiker-Gemeinschaften

Neben diesen Problemen, mit denen jede Online-Community früher oder später zu tun hat, ergeben sich im Zusammenhang mit kollaborativen Musik-Gemeinschaften auch einige spezielle Probleme, die beachtet werden müssen.

Zum einen ist es technisch problemlos möglich, fremdes und urheberrechtlich geschütztes Material auf die Plattform zu laden. Immerhin 28% aller Musiker hatten schon Probleme mit illegalen Kopien ihrer Werke im Internet und rund die Hälfte würde es auch stören, wenn ihnen das passieren würde (vgl. PEW Internet & American Life Project 2004, S. 36). Auch

andere Kunst-Gemeinschaften haben regelmäßig Probleme mit Mitgliedern, die fremde Werke als ihre eigenen ausgeben.

Rechtlich gesehen ist der Betreiber der Plattform nicht dazu verpflichtet, die Inhalte auf Rechtsverletzungen zu überwachen. Es drohen ihm also keine Folgen, wenn Mitglieder rechtswidrig handeln. Er ist aber verpflichtet, etwas gegen Rechtsverstöße zu unternehmen, sowie sie ihm bekannt werden. (vgl. MDStV §6, §7, §9)

Viele Gemeinschaften betreiben eine Art „kollektive Überwachung"(vgl. Kollock 1997). Unter jedem Beitrag ist ein Knopf, mit dem jeder Benutzer sehr einfach eine Rechtsverletzung (oder sonstige problematische Inhalte) melden kann. Ein Administrator kontrolliert die verdächtigen Inhalte daraufhin und leitet bei Bedarf weitere Schritte ein, beispielsweise indem er den entsprechenden Inhalt löscht. Wichtig ist dabei das meldende Mitglied dazu aufzufordern, möglichst exakte Angaben über die Art des Problems zu machen, damit man den Vorwurf verifizieren kann. Schließlich kennt niemand alle Lieder dieser Welt und kann deshalb nicht immer jede Urheberrechtsverletzung feststellen, indem er von alleine das Originallied erkennt – es sei denn er kennt das Original zufällig wirklich. Man kann auch den Benutzern nicht vertrauen, dass sie immer nur wirkliche Verstöße melden. Leider ist fälschliches „Anschwärzen" eine eigene Kategorie von Missbrauch, die durchaus vorkommt.

Zusätzlich kann man auch versuchen, die Hemmschwelle von potentiellen Urheberrechtsverletzern zu erhöhen. Dazu kann man an geeigneter Stelle darauf hinweisen, dass die IP-Nummern und hochgeladene Daten archiviert werden, und im Falle eines Rechtstreits auch an die Polizei übergeben werden können. Das wirkt dem Gefühl der straffreien Anonymität entgegen.

Es wäre auch vorstellbar, dass Benutzer fremde Tracks nicht kopieren, sondern einfach selber nachspielen und dadurch ohne eigene kreative Anstrengung Aufmerksamkeit „klauen", wenn andere Benutzer nicht so genau darauf achten, wer die eigentliche kreative Leistung bei dem Track erbracht hat. Rechtlich gesehen ist das auch zulässig, wenn sie die korrekte Quelle angeben. Die auf der Plattform verwendete Creative-Commons-Lizenz erlaubt schließlich die Bearbeitung der Inhalte, und das erneute Einspielen mit den damit unausweichlichen kleinen Unterschieden kann wohl als Bearbeitung interpretiert werden.

Solange dabei die korrekte Quelle angegeben wird, kann man dagegen nicht viel machen. Glücklicherweise wird dabei wahrscheinlich eine Art Selbst-Regulierung der Gemeinschaft eintreten. Mitglieder, die den Trick durchschauen, können einen entsprechend kritischen Kommentar zu dem Track abgeben und ihn schlecht bewerten. Andere werden diesem Beispiel dann schnell folgen und somit die Absichten des Nachahmers – positive Aufmerksamkeit und Bewertungen zu erlangen – ins Negative verkehren. Um diese „Selbstheilung" zu unterstützen, kann man die Mitglieder an prominenter Stelle auf die Gefahr solcher Vorgänge hinweisen, damit sie Beiträge bewusster auf Nachahmungen überprüfen.

Ein weiteres Problem könnte von dem Bewertungssystem ausgehen. Schon in anderen Gemeinschaften hat der Ehrgeiz mancher Benutzer dazu geführt, dass sie versuchten sich positive Bewertungen zu erschleichen. Auf deviantART schlossen sich beispielsweise Benutzer zu größeren Gruppen zusammen, um gegenseitig ihre Werke auszuzeichnen und so das System zu unterwandern. Da solche Dinge kein Rechtsverstoß und zudem häufig kaum nachzuweisen sind, kann man nur schwer etwas dagegen unternehmen. Es empfiehlt sich allerdings, die Manipulation von Bewertungen in den Nutzungsbedingungen zu verbieten, damit man wenigstens gegen die offensichtlichen Verstöße vorgehen kann.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Betreiber der Community zwar keine rechtlichen Probleme durch Fehlverhalten seiner Nutzer zu befürchten hat, aber dass er trotzdem bemüht sein sollte, sie so weit wie möglich zu begrenzen. Denn kaum ein Mitglied fühlt sich in einer Gemeinschaft wohl, in der man dauernd Gefahr läuft betrogen oder ausgenutzt zu werden.

3.9 Organisation des Musik-Angebots

Irgendwie müssen sich Benutzer in den Mengen an Musik zurechtfinden. Ziellos im gesamten Angebot umherzustöbern ist nicht mehr praktikabel, sobald das Angebot erst einmal größer geworden ist. Man braucht irgendeine Art von Ordnung, damit man die Werke mit ein wenig System erkunden kann. Es gibt im Wesentlichen drei Methoden, wie die Masse an Musik organisiert werden kann:

- *Empfehlungssysteme*
  Per Algorithmus generierte Empfehlungen für Musik, die der Benutzer wahrscheinlich mögen wird, basierend auf seinen bisherigen Präferenzen.
- *Kategorisierungssysteme*
  Zuordnung der Stücke zu einzelnen, hierarchisch gegliederten Kategorien.
- *Folksonomies*
  Freie Verknüpfung von Werken mit Stichworten durch die Benutzer

3.9.1 Empfehlungssysteme

Im Zusammenhang mit der Radio-Funktionalität (vgl. Kapitel 3.7.3) wurde bereits die Methode des *Collaborative Filtering* erwähnt. Selbstverständlich lässt sich dieses nicht nur in einem Radiosystem anwenden, sondern auch zur Generierung von Empfehlungs-Listen verwenden. Dies ist sogar eine sinnvolle Ergänzung, da man bei einer Auflistung einen schnelleren Überblick bekommt und danach gezielt einzelne besonders interessant erscheinende Stücke probehören kann.

Wenn eine ausreichende Datenbasis vorliegt, sind solche Empfehlungssysteme ein sehr mächtiges Werkzeug. Mit ihnen können die Benutzer sehr zielsicher zu der Musik geführt werden können, die sie wirklich interessiert.

Problematisch sind diese Systeme jedoch, wenn die benötigte Datenbasis noch nicht vorhanden ist. Dies kann einerseits an einer generell zu niedrigen Anzahl an Benutzerprofilen während der Startphase der Gemeinschaft liegen, oder an einem noch nicht ausreichend detaillierten Profil eines neuen Benutzers, oder auch an zu wenig Daten über ein spezielles Werk.

Empfehlungssysteme sind auch nur selten für eine spezielle Suche nach bestimmten Eigenschaften geeignet. Beispielsweise wird ein Benutzer auf der Suche nach einem Stück, das eine Mischung aus Folk und Jazz darstellt, von einem Empfehlungssystem nur eingeschränkte Unterstützung erwarten.

In diesen Fällen kann das System keine genauen Ergebnisse liefern und die Benutzer müssen auf eins der anderen Organisationssysteme zurückgreifen.

3.9.2 Kategorisierungssysteme

Kategorien unterstützen Menschen in ihrem Verlangen danach, in Schubladen denken zu können. Dies ist auch nötig, da Menschen mit ihrer Umwelt schnell überfordert wären, wenn sie nicht viele Dinge zu einfachen Kategorien zusammenfassen könnten. Man könnte nicht länger an „Fliegen“ denken, sondern an „Lebewesen mit transparenten Flügeln schwarzem Körper und sechs Beinen“. Da „Lebewesen“ und „Flügel“ selber schon wieder eine Kategorisierung darstellen, wird schnell deutlich, dass Kategorisierungen für unser Bewusstsein unerlässlich sind. (vgl. Jacob 2004, S.518)

Auch in der Musik gibt es bereits ein sehr detailliertes System an Kategorien, bzw. Genres. Die meisten Musik-Webseiten folgen auch diesem System und ordnen ihr Angebot in mehr oder weniger genau unterteilte Genres und Subgenres. Eine schöne Übersicht über die wichtigsten Genres mit Beschreibungen bietet zum Beispiel laut.de[89].

Neben der logischen und hierarchischen Stimmigkeit der Kategorien ist auch die Menge der verfügbaren Inhalte wichtig. Bei Fuseboard (vgl. Kapitel 2.2.2) zum Beispiel ist das Angebot zwar in schön überschaubare Kategorien unterteilt, aber viele Kategorien enthalten nur eine Hand voll Titel, oder sind gar komplett leer. Auf die Benutzer macht das den Eindruck einer verstaubten und schlecht gepflegten Gemeinschaft, in der nicht viel Leben herrscht. Die Chance, dass sie ihre Zeit dafür investieren, sinkt. Daher ist es sinnvoll, erst mit einigen wenigen Kategorien oder sogar nur einer allgemeinen zu starten, und erst dann neue Kategorien anzulegen, wenn ein Bedarf erkennbar wird.

---

[89] http://www.laut.de/lautwerk/index.htm (19.8.2005)

Die Ordnung nach Genres hat jedoch eine Reihe an Schwächen (vgl. Pachet / Cazaly 2000). „[...] genre is intrinsically ill-defined and attempts at defining genre precisely have a strong tendency to end up in circular, ungrounded projections of fantasies.“ (Aucouturier / Pachet 2003, S.83) Schon in anderen Kunst-Gemeinschaften hat sich gezeigt, dass viele Benutzer Schwierigkeiten haben, die richtige Kategorie für ihr Werk zu finden. Insbesondere bei Musik ist das auch nicht weiter verwunderlich, da die Übergänge zwischen den Genres häufig sehr fließend und strittig sind. Viele Werke lassen sich nicht eindeutig einem Genre zuordnen. Häufig ist es auch genau die Absicht der Künstler, die Genre-Grenzen zu sprengen. Gerade die neue Kombination von vorhandenem kreativem Potential ist schließlich auch eins der Ziele dieser Plattform. Auch generell stellt die Einordnung in hierarchische Kategorien häufig eine große Herausforderung für die Benutzer dar: „Hierarchies need expert or trained users to be applied consistently.” (Quintarelli 2005)

3.9.3 Folksonomies

Einen anderen Weg, Informationen zu organisieren, stellen *Folksonomies* dar. In Folksonomies gibt es keine vorgegebene Ordnung. Stattdessen werden die Inhalte von den Benutzern mit Stichworten versehen. Je nach Implementierung werden entweder nur die eigenen Beiträge verschlagwortet, oder aber auch fremde Inhalte. Angewendet auf die hier vorgeschlagene Plattform würde dies bedeuten, dass einerseits die Musiker ihre eigenen Werke mit Stichworten versehen, und andererseits die Hörer ihre Favoriten, wenn sie sie zu ihren Playlisten (vgl. Kapitel 3.7.4) hinzufügen.

Das bekannteste Beispiel für eine gelungene Implementierung einer Folksonomy ist del.icio.us, ein Social-Bookmarking-Dienst. Hier können Benutzer Lesezeichen auf einem zentralen Server speichern, mit Stichwörtern – auch *Tags* genannt – versehen und mit anderen teilen. Wenn ein anderer Benutzer dasselbe Lesezeichen speichert, versieht er es wiederum mit seinen eigenen Stichwörtern.

Obwohl das auf den ersten Blick etwas chaotisch wirkt, funktioniert es überraschend gut. Mit Katharine Mieszkowskis Worten: „Order isn’t proclaimed, it just happens.“ (2005, S.1)

In Folksonomies gibt es keine Hierarchie. Kein Tag stammt von einem anderen ab. Es gibt auch keine Synonym-Kontrolle. Was der eine Benutzer als „Web“ bezeichnet, nennt der ande-

re „Internet“ und wieder ein anderer „Netz“. Wer nach „Web“ sucht, wird die Ergebnisse für „Internet“ und „Netz“ nicht angezeigt bekommen – und umgekehrt. Häufig hat auch ein und dasselbe Tag bei verschiedenen Benutzern eine unterschiedliche Bedeutung. „Apache“ steht für die meisten Menschen für einen Ureinwohnerstamm Amerikas, aber Webentwickler denken bei dem Begriff zuerst an eine populäre Serversoftware. Als Ausgleich für diese Problematik gibt das System beim Stöbern durch die Tags Vorschläge für verwandte Begriffe. (vgl. Mathes 2004, S.4ff)

Darin zeigt sich auch der wesentliche Unterschied zu anderen Formen der Klassifizierung. Folksonomies sind eher zum Stöbern und Entdecken ausgelegt, als für die gezielte Informationsbeschaffung. Man springt von Stichwort zu Stichwort und wird immer wieder mit unerwarteten Ergebnissen konfrontiert. (vgl. Mathes 2004, S.4ff)

Der Umgang mit solchen Systemen ist denkbar einfach. Es gibt keine Definitionen von Kategorien, die der Benutzer verstehen muss, bevor er mit dem System arbeiten kann. Tags sind im Prinzip die Wörter, die der Benutzer persönlich und subjektiv mit dem Inhalt assoziiert. Somit gibt es praktisch keine Hemmschwelle zur Mitarbeit, die überwunden werden muss. (vgl. Mathes 2004, S.8ff.)

Es wäre durchaus denkbar, alle drei Systeme auf der Plattform zu implementieren. Kategorisierung und Folksonomies schließen sich nicht aus und beide haben ihre ganz eigenen Vorteile und eine Daseinsberechtigung. Musiker, die sich keinem Genre zuordnen möchten, können ihre Musik in einer alles umfassenden allgemeinen Kategorie einsortieren, und für die genauere Beschreibung auf Tags zurückgreifen. Umgekehrt können auch die Tags ignoriert werden – in dem Fall kann das System einfach die Genre-Hierarchie als Tags einfügen. Aus der Kategorie „Grunge“ innerhalb von „Alternative“ werden dadurch die Stichwörter „Alternative“ und „Grunge“.

Auf diese Art ist sowohl „chaotisches“ Stöbern, als auch die gezielte Suche nach Musik-Richtungen möglich.

3.10 Content Syndication

„Content Syndication makes part or all of a site's content available for use by other services." (Hammersley 2005, S.1)

Die Dateien werden dabei in einem für Programme leicht verarbeitbaren, standardisierten Format – dem *Feed* - zur Verfügung gestellt, sodass sie einfach in andere Systeme übernommen werden können. Die meist genutzten Formate sind RSS und Atom, beide basierend auf XML.

Das Haupt-Einsatzgebiet von Content-Syndication ist der Bezug von Nachrichten. „RSS is the new email newsletter" (Flitter 2005). Alle größeren Nachrichtenseiten bieten inzwischen RSS- oder Atom-Feeds an. Nicht immer enthalten die Feeds den kompletten Inhalt der Nachrichten. Häufig werden nur der Titel und ein Teaser geliefert, teilweise auch nur der Titel – jeweils mit einem Link zum vollständigen Angebot.

Ein neuer Trend in diesem Bereich ist *Podcasting*. Podcasts sind im Prinzip RSS-Feeds mit einem speziell gekennzeichneten Verweis auf eine – meistens komprimierte – Audiodatei. Mit der entsprechenden Software können Benutzer sich die neuesten Podcast-Sendungen auch auf ihren mobilen MP3-Player laden. Seit seiner Einführung hat das Format einen rasanten Aufschwung erlebt. In Amerika haben bereits 29% derjenigen, die einen MP3-Player besitzen, - also über 6 Millionen - bereits Podcasts gehört (vgl. PEW Internet & American Life Project 2005b). Den letzten großen Wachstumsschub erlebte die Technik, als Apple seine iTunes-Plattform mit einem Podcast-Verzeichnis ausstattete. In nur zwei Tagen wurde über eine Million Podcasts abonniert (vgl. Apple 2005).

Auch für diese Gemeinschaft gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Content-Syndication zu betreiben. Neben dem fast schon obligatorischen Feed für aktuelle Nachrichten von der Plattform könnte auch ein Podcasts für die Songs des Tages (vgl. Kapitel 3.7.2) eingerichtet werden. Dieser ist auch für Nicht-Musiker und Nicht-Mitglieder interessant, da er ja im Prinzip nichts weiter als gute Musik enthalten würde. Ein solcher Podcast könnte also auch dazu dienen, die Musik außerhalb der Plattform bekannt zu machen, wenn man den Podcast entsprechend bekannt macht (vgl. Kapitel 3.7.5).

Auch sinnvoll sind Podcasts für die neuesten Werke der einzelnen Nutzer. Fans eines Musikers können sich so neue Songs direkt auf ihren MP3-Player laden. Auch ein kombinierter Podcast mit neuen Werken aller beobachteten Künstler zusammen ist möglich.

Nach dem Vorbild von Technorati, bei dem man RSS-Feeds für jedes Stichwort abonnieren kann und somit immer die neuesten Beiträge zu diesem Stichwort geliefert bekommt, könnten die Benutzer dieser Plattform Podcasts zu Stichwörtern oder Kategorien abonnieren. So könnte ein Benutzer beispielsweise alle neuen Country-Songs abonnieren, oder alle neuen Songs zum Stichwort „Traum". Dank Automation gibt es zahllose Möglichkeiten.

Die auf diese Art syndizierten Inhalte können auch wieder in andere Webseiten eingebaut werden, zum Beispiel im Stil von Digital-Lifestyle-Aggregation (vgl. Kapitel 3.6.7.3). Dies würde für die Plattform praktisch kostenlose Werbeflächen schaffen. Leider wird zur Integration von Newsfeeds oder Podcasts in andere Homepages häufig tieferes Verständnis der dazu nötigen Technologien verlangt. Um es auch technisch weniger interessierten Menschen zu ermöglichen, die Inhalte auf ihren eigenen Webseiten zu präsentieren, kann man einfache proprietäre Lösungen anbieten. deviantART und Flickr generieren zu diesem Zweck einen Code-Abschnitt, den der Benutzer nicht verstehen muss, sondern den er einfach direkt in den HTML-Code seiner Webseite kopieren kann. Auf diese Art könnte man auch das in Kapitel 3.7.3 erwähnte Radio in fremde Webseiten integrieren.

4 Motivation für Betreiber

Der Betrieb einer virtuellen Gemeinschaft kostet Geld. Viel Geld.

Die beiden Unternehmensberater John Hagel und Arthur Armstrong prognostizierten 1997 noch fantastische Gewinne für virtuelle Communities (vgl. Hagel / Armstrong 1997, S.63ff.). Inzwischen hat sich herausgestellt, dass virtuelle Gemeinschaften aufwendiger zu betreiben sind, als ursprünglich angenommen, und nur wenige Communities wirklich kosteneffizient betrieben werden (vgl. Meyer 2004, S.238; Panten / Paul / Runte 2001).

Warum sollte ein Betreiber also diesen Aufwand auf sich nehmen?

Zum einen kann ein solches Projekt beispielsweise von einer Hochschule im Dienste der Allgemeinheit und der Forschung betrieben werden. Schon andere Hochschulen haben community-artige Systeme zu Forschungszwecken aufgebaut[90]. Die hier vorgeschlagene Gemeinschaft ist komplex genug, um einer ganzen Reihe an Forschungsfeldern wie zum Beispiel Interfacedesign, Informationstechnologie und Soziologie als Plattform für Experimente zu dienen.

Für Firmen aus der Musikindustrie wäre eine solche Gemeinschaft eine gute Image-Werbung. Es würde zeigen, dass man den musikalischen Nachwuchs auf solch einer Plattform fördern würde. Zudem könnte man gleichzeitig die Community auf eventuell zu entdeckende Talente hin beobachten. Das wäre zugleich auch gute Werbung für die Plattform selber – die Chance, entdeckt zu werden, ist für Musiker sicherlich ein großer Anreiz.

Bei einem privaten Betreiber wird es jedoch eher darum gehen, Erlöse zu erzielen. Für Internet-Angebote gibt es verschiedenste Erlösformen (vgl. Zerdick et al. 2001, S.24ff.; Brunold / Merz / Wagner 2000, S.237ff.; Lohse 2002, S.129f). Dieses Kapitel widmet sich dabei den Formen, die für eine kollaborative Musikergemeinschaft am bedeutsamsten sind.

---

[90] Eines der bekanntesten Beispiele ist MovieLens, eine Film-Empfehlungs-Plattform der Universität von Minnesota (http://movielens.umn.edu/html/tour/index.html, 12.8.2005)

4.1 Verkauf von Songs

Die traditionelle Art der Musikindustrie, Geld zu verdienen, ist der Verkauf von Musik. Da aus der Zusammenarbeit der Künstler – hoffentlich – viele gute Musikstücke hervorgehen werden, kann man versuchen, auch diese zu verkaufen. Dafür bieten sich folgende Möglichkeiten:

- kostenpflichtige Downloads
- Versand auf Handys
- Verkauf von Samplern auf CD
- Vermittlung von Rechten

Kostenpflichtige Musik-Downloads hatten es bisher immer schwer, da Tauschbörsen unter den Benutzern die Einstellung verbreitet haben, dass Musik im Internet kostenlos ist (vgl. Lam / Tan 2001). Inzwischen konnten sich aber die ersten Online-Händler wie Apples iTunes Music Store[91] oder eMusic.com[92] durchaus profitabel am Markt etablieren. Die IFPI (2005) meldete sogar eine Verdreifachung des Umsatzes seit 2004 auf 180 Millionen heruntergeladene Lieder im ersten Halbjahr 2005.

Die Musikindustrie hat allerdings einen Vorteil gegenüber dieser Plattform: Ihre Inhalte sind legal nicht frei verfügbar. Aufgrund der hier verwendeten Creative-Commons-Lizenz dürfen die Inhalte dieser Plattform aber frei kopiert werden. Die Ausschließbarkeit vom Konsum, die eigentlich eine Vorraussetzung für die Erhebung eines Preises ist, ist also nicht mehr gegeben. Schon andere Plattformen mussten leidlich erleben, dass sich mit dem Verkauf freier Musik im Internet nicht viel Geld machen lässt. Selbst auf dem sehr bekannten mp3.com konnten die populärsten Musiker über Jahre hinweg nicht mehr als ein paar tausend CDs verkaufen (vgl. Röttgers 2003, S.138).

Dieses Problem stellt sich beim Versand der Stücke auf Handys weniger, da die meisten Benutzer gar nicht die technischen Möglichkeiten haben, selber Musik auf ihr Handy zu laden.

---

[91] http://www.apple.com/de/itunes/ (9.8.2005)

[92] http://www.emusic.com (9.8.2005)

Zudem sind Mobilfunknutzer an hohe Preise gewöhnt und auch bereit sie zu zahlen (vgl. Hampe / Schwabe 2002 S.7). Während sich bei kostenpflichtigen Downloads die Preise bei ca. einem Euro/Dollar eingependelt haben (vgl. Schoedl 2003, S.13f.), liegen die Preise für Klingeltöne bei zwei bis drei Euro[93]. Auch das Wachstum des Marktes in diesem Bereich ist aussichtsreich. Über die Hälfte der Benutzer wäre an Musik-Downloads auf Handys interessiert, wenn sie angeboten würden (vgl. The Management Network Group 2005, S.2).

Sowohl der kostenpflichtige Download als auch der Versand auf Mobiltelefone führen jedoch zu einem gewichtigen Problem: Die Verteilung der Erlöse. Den kompletten Gewinn für sich selber zu beanspruchen dürfte die Musiker, die die Musik geliefert haben, wenig glücklich machen und das eigene Image schnell zerstören. Wie aber soll der Gewinn mit einer so inhomogenen Menge an beteiligten Künstlern geteilt werden? Man kann zwar eindeutig feststellen, wer an einem Song beteiligt war, aber nicht in welchem Verhältnis. Soll derjenige, der nur ein paar Töne an einer Spur geändert hat, genauso viel bekommen wie derjenige, der die Spur hauptsächlich geschrieben hat? Technisch ist es nicht möglich, die unterschiedlichen Beteiligungen der Musiker exakt genug zu erfassen. Die Anteile für jeden Song auszuhandeln ist wiederum zu aufwendig. Das Konflikt-Potential ist also riesig.

Eine weitere Gefahr besteht darin, dass sich für viele der Schwerpunkt von der Musik zum Geldmachen verlagert, was nicht das ursprüngliche Ziel dieser Plattform wäre. Als beispielsweise mp3.com besonders beliebten Bands eine Vergütung bezahlte, versuchten viele mit allen möglichen Tricks die Charts zu manipulieren, damit sie zu mehr Hörern, und damit zu Geld kamen. In extremen Fällen wurden sogar statt Musik Audiodateien mit eher unseriösem Inhalt veröffentlicht, nur um Aufmerksamkeit zu erregen, und damit zu verdienen. Die ganze Stimmung der Plattform wurde beeinträchtigt: „On MP3.com, bands are no longer just musicians; instead, they are becoming viciously cutthroat entrepreneurs.“ (Brown 2000)

Der Verkauf einzelner Lieder erscheint in Anbetracht der zahlreichen Probleme und der begrenzten Gewinnaussichten wenig empfehlenswert. Dennoch könnte man versuchen,

[93] Vgl. z.B. http://www.vaybee-mobile.de/preise.html oder http://vodalivede.websong.musiwave.com/hilfe.php?noncompat=1#13 (12.8.2005)

Sampler[94] mit den Highlights der Plattform zu veröffentlichen. Aufgrund der voraussichtlich reichlich vorhandenen alternativen Lieder hat der Betreiber auch eine gute Verhandlungsposition gegenüber den Musikern. Diese könnten zudem eine Veröffentlichung auf einem Sampler als willkommene Werbung für sich selber betrachten. Somit ist es nicht unwahrscheinlich, dass sie auch ohne Gewinnbeteiligung einer kommerziellen Veröffentlichung zustimmen. Ein etwas radikalerer Ansatz wäre, diese Genehmigung in den Nutzungsbedingungen gleich pauschal zu erfordern. Allerdings wäre dies dem Image der Plattform nicht zuträglich und würde aller Voraussicht nach zu Protesten unter den Benutzern führen.

Eine weitere Möglichkeit, die schon mp3.com praktiziert hat (vgl. Marcus 2003, S.24f.), ist die Vermittlung von Musik-Lizenzen an Film- und TV-Produktionen. Der Erlös für den Betreiber ergibt sich durch Provisionen. Auch hierbei ist der Vorteil wieder, dass die Menge an angebotenen Stücken niedrig genug ist, dass man den Musikern einzeln Angebote unterbreiten kann.

Sowohl die Sampler-Veröffentlichungen als auch die Vermittlung von Rechten hätten auch einen praktischen Werbe-Effekt für die Plattform selber. Bei Samplern kann schon auf dem Cover ein Hinweis auf die Ursprünge der Musik platziert werden, und somit schon der Verkaufsraum in CD-Läden als Werbefläche genutzt werden. Bei erfolgreichen Vermittlungen an Film und Fernsehen könnte der Betreiber als Vermittler im Abspann genannt werden.

Dennoch muss bei realistischer Betrachtung davon ausgegangen werden, dass all diese Erlösformen nur zu sehr begrenzten Einnahmen führen werden. Ob die für kostenpflichtige Handy-Downloads offene Zielgruppe auch an eher unbekannten Künstlern interessiert ist, darf angesichts der Klingelton-Charts stark bezweifelt werden.

[94] Ein Sampler, auch Kompilation genannt, ist eine Sammlung von Musiktiteln, die zusammen auf CD veröffentlicht werden.

4.2 Werbung

Neben Musik hat die Gemeinschaft noch etwas anderes zu bieten, was sich verkaufen lässt: Aufmerksamkeit. Aktive Mitglieder verbringen viel Zeit auf den Webseiten der Gemeinschaft und haben somit auch viel Zeit, eventuell dort platzierte Werbebotschaften wahrzunehmen.

Der Verkauf von Aufmerksamkeit, also der Verkauf von Werbe-Möglichkeiten, ist eine der meist genutzten Erlösformen im Internet. Schon John Hagel und Arthur Armstrong (1997, S.63) meinten: „Unseres Erachtens sind Organisatoren, die Erträge für ihre virtuelle Community erwirtschaften wollen, am besten beraten, wenn sie sich ausschließlich auf Werbe- und Provisionseinnahmen konzentrieren."

Der Online-Werbemarkt entwickelt sich gut, und wird langsam eine ernste Konkurrenz für die traditionellen Werbeträger (vgl. The Economist 2005). Seit 2001 konnte der Markt im Gegensatz zu anderen Werbeträgern das Vorjahresergebnis übertreffen (vgl. Ihlenfeld 2005).

Im wesentlichen werden bei Online-Werbung vier Grundformen unterschieden:

- Abrechnung auf Basis der erfolgten Klicks
- Abrechnung in Abhängigkeit der Anzeigehäufigkeit
- Beteiligung am erzielten Umsatz
- Sponsoring

Bei der ersten Variante bezahlt der Werbertreibende nur dann, wenn jemand auch wirklich auf die Werbung klickt. Daher wird dieses Abrechnungsmodell meistens als CPC (Cost Per Click) oder Click-Through bezeichnet. Der Vorteil für den Werber ist, dass er nur für erfolgreiche Werbung zahlen muss, was seine Kalkulation vereinfacht. (vgl. Helmstetter / Metivier 2000, S.28ff.) Der Websitebetreiber wird allerdings nur für Klicks vergütet, obwohl Banner auch noch weitere werbewirksame Einflüsse auf Konsumenten haben, die sich nicht auf Klicks reduzieren lassen.

Häufig bevorzugen die Anbieter von Werbeflächen die Abrechnung anhand der erfolgten Werbeeinblendungen. Üblicherweise wird hierbei vom *Tausenderkontaktpreis* (TKP, oder CPM im Englischen) geredet, also den Preis für eintausend Kontakte mit Benutzern. Für den Anbie-

ter hat dies den Vorteil, dass er konstant für seine Leistung, also das Einblenden von Werbung, bezahlt wird. Bei der CPC-Abrechnung ist er abhängig von der Qualität der Werbung selber, da schlechte Werbung auch weniger Klicks generiert.

Auch häufig anzutreffen sind so genannte *Affiliate- oder Partner-Programme*. Dabei platziert man Werbung für ein Produkt auf seiner Webseite. Folgt ein Benutzer dieser Werbung und kauft infolge dessen das Produkt, wird man am Umsatz beteiligt.

Sponsoring hingegen zeichnet sich durch eine eher längerfristige Partnerschaft aus. Hier werden nicht direkt Werbeflächen gekauft. Der Sponsor erklärt sich bereit, den Sponsoringnehmer durch materielle oder finanzielle Mittel zu unterstützen. Als Gegenleistung wird diese Unterstützung vom Sponsoringnehmer öffentlich bekannt gemacht. Die Form der Bekanntmachung ist flexibel. Häufig werden die klassischen Banner benutzt, es ist aber auch üblich das Logo des Sponsors im Kopf der Seite zu platzieren, oder im Text auf die Partnerschaft hinzuweisen. Die Intensität und genaue Ausgestaltung dieser Hinweise wird dabei im Sponsoring-Vertrag definiert, genauso wie die vom Sponsor erbrachte Gegenleistung. (vgl. Özoglu 2000)

Wichtig ist, dass das Verhältnis zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer enger ist als zwischen Anbietern von Werbefläche und Werbetreibenden und von den Besuchern auch so wahrgenommen wird. Daher sollte gut darauf geachtet werden, ob der Sponsor auch zu der Plattform passt, damit beide Parteien mit dem Ergebnis zufrieden sind.

4.2.1 Auf den Webseiten

Am weitesten verbreitet ist Werbung im Internet in der Form von Anzeigen auf Webseiten. Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Formaten und Techniken. Den größten Teil machen grafische Anzeigen (*Banner*) und Text-Werbung aus. Daneben gibt es noch Sonderwerbeformen wie z.B. Flash-Animationen und Anzeichen, die sich dynamisch über die Seite bewegen (*Rich-Media-Ads*).

Die erzielbaren Preise liegen grob zwischen 5 und 60 Euro pro tausend Einblendungen (vgl. Hammer / Wieder 2003, S.85). Je eingegrenzter und attraktiver die Zielgruppe der Seite ist und je viel versprechender die Werbe-Form und –Positionierung ist, desto höher sind auch die erzielbaren Preise. Bei Spiegel Online beispielsweise ist der TKP für ein einfaches 468x60

Pixel großes Banner 40 Euro. Eine 330x330 Pixel große Anzeige im Inhalts-Bereich schlägt schon mit 100 Euro zu Buche[95].

Eine kollaborative Musik-Plattform hat bereits ein recht deutlich abgegrenztes Publikum, nämlich Musiker. Besonders interessant für Werbetreibende dürfte sein, dass zudem noch detaillierte Profildaten vorhanden sind, mit deren Hilfe die Werbung noch zielgenauer platziert werden kann[96]. So könnte beispielsweise eine Plattenfirma Werbung für eine neue Jazz-CD nur bei den Benutzern schalten, die auch angegeben haben sich für Jazz zu interessieren. Die Streuverluste werden dadurch minimiert, und man kann höhere Preise fordern.

Selbst wenn man relativ gute Preise verlangen kann, ist leider noch nicht sicher, wie viel der Kapazitäten man auch wirklich vermarktet bekommt. Insbesondere die großen Portale haben viel mehr Kapazitäten als sie auch wirklich verkaufen können. (vgl. Hammer / Wieder 2003, S. 88)

Bei der CPC-basierten Abrechnung dominieren Auktions-Modelle. Dabei geben die einzelnen Werbetreibenden an, wie viel sie maximal für einen Klick bezahlen möchten. Daraufhin wird die Anzeige des Meistbietenden auf der Seite platziert.

Bekannt wurde dieses System durch die großen Vermarktungsnetzwerke der Suchmaschinenbetreiber, wie Google oder Overture. (vgl. Kapitel 5.1)Diese zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie die Anzeigen inhaltsbezogen schalten. Dadurch steigen die Click-Through-Rate (CTR), also der Prozentsatz der Benutzer, die die Werbung auch anklicken.

Die erzielbaren Einnahmen sind dabei schwer kalkulierbar, da sowohl die Klickraten als auch die Preise pro Klick stark variieren können und die Betreiber mit Daten nur sehr zurückhaltend umgehen. Die Preise für die Stichwörter „Musik“, „Musik Instrument“ und „Instrument“

---

[95] Quelle: http://www.quality-channel.de/public/qc_preise/preise.php?partner_id=39, Stand 23.8.2005

[96] Die Auswahl der Mitglieder, bei denen eine entsprechende Anzeige eingeblendet wird, sollte aus Datenschutzgründen anonymisiert innerhalb des Systems der Plattform erfolgen. Um das Vertrauen der Mitglieder in die Plattform nicht zu gefährden, sollte auch in den Datenschutzrichtlinien garantiert werden, dass die Profildaten keinesfalls an Werbetreibende oder andere Dritte weitergegeben werden.

lagen beispielsweise bei Overture am 23.8.2005 bei jeweils 0,20 Euro pro Klick[97]. Davon muss allerdings noch eine Provision für den Betreiber abgezogen werden. Für andere Schlüsselwörter liegen die Preise teilweise noch niedriger, teilweise aber auch sehr hoch. Es kann nicht genau vorhergesagt werden, welche Anzeigen eingeblendet werden. Dies hängt vom Inhalt der betreffenden Seite ab. Sollte also beispielsweise ein Mitglied ein Lied über Versicherungen schreiben, könnten durchaus auch Anzeigen für Versicherungen eingeblendet werden, die durchschnittlich über drei Euro pro Klick kosten (vgl. explido WebMarketing 2005).

Die möglichen Werbe-Einnahmen sind also im Voraus kaum treffend kalkulierbar, da es sehr viele schwer einschätzbare Variablen gibt. Joachim Brunold, Helmut Merz und Johannes Wagner (2000, S.241) haben für eine Community mit 18'000 Mitgliedern Einnahmen von 850'000 Euro errechnet – bei Kosten in Höhe von 2,5 Millionen. Diese Kalkulation muss aber schon aufgrund der von den Autoren vermuteten Seitenaufrufe – 176'000 pro Jahr – stark in Frage gestellt werden. Dies wären durchschnittlich 9,7 Seitenaufrufe und 2,2 Besuche (bei 41'000 im Jahr) pro Mitglied – insbesonders für eine Gemeinschaft sind dies ungewöhnlich niedrige Werte. Zum Vergleich: Die Kunstgemeinschaft deviantART verzeichnet mit 1,5 Millionen Mitgliedern pro Tag 4,7 Millionen Seitenaufrufe und 270'000 Besucher[98]. Also entfallen hochgerechnet auf jedes Mitglied über 1000 Seitenaufrufe und 65,7 Besuche pro Jahr.

Bei Werbung auf Webseiten sollte man neben den möglichen Einnahmen aber auch die Wirkung der Werbung auf die Mitglieder berücksichtigen. Unseriöse Werbung kann einen fatalen Einfluss auf das Image der Plattform haben. Daher sollte man bei der Selektion der Werbepartner vorsichtig sein. Auch manche Formen der Werbung können Benutzer abschrecken. Über 90% finden Pop-Ups ärgerlich bis sehr ärgerlich (vgl. Nielsen 2004; Hostway 2005). 87% fühlen sich von blinkender Werbung gestört und 79% finden Werbung lästig, die sich über den Bildschirm bewegt oder automatisch Ton abspielt (vgl. Nielsen 2004). Dieser negative

---

[97] Quelle: http://uv.bidtool.overture.com/d/search/tools/bidtool/, 23.8.2005

[98] Quelle:http://www.adbrite.com/mb/commerce/purchase_form.php?other_product_id=3510&fg_state=search%3D%3Ba%3D%3Bpage%3D&vertical_id=1, Stand 23.8.2005

Eindruck wird dann auch häufig – bei 55% der Benutzer - als Mundpropaganda an Freunde und Bekannte weitergegeben (vgl. Hostway 2005).

4.2.2 In E-Mail-Kommunikation

Eine virtuelle Gemeinschaft schickt im Rahmen ihres Betriebs regelmäßig E-Mails an ihre Mitglieder. Selbst wenn die Mitglieder sich vom regelmäßigen Newsletter abgemeldet haben, können sie in unregelmäßigen Abständen auf verschiedene Dinge, wie zum Beispiel neue Beiträge der von ihnen beobachteten Musiker, hingewiesen werden.

Auch E-Mails enthalten eine vermarktbare Werbefläche. In vielen Newslettern sind Werbebotschaften enthalten und auch viele kostenlose E-Mail-Dienste erzielen Einkommen, indem sie kurze Werbebotschaften an alle über sie versandten Nachrichten anhängen.

Diese Werbeflächen werden meistens anhand der Kontakte abgerechnet, da es sich häufig – aber nicht immer - um reine Text-Werbung handelt, die nicht klickbar ist. Der TKP bewegt sich in der Regel zwischen 5 und 40 Euro

4.2.3 In RSS Feeds

Ähnlich wie in E-Mail-Newslettern kann auch in RSS-Feeds (vgl. Kapitel 3.11) Werbung eingefügt werden. Aufgrund des technischen Prinzips von RSS ist es allerdings schwierig, die Reichweite der Feeds anzugeben. RSS-Leseprogramme laden in regelmäßigen Abständen die kompletten RSS-Daten vom Server herunter. Da sich die IP-Nummer eines Besuchers meistens regelmäßig ändert, ist es kaum messbar, wie viele verschiedene Leser ein Feed hat. Zudem kann man auch nicht zuverlässig feststellen, welche Artikel aus dem Feed überhaupt gelesen werden, da diese ja nicht einzeln vom Server abgefragt werden.

In letzter Zeit werden jedoch zunehmend Dienste für CPC-basierte kontextuelle Anzeigen in solchen Feeds angeboten, zum Beispiel von Kanoodle[99]. Bei den großen Suchmaschinen-Werbenetzwerken sind ähnliche Dienste im Beta-Test (vgl. Ihlenfeld 2005b; Olsen 2004).

[99] https://safe.kanoodle.com/client_services/ctpub_pop_implementation.cool (23.8.2005)

Da dies noch eine relativ neue Technik ist, gibt es bisher kaum Untersuchungen über die Effektivität und Nutzerreaktionen. Die Nutzung von RSS-Feeds nimmt allerdings stark zu (vgl. VA Software 2005). Erste Erfahrungen deuten darauf hin, dass diese Werbeform in Hinblick auf Klickraten sogar die von E-Mails übertrifft (vgl. Flitter 2004).

4.2.4 In den Audiostreams

Eine bisher eher selten genutzte Form Werbung zu treiben ist Werbung in Audiostreams, also beispielsweise in dem in Kapitel 3.7.3 vorgeschlagenen Webradiosystem. Im Prinzip entspricht diese Form der Werbung der klassischen Radiowerbung, nur dass zur Übermittlung der Audiodaten keine Funkwellen genutzt werden, sondern das Internet.

Audiospots haben dabei den Vorteil, dass sie im Gegensatz zu Bannerwerbung nicht so leicht gefiltert werden können. Nach einer Untersuchung von Arbitron und Edison Media Research (2004, S.8) benutzen inzwischen 29% der Internetnutzer Banner-Blocker und sogar 38% filtern Popups. Für Werbung in Audio-Streams existiert bislang noch keine solche Software.

Zudem kommt Audiowerbung bei Konsumenten gut an. In einer weiteren Studie derselben Firmen (2005, S.7f) zeigte sich, dass 63% der Radiohörer nur selten bei Werbung den Kanal wechseln (49% davon nie) und 85% mindestens einen Spot hören. 22% finden die Werbespots sogar informativ. 2002 (S.21) fanden sie heraus, dass die Nutzer Audiospots auch als wesentlich weniger nervig empfinden als Banner. Das Radio Ad Effectiveness Lab (2005) berichtet außerdem, dass Audiospots das Markenbewusstsein gut fördert. Es ist 7% besser als bei Fernsehwerbung - bei deutlich höherer Rendite.

Die Streamingnutzer selber sind wiederum eine attraktive Zielgruppe für Werbetreibende. Sie sind besser gebildet als der Durchschnitt der Internetnutzer, haben ein höheres Einkommen und sind „early adopters“, probieren also eher neue Produkte und Dienstleistungen aus (vgl. Arbitron / Edison Media Research 2004, S.9). 2001 kamen Arbitron und Edison Media Research sogar zu dem Ergebnis, dass Streaminganwender häufiger auf Banner klicken, häufiger Online einkaufen und insgesamt mehr Geld online ausgeben.

In den Studien hat sich wiederholt gezeigt, dass Streamingnutzer Werbung als fairen Preis für kostenlose Inhalte ansehen. Nach der Studie aus dem Jahr 2003 bevorzugt der Großteil auch werbefinanzierte Modelle gegenüber kostenpflichtigen Abonnements. Dennoch sollte man

darauf achten, diese positive Grundeinstellung nicht mit exzessiver Werbung überzustrapazieren. Neben generell möglichst wenig Spots kann man den Nutzern auch mit möglichst kurzen Werbeblöcken entgegenkommen (vgl. Arbitron / Edison Media Research 2005, S.13f). Auch eine hohe inhaltliche Qualität der Werbung ist wichtig, um Zuhörer nicht zu vergraulen.

Laut Gesetzt (vgl. MDStV[100] §13) muss Werbung „als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein." Daher bietet es sich an, einen – sehr kurzen – Trenner einzufügen, in dem man auf die nun folgende Werbung hinweist. Dieser Trenner kann inhaltlich nun auch so gestaltet werden, dass er die Nötigkeit von Werbeeinnahmen in lockerem Stil verdeutlicht und damit die kommerzielle Atmosphäre etwas dämpft. Zudem kann man bei der Gelegenheit - ganz dezent - vermitteln, dass Premium-Mitglieder von der Werbung verschont bleiben und damit einen weiteren Anreiz für bezahlte Mitgliedschaften schaffen.

Zusätzlich zu dem Audio-Spot ist es möglich, auf der Webseite, die den Stream kontrolliert, gleichzeitig ein entsprechendes Banner einzublenden. Auf diese Art erhält der Hörer die Möglichkeit zur direkten Reaktion auf die Werbung durch einen Klick auf das Banner – und die Effektivität der Spots wird somit leicht messbar.

Ein Nachteil bei Audiowerbung ist, dass es keine einfach zu implementierenden Werbenetzwerke - wie zum Beispiel Googles AdSense bei Webseiten – für dieses Medium gibt. Dadurch steigt der Aufwand für Implementierung und Akquise von Werbekunden. Auch der Aufwand für die Zahlungsabwicklung steigt, da man nicht wie bei Werbenetzwerken regelmäßig einen Scheck von dem Vermittler bekommt, sondern das Geld von jedem Werbetreibenden einzeln kassieren muss.

---

[100] Staatsvertrag über Mediendienste (Mediendienste-Staatsvertrag-MDStV) in der Fassung vom 1.4.2005
Online verfügbar:
http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/mediendienstestaatsvertrag/download/MDStV.pdf (8.8.2005)

4.3 Kostenpflichtige Mitgliedschaften

Lange Zeit schien es nahezu unmöglich, für Internetangebote Geld zu verlangen. Auch bei Communities wurden der Strategie, für die Benutzung einen Mitgliedsbeitrag zu erheben, als wenig aussichtsreich abgetan. Im Gegenteil: Es wurde ein geradezu desaströser Effekt erwartet: „Das Erheben eines Mitgliedsbeitrags ist in der Regel das sicherste Verfahren, eine Community am Entstehen zu hindern." (Brunold / Merz / Wagner 2000, S.41)

Diese Einschätzung ist durchaus nachvollziehbar, wenn für jeglichen Zugang zu der Gemeinschaft Gebühren erhoben werden. Allerdings ist dies nicht der einzige Weg. Inzwischen beginnen die Internetbenutzer kostenpflichtige Zusatzdienstleistungen zu akzeptieren. Beispielsweise wurden 2004 in den USA 1,8 Milliarden Dollar mit bezahlten Inhalten umgesetzt. Der Community-Bereich[101] verlor dabei zwar deutlich an Umsatz im Vergleich zum Vorjahr, lag aber immer noch bei 87 Millionen. In diesem Bereich sind Abbonement-Modelle mit ca. 90% auch besonders stark vertreten. (vgl. Online Publishers Association 2005, S.5ff.). Große Anbieter, wie GMX[102] oder Web.de[103], fahren mit diesem Modell recht gut. Auch die Kunst-Gemeinschaft deviantART[104] bietet erfolgreich solche Premium-Mitgliedschaften an.

Das Prinzip ist einfach: Man bietet weiterhin kostenlosen Zugang zu allem, was man braucht, um die Plattform sinnvoll nutzen zu können. Dadurch wird der befürchtete Abschreckungseffekt verhindert. Bezahlende Mitglieder können dann zusätzliche Features genießen, die das

---

[101] Die Studie führt die Kategorie „Community-Made Directories" an, die sie wie folgt definiert: „Includes sites whose content is created in large part through the efforts of other site visitors, for example, Ancestry.com, Classmates.com, and IMDB.com." (Online Publishers Association 2005, S.18)

[102] http://www.gmx.net/ (10.8.2005)

[103] http://web.de/ (10.8.2005)

[104] http://www.deviantart.com/ (10.8.2005)

Leben in der Gemeinschaft weiter vereinfachen[105]. Eine Reihe an Vorteilen bei solchen „Premium-Mitgliedschaften“ könnten sein:

- *keine Werbung*
  Werbefreiheit ist der Standard-Vorteil bei nahezu jeder kostenpflichtigen Mitgliedschaft. Das ist auch mehr als verständlich, da wahrscheinlich viele Nutzer wenig glücklich darüber wären, trotz bezahlter Mitgliedsgebühr noch mehr in Form von Aufmerksamkeit für Werbung zu bezahlen.
  deviantART geht noch einen Schritt weiter und blendet bei Profil-Seiten von zahlenden Mitgliedern auch dann keine Werbung ein, wenn sie von einfachen Mitgliedern angesehen werden.

- *qualitativ hochwertigere Downloads*
  Songs können in verschiedenen Qualitätsstufen[106] angeboten werden. Die Versionen in höchster Qualität, die von den Originalen praktisch nicht mehr unterscheidbar sind, könnten den Premium-Mitgliedern vorbehalten werden.
  Auch die Qualität der Radio-Streams kann so in verschiedenen Versionen angeboten werden. Immerhin 39% der Streaming-Audio-Nutzer sind bereit für eine gute Streaming-Qualität zu bezahlen. (vgl. Arbitron / Edison Media Research 2002, S.39%)

- *bessere Lizenzen*
  Zwar werden die Stücke eigentlich unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht, die das freie Kopieren erlaubt, aber für einfache Benutzer könnte man auch eine

---

[105] In den Wirtschaftswissenschaften sind Strategien, die unterschiedliche Versionen eines Produktes anbieten, auch als *Versioning* bekannt. (vgl. Zerdick et. al 2001, S.187ff.)

[106] Bei dem populären Format mp3 werden die Qualitätsstufen in der Bitrate gemessen. Je höher die Bitrate, desto mehr Platz steht zum Speichern der Musik zur Verfügung, desto besser ist also auch die Qualität. 128 Kilobit entsprechen dabei annähernd CD-Qualität, bei 64 Kilobit ist der Qualitätsverlust schon deutlich hörbar. Bei 256 Kilobit ist es kaum noch Möglich, das Original von dem mp3 zu unterscheiden.
Das alternative Format Ogg Vorbis kennt auch Qualitätsstufen unabhängig von der Bitrate. Hierbei wird immer so viel Speicherplatz verbraucht, wie es für eine konstante Qualität erforderlich ist.

restriktivere Lizenz wählen, die nur den persönlichen Gebrauch erlaubt[107]. Die zahlenden Mitglieder kommen dann in den Genuss der freizügigeren Lizenz.
Natürlich kann auch ein einfaches Mitglied sich die gewünschten Stücke auch direkt von den Musikern in einer freieren Lizenz besorgen, aber das ist deutlich aufwendiger. Der Anreiz liegt also nicht darin, die Musik generell frei nutzen zu können, sondern das möglichst unkompliziert zu können.

- *erweiterte Suchfunktionen*
  Während eine einfache Suchfunktion auch für einfache Mitglieder verfügbar sein sollte, können kompliziertere Suchen den zahlenden Nutzern vorbehalten bleiben. Ein Weg wäre, dass einfache Nutzer immer nur zwei Optionen gleichzeitig nutzen können (z.B. Suche nach Genre und Datum), während bei der Premium-Mitgliedschaft beliebig komplexe Suchen durchgeführt werden können (z.B. Suche nach Genre und Datum und Instrument und Aktivität).

- *mehr Gestaltungsmöglichkeiten*
  Manchen Benutzern ist es wahrscheinlich zu wenig, ihr Profil nur mit Text schmücken zu können. Viele wollen auch Grafiken zur Gestaltung einsetzen. Auch das kann als Premium-Funktion angeboten werden.

Wichtig ist dabei, darauf zu achten, dass auch die Basis-Version komfortabel zu benutzen ist. Ansonsten wird es schwer fallen, Nutzer für die Plattform zu gewinnen.

Die Kosten dieser Mitgliedschaften sollten sich auch in einem geringen Rahmen bewegen. Die meisten Kunst-Gemeinschaften verlangen Beiträge unter fünf Euro pro Monat[108] [109] [110] [111].

---

[107] Eine Bearbeitung muss dennoch erlaubt sein, um das Ziel der Plattform nicht zu behindern.

[108] deviantART: 4€ für einen einzelner Monat. 2€ pro Monat im Jahresabo. (vgl. http://www.deviantart.com/store/subscribe, 11.8.2005)

[109] Flickr: 2$ (umgerechnet 1,61€) pro Monat im Jahresabo (vgl. http://www.flickr.com/upgrade/, 11.8.2005)

[110] fotocommunity: ab 3,50€ pro Monat im Jahresabo
(vgl. http://www.fotocommunity.de/pc/pc/accountinfo/1, 11.8.2005)

Dabei ist das Jahresabonnement mit ungefähr 60% die am häufigsten genutzte Form gegenüber den 20% an monatlichen Abonnements. (vgl. Online Publishers Association 2005, S.12).

Viele Gemeinschaften, die dieses Modell nutzen, bieten zudem auch die Möglichkeit an, Premium-Mitgliedschaften für Freunde zu kaufen. Dieses Angebot wird auch häufig angenommen, sodass auch Mitglieder zu Premium-Mitgliedschaften kommen, die normalerweise nicht dafür bezahlen würden.

[111] Last.fm: 3€ pro Monat (vgl. http://www.last.fm/subscribe.php, 11.8.2005)

4.4 Speicherplatz vermieten

Eine andere Erlösform ist die Vermietung von Speicherplatz. Das ist auch das Modell, das Fuseboard (vgl. Kapitel 2.2.2) benutzt. Hierbei bekommen einfache Benutzer eine begrenzte Menge an Speicherplatz für ihre Projekte. Benötigen sie mehr Platz, müssen sie dafür bezahlen.

Ein Problem ergibt sich daraus jedoch: Was passiert, wenn ein Benutzer die Miete nicht mehr zahlt? Wenn die Tracks, die über den kostenlosen Speicherplatz hinausgehen, einfach gelöscht werden, gehen der Gemeinschaft wertvolle Inhalte verloren. Wenn sie jedoch bestehen bleiben, kann der Benutzer keine neuen Tracks hochladen, da die bestehenden Tracks bereits sein Limit ausschöpfen. Damit wäre es für ihn nicht mehr möglich, kreativ an der Gemeinschaft teilzunehmen – es sei denn er löscht einen Teil seiner Inhalte, was aus der Sicht der Gemeinschaft nicht erstrebenswert ist.

Eine Alternative besteht darin, die Menge der Beiträge, die ein Benutzer in einer gewissen Zeit einstellen kann, zu beschränken. So könnte beispielsweise ein einfacher Nutzer nur 3 Tracks pro Woche hochladen, und ein zahlendes Mitglied unbeschränkt viele. Allerdings stellt sich auch hier wieder die Frage, ob es im Sinn der Gemeinschaft ist, Mitglieder in ihrem kreativen Output zu begrenzen.

Generell muss dieses Modell als relativ kritisch angesehen werden. Es läuft immer darauf hinaus, dass einfache Mitglieder in ihrer Teilnahme beschränkt werden. Wenn ein Benutzer, um weiter kreativ tätig sein zu können, bezahlen muss, dann entsteht leicht der Eindruck, der Betreiber sei mehr am Geld als an der Musik interessiert. Zudem ist das Ziel der Plattform die ungehinderte kreative Zusammenarbeit, und damit verträgt sich eine solche Beschränkung eher schlecht.

4.5 „sponsored listings“

Manche Musiker entwickeln ziemliche Ambitionen und wollen ihre Musik möglichst bekannt machen. Das muss noch nicht einmal einen kommerziellen Hintergrund haben; viele mögen einfach die Aufmerksamkeit. Einige sind daran sogar so interessiert, dass sie bereit sind Geld dafür auszugeben. Beobachten lässt sich das zum Beispiel anhand von Google-Anzeigen für private Webseiten. deviantART bietet Künstlern sogar Sonderkonditionen bei Banneranzeigen für private Kunst-Seiten[112].

Ähnlich wie viele Suchmaschinen oder das Online-Auktionshaus eBay könnte man neben / über / unter Suchergebnissen, Charts oder den Songs des Tages Songs gegen Bezahlung präsentieren.

Wichtig ist dabei, auf eine saubere und deutliche Trennung der echten und der gesponserten Einträge zu achten. Dies wird gesetzlich verlangt (MDStV §13), ist moralisch notwendig und wird von den Benutzern auch so erwartet. Schon alleine der Verdacht, dass Suchergebnisse oder Charts manipuliert sein könnten, wäre fatal für das Ansehen der Plattform.

[112] http://services.deviantart.com/adcast/ (11.8.2005)

4.6 Merchandising

Eine weitere Erlösform, die von einigen Gemeinschaften[113] genutzt wird, ist Merchandising. Dank externer Dienstleister, wie Spreadshirt[114], können sehr einfach verschiedenste Produkte mit dem eigenen Logo oder sonstigem Material bedruckt werden, ohne dass dafür eine eigene Infrastruktur vorhanden sein muss.

Leider ist auf diesem Weg allerdings auch kein besonders hohes Einkommen zu erwarten. Der Bedarf an T-Shirts und Kaffeetassen mit dem Community-Logo wird aller Voraussicht nach sehr begrenzt sein. Man könnte das Konzept noch weiter auf die Mitglieder ausdehnen, und z.B. Bands anbieten, über ihre Profil-Seiten auch solche Merchandising-Produkte für sich selber zu vertreiben. Da die Artikel nicht vorproduziert werden müssen, sondern bei der Bestellung *on-demand* produziert werden, ist das für die Bands komplett risikolos. Der Betreiber wiederum kann sich für jeden Verkauf eine Provision sichern.

Da allerdings auch der Dienstleister eine Provision für sich beansprucht, wird die Gewinnspanne nicht besonders groß sein. Zudem ist auch hier nicht zu erwarten, dass der Bedarf an solchen Artikeln besonders groß sein wird. Daher ist diese Erlösform bestenfalls als kleine Ergänzung zu betrachten.

---

[113] z.B. mp3.de (http://www.mp3.de/, 11.8.2005),

[114] http://www.spreadshirt.net/ (11.8.2005)

5 Marketing

Eine gut konzeptionierte und professionell aufgebaute Plattform zu haben, bringt nur wenig, wenn niemand von deren Existenz weiß. Ein häufiger Fehler beim Aufbau von neuen Internetplattformen ist zu denken, die Besucher werden praktisch von alleine kommen, wenn nur die Idee gut genug ist. In der Realität ist dies allerdings nur extrem selten der Fall.

Auch die in Kapitel 2 beschriebenen Projekte scheinen größtenteils keinerlei Energie darauf zu verwenden, sich selber bekannt zu machen. Dies dürfte – neben den anderen beschriebenen Schwächen – der Hauptgrund für ihre mäßigen bis geringen Mitgliederzahlen sein.

Es würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen, auf alle Aspekte des Marketings einzugehen. Andere Autoren haben darüber bereits sehr umfassend berichtet (vgl. unter anderen Kotler et al. 2003; Meffert 2000; Fantapié Altobelli / Sander 2002, S.33ff.). Dieses Kapitel handelt daher nur von den für diese Plattform besonders relevanten Strategien.

Eine dieser Strategien ist die Rekrutierung von Benutzern bereits existierender Online-Gemeinschaften (vgl. Millen / Patterson 2002). Der Vorteil dabei ist, dass die Teilnehmer anderer Gemeinschaften bereits im Umgang mit Online-Systemen erfahren sind. Wählt man dazu noch die richtigen Gemeinschaften, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Menschen auch musik-interessiert sind.

Da kreative Menschen häufig ihre Kreativität nicht nur auf ein einziges Fachgebiet beschränken, sondern beispielsweise neben malen auch noch musizieren, sind Gemeinschaften aus dem Kreativ-Bereich am interessantesten. Eine Anlaufstelle wären zum Beispiel die zahlreichen Foto-Gemeinschaften, wie Flickr[115] oder fotocommunity[116], oder auch die bereits mehrfach erwähnte Kunst-Gemeinschaft deviantART[117].

---

[115] http://www.flickr.com/ (27.8.2005)

[116] http://www.fotocommunity.de/ (27.8.2005)

[117] http://www.deviantart.com/ (27.8.2005)

Da diese Gemeinschaften nicht mit der eigenen konkurrieren, kann man dort problemlos Werbung schalten. Alternativ kann auch versucht werden, die Plattform ganz nebenbei bzw. an passender Stelle zu erwähnen, allerdings ist das relativ riskant, da es von den Benutzern schnell als ungewünschte und aufdringliche Werbung aufgefasst werden kann (vgl. Kapitel 5.3.2).

Noch riskanter wäre eine solche Taktik auf anderen kollaborativen Musikgemeinschaften, wie sie in Kapitel 2.2 beschrieben wurden. Dort findet sich zwar die gesuchte Zielgruppe in hoch konzentrierter Form, aber die jeweilige Gemeinschaft würde eine solche „Infiltration“ wahrscheinlich sehr negativ Bewerten.

Wesentlich spannender ist die Möglichkeit eines „Testimonials“. Allerdings nicht in der einfachen, gewohnten Form, in der ein bekannter Mensch ein positives Statement abgibt. Vielmehr geht es darum, einen bekannten Musiker dazu zu bringen, sich an einem Projekt auf der Plattform zu beteiligen. Die Vorstellung, gemeinsam Musik mit ihrem Idol zu machen, würde zahlreiche Menschen in die Gemeinschaft ziehen.

5.1 Suchmaschinenmarketing

Wie bereits erwähnt weisen die bereits existierenden Plattformen sehr schlechte Suchmaschinenpositionierungen auf. Dadurch verschenken sie viel Potential, denn für 74% der Onlinenutzer sind Suchmaschinen das primäre Werkzeug um neue Inhalte zu finden (vgl. van Eimeren / Gerhard / Frees 2004, S.355). Es ist also mehr als sinnvoll, sich zu bemühen, über Suchmaschinen gefunden zu werden. Diesem Zweck dient das *Suchmaschinenmarketing*.

Unter dem Oberbegriff Suchmaschinenmarketing sind zwei grundlegende Strategien zusammengefasst: *Suchmaschinenwerbung* und *Suchmaschinenoptimierung*.

5.1.1 Suchmaschinenwerbung

Bei der Suchmaschinenwerbung erkauft man sich eine gute Position in den Suchergebnissen gegen Geld. Diese *Sponsored Listings* sind von den restlichen Ergebnissen optisch getrennt und als Werbung gekennzeichnet. Die Anzeige der Werbung erfolgt thematisch passend zu bestimmten Suchbegriffen. Da häufig viele Werbetreibende ihre Anzeigen bei denselben Suchbegriffen (*Keywords*) platzieren wollen, werden die Plätze ähnlich wie in einer Auktion versteigert. Man gibt an, wie viel man für eine Positionierung zu einem Schlüsselwort zu bezahlen bereit ist, und in Abhängigkeit von Gebot und Relevanz der Anzeige zu der Suchabfrage werden die Positionen dann verteilt. Berechnet wird die Anzeige – bei den meisten Anbietern – nur dann, wenn auch wirklich jemand dem Link folgt. (vgl. Google 2003)

Die Kunst bei der Suchmaschinenwerbung liegt darin, die Schlüsselwörter oder Kombinationen von Schlüsselwörtern geschickt zu wählen. Wählt man zu allgemeine Schlüsselwörter, kostet es aufgrund der starken Konkurrenz relativ viel, eine Positionierung zu erreichen. Zudem erfährt man größere Streuverluste, zahlt also auch für Besucher, die für die Gemeinschaft gar nicht relevant sind. Andererseits sinkt bei zu spezifischen Schlüsselwortkombinationen die Zahl der Suchabfragen, bei denen die Anzeige eingeblendet werden kann.

Ein Beispiel: Im Juli 2005 wurde bei Overture 130485 mal nach dem Schlüsselwort „Musik" gesucht, also gab es auch dementsprechend viele Kontaktchancen[118]. Das Höchstgebot für diesen Begriff lag allerdings bei 0,58 Dollar pro Klick[119]. Für „make music online" war das höchste und einzige Gebot das Mindestgebot von 0,10 Dollar. Dafür wurde auch nur 592 mal nach dieser Kombination gesucht. Man würde also für wesentlich weniger Geld eine wesentlich interessiertere Zielgruppe erreichen – mit dem Nachteil, dass es nur wenige Kontaktchancen gibt.

Richtig eingesetzt ist diese Werbeform sehr effektiv. Man erreicht die Menschen genau im richtigen Moment: Wenn sie sowieso bereits auf der Suche sind. Zudem ist Suchmaschinenwerbung sehr genau steuerbar. Mit den entsprechenden Werkzeugen kann man die Entwicklung der Kampagne genau überwachen, effektive Teile ausbauen und ineffektive stoppen – und das nahezu in Echtzeit. (vgl. Hövener / Müller 2005, S.5)

5.1.2 Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung hingegen wird nicht für die Ergebnisse bezahlt. Stattdessen wird versucht, die eigenen Seiten für bestimmte Schlüsselwörter so zu optimieren, dass sie auf natürlichem Weg gute Platzierungen erreichen. Unter „gute Platzierung" ist hierbei eine der ersten drei Ergebnisseiten, möglichst aber die erste, zu verstehen, da über 80% der Nutzer nicht über die dritte Ergebnisseite hinaus suchen (vgl. iProspect 2004, S.10).

Eine solche Platzierung hat den Vorteil, dass sie kostenlos ist und von den Benutzern als relevanter empfunden wird (vgl. iProspect 2004, S.15). Eine exakte Optimierung ist allerdings schwierig, da die Suchmaschinenbetreiber ihre Gewichtungskriterien unter Verschluss halten. Die einzigen Einblicke in die verwendeten Algorithmen bieten die angemeldeten Patente (vgl. beispielsweise Deon 2005).

Da die Optimierungen meistens auf mehr oder weniger fundierten Spekulationen basieren, und sich die Algorithmen regelmäßig ändern, wird an dieser Stelle auf eine ausführliche Auflis-

---

[118] Quelle: http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/ Stand: 13.8.2005

[119] Quelle: http://uv.bidtool.overture.com/d/search/tools/bidtool/ Stand: 13.8.2005

tung verzichtet. Einen sehr umfassenden Überblick bietet die Zusammenfassung der positiven und negativen Einflussfaktoren für die Suchmaschine Google von Vaughn Aubuchon (2005).

Mit der schwerwiegendste Faktor bei Google ist die Verlinkung der betreffenden Seite mit anderen Seiten. Insbesondere die Zahl der Links von anderen Seiten auf die eigene Präsenz wertet Google als einen Hinweis auf die Wichtigkeit dieser Seite. Solange man nicht auf illegitime Tricks[120] zurückgreift, sind solche Links nicht einfach zu bekommen. Eine Möglichkeit sind virale Effekte in Blogs, die in Kapitel 5.3 genauer besprochen werden.

Manche Web-Techniken, mit denen Suchmaschinen Probleme haben, sollten vermieden werden. So tun sich beispielsweise die meisten Suchmaschinen schwer damit, mit Hilfe von Frame-Technik gestaltete Seiten zu indexieren. Auch Flash wird von Suchmaschinen kaum bis gar nicht beachtet. Sehr wichtig ist auch die semantisch korrekte Verwendung von HTML[121]. Überschriften sollten mit Hilfe der dafür vorgesehenen HTML-Elemente gekennzeichnet werden und nicht einfach nur grafisch hervorgehoben werden[122], da Suchmaschinen den Schlüsselwörtern in korrekt gekennzeichnete Überschriften besondere Bedeutung zumessen.

Eine weitere beliebte „Stolperfalle“, in die auch noch immer auch viele professionelle Webentwickler tappen, sind schlecht konstruierte Adressen. Insbesondere auf dynamischen Webseiten finden sich häufig Adressen in der Art von „http://virtuelle-bands.de/cms.php?page=7&song=12345“. Viele Suchmaschinen ignorieren URLs mit zu vielen Parametern, daher weiß man bei solchen Adressen nie genau, ob auch die ganze Seite indexiert werden wird. Zudem suchen Suchmaschinen auch in der Adresse nach Schlüsselwörtern. Diese Chance wird bei solchen URLs nicht genutzt. Auch die Lebenserwartung der

---

[120] Einige Suchmaschinenoptimierer benutzen so genannte Link-Farmen, d.h. tausende automatisch generierte Webseiten, deren einziger Sinn es ist, auf die zu optimierende Webseiten zu verlinken.

[121] HTML (**H**yper**t**ext **M**arkup **L**anguage) ist die Seitenbeschreibungssprache, in der Webseiten erstellt werden.

[122] Im Detail: Insbesondere bei der unreflektierten Benutzung mancher HTML-Editoren entstehen gelegentlich Konstrukte, in denen eine Überschrift als „Überschrift“ beschrieben wird. Semantisch korrekt wäre „<u1>Überschrift</u1>“ (bzw. <u2></u2>, <u3></u3>, etc für mehrere Gliederungsebenen).

URLs ist bei dieser Technik fragwürdig, da sich bei Änderungen an der zugrunde liegenden Technologie, beispielsweise durch den Umstieg auf ASP[123] statt PHP[124], auch die URLs ändern können – mit unabsehbar negativen Folgen für die Positionierung. Eine bessere URL wäre also „http://virtuelle-bands.de/song-des-tages/horrified-students---deadline/". Diese URL ist wesentlich aussagekräftiger, enthält Schlüsselwörter, und hat eine höhere Lebenserwartung. (vgl. Lima / Powell o.D.; Berners-Lee 1998; Théreaux et. Al. 2003)

Neben der einfachen Optimierung versuchen manche Webmaster auch, die Suchmaschinen geradezu zu manipulieren. Davon muss aus mehreren Gründen abgeraten werden. Zum einen sind solche Manipulationen wie Link-Farmen oder Cloaking[125] moralisch äußerst fragwürdig. Auch auf potentielle Mitglieder machen solche Taktiken einen sehr schlechten Eindruck, falls sie auffallen – schließlich leidet fast jeder unter dem zahlreichen Werbe-Müll im Internet. Zudem sind Suchmaschinenbetreiber sehr dahinter her, solche Aktivitäten zu unterbinden, da sie die Qualität ihrer Suchergebnisse mindern. Wer bei der Manipulation erwischt wird, läuft Gefahr komplett aus dem Index entfernt zu werden.

---

[123] **A**ctive **S**erver **P**ages - eine Webserver-Erweiterung von Microsoft zur dynamischen Generierung von Webseiten mittels Skriptsprachen

[124] **P**HP: **H**ypertext **P**reprocessor – wie ASP eine Skriptsprache zur dynamischen Generierung von Webseiten

[125] Unter Cloaking versteht man die Methode, Suchmaschinen mit Hilfe dynamischer Seiten andere Inhalte zu präsentieren, als normalen Benutzern. Diese Inhalte enthalten dann häufig beliebte Schlüsselwörter in hoher Dichte, die mit der Seite nicht zwangsweise etwas zu tun haben.

5.2 Viral Marketing

„Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence.“ (Wilson 2000)

Das Internet ist nahezu ideal geeignet für virale Strategien. Moderne Kommunikationstechnologien wie zum Beispiel E-Mail erlauben es den Benutzern, Informationen mit ungeheurer Leichtigkeit an andere weiter zu geben. Der Aufwand für die Weitergabe geht gegen Null – ein paar Klicks genügen.

Dieses Potential haben die meisten Internetnutzer wahrscheinlich schon einmal direkt erlebt. E-Mails mit vermeintlich lustigen Inhalten wie Karikaturen, Fotos oder – wenn die Internetanbindung es erlaubt – sogar Videos werden mittels einer einzigen Rundmail sofort im gesamten Freundeskreis verteilt.

Neben den exponentiellen Verbreitungschancen ist ein wesentlicher Vorteil des viralen Marketings, dass man – ganz wie ein Virus – die Ressourcen der Benutzer zur Verbreitung nutzt. Man hat also keine so hohen Kosten für das Trägermedium, wie beispielsweise bei Fernsehwerbung oder Anzeigen.

Wilson (2000) nennt sechs Kernelemente effektiver viraler Kampagnen:

1. Kostenlose Produkte oder Dienstleistungen
2. Möglichkeit der mühelosen Übertragung zu anderen Menschen
3. Einfache Skalierung von klein auf groß
4. Ausnutzung bestehender Motivationen und Verhaltensmuster
5. Nutzung bestehender Kommunikationsnetzwerke
6. Profitieren von fremden Ressourcen

Eine Kampagne muss nicht alle diese Eigenschaften aufweisen, um viral erfolgreich zu sein. Allerdings erhöht es die Erfolgschancen, je mehr dieser Elemente genutzt werden.

In einer Umfrage unter Marketing-Fachleuten hat MarketingSherpa (2005) analysiert, wie erfolgreich die bekanntesten viralen Taktiken sind:

1. *Hoffen, dass E-Mail weitergeleitet wird*
   Eine simple Aufforderung, die E-Mail bei Gefallen weiterzuleiten, zeigt durchaus Wirkung, aber keine Wunderwirkung. 49% der Befragten hatten moderate Erfahrungen mit der Taktik. Für 14% wirkte es großartig, und für 21% unbefriedigend.

2. *eCards anbieten*
   Diese Taktik wurde in der Vergangenheit mehr als ausgiebig genutzt, weswegen sie inzwischen deutliche Abnutzungserscheinungen aufweist. Die große Mehrheit meldet daher lediglich moderate oder gar unbefriedigende Erfolge.

3. *Online-Spiele*
   Bemerkenswerte 37% derjenigen, die diese Strategie getestet haben, konnten hervorragende Erfolge verbuchen. Ein Vorteil dieser Werbeform sind die langen Kontaktzeiten, die genügend Gelegenheit geben, eine Werbebotschaft ganz nebenbei unterzubringen.

4. *Video-Clips*
   Bei entsprechend guten Clips zeigt sich diese Methode als sehr wirkungsvoll. 39% hatten großartige Erfolge und 52% moderate.

5. *Audio-Clips*
   Interessanterweise werden Audio-Clips kaum genutzt – 77% der Befragten hatten damit keine Erfahrung.

6. *An-einen-Freund-senden-Knöpfe auf Webseiten*
   Das ist die Standard-Taktik schlechthin; drei Viertel der Befragten nutzen sie. 62% haben damit moderat gute Erfahrungen gemacht, und die Hälfte wird diese Taktik fortsetzen. Die Benutzer sind mit dieser Taktik allerdings kaum noch zu überraschen – zum Nachteil für die Viralität: "[…] the very underpinning of a viral ad campaign's success is that sense of thrill – the Wow! factor. Without it you can certainly do moderately well, but not better." (MarketingSherpa 2005)

7. *ausgefallene, unabhängige Microsites*
   Bei dieser Methode werden kleine unabhängige Webseiten mit lustigem bis verrücktem Inhalt kreiert, die mit der zu bewerbenden Marke nicht unbedingt etwas zu tun haben müssen. 44,7% haben damit großartige Erfahrungen gemacht. Dennoch hat dieses Vorgehen einen Nachteil: Die Links, die von begeisterten Lesern beispielsweise in Blogs auf die Microsite gesetzt werden, kommen der Suchmaschinenpositionierung der Marken-Seite selber nicht zugute (vgl. Kapitel 5.1.2).

Obwohl diese Ergebnisse teilweise recht ermutigend erscheinen, muss man dennoch sagen, dass Virales Marketing keine sichere Taktik ist. Selbst wenn man es schafft, einen viralen Effekt auszulösen, hat man keinerlei Kontrolle darüber. Mit etwas Pech beginnt die Kampagne einen negativen Unterton zu bekommen, ohne dass man etwas dagegen unternehmen könnte: „[...] the inappropriate use of viral marketing can be counterproductive and lead to user resistance and create unfavorable attitudes towards products.“ (Subramani / Rajagopalan 2002)

Trotz der „Viralität“ muss auch dafür gesorgt werden, dass mit der Kampagne überhaupt erstmal genügend Menschen erreicht werden, damit sie sich von alleine fortsetzen kann: „It's not enough simply to put a link to your viral in a search engine or an email to your mates with the hope that they'll enthusiastically pass it on.„ (Saugar o.D.) Um der viralen Werbung zum Start zu verhelfen benötigt man eigene *Seeding*-Kampagnen[126], die die Werbung bis zur kritischen Masse bekannt machen. Dafür kann man klassische Werbeträger nutzen, oder aber auch etablierte Sammelstellen[127], für schräg-lustige Inhalte im Internet, *Seeding-Sites* genannt, die als Multiplikator dienen. Auch Blogs spielen dafür eine zunehmend wichtigere Rolle: „The rise of personal blogs as the seeding ground of buzz or viral advertising campaigns is becoming more and more prolific.“ Aufgrund ihrer starken Vernetzung untereinander, können sich virale Inhalte von Blog zu Blog fortpflanzen und jeweils wieder die Leser der Blogs „infizieren“.

---

[126] Seeding: „distributing and placing the agent online in places that provide the greatest potential spread“ (Kirby 2003)

[127] Beispielsweise daemlich.net (http://daemlich.net, 15.8.2005) oder MetaCafe (http://www.metacafe.com/, 15.8.2005)

Ein häufiger Irrglaube ist, dass Viral Marketing praktisch nichts kostet. So absolut formuliert stimmt dies nicht. Schließlich spart man lediglich die Kosten für die Anzeigen-Schaltung, die Kosten für die Konzeption und Realisierung der Kampagne bleiben jedoch unverändert bestehen. Da der kreative Inhalt für virale Spots herausragend gut sein muss – sonst versickert die ganze Kampagne im Desinteresse der Benutzer – kann hier auch keinesfalls gespart werden. (vgl. MarketingSherpa 2005)

Dennoch gibt es einige Wege, auch mit kleinem Budget solche Strategien zu verfolgen – schließlich muss man nicht gleich einen aufwendigen Video-Clip produzieren.

5.2.1 Werbung in mp3-Downloads

Hotmail, ein kostenloser E-Mail-Dienst, hat zur Mitgliedergewinnung einen simplen, aber dennoch genialen Trick eingesetzt. Sie fügten an jede versandte E-Mail den Hinweis „Get your private, free e-mail at http://www.hotmail.com“ an. Die Benutzer reichten also mit jeder E-Mail Hotmails Werbebotschaft an ihre Freunde weiter. Das Ergebnis: Der Dienst konnte mit einem Marketing-Budget von 500000 Dollar innerhalb von 18 Monaten 12 Millionen Benutzer gewinnen – und wird mit diesem Erfolg noch heute in fast jeder Publikation über Viral Marketing erwähnt. (vgl. vm-people 2001)

Dieses Prinzip lässt sich auch auf die hier vorgeschlagene Gemeinschaft übertragen. Bei Hotmail war das zentrale Feature E-Mails; hier ist es Musik. Auch Musikdateien eignen sich als Träger für Marketing-Botschaften. Alles was man tun muss, ist die Musik mit einer Art Absenderangabe zu versehen. Alle modernen Formate können Meta-Informationen aufnehmen, also beispielsweise Angaben wie Titel, Interpret und Erscheinungsjahr, oder eben ein frei nutzbares Kommentar-Feld. In diesem Kommentarfeld kann man einen freundlichen Hinweis auf den Ursprung hinterlassen. Das ist dann zwar nicht ganz so direkt wie ein Anhängsel an einer E-Mail, wird aber trotzdem von manchen Menschen wahrgenommen. Das Äquivalent zu dem Anhängsel der E-Mail wäre ein kurzer angehängter Audio-Spot. Das ist allerdings schon sehr aufdringlich, weswegen davon eher abgeraten werden muss, da sich die Benutzer sonst leicht ausgenutzt vorkommen.

Wenn die Benutzer nun die Musik an Freunde weitergeben, oder sie den Weg in die großen Tausch-Netzwerke findet, dann trägt sie auch den Hinweis auf ihren Entstehungsort mit sich und kann damit neue Musiker „infizieren".

5.2.2 „Diesen Song an einen Freund schicken"

Der Klassiker. Auch wenn es nichts Besonderes ist und von nahezu jedem eingesetzt wird, sollte diese Funktion auch auf dieser Plattform nicht fehlen. Dazu wird an passender Stelle auf der Seite mit den Details zu einem Song ein kleiner Knopf mit einer Beschriftung wie „Diesen Song weiterempfehlen" eingeblendet. Wird der Knopf gedrückt, bekommt der Benutzer die Gelegenheit, die E-Mail-Adresse des Empfängers anzugeben, und noch einen erklärenden Text dazu zu schreiben. Der Empfänger bekommt dann eine E-Mail mit einem Link zu der Song-Seite.

Es wäre auch möglich, neben dem Link auch das Lied selber als mp3 mitzuschicken. Allerdings könnte das von einigen Empfängern als Belästigung empfunden werden, da auch komprimierte Musik für E-Mails eine stolze Größe hat.

Wichtig dabei ist auf jeden Fall, sofort deutlich zu machen, dass die E-Mail-Adresse nicht für andere Aktionen verwendet oder gar weitergegeben wird. Auch wenn dies bereits in den Datenschutzrichtlinien erwähnt wurde, sollte es an dieser Stelle noch mal extra gesagt werden – sonst wird diese Option vom Benutzer zu schnell wieder verworfen. (vgl. Kim 2001, S.117)

5.2.3 Personalisierte Werbemittel

Viele Menschen haben ein Verlangen nach Aufmerksamkeit. Praktischerweise bedeutet Aufmerksamkeit für ein Projekt eines Mitglieds auch Aufmerksamkeit für die Plattform selber. Warum sollte man dem Mitglied also nicht helfen, Aufmerksamkeit für sich zu erlangen?

Ein Weg dazu ist, den Mitgliedern personalisierte Werbematerialien zur Verfügung zu stellen. Wenn jemand ein professionell gestaltetes Banner mit der Adresse seines Musiker-Profils auf der Plattform hat, wird er es vielleicht auch einsetzen – beispielsweise auf einer externen Homepage, oder in anderen Foren.

Ein weiteres Werbemittel wären Visitenkarten. Mit einer entsprechenden Vorlage könnten sich Mitglieder ihre eigenen, professionell wirkenden Musiker-Visitenkarten – wieder mit der Adresse seines Profils - drucken, und würden sie dann wahrscheinlich auch einsetzen.

Auch Flyer könnten nach demselben Prinzip zur Verfügung gestellt werden. Die Vorlagen sollten möglichst in verschiedenen Gestaltungsvarianten vorliegen, damit sowohl Musiker aus der elektronischen Stilrichtung, als auch Heavy-Metal-Freunde zufrieden sind.

5.2.4 Freundschaftswerbung

Das Prinzip der Freundschaftswerbung ist aus dem Zeitschriftengewerbe gut bekannt: Wenn ein Kunde einen neuen Abonnenten anwirbt, bekommt der Kunde eine – meistens kleine – Prämie.

Auch im Internet ist dieses Prinzip anwendbar, und zwar auch im kleineren Rahmen, ohne dass der angeworbene Freundeskreis gleich Abonnent werden muss. Es reicht schon, wenn er Mitglied wird. Als Prämie könnte neben der in Kapitel 3.6.1.2 erwähnten Auszeichnung für besonders viele Anwerbungen eine kostenlose, befristete Premium-Mitgliedschaft winken. Für jeden angeworbenen Nutzer würde ein Mitglied beispielsweise einen Monat lang kostenlos Premium-Mitglied sein können, bzw. einen Monat länger, falls bereits eine kostenpflichtige Mitgliedschaft besteht.

Nun könnten findige Menschen auf die Idee kommen, sich eine dauerhafte Premium-Mitgliedschaft zu erschleichen, indem sie einmal pro Monat mit gefälschten Daten einen nicht existierenden Benutzer anwerben. Um dem entgegen zu wirken sollten – wie bei der Auszeichnung – nur die angeworbenen Mitglieder gezählt werden, die auch wirklich aktiv werden (vgl. Kapitel 3.6.1.2).

5.3 Blogs

„Blog“ ist die gebräuchliche Abkürzung für „Weblog“. Im Prinzip ist ein solches Blog eine einfache Webseite, auf der periodisch kleinere Beiträge veröffentlicht werden. Häufig sind diese Beiträge sehr minimalistisch und enthalten nur einen Link auf einen Artikel oder eine Webseite sowie eine kurze Beschreibung und Meinung dazu. Meistens gibt es auch die Möglichkeit für die Leser, einen Kommentar zu dem entsprechenden Beitrag zu hinterlassen.

Es gibt einige große, professionelle Blogs, die ungeheure Lesermassen versammeln und dadurch auch durchaus stolze Werbeeinnahmen verbuchen können. Ein besonders bekanntes Blog mit beeindruckender Leserzahl ist zum Beispiel Slashdot[128] (ca. 3 Millionen Seitenabrufe pro Tag[129]).

Die große Masse an Blogs wird allerdings von Privatpersonen betrieben und hat – wenn überhaupt – nur eine sehr überschaubare Anzahl an Lesern. Inhaltlich kann in einem Blog alles enthalten sein. Manche Menschen nutzen Blogs als öffentliches Tagebuch, andere spezialisieren sich auf ein Thema.

Die gesamte Anzahl existierender Blogs ist schwer zu schätzen[130]. Duncan Riley (2005) zufolge dürfte es weltweit etwa 70 Millionen Blogs geben, davon etwa 280’000 in Deutschland.

Blogs erlangen zunehmend Bedeutung. Eine Studie des PEW Internet & American Life Project (2005) ermittelte, dass Ende 2004 27% der Internetnutzer Blogs lasen. Insbesondere unter Multiplikatoren wie Journalisten sind Blogs besonders beliebt. Einer Umfrage von Euro RSCG Magnet (2005) und der Universität von Columbia zufolge lesen 51% der Reporter regelmäßig Blogs und 28% nutzen sie für die tägliche Berichterstattung.

---

[128] http://slashdot.org/ (18.7.2005)

[129] http://slashdot.org/faq/slashmeta.shtml#sm300 (18.7.2005)

[130] Es ist nicht ganz einfach, Weblogs von normalen Webseiten abzugrenzen. Eine genaue Erfassung mittels automatischer Suchroboter ist daher nicht möglich. Aus diesem Grund basieren die meisten Schätzungen auf Nutzerzahlen der großen Blog-Hoster.

„The fact that the media are using blogs for reporting and research also demonstrates that blogs have an enormous potential to not only influence the general public, but to influence the influencers – journalists and the media – as well." - Aaron Kwittken, CEO von Euro RSCG Magnet

Zudem weisen Blogs untereinander eine gewisse Vernetzung auf. Blog-Autoren („Blogger") verfolgen andere Blogs und übernehmen interessante Meldungen – mit einem Hinweis auf den Ursprung - in ihr eigenes Blog. Ein Inhalt, der das Interesse der Blogger weckt, kann sich so schnell über die ganze Blog-Gemeinde verbreiten.

Eine umfassende Behandlung von Blogs würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher konzentrieren sich die folgenden Kapitel darauf, wie man mit Hilfe von Blogs in einen Dialog mit Mitgliedern treten kann, und wie man Blogs nutzen kann, um die Plattform – vor allem in der Startphase – bekannt zu machen.

5.3.1 Mitgliederkontakt mit Blogs

Momentan verbreitet sich in Unternehmen zunehmend der Trend, so genannte „Corporate Blogs" zu eröffnen. Diese Blogs werden von Mitarbeitern oder sogar Führungskräften der Unternehmen geschrieben, und ermöglichen somit „eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern" (Zerfaß 2005, S.3).

So stellen beispielsweise Microsoft[131] oder Sun[132] ihren Mitarbeitern fertige Plattformen zum Bloggen zur Verfügung, an denen sich auch hochrangige Mitarbeiter, wie Jonathan Schwartz[133], President und COO von Sun, beteiligen. Da die Mitarbeiter der hier konzipierten Musiker-Gemeinschaft auch selbst auf der Plattform vertreten sein sollten, haben auch sie alle über die Journal-Funktion praktisch ein eigenes Blog zur Verfügung. Neben diesen Mitarbeiter-Blogs empfiehlt es sich, auch noch ein zentrales offizielles Blog zu schaffen, wo Informationen und Nachrichten, die die Plattform betreffen, gesammelt werden.

---

[131] http://blogs.msdn.com (21.7.2005)

[132] http://blogs.sun.com (21.7.2005)

[133] http://blogs.sun.com/jonathan (21.7.2005)

Durch diesen direkten Kanal zu den Mitgliedern bekommt der Betreiber und damit auch die ganze Plattform ein viel persönlicheres Image. Der gefühlte Unterschied zwischen Mitarbeitern und Mitgliedern wird abgebaut und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt.

Zudem können Mitglieder über die Kommentarfunktion des Blogs schnell und unkompliziert ihre eigene Meinung zu dem jeweils publizierten Thema kundtun oder sogar Verbesserungsvorschläge einbringen. Die Versuchung dazu ist durch die Integration in das Blog-System viel höher als bei gewöhnlichen Newslettern. Bei letzteren schickt man eine E-Mail an eine mehr oder weniger anonyme Adresse. Bei Blogs hingegen hat man meistens direkt unter dem Artikel ein vorbereitetes Kommentar-Feld und sieht auch schon Kommentare von anderen Nutzern. Die Rückmeldung wird so zum sozialen Ereignis anstatt einem „Schuss ins Ungewisse".

Dennoch gibt es beim Umgang mit solchen „Unternehmens-Weblogs" einige Dinge zu beachten. Zum einen sollte man sich überlegen, was man mit dem Blog erreichen will und dementsprechende Ziele festhalten. Nur so ist es später möglich, den Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahme zu evaluieren und falls nötig Strategien zur Verbesserung zu entwickeln.

Zudem ist es wichtig, den Mitarbeitern eindeutige Richtlinien zu geben, aus denen sie erfahren, worüber sie schreiben dürfen und worüber nicht. Schließlich sollte die Offenheit nicht so weit gehen, dass wichtige Geschäftsgeheimnisse an die Öffentlichkeit geraten.

Trotzdem muss darauf geachtet werden, dass so ein Blog keinesfalls zu einem Veröffentlichungskanal simpler Werbe-Texte degradiert wird. Ehrlichkeit ist beim Bloggen wichtig, sonst wird man schnell von der Leserschaft durchschaut und ignoriert.

„If a reader thinks a blogger is not honest, the reader treats the blog like advertising copy and argues with it or ignores it." – James L. Horton 2003, S.5

5.3.2 Werben mit Blogs

Während ein eigenes Blog ein schöner Weg sein kann, um einen Dialog mit den Mitgliedern zu führen, bringt es relativ wenig um die Plattform bekannt zu machen. Zu diesem Zweck müsste man erst einmal dem Blog selber zu einer nennenswerten Bekanntheit verhelfen. Da dies kein einfaches Unterfangen ist, wäre es effektiver die dafür benötigten Aufwendungen gleich direkt in die Bekanntmachung der Plattform selber zu stecken.

Ein geschickterer Ansatz ist es, dafür zu sorgen, dass das Projekt irgendwie in den Informationsfluss der Blogosphäre gerät. Durch das „virale Potential“ des Mediums kann so mit etwas Glück eine beträchtliche Aufmerksamkeit auf das Projekt gelenkt werden.

Zuerst muss überprüft werden, ob es überhaupt eine nennenswerte Blogger-Gemeinschaft gibt, die sich für die Plattform, die man ja bekannt machen möchte, interessiert. Blogger schreiben über Dinge, die sie faszinieren, die sie als mitteilungswürdig empfinden. Dieses Empfinden kann man von außen nicht beeinflussen. Das heißt, wenn das, was man vermitteln möchte, aus der Sicht der Blogger nicht „cool“ genug ist, dann ist der Versuch von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Mit Hilfe von Blog-Indizes wie Technorati[134] lässt sich die Blogosphäre sowohl per Volltextsuche als auch anhand von so genannten „Tags“ (Stichworte, die Autoren ihren Artikeln zuordnen) durchsuchen. Darüber lassen sich die Blogs finden, deren Thema zu dem Projekt passt.

Als nächstes muss man herausfinden, welche dieser Blogs einen nennenswerten Einfluss in der Blogosphäre haben. Wie bereits erwähnt verlinken Blogger bei Übernahme eines Themas von einem anderen Blog für gewöhnlich dieses Blog auch als Quelle. Daraus kann man schließen, dass der Einfluss eines Weblogs auf die Blogosphäre umso größer ist, je mehr Links von anderen Blogs darauf verweisen. Mit Hilfe von Suchmaschinen wie Google oder Technorati kann man diese eingehenden Links zählen und somit die einflussreichen Blogs herausfinden.

Wenn man nun die wichtigen Blogs gefunden hat, geht es daran, seine „Story“ dort unterzubringen. Dazu gibt es im Wesentlichen zwei verschiedene Herangehensweisen. Man kann den Autor direkt ansprechen und ihm vorschlagen, über die Plattform zu berichten, oder man streut Hinweise auf die Plattform in den Kommentaren des entsprechenden Blogs und hofft, dass jemand von selbst darauf aufmerksam wird.

In jedem Fall sollte man vorsichtig, zurückhaltend und vor allem ehrlich vorgehen. Blogger stehen in dem Ruf, sehr ehrlich zu sein. Dementsprechend reagieren sie sehr abwehrend auf alles, was als Manipulationsversuch gesehen werden kann. Mehr als ein dezenter Hinweis, dass

---

[134] http://www.technorati.com/ (22.7.2005)

man ein Projekt hat, welches den Blogger vielleicht interessieren könnte, ist nicht zu empfehlen. Mit Kommentaren im Blog sollte man noch vorsichtiger umgehen, da Blogs zunehmend mit automatisiertem Werbemüll („Spam") in Kommentarform überflutet werden. Um niemanden zu belästigen – und um nicht in den Ruf zu geraten ein Spammer zu sein – sollte man Hinweise auf die eigene Plattform nur dann einbringen, wenn ein solcher Kommentar thematisch auch wirklich eine sinnvolle Ergänzung ist. Ein aufdringliches Vorgehen kann einem sonst schnell eine ganze Welle an Negativberichterstattung und Boykottaufrufen bescheren. Vor allem sollte man auf keinen Fall versuchen, das eigene Verhältnis zu dem beworbenen Projekt zu verschleiern. Solche Taktiken werden schnell durchschaut und angeprangert.

Um solche Kommunikationskatastrophen zu vermeiden, empfiehlt es sich, neben der angewandten Vorsicht auch etwas Geduld walten zu lassen. Wenn man sich mit den betreffenden Blogs eine Weile beschäftigt und sich an anderen Diskussionen beteiligt, kann man erst ein wenig Vertrauen aufbauen, bevor man versucht die eigenen Inhalte zu erwähnen. (vgl. Zerfaß 2005, S.7) Die Gefahr für einen reinen Spammer gehalten zu werden, wird dadurch deutlich reduziert.

Danach bleibt nur noch abzuwarten, ob die Blogosphäre die Plattform interessant genug findet, um darüber zu berichten. Nicht jedes Thema schafft es, sich in der Blogger-Gemeinde viral zu verbreiten. Realistisch betrachtet, geschieht dies sogar nur selten. Noch seltener hat irgendeine Firma einen Nutzen davon. Der Großteil an Beiträgen, die in der Blogger-Gemeinschaft die Runde macht, sind Nachrichten oder Amüsantes. Weckt die Plattform nicht die Begeisterung der Blogger, wird kein viraler Effekt eintreten und man kann auch nichts dagegen tun. Trifft es aber den Geschmack der Blogosphäre, kann der Publicity-Schub durchaus sehr deutlich ausfallen.

6 Fazit

Sowohl die Umfrage des PEW Internet & American Life Project (2004) als auch die zahlreichen „improvisierten“ Plattformen zeigen, dass unter Musikern durchaus ein deutlicher Bedarf an Online-Kollaboration besteht. Dennoch konnte sich noch keine Plattform in einem ausreichend großen Umfang etablieren, um einen kreativen Austausch zwischen Musikern vieler unterschiedlicher Stilrichtungen zu ermöglichen.

Die meisten dieser Plattformen bieten keine angemessene technische Grundlage um die Entstehung einer wirklich großen Gemeinschaft zu fördern. Doch selbst wenn sie diese Grundlage hätten, würden sie immer noch daran scheitern, dass schlicht kaum jemand von ihrer Existenz weiß.

Dennoch ist es möglich, eine erfolgreiche und bekannte Gemeinschaft zu gründen. Am wichtigsten ist es dabei, den Musikern ein offenes und leicht zu bedienendes System bereitzustellen. Ebenso wichtig ist es, die Plattform auch bekannt zu machen – denn auch eine perfekte Plattform ist ohne Mitglieder nur wenig attraktiv.

Finanziert werden könnte ein solches Projekt am ehesten durch Werbe- und Sponsoring-Erlöse. Natürlich ist ein solches Unterfangen – wie die meisten neuartigen Projekte - nicht frei von Risiken. Um diese Risiken überschaubar zu halten, sollte man eine solche Gemeinschaft langsam aufbauen. Nicht jedes Feature muss auch von Beginn an vorhanden sein und besonders leistungsstarke Server werden auch erst bei größeren Benutzerzahlen benötigt. Viel wichtiger ist es, die entstehende Gemeinschaft auch intensiv zu betreuen.

Unter diesen Vorraussetzungen könnte so eine musikalische Gemeinschaft entstehen, in der musikalische Grenzen verwischen, neue Stilrichtungen geschaffen werden - und Hardrocker zusammen mit Technoanhängern und Opernsängern Musik machen.

Literatur

Das folgende Literaturverzeichnis umfasst sowohl gedruckte Quellen als auch Online-Quellen. Publikationen, die nur im Internet verfügbar sind, sind mit dem Kennzeichen „Online-Publikation“ versehen. Quellen, die sowohl in gedruckter Form als auch im Internet verfügbar sind, tragen den Hinweis „online verfügbar“.

Ahmed, Bashir / Cha, Sung-Hyuk / Tappert, Charles (2004)
Language Identification from Text Using N-gram Based Cumulative Frequency Addition
In: Proceedings of Student/Faculty Research Day, CSIS, Pace University, May 7th, 2004
Online verfügbar:
http://www.csis.pace.edu/~ctappert/srd2004/paper12.pdf (27.7.2005)

Apple (2005)
iTunes Podcast Subscriptions Top One Million in First Two Days
Online-Publikation: http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html (24.08.2005)

Arbitron / Edison Media Research (2001)
Internet Study VI: Streaming at a Crossroad
Online-Publikation:
http://www.arbitron.com/downloads/internet_study_vi.pdf (22.7.2005)

Arbitron / Edison Media Research (2002)
Internet 8: Advertising vs. Subscription - Which Streaming Model Will Win?
Online-Publikation: http://www.arbitron.com/downloads/Internet8.pdf (22.7.2005)

Arbitron / Edison Media Research (2003)
Internet and Multimedia 11: New Media Enters the Mainstream
Online-Publikation: http://www.arbitron.com/downloads/Internet_Multimedia_11.pdf (22.7.2005)

Arbitron / Edison Media Research (2004)
Internet and Multimedia 12: The Value of Internet Broadcast Advertising
Online-Publikation: http://www.arbitron.com/downloads/IM12Summary.pdf (22.7.2005)

Arbitron / Edison Media Research (2005)
Spot Load Study 2005: Managing Radio Commercial Inventories for Advertisers and Listeners
Online-Publikation: http://www.arbitron.com/downloads/spotloadstudy2005.pdf (22.7.2005)

Aubuchon, Vaughn (2005)
Google Ranking Factors - SEO List
Online-Publikation: http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm (14.8.2005)

Aucouturier, Jean-Julien / Pachet, François (2003)
Representing Musical Genre: A State of the Art
In: Journal of New Music Research 2003, Vol. 32, No. 1, pp. 83–93
Online verfügbar:
http://www.idiap.ch/~paiement/references/to_read/music/genre_classification/pachet-02c.pdf (20.08.2005)

Axelrod, Robert (1987)
Die Evolution der Kooperation
München: Oldenbourg

Barbosa, Álvaro (2003)
Displaced Soundscapes: A Survey of Network Systems for Music and Sonic Art Creation
In: Leonardo Music Journal 13 S. 53-59
Online verfügbar: http://www.abarbosa.org/docs/barbosa_LMJ13.pdf (19.4.2005)

Barbosa, Álvaro / Cardoso, Jorge / Geiger, Gunter (2005)
Network Latency Adaptive Tempo in the Public Sound Objects System
In: "Proceedings of 2005 International Conference on New Interfaces for Musical Expression (NIME 2005); Vancouver, Canada"
Online verfügbar: http://www.abarbosa.org/docs/barbosa_NIME05.PDF (1.8.2005)

Beenen, Gerard / Ling, Kimberly / Wang, Xiaoqing / Chang, Klarissa / Frankowski, Dan / Resnick, Paul / Kraut, Robert E. (2004)
Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities
In: Proceedings of ACM CSCW 2004 Conference on Computer Supported Cooperative Work, Chicago, IL, 2004, S. 212-221
Online verfügbar: http://www.grouplens.org/papers/pdf/beenen04-UsingSocialPsychToMotivateContribution.pdf (27.4.2005)

BerechtV (2002)
GEMA Berechtigungsvertrag
Online verfügbar:
http://www.gema.de/media/de/mitglieder_formulare/gema_berechtigungsvertrag.pdf (18.08.2005)

Berners-Lee, Tim (1998)
Cool URIs don't change
Online-Publikation: http://www.w3.org/Provider/Style/URI (26.7.2005)

Bohnert, Fabian (2004)
Einsatz von Collaborative Filtering zur Datenprognose
Online-Publikation: http://www.mathematik.uni-ulm.de/sai/ws03/dm/vortrag/bohnert.pdf (13.8.2005)

Brown, Janelle (2000)
Whoring for downloads
Online-Publikation:
http://archive.salon.com/tech/feature/2000/11/30/download_trading/
(19.4.2005)

Brunold, Joachim / Merz, Helmut / Wagner, Johannes (2000)
www.cyber-communities.de : virtual communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren
Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie

Burk, Philip L. (2000)
Jammin' on the web - a new Client/Server Architecture for Multi-User Musical Performance
In: Proceedings of the International Computer Music Conference 2000
Online verfügbar: http://www.transjam.com/info/transjam2000.pdf (11.4.2005)

Carpenter, Phil (2000)
eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed
Boston, Mass.: Harvard Business School Press

Cavnar, William B. / Trenkle, John M. (1994)
N-Gram-Based Text Categorization
In: Proceedings of SDAIR-94, 3rd Annual Symposium on Document Analysis and Information Retrieval S. 161-169
Online verfügbar: http://www.linguistics.ruhr-uni-bochum.de/~halama/lehre/perl-2004/materialien/cavnar_trenkle_94.pdf (25.8.2005)

Chafe, Chris / Gurevich, Michael / Leslie, Grace / Tyan, Sean (2004)
Effect of Time Delay on Ensemble Accuracy
In: Proceedings of the International Symposium on Musical Acoustics, March 31st to April 3rd 2004 (ISMA2004), Nara, Japan
Online verfügbar:
http://www-ccrma.stanford.edu/~cc/soundwire/etdea.pdf (29.4.2005)

Cheshire, Stuart (1996)
Latency and the Quest for Interactivity
Online verfügbar: http://www.stuartcheshire.org/papers/LatencyQuest.ps (01.08.2005)

Davis, John P. / Farnham, Shelly / Jensen, Carlos (2002)
Decreasing Online Bad Behavior
In: CHI '02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (Minneapolis, Minnesota, USA, April 20 - 25, 2002). CHI '02. ACM Press, New York, NY, 718-719
Online verfügbar:
http://www.research.microsoft.com/vwg/papers/Bad%20Behavior%20CHI%202002.pdf (06.05.2005)

Deon, Lawrence (2005)
Cracking the Google Code… Under the GoogleScope
Online-Publikation:
http://www.wwwcoder.com/main/parentid/285/site/5033/266/default.aspx (14.8.2005)

Duval Smith, Anna (1999)
Problems of conflict management in virtual communities
In: Kollock, Peter (Hrsg.): Communities in Cyberspace. London / New York, S.134-163

Erickson, Thomas / Kellogg, Wendy A. (2000)
Social Translucence: An Approach to Designing Systems that Support Social Processes
In: ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 7, No. 1, März 2000, S.59-83
Online verfügbar: http://www.idi.ntnu.no/emner/dif8914/kompendium-2004/papers-2004/c3-erickson00.pdf (11.5.2005)

Euro RSCG Magnet (2005)
Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media Finds More than Half of Journalists Use Blogs Despite Being Unconvinced of their Credibility
Online-Publikation: http://jackie.dvcotechnology.com/magnet_media/index.php?s=press_releases&item=28 (20.7.2005)

explido WebMarketing (2005)
Suchmaschinen Preisindex SPIXX
Online-Publikation: http://www.explido-webmarketing.de/spixx_aktuell.htm (23.08.2005)

Fantapié Altobelli, Claudia / Sander, Matthias (2002)
Markenaufbau von Internet – Startups
In: Berndt, Ralph (Hrsg.) 2002: Management-Konzepte für die New Economy, S.183-202

Flitter, Bill (2004)
RSS Advertising Case Study
Online-Publikation: http://www.pheedo.info/archives/000057.html (23.08.2005)

Flitter, Bill (2005)
How to Buy RSS Advertising - Part I: Setting the Stage
Online-Publikation: http://www.revenews.com/guestblogger/archives/000898.html (24.08.2005)

Föllmer, Golo (2002)
Musikmachen im Netz. Elektronische, ästhetische und soziale Strukturen einer partizipativen Musik
Halle-Wittenberg: Martin-Luther-Universität

Friberg, Anders / Sundberg, Johan (1995)
Time discrimination in a monotonic, isochronous sequence
In: The Journal of the Acoustical Society of America -- November 1995 -- Volume 98, Issue 5, S. 2524-2531

Girgensohn, Andreas / Lee, Alison (2002)
Making Web Sites Be Places for Social Interaction
In: Proceedings of CSCW 2002 (S. 136-145)
Online verfügbar: http://www.fxpal.com/publications/FXPAL-PR-02-173.pdf

Global Reach (2004)
Global Internet Statistics
Online-Publikation: http://global-reach.biz/globstats/ (19.5.2005)

Google (2003)
Google AdWords
Online-Publikation: https://adwords.google.de/select/library/eachother_jan04.pdf (13.8.2005)

Grefenstette, Gregory (1995)
Comparing two language identification schemes
In: Proceedings of the 3rd International Conference on the Statistical Analysis of Textual Data

Grefenstette, Gregory / Nioche, Julien (2000)
Estimation of English and non-English Language Use on the WWW
In: Proceedings of RIAO'2000, "Content-Based Multimedia Information Access", Paris, April 12-14,2000, S. 237-246"
Online verfügbar: http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0006/0006032.pdf (17.5.2005)

Hagel, John III. / Armstrong, Arthur G. (1997)
Net gain - Profit im Netz : Märkte erobern mit virtuellen communities
Wiesbaden: Gabler

Hammer, Christoph / Wieder, Gerald (2003)
Internet-Geschäftsmodelle mit Rendite
Bonn : Galileo Press

Hammersley, Ben (2005)
Content Syndication with RSS and Atom
Beijing [u.a.]: O'Reilly & Associates

Hammond, Tony / Hannay, Timo / Lund, Ben / Scott, Joanna (2005)
Social Bookmarking Tools (I). A General Review.
D-Lib Magazine, Volume 11 Number 4
Online-Publikation: http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html (5.8.2005)

Hampe, J. Feli / Schwabe, Gerhard (2002)
Enhancing Mobile Commerce: Instant Music Purchasing Over the Air
In: Anderson, K. V. et al. (Hrsg.) Seeking success in E-Business, S. 107-130
Online verfügbar:
http://www.iwi.uni-koblenz.de/ccs/publications/download/music.pdf (18.4.2005)

Haughey, Matt (2004)
Developing Nations Copyright License Frees Creativity Across the Digital Divide
Online-Publikation: http://creativecommons.org/press-releases/entry/4397 (11.6.2005)

Helmstetter, Greg / Metivier, Pamela (2000)
Affiliate Selling: Building Revenue on the Web.
New York [u.a.] Wiley

Hof, Robert / Browder, Seanna / Elstrom, Peter (1997)
Internet communities
In: BusinessWeek, May 5, 1997

Horton, James L. (2003)
Marketing And Blogs: What Works
Online-Publikation: http://www.online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf (11.05.2005)

Hostway (2005)
Survey Says…Internet Pet Peeves: What Drives Consumers Away From Your E-Business
Online-Publikation: http://www.hostway.com/aboutus/press_releases/2005/07012005.html (21.08.2005)

Hövener, Markus / Müller, Andreas (2005)
Suchmaschinen-Marketing für Entscheider
Online-Publikation: http://www.bloofusion.de/news-artikel/standpunkt/seo-fuer-entscheider/booklet-seo-fuer-entscheider.pdf (14.8.2005)

Ihlenfeld, Jens (2005)
Mehr Geld für Online-Werbung als erwartet
Online-Publikation: http://www.golem.de/0501/35817.html (23.08.2005)

Ihlenfeld, Jens (2005b)
Google: RSS-Werbung für alle
Online-Publikation: http://www.golem.de/0505/38138.html (23.08.2005)

Internet World Stats (2004)
DSL Broadband Internet Subscribers - Top 20 Countries
Online-Publikation: http://www.internetworldstats.com/dsl.htm (25.7.2005)

Internet World Stats (2005)
Internet Usage By Language
Online-Publikation: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm (25.7.2005)

iProspect (2004)
iProspect's Search Engine User Attitudes Survey Results
Online-Publikation: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf (1.8.2005)

iResearch (2005)
China's Internet Users Top 100 Million
Online-Publikation:
http://english.iresearch.com.cn/demographics/detail_news.asp?id=5891 (25.7.2005)

Jacob, Elin K. (2004)
Classification and categorization: a difference that makes a difference
In: Library Trends, Vol. 52, No. 3, Winter 2004, S. 515–540
Online verfügbar:
http://ils.unc.edu/~fu/IR/fulltext/jacob_classification_and_categorization.pdf

Jones, Quentin / Rafaeli, Sheizaf (2000)
Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics
In: Electronic Markets, Vol. 10, No. 4, 10/2000 S.214-223
Online verfügbar: http://sheizaf.rafaeli.net/publications/ JonesRafaeliTimeToSplitElectronicMarkets.pdf (30.7.2005)

Jordá, Sergi / Barbosa, Álvaro (2001)
Computer Supported Cooperative Music: Overview of research work and projects at the Audiovisual Institute - U.P.F.
In: Proceedings of the Music Orchestration Systems in Algorithmic Research and Technology Workshop on Current Research Directions in Computer Music (MOSART Workshop 2001)
Online verfügbar: http://www.abarbosa.org/docs/barbosa_MOSART01.pdf (11.4.2005)

Kim, Amy Jo (2001)
Community Building: Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities
Bonn: Galileo Press

Kirby, Justin (2003)
Online Viral Marketing
Online-Publikation:
http://www.nmk.co.uk/article/2003/04/02/viral-marketing (15.8.2005)

Kolb, Eric (2002)
Interview with Scott Jarkoff
In: deviantMAG Volume 2
Online-Publikation: http://www.deviantmag.com/issue02/jarkoff.html (1.6.2005)

Kollock, Peter (1997)
Design Principles for Online Communities.
In: The Internet and Society: Harward Conference Proceedings.
Online verfügbar: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/design.htm (25.8.2005)

Kon, Fabio / Iazzetta, Fernando (1998)
Internet Music: Dream or (virtual) Reality
In: Proceedings of the 5th Brazilian Symposium on Computer Music
Online verfügbar: http://www.eca.usp.br/prof/iazzetta/papers/sbcm98.pdf (25.8.2005)

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (2003)
Grundlagen des Marketing. 3., überarb. Aufl.
München: Pearson Studium

Krebs, D.L. / Miller, D.T. (1985)
Altruism and Aggression.
In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook of Social Psychology. Hillsdale, NJ:Erlbaum.

Kroh, Michael (2005)
Marktchancen von Internet-Radioanbietern
Köln: Universität zu Köln, Institut für Rundfunkökonomie
Online verfügbar: http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/pdfs/15402.pdf (22.07.2005)

Kuschke, Michael / Wölfel, Ludger (2002)
Web Services kompakt.
Heidelberg [u.a.]: Spektrum, Akad. Verl.

Lago, Nelson Posse / Kon, Fabio (2004)
The Quest for Low Latency
In: Proceedings of the 30th International Computer Music Conference, S. 33-36
Online verfügbar: http://gsd.ime.usp.br/~lago/masters/latency-paper.pdf (29.04.2005)

Lam, Calvin / Tan, Bernard (2001)
The Internet is Changing the Music Industry
In: Communications of the ACM, 44:8, S. 62-68, August, 2001

Liang, Lawrence (2004)
guide to open content licences
Online-Publikation:
http://pzwart.wdka.hro.nl/mdr/research/lliang/open_content_guide (19.5.2005)

Lima, Joe / Powell, Thomas A. (o.D.)
Towards Next Generation URLs
Online-Publikation:
http://www.port80software.com/support/articles/nextgenerationurls (26.07.2005)

Locke, Edwin A. / Latham, Gary P. (2002)
Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-Year Odyssey.
In: Amarican Psychologist Vol.57, No. 9, September 2002 S.705-717
Online verfügbar: http://www.cs.cmu.edu/~dabbish/locke.pdf (11.5.2005)

Lohse, Christoph (2002)
Online Communities: Ökonomik und Gestaltungsaspekte für Geschäftsmodelle
München: Technische Universität, Dissertation

Maceviciute, Elena (o.D.)
Multilingual Virtual World: Languages on the Internet
Online-Publikation:
http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n42/emacevi.html (25.7.2005)

Malda, Rob (2000)
How does moderation work?
Online-Publikation: http://slashdot.org/faq/com-mod.shtml#cm600 (6.6.2005)

Malda, Rob (2002)
Will you delete my comment?
Online-Publikation: http://slashdot.org/faq/com-mod.shtml#cm150 (2.8.2005)

Marcus, Adam D. (2003)
The Celestial Jukebox Revisited: Best Practices and Copyright Law Revisions for Subscription-Based Online Music Services
Online-Publikation: http://intel.si.umich.edu/tprc/papers/2003/220/TPRC_paper-Adam_Marcus.pdf (25.8.2005)

MarketingSherpa (2005)
MarketingSherpa Special: Viral Advertising in 2005 -- Top 7 Tactics, How-Tos, and Measurement Data
Kostenpflichtige Online-Publikation:
http://library.marketingsherpa.com/barrier.cfm?CID=2957 (14.8.2005)

Mathes, Adam (2004)
Folksonomies: Cooperative Classification and Communication Through Metadata
Online-Publikation: http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.pdf (20.08.2005)

MDStV (2004)
Staatsvertrag über Mediendienste (Mediendienste-Staatsvertrag - MDStV)
Online verfügbar:
http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/mediendienstestaatsvertrag/download/MDStV.pdf (8.8.2005)

Meffert, Heribert (2000)
Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. überarb. u. erw. Aufl.
Wiesbaden: Gabler

Meyer, Jörg (2004)
Mundpropaganda im Internet: Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von virtuellen Communities im Marketing
Hamburg: Kovac

Michael, Nicolas (2003)
Sprache im Internet
Online-Publikation: http://www.wiwi.hu-berlin.de/fiwi/lehre/internet_und_sprache%255B2%255D.pdf (16.5.2005)

Mieszkowski, Katharine (2005)
Steal this bookmark!
Online-Publikation: http://www.salon.com/tech/feature/2005/02/08/tagging/ (20.08.2005)

Millen, David R. / Patterson, John F. (2002)
Stimulating Social Engagement in a Community Network
In: Proceedings of CSCW 2002 (S. 306-313)
Online verfügbar: http://domino.watson.ibm.com/cambridge/research.nsf/0/1215d5a71f1e327985256cef00520063/$FILE/TR2003-01.pdf (25.8.2005)

Nardi, Bonnie / Whittaker, Steve / Bradner, Erin (2002)
Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action
In: Proceedings CSCW'2000, ACM Press, S.79-88
Online verfügbar: http://dis.shef.ac.uk/stevewhittaker/outeraction_cscw2000.pdf (19.08.2005)

Nielsen, Jakop (2004)
The Most Hated Advertising Techniques
Online-Publikation: http://www.useit.com/alertbox/20041206.html (21.08.2005)

Olsen, Stefanie (2004)
Overture tests RSS ads
Online-Publikation: http://news.com.com/Overture+tests+RSS+ads/2100-1024_3-5457027.html (23.08.2005)

Online Publishers Association (2005)
Paid Online Content U.S. Market Spending Report, FY 2004
Online-Publikation: http://www.online-publishers.org/pdf/paid_content_report_030905.pdf (11.8.2005)

Owen, Bruce M. (2000)
The Internet Challenge to Television
Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press

Özoglu, Yasemin (2000)
dmmv verabschiedet allgemeine Definition zu Sponsoring im Internet
Online-Publikation: http://www.direktportal.de/index.1.news.298.html (22.09.2005)

Pachet, François (2002)
Playing with Virtual Musicians: the Continuator in practice
In: IEEE Multimedia 9:3, S. 77-82
Online verfügbar: http://www.csl.sony.fr/downloads/papers/2002/pachet02b.pdf (11.05.2005)

Pachet, François / Cazaly, Daniel (2000)
A Taxonomy of Musical Genres
In: Proceedings of the Content-Based Multimedia Information Access Conference (RIAO) (Paris, France, April 2000), vol. 2, S. 1238—1245
Online verfügbar: http://www.csl.sony.fr/downloads/papers/2000/pachet-riao2000.pdf (20.08.2005)

Panten, Gregor / Paul, Claudius / Runte, Matthias (2001)
Virtual Communities
In: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K. (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg, 3. Auflage, IMK-Verlag, Frankfurt am Main, S. 145-159
Online verfügbar: http://www.runte.de/matthias/publications/VirtualCommunities_MMiM3.pdf (25.8.2005)

PEW Internet & American Life Project (2004)
Artists, Musicians and the Internet
Online-Publikation: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Artists.Musicians_Report.pdf (28.7.2005)

PEW Internet & American Life Project (2005)
The state of blogging
Online-Publikation: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf (11.4.2005)

PEW Internet & American Life Project (2005b)
Podcasting
Online-Publikation: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf (24.08.2005)

PRWEB (2004)
Fuseboard Provides Online Music Collaboration to Musicians
Online-Publikation: http://www.prweb.com/releases/2004/8/prweb150180.htm (9.5.2005)

Quintarelli, Emanuele (2005)
Folksonomies: power to the people
Online-Publikation: http://www.iskoi.org/doc/folksonomies.htm (20.08.2005)

Radio Ad Effectiveness Lab (2005)
Radio's ROI Advantage
Online-Publikation: http://www.radioadlab.org/library/rael_radios_roi_advantage.pdf (22.7.2005)

Reid, Elizabeth (1999)
Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace
In: Kollock, Peter (Hrsg.): Communities in Cyberspace S.107-133

Rheingold, Howard (1993)
The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier
Reading, Mass. [u.a.]: Addison-Wesley
Online verfügbar: http://www.rheingold.com/vc/book/ (30.7.2005)

Richard, Birgit (2000)
Schwarze Netze statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen im Internet.
In: Marotzki, W./Meister, D. M./Sander, (Hrsg.) (2000): Zum Bildungswert des Internet. S.341-362

Ries, Al / Ries, Laura (2001)
Die 11 unumstößlichen Gebote des Internet-Branding
München: Econ Verlag

Riley, Duncan (2005)
Blog Count for July: 70 million blogs
Online-Publikation: http://www.blogherald.com/2005/07/19/blog-count-for-july-70-million-blogs/ (19.7.2005)

Rösing, Helmut (2000)
Digitale Medien und Musik: Zwölf Thesen
In: Enders, Bernd / Stange-Elbe (Hrsg.): Musik im virtuellen Raum: KlangArt-Kongreß 1997 S.13-23

Röttgers, Janko (2003)
Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie
Hannover: Heise Zeitschriften Verlag
Online verfügbar: http://www.lowpass.cc/Janko_Roettgers_Mix_Burn_RIP.pdf (9.8.2005)

Runte, Matthias (2000)
Personalisierung im Internet - Individualisierte Angebote mit Collaborative Filtering
Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Saugar, Maria (o.D.)
"They don't want advertising"
Online-Publikation:
http://www.ideasfactory.com/new_media/features/newm_feature_59.htm (15.8.2005)

Schödl, Gernot (2003)
Die Zukunft der Online-Musik
Universität Wien: Master Thesis
Online verfügbar: http://www.rechtsprobleme.at/doks/schoedl-zukunft-onlinemusik.pdf (12.08.2005)

Schubert, Petra / Ginsburg, Mark (2000)
Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce
In: Electronic Markets Journal, Vol. 10, No. 1, 2000, S. 45-55
Online verfügbar: http://e-business.fhbb.ch/eb/publications.nsf/id/4 (29.7.2005)

Sotira, Angelo (2003)
The real story behind devART
Online-Publikation: http://spyed.deviantart.com/journal/609173/ (19.4.2005)

Sotira, Angelo (2004)
Operating deviantART
Online-Publikation: http://news.deviantart.com/article/16714/ (19.4.2005)

Stegbauer, Christian (2001)
Grenzen virtueller Gemeinschaft: Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen
Wiesbaden: Westdt. Verl.

Steinberg (2004)
Exclusive Nuendo Features
Online-Publikation:
http://www.steinberg.de/webvideo/nuendo3/English(UK)/doc/Exclusive_Nuendo_Features.pdf (3.8.2005)

Subramani, Mani R. / Rajagopalan, Balaji (2002)
Examining Viral Marketing - A Framework for Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks
Online-Publikation:
http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0212_050102.pdf (17.08.2005)

The Economist (2005)
The online ad attack
In: The Economist 22.August 2005
Online verfügbar: http://economist.com/agenda/displayStory.cfm?story_id=3908700 (23.08.2005)

The Management Network Group (2005)
TMNG Study Reveals More Than Half of Youth market is Receptive to Commercially Supported Mobile Content
Online-Publikation: http://tmng.com/PDF%20Files/TMNG-WirelessResearch.pdf (12.8.2005)

Théreaux, Olivier / Bournez, Carine / Dubost, Karl / Guild, Ted / Lafon, Yves (2003)
Common HTTP Implementation Problems
Online-Publikation: http://www.w3.org/TR/chips/ (26.7.2005)

UrhG (2003)
Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
Online verfügbar: http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf (8.8.2005)

VA Software (2005)
RSS Use to Increase Dramatically, Slashdot® Survey Shows
Online-Publikation: http://www.vasoftware.com/news/press.php/2005/1495.html (23.08.2005)

van Eimeren, Birgit / Gerhard, Heinz / Frees, Beate (2004)
Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004
In: Media Perspektiven 8/2004, S.250-370
Online verfügbar: http://www.daserste.de/service/ardonl04.pdf (13.8.2005)

vm-people (2001)
Mythos Hotmail
http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/casestudies/casestudies_detail.php?id=4 (15.08.2005)

Wilson, Ralph F. (2000)
The Six Simple Principles of Viral Marketing
Online-Publikation: http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm (14.8.2005)

Wolfensberger, Thomas (2002)
Virtual Communities: Unternehmungspolitik und Erfolgsmessung
Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.

Yamagishi, Seionshin / Setoh, Kohji (1998)
Variations for WWW: network music by MAX and the WWW
In: Proceedings of the 1998 International Computer Music Conference, S.510-513
Online verfügbar: http://gnusic.net/~setoh/thesis/icmc98.pdf (2.8.2005)

Young, John P. (2001)
Using the Web for Live Interactive Music
In: Proceedings of the 2001 International Computer Music Conference S.302-305

Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus / Artopé, Alexander / Goldhammer, Klaus / Heger, Dominik K. / Lange, Ulrich T. / Vierkant, Eckart / López-Escobar, Esteban / Silverstone, Roger / (2001)
Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage
Berlin: Springer

Zerfaß, Ansgar (2005)
Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen
Online-Publikation: http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf (21.7.2005)

Internetadressen

http://artlibre.org/licence.php/lalde.html (20.5.2005)
Artlibre.org : Lizenz " Freie Kunst "

http://artlibre.org/licence.php/lalgb.html (8.6.2005)
Artlibre.org : Copyleft Attitude : the Free Art license

http://bisqwit.iki.fi/source/streamixer.html (2.6.2005)
Audio stream mixing tools

http://blogs.msdn.com (21.7.2005)
MSDN Blogs

http://blogs.sun.com (21.7.2005)
Bloggers

http://blogs.sun.com/jonathan (21.7.2005)
Jonathan Schwartz's Weblog

http://creativecommons.org/ (10.6.2005)
Creative Commons

http://creativecommons.org/learn/licenses/fullrights (10.6.2005)
Baseline Rights | Creative Commons

http://creativecommons.org/license/ (11.6.2005)
Choose a License | Creative Commons

http://creativecommons.org/license/devnations (11.6.2005)
Choose a License | Creative Commons

http://creativecommons.org/license/sampling?lang=de (11.6.2005)
Choose a License | Creative Commons

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/ (18.8.2005)
Creative Commons Deed

http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/ (11.6.2005)
Creative Commons Public Domain

http://creativecommons.org/projects/founderscopyright/ (12.6.2005)
Founders' Copyright | Creative Commons

http://daemlich.net (15.8.2005)
daemlich.net ;) phunny links and more ...

http://de.creativecommons.org/faq.html#waskannich_antwort (10.6.2005)
Creative Commons Deutschland

http://del.icio.us/ (5.8.2005)
del.icio.us

http://eecs.oregonstate.edu/iis/CoFE/ (24.8.2005)
COllaborative Filtering Engine |

http://furl.net/ (5.8.2005)
LookSmart's Furl - Your Personal Web

http://icecast.org/ (2.6.2005)
Icecast.org

http://indy.tv/ (14.6.2005)
Indy.TV

http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/ (13.8.2005)
Keyword Selector Tool

http://irate.sourceforge.net/ (14.6.2005)
iRATE radio home - free and legal music

http://jolwebring.servemp3.com/webring/ (8.5.2005)
Jammers Online Musical Studio Sites Webring

http://litestream.org/ (2.6.2005)
Litestream | In Stereo Where Available

http://messenger.msn.com/ (5.8.2005)
MSN Messenger Version 7.0

http://messenger.yahoo.com/ (5.8.2005)
Yahoo! Messenger with Voice - Chat, Call, Share Photos, and More

http://movielens.umn.edu/ (13.6.2005)
m o v i e l e n s - movie recommendations

http://movielens.umn.edu/html/tour/index.html (12.8.2005)
m o v i e l e n s

http://opencontent.org/opl.shtml (8.6.2005)
OpenContent - Home

http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/ (8.6.2005)
OpenMusic

http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/green.html (8.6.2005)
LinuxTag Green OpenMusic License

http://openmusic.linuxtag.org/modules/freecontent/content/openmusic/yellow.html (8.6.2005)
LinuxTag Yellow OpenMusic License

http://pecl.php.net/package/ecasound (2.6.2005)
PECL :: Package :: ecasound

https://safe.kanoodle.com/client_services/ctpub_pop_implementation.cool (23.8.2005)
BrightAds Help

http://services.deviantart.com/adcast/ (11.8.2005)
deviantART: Services: adCast™

http://slashdot.org/ (18.7.2005)
Slashdot: News for nerds, stuff that matters

http://slashdot.org/faq/slashmeta.shtml#sm300 (18.7.2005)
Slashdot FAQ - About Slashdot

http://spurl.net/ (5.8.2005)
Spurl.net 1.0 - Free online bookmarks with so much more...

http://uv.bidtool.overture.com/d/search/tools/bidtool/ (13.8.2005)
View Bids

http://vodalivede.websong.musiwave.com/hilfe.php?noncompat=1#13 (12.8.2005)
Vodafone - MusicDownloads

http://vortnvis.net/apollo_license/color_license_red.htm (8.6.2005)
Red color License

http://web.de/ (10.8.2005)
WEB.DE

http://www.96decibels.com (1.8.2005)
96decibels

http://www.96decibels.com/index.asp?pg=P12&col=1 (1.8.2005)
Music Weed File Directory - 1000's of Weed Music Titles

http://www.adbrite.com/mb/commerce/purchase_form.php?other_product_id=3510&fg_state=search%3D%3Ba%3D%3Bpage%3D&vertical_id=1 (Stand 23.8.2005)
AdBrite - The Internet's Ad Marketplace

http://www.aim.com/ (5.8.2005)
AOL.DE - AIM Center - AOL AIM-Center

http://www.amazon.de (13.6.2005)
Amazon.de: Willkommen

http://www.apple.com/de/itunes/ (9.8.2005)
Apple - iTunes

http://www.audioscrobbler.com/ (5.8.2005)
Audioscrobbler :: Home

http://www.boson2x.org/article.php3?id_article=97 (8.6.2005)
OpenMusic License Draft 2

http://www.cs.luther.edu/~bmiller/dynahome.php?page=multilens (24.8.2005)
Brad's Home

http://www.deviantart.com/ (27.8.2005)
deviantART: where ART meets application!

http://www.deviantart.com/store/subscribe (11.8.2005)
deviantART: Subscribe

http://www.dotproject.net (8.5.2002)
dotproject - Open Source Software :: Open Source Project and Task Management Software

http://www.eca.cx/ecasound/ (2.6.2005)
Ecasound - multitrack audio processing tool

http://www.eff.org/IP/Open_licenses/licenseguide.html (8.6.2005)
EFF ...

http://www.emusic.com (9.8.2005)
MP3 music download website, eMusic

http://www.ethymonics.co.uk (21.5.2005)
The Ethymonics Free Music Home Page

http://www.flickr.com/ (5.8.2005)
Welcome to Flickr!

http://www.flickr.com/upgrade/ (11.8.2005)
Flickr: Upgrade to a pro account

http://www.fotocommunity.de/ (27.8.2005)
fotocommunity - Fotos ausstellen und Diskutieren

http://www.fotocommunity.de/pc/pc/accountinfo/1 (11.8.2005)
fotocommunity Motive: Fotos ausstellen und Diskutieren

http://www.fuseboard.com/profile_project_public.php?project_id=10e0d4bb58331ffd b26a582d58c963d4 (28.6.2005)
FUSEBOARD

http://www.fuseboard.com/search_artist_band.php (21.5.2005)
FUSEBOARD.

http://www.globalmusicalliance.org/ (1.8.2005)
Welcome to Online Music Collaboration

http://www.globalmusicalliance.org/Collabs/index.asp?pg=project&id=7 (28.6.2005)
Miners Collodge

http://www.gmx.net/ (10.8.2005)
GMX - Mail ·Message ·More

http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html (18.8.2005)
GNU General Public License - GNU Project - Free Software Foundation (FSF)

http://www.gnu.org/licenses/dsl.html (18.8.2005)
Design Science License

http://www.gnu.org/licenses/gpl.html (8.6.2005)
GNU General Public License - GNU Project - Free Software Foundation (FSF)

http://www.icq.com/ (5.8.2005)
ICQ.com - community, people search and messaging service!

http://www.internettrafficreport.com/europe.htm (1.8.2005)
Details for Europe /// Internet Traffic Report

http://www.jabber.org/ (5.8.2005)
Jabber: Open Instant Messaging and a Whole Lot More, Powered by XMPP

http://www.jamwith.us/ (3.8.2005)
jamwith.us - Home

http://www.jamwith.us/jamtools/showlist.php (28.6.2005)
jaminfo

http://www.kuro5hin.org/ (6.6.2005)
kuro5hin.org || technology and culture, from the trenches

http://www.last.fm/ (14.6.2005)
Last.fm

http://www.last.fm/subscribe.php (11.8.2005)
Get an upgraded account - Last.fm

http://www.laut.de/lautwerk/index.htm (19.8.2005)
laut.de | Genre-Guide (Übersicht)

http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/mediendienstestaatsvertrag/download/MDStV.pdf (8.8.2005)
Staatsvertrag über Mediendienste (Mediendienste-Staatsvertrag - MDStV)

http://www.loopwise.com/ (9.5.2005)
Loopwise.com - Online Music Collaboration Portal for Professional Recording Artists

http://www.loopwise.com/looksurf/projects/1124747001 (25.8.2005)
Loopwise.com - Talent Registry, Online Recording, Music Software and Music Loops!

http://www.maporama.com/ (6.6.2005)
Maporama.com – Karten, Anfahrtspläne und Routen weltweit

http://www.metacafe.com/ (15.8.2005)
Funny Movies & Videos on Metacafe

http://www.mixed-tape.com (16.8.2005)
Mercedes-Benz International - International Home - Entertainment - Mixed Tape

http://www.mp3.de/ (11.8.2005)
mp3.de

http://www.ninjam.com/ (2.8.2005)
NINJAM - Novel Intervallic Network Jamming Architecture for Music - Main

http://www.phpbb.com/ (17.4.2002)
phpBB.com :: Creating Communities

http://www.plos.org (10.6.2005)
Public Library of Science

http://www.plos.org/journals/license_archive.html (10.6.2005)
Public Library of Science: License: Archive

http://www.quality-channel.de/public/qc_preise/preise.php?partner_id=39 (23.8.2005)
Quality-Channel

http://www.rootrecords.org/licenses.html (8.6.2005)
Root# Records :: Licenses

http://www.skype.com/ (5.8.2005)
Skype - The whole world can talk for free.

http://www.spreadshirt.net/ (11.8.2005)
spreadshirt: mein Shirt-Shop - eigene T-Shirts, Caps und Tassen bedrucken und verkaufen : Spreadshirt.de

http://www.technorati.com/ (22.7.2005)
Technorati: Home

http://www.transjam.com/webdrum/ (2.8.2005)
Drummer

http://www.vaybee-mobile.de/preise.html (12.8.2005)
Vaybee! Mobile | Polyphone Türkische Klingeltöne: Preise

http://www.well.com/ (30.7.2005)
The WELL

http://www.winamp.com/ (14.6.2005)
WINAMP.COM | Winamp.com: Media Player, Skins, Plug-ins, Videos, Songs, Riffs, Jams, Grooves

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1 – Loopwise Projektseite 3

Abbildung 2.2 – FuseBoard Projektseite 3

Abbildung 2.3 – Global Music Alliance Projektseite 3

Abbildung 2.4 – jamwith.us Projektseite 3

Abbildung 3.1 – Startseite der Plattform 3

Abbildung 3.2 - Projektverwaltung 3

Abbildung 3.3 - Detailansicht eines Tracks 3

Abbildung 3.4 – Uploadseite 3

Abbildung 3.5 - Kommentare zu einem Projekt 3

Abbildung 3.6 - Auszeichnung 3

Abbildung 3.7 - integrierter Instan-Messenger 3

Abbildung 3.8 - Bewerteter Kommentar 3

Abbildung 3.9 - Profilseite 3

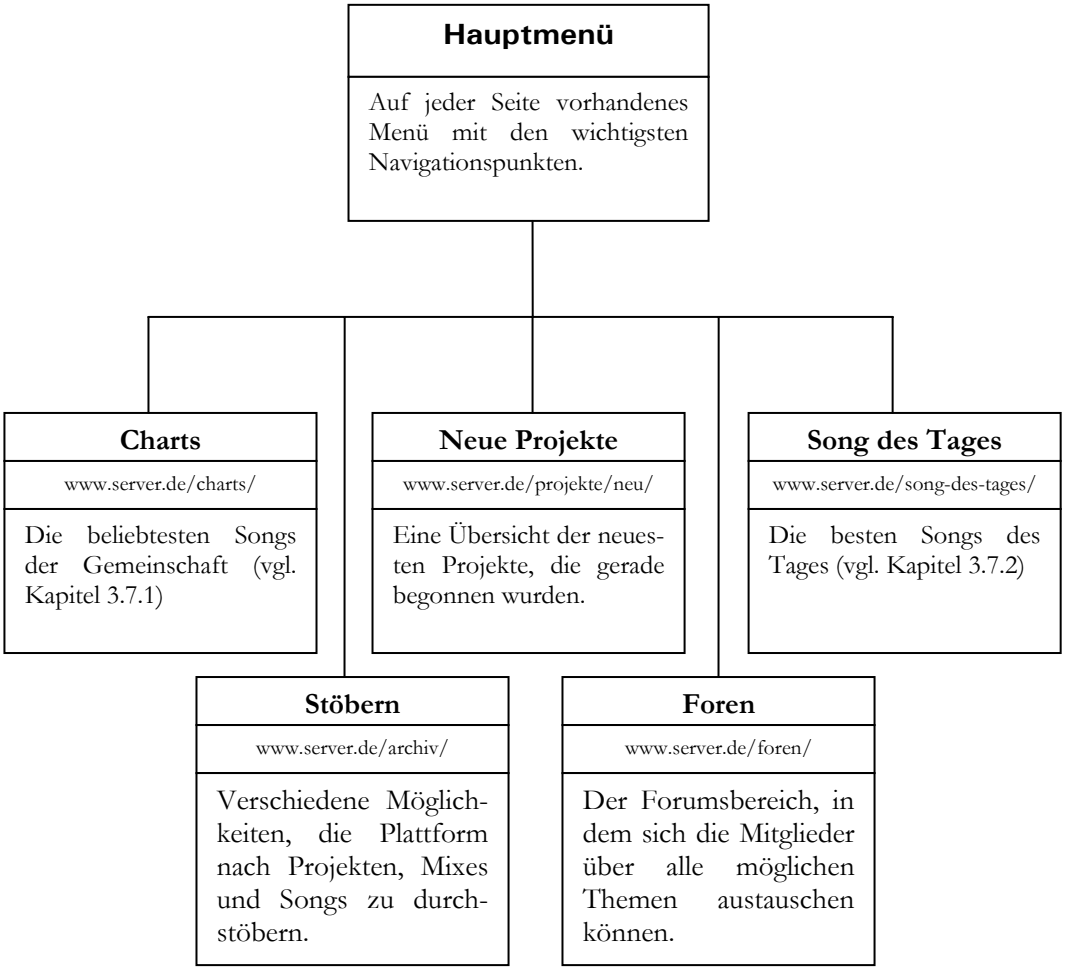
Abbildung 3.10 - Beispiel für integrierte Fotos 3

Abbildung 3.11 - Site-Radio 3

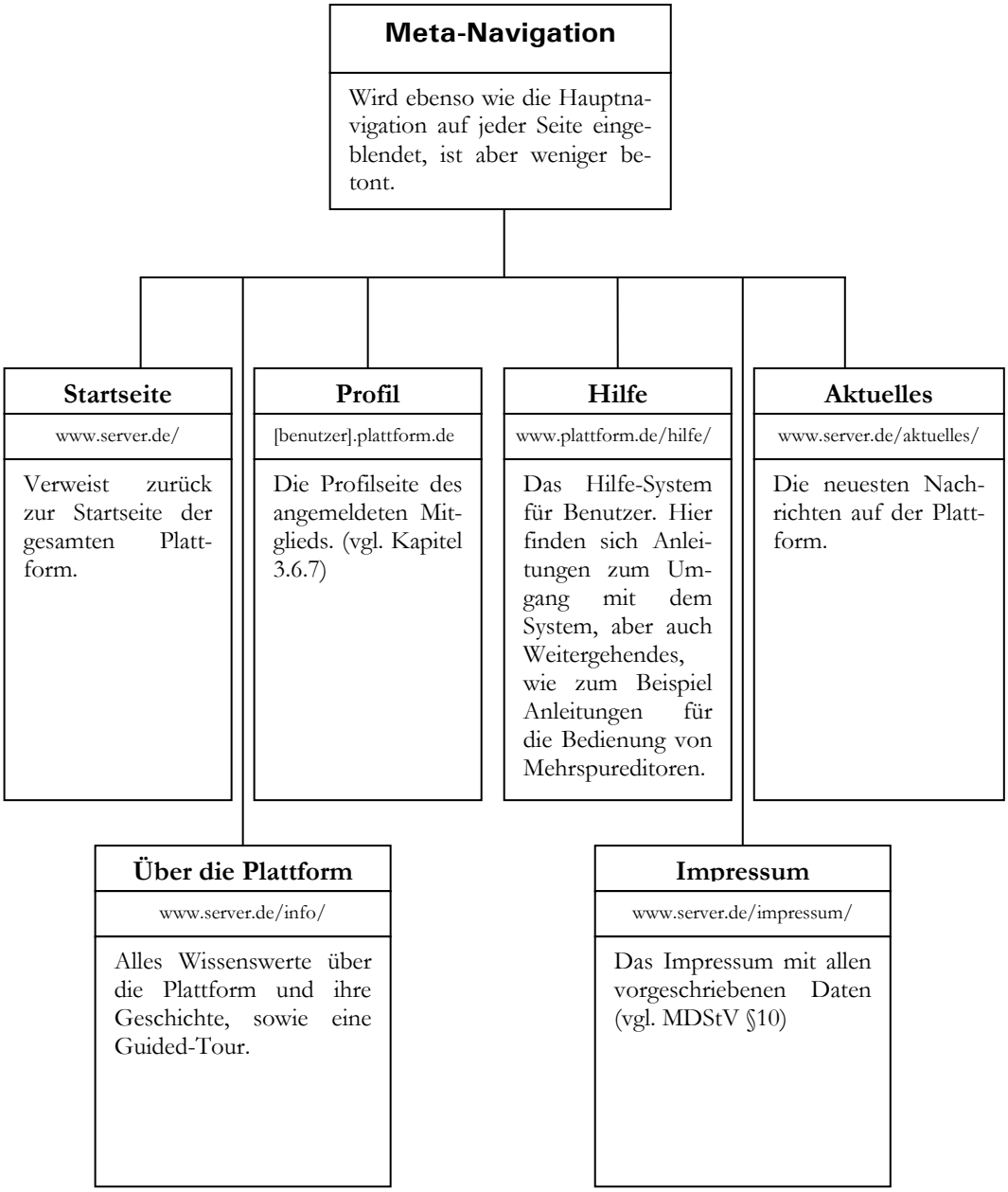
Anhang A - Sitemap

Die Struktur der Plattform ist nicht streng hierarchisch. Stattdessen gibt es sehr viele Querverweise. Um die verschiedenen Navigationsmöglichkeiten innerhalb des Systems trotzdem ein wenig zu verdeutlichen, sind im Folgenden die Verweise der beiden Navigations-Menüs sowie die Hauptnavigationspfade ausgehend von Profilseiten illustriert.

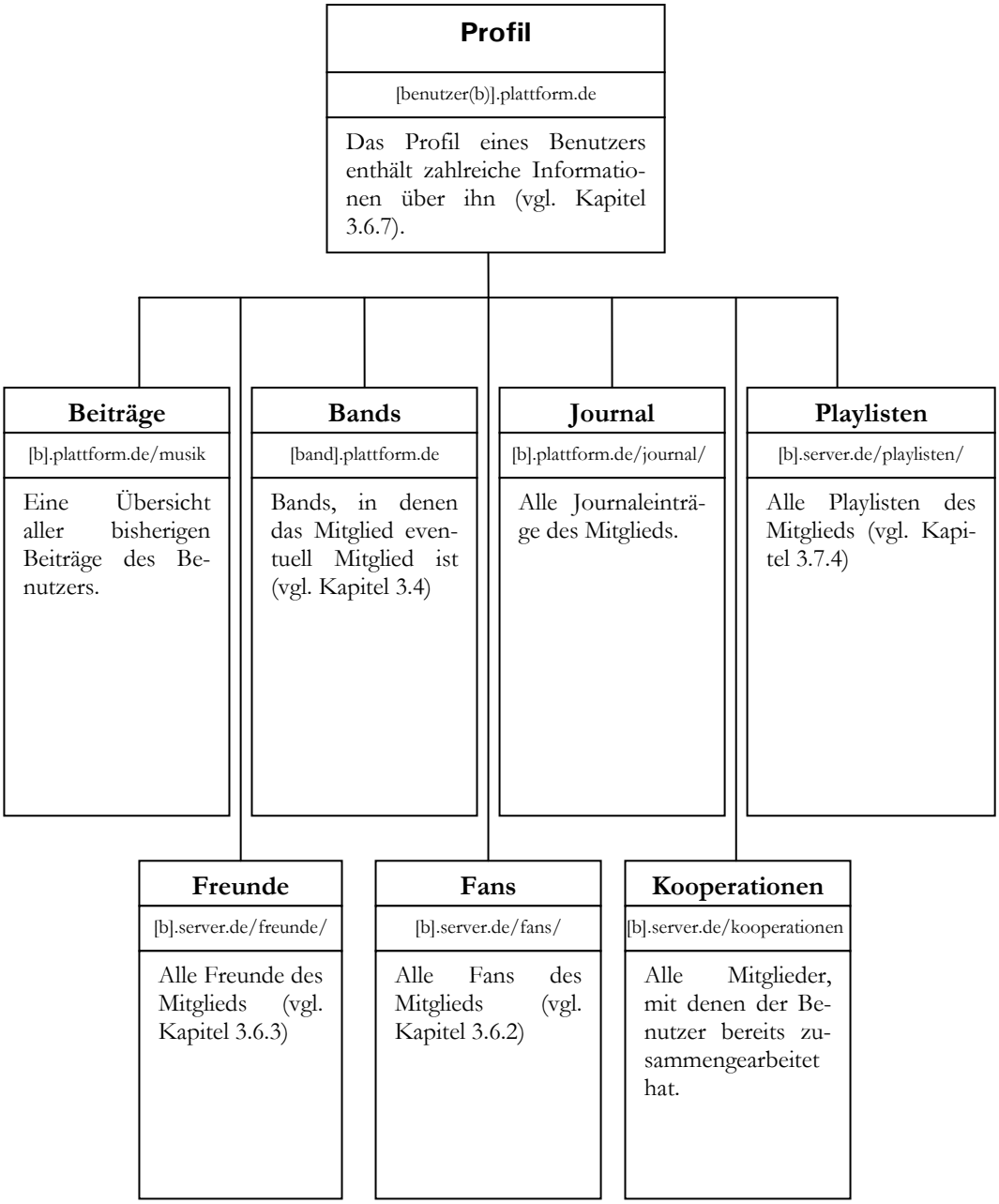
A1 Hauptmenü



A2 Meta-Navigation

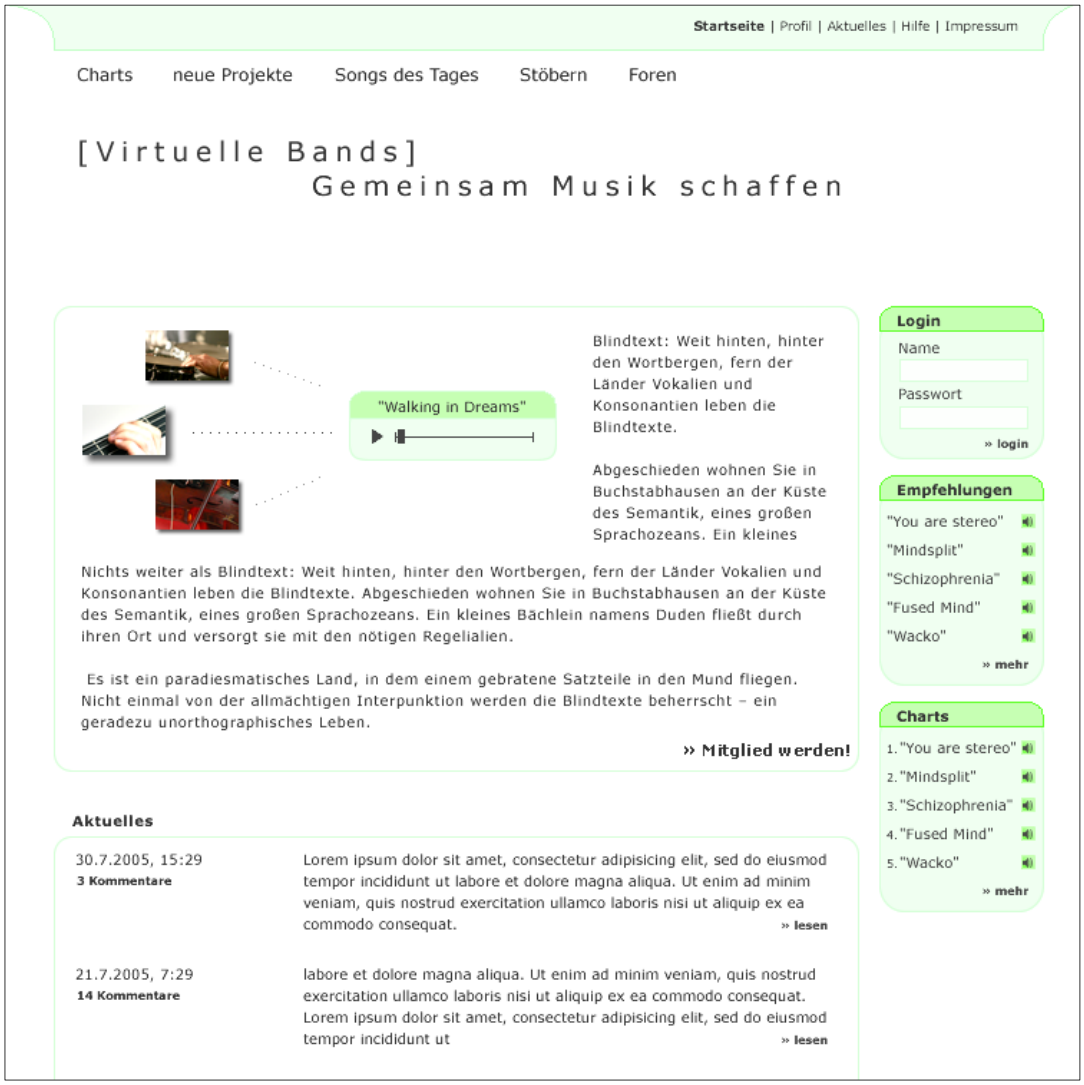


A3 Profil


Profil
[benutzer(b)].plattform.de
Das Profil eines Benutzers enthält zahlreiche Informationen über ihn (vgl. Kapitel 3.6.7).
Beiträge
[b].plattform.de/musik
Eine Übersicht aller bisherigen Beiträge des Benutzers.
Bands
[band].plattform.de
Bands, in denen das Mitglied eventuell Mitglied ist (vgl. Kapitel 3.4)
Journal
[b].plattform.de/journal/
Alle Journaleinträge des Mitglieds.
Playlisten
[b].server.de/playlisten/
Alle Playlisten des Mitglieds (vgl. Kapitel 3.7.4)
Freunde
[b].server.de/freunde/
Alle Freunde des Mitglieds (vgl. Kapitel 3.6.3)
Fans
[b].server.de/fans/
Alle Fans des Mitglieds (vgl. Kapitel 3.6.2)
Kooperationen
[b].server.de/kooperationen
Alle Mitglieder, mit denen der Benutzer bereits zusammengearbeitet hat.

Anhang B - Screendesign

B1 Home



B2 Projektverwaltung

Startseite | Profil | Aktuelles | Hilfe | Impressum

Charts neue Projekte Songs des Tages Stöbern Foren

" Walking in Dreams "

74 BPM, **5/8** Takt
7 Tracks von **3** Musikern

fertige Songs "Schizophrenia" (5:17) "Mindsplit" (5:20)

neueste Mixes Drums + überarbeitete Gitarren (4:53) Drums + Gitarren (4:53)

Tracks, Mixes & Songs

Click 74 BPM, 5/8 Takt 10:00

"Automatisch generierte Click-Spur mit 74BPM im 5/8 Takt. Verwendet wenn möglich diese Spur als Grundlage, damit alle Spuren synchron bleiben."

Gitarre ★★☆☆☆ 3:14

von: tito

"Meine erste Idee für die Melodie... ist noch nicht ganz ausgereift, aber ich denke, der Stil ist erkennbar.

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

Gitarre v2 ★★★★☆ 3:14

von: tito

"Dies und das ist etwas überarbeitet. Außerdem ist Jenes jetzt anders. Und das ist auch so.

Generell ist ein wenig mehr so so. Oder?"

Gesang ★★★★★ 3:14

von: amylee

"Meine erste Idee für die Melodie... ist noch nicht ganz ausgereift, aber ich denke, der Stil ist erkennbar.

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

Mix ☆☆☆☆☆ 3:14

von: amylee

"Damit man auch weiß, wie Musik und Gitarre zusammen klingen..."

Song ☆☆☆☆☆ 3:14

von: teletubby

"Der Song war aber ungewöhnlich schnell fertig...

ob das daran liegt, dass er nicht existiert und dies hier eigentlich nur Blindtext ist?"

Bass ★★★☆☆ 3:14

von: merlon

"Blinder Blindtext kam blind zu Blinden und blendete eine blinde Binde."

Beitrag hinzufügen »

Kommentare

gquann 11.5.2006, 21:42 ★☆☆☆☆

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi.

ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

antworten

newbee 14.5.2006, 3:21 ★☆☆☆☆

"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert."

antworten

mozart 11.5.2006, 21:42 ★★★★★

"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

antworten

eigener Kommentar

neue Nachrichten

7 pers. Nachrichten
5 Forumseinträge
3 Kommentare

Freunde online

amylee
bach
beethoven
merlon
mozart
newbee
tarantula
teletubby
tito

Radio

gerade läuft:
"Final Exam"
von:
Horrified Students ft. mozart ft. tito

Bewerten:
☆☆☆☆☆

B3 Track – Detailansicht

Startseite | Profil | Aktuelles | Hilfe | Impressum

Charts neue Projekte Songs des Tages Stöbern Foren

"Gitarre v2"
von tito

im Projekt
"Walking in Dreams"

neue Nachrichten
7 pers. Nachrichten
5 Forumseinträge
3 Kommentare

Freunde online
amylee
bach
beethoven
merlon
mozart
newbee
tarantula
teletubby
tito

Beschreibung

Um mich herum ein Feuerwerk vermeintlicher Wichtigkeiten. Darwinistisches Design drängt mich in den Hintergrund. Bizarre Bilder berauben mich brachial bitter benötigter Bewegungsfreiheit.

Ist meine nächste Evolutionsstufe schon unverzichtbarer Mittler zwischen Inhalt und Interessent, bin ich selbst nicht wert, kunstvoll formuliert zu werden? Falle ich in meiner jämmerlichen Gestalt selten genug aus dem Rahmen, werde ich kurzerhand brutal amputiert. Ein Mord am Wort.

Quelle: Christian Beckmann / Spiegel Online

Radio
gerade läuft:
"Final Exam"
von:
Horrified Students ft. mozart ft. tito

Bewerten:

zu Grunde liegende Tracks

Gitarre 3:14
von:
tito

"Meine erste Idee für die Melodie... ist noch nicht ganz ausgereift, aber ich denke, der Stil ist erkennbar.

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

Kommentare

gquann 11.5.2006, 21:42

"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

antworten

newbee 14.5.2006, 3:21

"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...

Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert."

antworten

mozart 11.5.2006, 21:42

"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...

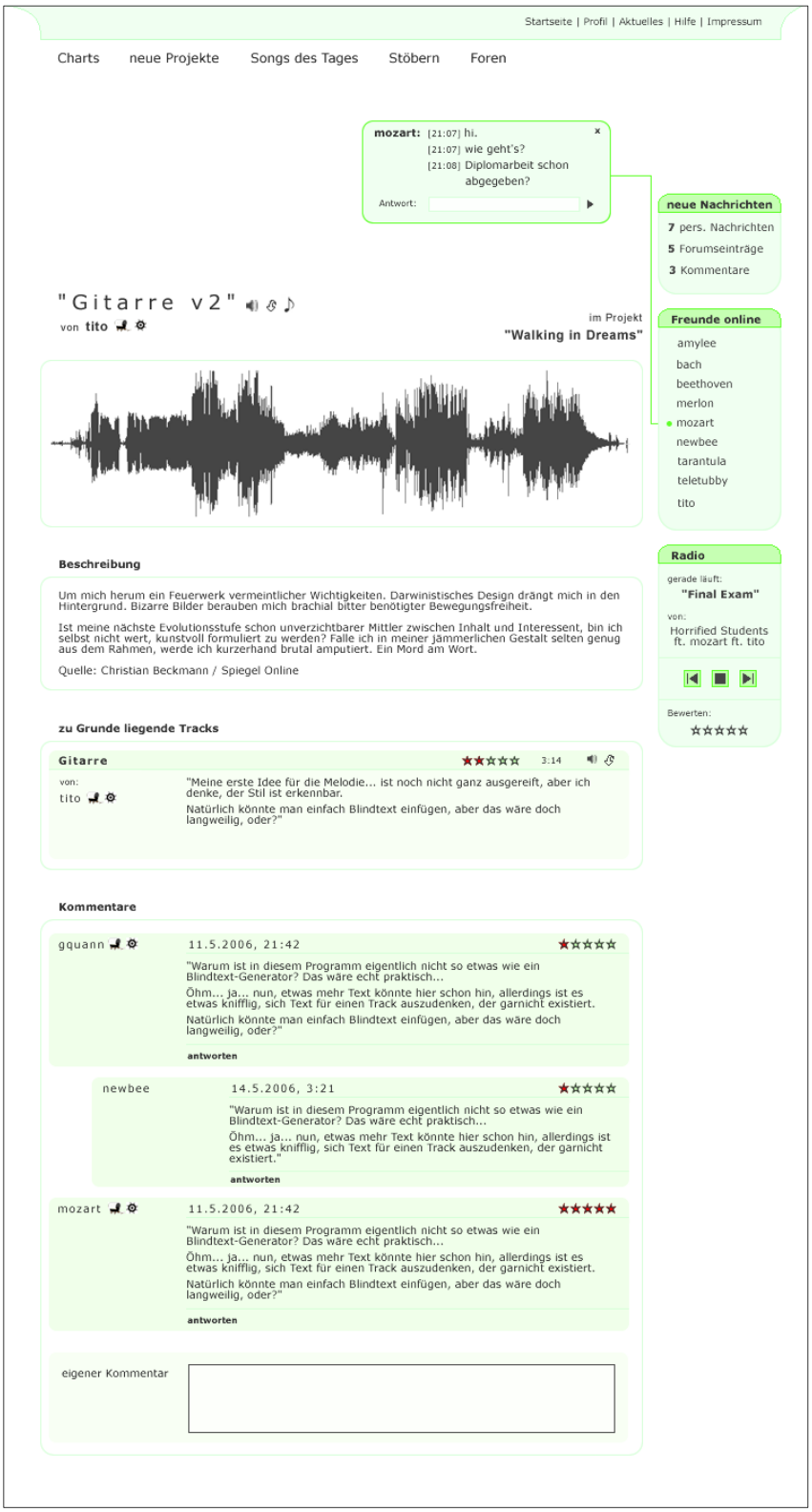
Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.

Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"

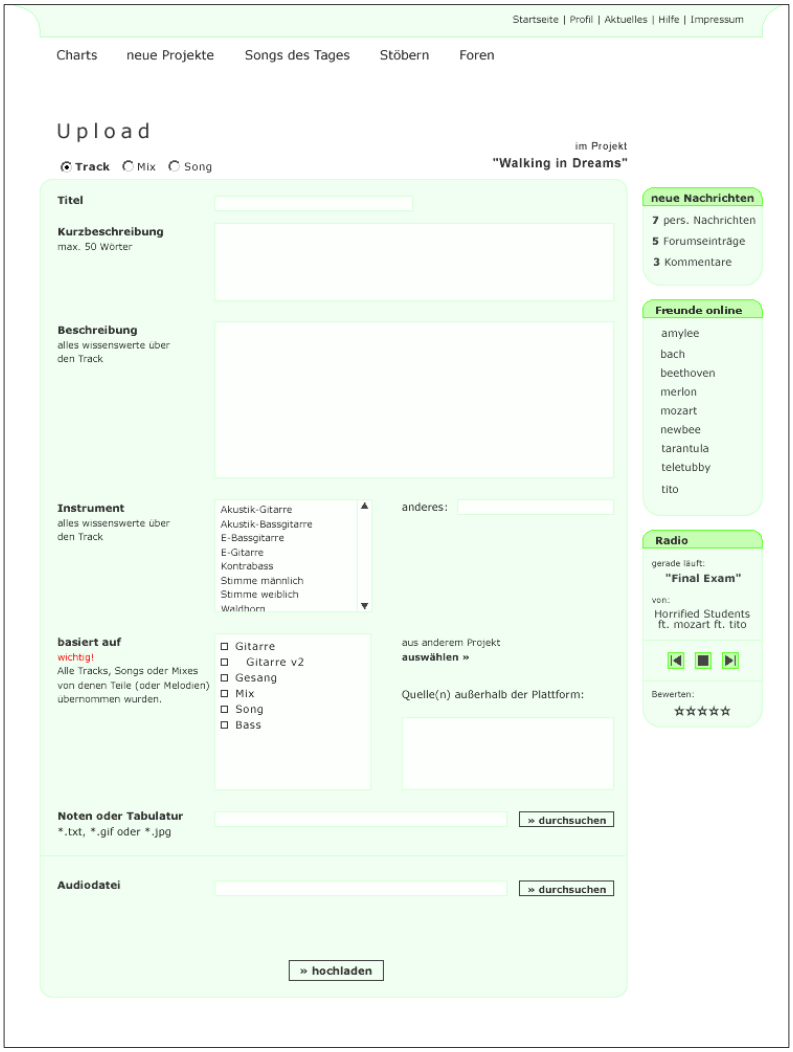
antworten

eigener Kommentar

B4 Trackansicht mit offenem Nachrichtenfenster



B5 Uploadseite



B6 Profilseite

Startseite | Profil | Aktuelles | Hilfe | Impressum

Charts neue Projekte Songs des Tages Stöbern Foren

Florian Sander
" Gee "

zuletzt online: **vor 4 Tagen**
24 Jahre, männlich

Instrumente:
- **E-Bass**
- Gitarre
- Djembe

Musikrichtungen:
- **NeoOrientalFolk**
- Alternative

E-Bass ist das Instrument, mit dem ich am ehesten umgehen kann. Leider bin ich noch kein Profi-Bassist und werde es wohl auch nie sein. Dennoch bin ich froh, dass ich hier die Gelegenheit habe, mich an der Neukonzeption von Stücken zu beteiligen.

neue Nachrichten
7 pers. Nachrichten
5 Forumseinträge
3 Kommentare

Freunde online
amylee
bach
beethoven
merlon
mozart
newbee
tarantula
teletubby
tito

Radio
gerade läuft:
"Final Exam"
von:
Horrified Students ft. mozart ft. tito

Bewerten:

Fakten

- ist ein Administrator
- ist Mitglied seit 4 Jahren
- hat seitdem 47 Beiträge veröffentlicht
  - momentan ca. einen pro Woche
- hat 738 Kommentare gegeben
  - z.Z. 4 pro Tag
  - Durchschnittliche Bewertung: 3,7 Sterne
- hörte insgesamt 1395 Beiträge
  - aktuell 24 täglich
- hat mit 27 Mitgliedern zusammengearbeitet **(anzeigen)**
- inspirierte 42 Mitglieder **(anzeigen)**
- hat 3 Fans **(anzeigen)**
- ist Mitglied von
  - **die Band ohne Namen**
  - **no robot**
- wohnt in Staufen
- beschäftigt sich mit
  - Fotografieren
  - Filme drehen
  - Bloggen
- hört am liebsten
  - Merlons Lichter
  - Letzte Instanz
  - Einstürzende Neubauten
- ist erreichbar per
  - ICQ: 3897272
- hat eine **Homepage**
- hat 82 Songs in seinen Playlisten **(anzeigen)**

Auszeichnungen

Pionier — "Gee gehört zu dem engen Kreis der Pioniere, die als erstes Ihr Vertrauen in diese Gemeinschaft setzten. Ohne die Unterstützung dieser ersten Mitglieder wäre dieser Ort nicht zu dem geworden, was er heute ist. Danke!" (GreenAlien, 26.8.2005)

beliebteste Beiträge

Dreamwalking	in: "Walking in Dreams"	3:24
Bassline v3	in: "Walking in Dreams"	3:24
Mix mit Bass-Solo	in: "Walking in Dreams"	3:24

neueste Beiträge | **alle Beiträge**

Fotos (extern)

mehr »

Journal: neues Effektgerät

29.5.2005, 5:47
9 Kommentare

Ich habe jetzt endlich ein Effektgerät für meinen E-Bass. Ich weiß garnicht, ob ich überhaupt etwas damit anfangen kann, aber ich bin wohl einfach einem Spielzeug-Rausch verfallen. :)

Bisher bin ich allerdings sehr begeistert davon. Man kann damit wunderbar schräge Töne produzieren. In den abgefahreneren Einstellungen entsteht dadurch ein richtig schöner Nicht-Von-Dieser-Welt-Klangteppich.
Cool. :)

ältere Einträge

Gästebuch

gquann — 11.5.2006, 21:42
"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...
Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.
Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"
antworten

newbee — 14.5.2006, 3:21
"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...
Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert."
antworten

mozart — 11.5.2006, 21:42
"Warum ist in diesem Programm eigentlich nicht so etwas wie ein Blindtext-Generator? Das wäre echt praktisch...
Öhm... ja... nun, etwas mehr Text könnte hier schon hin, allerdings ist es etwas knifflig, sich Text für einen Track auszudenken, der garnicht existiert.
Natürlich könnte man einfach Blindtext einfügen, aber das wäre doch langweilig, oder?"
antworten

eigener Kommentar