

## - IMMF Statement -

Der aktuelle Disput zwischen YouTube und WIN, der weltweiten Organisation der Indie Labels, zeigt, dass es bezüglich der weiteren Entwicklung des digitalen Musikmarktes einer breiteren Debatte bedarf, um sowohl die Interessen der Künstler als auch der Konsumenten zu wahren. Die Diversität der Kultur ist ein Ausdruck für den Zeitgeist der Gesellschaft wieder. So kann die Förderung von Kultur und Kulturschaffenden sich positiv auf die ganze Gesellschaft auswirken.

Das IMMF unterstützt daher die Kulturschaffenden in der digitalen Wertkette.

### 1. Grundlegende Prinzipien für Prosperität in der Wertkette digitaler Musik

In der Wertkette digitaler Musik gibt es verschiedene Anspruchsgruppen bzw. Stakeholder, die zwischen dem Künstler und den Konsumenten stehen. ***Wenn einer der Stakeholder nicht explizit die folgenden zwei Prinzipien unterstützt, wird das IMMF ihn nicht unterstützen.***

#### 1.1 TRANSPARENZ

Die Vertragsbedingungen für die Nutzung von Inhalten sollten für deren Urheber immer transparent sein, ebenso wie die sich daraus ergebenden Einkommensströme.

#### 1.2 FAIRE VERGÜTUNG

Die Urheber und ausführenden Künstler sollten für jegliche Nutzung ihrer kreativen Inhalte eine faire Vergütung erhalten. Transparenz fördert eine faire Vergütung. Ohne Transparenz ist eine faire Vergütung unmöglich nachzuweisen.

### 2. Urheber und Intermediäre in der Wertkette digitaler Musik

Online Musikdienste und Plattenlabels sind neben anderen Intermediären die zentralen Akteure in der Wertkette digitaler Musik. Sie sollten sowohl für die Urheber als auch die Konsumenten einen Mehrwert schaffen. Das IMMF fordert:

#### 2.1 AUFRICHTIGE PARTNERSCHAFT

Da die Palette an Möglichkeiten zur Monetarisierung der digitalen Nutzung von Musik sich stetig erweitert, wird es auch immer komplexer alle Einkommensströme einzeln aufzulisten. Daher ist es Aufgabe der Labels, Musikverlage und anderer Rechteinhaber sicherzustellen, dass die Verwertung der kreativen Inhalte sachgerecht abgerechnet und ausgewiesen wird. Dementsprechend fordert das IMMF konkretes Handeln in folgenden Bereichen:

- **Globale Preistransparenz:** Die Preisgestaltung digitaler Musikdienste sollte transparent sein. Ziel sollte es sein, herauszufinden, welcher monetäre Wert bei einer Nutzung generiert wird (durch Werbetreibende, Konsumenten und Sonstige). Dadurch erhalten die Rechteinhaber und Urheber eine solide Entscheidungsgrundlage um einen digitalen Vertriebskanal auszuwählen, der für sie den nachhaltigsten Wert bietet. Diese Information muss nicht öffentlich verfügbar sein, aber sie sollte den involvierten Urhebern jederzeit vertraulich zur Verfügung stehen.

- **Transparenz bzgl. der Nutzungsdaten:** Wenn Musik monetarisiert wird, sollten die Nutzungsdaten, die die Musikservices den Rechteinhabern zu jedem Werk berechtigterweise zur Verfügung stellen, auch den Künstlern zu Verfügung stehen. So können die Künstler diese Informationen über die Endverbraucher nutzen, um einen besseren Mehrwert für alle Stakeholder in der Wertkette zu schaffen, aber auch um die Bezahlung zu kontrollieren.
- **Lizenzierte Service-Statements:** Es sollte immer ein klares Statement vorliegen wie der Musikservice, der sich auf die Lizenzen zur Nutzung der Inhalte stützt, die Urheber vergütet. Es ist weder fair noch transparent, wenn die Urheber keinen Einblick erhalten auf welchen Grundlagen ihr Inhalt von den Rechteinhabern monetarisiert wird.
- **Alle Einnahmen müssen abgerechnet werden:** Labels, Musikverlage und andere Intermediäre einschließlich der Verwertungsgesellschaften müssen sicherstellen das jede einzelne Verwertung des Inhalts abgerechnet wird. Die Vereinbarungen dazu basieren nicht nur auf Rechten für lizenzierte Musik, denn die Konsumenten wollen (von den Musikservices) Zugang zur Musik und den Künstlern. Dementsprechend sollte bei solchen Vereinbarungen immer der Wert der Musik und des Künstler festgehalten werden.
- **Anteilmäßige Aufteilung:** Selbst Einnahmen, die keinem Künstler zuzuordnen sind, sollten objektiv bewertet und unter allen Künstlern anteilig aufgeteilt werden. Dass sie *nicht einzeln zugeordnet* werden können heißt nicht, dass sie *nicht ausgezahlt* werden können. Wenn die Einnahmen, die nicht zuzuordnen sind, tatsächlich auch nicht auszahlabar wären, wie ist das Geld dann in erster Linie bei den Rechtsinhabern gelandet?

## 2.2 KLARHEIT & EINFACHHEIT

Veraltete, nicht nachhaltige Lizenzierungs- und Zahlungsmodelle aus der Welt der Tonträger, wie z.B. Verpackungsabzüge, machen in der digitalen Wertkette keinen Sinn mehr und behindern neue Geschäftsmodelle. Daher fordert das IMMF konkretes Handeln:

- **Digital Recording Deals:** Die alten Recording Deals (Künstlervereinbarungen mit Record Labels) sind mangelhaft in Anwendung auf das digitale Modell und oft nicht fair gegenüber den Künstlern. Da sich mit dem digitalen Handel so weitreichende Änderungen im Gegensatz zum klassischen Tonträgerverkauf ergeben haben, sollten die Verträge teilweise neu verhandelt werden, um die digitalen Verwertung angemessen zu berücksichtigen. Die Startinvestitionen in Rechte aus der prä-digitalen Ära haben sich längst amortisiert.

## 3. Schlusswort

Die Digitalisierung bietet ein noch nie da gewesenes Potential für Transparenz und übersichtliche Einzelaufschlüsselungen, bei denen alle Stakeholder der digitalen Wertkette Zeile für Zeile zielgerichtet auf alle Daten zugreifen können um die Nutzung der kreativen Inhalte sachgerecht im Sinne der Urheber abrechnen zu können. Nichts desto trotz kann dieses Potential nur von den Urhebern genutzt werden, wenn sie fair und transparent eingebunden und bevollmächtigt werden. Es ist im Interesse aller Stakeholder mit und nicht gegen die Interessen der Künstler zu arbeiten. Denn ohne die sie gäbe es überhaupt keine Wertkette.

**Dieses IMMF Statement wurde von folgenden regionalen Vereinigungen von Künstlermanagern mitentwickelt und befürwortet:**

AAM (Australia)

AMA (France)

IMUC (Germany)

MMaF (Belgium)

MMF Australia

MMF Canada

MMF Denmark

MMF Estonia

MMF Finland

MMF Ireland

MMF Italy

MMF Latin America

MMF Luxembourg

MMF Netherlands

MMF New Zealand

MMF Norway

MMF Portugal

MMF South Africa

MMF Spain

MMF Sweden

MMF UK

MMF US

MMF West Africa

## Über das IMMF:

Das IMMF ist eine Non-Profit Organisation. Sie repräsentiert Musikmanager und mit ihnen auch die Künstler (Urheber und ausführende Künstler), die von ihnen vertreten werden. So ist der Schutz der ökonomischen und rechtlichen Interessen von Künstlern weltweit die Kernmission des IMMFs. Dabei hat das IMMF die Vision international bessere Handelskonditionen für alle Künstler auf der Welt zu schaffen. Das IMMF umfasst regionale Musikmanagerverbände aus Nord- und Südamerika, Europa, Afrika und Australasien, die insgesamt über 1.200 Künstlermanager aus über 30 Ländern repräsentieren.

## Kontakt:

- Allgemeine Anfragen: Daria Wabnitz ([daria@immf.com](mailto:daria@immf.com))
- Presse: Christian Hald Buhl ([buhl@factory92.eu](mailto:buhl@factory92.eu))

## Links:

- IMMF ([www.immf.com](http://www.immf.com))
- FACTORY 92 ([www.factory92.eu](http://www.factory92.eu))

## Geschäftssitz:

- IMMF a.s.b.l., 3A, Val Ste Croix, L - 1371 Luxemburg