

Dieser Artikel ist Teil des
Open Source Jahrbuch 2005



erhältlich unter <http://www.opensourcejahrbuch.de>.

Das Open Source Jahrbuch 2005 enthält neben vielen weiteren interessanten Artikeln ein Glossar und ein Stichwortverzeichnis.

Das Netlabel als alternativer Ansatz der Musikdistribution

SEBASTIAN REDENZ



(CC-Lizenz, siehe Seite 463)

Schon lange vor der Entwicklung von Peer-to-Peer-Netzwerken und Bezahl-downloads gab es virtuelle Musiklabel, die legal digitale Musikdateien anboten. Unabhängig von rückgängigen Verkaufszahlen in der Musikbranche, arbeiten Netlabels konsequent an einem alternativen Vertriebsmodell für Musik. Wie dies unter rechtlich legalen Rahmenbedingungen bereits seit Jahren geschieht, soll der vorliegende Beitrag verdeutlichen, der die Motivation und Systematik des vom Autor geleiteten Netlabels *Thinner*¹ beschreibt. Hierbei untersucht der Artikel die historische Entwicklung der Netlabels und benennt deren Ursprünge. Unter Berücksichtigung kausaler Zusammenhänge, die zur aktuellen wirtschaftlichen Depression innerhalb der *Independent Musikindustrie* für elektronische Musik führten, werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen konventionellen Musiklabels² und Netlabels und daraus resultierende Konsequenzen erörtert, während abschließend Chancen und Risiken letzterer genannt werden.

1. Einleitung

Ein Netlabel ist eine unabhängige Online-Plattform, die MP3- oder OGG-Musikdateien³ zum kostenfreien Download im Internet anbietet. Der Großteil aller Netlabels veröffentlicht elektronische Musik, da die strukturellen Grundlagen der Netlabels erst durch die Entwicklung der Heimcomputertechnologie mit der parallelen Kommerzialisierung des Internets ermöglicht wurden. Deswegen ist in diesem Artikel das Hauptaugenmerk auf diese Musikrichtung gerichtet und es werden deren Besonderheiten untersucht. Das 2001 gegründete *Thinner* Netlabel vertreibt Musikdateien, die verschiedenen Genren der elektronischen Musik zugeordnet werden. Der Tonträgermarkt für elektronische Musik zeichnet seine Vielfältigkeit durch das Vorhandensein vieler Subgenres aus. Im Vergleich zu populären Genres wie Rock- und Popmusik sind die Umsätze im Bereich der elektronischen Musik jedoch als gering einzustufen.

³ OGG Vorbis ist ein Kompressionsformat unter Open-Source-Lizenz. Es ähnelt dem MP3-Format, wobei jedoch keine Patente darauf gehalten werden.

Netlabels stellen heutzutage einen der wenigen Wachstumsmärkte für elektronische Musik dar und erfreuen sich zunehmender Akzeptanz. Vermehrt gelingt es Netlabels, mit Veröffentlichungen etablierter Künstler⁴ auch außerhalb des Internets Aufmerksamkeit zu erreichen. Fernziel des Netlabels ist es, dass eigene Veröffentlichungen außerhalb des Internets dieselbe Aufmerksamkeit und Relevanz wie Veröffentlichungen konventioneller Label erfahren. Auf dem Weg dorthin sind die Lizenzmodelle von Creative Commons⁵ von entscheidender Bedeutung.

2. Geschichte der Netlabels – Das Tracker-Phänomen

Die Ursprünge der heutigen Netlabelszene reichen bis in das Jahr 1987 zurück, als der seinerzeit bekannte Computermusiker Karsten Obarski ein kleines Programm für den Commodore Amiga namens *Ultimate Soundtracker*⁶ entwickelte, mit welchem man in der Lage war, primitive Songmodule (engl.: „Mods“⁷) zu programmieren. Diese Art des Musikmachens erfolgte intuitiv, auch dadurch begünstigt, dass Notenlesen keine elementare Voraussetzung für die Bedienung des Programms war. Die klangliche Qualität war jedoch eingeschränkt, daher wurden Tracker-Programme dann verwendet, wenn Klang und Dynamik der geplanten Produktion eine sekundäre Rolle spielten. Das Ansehen der Tracker-Programme wurde dadurch begründet, dass man nach wenigen Stunden Einarbeitung durchaus in der Lage sein konnte, eingängige und kurzweilige Songmodule zu programmieren.

1990 erschien das Programm *Pro Tracker* für den Amiga, das als Ausgabe ebenfalls Mods generierte. Pro Tracker erschien als *Freeware* und wurde das am weitesten verbreitete Tracker-Programm, um welches sich eine relativ große Fangemeinde im Internet aufbaute. Der Hauptgrund für die Popularität der Tracker-Programme war der Open-Source-Charakter der Mods – zwar gab es Abspielsoftware, jedoch war es auch möglich, die Mods direkt in den Pro-Tracker zu laden. Dort erhielt man dann direkten Einblick in die Song- und Patternstruktur⁸ und konnte das Musikstück praktisch wie vom Notenblatt mitlesen, aber auch bearbeiten.

Um die Mods entstand eine Subkultur, in der es Mitte der 90er Jahre zu vermehrten Gründungen sog. „Module Groups“⁹ kam, die regelmäßige Mods veröffentlichten.

4 Ein Künstler gilt in diesem Kontext als „etabliert“, sofern dieser eine umfangreiche Discographie, bestehend aus zahlreichen Veröffentlichungen konventioneller Tonträger, nachweisen kann.

5 Das Lizenzmodell Creative Commons wird in den Abschnitten 8. und 9. behandelt.

6 Der *Ultimate Soundtracker* war das erste Tracker-Programm. Ein „Tracker-Programm“ (abgeleitet von Track; techn. Ausdruck für „Tonspur“) war in der Lage, Samples auf einer schrittweisen Zeitleiste über mehrere einstimmige Kanäle anzuordnen. Die Eingabe der Tonhöhe, Lautstärke und Effektbefehle erfolgt dabei alphanumerisch in Tabellen, teilweise sogar in hexadezimaler Schreibweise. Ein fertiges Musikstück besteht aus mehreren mehrstimmigen Abschnitten, sogenannten „Patterns“, die mittels einer Liste hintereinander gehängt werden (Wikipedia 2005).

7 Ein „Modul“ oder „Mod“ ist eine Datei, in welcher Notation, Samples und sonstige Daten eines Stückes zusammengefasst sind. Die Arbeitsumgebung zur Erstellung von Mods bildet das Tracker-Programm.

8 Repetitives Muster nach dem Etwas zeitlich abläuft. Im Zusammenhang mit tanzbarer elektronischer Musik spricht man auch von „Loop“.

9 Module Groups waren die Vorläufer heutiger Netlabels und existierten Mitte bis Ende der 90er Jahre. Bekannteste Vertreter waren *Radical Rhythms* (<http://rr.rockz.org>), *Kosmic Free Music Foundation*

Module Groups bestanden i. d. R. aus einem Stamm von fünf bis zehn aktiven Musikern. Im Allgemeinen besaßen die Mitglieder solcher Module Groups Fähigkeiten im Programmieren und im Umgang mit Tracker-Programmen. Module Groups agierten in einer kohärenten Szene, zumeist ohne Kontakt zum realen Musikgeschäft und vertrieben ihre Produktionen über spezielle *Newsgroups* und *BBS-Mailboxen*. So fungierten sie quasi als Vorhut der heutigen Netlabels (Röttgers 2003, S. 129 f.).

Tracker-Programme stellten Nischenprogramme für computerbegeisterte Menschen dar, die eine gewisse Faszination für den synthetischen Klang der damaligen Heimcomputer vereinte. Für professionelle Musiker waren Tracker-Programme jedoch meist uninteressant, da die klanglichen Möglichkeiten sehr limitiert waren. Wollte man professionell Musik machen, die sich kommerziell verwerten ließ, galt es, ein Studio zusammenzustellen.

3. MP3-Format und Wandel in der Studioteknologie

Der Chronologie nach entwickelte das Fraunhofer Institut ab dem Jahre 1987 das MP3-Format. Durch komplexe Algorithmen wurde es erstmals möglich, binäre Musikdaten in CD Qualität um das 12fache zu komprimieren, um eine verlustbehaftete, jedoch akzeptable Kompression zu erhalten. Der sonische Verlust betrifft dabei Frequenzen, die vom menschlichen Ohr nicht wahrgenommen werden (Fraunhofer Institut 2005).

Basierend auf dem Fraunhofer Algorithmus tauchte ab 1997 Enkodierungssoftware im Internet auf, die von Dritten programmiert und angeboten wurde. Mit einem solchen MP3-Encoder war der Anwender in der Lage, eine akkurate binäre Kopie einer CD binnen weniger Minuten anzufertigen. In akzeptabler Enkodierungsstufe sind MP3-Dateien meist nur wenige Megabyte groß. MP3-Dateien wurde in den neu entstehenden Tauschbörsen wie Napster zum begehrtesten Objekt. Durch die Popularität Napsters wurde früh klar, dass sich das MP3-Format durchsetzen und zum Standard für digitale Musikdateien etablieren wird.

Parallel zum Phänomen MP3 nahm die technische Entwicklung der Heimcomputer rasant zu, während die Preise für selbige Komponenten stetig fielen. Der Computer als Heimstudio wurde für professionelle Musiker nun eine ernsthafte Alternative, und viele zögerten auch nicht, ihre analogen Klangerzeuger zu verkaufen und die Grundlage ihrer Produktionsmöglichkeiten komplett auf moderne Software umzustellen.

Es bildete sich ein neuer Markt für Produktionssoftware, wobei Programme wie *Reaktor* oder *Reason*¹⁰ in der Lage sind, Schaltkreise klassischer synthetischer Klangerzeuger mit einem hohen Realitätsgrad zu emulieren. Darüber hinaus bieten sie Konstruktionsmöglichkeiten für eigene virtuelle Klangmodule an. Ein komplettes Studio, ausgestattet mit allerlei physischen Klangerzeugern, konnte fortan vollständig ersetzt werden.

(*KFMF*) und die heute noch existierende Group *Monotonik* (<http://www.monotonik.com>).

10 Siehe hierzu <http://www.nativeinstruments.com> (*Reaktor*) und <http://www.propellerheads.com> (*Reason*)

Ließ sich die Dateigröße eines Mods noch anhand der Anzahl und Dateigröße der enthaltenen Samples bestimmen, verhält es sich beim MP3 anders: Die Größe richtet sich nach Länge und Kompressionsqualität des jeweiligen Stücks. Ein 6-minütiges Stück kann bei guter Qualität schnell 8–10 Megabyte umfassen. Diese Tatsache schreckte viele Anhänger der Mods zunächst ab, mussten sie für den Download eines einzigen MP3s die gleiche Zeit einräumen wie zum Download mehrerer Dutzend Mods. In Zeiten, als die Internetverbindung der meisten privaten Haushalte durch das analoge Modem hergestellt wurde, konnte der MP3-Download somit schnell zu einer kostenintensiven Angelegenheit werden.

Dennoch setzte sich das MP3-Format in kurzer Zeit durch und wurde zum Standard für digitale Musikdateien. Nur noch wenige Musiker konnten sich für Tracker-Programme begeistern, was das Ende der allermeisten Module Groups bedeutete. Nur wenige Module Groups passten sich den neuen Gegebenheiten an und wechselten das Audioformat.

4. Aufstieg der Netlabels

Mitte der 90er Jahre gab es Module Groups, die als loser Verbund zwischen Musikern und Programmierern organisiert waren. Das Ziel solcher Organisationen war es, Hobbymusiker zu fördern, indem man ihnen eine Plattform bot, auf der sie frei von kommerziellen Zwängen ihre Produktionen veröffentlichen konnten.

Das MP3-Format etablierte sich 1998 als einheitliches Format für Computermusik. Für Betreiber von Module Groups boten sich somit neue Möglichkeiten, da sie nun mit Musikern arbeiten konnten, die nicht der Tracker-Szene entstammten. Zudem haben MP3-Dateien eine bessere klangliche Qualität als Mod-Dateien. Aufgrund dieser Begebenheiten entschieden sich einige Module Groups, fortan im MP3-Format zu veröffentlichen und auf Mods zu verzichten. Mit dem Wechsel des Formats änderte sich auch die Bezeichnung der Organisationen – aus Module Groups wurden Netlabels.

Ziel eines Netlabels ist es, Künstler systematisch in ihrer musikalischen Entwicklung zu fördern und deren Veröffentlichungen zu bewerben. In der Regel stellt das Netlabel ein Künstlerrepertoire zusammen, welches dem Label einen übergeordneten Musikstil verleiht. Ein Netlabel veröffentlicht in Intervallen und selektiert seine Veröffentlichungen im Vorfeld anhand qualitativer Kriterien. Netlabels sind nicht kommerziell, werden ehrenamtlich betrieben und funktionieren primär als Künstlerkollektiv mit hierarchischen Strukturen (Röttgers 2003, S. 140 f.).

Im Gegensatz dazu stehen Onlineportale, wie z. B. *MP3.com*¹¹ oder *Besonic.com*¹². Jene Portale verstehen sich als Katalog für sämtliche Musikrichtungen und bieten MP3s

11 *MP3.com* war Ende der 90er Jahre das bekannteste börsennotierte MP3-Portal und wurde schließlich nach mehreren Gerichtsprozessen im Jahre 2001 für 372 Millionen US-Dollar an *Vivendi Universal* verkauft. 2002 verkaufte Universal das mittlerweile inaktive MP3.com Portal weiter an *CNet*. Jedoch wurde MP3.com trotz zahlreicher Ankündigungen bis heute nicht reaktiviert.

12 *Besonic.com* ist ein deutsches MP3-Portal, welches 2003 Insolvenz anmelden musste und sich mittlerweile im Besitz von *Terratec* befindet.

von Künstlern an, die sich kostenlos registrieren und ihre Werke auf die Portalseite laden. Ihren Profit erwirtschaften MP3-Portale i. d. R. durch Werbeeinnahmen und durch den Verkauf von CDs der Künstler. Die Künstler werden am Erlös dieser CDs beteiligt. Das Interesse einer Portalseite am Künstler ist stets ein rein kommerzielles.

5. Konventionelles Label vs. Netlabel

Da elektronische Musik in den Nischenbereich fällt, ist der Markt hart umkämpft. Die Auflagengröße bei Independent Labels für elektronische Musik pendelt heutzutage zumeist zwischen 500 und 1 500 Einheiten – größere Absatzmengen bilden die Ausnahme. Die geringen Absatzzahlen führen folglich zu kleinen Gewinnmargen.

Für die meisten Künstler hat eine Veröffentlichung auf Vinyl, neben der Genugtuung, physisch verwertbar zu werden, einen gewissen Referenz-Charakter. Beim Versand eines Demos für zukünftige Tonträgerveröffentlichungen kann somit implizit auf vorherige Veröffentlichungen verwiesen werden. Zusätzlich gilt es als gute Werbung für Konzerte oder DJ-Auftritte.

Zwischen 1999 und 2001 stieg die Zahl der Gründungen von Plattenfirmen für elektronische Musik enorm an. Auf dem ohnehin schon unelastischen Markt herrschte ein Überangebot an Veröffentlichungen, sodass besonders kleinere Labels Absatzschwierigkeiten hatten, da die Nachfrage primär von etablierten Labels bedient wurde. Zudem wurde der Verbreitungsgrad von MP3 in Zeiten der Flatrate unterschätzt, da immer mehr Menschen Kenntnis darüber erlangten, wie und wo man im Internet die gewünschten MP3s findet.

So wurden immer mehr beschreibbare Medien wie die CD-R abgesetzt, während der Verkauf konventioneller CDs abnahm. In den Augen vieler Konsumenten stimmte das Preis/Leistungsverhältnis nicht mehr, da es nur wenige Mausclicks benötigte, einige Lieder oder gleich das ganze Album im Internet zu finden, selbiges zu kopieren und auf eine abspielbare CD zu übertragen. Erfolgreiche Konzepte, wie den sinkenden Absatzzahlen gegenzusteuern ist, konnten nicht in die Tat umgesetzt werden, sodass in der Konsequenz größere Vertriebe wie *Fine Audio*, *Prime* und *E. F. A. Medien* Insolvenz anmelden mussten (Balzer 2004). Dies bedeutete gleichzeitig das Aus für viele Independent Labels, die mit den betroffenen Vertrieben im Vertragsverhältnis standen. Verunsichert von den Ereignissen, reagierten viele Independent Labels mit abnehmender Veröffentlichungsfrequenz. Leidtragende sind hierbei die Künstler, da aufgrund des schwierigen Marktes vertragsbasierte Künstler–Label-Beziehungen oftmals aufgelöst werden mussten.

Für den Künstler stellt sich, aktueller denn je, die Frage, ob es nicht eine sinnvolle Alternative ist, die Musik aus eigenen Stücken im Internet zu veröffentlichen, da ein Netlabel im Vergleich zu einem konventionellen Label viele Vorteile bietet (siehe hierzu Tabelle 1).

	Netlabel	Physisches Label
Form	Binär; in Form von MP3/OGG Dateien	Physisch; CD/LP
Grafik	Interaktives/Moduliertes Artwork	Statisches Cover
Auflage	Unlimitiert; wahlweise temporär	Limitiert; in seltenen Fällen erneute Auflage
Investitionen	Sehr geringe finanziellen Hürden	Sehr hohe Aufwendungen notwendig
Distribution	Entfällt	Spezielle Läden (in größeren Städten); Mailorder
Effizienz	Selbstkontrolle über Downloads	Verlass auf Aussagen Dritter (Vertrieb)
Radius	Global	Hauptsächlich Industrieländer
Preis	Onlinezugang, Computer	8–18 Euro je Tonträger; zusätzl. Investitionen in Abspielgerät
Vergütung	Micropayment; Selbstvertrieb von CD-Rs	Prozentsätze; öfters auch Abzug der Promotions-Aufwendungen

Tabelle 1: Konventionelles Label vs. Netlabel

6. Distribution und Radius

Dem Jahresbericht 2003 der *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* lässt sich anhand der Aufteilung der verschiedenen Altersgruppen von Musik-käufern entnehmen, dass elektronische Musik vor allem von den 10–19-jährigen und 20–29-jährigen nachgefragt wird. Laut IFPI haben diese Altersgruppen weitgehenden Zugang zu Computern, CD-Brennern und Internet und substituieren nachlassende Käufe durch Kopien. Dies zeigt, dass Tonträger mit einem variablen Preis zwischen 8–18 € in einem dynamischen Markt, in dem Veröffentlichungen meist von kurzer Aktualität sind, schnell zu einem Luxusgut werden (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e. V. 2004, S. 36).

Zwar ist der Markt mit einer Million abgesetzter Vinylschallplatten im Jahr 2003 im Vergleich zu den Vorjahren konstant geblieben, jedoch sind die Auflagenhöhen je Veröffentlichung der einzelnen Labels aufgrund der hohen Dichte an Marktteilnehmern gering (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e. V. 2004, S. 25). Meist bleibt es bei Erstauflagen.

Für den Künstler stellt sich die Frage, ob es für ihn sinnvoller ist, auf einem Label zu veröffentlichen, welches lediglich 750–1000 Kopien Tonträger in Umlauf bringt, oder ob er auf einem Netlabel veröffentlicht, wo die Werke stets präsent und verfügbar sind.

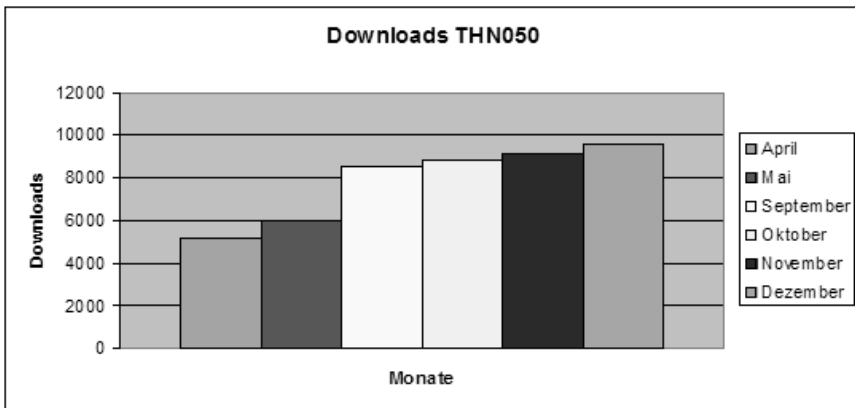


Abbildung 1: Downloads der Veröffentlichung „I Like To Listen!“ (THN050 2004)

Abbildung 1 zeigt das arithmetische Mittel der Downloads je Song der Veröffentlichung „I Like To Listen!“ (THN050 2004) auf Thinner bis zum Dezember 2004 an. Es werden demnach kontinuierlich neue Hörer angezogen, und die Anzahl der Downloads übertrifft bei weitem die Auflage eines konventionellen Mediums. Durch die Distribution im Internet können auch Hörer aus Ländern erreicht werden, in denen elektronische Musik unterrepräsentiert und nur schwer zu bekommen ist. Dies betrifft vor allem ökonomisch schwächere Länder.

Eine solche Präsenz wird durch das Auslagern der MP3-Archive auf öffentliche FTP-Seiten wie *Scene.org* oder *Archive.org* ermöglicht (Internet Archive 2005, The International Scene Organization 2005). Diese Archive bieten Speicherplatz für verschiedene multimediale Künste und sind nicht-kommerziell. Rechenzentren, die von Universitäten betrieben werden oder Stiftungen, wie *Hewlett.org*, stellen die notwendige Infrastruktur oder garantieren mit großzügigen Spenden für den Fortbestand solcher FTP-Archive. Netlabel-MP3s tauchen aber auch oft in Tauschbörsen wie *Soulseek* oder *BitTorrent* auf, und dank der Creative-Commons-Lizenz¹³ geschieht dies im Einklang mit Künstler und Label.

Jedoch darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die Netlabels von öffentlichen FTP-Archiven abhängig sind. Sollten eine oder beide der oben genannten Seiten die Arbeit und Unterstützung einstellen, dürfte dies das Ende derjenigen Netlabels bedeuten, die mit ihrem hohen Traffic-Aufkommen an der Spitze der Subkultur stehen. Ein Netlabel wie Thinner hat inkl. dem Sublabel Autoplate ein geschätztes Traffic-Aufkommen von monatlich einem halben Terabyte. Müssten die Serverkosten hierfür aus eigenen Mitteln gedeckt werden, dürfte dies nur schwer zu finanzieren sein.

13 Das Lizenzmodell Creative Commons wird in den Abschnitten 8. und 9. behandelt.

7. Micropayment, Merchandise und Konzerte als Einnahmequellen

Als Musiker möchte man vergütet werden, sollte ein Label die Werke des Künstlers kommerziell auswerten wollen. Dies geschieht, indem es industriell gefertigte Tonträger in Umlauf bringt. Bei den geringen Auflagen im Independent-Sektor können die Erlöse aus dem Tonträgerverkauf meist jedoch nur die unmittelbaren Kosten decken.¹⁴ Die Gewinne für den Künstler fallen daher meist gering aus und übersteigen bei einer Auflage von circa 1 000 abgesetzten Einheiten selten 500 Euro.

Während der Verkauf die Geschäftsgrundlage eines jeden physischen Labels darstellt, findet ein Tonträgerverkauf bei einem Netlabel nur in seltenen Fällen statt. Bei *Thinner/Autoplate* wird jedem Künstler selbst überlassen, ob er in Eigenregie eine limitierte, optional ergänzte, konventionelle Auflage anbieten will. Die Erfahrung zeigt, dass ein Künstler mit einer Auflage von 100 CD-Rs, die in Eigenregie produziert und abgesetzt werden, einen ungleich höheren Profit erwirtschaften kann, als durch eine Veröffentlichung auf einem Label mit 1 000er Vinyl Auflage. Dies wird möglich, da das Netlabel auf eine Gewinnbeteiligung verzichtet. Zusätzliche Einnahmen bieten sich dem Künstler durch Geldspenden an.¹⁵

Für das Netlabel, welches u. U. ein gewisses monatliches Budget zur Bewerbung seiner Veröffentlichungen veranschlagt, bieten sich Einnahmequellen durch den Verkauf von T-Shirts oder Sammlungen. Internet-Nutzer ohne Flatrate zeigen wenig Bereitschaft, das komplette Archiv eines Netlabels herunterzuladen, sollte es einen gewissen Umfang überschreiten. Dem Besucher bietet sich eine Zeit- und evtl. auch eine Kostenersparnis, wenn er die Option hat, den kompletten Katalog eines Labels auf einem Datenträger zu erwerben. Von zusätzlicher Attraktivität für ein solches Angebot könnten exklusive Zugaben in Form von unveröffentlichten Stücken, Videos und gesammelten Livekonzerten sein. Zusätzlich kann der Datenträger auf eine geringe Anzahl limitiert sein.

Primäre Einnahmequellen für Künstler stellen im Allgemeinen Konzerte dar. Viele Netlabel-Betreiber haben jedoch keine Absichten, Konzerte für ihre Künstler zu vermitteln und möchten sich auf das Veröffentlichende von Musik beschränken. Ein weiterer Punkt ist, dass viele Clubbesitzer der jungen Netlabel-Kultur gegenüber eine reservierte Haltung einnehmen. Dies liegt darin begründet, dass die Präsenz in den Medien noch relativ gering und unregelmäßig ist und dadurch ein größeres finanzielles Risiko für die Clubbetreiber impliziert wird.

Etablierte Labels, die regelmäßig vierstellige Absätze ihrer Tonträger erreichen, bewerben ihr Label und ihre Produkte, indem sie den jeweiligen Künstlern Konzerte oder ausgedehntere Tournées vermitteln. Sie weisen ein geringes Risiko auf, indem die

14 Der größte Teil des Kostenbudgets veranschlagt die Herstellung der Tonträger. Zusätzliche Kosten entstehen durch Bewerbung der Produkte, beispielsweise durch Anzeigen in Magazinen oder den Versand von Tonträgern, die der Promotion dienen. Weitere Kosten können für das Design und Mastering der Tonträger anfallen.

15 Firmen wie *Ebay* (PayPal) und *Ikobo* ermöglichen es dem Konsumenten, eine direkte Spende (engl. Fachaussdruck: „Micropayment“) entweder an das Label oder an den Künstler zu leisten. *Thinner* war das erste Netlabel, das diese Praxis eingeführt hat.

Gagen fix bemessen werden und sich nach der Größe der Veranstaltungsorte richten. In der tanzbaren elektronischen Musik sind dies vor allem Nachtclubs in größeren Städten, in denen Liveauftritte stattfinden.

8. Zur Notwendigkeit eines Lizenzmodells bei Veröffentlichungen im Netz

In der Vergangenheit traten vereinzelt Fälle auf, wo Netlabel Veröffentlichungen von konventionellen Labels vereinnahmt wurden. Teilweise wurden sogar Künstler mit Scheinverträgen gelockt und die gesamten Musikstücke einiger einzelner Veröffentlichungen des Netlabels beansprucht. Zudem wurden MP3s ohne vorherige Abklärung unter falschem Namen weiterverkauft. Um besser gegen solche Eingriffe geschützt zu sein, sollte es im Sinne sowohl des Künstlers als auch des Netlabels sein, die Veröffentlichungen unter eine Lizenz zu stellen. Zusätzlich sollte man Leitlinien an die Künstler vorgeben, die die Umstände einer möglichen Lizenzierung an Dritte definieren.

Das klassische Urheberrecht wirkt sich für ein Netlabel vor allem restriktiv aus, denn dieses sieht vor, dass Dritte keine Legitimation haben, Werke eines Künstlers von einer Website herunterzuladen und weiterzugeben – dieses Recht obliegt nur dem Autor selbst. Es gibt aber auch Künstler, die der Verbreitung ihrer Werke zustimmen würden, jedoch gab es für diesen Fall keinen rechtlichen Rahmen. Lawrence Lessig, seines Zeichens Professor an der Universität Stanford, beschäftigt sich seit Jahren mit der Umsetzung einer liberaleren Handhabung des Urheberrechts. Seinen Aussagen nach sei ein „*Copyright-Krieg*“ im Gang, „*der Fortschritt, Innovation, Lernen und Wachstum gefährdet*“ (zitiert in Krempl 2004).

Zur Lösung des Problems tat sich Lessig mit kompetenten Wissenschaftlern verschiedener Teilbereiche des öffentlichen bzw. Medienrechts zusammen, um Abhilfe zu entwickeln. Ziel war es, verschiedene Urheberrechtsmodule zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen, die dem Urheber eines Werkes ermöglichen, den öffentlichen Umgang mit seinem Werk selbst zu bestimmen. Das Resultat war die Initiative „Creative Commons“.

Creative-Commons-Lizenzen erlauben Reproduktion unter gewissen Bedingungen, die für jedes Werk einzeln anpassbar sind. Netlabels entscheiden sich in den meisten Fällen für folgendes Modell:

- Namensnennung: Der Verbraucher muss bei öffentlicher Aufführung des Stücks den Produzenten des Werkes nennen.
- Keine kommerzielle Nutzung: Die Inhalte dürfen nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung: Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

Vor allem unbekannte Künstler setzen Creative-Commons-Lizenzen ein, wenn sie auf ihren Internetseiten eigene Stücke bewerben (Jaensch 2004).

9. Creative Commons vs. GEMA

Viele Künstler sind Mitglied einer Verwertungsgesellschaft; in Deutschland ist dies die *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (GEMA), welche nach dem Ausschließkeitsprinzip arbeitet. Die GEMA gestattet ihren Mitgliedern, sich aus bestimmten Sektoren der Vergütung, bspw. der Online-Verwertung, „befreien“ zu lassen. So ist es für den Künstler möglich, unter Bezugnahme auf eine Creative-Commons-Lizenz auf einem Netlabel zu veröffentlichen.

Jedoch muss der Künstler hier vorsichtig sein. Die Creative-Commons-lizenzierten Werke dürften während eines Konzertes nicht im Repertoire enthalten sein. Denn sollten die Aufführungs- und Senderechte der Werke des Künstlers weiterhin der GEMA aufgetragen sein, würde jedes öffentlich aufgeführte Werk in deren Verwertungsbereich fallen; einzelne Ausnahmen werden bei der GEMA nicht gemacht. Somit wäre das ein Verstoß des Künstlers gegen die GEMA, der in Konsequenz zu einem Ausschluss aus der Gesellschaft führen könnte.

Ein anderer Knackpunkt ist die *Creative Commons Music Sharing License*, die es dem Künstler ermöglicht, über Werke Verträge zu schließen, die vorher bereits unter der Bedingung der „nicht-kommerziellen Nutzung“ lizenziert wurden. Hat man jedoch als GEMA-Mitglied diesbezüglich vorher schon Ausschüttungen erhalten, wird es problematisch, denn die GEMA besteht auf Einhaltung des Ausschließkeitsprinzips. Sie duldet keine weiteren Lizenzen in Bereichen, in denen sie im Vorfeld bereits autorisiert wurde, die Rechte des Mitglieds auszuüben (Herrmann und Kösch 2004).

Im Juni 2004 wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, die es sich zum Ziel gemacht hat, die Creative-Commons-Lizenzmodule vollständig konsistent in Bezug auf deutsches Recht auszuformulieren.¹⁶ Dabei wird der Dialog mit der GEMA gesucht, um für deren Mitglieder gemeinsam nach kompetenten Lösungen zu suchen, damit diese im Zusammenspiel mit beiden Organisationen in Zukunft den Überblick behalten. Hierbei gilt es, die Resultate abzuwarten.

10. Zusammenfassung und Empfehlungen

Die Netlabel-Kultur steht in Bezug auf öffentliche Aufmerksamkeit erst am Anfang. Obwohl Netlabels bereits seit Jahren existieren, konnte der rechtliche Rahmen mit den Creative-Commons-Lizenzen erst vor relativ kurzer Zeit gebildet werden. Jedoch werden heute schon Modell und Funktionsweise des Netlabels von sogenannten „Digital Labels“¹⁷ kopiert. Diese bieten MP3-Dateien kostenpflichtig an und vertreiben ihren Katalog in der Regel über Online-MP3-Shops, wie z. B. *Nufonix.com* oder *Beatport.com*. Zwar genießt die Vinylschallplatte als Medium innerhalb der Independent-Musikindustrie nach wie vor einen großen ideellen Wert, jedoch werden angesichts wirtschaftlicher Zwänge viele Labels in Zukunft auf digitale Formate setzen. Dieser Wandel wird jedoch nicht zwangsläufig an elektronische Musik gebunden sein. Auch

¹⁶ Siehe <http://icommons.org>.

¹⁷ Ein solches Digital-Label findet man zum Beispiel unter <http://www.jeffbennett.info/kungfudub>.

außerhalb davon dürften Idee und Funktionsweise des Netlabels auf Interesse stoßen und umgesetzt werden.

Jedes Netlabel könnte mehr individuelle Aufmerksamkeit mit einfachen und traditionellen Mitteln erreichen. Leider wagen es bisher nur wenige Netlabels, Printmedien und Radiostationen regelmäßig zu bemustern. Einerseits ist dies verständlich, da die Musik der Netlabels virtuell angeboten und somit nicht auf einem Tonträger veröffentlicht wird, andererseits nimmt die Mehrheit der musikinteressierten Menschen Musik außerhalb des Internets wahr, indem sie Radio hören und Magazine lesen. Die Erfahrungen mit *Thinner* zeigen, dass durch eine regelmäßige Bemusterung die Besucherzahlen innerhalb weniger Monate verdoppelt werden können.

Möchte man eine hohe monatliche Besucherzahl realisieren, müssen zwangsläufig Strukturen außerhalb des Internets genutzt werden. Da die meisten Journalisten das Musikgeschehen im Internet ignorieren, sollten die Veröffentlichungen des Netlabels die Redaktionen der Musikzeitschriften und Radiosender auf dem Postweg erreichen, um besprochen und öffentlich aufgeführt zu werden.

Als Folge mangelnder Öffentlichkeitsarbeit erscheint vielen Clubbesitzern das Wagnis einer Netlabel-Veranstaltung finanziell zu risikoreich. Somit fällt es vielen Netlabels schwer, erfolgreich Konzerte oder Tourneen zu veranstalten. Viele Netlabels sehen es oft aber auch gar nicht vor, Veranstaltungen zu betreiben. Dies ist verständlich, da die Organisation einer Veranstaltung meist einen großen Zeitaufwand erfordert, den viele Netlabel-Macher nicht aufbringen können, wenn das Netlabel ehrenamtlich betreut wird. Von daher bietet es sich an, dass Netlabels bei möglichen Veranstaltungen kooperieren und sich gegenseitig unterstützen.

Erste Schritte in diese Richtung wurden 2004 mit der Netlabelnacht im Rahmen der Veranstaltung *Evoke* getan, welche von *Tokyo Dawn Records* organisiert wurde und eine Schaubühne für mehrere Netlabels war. Effektiver wäre es jedoch, im Rahmen einer solchen Veranstaltung ausschließlich genreverwandte Netlabels auftreten zu lassen. In diesem Sinne sollte versucht werden, in das Programm größerer Festivals zu gelangen, wie bspw. *Transmediale* (Deutschland), *Sonar* (Spanien) oder *Mutek* (Kanada). Auf dortigen Veranstaltungen könnte sich effektiv an ein breiteres Publikum gewandt werden, wenn man solche Showcases zusätzlich angemessen moderieren würde.

Zu einer verstärkten Wahrnehmung gelangt ein Netlabel aber auch, indem es sich durch kontinuierliche Einhaltung gewisser Konventionen auszeichnet. Dies beinhaltet neben der Einhaltung von hohen MP3-Bitraten, Mastering und einer logischen Struktur bei den Dateinamen und *ID3 Tags* auch die Spezialisierung auf einige wenige musikalische Genres. Viele Netlabels versäumen es an dieser Stelle, sich durch eine gewissenhafte Veröffentlichungspolitik zu profilieren und überfordern die Hörer, indem sie allzu große Sprünge zwischen den Genres wagen. Außerdem sollte es vermieden werden, Stücke zu veröffentlichen, die klanglich nicht professionell überarbeitet wurden. Viele Hörer reagieren darauf mit Befremden und stellen anhand solcher Verfehlungen die generelle Qualität der Netlabels in Frage.

Diesbezüglich ist ein Portal notwendig, welches konsequent und sorgsam Netlabel-Releases nach musikalischer Qualität, basierend auf Einhaltung oben genannter

Kriterien, filtert und für eine breitere Öffentlichkeit durch einfaches und funktionales Design gedacht ist.

Solche Möglichkeiten ließen sich hervorragend dafür nutzen, interessierten Menschen einen qualitativen Einstieg in die digitale Kultur der Netlabels mit regelmäßigen Artikeln und Besprechungen zu ermöglichen. Auf einer solchen Ebene könnte man auch Kooperationen mit Softwarefirmen eingehen. Schließlich sind Netlabels mit den MP3-Dateien für deren DJ-Software-Lösungen¹⁸ von großer Attraktivität.

Da die Creative-Commons-Lizenz bei den Netlabels bekanntermaßen weite Verbreitung findet, sollte auch versucht werden, stärker von Creative Commons miteinbezogen zu werden, wenn es um Panels, Podiumsdiskussionen oder ähnliche Veranstaltungen geht. Schließlich werden durch die Arbeit der Netlabels zehntausende musikinteressierte Menschen mit den Creative-Commons-Lizenzen vertraut gemacht und somit wird öffentlichkeitswirksame Arbeit geleistet.

Literaturverzeichnis

- Balzer, J. (2004), 'Schallplattenvertrieb EFA Medien insolvent', *Berliner Zeitung*. Berliner Zeitung vom 03.03.2004.
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e. V. (2004), 'Jahreswirtschaftsbericht 2003'.
- Fraunhofer Institut (2005), 'Audio & Multimedia MPEG Audio Layer-3', <http://www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/layer3/> [15. Jan 2005].
- Herrmann, T. und Kösch, S. (2004), 'GEMA vs. IFPI – Musik soll sich wieder lohnen', *De:Bug* **83**, S. 28.
- Internet Archive (2005), 'About the Internet Archive', <http://www.archive.org/about/about.php> [15. Jan 2005].
- Jaensch, A. (2004), 'Urheberrecht Refreshed – Creative Commons kommt nach Deutschland', *De:Bug* **83**, S. 25.
- Krempel, S. (2004), 'Neues Copyright für Kreative – Urheberrecht: Lizenzmodell soll Künstlern mehr Selbstvermarktungschancen öffnen', *VDI nachrichten* http://www.vdi-nachrichten.com/vdi_nachrichten/aktuelle_ausgabe/akt_ausg_detail.asp?source=rubrik&cat=1&id=17068 [15. Jan 2005].
- Röttgers, J. (2003), *Mix, Burn & R. I. P. – Das Ende der Musikindustrie*, Verlag Heinz Heise, Hannover. http://files.lowpass.de/Janko_Roettgers_Mix_Burn_RIP.pdf.
- THN050 (2004), 'Various Artists – I Like To Listen!', Thinner Netlabel <http://www.thinnerism.com/releases.php?r=thn050> [15. Jan 2005].
- The International Scene Organization (2005), 'about scene.org', <http://www.scene.org/info.php> [15. Jan 2005].
- Wikipedia (2005), 'Tracker (Musik)', http://de.wikipedia.org/wiki/Tracker_%28Musik%29 [15. Jan 2005].

¹⁸ Wie z. B. die MP3 DJ-Software *Traktor*, siehe http://www.native-instruments.com/index.php?traktor_us