

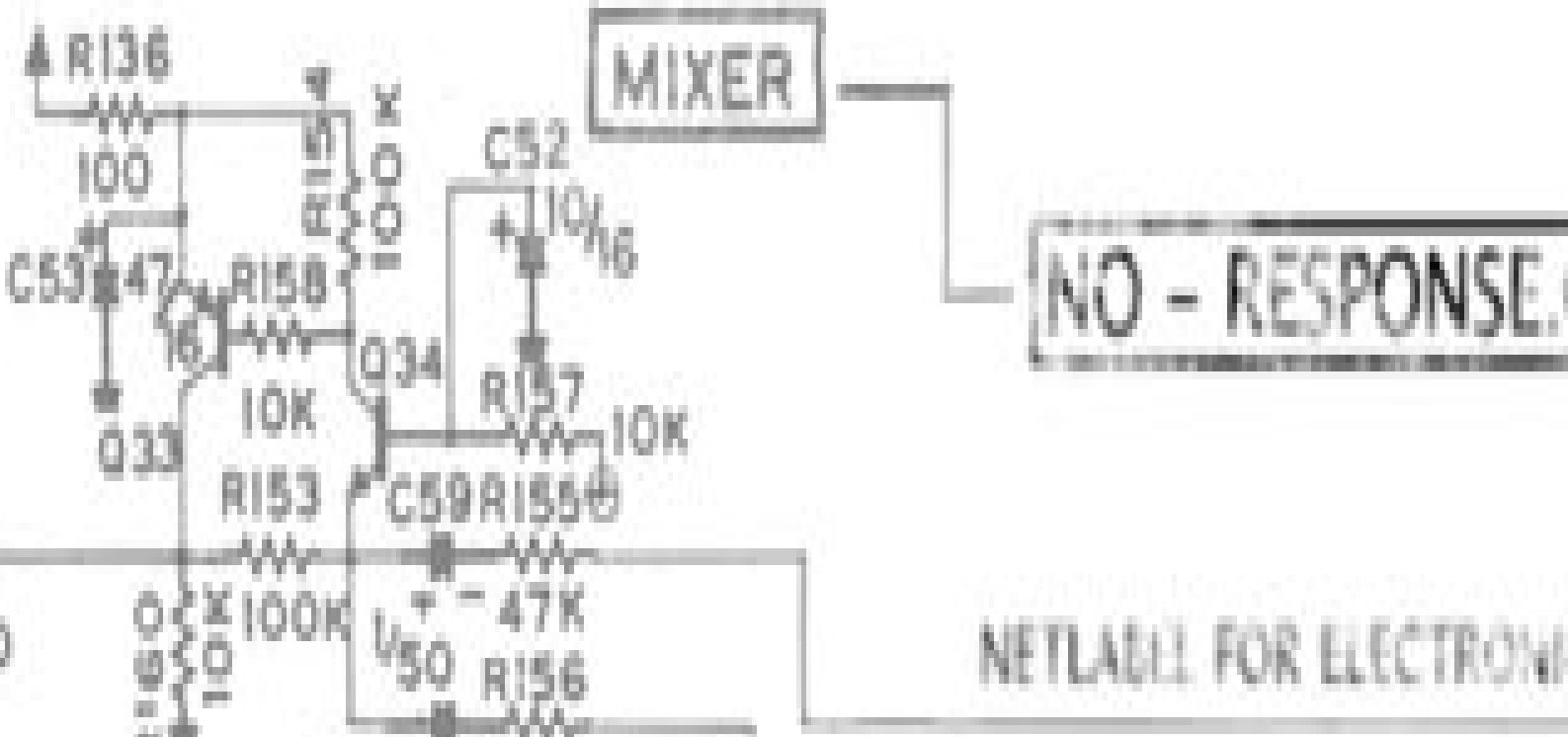
Hausarbeit im Fach MAN / MBW | SS 2004 | 16.08.2004 :

Thema: **Netlabel**

Volker Wycisk | Matr.Nr.: 1572 776

Langenfelder Damm 38 | 20257 Hamburg

Email: volkerwycisk@gmx.net



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Der Zustand der Musikindustrie	3
<i>Wer kauft überhaupt Musik?</i>	3
<i>Internetangebote - Übersicht</i>	4
3. Netlabel	6
3.1 Szene- Überblick.....	8
3.2. Vorteile von Netlabeln gegenüber klassischen Labeln	14
3.3. Nachteile von Netlabeln gegenüber klassischen Labeln	16
4. Distribution von Musik über das Internet	16
4.1 Digitale Wasserzeichen	18
4.2 Digital- Rights- Management (DRM)	20
4.3 Downloadplattformen.....	20
5. Rechtliche Voraussetzungen	28
5.1 Gema.....	29
5.2 CC – Creative Commons	36
6 Gesamtreflexion und Ausblick	40
7 Literatur.....	43

1. Einleitung

Zum ersten Mal begegnete ich dem Thema Netlabel in Form einer Plattenkritik in der Zeitschrift De:Bug. Dort, ganz gleichberechtigt zwischen den Besprechungen von Musik auf CD oder Vinyl, fand sich eine eigene Rubrik die sich nur Musik von Netlabeln widmete. Entsprechend sensibilisiert, stolperte ich vermehrt über diese Art von Musik aus dem Netz und bekam den Eindruck, dass sich eine Musikkultur etabliert hatte, die jenseits der allgemeinen Vertriebswege operierte.

Besonders bemerkenswert fand ich, dass Musiker freiwillig und kostenlos ihre Musik im Internet anbieten, obwohl sich die Musikindustrie seit einiger Zeit in einer Art Dauer- Trauma befindet und angesichts steigender Tauschbörsenaktivitäten keine Gelegenheit auslässt, sich gegen sämtliche Internetangebote zu stellen.

Etwas später wurde dann der erste Online- Shop von Apple eröffnet und hinterließ bei mir den Eindruck, dass auch der legale Verkauf von Musik im Internet funktionieren kann, wenn man sich nur traut und ein Konzept entwickelt, dass von den Käufern ebenso akzeptiert wird wie von den Künstlern. Warum sollte es also nicht gelingen, diejenigen, die schon immer auf das Internet gesetzt hatten mit denen, die erfolgreich Musik im Internet verkaufen zusammenzubringen?

Zuerst möchte ich daher den allgemeinen Zustand der Musikindustrie beleuchten und feststellen ob es überhaupt eine Nachfrage für Musik aus dem Netz gibt, und welche legalen Angebote bereits vorhanden sind.

Im Punkt drei soll die Netlabelszene beleuchtet werden und deren bisheriges Wirken dokumentiert werden. Weiter möchte ich einige Vor- und Nachteile gegenüber den herkömmlichen Labels herausstellen.

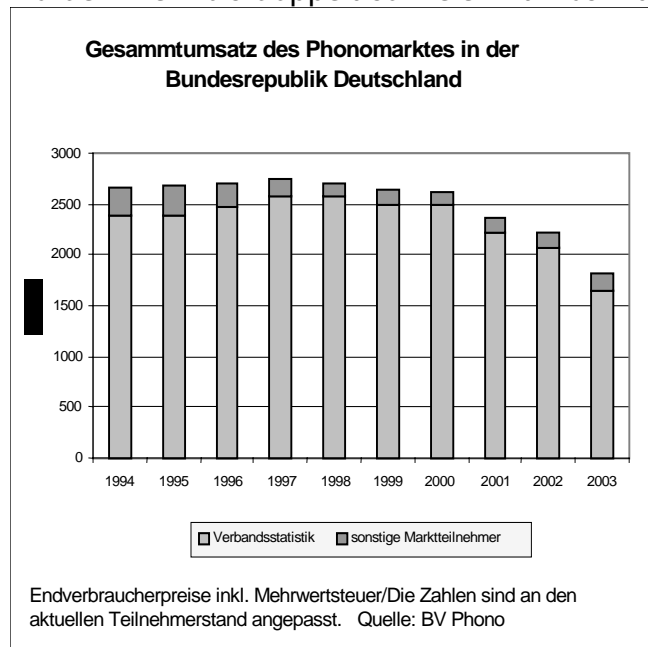
Der vierte Teil meiner Arbeit soll zeigen, welche realistischen Möglichkeiten Netlabel haben mit den großen Downloadplattformen zusammenzuarbeiten und, ob sich diese Zusammenarbeit auch wirtschaftlich lohnen kann.

Abschließend befasse ich mich mit der rechtliche Seite der Internetdistribution, besonders im Hinblick auf den Schutz des Urheberrechts, kümmern. Ich werde die gängige Praxis der GEMA und deren Position zum Internet untersuchen, sowie die mögliche Alternative, das Creative Commons Modell, vorstellen.

Die Arbeit soll dann in der Gesamreflexion einen Abschluss finden.

2. Der Zustand der Musikindustrie

Laut dem Jahreswirtschaftsbericht 2003¹ der IFPI war im Jahre 2003 der mit 19,8% stärkste Umsatzrückgang in der Geschichte der Phonowirtschaft zu verbuchen. Es wurden mehr als doppelt so viele mit Musik bespielte CD-Rohlinge (325 Mio.) wie



CD-Alben (133,5 Mio.) verkauft und ca.600 Millionen Musikstücke aus illegalen Quellen im Internet heruntergeladen. In der Summe sank der Branchenumsatz seit 1997 um fast 40%. Die Mu Weiterverbreitung nicht stoppen. Außerdem verweigern die nicht standardkonformen CDs die Musikwiedergabe in so manchem DVD- Spieler und Autoradio. Der

Branchenriese Universal Music Germany liefert daher inzwischen die CDs des nationalen Repertoires vorerst wieder ohne Kopierschutz aus².

Die Klagen der Musikindustrie gegen Nutzer der Tauschbörse KaZaA zeigen ebenfalls nicht die gewünschte Wirkung. Statt das Herunterladen von Songs einzudämmen verlagert sich das Geschehen auf andere Ebenen wie Edonkey oder Torrent Netzwerke. Insgesamt ist laut dem IT- Dienstleister Sandvine kein Rückgang der illegalen Downloads zu verzeichnen³.

Wer kauft überhaupt Musik?

Der Bundesverband der Deutschen Phonografischen Gesellschaft unterscheidet 3 Gruppen von Musikkäufern⁴: Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr): 38%, Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr): 42% und Gelegenheitskäufer (weniger als 4 Stück pro Jahr): 20%. Die Musikindustrie versucht verstärkt durch Kampagnen⁵ und Klagen⁶ Tauschbörsennutzer zu kriminalisieren. Auch CDs mit aufwendigen

¹ <http://www.ifpi.de/jb/2004/umsatz.pdf>

² <http://www.heise.de/newsticker/meldung/47874> Heise News vom 02.06.2004

³ vgl. Patalong, Frank.

⁴ <http://www.ifpi.de/jb/2002/37-40.pdf> - Musikkäufer 2003 Deutschland

⁵ <http://www.copykillsmusic.de> ; <http://www.ifpi.de/news/380/info.pdf>

⁶ <http://www.ifpi.de/news/380/recht.pdf> - Pressemitteilung - Berlin, 30.03.2004

Kopierschutzmechanismen können eine unerwünschte Stück pro Jahr): 32,1% und Extensivkäufer (1-3 Stück pro Jahr): 29,9%. Die Gruppe der Intensivkäufer, Musikfans und Musiksammler, wird stetig weniger, ihr Anteil an der gesamten Zahl der Käufer ist von 4,1% im Jahr 2002 auf 3,7% in 2003 gesunken. Gerade diese Käufergruppe hat einen entscheidenden Anteil am Umsatz der Musikindustrie, da relativ wenige Personen eine große Zahl von Tonträgern kaufen.

Die Altersgruppe der 20 –39 Jährigen trägt in Deutschland laut IFPI am meisten zum Tonträgermarkt bei. Hier ist auch der stärkste Rückgang der Verkäufe zu beobachten. Noch drastischer sieht laut der RIAA die Lage in den USA aus⁷. War 1997 noch eine ungefähre Gleichverteilung des Kaufverhaltens über alle Altersschichten zu beobachten, macht 2003 die Gruppe der 45+ fast ein Drittel der Käufer aus.

Der Rückgang scheint sich auf den ersten Blick leicht erklären zu lassen. Laut einer, von der ARD/ZDF-Medienkommission bei dem Institut ENIGMA GfK für Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden in Auftrag gegebenen Studie⁸, ist die Internetnutzung seit 1997 bei den 14 bis 39 Jährigen besonders gestiegen. Am stärksten ist dieser Effekt bei den 14 – 19 Jährigen zu beobachten. Der Anteil der Jugendlichen, die das Internet nutzen ist von 6,3 % aller Jugendlichen in Deutschland im Jahre 1997 auf 92,1 % , 2003 gestiegen.

Andere Studien sehen eher eine Verlagerung der Ausgaben und ein verändertes Konsumverhalten als Ursache für den Rückgang. Statt für Musik- CDs wird verstärkt für Computerspiele oder Handyzubehör Geld ausgegeben.

Internetangebote - Übersicht

Im Gegensatz zu fallenden Umsätzen der Musikindustrie steigt die Zahl Internetzugänge stetig; 53,5% der Deutschen waren laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2003 online. Besonders in den Ballungsgebieten ist ein starker Anstieg von Internutzern zu verbuchen. Gerade die schnellen Breitbandanschlüsse finden in letzter Zeit immer größere Verbreitung.

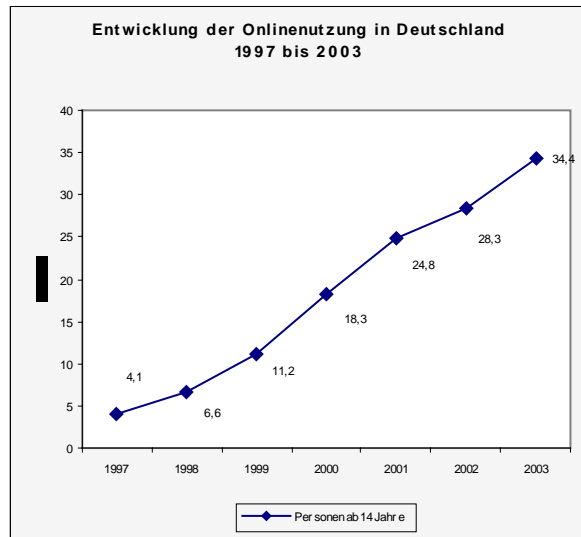
Es liegt daher nahe, das Internet zu nutzen und verstärkt legale Musik Angebote zu schaffen. Die deutsche Musikindustrie versucht sich seit September 1997 an Music-

⁷ <http://www.riaa.com/news/marketingdata/pdf/2003consumerprofile.pdf> - Musikkäufer 2003 USA

⁸ http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/eimeren_verbessert_neu.pdf?foid=9433 - ARD Onlinestudie

on- Demand- Diensten mit seinem Phonoline System, jedoch nur mit mäßigem Erfolg. Bisher ist es nur möglich im Webshop popfile.de von Universal Musik und eventim-music.de Musik zu erwerben.

Ausgerechnet ein Hersteller für Computer Hardware musste dann den Branchegrößen zeigen, wie man erfolgreich Musik über das Internet



Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

verkauften kann. Der iTunes Store⁹ von Apple verzeichnete nach eigenen Angaben im ersten Jahr 70 Millionen legal heruntergeladene, verkaufte Songs, obwohl das Angebot nur in den USA erhältlich war. Auch bei Apple zeigte sich die Musikindustrie skeptisch und erteilte die Lizenzen vorerst nur für die Dauer von einem Jahr und das wiederum ausschließlich in den USA¹⁰. Apple hat sein Angebot im Juni 2004 auch in Deutschland gestartet. Interessant ist, dass der Apple Konzern eine Strategie zu verfolgen scheint, bei der Software oder auch Musik dem Verkauf der eigenen Geräte dienen soll, also eher als Beigabe betrachtet wird. An den verkauften Songs scheint Apple aufgrund der hohen Lizenzgebühren der Musikindustrie nicht sehr gut zu verdienen.¹¹

Neben dem iTunes Store ist vor allem das von Peter Gabriel mitbegründete OD2-System¹² erfolgreich. Das OD2 System ähnelt eher dem klassischen Vertrieb als einem Shop. Musiker oder auch Labelmacher können ihre Musik über das OD2 System anbieten und erhalten einen Prozentsatz der Einnahmen. OD2 selbst übernimmt dann die Verhandlungen mit Online Händlern. In Deutschland basieren u.a. die Webshops von Tiscali.de, Karstadt, MTV.de, wom-download.de und Media Markt auf dem OD2 System.

⁹ <http://www.apple.com/itunes/> - Homepage Apple iTunes

¹⁰ Vgl. Trask, Seite 196 f.

¹¹ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/mail/42970> Heise News vom 16.12.2003

¹² <http://www.ondemanddistribution.com/> - Homepage OD2



iTunes Startseite – Screenshot vom 11.06.04

Konkurrenz kommt für OD2 aus dem Lager von Digital World Services¹³. Dieser Dienstleister stellt die Infrastruktur u.a. für das Musicload Portal der Telekom, die dieses dann weitervermietet. Inzwischen hat Musicload z.B. das Online Angebot von WOM übernommen.

Ganz neu in Deutschland ist das Online Kaufhaus der Indielabel Finetunes¹⁴. Hier haben sich einige Indielabel aus Deutschland zusammengetan, um eine Downloadplattform für ihre Musiktitel anzubieten. Das Portal ähnelt nicht nur im Namen der Konkurrenz von Apple, auch hier muss man sich eine Software installieren, mit der es dann möglich ist Musikstücke vorzuhören, einzukaufen, zu verwalten und evtl. auf CD- Rohlinge zu brennen. Eine genauere Betrachtung der Internetshops folgt später im Teil Distribution.

3. Netlabel

Alle bisher genannten Angebote beschränken sich darauf, das Angebot der Musikfirmen zusätzlich zum klassischen Tonträger nun im Netz zu vertreiben. Einen ganz anderen Weg gehen dabei Netlabel.

¹³ <http://www.dwsc.com/index.html> - Internetseite von Digital World Services

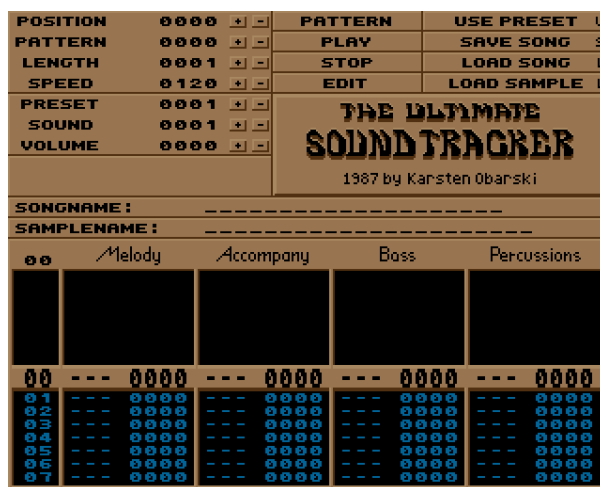
¹⁴ <http://www.finetunes.net/live/index.html> - Homepage Finetunes

Netlabel, auch Online Label, mp3-Label oder Web Label genannt, sind mit klassischen Labels im Musikbusiness vergleichbar. Sie stellen jedoch eine neue Form des Musikvertriebs dar. In der Regel veröffentlichen sie keine CDs oder Schallplatten, sondern stellen die Musik als kostenlosen Download in Form von mp3- oder oggVorbis- Dateien zur Verfügung.

Der Ursprung der Netlabel ist vielfältig; zum einen sind sie logische Fortsetzung der Kassettenlabel-Szene in den 80ern bzw. der CDR- Label- Szene in den 90ern, zum anderen aus der Demoszene und dem damaligen 'Music- and Demoswapping' über Mailboxen entstanden.¹⁵

Der Grundstein für den Austausch von Musik mit elektronischen Mitteln wurde bereits 1987 von Karsten Obarski mit dem Programm „Ultimate Soundtracker“ für den Amiga gelegt¹⁶.

Mit diesem Programm ist es möglich 8- Bit- Mono- Samples auf maximal vier Spuren zu arrangieren.



Ultimate Soundtracker - Screenshot

In den sogenannten mod- Dateien,

die so erzeugt werden, sind dann alle Song- Daten inklusive der zugehörigen Samples gespeichert. Indem man die mod- Dateien auf Diskette speichert, können die Songs an andere Interessierte weitergegeben werden.

Die Verbreitung über das Telefonnetz war dann der nächste logische Schritt. Auf dem Höhepunkt der Mailboxwelle, Mitte der 1990er Jahre, wurden die Dateien dann zum ersten Mal „körperlos“ getauscht.

Eine Mailbox, englisch Bulletin Board System (BBS) genannt, ist ein meist privat betriebenes Rechnersystem, das per DFÜ zur Kommunikation genutzt werden kann. Jeder Benutzer der Mailbox hat ein eigenes Postfach, in dem elektronische Nachrichten für ihn gespeichert und von ihm abgerufen werden können. Zudem gibt es meist öffentliche Bereiche, oft Foren, Bretter oder Echos genannt, in denen

¹⁵ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Netlabel> - Lexikonartikel aus wikipedia: Netlabel

¹⁶ vgl. Wright, Mark ; vgl. Sauer, Moritz: Keyboards Seite 40

die User sich austauschen und diskutieren können. In der Regel bieten Mailboxen darüber hinaus einen Download-Bereich für Dateien an. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets nach 1994 hat sich die Szene weitestgehend verlagert¹⁷.

Ab 1997 entstanden dann die ersten Netlabel, die Musik in Form der mod- Dateien anboten. Der FTP- Server ftp.scene.org , der noch heute sehr aktiv ist, und für viele Netlabel den hauptsächlichen Distributionsserver darstellt, gab der Szene einen kräftigen Schub. Obwohl die mod- Szene noch immer existiert, wurde sie mit dem Aufkommen des mp3 Formats weitgehend verdrängt. Netlabel vertreiben ihre Musik nun meistens im mp3 oder kostenlosen oggVorbis- Format.

3.1 Szene- Überblick

Die Szene der Netlabel- Macher, Nutzer und Unterstützer wird stetig größer. Die Anzahl der Labels wächst und langsam wird auch außerhalb der Szene erkannt, dass das Internet zu vielen illegalen Angeboten einige hochwertige Alternativen bietet.

Die meisten dieser Labels veröffentlichen vor allem elektronische Musik. Immer mehr Künstler, drängen an die Öffentlichkeit, seitdem es möglich ist mit einem Computer und den entsprechenden Programmen, eigene Musikstücke zu produzieren. Wobei eine Qualität erreicht wird, die vor 20 Jahren nur in Studios möglich war, deren Ausstattung einige Millionen Euro kostete. Im Gegensatz zu vielen „Garagenbands“, die „handgemachte“ Musik mit Gitarren bevorzugen, ist hier auch schon eine nötige Vertrautheit mit der digitalen Welt vorhanden. Die Stücke liegen außerdem in der Regel schon in digitaler Form vor, so dass nur noch eine Wandlung in das richtige Format erfolgen muss.

Die Netlabelszene ist sehr international ausgerichtet und manchmal kommen die Macher eines Labels sogar aus verschiedenen Teilen der Erde.

Netzwerke über das Internet zu gründen und unterschiedliche Künstler und Ideen zusammenzuführen, war ein Grundgedanke bei der Gründung von Thinner. Thinner¹⁸ ist aus der Demoszene entstanden und inzwischen eines der bekannteren Label. International aktiv und präsent zu sein, zieht sich durch das gesamte Wirken des Labels. So spielten im Jahr 2003 deutsche und kanadische Künstler des Labels

¹⁷ [http://de.wikipedia.org/wiki/Mailbox_\(Computer\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mailbox_(Computer)) - Lexikonartikel aus wikipedia: Mailbox

¹⁸ <http://www.thinnerism.com> - Homepage des Netlabel Thinner

zusammen auf insgesamt sechs Veranstaltungen in Kanada, und hatten so die Möglichkeit sich auch außerhalb der virtuellen Welt kennenzulernen und auszutauschen.

Andere Netlabel wiederum sind aus einem lokalen Kontext entstanden, z.B. einer Gruppe von befreundeten Musikern, wie beim Label Interdisco¹⁹ aus Basel. Interdisco veröffentlicht vor allem Musikstücke der Labelmacher. Dennoch ist auch für Interdisco die weltweite Distributionsmöglichkeit des Internets eines der wichtigsten Argumente.

Fast allen Netlabeln gemein ist, dass sie bisher ihre Musik nur verschenken, also keine Gewinne mit der im Internet verfügbar gemachten Musik machen, obwohl viele Label zum Teil wesentlich professioneller auftreten als manche (herkömmliche / kleine) Plattenfirma. Der Gedanke, Aufmerksamkeit zu generieren, oder Feedback für ihre Musik zu bekommen steht für viele Label im Vordergrund. Es geht den Machern und Künstlern weniger darum, Geld zu verdienen, als um die Möglichkeit über ein Netlabel Stücke zu veröffentlichen. Bezahlbare Downloads werden zwar nicht ausgeschlossen, aber (positive) Resonanz und Emails von begeisterten Hörern sind momentan wichtiger. Hippocamp²⁰ aus Manchester z.B. veröffentlichen ca. 1 Platte pro Woche, übrigens über den schon erwähnten ftp.scene.org. Server.

Auch unbekanntere Künstler, die bisher CDs verkauft haben, werden wohl vermehrt im Internet veröffentlichen, denn Downloads die laut Scene.org- Statistiken bei mindestens 1500 Einheiten liegen, sind Auflagen, die man mit CD'S oder auch Vinyl heutzutage sehr schwer erreicht.

Wichtig für das Überleben der Szene scheint vor allen eine genaue Selektion zu sein, bzw. dass die Qualität der Quantität vorgezogen wird.

Auch, oder gerade für Netlabel, ist Promotion und Öffentlichkeitsarbeit wichtig, denn in den Weiten des Internet ist es schier unmöglich nur durch Zufall auf die Seiten der Netlabel zu stoßen. Die Labelmacher engagieren sich häufig in Foren, in denen es um die Art von Musik geht, die von ihrem Label vertreten wird.

Auf die Seite www.em411.com zum Beispiel wird nicht nur über die neuste Technik gefachsimpelt, es können außerdem die eigenen Stücke vorgestellt und zur

¹⁹ <http://www.interdisco.net/> - Homepage des Netlabel Interdisco

²⁰ <http://www.hippocamp.net/> - Homepage des Netlabel Hippocamp

Bewertung freigegeben werden. Auf den Technikseiten ist der Arbeitsplatz der Netlabelmacher von Hippocamp zu bewundern und wer will kann die Reviews der letzten Konzerte der Szene lesen oder aber auch selber verfassen.

Außer den zahlreichen Foren und Plattformen gibt es im Internet auch einige spezielle Seiten, die sich mit der Netlabelkultur befassen. Phlow²¹ ist ein Magazin für Musik und Netzkultur. Hier findet man kostenlose mp3, Filmkritik, Videoclips, Interviews, Plattenkritiken und Berichte zur Webtechnik. Das Magazin wurde für den Grimme Online Award 2004 nominiert und gibt einen guten Überblick über die Szene in seinem Netlabel Katalog²². Neben Phlow ist außerdem noch die Seite www.mari-posa.com erwähnenswert. Hier werden die neusten Veröffentlichungen der Netlabel besprochen.

Außerhalb des Internet im Bereich der Printmedien ist die Zeitung De:Bug²³ der klare Vorreiter. Hier finden sich des öfteren Berichte über Künstler oder Macher von Netlabeln, und in den Plattenkritiken gibt es wie selbstverständlich auch eine Rubrik für freie Musik aus dem Netz. Veröffentlichungen des Labels Thinner werden hier z.B. fast jeden Monat besprochen.

Die etablierten Printmedien wie z.B. Spex oder der Rolling Stone haben bisher noch keinen Zugang zu Netlabeln gefunden. Es gibt zwar einige Berichte, doch diese festigen oft nur den Außenseiterstatus und führen nicht zu einer genaueren Betrachtung des Phänomens. Vielleicht verschlafen die etablierten Musik- Medien, ähnlich wie die großen Musikfirmen, das Internet.

Um auch diese Medien zu erreichen, veröffentlichte das Netlabel Tokyodawn²⁴ eine Kompilation mit ihren Künstlern, die seit März 2004 über Groove Attak vertrieben wird. Andere Label brennen ihre Songs auf CDs und verschicken dann diese Compilations.

Auch Thinner hat versucht, eine Platte auf herkömmliche Weise am Markt zu platzieren, und in limitierter Auflage über das Internet zu vertreiben. Der Anfang des Experiments sah dann auch gut aus und die Platte wurde gut verkauft. Allerdings

²¹ <http://www.phlow.net/> - Homepage des Phlow Magazine

²² http://www.phlow.net/netlabel_catalogue - Netlabel Katalog: the list of free online labels, mp3 labels, web labels

²³ <http://www.de-bug.de/> - Homepage des Magazin De:Bug

²⁴ <http://www.tokyodawn.org> - Homepage des Netlabel Tokyodawn

gab es Probleme mit dem Vertrieb und somit auch kein Geld vom selbigen, so dass im Endeffekt auch mit den verkauften Platten kein Gewinn gemacht wurde.

Erwähnung finden soll hier auch noch die Radiosendung Interjamp, im Freien Sender Kombinat Hamburg. In dieser Sendung wird fast ausschließlich freie Musik aus dem Internet gespielt. Regelmäßig werden Netlabelmacher interviewt und über ihre Musik berichtet. Wer will kann auch die vergangenen Sendungen auf der Seite <http://www.interjamp.com/herunterladen>.

Obwohl sie keine Netlabel im klassischen Sinn sind, möchte ich noch auf die Online Portale der Label Warp und !K7 hinweisen, da sich diese Label verstärkt im Internet engagieren.

Das Online Portal von Warp²⁵ bietet seit einiger Zeit sein gesamtes Angebot im eigenen Shop zum Download an. Mit 26.000 Downloads in der ersten Woche ist das ein großer Erfolg.

Das Label !K7²⁶ macht in den USA mittlerweile zwischen vier und sechs Prozent seines Umsatzes bei iTunes, nachdem es seine Tracks hier über das Internet vertreibt. Wer will, kann jetzt auch längst vergriffene Songs erstehen, da sie im Internet wieder erhältlich sind.

²⁵ www.Bleep.com - Onlinestore von Warp

²⁶ www.!K7.com - Homepage des Labels !K7

THINNER/AUTOPLATE NETLABEL FOR VERSATILE ELECTRONIC MUSIC

[HOME](#) [INFO](#) [RELEASES](#) [ARTISTS](#) [LIVE GIGS](#) [GUESTBOOK](#) [LINKS](#)

LATEST THINNER RELEASES

Jason Corder - Microcosmos LP
 THN057 | 11.5.2004
 Tricky organic Microhouse Longplayer

[GO TO RELEASE](#)

Brian Kage - Eight Ways EP
 THN056 | 5.5.2004
 Deep Melodic Detroit Grooves

[GO TO RELEASE](#)

NEWS

08.06.2004 | Autoplate
 Enjoy APL021 by Konrad Bayer - Friendly Acoustic Guitars! THN058 by Mikkel Metal will also be released these days.

06.06.2004 | Thinner
 We're more than just delighted to report that the brandnew **EpsilonLab Netlabel** has launched - another prime Netlabel with it's first releases from Jeff Bennett and Mossa - believe the hype!

17.05.2004 | Thinner
Danny Kreutzfeldt released his new Ambient Album "Counterperipheral" on **Databloem**.

11.05.2004 | Thinner

LATEST AUTOPLATE RELEASE

Konrad Bayer - Shall We Go To The Park?
 APL021 | 8.6.2004
 Mellow acoustic summerrain guitartrones

[GO TO RELEASE](#)

NEXT LIVE GIG

11.06.2004 - Autoplate Showcase before Sonar 2004
 Barcelona, ES
LIVE: krill.minima, Osso Bucco, Fernando Lagreca, **Digitalis**, Federico Monti, Stereobot

SUBSCRIBE TO NEWSLETTER

Get informed about new releases

[SEND US FEEDBACK](#)

© 2002-2004 Thinner

Thinner: Startseite - Screenshot vom 11.06.04

▶ WE PUT THE INTER BACK INTO DISCO

NEWS
 RELEASES
 ARTISTS
 CONTACT
 LINKS
 ABOUT

ARTISTS

- ▶ and me
- ▶ binary boy
- ▶ bob
- ▶ die welttraumforscher
- ▶ gelb
- ▶ granny'ark
- ▶ hachi
- ▶ id-lvsq
- ▶ lachen
- ▶ land
- ▶ papiro
- ▶ puzzling evidence
- ▶ und ich
- ▶ yours truly

ID07

▶ **granny'ark - three seas & one bottle** [id07]
 4 tracks - 23min 20sek - 26.8mb

[MPS](#) [OGG](#) 01 fliegender behälter

[MPS](#) [OGG](#) 02 grant

[MPS](#) [OGG](#) 03 sook's boat

[MPS](#) [OGG](#) 04 talu

▶ mac: ctrl click - ziel speichern unter...
 ▶ win: rechts click - ziel speichern unter...
 ▶ info über .ogg format

Interdisco: Artists - Screenshot vom 11.06.04



Toyo Dawn: Free Music - Screenshot vom 11.06.04



Warp Records Online Store: Startseite - Screenshot vom 11.06.04

3.2. Vorteile von Netlabeln gegenüber klassischen Labeln

Netlabel besitzen in ihrer Grundform einige Vorteile gegenüber herkömmlichen Labels.²⁷

Das wichtigste Argument sind die geringen Kosten, die für Netlabel anfallen. Da bei der Distribution über das Internet einige Glieder der Verwertungskette und die Herstellung von Tonträgern wegfallen, entstehen folglich keine Kosten für den Vertrieb, das Presswerk, eine evtl. Lagerung von zu verkaufender bzw. nicht verkaufter Ware und u.U. Büroräume. Dies wiederum bedeutet keine Abhängigkeiten von Vertrieb und Herstellung des jeweiligen Mediums. Durch die eigene Distribution entsteht auch keine Abhängigkeit von der Zahlungsmoral von Plattenläden und Vertrieben, welche gerade für kleine Plattenfirmen verheerende Folgen haben kann. Die geringen Kosten lassen daher gerade im Independent-Musikbereich Netlabel langsam von einer Alternative zur Konkurrenz werden.

Netlabel sind nicht abhängig vom Marktrisiken und Trends, wenn es darum geht, neue Talente und Stile zu fördern. Dieser Punkt ist enorm wichtig, wenn man als Label überleben will, denn gerade die Förderung und der Aufbau von neuen Künstlern wurde von den großen Majorlabeln in den letzten 10 bis 15 Jahren stark vernachlässigt, und bereitet diesen nun enorme Probleme.

Viele Majorlabel haben in den letzten Jahren ihren Fokus besonders auf die sehr jungen Käufer und damit in erster Linie auf das Single- Geschäft gelenkt. Die Kosten der Markteinführung und Vermarktung übersteigen dabei allerdings oft vielfach die Einnahmen. Gewinne lassen sich daher besser mit Verkäufen von Alben erwirtschaften. Viele der Künstler (in letzter Zeit rekrutieren sich diese vermehrt aus Daily- Soaps oder auch speziellen Musikshows, wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Star Search“), die im Single- Geschäft erfolgreich sind, haben jedoch oft nicht das Potential über lange Zeit am Markt zu bleiben oder ganze Alben zu verkaufen²⁸.

Ein Netlabel kann jedoch einen Künstler über längere Zeit aufbauen. Die Künstler können über Live- Touren, oder wie bei vielen Elektronikkünstlern das Dj- ing, über einen großen Zeitraum einen Bekanntheitsgrad erreichen, und über das Internet mit

²⁷ vgl. Sauer, Moritz: De:Bug 76

²⁸ vgl. Feuchtl, Robert. Keyboards 0704, Seite 38.

geringeren finanziellen Risiken ihre Musik veröffentlichen, da die Kosten für einen Release sehr gering sind..

Hinzu kommt die Tatsache, dass das Sterben der kleinen Plattenläden²⁹ und u.a. auch die Pleite des Indie- Vertriebs EFA³⁰ in Zukunft dafür sorgen könnte, dass (außer evtl. in Ballungszentren) der einzige Zugang zur Musik der Independents über das Internet möglich ist. Die großen Ketten wie z.B. WOM oder auch Saturn werden wohl in Zukunft nur noch die Produkte der Majors vertreiben. Im ohnehin nicht mehr einträglichen Geschäft mit den Tonträgern sind gerade bei kleinen Labels die Zeiten, in denen CDs unverkauft im Laden stehen, zu lang, so dass wertvoller Verkaufsplatz belegt wird. Der einfache Vertrieb über das Internet birgt außerdem auch da Vorteile, wo die klassischen Labels ihre größten Nachteile sehen. Oft sind Musikstücke über das Internet noch vor dem eigentlichen Veröffentlichungstag erhältlich und sind daher am Tag der Veröffentlichung schon wieder alt. Musik aber dient vielen Konsumenten immer mehr als „Accessoire“, das einer jeweiligen Mode oder dem vorherrschenden Trend unterworfen ist. Musik hat eine andere Wertigkeit bekommen und viele Konsumenten interessiert die Verpackung und das Cover einer CD nicht mehr. Keiner dieser Konsumenten wird einen Titel auf einer CD oder Vinyl kaufen, wenn dieser schon seit Wochen im Netz erhältlich ist oder dank Software Tools, wie Final Scratch³¹ oder Ableton Live³², bereits die Tanzflächen füllt.

Auch die Bemusterung von DJ's, die mit solchen Tools arbeiten, stellt sich wesentlich einfacher da. Das Pressen von Weißmustern und deren Vertrieb über DJ- Pools entfällt völlig. Statt Schallplatten einzupacken und diese auf dem Postweg (in der Szene auch „Schneckenpost“ = Snail Mail genannt) reicht ein vernünftiger Mailverteiler, der über die neusten Veröffentlichungen informiert.

Gerade für die Promotion scheint das Internet eine besonders gute Plattform zu sein. Der klassische Weg über das Radio oder Musikfernsehen Aufmerksamkeit zu generieren, bleibt vielen Independents versagt. Die Radiolandschaft hat sich bis auf einige wenige (in Deutschland meist staatliche) Rundfunkanstalten zum Einheitsbrei des Formatradios gewandelt. Wenn auf jedem Kanal die Superhits der 70er, 80er,

²⁹ vgl. Baumann, Eric

³⁰ vgl. Winkler, Thomas.

³¹ http://www.nativeinstruments.de/index.php?finalscratch_de&ftu=4567c12605 - Homepage Native Instruments

³² <http://www.ableton.com/> - Homepage Ableton

90er und das Beste von heute gesendet werden, hat ein unbekannter, neuer Künstler keine Chance sich Gehör zu verschaffen.

Das Internet bietet in diesem Zusammenhang nicht nur Promotion auf lokaler Basis, wie es beim Radio mit seiner begrenzten Reichweite der Fall ist, sondern auch eine Möglichkeit, weltweit Präsent zu sein und bis in jeden Winkel der Erde vorzudringen, vorausgesetzt man ist dort an das Internet angeschlossen.

3.3. Nachteile von Netlabeln gegenüber klassischen Labeln

Die unendlichen Möglichkeiten des Internet sind aber zum Teil genau das, was es Netlabeln so schwer macht sich zu etablieren. Die Vielzahl der Angebote legaler und illegaler Musik macht es den Netlabeln nicht besonders leicht ihr Angebot hervorzuheben. So gut sich das Internet als internationales Promotion und Distributionswerkzeug benutzen lässt, so schwer ist es auch, sich aus der Masse an verfügbaren Daten und Informationen abzuheben.

Wer Musik von Netlabeln konsumieren oder sich informieren will, muss schon Einblick in die Szene haben oder jemanden kennen. Die Labels werden zu einem großen Teil durch das Prinzip der Mund zu Mund Propaganda bekannt. Sie versuchen mit Konzerten und Partys auf sich aufmerksam zu machen, verteilen Flyer und einige bemustern die Printmedien mit selbstgebrannten CDs. Bei der Promotion spielt auch das (z.T. nicht) vorhandene Kapital der Label eine nicht wichtige Rolle, so dass das Label für viele Macher ein teures Hobby wird.

4. Distribution von Musik über das Internet

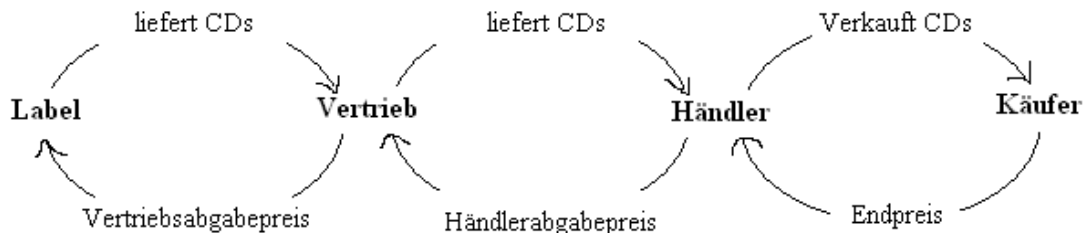
In diesem Abschnitt soll herausgefunden werden, welche Möglichkeiten für Netlabel existieren mit den Download- Plattformen verschiedener Anbieter zusammenzuarbeiten. Netlabel bieten in der Regel ihre Musik zu kostenlosen Download auf ihrer Homepage an. Hier soll überprüft werden, ob sich der bezahlte Download lohnt.

Der eigene Online- Shop soll hier nicht diskutiert werden, da dieser nur eine Variation der bestehenden Praxis von Netlabeln darstellt. Natürlich haben Netlabel die Möglichkeit auf der eigenen Homepage die Musik zu verkaufen, jedoch ergeben

sich hierbei, zu einem größtenteils, die selben Vor- bzw. Nachteile (Promotion etc.) die jetzt schon für Netlabel gelten.

Die in Teil 1 angesprochenen legalen Downloadplattformen stellen für viele den Prototyp des legalen Musik- Internetangebots dar. Zum leichteren Verständnis soll hier eine Unterscheidung gemacht werden zwischen Downloadplattformen und Online- Shops. Als Downloadplattform soll ein System bezeichnet werden, welches Online- Shops ermöglicht, digitale Musik in Form eines Downloads zu verkaufen. Bei Online-Shops handelt es sich hier um Einkaufsmöglichkeiten für Musik im Internet, die dem Käufer die Möglichkeit geben, Musik legal als Download zu erwerben, nicht aber um Angebote wie Amazon o.ä., die CDs über das Internet verkaufen. In manchen Fällen ist der Übergang von Downloadplattform zu Online- Shop fließend, wenn z.B. der Anbieter des Online- Shops selber Verhandlungen mit den Labels führt und für eine Aufbereitung der Musik sorgt.

Anbieter von Downloadplattformen sind am ehesten mit dem klassischen Vertrieb



zu vergleichen.

Der Vertrieb liefert die Ware an den Händler, der sie anschließend an den Kunden weiterverkauft. Er erhält ca. 22% - 35 % (incl. evtl. Promotionsmaßnahmen) des Verkaufspreises, als Preis für seine Dienstleistungen.

Anbieter von Downloadplattformen führen in der Regel Verhandlungen mit den Labels und sorgen für die technische Infrastruktur, die einen Download möglich macht. Der Vorteil einer solchen Downloadplattform liegt darin, dass hier verschiedene Künstler von unterschiedlichsten Labels vertreten werden und es daher möglich ist, die gesamte Musikauswahl an einer Stelle (Online- Shop) zu tätigen. Für Netlabel heißt das, dass sie gleichberechtigt mit den „etablierten“ Labels Musik anbieten könnten.

Bevor verschiedene Anbieter von Downloadplattformen vorgestellt werden, soll der Begriff des digitale Wasserzeichens, bzw. Digital- Rights- Management erklärt werden, da er bei vielen Downloadplattformen eine wichtige Rolle spielt.

4.1 Digitale Wasserzeichen

Ein digitales Wasserzeichen ist eine, in einem Musiksignal versteckte, Information, die bei der normalen Musikwiedergabe nicht bemerkt bzw. gehört wird.

Die Musikindustrie und diverse Technologieanbieter haben sich 1998 zur Secure Digital Music Initiative³³ (SDMI) zusammengeschlossen, um einen gemeinsamen Standard zu schaffen. Ziel war es, den Konsumenten nicht durch eine Vielzahl von verschiedenen Lösungen zu verunsichern und den bestmöglichen Schutz für digitale Musik zu entwickeln.

Folgende Anwendungen für Wasserzeichen bieten sich an³⁴:

Anwendung	Technik
Copyrightnachweis	Robustes Wasserzeichen
Kundenidentifikation	Fingerprinting
Sendungskontrolle	Robustes Wasserzeichen
Sicherung von Authentizität	Robustes Wasserzeichen
Sicherung von Integrität	Fragiles Wasserzeichen
Einbringen von Nutzdaten	Robustes Wasserzeichen

Wasserzeichen in Audiofiles sollen dafür Sorgen, dass eine ungewollte Weiterverbreitung von Audiodaten nicht stattfinden kann. Im Gegensatz zum Kopierschutz soll nicht verhindert werden, dass kopiert wurde, sondern es soll erkannt werden, falls kopiert wurde.

³³ <http://www.sdmi.org/> - Homepage der Secure Digital Music Initiative

³⁴ http://www.ipsi.fraunhofer.de/merit/index_deutsch.html - Homepage Fraunhofer Institut: Media Security in IT

Wasserzeichen müssen daher robust sein gegen:

- Standard-Signalmanipulationen (treten z.B. in Radiostationen auf)
- Kompression
- Filter
- Quantisieren
- D/A- und A/D-Wandlung
- Veränderung der Frequenzanteile
- Samplepermutationen
- Entfernen oder Einfügen einzelner Samples
- Einbringen von Rauschen
- Timestretching
- Skalieren
- Echoeffekte
- Komprimieren des Files

Seit 1999 enthält jede neuveröffentlichte Musik Wasserzeichen mit Urheberinformationen. Diese Wasserzeichen sind bereits auf der Musik von Audio CDs vorhanden und „überleben“ auch eine Wandlung in das mp3 Format.

Mögliche Ansätze zur Realisation sind dabei:

Eingriffe im Zeitbereich

Veränderungen im Frequenzbereich

Phasenveränderungen bei Stereosignalen

Der ARIS- Standard der SDMI ist dabei einer der ersten Standards, die auch in Hardware- Geräte implementiert werden. Die Einführung der SDMI Standards findet in zwei Phasen statt. In Phase I wird von der Hardware lediglich geprüft ob die Audiofiles mit einem Wasserzeichen versehen sind. Phase II soll nach der Einigung auf einen gemeinsamen Standard in Kraft treten, und implementiert dann eine erweiterte Form der Wasserzeichen. Diese zwingt den Nutzer zu einem Firmwareupdate, wenn er Audiofiles der Phase II abspielen will und implementiert gleichzeitig die neuen Sicherheitsstandards.

Die meisten Online Stores benutzen verschiedene Formen von digitalen Wasserzeichen, um das Kopieren und Brennen von heruntergeladener Musik zu

kontrollieren. Am gebräuchlichsten sind hierbei das WMA- Format von Windows oder auf Mp3 basierende Systeme wie z.B. bei Apple das Format AAC.

4.2 Digital- Rights- Management (DRM)

Digital Rights Management- Systeme erlauben es dynamische und flexible Nutzungsrechte von digitaler Musik zu bestimmen. Auf einem Server des DRM- Systems liegen Informationen über die Nutzungsbedingungen eines Musikstückes, welches aufgrund seines Wasserzeichens identifiziert werden kann. Es kann die Anzahl möglicher Kopien, oder möglicher nachfolgender Generationen von Kopien, sowie der Zeitraum der Nutzung festgelegt werden, in dem die Musik gespielt werden kann. Ebenso ist es möglich zu bestimmen, wie oft ein Musikstück auf CD gebrannt oder angehört werden kann. Musikstücke, die aus DRM- Systemen stammen, können meistens nur in extra dafür vorgesehenen Umgebungen abgespielt werden.

Das Problem von DRM- Systemen sind die erheblichen Nachteile, die für den Käufer dieser Musik entstehen. Viele der tragbaren mp3- Player können DRM- Files nicht abspielen oder die Lizenzen aus verschiedenen Käufen sind nicht miteinander kompatibel, so dass für verschiedene Songs auch verschiedene Abspielmöglichkeiten genutzt werden müssen. Bei manchen Systemen können die Nutzungsbedingungen auch nur im Internet beim jeweiligen Anbieter abgefragt werden. Was aber ist, falls dieser Betreiber einmal pleite gehen sollte ? Eventuell kann dann die rechtmäßig gekaufte Musik nicht mehr in der selben Weise genutzt werden, wie es den Käufern zusteht.

4.3 Downloadplattformen



OD2³⁵ wurde ursprünglich von Peter Gabriel mitbegründet und inzwischen von der US- Firma Loudeye³⁶ aufgekauft. OD2 versteht sich als Dienstleister für Komplettlösungen. Von der Kodierung der Originalaufnahmen über diverse Promotionmöglichkeiten, kommerziellen Vertrieb einschließlich Zahlungsabwicklung bis hin zur Lizenz- und Rechteverwaltung sowie

³⁵ <http://www.ondemanddistribution.com> - Homepage von OD2

³⁶ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/48465> - Heise News vom 22.06.2004

der Unterstützung beim Aufbau einer Endkunden-Datenbank. MTV, HMV, British Telecom, Tiscali und Wanadoo, bieten z.B. Downloads und Streams über OD2's eCommerce-System "WebAudioNet" an. "WebAudioNet" ist eine eCommerce Komplett- Lösung, welche die gesamten Dienstleistungen des Online- Verkaufs abdeckt. OD2 übernimmt sämtliche technischen und administrativen Funktionen des Verkaufs. Von Wartung und Weiterentwicklung der Vertriebsplattform über Ausbau und Pflege des Repertoirekatalogs bis zum Inkasso vom Endkunden und Abrechnungen mit den musikalischen Verwertungsgesellschaften.

OD2 setzt beim Verkauf von Musik- Downloads auf Microsofts WMA Standard, um die Files mit DRM- Wasserzeichen zu versehen. Daraus ergeben sich verschiedene Einschränkungen für den Endkunden.

CDs von den heruntergeladenen Titeln können nur aus dem Windows- Media- Player gebrannt werden.

Einkaufen kann nur, wer auch den Internetexplorer von Windows nutzt, Netscape oder andere alternative Browser werden nicht unterstützt.

Das Betriebssystem muss von Microsoft sein, keine Unterstützung von Linux oder MacOS.

Seit Januar 2004 ist außerdem das Sonic Selektor Plugin für den Windows- Media- Player (ab Version 7) erhältlich, welches einen Einkauf direkt aus dem Windows Media- Player möglich macht.

Die Abrechnung funktioniert über ein Bonus- Punkte- System, bei dem man unterschiedliche Mengen an Punkten erwerben und diese dann gegen Musiktitel einlösen kann. Bei einigen Online- Shops können auch einzelne Musiktitel per Kreditkarte erworben werden.

Laut Anke Fleischer von OD2 können theoretisch alle Label, die eine gewisse Größe oder einen bestimmten Stellenwert haben, mit OD2 zusammenarbeiten. Dies sieht im Regelfall so aus, dass OD2 die Kosten der technischen Bearbeitung, das Hosting etc. auf eigene Kosten übernimmt und im Gegenzug eine Umsatzbeteiligung vom Label erhält. Das Label zahlt also nur, wenn es auch tatsächlich etwas einnimmt. Die Umsatzbeteiligung ist laut OD2 dabei so hoch, dass das Label den größeren Teil der Gesamteinnahmen erhält. Im Gegenzug behält OD2 sich ein

Mitspracherecht bei der Auswahl des Content vor, d.h. die Bearbeitung kann abgelehnt werden, wenn OD2 keinerlei Chancen sieht, die entstehenden Kosten wieder einzuspielen. Dieser Auswahlprozess findet in Abstimmung mit den Labels statt. Den Händlerabgabepreis bestimmen Labels selbst, also genau wie beim Verkauf von CDs.



Digital World Services

Digital World Services³⁷ ist eine 100%-ige Tochter der Bertelsmann AG³⁸, die sich genau wie OD2 darauf spezialisiert hat, Systeme für die Online- Distribution

zu entwickeln. Digital World Services trat erstmals auf dem Online- Musikmarkt in Erscheinung, als sie im Auftrag des Mutterkonzerns, im November 2000 die gerade aufgekaufte Musikausbörse Napster zu einem kommerziellen Musikdienst umrüsten sollte³⁹. In Deutschland ist Digital World Services zusammen mit T-Online für die Online- Shops von Musikload⁴⁰ verantwortlich. Diese wiederum treten dann als Shops von z.B. Pro7, Bild- Online, WOM oder RTL-Musik in Erscheinung. Auch der Online- Shop für AOL-Mitglieder beruht auf der Technik von Digital World Services.

Das ADORA- System von Digital World Services umfasst diverse Drittanbieter Technologien wie Digital Rights Management (DRM), Digital Asset Management (DAM), Abrechnungs- und eCommerce- Systeme. Und ist auch für den Mobilfunksektor konzipiert. Im Internet benutzen auf Digital World Services basierende Online- Shops das Windows Media Audio Format. Somit gelten auch hier die oben genannten Einschränkungen bezüglich der Systemkompatibilität.

Alle Titel können auf CD gebrannt oder auf einen tragbaren Player kopiert werden, wobei für jeden Titel eine Lizenz festlegt, wie oft diese möglich ist. Diese Lizenz wird beim Download automatisch auf dem PC gespeichert, und kann mit dem Windows Media Player auch zum Backup auf Diskette gespeichert werden.

Die Bezahlung bei den Musikload- Shops erfolgt entweder per Kreditkarte, per Gutschein (z.B. als Promotion- Aktion) oder für bestehende T-Online Kunden über die Telefonrechnung.

³⁷ <http://www.dwsco.com/index.html> - Homepage Digital World Services

³⁸ vgl. Konzerne in Schaubildern: Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH, Darmstadt 2003

³⁹ vgl. Röttgers, Seite 36.

⁴⁰ <http://www.musicload.de/> - Homepage musicload

Zu den Konditionen bezüglich der Content- Lizenzierung wollte Digital World Services sich leider nicht äußern.

The screenshot shows a music store interface. On the left is a sidebar with navigation links: 'Warenkorb', 'Merkliste', 'Mein Musicload' (with sub-links for 'Meine Downloads', 'Mein Profil', and 'Mein Passwort'), 'Service', 'Hilfe', 'Guided Tour', and 'Kontakt/Impressum'. The main area is titled 'Details' and features a navigation link for 'Allgemeine Hilfe'. The central focus is on the album 'Bérangère's Nightmare (Album Version)' by Herbie Hancock, which is part of the 'Round Midnight - Original Motion Picture Soundtrack'. The album cover shows a man playing a saxophone. Below the cover, the word 'TITEL' is displayed. To the right of the cover, the following information is provided: 'Aktionen' with icons for play, download, and share; 'Preis: € 1,19'; 'Bewertung: -'; 'Genre: Jazz'; 'Spieldauer: 3:06'; and 'Veröffentlicht: -'. Further right, under 'Nutzungsrechte', it lists: 'unbegrenzt hören', '3x brennen', and '3x kopieren'. Below this, 'Qualität: WMA-File, 128 kbit/s' and 'Label: Sony' are shown. At the bottom right of the main content area, there is a yellow button labeled 'Titel kaufen'.

Musikload: Titelinformationen über Nutzungsrechte- screenshot vom 13.07.2004



Einer der ersten Versuche, Musik über das Internet zu verkaufen, ist das seit 1997 aktive Projekt Phononline⁴¹, das aus dem Phononet- System und dem damaligen Music-On-Demand- Service der deutschen Telekom hervorgegangen ist. Die ursprüngliche Idee war es die Musik über das ISDN- Netz der Telekom in der Form zu vertreiben, dass der Kunde mit Hilfe einer Software sich seine Wunsch- Titel aussuchen konnte und daraufhin vom System zurückgerufen, und die Titel übertragen wurden. Nachteilig war schon damals, dass die Preise für die Musik im Vergleich mit denen im Laden sehr hoch ausgefallen sind. So konnte eine CD leicht doppelt so teuer werden wie beim herkömmlichen Produkt.⁴²

Phononet wurde 1991 vom der IFPI als Dienstleister der Musikindustrie gegründet, um eine Musikplattform zu installieren, an der sich alle Major-Labels beteiligen. Dabei dient Phononet als elektronische Datenplattform für z.B. Bestellungen und Produktinformationen und verwaltet Marktforschungsdaten usw. Wenn also ein Händler Informationen über eine CD abfragen will, so kann er dieses über das Phononet tun. Ebenso verfügt Phononet über Vorhörtitel für die Stücke, die sich in der Phononet- Datenbank befinden. Interessanterweise stammen auch die Vorhör-Streams des Phononline- Konkurrenten Musicload aus diesen Beständen.

⁴¹ <http://www.phononline.de/> - Homepage von Phononline

⁴² vgl. Diekneite, Jörg. 1999, Punkt 6.1

Bisher sind nur zwei Shops mit dem Phonoline- System online: Popfile⁴³ von Universal Musik und Eventim- Musik⁴⁴. Die Songs werden im kopiergeschützten WMA-Format angeboten. Bedingung ist die Benutzung der Software „My Playlist“. Mit „My Playlist“ kann man die angebotenen Songs probeweise in Ausschnitten anhören, herunterladen und verwalten. Das Programm ist für Windows sowie MacOS erhältlich. Die Anzahl der erlaubten Kopien, oder wie oft das Stück auf eine CD gebrannt werden darf, wird ebenfalls festgelegt.

Die Bezahlung kann über Firstgate oder die Telefonrechnung erfolgen.

Für Netlabel dürfte eine Zusammenarbeit mit Phonoline schwierig bis unmöglich sein, da hier die Branchengrößen die Richtung vorgeben. Es ist ohnehin fraglich, wie lange Phonoline noch am Markt sein wird, da die großen Label

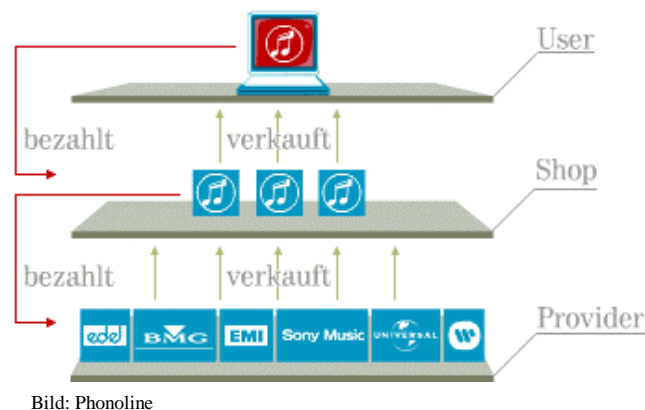


Bild: Phonoline

allesamt mit Musicload eine Alternative gegründet haben, die wesentlich präzenter ist und schon jetzt z.T. auf Phononet- Ressourcen (Prelistenings) zugreift.

Wie viel verdient das Label⁴⁵ ?

Lohnt sich die Zusammenarbeit von Netlabeln mit einem Anbieter von Downloadplattformen? Dazu soll hier exemplarisch mit einem Verkaufspreis von 1€ pro Musiktitel gerechnet werden, da sich der Preis von 0,99€ pro Musiktitel etabliert hat.

Ein Online Shop verkauft eine Song für einen Euro. Davon gehen in Deutschland 16 % Mehrwertsteuer ab. Also ca. 0,84€ Einnahmen.

Jeder Musikdownload kostet den Händler z.B. bei Phonoline 0,22€.

Zwischensumme: ca. 0,62€

⁴³ <http://www.popfile.de/> - Homepage Popfile

⁴⁴ <https://www.eventim-music.de/wlbs/> - Homepage Eventim- Musik

⁴⁵ vgl. Bomke, Olga

Der Händler wird wahrscheinlich eine Pauschale von 20% des Verkaufspreises verlangen (wie auch in der realen Welt üblich), damit sich die Kosten für Administration des Contents und Wartung der Inhalte lohnt.

Zwischensumme 0,42€

Der Händler wird außerdem noch Kosten an den Anbieter von Payment- Systemen, oder die Kreditkartenfirmen zahlen müssen. Beim Anbieter Firstgate beispielsweise werden Kosten von etwa 25% des Umsatzes fällig, wobei auch hier je nach Umsatzvolumen Rabatte gewährt werden⁴⁶. Da einige Shops mit Bonuspunktsystemen rechnen, man also quasi ein eigenes Konto anlegt, in das man mehr Geld als 1€ einzahlt, und sich somit der Preis pro Song, durch die gewährten Rabatte etwas reduziert, können die Kosten mit ca. 20% gerechnet werden.

Zwischensumme 0,22€

Laut Thorsten Hansen von Phonoline berechnet man den Labels für die Nutzung der Plattform 0,02 € pro verkauftem Download.

Zwischensumme 0,20€.

Laut Gema handelt es sich bei diesem Geschäft um eine Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires als Music- on- Demand mit Download beim Endnutzer zum privaten Gebrauch. Dafür werden laut Vergütungssätze VR-OD ²⁴⁷ mindestens 20% an GEMA Gebühren für das Label fällig, also hier genau 0,20€.

Endsumme: 0€

Fazit: Im Prinzip ein Nullgeschäft für das Label.



Eine Kombination von Downloadplattform und Onlineshop stellt Finetunes⁴⁸ dar. Finetunes richtet sich vor allem an unabhängige Plattenfirmen und bietet eine Komplettlösung für den digitalen Verkauf von Musiktiteln im Internet an. Als technischer Dienstleister

bereitet Finetunes den digitalen Katalog für Rechteinhaber auf und versieht alle Veröffentlichungen mit den notwendigen urheberschutzrelevanten (Meta-)Daten. Die Labels können ihr Online-Geschäft jederzeit mit Hilfe einer kostenlosen

⁴⁶ vgl. <http://www.firstgate.de/merchants/Preisverzeichnis.pdf> - Preisverzeichnis Firstgate Click & Buy

⁴⁷ http://www.gema.de/cgi-bin/mediadownload?dir=de%2fdir_ind&file=vr_od2_tarif.pdf - GEMA Informationen: Vergütungssatz VR- OD 2

⁴⁸ <http://www.finetunes.net/live/index.html> - Homepage Finetunes

Administrations- Software überblicken. Finetunes ermöglicht den Labels darüber hinaus die Präsenz in einem Großteil der legal vorhandenen digitalen Online- Shops von Sony, iTunes, Napster, AOL und weiteren Plattformen. Mit diesen Firmen verhandelt Finetunes Rahmenvereinbarungen für alle interessierten Labels⁴⁹.

Gekauft werden kann im Webshop also mit dem Internetbrowser oder über eine spezielle Software (DreaM-Player). Wer diese Software installiert hat außerdem die Möglichkeit, durch das Weiterempfehlen von Songs Bonuspunkte zu sammeln, die später gegen Songs eingetauscht werden können.

Auch Finetunes bietet den Labels ein DRM- System und benutzt den DReaM-Player, um die Songs zu verwalten und das Kopieren sowie das Brennen auf CD der heruntergeladenen Titel zu überwachen. Der DReaM-Player basiert auf Java und ist daher auch die einzige Software, die sowohl für Windows als auch Linux und MacOS benutzbar ist. In einem Radiointerview in der Sendung Interjamp sagte Oke Göttlich von Finetunes zur DRM- Problematik, dass bisher alle Label die über Finetunes Musik verkaufen auf diese Maßnahmen verzichten. Alle Songs, die im Webshop erworben werden sind sogar garantiert DRM- frei.

Auch bei Finetunes funktioniert die Abrechnung über ein Bonus- Punkte- System, die hier Credits heißen. Je mehr Credits auf einmal erworben werden, desto günstiger wird der Preis pro Song.

Die Songs können als mp3 oder oggVorbis gekauft werden. Die Zahlungsabwicklung erfolgt bei Finetunes über die Telefonrechnung, Lastschriftzug (nur in Deutschland) oder Kreditkarte.



iTunes

Auch Apple's iTunes- Store ist eine Kombination aus Downloadplattform und Online- Shop. Voraussetzung für den Kauf ist die kostenlose iTunes Software, die für MacOS und Windows

erhältlich ist. Apple verhandelt mit den Labels direkt und stellt seine Infrastruktur für den Verkauf zur Verfügung. Im Gegensatz zu Apple's Mitbewerbern ist das Kerngeschäft nicht die Musik, sondern der Verkauf von Apple's Mp3- Player iPod. Trotzdem ist der iTunes Music Store der bisher erfolgreichste Online- Shop. Am

⁴⁹ vgl. Finetunes: Informationen zur Label Aquise

12.07.2004 war ein Dangermouse Remix (von Zero 7) der 100 Millionenste Download im Apple iTunes Music Store.

Der iTunes Music Store akzeptiert als Zahlungsmittel Kreditkarten von VISA und Mastercard, eine Abrechnung über den Apple Shop oder AOL sowie Guthaben von iTunes Music Store Geschenkgutscheinen.

Die Songs sind im Apple eigenen AAC- Format sowie als Mp3 erhältlich und ohne Ausnahme mit DRM- Wasserzeichen versehen. Die Downloads können nur im Programm iTunes wiedergegeben werden. Dafür aber unbegrenzt auf CD gebrannt und auf den iPod, sowie auf bis zu fünf weitere Rechner übertragen werden.

Lohnt sich eine Zusammenarbeit mit Kombination aus Downloadplattform und Onlineshop?

Die Label erhalten laut Henning Thies von Finetunes 60% des Gewinns, das heißt 40% für Finetunes, wobei hier im Gegensatz zu den vorgehenden Beispielen nicht nur ein Vertrieb der Musik stattfindet, sondern theoretisch auch die Kosten des Händlers zu berücksichtigen wären. Apple zahlt nach eigenen Angaben sogar 65% des Gewinns⁵⁰ an die Label aus. Bei einem Euro pro Song blieben (nach Abzug der Mehrwertsteuer (0,84€ Gewinn) und GEMA Pauschale(minus0,20€)) ca. 0,30€ bis 0,35€ für das Label übrig. Der Gewinn von 40% für Finetunes entspricht zwar ungefähr dem Gesamtprozentsatz, den der Vertrieb und der Händler in der realen Welt bekommen würden, ist dabei aber immer noch ziemlich hoch, da die Kosten für die Online- Distribution weitaus geringer sein werden.

Fazit

In der derzeitigen Form kann sich eine Zusammenarbeit eines Label mit einer Downloadplattform aus finanzieller Sicht nicht lohnen. Bei gemischten Angeboten, sprich Downloadplattform und Online- Shop, wie bei Finetunes oder auch iTunes von Apple ist der Gewinn schon gerechter verteilt.

Dazu kommen (für das Label oder den Anbieter) noch die Kosten für die Prelistenings. Für die Nutzung von über 20 bis zu 100 Werken aus dem GEMA- Repertoire im Umfang einer Spieldauer von bis zu jeweils 45 Sekunden beträgt die

⁵⁰ <http://www.delvianrecords.com/onesheets/Billboard.pdf> - Informationen über die Verteilung der Gelder bei Apple

zusätzliche Vergütung je Werk EUR 2,50 für die Nutzungsdauer von einem Jahr. Für die Nutzung von über 100 Werken aus dem GEMA-Repertoire beträgt für jeweils weitere 100 Werke im Umfang einer Spieldauer von bis zu je 45 Sekunden die zusätzliche Vergütung EUR 0,80 je Kalendermonat der Einstellung. Bisher gibt es noch keine einheitliche Regelung wer für die GEMA- Kosten der Prelistenings aufkommt. Bei Finetunes übernimmt der Betreiber die Gebühren, Phonoline scheidet diese von den Labels einzufordern.

Gerade für Netlabel dürfte nur von Bedeutung sein, hier gleichberechtigt mit den etablierten Labels präsent zu sein.

Die Benutzung von DRM- Systemen ist eigentlich sogar entgegen der ursprünglichen Idee der Labels eine möglichst große Streuung ihrer Songs zu generieren, außerdem sind die Einschränkungen für viele Käufer nicht nachvollziehbar, da so legal erworbene Musikstücke im Gegensatz zu illegalen Angeboten einen klaren Nachteil haben.

5. Rechtliche Voraussetzungen

Wer im Internet Musik zum freien Download oder Verkauf anbieten will, steht vor der Frage unter welchen rechtlichen Rahmen diese Art der Distribution fällt.

Wer sich als Künstler für die Zusammenarbeit mit einem Netlabel entscheidet, räumt diesem das Recht ein, seine Musik über das Internet zu verbreiten. Dennoch hat der Künstler immer noch sein persönliches Urheberrecht, das es zu schützen gilt. Wenn die Werke eines Künstlers durch das Internet allen zugänglich gemacht werden, muss geregelt sein, dass eine Nutzung des Werkes, in welcher Form auch immer, im Sinne des Künstlers ist, und dieser gegebenenfalls als Urheber seiner Kunst zu erkennen bleibt. In diesem Abschnitt soll daher stellvertretend für die Verwertungsgesellschaften die Position der Gema erläutert, sowie auf eine Alternative, das Creative Commons Model, eingegangen werden.

5.1 Gema



Die GEMA soll hier stellvertretend für die Verwertungsgesellschaften, und damit als eine Möglichkeit Urheberrecht zu vertreten, behandelt werden. Da der Eintritt in die GEMA mit weitreichenden, rechtlichen Folgen für den Urheber verbunden ist, soll hier insbesondere betrachtet werden, welche Vor- oder Nachteile eine Mitgliedschaft in der GEMA insbesondere für kleine Label oder unbekannte Künstler hat.

Die GEMA ging aus der Anstalt für Musikalische Aufführungsrechte hervor und besteht in ihrer heutigen Form seit 1947. Auf Initiative von Richard Strauß wurde 1903 eine Einrichtung geschaffen, deren Aufgabe es war, dafür zu sorgen, dass Komponisten für die öffentliche Aufführung ihrer Werke eine Vergütung erhielten. So wurden sie an den Gewinnen beteiligt, die Konzertveranstalter, Kaffeehausbesitzer oder andere durch die Aufführung ihrer Musik erwirtschafteten. Auch heute kümmert sich die GEMA darum, dass Clubs, Konzertveranstalter oder auch die Plattenfirmen oder Rundfunkanstalten Gebühren zahlen, die nach einem komplizierten Verteilungsschlüssel an ihre Mitglieder ausgeschüttet werden.

Die GEMA ist ein Verein, d.h. sie verfolgt zwar wirtschaftliche Zwecke, darf aber selbst keine Gewinne erzielen.

In Deutschland hat die GEMA ein faktisches Monopol, daher wird sie vom Bundeskartellamt und zusätzlich vom Deutschen Patent und Markenamt beaufsichtigt.

Mitglied in der GEMA kann jeder werden, der Komponist, Textdichter oder Musikverleger ist. Aufgrund ihrer Monopolstellung hat die GEMA die Verpflichtung jedem Aufnahmeverlangen nachzukommen (Wahrnehmungszwang). Um GEMA-Mitglied zu werden, muss der Betreffende den sogenannten Berechtigungsvertrag unterzeichnen, sowie eine Aufnahmegebühr von 51,13€ (Musikverleger 102,26€) und einen Mitgliedsbeitrag von jährlich 25,56€ entrichten.

Mit dem Berechtigungsvertrag überträgt der Urheber der GEMA die Rechte an allen seinen bestehenden sowie zukünftigen Werken zur treuhänderischen Wahrnehmung. Die Rechtsübertragung erfolgt für 3 Jahre und verlängert sich automatisch, wenn nicht spätestens 6 Monate vor Ablauf gekündigt wird. Mit der

Unterzeichnung des Wahrnehmungsvertrags erhält der Urheber Anspruch auf Zahlung der auf die Verwertung seiner Werke fallenden Tantiemen.

GEMA- Mitglieder unterscheiden sich zwischen angeschlossenen, außerordentlichen und ordentlichen Mitgliedern. Die ordentlichen Mitglieder sind als einzige in der Mitgliederversammlung stimmberechtigt und können Änderungsanträge stellen. Ordentliches Mitglied kann nur werden, wer innerhalb von fünf aufeinanderfolgenden Jahren ein Tantiemenaufkommen von mindestens 20.451,68€ zu verzeichnen hat. Dementsprechend bilden die ordentlichen Mitglieder mit einer Anzahl von 2800 Mitgliedern von insgesamt 60.202 (GEMA- Geschäftsbericht 2003⁵¹) eine klare Minderheit. Dafür waren die ordentlichen Mitglieder im Jahr 2002 aber auch für 62,77% der erwirtschafteten Erträge verantwortlich. Das bedeutet aber auch, dass der größte Teil der GEMA- Mitglieder höchstens ein paar Hundert Euro im Jahr ausgeschüttet bekommt.⁵²

Warum die GEMA bei vielen Musikern unbeliebt ist

Obwohl die GEMA eine Einrichtung darstellt, die den Musikern nutzen und ihnen helfen soll ihre Ansprüche geltend zu machen, ist die GEMA besonders bei Musikern aus der Independent- Szene ein rotes Tuch.

Die GEMA ist im Laufe der Zeit eine bürokratische, langsame Behörde geworden, die nach Meinung vieler Mitglieder nicht mehr zeitgemäß agiert. Die GEMA hat, laut Geschäftsbericht 2003, von insgesamt eingenommenen 813,617 Mio. €, an Aufwendungen 119,454 Mio. € gehabt, das sind 14,7 % der Einnahmen. Davon sind gut die Hälfte (64,644 Mio. €) Personalkosten. Davon entfällt ein großer Teil auf den GEMA eigenen Kontrolldienst, der bei Musikveranstaltungen, in Imbissen oder Ladengeschäften überprüft, ob auch wirklich die angemeldeten Stücke gespielt werden.

Neben den hohen Kosten wird aber vor allem die Verteilung der eingenommenen Gelder an die Berechtigten in Frage gestellt. Entscheidend ist bei der Ausschüttung nicht wie oft ein Titel gespielt wird, sondern die Einnahmen werden über einen komplexen Verteilungsschlüssel (PRO) an die Berechtigten ausgeschüttet. Die Folge

⁵¹ <http://www.gema.de/wirueberuns/geschaeftsbericht.shtml> - GEMA Geschäftsbericht 2003

⁵² vgl. Brunner, Richard. Keyboards 0704, Seite 32.

ist, dass diejenigen, die nur geringe Einnahmen durch ihre Werke verbuchen können, auch bei der GEMA- Ausschüttung (fast) leer ausgehen, da der Großteil an eingenommenen Gebühren unter den wenigen Großverdiener aufgeteilt wird. Der 1997 eingeführte Abrechnungsmodus PRO bewertet Erfolgstitel höher, da geschätzt wird, dass sie als Erfolgstitel öfter gespielt werden. Herbert Grönemeyer z.B. bekommt also indirekt einen großen Teil der Einnahmen, die ein Betreiber eines Clubs zahlt, auch wenn dieser Club sich auf elektronische Musik spezialisiert hat.

Im Weiteren spielt die Gattung der Stücke eine sehr gewichtige Rolle. Die GEMA unterscheidet zwischen E- (ernste) und U- (Unterhaltungs-) Musik. Für E-Musik erhalten Urheber z.T. bis zu achtmal soviel Geld wie für Popmusik.⁵³ Für die Zuordnung zu diesen Bereichen stuft die GEMA die "künstlerische Persönlichkeit" des Mitglieds ein, und entscheidet nach eigenem Ermessen. Andere Verwertungsgesellschaften, z.B. in den USA und in der Schweiz, haben die Unterscheidung zwischen U- und E-Musik längst abgeschafft.

Wer einmal als klassischer Komponist eingestuft ist, der kann sich mit Hilfe der GEMA leicht ein gutes Einkommen haben. Der Trick funktioniert sehr einfach: Der Komponist führt auf einer Vielzahl von "Konzerten" mit freiem Eintritt und unter freiem Himmel seine Werke in der Öffentlichkeit auf. Für solche "Konzerte" erhält die GEMA keine nennenswerten Einnahmen, zahlt aber an den Komponisten von den Einnahmen aus anderen Töpfen. 1995 wurde diese „Subventionierung“ auf höchstens 150.000€ im Jahr begrenzt, woraufhin einige Urheber klagten.

Die GEMA organisiert sich leider auch nicht besonders demokratisch. In Verbindung mit jeder Mitgliederversammlung der ordentlichen Mitglieder findet eine Versammlung aller außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder statt, die wiederum alle drei Jahre, getrennt nach Berufsgruppen insgesamt 34 Mitglieder als Delegierte für die Versammlung der ordentlichen Mitglieder wählt.

Der Mitgliederversammlung obliegt die Wahl und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrats sowie der Fachausschüsse und Kommissionen, soweit diese in ihre Zuständigkeit fallen. Satzung, Verteilungsplan und Berechtigungsvertrag können nur von der Mitgliederversammlung geändert werden⁵⁴.

⁵³ Vgl. Mühlbauer, Peter.

⁵⁴ Vgl. <http://www.gema.de/mitglieder/faq/faq1.shtml#5> - FAQ der GEMA: Wer oder was ist die GEMA?

Es müssen dabei von 16 Komponisten-Delegierten der Mitgliederversammlung mindestens sechs und von den acht Textdichter-Delegierten mindestens vier Erben von Urhebern sein. Zusätzlich kommen nun noch 10 Vertreter der Verleger hinzu und so ergibt sich eine satzungsmäßig festgelegte Mehrheit von 20 Rechteverwaltern⁵⁵. So wird die Mehrheit der GEMA weniger von "Urhebern" (Komponisten und Textdichtern) als von "Rechteinhabern" (Verlegern und Erben) vertreten.

Interessant ist auch die sogenannte GEMA Vermutung. Die GEMA-Vermutung besagt, dass aufgrund des umfassenden Weltrepertoires, über dessen Rechtswahrnehmung die GEMA verfügt, eine tatsächliche Vermutung dafür spricht, dass bei Aufführungen von in- und ausländischer Tanz- und Unterhaltungsmusik Vergütungspflicht besteht. Jeder, der behauptet, dass bei einer Veranstaltung kein Werk des GEMA-Repertoires wiedergegeben wurde, hat hierfür den Beweis zu führen⁵⁶. Plant ein Konzertveranstalter ein Konzert mit Gruppen, deren Mitglieder nicht in der GEMA sind und nur ihre eigenen Stücke spielen, so hat der Veranstalter dieses nachzuweisen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist das „Alles oder Nichts- Prinzip“ der GEMA. Man kann keine Werke von der Übertragung an die GEMA ausschließen, das heißt, dass durch das Übertragen der Rechte an all seinen bestehenden und zukünftigen Werken der Urheber nicht mehr über die Nutzung seiner Werke bestimmt. Er muss sogar eine Erlaubnis einholen, wenn er ein Konzert mit seinen eigenen Werken spielen will oder sie zum kostenlosen Download als Promotion anbietet.

Die GEMA und das Internet

Nachdem die GEMA lange Zeit gezögert hat, eine genau Vorstellung davon zu entwickeln, wie man mit dem Internet und dessen Möglichkeiten der Musik-Distribution verfahren soll, hat man nun eine Gebührenordnung und Verteilungsschlüssel verabschiedet.

⁵⁵ <http://www.gema.de/wirueberuns/satzung.shtml> - Satzung der GEMA

⁵⁶ http://www.gema.de/kunden/information_service/vermutung.shtml - Informationen zur GEMA Vermutung

In einem Aufsatz für "Das Handbuch der Musikwirtschaft" der auch auf den GEMA Seiten im Internet⁵⁷ nachzulesen ist, thematisieren die Vorstandsmitglieder Prof. Dr. Reinhold Kreile und Prof. Dr. Jürgen Becker die Sicht der GEMA auf das Internet.

Leider wird in diesem Text und dementsprechend auch in den Resultaten zur Online-Distribution deutlich, wie sehr sich die GEMA gegen den Wandel der Zeit stellt. Es wird erläutert, warum der von der EU geforderte größere Wettbewerb zwischen den einzelnen Verwertungsgesellschaften abgelehnt wird, und warum es immer noch wichtig ist, dass Rechte kollektiv wahrzunehmen sind.

Die Autoren lassen sich auch dazu hinreißen, ihre Ansicht über das Internet und deren Nutzer im Allgemeinen zu äußern. Da ist von einem Nutzerkreis die Rede, dem das Institut "geistiges Eigentum" und die sich daraus ergebende Verpflichtung zur Zahlung von Vergütung bei dessen Nutzung, wie vielen in der Bevölkerung, fremd ist. Und es bedurfte seitens der GEMA *pädagogischen Geschicks(!)* und nachhaltiger Überzeugungsarbeit, um die Nutzer mit den Gepflogenheiten des Musik-Lizenzmarktes vertraut zu machen⁵⁸.

In Punkt 5 – Ausblick- äußert man sich wie folgt: Die GEMA war mit Blick auf Erwartungen und Entwicklungen im Internet stets eine warnende Stimme, die ganz nüchtern darauf beharrt hat, dass die Vision eines *freien, quasi anarchischen* Internets ohne Schutz für die Rechteinhaber eine Fata Morgana in einer kulturellen Wüste bleiben wird.

Schlussendlich werden bei der Betrachtung der Musikpiraterie Tauschbörsennutzer mit denjenigen, die Nazi- Propaganda oder Kinder- Pornografie im Netz vertreiben⁵⁹, verglichen.

Abrechnungspraxis und Verteilung

Die GEMA will in der Praxis eine Lizenzierung an den Content- Provider vornehmen und ihm diese Lizenz weltweit, auf nicht ausschließlicher Basis erteilen. Möglich wird dieses durch Verträge, welche die GEMA mit ihren Schwestergesellschaften im Ausland getroffen hat (Santiago Abkommen).

⁵⁷ vgl. Kreile/ Becker.

⁵⁸ vgl. ebd. , Punkt 3

⁵⁹ vgl. ebd. , Punkt 5

Die GEMA hat Tarife für die unterschiedlichen Arten der Online-Musiknutzung entwickelt und zum Teil veröffentlicht⁶⁰:

- Websites zu Präsentationszwecken - Vergütungssätze VR W 1 (veröffentlicht am 9. Juni 2001)
- Websites mit Electronic Commerce - Vergütungssätze VR W 2 (veröffentlicht am 9. Juni 2001)
- Music on Demand mit Download beim Endnutzer - Vergütungssätze VR OD 2 (Veröffentlicht am 20. September 2002)
- Music on Demand ohne Download beim Endnutzer (Streaming) - Vergütungssätze VR OD 3 (Veröffentlicht am 20. September 2002)
- Versendung von Rufmelodien auf Mobiltelefone - Vergütungssätze VR OD 1 (veröffentlicht am 9. Juni 2001)
- Internet-Radio (Webcaster/ Simulcaster) - Vergütungssätze S-VR / IntR (veröffentlicht am 9. Juni 2001)

Im selben Zusammenhang findet sich auch eine Stellungnahme der GEMA zur der Problematik der kostenlosen Promotion. Hier heißt es:

Die Promotion für den Verkauf von CDs oder für Interpreten, bei der Musikwerke angespielt werden, ist nicht von der Vergütungszahlung befreit.

Unsere Mitglieder (Komponisten, Textdichter und Musikverlage) haben der GEMA die Wahrnehmung von Rechten auch insoweit übertragen, als die GEMA, unabhängig vom Zweck der Musiknutzung, Vergütungen erhebt und einzieht. Ausnahmen von der Vergütungspflicht gibt es außerhalb des gesetzlichen Rahmens daher nicht.

Genauso verhält es sich mit Angeboten in Netzwerken, bei denen keinerlei wirtschaftlicher Erfolg, also Erträge durch Werbung, Sponsoring, Mitgliedsbeiträge etc., erreicht wird. Ausschlaggebend ist nur die tatsächliche Nutzung, für die der Nutzer im Gegenzug zur Zahlung einer Vergütung die Nutzungsgenehmigung erhält.

Diese Regelung ist natürlich für Netlabel absolut kontraproduktiv, da viele Netlabel ihre Musik kostenlos anbieten, und nun für ihre Künstler Vergütungen zahlen

⁶⁰ http://www.gema.de/kunden/information_service/online_musik.shtml - GEMA- Informationen - Online Musiknutzung

müssten, obwohl sie selbst keinerlei Einnahmen durch die Downloads verzeichnen können.

Ihre wirkliche Brisanz erhalten die neuen Tarife der GEMA aber erst, wenn man sich die genaue Art der Verteilung der Vergütungen betrachtet⁶¹.

Die GEMA unterscheidet zwei Rechte, die in einer einheitlichen Lizenz eingeräumt werden können:

Für die Einspeisung von Musikwerken in einen Server und die Abspeicherung beim Endverbraucher eine Lizenz für die Vervielfältigung des Musikwerks (mechanische Recht).

Für die Möglichkeit der interaktiven Übertragung auf Abruf: ein Aufführungsrecht.

Die Aufteilung der Erträge auf das Aufführungs- und Senderecht sowie das mechanische Vervielfältigungsrecht folgt aus der bereits geübten Praxis und zum anderen daraus, wo der Schwerpunkt der jeweiligen Nutzung liegt.

Die Verteilung von Erträgen von Internet-Radio und Internet-TV der derzeitigen Aufteilung im herkömmlichen Rundfunk und Fernsehen.

Bei Websites sowie bei Music- on- Demand bzw. Cinema-/ Video- on- Demand zum bloßen Anhören (Streaming) überwiegt der Anteil für das Aufführungsrecht.

Bei Music- on- Demand zum Herunterladen dominiert der mechanische Anteil.

Die Verteilung an die Berechtigten folgt also wieder den allgemeinen Grundsätzen und den Ausführungsbestimmungen zu den bisherigen Verteilungsplänen; A. für das Aufführungs- und Senderecht sowie B. für das mechanische Vervielfältigungsrecht.

Das heißt, die GEMA- Gebühren werden wieder genauso verteilt wie bisher und weiter oben beschrieben. Der Betreiber eines Netlabel subventioniert also mit den Gebühren, die er für das Anbieten von (z.T. kostenlosen !) Stücken seiner Künstler zahlt, wieder die Großverdiener und nicht die eigenen Künstler.

GEMA- Fazit

Für alle diejenigen, die nicht ohnehin schon zu den bekannten Größen des Showbusiness gehören oder ihr Einkommen durch andere Art von Musikproduktion bestreiten können, ist die GEMA die falsche Adresse. Gerade für die Netlabel überwiegen die Nachteile Maße.

⁶¹ vgl. Kreile/ Becker, Punkt 4.

Die GEMA hat es offensichtlich versäumt, für den Online- Bereich gerechtere Regelungen zu treffen, was sowohl die Gebühren als auch die Verteilung betrifft. Gerade durch die Digitalisierung der Audio- Daten sollte eine bessere Zuordnung zu Künstlern oder Sparten und damit auch eine gerechtere Verteilung möglich sein.

5.2 CC – Creative Commons



Creative Commons⁶² ist eine 2001 von Lawrence Lessig gestartete Initiative, welche mehrere Open- Content- Lizenzen entwickelt hat, die sich auf das Copyright-Recht der USA beziehen. Der Jura Professor von der Stanford Law School Lessig hat in seinem Projekt angefangen, das Copyleft der freien Software auf andere Bereiche zu übertragen. Creative Commons ist also eine Möglichkeit sein Urheberrecht wahrzunehmen. Im Gegensatz zur GEMA handelt es sich hierbei nicht um eine Verwertungsgesellschaft, so dass man für die Vergütung seiner Werke andere Wege finden muss.

Freie Lizenzen

Das Internet hat vor allem im Bereich der freien Software eine Vielzahl von Begriffen und Regelungen geschaffen. Da die Creative Commons ihren Ursprung in vielen dieser Ideen haben und auch deren Begriffe verwendet, sollen diese hier erläutert werden⁶³.

Open Source: Der Quellcode einer Software soll anderen Programmierern zugänglich gemacht werden, um diese an der Entwicklung zu beteiligen.

General Public License (GPL): Eine der wichtigsten Open- Source Lizenzen, die u.a. die freie Software Linux verwendet. Die Lizenz wurde ursprünglich für das GNU-Projekt („GNU is Not Unix“) verfasst. Dessen Ziel war es, ein freies Unix zu schaffen. Wer GPL- Code für sein Programm nutzen will, verpflichtet sich das Endprodukt wieder unter GPL – Lizenz und als Open- Source zu veröffentlichen.

Copyleft: Regelwerke, welche den Benutzer zum Veröffentlichen von Open- Source zwingen, wie z.B. GPL, werden auch als Copyleft- Lizenzen bezeichnet.

⁶² www.creativecommons.org - Creative Commons Homepage

⁶³ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/> - Wikipedia, Das freie Lexikon im Internet

Public Domain: Alle Werke die vom Urheber der Allgemeinheit zur freien Verfügung gestellt werden, sind Teil der Public Domain.

Creative Commons - Some rights reserved!⁶⁴



Die Non- Profit- Organisation ermöglicht verschiedene Lizenzen zur freien Nutzung von Werken wie Texten, Bildern, Musik, Filmen usw. , ohne dass dadurch alle Rechte vom Urheber abgegeben werden müssen, wie dies z.B. bei der GEMA oder GPL der Fall ist.

Creative Commons- Lizenzen verlagern das „Alles ist verboten“ auf „Einiges ist erlaubt“

Die Creative Commons- Lizenzen wollen den Urhebern ein bewegliches Copyright geben, welches die potentielle Weiterverwendung der Werke mit einbezieht. Ziel ist es, einen kreativen Umgang mit Ideen und Werken anderer, und damit deren Weiterentwicklung oder Ergänzung, zu fördern. „Skip the Intermediaries“, wie es in einem Comic zur Erklärung der Lizenzen auf der Creative Commons- Webseite heißt, bedeutet, dass eine Klärung der Rechtsverhältnisse durch Anwälte etc. , wie sie beim klassischen Copyright notwendig wäre, wollte man das Werk anderer verwenden, entfällt.

International sorgen die sogenannten „lcommons“ für eine Anpassung an das im jeweiligen Land herrschende Urheberrecht. Die Anpassung der Lizenzen an das deutsche Recht wurden am 11. Juni 2004 auf der Wizards of Os3 vorgestellt. In Deutschland kümmert sich das Institut für Informationsrecht der Universität Karlsruhe⁶⁵ um die Anpassung der Creative Commons- Lizenzen.

Wer seine Werke unter die Creative Commons- Lizenzen stellen will, geht einfach auf die Creative Commons- Homepage, und beantwortet zwei Fragen:

1. Ist kommerzielle Nutzung erlaubt?

ja nein

2. Bearbeitung Ihres Werks zulassen?

ja nur bei Verwendung derselben Lizenz nein

⁶⁴ vgl. Jaensch., www.creativecommons.org , <http://de.creativecommons.org/index.html> - Creative Commons Homepage International, Deutschland

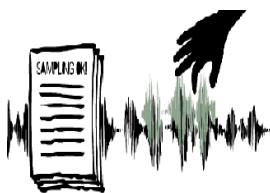
⁶⁵ www.ifross.de - Homepage Institut für Informationsrecht, Universität Karlsruhe

Daraus ergeben sich sechs unterschiedliche Lizenzmöglichkeiten. Antwortet man z.B. auf die erste Frage mit "ja" und auf die zweite mit "nur bei Verwendung derselben Lizenz", erhält man etwas sehr Ähnliches zur GPL. Außerdem gibt es die Möglichkeit, seine Werke in die Public Domain zu stellen.

Die Lizenzbedingungen der gewählten Creative Commons- Lizenz werden in 3 Dokumenten ausgegeben:

- Kurzversion für Laien
- Langversion in „Amtsdeutsch“
- Metadaten im RDF- Format, so dass die Lizenz von Suchmaschinen erkannt wird.

Der gesamte Service ist kostenlos. Er gibt dem Urheber die Möglichkeit sein Urheberrecht wahrzunehmen und kenntlich zu machen, welche Art der Weiternutzung ihm vorschwebt. Laut Aussage der Creative Commons- Aktivisten haben die Lizenzrechte vor Gericht Bestand und können als Beweis in Urheberrechtsfragen herangezogen werden. Die Organisation kümmert sich jedoch nicht um eine Überwachung der Einhaltung der Lizenzen. Dieses muss auf anderem Wege geschehen.



Seit dem 16. Dezember 2003 gibt es zusätzlich die Sampling-Lizenz, welche in Zusammenarbeit mit Gilberto Gil, dem Minister für Kultur in Brasilien (und außerdem ein berühmter Gitarrist), entwickelt wurde. Werke unter der Sampling- Lizenz können beliebig gesampelt und in eigenen Werken verwendet werden, ohne dass für die Samples eine Erlaubnis eingeholt werden müsste. Das Schaffen neuer Musik wird sehr viel einfacher, da Samples zwar oft genutzt werden, aber zur Nutzung in der Regel die Rechte eingekauft werden müssen. Lieder unter der Creative Commons- Sampling- Lizenz dürfen zwar gesampelt, allerdings nicht in ganzer Länge auf CD gebrannt und verkauft werden. Beim ganzen Lied bleiben die Rechte weiterhin komplett beim Urheber.

Die Sampling- Plus- Lizenz gibt dem Konsumenten die selben Rechte wie die Sampling- Lizenz. Sie erlaubt aber zusätzlich, dass Werke kopiert, öffentlich gespielt

und getauscht werden dürfen. Alle Rechte bleiben beim Urheber, es wird aber die ausdrückliche Genehmigung zum Filesharen gegeben.

Creative Commons in der Praxis

Seit der Veröffentlichung der Lizenzen erfreuen diese sich wachsender Beliebtheit. Das MIT und die RICE- University veröffentlichen Unterrichts- Unterlagen unter der Creative- Commons- Lizenz im Internet und zahlreiche Autoren benutzen die Creative Commons, um ihre Werke der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Interessanterweise scheint gerade eine Veröffentlichung von Texten und Büchern unter den Creative Commons- Lizenzen dem Abverkauf der „realen“ Werke zuträglich zu sein. Die Möglichkeit ein komplettes Werk anzulesen und sich, wie in einem Buchladen, einen Überblick zu verschaffen, animiert viele Leser sich das Werk als gebundenes Buch zu kaufen.

Die BBC wird im Herbst 2004 ein Filmarchiv ins Netz stellen, das unter der Creative Commons- Lizenz das Herunterladen, Speichern, Verändern und Tauschen von Videoclips in nicht- kommerziellen Rahmen gestattet⁶⁶. Sollte sich dieser Versuch als erfolgreich erweisen, werden auch größere Beiträge folgen.

Der finnische Mobilfunkhersteller Nokia arbeitet an der Integration der Creative Commons Lizenzen in seine Mobiltelefone, um Schnappschüsse oder Tonschnipsel vor dem Verschicken mit der alternativen Lizenz zu versehen.⁶⁷

Besonders stark ist die Creative Commons Gemeinde in Brasilien wo sich selbst das Kulturministerium für das alternative Lizenzmodell einsetzt.

Seit ihrer Einführung in Deutschland haben die Creative Commons- Lizenzen auch hier zahlreiche Anhänger gefunden. Acht Institute der Max Planck Gesellschaft werden z.B. Creative Commons Lizenzen benutzen und der Heise Verlag stellt die beiden Bücher mit den Titeln "Freie Netze -- Geschichte, Politik und Kultur offener WLAN- Netze" und "Mix, Burn & R.I.P. -- Das Ende der Musikindustrie" aus der Telepolis- Buchreihe im Netz kostenlos zur Verfügung.⁶⁸

⁶⁶http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/05_may/26/creative_archive.shtml - BBC Pressemitteilung zum Creative-Archive- Projekt

⁶⁷ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/48203> - Heise News vom 13.06.2004

⁶⁸ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/48179> - Heise News vom 11.06.2004

Für Musiker in Deutschland, die bereits Mitglieder in der GEMA sind, gibt es das Problem, dass eine Veröffentlichung unter Creative Commons Lizenzen bisher nicht möglich ist, da sie ihre Rechte zur Wahrnehmung an die GEMA übertragen haben, und diese bisher eine Veröffentlichung unter den Lizenzen nicht erlaubt. Die deutschen Vertreter der Creative Commons Gemeinde befinden sich zwar im Dialog mit der Verwertungsgesellschaft, geben aber an, dass es bis zu einer Einigung noch eine Weile dauern wird.

Creative Commons - Fazit

Die Creative Commons- Lizenzen sind ein Schritt in die richtige Richtung. Sie fördern Kreativität und den zwanglosen Umgang mit Informationen und Kunst. So ist es nicht verwunderlich, dass fast alle Netlabel ihre Veröffentlichungen unter die Fahne der Creative Commons stellen - ist den meisten Betreibern doch das Tauschen und die Auseinandersetzung mit ihren Werken ein (Haupt-) Anliegen.

Natürlich bieten die Lizenzen keinen Schutz vor Missbrauch oder füllen die leere Musikerschneise mit Tantiemen. Dennoch zeigen sie eindrucksvoll, wie ein ungehemmter Umgang mit Urheberrecht möglich ist, ohne die Beschränkungen, welche z.B. die Mitgliedschaft in der GEMA mit sich bringt.

6 Gesamtreflexion und Ausblick

Am Beispiel der Netlabel zeigt sich sehr deutlich, welches Potential in der Anwendung des Internets für die Zukunft der Musikdistribution steckt. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass viele Lösungen, das Internet kommerziell zu nutzen, nicht gut funktionieren, da hier lediglich Ideen aus der „realen“ Welt übernommen wurden, ohne die Vorteile des Internets auszunutzen.

Es wird deutlich, dass das Internet kein neues Medium, wie die CD oder DVD, sondern eher ein Distributionskanal ist, d.h. der bisherige Weg der Distribution kann durch das Internet ersetzt werden. Nicht ersetzt werden können alle andere Bereiche der Labelarbeit. Das Label ist als Etikett besonders bei einem vielfältigen Angebot an Musik wichtig. Der Bereich der Promotion wird wahrscheinlich in der Zukunft die tragende Rolle spielen.

Es liegt nahe, den Musikvertrieb vom Label zum Endverbraucher in das Internet zu verlagern. Downloadplattformen scheinen für den Musikvertrieb im Internet besonders geeignet, sind sie doch so etwas wie der virtuelle Plattenladen, der die Vorteile des Internets besonders gut nutzt. Promotion in der Form von: „ Hörer, die diese Produkt gekauft haben, interessieren sich auch für folgende Angebote...“ ist hier besonders gut möglich. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass aber der ebenfalls angestrebte wirtschaftliche Erfolg dieser Lösungen gering ist. Durch den hohen Aufwand, der nötig ist, um einen Song über das Internet zu verkaufen, und die vielen daran beteiligten Unternehmen, bleibt für die Label in der Regel nur ein Bruchteil des ursprünglich erzielten Verkaufspreises übrig.

Das Beispiel der Netlabel zeigt außerdem, dass die Vorgehensweise der GEMA im Internet weitestgehend kontraproduktiv ist. Durch die hohen Gebühren, die im Falle eines Downloads oder Streamings fällig werden, sind viele Label nicht in der Lage mit Künstlern zusammenzuarbeiten, die ihre Rechte zur Wahrnehmung an die GEMA abgetreten haben.

Künstler mit einem geringen Bekanntheitsgrad sind für urheberrechtliche Fragen offen (Creative Commons), können sich jedoch von der GEMA nicht ausreichend vertreten fühlen. Dazu kommt ein Verteilungsschlüssel, der gerade Nischen- Musik völlig ausblendet. Eine starke GEMA hätte jedoch gerade beim Musikvertrieb im Internet große Vorteile, die letztendlich auch zu einer gerechteren Entlohnung der Künstler führen würde. Es ist z.B. nicht nachvollziehbar, wenn die Firma Mercedes Benz auf ihrer Firmenhomepage Mixtapes von Netlabel- Künstlern anbietet⁶⁹, die Künstler aber aufgrund fehlender GEMA- Mitgliedschaft für die Downloads keinerlei Vergütungen erhalten können.

Die momentan praktizierten Modelle von Musikvertrieb im Internet haben daher hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit, oder auch der gerechten Entlohnung der Kreativen, entscheidende Schwächen. Das liegt meiner Ansicht daran, dass versucht wird, die bestehenden Geschäftsmodellen eins zu eins auf das Internet zu übertragen. Der Verkauf von Musik im Internet über Online- Shops unterscheidet sich vom herkömmlichen Geschäft vor allem darin, dass der Kunde anstatt einer CD nun einen File erwirbt. Dies bedeutet aber auch, dass es vielen Kunden egal sein wird

⁶⁹ <http://audio.mb.s-v.de/fs.php?lang=de&mode=int> - Mercedes Benz Mixtape Homepage

ob dieses File aus legalen oder illegalen Quellen stammt. So wird auch der schönste Online- Shop das Kopieren von Musik nicht verhindern können.

Eine Lösung dürfte eine Art Lehrmittelabgabe auf Internetzugänge sein. Wenn z.B. 53% der Deutschen online sind, entspricht dies, bei ca. 80 Mio. Deutschen ungefähr 40 Millionen Internetzugängen. Man kann davon ausgehen, dass sich einige Personen einen Zugang teilen, andere jedoch haben evtl. mehrere Zugänge zum Internet (Heim, Büro etc), so dass sich beide Gruppen wahrscheinlich ausgleichen werden.

Die GEMA hat im Jahr 2003 aus den Vervielfältigungsrechten aus Tonträgerlizenzen 231 Mio. € eingenommen, d.h. das jeder Zugang nur mit ca. 6 € im Jahr (!) belegt werden müsste, um den selben Betrag zu erwirtschaften. Zusätzlich müsste die GEMA außerdem eine bessere Verteilungspraxis anwenden, indem sie z.B. die digitale Wasserzeichen und DRM- Systeme dazu verwendet die Nutzung der einzelnen Songs (wie oft wurde ein Song kopiert, heruntergeladen, über Internetradio gestreamt usw.) zu überwachen.

Mit einer Lehrmittelabgabe würde den Bedürfnissen der Künstler als auch den Konsumenten, die nun völlig legal herunterladen dürften, Rechnung getragen.

Dass die Musikindustrie davon nicht begeistert sein dürfte, scheint einleuchtend. Die Labels scheinen doch zu den Verlierern dieser Methode zu gehören, indem sie auf den ersten Blick als überflüssig erscheinen. Doch auch hier zeigt das Beispiel Netlabel, dass das Label als Markenzeichen und Geschmacksfilter wichtiger ist als je zuvor. Label werden jetzt noch vielmehr vor die Aufgabe gestellt, dem Künstler einen Rahmen zu geben, in dem er sich präsentieren kann. Im Gegenzug könnte der Künstler das Label für die Dienstleistungen mit einem Prozentsatz an seine Tantiemen beteiligen, wie z.B. einen Manager oder Agenten.

7 Literatur

Baumann, Eric: Das Sterben der Plattenläden.

In: Tages-Anzeiger (Zürich), vom 24.05.2004.

URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/news/wirtschaft/379546.html>

Bomke, Olga: Musik-Download-Preise - wer kriegt was?.(2004)

URL: http://www.mp3-world.net/news/54274_6-musikdownloadpreise-wer-kriegt-was.html

Brunner, Richard: Die Mitgliedschaft in GEMA und GVL.

In: Keyboards – Recording & Computer. (Ulm) Heft 07/2004, Seite 32.

Diekneite, Jörg: Digitaler Musikvertrieb im Internet. (1999).

URL: <http://www.joerg.diekneite.com/diplom/welcome.html>

Feuchtl, Robert: 99 Cent sind nicht genug. Interview mit dem Rechtsanwalt Stephan Benn zum Thema MP3 und Musik- Download.

In: Keyboards – Recording & Computer. (Ulm) Heft 07/2004, Seite 38.

Herrmann, Thadeus / Kösch, Sascha: GEMA vs. IFPI, Musik soll sich wieder lohnen.

In: De:Bug. (Berlin) Heft 83, (2004), Seite 28.

Hoffmann, Heiko: Roundtable. Elektronische Musik und digitaler Vertrieb.

In: Groove. (Frankfurt Main) Heft 87 (2004), Seite 32 –35.

Jaensch, Annett: Urheberrecht Refreshed, Creative Commons kommt nach Deutschland.

In: De:Bug. (Berlin) Heft 83, (2004), Seite 25.

Kreile, Prof. Dr. Reinhold / Becker, Prof. Dr. Jürgen: Das Internet und digitales Rechtemanagement aus Sicht der GEMA

In: Das Handbuch der Musikwirtschaft (6. Auflage)

URL: <http://www.gema.de/urheberrecht/fachaufsaetze/internet.shtml>

Lorenz, Tim: Musikrechte im Club und im Netz. Pay don't Play.

In: Groove. (Frankfurt Main) Heft 87 (2004), Seite 38.

Lorenz, Tim: Netzlabels. Die digitale Zukunft.

In: Groove. (Frankfurt Main) Heft 87 (2004), Seite 36.

Mühlbauer, Peter. Urheberrechtsausgleich oder Subventionssteuer? Teil 1: Wie die Verwertungsgesellschaften ihre Einnahmen verteilen. (2001)

URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/musik/7586/1.html>

Patalong, Frank: Verlagerungen - KaZaA ist tot, es lebe der Esel.(2004)

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,302278,00.html>

Röttgers, Janko: Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie. 1. Auflage.

Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, 2003.

Sauer, Moritz: Netlabel. Freier Musikvertrieb.

In: Keyboards – Recording & Computer. (Ulm) Heft 07/2004, Seite 40.

Sauer, Moritz: Netaudio: Deutsche Szene.

In: De:Bug (Berlin) Heft 76, (2004).

URL: <http://www.de-bug.de/cgi-bin/debug.pl?what=show&part=texte&ID=3137>

Trask, Simon. Digital Music Distribution. What's in it for Musicians?.

In: Sound On Sound. (Cambridge) Heft Februar 2004, Seite 196 – 203.

Ventroni, Stefan / Poll, Günter: Musiklizenzwerb durch Online-Dienste.

In: Multimedia und Recht 5(2002)10, S.648-654

Winkler, Thomas: EFA, EFA, alles ist vorbei .

In: Taz. (Berlin) Nr. 7300 vom 4.3.2004, Seite 19

URL: <http://www.taz.de/pt/2004/03/04/a0239.nf/text>

Wright, Mark: Retrospective - Karsten Obarski. (1998)

URL: <http://artscene.textfiles.com/music/information/karstenobarski.html>