



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Psychologische Reaktanz als Reaktion auf die  
Rezeption von  
Anti-Musikpiraterie-Botschaften“

Verfasserin

Julia Kasper, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 19. Juni 2012

Julia Kasper



## **Danksagungen**

Meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach danke ich für seine Geduld und die Motivation, die er mir schenkte, aber auch für seine Verlässlichkeit und Schnelligkeit beim Antworten auf meine E-Mails.

Meiner Chefin Doris danke ich für ihr Verständnis, ihre Geduld und ihre Flexibilität, welche mir sehr geholfen haben, die Magisterarbeit fertig zu stellen.

Meinen Eltern danke ich dafür, dass sie mir ein sorgenfreies Studium ermöglichten – nicht nur in finanzieller Hinsicht – und meine Entscheidungen nie in Frage stellten.

Meinem Freund Christian danke ich für die geduldige fachliche, aber auch seelische Unterstützung nicht nur bei meiner Magisterarbeit – und für die erfolgreichste Literaturrecherche meines Lebens.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Fragestellung und wissenschaftliche Relevanz</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Musikpiraterie</b> .....	<b>8</b>
3.1 Musikpiraterie – Fluch oder Segen?.....	8
3.2 Potenzielle Beeinflussungsfaktoren der Musikpiraterie .....	12
3.2.1 <i>Demografische Faktoren</i> .....	12
3.2.2 <i>Ökonomische Faktoren</i> .....	12
3.2.3 <i>Weitere Faktoren</i> .....	13
3.3 Anti-Musikpiraterie-Kampagnen.....	14
<b>4. Die Theorie der psychologischen Reaktanz</b> .....	<b>17</b>
4.1 Bedingungen für das Auftreten psychologischer Reaktanz.....	18
4.2 Determinanten für das Ausmaß der psychologischen Reaktanz .....	20
4.2.1 <i>Die Bedeutung der Freiheit</i> .....	20
4.2.2 <i>Der Anteil der eliminierten oder bedrohten Freiheiten</i> .....	21
4.2.3 <i>Das Ausmaß der Freiheitsbedrohung</i> .....	21
4.3 Reaktanzeffekte.....	22
<b>5. Psychologische Reaktanz als Reaktion auf die Rezeption von Anti-</b> <b>Musikpiraterie-Botschaften</b> .....	<b>25</b>
<b>6. Hypothesen</b> .....	<b>29</b>
<b>7. Methode</b> .....	<b>31</b>
7.1 Genereller Aufbau des Untersuchungsinstruments.....	31
7.2 Randomisierung .....	33
7.3 Detaillierter Aufbau des Untersuchungsinstruments .....	33
7.3.1 <i>Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothese 1</i> .....	33
7.3.2 <i>Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 3, 4 und 5</i> .....	36
7.3.3 <i>Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 2, 6 und 7</i> .....	38
7.3.4 <i>Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 8, 9, 10 und 11</i> .....	41

<b>8. Ergebnisse</b> .....	<b>43</b>
8.1 Beschreibung der Stichprobe.....	43
8.2 Überprüfung der Hypothesen.....	45
8.2.1 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 1 und 2.....	45
8.2.2 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 3, 4 und 5.....	47
8.2.3 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 6 und 7.....	50
8.2.4 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 8, 9, 10 und 11.....	52
8.3 Interpretation der Ergebnisse.....	53
8.3.1 Interpretation der Ergebnisse zur Hypothese 1 und 2.....	53
8.3.2 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 3, 4 und 5.....	54
8.3.3 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 6 und 7.....	56
8.3.4 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 8, 9, 10 und 11.....	56
8.4 Limitationen.....	57
<b>9. Diskussion</b> .....	<b>60</b>
9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	60
9.2 Implikationen.....	62
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>64</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>73</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>73</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>74</b>



## 1. Einleitung

Im Rahmen des Forschungsseminars FOSE bei Professor Grimm hörte ich erstmals von der Reaktanztheorie. Diese beschreibt eine Art psychologische Abwehrreaktion einer Person, wenn eine oder mehrere ihrer Handlungsalternativen bedroht werden. Einfacher formuliert: Wenn jemand merkt, dass er zu etwas überredet werden soll, möchte er dieses Verhalten oft zum Trotz nicht durchführen. Man denke (nicht nur) an kleine Kinder, die just das Gegenteil von dem tun, was man ihnen sagt. Diese Theorie kann natürlich auch auf die Wirkung von Medien angewendet werden. Medieninhalte bringen nun einmal nicht unmittelbar den gewünschten Erfolg, sondern es kommen unterschiedliche Einflussfaktoren – unter anderem auch Reaktanz – hinzu. Schließlich möchte sich niemand zu etwas überreden oder sich gar etwas aufzwingen lassen. Wie oft möchte man z.B. ein Produkt gar nicht mehr kaufen, nur weil die Werbung dafür zu aufdringlich war? Auch Kampagnen, die eine Verhaltensänderung (z.B. aufhören zu rauchen) bezwecken wollen, bewirken oft das Gegenteil, wenn jemand das ursprüngliche Verhalten schon zu sehr gewohnt ist und sich durch die Kampagne in seiner Freiheit eingeschränkt fühlt.

Ich fand die Reaktanztheorie so interessant, dass ich sie unbedingt in meine Magisterarbeit einbauen wollte. Zu Beginn war es meine Absicht, die Wirkung von Anti-Littering-Kampagnen im Hinblick auf die dadurch ausgelöste Reaktanz zu untersuchen, dies war aber ein im Rahmen einer Masterarbeit zu kompliziertes Vorhaben, da ich ein aufwändiges Feldexperiment hätte durchführen müssen, um das Thema zu untersuchen. Zum Glück gibt es aber genügend Verhaltensweisen, welche die Leute hierzulande schon zu sehr gewohnt sind, um sie einfach so aufzugeben. Ein Freund brachte mich schließlich auf die Idee, die Wirkung von Kampagnen gegen Musikpiraterie zu untersuchen.

Seit das Peer-to-Peer Netzwerk *Napster* online ging und es möglich war, Daten – vor allem Musik – kostenlos herunterzuladen, nutzten Menschen aller Alters- und Gesellschaftsgruppen auf der ganzen Welt dieses Angebot – die meisten, ohne die Konsequenzen zu hinterfragen. Selbst Personen, die von sich sagen würden, sie hielten

sich an das Gesetz und würden niemals etwas stehlen, laden oft Musik von Internet-Tauschbörsen herunter, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben.

Die Musikindustrie sowie sämtliche Vereine und Verwertungsgesellschaften versuchen mithilfe von unterschiedlichsten Kampagnen die Menschen davon abzuhalten, illegal Musik herunterzuladen, haben damit aber meist nur mäßigen oder gar keinen Erfolg. Möglicherweise ist die Gewohnheit, Musik illegal herunterzuladen, schon zu sehr in den Nutzern der Tauschbörsen verankert, was nahe legt, dass Kampagnen dieser Art Reaktanz auslösen könnten.

Ob Musikpiraterie tatsächlich so schwerwiegende Schäden an der Musikindustrie verursacht, wie Vertreter dieser behaupten, sei dahingestellt, ich möchte in dieser Arbeit auch keine moralische Bewertung dieses Verhaltens geben oder die Zukunft des Urheberrechts im Internet diskutieren, sondern untersuchen, wie Menschen auf unterschiedlich formulierte Botschaften, welche illegale Downloads kritisieren, reagieren und zwar mit besonderem Augenmerk auf die Reaktanztheorie.

## 2. Fragestellung und wissenschaftliche Relevanz

Laut einer Studie der Internationalen Handelskammer verursachte die digitale Piraterie von Musik, Spielfilmen, TV-Serien und Software 2008 in der EU 9,9 Mrd. Euro Umsatzverluste und trug zum Abbau von 186.400 Arbeitsplätzen bei. Sollten weiterhin keine nachhaltigen und effizienten Maßnahmen gesetzt werden, prognostizieren die Autoren der Studie für 2015 Verluste von 56 Mrd. Euro und 1.216.800 abgebaute Arbeitsplätze (Tera Consultants, 2010).

Aber warum haben so viele Menschen, die niemals in einem Geschäft eine CD oder DVD stehlen würden, keine Skrupel, sich Musik und Filme bei Downloadplattformen herunterzuladen, obwohl dieses Verhalten illegal ist und auch von den meisten Menschen als nicht korrekt angesehen wird (Williams, Nicholas & Rowlands, 2010)? Werden Downloader auf die negativen Konsequenzen für Künstler und die Musikbranche aufmerksam gemacht, reagieren sie oft mit Rechtfertigungen (Coyle, Gould, Gupta & Gupta, 2009), ohne ihr Verhalten tatsächlich zu überdenken. Berichterstattungen über Gerichtsverfahren und saftige Strafen für Filesharer lösen meist lediglich ein „Mir passiert das ohnehin nicht.“ aus (Nandekar & Midha, 2011). Tatsächlich werden sogar die meisten Anti-Musikpiraterie-Kampagnen parodiert.

Der Grund dafür könnte sein, dass es viele Menschen bereits seit einigen Jahren gewohnt sind, unter anderem ihre Musik kostenlos herunterzuladen, daher möchten sie sich von niemandem vorschreiben lassen, dies nicht mehr zu tun. Gewohnheiten lassen sich nur schwer ändern und niemand lässt sich gerne etwas vorschreiben. Wenn nun jemand verlangt, dass eine Person ihr Verhalten ändert, entsteht schnell ein „Jetzt-erst-recht-Gefühl“. Somit rufen die Kommunikatoren genau das hervor, was sie eigentlich vermeiden wollten, nämlich psychologische Reaktanz.

Reaktanz wird als psychischer Erregungszustand definiert, der das Streben nach der Wiederherstellung einer bedrohten oder eliminierten Freiheit zur Folge hat, wie auch den gesteigerten Wunsch und infolgedessen den tatsächlichen Versuch, das bedrohte Verhalten dennoch auszuüben (Brehm, 1966, S. 16). Es wird davon ausgegangen, dass

jeder Mensch ein gewisses Maß an Handlungsfreiheit besitzen möchte, um aus mehreren Optionen jene auswählen zu können, mit der er seine Bedürfnisse am besten befriedigen kann (ebd., S. 1).

Wenn nun also jemand denkt, er habe die Freiheit zu wählen, ob er für Musik bezahlen möchte oder nicht, so kann man annehmen, dass diese Freiheit durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft bedroht wird, weil die Kommunikatoren den Rezipienten dazu bringen wollen, für Musik zu bezahlen. Die betroffene Person möchte den nun entstandenen psychischen Erregungszustand abbauen, was z.B. dadurch geschehen kann, dass sie jene Alternative, die bedroht wurde, erst recht ausführen möchte, um ihre Freiheit wieder herzustellen. Dazu kommt, dass – wie bei einer Art Trotzreaktion – genau diese Alternative für die Person an Attraktivität zunimmt (ebd., S. 10 und S. 119; Brehm & Brehm, 1981, S. 107ff.; Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 285). Demnach würden Menschen nach der Rezeption einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft erst recht Musik illegal herunterladen wollen, um zu verhindern, dass ihre Freiheit beschnitten wird. Zusätzlich kommt es zu feindlichen oder aggressiven Tendenzen gegenüber der Bedrohungsquelle (Brehm, 1966, S. 10; Brehm & Brehm, 1981, S. 109ff.; Felser 2001, S. 288; Worchel, 1974), die Kommunikatoren von Anti-Musikpiraterie-Botschaften werden demzufolge z.B. als unsympathisch oder inkompetent wahrgenommen, was auch eine Erklärung für die zuvor erwähnten Parodien sein könnte.

Eine Vielzahl von Untersuchungen zur Wirkung von Social Marketing Kampagnen, z.B. gegen Alkohol (vgl. Campo & Cameron, 2006), Rauchen (vgl. Erceg-Hurn & Steed, 2011; Henriksen, Dauphinee, Wang & Fortmann 2006; Miller, Burgoon, Grandpre & Alvaro, 2006) oder Littering<sup>1</sup> (vgl. Durdan, Reeder & Hecht, 1985; Reich & Robertson, 1979; Reiter & Samuel, 1980) zeigt, dass Reaktanz ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist, der durchaus auch nach der Rezeption von Anti-Musikpiraterie-Botschaften auftreten könnte. Ob dies tatsächlich so ist, ist allerdings bisher kaum erforscht.

---

<sup>1</sup> *Littering* bedeutet, Müll nicht in dafür vorgesehene Behältnisse zu werfen, sondern ihn einfach am Boden, auf Tischen etc. liegen zu lassen.

Weil es jedoch naheliegend ist, dass Anti-Musikpiraterie-Botschaften prinzipiell Reaktanz auslösen, soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, ob es einen Unterschied im Ausmaß der erzeugten Reaktanz zwischen unterschiedlich formulierten Botschaften gibt. Da die meisten Kommunikatoren von Anti-Musikpiraterie-Botschaften entweder auf mögliche negative Folgen der Musikpiraterie (z.B. strafrechtliche Verfolgung) setzen oder an die soziale Verantwortung der Rezipienten appellieren, werden diese beiden Botschaftsarten ausgewählt, um sie einer Prüfung im Hinblick auf die psychologische Reaktanz zu unterziehen (vgl. Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal & Wagner, 2004). Daher soll folgende Fragesellung beantwortet werden: **Besteht ein Unterschied im Ausmaß der ausgelösten Reaktanz, welche eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft mit Strafandrohung verursacht in Vergleich zu einer, die an das soziale Verantwortungsgefühl appelliert?**

Weil Anti-Musikpiraterie-Kampagnen nicht auf alle Menschen gleichermaßen wirken können, stellt sich die Frage, ob die Einstellung zur Musikpiraterie und soziodemografische Faktoren einen Einfluss auf das Ausmaß der Reaktanz haben, daher werden auch diese Aspekte geprüft.

Da im Bezug auf Anti-Musikpiraterie-Kampagnen bisher nur Studien veröffentlicht wurden, die sich allgemein mit der Wirkung der unterschiedlichen Botschaftsarten auseinandersetzen, jedoch nicht im Bezug zu psychologischer Reaktanz, können die Ergebnisse dieser Arbeit in diesem Bereich neue Erkenntnisse aufwerfen und dazu dienen, die Relevanz von bereits bestehenden Kommunikationsstrategien zu hinterfragen und die Musikwirtschaft, Vereine oder Verwertungsgesellschaften dabei unterstützen, ihre Kampagnen wirkungsvoller zu gestalten.

Internetuser sind es mittlerweile gewohnt, kostenlos sämtliche Inhalte herunterzuladen, unter anderem auch Musik. Welche Schäden sie der Musikindustrie und den Künstlern dabei zufügen, ist ihnen entweder nicht bewusst, bekannt oder nicht wichtig. Gibt diese Arbeit eindeutige Hinweise darauf, dass es einen Unterschied im Ausmaß der ausgelösten Reaktanz zwischen einer angsterzeugenden Anti-Musikpiraterie-Botschaft und einer, die an das Gewissen appelliert, könnten die Ergebnisse Kommunikatoren

solcher Botschaften zugute kommen und ihnen helfen, ihre Kampagnen wirkungsvoller zu gestalten.

Doch nicht nur die Musikindustrie könnte von den Ergebnissen dieser Arbeit profitieren, sondern auch Kommunikatoren von anderen Social Marketing Kampagnen, die Verhaltensänderungen in Bereichen bewirken wollen, in denen Menschen von einer Wahlfreiheit ausgehen, die sie rechtlich gar nicht haben. Einige Handlungen, die eigentlich verboten sind, gelten als Kavaliersdelikte (z.B. Steuerhinterziehung, Rauchen in öffentlichen Gebäuden, Überschreiten von Geschwindigkeitsbeschränkungen oder Alkohol am Steuer), sie ziehen also keine negativen gesellschaftlichen Konsequenzen mit sich und weil die Wahrscheinlichkeit, von der Exekutive erwischt zu werden, meist gering ist, führen viele Menschen dieses Verhalten trotz vorhandener Verbote aus. Gerade in einer Zeit, in der man immer mehr Freiheiten genießt und alle Vorschriften, Gesetze und Richtlinien hinterfragen möchte, ist es von großer Bedeutung, Menschen dazu zu bringen, das erwünschte Verhalten aus Überzeugung zu zeigen und nicht nur eine oberflächliche Verhaltensänderung herbeizuführen.

### 3. Musikpiraterie

Unter *Musikpiraterie* versteht man die „unbefugte[r] Vervielfältigung, Verbreitung oder gar öffentliche Wiedergabe bzw. Zurverfügungstellung von Musik[...]dateien“ (Beer, 2005, S. 206). Man kann zwei Arten der Musikpiraterie unterscheiden (Parakkal, 2009, S. 13; Tera Consultants, 2010):

Die *kommerzielle physische Piraterie* ist der Verkauf von illegal duplizierten physischen Werken (wie CDs oder DVDs), welche unter Urheberrechtsschutz stehen, hierbei tragen die Piraten monetären Gewinn davon.

Unter *digitaler Piraterie* versteht man die illegale Verbreitung urheberrechtlich geschützten Materials über das Internet. Musikstücke werden dazu auf Plattformen online gestellt und sind zum Download für die Öffentlichkeit verfügbar – in diesem Fall machen die Piraten keinen Profit.

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der Einfachheit mit dem Ausdruck „Musikpiraterie“ nur auf die digitale Musikpiraterie Bezug genommen.

Unter *Filesharing* versteht man den Tausch von Dateien über *Peer-to-Peer (P2P)-Netzwerke*. Das bekannteste dieser Netzwerke war *Napster*, welches etwa 70 Millionen weltweite Nutzer hatte, bevor es 2001 eingestellt wurde (Chiang & Assane 2002; Liebowitz 2002). P2P-Netzwerke ermöglichen es, mithilfe eines zentralen Onlineverwaltungssystems, Dateien auf den Computern der eingeloggten Internetnutzer einander zugänglich zu machen (Chiang & Assane, 2002; Haug & Weber, 2003). Auf diese Weise hat jeder User sozusagen die Möglichkeit, in kurzer Zeit jedes beliebige Musikstück kostenlos herunterzuladen. Die auf diese Weise erstellte Reproduktion des Originals wird *Raubkopie* genannt (RESPE©T COPYRIGHTS, o.A.; Schmidbauer, o.A.; Tera Consultants, 2010).

#### 3.1 Musikpiraterie – Fluch oder Segen?

An und für sich würde man annehmen, dass Filesharing illegal sei, weil ja etwas genommen wird, ohne dass eine Gegenleistung dafür erbracht und ohne dass der Urheber dafür entlohnt wird (Chiang & Assane, 2002). Es besteht jedoch, was

Urheberrechtsverletzung durch Raubkopien betrifft, eine rechtliche Grauzone, die sich ständig wandelt. Einerseits ist es in Österreich erlaubt, Privatkopien (d.h. Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch) von Werken zu erstellen, andererseits muss diese von einem rechtmäßig erworbenen Werkstück stammen. Aber auch hier ist das Kopieren nur erlaubt, wenn dabei kein Kopierschutz umgangen wird (Österreichisches Urheberrechtsgesetz, §76 (4) und § 90c). Andererseits ist der Austausch von urheberrechtlich geschütztem Material ohne die Zustimmung des Urhebers in Internettauschbörsen rechtswidrig, da sowohl das Vervielfältigungsrecht als auch das Zurverfügungstellungsrecht verletzt werden, welche dem Urheber vorbehalten sind (Haug & Weber, 2003; Österreichisches Urheberrechtsgesetz, §18a und §15).

Wenn jemand allerdings ein Lied herunterlädt, ohne es danach zum Download anzubieten und dieses anschließend nur für den Privatgebrauch nutzt, müsste das „nach wie vor als zulässige Privatkopie angesehen werden, genauso wie eine Aufnahme vom Radio oder Internetradio.“ (Schmidbauer, o.A.). Allerdings sind die Meinungen darüber noch immer geteilt. Das österreichische Recht unterscheidet sich hierbei auch vom US-amerikanischen, ja sogar vom deutschen Recht. Experten sind sich uneinig darüber, ob es möglich wäre, dass in Österreich jemand wegen des Herunterladens urheberrechtlich geschützter Werke belangt werden kann und wie hoch die Strafe bzw. der Schadenersatz dann sein könnte (Parakkal, 2009; Riegler, 2009; Schmidbauer, o.A.; Sonntag, 2006).

Ob Musikpiraterie der Musikindustrie Schaden zufügt oder nicht, scheint ebenso meinungsabhängig zu sein. Etwa 2 Mrd. illegal heruntergeladene Musikdateien pro Monat waren laut der großen Plattenlabels schuld daran, dass zwischen 1999 und 2010 die jährlichen Einnahmen durch den Verkauf von CDs, Platten und digitalen Musikstücken in den USA um 7,7 Mrd. US-Dollar (RIAA, o.A.) und in Österreich immerhin um 130,5 Mio. Euro (Auer, 2010) sanken. Dazu kommt, dass diese Umsatzverluste die Staaten aber auch generell um hohe Summen an Steuereinnahmen bringen, was sich wiederum negativ auf die Förderung von Bildung und Forschung auswirkt (Coyle et al., 2009; Fetscherin, 2004; Miyazaki, Aguirre Rodriguez & Langenderfer, 2009; RESPE©T COPYRIGHTS, o.A.). Zudem schleicht sich ein kultureller



Werteverlust durch die Missachtung der kreativen Leistung der Künstler ein (RESPECT COPYRIGHTS, o.A.).

An vielen Studien, die die Musikpiraterie allein für den Rückgang bei den Verkaufszahlen verantwortlich machen, ist allerdings kritisch anzumerken, dass sie von der Zahl der illegal beschafften urheberrechtlich geschützten Werke über deren Einzelhandelspreis auf die Verluste für die Kreativwirtschaft schließen. Man kann aber keineswegs davon ausgehen, dass jemand, der ein Musikstück gratis herunterlädt, dieses auch gekauft hätte (Schmidbauer, o.A.). Dem entgegensetzen ist allerdings eine Studie der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2012), der zufolge mehr als ein Viertel aller Internetuser mindestens einmal im Monat unautorisierte Angebote zum Herunterladen von Musik (wie z.B. P2P-Netzwerke, Blogs oder Streamingwebsites) nutzt.

Freedman (2003) zufolge habe das Internet generell so große Auswirkungen auf den Musikkonsum, dass es strikt falsch wäre, illegalen Downloads die alleinige Schuld zu geben. Der Rückgang der Verkaufszahlen in der Musikbranche ist ein komplexes Problem, das nicht so leicht vereinfacht werden kann. Wirtschaftliche Veränderungen, technische Entwicklungen, Unvorhersehbarkeit des individuellen Kundengeschmacks, CD-Kosten, andere Beschäftigungen wie Videospiele oder DVDs, eingefahrene Verhaltensmuster und Strategien der Musikindustrie und ein generelles Fehlen von Innovationen in der Musikbranche spielen Freedmans Meinung nach ebenso eine Rolle. Es habe seit dem 20. Jahrhundert immer wieder Hochs und Tiefs beim Verkauf von Musik gegeben, selbst als es das Internet noch gar nicht gab.

Einige Experten sehen sogar Vorteile in der Musikpiraterie: Das Internet biete aufsteigenden Künstlern die Möglichkeit, ihre Musik kostengünstig zu vermarkten und verhindere die Abhängigkeit von großen Musiklabels. Singles und Alben können online oder nach einem Konzert verkauft werden. Die Band Radiohead stellte beispielsweise eine ihrer CDs online und fragte ihre Fans, ob und wie viel sie dafür bezahlen würden. Die meisten Fans waren auch bereit zu zahlen, und zwar durchschnittlich 5 Euro. Das klingt auf den ersten Blick nicht nach viel Geld, die Band nahm jedoch dadurch

insgesamt 2 Mio. Euro ein und sparte mithilfe dieser Strategie hohe Marketingkosten ein (Smiers & van Schijndel, 2009). Außerdem gebe es nicht nur P2P-User, die Onlinetauschbörsen als Ersatz für den Kauf von CDs benutzen, sondern auch solche, die sich vor dem Kauf einer CD Ausschnitte davon anhören wollen, was wiederum das Geschäft ankurbelt (Lessig, 2006). Die IFPI (2012) jedoch weist darauf hin, dass tatsächlich nur 35% der P2P-User auch für legale Musikdownloads zahlen, sie gaben im Jahr 2010 im Gegensatz zu Personen, die für alle ihre heruntergeladenen Musikstücke bezahlen, um 34 US-Dollar durchschnittlich weniger für Musikdownloads aus.

Es gibt bereits unterschiedliche Vorschläge sowohl von Befürwortern als auch von Gegnern der P2P-Netzwerke, die das Problem lösen sollen. Wer legal Musik konsumieren, aber dennoch nicht dafür bezahlen will, kann bereits jetzt auf **On-Demand-Musikdiensten** (z.B. Last.fm, Tape.tv, Simfy.de) Musikvideos per Streaming ansehen. Hierbei kopiert der Konsument das Lied nämlich nicht auf seine Festplatte (Auer, 2010). Einige Internetnutzer, Experten und auch Politiker würden eine **Musik- oder Kultur-Flatrate** befürworten, die es Musikkonsumenten ermöglichen soll, nach Bezahlen einer monatlich über den Internetprovider eingehobenen Pauschalgebühr so viel Musik wie sie möchten aus beliebigen Quellen herunterzuladen (Auer, 2010; Lessig, 2006; Schmidbauer, o.A.). Eine weitere Idee von Befürwortern des Filesharings ist es, alle digital übertragbaren Werke mit einem Wasserzeichen zu versehen, um mittels bestimmter Systeme nachvollziehen zu können, wie oft diese Werke kopiert wurden. Auf Basis der so erhobenen Zahlen würden die Künstler durch **Ausgleichszahlungen** (die durch Steuergelder eingehoben werden würden) entschädigt (Lessig, 2006).

Musikpiraterie ist also ein umstrittenes Phänomen, dessen wirtschaftliche, rechtliche, gesellschaftliche und künstlerische Folgen im Detail zu diskutieren jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Der Leser sei hier auf weiterführende Literatur verwiesen (vgl. Bogendorfer & Ciresa, 2009; Flander & Lampson, 2001; Freedman, 2003; Hill, 2007; Krug, 2000; Lessig, 2006; Parakkal, 2009; Quart, 2009; Smiers & van Schijndel, 2009, Schmidbauer, o.A.).

### **3.2 Potenzielle Beeinflussungsfaktoren der Musikpiraterie**

Die Gründe, die für (legale und illegale) Downloads gegenüber CDs sprechen, sind zahlreich: Zum einen ist das Sortiment im Internet größer als in Musikgeschäften, man ist von Ladenöffnungszeiten unabhängig, spart Zeit und muss nicht von Plattenfirmen zusammengestellte Alben kaufen, sondern kann selbst entscheiden, welche Singles man haben möchte. Zum anderen möchten viele P2P-User als trendy gelten, weil sie technologische Neuerungen nutzen und legen Wert darauf, möglichst aktuell über die neueste Musik informiert zu sein (Walsh, Mitchell, Frenzel & Wiedmann, 2003).

Aber nicht nur aus ökonomischen Gründen laden Menschen Musik von P2P-Plattformen herunter, sondern auch demografische und soziale Komponenten, wie auch die Erfahrung mit P2P-Netzwerken haben Einfluss auf das (illegale) Downloadverhalten von Internetnutzern (vgl. Bhattacharjee, Gopal & Sanders, 2003).

#### *3.2.1 Demografische Faktoren*

Generell neigen jüngere Menschen (Coyle et al., 2009; D'Astous, Colbert & Montpetit, 2005; Gopal et al., 2004; Lee & Low, 2004; Popham, 2011) und Männer (Coyle et al., 2009; Hinduja, 2003; Kwong & Lee 2002) eher dazu, Daten illegal herunterzuladen. Der Grund für den Geschlechterunterschied könnte sein, dass Frauen eine höhere Risikowahrnehmung haben und daher eher gewillt sind, für Musik zu bezahlen und illegale Handlungen zu vermeiden, sie reagieren auch stärker auf Strafandrohung, während Männer in ihrer Musiksammlung einen höheren Anteil an illegal heruntergeladenen Songs besitzen und unterschiedlicher auf Strafandrohung reagieren (Chiang & Assane, 2008).

#### *3.2.2 Ökonomische Faktoren*

Der Hauptgrund dafür, dass in Deutschland 69,2 % der Downloader von illegaler Musik nicht bereit sind, dafür zu zahlen, ist das große Angebot kostenloser Musik im Internet. Das Gefühl, die Musikindustrie verlange überteuerte Preise und der daraus folgende Wunsch, dagegen vorzugehen, spielt ebenso eine Rolle. Des Weiteren können die Befragten sich nicht die ganze Musik, die sie gerne hören würden, leisten und geben ihr

Geld lieber für andere Dinge aus (Coyle et al., 2009; Walsh et al., 2003). Dies zeigt sich auch im Anstieg der Anzahl von illegalen Downloads, wenn der CD Preis angehoben wird (Bhattacharjee et al., 2003). Auch Coyle et al. (2009) kamen zum Ergebnis, dass das Haushaltseinkommen negativ mit Piraterie-Absichten korreliert, je weniger also eine Person verdient, desto eher lädt sie illegal Musik herunter. Bhattacharjee et al. (2003) konnten das ebenfalls feststellen, allerdings nur bei unbekannter Musik. Bei neuen Songs fanden sie keinen Zusammenhang zwischen Einkommen und der Bereitschaft, für Musik zu bezahlen. Sandulli & Martín-Barbero (2007) konnten hingegen sogar eine negative Korrelation zwischen dem Einkommen und der Bereitschaft, für Online-Musik zu bezahlen, feststellen.

Aus einer gesamtwirtschaftlichen Perspektive betrachtet haben auch das Ausbildungsniveau, die CD Preise und die Marktgröße eines Landes indirekten Einfluss auf das Musikpiraterie-Verhalten der Bewohner, da sich diese Faktoren auf die Schutzmaßnahmen für das geistige Eigentum auswirken und die soziale Wahrnehmung des Urheberrechts hat wiederum Effekte auf das Verhalten der Musikkonsumenten (Chiang & Assane, 2008; Ki, Chang & Khang, 2006).

### 3.2.3 Weitere Faktoren

Was die soziale Komponente betrifft, nutzen viele User P2P-Netzwerke deshalb, weil sie dadurch auch in Kontakt mit anderen Usern treten können (LaRose, Lai, Lange, Love & Wu, 2006). Außerdem betreiben viele Menschen Filesharing, weil andere dies von ihnen erwarten oder ihr Ansehen im Freundeskreis dadurch steigt (Coyle et al., 2009; D'Astous et al., 2005).

Auch das Downloadverhalten in der Vergangenheit spielt eine Rolle, Personen die schon früher P2P-Netzwerke genutzt haben, tun das auch jetzt, während Neulinge beim Online-Musikkonsum legale Plattformen bevorzugen. Diejenigen, die schon einmal eine legale Plattform genutzt haben, sind auch eher bereit, wieder dort ihre Musik zu kaufen, anstatt sie illegal herunterzuladen (Coyle et al., 2009; D'Astous et al., 2005; Sandulli & Martín-Barbero, 2007). Viele P2P-User schätzen außerdem das Risiko, erwischt und bestraft zu werden, als sehr gering ein (Coyle et al., 2009).

### 3.3 Anti-Musikpiraterie-Kampagnen

Um der Musikpiraterie Einhalt zu gebieten, greift die Musikindustrie drastisch durch und verfolgt seit einigen Jahren Filesharer strafrechtlich – natürlich nicht, ohne dafür zu sorgen, dass dies publiziert wird (Seltzer, 2005). Viele Organisationen versuchen auch, die ethischen Werte der Konsumenten anzusprechen. Beides wird meist durch Social Marketing Kampagnen unterstützt (Miyazaki et al., 2009; Sandulli & Martín-Barbero, 2007). Der Zweck von Social Marketing Kampagnen ist es, „der Zielgruppe deutlich zu machen, dass der Nutzen des neuen Verhaltens die Mühen der Verhaltensänderung überwiegt.“ (Kotler & Lee, 2010, S. 62). Deshalb will Social Marketing nicht wie klassisches Marketing Produkte verkaufen, sondern neue Verhaltensweisen. Es soll entweder ein negatives Verhalten reduziert werden (in diesem Fall Filesharing) oder ein positives Verhalten verstärkt werden (also für Musik zu bezahlen) (Chaudhry & Zimmermann, 2009, S. 75). Dabei ist der Nutzen nicht wie beim klassischen Marketing Gewinnmaximierung, sondern das Wohl des Individuums oder der Gesellschaft (Kotler, Roberto & Lee, 2002, S. 5, zitiert nach Chaudhry & Zimmermann, 2009, S. 75). Die meisten Kampagnen gegen Internetpiraterie verfolgen eine der folgenden Strategien (Chaudhry & Zimmermann, 2009, S. 82ff.):

- Vorbilder: Berühmte Menschen (z.B. Popstars oder Schauspieler) fordern die Rezipienten auf, fair zu Künstlern zu sein und für Musik zu bezahlen.
- Sozialer Druck: Es wird an die Bedeutung der Handlungen des einzelnen appelliert, z.B. „Stop uploading. Stop downloading. [...] True fans don't steal. Piracy. It stops when you do.“ (Chaudhry & Zimmermann, 2009, S. 84)
- Aufklärung: Die Kommunikatoren informieren darüber, welche P2P-Websites illegal sind und mit welchem Verhalten man sich strafbar machen könnte.
- Angst: Die Rezipienten werden mit möglichen negativen Folgen der Musikpiraterie konfrontiert, wie z.B. strafrechtlicher Verfolgung oder verminderter Qualität der Ware.
- Negative Assoziationen: Anbieter von illegalem Filmmaterial werden z.B. mit Terroristen verglichen.

- Belohnung für Hinweise: Konsumenten werden aufgefordert, Anbieter von illegal erstandenem Material anzuzeigen. Dafür erhalten sie eine finanzielle Belohnung.

Seltzer (2005) verglich die Strategien der Recording Industry Association of America (RIAA) und der Motion Picture Association of America (MPAA) im Bezug auf ihre Medienresonanz. Die MPAA setzte auf Aufklärung und strahlte Kino- und Fernsehwerbungen aus, in denen hartarbeitende Mitarbeiter der Filmindustrie gezeigt wurden, welche erklärten dass Internetpiraterie ihnen den Job kosten könnte. Die RIAA hingegen verfolgte eine aggressive Strategie: 2004 verklagte sie über 900 Filesharer, darunter auch ein zwölfjähriges Mädchen und machte diese Rechtsprozesse publik. Bei der Medienresonanzanalyse schnitt eindeutig die RIAA besser ab: Die Medien berichteten weit mehr über Prozesse der RIAA als über die Kampagne der MPAA, weil die Prozesse natürlich mehr Nachrichtenwert hatten und die Aufmerksamkeit der Leser oder Zuseher besser auf sich ziehen konnten.

Ob diese Kampagne langfristige Folgen hatte oder nicht, lässt sich bezweifeln, laut Williams et al. (2010) brachten die RIAA und ihre Anklagen Musikpiraten nicht dazu, weniger Filesharing zu betreiben. Auch andere Studien konnten keine Wirkungsunterschiede zwischen strengen und allgemeinen Warnungen bezüglich illegaler Downloads feststellen (D'Astous et al., 2005; Gopal et al., 2004; Scales, 2008). Der Grund dafür könnte sein, dass Musikpiraterie bei vielen Menschen schon eine Gewohnheit ist, die sich nicht mehr leicht ändern lässt (D'Astous et. al., 2005). Auf der anderen Seite gibt es Studien, die zeigen, dass das Konzept der Aufklärung, Abschreckung und Abmahnung einen negativen Einfluss auf die Nutzerzahl von P2P-Netzwerken hat (Fetscherin, 2004; LaRose et al., 2006; Netzwelt, o.A., Seltzer, 2005). Auch laut Sandulli & Martín-Barbero (2007) sind juristische Kampagnen wirksam, allerdings nicht so effektiv wie wertorientierte Strategien: Legale Onlineshops wie z.B. iTunes von Apple punkten vor allem durch exklusive Inhalte, ein großes Angebot und die hohe Qualität der Downloads. Einige Plattenfirmen versuchen den Qualitätsunterschied zwischen legalen Online-Shops und illegalen P2P-Netzwerken

außerdem dadurch zu erhöhen, indem sie z.B. Musikstücke mit falschem Inhalt, Unterbrechungen oder Störgeräuschen in die P2P-Netzwerke einspeisen (Fetscherin, 2004).

Was aber könnte der Grund für die Wirkungslosigkeit mancher Maßnahmen oder Kampagnen, die User darauf aufmerksam machen, dass sie sich strafbar machen oder der Musikindustrie bzw. den Künstlern schaden, sein? Spielt möglicherweise eine Art Trotzreaktion eine Rolle, weil sich die Menschen nicht vorschreiben lassen wollen, was sie zu tun und zu lassen haben? Mit genau diesem Phänomen beschäftigt sich im wissenschaftlichen Rahmen die Theorie der psychologischen Reaktanz auf die nun näher eingegangen werden soll.

#### 4. Die Theorie der psychologischen Reaktanz

Die Theorie der psychologischen Reaktanz wurde von Jack W. Brehm (1966) formuliert. Ihr zufolge möchte jeder Mensch Handlungsfreiheit besitzen, um aus mehreren Verhaltensalternativen jene auswählen zu können, mit der er seine Bedürfnisse am besten befriedigen kann. Ausgehend von dieser Annahme verursacht die Elimination oder Bedrohung einer dieser Wahlfreiheiten einen psychischen Erregungszustand, welchen Brehm *psychological reactance* nennt:

*“Psychological reactance is defined as a motivational state directed toward the re-establishment of the threatened or eliminated freedom, and it should manifest itself in increased desire to engage in the relevant behavior and actual attempts to engage in it.”(ebd., S. 16)*

Brehm nennt ein Beispiel: Mr. John Smith kann frei wählen, wie er seinen Sonntagnachmittag verbringt, er spielt normalerweise entweder Golf, sieht fern oder bastelt. Eines Sonntags teilt ihm seine Frau mit, sie habe einige Freundinnen zu einer Party eingeladen, deshalb solle er Golf spielen gehen. Mr. Smiths Freiheit ist somit eingeschränkt und die eliminierten bzw. bedrohten Optionen fernsehen und basteln gewinnen im Gegensatz zum Golf spielen an Attraktivität. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Mr. Smith seiner Frau sagt, er möchte lieber zu Hause bleiben und fern sehen oder basteln, auch wenn er vor ihrer Bitte vielleicht eher Golf spielen gegangen wäre (ebd., S. 2). Es entsteht also eine Trotzreaktion, weil sie ihm etwas verboten hat, wovon er eigentlich erwartete, darüber frei verfügen zu können (Felser, 2001, S. 285).

Wichtig ist, dass es sich dabei nicht um einfache Frustration handelt, die entsteht, wenn das Individuum vom Erreichen seines Ziels abgehalten wird (Brehm, 1966, S. 3; Brehm, 1976, S. 35f.), sondern um einen „Widerstand als Reaktion der Person auf eine Einschränkung seiner/ihrer Freiheit, selbst zwischen möglichen Alternativen wählen zu können“ (Brehm, 1966, zitiert nach Dickenberger, 1983, S. 57).



#### 4.1 Bedingungen für das Auftreten psychologischer Reaktanz

Die erste wichtige Voraussetzung für das Auftreten von Reaktanz ist, dass die betroffene Person eine **Wahlfreiheit zwischen zwei oder mehr Alternativen** wahrnimmt. Das kann sich darauf beziehen, was sie tut, wie sie es tut und wann sie es tut (Brehm, 1966, S. 3ff.; Brehm & Brehm 1981, S. 12), es kann sich aber auch um Einstellungsalternativen handeln (Brehm & Brehm, 1981, S. 118ff.; Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 285). Dabei sind nur realistische Optionen relevant, also solche, zu denen sie psychisch und physisch in der Lage ist (Brehm, 1966, S. 3f.; Brehm & Brehm 1981, S. 12ff.). Außerdem muss die Person das Gefühl haben, sie könne sich selbst für bzw. gegen eine oder mehrere Alternativen entscheiden (Clee & Wicklund, 1980; Dickenberger, 1979, S. 2).

Die Einschätzung, Wahlfreiheit zu haben oder nicht zu haben, basiert auf Erfahrungen, Gesetzen, Vergleich mit anderen, Vereinbarungen usw. und ist daher subjektiv (Brehm & Brehm, 1981, S. 35; Clee & Wicklund, 1980; Dickenberger, 1979, S. 10). Weiß das Individuum nicht, dass es ein bestimmtes Verhalten ausführen darf, steht dieses nicht als Handlungsmöglichkeit zur Verfügung (Clee & Wicklund, 1980; Dickenberger, 1983, S. 61). Allerdings muss beachtet werden, dass das Wissen um eine Freiheit nicht dichotom ist, sondern sich stufenlos zwischen großem Zweifel bis zur totalen Überzeugung, diese Freiheit zu besitzen, ansiedeln lässt (Brehm & Brehm, 1981, S. 20f.; Dickenberger, 1979, S. 9). Es kann auch passieren, dass die Informationen, die jemand hat, im Konflikt zueinander stehen: Man kann z.B. gleichzeitig glauben, die Freiheit zu haben, bei Rot die Straße zu überqueren, weil man das schon immer tat, andererseits kann man auch der Meinung sein, diese Freiheit nicht zu haben, da es ja gesetzlich verboten ist (Brehm, 1966, S. 4). Außerdem kann man eine bestimmte Freiheit in gewissen Situationen haben, in anderen aber nicht (Brehm & Brehm, 1981, S. 35). Bei Einstellungen und Meinungen geht man allerdings immer davon aus, denken zu dürfen, was man möchte, daher kann dort auch immer Reaktanz auftreten (Felser, 2001, S. 285).

Essentiell für das Auftreten von Reaktanz ist auch, dass die **Wahlfreiheit als wichtig empfunden** wird, es muss sich also um ein für das Individuum bedeutendes Thema handeln. Wahlfreiheit ist dann wichtig, wenn ...

- ...die Wahlfreiheit relevant ist, um wichtige Bedürfnisse zu befriedigen: Die Wahl zwischen zwei Schulen ist z.B. wichtiger als die Wahl zwischen zwei Mittagsmenüs.
- ...man die jeweiligen Folgen der Optionen ausreichend einschätzen kann: Die Bedeutung der einzelnen Handlungsmöglichkeiten und deren Nutzen müssen bekannt sein.
- ...die verschiedenen Alternativen sich in ihrer Funktion oder Qualität unterscheiden: Es ist demnach wichtiger, zwischen einem einstöckigen und einem mehrstöckigen Haus als zwischen zwei Reihenhäusern mit spiegelverkehrtem Grundriss zu wählen (Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 289f.).

Stellt ein Mensch nun eine **Bedrohung der Freiheit** fest, nimmt er also Beeinflussungsversuche subjektiv als solche wahr, dann wird er ab dem Zeitpunkt, wo die Beeinflussung eine Veränderung bewirken soll, Reaktanz mobilisieren (Dickenberger, 1983, S. 58ff.). Das Gefühl der Bedrohung kann auch entstehen, wenn vergleichbare andere Personen mehr Freiheit besitzen (Clee & Wicklund, 1980). Die Freiheitseinschränkung muss allerdings neu sein, tritt die Bedrohung einer Alternative öfter auf, verschwindet die Reaktanz mit der Zeit, denn durch die geringe Erwartung der Wahlfreiheit wird diese Option schließlich aus dem Entscheidungsprozess gestrichen und die Wahlfreiheit mit den verbleibenden Alternativen neu definiert (Felser, 2001, S. 289).

Clee & Wicklund (1980) unterscheiden zwischen unpersönlichen und interpersonalen Bedrohungen: **Unpersönliche Bedrohungen** oder „Barrieren“ zeichnen sich durch physische Distanz oder limitierte Verfügbarkeit eines Produkts aus, eine Alternative wird also durch äußere Umstände eliminiert oder bedroht. **Interpersonale Bedrohungen** hingegen sind beabsichtigte Beeinflussungsversuche, treten z.B. in Form von Gesetzen, Zensur oder Verboten auf und sind hocheffektiv im Verursachen von psychologischer Reaktanz.

Freiheitsbedrohungen und -beseitigungen müssen allerdings nicht unfreiwillig verursacht werden, sondern können auch freiwillig geschehen, indem z.B. eine Entscheidung gefällt wird (Brehm, 1966, S. 12). Meist überkommt einem nach der Entscheidung Reue und die Alternative, gegen die man sich entschieden hat, erscheint attraktiver (Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 297).

#### **4.2 Determinanten für das Ausmaß der psychologischen Reaktanz**

Das Ausmaß der Reaktanz wird bestimmt durch die Bedeutung der Freiheit, den Anteil der eliminierten oder bedrohten Freiheiten und das Ausmaß der Freiheitsbedrohung (Brehm, 1966, S. 4ff.; Dickenberger, 1976, S. 2; Clee & Wicklund, 1980).

##### *4.2.1 Die Bedeutung der Freiheit*

Die Stärke der psychologischen Reaktanz, welche vom Verlust einer Freiheit verursacht wird, ist direkt proportional zur Bedeutung dieser Freiheit, also je wichtiger eine freie Handlungsmöglichkeit für ein Individuum ist, desto stärker ist die Reaktanz, die durch die Bedrohung dieser Freiheit hervorgerufen wird (Brehm, 1966, S. 11). Diese ergibt sich aus dem „einmaligen instrumentellen Wert“ und dem „tatsächlichen oder potentiellen Höchstausmaß solcher Bedürfnisse“ (Brehm, 1966, S. 4., zitiert nach Brehm, 1976, S. 30). Es ist also ausschlaggebend, ob ein wichtiges Bedürfnis nur mit dieser einen Option befriedigt oder ihr Verlust auch durch andere Alternativen kompensiert werden kann (Clee & Wicklund, 1980; Herkner, 2001, S. 98). Außerdem spielt es eine Rolle, ob es sich um ein oberflächliches oder ein wesentliches Bedürfnis handelt (Brehm, 1976, S. 30; Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 289f.) und ob eine Entscheidungsfreiheit zwischen attraktiven oder gleichgültigen Optionen besteht (Herkner, 2001, S. 98).

Dickenberger (1983, S. 60ff.) zufolge wird die Wichtigkeit einer Freiheit auch durch deren **Erwartung** bestimmt, und zwar nimmt die Wichtigkeit mit zunehmender Erwartung zuerst zu und dann wieder ab: Erwartet man keinerlei Freiheit, eine Alternative auszuüben (z.B. weil man es noch nie getan hat und weil auch Vergleichspersonen es noch nie getan haben), ist also die Erwartung der Freiheit gleich 0, wird diese Freiheit auch nicht wichtig sein. Ist es allerdings selbstverständlich, eine

Alternative auszuüben (d.h. die Erwartung der Freiheit ist gleich 1), ist die Freiheit auch nicht mehr wichtig. Sie ist demnach am wichtigsten, wenn die Erwartung bei 0,5 liegt.

Auch die **Kompetenz** einer Person, die Entscheidung zu treffen, spielt eine Rolle: Je kompetenter sich ein Individuum fühlt, die Wahl selbst zu treffen, desto höher ist die Reaktanz, die durch die Bedrohung oder Elimination einer Wahlmöglichkeit verursacht wird (Brehm & Brehm, 1981, S. 16ff.; Clee & Wicklund, 1980).

#### 4.2.2 Der Anteil der eliminierten oder bedrohten Freiheiten

Je größer der Anteil der eliminierten oder bedrohten Handlungsmöglichkeiten ist, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz. Glaubt eine Person also, zwischen drei Handlungsalternativen wählen zu können, welche alle die gleiche Bedeutung für sie haben, dann verursacht die Elimination von zweien ein höheres Ausmaß an Reaktanz als die Elimination einer allein es tun würde (Brehm, 1966, S. 4ff.; Dickenberger, 1983, S. 64). Ebenso mobilisiert eine Person mehr Reaktanz, wenn eine von drei Optionen eliminiert wurde als wenn eine von acht Alternativen beseitigt wird (Brehm, 1976, S. 31).

#### 4.2.3 Das Ausmaß der Freiheitsbedrohung

Wird eine wichtige Wahlfreiheit bedroht, so entsteht umso mehr Reaktanz, je größer die Bedrohung, also je wahrscheinlicher eine Elimination ist, z.B. weil die Quelle der Bedrohung über mehr Macht verfügt als das Individuum, dessen Freiheit bedroht wird (Brehm, 1966, S. 6; Dickenberger, 1979, S. 2; Dickenberger, 1983, S. 59; Herkner, 2001, S. 98). Das Maximalausmaß an Reaktanz wird dann bewirkt, wenn eine Alternative unerreikbaar wird. Aus diesem Grund sind Zensur, Gesetze und Verbote hocheffektiv im Verursachen von psychologischer Reaktanz (Clee & Wicklund, 1980).

Auch die **Bedrohung weiterer Freiheiten durch Implikation** spielt als Determinante eine Rolle: Personen, die annehmen, die Quelle der Freiheitsbeschränkung werde auch in weiteren Situationen ihre Freiheit bedrohen, mobilisieren stärker Reaktanz als Personen, die keine weitere Freiheitsbeschränkung in diesem Bereich erwarten. Diese Implikationen können durch die Ähnlichkeit der Verhaltensfreiheiten, die Ähnlichkeit der Situation oder die Ähnlichkeit des Drohmittels hervorgerufen werden (Brehm, 1976, S. 31f.; Dickenberger, 1979, S. 2; Dickenberger, 1983, S. 59). Sensenig & Brehm (1968)

fanden heraus, dass Collegestudentinnen, welche eine bestimmte Position zu einem Thema annehmen sollten, stärkere Reaktanzeffekte zeigten, wenn sie erwarteten, dass ihnen zu weiteren Themen ebenfalls die Meinung vorgeschrieben werden sollte. Jene Studentinnen, die wussten, dass sie nach der ersten Vorgabe zu den anderen Themen ihre Position frei wählen dürfen, mobilisierten weniger Reaktanz.

Aber nicht immer tritt unter diesen Bedingungen Reaktanz auf, unter gewissen Umständen wird sie auch abgeschwächt. Wenn ein Mensch von jemandem, den er mag, respektiert oder attraktiv findet, beeinflusst wird oder die erhaltenen Informationen als normbetont, hilfreich, informativ und glaubwürdig ansieht, wird er keine Reaktanz mobilisieren (Clee & Wicklund, 1980; Dickenberger, 1983, S. 64; Grabitz-Gniech, 1971). Aus diesem Grund wird fast immer darauf geachtet, dass Werbung ästhetisch ansprechend und die Kommunikatoren sympathisch sind (Felser, 2001, S. 296). Auch die Erwartung einer zukünftigen Interaktion mit der Einflussquelle wirkt als reaktanzreduzierende Kraft (Pallak & Heller, 1971). Aber wenn starke Überredung sowie hoher Druck im Spiel sind, der Kommunikator dem Rezipienten weder bekannt ist, noch als äußerst kompetent wahrgenommen wird und der beeinflussten Person die Wichtigkeit ihrer Freiheit bewusst wird, wird sie Reaktanz mobilisieren (Clee & Wicklund, 1980).

#### **4.3 Reaktanzeffekte**

Um die bedrohte oder eliminierte Freiheit wiederherzustellen, gibt es zwei Möglichkeiten: **Direkte Wiederherstellung der Freiheit** bedeutet, genau diese Freiheit trotz versuchter Einschränkung auszuüben. Ist dies nicht möglich, kann auf **indirekte Freiheitswiederherstellung** zurückgegriffen werden, welche Verhaltensweisen umfasst, die implizieren, dass auch die bedrohte Freiheit verfügbar sein könnte. Wurde z.B. einer Schülerin verboten, während des Unterrichts Kaugummi zu kauen, kann sie ihre Freiheit indirekt wieder herstellen, indem sie Bonbons lutscht. Außerdem kann die Freiheit durch soziale Implikation, indem man z.B. eine ähnliche Person überredet, sich in der bedrohten Alternative zu engagieren, wiederhergestellt werden (Brehm, 1966, S. 10f. und

S. 119; Brehm & Brehm, 1981, S. 98ff.; Dickenberger, 1979, S. 3; Dickenberger, 1983, S. 58ff.; Herkner, 2001, S. 97f.).

Manchmal kann es allerdings sein, dass die direkte oder indirekte Wiederherstellung der Freiheit antisoziales oder sich Normen widersetzendes Verhalten erfordert. Die Freiheitsbeschränkung zu akzeptieren würde aber einen Verzicht auf eine wichtige Freiheit bedeuten und somit entsteht ein Dilemma. In diesem Fall kann es passieren, dass die betroffene Person einfach versucht, die **Bedrohung zu leugnen** (Brehm & Brehm, 1981, S. 111f.).

Als Reaktion auf eine definitiv verlorene Freiheit könnte man sich aber auch um den **Erhalt von zukünftigen Freiheiten** bemühen, indem man z.B. potentiellen Bedrohungen aus dem Weg geht (Brehm & Brehm, 1981, S. 115f.).

Neben diesen sich direkt in Aktionen äußernden Verhaltenseffekten kann es auch zu subjektiven Reaktanzeffekten kommen, welche durch kognitive Umstrukturierungen charakterisiert sind (Brehm, 1966, S. 10; Dickenberger, 1983, S. 59): Die **bedrohte oder eliminierte Alternative nimmt subjektiv an Attraktivität zu** und eine etwaige aufgezwungene Alternative erscheint weniger anziehend, unabhängig davon, wie attraktiv die beiden vor der Freiheitsbedrohung für das Individuum waren (Brehm, 1966, S. 10 und 119; Brehm & Brehm, 1981, S. 107ff.; Clee & Wicklund, 1980). Bei einem Versuch von Brehm, Stires, Sensenig & Shaban (1966, zitiert nach Felser, 2001, S. 291f.) mussten die Versuchspersonen vier Platten anhören und bewerten und es wurde ihnen versprochen, sie könnten sich bei einem zweiten Termin eine davon aussuchen. Den Versuchspersonen der Kontrollgruppe wurde hingegen erklärt, sie bekämen zufällig eine der vier Platten zugeteilt. Beim zweiten Termin sagte man ihnen, dass eine der Platten (und zwar die jeweils am drittbesten bewertete) nicht mehr zur Verfügung stünde. Bei einer neuerlichen Bewertung der Platten durch die Teilnehmer wurde die nicht mehr verfügbare Platte im Vergleich zum ersten Termin in der Versuchsgruppe im Sinne der Reaktanztheorie als attraktiver, in der Kontrollgruppe hingegen als weniger attraktiv bewertet. Diese Neigung, potenziell Unerreichbares abzuwerten, wird *Saure-Trauben-Effekt* genannt (Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2001, S. 291f.).

Außerdem entstehen oft **feindliche und aggressive Tendenzen gegenüber der Bedrohungsquelle** (Brehm, 1966, S. 9; Brehm & Brehm, 1981, S. 109ff.; Felser 2001, S. 288; Worchel, 1974). Diese sind jedoch u.a. von der wahrgenommenen Legitimität und den Absichten der Bedrohungsquelle abhängig (Brehm & Brehm, 1981, 109ff.).

Es kommt allerdings auch häufig vor, dass von Reaktanz betroffene Individuen ganz einfach warten, bis diese sich wieder verflüchtigt (Brehm, 1976, S. 32f.).

## 5. Psychologische Reaktanz als Reaktion auf die Rezeption von Anti-Musikpiraterie-Botschaften

Wie bereits erwähnt kommt es vor, dass eine Person auch bei eigentlich verbotenen Verhaltensweisen annehmen könnte, sie habe die Freiheit, diese dennoch auszuüben, wie etwa bei so genannten Kavaliersdelikten (Brehm, 1966, S. 4). Ein Beispiel: Viele Unternehmer fühlen sich durch die Besteuerung ihrer Gewinne in ihrer Freiheit eingeschränkt, wodurch Reaktanz entsteht, welche sie mithilfe von Steuerhinterziehung und Steuervermeidung wieder herzustellen versuchen (vgl. Poch, 1996). Obwohl Steuerhinterziehung und Steuervermeidung Straftaten sind, erzeugt das „Müssen“ Reaktanz, daraus lässt sich schließen, dass auch die explizite Aufforderung, keine Musik illegal herunterzuladen, bei den Adressaten Reaktanz erzeugen könnte. Denn obwohl Musikpiraterie von den meisten Menschen als verboten oder zumindest unmoralisch eingestuft wird, lassen sich viele Nutzer von P2P-Netzwerken nicht davon abbringen, ihre Musik dort kostenlos herunterzuladen (Ingram & Hinduja, 2008). Sie sehen es als ihre persönliche Freiheit, zu wählen, ob sie für eine CD bezahlen oder nicht, sie nehmen also eine Wahlfreiheit wahr (vgl. Brehm, 1966, S. 3ff.; Brehm & Brehm 1981, S. 12; Clee & Wicklund, 1980; Dickenberger, 1979, S. 2ff.; Felser, 2007, S. 290; Miyazaki et al., 2009).

Die **Wichtigkeit der Wahlfreiheit** hängt von mehreren Umständen ab (vgl. Brehm, 1976, S. 30; Clee & Wicklund, 1980; Felser, 2007, S. 291; Herkner, 2001, S. 98). Sie könnte höher sein, wenn jemand nicht genug Geld hat, so viel Musik zu kaufen, wie er hören möchte oder wenn es für seinen Status im Freundeskreis wichtig ist, Filesharing zu betreiben. Es könnte auch sein, dass jemand ein negatives Bild von der Musikindustrie hat und es ihm ein Anliegen ist, sie nicht finanziell zu unterstützen (vgl. Lau, 2006).

Ebenso spielt die **Erwartung der Freiheit** beim Ausmaß der Reaktanz eine Rolle. Diese wird bei einer Person, die in der Vergangenheit schon öfter illegal Musik heruntergeladen hat, deren Freunde es auch tun und die niemanden kennt, der deswegen bestraft wurde, verhältnismäßig hoch sein (vgl. Dickenberger, 1983, S. 60ff.). Jemand, der computer- und internetaffin ist, schreibt sich selbst vielleicht auch eine große **Kompetenz** im Umgang mit P2P-Netzwerken zu und nimmt folgedessen die



Freiheit, diese zu nutzen oder nicht, wichtiger als jemand, der sich am Computer und im Internet wenig zutraut (vgl. Brehm & Brehm, 1981, S. 16ff.).

Des Weiteren kann der **Nutzen** des Filesharings eine mehr oder weniger große Rolle spielen (vgl. Felser, 2007, S. 291). Wie bereits erwähnt, schätzen User von P2P-Netzwerken, dass diese gratis sind, schnell und einfach zu benutzen und auch soziale Zwecke erfüllen können (Coyle et al., 2009; D'Astous et al., 2005; LaRose et al., 2006; Walsh et al., 2003). Aber auch die **Konsequenzen** sind den meisten bekannt (vgl. Felser, 2007, S. 291): Geistiges Eigentum wird ohne die Zustimmung und Entlohnung der Urheber vervielfältigt und verbreitet und es kann auch passieren, dass Filesharer strafrechtlich verfolgt werden (vgl. Coyle et al., 2009).

Durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft, die eine Verhaltensveränderung bewirken möchte, kommt nun eine Freiheitsbedrohung ins Spiel. Wenn eine Person also merkt, jemand will sie überreden, überzeugen oder sogar zwingen, ihr Verhalten oder ihre Einstellung zu verändern, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie Reaktanz mobilisiert (Brehm, 1981, S. 328). Das **Ausmaß der Freiheitsbedrohung** ist in diesem Fall vermutlich abhängig von der Art der Botschaft. Wenn eine Botschaft als normbetont, hilfreich, informativ und glaubwürdig wahrgenommen wird (also wenn der Kommunikator den Rezipienten z.B. über die negativen Auswirkungen von Musikpiraterie auf Mitarbeiter der Musikbranche informiert), wird keine Reaktanz mobilisiert. Sind jedoch zwingende Taktiken, Angst, Überredung oder Druck im Spiel, ist es sehr wahrscheinlich, dass Reaktanz auftritt (Brehm, 1981, S. 328; Clee & Wicklund, 1980).

Studien zu Wirkungsunterschieden von verschiedenen Botschaftsarten gibt es u.a. im Bereich des Littering. Reich & Robertson (1979) fanden heraus, dass Botschaften mit expliziten Aufforderungen, nicht zu littern („Don't litter“, „Don't you dare littering“), weit weniger wirksam waren als Botschaften, die soziale normative Standards ansprachen („Help keep the pool clean“, „Keeping the pool clean depends on you“) oder irrelevante Nachrichten. Auch Jorgensons (1978, zit. nach Brehm, 1981, S. 333) Versuchspersonen, die aufgefordert wurden, einen Flyer in den Mistkübel zu werfen, litterten mehr als diejenigen, die keine Aufforderung bekamen. Durdan, Reeder & Hecht

(1985) kamen zu dem Ergebnis, dass grundsätzlich positiv formulierte Aufforderungen, nicht zu littern, mehr Effekt als Strafandrohungen hatten. Wurde jedoch tatsächlich eine Strafe eingehoben, waren die negativ formulierten Botschaften wirkungsvoller.

Reiter & Samuel (1980) konnten diesen Effekt nicht bestätigen, bei ihren Untersuchungen gab es keine Wirkungsunterschiede zwischen einem positiv und einem negativ formulierten Schild gegen Littering. Wurden die Schilder allerdings einige Tage später wieder angebracht, stieg das Littering signifikant an, was den Autoren zufolge auf psychologische Reaktanz, welche durch die mehrmalige Darbietung der Schilder ausgelöst wurde, schließen lässt. Was Anti-Musikpiraterie-Botschaften betrifft, konnten D'Astous et. al. (2005) keine Unterschiede im Effekt von drei verschiedenen Anti-Piraterie Argumenten feststellen: Die erste Botschaft machte auf die negativen persönlichen Folgen von Musikpiraterie für den User (z.B. Geld- oder Gefängnisstrafen) aufmerksam, die zweite auf die negativen Konsequenzen für die Künstler und die dritte zielte auf die Frage der Ethik ab. Auch Scales (2008) konnte keine Wirkungsunterschiede zwischen einer strengen und einer allgemeinen Warnung bezüglich illegaler Downloads feststellen. Sie fand jedoch heraus, dass Personen, die aufgrund ihrer Persönlichkeit zu hoher Reaktanz neigen, dazu tendieren, weiterhin illegal Musik herunterzuladen, auch wenn sie gewarnt wurden.

Im Fall der Musikpiraterie ist die **direkte Wiederherstellung der Freiheit** durch Ausführen der bedrohten Alternative relativ einfach, d.h. man kann meistens dennoch Filesharing betreiben (vgl. Brehm, 1966, S. 10f.; Brehm & Brehm, 1981, S. 98ff.). **Indirekte Wiederherstellung der Freiheit** könnte z.B. durch Herunterladen anderer Daten, wie Filme oder Software, Streamen von Musik oder durch die Überredung von Freunden, Musik für einen herunterzuladen erfolgen. (vgl. Brehm, 1966, S. 10f.; Brehm & Brehm, 1981, S. 105ff.; Dickenberger, 1979, S. 3; Dickenberger, 1983, S. 58ff.; Herkner, 2001, S. 97f.).

Brehms Theorie zufolge nimmt die **bedrohte oder eliminierte Alternative subjektiv an Attraktivität zu**, d.h. es ist wahrscheinlich, dass Menschen nach der Rezeption einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft umso mehr das Bedürfnis verspüren, Lieder illegal herunterzuladen (vgl. Brehm, 1966, S. 119; Brehm & Brehm, 1981, S. 107f.; Clee &

Wicklund, 1980; Felser, 2007, S. 290f.; Miyazaki et. al., 2009). Außerdem entstehen laut Brehm **feindliche und aggressive Tendenzen gegenüber der Bedrohungsquelle** (Brehm, 1966, S. 9; Brehm & Brehm, 1981, S. 109ff.; Herkner, 2001, S. 98; Worchel, 1974). Tatsächlich gibt es eine Menge Menschen, die eine negative Einstellung gegenüber den Kommunikatoren von Anti-Internetpiraterie-Botschaften haben und die Kampagnen ins Lächerliche ziehen. Die MPAA (Motion Picture Association of America) veröffentlichte beispielsweise einen Spot mit dem Text „[...] You wouldn't steal a car. [...] Piracy. It's a crime.“ (MPAA Video) – mittlerweile werden sogar T-Shirts mit dem Aufdruck “You wouldn't steal a car. No – but if I could somehow download a copy, I would.” (Zazzle Online Shop) verkauft.

## 6. Hypothesen

Basierend auf den Erkenntnissen, die in Kapitel 3, 4 und 5 zusammengefasst wurden, wurden folgende Hypothesen formuliert:

**Hypothese 1:** Hält jemand es für seine persönliche Freiheit, zu entscheiden, ob er seine Musik auf legalem oder auf illegalem Weg herunterlädt, löst die Darbietung einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft bei ihm Reaktanz aus.

**Hypothese 2:** Eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft, die den Rezipienten mit möglichen negativen Folgen der Musikpiraterie (z.B. strafrechtlicher Verfolgung) konfrontiert, erzeugt ein größeres Ausmaß an Reaktanz als eine Botschaft, die an seine soziale Verantwortung appelliert.

**Hypothese 3:** Je positiver die Einstellung einer Person zu legalen Downloadalternativen ist, desto kleiner ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 4:** Je höher der Anteil der musikinteressierten Menschen geschätzt wird, welche illegal Musik herunterladen, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 5:** Je größer die Akzeptanz gegenüber der Musikpiraterie im Freundeskreis ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 6:** Je mehr Angst eine Person vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie hat, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird.

**Hypothese 7:** Je mehr eine Person sich selbst dafür verantwortlich fühlt, Künstler bei ihren Werken zu unterstützen, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird.

**Hypothese 8:** Je jünger eine Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 9:** Bei Männern entsteht durch die Darbietung von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ein größeres Ausmaß an Reaktanz als bei Frauen.

**Hypothese 10:** Je geringer das finanzielle Einkommen einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 11:** Je höher die Ausbildung einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

## 7. Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu prüfen, wird mithilfe eines Online-Fragebogens eine experimentelle Untersuchung durchgeführt, welche das Ausmaß der Reaktanz in zwei Versuchsbedingungen messen soll.

### 7.1 Genereller Aufbau des Untersuchungsinstruments

Zu Beginn des Fragebogens soll festgestellt werden, ob die Versuchspersonen prinzipiell dazu neigen, schnell Reaktanz zu mobilisieren, außerdem werden sie zu ihrer Einstellung gegenüber der Musikpiraterie befragt. Danach bekommen sie einen Stimulus präsentiert, und zwar ein Plakat, welches sie dazu ermutigen soll, für Musik zu bezahlen anstatt sie illegal herunterzuladen. Nach der Darbietung des Stimulus soll durch weitere Fragen herausgefunden werden, in welchem Ausmaß die beiden Sujets Reaktanz verursachen (zur Fragebogenkonstruktion vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 231ff.). Bei den meisten Fragen handelt es sich um geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antworten zur Auswahl, was den Vorteil mit sich bringt, die Ergebnisse einfacher und objektiver auswerten zu können (ebd., S. 194f.). Durch mehrere Hinweise darauf, dass ihre Angaben absolut anonym bleiben, sollen die Teilnehmer dazu zu gebracht werden, die Fragen zu ihren Downloadgewohnheiten ehrlich zu beantworten.

Da die Wirkung der Anti-Musikpiraterie-Botschaften getestet werden soll, müssen die Reaktanzkomponenten (also die Einstellung zum Kommunikator; der Wunsch, Musik herunterzuladen und die Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie) vor der Darbietung des Sujets (dem Treatment) sowie nach dieser gemessen werden, um sicherzustellen, dass die Effekte nicht bereits vor dem Treatment vorhanden waren (ebd., S. 512). Um langfristige Einstellungsveränderungen feststellen zu können, sollten die Probanden idealerweise erst nach einer gewissen Zeit, z.B. zwei Wochen später, dieselben Fragen wie vor dem Treatment beantworten. Da dies aber voraussichtlich zu einer bedeutenden Reduktion der Stichprobengröße führen würde, wird für diese Untersuchung nur eine Befragung durchgeführt.

Dieselben Fragen vor und nach der Darbietung des Sujets würden zwar einerseits die Genauigkeit der Untersuchung erhöhen, andererseits den Nachteil mit sich bringen, dass sich die Probanden aufgrund der kurzen Zeitspanne, die zwischen den beiden gleichen Fragebogenteilen liegt, erinnern und zweimal dieselben Antworten auswählen würden oder aber die Wiederholung der Fragen könnte sie verärgern und zu Motivationseinbußen oder ähnlichem führen.<sup>2</sup>

Eine weitere geeignete Vorgehensweise wäre die Verwendung einer Kontrollgruppe bei gleichzeitiger, randomisierter Zuteilung zu entweder einer der Versuchsgruppen oder eben zu dieser Kontrollgruppe, dies würde auch die Vorgabe von ähnlichen Fragen vor und nach der Präsentation überflüssig machen. Weil die Untersuchung aber nicht im Labor stattfindet und somit dieselben Bedingungen zwischen den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe ohnehin nicht gewährleistet sind und diese Arbeit auch nur einen ersten, explorativen Schritt darstellen soll, wird auf die Kontrollgruppe verzichtet und mithilfe von zwei unterschiedlichen Frageblöcken (jeweils einer vor und einer nach dem Treatment), die jedoch beide auf die Einstellung zur Musikpiraterie zielen, implizit auf diese geschlossen.

Die Versuchspersonen werden den Fragebogen bei sich zu Hause am Computer ausfüllen, was den Nachteil von Störvariablen wie Ablenkungen durch Geräusche etc. mit sich bringt. Der Vorteil dabei ist allerdings, dass sich Rezipienten in der Realität vermutlich auch in einer ähnlichen Situation befinden (also vor ihrem eigenen Computer), wenn sie einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgesetzt sind (ebd., S. 56). Die gewohnte Umgebung und damit die Anonymität der Probanden bieten zudem den Vorteil, dass soziale Erwünschtheit<sup>3</sup> als Störvariable reduziert werden kann (ebd., S. 212 und S. 471).

---

<sup>2</sup> Diese und ähnliche Phänomene werden oftmals im Rahmen von psychologisch-diagnostischen Untersuchungen diskutiert (vgl. Kubinger, 2009).

<sup>3</sup> Soziale Erwünschtheit liegt vor, wenn Probanden aus Furcht vor sozialer Verurteilung, aus Neigung zu konformen Verhalten und aufgrund ihrer Orientierung an Normen und Erwartungen Items nicht wahrheitsgemäß beantworten (Bortz & Döring, 1995, S. 212).

## **7.2 Randomisierung**

Weil die Wirkung zweier unterschiedlicher Sujets getestet werden soll, werden zwei Versuchsbedingungen vorgegeben, welche beide denselben Fragebogen, jedoch entweder ein Angst erzeugendes oder ein an das Gewissen appellierendes Sujet enthalten sollen. Die Versuchspersonen werden per Randomisierung<sup>4</sup> den Versuchsbedingungen zugeteilt. So kann sicher gestellt werden, dass sich beide Gruppen im Mittel gleichen, personengebundene Störvariablen können somit (theoretisch) kontrolliert werden. Treten nach dem Treatment Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auf, kann man somit davon ausgehen, dass diese auf die unterschiedlichen Sujets zurückzuführen sind (Bortz & Döring, 1995, S. 53ff., 489ff. und 512). Eine Kontrollgruppe, die keine Anti-Musikpiraterie-Botschaft zu sehen bekommt, könnte zusätzlich zeigen, ob auch ohne Treatment eine Veränderung der Reaktanzkomponenten verursacht wird. Weil die Untersuchung aber nicht im Labor stattfindet, wären dieselben Bedingungen zwischen den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe ohnehin nicht gewährleistet. Da diese Untersuchung außerdem die erste ist, die genau diese Forschungsfrage beantworten will und daher explorativ ist, wird auf eine Kontrollgruppe verzichtet.

Im Folgenden wird genau beschrieben, wie das Untersuchungsinstrument aufgebaut ist, mithilfe dessen die einzelnen Hypothesen überprüft werden sollen.

## **7.3 Detaillierter Aufbau des Untersuchungsinstruments<sup>5</sup>**

### **7.3.1 Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothese 1**

***Hypothese 1:** Hält jemand es für seine persönliche Freiheit, zu entscheiden, ob er seine Musik auf legalem oder auf illegalem Weg herunterlädt, löst die Darbietung einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft bei ihm Reaktanz aus.*

Um die Hypothese 1 zu prüfen, werden die wahrgenommene Freiheit, Musik illegal herunterzuladen; die Einstellung zum Kommunikator, die Einstellungsänderung zur Musikpiraterie sowie der Wunsch, illegal Musik herunterzuladen, gemessen.

---

<sup>4</sup> Unter Randomisierung versteht man die zufällige Zuordnung von Untersuchungsteilnehmern zu einer Versuchsbedingung (Bortz & Döring, 1995, S. 23).

<sup>5</sup> Den Online-Fragebogen im Original findet der Leser im Anhang.



Die **wahrgenommene Freiheit** zeigt sich darin, dass der Proband weiß, wie er Musik illegal herunterladen kann, sie setzt sich also aus Wissen und Fähigkeit zusammen (Brehm, 1966, S. 3f.; Brehm & Brehm 1981, S. 12ff.). Um die wahrgenommene Freiheit feststellen zu können, sollen folgende drei Items entweder mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden:

- *Ich weiß, wie ich aus einem Online-Shop legal und kostenpflichtig Musik herunterladen kann.*
- *Ich weiß, wie ich im Internet illegal und kostenlos Musik herunterladen kann.*
- *Ich habe die Wahlmöglichkeit, Musik entweder legal oder illegal herunterzuladen.*

Was die **Einstellung zum Kommunikator** betrifft, wird dieser als fiktiver Verein „ISU – Initiative zum Schutz des Urheberrechts“) mit ein paar Sätzen („Auf der nächsten Seite sehen Sie eine Kampagne der ISU (Initiative zum Schutz des Urheberrechts). Diese Initiative macht es sich zur Aufgabe, Menschen über die negativen Konsequenzen der Internetpiraterie zu informieren.“) beschrieben und danach von den Probanden mithilfe eines semantischen Differenzials eingeschätzt. Dieses besteht aus folgenden Paaren:

- *sinnlos – sinnvoll*
- *unwichtig – wichtig*
- *nutzlos – nützlich*
- *uninteressant – interessant*
- *ärgerlich – beruhigend*
- *unsympathisch – sympathisch*

Der **Wunsch, illegal Musik herunterzuladen**, wird – vor dem Hintergrund der Reaktanztheorie – durch die Einschränkung der Freiheit verstärkt. Dafür sollen die Probanden mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala<sup>6</sup> ihre Meinung zu diesen beiden Items zwischen „stimme voll und ganz zu“ und „lehne voll und ganz ab“ ansiedeln:

- *Ganz spontan würde ich heute sagen, dass ich den nächsten Song, der mir vielleicht gefallen könnte, sicher illegal kostenlos herunterladen werde.*
- *Ganz spontan würde ich heute sagen, dass ich den nächsten Song, den ich unbedingt haben will, sicher illegal kostenlos herunterladen werde.*

---

<sup>6</sup> Bei einer Likert-Skala handelt es sich um eine Rating-Skala zur Selbsteinschätzung (Bortz & Döring, 1995, S. 203).

Um die **Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie** zu messen, muss jeweils vor und nach der Darbietung des Stimulus die Einstellung zur Musikpiraterie erhoben werden: Für die Messung der Einstellung zur Musikpiraterie vor der Präsentation des Stimulus sollen die Probanden sieben illegale Handlungen auf einer fünfstufigen Skala (zwischen „moralisch einwandfrei“ und „moralisch überhaupt nicht in Ordnung“) bewerten. Dies ermöglicht die Einstufung der Musikpiraterie im Vergleich zu anderen sogenannten „Kavaliersdelikten“ (vgl. Poch, S. 112):

- *Jemand nimmt aus einem Bekleidungsgeschäft ein T-Shirt mit, ohne es zu bezahlen.*
- *Jemand konsumiert etwa einmal monatlich mit FreundInnen Marihuana.*
- *Jemand findet eine Geldbörse. Er/sie gibt sie bei der Polizei ab, nimmt jedoch zuvor das Bargeld heraus und behält es.*
- *Jemand schreibt Teile aus seiner/ihrer Diplomarbeit ab, ohne die Quelle anzugeben.*
- *Jemand lädt regelmäßig illegal Musik ohne Bezahlung aus dem Internet herunter.*
- *Jemand fälscht seine/ihre Buchhaltung, um auf diese Weise Steuern zu sparen.*
- *Jemand fährt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln immer schwarz.*

Um die Einstellung zur Musikpiraterie nach der Darbietung des Stimulus zu messen, müssen die Probanden auf einer fünfstufigen Skala („stimme voll und ganz zu“ bis „lehne voll und ganz ab“) folgende Aussagen einschätzen, dabei wurden die mit (R) gekennzeichneten Items umgepolt:

- *Es ist okay, gelegentlich Musik herunterzuladen, ohne dafür zu bezahlen.*
- *Die meisten Menschen laden Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen.*
- *Die Preise für CD und MP3s sind viel zu hoch.*
- *Ich weiß, dass illegale Downloads verboten sind und will damit nichts zu tun haben. (R)*
- *Die Strafen für illegales Downloaden sind viel zu hoch.*
- *Manche Lieder gefallen einem oft nur so kurze Zeit, dass es Verschwendung wäre, sie extra zu kaufen.*

Für die Messung der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie wird die Differenz zwischen den beiden Frageblöcken berechnet, d.h. es wird der Wert mit dem die Probanden die Musikpiraterie auf der Likert-Skala einschätzen vom Mittelwert des zweiten Frageblocks subtrahiert. Somit bedeutet ein positiver Wert als Ergebnis, dass die Einstellung zur Musikpiraterie nach der Darbietung des Sujets positiver ist als vor der Darbietung und je höher der Wert ist, desto stärker ist diese Veränderung. Ein negativer Wert deutet das darauf hin, dass die Einstellung der Rezipienten nach der Darbietung des Sujets negativer gegenüber der Musikpiraterie ist als vor der Darbietung

und somit die Botschaft wie beabsichtigt die Downloadabsichten reduzieren würde. Ist der Wert gleich 0, findet keine Veränderung in der Einstellung zur Musikpiraterie statt.

Um schließlich herauszufinden, ob es tatsächlich einen Zusammenhang zwischen der Wahlfreiheit, Musik entweder legal oder illegal herunterzuladen und dem Ausmaß der Reaktanz gibt, wurden (punktweise) Korrelationsanalysen<sup>7</sup> der Wahlfreiheit mit den drei Reaktanzdimensionen berechnet.

### 7.3.2 Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 3, 4 und 5<sup>8</sup>

***Hypothese 3:** Je positiver die Einstellung einer Person zu legalen Downloadalternativen ist, desto kleiner ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

***Hypothese 4:** Je höher der Anteil der musikinteressierten Menschen geschätzt wird, welche illegal Musik herunterladen, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

***Hypothese 5:** Je größer die Akzeptanz gegenüber der Musikpiraterie im Freundeskreis ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

Um die Hypothesen 3 bis 5 zu prüfen, müssen die Einstellung zu legalen Downloadalternativen; der geschätzte Anteil an Personen, die illegal Musik herunterladen und die Akzeptanz der Musikpiraterie im Freundeskreis abgefragt werden.

Die **Einstellung zu legalen Downloadalternativen** wird mithilfe von neun Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala („stimme voll und ganz zu“ bis „lehne voll und ganz ab“) gemessen, dabei werden die mit (R) gekennzeichneten Items bei der Auswertung umgepolt (vgl. Poch, 1996, S. 111):

- *Legale Online-Shops für Musik sind praktischer als illegale Plattformen.*
- *Jeder sollte Musik in Online-Shops kaufen, anstatt sie illegal herunterzuladen.*

---

<sup>7</sup> Eine punktweise Korrelation beschreibt den Zusammenhang zwischen dichotomen Merkmalen (z.B. Geschlecht) und intervallskalierten (z.B. Alter) oder rangskalierten (z.B. Schulnoten) Variablen (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 476).

<sup>8</sup> Für die Überprüfung der Hypothese 2 siehe Kapitel 7.3.3.

- *Die Musik, die man in Online-Shops kaufen kann, hat eine bessere Qualität als illegal heruntergeladene Dateien.*

Außerdem wird nach der generellen Bereitschaft, Musik legal herunterzuladen, gefragt:

- *Wie oft haben Sie bereits in Online Shops legal Musik heruntergeladen?*
  - *noch nie*
  - *einmal*
  - *ein paar Mal*
  - *schon oft*
  - *immer, wenn ich einen neuen Song haben möchte*

Die Mittelwerte der Antworten des ersten Frageblocks sowie die Antworten auf die zweite Frage werden danach jeweils mit den Reaktanzdimensionen korreliert.

Die **Akzeptanz der Musikpiraterie im Freundeskreis** wird durch folgendes Item abgefragt:

- *Wie ist in Ihrem Freundeskreis die Meinung über das illegale Downloaden von Musik?*
  - *wenn man illegal Musik herunterlädt, hat man mehr Ansehen, als wenn man es nicht tut*
  - *wenn man illegal Musik herunterlädt, genießt man dadurch kein besonderes Ansehen*
  - *wenn man illegal Musik herunterlädt, hat man weniger Ansehen, als wenn man es nicht tut*
  - *keiner meiner Freunde tut es, daher ist es in meinem Freundeskreis kein Thema*

Bei der Auswertung werden jene Probanden, die die vierte Antwortmöglichkeit ankreuzten ausgeschlossen und die anderen Antworten mit den Reaktanzdimensionen korreliert. Durch das Weglassen der letzten Antwort kann eine Rangreihung der verbleibenden Antwortmöglichkeiten hinsichtlich des Ansehens gewährleistet werden.

Der **geschätzte Anteil an Personen, die illegal Musik herunterladen** wird folgendermaßen abgefragt:

- *Wie viel Prozent der Menschen, die im Internet aktiv sind und sich für Musik interessieren, laden Ihrer Meinung nach illegal Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen?*
  - *ungefähr \_\_\_\_\_%*

Auch hier soll bei der Auswertung die Korrelation zwischen der Schätzung und den Reaktanzdimensionen errechnet werden.

### 7.3.3 Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 2, 6 und 7

**Hypothese 2:** *Eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft, die den Rezipienten mit möglichen negativen Folgen der Musikpiraterie (z.B. strafrechtlicher Verfolgung) konfrontiert, erzeugt ein größeres Ausmaß an Reaktanz als eine Botschaft, die an seine soziale Verantwortung appelliert.*

**Hypothese 6:** *Je mehr Angst eine Person vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie hat, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird.*

**Hypothese 7:** *Je mehr eine Person sich selbst dafür verantwortlich fühlt, Künstler bei ihren Werken zu unterstützen, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird.*

Zur Überprüfung der Hypothesen 2, 6 und 7 ist es notwendig, den Wirkungsunterschied der beiden Botschaftsarten, die Angst vor negativen Konsequenzen der Musikpiraterie sowie die wahrgenommene Verantwortung gegenüber den Künstlern herauszufinden.

Um den **Wirkungsunterschied der beiden Botschaftsarten** festzustellen, werden die Probanden per Randomisierung in zwei Versuchsgruppen eingeteilt, die beide einen Fragebogen ausfüllen müssen. Die beiden Fragebogen beinhalten die selben Fragen, unterscheiden sich aber durch die Art der Botschaft, welche zwischen dem ersten und zweiten Fragebogenteil präsentiert wird: Die erste Versuchsgruppe wird mit einer Botschaft konfrontiert, die darauf aufmerksam macht, dass Musikpiraterie strafrechtlich verfolgt wird („Angst-Sujet“, siehe Abbildung 1); die zweite Versuchsgruppe bekommt eine Botschaft, die sie an den Wert des geistigen Eigentums erinnern soll („Gewissens-Sujet“, siehe Abbildung 2). Im Detail lauten die Appelle:

*„Das illegale Herunterladen von Musik ist Diebstahl. Seit einigen Jahren werden Internetpiraten strafrechtlich verfolgt. Ihnen droht eine Geldstrafe von bis zu 50 000€. Jeder, der illegal Musik herunterlädt, macht sich strafbar – Schön, dass du für Ideen und Leistung bezahlst.“ (Angst-Sujet)*

*„Auch Künstler wollen mit ihrer Arbeit Geld verdienen. Wenn für Musik nicht bezahlt wird, können neue Ideen nicht umgesetzt werden. Wäre das nicht schade? Ohne dich gibt's keine neue Musik – Danke, dass du für Ideen und Leistung bezahlst.“ (Gewissens-Sujet)*

Da alle Unterschiede zwischen den beiden Variablen die unabhängige Variable repräsentieren, wurden die beiden Stimuli im gleichen Layout gestaltet<sup>9</sup> und ähneln sich im sprachlichen Stil und der Textlänge, um Störvariablen, wie die Wirkung von Bildern, Farben und Sprache bestmöglich kontrollieren zu können (Bortz & Döring, 1995. S. 85).



Abbildung 1: Angst-Sujet

---

<sup>9</sup> Ein herzlicher Dank für die Gestaltung der beiden Sujets gebührt Michael Neuwinger.



Abbildung 2: Gewissens-Sujet

Bei der Auswertung wird zuerst ein Filter gesetzt, um diejenigen Probanden, die den Fragebogen mit dem Angst-Sujet ausfüllen, von jenen Probanden abzugrenzen, welche den Fragebogen mit dem Gewissens-Sujet ausfüllen. Anschließend werden für beide Bedingungen die Reaktanzdimensionen ermittelt und miteinander verglichen.

Die **Angst vor negativen Konsequenzen der Musikpiraterie** wird mithilfe von drei Items, die durch zwei Antwortmöglichkeiten („ja“ oder „nein“) beantwortet werden sollen, eingeschätzt:

- *Ich kenne jemanden, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.*
- *Ich habe von jemandem gehört, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.*
- *Es ist zwar verboten, illegal Musik herunterzuladen, aber hierzulande werden solche Personen nicht strafrechtlich verfolgt.*

Es wird davon ausgegangen, dass Probanden, die jemanden kennen, der bestraft wurde, eine größere Angst vor der strafrechtlichen Verfolgung haben als jene, die nur von jemandem gehört hatten, der bestraft wurde oder jene, die der Meinung sind, Musikpiraten werden nicht strafrechtlich verfolgt. Daher werden Probanden, die die

erste Antwort wählen, der Kategorie „Große Angst“ zugeordnet, jene, die die zweite Antwort wählen, der Kategorie „Etwas Angst“ und jene, die die dritte Antwort ankreuzen, der Kategorie „Keine Angst“. Die Reaktanzdimensionen werden anschließend jeweils in den Kategorien als auch in den beiden Konditionen „Angst-Sujet“ und „Gewissens-Sujet“ getrennt erhoben und miteinander verglichen.

Um die **wahrgenommene Verantwortung**, Künstler in ihrem Tun zu unterstützen, zu messen, sollen die Probanden auf einer fünfstufigen Likert-Skala („stimme voll und ganz zu“ bis „lehne voll und ganz ab“) folgende fünf Items einschätzen, dabei werden die mit (R) gekennzeichneten Items bei der Auswertung umgepolt:

- *Plattenfirmen verdienen viel zu viel Geld. (R)*
- *Wenn jemand oft Musik kauft, ist es nicht so schlimm, wenn er/sie diese gelegentlich illegal herunterlädt.(R)*
- *Indem man Musik illegal herunterlädt, fügt man KünstlerInnen großen Schaden zu.*
- *Wer Musik illegal herunterlädt, verhält sich unfair gegenüber anderen, die dafür bezahlen.*
- *Es sollte eine strengere strafrechtliche Verfolgung von Leuten, die illegal downloaden, durchgeführt werden, um die Kriminalität im Internet einzudämmen.*

Schließlich wird der Mittelwert der Antworten errechnet, mit den Reaktanzdimensionen in beiden Konditionen getrennt korreliert und beide Ergebnisse miteinander verglichen.

#### 7.3.4 Fragebogenteil zur Überprüfung der Hypothesen 8, 9, 10 und 11

**Hypothese 8:** *Je jünger eine Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 9:** *Bei Männern entsteht durch die Darbietung von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ein größeres Ausmaß an Reaktanz als bei Frauen.*

**Hypothese 10:** *Je geringer das finanzielle Einkommen einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 11:** *Je höher die Ausbildung einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

Für die Überprüfung der Hypothesen 8 bis 11 ist es notwendig, soziodemografische Merkmale der Probanden zu erfahren, daher werden das Alter, das Geschlecht, das Einkommen und der Bildungsgrad auf folgende Weise abgefragt:



- Bitte geben Sie Ihr Alter an:
  - Ich bin \_\_\_\_ Jahre alt.
- Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:
  - weiblich
  - männlich
- Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.
  - ich bin noch SchülerIn
  - Pflichtschule
  - abgeschlossene Lehre
  - berufsbildende mittlere Schule ohne Matura/Abitur
  - Matura/Abitur
  - Hochschule (Universität, Fachhochschule)
- Wenn Sie an ihr monatliches Einkommen denken: Wie viel bleibt Ihnen nach Abzug der Fixkosten übrig?
  - ungefähr \_\_\_\_\_ €

Bei der Auswertung wird die Korrelation zwischen diesen soziodemografischen Merkmalen und den Reaktanzdimensionen errechnet.

## 8. Ergebnisse

### 8.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Probanden für diese Untersuchung wurden mittels E-Mail, Facebook-Nachricht oder Aufruf im Forum der Studienvertretung für Publizistik und Kommunikationswissenschaft rekrutiert.

371 Personen füllten den Online-Fragebogen im Zeitraum vom 10. Juni 2011 bis zum 19. Juli 2011 vollständig aus und benötigten dafür durchschnittlich 14,9 Minuten<sup>10</sup>. 51% der Teilnehmer sind Männer und 49% Frauen, die Geschlechterverteilung unter den Probanden ist somit ausgewogen. Etwas unausgewogen ist hingegen die Altersverteilung, da 37% der befragten Personen über 50 Jahre alt sind. Das Durchschnittsalter beträgt 39,55 Jahre, der Median 30 Jahre (vgl. Abbildung 3).

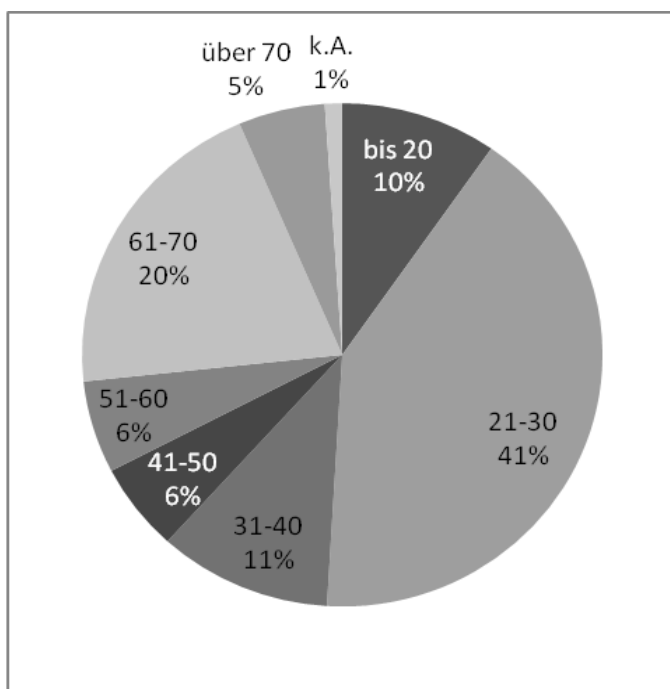


Abbildung 3: Altersverteilung der Stichprobe

Von denjenigen Personen, die den Fragebogen vollständig ausfüllten, sind 4% noch SchülerInnen, 1% hat einen Pflichtschulabschluss, 3% schlossen eine Lehre ab, 6% eine

---

<sup>10</sup> Bei dieser Berechnung wurden die Werte von 9 Teilnehmern herausgenommen, welche offensichtlich während des Ausfüllens pausierten und daher mehr als eine Stunde für den kompletten Fragebogen benötigten.

berufsbildende mittlere Schule ohne Matura, 33% haben Matura und 53% einen Hochschulabschluss (vgl. Abbildung 4).

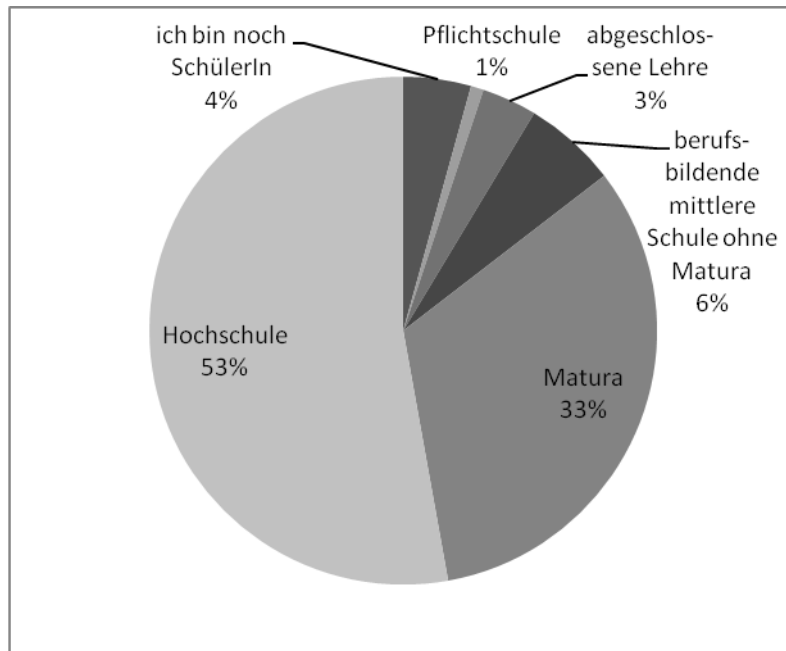


Abbildung 4: Ausbildung der Probanden

Die Einkommensverteilung unter den befragten Personen ist sehr breit gefächert: Auf die Frage, wie viel ihnen nach Abzug der Fixkosten übrig bliebe, gaben 40% einen Wert unter 500€ an, 19% einen Wert zwischen 501€ und 1000€, 12% einen Wert zwischen 1001€ und 2000€ und 3% einen Wert über 2000€ an. 26% wollten das ihnen zur Verfügung stehende Budget nicht mitteilen (vgl. Abbildung 5).

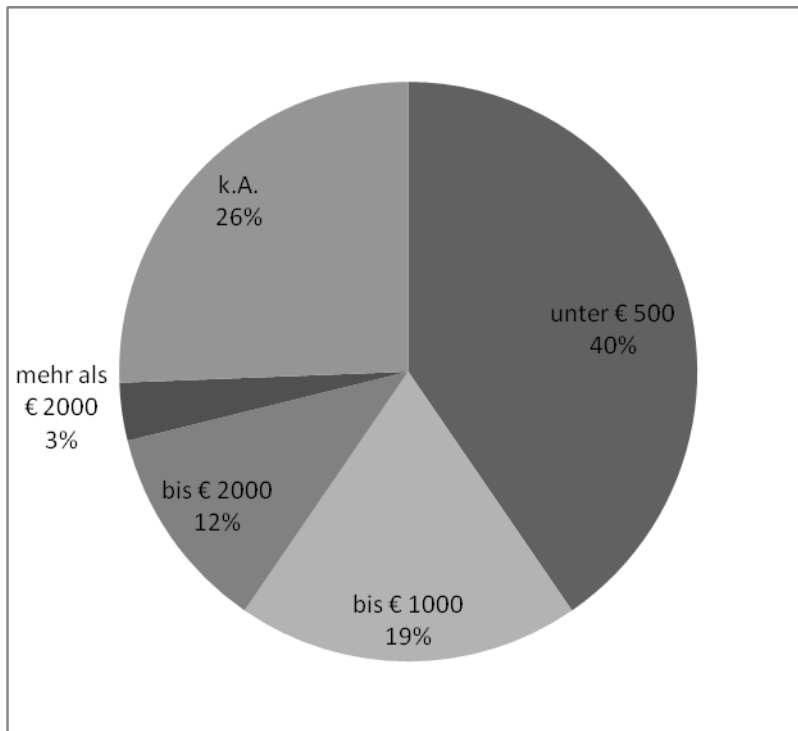


Abbildung 5: Einkommen der Probanden

## 8.2 Überprüfung der Hypothesen

### 8.2.1 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 1 und 2

**Hypothese 1:** *Hält jemand es für seine persönliche Freiheit, zu entscheiden, ob er seine Musik auf legalem oder auf illegalem Weg herunterlädt, löst die Darbietung einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft bei ihm Reaktanz aus.*

**Hypothese 2:** *Eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft, die den Rezipienten mit möglichen negativen Folgen der Musikpiraterie (z.B. strafrechtlicher Verfolgung) konfrontiert, erzeugt ein größeres Ausmaß an Reaktanz als eine Botschaft, die an seine soziale Verantwortung appelliert.*

Von den 371 Versuchspersonen gaben 258 (69,5%) an, die Wahlfreiheit zu haben, ob sie Musik legal oder illegal herunterladen.

Die Probanden schätzten unter allen „Kavaliersdelikten“<sup>11</sup> Musikpiraterie als am wenigsten verwerflich ein (vgl. Abbildung 6). Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 „moralisch einwandfrei“ und 1 „moralisch verwerflich“ bedeutet, liegt Musikpiraterie

<sup>11</sup> Die im Fragebogen zu bewertenden Kavaliersdelikte sind:

Ladendiebstahl: Aus einem Bekleidungsgeschäft ein T-Shirt mitnehmen, ohne es zu bezahlen.

Geldbörse: Eine gefundene Geldbörse bei der Polizei abgeben, das Bargeld darin jedoch behalten.

Plagiat: Teile einer Diplomarbeit abschreiben, ohne die Quelle anzugeben.

Marihuanakonsum: Einmal monatlich mit FreundInnen Marihuana konsumieren.

Musikpiraterie: Regelmäßig illegal Musik ohne Bezahlung aus dem Internet herunterladen.

bei 2,77, also beinahe in der Mitte, während z.B. Ladendiebstahl bei 1,25 angesiedelt wird.

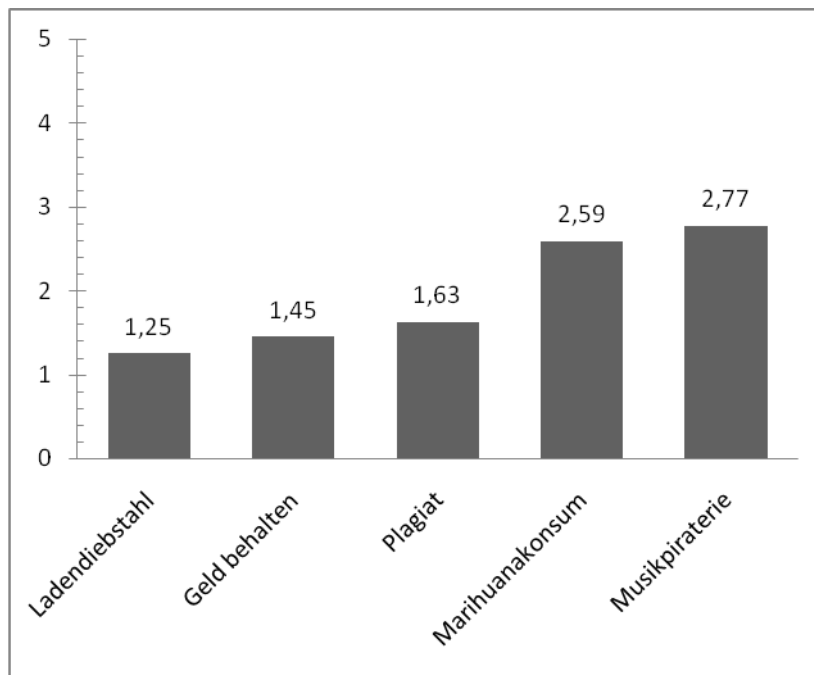


Abbildung 6: Einschätzung der Musikpiraterie im Vergleich zu anderen Kavaliersdelikten

Um die ersten beiden Hypothesen zu überprüfen, wurde die Korrelation zwischen der Wahlfreiheit und den Reaktanzdimensionen „Einstellung zum Kommunikator“, „Wunsch, Musik herunterzuladen“ und „Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie“ berechnet. Für die Messung dieser letzten Reaktanzdimension wurde zuvor die Differenz zwischen den beiden Frageblöcken, die die Einstellung gegenüber der Musikpiraterie erheben sollen, berechnet, es wurde also der Wert, mit dem die Probanden die Musikpiraterie auf der Likert-Skala einschätzen, vom Mittelwert des zweiten Frageblocks subtrahiert. Ein positives Ergebnis weist somit auf eine positivere Einstellung zur Musikpiraterie nach der Darbietung des Sujets hin und ein negativer Wert dementsprechend auf eine negativere Einstellung. Um zu bestätigen, dass die beiden Frageblöcke miteinander hoch korrelieren und somit miteinander vergleichbar sind, wurde Cronbachs Alpha<sup>12</sup> berechnet. Das Ergebnis von 0,819 bestätigt die Angemessenheit der Vorgehensweise.

<sup>12</sup> Der Alpha-Koeffizient von Cronbach ist ein Reliabilitätsmaß, mit dem festgestellt werden kann, inwiefern Fragen einer Skala eine Dimension tatsächlich messen (Bortz & Döring, 1995, S. 184; Field, 2009, S. 675 ).

Die Untersuchung weist auf einen schwachen substanziellen negativen Zusammenhang zwischen der Wahlmöglichkeit und der Einstellung zum Kommunikator hin und die Korrelation zwischen der Wahlmöglichkeit und dem Wunsch, Musik herunterzuladen ist ebenso schwach vorhanden, wobei beide Ergebnisse statistisch hoch signifikant sind. Auffällig ist, dass beide Werte in der Gewissensbedingung relativ hoch sind und in der Angstbedingung kaum vorhanden, besonders der Wunsch, Musik herunterzuladen steht in der Gewissensbedingung in hohem Zusammenhang mit der Wahlfreiheit. Zwischen der Wahlmöglichkeit und Einstellungsänderung zur Musikpiraterie besteht jedoch in beiden Bedingungen praktisch kein Zusammenhang (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Korrelation zwischen der Wahlfreiheit und den Reaktanzdimensionen**

	<b>Einstellung zum Kommunikator</b>	<b>Wunsch, Musik herunterzuladen</b>	<b>Einstellungsänderung</b>
<b>Wahlfreiheit in beiden Gruppen</b>	r= -,229**, p= ,000	r= ,303**, p= ,000	r= -,043, p= ,411
<b>Wahlfreiheit in der Angstbedingung (AB)</b>	r= -,072, p= ,582	r= ,151, p= ,247	r= ,035, p= ,790
<b>Wahlfreiheit in der Gewissensbedingung (GB)</b>	r= -,275*, p= ,019	r= ,444**, p= ,000	r= -,128, p= ,283

### 8.2.2 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 3, 4 und 5

**Hypothese 3:** Je positiver die Einstellung einer Person zu legalen Downloadalternativen ist, desto kleiner ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 4:** Je höher der Anteil der musikinteressierten Menschen geschätzt wird, welche illegal Musik herunterladen, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

**Hypothese 5:** Je größer die Akzeptanz gegenüber der Musikpiraterie im Freundeskreis ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.

Zur Überprüfung der Hypothesen 3, 4 und 5 wurden die Korrelationen zwischen den Reaktanzkomponenten und jeweils der Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen; dem geschätzten Anteil der musikinteressierten Menschen, die illegal Musik herunterladen und der Akzeptanz der Musikpiraterie im Freundeskreis berechnet.

Die Korrelation zwischen der Bereitschaft, legale Alternativen zu nutzen und der Einstellung zum Kommunikator sowie zum Wunsch, Musik herunterzuladen, ist praktisch nicht vorhanden. Es besteht jedoch ein substanzieller, wenngleich schwacher Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, legale Alternativen zu nutzen und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie.

Für die meisten Versuchspersonen bedeutet Musikpiraterie keine Steigerung des Ansehens in ihrem Freundeskreis, 64% genießen kein besonderes Ansehen, wenn sie illegal Musik herunterladen und bei 29% ist es im Freundeskreis kein Thema. Lediglich für 3% hat die Musikpiraterie einen positiven Effekt im Freundeskreis, für 4% jedoch sogar einen negativen (vgl. Abbildung 7). Zwischen dem Image der Musikpiraterie im Freundeskreis und den Reaktanzdimensionen konnte jedoch praktisch kein Zusammenhang festgestellt werden (vgl. Tabelle 2)

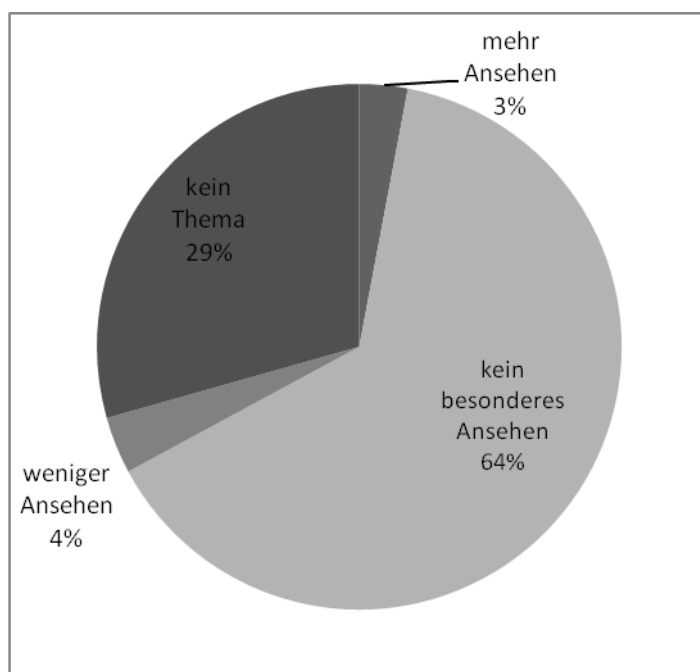


Abbildung 7: Wie ist in Ihrem Freundeskreis die Meinung über das illegale Downloaden von Musik?

Die Schätzungen der Probanden bezüglich des Anteils der Personen, welche illegal Musik herunterladen, streuen breit, wobei der Durchschnittswert bei 59,4 (und der Median bei 65) liegt (vgl. Abbildung 8). Diese Schätzung korreliert schwach mit den Reaktanzdimensionen Einstellung zum Kommunikator und Wunsch, Musik herunterzuladen, jedoch nicht mit der Einstellungsänderung zur Musikpiraterie (vgl. Tabelle 2).

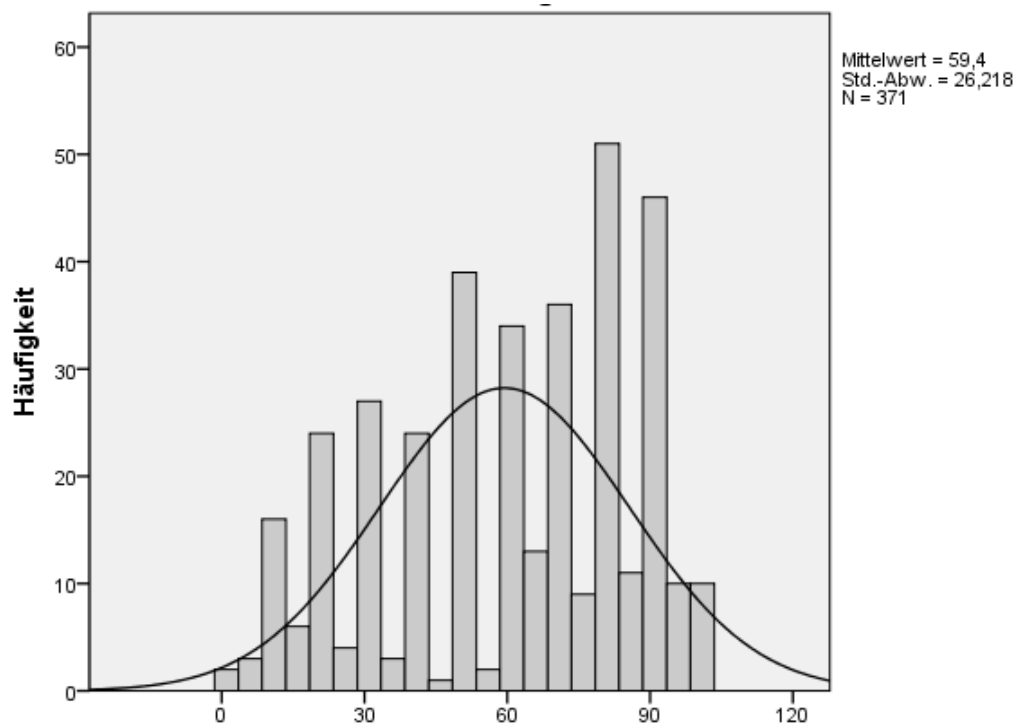


Abbildung 8: Wie viel Prozent der Menschen, die im Internet aktiv sind und sich für Musik interessieren, laden Ihrer Meinung nach illegal Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen?



Tabelle 2: Korrelation zwischen der Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen; dem Image der Musikpiraterie im Freundeskreis; dem geschätzten Anteil der Personen, die illegal Musik heruntergeladen und den Reaktanzdimensionen

	Einstellung zum Kommunikator	Wunsch, Musik herunterzuladen	Einstellungsänderung
<b>Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen</b>	r= ,017, p= ,750	r= -,139**, p= ,007	r= -,157**, p= ,002
<b>Image der Musikpiraterie im Freundeskreis</b>	r= -,032, p= ,611	r= -,102 p= ,099	r= ,073, p= ,242
<b>Anteil der Personen, die illegal Musik heruntergeladen</b>	r= -,164**, p= ,002	r= ,392** p= ,000	r= -,093, p= ,074

### 8.2.3 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 6 und 7

***Hypothese 6:** Je mehr Angst eine Person vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie hat, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird.*

***Hypothese 7:** Je mehr eine Person sich selbst dafür verantwortlich fühlt, Künstler bei ihren Werken zu unterstützen, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird.*

Die 371 Befragten wurden wie bereits erwähnt per Randomisierung einem der beiden Sujets zugeteilt, insgesamt 181 Personen füllten den Fragebogen mit „Angst-Sujet“ und 190 Personen den Fragebogen mit „Gewissens-Sujet“ komplett aus. Durchschnittlich betrachteten die Probanden das Sujet 23,67 Sekunden lang.

Je nachdem, welche Antwort die Versuchspersonen ausgewählt hatten, wurden sie entweder der Gruppe „Große Angst“<sup>13</sup>, „Etwas Angst“<sup>14</sup> oder „Keine Angst“<sup>15</sup> zugeteilt.

<sup>13</sup> Personen, die „Ich kenne jemanden, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.“ ankreuzten

14 Personen insgesamt (je 7 pro Bedingung) konnten der Gruppe „Große Angst“ zugeordnet werden, insgesamt 206 Personen (je 103 pro Bedingung) der Gruppe „Etwas Angst“ und 143 (davon 61 in der Angstkondition und 72 in der Gewissenskondition) der Gruppe „Keine Angst“. Die Mittelwerte der Dimension „Einstellung zum Kommunikator“ sind in allen Gruppen in der Gewissensbedingung höher als in der Angstbedingung, am höchsten jedoch in der Gruppe „Große Angst“. Der Wunsch, Musik herunterzuladen, ist in allen drei Gruppen und beiden Bedingungen etwa gleich hoch, am höchsten in der Gruppe „Etwas Angst“ in der Gewissensbedingung. Auch der Mittelwert der Einstellungsänderung ist in der Gewissensbedingung höher als in der Angstbedingung, vor allem in den Gruppen „Große Angst“ und „Keine Angst“ (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Korrelation zwischen der Angst vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie, der wahrgenommenen Verantwortung gegenüber den Künstlern und den Reaktanzdimensionen**

	<b>Einstellung zum Kommunikator</b>	<b>Wunsch, Musik herunterzuladen</b>	<b>Einstellungsänderung</b>
<b>Große Angst</b>	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 3,9524	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 2,4286	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 0,4286
	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 4,4048	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 2,5000	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 0,6429
<b>Etwas Angst</b>	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 3,5550	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 2,4903	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 0,4951
	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 3,8657	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 2,7524	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 0,4968
<b>Keine Angst</b>	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 3,4098	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 2,6803	<b>AB:</b> $\bar{x}$ = 0,4044
	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 4,0648	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 2,444	<b>GB:</b> $\bar{x}$ = 0,6088
<b>wahrgenommene Verantwortung</b>	<b>AB:</b> $r$ = ,508**, $p$ = ,000	<b>AB:</b> $r$ = -,516**, $p$ = ,000	<b>AB:</b> $r$ = ,172*, $p$ = ,020
	<b>GB:</b> $r$ = ,489**, $p$ = ,000	<b>GB:</b> $r$ = -,528**, $p$ = ,000	<b>GB:</b> $r$ = ,150*, $p$ = ,039

In der Angstkondition ist der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Verantwortung, die Künstler zu unterstützen und der Einstellung zum Kommunikator sowie der negative Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Verantwortung und dem Wunsch, Musik herunterzuladen gegeben und signifikant. Zwischen der

<sup>14</sup> Personen, die „Ich habe von jemandem gehört, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.“ ankreuzten

<sup>15</sup> Personen, die „Es ist zwar verboten, illegal Musik herunterzuladen, aber hierzulande werden solche Personen nicht strafrechtlich verfolgt.“ ankreuzten

Verantwortung und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie besteht ein schwacher substanzieller Zusammenhang.

In der Gewissenskondition sind die Ergebnisse sehr ähnlich zu jenen der Angstkondition: Es besteht ein substanzieller Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Verantwortung, die Künstler zu unterstützen und der Einstellung zum Kommunikator sowie ein negativer substanzieller Zusammenhang zum Wunsch, Musik herunterzuladen. Der Zusammenhang zwischen der Verantwortung und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie ist schwach substanziell vorhanden, aber statistisch signifikant (vgl. Tabelle 3).

#### 8.2.4 Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen 8, 9, 10 und 11

**Hypothese 8:** *Je jünger eine Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 9:** *Bei Männern entsteht durch die Darbietung von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ein größeres Ausmaß an Reaktanz als bei Frauen.*

**Hypothese 10:** *Je geringer das finanzielle Einkommen einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 11:** *Je höher die Ausbildung einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

Zur Überprüfung der Hypothesen 8 bis 11 wurden wiederum Korrelationen zwischen den Reaktanzdimensionen und dem Alter, dem Geschlecht, dem Einkommen und der Ausbildung der Teilnehmer errechnet.

Zwischen dem Alter der Befragten und den Reaktanzdimensionen besteht jeweils ein signifikanter Zusammenhang, vor allem zwischen dem Alter und dem Wunsch, Musik herunterzuladen sowie zwischen dem Alter und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie.

Es besteht praktisch kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Probanden und der Einstellung zum Kommunikator, sowie dem Wunsch, Musik herunterzuladen. Der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie ist jedoch schwach vorhanden und signifikant. Betrachtet man allerdings

nur die Stichprobe der unter 36-jährigen, findet sich ein schwacher substanzieller Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Einstellung zum Kommunikator ( $r = -,298^{**}$ ) sowie dem Wunsch, Musik herunterzuladen ( $r = ,166^*$ ).

Zwischen dem Einkommen und der Einstellung zum Kommunikator besteht praktisch kein Zusammenhang, doch eine wesentlich stärkere negative Korrelation zwischen dem Einkommen und dem Wunsch, Musik herunterzuladen. Der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Einstellungsveränderung gegenüber der Musikpiraterie ist wiederum praktisch nicht vorhanden<sup>16</sup> (vgl. Tabelle 4).

Auch zwischen dem Ausbildungsniveau der Probanden und den Reaktanzdimensionen ist praktisch kein Zusammenhang erkennbar.

**Tabelle 4: Korrelation zwischen den soziodemografischen Merkmalen und den Reaktanzdimensionen**

	<b>Einstellung zum Kommunikator</b>	<b>Wunsch, Musik herunterzuladen</b>	<b>Einstellungsänderung</b>
<b>Alter</b>	$r = ,132^*$ , $p = ,011$	$r = -,389^{**}$ , $p = ,000$	$r = ,235^{**}$ , $p = ,000$
<b>Geschlecht<sup>17</sup></b>	$r = -,091$ , $p = ,080$	$r = -,101$ , $p = ,051$	$r = ,150^{**}$ , $p = ,004$
<b>Einkommen</b>	$r = -,028$ , $p = ,640$	$r = -,214^{**}$ , $p = ,000$	$r = ,095$ , $p = ,118$
<b>Ausbildung</b>	$r = -,034$ , $p = ,517$	$r = -,052$ , $p = ,322$	$r = ,040$ , $p = ,446$

### 8.3 Interpretation der Ergebnisse

#### 8.3.1 Interpretation der Ergebnisse zur Hypothese 1 und 2

***Hypothese 1:** Hält jemand es für seine persönliche Freiheit, zu entscheiden, ob er seine Musik auf legalem oder auf illegalem Weg herunterlädt, löst die Darbietung einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft bei ihm Reaktanz aus.*

***Hypothese 2:** Eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft, die den Rezipienten mit möglichen negativen Folgen der Musikpiraterie (z.B. strafrechtlicher Verfolgung) konfrontiert, erzeugt ein größeres Ausmaß an Reaktanz als eine Botschaft, die an seine soziale Verantwortung appelliert.*

<sup>16</sup> An dieser Stelle wurde nur noch mit 276 Werten gerechnet, da 95 Personen keine Angabe zu ihrem Einkommen machen wollten und außerdem vor der Berechnung fünf offensichtlich sinnlose Antworten aus der Stichprobe entfernt wurden.

<sup>17</sup> weiblich = 1, männlich = 2

Aus den Ergebnissen der Untersuchung lässt sich herauslesen, dass Musikpiraterie von den Probanden zwar nicht als moralisch einwandfrei, aber auch nicht als moralisch verwerflich betrachtet wird und unter den genannten Kavaliersdelikten (Ladendiebstahl, das Geld in einer gefundenen Geldbörse behalten, Plagiat, Marihuanakonsum, Musikpiraterie) als am harmlosesten eingestuft wird.

Es ist erkennbar, dass diejenigen Teilnehmer, die annehmen, sie haben die Wahlfreiheit, Musik entweder legal und kostenpflichtig oder illegal und gratis herunterzuladen, nach der Rezeption der Anti-Musikpiraterie-Botschaft eine schlechtere Einstellung zum Kommunikator haben sowie einen stärkeren Wunsch verspüren, Musik illegal herunterzuladen, es tritt jedoch eine leichte negative Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie auf. Betrachtet man die beiden Versuchsbedingungen getrennt, zeigt sich, dass die Wahlfreiheit und die ersten beiden Reaktanzdimensionen in der Gewissenskondition eindeutig und signifikant korrelieren, in der Angstkondition jedoch praktisch nicht vorhanden sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Hinweis auf die Verantwortung der Musikkonsumenten bei jenen, die annehmen, sie haben die Wahlfreiheit, Musik entweder legal oder illegal herunterzuladen, mehr Reaktanz auslöst als die Androhung einer Geldstrafe. Der Grund dafür könnte sein, dass die Rezipienten die Wahrscheinlichkeit, eine Strafe zu bezahlen als realistischer einstufen als tatsächliche negative Auswirkungen auf die Künstler. Dafür spricht auch, dass insgesamt 220 Personen den Gruppen „Große Angst“ und „Etwas Angst“ zugeordnet werden können und nur 143 Personen der Gruppe „Keine Angst“. Demzufolge erscheint den meisten Teilnehmern der Studie das Angst-Sujet glaubwürdiger als das Gewissenssujet, welches dementsprechend mehr Reaktanz auslöst (vgl. Clee & Wicklund, 1980; Coyle et al., 2008).

### 8.3.2 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 3, 4 und 5

**Hypothese 3:** *Je positiver die Einstellung einer Person zu legalen Downloadalternativen ist, desto kleiner ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 4:** *Je höher der Anteil der musikinteressierten Menschen geschätzt wird, welche illegal Musik herunterladen, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

*Hypothese 5: Je größer die Akzeptanz gegenüber der Musikpiraterie im Freundeskreis ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

Je höher die Bereitschaft der Probanden ist, legale Downloadalternativen zu nutzen, desto weniger stark ist ihr Wunsch, Musik herunterzuladen und auch ihre Einstellung gegenüber der Musikpiraterie nach der Rezeption des Sujets ist eher negativ. Zwischen der Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen und der Einstellung zum Kommunikator zeigte sich allerdings keine Korrelation. Die Reaktanzkomponenten sind hier anscheinend unabhängig voneinander und der Kommunikator spielt für die Rezipienten in diesem Zusammenhang offenbar keine Rolle. Dennoch überraschen diese Ergebnisse nicht, denn jemand, der legale Downloadalternativen für hilfreicher, praktischer und fairer hält, wird auch eher dazu tendieren, Musik von dort herunterzuladen als von illegalen Plattformen.

Das Image der Musikpiraterie im Freundeskreis hat bei den Teilnehmern dieser Studie offensichtlich keinen Einfluss auf die Reaktanz, allerdings muss angemerkt werden, dass für 29% der Versuchspersonen Musikpiraterie im Freundeskreis ohnehin kein Thema ist, weil keiner der Freunde illegal Musik herunterlädt. Dadurch wurden diese von der Korrelationsanalyse ausgenommen und nur 71% der Stichprobe konnte für die Berechnung berücksichtigt werden.

Im Fragebogen wurden die Probanden aufgefordert, zu schätzen, wie viel Prozent der Menschen, die im Internet aktiv sind und sich für Musik interessieren, illegal Musik herunterladen. Die Auswertung zeigt, dass Probanden, die einen höheren Prozentsatz schätzten, nach der Rezeption des Sujets eine schlechtere Einstellung zum Kommunikator hatten und auch einen größeren Wunsch, Musik herunterzuladen verspürten. Dies geht mit der Reaktanztheorie konform: Wenn ähnliche Personen eine Freiheit besitzen, geht man davon aus, diese Freiheit auch zu haben (Brehm & Brehm, 1981, S. 35; Clee & Wicklund, 1980). Nimmt also eine Person an, dass viele andere vergleichbare Menschen Musik illegal aus dem Internet herunterladen, schließt sie daraus, diese Wahlfreiheit auch zu haben (vgl. D'Astous et al., 2005) und mobilisiert dementsprechend Reaktanz, wenn eine dieser Verhaltensalternativen bedroht wird.

### 8.3.3 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 6 und 7

**Hypothese 6:** *Je mehr Angst eine Person vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie hat, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird.*

**Hypothese 7:** *Je mehr eine Person sich selbst dafür verantwortlich fühlt, Künstler bei ihren Werken zu unterstützen, desto größer ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer angsterzeugenden Botschaft ausgelöst wird und desto kleiner ist das Ausmaß der Reaktanz, welche von einer an das Gewissen appellierenden Botschaft ausgelöst wird.*

Vergleicht man die drei „Angstgruppen“ im Bezug auf die beiden Versuchsbedingungen (Angst- bzw. Gewissenssujet) miteinander, zeigt sich kaum ein Unterschied in den Werten der unterschiedlichen Gruppen und Bedingungen. Betrachtet man die Ergebnisse jedoch genau, erkennt man, dass die Probanden der Gruppe „Große Angst“ in der Gewissenskondition ein wenig mehr Reaktanz mobilisieren. Das Angst-Sujet wirkt auf diese Menschen wahrscheinlich zutreffender und ehrlicher als das Gewissenssujet und löst daher weniger Reaktanz aus (vgl. Clee & Wicklund, 1980)

Was den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verantwortung und den Reaktanzdimensionen betrifft, gibt es ebenfalls keinen offensichtlichen Unterschied zwischen den beiden Sujets. Personen, die eine hohe Verantwortung gegenüber den Künstlern wahrnehmen, mobilisieren in beiden Fällen eindeutig weniger Reaktanz nach der Rezeption des Sujets als Personen, die eine geringere Verantwortung wahrnehmen. Für diese Menschen symbolisiert der Kommunikator in beiden Konditionen höchstwahrscheinlich eine glaubwürdige und sympathische Quelle und es wird keine Reaktanz nach der Rezeption des Sujets mobilisiert (vgl. Clee & Wicklund, 1980; Coyle et al., 2008; Dickenberger, 1983, S. 64).

### 8.3.4 Interpretation der Ergebnisse zu den Hypothesen 8, 9, 10 und 11

**Hypothese 8:** *Je jünger eine Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

**Hypothese 9:** *Bei Männern entsteht durch die Darbietung von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ein größeres Ausmaß an Reaktanz als bei Frauen.*

**Hypothese 10:** *Je geringer das finanzielle Einkommen einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

*Hypothese 11: Je höher die Ausbildung einer Person ist, desto größer ist das Ausmaß der durch eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgelösten Reaktanz.*

Die Ergebnisse zeigen, dass wie erwartet bei den jüngeren Probanden die Einstellung zum Kommunikator etwas schlechter ist als bei den älteren Teilnehmern. Der Wunsch, Musik herunterzuladen, nimmt mit zunehmendem Alter ab und die Einstellung gegenüber der Musikpiraterie ist nach der Rezeption des Sujets bei den älteren Probanden schlechter als bei den jüngeren.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Reaktanzdimensionen, so ist bei der Gesamtstichprobe keine Korrelation erkennbar, es gibt lediglich einen schwachen Hinweis, dass sich bei Männern die Einstellung zur Musikpiraterie nach der Rezeption verschlechtert. Betrachtet man allerdings nur die unter 36-jährigen Probanden, zeigt sich, dass Frauen eine negativere Einstellung zum Kommunikator haben, Männer jedoch eher den Wunsch verspüren, Musik herunterzuladen. Der Grund dafür könnte die höhere Risikobereitschaft von jungen Männern sein, während Frauen illegale Handlungen eher vermeiden wollen, doch aggressive Gefühle meistens verdeckt zum Ausdruck bringen, indem sie z.B. über die Zielperson lästern (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 389).

Das Einkommen scheint in keinem Zusammenhang mit den Reaktanzdimensionen zu stehen, jedoch verspüren Personen mit geringerem Einkommen eher den Wunsch, Musik illegal herunterzuladen. Das ist nicht überraschend, denn für sie ist der Aspekt des Geldsparens wichtiger als für Personen mit hohem Einkommen, die sich ohne Weiteres die Musik, die sie hören wollen, auch kaufen können.

Die Ausbildung steht in einem sehr schwachen Zusammenhang mit den Reaktanzdimensionen, offensichtlich spielt es bei den Teilnehmern dieser Studie kaum eine Rolle, ob sie die Pflichtschule oder ein Universitätsstudium abgeschlossen haben, was das Ausmaß der Reaktanz betrifft.

#### **8.4 Limitationen**

Die Ergebnisse dieser Arbeit müssen allerdings unter dem Blickwinkel einiger methodologischer Limitationen betrachtet werden. Aufgrund der zeitlichen und



finanziellen Beschränkungen, unter denen eine Masterarbeit durchgeführt werden soll, musste auf eine aufwändige Laborstudie verzichtet werden und so konnte nur ein relativ einfach umzusetzender Online-Fragebogen durchgeführt werden. Dieser bringt einerseits den Vorteil, die Stimmung der Probanden an dem Ort anzutreffen, an dem sie im Internet surfen, und an dem sie folglich auch mit einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft konfrontiert werden würden, und erhöht somit die externe Validität. Das bedeutet, dass die Ergebnisse aufgrund der realitätsnahen Versuchsbedingungen auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte generalisiert werden können. Auf der anderen Seite können aber somit auch keine Störvariablen wie z.B. laute Geräusche oder ein Pausieren während des Ausfüllens des Fragebogens ausgeblendet werden, was sich wiederum negativ auf die interne Validität auswirkt, denn die Veränderungen der abhängigen Variablen sind nicht eindeutig auf Modifikation der unabhängigen Variablen zurückzuführen (Bortz & Döring, 1995, S. 53 und S. 471).

Es muss außerdem festgehalten werden, dass die Hypothesen zwar teilweise durch die Ergebnisse der Studie unterstützt werden und in vielen Fällen wie erwartet Anzeichen für Reaktanz festgestellt werden konnten, diese jedoch meist nicht alle Reaktanzkomponenten umfassten. Vor allem die dritte Variable „Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie“ zeigte im Vergleich zu den anderen beiden Komponenten „Einstellung zum Kommunikator“ und „Wunsch, Musik herunterzuladen“ widersprüchliche Werte oder es konnte gar keine Einstellungsänderung festgestellt werden, obwohl die beiden anderen Komponenten auf das Auftreten von Reaktanz hindeuteten. Obwohl vor der Auswertung mithilfe Cronbachs Alpha festgestellt wurde, dass die Frageblöcke zur Einstellung gegenüber der Musikpiraterie vor und nach der Darbietung des Sujets verglichen werden können, stellt sich die Frage, ob die Einstellungsänderung nicht auf andere Weise gemessen hätte werden sollen. Dafür würde sich die zusätzliche Testung einer Kontrollgruppe anbieten, welche keine Anti-Musikpiraterie-Botschaft zu sehen bekäme. Die Versuchspersonen würden durch Randomisierung einer der drei Versuchsgruppen zugeordnet, um sicherzugehen, dass die drei Gruppen sich im Mittel bezüglich jeder nur erdenklichen Eigenschaft – folglich auch im Bezug auf die Variablen – nicht unterscheiden (vgl. ebd.,

S. 493f.). Somit könnte man ohne eine komplizierte und möglicherweise nicht valide Pre-Post-Testung die Einstellungsänderung besser messen. In dieser Arbeit wurde auf die Kontrollgruppe verzichtet, da die Untersuchung zum einen explorativ ist und zum anderen nicht im Labor stattfindet und somit dieselben Bedingungen zwischen den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe ohnehin nicht gewährleistet wären. Für zukünftige Studien zu diesem Thema wäre dies aber eine praktische Vorgehensweise.

Weitere Untersuchungen zum Thema Reaktanz und Anti-Musikpiraterie-Botschaften könnten auch statistisch anspruchsvollere Methoden zur Auswertung (z.B. eine Varianzanalyse) anwenden, mit denen die Daten vermutlich aussagekräftiger ausgewertet werden könnten. Denkbar wäre auch eine qualitative Methode, um das Feld zu weiter zu explorieren, bevor weitere quantitative Untersuchungen durchgeführt würden. Außerdem wäre es sinnvoll, die instrumentelle Reliabilität zu erhöhen, indem einige weitere Störvariablen kontrolliert würden, wie z.B. das Wissen der Teilnehmer über die Schäden an der Musikindustrie (vgl. Brehm & Brehm, 1981, S. 148); die Häufigkeit, mit der sie bereits einer Anti-Musikpiraterie-Botschaft ausgesetzt wurden (vgl. Chaudhry & Zimmermann, 2009); der Zeitraum, in dem sie bereits einen Computer bzw. das Internet verwenden (vgl. Popham, 2011) oder die persönliche Relevanz der negativen Folgen (sowohl der strafrechtlichen Verfolgung wie auch der Konsequenzen für die Künstler).

Schließlich muss angemerkt werden, dass die Stichprobe selbstverständlich nicht repräsentativ ist, da sie erstens nicht groß genug ist, zweitens nur Deutsch sprechende Personen (vorwiegend aus Österreich) enthält und drittens hauptsächlich Bekannte der Verfasserin und wiederum deren Bekannte umfasst und daher wahrscheinlich bestimmte Bevölkerungsgruppen, welche jedoch auch illegal Musik herunterladen, ausschließt.

## 9. Diskussion

### 9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob und durch welche Art von Anti-Musikpiraterie-Botschaften das Ausmaß der ausgelösten Reaktanz beeinflusst wird. Dazu wurden zwei Botschaftsarten ausgewählt, zum einen eine angsterzeugende Botschaft, die auf die negativen Folgen der Musikpiraterie für den Downloader aufmerksam macht (in diesem Fall eine Geldstrafe) und zum anderen eine, die an seine Verantwortung gegenüber den Künstlern appelliert. Mithilfe zweier Fragebogen, die die gleichen Fragen, aber unterschiedliche Anti-Musikpiraterie-Sujets als Stimuli beinhalten, sollte festgestellt werden, inwiefern sich die Reaktanz, die durch die Botschaften ausgelöst wurde, unterscheidet.

Die Untersuchung zeigt, dass der Zusammenhang zwischen der Wahlmöglichkeit und der Einstellung zum Kommunikator sowie zwischen der Wahlmöglichkeit und dem Wunsch, Musik herunterzuladen in der Gewissensbedingung stärker ist als in der Angstbedingung. Des Weiteren konnte eine Korrelation zwischen der Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen und der Einstellungsänderung gegenüber der Musikpiraterie festgestellt werden. Die Schätzung, wie viele musikinteressierte Internetnutzer illegal Musik herunterladen, korreliert mit den Reaktanzdimensionen „Einstellung zum Kommunikator“ und „Wunsch, Musik herunterzuladen“. Die wahrgenommene Verantwortung, die Künstler zu unterstützen sowie das Alter der Probanden hängen mit allen Reaktanzdimensionen zusammen. Bei den unter 36-jährigen Probanden konnte ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Reaktanzdimensionen festgestellt werden. Nicht überraschend korreliert auch das Einkommen mit dem Wunsch, Musik herunterzuladen.

Zwischen dem Image der Musikpiraterie im Freundeskreis und den Reaktanzdimensionen sowie zwischen dem Ausbildungsniveau der Probanden und den Reaktanzdimensionen ist jedoch kein Zusammenhang erkennbar.

In der vorliegenden Arbeit kann gezeigt werden, dass das Gewissenssujet bei jenen Teilnehmern der Studie, welche annehmen, die Wahlfreiheit zu haben, ob sie ihre Musik legal oder illegal herunterladen, mehr Reaktanz (zumindest im Bezug auf die Einstellung zum Kommunikator und den Wunsch, Musik herunterzuladen) auslöst als das Angstsujet. Dies könnte damit zu tun haben, dass die strafrechtliche Verfolgung den Personen realistischer erscheint als dass die Musikpiraterie tatsächlich negative Folgen für die Künstler haben könnte.

Jene Versuchspersonen, die eine hohe Verantwortung gegenüber den Künstlern wahrnehmen, mobilisieren eindeutig weniger Reaktanz nach der Rezeption des Sujets als Personen, die eine geringere Verantwortung wahrnehmen. Für jene Personen mit hoher Verantwortung ist die Anti-Musikpiraterie-Botschaft wahrscheinlich glaubwürdiger und sinnvoller als für Personen mit geringer Verantwortung.

Des Weiteren mobilisieren diejenigen Teilnehmer, die eine höhere Bereitschaft zeigen, legale Downloadalternativen zu nutzen, weniger Reaktanz auf die Anti-Musikpiraterie-Botschaft. Je höher die die Probanden aber den Anteil der Musikpiraten unter den Internetnutzern schätzen, desto höher ist die von der Botschaft ausgelöste Reaktanz. Diejenigen Personen, die davon ausgehen, dass andere ähnliche Menschen die Freiheit besitzen, ihre Musik auch illegal herunterzuladen, schließen wahrscheinlich daraus, dass auch sie über diese Freiheit verfügen. Dazu kommt, dass Musikpiraterie von den Teilnehmern der Studie im Bezug auf die moralische Einschätzung als durchschnittlich (etwa in der Mitte zwischen „moralisch einwandfrei“ und „moralisch verwerflich“), also als relativ harmlos eingestuft wird.

Jüngere Probanden haben nach der Rezeption des Sujets eine schlechtere Einstellung zum Kommunikator als ältere, berücksichtigt man nur die unter 36-jährigen, zeigt sich auch ein Geschlechterunterschied: Junge Frauen haben nach der Rezeption eine schlechtere Einstellung zum Kommunikator und junge Männer einen höheren Wunsch, Musik herunterzuladen. Dies könnte man mit einer höheren Risikobereitschaft von Männern und einer eher verdeckten Feindseligkeit von Frauen erklären (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 389).

Zusammenfassend kann man sagen: Der Appell an das Gewissen löste bei den Teilnehmern der Studie ein höheres Ausmaß an Reaktanz aus als die angsterzeugende Botschaft. Eine hohe Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen und eine hohe Verantwortung gegenüber den Künstlern zeigten sich in dieser Studie als reaktanzminimierende Faktoren, während hingegen ein geringes Alter sowie die Annahme, dass viele andere Internetnutzer auch illegal Musik herunterladen einen verstärkenden Einfluss auf das Ausmaß der Reaktanz zu haben scheinen.

## **9.2 Implikationen**

Aus diesen Ergebnissen lassen sich folgende Schlüsse im Bezug auf die Gestaltung von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ziehen: Da das Gewissenssubjekt ein höheres Ausmaß an Reaktanz auslöst, ist es wahrscheinlich nicht ratsam, auf diese Weise die Rezipienten überzeugen zu wollen, ihre Musik legal herunterzuladen. Geht man davon aus, dass eine Anti-Musikpiraterie-Botschaft dann am wirkungsvollsten ist, wenn sie wenig Reaktanz auslöst, muss daher die Empfehlung für Kommunikatoren dieser Botschaften lauten, den Rezipienten mithilfe von Drohungen Angst vor den negativen Konsequenzen für ihn selbst zu machen und ihn so dazu zu bringen, für seine Musik zu bezahlen. Der Effekt würde sich wahrscheinlich erhöhen, wenn parallel dazu weiterhin Strafprozesse gegen Musikpiraten durchgeführt und publiziert würden.

Da dies aber laut mehreren Studien (D'Astous et al., 2005; Gopal et al., 2004; Williams et al., 2010) nicht unbedingt die gewünschte Wirkung zeigt, möchte ich vor dem Hintergrund anderer Ergebnisse meiner Untersuchung eine weitere Empfehlung abgeben: Der Studie zufolge ist es scheinbar am wichtigsten, die wahrgenommene Verantwortung der P2P-User gegenüber den Künstlern zu stärken, ihnen weiterhin legale Downloadalternativen schmackhaft zu machen, ihnen aber auch kommunizieren, dass Musikpiraterie kein Kavaliersdelikt ist und das Gefühl vermitteln, sie seien eine von nur wenigen Personen, die noch ihre Musik illegal herunterlädt.

Dies sollte allerdings vor allem durch eine jugendgerechte Kampagne umgesetzt werden. Möglich wäre z.B. die Verknüpfung mit einem sozialen Netzwerk wie *Facebook*, mithilfe dessen die User sehen könnten, welcher ihrer Freunde gerade welchen Song in einem Online-Musikshop gekauft hat. Dies würde den Vorteil bringen, dass die

Jugendlichen sehen, wie viele ihrer Bekannten legal Musik herunterladen. Die Gefahr der Reaktanz wäre eventuell durch den Informationscharakter dieser Nachrichten – man möchte ja wissen, welche Musik gerade bei den Freunden in ist – minimiert. Kombiniert man diese Informationen allenfalls auch noch mit einem Gutschein, mit dem Online-Musikshop-Neulinge die ersten Songs kostenlos herunterladen können, könnte man ihnen vermutlich auch das legale Angebot schmackhaft machen, denn Personen, die schon früher legal Musik heruntergeladen haben, sind auch eher bereit, dies wieder zu tun (Coyle et al., 2009; D’Astous et al., 2005; Sandulli & Martín-Barbero, 2007). Die Wirksamkeit eines solchen Angebots sollte allerdings in zukünftigen Studien untersucht werden.

## Quellenverzeichnis

- Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2008).** Sozialpsychologie. München: Pearson.
- Auer, M. (2010).** Musik-Downloads: Aus für Gratis-Jukebox Internet? In Die Presse (10.07.2010), Zugriff am 10.03.2012 unter [http://diepresse.com/home/leben/kreativ/580335/MusikDownloads\\_Aus-fuer-GratisJukebox-Internet](http://diepresse.com/home/leben/kreativ/580335/MusikDownloads_Aus-fuer-GratisJukebox-Internet).
- Beer, J. (2005).** Die Convention on Cybercrime und österreichisches Strafrecht. Linz: Trauner.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R.D. & Sanders, G.L. (2003).** Digital Music and Online Sharing: Software Piracy 2.0? Considering the similarities and unique characteristics of online file sharing and software piracy. In *Communications of the ACM*, 46 (7), 107-111.
- Bogendorfer, R.J. & Ciresa M. (Hrsg.) (2009).** Urheberrecht. Werbung – Telekommunikation – Internet. Wien: Linde.
- Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (1995).** Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.
- Brehm, J.W. (1966).** A Theory of Psychological Reactance. New York/London: Academic Press.
- Brehm, J.W., Stires, L.K., Sensenig, J. & Shaban, J. (1966).** The attractiveness of an eliminated choice alternative. In *Journal of Experimental Social Psychology*, 2 (3), 301–313.
- Brehm, S.S. (1976).** Anwendung der Sozialpsychologie in der klinischen Praxis. Bern/Stuttgart/Wien: Hans Huber.
- Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981).** Psychological Reactance. A Theory of Freedom and Control. New York: Academic Press.

- Campo, S. & Cameron, K.A.** (2006). Differential Effects of Exposure to Social Norms Campaigns: A Cause for Concern. In *Health Communication*, 19 (3), 209-219.
- Chaudhry, P. & Zimmermann, A.** (2009). *The Economics of Counterfeit Trade*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Chiang, E.P. & Assane, D.** (2002). Copyright piracy on the university campus: Trends and lessons from the software and music industries. In *International Journal on Media Management*, 4 (3), 145-149.
- Chiang, E.P. & Assane, D.** (2008). Music piracy among students on the university campus: Do males and females react differently? In *Journal of Socio-Economics*, 37 (4), 1371-1380.
- Clee, M.A. & Wicklund, R.A.** (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. In *Journal of Consumer Research*, 6, 389-405.
- Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P. & Gupta, R.** (2009). "To buy or to pirate": The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. In *Journal of Business Research*, 62, 1031-1037.
- D'Astous, A., Colbert, F. & Montpetit, D.** (2005). Music Piracy on the Web - How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behavior. In *Journal of Consumer Policy*, 28, 289-310.
- Dickenberger, D.** (1979). *Ein neues Konzept der Wichtigkeit von Freiheit: Konsequenzen für die Theorie der Psychologischen Reaktanz*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Dickenberger, D.** (1983). Reaktanztheorie – Widerstand bei der Kindererziehung. In Haisch, J. (Hrsg.). *Angewandte Sozialpsychologie. Bedingungen, Möglichkeiten und Ergebnisse der praktischen Anwendung sozialpsychologischer Theorien*. Bern/Stuttgart/Wien: Hans Huber.



- Durdan, C.A., Reeder, G.D. & Hecht, P.R. (1985).** Litter in a University Cafeteria. Demographic Data and the Use of Prompts as an Intervention Strategy. In *Environment and Behavior*, 17 (3), 387-404.
- Erceg-Hurn, D.M. & Steed, L.G. (2011).** Does Exposure to Cigarette Health Warnings Elicit Psychological Reactance in Smokers? In *Journal of Applied Social Psychology*, 41 (1), 219–237.
- Felser, G. (2001).** Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Felser, G. (2007).** Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Fetscherin, M. (2004).** Internet-Piraterie – Wie werden Piraten aufgespürt und verfolgt? In *BeWL Informationen des Betriebswirtschaftlichen Departements der Universität Bern*, 2, 30-32.
- Field, A. (2009).** Discovering Statistics using SPSS. London: SAGE.
- Flender, R. & Lampson, E. (Hrsg.) (2001).** Copyright. Musik im Internet. Berlin: Kadmos.
- Freedman, D. (2003).** Corporate strategies and digital downloads: the music industry's responses to the 'problem' of the Internet. Paper for the Communication and Technology division of the 2003 International Communication Association conference.
- Gopal, R.D., Sanders, G.L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S.C. (2004).** A Behavioral Model of Digital Music Piracy. In *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2), 89-105.
- Grabitz-Gniech, G. (1971).** Some restrictive conditions for the occurrence of psychological reactance. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (2), 188-196.

- Haisch, J.** (Hrsg.) (1983). *Angewandte Sozialpsychologie. Bedingungen, Möglichkeiten und Ergebnisse der praktischen Anwendung sozialpsychologischer Theorien.* Bern/Stuttgart/Wien: Hans Huber.
- Haug, S. & Weber, K.** (2003). Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen. Teil II: Ergebnisse der Online-Befragung. In *kommunikation@gesellschaft*, 4, Beitrag 7, 1-23.
- Henriksen, L., Dauphinee, A.L., Wang, Y. & Fortmann, S.P.** (2006). Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect. In *Tob Control*, 15, 13-8.
- Herkner, W.** (2001): *Lehrbuch Sozialpsychologie.* Bern/Göttingen/Toronto/Seattle: Huber.
- Hill, C.** (2007). Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses. In *Asia Pacific Journal of Management*, 24, 9-25.
- Hinduja, S.** (2003). Trends and patterns among online software pirates. In *Ethics and Information Technology*, 5, 49-61.
- Ingram, J. & Hinduja, S.** (2008). Neutralizing Music Piracy: An Empirical Examination. In *Deviant Behavior*, 29 (4), 334-366.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)** (2012). *Digital Music Report 2012. Expanding Choice. Going Global.* Zugriff am 18.05.2012 unter <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
- Jorgenson, D.O.A.** (1978). A field test of reactance theory. Unpublished manuscript, Long Beach: California State University.
- Ki, E.-J., Chang, B.-H. & Khang, H.** (2006). Exploring Influential Factors on Music Piracy Across Countries. In *Journal of Communication*, 56, 406-426.

- Kotler, P. & Lee, N.R.** (2010). *Social Marketing für eine bessere Welt*. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N.R.** (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Stage.
- Krug, M.** (2000). *Aspekte der CD-Piraterie aus kriminologischer Sicht*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Kubinger, K.D.** (2009). *Psychologische Diagnostik. Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens*. Göttingen: Hogrefe.
- Kwong, T. & Lee, M.** (2002). Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy. Paper for the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-35'02).
- LaRose, R., Lai Y.J., Lange, R., Love, B. & Wu, Y.** (2006). Sharing or Piracy? An Exploration of Downloading Behavior. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1-21.
- Lau, E.K.** (2006). Factors motivating people toward pirated software. In *Qualitative Market Research*, 9 (4), 404-19.
- Lee, G.D. & Low, R.** (2004). Internet pirates: generational attitudes towards intellectual property online, Conference paper presented at the ANZMAC Konferenz, Wellington.
- Lessig, L.** (2006). *Freie Kultur. Wesen und Zukunft der Kreativität*. München: Open Source Press.
- Liebowitz, S.** (2002). Policing Pirates in the Networked Age. In *Policy Analysis, Cato Institute*, 438, 1-28.

**Miller, C.H., Burgoon, M., Grandpre, J.R. & Alvaro, E.M. (2006).** Identifying Principal Risk Factors for the Initiation of Adolescent Smoking Behaviors: The Significance of Psychological Reactance. In *Health Communication*, 19 (3), 241-252.

**Miyazaki, A.D., Aguirre Rodriguez, A. & Langenderfer, J. (2009).** Price, Scarcity, and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products. In *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 71-84.

**MPAA.** Piracy. It's a crime (Video). Zugriff am 16.03.2012 unter [http://www.youtube.com/watch?v=K\\_vHwfDNGdg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=K_vHwfDNGdg&feature=player_embedded).

**Mühlbacher, J.R., Pilz, G. & Batinic, B. (Hrsg.) (2006).** Schriftenreihe E-Learning. Linz: Johannes-Kepler-Universität.

**Nandedkar, A. & Midha, V. (2011).** It won't happen to me: An assessment of optimism bias in music piracy. In *Computers in Human Behavior*, 28, 41-48.

**Netzwelt (o.A.).** Filesharing: Die große Filesharing-FAQ. Zugriff am 03.03.2012 unter <http://www.netzwelt.de/news/76063-grosse-filesharing-faq.html>.

**Österreichisches Urheberrechtsgesetz** (Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte). StF: BGBl. Nr. 111/1936. Zugriff am 10.03.2012 unter: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>.

**Pallak, M. S, Heller, J.F. & Picek, J.M. (1973).** The interactive effects of intent and threat on boomerang attitude change. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 26 (2), 273-279.

**Parakkal, M. (2009).** Digital piracy – a special focus on the economic perspective. Universität Wien: Masterarbeit.

- Poch, U.** (1996). Reaktanz in Form von Steuerwiderstand. Der Einfluss von Reaktanz auf die Einstellung zur Steuerhinterziehung, die Steuermoral und auf die Bereitschaft zur Steuervermeidung. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Popham, J.** (2011). Factors influencing music piracy. In *Criminal Justice Studies: A Critical Journal of Crime, Law and Society*, 24 (2), 199-209.
- Quart, A.** (2009). Expensive Gifts. What does free culture cost? In *Columbia Journalism Review*, July/August 2009, 21-24.
- Reich, J.W. & Robertson, J.L.** (1979). Reactance and Norm Appeal in Anti-Littering Messages. In *Journal of Applied Social Psychology*, 9 (1), 1-101.
- Reiter, S. & Samuel, W.** (1980). Littering as a Function of Prior Litter and The Presence or Absence of Prohibitive Signs. In *Journal of Applied Social Psychology*, 10 (1), 45-55.
- RESPE©T COPYRIGHTS – eine Initiative zum Schutz des Originals** (o.A.). Wert geistigen Eigentums. Zugriff am 03.03.2012 unter <http://www.respectcopyrights.de/index.php?id=116>.
- RIAA** (o.A.): Scope the problem. Zugriff am 18.02.2012 unter [http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content\\_selector=piracy-online-scope-of-the-problem](http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy-online-scope-of-the-problem).
- Riegler, B.** (2009). Ist es strafbar, Musik oder Filme aus dem Netz zu laden? Dürfen Provider Daten herausgeben? Nachgefragt bei Juristen und der Piratenpartei. In *derStandard.at* (29.06.2009), Zugriff am 11.07.2011 unter <http://derstandard.at/1245820310340/Filesharing-Ist-es-strafbar-Musik-oder-Filme-aus-dem-Netz-zu-laden>.
- Sandulli, F.D. & Martín-Barbero, S.** (2007). 99 Cents per Song: A Fair Price for Digital Music? The Effects of Music -Industry Strategies to Raise the Willingness to Pay by P2P Users. In *Journal of Website Promotion*, 2 (3/4), 3-15.

- Scales, T.** (2008). Effects of Reactance on students' attitudes and behaviors toward music piracy. Washington College Psychology Senior Capstone Experience: Thesis.
- Schmidbauer, F.** (o.A.). Sonderproblem Tauschbörsen. Internet4Jurists, Zugriff am 15.07.2011 unter: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/immaterial.htm>.
- Seltzer, T.** (2005). RIAA, MPAA, and the Digital Piracy Issue: Comparing Public Relations Strategies and Effectiveness. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York.
- Sensenig, J. & Brehm, J.W.** (1968). Attitude Change from an implied threat to attitudinal Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (4), 324-330.
- Smiers, J. & van Schijndel, M.** (2009). Imagine there is no copyright and no cultural conglomerates too... Better for artists, diversity and the economy. In *Theory on Demand*, # 4, Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Sonntag, M.** (2006). E-Business Recht. Eine Einführung für Informatiker. In Mühlbacher, J.R., Pilz, G. & Batinic, B. (Hrsg.) (2006). Schriftenreihe E-Learning. Linz: Johannes-Kepler-Universität.
- TERA Consultants** (2010): Aufbau einer digitalen Wirtschaft: Die Bedeutung der Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft der europäischen Union. Paris. Zugriff am 10.03.2012 unter <http://www.geistigeseigentum.com/loadfile.php?f=23267>.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Frenzel, T. & Wiedmann, K.-P.** (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: A German perspective. In *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4/5), 305-317.
- Williams, P., Nicholas, D. & Rowlands, I.** (2010). The attitudes and behaviours of illegal downloaders. In *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 62 (3), 283-301.

**Worchel, S.** (1974). The effect of three types of arbitrary thwarting on the instigation to aggression. In *Journal of Personality*, 42, 300-318.

**Zazzle Online Shop** (o.A.). Einzigartige File Sharing T-Shirts. Zugriff am 20.02.2012 unter <http://www.zazzle.at/file+sharing+tshirts>.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angst-Sujet.....	39
Abbildung 2: Gewissens-Sujet.....	40
Abbildung 3: Altersverteilung der Stichprobe .....	43
Abbildung 4: Ausbildung der Probanden.....	44
Abbildung 5: Einkommen der Probanden .....	45
Abbildung 6: Einschätzung der Musikpiraterie im Vergleich zu anderen Kavaliersdelikten .....	46
Abbildung 7: Wie ist in Ihrem Freundeskreis die Meinung über das illegale Downloaden von Musik?.....	48
Abbildung 8: Wie viel Prozent der Menschen, die im Internet aktiv sind und sich für Musik interessieren, laden Ihrer Meinung nach illegal Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen?.....	49

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelation zwischen der Wahlfreiheit und den Reaktanzdimensionen.....	47
Tabelle 2: Korrelation zwischen der Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen; dem Image der Musikpiraterie im Freundeskreis; dem geschätzten Anteil der Personen, die illegal Musikherunterladen und den Reaktanzdimensionen ....	50
Tabelle 3: Korrelation zwischen der Angst vor den negativen Konsequenzen der Musikpiraterie, der wahrgenommenen Verantwortung gegenüber den Künstlern und den Reaktanzdimensionen.....	51
Tabelle 4: Korrelation zwischen den soziodemografischen Merkmalen und den Reaktanzdimensionen .....	53



## Anhang

 <p>0% ausgefüllt</p>	<p><b>Vielen Dank</b>, dass Sie sich dazu bereit erklärt haben, diesen Fragebogen auszufüllen. Sie unterstützen damit eine wissenschaftliche Untersuchung an der Universität Wien!</p> <p>Der Fragebogen wird nur etwa 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte antworten Sie <b>spontan und ehrlich!</b> Ihre Antworten werden selbstverständlich <b>anonym</b> behandelt und <b>nur zu wissenschaftlichen Zwecken verarbeitet.</b></p> <p>Noch ein wichtiger Hinweis: Falls nötig, <b>verwenden Sie bitte nicht den Zurück-Knopf Ihres Browsers</b>, sondern den grünen Zurück-Knopf links unten, um Ihre Antworten auf den vorhergehenden Seiten zu ändern!</p> <p style="text-align: right;"><b>Weiter</b></p> <p>Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik &amp; Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at</p>																																																																																																																									
 <p>8% ausgefüllt</p>	<p><b>Wie sehr treffen die folgenden Behauptungen auf Sie selbst zu?</b></p> <p>Sie können ihre Einschätzung zwischen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft absolut nicht zu“ einstufen.</p> <table border="1" data-bbox="598 1075 1348 1713"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">trifft voll und ganz zu</th> <th colspan="5">trifft absolut nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Es gefällt mir, wenn jemand anderer etwas tut, was weder er/sie noch ich tun sollten.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Ich habe manchmal Angst, anderen zu widersprechen.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Ich habe ein sehr starkes Bedürfnis, meine persönliche Freiheit aufrecht zu erhalten.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Ich befolge oft die Ratschläge anderer.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Wenn mich jemand um einen Gefallen bittet, überlege ich zweimal, was diese Person in Wahrheit erreichen möchte.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Es ärgert mich, meine Pläne zu ändern, weil jemand in meinem Freundeskreis etwas anderes machen will.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Wenn mir jemand sagt, was ich tun soll, mache ich oft das Gegenteil.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Es gefällt mir, Leute bloßzustellen, die glauben, recht zu haben.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Es gefällt mir, mit anderen zu diskutieren.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>In Diskussionen lasse ich mich leicht von anderen überzeugen.</td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;"><b>Zurück</b> <span style="float: right;"><b>Weiter</b></span></p> <p>Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik &amp; Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at</p>		trifft voll und ganz zu					trifft absolut nicht zu					Es gefällt mir, wenn jemand anderer etwas tut, was weder er/sie noch ich tun sollten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich habe manchmal Angst, anderen zu widersprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich habe ein sehr starkes Bedürfnis, meine persönliche Freiheit aufrecht zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich befolge oft die Ratschläge anderer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenn mich jemand um einen Gefallen bittet, überlege ich zweimal, was diese Person in Wahrheit erreichen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es ärgert mich, meine Pläne zu ändern, weil jemand in meinem Freundeskreis etwas anderes machen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenn mir jemand sagt, was ich tun soll, mache ich oft das Gegenteil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es gefällt mir, Leute bloßzustellen, die glauben, recht zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es gefällt mir, mit anderen zu diskutieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	In Diskussionen lasse ich mich leicht von anderen überzeugen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	trifft voll und ganz zu					trifft absolut nicht zu																																																																																																																				
Es gefällt mir, wenn jemand anderer etwas tut, was weder er/sie noch ich tun sollten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Ich habe manchmal Angst, anderen zu widersprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Ich habe ein sehr starkes Bedürfnis, meine persönliche Freiheit aufrecht zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Ich befolge oft die Ratschläge anderer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Wenn mich jemand um einen Gefallen bittet, überlege ich zweimal, was diese Person in Wahrheit erreichen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Es ärgert mich, meine Pläne zu ändern, weil jemand in meinem Freundeskreis etwas anderes machen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Wenn mir jemand sagt, was ich tun soll, mache ich oft das Gegenteil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Es gefällt mir, Leute bloßzustellen, die glauben, recht zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
Es gefällt mir, mit anderen zu diskutieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																
In Diskussionen lasse ich mich leicht von anderen überzeugen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																

**Wie beurteilen Sie die folgenden Verhaltensweisen?**

Sie können ihre Einschätzung zwischen „moralisch einwandfrei“ und „moralisch überhaupt nicht in Ordnung“ ansiedeln. Es ist dabei nicht wichtig, wie hoch die Strafen für diese Taten sind, sondern was Sie persönlich darüber denken.

	moralisch überhaupt nicht in Ordnung					moralisch einwandfrei				
Aus einem Bekleidungsgeschäft ein T-Shirt mitnehmen, ohne es zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einmal monatlich mit FreundInnen Marihuana konsumieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine gefundene Geldbörse bei der Polizei abgeben, das Bargeld darin jedoch behalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teile einer Diplomarbeit abschreiben, ohne die Quelle anzugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßig illegal Musik ohne Bezahlung aus dem Internet herunterladen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Buchhaltung fälschen, um Steuern zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln meistens schwarzfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at

**Treffen folgende Aussagen auf Sie zu?**

	ja	nein
Ich weiß, wie ich aus einem Online-Shop legal und kostenpflichtig Musik herunterladen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß, wie ich im Internet illegal und kostenlos Musik herunterladen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Wahlmöglichkeit, Musik entweder legal oder illegal herunterzuladen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne jemanden, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe von jemandem gehört oder gelesen, der bestraft wurde, weil er/sie illegal Musik heruntergeladen hatte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist zwar verboten, illegal Musik herunterzuladen, aber hierzulande werden solche Personen nicht strafrechtlich verfolgt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at

**Was denken Sie über die folgenden Verhaltensweisen?**

Sie können ihre Einschätzung zwischen „moralisch einwandfrei“ und „moralisch überhaupt nicht in Ordnung“ ansiedeln.

	moralisch überhaupt nicht in Ordnung					moralisch einwandfrei				
Jemand stößt im Internet zufällig auf einen Song, der ihm/ihr gefällt und lädt ihn illegal herunter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jemand stößt im Internet zufällig auf eine Sängerin, deren Musik ihm/ihr gefällt und lädt ein komplettes Album von ihr illegal herunter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jemand stößt im Internet zufällig auf eine Sängerin, deren Musik ihm/ihr gefällt und lädt alle ihre Alben illegal herunter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ab wie vielen illegal heruntergeladenen Songs pro Woche (egal ob von einem oder verschiedenen KünstlerInnen) würden Sie das als moralisch verwerflich beurteilen?**

ab  Songs pro Woche

Zurück

Weiter

Wie oft haben Sie bereits in Online Shops legal Musik heruntergeladen?

- noch nie
- einmal
- ein paar Mal
- schon oft
- immer, wenn ich einen neuen Song haben möchte

Wie ist in Ihrem Freundeskreis die Meinung über das illegale Downloaden von Musik?

- wenn man illegal Musik herunterlädt, hat man mehr Ansehen, als wenn man es nicht tut
- wenn man illegal Musik herunterlädt, genießt man dadurch kein besonderes Ansehen
- wenn man illegal Musik herunterlädt, hat man weniger Ansehen, als wenn man es nicht tut
- keiner meiner Freunde tut es, daher ist es in meinem Freundeskreis kein Thema

Wie viel Prozent der Menschen, die im Internet aktiv sind und sich für Musik interessieren, laden Ihrer Meinung nach illegal Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen?

ungefähr  %

Zurück

Weiter



50% ausgefüllt

**Nun ist Ihre persönliche Meinung zu folgenden Aussagen gefragt.**

Sie können Ihre Einschätzung zwischen „stimme voll und ganz zu“ und „lehne voll und ganz ab“ ansiedeln.

	stimme voll und ganz zu					lehne voll und ganz ab				
Legale Online-Shops für Musik sind praktischer als illegale Plattformen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeder sollte Musik in Online-Shops kaufen, anstatt sie illegal herunterzuladen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Musik, die man in Online-Shops kaufen kann, hat eine bessere Qualität als illegal heruntergeladene Dateien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plattenfirmen verdienen viel zu viel Geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn jemand oft Musik kauft, ist es nicht so schlimm, wenn er/sie diese gelegentlich illegal herunterlädt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indem man Musik illegal herunterlädt, fügt man KünstlerInnen großen Schaden zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer Musik illegal herunterlädt, verhält sich unfair gegenüber anderen, die dafür bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sollte eine strengere strafrechtliche Verfolgung von Leuten geben, die illegal downloaden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at



58% ausgefüllt

**Auf der nächsten Seite** sehen Sie eine **Kampagne der ISU** (Initiative zum Schutz des Urheberrechts). Diese Initiative macht es sich zur Aufgabe, Menschen über die negativen Konsequenzen der Internetpiraterie zu informieren.

Bitte sehen Sie sich das Plakat aufmerksam an und klicken Sie dann auf „Weiter“!

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at

Bitte sehen Sie sich das Plakat aufmerksam an und klicken Sie dann auf „Weiter“!



**Das illegale Herunterladen von  
Musik ist Diebstahl.  
Seit einigen Jahren werden  
Internetpiraten strafrechtlich  
verfolgt. Ihnen droht eine  
Geldstrafe von bis zu 50 000€.**



JEDER, DER ILLEGAL MUSIK HERUNTERLÄDT, MACHT SICH STRAFBAR  
**SCHÖN, DASS DU FÜR IDEEN UND LEISTUNG BEZAHLST.**

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien -  
2011, a0500461@unet.univie.ac.at

Bitte sehen Sie sich das Plakat aufmerksam an und klicken Sie dann auf „Weiter“!



**Auch Künstler wollen mit ihrer Arbeit Geld verdienen. Wenn für Musik nicht bezahlt wird, können neue Ideen nicht umgesetzt werden. Wäre das nicht schade?**



**OHNE DICH GIBT'S KEINE NEUE MUSIK  
DANKE, DASS DU FÜR IDEEN UND LEISTUNG BEZAHLT.**

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at

**Welchen Eindruck macht die Initiative zum Schutz des Urheberrechts auf Sie?**

Stufen Sie nun bitte auf dieser Skala ein, mit welchen Eigenschaften sie die ISU in Verbindung bringen.

sinnlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sinnvoll
unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wichtig
nutzlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nützlich
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
ärgerlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beruhigend
unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathisch

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011, a0500461@unet.univie.ac.at

**Wie sehr können Sie diesen Aussagen zustimmen?**

Sie können Ihre Meinung zwischen „stimme voll und ganz zu“ und „lehne voll und ganz ab“ einstufen.

	stimme voll und ganz zu					lehne voll und ganz ab				
Es ist okay, gelegentlich Musik herunterzuladen, ohne dafür zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Menschen laden Musik herunter, ohne dafür zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Preise für CDs, MP3s sind viel zu hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß, dass illegale Downloads verboten sind und will damit nichts zu tun haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Strafen für illegales Downloaden sind viel zu hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manche Lieder gefallen einem oft nur so kurze Zeit, dass es Verschwendung wäre, sie extra zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganz spontan würde ich heute sagen, dass ich den nächsten Song, <u>der mir vielleicht gefallen könnte</u> , sicher illegal kostenlos herunterladen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganz spontan würde ich heute sagen, dass ich den nächsten Song, <u>den ich unbedingt haben will</u> , sicher illegal kostenlos herunterladen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter



Zum Schluss bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

**Bitte geben Sie Ihr Alter an:**

Ich bin  Jahre alt.

**Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

- weiblich  
 männlich

**Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.**

- ich bin noch SchülerIn  
 Pflichtschule  
 abgeschlossene Lehre  
 berufsbildende mittlere Schule ohne Matura/Abitur  
 Matura/Abitur  
 Hochschule (Universität, Fachhochschule)

**Wenn Sie an ihr monatliches Einkommen denken: Wie viel bleibt Ihnen nach Abzug der Fixkosten übrig?**

Sollten Sie diese Frage nicht beantworten wollen, geben Sie bitte ein „x“ in das Feld ein.

ungefähr  €

Zurück

Weiter

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien -  
2011, a0500461@unet.univie.ac.at

Sie haben nun alle Fragen beantwortet!

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

Zum Schluss möchte ich Sie darauf hinweisen, dass die ISU (Initiative zum Schutz des Urheberrechts) fiktiv ist und nur für diesen Fragebogen kreiert wurde. Die in der Kampagne enthaltenen Informationen haben daher keinen Anspruch auf Richtigkeit.

Julia Kasper, Bakk.phil., Publizistik & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien -  
2011, a0500461@unet.univie.ac.at



## Abstract

Diverse Bemühungen seitens der Musikindustrie, die Musikpiraterie einzudämmen, scheinen nicht oder nur mäßig zu fruchten. Viele P2P-User sind es mittlerweile bereits gewohnt, ihre Musik kostenlos herunterzuladen und möchten sich diese Freiheit nicht mehr nehmen lassen. Basierend auf der Theorie der psychologischen Reaktanz von Brehm beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, welches Ausmaß an Reaktanz durch welche Art von Anti-Musikpiraterie-Botschaften ausgelöst wird. Dazu wurden zwei Botschaftsarten ausgewählt, zum einen eine angsterzeugende, die auf die negativen Folgen der Musikpiraterie für den Downloader aufmerksam macht (in diesem Fall eine Geldstrafe) und zum anderen eine, die an seine Verantwortung gegenüber den Künstlern appelliert. Mithilfe zweier Fragebogen, die die gleichen Fragen, aber unterschiedliche Anti-Musikpiraterie-Sujets als Stimuli beinhalten, sollte festgestellt werden, inwiefern sich das Ausmaß der Reaktanz, die durch die Botschaften ausgelöst wurde, unterscheidet. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Appell an das Gewissen bei den Teilnehmern ein höheres Ausmaß an Reaktanz auslöst als die angsterzeugende Botschaft. Eine hohe Bereitschaft, legale Downloadalternativen zu nutzen und eine hohe Verantwortung gegenüber den Künstlern stellen sich in dieser Studie als reaktanzminimierende Faktoren heraus, während hingegen ein geringes Alter sowie die Annahme, dass viele andere Internetnutzer auch illegal Musik herunterladen einen verstärkenden Einfluss auf das Ausmaß der Reaktanz haben. Am Ende der Arbeit werden auf diesen Ergebnissen basierende Social Marketing Strategien vorgeschlagen, die Institutionen, welche sich gegen Musikpiraterie einsetzen, anwenden könnten.

Schlüsselbegriffe: Reaktanz, Musikpiraterie, Social Marketing, geistiges Eigentum

Efforts and campaigns on the part of music industry aiming to minimize music piracy seem to be of no avail. Many P2P-Users are used to download their music for free and, as a consequence, they want to keep this freedom. Based on Brehm's reactance theory this work examines whether and by which kind of anti-music-piracy message reactance is caused. Therefore, two types of messages were used, on the one hand a threat generating message, stressing the negative personal consequences of music piracy (i.e. a penalty) and on the other hand a message with appeal to responsibility to the artists. Using two questionnaires including the same questions but different anti-piracy-arguments as stimuli I wanted to examine how the magnitude of reactance caused by these messages differs. The results suggest that the responsibility message caused a higher amount of reactance than the threatening message. A high willingness to use legal alternatives and a high responsibility to the artists turned out to be reactance minimizing factors whereas a low age and the assumption that a high percentage of internet users download music illegally had a reinforcing effect on the amount of reactance. At the end of the work social marketing strategies that an institution might implement are suggested and discussed.

Keywords: reactance, music piracy, social marketing, intellectual property



## Lebenslauf

### **Zur Person**

Name Julia Kasper  
Geburtsdatum 22. Oktober 1986 in Melk (Niederösterreich)  
Staatsbürgerschaft österreichisch  
Kontakt julia.kasper@chello.at

### **Studium**

seit Okt 2009 Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
an der Universität Wien  
Okt 2005 – Apr 2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
Schwerpunkt: Werbung, Public Relations, Feministische  
Medienforschung

### **Schulbildung**

Juni 2005 AHS-Matura  
Sept 2001 – Jun 2005 Oberstufe Stiftsgymnasium Melk – Langform mit Französisch  
Sept 1997 – Jun 2001 Unterstufe Stiftsgymnasium Melk  
Sept 1993 – Jun 1997 Volksschule Leiben, Niederösterreich

### **Praktika und Berufserfahrung**

seit Aug 2011 Junior Project Manager bei *Medadvice Association Management*  
Sept 2006 – Jun 2011 Seminarbetreuerin im *Institut für relationale Bildung und  
Weiterbildung*  
Jan 2006 – Dez 2009 diverse Hostess- und Promotionstätigkeiten

### **Sprachkenntnisse**

Deutsch Muttersprache  
Englisch fließend in Wort und Schrift  
Italienisch Grundkenntnisse  
Französisch Grundkenntnisse  
Schwedisch Grundkenntnisse